



Fédération du Commerce  
et de la Distribution



# Conjoncture : Filière alimentaire (France)

---

Septembre 2024

Contact : Isabelle Senand  
Directrice des Etudes  
[isenand@fcd.fr](mailto:isenand@fcd.fr)

# Les faits marquants en France

## Prix alimentaires :

### La baisse se confirme tout au long de la chaîne alimentaire

En amont de la filière, après la flambée des prix agricoles en 2022, la tendance est désormais à la détente. L'indice **IPAMPA** a baissé de -1,8% en moyenne annuelle 2023, et encore de -4,9% au cours des sept premiers mois de 2024 par rapport à la même période en 2023. Les **prix agricoles à la production** (IPPAP) ont baissé de -5,8% au cours de cette période, tirés vers le bas notamment par les céréales, les volailles, porcins... Du côté des cours internationaux des matières premières alimentaires, l'indice FAO a reculé de -3,1% en glissement annuel en juillet 2024, et de -6,3% en moyenne au cours des sept premiers mois de 2024. Les **prix de vente industriels** français (agroalimentaire) se sont contractés de -3% sur les sept premiers mois de 2024 par rapport à la même période en 2023, après une hausse de +10,6% en moyenne annuelle en 2023 et de 17,5% en 2022. Sur le marché national, la décélération de la croissance des **prix à la consommation alimentaires** s'est poursuivie. Ils ont augmenté de +1,9% au cours des huit premiers mois de 2024, après un bond de +11,9% en 2023. Les prix des produits frais ont augmenté de +1,8% au cours de ces huit premiers mois de 2024, ceux des produits transformés de +1,9% (P35). Ces tendances globales observées au long de la filière alimentaire sont similaires au niveau de l'UE. A noter: en France, Circana a observé une baisse des prix des PGC en août : -0,9% sur un an, la quatrième baisse consécutive.

## Activité des industries agroalimentaires:

### Un premier semestre marqué par une légère baisse du CA en valeur et par une reprise du côté des volumes

Le **chiffre d'affaires des IAA françaises** (hors boissons et tabac) s'est légèrement contracté de -0,4% en valeur au cours du premier semestre 2024, par rapport à la même période de 2023. Cette baisse intervient après une hausse de 6,7% en 2023. Du côté de la **production en volume**, la tendance est à une légère amélioration, avec une hausse de +0,7% de la production au cours des six premiers mois de l'année 2024, après une baisse de -1,6% en 2023. L'indicateur **d'opinion des chefs d'entreprises** dans les IAA a continué de se redresser en août. A 96,7 points, il se rapproche petit à petit de son niveau de longue période (100) et gagne près de 10 points par rapport à août 2023. Concernant **l'emploi salarié**, les données de l'INSEE indiquent une stabilisation à haut niveau en T2 2024: avec 640.800 salariés dans les IAA en T2 2024, l'emploi a largement dépassé son niveau d'avant crise (602.200 en T4 2019). Le **taux de marge dans les IAA** (EBE/ VA) s'est redressé en T2 2024 (+1,4 point) à 39,9%, après trois trimestres de recul. Le **solde commercial agroalimentaire** y compris boissons et tabac s'est dégradé au cours des cinq premiers mois de l'année 2024. L'excédent s'établit à 1,5 Md€ sur la période contre 1,69 Md€ au cours de la même période en 2023. Cette contraction est liée au recul des exportations de boissons.

## Consommation alimentaire à domicile :

### En baisse de -1,3% au cours des sept premiers mois de 2024

Le contexte désormais moins inflationniste ne s'est pas traduit par un rebond des dépenses alimentaires des ménages pour leur consommation à domicile: elles ont baissé de -1,3% en volume au cours des sept premiers mois de l'année. Elles restent en outre inférieures à leur niveau des sept premiers mois de 2019 (-3,5%). En termes de produits, les arbitrages continuent de se faire ressentir sur les certaines catégories: la consommation de viandes de boucherie s'est repliée de 4,6% en volume au cours du premier semestre 2024 (-2,3% pour le bœuf, -3,1% pour le porc frais, -7,3% pour les ovins...). Les éléments disponibles sur les fruits et légumes indiquent des baisses de consommation début 2024 (-4% en volume pour les fruits). Du côté des produits laitiers, la tendance est plus favorable, avec une légère hausse de la consommation en volume au cours des sept premiers mois de 2024. Enfin, la contraction du **bio** semble perdre en vigueur : -6,9% en volume pour les ventes en GMS en CAD à fin juillet 2024, selon les données de Circana. Enfin, du côté du vin, la baisse se poursuit en GMS : -5% en volume pour les vins tranquilles en S1 2024 par rapport à S1 2023, et -3% pour les vins effervescents.

## La restauration hors foyer :

### La croissance se tasse

La croissance du chiffre d'affaires de la **restauration hors foyer en France** s'est mécaniquement tassée en moyenne annuelle en 2023, après le rebond de 2022 : +11,3% en valeur, après un boom de +46% en 2022. Le ralentissement s'est poursuivi au cours du premier semestre 2024 (+5,5% au cours des six premiers mois de l'année). En volume, le tassement est logiquement plus fort : +4,9% en moyenne annuelle en 2023 et +1,9% au cours des six premiers mois de l'année. Néanmoins, le secteur de la RHF a globalement résisté au cours des derniers mois selon les données de l'INSEE. Le tassement de l'activité en volume au cours du premier semestre a été plus fort dans la **restauration commerciale**. Les volumes ont progressé de +0,9% en S1 2024, après +4% en 2023. Du côté des entreprises de **restauration collective**, la croissance s'est établie à +5,8% en S1 2024 par rapport à S1 2023, après +9,7% en 2023. Le bilan de l'été dans le contexte des JO2024 n'est pas encore connu, mais les premières tendances font état de performances décevantes en restauration commerciale, notamment en juillet.

# La conjoncture dans la filière alimentaire :

Industrie agroalimentaire : résiliente

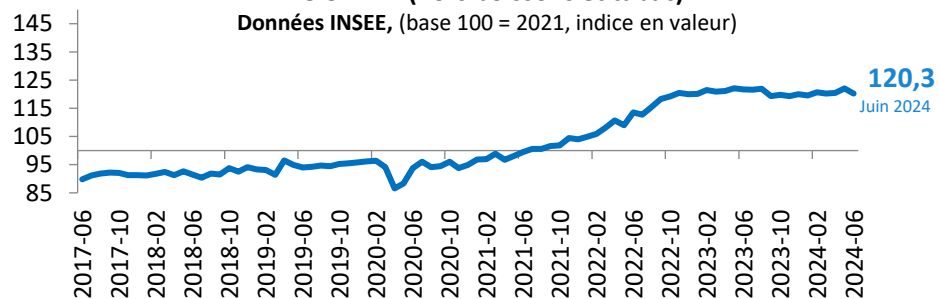
Consommation alimentaire des ménages : volumes sous tension



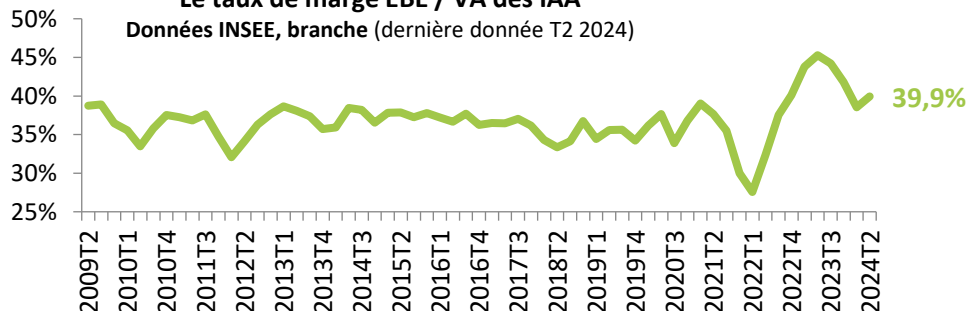
## Les industries agroalimentaires : résilientes

- ✓ Légère baisse du **chiffre d'affaires** (hors boissons et tabac) en S1 2024 (-0,6%) dans un contexte de baisse des prix de vente industriels, après deux années de forte hausse.
- ✓ Du côté de la **production** en volume, après une baisse 2023 (-1,4%), l'heure est à la reprise en S1 2024: +0,7%.
- ✓ **L'emploi** atteint un point haut en T2 2024 : 640.800 salariés (+37.000 / T4 2019).
- ✓ **Taux de marge EBE/VA à 39,9% en T2 2024**, l'indicateur se redresse, après trois trimestres de recul.

**Le CA IAA (hors boissons et tabac)**  
Données INSEE, (base 100 = 2021, indice en valeur)



**Le taux de marge EBE / VA des IAA**  
Données INSEE, branche (dernière donnée T2 2024)



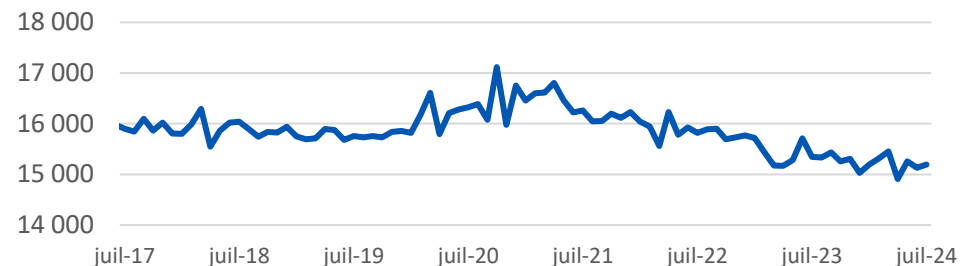
## Consommation alimentaire à domicile et en RHF : Complicé pour la consommation à domicile

### Tassement confirmé en RHF

La consommation alimentaire des ménages (à domicile) ne parvient pas à se redresser. Elle s'est de nouveau contractée au cours des sept premiers mois de 2024 : -1,3% en volume, à comparer avec la forte baisse de -3,2% en moyenne annuelle en 2023. Et du côté de la RHF, après le boom de 2022 (+40% en volume), la tendance est maintenant au tassement progressif de l'activité.

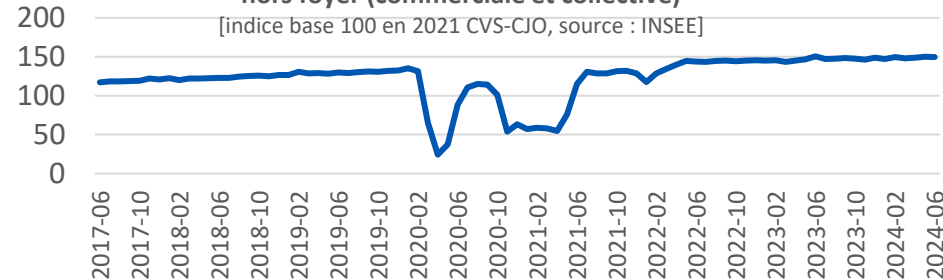
### La consommation alimentaire des ménages (à domicile)

[Niveaux en millions € aux prix de l'année précédente chaînés, source: INSEE]



### Indice de chiffre d'affaires en volume de la restauration hors foyer (commerciale et collective)

[indice base 100 en 2021 CVS-CJO, source : INSEE]



# Sommaire

## 01 L'activité des industries agroalimentaires

P 5

Chiffre d'affaires	P6
Production	P10
Climat des affaires	P14
Emploi	P17
Taux de marge EBE / VA et résultats des groupes	P18
Résultats de l'OFPM, rapport 2024	P19

## 02 Les prix dans la filière alimentaire

P 21

Matières premières (monde)	P22
Prix agricoles (Ipampa, Ippap)	P24
Prix de vente industriels	P27
Prix à la consommation	P30

## 03 La consommation alimentaire

P 39

Tendances de consommation	P40
Préoccupations des consommateurs	P41
Consommation alimentaire	P44
Segmentation produits (viandes, produits laitiers, produits de la mer, F&L, vins)	P45
Focus sur le bio	P55
Focus RHF	P57
Chiffres des panélistes	P60

## 04 Le commerce extérieur

P 62

Solde commercial des produits agricoles et agroalimentaires	P63
Solde commercial des produits agroalimentaires	P64
Solde commercial des produits agricoles	P66

