



Fédération du Commerce
et de la Distribution



Conjoncture : le commerce et son environnement

Mars 2025

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 -4,4% en 2024, il a encore reculé de -0,8% en janvier 2025 (par rapport à janvier 2024). **L'indice des prix agricoles à la production** (Ippap) s'est contracté de -2,7% en 2024, mais tend à se redresser depuis l'été 2024. Du côté des cours internationaux des matières premières alimentaires, ils ont baissé de -2,2% en 2024 en moyenne annuelle, mais tendent à se redresser depuis quelques mois. Les **prix de vente industriels** (agroalimentaires) se sont quant à eux contractés de -1,9% en 2024, après un bond de 10,6% en moyenne annuelle en 2023 et de 17,5% en 2022. Ils sont cependant légèrement haussiers depuis octobre 2024 : +1,6% entre octobre 2024 et janvier 2025. Sur le marché national, les **prix à la consommation alimentaires** ont progressé de 1,4% en 2024, puis de 0,2% en glissement annuel au cours des deux premiers mois de l'année. Ces tendances s'observent également sur le **plan européen**: les prix à la consommation des produits alimentaires (indice **IPCH**) ont augmenté de 2,3% en 2024, après +11,8% en 2023. Enfin, en France, Circana observe une baisse de -0,7% entre mars 2024 et mars 2025 des prix des PGC-FLS. Il s'agit de la 11ème baisse consécutive.

Moral des ménages, climat économique : un peu mieux en début d'année 2025

Du côté des **ménages**, l'indicateur synthétique de la confiance des ménages s'est établi à 93,4 en février 2025, deuxième mois consécutif de hausse. Il reste néanmoins 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. L'indicateur synthétique du moral des **consommateurs européens** a également progressé en janvier et février 2025.

Concernant le climat des affaires des **entreprises françaises**, l'indicateur qui le synthétise a progressé entre janvier et mars 2025, s'établissant à 96,7 points. Dans le **commerce de détail hors automobile**, l'indicateur du climat des affaires a perdu 1,9 point sur un mois en mars. Il s'est établi à 89,9 points, soit plus de 10 points sous son niveau de longue période. Du côté du **marché du travail**, l'emploi salarié privé a légèrement baissé en T4 2024 : -0,3% (soit -68.000 emplois). Dans le **commerce de détail**, l'emploi s'est légèrement contracté en moyenne annuelle (-0,5%), malgré une hausse en T3 et T4 2024. 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 : coincée

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 en 2024 (-0,2%). La consommation **alimentaire** à domicile (hors tabac) s'est repliée de -0,7% en 2024, après une baisse de -3,1% en 2023. Le recul de la consommation alimentaire concerne en particulier la viande de boucherie (-3,9% en volume en 2024). La demande en produits laitiers a résisté : +1% en volume en CAD à fin février 2025. A noter aussi la dynamique de croissance des œufs : +2% en volume en moyenne annuelle en 2024. Du côté du **bio**, la tendance reste au recul en valeur et en volume en GMS (-4,3% en valeur et -5,1% en volume en cumul annuel mobile à fin février selon Circana), avec toutefois une amélioration de la tendance depuis quelques mois. Enfin, sur les marchés **non alimentaires**, le meuble et le bricolage continuent de souffrir. Le petit électroménager a tiré son épingle du jeu en 2024 (+8% en valeur).

L'activité du commerce : les volumes se redressent progressivement

En France, le chiffre d'affaires du **commerce de détail alimentaire non spécialisé** a progressé en valeur sur un rythme moins soutenu en 2024 : +1,6%, après +7,2% en 2023. Dans le même temps, les volumes ont modérément augmenté (+0,9%), après le fort décrochage de 2023 (-4,1%). Au sein de la zone euro, même type d'évolution: la croissance en valeur se tasse (+2,1%, après +7,9% en 2023) et les volumes se stabilisent (+0,1%). Selon NielsenIQ, les ventes de **PGC-FLS** ont stagné en valeur en cumul annuel mobile à P2 2025. En volume, le marché reste peu dynamique. Du côté du **commerce non alimentaire** en France, la tendance est à une accélération de la croissance en volume. Le chiffre d'affaires a progressé de 2,5% en moyenne annuelle en 2024, après une hausse de 0,5% en 2023. La dynamique observée au sein de la zone euro est relativement similaire : la croissance en volume s'est établie à 1,6% en moyenne annuelle, après -1% en 2023.

2025 : volumes toujours poussifs dans un contexte incertain

Si le pouvoir d'achat des ménages a progressé en 2024, les pressions continuent de s'exercer sur les catégories de ménages les plus modestes et les arbitrages de consommation se poursuivent. Quelques signes d'amélioration sont certes perceptibles sur les volumes, mais pas de franc redémarrage en vue dans le contexte géopolitique actuel. Selon l'Observatoire Cétélem 2025, les consommateurs restent prudents dans leurs intentions d'achats. Ainsi, 59% des Français n'envisageraient pas d'augmenter leurs dépenses dans les 12 prochains mois.

L'emploi : au T4 2024, l'emploi salarié baisse de -0,3% (soit -68.000 emplois) après une hausse de 0,1% au troisième trimestre 2024 (+16.800 emplois). Il se situe -0,1% en-dessous de son niveau d'un an auparavant (soit -25.200 emplois). A noter également la hausse des défaillances d'entreprises: environ 66 000 selon les données de la Banque de France contre une moyenne annuelle de 54 000 au cours de la période 2016-2019.

La 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 une potentielle augmentation des droits de douane entre l'Europe et les États-Unis et plus globalement à la **guerre commerciale**.

La **confiance des ménages** reste fragile. A 93,4 en février 2025, l'indicateur qui la synthétise reste en dessous de son niveau de long terme (100), malgré deux mois consécutifs de hausse. 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 (plus de 18% en T4 2024).

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 demeure anxiogène. Les dépenses alimentaires à domicile manquent de dynamisme, et du côté non-alimentaire, l'équipement du logement (hors petit-électroménager), le bricolage continuent de souffrir.

Les **matières premières** : après la phase de baisse des cours, à la suite de leur flambée en 2022-2023, la situation devient moins lisible. Les prix agricoles à la production (IPPAP) en France se redressent depuis quelques mois (+2,3% en janvier en glissement annuel), portés par la hausse de certaines catégories : +6,7% pour le blé tendre, +9% pour les gros bovins, +7,8% pour le lait de vache. Certaines autres catégories sont en baisse : -3,3% pour les porcins-2,7% pour les œufs (mais +39% entre août 2024 et janvier 2025), -19% pour le blé dur...

La phase **ralentissement de l'inflation** se confirme à court terme. Selon les prévisions de plusieurs instituts, l'inflation serait particulièrement basse (de l'ordre de 1,2%-1,3%) en 2025 en raison du reflux des prix des services et de l'électricité.

Les **taux d'intérêt** : malgré les nombreuses sources d'incertitude, la BCE poursuit sa politique monétaire de baisse des taux. Le 6 mars, la BCE a ramené le taux de dépôt de 2,75% à 2,50% après une nouvelle baisse de 0,25 point. En abaissant progressivement le loyer de l'argent, la BCE cherche à soutenir le crédit et la reprise économique.



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

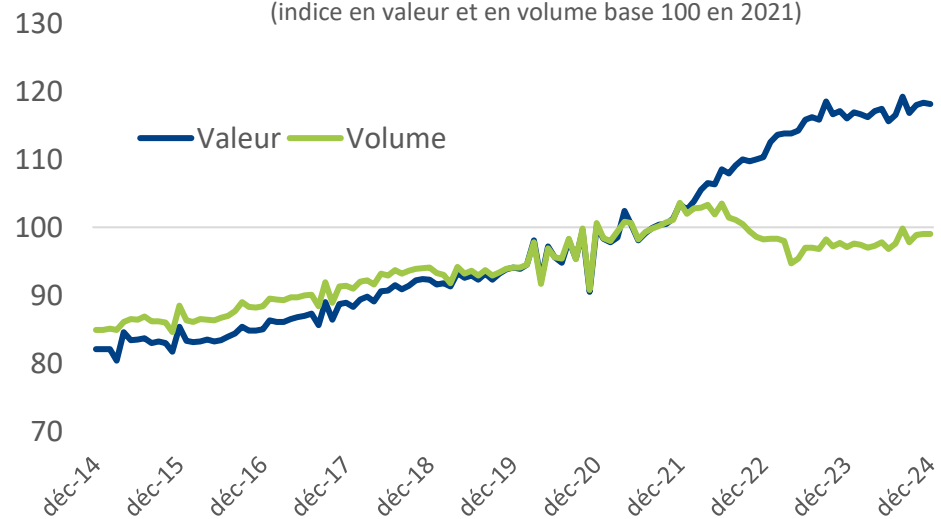
La phase de décélération de l'inflation est désormais actée, mais les prix restent élevés. Les prix à la consommation ont progressé de 2% en 2024, puis de 1,2% au cours des deux premiers mois de 2025. Les prix alimentaires ont quant à eux augmenté de 1,4% en 2024 et de 0,2% au cours des deux premiers mois de l'année 2025. Les gains de pouvoir d'achat par unité de consommation sont certes largement plus soutenus qu'en 2023 (+1,9% 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 T4 2024, à 18,4% (15% en 2019).

① Le **commerce de détail alimentaire non spécialisé** (= GMS) compose désormais avec un environnement nettement moins inflationniste, ce qui pèse sur l'évolution de son chiffre d'affaires en valeur. Du côté des volumes, l'heure est au (timide) redressement (+0,9% en 2024, après -4% en 2023).

② Le **commerce de détail non alimentaire** est aussi marqué par un tassement de l'activité en valeur : +2% en 2024, après une progression de 3,3% en 2023. L'activité en volume est toutefois plus dynamique : 2,5% en moyenne annuelle en 2024, après une croissance faible en 2023 (+0,5%).

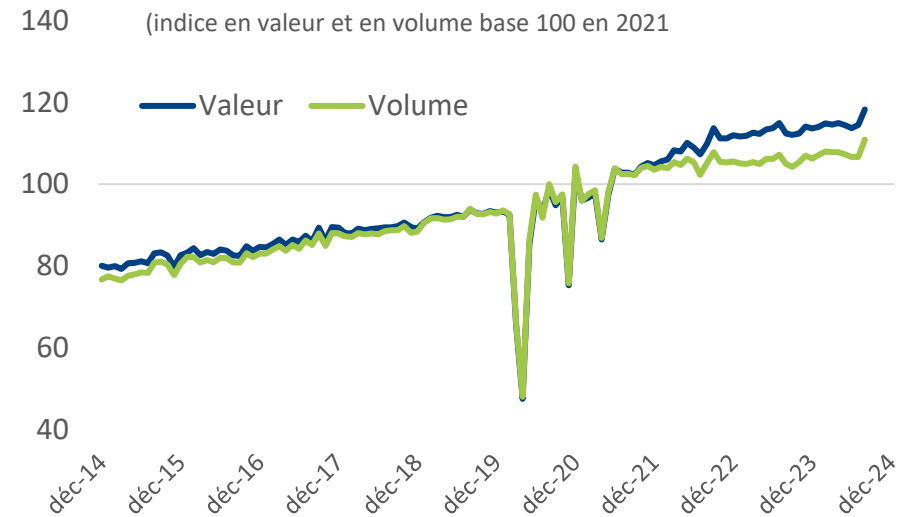
① Chiffre d'affaires du commerce de détail non spécialisé **alimentaire** en France

(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	P12	
Climat des affaires en France et en Europe	P15	
Croissance en France (PIB, consommation...)	P20	
Emploi	P21	
Marges	P22	
02 La demande		P 23
Consommation des ménages en biens	P25	
Préoccupations des consommateurs	P27	
Dépenses alimentaires (viandes , produits laitiers, produits de la mer, F&L, vins)	P30	
Focus bio	P37	
Dépenses non alimentaires (équipement du foyer, textile, jouets)	P38	
Focus sur les services aux ménages (RHF, cinéma...)	P43	
03 Les prix à la consommation		P 47
Prix alimentaires et non alimentaires	P50	
Prix alimentaires (produits frais et transformés)	P52	
Prix en Europe	P56	
04 L'activité dans le commerce de détail		P 59
Activité dans le commerce de détail (France et UE)	P61	
Activité dans le commerce alimentaire (France et UE)	P63	
Activité dans le commerce non alimentaire (France et UE)	P67	
E-commerce et drives	P71	
05 A lire : études, enquêtes		P 73

01

L'environnement macroéconomique du commerce

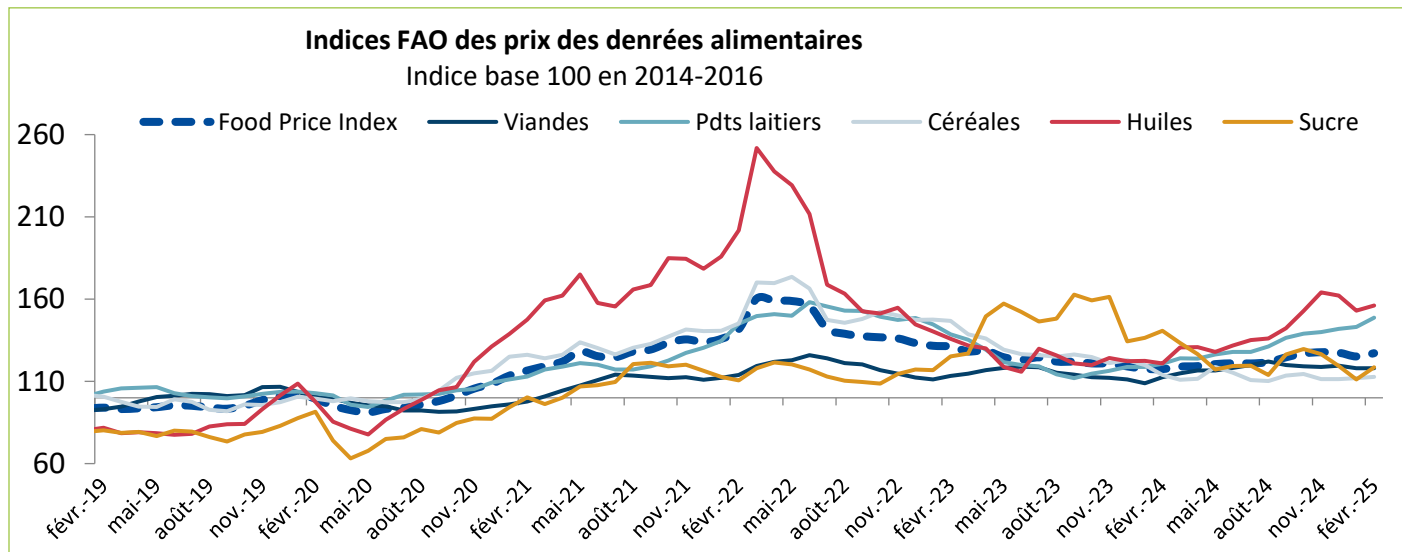
Les prix et les cours des matières premières
en amont

Prix des matières premières alimentaires

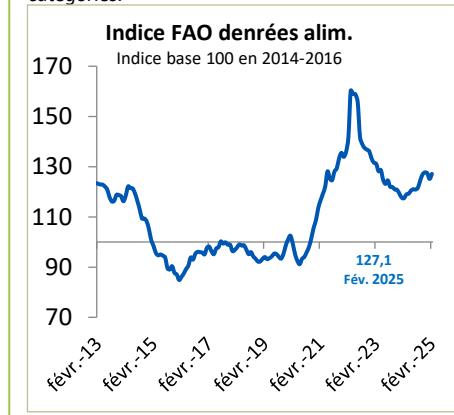
Indice FAO : en hausse sur un mois et sur un an en février 2025



L'**Indice FAO des prix des produits alimentaires** s'est établi à 127,1 points en février 2025, en hausse de 1,6% par rapport à janvier 2025. Sur un an, il progresse de 8,2%. Les cours des **céréales** ont progressé de 0,7% en février sur un mois, mais restent en recul de -1,1% sur un an. Les prix du blé ont augmenté, sous l'effet d'un resserrement des disponibilités en de Russie. Les hausses de prix sont également dues aux inquiétudes que suscitent les conditions de cultures défavorables dans certaines régions des USA, Europe et Russie. La tendance haussière des prix du maïs s'est poursuivie (resserrement des disponibilités au Brésil, dégradation des conditions de culture en Argentine). L'indice des prix du riz a fléchi de 6,8% en février (abondance des disponibilités, faiblesse de la demande). Les cours des **huiles végétales** ont augmenté de 2% sur un mois et de 29,1% sur un an. Les prix de l'huile de palme ont légèrement rebondi, une hausse due en grande partie à la baisse saisonnière de la production dans les pays producteurs d'Asie du Sud-Est et au fait que l'on s'attend à une hausse de la demande de la part du secteur de l'agrogazole en Indonésie. Les prix de l'huile de soja ont augmenté sous l'effet d'une forte demande. Les prix de l'huile de tournesol et de colza ont progressé (inquiétude au sujet d'un probable resserrement des disponibilités ces prochains mois). Les cours des **produits laitiers** ont augmenté de 4% sur un mois et de 23,2% sur un an. Les prix du fromage ont grimpé pour le 3^e mois consécutif (+4,7% sur un mois). La hausse a été provoquée par une forte demande, alors que la reprise de la production en Europe a été contrebalancée par un recul saisonnier de la production en Océanie. Les cours du lait entier en poudre ont continué de s'affermir (+4,4%), en raison d'une demande marquée, une production stagnante en Océanie. Les prix du beurre ont rebondi (+2,6%), car la demande intérieure et la demande internationale étaient soutenues. Les prix du lait écrémé en poudre ont enregistré une modeste hausse (+1,8%). Les prix de la **viande** stagnent en février, mais augmentent de +4,8% sur un an. Les prix de la viande de volaille ont baissé (abondance de l'offre mondiale, malgré la persistance d'épidémies de grippe aviaire). Les prix de la viande porcine ont faibli, sous la pression de la baisse des cours dans l'UE. Ils sont restés en dessous des niveaux enregistrés début janvier (avant l'épidémie de fièvre aphteuse), en raison des excédents accumulés à cause des restrictions commerciales sur la viande porcine allemande. Les prix de la viande d'ovins ont augmenté (demande mondiale forte). Les cours de la viande bovine se sont affermis, du fait de la hausse des prix australiens dans un contexte de demande mondiale soutenue. Les prix du **sucre** ont progressé de 6,6% en février, après trois reculs mensuels consécutifs. Il est toujours en baisse sur un an (-15,8%). L'augmentation des prix du sucre est due au fait que l'on craint de voir l'offre mondiale se contracter pendant la campagne 2024-2025.



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

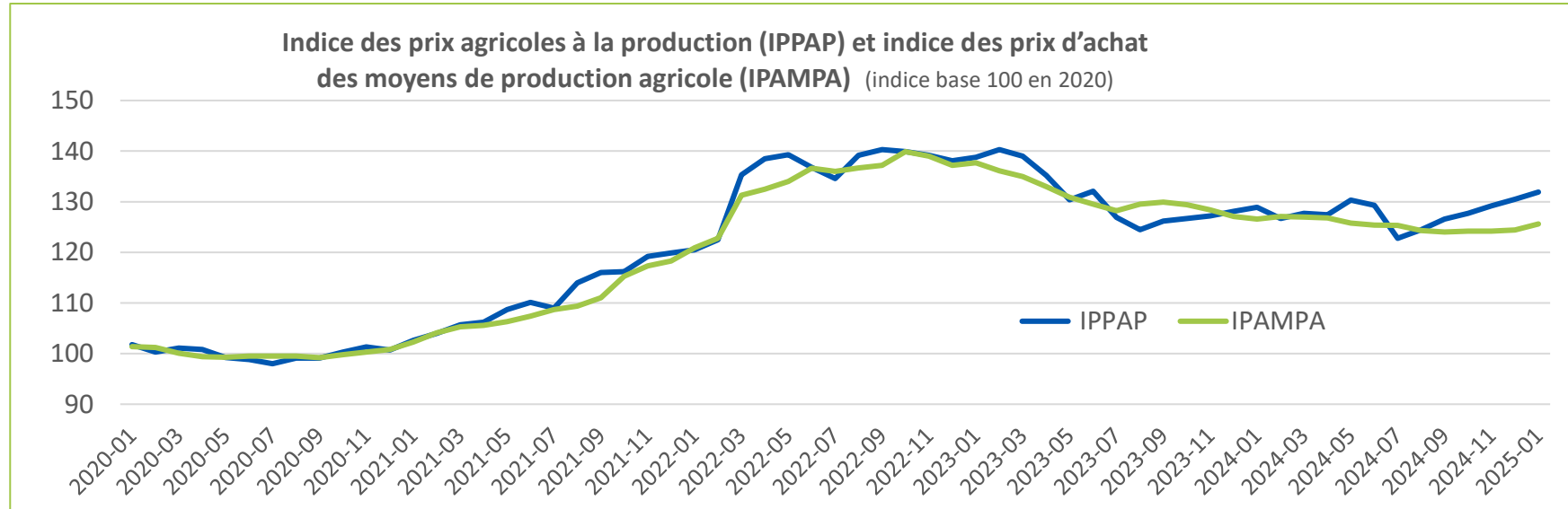


Les prix agricoles à la production et prix d'achat des moyens de production agricoles

Tendance au redressement du côté IPPAP

L'indice **IPAMPA** s'est contracté de -4,4% en moyenne annuelle en 2024, après un recul de -1,9% en 2023. La dernière donnée, concernant le mois de janvier 2025 indique une légère baisse de -0,8% en glissement annuel.

Du côté de **l'IPPAP**, après deux années de baisse en 2023 et 2024 (respectivement -3,1% et -2,7%), les prix ont eu tendance à se redresser depuis juillet 2024. L'indice a augmenté de 2,3% entre janvier 2024 et janvier 2025. La hausse moyenne masque cependant des divergences selon les catégories : +6,7% pour le blé tendre, -19% pour le blé dur, +9% pour les gros bovins, -3,3% pour les porcins, +7,8% pour le lait de vache, -2,7% pour les œufs...



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

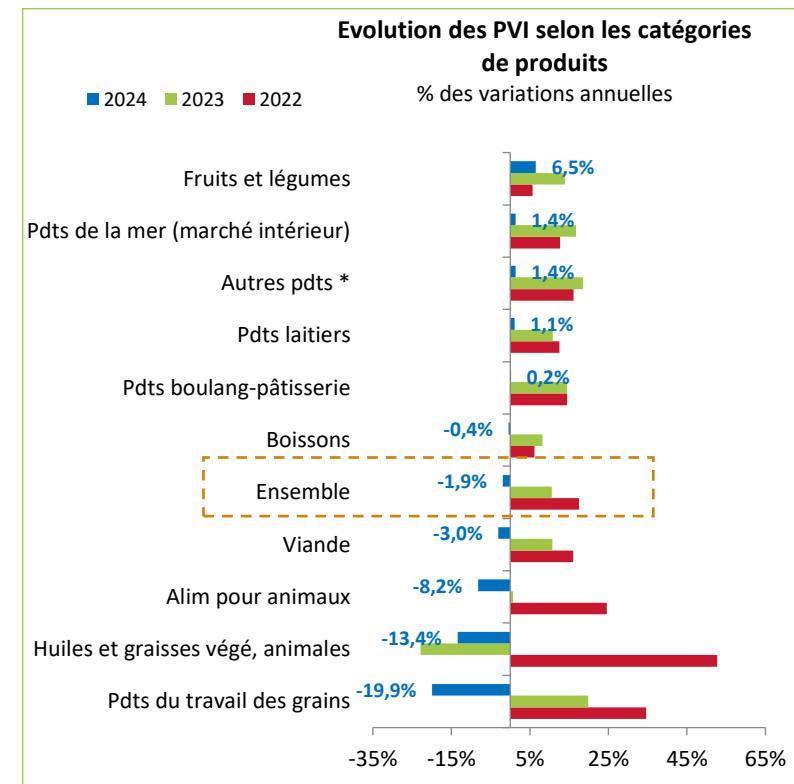
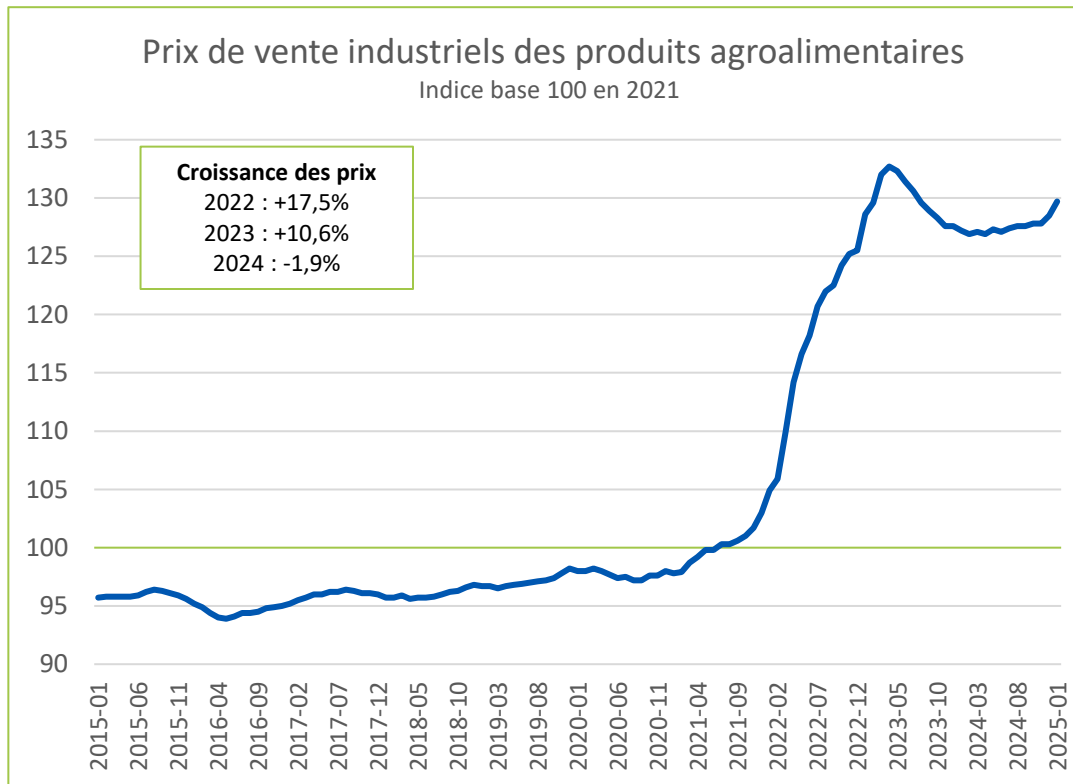
Source : INSEE

Les prix de vente industriels agroalimentaires

Les prix industriels se contractent certes de 1,9% en 2024, mais ils progressent entre octobre 2024 et janvier 2025

Les **prix de vente industriels des produits agroalimentaires** ont baissé de -1,9% en moyenne annuelle en 2024, après un bond de +10,6% en 2023 et de +17,5% en 2022. Ils sont cependant globalement légèrement haussiers depuis octobre 2024 : +1,6% entre octobre 2024 et janvier 2025.

En termes de catégories de produits, les prix des huiles et graisses se sont fortement contractés en 2024 (-13,4%), après une baisse de -23% en moyenne annuelle en 2023. Les prix des produits du travail des grains sont également orientés à la baisse (-20%) après une hausse proche de 25% en 2023. Les prix des viandes ont également baissé (à noter le recul de -7,4% des prix de la viande de volaille et -2,2% en janvier 2025 en glissement annuel).

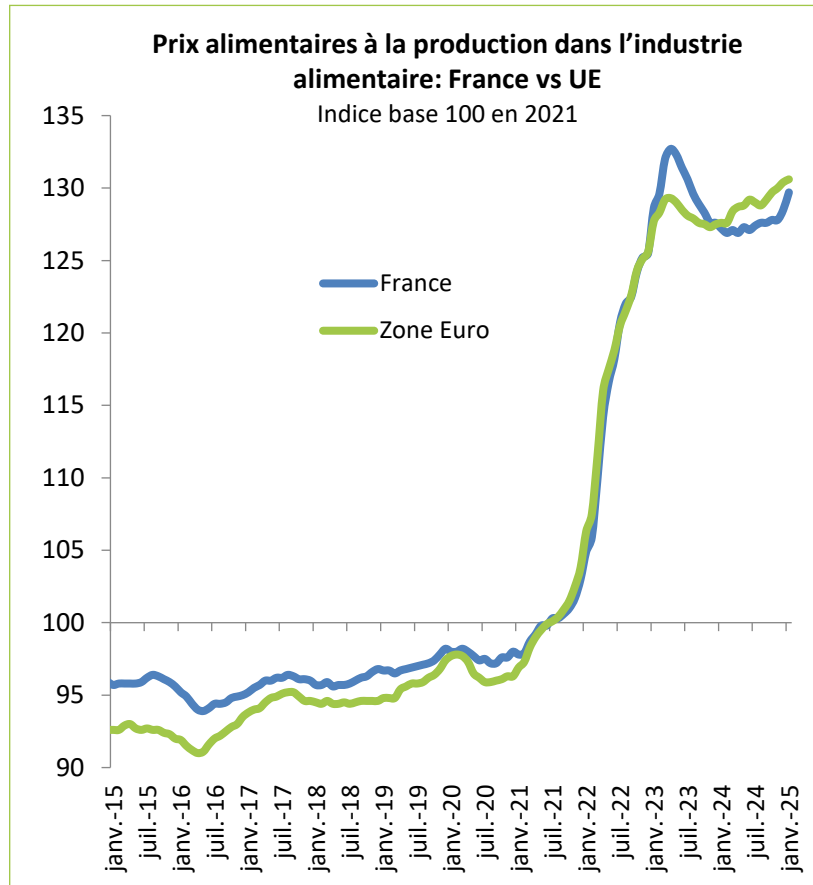


(*) Autres produits alimentaires : sucre, cacao-chocolat-produits de confiserie, thé et café, condiments-assaisonnements, plats préparés, aliments homogénéisés et diététiques / Indice des prix de production de l'industrie française pour l'ensemble des marchés / Source : INSEE

Les prix de vente industriels agroalimentaires en Europe

Les prix augmentent légèrement en moyenne annuelle en 2024

Les prix à la production des produits alimentaires (= prix de vente industriels) ont progressé de 0,6% en moyenne annuelle en 2024 dans la zone euro, après deux années de forte hausse (respectivement +18,2% en 2022 et +8,5% en 2023). Les prix ont également augmenté de entre janvier 2024 et janvier 2025 (+2,4%), avec notamment une hausse de 4,7% en Allemagne, de 7,4% en Belgique, mais ont baissé de -2,6% en Espagne sur un an.



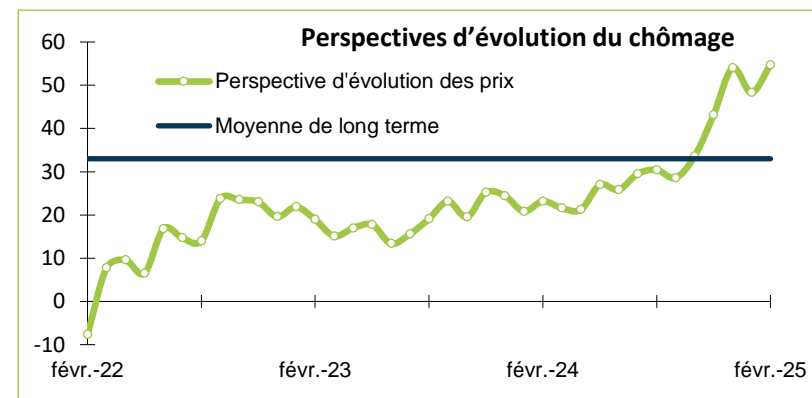
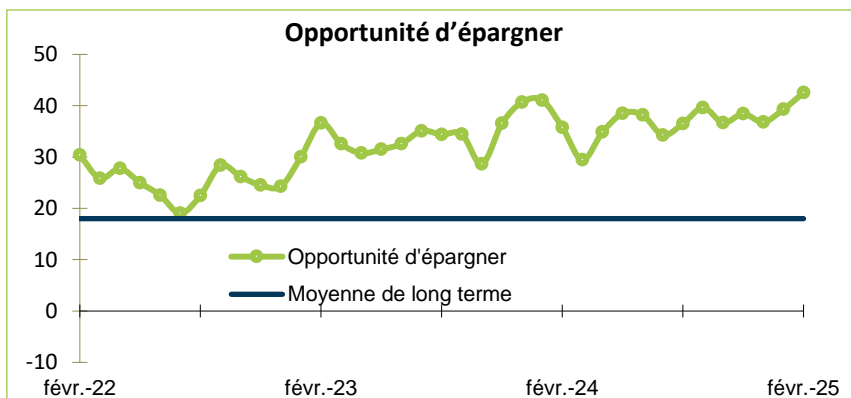
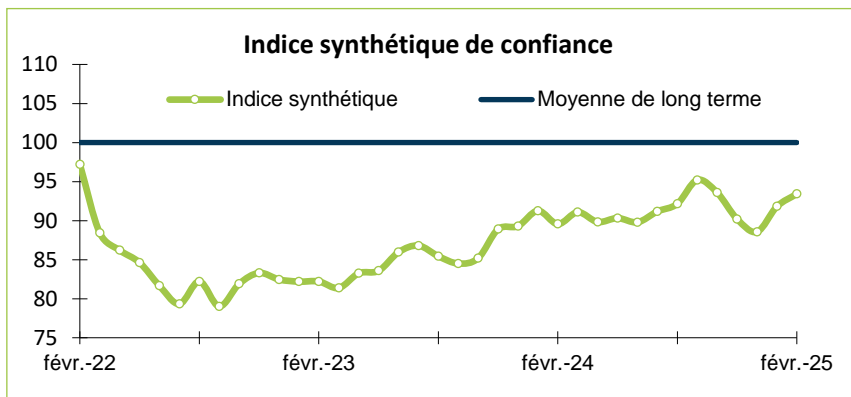
	Crois prix prod alim 2021 / 2020	Crois prix prod alim 2022 / 2021	Crois prix prod alim 2023 / 2022	Crois prix prod alim 2024 / 2023
Espagne	5,8%	17,3%	10,7%	2,5%
Portugal	4,7%	26,5%	13,7%	2,3%
Pays-Bas	6,8%	20,5%	7,9%	0,7%
Allemagne	2,4%	20,7%	8,0%	0,8%
UE à 27	3,5%	18,9%	8,3%	0,1%
Zone Euro	3,4%	18,2%	8,5%	0,6%
Danemark	0,2%	17,5%	9,8%	-0,7%
Irlande	0,3%	11,2%	1,2%	0,2%
Italie	3,4%	15,3%	6,4%	-0,2%
France	2,4%	17,5%	10,6%	-1,9%
Pologne	5,1%	24,4%	4,6%	-4,2%



Le moral des ménages

L'indicateur de confiance des ménages se redresse légèrement en début d'année

L'indicateur synthétique de la confiance des ménages s'est établi à 93,4 en février 2025, en hausse pour le deuxième mois consécutif. Il reste toutefois 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 redressée en janvier et février (+5,7 points sur deux mois), et demeure à un niveau supérieur à sa moyenne de longue période. L'indicateur relatif aux perspectives d'évolution du chômage est reparti à la hausse en février : +6,4 points. L'indicateur est largement supérieur à son niveau de longue période.

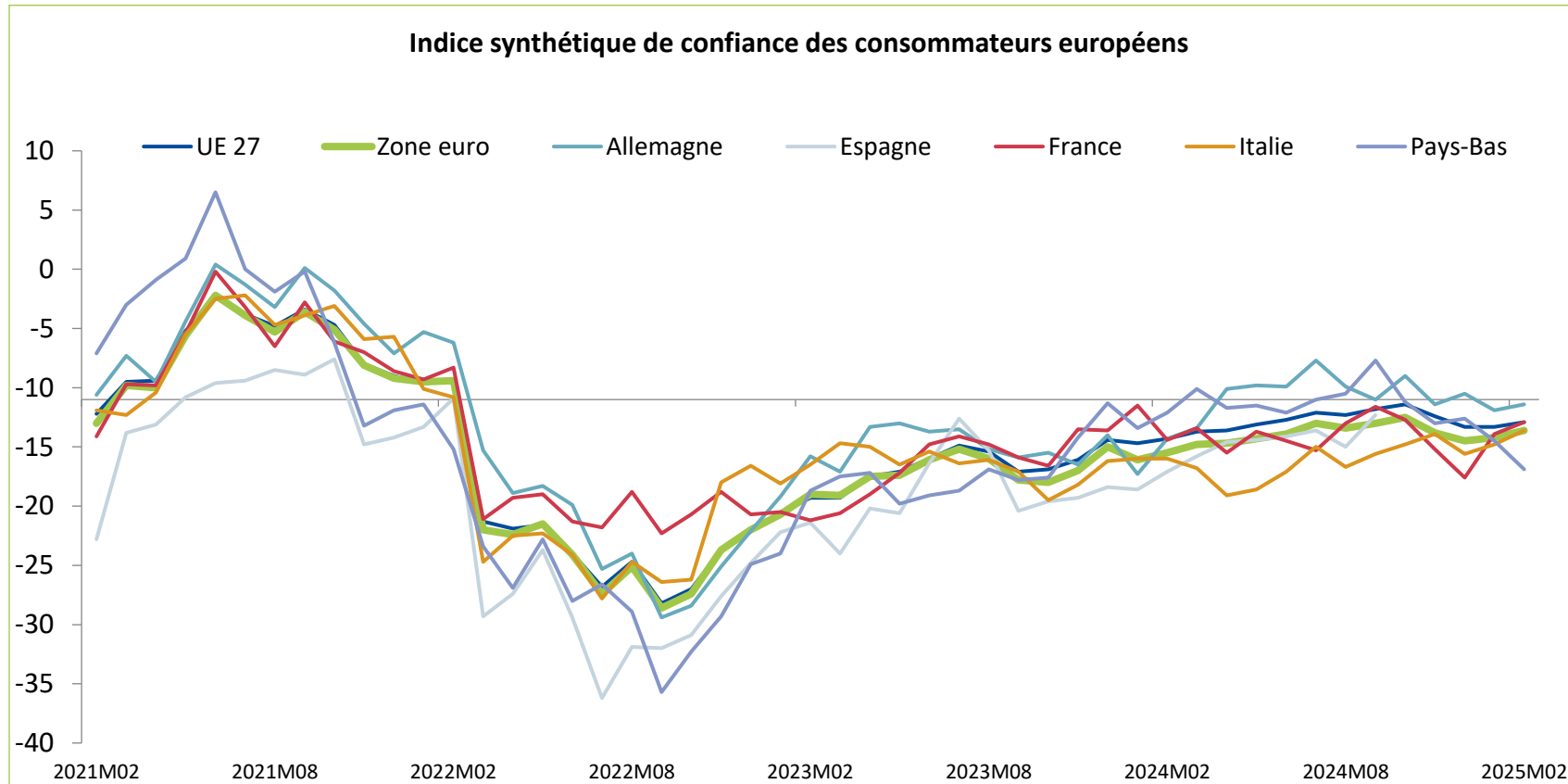


(*) meubles, électroménager, matériels électroniques ou informatiques... / Source : INSEE, Enquête mensuelle de conjoncture auprès des ménages / moyenne long terme = 1980 - 2023

Le moral des ménages en Europe (1)

Légère amélioration au sein de l'UE en janvier et février 2025

L'indicateur synthétique du moral des consommateurs européens a poursuivi son lent redressement en février 2025. L'indicateur s'est établi à -13,6 points dans la zone € en février 2025, il a progressé de près de 1 point entre sur deux mois. Sur un mois, la tendance favorable a notamment été portée par l'Italie (+1,2 point) et la France (+1 point). L'indicateur a gagné 0,5 point en Allemagne. Il a perdu 2,4 points aux Pays-Bas. (NB. les données pour l'Espagne n'étaient pas disponibles lors de la rédaction de la note).



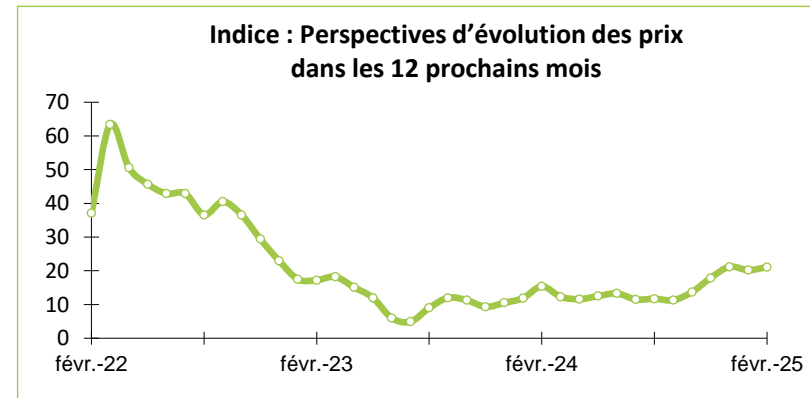
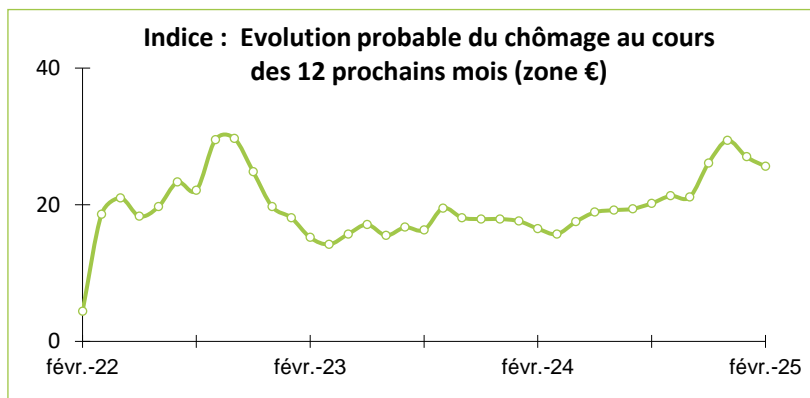
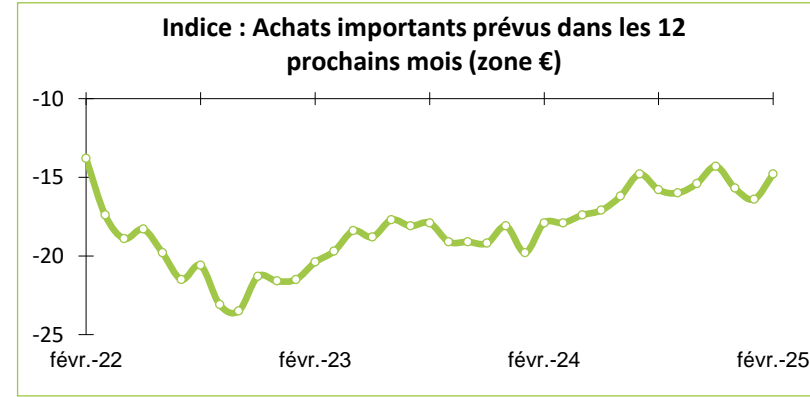
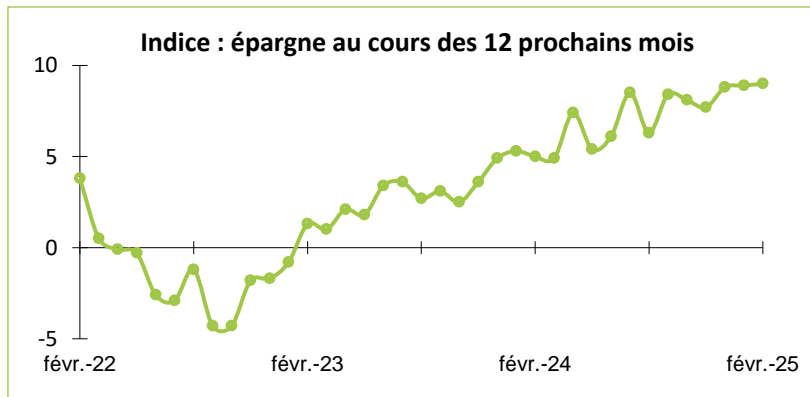
Zone € = 20 pays. Source : Eurostat



Le moral des ménages en Europe (2)

Hésitant

Les enquêtes consommateurs au sein de la zone € (20 pays) font apparaître des tendances relativement convergentes entre les différents pays. Les intentions d'effectuer des achats importants sont en légère progression en février, elles dépassent désormais leur niveau d'il y a deux ans. L'indice relatif à l'évolution probable du chômage s'est replié en janvier et février après plusieurs 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 à se redresser modestement. En fin, les intentions d'épargne restent à haut niveau.



Zone € = 20 pays. Source : Eurostat

Le climat des affaires en France (1)

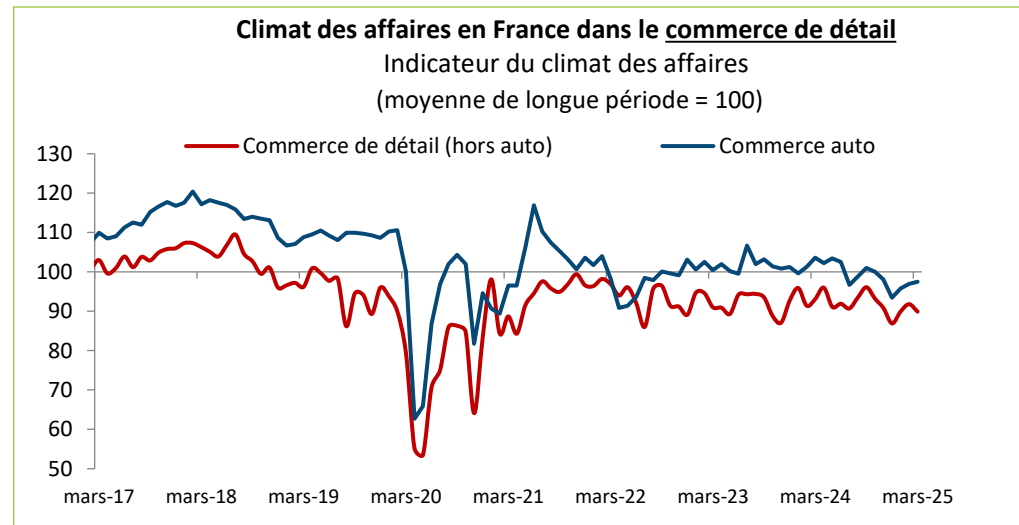
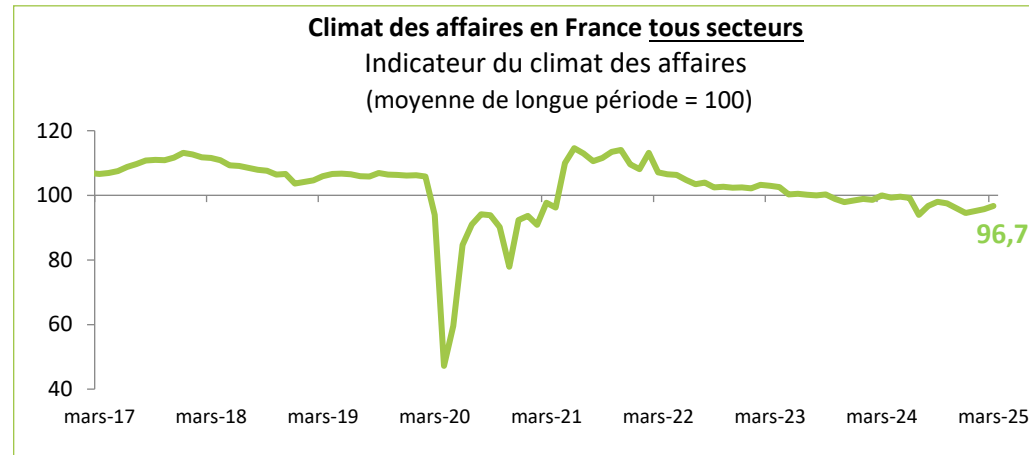
Le climat des affaires dans le **commerce de détail hors automobile** se replie en mars et reste en-dessous de son niveau de LT

Le climat des affaires en hausse en mars 2025

Selon les chefs d'entreprise interrogés entre le 25 février et le 18 mars 2025, le climat des affaires en France est en hausse. À 96,7 points, l'indicateur qui le synthétise gagne 1 point. Le climat des affaires augmente dans le commerce de détail et de gros, il est stable dans les services et le bâtiment et se replie légèrement dans l'industrie.

Dans le **commerce de détail** (yc automobile), le climat des affaires gagne 2,9 points en mars 2025, à 100 points, il retrouve sa moyenne de LT.

Dans le **commerce de détail hors automobile**, l'indicateur du climat des affaires a perdu près de 2 points en mars. Il s'est établi à 89,9 points, soit plus de 10 points sous son niveau de longue période.



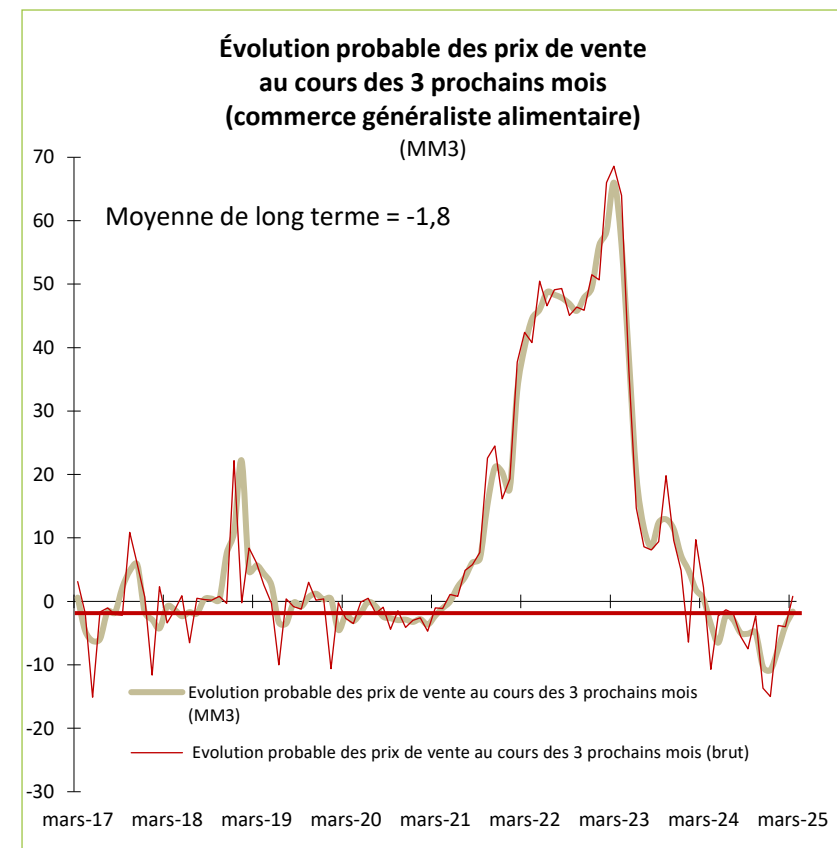
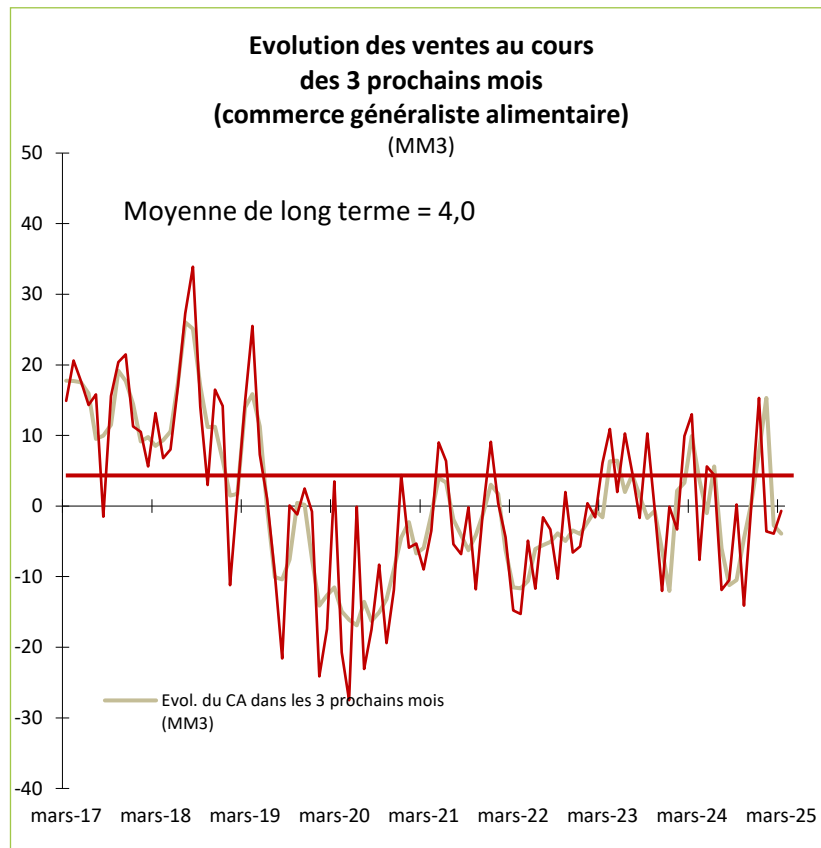
Source : INSEE, Indicateurs de climat des affaires et de retournement conjoncturel – Mars 2025



Le climat des affaires en France (2)

Le commerce généraliste alimentaire : plutôt dégradé en début d'année 2025

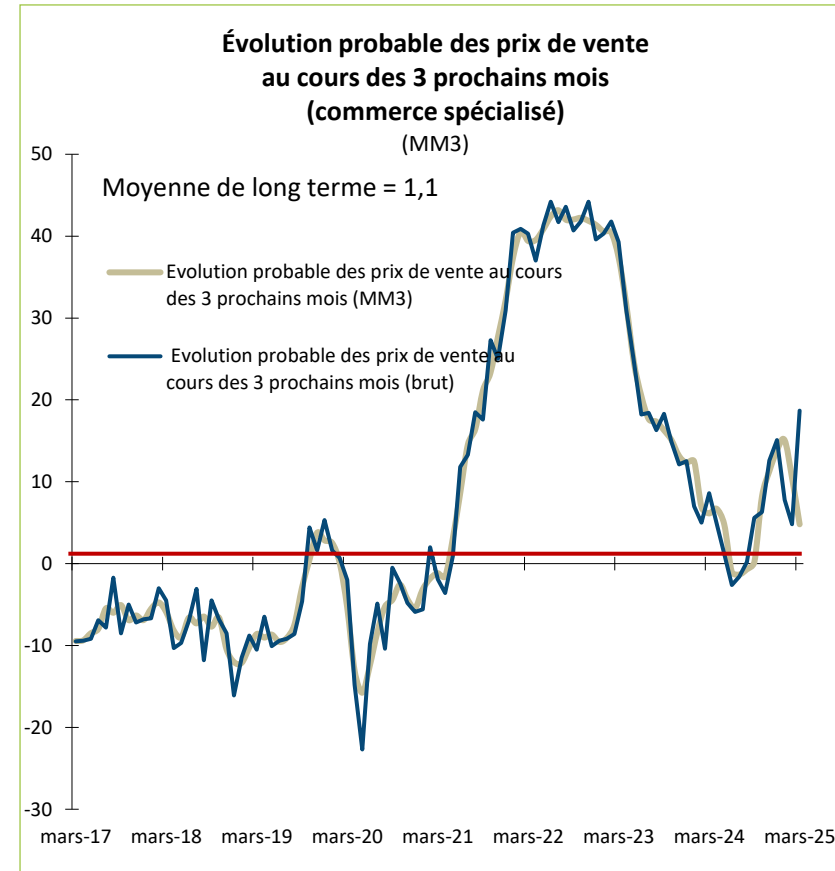
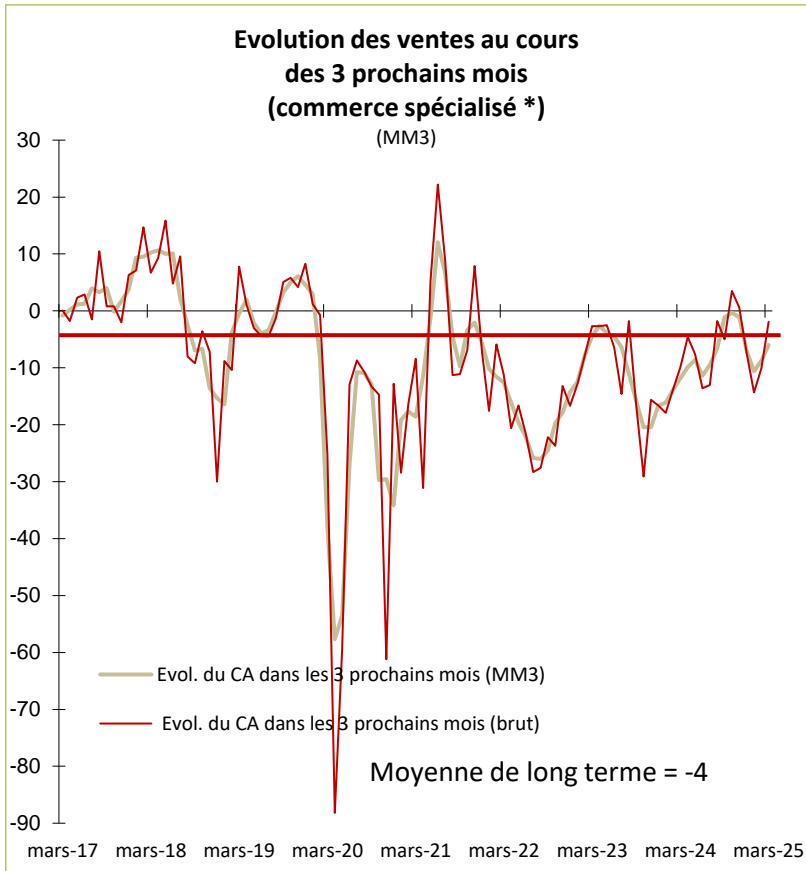
La dernière enquête de l'INSEE de mars 2025 sur le climat des affaires dans le commerce généraliste alimentaire fait apparaître un léger rebond après une tendance plutôt baissière concernant l'évolution des ventes au cours des 3 prochains mois. L'indicateur relatif à l'évolution probable des prix de vente au cours des 3 prochains mois s'est quant à lui légèrement redressé entre janvier et mars 2025, mais 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 : rebond en mars

Les indicateurs relatifs à l'évolution des ventes et aux intentions de commandes dans le commerce de détail spécialisé (hors pharmacies et carburants) se sont redressés en mars. L'indicateur relatif à l'évolution des ventes à 3 mois est d'ailleurs repassé en dessus de son niveau de longue période. L'indicateur relatif à l'évolution probable des prix de vente au cours des 3 prochains mois s'est aussi redressé en mars 2025. Il reste ainsi supérieur à son niveau de longue période.

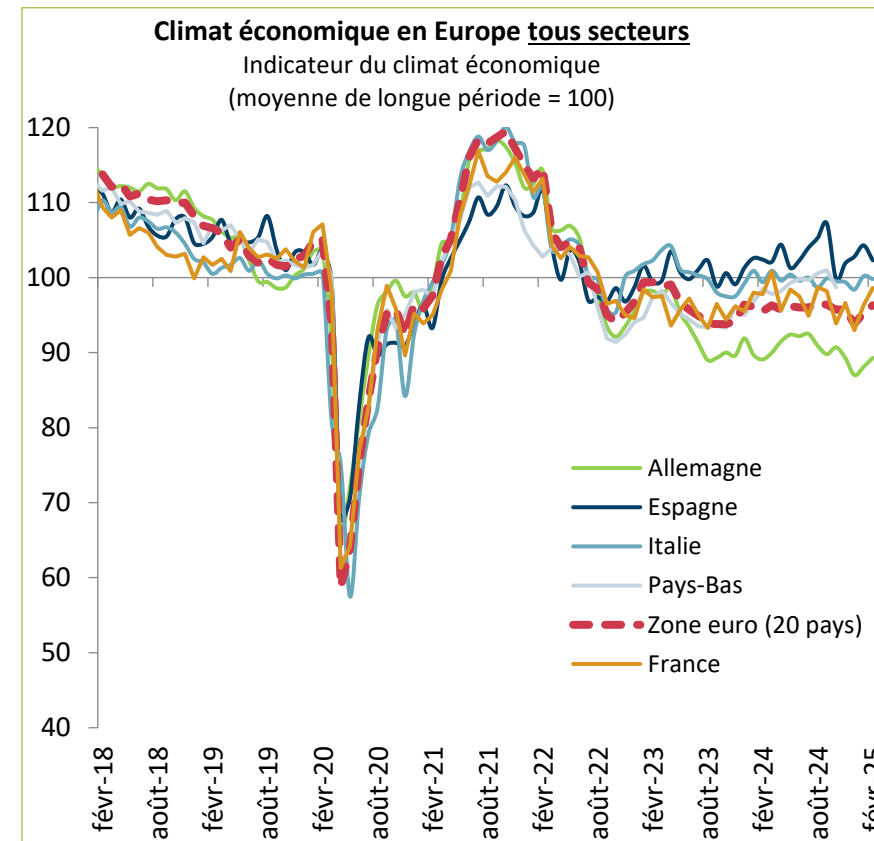
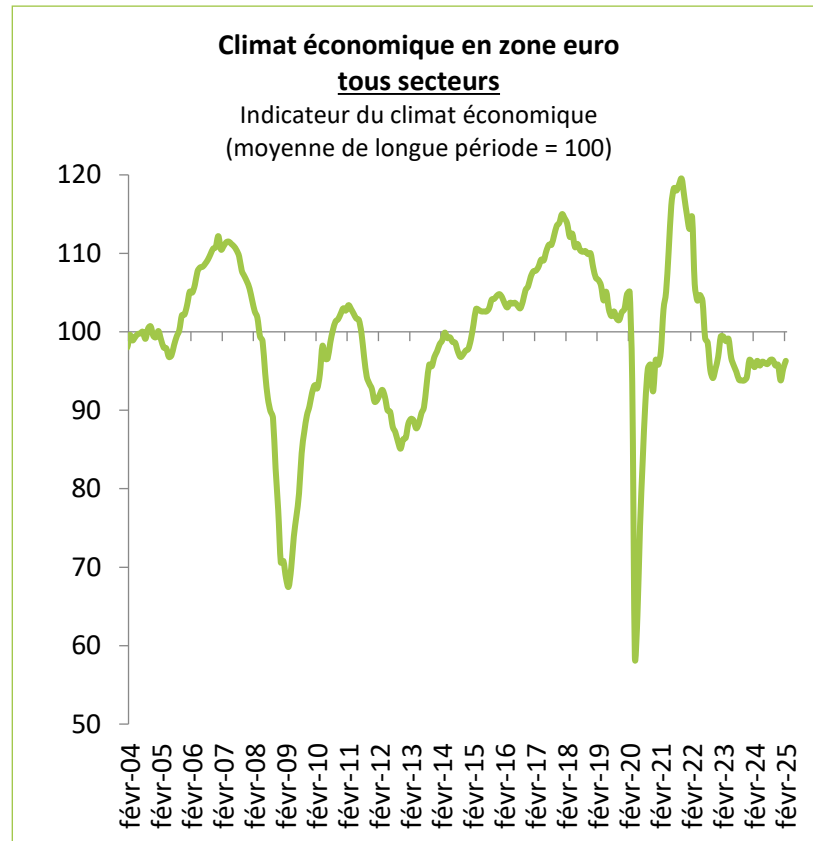


(*) hors pharmacie, hors carburants, Source : INSEE, Enquête mensuelle de conjoncture dans le commerce de détail et le commerce et la réparation automobiles – mars 2025

Le climat économique en Europe (1)

Toujours sous sa moyenne de longue période

Le climat économique (ménages et entreprises) est resté globalement stable depuis un an, toujours inférieur à sa moyenne de longue période. Si l'indicateur a dépassé sa moyenne de longue période en Espagne (102,3 points en février 2025, -2 points sur un mois), la situation est plus compliquée en Allemagne (malgré une légère hausse en janvier et février, à 89,3 points, l'indicateur est bien en dessous de son niveau de LT), en Italie ou en France.

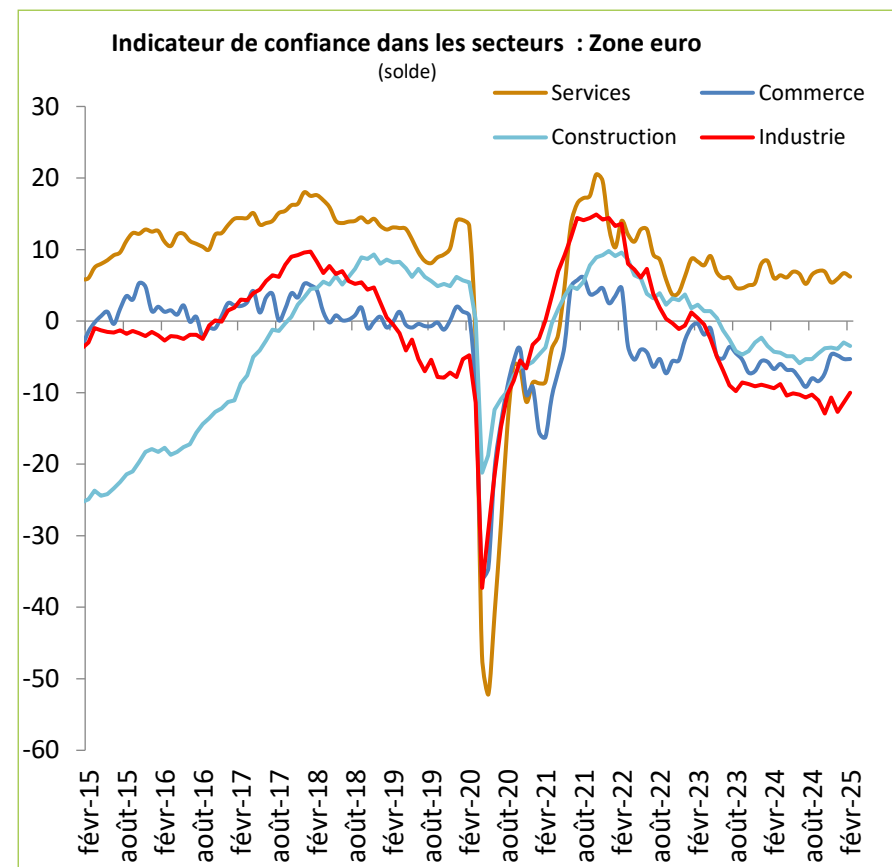
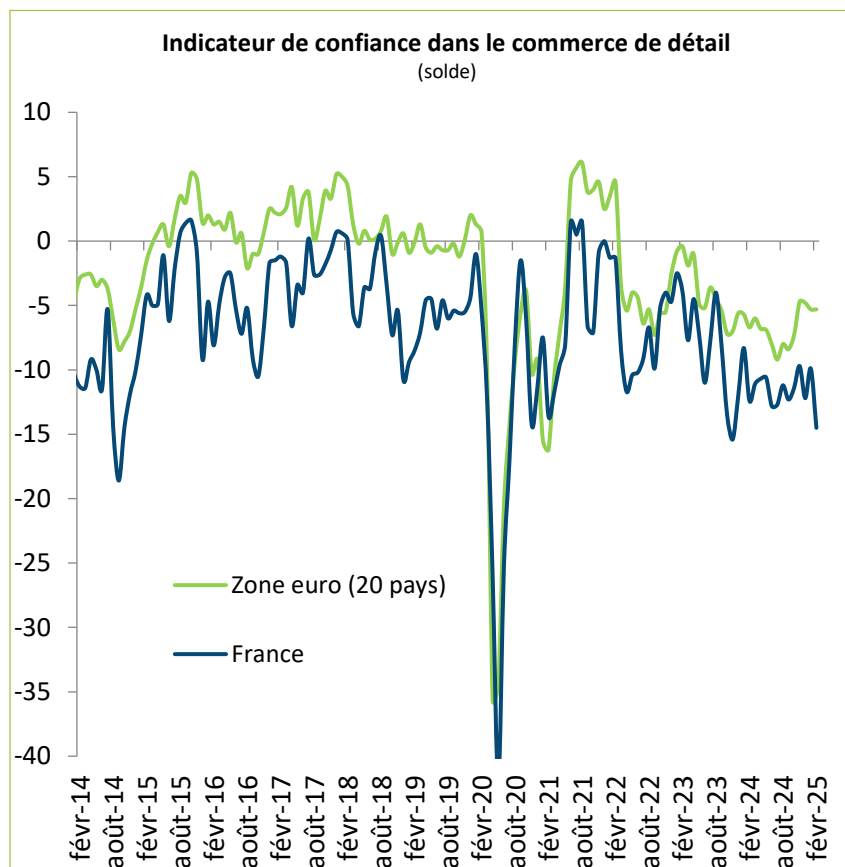


Source : Eurostat

Le climat économique en Europe (2)

Le climat économique par secteur

L'indicateur de confiance dans le secteur du commerce de détail est resté stable entre janvier et février 2025 dans la zone euro. Dans les autres secteurs, la tendance a aussi été haussière pour l'industrie en février (+1,4 point), baissière dans les services et la construction (-0,5 point).