## 05 A lire : études, enquêtes

P 67

# 01

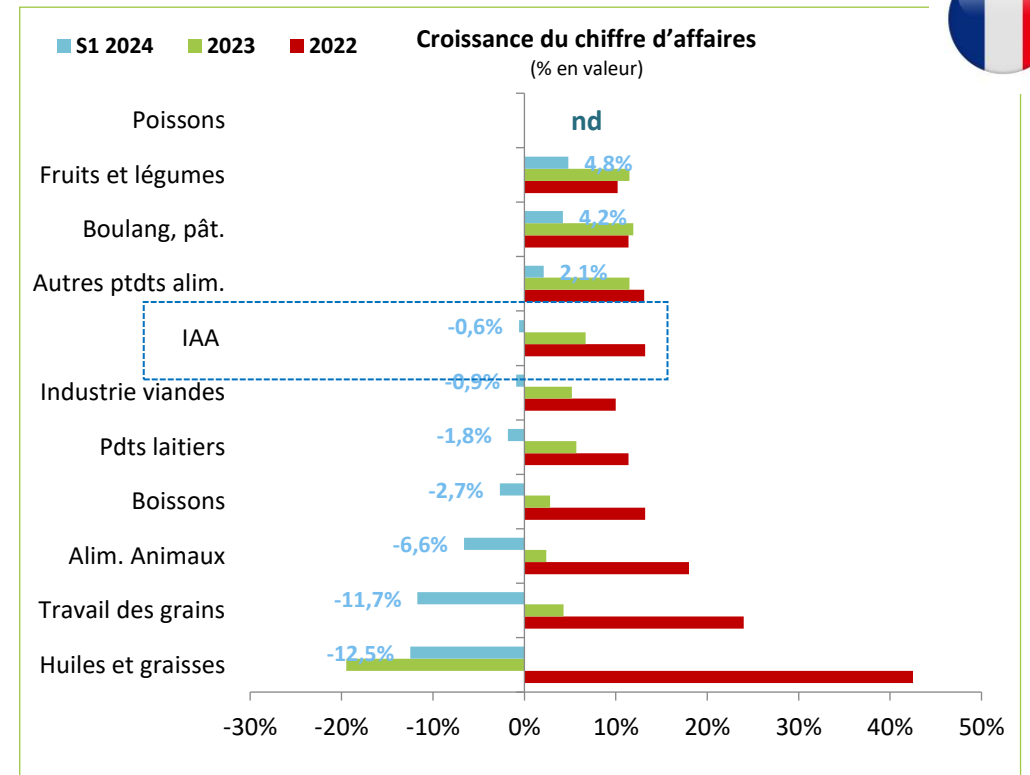
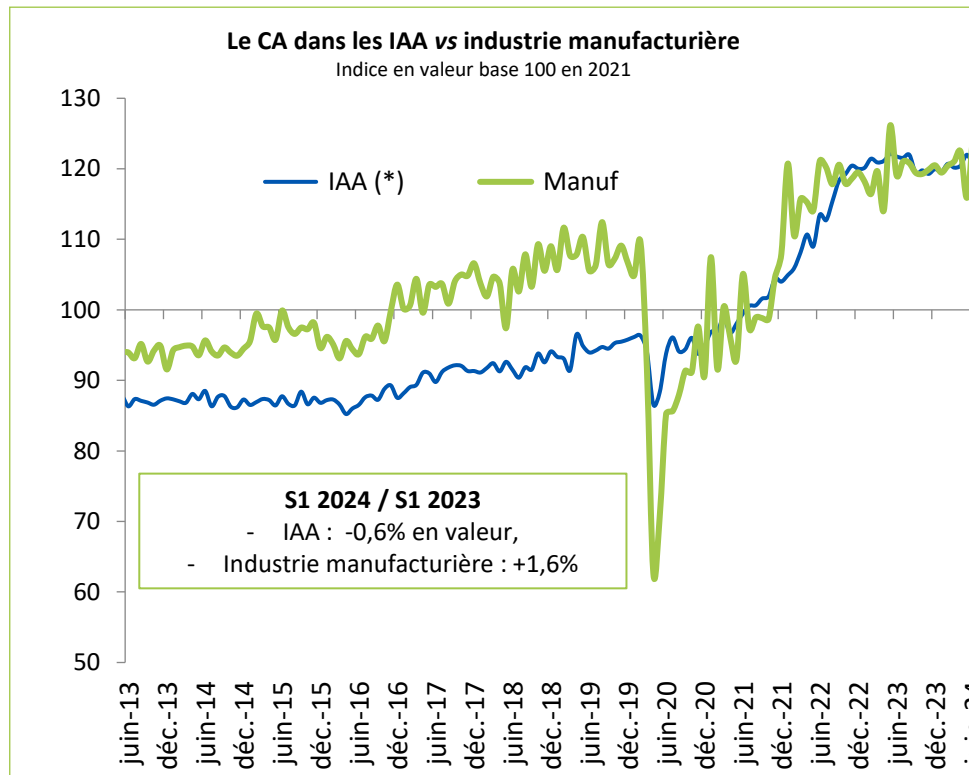
## L'activité des industries agroalimentaires

Chiffre d'affaires, production,  
opinion des chefs d'entreprise, emploi,  
marges

# Le chiffre d'affaires dans les IAA (1)

## Léger recul du chiffre d'affaires au cours du premier semestre

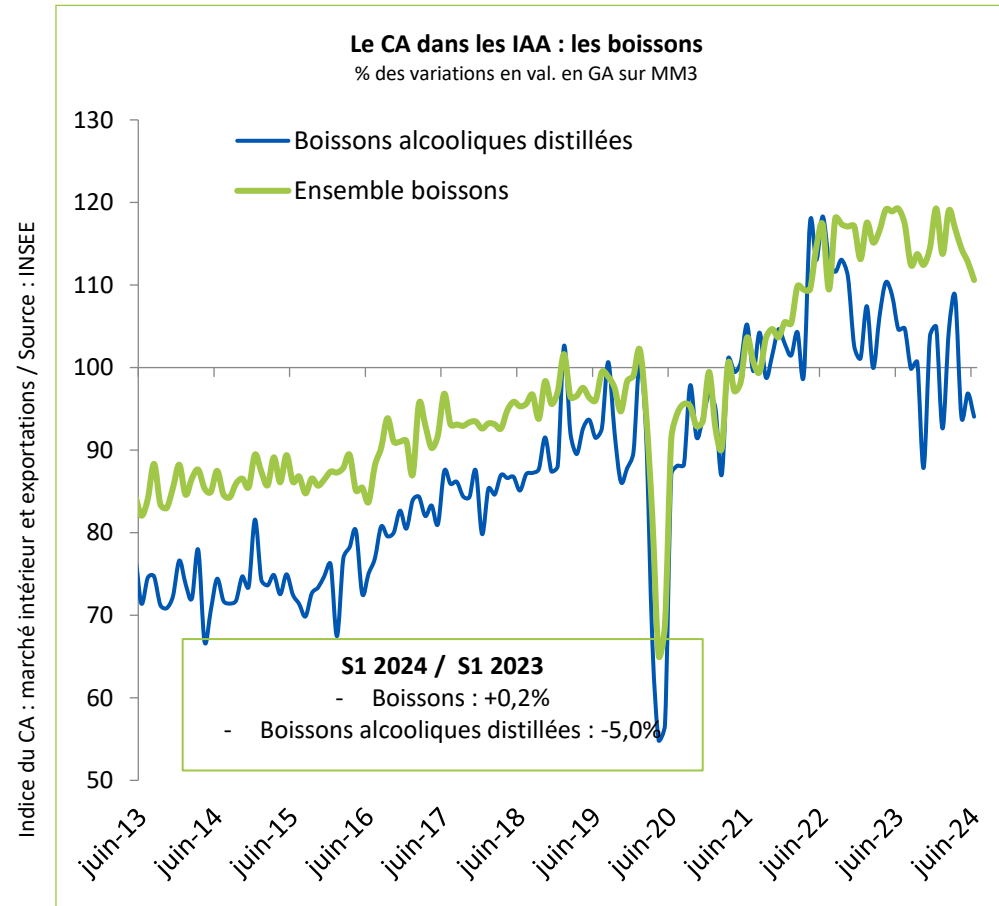
Après une hausse de 6,7% en valeur en moyenne annuelle en 2023, le chiffre d'affaires des industriels agroalimentaires s'est légèrement contracté de -0,6% au cours du premier semestre 2024 par rapport à la même période en 2023. Les évolutions ont toutefois été variables selon les secteurs. Ainsi, la tendance a été à la baisse pour les industriels des huiles et graisses (-12,5% sur les six premiers mois de l'année, après -19,5% en 2023), pour les industriels du travail des grains (-11,7%), des aliments pour animaux et des boissons. Le chiffre d'affaires des industriels des fruits et légumes a progressé de près de 5% au cours de cette période, celui des industriels de la boulangerie-pâtisserie de 4,2%.



# Le chiffre d'affaires dans les IAA (2)

## Boissons : compliqué pour les boissons alcooliques distillées

L'industrie des boissons qui avait été particulièrement pénalisée par les conséquences de la crise sanitaire en 2020, a connu un véritable rebond de son activité en 2021 et 2022. Mais la croissance a commencé à se gripper en 2022 et la tendance au ralentissement s'est confirmée en 2023 et 2024. Le chiffre d'affaires de l'industrie des boissons s'est ainsi contracté de -2,7% au cours du premier semestre de l'année, avec notamment une baisse de plus de 7% pour le chiffre d'affaires de l'industrie des boissons alcooliques distillées.



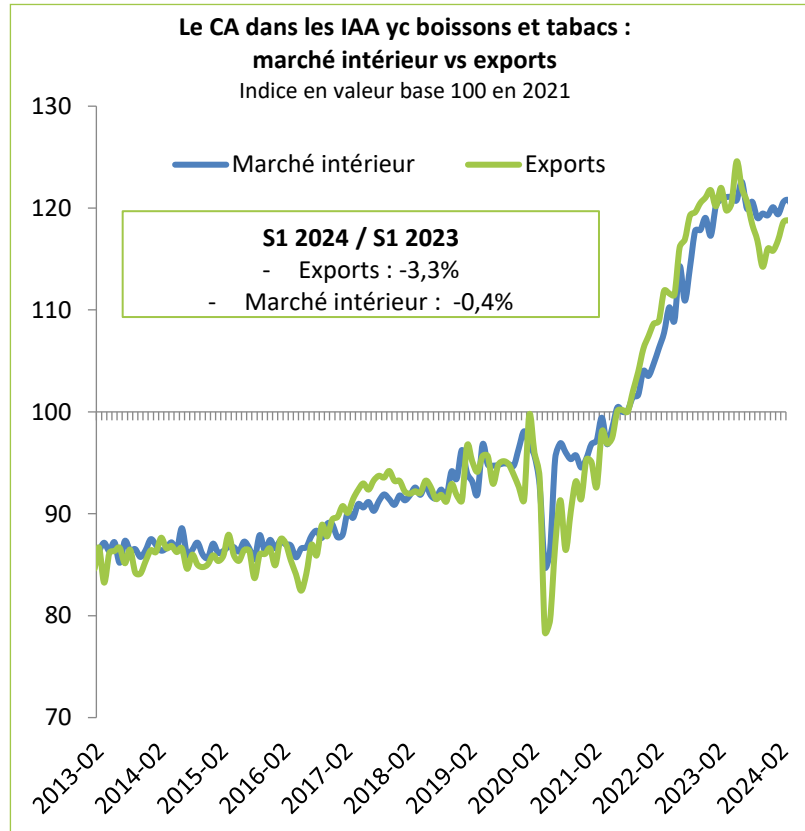
	Base 100 en 2005	Ensemble boissons	Crois.	boissons alcooliques distillées	Crois.
2010		115,1	2,9%	127,6	11,2%
2011		122,1	6,1%	135,5	6,2%
2012		128,4	5,2%	142,5	5,2%
2013		133,0	3,6%	144,3	1,3%
2014		135,8	2,1%	143,9	-0,3%
2015		137,0	0,9%	143,9	0,0%
2016		140,1	2,3%	152,0	5,6%
2017		146,4	4,5%	165,1	8,6%
2018		150,3	2,7%	170,7	3,4%
2019		154,3	2,7%	181,5	6,4%
2020		141,5	-8,3%	165,3	-8,9%
2021		158,2	11,8%	194,0	17,2%
2022		178,9	13,2%	211,3	8,8%
2023		183,9	2,8%	200,5	-5,1%
S1 2024		-	-2,7%	-	-7,3%



# Le chiffre d'affaires dans les IAA (3)

## Chiffre d'affaires en baisse au cours du premier semestre

Le chiffre d'affaires des industries agroalimentaires (**yc compris boissons et tabac**) s'est contracté de -0,9% au cours des six premiers mois de 2024, par rapport à la même période de 2023. Ce recul concerne de manière plus marquée le chiffre d'affaires à l'exportation (-3,3%).