Source : Eurostat – dernière donnée février 2025 - Données désaisonnalisées

Comptes nationaux trimestriels (INSEE)

Le PIB progresse de 1,1% en moyenne annuelle en 2024

Au quatrième trimestre 2024, l'évolution du PIB en volume est confirmée à -0,1%. Le pouvoir d'achat du revenu disponible brut (RDB) des ménages par unité de consommation ralentit et se stabilise (après +0,9 %). Le taux d'épargne des ménages fléchit légèrement ce trimestre : il s'établit à 18,4 % de leur RDB, après 18,5% au trimestre précédent.

En moyenne annuelle, le PIB progresse de 1,1% comme en 2023. La consommation des ménages (biens et services) augmente de 0,9%, comme en 2023 également. Concernant le pouvoir d'achat des ménages par unité de consommation, il augmente de 1,9%, soit une accélération après +0,3% en moyenne annuelle en 2023.

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

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

Consommation des ménages (T / T-1)	2023	T1 2024	T2 2024	T3 2024	T4 2024	2024
Consommation	0,9	0,1	0,0	0,6	0,3	0,9
Alimentaire	-3,5	-0,0	-1,6	0,5	0,3	-1,8
Énergie	-2,3	0,4	1,0	1,0	-0,9	0,0
Biens fabriqués	0,4	-0,3	0,4	0,0	0,6	0,9
Services	3,1	0,4	0,5	0,8	-0,1	2,0

RDB (T / T-1)	2023	T1 2024	T2 2024	T3 2024	T4 2024	2024
RDB	8,0	1,2	0,5	1,1	0,1	4,5
RDB (pouvoir d'achat)	0,9	0,6	0,6	1,0	0,2	2,5
RDB par UC (pouvoir d'achat)	0,3	0,4	0,4	0,9	0,0	1,9
RDB ajusté (pouvoir d'achat)	0,9	0,6	0,5	0,9	0,2	2,2
Taux d'épargne niveau	16,9	17,7	18,2	18,5	18,4	18,2

RDB : revenu disponible brut / Source : INSEE

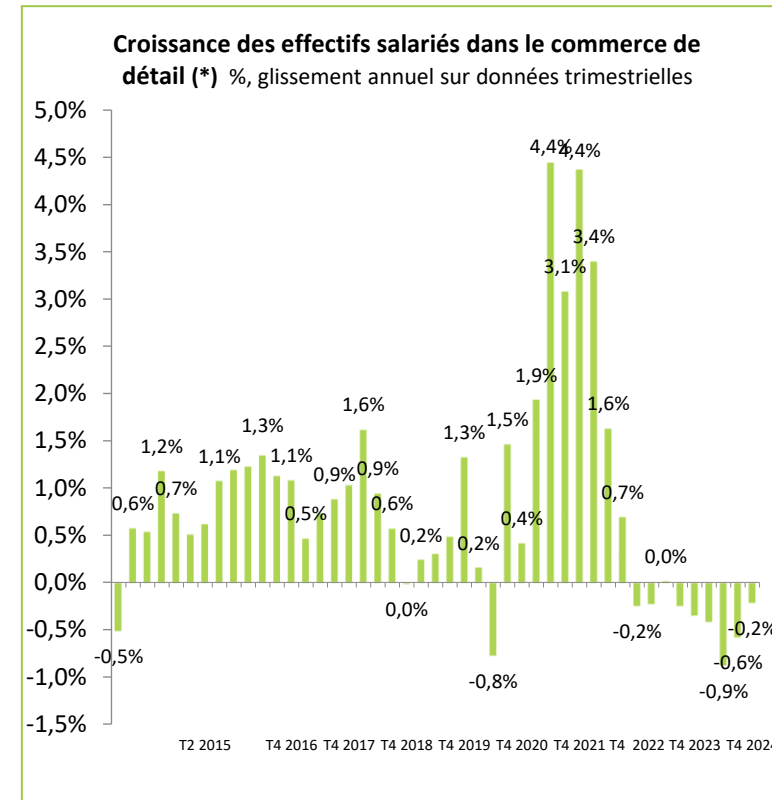
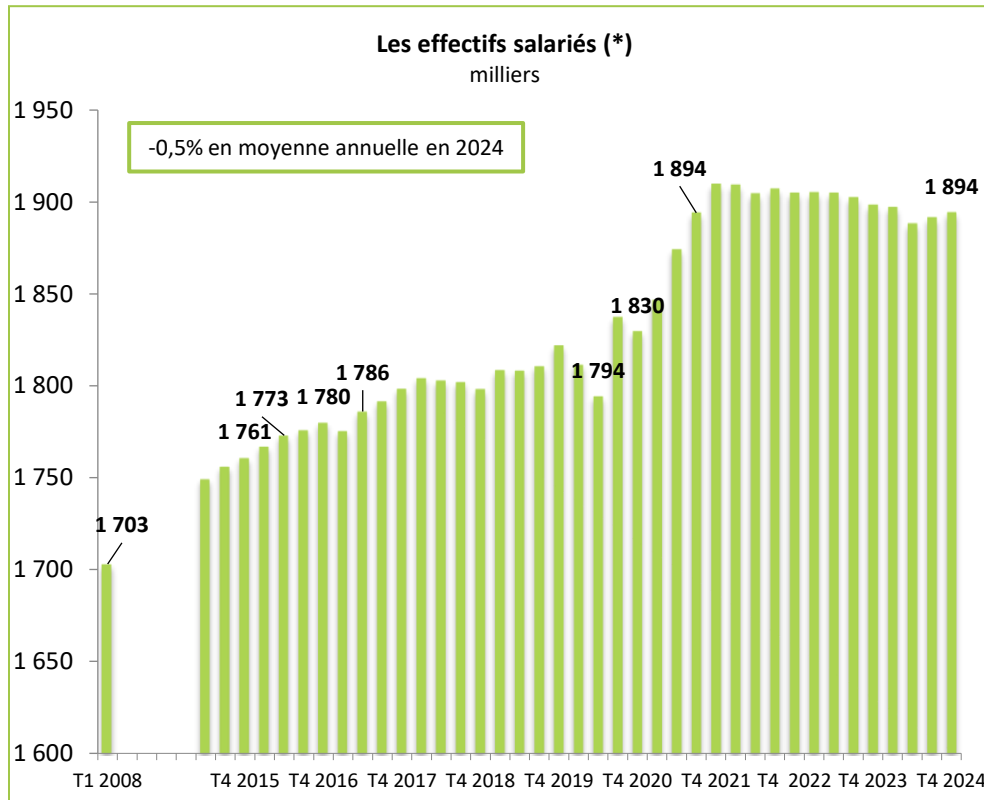


L'emploi dans le commerce

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

La reprise en T3 et T4 ne suffit pas à inverser la tendance baissière en moyenne annuelle

L'emploi dans le commerce de détail s'est légèrement contracté en moyenne annuelle en 2024 : -0,5% par rapport à 2023. L'emploi salarié dans le secteur a globalement cessé de progresser fin 2021. Il se situe aujourd'hui légèrement en dessous de 1,9 million, avec toutefois un léger redressement en T3 et T4.



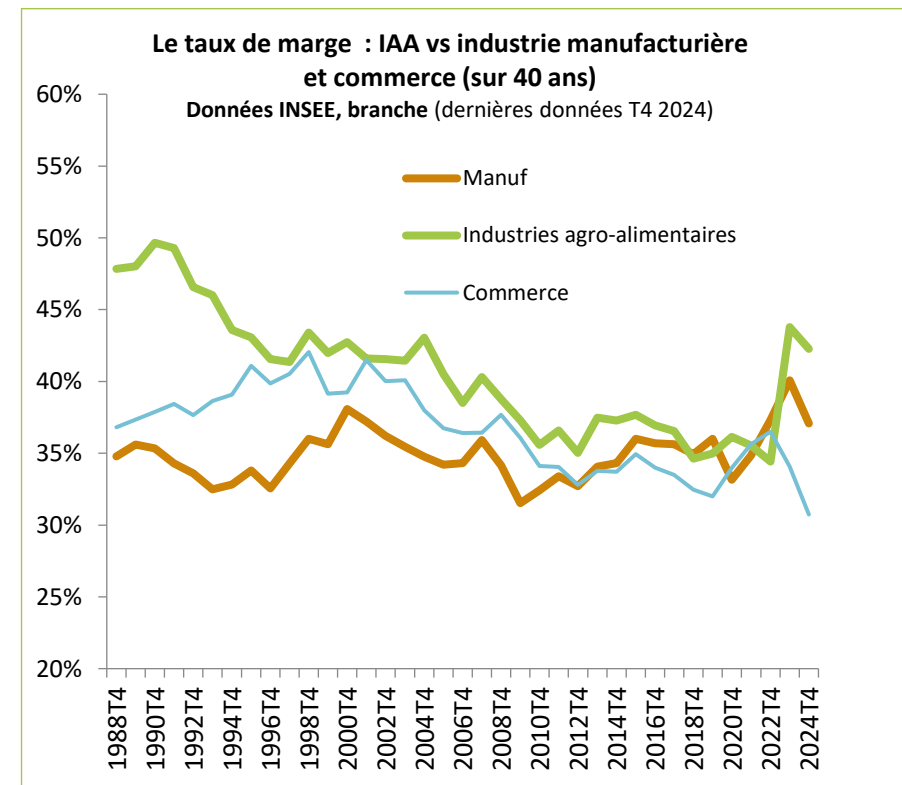
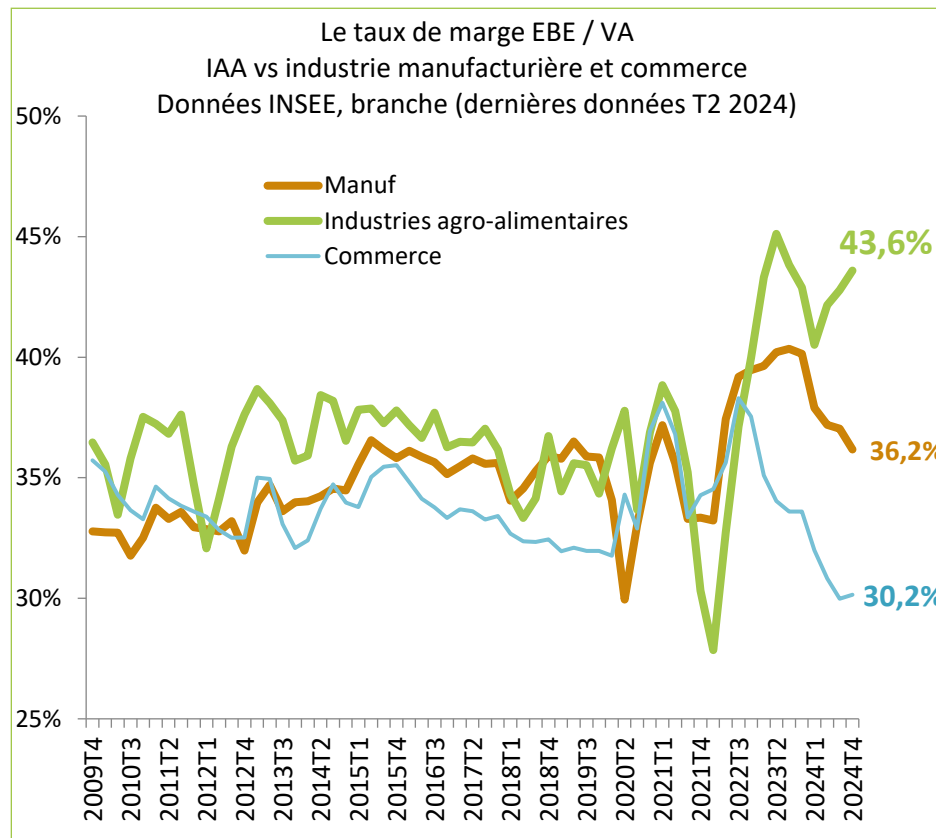
NB : À partir du premier trimestre 2017, le champ de l'enquête est étendu à l'ensemble des salariés et aux départements d'outre-mer (hors Mayotte).

(*) Emplois salariés trimestriels - Source : INSEE

Le taux de marge des branches (EBE / VA)

Les marges des entreprises tous secteurs confondus se replient en T4 2024, les marges dans les industries agroalimentaires restent quant à elles orientées à la hausse

Le taux de marge (rapport EBE / VA en %) dans les industries agroalimentaires a rebondi de 3,1 points entre T1 2024 et T4 2024. A 43,6%, le taux de marge reste particulièrement élevé. Dans l'industrie manufacturière, le taux de marge s'est en revanche replié (-1,7 point) à 36,2% en T4 2024. Dans le commerce (commerce de détail, de gros, auto), le taux de marge s'est contracté de -1,8 point sur cette même période, à 30,2%.



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

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

02

La demande en France

Consommation des ménages en biens
et services

La consommation des ménages en 2024

- **La consommation des ménages en biens : en baisse de -0,2% en volume en moyenne annuelle en 2024**

Après un recul de -1,6% en volume en moyenne annuelle en 2023, la consommation des ménages en biens s'est très légèrement contractée en 2024 (-0,2%). La contraction observée au cours de la période est liée au nouveau recul des dépenses alimentaires (-1,7% avec tabac et -0,7% hors tabac). A noter la légère hausse des dépenses en matériels de transport (+0,3%) et de l'équipement du logement (+2,4%), soutenu en particulier par le segment du petit électroménager (+8% en valeur).

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

Les dépenses de consommation alimentaire des ménages (à domicile) ont continué de se replier en 2024 (-0,7% 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 (+2,4% en moyenne annuelle). Les dépenses en œufs sont quant à elles restées dynamiques, la consommation de produits laitiers a progressé de 1% en cumul annuel mobile à fin février 2025. Concernant les fruits et légumes, les achats en volume par ménage ont reculé par rapport à 2023 (-2%), en lien principalement avec un recul de la fréquence d'achat. 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 février 2025 (-4,3% en valeur et -5,1% en volume). A noter, selon les chiffres de Circuits Bio, les ventes en circuits spécialisés pour 2024 auraient augmenté de 7% (sur la base des chiffres communiqués par 16 des principales enseignes bio).

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

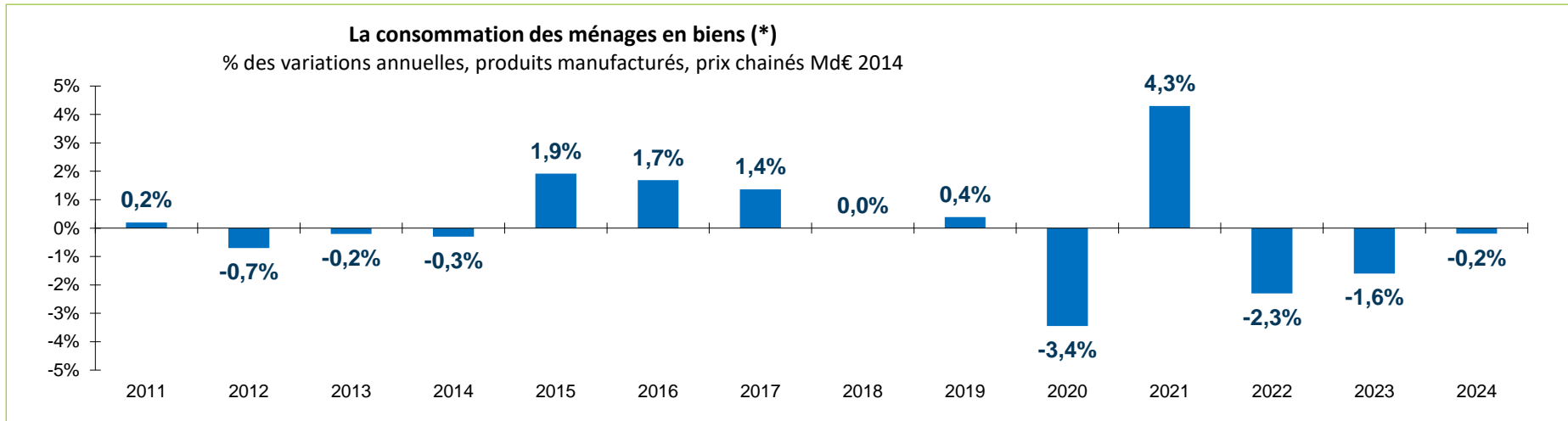
Les incertitudes sont nombreuses quant à l'évolution de la consommation des ménages au cours des prochains mois. Certes, le pic inflationniste est passé, en dépit de la persistance de tensions haussières, et le pouvoir d'achat des Français progresse. Mais les discussions en cours sur les hausses potentielles des droits de douane américains sur les produits européens, accroissent l'incertitude économique, de même que les récentes propositions de la Commission européenne pour augmenter les dépenses militaires.

Les ménages ne semblent ainsi pas prêts à accroître fortement leurs dépenses de consommation. Leur taux d'épargne reste d'ailleurs à très haut niveau (18,4% en T4 2024, contre 15,2% en moyenne entre 2000 et 2023).

Malgré le net tassement de la croissance des prix, la question du pouvoir d'achat demeure la première préoccupation des consommateurs. Selon une enquête publiée par Elabe début 2025, 82% des Français disent «se serrer la ceinture» dont 29% beaucoup, en légère hausse depuis novembre 2023. Ces derniers mois, les Français ont dû renoncer pour des raisons financières à faire du shopping (43%), partir en vacances ou week-end (42%), faire une sortie (39%), acheter certains produits alimentaires (38%),

La consommation des ménages en biens

La consommation en volume a légèrement baissé en moyenne annuelle en 2024



Les dépenses de consommation des ménages en biens se sont légèrement contractées en 2024 (-0,2%), après une baisse de -1,6% en 2023 :

- Les dépenses en matériels de transport (principalement automobiles) ont progressé de 0,3% durant cette période, après un bond proche de 8% en 2023 (contexte de rattrapage post crise de production).
- Les dépenses alimentaires (à domicile) ont baissé de -0,7%, 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 2,4% en moyenne annuelle en 2024 (effet électronique grand public), quand celle en textile-cuir tendait à se stabiliser en volume.

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

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

Source : INSEE – Traitement FCD

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%
Consommation finale des ménages	18 500	100,0%	43 000	100,0%	28 800	100,0%



(*) 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)

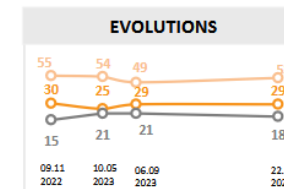
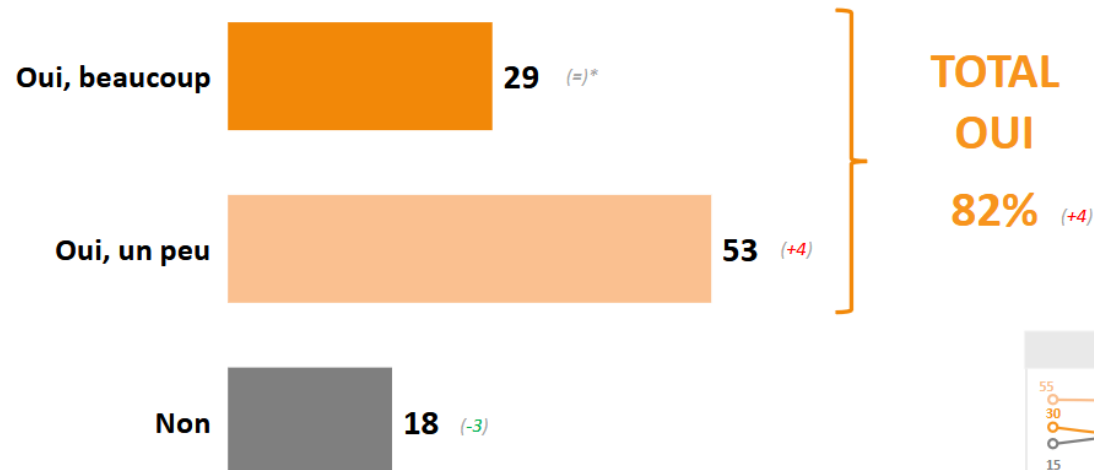
Le pouvoir d'achat reste sous tension selon les Français

Selon une enquête publiée par Elabe, 65% des Français ont le sentiment que leur pouvoir d'achat a baissé ces derniers mois, dont 27% beaucoup et 38% un peu. 82% des Français disent «se serrer la ceinture» dont 29% beaucoup, en légère hausse depuis novembre 2023. Si la pression sur le pouvoir d'achat semble s'être atténuée par rapport au pic inflationniste de novembre 2023, elle reste très présente.

82% des Français disent « se serrer la ceinture » dont 29% beaucoup, en légère hausse depuis novembre 2023

En ce moment, diriez-vous que vous vous « serrez la ceinture » (dépenses, train de vie, etc.) ?

En % - Ensemble des Français



(*) Evolutions par rapport à l'enquête ELABE/BFMTV réalisée du 5 au 6 septembre 2023.

ELABE Les Français et le pouvoir d'achat
23 janvier 2025

- 8 -

#Opinion.en.direct



Les préoccupations des consommateurs (2)

Les arbitrages des consommateurs

Ces derniers mois, les Français ont dû renoncer pour des raisons financières à faire du shopping (43%), partir en vacances ou week-end (42%), faire une sortie (39%), acheter certains produits alimentaires (38%), chauffer convenablement son logement (33%). Ces derniers mois, lorsqu'ils font leurs courses alimentaires, 57% des Français ont acheté des produits en promo, 45% des produits de MDD, 44% n'achètent plus certains produits, 32% achètent des produits moins chers qu'avant, 28% achètent des plus petites quantités.

Cette pression sur le pouvoir d'achat entraîne des renoncements au quotidien

Ces derniers mois, avez-vous dû renoncer à chacune des choses suivantes pour des raisons financières ?
Plusieurs réponses possibles – Total supérieur à 100% - En % - Ensemble des Français



77% des Français ont dû renoncer à au moins une de ces dépenses

ELABE Les Français et le pouvoir d'achat
23 janvier 2025

- 11 -

#Opinion.en.direct



Les préoccupations des consommateurs (3)

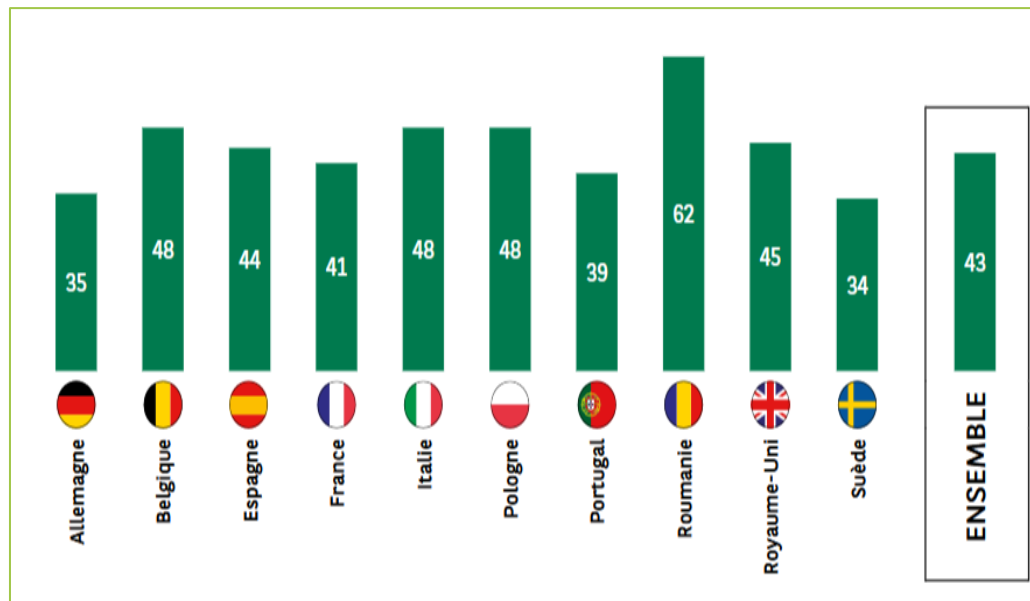
Les consommateurs européens

57 % des Européens n'envisagent pas d'augmenter leurs dépenses. En Italie et en Roumanie les intentions de dépenser sont les plus fortes alors qu'en Belgique et en Allemagne les consommateurs manquent d'entrain. Par rapport à 2019, les envies de dépenser sont en baisse de 6 points, une baisse particulièrement sensible en Pologne et en Allemagne. En revanche, par rapport à l'épargne, les intentions par pays sont plus diverses. 4 pays revendiquent des intentions consuméristes à la hausse, contre 6 pays pour les envisager à la baisse. Les écarts sont cependant peu sensibles : + 3 points en Grande-Bretagne, Roumanie et Pologne, - 5 points en Suède et en Espagne.



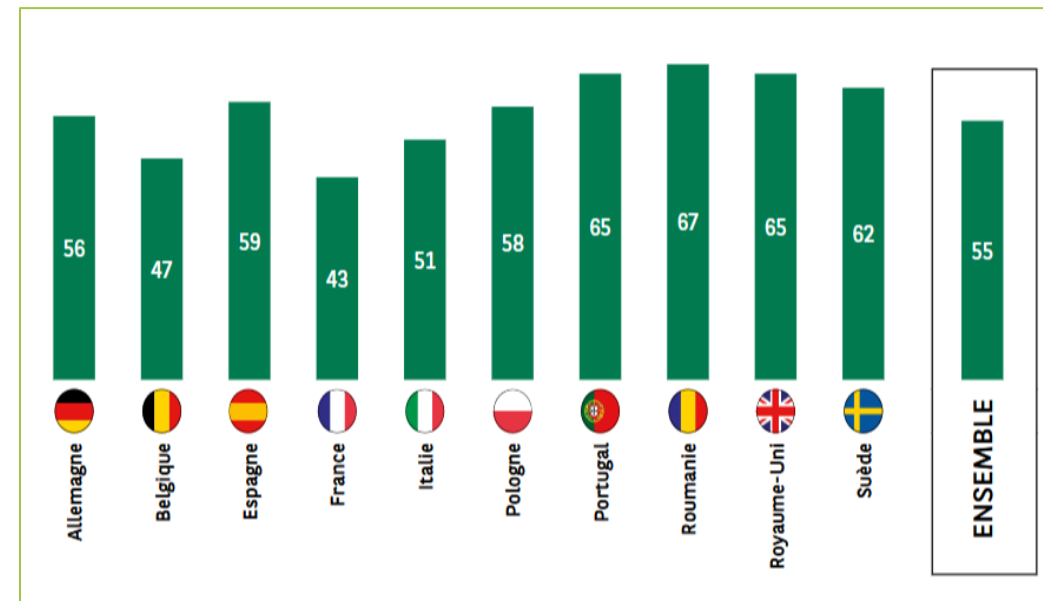
Pensez-vous augmenter vos dépenses dans les 12 prochains mois ?

En % de réponses positive



Pensez-vous accroître votre épargne dans les 12 prochains mois ?

En % de réponses positive

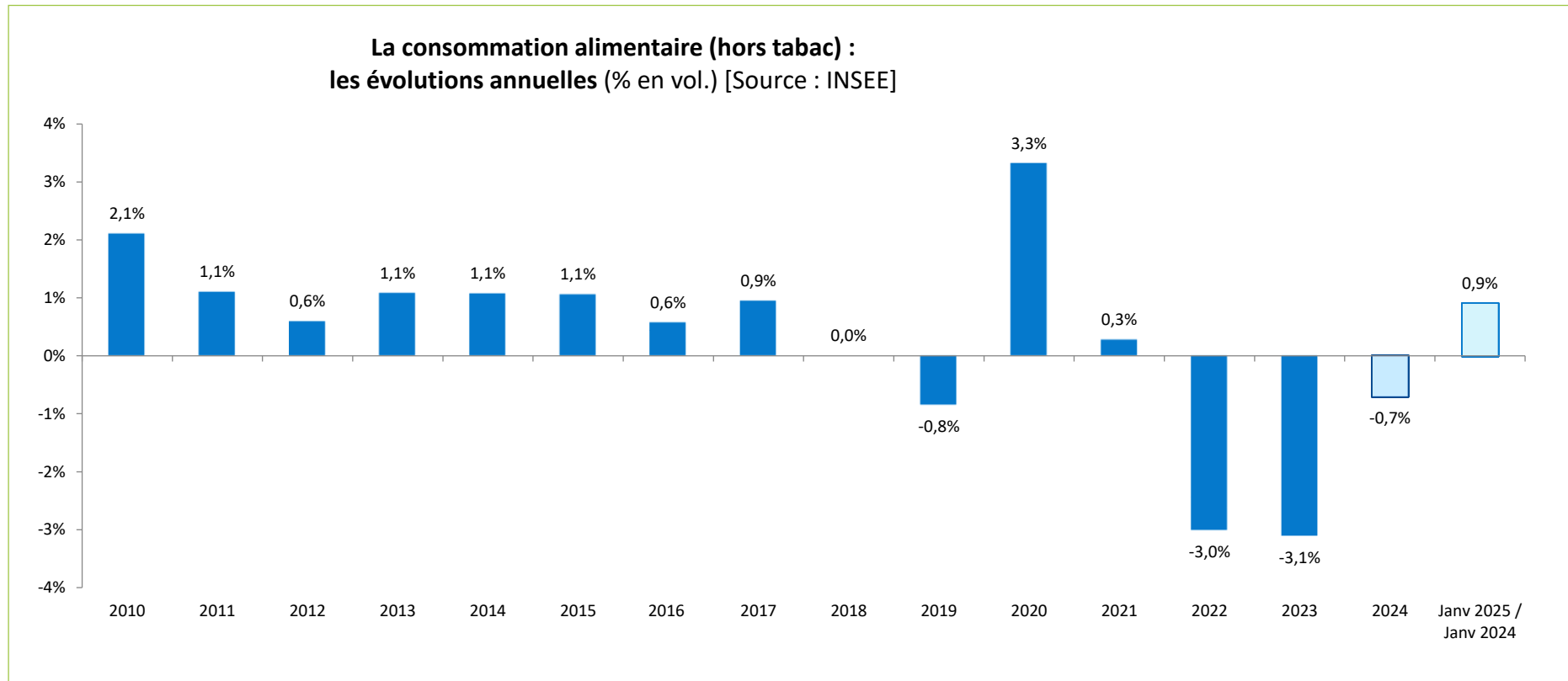


Source : Observatoire Cetelem - 2025

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 en moyenne annuelle en 2024 : -0,7% en volume. En moyenne annuelle en 2023, elles s'étaient contractées de -3,1% en volume et de -3% en 2022. Le tassement de l'inflation en 2024 n'a ainsi pas suffi à faire redémarrer la consommation alimentaire à domicile.



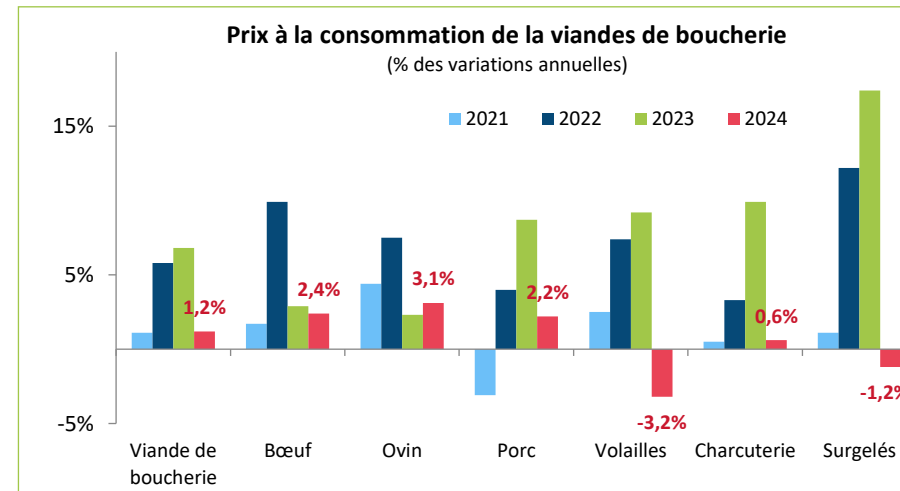
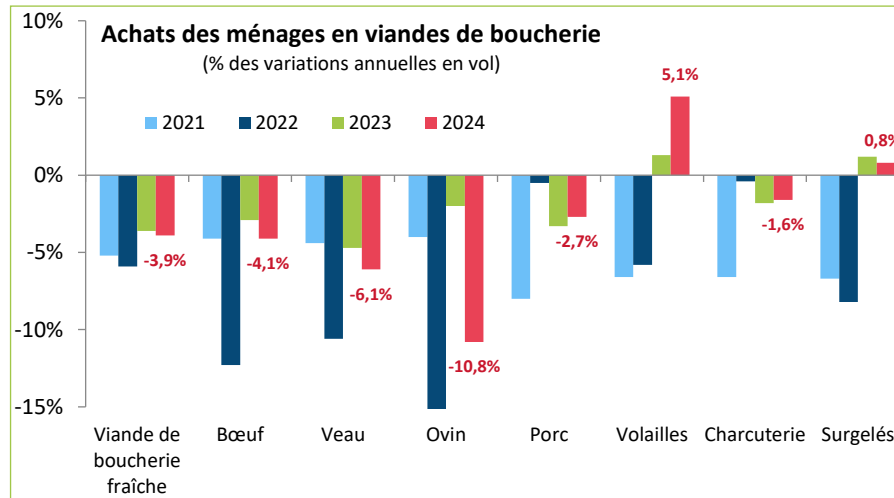
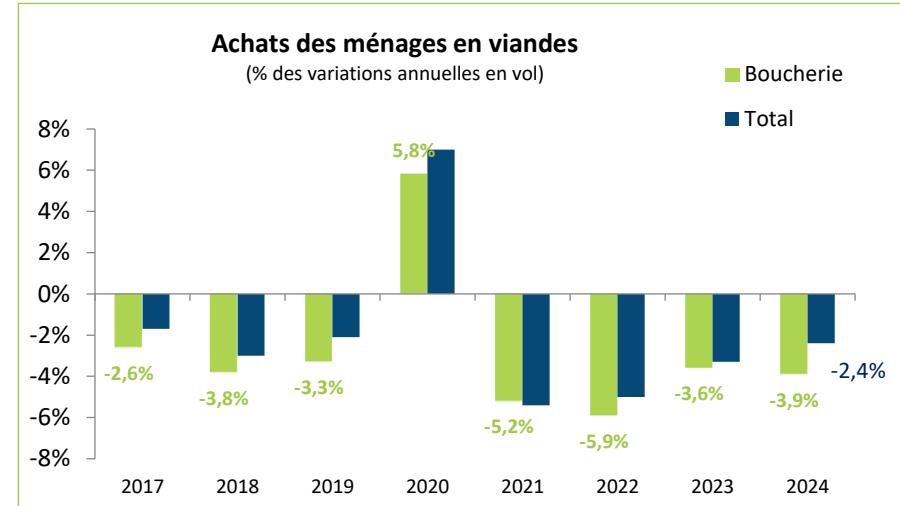
Source : INSEE

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 2024. Les achats ont baissé de -3,6% en volume en 2023 et encore de -3,9% en 2024.