	CA marché intérieur (*)	CA exports (*)	CA total (*)
2011	5,9%	10,9%	6,9%
2012	4,0%	2,8%	3,6%
2013	2,1%	-0,2%	1,5%
2014	0,4%	0,6%	0,5%
2015	0,0%	0,2%	0,0%
2016	0,3%	0,9%	0,5%
2017	3,4%	7,0%	4,0%
2018	2,1%	-0,5%	1,6%
2019	2,6%	3,3%	2,7%
2020	-1,3%	-4,0%	-2,0%
2021	6,8%	9,9%	7,5%
2022	<b>12,4%</b>	<b>15,6%</b>	<b>13,2%</b>
2023	<b>7,0%</b>	<b>3,1%</b>	<b>6,1%</b>
S1 2024	<b>-0,4%</b>	<b>-3,3%</b>	<b>-0,9%</b>



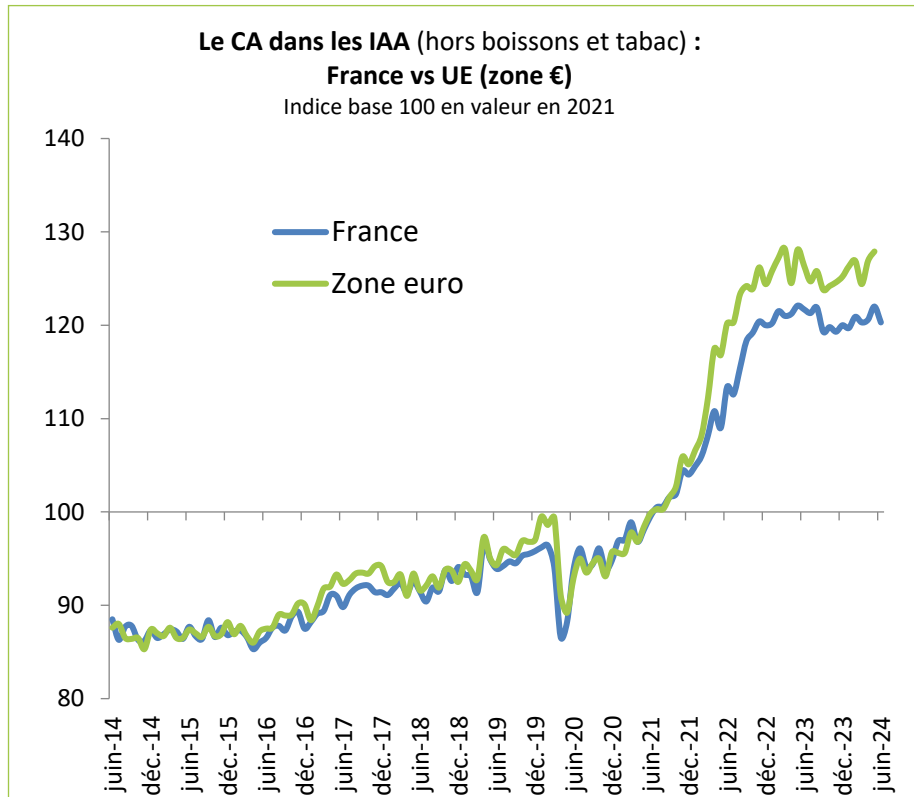
NB : Les indices de chiffre d'affaires pour la France sont construits à partir d'une source fiscale, le formulaire CA3, que doivent remplir les entreprises pour le paiement de la taxe sur la valeur ajoutée (TVA), le calcul des indices de chiffre d'affaires est réalisé à partir de l'exhaustivité des déclarations mensuelles de la source fiscale. Données désaisonnalisées et corrigées des jours ouvrables / (\*) yc boissons et tabac / Données désaisonnalisées et corrigées des jours ouvrables / Source : INSEE



# Le chiffre d'affaires dans les IAA (UE)

## Net tassement de la croissance en S1 2024

Le chiffre d'affaires des industries agroalimentaires (**hors boissons et tabac**) en Europe (zone euro) a progressé de 6% en valeur en 2023 par rapport à 2022, soit une décélération après un rebond de 18,7% en moyenne annuelle en 2022. La tendance à la décélération s'est par ailleurs confirmée au cours du premier semestre de l'année 2024. Le chiffre d'affaires s'est par exemple contracté de -1,8% en Allemagne au cours des six premiers mois de l'année 2024.



	Crois. CA 2022	Crois. CA 2023	Crois. S1 2024
Portugal	25,4%	7,9%	nd
Irlande	18,5%	-2,6%	4,7%
Espagne	19,9%	6,4%	2,9%
<b>UE (27)</b>	<b>19,5%</b>	<b>5,7%</b>	<b>-0,2% (*)</b>
<b>Zone € (19)</b>	<b>18,7%</b>	<b>5,9%</b>	<b>-0,2% (*)</b>
France	13,2%	6,7%	-0,6%
Italie	17,7%	6,7%	-0,9%
Pologne	33,4%	7,0%	-1,8%
Allemagne	19,1%	6,5%	-1,8%
Danemark	17,1%	-1,8%	-2,1%
Pays-Bas	22,3%	2,0%	-4,6%

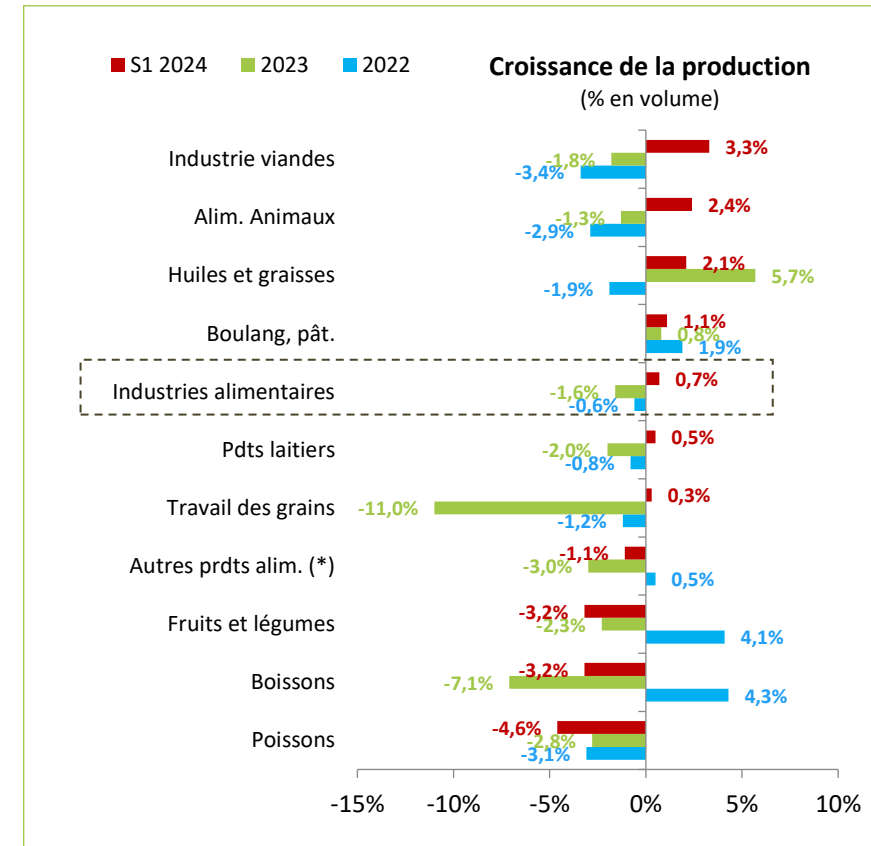
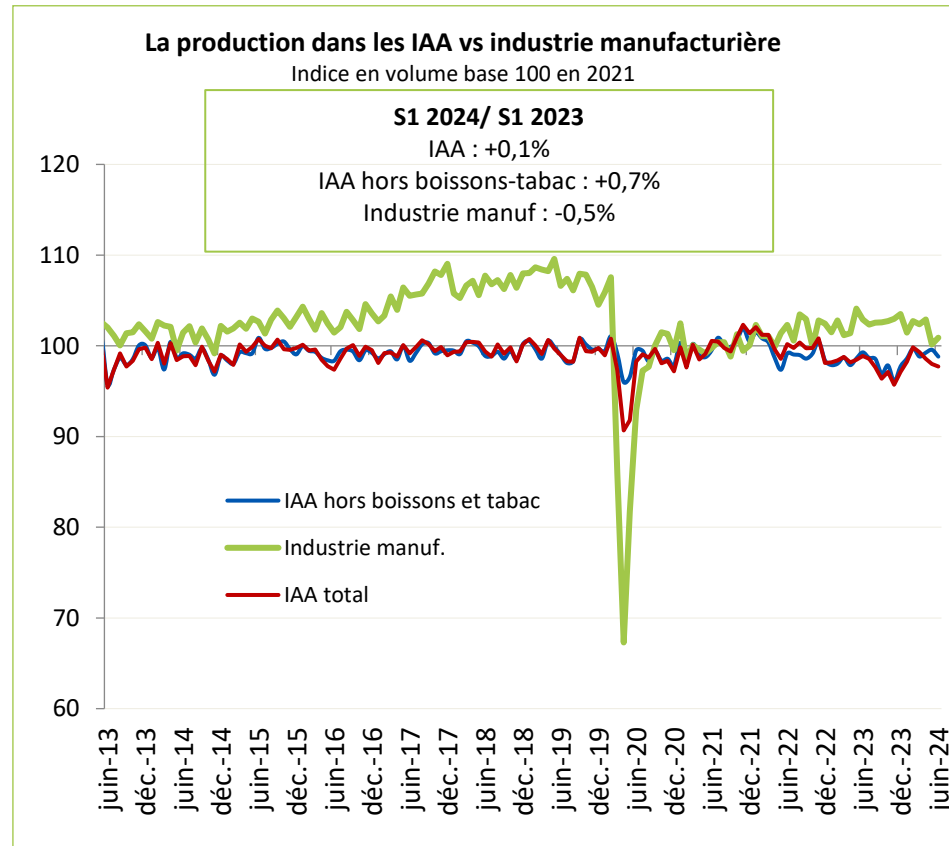


(\*) 5 mois 2024/ NB : Les indices de chiffre d'affaires pour la France sont construits à partir d'une source fiscale, le formulaire CA3, que doivent remplir les entreprises pour le paiement de la taxe sur la valeur ajoutée (TVA), le calcul des indices de chiffre d'affaires est réalisé à partir de l'exhaustivité des déclarations mensuelles de la source fiscale / Données désaisonnalisées et corrigées des jours ouvrables / Source : Eurostat

# La production dans les IAA

## Légère amélioration de la production en début d'année 2024

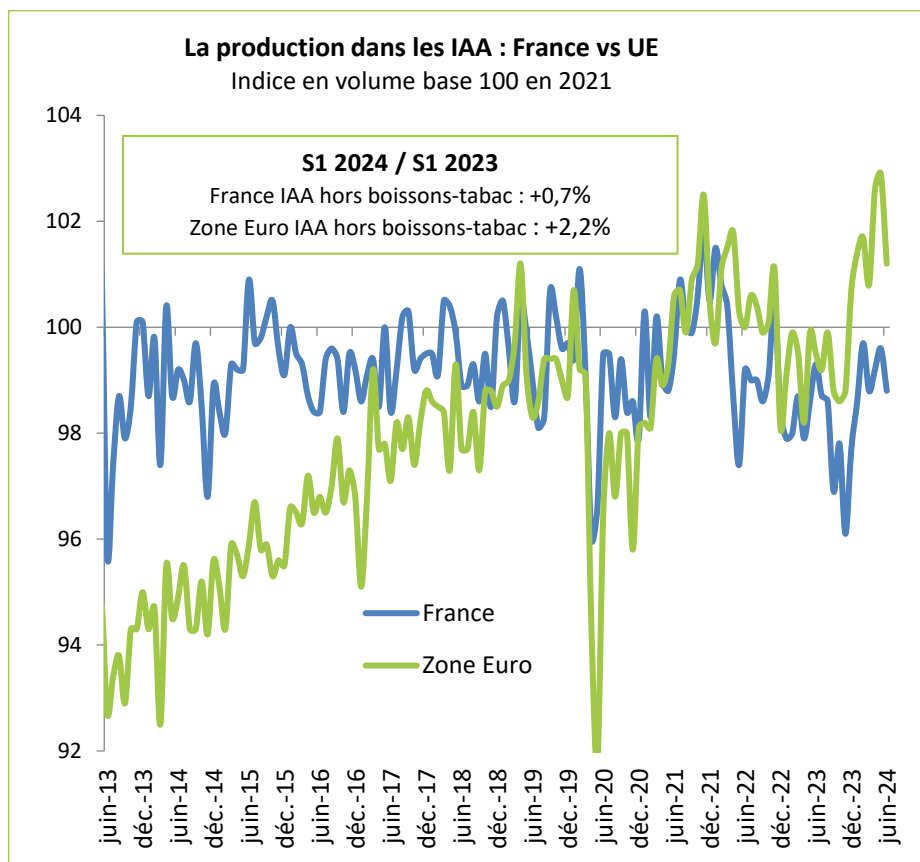
La production des IAA (hors boissons et tabac) s'est contractée de -1,6% en volume en moyenne annuelle en 2023. La tendance est depuis à une légère amélioration, avec une hausse de 0,7% de la production au cours du premier semestre de l'année 2024. En termes de secteurs, la production d'huiles et graisses a continué de progresser en début d'année (+2,1% sur 6 mois), celle de viandes est repartie à la hausse (+3,3%, notamment grâce au boom de +16% de l'industrie de la volaille). En revanche, la transformation de poissons, les boissons, et l'industrie des fruits et légumes ont connu une baisse de leur production en S1 2024.



# La production dans les IAA (UE) (1)

## Rebond de la production en S1 2024

La production des industries agroalimentaires (hors boissons et tabac) en Europe s'est contractée de -1% en moyenne annuelle en 2023 dans la zone euro, et a rebondi de +2,4% au cours du premier semestre de 2024. Après une année globalement marquée par la baisse de la production agroalimentaire en Europe, la tendance est ainsi à la reprise dans une majorité de pays : c'est notamment le cas en Allemagne (+1,6% sur six mois en 2024), Italie (+2,3%), France (+0,7%). A noter le boom de +25% de la production des IAA en Irlande. Parmi les pays pour lesquels la production continue de reculer : les Pays-Bas et le Danemark.



	2022	2023	S1 2024 / S1 2023
<b>Irlande</b>	4,2%	9,1%	25,1%
<b>Pologne</b>	7,7%	1,5%	5,4%
<b>Portugal</b>	1,2%	3,8%	3,3%
<b>UE (27) Zone € (19)</b>	<b>0,9%</b>	<b>-1,2%</b>	<b>2,7%</b>
<b>Italie</b>	0,7%	-1,5%	2,3%
<b>Espagne</b>	-0,4%	-2,6%	1,9%
<b>Allemagne</b>	-0,2%	-3,2%	1,6%
<b>France</b>	-0,6%	-1,4%	0,7%
<b>Danemark</b>	1,9%	-9,7%	-1,2%
<b>Pays-Bas</b>	-0,5%	-1,7%	-2,1%

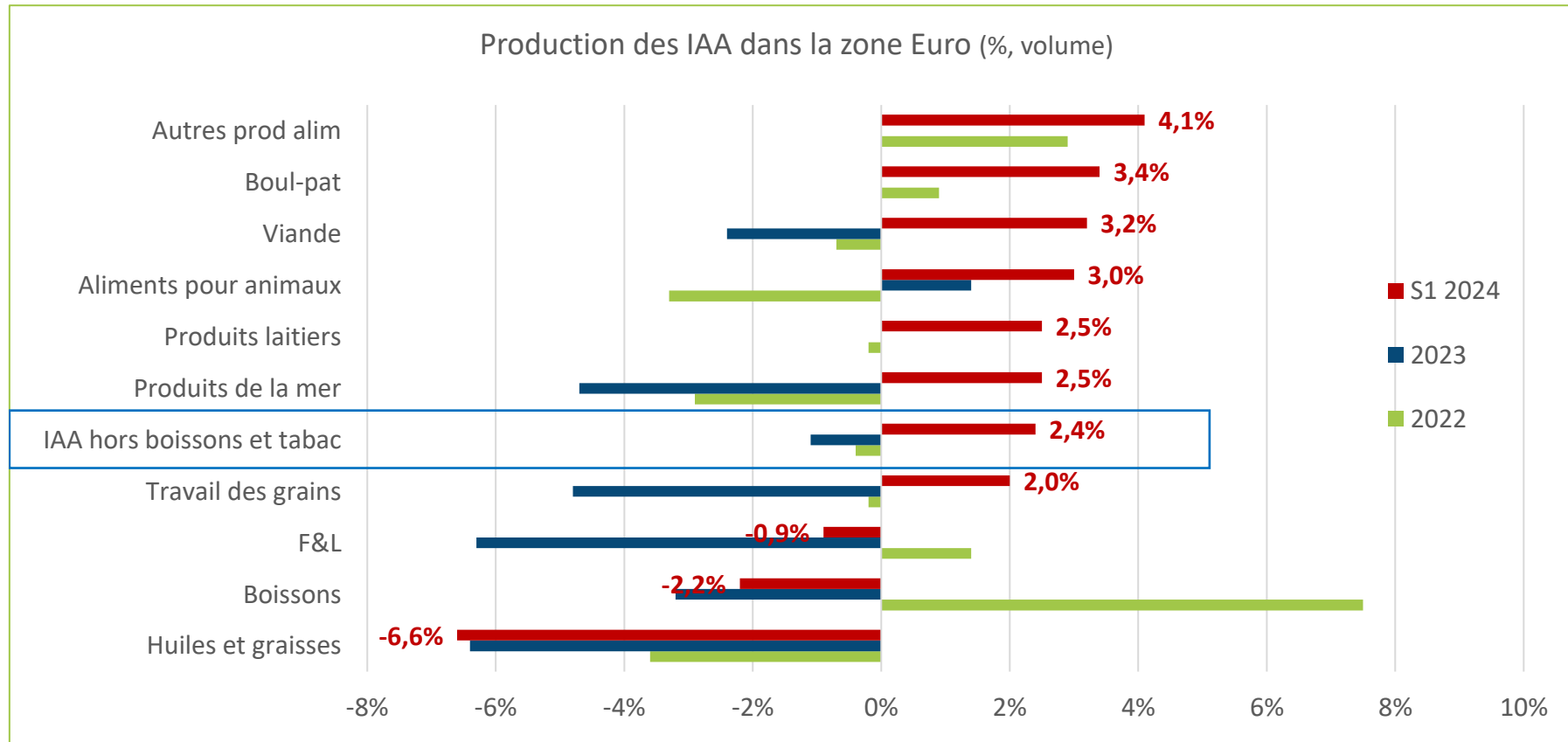


Données désaisonnalisées et corrigées des jours ouvrables / Source : Eurostat

# La production dans les IAA (UE) (2)

## Redressement de la production agroalimentaire en S1 2024

La tendance à la reprise de la production agroalimentaire européenne au cours des six premiers mois de l'année 2024 masque des divergences selon les secteurs. Le rythme de croissance de la production de viande s'est établi à plus de 3% en volume au cours du premier semestre de l'année, après une baisse en moyenne annuelle en 2023. La production des « autres produits alimentaires » (cacao-chocolat, plats cuisinés, soupes, pizzas fraîches...) a également fortement progressé (+4,1%), comme celle des produits animaux. A l'opposé, la production de boissons s'est repliée de -2,2% en S1 2024 par rapport à S1 2023, celle d'huiles et graisses de -6,6%.



Données désaisonnalisées et corrigées des jours ouvrables / Source : Eurostat

# Production et chiffre d'affaires dans les IAA

## les indices

Base 100 = 2010	Indice de production industrie alimen. (*) France	Croissance France	Indice de production industrie alimen. (*) Zone €	Croissance Zone €
2011	103,2	3,2%	106,4	2,0%
2012	102,8	-0,4%	106,0	-0,4%
2013	101,5	-1,3%	105,9	-0,1%
2014	101,2	-0,3%	106,8	0,8%
2015	101,8	0,6%	108,1	1,2%
2016	101,1	-0,7%	109,3	1,1%
2017	101,2	0,1%	110,3	0,9%
2018	101,2	0,0%	110,9	0,5%
2019	101,5	0,3%	111,8	0,8%
2020	101,3	-0,2%	109,7	-1,9%
2021	102,9	1,6%	113,2	3,3%
2022	102,2	-0,6%	113,7	0,4%
2023	<b>100,8</b>	<b>-1,4%</b>	<b>112,4</b>	<b>-1,0%</b>
S1 2024	-	<b>0,7%</b>	-	<b>2,4%</b>

Base 100 = 2010	Indice de CA industrie alimentaire (*) France	Croiss France	Indice de CA industrie alimentaire (*) Zone €	Croiss Zone €
2011	107,0	7,0%	108,1	8,1%
2012	110,6	3,4%	110,9	2,6%
2013	112,1	1,3%	113,6	2,4%
2014	112,4	0,3%	113,0	-0,5%
2015	112,3	-0,1%	112,8	-0,2%
2016	112,5	0,2%	113,8	0,9%
2017	117,0	4,0%	119,5	5,0%
2018	118,8	1,5%	119,7	0,2%
2019	122,1	2,8%	123,4	3,1%
2020	120,9	-1,0%	122,6	-0,7%
2021	129,3	7,0%	128,9	5,2%
2022	146,4	13,2%	153,1	18,7%
2023	156,2	6,7%	162,4	6,1%
S1 2024	-	-0,6%	-	-0,2% (5 mois)

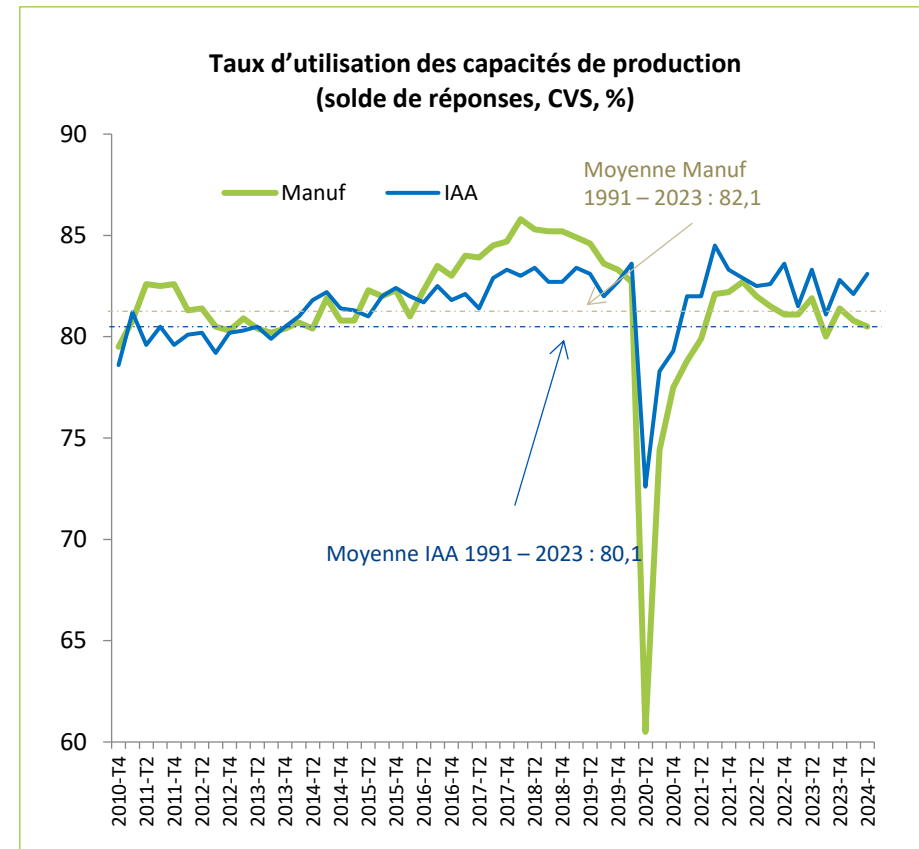
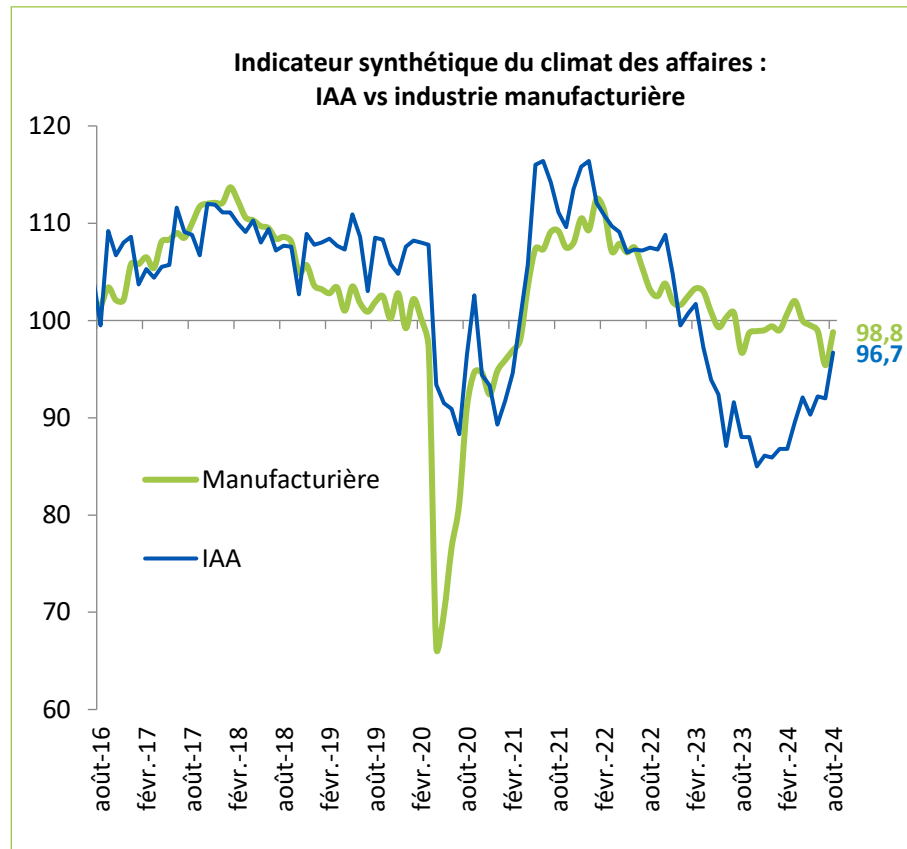