Hors viandes de boucherie fraîches, la consommation de **volaille** a bondi de +5,1% en 2024. Les achats de viande surgelées ont progressé de +0,8% au cours de la période. A noter aussi la baisse de la consommation de charcuterie (-1,6% en moyenne annuelle, après -1,8% en 2023).



Source : Kantar Worldpanel – FranceAgriMer



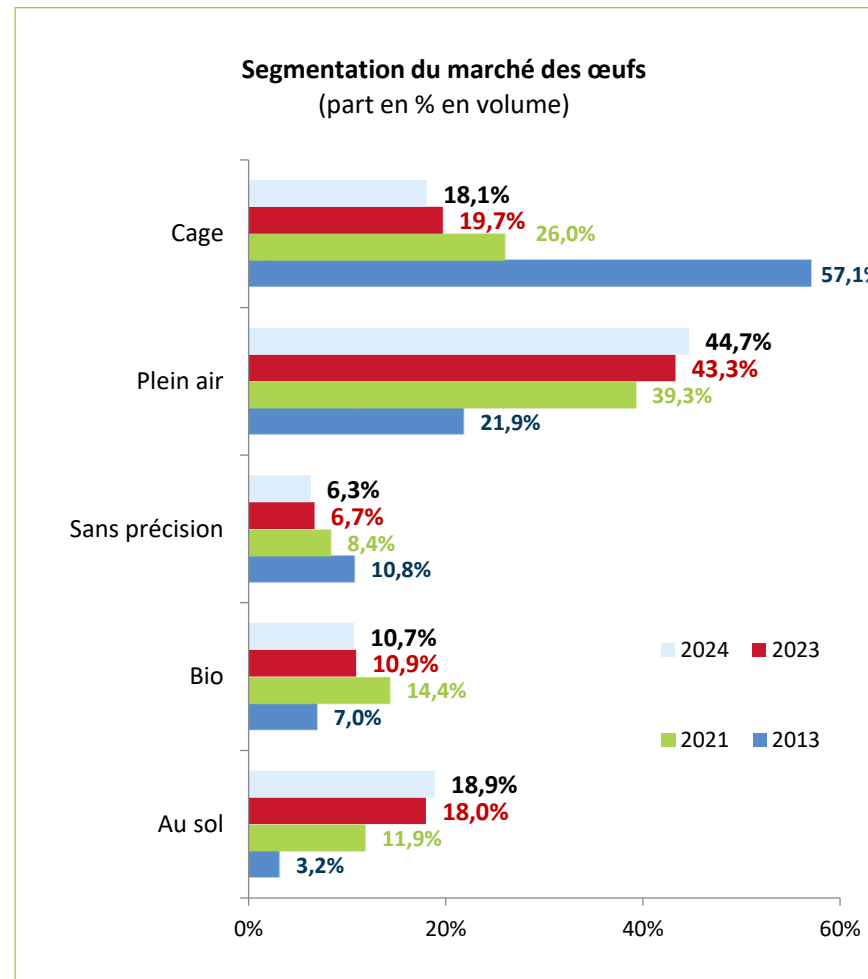
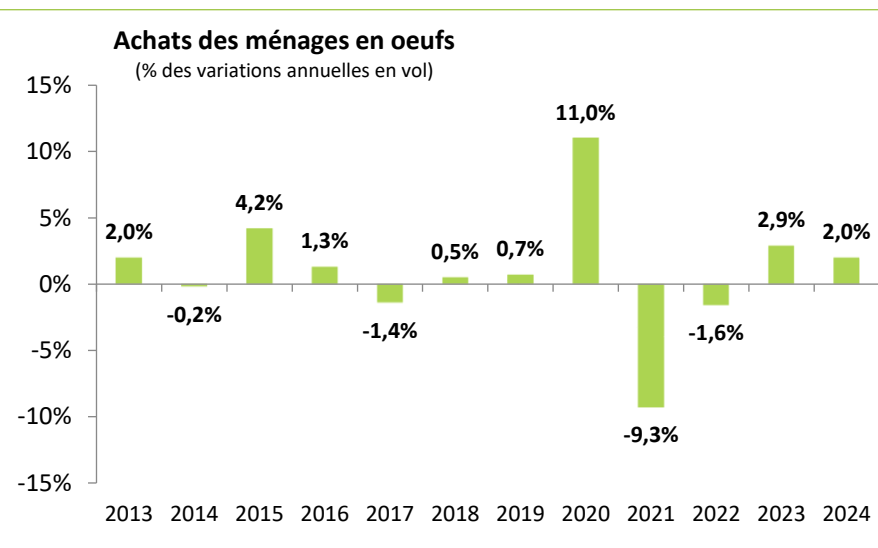
La consommation alimentaire

La consommation en œufs : le marché reste porteur en 2024

La consommation des ménages en œufs a poursuivi sa croissance en 2024, progressant de 2% en volume, après 2,9% en 2023.

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 (+2% pour les classiques et +14% pour les économiques). Les marques nationales ont progressé en 2024 (+3,1%), les marques régionales ont reculé (-12% en volume en 2024). A noter, les MDD économiques représentent plus de 9,5 des volumes, les MDD classiques, 47,4% et les MN, 13,7%.

En 2024, le plein air a continué de progresser (+5% en volume), de même que l'élevage au sol (+6,3%). Le bio s'est stabilisé (+0,1%). Le segment des œufs de poules en cage a reculé (-5,9%).

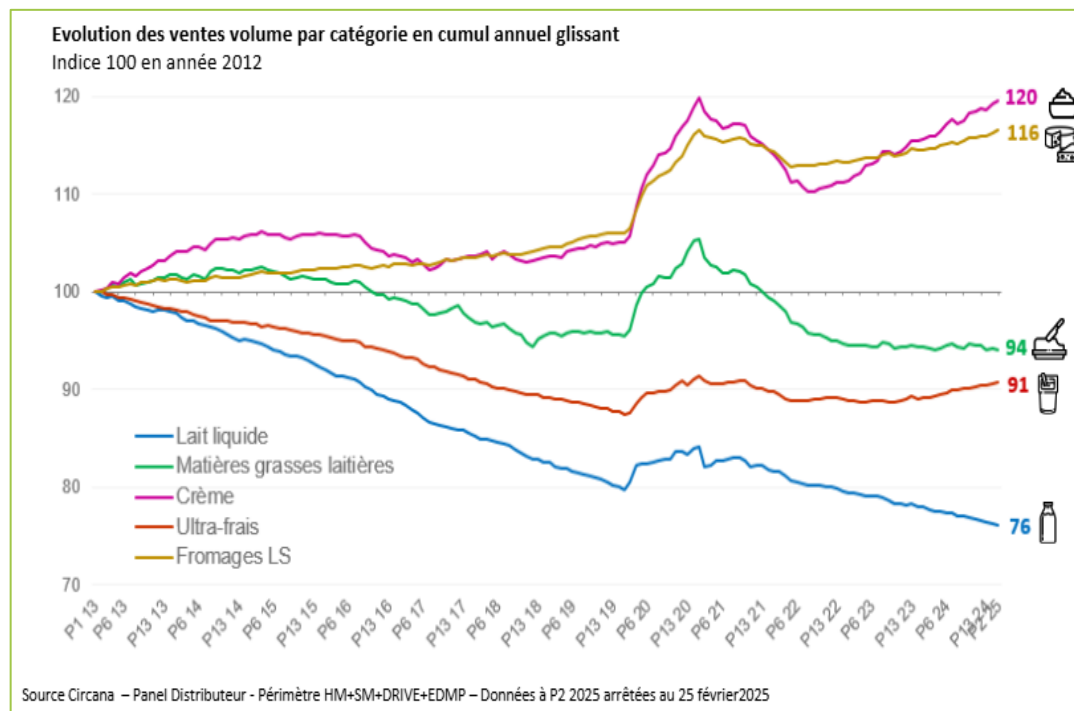


Source : Kantar Worldpanel via FranceAgrimer (Les achats de consommation observés par Kantar Worldpanel pour FranceAgriMer reposent sur les relevés d'un panel de consommateurs et concernent uniquement les achats effectués pour leur consommation à domicile. La consommation hors foyer n'est pas couverte. 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 +1,8% en volume au cours des deux premiers mois de l'année 2025 (+1% en CAM à fin février 2025), après une reprise en 2024. Au cours des deux premiers mois de 2025, la hausse a concerné en particulier la crème (+5,4%), les fromages LS (+3,6%), l'ultra-frais (+2,2%). Le lait liquide reste pour sa part en retrait (-2,1%).



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

*Le total produits laitiers est exprimé en volumes équivalents lait

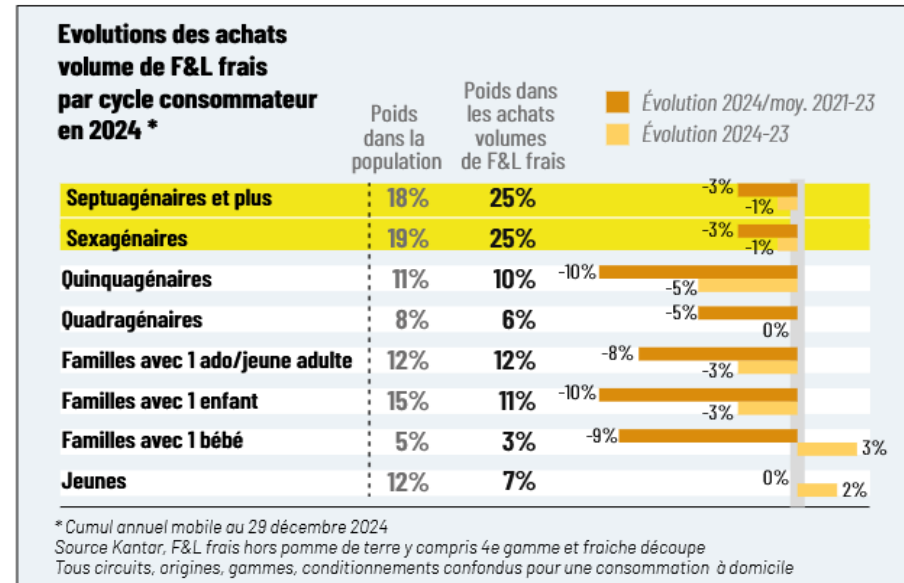
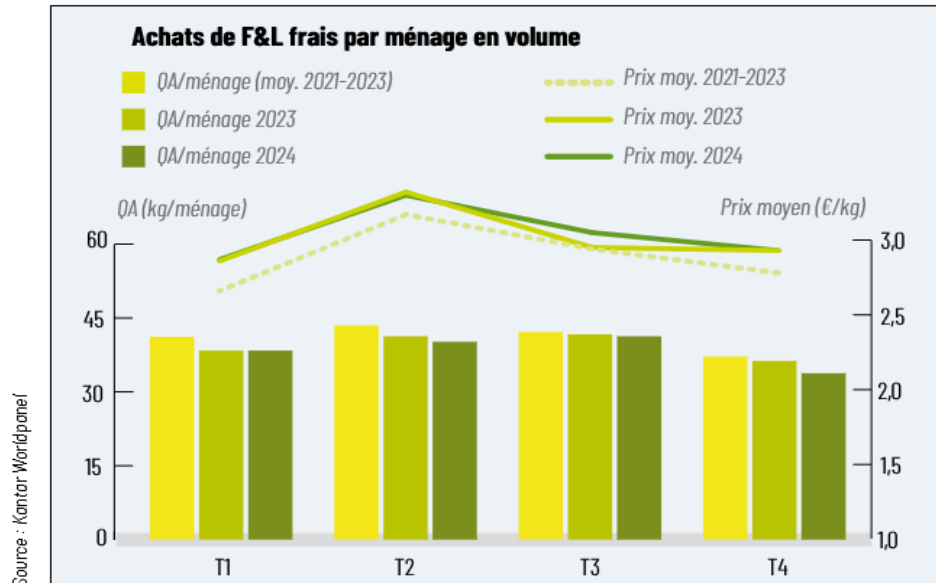
La consommation alimentaire

Fruits et légumes : légère baisse en 2024 pour les fruits et légumes

Les sommes dépensées par ménage ont légèrement reculé par rapport à 2023 (-1%/2023). Les achats par ménage en volume ont reculé (-2%/2023), en lien principalement avec un recul de la fréquence d'achat ; mais leur recul est moins marqué qu'en 2023. Le panier d'achat moyen en volume se stabilise après 2 années consécutives de recul. Une hausse du prix moyen payé à l'achat de +1%/2023 est observée.

La baisse des achats en volume transversale à toutes les catégories de consommateurs en 2024 par rapport à la moyenne 3 ans. A noter, des reculs d'achat moins marqués chez les sexagénaires et septuagénaires et plus, représentant plus de la moitié des achats totaux de F&L frais, et illustrant une forme de préservation de leurs achats par rapport aux autres catégories. Concernant les catégories qui ont le moins de poids dans les achats de F&L frais (jeunes, quadragénaires et familles avec un bébé), elles sont stables ou en progression /2023, après des reculs marqués en 2022-23.

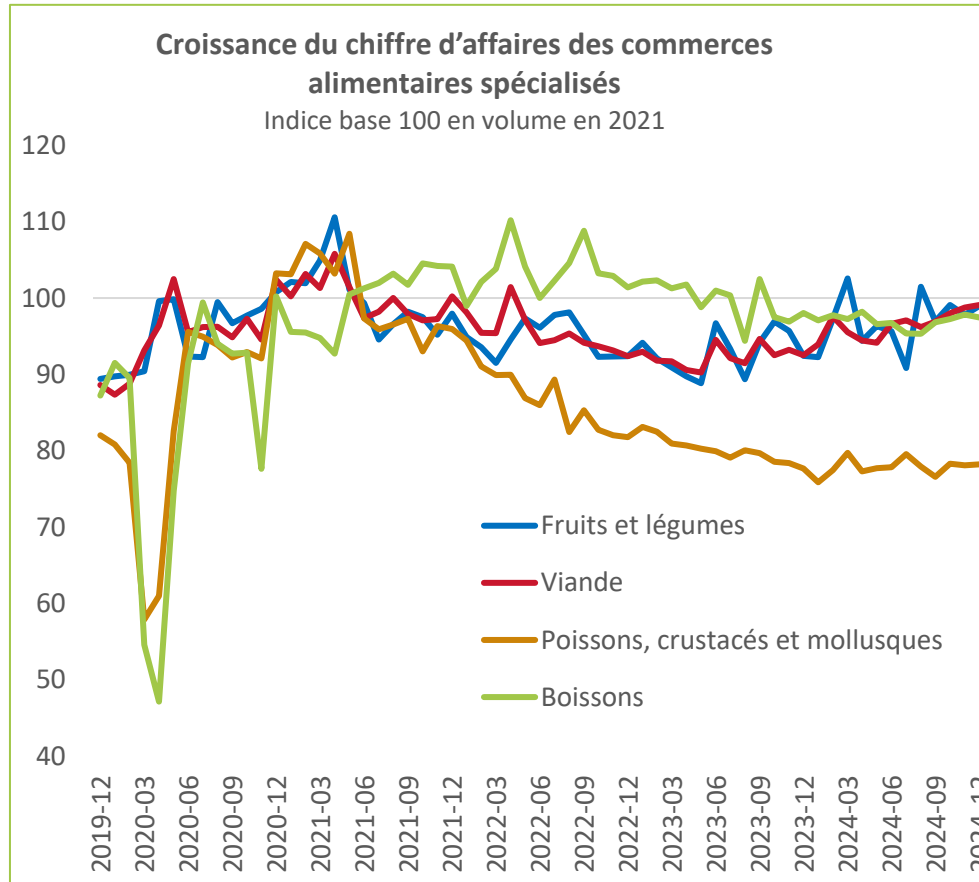
La fréquence d'achat a globalement contribué le plus négativement aux dépenses des Français en F&L frais. Les évolutions sont toutefois contrastées selon les circuits de distribution. Sur les circuits généralistes, la fréquence d'achat a principalement impacté négativement les hypers et supers. Les EDMP et le on-line généralistes ont bénéficié d'une progression des dépenses, portées par un développement de la fréquence d'achat et du panier moyen volume. Concernant les circuits spécialisés, les dépenses ont continué de reculer sur les marchés et plus particulièrement sur les primeurs traditionnels (fréquence d'achat en baisse), circuits moins plébiscités depuis 2022 après une dynamique soutenue en 2020-21. Elles ont progressé sur les grandes surfaces de frais, la vente à la ferme et les magasins bio.



Les commerces alimentaires spécialisés

Amélioration du côté des volumes pour les primeurs et les bouchers, compliqué pour les poissonniers et les cavistes en 2024

Après une baisse d'activité en volume pour les détaillants alimentaires spécialisés en 2023, la tendance s'est améliorée en 2024 (+2,3% en volume pour le secteur dans son ensemble). Les ventes en volume des primeurs et des boucheries ont progressé (respectivement de +4,4% et de +4,5%). En revanche, la situation reste difficile pour les poissonniers : leur activité a baissé en volume (-2,7%) et en valeur (-2,4%). Elle est également compliquée pour les cavistes (-2,8% en volume et -0,8% en valeur).



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

% 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	-1,9%	-3,2%	-3,7%	-7,8%
2024	4,4%	4,5%	-2,8%	-2,7%

Source : INSEE



La consommation alimentaire

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

Les ventes de vins tranquilles en grande distribution (HM + SM + E-commerce GSA + Proxi) se sont contractées de -4,4% en volume en 2024 par rapport à 2023. Cette tendance est portée par l'ensemble des segments. Les AOP qui représentent 44 % des volumes vendus affichent une baisse de 3,8% par rapport à 2023 et les vins étrangers sont les plus touchés avec un recul de 9,3% (le segment ne représente que 1% des volumes vendus). Concernant les évolutions par rapport à la moyenne 3 ans, elles suivent la même tendance à la baisse, de façon plus marquée (- 8,8% pour les volumes totaux). Concernant les évolutions en valeur, seuls les VSIG états membres affichent une hausse. Ces vins souvent plus abordables bénéficient probablement d'un report de la consommation. Concernant les ventes par couleur, ce sont les vins rouges et rosés qui affichent les baisses les plus conséquentes par rapport à 2023 (respectivement - 5,8% et - 6%). Les ventes de blancs sont quasi-stables (-0,2%).



Ventes de vins tranquilles en grande distribution

(HM+SM+Proxi+E-Commerce GSA)

(du 8 janvier 2024 au 5 janvier 2025)

		Volume (1000 hl)	Évolution vs 2023	Évolution vs moy. 2021/23	Valeur (Millions €)	Évolution vs 2023	Évolution vs moy. 2021/23
Total des ventes		7 984,0	↓ -4,4%	↓ -8,8%	4 418,7	↓ -2,5%	↓ -2,8%
Ventes par segment	AOP	2 736,3	↓ -3,8%	↓ -7,2%	1 118,4	↓ -2,4%	↑ 1,0%
	IGP	1 572,1	↓ -3,7%	↓ -9,6%	624,2	↓ -2,8%	↓ -1,7%
	Vins de France (SIG)	615,7	↓ -6,6%	↓ -12,9%	148,1	↓ -4,9%	↓ -6,0%
	VSIG EM	417,5	↑ 0,1%	↓ -2,5%	145,2	↑ 5,0%	↑ 10,3%
	VSIG UE	572,1	↓ -6,3%	↓ -13,0%	137,1	↓ -4,6%	↓ -6,0%
	Vins étrangers	587,8	↓ -9,3%	↓ -9,1%	116,4	↓ -9,3%	↓ -6,9%
Ventes par couleur	Rouges	3 315,9	↓ -5,8%	↓ -12,5%	1 983,2	↓ -3,5%	↓ -6,2%
	Rosés	2 297,8	↓ -6,0%	↓ -8,8%	1 263,6	↓ -5,0%	↓ -3,3%
	Blancs	1 342,6	↓ -0,2%	↓ -3,6%	1 172,0	↑ 2,2%	↑ 4,1%

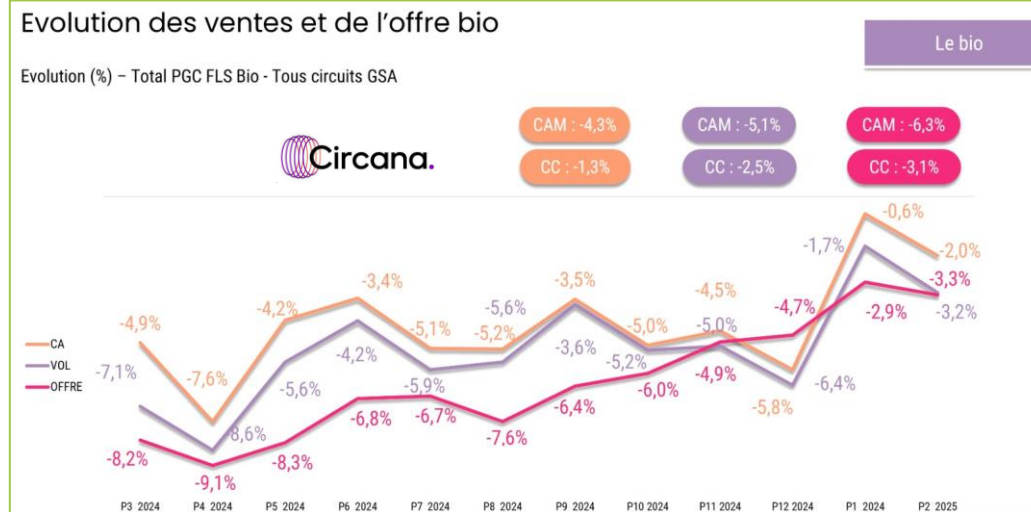
Source : Circana pour FranceAgriMer/CNIV

La consommation alimentaire

Focus sur le bio : bientôt une sortie de crise ?

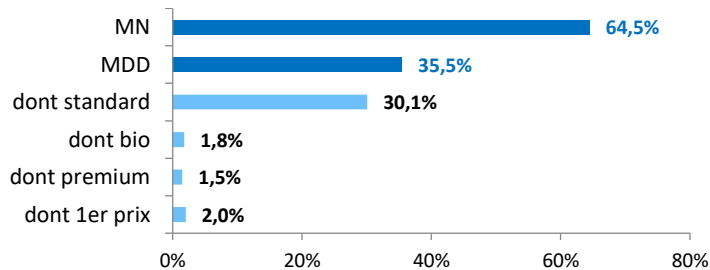
Les chiffres de Circana relatifs aux ventes de produits bio en GMS au cours des derniers mois indiquent une baisse en CAM à fin février 2025 (-4,3% en valeur), mais un recul nettement moins prononcé sur les deux premiers mois de l'année 2025 par rapport à la même période en 2024 (-1,3%).

A noter, la part du CA réalisé en bio sur le marché des PGC/FLS s'est très légèrement redressée en P2 2025 à 4,2% vs 3,5% en P12 2024. La part d'offre se redresse aussi : 6,7% en P2 2025, contre 6,3% en décembre 2024.



Les MDD bio en retrait

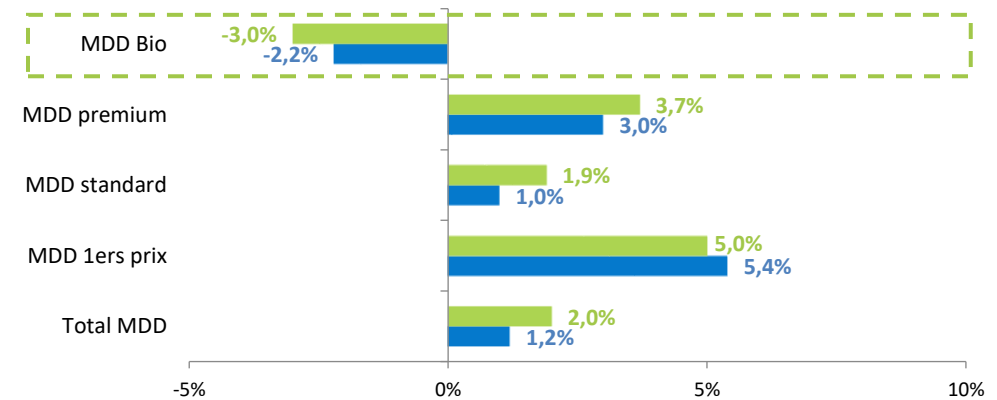
- ❖ Selon les données de Nielsen en CAD au 08/09/2024, le CA des MDD a progressé de 2,7% en valeur au cours des 9 derniers mois (+2,9% en volume). Le segment bio s'est contracté de -2,2% en valeur et de -2% en volume.
- ❖ A noter : segmentation en valeur des ventes en GMS – CAM P01 2025



Les MDD

%, CAM P01 2025

■ Volume ■ Valeur

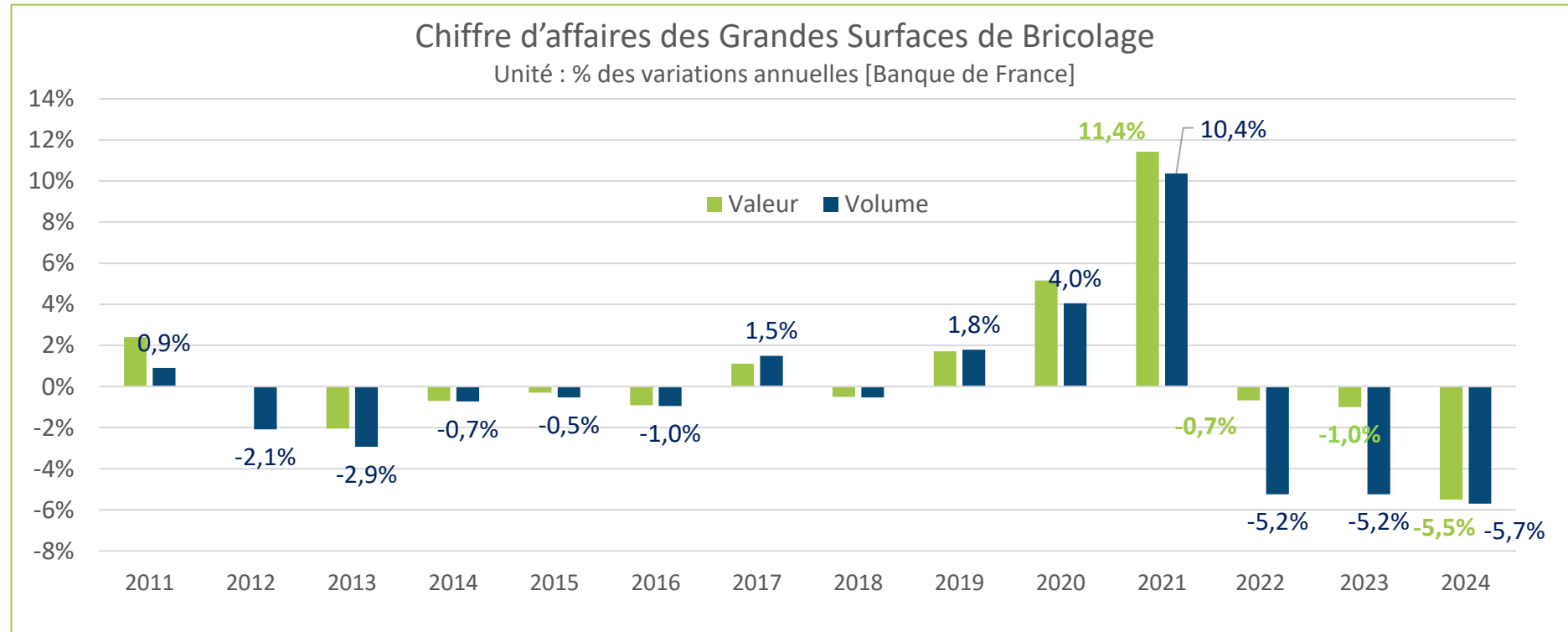


Source : NielsenIQ / HMSM-proxi-drive-SDMP – CAM P01 2025 (26/01/2025)

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. 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



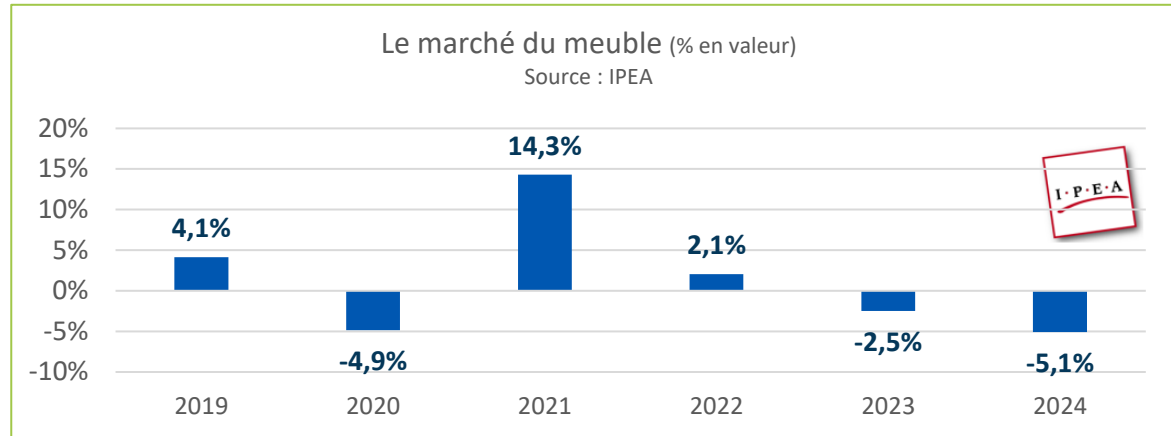
La consommation non alimentaire

Le meuble : -5,1% en valeur en moyenne annuelle en 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 -5,1% en 2024.

Tous les segments sont en recul en 2024. Parmi les catégories en forte baisse : la cuisine intégrée (-6,2%), les meubles de jardin (-8,4%).

En termes de circuits de distribution, les ventes se sont repliées dans tous les circuits, avec un recul notable de -8,7% pour les grandes surfaces de bricolage en 2024.