*Les indices de chiffre d'affaires pour la France sont construits à partir d'une source fiscale, le formulaire CA3, que doivent remplir les entreprises pour le paiement de la taxe sur la valeur ajoutée (TVA), le calcul des indices de chiffre d'affaires est réalisé à partir de l'exhaustivité des déclarations mensuelles de la source fiscale (\*) hors boissons et tabac, marché intérieur + export / Source : Eurostat*

# L'opinion des chefs d'entreprises dans les IAA (1)

## Climat des affaires dans les IAA : le rebond se poursuit en août 2024

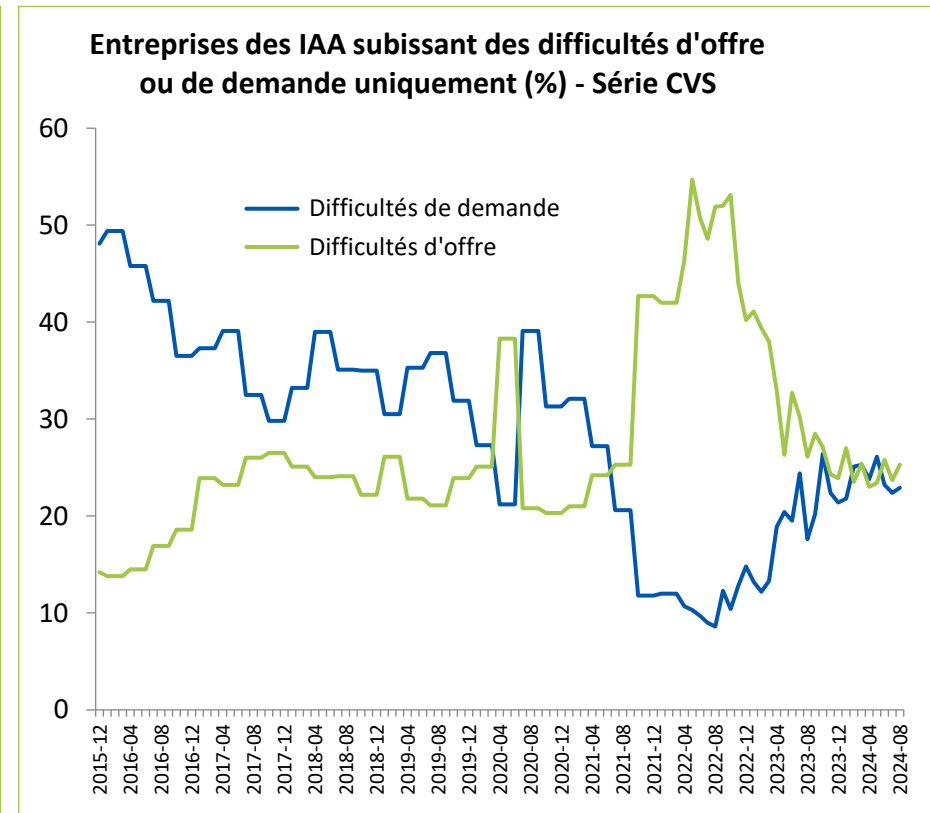
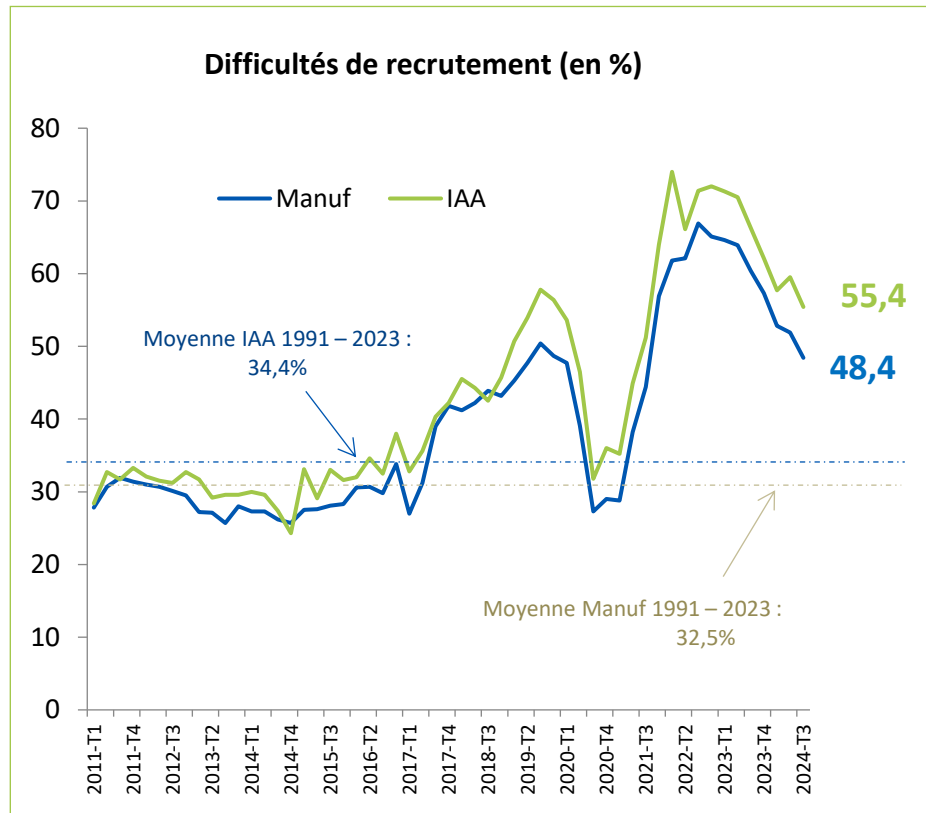
L'indicateur du climat des affaires dans les IAA a bondi de 4,7 points en août 2024. A 96,7 points, il se rapproche de son niveau de longue période (100) et est près de 10 points supérieur à son niveau d'il y a un an. Dans l'industrie agroalimentaire, l'indicateur relatif aux carnets de commandes globaux se redresse sensiblement en août (+4,2 points), et atteint son niveau le plus élevé depuis mars 2023.



# L'opinion des chefs d'entreprises dans les IAA (2)

Le niveau des difficultés de recrutement dans les IAA continue de baisser en T3 2024  
La part des entreprises subissant des difficultés d'offre a reculé au cours des derniers mois

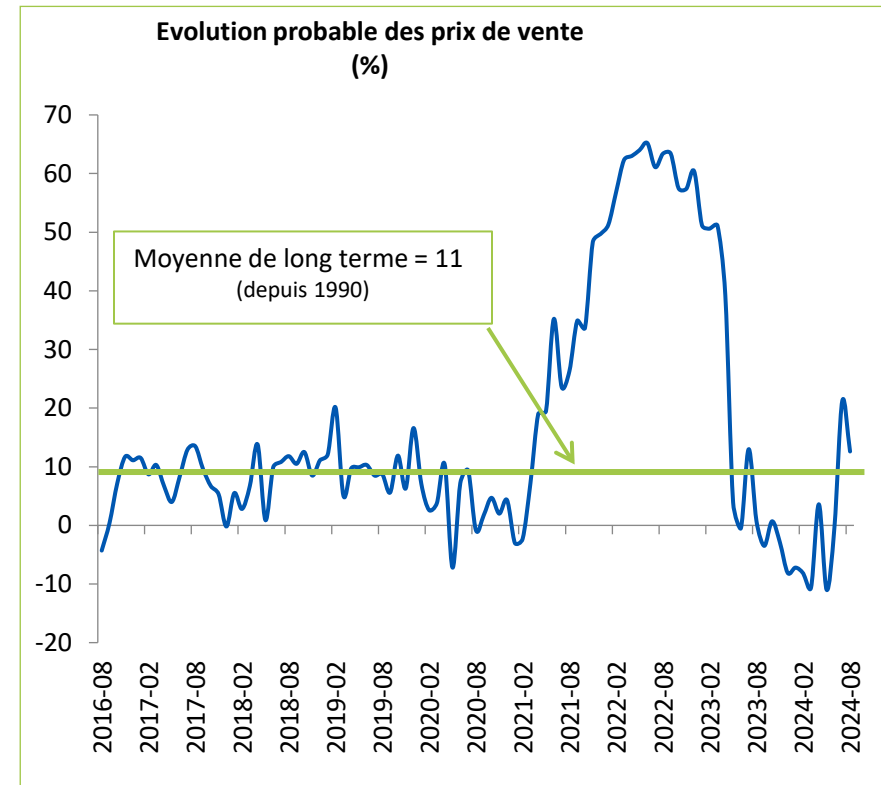
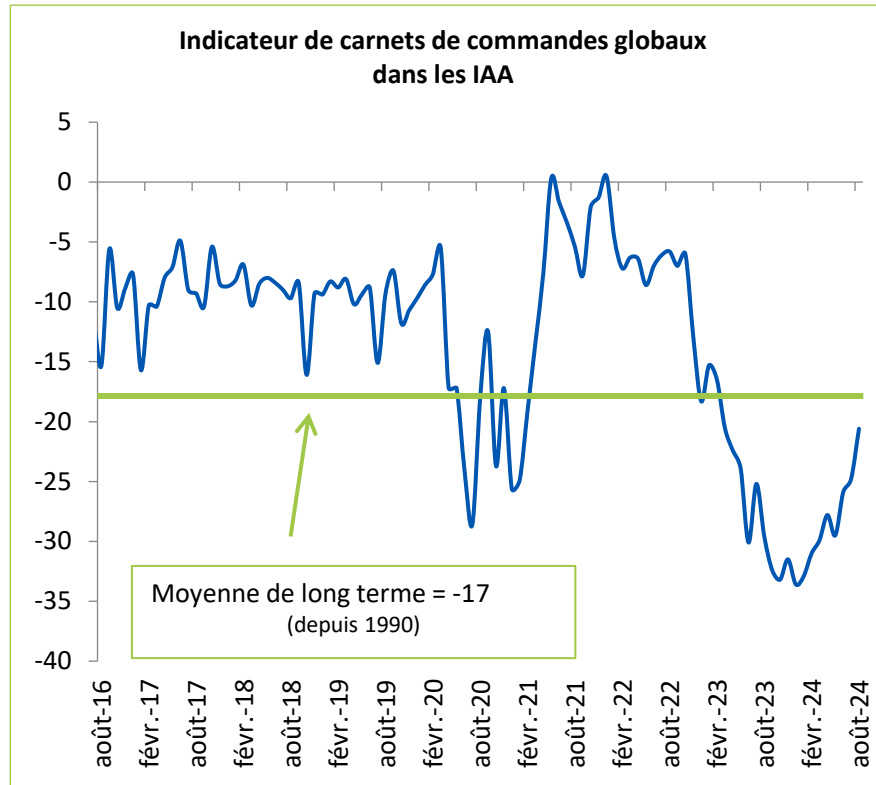
En T3 2024, les difficultés de recrutement se sont de nouveau atténuées dans les IAA. La proportion d'entreprises agroalimentaires déclarant rencontrer des difficultés de recrutement a atteint 55,4% dans les IAA, contre 72% fin 2022. Le niveau reste cependant supérieur à la moyenne de long terme. Par ailleurs, les entreprises des IAA sont désormais davantage concernées par des difficultés de demande, alors que les difficultés liées à l'offre ont eu tendance à régresser au cours des derniers mois.



# L'opinion des chefs d'entreprises dans les IAA (3)

## Les carnets de commandes se redressent nettement

Dans l'industrie agroalimentaire, l'indicateur relatif aux carnets de commandes globaux se redresse petit à petit depuis l'automne 2023. Il se rapproche progressivement de son niveau de long terme. Du côté de l'évolution probable des prix, après une période d'apaisement des tensions haussières, la tendance est au redressement depuis quelques mois. L'indicateur est désormais supérieur à sa moyenne de long terme.