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

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

Source : IPEA

Structure de la distribution en 2024

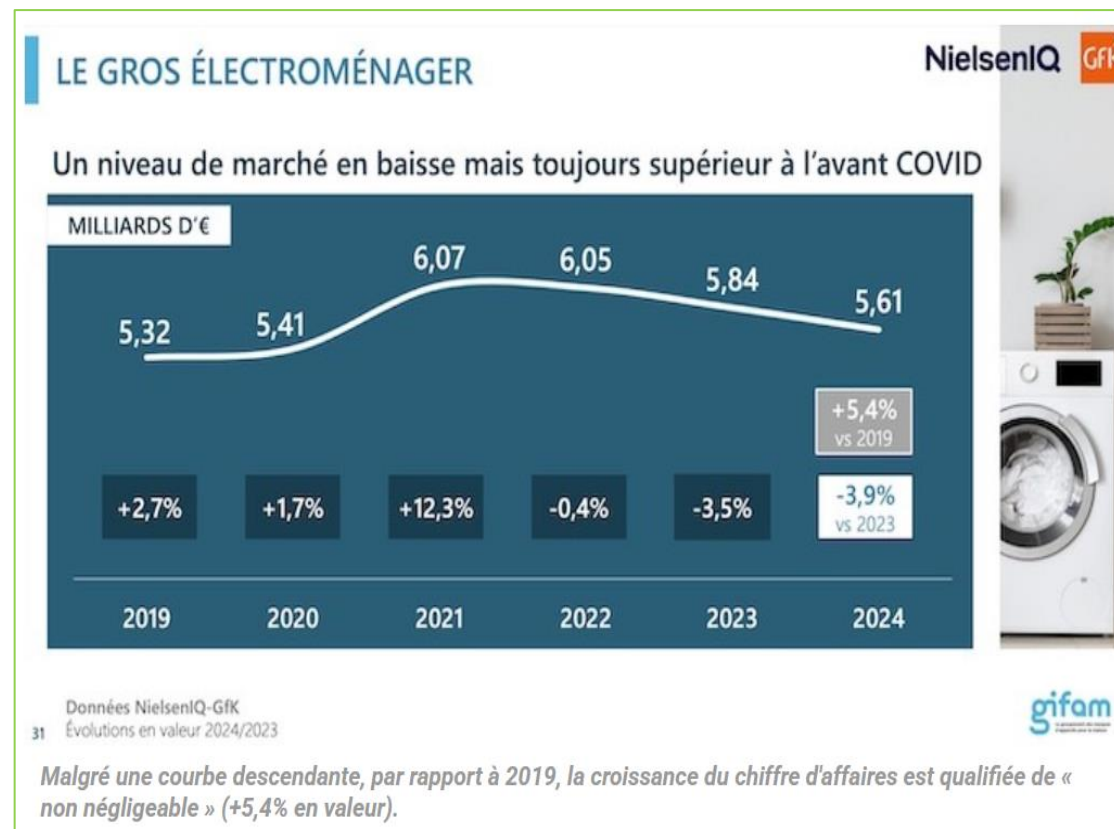
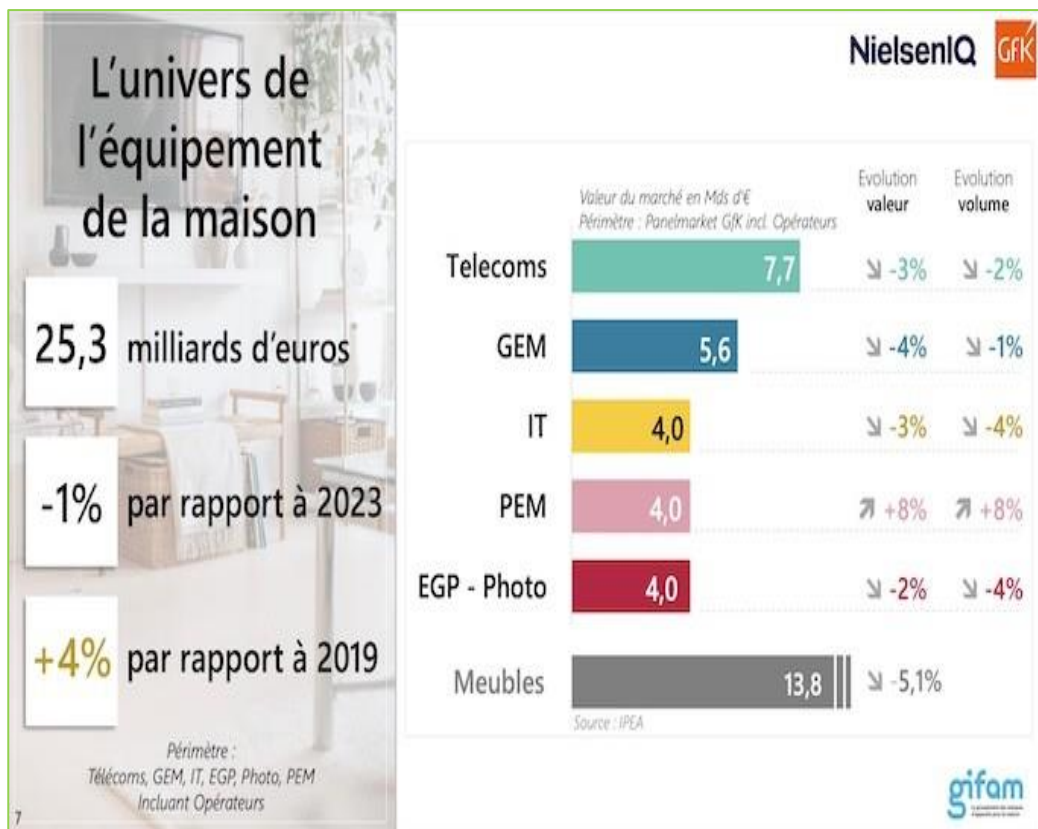
Circuits de distribution	Part de marché	Chiffre d'affaires en milliards d'euros TTC	Evolution 2024/2023
Grande distribution ameublement	38,7 %	5,4	-4,4 %
Spécialistes	24,8 %	3,4	-4,2 %
Grandes surfaces de bricolage	12,4 %	1,7	-8,7 %
Ameublement milieu/haut de gamme	11,0 %	1,5	-4,2 %
E-commerce (pure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

Traitements et estimations IPEA - Sources : IPEA, Insee

La consommation non alimentaire

L'équipement de la maison : repli de 1% en 2024

En 2024, le marché global de l'électroménager a généré un chiffre d'affaires total de 9,6 milliards d'euros, en hausse de 100 millions d'euros. Contrairement au petit électroménager (PEM) qui a bénéficié d'une croissance record (+8% en valeur), le GEM a reculé de 1% en volume et -4% en valeur en moyenne annuelle en 2024. Quand on considère le marché global de l'équipement de la maison (électroménager, EGP-Photo, telecoms, meubles), hormis le PEM, tous les autres univers voient régresser à la fois leur chiffre d'affaires et leur volume de ventes.

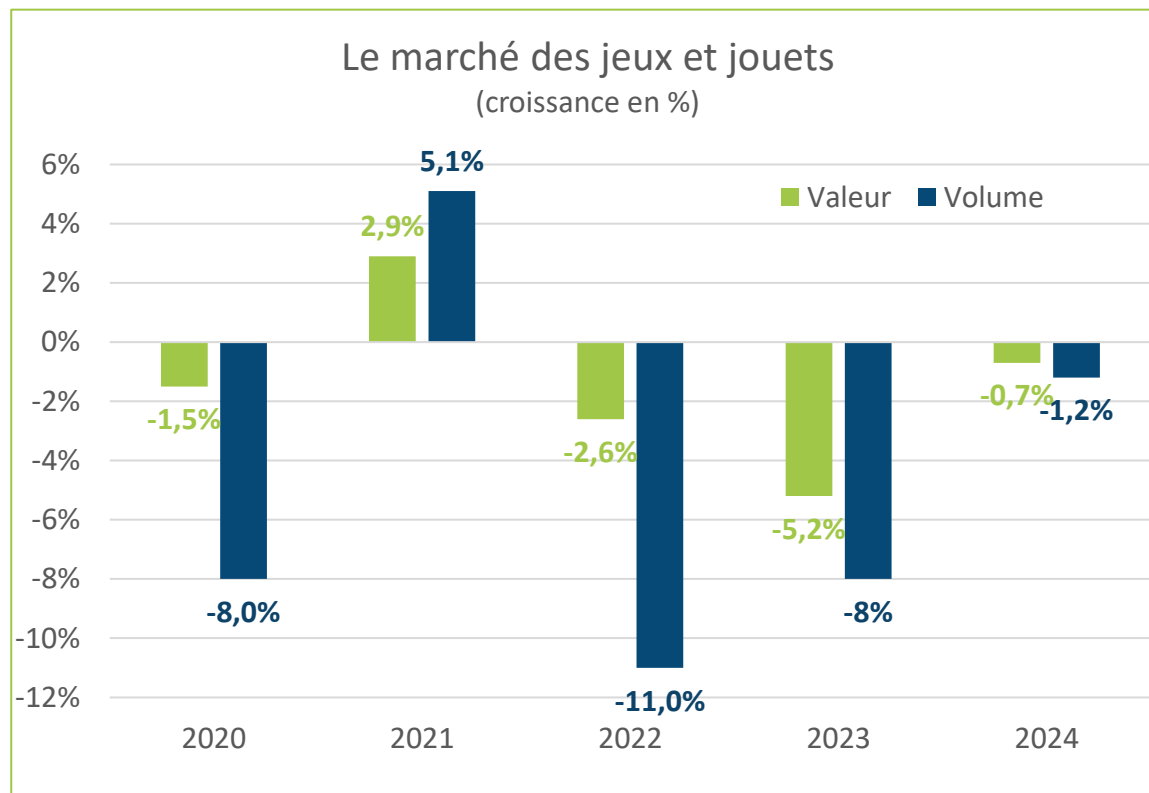


Source : GfK

La consommation non alimentaire

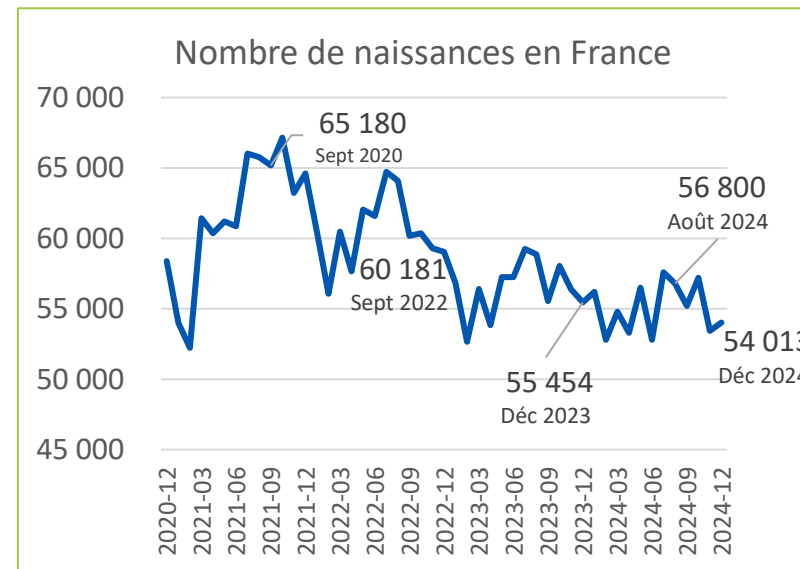
Les jeux et jouets : les ventes se contractent légèrement en 2024

Le marché des jeux et jouets est parvenu à se stabiliser en valeur en moyenne annuelle en 2024, après deux années de baisse. En volume, le marché a continué de se contracter, mais moins fortement : -1,2%. La hausse des prix moyens (+0,5%) 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 : les conteuses d'histoires et les jeux de cartes, tirés notamment par le jeu Skyjo de Blackrock Games qui finit non seulement produit le plus générateur de chiffre d'affaires durant la saison de Noël mais aussi sur l'ensemble de l'année.



Sources : Circana

Le nombre de naissances en France s'est contracté de 6,6% en moyenne annuelle en 2023. La baisse s'est poursuivie en 2024 : -2,5% (-11 800 naissances).



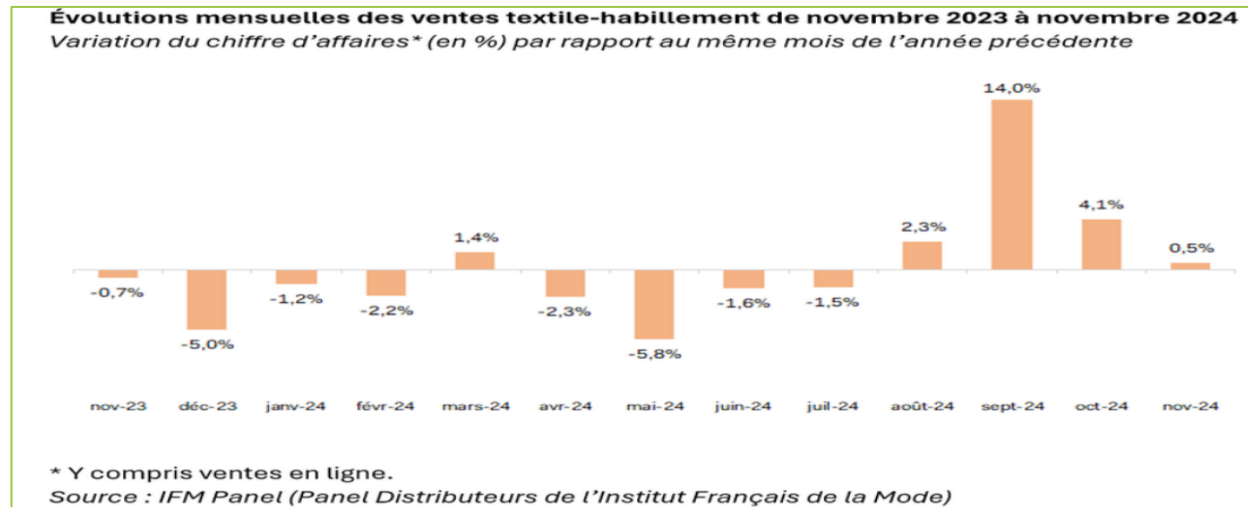
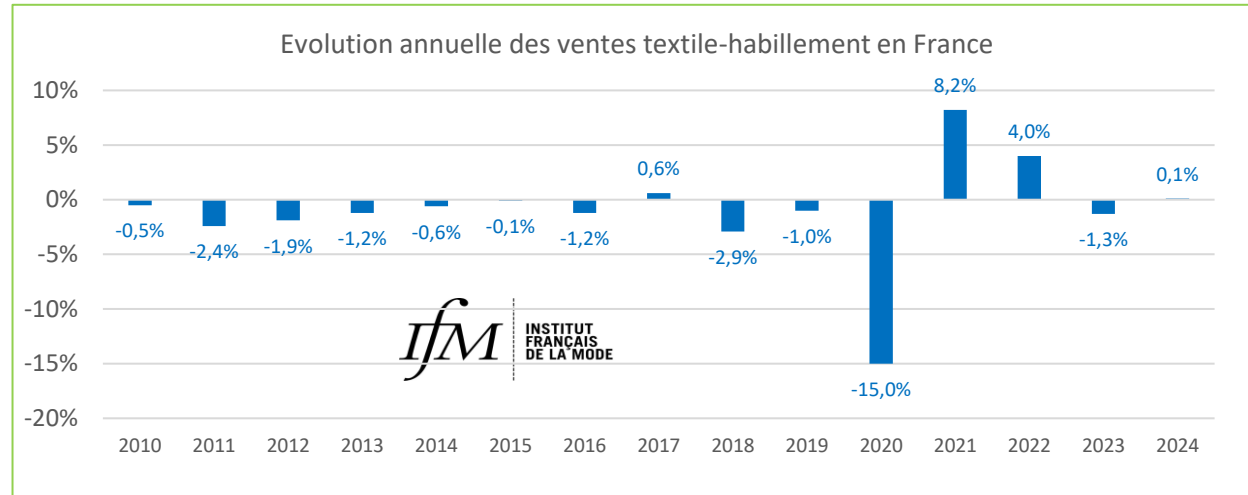
Sources : INSEE

La consommation non alimentaire

Le **textile-habillement** : stabilité des ventes en valeur en 2024. Elles restent inférieures à leur niveau d'avant crise

Les ventes habillement et textile sont restées quasiment stables en moyenne annuelle en 2024 (+0,1%) par rapport à 2023. Les chiffres d'affaires générés l'année dernière restent en moyenne inférieurs de 5,5 % à ceux de 2019.

Les chaînes grande diffusion ainsi que les pure players et cataloguistes sont les seuls à avoir bénéficié d'une hausse du chiffre d'affaires par rapport à 2019, respectivement de +10,8% et + 0,5%.

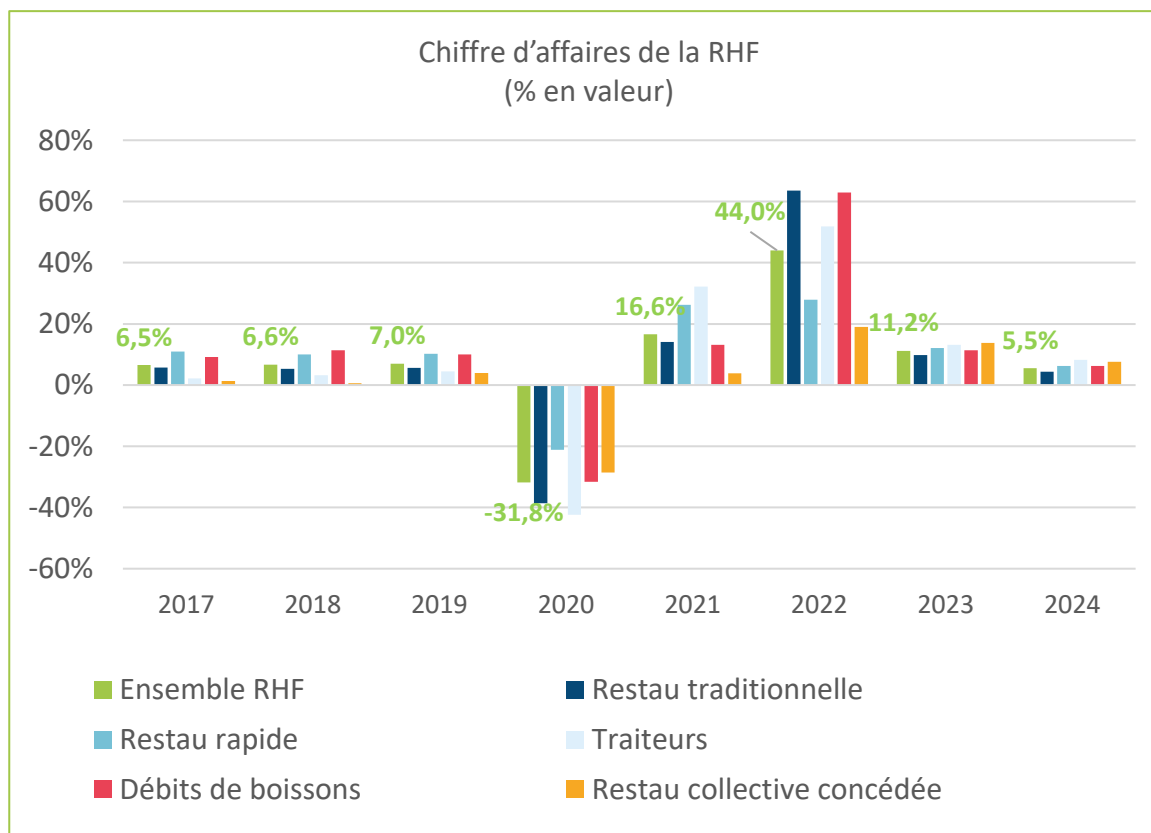


La restauration hors foyer (1)

Nouveau tassement de la croissance en 2024, mais pas de catastrophe

Après le rebond de 2022, le rythme de croissance de la restauration hors foyer (RHF) s'est sensiblement tassé : +11,2% en moyenne annuelle en valeur en 2023, et la tendance au tassement de la croissance s'est confirmée en 2024 : +5,5%. Le ralentissement concerne l'ensemble des secteurs, et notamment la restauration traditionnelle : son chiffre d'affaires a progressé de +4,4% en 2024, 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 3,1% en moyenne annuelle en 2024, après une progression de 5,3% en 2023.



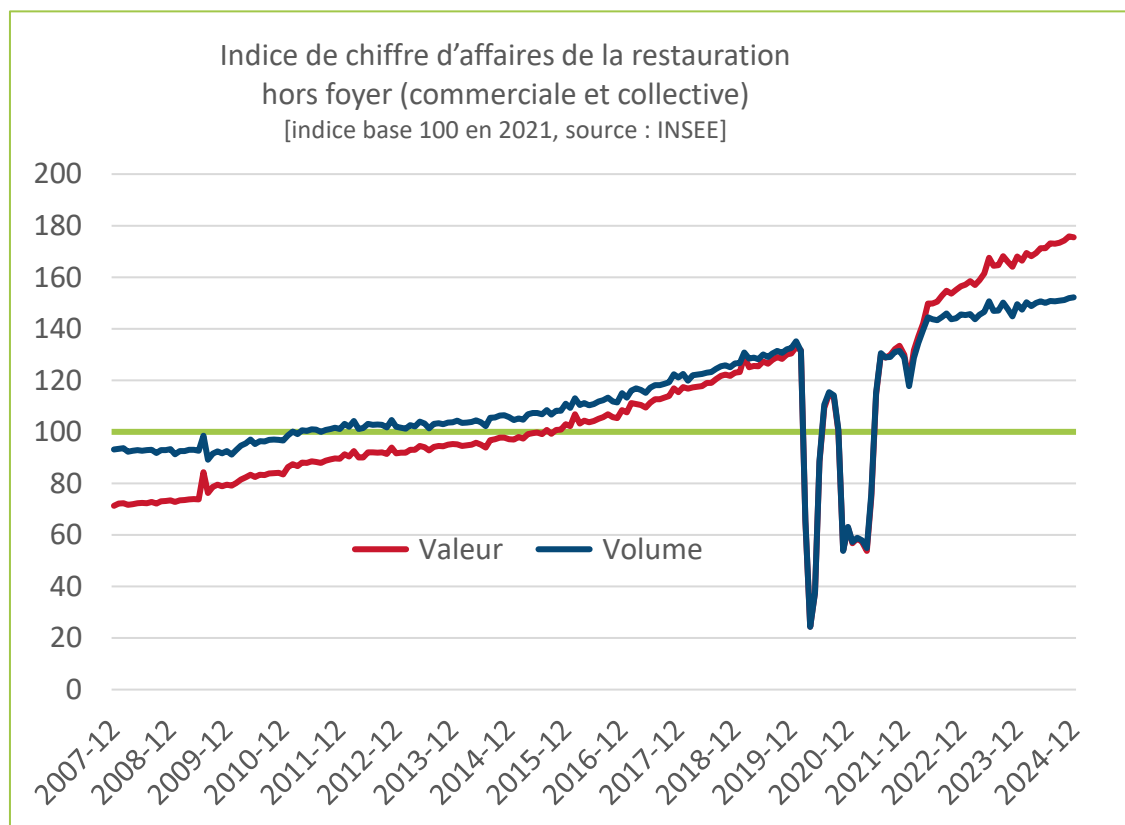
	2021	2022	2023	2024
RHF	16,6%	44,0%	11,2%	5,5%
Restau traditionnelle	14,1%	63,5%	9,8%	4,4%
Restau rapide	26,3%	27,9%	12,1%	6,3%
Traiteurs	32,2%	51,8%	13,2%	8,2%
Débits de boissons	13,2%	62,9%	11,4%	6,2%
Restau collective concédée	3,8%	19,0%	13,8%	7,6%



La restauration hors foyer (2)

Ralentissement en 2024

Le chiffre d'affaires de la restauration hors foyer a progressé de 5,4% en valeur et de 2,3% en volume en 2024 par rapport à 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.



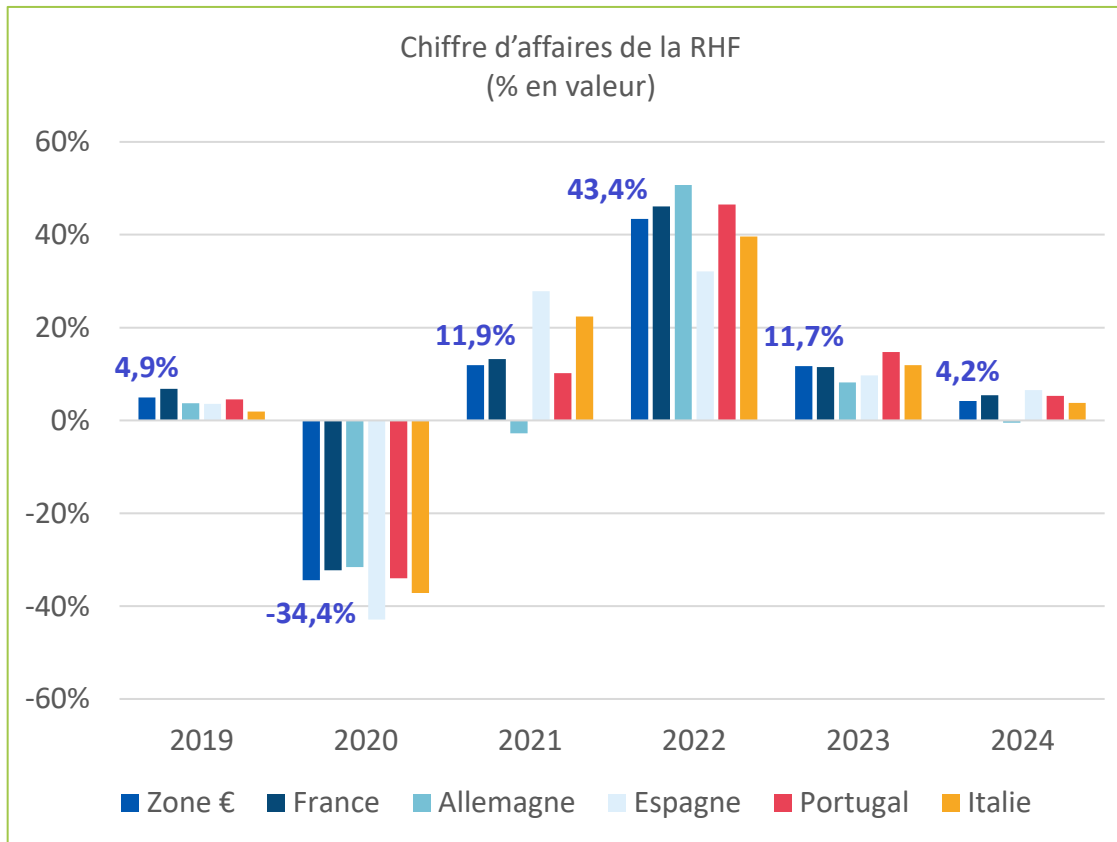
	Indice en valeur	Crois.	Indice en volume	Crois.
2016	105,1	5,4%	111,7	4,1%
2017	112,1	6,7%	117,7	5,4%
2018	119,5	6,6%	123,5	5,0%
2019	127,3	6,8%	129,9	5,4%
2020	86,2	-32,2%	86,7	-33,1%
2021	100,0	16,0%	100,0	15,3%
2022	146,1	46,1%	139,6	39,6%
2023	163,0	11,6%	146,9	5,2%
2024	171,8	5,4%	150,4	2,3%



La restauration hors foyer (3)

Une croissance moins soutenue en 2024

La tendance au tassement de la croissance du chiffre d'affaires du secteur de la restauration hors foyer observée en 2023 s'est confirmée en 2024. Le chiffre d'affaires du secteur a progressé de 4,2% dans la zone euro, après une progression proche de 12% en 2023. L'heure a été au ralentissement dans l'ensemble des économies, avec même une légère baisse du chiffre d'affaires en Allemagne (-0,5%).



	2021	2022	2023	2024
Zone €	11,9%	43,4%	11,7%	4,2%
UE à 27	13,3%	42,4%	12,0%	4,6%
Allemagne	-2,1%	50,7%	8,2%	-0,5%
France	16,9%	46,1%	11,5%	5,4%
Italie	22,4%	39,6%	11,9%	3,8%
Espagne	27,8%	32,1%	9,7%	6,5%
Portugal	10,2%	46,5%	14,7%	5,3%



Source : Eurostat

Focus sur les services aux ménages

Le cinéma : des entrées en progression de 0,5% en 2024

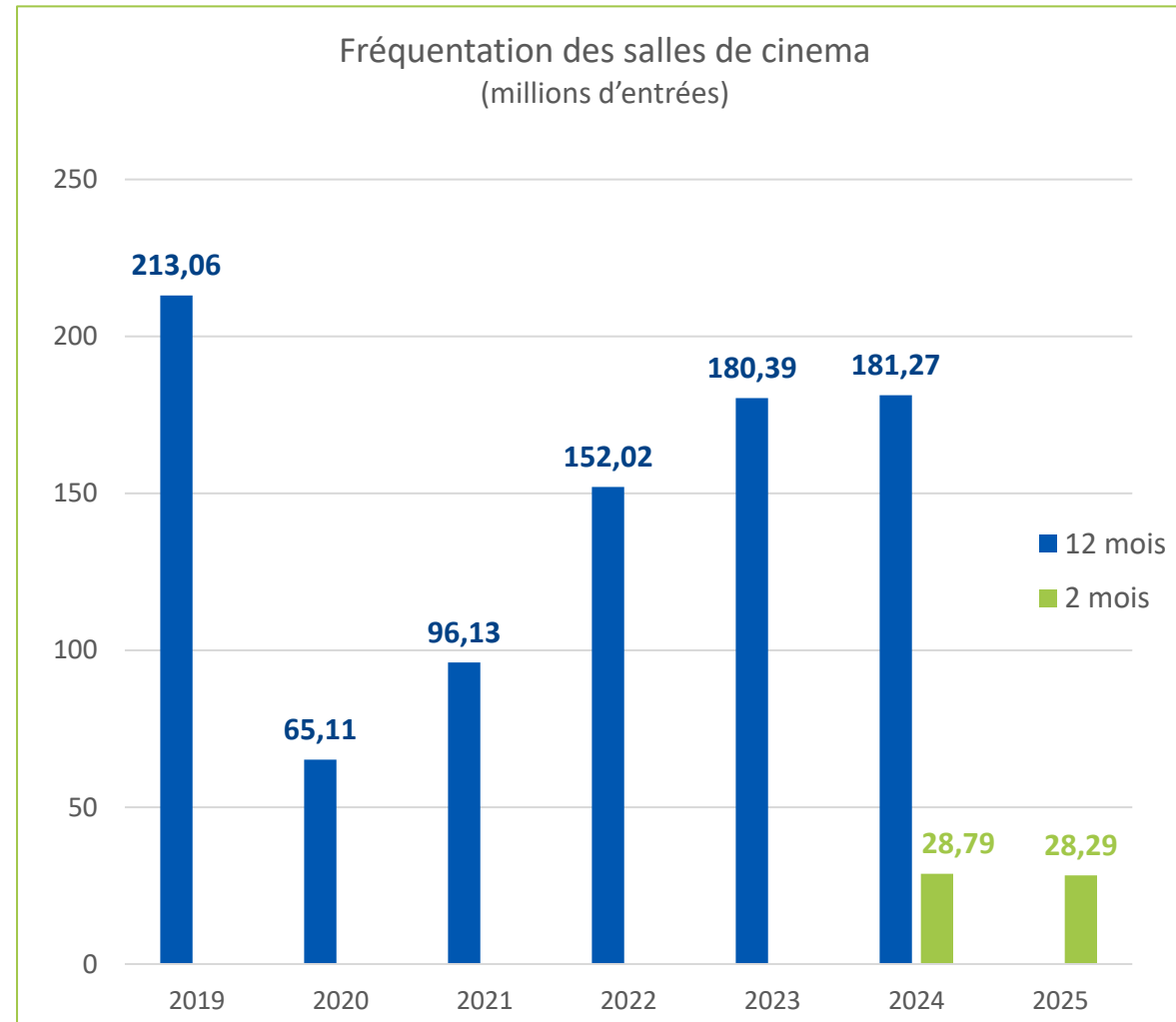
En 2024, la France affiche 181,3 millions d'entrées en salles de cinéma, en progression de 880.000 par rapport à 2023 (+0,5%).

Le CNC indique que en 2024, tous les grands pays d'Europe, mais aussi les Etats-Unis, sont en recul par rapport à leur fréquentation 2023, de -1% en recettes pour le Royaume-Uni jusqu'à près de -7% en entrées pour l'Allemagne.

Avec 44,4 % en 2024, la part de marché des films français s'élève au meilleur niveau recensé depuis quinze ans (45,5% en 2008, année de *Bienvenue chez les Ch'tis* et *Astérix aux Jeux Olympiques*), analogue à celle de 2014 et bien supérieure à la moyenne d'avant crise soit 37,2 %.

Le cinéma français en 2024 a cumulé plus de 80 millions d'entrées grâce à des succès tels que *Un p'tit truc en plus* (plus de 10M), *Le Comte de Monte Cristo* (plus de 9M), *L'Amour ouf* (plus de 4,7M). Les films français se distinguent avec la présence de trois productions dans le top 5, qui ont réalisé plus de 25 millions d'entrées à elles seules : *Un p'tit truc en plus*, *Le Comte de Monte Cristo* et *L'amour ouf*.

Les deux premiers mois de 2025 indiquent un repli des entrées : -1,7% par rapport aux deux premiers mois de 2024.



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

03

Les prix à la consommation

France et UE

Les prix à la consommation :

+1,2% au cours des deux premiers mois de l'année 2025 (indice IPC) en France

- **Prix à la consommation (IPC) : +1,2% au cours des deux premiers mois de 2025**

Les prix à la consommation (IPC), tous produits et services confondus, ont augmenté de 1,2% sur deux mois en glissement annuel, soit un nouveau tassement de la croissance par rapport à 2024 (+2% en moyenne annuelle). Cette décélération s'observe sur la plupart des catégories de produits et services. Le prix du logement, eaux, gaz... a toutefois augmenté de 4,5% en moyenne annuelle en 2024, en légère décélération par rapport à 2023 (+5,4%) et a baissé de -0,2% en février 2025, en glissement annuel. La croissance des prix des produits alimentaires a elle fortement décéléré en 2024.

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 € en 2024, contre 2,3% en France.

- **Les prix alimentaires (IPC), tous circuits de distribution confondus, progressent de 0,2% au cours des deux premiers mois de 2025**

Les prix à la consommation des produits alimentaires ont augmenté de 0,2% au cours des deux premiers mois de l'année 2025, après une croissance de 1,4% en moyenne annuelle en 2024. Les prix des produits frais ont progressé de 1,1%, ceux des produits transformés ont quasiment stagné en début d'année. Une tendance similaire au tassement de la croissance des prix alimentaires s'observe au sein de la zone euro : +2,3% en moyenne annuelle en 2024 et +1,9% en janvier-février 2025 (sur un an).

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

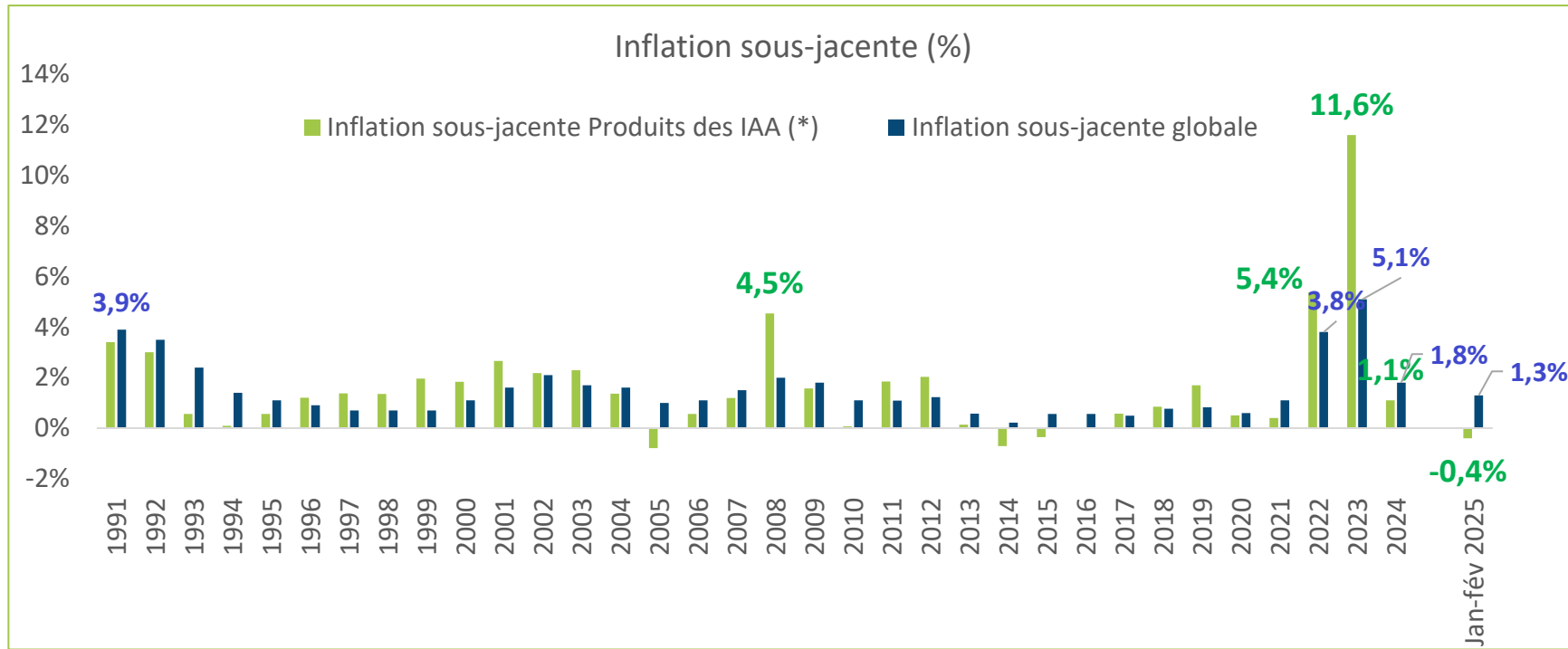
Selon les données de Circana, les prix en hypermarchés et supermarchés ont baissé de -0,7% entre mars 2024 et mars 2025, après -0,7% en février. Sur un mois, les prix ont reculé pour le 19^{ème} mois consécutif : -0,2% en mars 2025, après -0,3% en février 2025.

Les prix à la consommation (1)

L'inflation sous-jacente : le tassement de la croissance des prix en 2024 se prolonge début 2025

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

L'inflation sous-jacente atteint en 2023 son niveau le plus élevé depuis 1991, à +5,1%. Depuis, la tendance est à la décélération, avec une croissance de 1,8% en 2024. L'indice d'inflation sous-jacente des produits agroalimentaires a lui 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 1,1% en 2024. Les prix agroalimentaires ont légèrement baissé en glissement annuel en janvier-février 2025 (-0,4%).

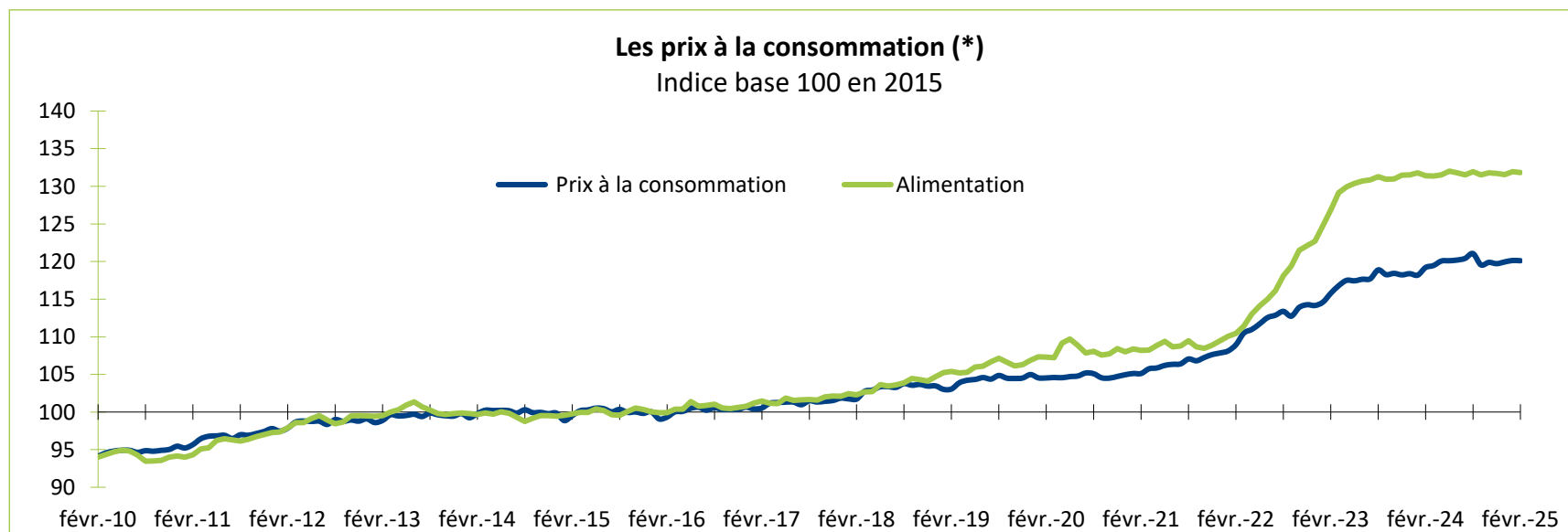


(*) IAA hors viandes, produits laitiers et exotiques, y compris vins et champagnes / Source : INSEE - dernière donnée février 2025

Les prix à la consommation (2)

Hausse de 2% des prix à la consommation (IPC) en 2024 et de 1,2% au cours des deux premiers mois de 2025

Les prix à la consommation (produits et services) ont progressé de 2% en moyenne annuelle en 2024 par rapport à 2023, après 4,9% en 2023. La tendance est à la décélération s'est poursuivie début 2025 : les prix ont augmenté de 1,2% au cours des deux premiers mois de l'année en glissement annuel. Les prix de l'alimentation ont quant à eux progressé de 1,4% en moyenne annuelle en 2024, après un bond proche de 12% en 2023. Les prix alimentaires sont quasiment stables en début d'année : +0,2% sur les deux premiers mois de l'année.



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

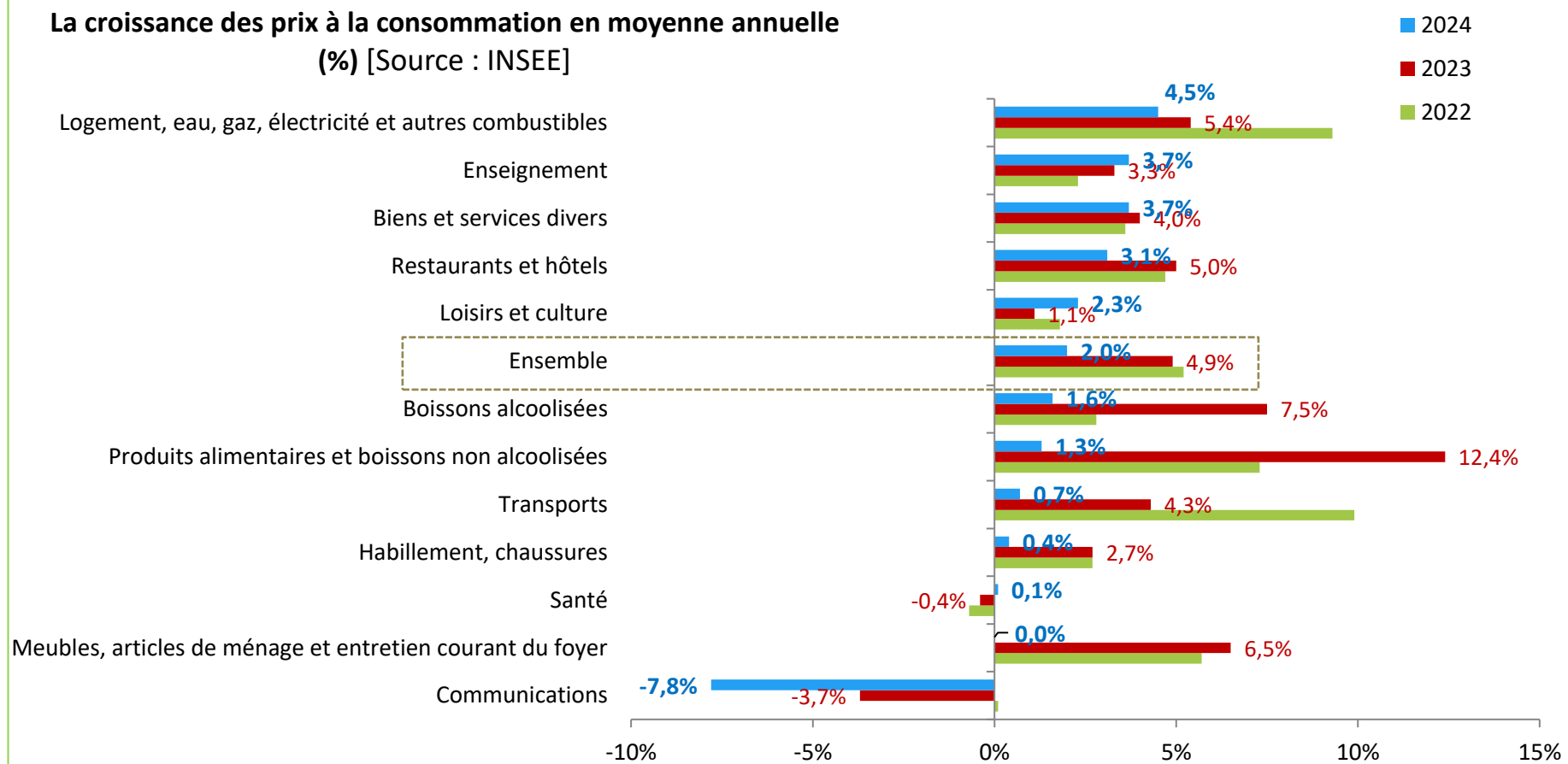
(*) IPC : indice des prix à la consommation (ensemble des ménages France) / Source : INSEE - dernière donnée février 2025

Les prix à la consommation (3)

La croissance des prix selon les catégories de produits

La croissance des prix à la consommation s'est établie à +2% en 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... (+4,5% en 2024, après +5,4% en 2023). Du côté des prix des produits alimentaires et boissons non alcoolisées, la tendance est au net tassement de la croissance : +1,3% en 2024, après +12,4% en 2023.

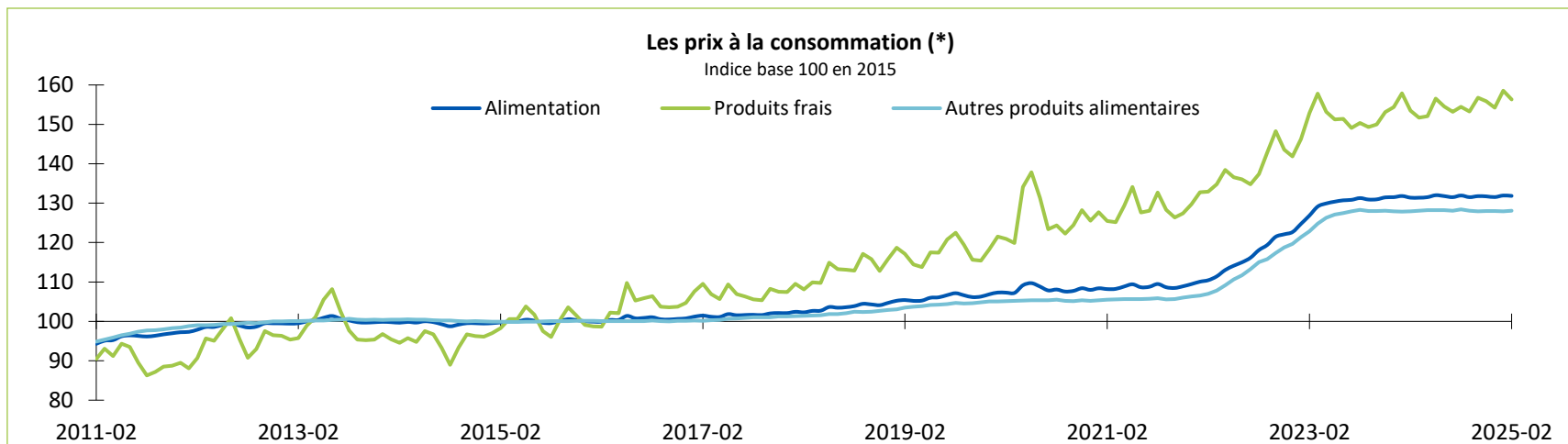
La croissance des prix à la consommation en moyenne annuelle (%) [Source : INSEE]



Les prix à la consommation alimentaires (1)

Les prix alimentaires sont quasiment stables en début d'année 2025

Du côté des prix alimentaires, après le bond enregistré en 2023, l'heure est au tassement de la croissance. En 2024, la croissance des prix s'est établie à 1,4%. Les prix des produits frais ont progressé de 1,9%, ceux des produits transformés de 1,3%. En outre, les prix ont été quasiment stables entre les deux premiers mois de 2024 et les deux premiers mois de 2025 (+0,2%, avec +1,1% pour les produits frais et +0,1% pour les produits transformés).



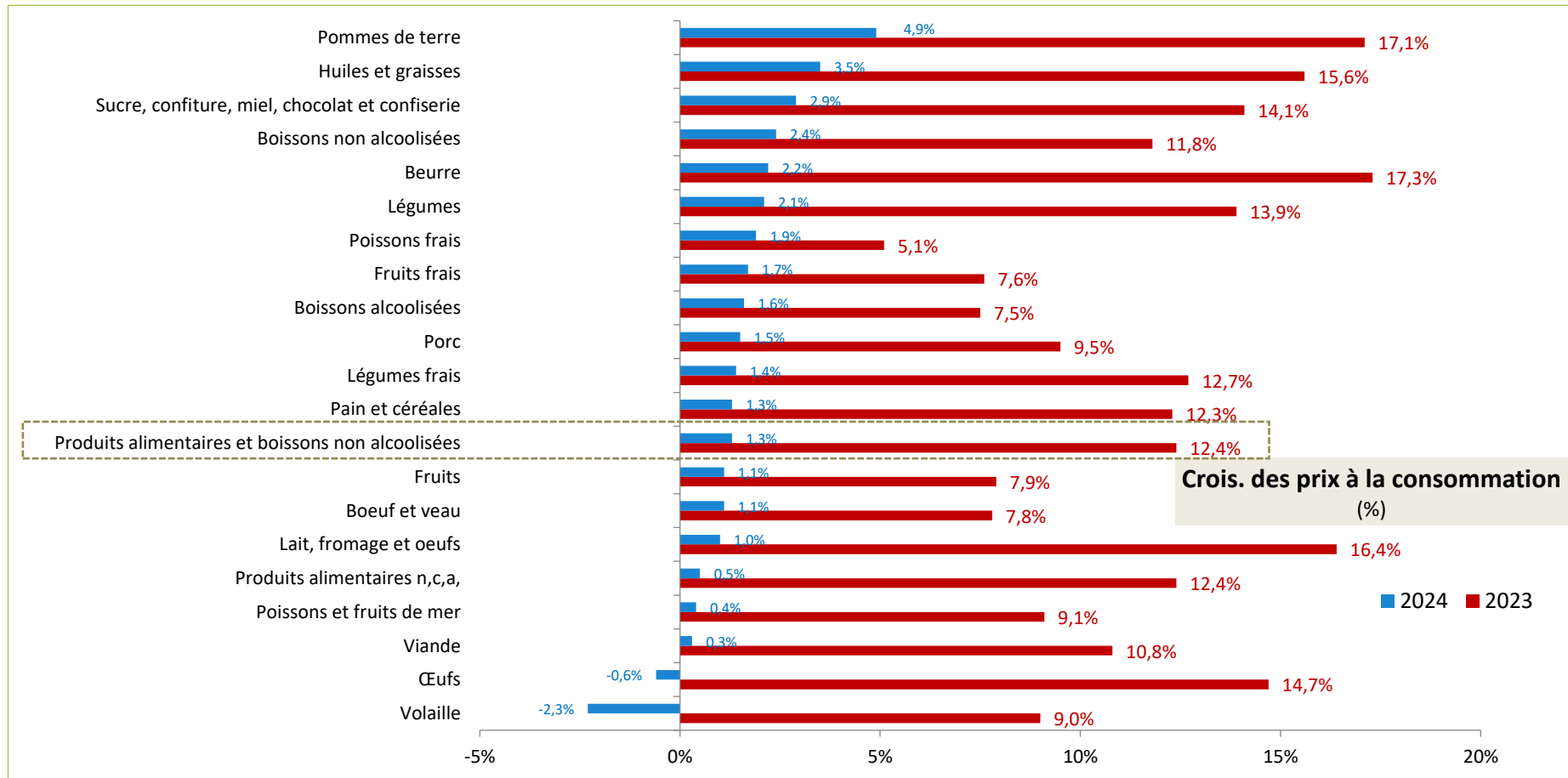
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	Jan-fév 2025
Indice des prix à la consommation de l'alimentation (yc alcool)	0,6%	1,0%	1,9%	2,5%	1,9%	0,6%	6,8%	11,8%	1,4%	0,2%
Indice des prix à la consommation des produits frais	3,7%	3,5%	5,0%	4,3%	7,3%	1,9%	7,7%	9,6%	1,9%	1,1%
Indice des prix à la consommation des autres produits (transformés)	0,1%	0,7%	1,2%	2,1%	1,0%	0,4%	6,6%	12,2%	1,3%	0,1%

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

Prix à la consommation alimentaires (2)

La croissance des prix alimentaires selon les catégories de produits

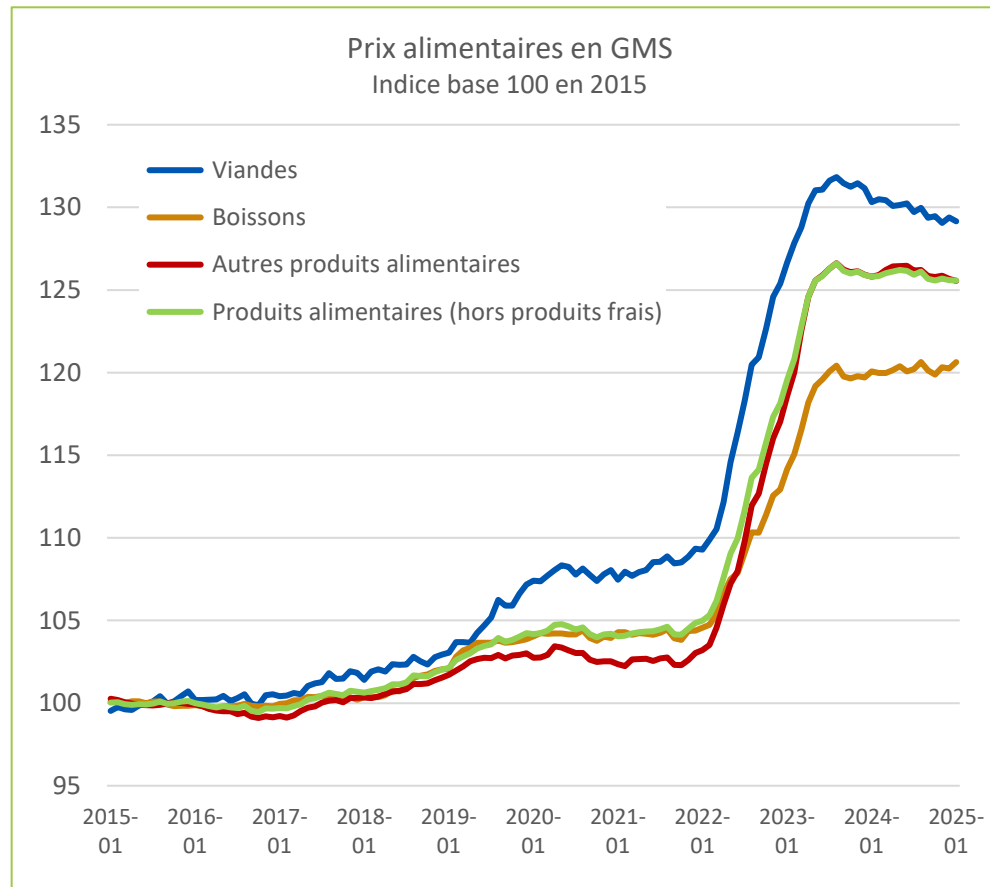
La tendance globale au ralentissement de la croissance des prix alimentaires a concerné l'ensemble des grandes catégories. Quelques catégories ont toutefois connu de fortes progressions: les pommes de terre (+4,9% en moyenne annuelle), le cacao et poudres chocolatées (+7%), l'huile d'olive (+30%). A noter par ailleurs la baisse des prix de la volaille (-2,3%) et des œufs (-0,6%) en 2024.



Les prix à la consommation alimentaires (3)

Les prix alimentaires dans la grande distribution (indice INSEE) : quasi-stables

Les prix alimentaires à la consommation en GMS (hors produits frais) ont entamé leur phase de ralentissement. Ils ont augmenté 1% en 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 baissé de -0,4%, après une hausse de +11,3% en 2023. La dernière donnée disponible, de janvier 2025, indique une poursuite du mouvement, avec une légère baisse des prix de l'ensemble des produits alimentaires : -0,2% en glissement annuel (-0,9% pour la viande).



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



Les prix à la consommation des PGC

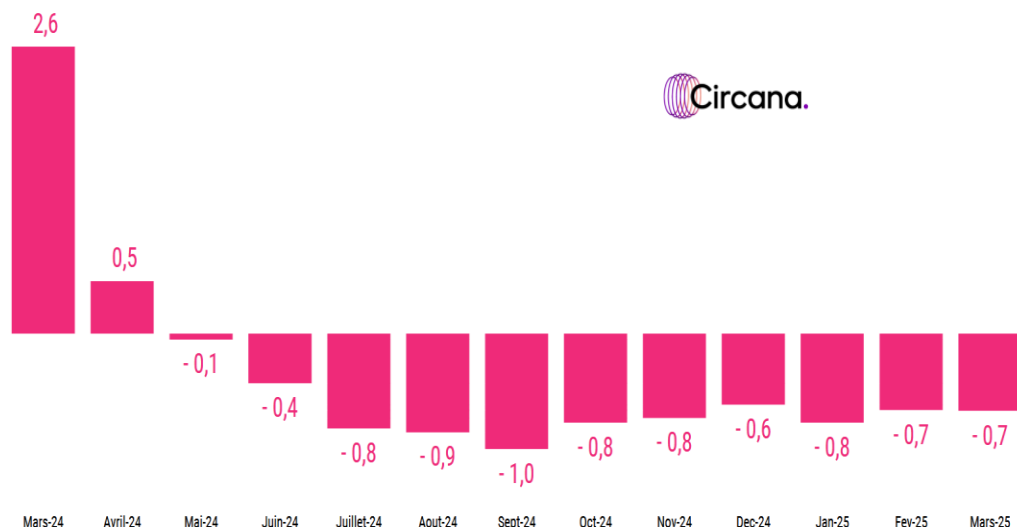
Les données Circana : baisse des prix en mars pour le 11^è mois consécutif (-0,7% sur un an)



Selon les données de Circana, les prix en hypers, supermarchés, proximité et drive, relevés sur un assortiment constant de produits, ont baissé de -0,7% entre mars 2024 et mars 2025, après -0,7% en février, soit la 11^è baisse consécutive en glissement annuel. Sur un mois, les prix ont reculé pour le 19^è mois consécutif : -0,2% en mars 2025, après -0,3% en février 2025.

Inflation à 1 an – tous circuits*

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



Inflation à 1 an en mars 2025

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

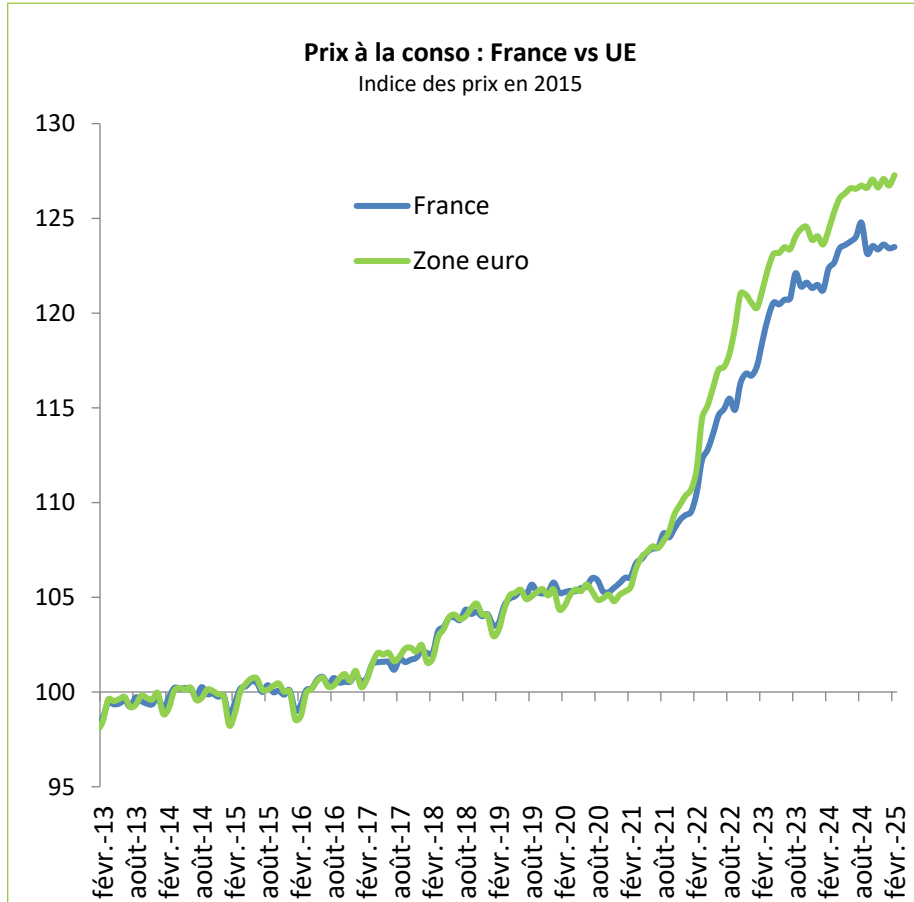
Tous Circuits

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

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% en moyenne annuelle 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 (+1,1% en 2024, après +5,9% en 2023). A noter que les prix ont encore augmenté de 2,4% au cours des deux premiers mois de l'année 2025 par rapport à la même période en 2024.



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



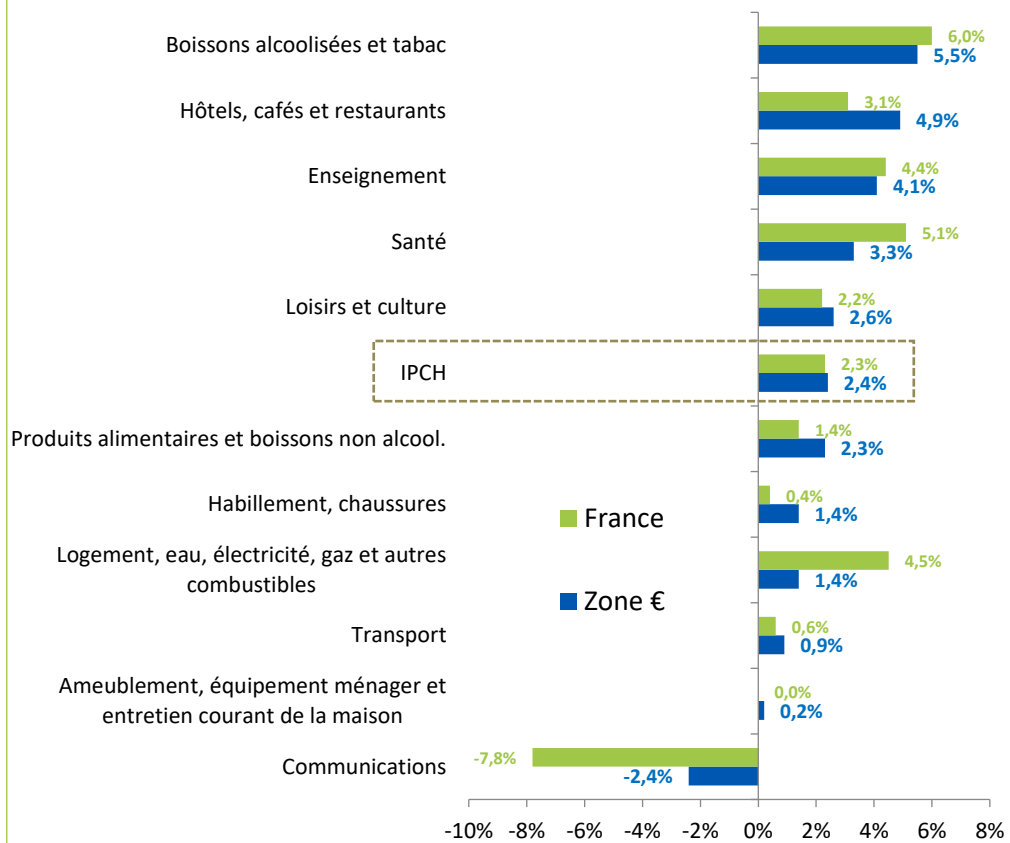
IPCH : indices harmonisés des prix à la consommation / Source : Eurostat – dernière donnée février 2025 (zone €)

Les prix à la consommation en Europe (2)

La croissance des prix dans la zone € par catégories

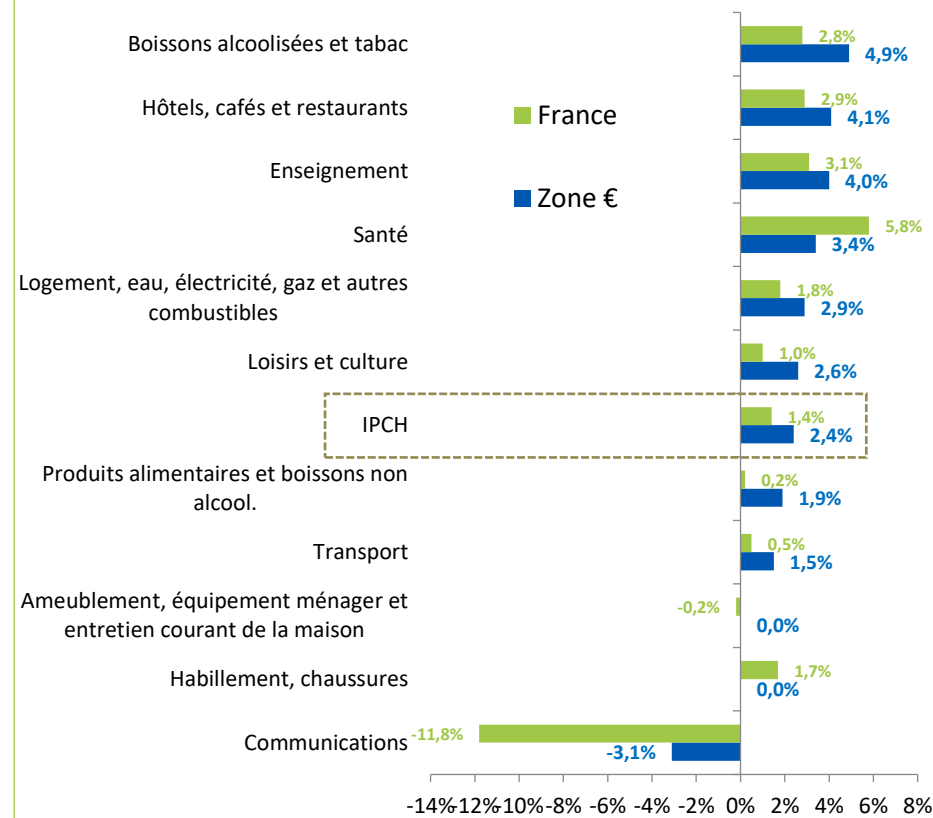
L'inflation globale s'est établie à 2,3% en 2024 en zone €, et à 2,4% en France. Les prix des produits alimentaires et boissons non alcoolisées ont progressé de 2,3% au cours de cette période en zone € (+1,4% en France). En début d'année 2025, les prix ont progressé moins vite en France que dans la zone € : +1,4% au cours des deux premiers mois de l'année contre +2,4% dans la zone euro.

Croissance des prix à la consommation [IPCH] en 2024



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

Croissance des prix à la consommation [IPCH] en janvier-février 2025/ janvier-février 2024



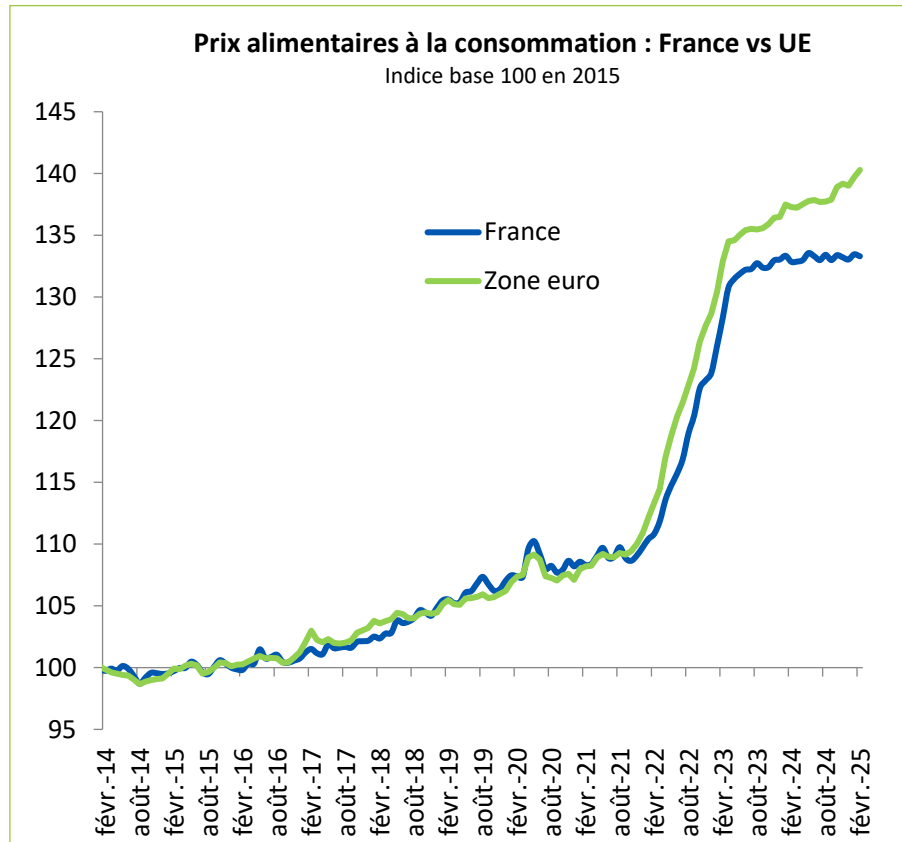
IPCH : indices harmonisés des prix à la consommation / Source : Eurostat – dernière donnée février 2025



Les prix à la consommation en Europe (3)

La croissance des **prix alimentaires** progresse encore dans la zone €

La croissance des **prix alimentaires et boissons non alcoolisées** s'est établie à 2,3% dans la zone € en 2024 par rapport à 2023, après le boom de 11,8% en moyenne annuelle en 2023. La décélération s'est observée dans l'ensemble des grandes économies européennes. Début 2025, les prix ont progressé de 1,9% (sur deux mois) dans la zone euro. La France a fait partir des pays dans lesquels la croissance s'est avérée la plus faible (+0,2%). Les prix alimentaires ont stagné en Grèce et à l'inverse ont bondi de plus de 6% en Hongrie (hors zone euro).