Source : INSEE, Enquête mensuelle de conjoncture dans l'industrie – Août 2024

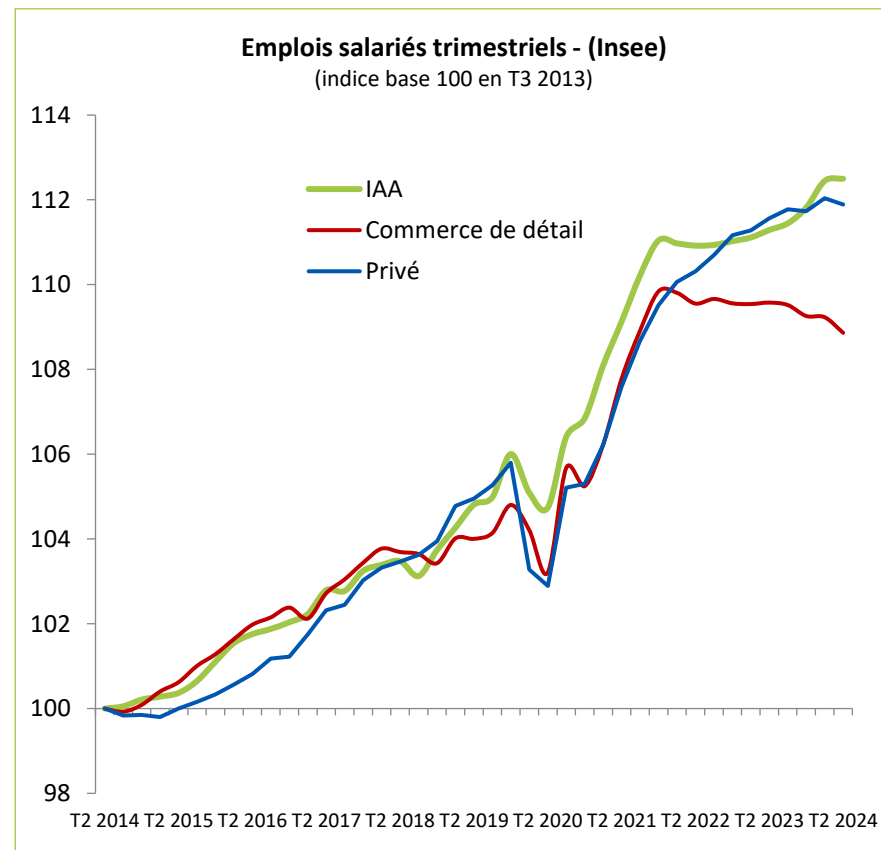
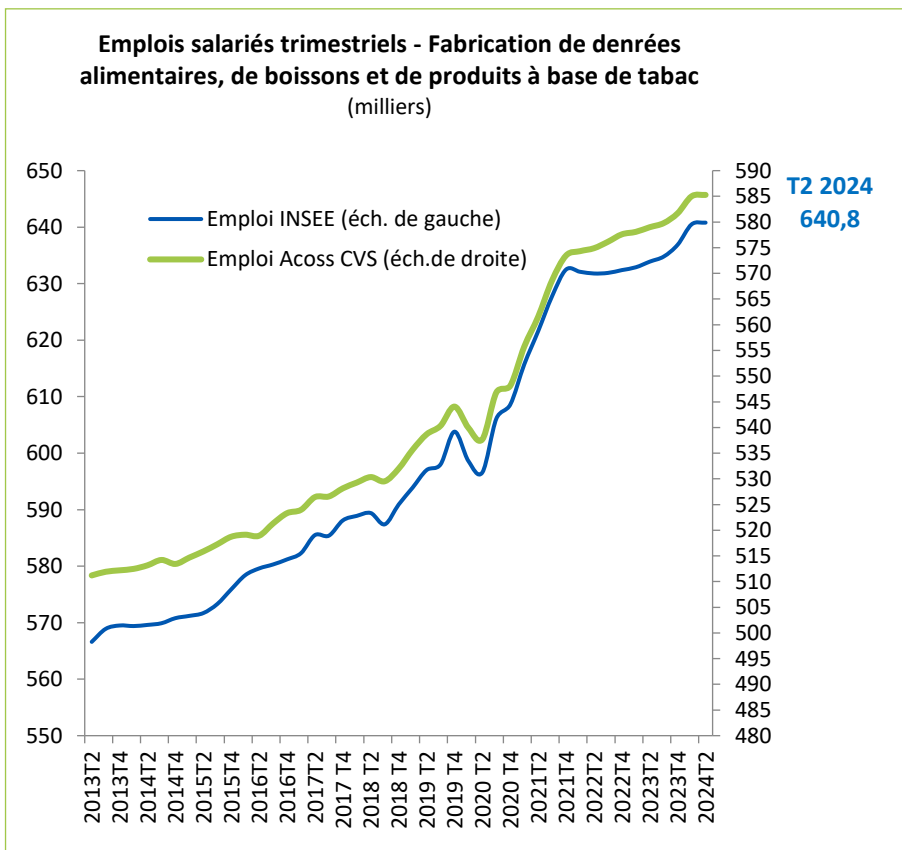


# L'emploi dans les IAA

## Quasiment stable en T2 2024

Les données AcoSS et INSEE indiquent une quasi-stabilité de l'emploi salarié en T2 2024 par rapport à T1 2024. Sur un an, la hausse est de +1,1%. Le nombre de salariés s'établit à 585.300 selon les données de l'AcoSS, et à 640.800 selon les données de l'INSEE. L'emploi a largement dépassé son niveau d'avant crise Covid-19 (604.100 en T4 2019, données INSEE).

L'emploi salarié a progressé plus rapidement sur 10 ans dans les IAA que dans l'ensemble du secteur privé : respectivement +12,5% entre le T2 2014 et le T2 2024, vs +11,9% dans l'ensemble du secteur privé. A noter, la progression de 8,9% dans le commerce de détail sur la période.

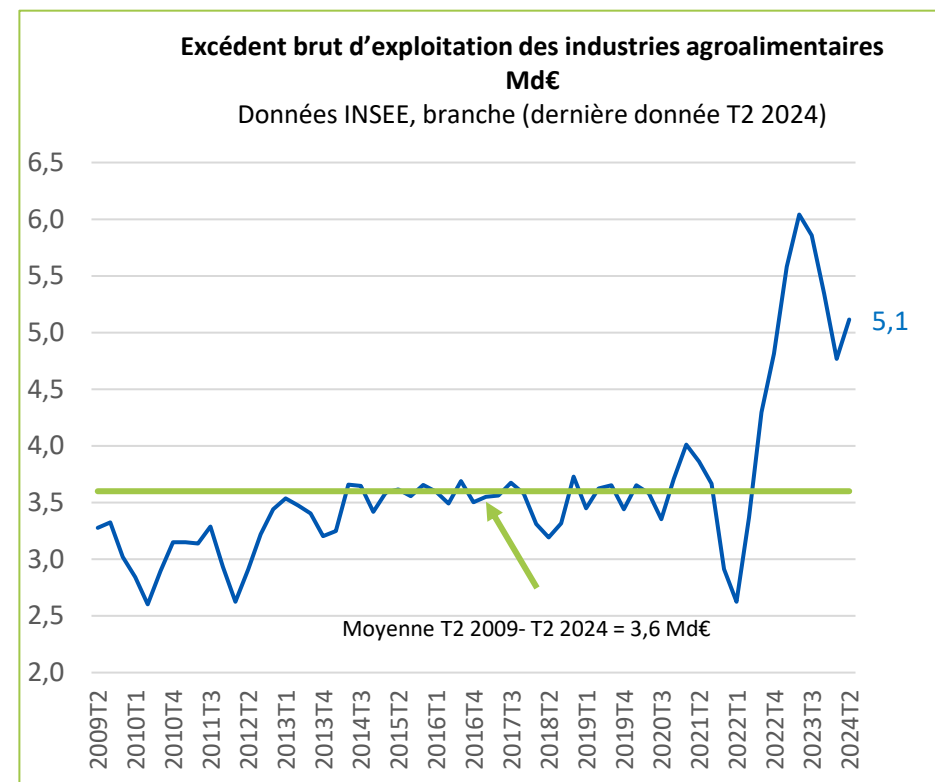
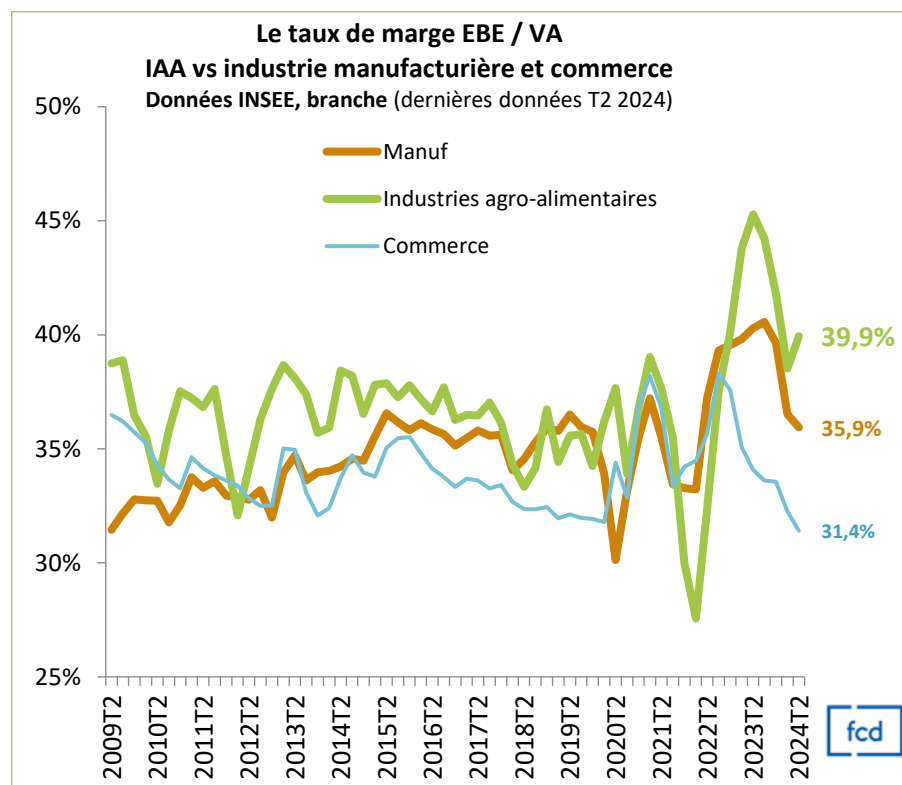


yc DOM (hors Mayotte) / Source : INSEE et AcoSS (CVS)

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

## Les marges se redressent dans les IAA au deuxième trimestre 2024

Le taux de marge (rapport EBE / VA en %) dans les industries agroalimentaires s'est redressé de +1,4 point en T1 2024 et T2 2024. Il s'est établi à 39,9%. Dans l'industrie manufacturière, le taux de marge s'est en revanche replié sur un trimestre (-0,6 point) à 35,9% en T2 2024. Dans le commerce (commerce de détail, de gros, auto), le taux de marge s'est aussi contracté sur un trimestre (-0,8 point), et de -2,7 points sur un an (à 31,4%).



# L'Observatoire de la Formation des Prix et des Marges (1)

## Le taux de marge nette des distributeurs se contracte sensiblement en 2022

Le taux de marge nette des GMS est en baisse en 2022. Il s'établit à 0,9% du chiffre d'affaires, soit un recul de 0,7 point par rapport à 2021. Il s'agit de son niveau le plus faible depuis 2015. Le taux de marge nette est en baisse sur l'ensemble des sept rayons étudiés par l'Observatoire.