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



Source : Eurostat – dernière donnée février 2025

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 2,2 en valeur en 2024, après une hausse de 5% en 2023 en moyenne annuelle. Cette décélération en valeur est le reflet de moindres tensions haussières sur les prix, alors que l'activité en volume a progressé de 1,6% en 2024, après le repli de -1,5% en moyenne annuelle en 2023. Les données sur janvier indiquent une nouvelle hausse de l'activité en volume : +1,4% en glissement annuel.

Le ralentissement en valeur est également perceptible au sein de l'UE. Les ventes en valeur ont progressé de 2,2% en moyenne annuelle en 2024 au sein de la zone euro, après une augmentation de +4,8% en 2023. L'activité en volume s'est quant à elle redressée (+1%) après un recul d'environ 2% en 2023.

○ Commerce alimentaire généraliste : le chiffre d'affaires tous produits confondus progresse de 1,6% en valeur en 2024

Le chiffre d'affaires du commerce de détail alimentaire non spécialisé a continué de progresser en valeur en 2024, mais sur un rythme moins soutenu : +1,6%, après +7,3% en 2023. Dans le même temps, les volumes ont modérément augmenté (légère hausse de +0,9%), après le fort décrochage de 2023 (-4,1%). Au sein de la zone euro, même type d'évolution : la croissance en valeur se tasse (+2,1% en 2024, après +7,9% en 2023) et les volumes de sont stabilisés (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 sont restées quasiment stables en cumul annuel mobile à fin février 2025. En volume la tendance est à la stagnation (+0,3%).

○ Commerce non alimentaire : décélération en valeur

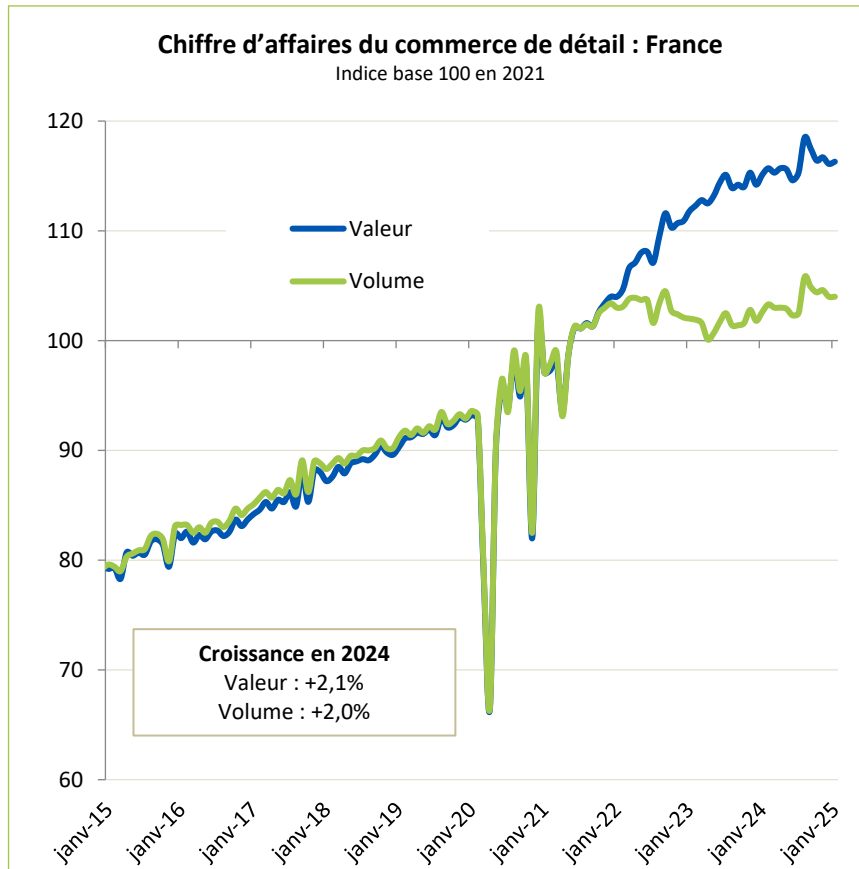
La tendance est à une légère décélération de la croissance en valeur dans le commerce de détail non alimentaire. Le chiffre d'affaires a progressé de 2% en valeur en moyenne annuelle en 2024, après une hausse de 3,3% en 2023 et de +9,3% en 2022. En volume, l'heure est à l'accélération, dans le contexte de moindre hausse des prix : le chiffre d'affaires a augmenté de 2,5% en 2024, après une hausse de 0,5% en 2023.

Au sein de la zone euro, le chiffre d'affaires a progressé de 1,6% en volume en 2024, après une baisse de -1% en 2023. En termes de valeur, l'heure est à une légère décélération de la croissance : le chiffre d'affaires a augmenté de 2,1% en 2024, après une hausse de 2,7% en 2023.

Le commerce de détail en France

Les volumes renouent avec la croissance en 2024

Le chiffre d'affaires du commerce de détail (hors automobile et hors carburants) s'est redressé en 2024 (+1,6%), après une contraction en 2023. En valeur, dans un contexte beaucoup moins inflationniste, la tendance est au tassement de la croissance en France : +2,2% en moyenne annuelle, après une hausse de 5% en moyenne annuelle en 2023.



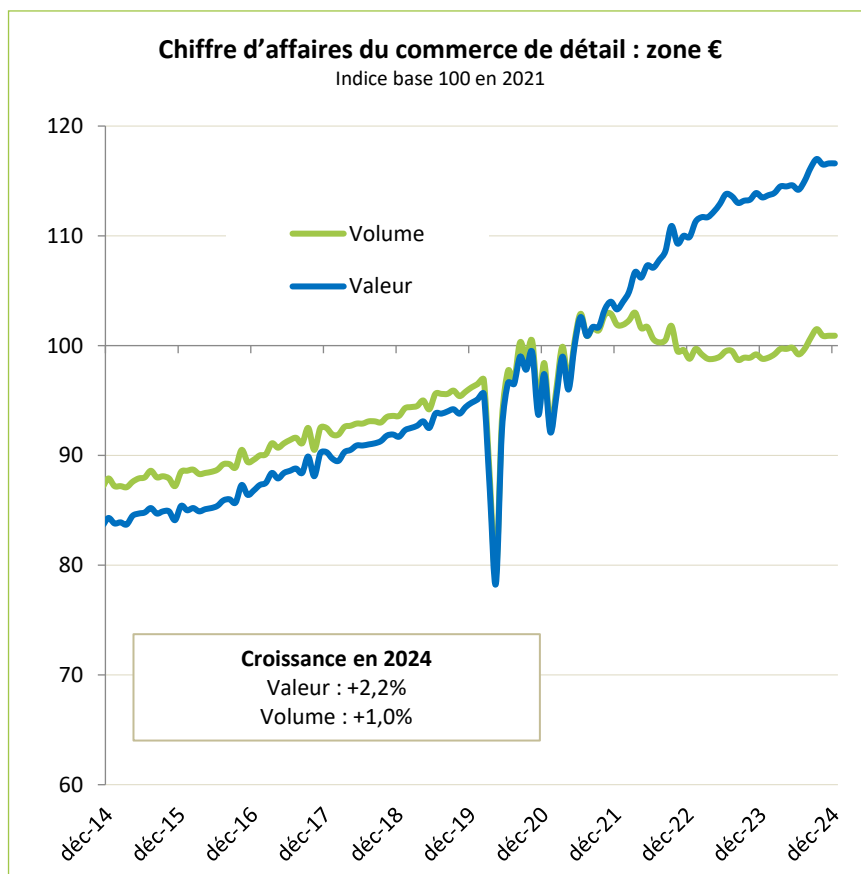
	Crois. du CA en valeur	Crois. du CA en volume
2014	0,4%	1,8%
2015	2,2%	3,7%
2016	2,6%	3,1%
2017	4,0%	4,1%
2018	3,5%	3,3%
2019	3,3%	2,9%
2020	-1,5%	-1,5%
2021	10,5%	10,1%
2022	8,2%	3,2%
2023	5,0%	-1,5%
2024	2,2%	1,6%
Janv 2025	1,0%	1,4%



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 mois qui ont suivi. Les ventes en valeur du commerce détail au sein de la zone € ont augmenté de 4,8% en moyenne annuelle en 2023, grâce à un effet prix, puis de 2,2% en 2024. En termes de volume, la croissance est faible (+1% en moyenne annuelle), ce qui constitue toutefois une amélioration après la baisse de -1,9% enregistrée en 2023. L'activité en volume a d'ailleurs reculé en Italie (-0,7%, après -2,9% en 2023).



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

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

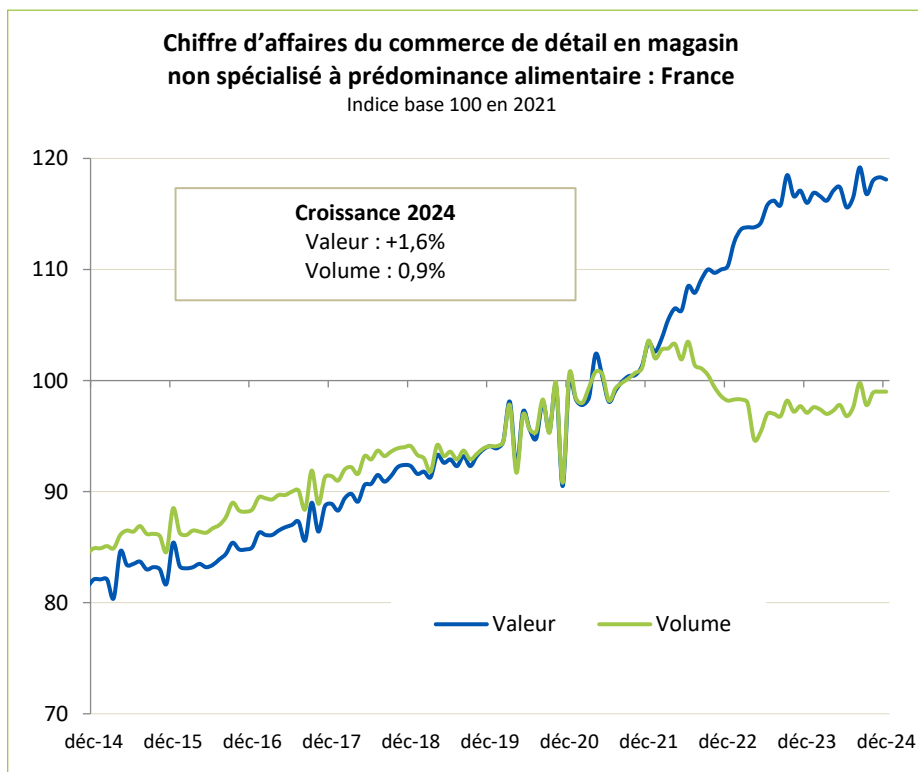


Le commerce de détail alimentaire en France

Les volumes augmentent modestement en 2024

Le chiffre d'affaires du commerce de détail en magasin alimentaire non spécialisé a progressé de +1,6% en 2024, après +7,3% en 2023. La croissance en volume s'est, elle, timidement redémarrée 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).



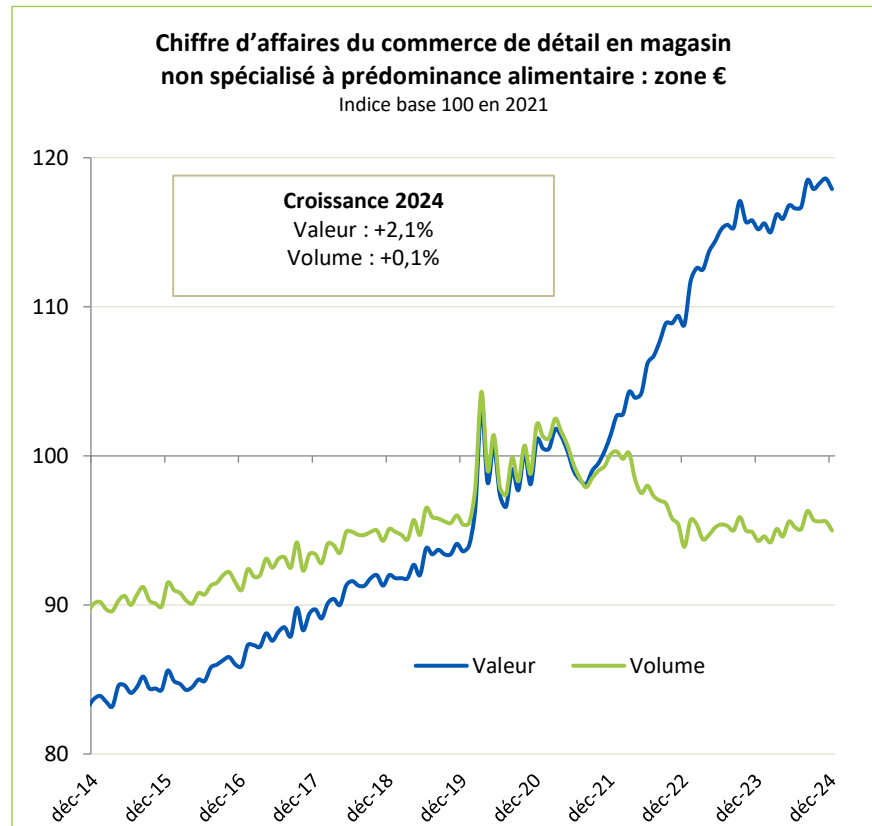
	Crois. du CA en valeur	Crois. du CA en volume
2013	1,4%	1,0%
2014	-0,6%	0,2%
2015	1,4%	2,0%
2016	1,4%	1,7%
2017	3,4%	2,9%
2018	4,4%	3,4%
2019	1,9%	0,2%
2020	3,6%	2,8%
2021	4,3%	4,3%
2022	7,5%	1,3%
2023	7,3%	-4,1%
2024	1,6%	0,9%



Le commerce de détail alimentaire en Europe

En 2024, 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 +2,1% en valeur en moyenne annuelle en 2024, après +7,9% en 2023, et à +0,1% 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 (+4,5%), le Portugal (+5,6%), et hors zone €, la Pologne (+4,4%).



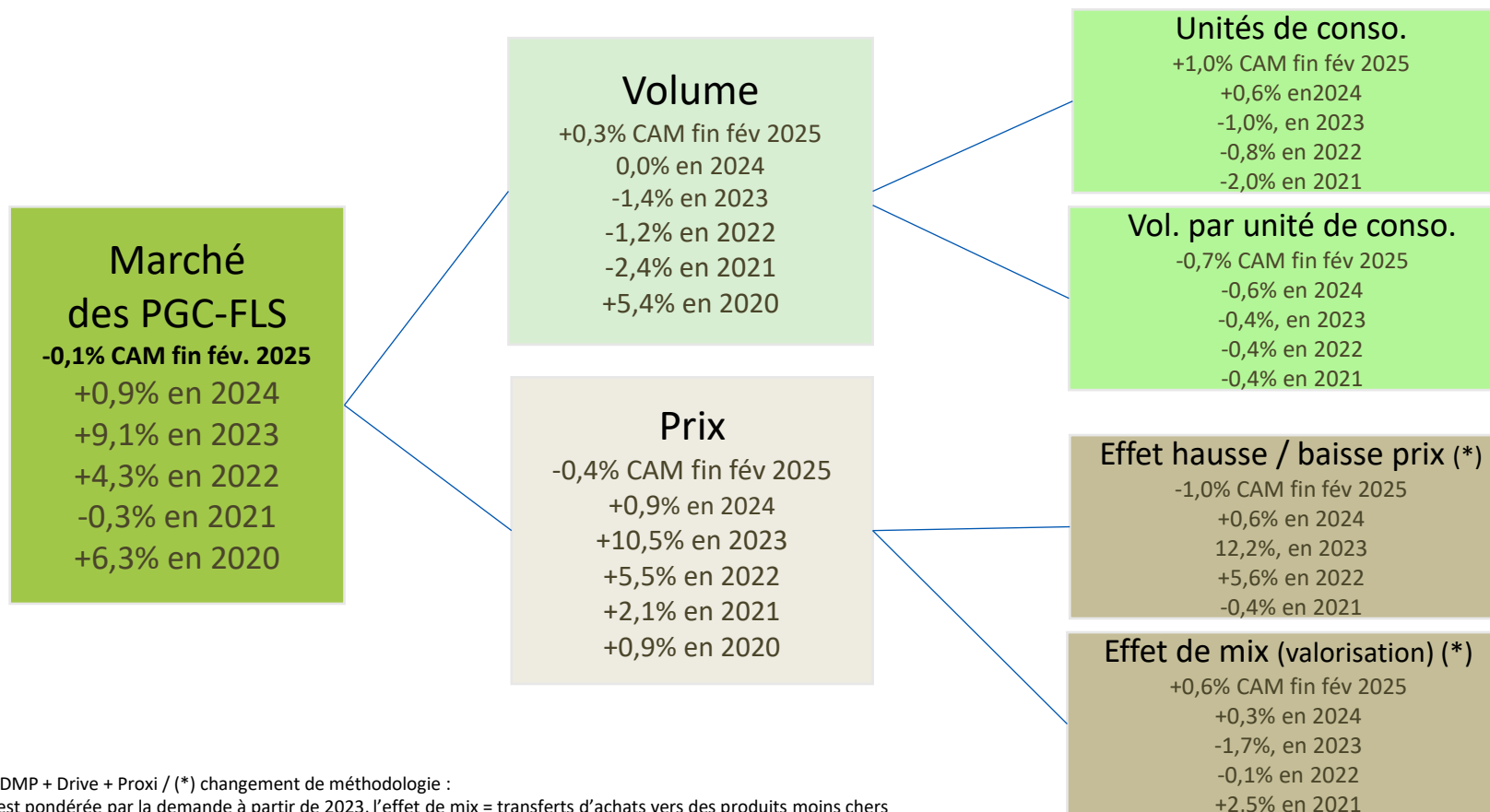
CA en valeur	Crois CA 2021 /2020	Crois CA 2022 /2021	Crois CA 2023 /2022	Jan-août 2024
Portugal	5,4%	10,1%	9,8%	5,6%
Espagne	-1,5%	9,4%	14,7%	4,9%
Pologne	2,2%	24,1%	9,5%	4,4%
Irlande	1,3%	1,5%	8,1%	2,1%
Allemagne	0,2%	5,5%	6,4%	2,9%
UE (27)	1,7%	7,4%	8,1%	2,5%
Zone € (20)	1,5%	6,2%	7,9%	2,1%
France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



Les GMS : les chiffres des panélistes (1)

Des ventes de PGC-FLS peu dynamiques en cumul annuel mobile

Selon NielsenIQ, le marché des PGC-FLS a baissé de -0,1% en valeur au cours des 12 derniers mois à fin février 2025, soit un net tassement de la croissance dans le contexte de désinflation qui s'est installée. Les volumes sont en légère hausse (+0,3%), après une année 2024 morose. Les prix à la consommation eux ont fortement décéléré et enregistrent même une baisse en CAM à fin février 2025. A noter aussi une petite amélioration du côté de l'effet valorisation : +0,6% en CAM à P02 2025.



CAD : cumul à date

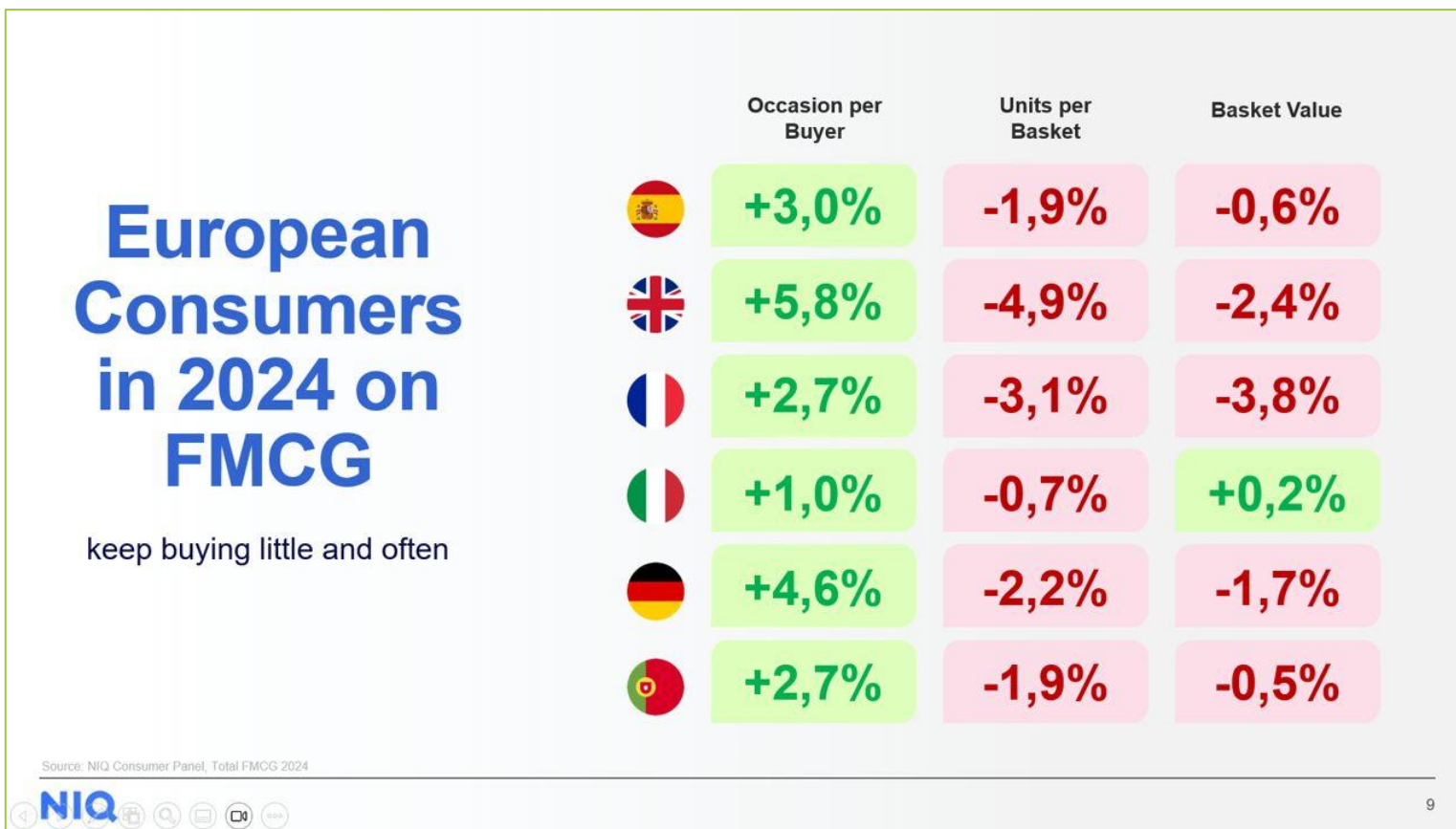
Source : NielsenIQ – HMSM + SDMP + Drive + Proxi / (*) changement de méthodologie :

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

Les GMS : les chiffres des panélistes (2)

Des ventes de PGC-FLS peu dynamiques en cumul annuel mobile

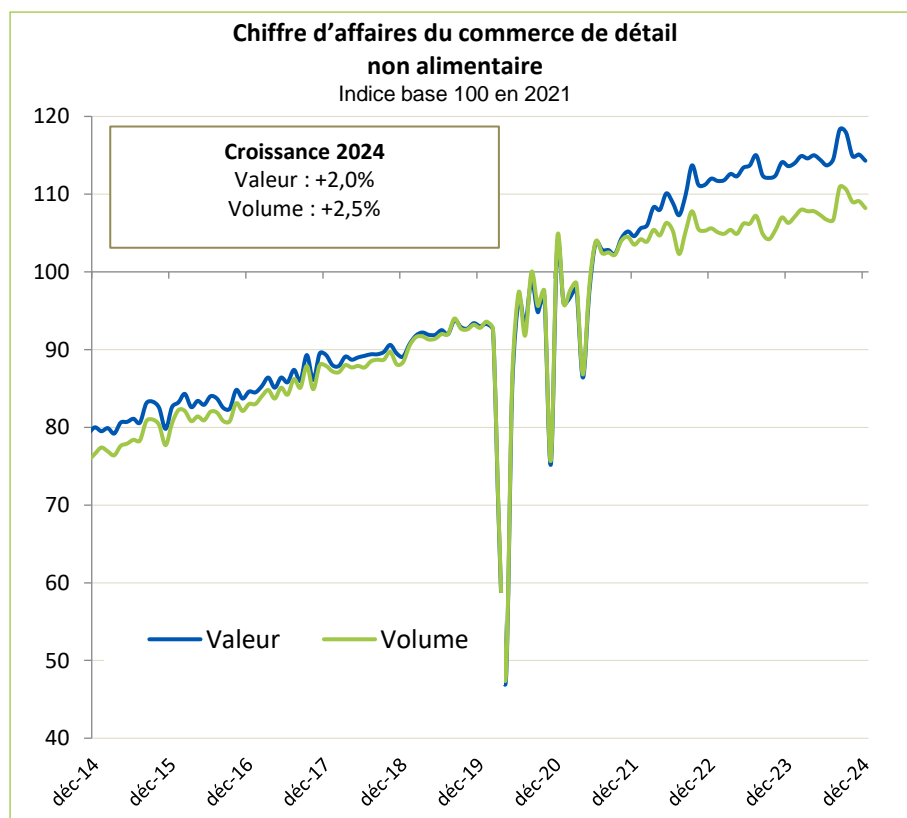
Selon les données de NielsenIQ, : pour la 3e année consécutive , les consommateurs européens ont accru leurs visites en magasins, mais ont réduit la taille de leur panier. Dans tous les pays, la tendance a en effet été à la baisse du nombre de produits par panier. Le recul a atteint près de 5% au Royaume-Uni, et 3% en France. L'inflation a ralenti, mais les prix alimentaires restent près de 20% plus élevés qu'avant la crise, ce qui se traduit par une poursuite des arbitrages des consommateurs.



Commerce de détail non-alimentaire (1)

Accélération de la croissance en volume en moyenne annuelle en 2024

Le chiffre d'affaires du commerce non alimentaire a certes progressé de 2,5% en volume en moyenne annuelle en 2024 par rapport à 2023, après une hausse de 0,5% en 2023. En termes de valeur, l'heure est à une légère décélération, dans le contexte de tassement de la croissance des prix : le chiffre d'affaires a augmenté de 2% en moyenne sur l'année 2024, après une hausse de 3,3% 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	3,3%	0,5%
2024	2,0%	2,5%



Commerce de détail non-alimentaire (2)

Les secteurs : tendance à la décélération de la croissance en valeur en 2024

Le chiffre d'affaires du commerce de détail spécialisé non alimentaire a progressé moins vivement en 2024 (+2% vs +3,3% 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 -4,1% en 2024), des équipements de l'information et de la communication (-3,5%), des grands magasins (quasi-stabilité en 2024, après +9,1% en 2023). Certains secteurs ont toutefois tiré leur épingle du jeu : les commerces spécialisés en produits de beauté et cosmétiques (+12%), l'horlogerie-bijouterie (+5%), les jeux et jouets (+6,4%).

Secteurs (commerce spécialisé)	Crois 2020	Crois 2021	Crois 2022	Crois 2023	Crois 2024
Equipements de l'information et de la communication	-13,5%	16,2%	9,8%	-0,9%	-3,5%
Equipements du foyer (meubles, électroménager, GSB)	0,0%	15,3%	3,2%	0,3%	-4,1%
Biens culturels et loisirs	-10,4%	18,1%	10,2%	4,6%	0,9%
<i>Dont livres</i>	-10,2%	22,5%	2,6%	4,0%	2,0%
<i>Dont articles de sport</i>	-7,5%	17,9%	13,1%	3,9%	-0,7%
<i>Dont jeux et jouets</i>	-4,6%	9,6%	3,1%	3,9%	6,4%
Habillement	-24,4%	16,1%	15,4%	2,4%	1,0%
Chaussures-maroquinerie	-31,8%	14,3%	35,5%	8,6%	2,1%
Produits de beauté, cosmétiques	-15,7%	9,1%	20,4%	13,6%	11,9%
Horlogerie-bijouterie	-20,7%	20,6%	27,5%	3,0%	5,1%
Vente à distance	13,6%	15,4%	-0,4%	2,9%	3,9%
Grands magasins	-40,8%	11,0%	34,8%	9,1%	-0,2%



Commerce de détail non-alimentaire (2)

Les secteurs : léger mieux du côté de la croissance en volume en 2024

Le chiffre d'affaires du commerce de détail spécialisé non alimentaire a progressé de 2,5% en volume en 2024 selon les données de l'INSEE. Parmi les secteurs qui ont tiré la croissance : la vente à distance (+3,8% en moyenne annuelle), les parfumeries (produits de beauté, cosmétiques) (+12,1%), les jeux et jouets (+8%). A l'opposé, la situation a été compliquée pour certains : le commerce spécialisé en équipement du foyer (-4,1%), en articles de sport (-2%),

Secteurs (commerce spécialisé)	Crois 2020	Crois 2021	Crois 2022	Crois 2023	Crois 2024
Equipements de l'information et de la communication	-10,0%	18,6%	11,5%	3,6%	2,2%
Equipements du foyer (meubles, électroménager, GSB)	-0,7%	14,2%	-2,8%	-6,4%	-4,1%
Biens culturels et loisirs	-11,2%	16,2%	6,8%	1,7%	-0,2%
<i>Dont livres</i>	-10,9%	21,6%	0,2%	2,1%	0,8%
<i>Dont articles de sport</i>	-8,3%	15,6%	8,8%	0,6%	-2,0%
<i>Dont jeux et jouets</i>	-5,2%	7,0%	2,5%	4,5%	8,0%
Habillement	-24,6%	16,1%	14,0%	0,1%	1,0%
Chaussures-maroquinerie	-29,7%	12,0%	31,0%	5,9%	2,2%
Produits de beauté, cosmétiques	-14,9%	9,0%	17,0%	6,3%	12,1%
Horlogerie-bijouterie	-23,1%	15,1%	23,4%	0,1%	1,6%
Vente à distance	13,4%	14,9%	-4,3%	-0,9%	3,8%

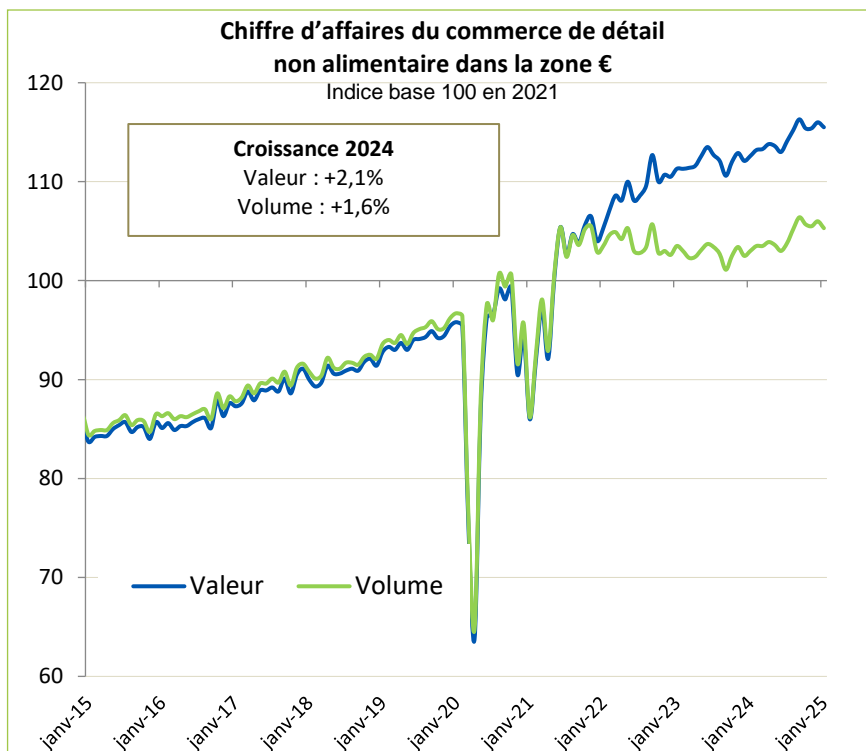


Commerce de détail non-alimentaire en Europe

La croissance du chiffre d'affaires des détaillants non-alimentaires ralentit dans la zone € en valeur. La tendance est à une légère accélération en 2024

Le chiffre d'affaires des détaillants non alimentaires a progressé de 2,1% en valeur dans la zone € en moyenne annuelle en 2024 par rapport à 2023, contre 2,7% en moyenne annuelle en 2023. La décélération s'observe dans la majorité des pays.

En volume, la tendance est à l'amélioration : les volumes ont progressé de +1,6% en 2024, après un recul de -1% en moyenne annuelle en 2023.