Comptes moyens des rayons alimentaires en GMS de 2012 à 2022 pour 100€ de chiffre d'affaires  
Pour l'ensemble des rayons étudiés

	Ensemble des rayons étudiés										
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Chiffre d'affaires	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Coût d'achat des ventes	69,9	70,3	70,6	71,0	70,3	69,9	70,2	69,9	70,5	70,2	70,7
<b>Marge brute (marge commerciale)</b>	<b>30,1</b>	<b>29,7</b>	<b>29,4</b>	<b>29,0</b>	<b>29,7</b>	<b>30,1</b>	<b>29,8</b>	<b>30,1</b>	<b>29,5</b>	<b>29,8</b>	<b>29,3</b>
Frais de personnel dédié du rayon	9,0	9,2	9,2	9,3	9,4	9,4	9,5	9,2	8,4	8,8	9,1
<b>Marge semi-nette</b>	<b>21,1</b>	<b>20,5</b>	<b>20,2</b>	<b>19,7</b>	<b>20,3</b>	<b>20,7</b>	<b>20,3</b>	<b>20,9</b>	<b>21,1</b>	<b>21,0</b>	<b>20,2</b>
Autres charges réparties	18,7	18,7	19,0	18,9	18,5	18,5	18,5	18,9	18,8	18,6	18,8
<b>Marge nette avant répartition de l'IS</b>	<b>2,3</b>	<b>1,8</b>	<b>1,2</b>	<b>1,3</b>	<b>1,7</b>	<b>2,2</b>	<b>1,8</b>	<b>2,0</b>	<b>2,3</b>	<b>2,4</b>	<b>1,4</b>
Impôt sur les sociétés	0,8	0,7	0,4	0,5	0,6	0,7	0,6	0,7	0,7	0,8	0,5
<b>Marge nette après répartition de l'IS</b>	<b>1,5</b>	<b>1,1</b>	<b>0,8</b>	<b>0,8</b>	<b>1,1</b>	<b>1,5</b>	<b>1,2</b>	<b>1,3</b>	<b>1,6</b>	<b>1,6</b>	<b>0,9</b>

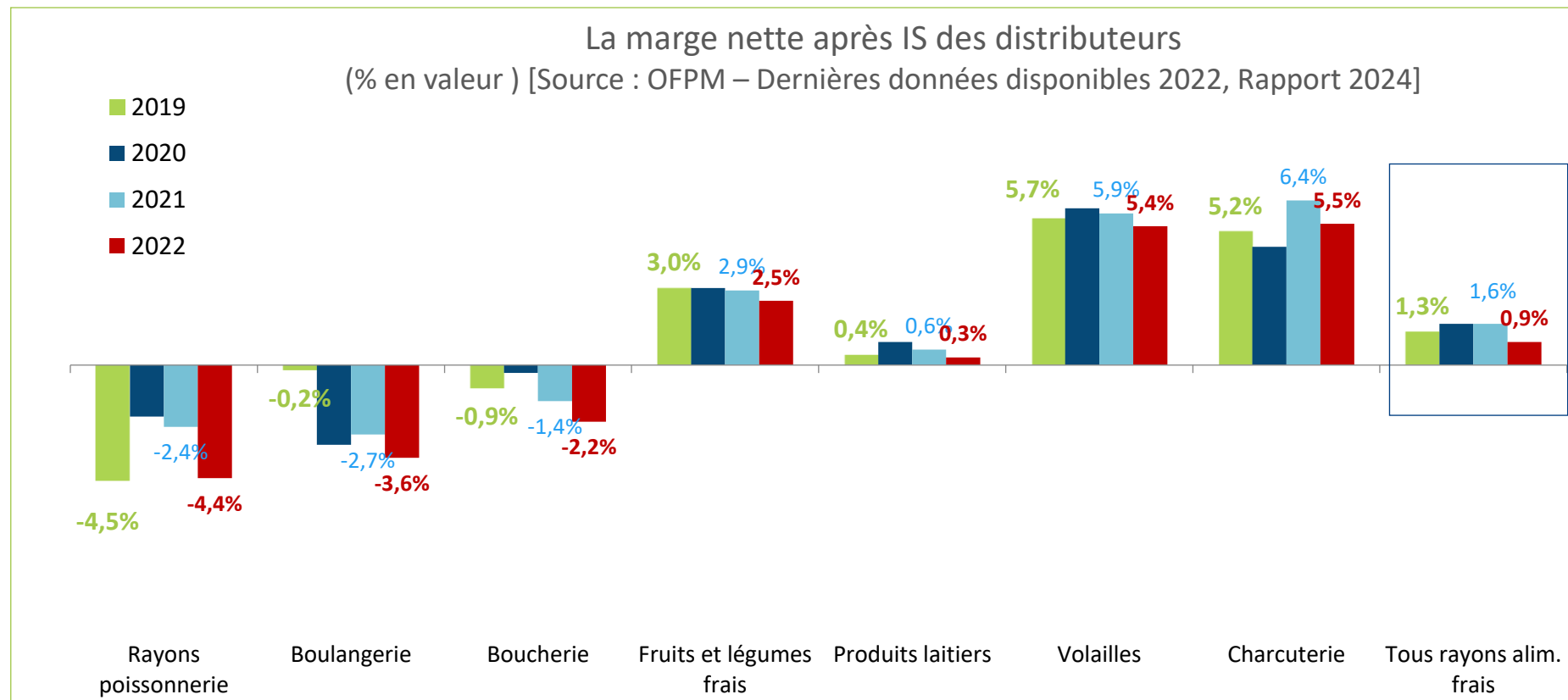
Source: OFPM, enquête auprès des enseignes



# L'Observatoire de la Formation des Prix et des Marges (2)

Les marges nettes des rayons marée, boulangerie et boucherie restent structurellement négatives dans les grandes surfaces alimentaires selon les travaux de l'OFPM

Les taux de marge nette des rayons marée, boulangerie et boucherie restent négatifs selon les dernières données publiées par l'OFPM. Le taux de marge nette du rayon boucherie s'est établi à -2,2% en 2022, en baisse de 0,8 point par rapport à 2021. La tendance est similaire pour le rayon marée (-4,4%, en baisse de 2 points) et pour le rayon boulangerie (-3,6%, -0,9 point). Les taux de marge des autres rayons sont positifs, mais en baisse entre 2021 et 2022.



# 02

## Les prix dans la filière alimentaire

De l'amont agricole aux prix à la consommation

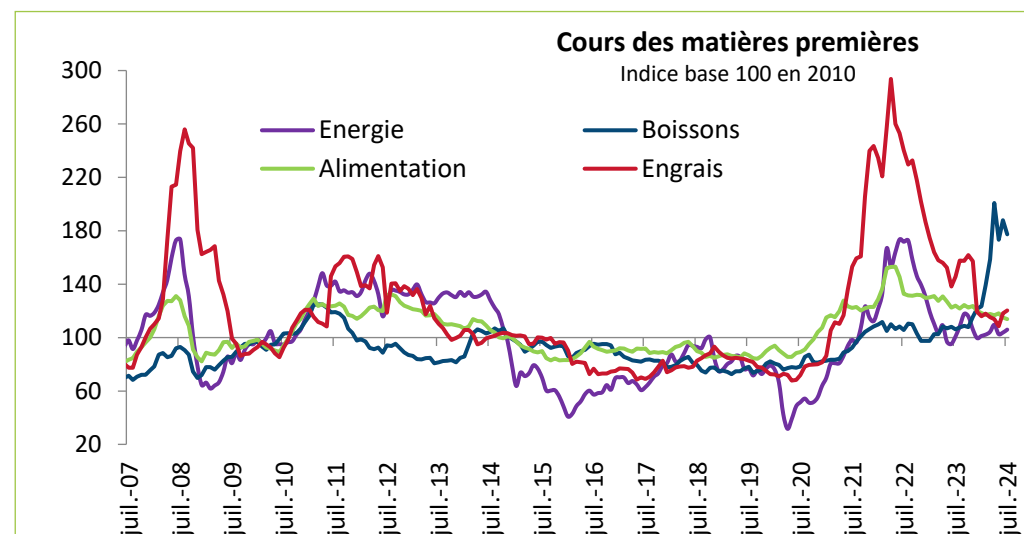
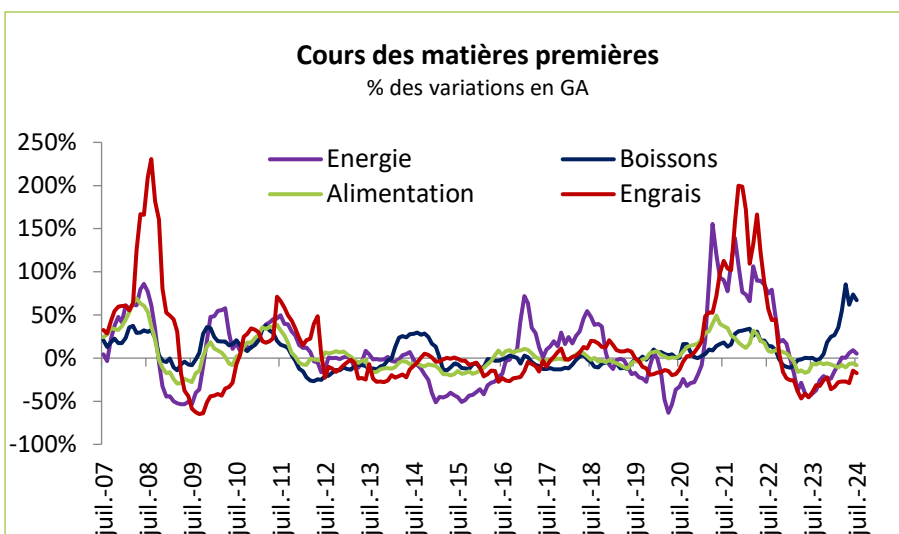
# Les matières premières dans le monde

## A l'exception des boissons, les cours sont globalement orientés à la baisse



Les prix de l'énergie ont baissé de près de 30% en 2023, après un bond de 60% en 2022 et encore de -0,8% au cours des sept premiers mois de 2024. Les prix des engrais ont suivi cette tendance, avec une contraction de -28% en moyenne annuelle en 2023 et de -26% sur sept mois en 2024. Les prix de l'alimentation ont quant à eux reculé de -8,5% sur 7 mois en 2024. Les cours des boissons augmentaient quant à eux fortement en début d'année : +58,5% sur 7 mois, tirés à la hausse par les prix du cacao (+143%) et du café robusta (+57%).

NB Les données de la Banque Mondiale ne sont pas comparables avec celles de la FAO (page suivante) : elles n'intègrent par exemple pas, pour l'alimentaire, les produits laitiers. Par ailleurs, l'indice de la FAO mesure la variation mensuelle des cours internationaux d'un panier de denrées alimentaires. Il est établi à partir de la moyenne des indices de prix de cinq catégories de produits, pondérés en fonction de la part moyenne à l'exportation de chacune des catégories pour la période 2002-2004.



	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	Jan-juil 24
Energie (pétrole, gaz, charbon)	23,7%	27,8%	-12,4%	-32,7%	81,0%	60,0%	-29,9%	-0,8%
Boissons (café-thé-cacao)	-9,0%	-4,8%	-3,7%	5,6%	16,3%	13,7%	1,4%	58,5%
Alimentation (blé, riz, huile, bananes, oranges, sucre...)	0,6%	0,3%	-3,8%	7,1%	29,9%	14,2%	-5,5%	-8,5%
Engrais	-4,4%	11,1%	-1,4%	-10,1%	104,1%	54,8%	-28,2%	-25,6%

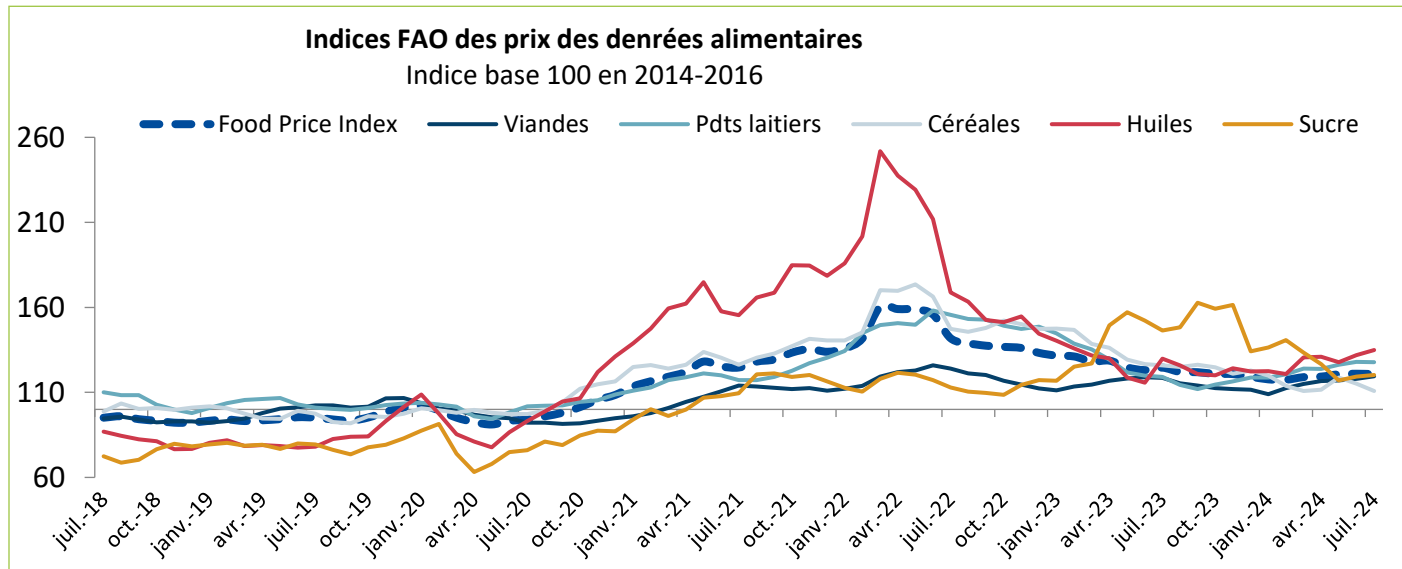
Source : Banque Mondiale – dernières données, juillet 2024