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



Le commerce en ligne (1)

Le chiffre d'affaires progresse de +9,5% en 2024, porté par les services et les produits

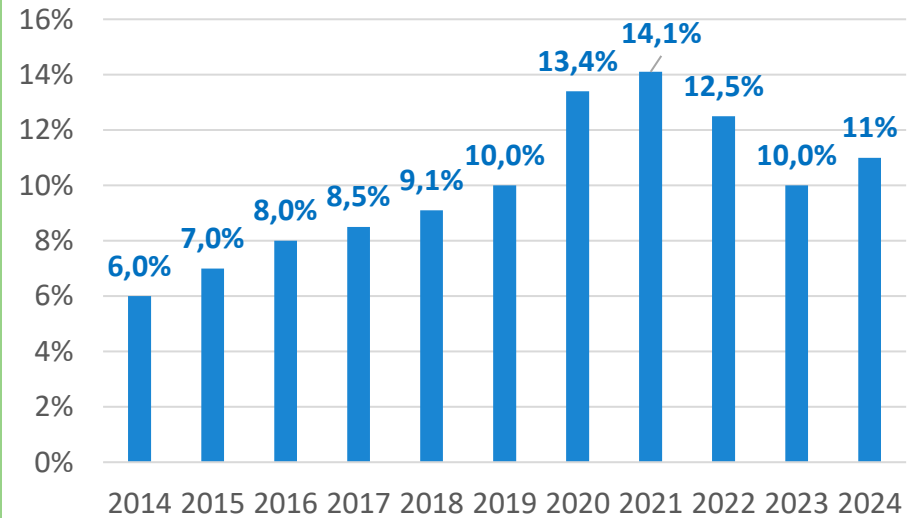
Le e-commerce (produits et services confondus) a réalisé 175 Md€ de chiffre d'affaires en 2024, soit une hausse de 9,5% par rapport à 2023. Le nombre de transactions a continué d'augmenter : +10%. Le panier moyen est resté stable à 68€.

Après deux années de baisse, les **ventes de produits** ont renoué avec la croissance (+6%), Elles ont atteint 66,9 Md€, portées par un volume de transactions inédit (1,28 milliard, +11%). En 2024, la part du e-commerce dans le commerce de détail progresse à 11%.

Avec une croissance de 12%, les **ventes de services** poursuivent leur dynamique, totalisant 108,4 milliards d'euros. Cependant, l'effet inflationniste qui avait soutenu la hausse du panier moyen en 2022 et 2023 commence à s'atténuer, en particulier dans les secteurs du voyage et de l'énergie.

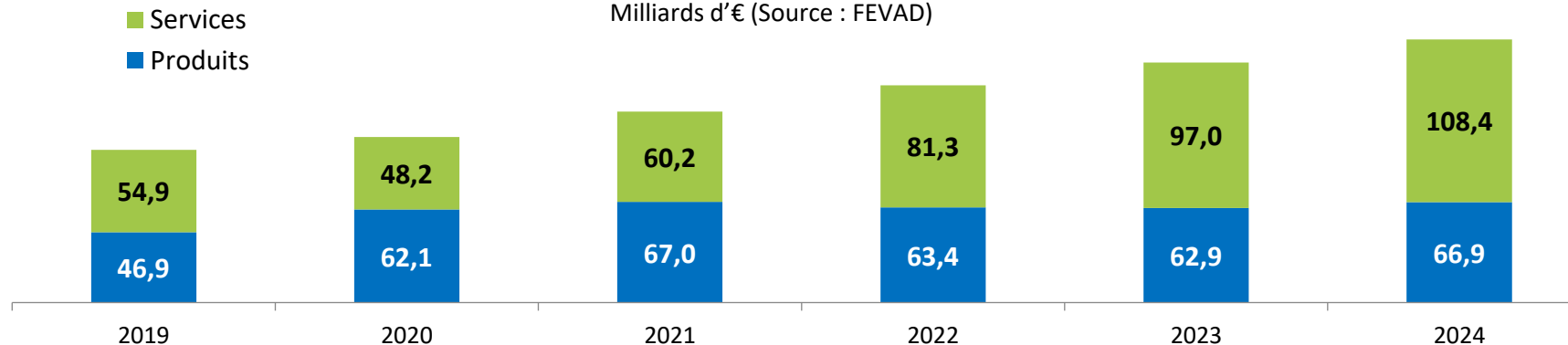
Part du e-commerce dans le commerce de détail (% valeur)

(Source : FEVAD)



Segmentation des ventes du e-commerce : biens et services

Milliards d'€ (Source : FEVAD)



Sources : Fevad et INSEE

Le commerce en ligne (2)

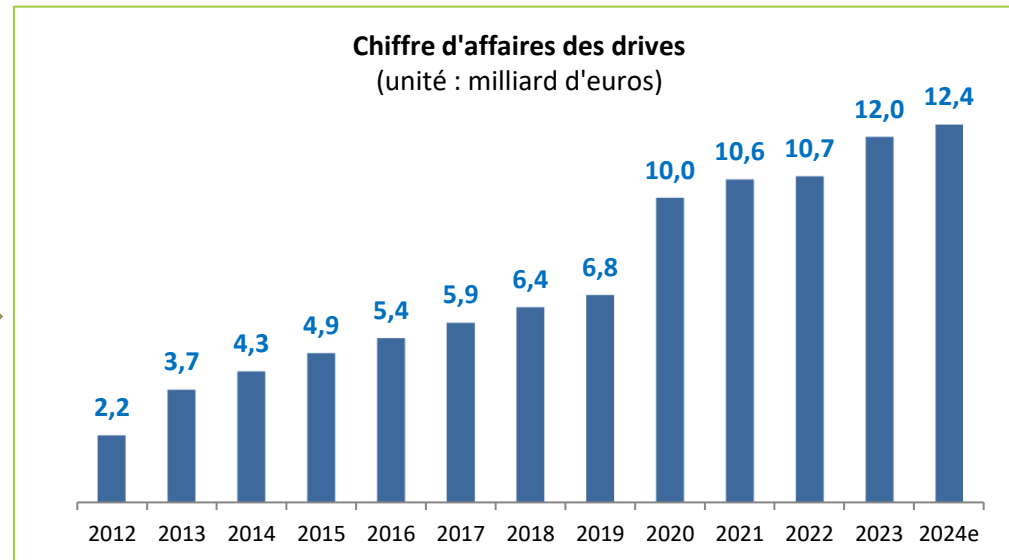
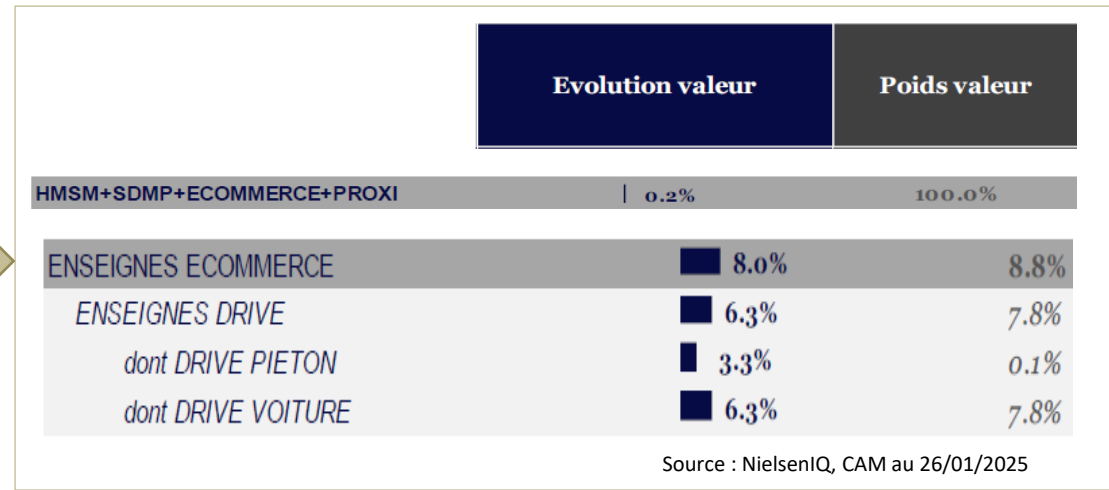
Drives et LAD : toujours dynamique en 2024

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%
2024	+8,7%	8,7%

Source : NielsenIQ

La période 2010-2024 a été marquée par la montée en puissance du format **drive** dans le commerce généraliste alimentaire. Les drives en France ont représenté plus de 12,4 Md€ de chiffre d'affaires TTC en 2024. 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
Les Français et les agriculteurs Février 2025	Odoxa	9 Français sur 10 ont une bonne opinion des agriculteurs et ils les considèrent aussi courageux (95%) qu'utiles (95%) et passionnés (91%). Les mobilisations récentes et la crise sanitaire ont amélioré leur image par rapport à il y a 5 ans : ils sont jugés plus « sympathiques » (85%, +8 pts), plus « proches des gens » (79%, +9 pts), mais aussi moins « râleurs » (51%, -2 pts) et surtout moins « pollueurs » (34%, -10 pts). 86% des Français considèrent que l'agriculture est un secteur dont le développement doit être prioritaire pour la France. Cette nécessité renvoie les enjeux écologiques au second plan : 58% des Français sont favorables à alléger les contraintes environnementales et sanitaires imposées aux agriculteurs.	https://www.odoxa.fr/sondage/le-soutien-aux-agriculteurs-est-massif-et-renvoie-au-2nd-plan-les-enjeux-ecologiques/
Eurobaromètre sur les habitudes des consommateurs de l'UE concernant les produits de la pêche et de l'aquaculture Février 2025	Commission Européenne	58% des Européens consomment du poisson à la maison au moins une fois par mois (66% des Français). Bien que ces produits restent un aliment de base dans les régimes alimentaires européens, l'enquête révèle une baisse de la fréquence de consommation globale depuis l'enquête de 2021. 29% des répondants (36% des Français) consomment des produits de la pêche et de l'aquaculture au moins une fois par semaine, ce qui marque une baisse de 4 points par rapport à l'enquête précédente réalisée en 2021. La part des répondants qui ne consomment jamais de produits de la pêche et de l'aquaculture à la maison est passée à 15%, soit une augmentation de 4 points par rapport à 2021. Lors de l'achat d'un produit de la pêche et de l'aquaculture, 55% des Européens considèrent que l'élément le plus important est le prix (60% des Français), avant l'apparence du produit (52%, 57% pour les Français) et l'origine du produit (46%, 59% pour les Français).	https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/3213
Les Français l'agriculture et l'alimentation Février 2025	OpinionWay Calif	81% des Français estiment que les agriculteurs ne sont pas assez soutenus par les pouvoirs publics, un chiffre toujours élevé bien qu'en légère baisse (-3 points) par rapport à 2024. 70% des Français se disent prêts à payer plus cher leurs produits alimentaires pour garantir une rémunération plus juste des agriculteurs (+6 points) et 69% (+5 points) se disent prêts à payer plus cher les produits alimentaires issus de la production française. 53% (-1 point) des Français déclarent vouloir réduire leur consommation de viande. La popularité des produits bio progresse de 3 points cette année : 60% des sondés déclarent qu'ils aimeraient manger davantage de produits bio. 87% des Français déclarent vouloir privilégier une alimentation « naturelle », tandis que 60% souhaitent consommer davantage de produits bio. 50% des sondés considèrent que les agriculteurs jouent un rôle positif dans la protection de l'environnement (+4 points sur un an). Ce taux est inférieur à celui observé en Espagne (79%) et en Italie (60%).	https://www.calif-solutions.com/4eme-edition-du-barometre-calif-ce-que-pensent-les-francais-de-lagriculture-et-de-lalimentation-en-2025/



Etudes, panoramas, enquêtes

Les consommateurs, leurs comportements, leurs attentes

Document	Source	Contenu	Lien Internet
L'Observatoire Cetelem Conso 2025 Février 2025	Observatoire Cétélem	Concernant la perception de la situation de leur pays, les Européens continuent à la voir légèrement s'améliorer. Avec une note de 5,2, elle affiche une hausse de 0,1 point, égale à celle enregistrée l'an dernier. La vraie nouveauté réside dans le point bas, avec une France qui affiche à la fois le plus mauvais score du Baromètre (4,6) et la plus forte baisse (-0,3 point). Concernant leur pouvoir d'achat, les Européens se montrent plus optimistes. Dans tous les pays, le pourcentage des personnes interrogées pensant que celui-ci a augmenté ou est resté stable est supérieur à 50%. 57% des Européens n'envisagent cependant pas d'augmenter leurs dépenses. 4 pays revendiquent des intentions consuméristes à la hausse, contre 6 pays pour les envisager à la baisse. Les écarts sont cependant peu sensibles : + 3 points en Grande-Bretagne, Roumanie et Pologne, – 5 points en Suède et en Espagne. Près de 6 Européens sur 10 jugent qu'ils n'ont pas les moyens de consommer comme ils l'entendent ou doivent mettre en place des stratégies spécifiques pour répondre à leurs besoins. Le Royaume-Uni se distingue en étant le seul pays où une majorité de consommateurs ont les moyens suffisants pour consommer. À l'inverse, au Portugal, en Pologne et en Roumanie plus de 7 personnes sur 10 pointent ces difficultés financières.	https://observatoirecetelem.com/consumer-en-europe-le-plaisir-fait-de-la-resistance
Suivi du NutriScore par l'Oqali (observatoire de l'alimentation) Bilan annuel 2024 Février 2025	Oqali	Entre 2018 et 2023, la part de marché estimée des marques engagées a augmenté (avec un ralentissement entre 2021 et 2023) puis, s'est stabilisée, à partir de 2023, à 62% des volumes de ventes, (dont 31% pour les marques de distributeurs, 21% pour les marques nationales et environ 10% pour les autres segments de marché). 98% des marques de distributeurs MDD, entrée de gamme ou non, sont déjà engagées dans la démarche depuis 2021. La progression des parts de marché des marques nationales MN engagées est modérée depuis 2021 : elle passe de 33% à 39%, entre 2021 et 2023, et reste stable à 39% en 2024. Les MDD (y compris entrée de gamme) présentent les parts de marché des marques engagées les plus élevées, quels que soient l'année et l'indicateur considérés : en 2021, elles sont ainsi quasiment toutes engagées dans la démarche du NutriScore (98% des parts de marché estimées, en volumes de ventes) et aucune baisse n'est observée entre 2021 et 2024.	https://www.oqali.fr/actualites/suivi-du-nutri-score-par-loqali-bilan-annuel-2024/
Comment le e-commerce a changé la vie des Français Février 2025	OpinionWay Colissimo	Aujourd'hui, plus de 9 Français sur 10 réalisent des achats en ligne, dont 70% au moins une fois par mois, illustrant l'ancrage profond de cette pratique dans nos vies quotidiennes. 95% des Français achètent régulièrement en ligne. Le e-commerce est classé comme la 3e innovation ayant le plus transformé le quotidien des Français, derrière les smartphones et l'Internet haut débit. Il simplifie la vie de 83% des Français. Pour 76% des personnes interrogées, le e-commerce est un levier essentiel pour réaliser des économies, en facilitant l'accès à des affaires avantageuses et à des produits autrefois jugés inaccessibles. Les possibilités proposées par le e-commerce sont devenues incontournables pour les consommateurs. On retrouve notamment par ordre d'importance pour les personnes interrogées : la possibilité de retourner les produits qui ne conviennent pas, le suivi des livraisons, le retour facile.	https://www.laposte.fr/entreprise-collectivites/actualites/e-commerce-30-ans-colissimo-opinion-way-decryptent-cette-revolution



Etudes, panoramas, enquêtes

Les consommateurs, leurs comportements, leurs attentes

Document	Source	Contenu	Lien Internet
Les Français et le pouvoir d'achat Février 2025	Elabe BFMTV	65% des Français ont le sentiment que leur pouvoir d'achat a baissé ces derniers mois, dont 27% beaucoup. La proportion de Français qui estime que leur pouvoir d'achat a beaucoup baissé est moins élevée que lors du pic inflationniste en novembre 2022 (40%, soit -13 points). Ces derniers mois, les Français ont dû renoncer pour des raisons financières à faire du shopping (43%), partir en vacances ou week-end (42%), faire une sortie (39%), acheter certains produits alimentaires (38%), chauffer convenablement son logement (33%). Les postes de dépense qui ont le plus augmenté sont se nourrir (73%, 3 réponses possibles parmi 14 items) et se chauffer (64%). Lorsqu'ils font leurs courses alimentaires, 57% des Français ont acheté des produits en promo, 45% des MDD, 44% n'achètent plus certains produits, 32% achètent des produits moins chers qu'avant, 28% achètent des plus petites quantités. Les produits alimentaires que les Français n'achètent plus ou en plus petite quantité qu'avant sont la viande (37%), le poisson (25%), le bio (23%), charcuterie (21%), alcools (20%), fromage (20%), gâteaux/biscuits (20%).	https://elabe.fr/wp-content/uploads/2025/01/23012025_elabe-bfmtv_les-francais-et-le-pouvoir-dachat-1.pdf
Comportements des consommateurs à l'égard du cidre et freins et leviers à la consommation Janvier 2025	FranceAgriMer Unicid	64% des Français consomment régulièrement de l'alcool (plus d'une fois par mois). Vin (44%) et bière (41%) sont les alcools les plus fréquemment consommés. Concernant le cidre, seuls 13% des Français en consomment une fois par mois. Sans surprise, l'Ouest de la France apparaît comme la zone la plus consommatrice. On compte 74% de consommateurs de cidre en Bretagne, dont 26% de consommateurs réguliers.	https://www.franceagrimer.fr/Les-dernieres-mises-en-ligne
Les Français et leurs dépenses contraintes : résultats de janvier 2025 Mars 2025	CSA Research LesFurets.com	Les Français consacrent en moyenne 1143€ par mois à leurs dépenses contraintes, ce montant diffère en fonction des profils et des tranches d'âges : les 35-49 ans consacrent près de la moitié de leurs revenus nets mensuels (46%) aux dépenses contraintes avec un budget moyen de 1472€ par mois. Pour les femmes CSP- de 35-49 ans, le budget dépenses contraintes représente 55% de leurs revenus nets mensuels. Pour les ménages dont les revenus sont les plus faibles, les dépenses contraintes vont même jusqu'à représenter 80% de leurs revenus. Avec un budget dépenses contraintes de 898€/mois, soit 28% de leurs revenus nets mensuels, les retraités sont ceux qui dépensent le moins, même s'ils ont des dépenses de santé plus élevées. La différence réside surtout dans le montant qu'ils allouent à leur logement : 448€/mois (vs 673€ pour l'ensemble des Français). Les Français dépensent 63€/mois en moyenne pour leurs abonnements de loisirs. 64% des foyers français ont des abonnements de loisirs (streaming vidéo, musical, jeux vidéo, salle de sport, cinéma).	https://www.lesfurets.com/indice-des-depenses-contraintes
Les Français et la consommation responsable Mars 2025	OpinionWay VusionGroup	77% des consommateurs se déclarent investis dans une démarche écoresponsable, illustrant une prise de conscience collective et une généralisation des pratiques durables. 98% des Français déclarent être prêts à faire au moins un effort pour une consommation plus respectueuse de l'environnement. 55% estiment que l'offre de produits respectueux de l'environnement (offre locale, bio, anti-gaspi, seconde vie, éco-responsable...) est insuffisante.	https://www.opinion-way.com/fr/publications/les-francais-et-la-consommation-responsable-2-2025-19588/



Etudes, panoramas, enquêtes

Distribution, consommation

Document	Source	Contenu	Lien Internet
Le bilan 2024 de la consommation de fruits et légumes Février 2025	Interfel	Les sommes dépensées par ménage ont légèrement reculé par rapport à 2023 (-1%). Les achats par ménage en volume ont reculé (-2%), en lien principalement avec un recul de la fréquence d'achat. Le panier d'achat moyen en volume se stabilise après 2 années consécutives de recul et une hausse du prix moyen payé à l'achat de +1% est observée. La fréquence d'achat a impacté négativement les hypers et supers. Les EDMP et le online généralistes ont bénéficié d'une progression des dépenses, portées par un développement de la fréquence d'achat et du panier moyen volume. Au niveau des circuits spécialisés, les dépenses ont continué de reculer sur les marchés et plus particulièrement sur les primeurs traditionnels (fréquence d'achat en baisse), circuits moins plébiscités depuis 2022.	https://www.interfel.com/wp-content/media/2025/02/2024_BilanConsommation-1.pdf
Produits Frais Traditionnels : le nouvel or vert ? Février 2025	Kantar	Les achats de Produits Frais traditionnels ont reculé de 1,5% en 2024 et les dépenses de 1,1% sur un périmètre touchant tous les circuits de distribution (univers généralistes, commerces traditionnels spécialisés dont les grandes surfaces de frais, les marchés et foires ; et les autres spécialisés comme les magasins bio). Les Produits Frais font effectivement partie des grandes victimes des arbitrages conso dus à l'inflation. Mais leur fragilité n'est pas nouvelle : ils sont orientés sur une tendance baissière depuis plusieurs années déjà.	https://www.linkedin.com/pulse/produits-frais-traditionnels-le-nouvel-vert-ga%C3%ABlle-le-floch-xhaae/?trackingId=%2B%2BvLdRRSoLnLGRE3DWStOQ%3D%3D
Les marchés des produits laitiers, carnés et avicoles Bilan 2024. Perspectives 2025 Février 2025	FranceAgriMer	Les données clés en France, Europe, monde pour les marchés des produits laitiers carnés, avicoles : production, prix, consommation, échanges extérieurs.	https://www.franceagrimer.fr/content/download/76566/document/BIL-VIA-LAI-Bilan2024-Perspectives2025.pdf
37ème édition de l'Observatoire des Crédits aux Ménages (OCM) Février 2025	FBF	Selon le rapport, le taux de détention des crédits par les ménages recule pour la sixième année consécutive et s'établit à 41,9%, son plus bas niveau depuis la création de l'Observatoire en 1989. En 2024, la détention des crédits à la consommation par les ménages recule pour la 7è année consécutive, quel que soit le réseau de distribution. Le taux de détention de ces crédits baisse à 19% (contre 20,9% en 2023 et 24,9% en 2020), soit le niveau le plus bas depuis 1989. Près de 90% des crédits à la consommation sont utilisés pour acheter un (des) bien(s) d'équipement de la maison, une automobile, une moto ou payer des travaux d'amélioration du logement. Le taux de détention des crédits immobiliers se stabilise en 2024 (29,7%) : le recours au crédit pour financer l'acquisition d'une résidence principale se maintient, la détention des crédits utilisés pour financer l'acquisition d'un autre logement, d'un autre bien immobilier ou pour réaliser des travaux sur le logement se maintient également. De multiples facteurs concourent à cet état de fait.	https://www.fbf.fr/fr/communiquede_presse/37eme-edition-de-observatoire-des-credits-aux-menages-ocm-un-leger-rebond-des-intentions-de-souscription-de-nouveaux-credits-au-1er-semester/



Etudes, panoramas, enquêtes

Distribution, consommation

Document	Source	Contenu	Lien Internet
<p>La consommation depuis la crise du Covid: une nette divergence d'évolutions entre valeur et volume Février 2025</p>	<p>Banque de France</p>	<p>Après avoir fortement diminué en 2020 et 2021, la consommation en volume a retrouvé son niveau d'avant crise et le dépasse même de près de 3% en volume au 3ème trimestre . Toutefois, son rythme de croissance reste inférieur de près de 4% à sa tendance calculée sur la période 2015-2019. En valeur, alors que le rythme de croissance n'était que légèrement supérieur à celui en volume avant la crise, il est beaucoup plus élevé depuis 2022. On observe ainsi une forte hausse de la consommation en valeur depuis 2019 (+21 %), reflétant la forte hausse des prix. Pour certains produits, la hausse de la consommation en valeur s'accompagne d'une baisse de la consommation en volume : c'est le cas pour les produits alimentaires, les produits énergétiques. La hausse des prix sur ces produits s'est traduite par une baisse de la consommation en volume, avec une élasticité-prix inférieure à l'unité. Dans le cas de l'alimentation, cette diminution de la consommation en volume peut refléter des baisses effectives des quantités consommées, mais aussi des changements dans la qualité des produits achetés (recours plus fréquent à des produits d'entrée de gamme. Pour d'autres produits, les hausses de prix ont eu peu d'effet sur les volumes. Pour l'hébergement-restauration, les services financiers, les services immobiliers, les services aux entreprises, et les services aux ménages, la consommation en volume reste proche de sa tendance pré-crise, alors que celle en valeur a augmenté.</p>	<p>https://www.banque-france.fr/fr/publications-et-statistiques/publications/la-consommation-depuis-la-crise-du-covid-une-nette-divergence-devolutions-entre-valeur-et-volume</p>
<p>Baromètre BPCE Digital & Payments Janvier 2025</p>	<p>BPCE</p>	<p>En 2024, les dépenses des Français par carte bancaire ont progressé de 3,3%, comme en 2023. Mais les composantes de la croissance ne sont pas les mêmes. En 2024, il s'agit d'une reprise en volume selon le baromètre. La hausse de la consommation en 2024 est principalement portée par les générations plus âgées. Les dépenses des plus de 64 ans ont augmenté de 8%, suivies de celles des 55-64 ans (+6%), celles des moins de 35 ans stagnent (+0,5%). Le baromètre note deux segments en hausse</p> <ul style="list-style-type: none"> - la consommation dite d'"opportunité" (marketplaces, ventes privées, fastfashion, la seconde main et le discount non alimentaire). Dans le secteur de la fast fashion, les dépenses des 55-64 ans ont augmenté de 28%, contre 12% pour les moins de 25 ans. - la consommation d'évasion : loisirs, divertissements, bien-être, tourisme. Les données révèlent une progression des dépenses de 15% pour le streaming musical et 9% pour le streaming vidéo. 	<p>https://www.digital-payments.groupebpce.com/barometre-digital-payments/</p>



Etudes, panoramas, enquêtes

Think Tank, ONG, organismes publics...

Document	Source	Contenu	Lien Internet
<p>Lorsqu'ils perdent leur emploi, les ménages diminuent-ils leur épargne ou réduisent-ils leurs dépenses ? Février 2025</p>	INSEE	<p>Un mois après la perte d'emploi, la consommation ne diminue que de 2% et la baisse de l'épargne absorbe quasi l'intégralité de la baisse de revenu. Plus la période de chômage se prolonge, plus les ménages réduisent leur consommation et moins ils diminuent leur épargne. Six mois après la perte d'emploi, les ménages diminuent autant leur épargne que leur consommation ; cette dernière est alors inférieure de 15% à son niveau précédant la perte d'emploi. Sur les six premiers mois de chômage, la consommation diminue de l'équivalent de 35% de la baisse des revenus. La diminution de la consommation est d'autant plus marquée que le ménage disposait de peu d'actifs sur ses comptes courants et ses livrets d'épargne.</p>	<p>https://www.insee.fr/fr/statistiques/8356347</p>
<p>Food Prices and Spending Février 2025</p>	USDA	<p>Les consommateurs américains ont dépensé en moyenne 11,2% de leur revenu personnel disponible en alimentation en 2023, comme en 2022. De 2022 à 2023, la part du budget des consommateurs allouée aux dépenses alimentaires à domicile est passée de 5,6% à 5,3%, tandis que la part allouée aux dépenses alimentaire RHF est passée de 5,6% à 5,9%. En 2023, la part du revenu consacrée aux aliments hors domicile a atteint son point le plus élevé depuis le début de la série. À mesure que leurs revenus augmentent, les ménages US dépensent plus d'argent pour la nourriture, mais cela représente une part plus petite de leurs revenus. En 2023, les ménages du quintile de revenu le plus faible ont dépensé en moyenne 5 278 \$ en aliments (32,6% du revenu après impôt). Les ménages du quintile de revenu le plus élevé ont dépensé 16 996 \$ en aliments (8,1%).</p>	<p>https://www.ers.usda.gov/data-products/ag-and-food-statistics-charting-the-essentials/food-prices-and-spending</p>
<p>Prospective pour l'industrie agroalimentaire française à l'horizon 2040 Février 2025</p>	CGAAER	<p>Face au déclin de la balance agro-alimentaire française en baisse régulière depuis 10 ans, et alors que les débats ont tendance à se concentrer sur la production agricole et les filières de production, il est devenu impératif de s'interroger sur l'avenir des industries agro-alimentaires françaises qui doivent faire face à de nombreux défis : sécurisation de leur approvisionnement, concurrence internationale croissante, innovations, décarbonation, accès à l'eau... La mission du CGAAER a développé 4 scénarios :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le scénario « Tintin », scénario tendanciel - Le scénario « Astérix », scénario de résistance. - Le scénario « Popeye », scénario volontariste de renforcement des IAA françaises. - Le scénario « Marsupilami », scénario de rupture. - ... et 6 recommandations. 	<p>https://agriculture.gouv.fr/prospective-pour-lindustrie-agroalimentaire-francaise-lhorizon-2040</p>



Etudes, panoramas, enquêtes

Think Tank, ONG, organismes publics...

Document	Source	Contenu	Lien Internet
<p>Baromètre de la confiance politique, vague 16 Février 2025</p>	<p>CEVIPOF Sciences Po OpinionWay</p>	<p>Cette enquête annuelle de référence révèle un profond malaise au sein de l'opinion publique française vis-à-vis de la politique et de ses représentants. Avec un niveau de confiance au plus bas, les chiffres mettent en évidence une crise de légitimité et une désaffection marquée à l'égard des institutions démocratiques. La France se distingue par son niveau de confiance extrêmement faible envers la politique. Seuls 26% des Français déclarent avoir confiance dans la politique, contre 47% en Allemagne et 39% en Italie. La défiance est particulièrement marquée envers le gouvernement, qui n'inspire confiance qu'à 23% des Français, contre 38% en Allemagne et 35% en Italie. La confiance dans l'Assemblée nationale atteint un niveau historiquement bas, avec 24%, soit un retour à son niveau de décembre 2018, au plus fort de la crise des Gilets jaunes. L'écart entre la politique nationale et la politique locale reste prononcé : 61% des Français font confiance à leur maire, contre 40% aux députés, 27% au Premier ministre, et seulement 23% au président de la République. Le climat général est dominé par des sentiments négatifs : 45% des Français expriment de la méfiance, 40% de la lassitude, 35% de la morosité.</p>	<p>https://www.sciencespo.fr/cevipof/fr/actualites/barometre-de-la-confiance-politique-du-cevipof-2025-le-grand-desarroi-democratique/</p>
<p>TRAMe2035, Scénario pour la Transition des Régimes Alimentaires des Ménages Février 2025</p>	<p>Iddri I4CE</p>	<p>Selon le rapport, une évolution significative des pratiques alimentaires, incluant une baisse de la consommation de viande, est possible pour tous les groupes sociaux considérés. C'est ce que montrent les 12 socio-récits produits par TRAMe2035 en décrivant la trajectoire des 12 groupes sociaux étudiés en réaction à des changements dans les environnements alimentaires. Le scénario TRAMe2035 aboutit à une diminution de la consommation moyenne de viande de 15% entre 2023 et 2035. Cette trajectoire globale résulte de la somme des trajectoires spécifiques des 12 groupes sociaux, avec des diminutions allant de 4% à 36% selon les groupes. Cette diminution moyenne de la consommation de viande est aussi contrastée entre les espèces de viande : -18% pour la viande bovine, -17% pour le porc, -8% pour la volaille, et -28% pour les autres viandes (mouton, gibier, lapin, etc.).</p>	<p>https://www.iddri.org/fr/publications-et-evenements/rapport/trame2035-scenario-pour-une-transition-des-regimes-alimentaires</p>
<p>Baromètre des Territoires France désemparée, en quête de tranquillité Janvier 2025</p>	<p>Elabe Institut Montaigne Groupe SNCF</p>	<p>Les Français se sentent vulnérables dans une France perçue comme impuissante :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Une insécurité socio-économique, et une crainte du déclassement (54% des Français craignent de devoir changer leur façon de vivre à cause 'une baisse de leur pouvoir d'achat), tous les groupes sociaux sont touchés, - Une insécurité physique, dans un climat de tension accrue entre les individus - Une insécurité climatique, avec ses conséquences sur les conditions de vie et l'activité économique - Une insécurité sanitaire, alimentée par le sentiment de la dégradation de notre modèle de santé. 	<p>https://elabe.fr/barometre-des-territoires-2025/</p>



Etudes, panoramas, enquêtes

Think Tank, ONG, organismes publics...

Document	Source	Contenu	Lien Internet
Où va le bœuf ? Mars 2025	Idele	La consommation de bœuf se déplace toujours plus vers la restauration hors domicile (27% des volumes consommés) qui continue de prendre des parts de marché aux grandes et moyenne surfaces, lesquelles restent néanmoins le principal circuit de distribution de la viande de bœuf en France (44% des volumes auxquels s'ajoutent 12% à travers les plats préparés industriels). La boucherie artisanale conserve une part de marché relativement stable, autour de 12%. La croissance de la restauration commerciale s'accompagne d'une hausse de la part d'import dans la consommation française. En restauration hors foyer la part de la viande de bœuf importée s'établit à 55% en 2022 contre 52% en 2017. Cette part s'établit à 11% en GMS en 2022, dont 7% pour les seuls plats préparés (12% en 2017).	https://idele.fr/detail-article/ou-va-le-boeuf-dossier-economie-de-lelevage-n555-fevrier-2025
Agriculture française : état des lieux et perspectives 2025 Mars 2025	Chambres d'Agriculture	Le Service études économiques et prospective de Chambres d'agriculture France, publie la nouvelle édition des Repères socio-économiques de l'agriculture française . Ce document offre une analyse approfondie des grandes évolutions du secteur : dynamiques des structures agricoles, productions végétales et animales, marchés, commerce extérieur, consommation, environnement, politique agricole commune... Le document intègre notamment <ul style="list-style-type: none"> - Une rubrique dédiée aux liens entre agriculture et climat - Une analyse de l'impact de l'inflation sur la consommation alimentaire - Un focus sur la crise de l'agriculture biologique - Chaque fin de rubriques a été agrémentée d'un regard tourné vers l'avenir avec la proposition de perspectives 	https://chambres-agriculture.fr/sinformer/nos-ressources/toutes-les-publications/publication/reperes-socio-economiques-de-lagriculture-2025





Fédération du Commerce
et de la Distribution