# Les prix des matières premières alimentaires

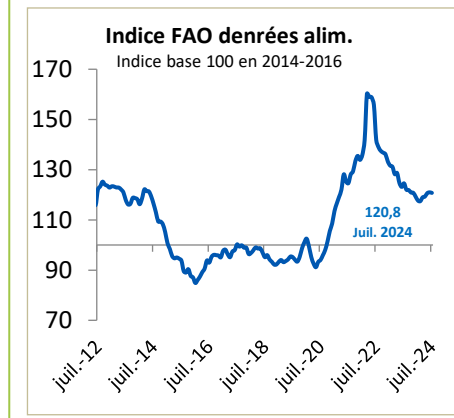
## Indice FAO : -0,2% en juillet 2024 sur un mois et -3,1% sur un an



L'Indice FAO des prix des produits alimentaires s'est établi à 120,8 points en juillet 2024, soit une légère baisse de -0,2% par rapport à juin 2024. Sur un an, il a reculé de -3,1%. Les cours des **céréales** ont baissé de -3,8% par rapport au mois de juin et de -12% par rapport à juillet 2023. L'accroissement des disponibilités saisonnières (conditions généralement favorables au Canada et aux États-Unis) a continué de tirer vers le bas les prix du blé. La forte concurrence entre les exportateurs et la faiblesse de la demande ont pesé sur les prix du blé. Les prix mondiaux de l'orge et du sorgho ont diminué en juillet. L'indice FAO des prix de tous les types de riz a reculé de 2,4% en juillet. Les cours des **huiles** ont progressé de +2,4% par rapport à juin. Il s'agit du deuxième mois consécutif de hausse, qui atteint son niveau le plus élevé depuis un an et demi (+4% sur un an). Les prix de l'huile de palme ont légèrement augmenté, sous l'effet de la vigueur des achats, qui a coïncidé avec une croissance de la production en deçà de son potentiel en Indonésie. Les cours de l'huile de soja se sont appréciés pour le 3<sup>ème</sup> mois consécutif en juillet, principalement du fait de la forte demande dans le secteur des agrocarburants sur le continent américain. En ce qui concerne les huiles de tournesol et de colza, la hausse des prix est due à la détérioration des perspectives de récolte dans plusieurs importants pays producteurs. Les cours des **produits laitiers** ont stagné sur un mois et augmenté de 7,2% sur un an. Les cours des laits en poudre ont fléchi en juillet, car la demande à l'importation a été faible. Les cours du beurre ont enregistré une augmentation mensuelle modérée, la 10<sup>e</sup> consécutive, sous l'effet d'un resserrement des disponibilités dû à la solidité des ventes internes, à la contraction des stocks et à un recul saisonnier de la production de lait, principalement en Europe occidentale. Les prix du fromage ont progressé, essentiellement parce que les ventes ont été importantes en Europe de l'Ouest. Les **prix de la viande** ont progressé de +1,2% sur un mois et de +0,8% sur un an. Les prix de la viande d'ovins et de bovins ont augmenté, principalement en raison de la robustesse de la demande à l'importation et de la chute saisonnière de l'offre d'animaux de boucherie en Océanie. Les prix de la viande de volaille ont progressé, du fait d'une forte demande à l'importation, en particulier au Proche-Orient et en Afrique du Nord. Les prix de la viande porcine ont fléchi, en raison d'une situation d'offre excédentaire en Europe occidentale. Les prix du **sucre** ont augmenté de +0,7% sur un mois. Il s'agit de la 2<sup>e</sup> hausse mensuelle d'affilée de l'indice, dont la valeur demeure inférieure de 17,9% à celle de l'année dernière au même mois. La hausse de juillet est imputable au fait que la production de sucre a été plus faible que prévu au Brésil.



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.

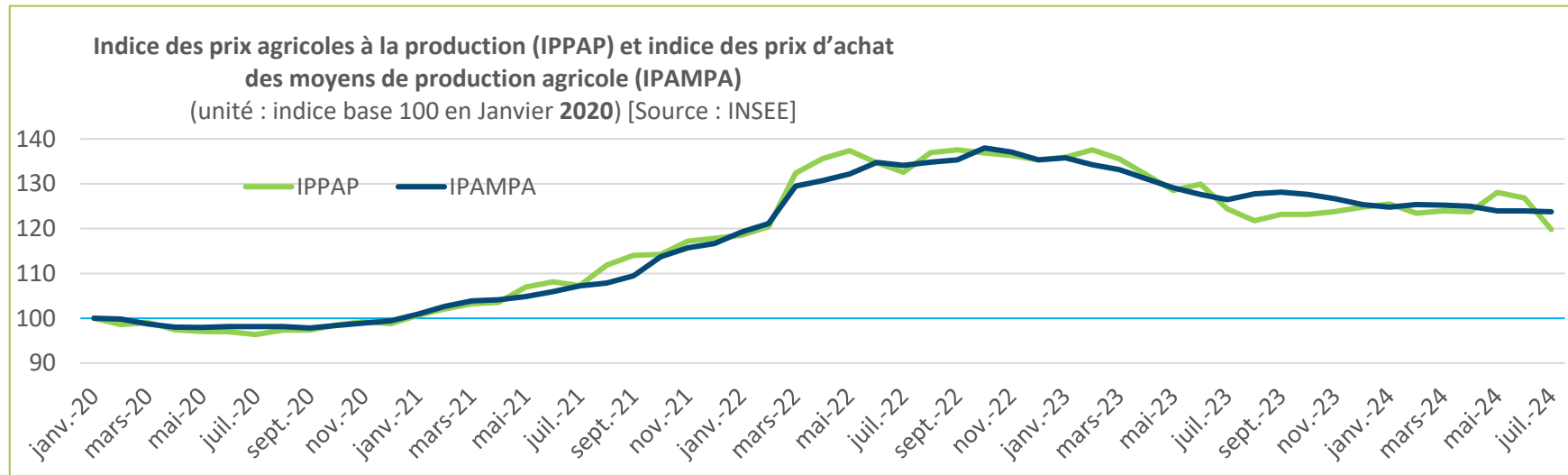


# Les prix agricoles à la production et prix d'achat des moyens de production agricoles

## IPAMPA et IPPAP : en baisse

Après la flambée des prix agricoles en 2022, la tendance est désormais à la baisse. L'indice **IPAMPA** a baissé de -4,8% en moyenne au cours des sept premiers mois de 2024, après un recul de -1,9% en 2023. Parmi les catégories de produits dont les prix ont baissé : les engrais et amendements (-23%), les aliments des animaux (-11,7%, dont -14,5% pour les aliments pour porcins et -10,8% pour les aliments pour volailles).

Du côté de **l'IPPAP**, même type d'évolution : -5,8% au cours de sept premiers mois de l'année. Parmi les catégories de produits dont les cours ont baissé : les céréales (-17,5% en glissement), les oléagineux (-8,4%). Les indices IPPAP des produits animaux et notamment des viandes sont désormais orientés à la baisse : -1,8% pour les gros bovins, -8,6% pour les porcins et -11,5% pour la volaille.



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

Source : INSEE

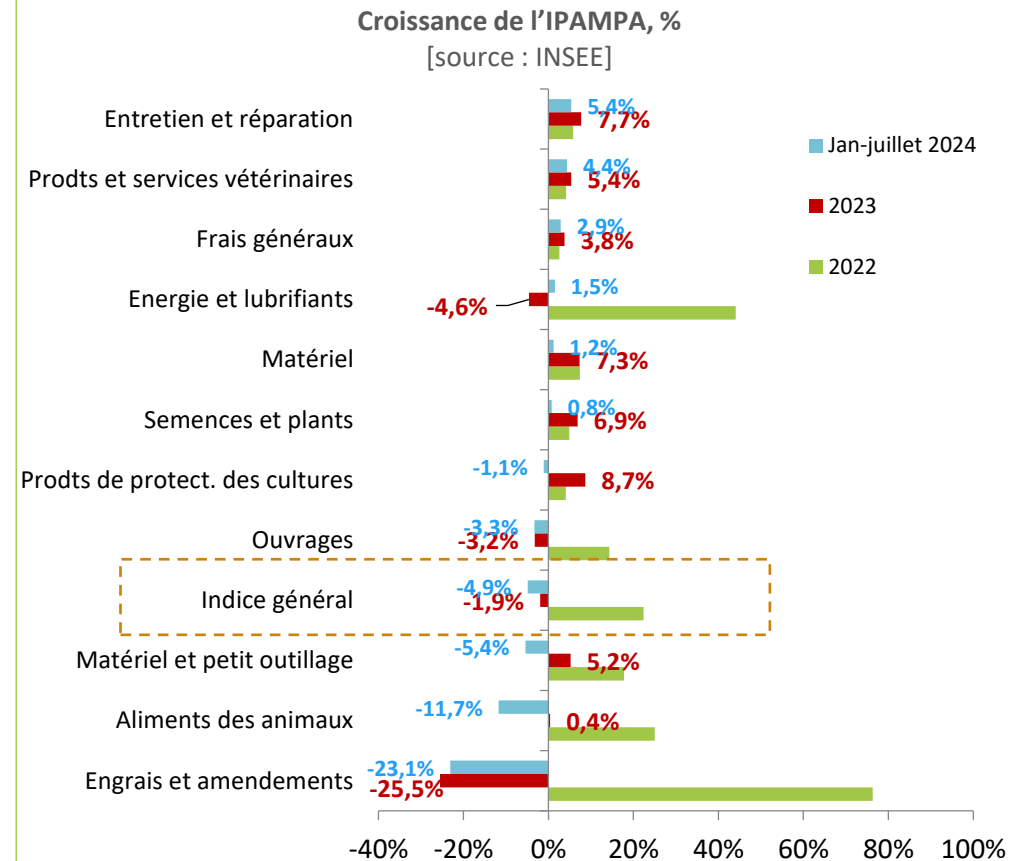
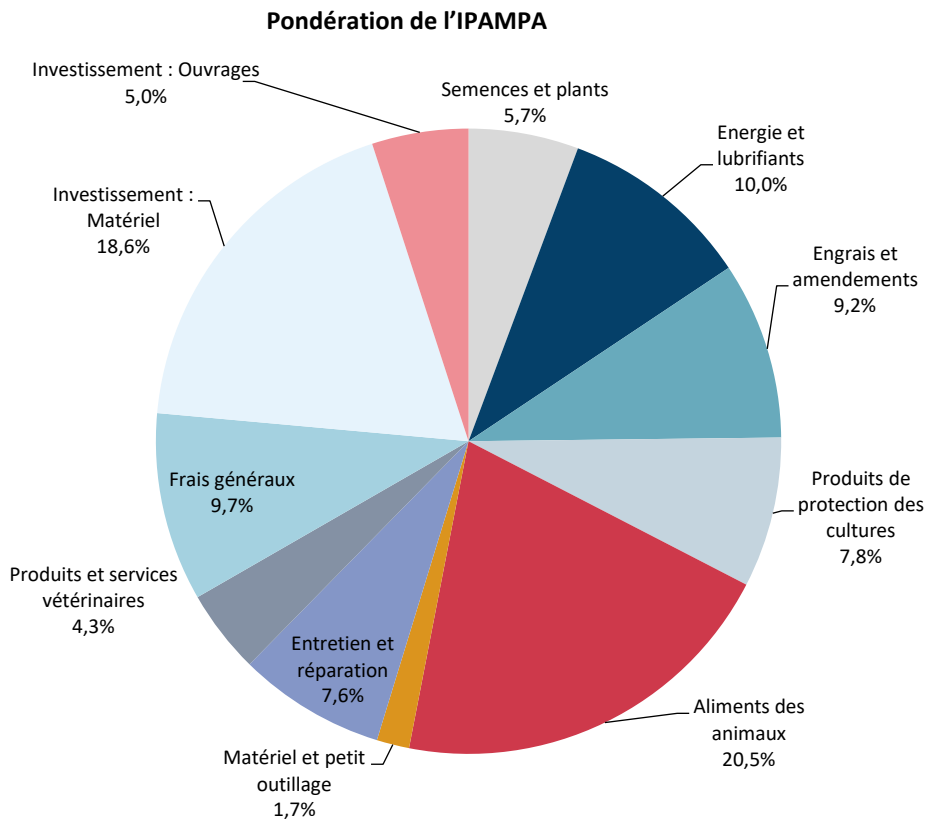


# L'IPAMPA

## -4,9% au cours des sept premiers mois de l'année 2024

Les **prix d'achat des moyens de production agricoles** ont baissé de -4,9% au cours des sept premiers mois de 2024 par rapport à la même période en 2023, après un recul de -1,9% en moyenne annuelle en 2023.

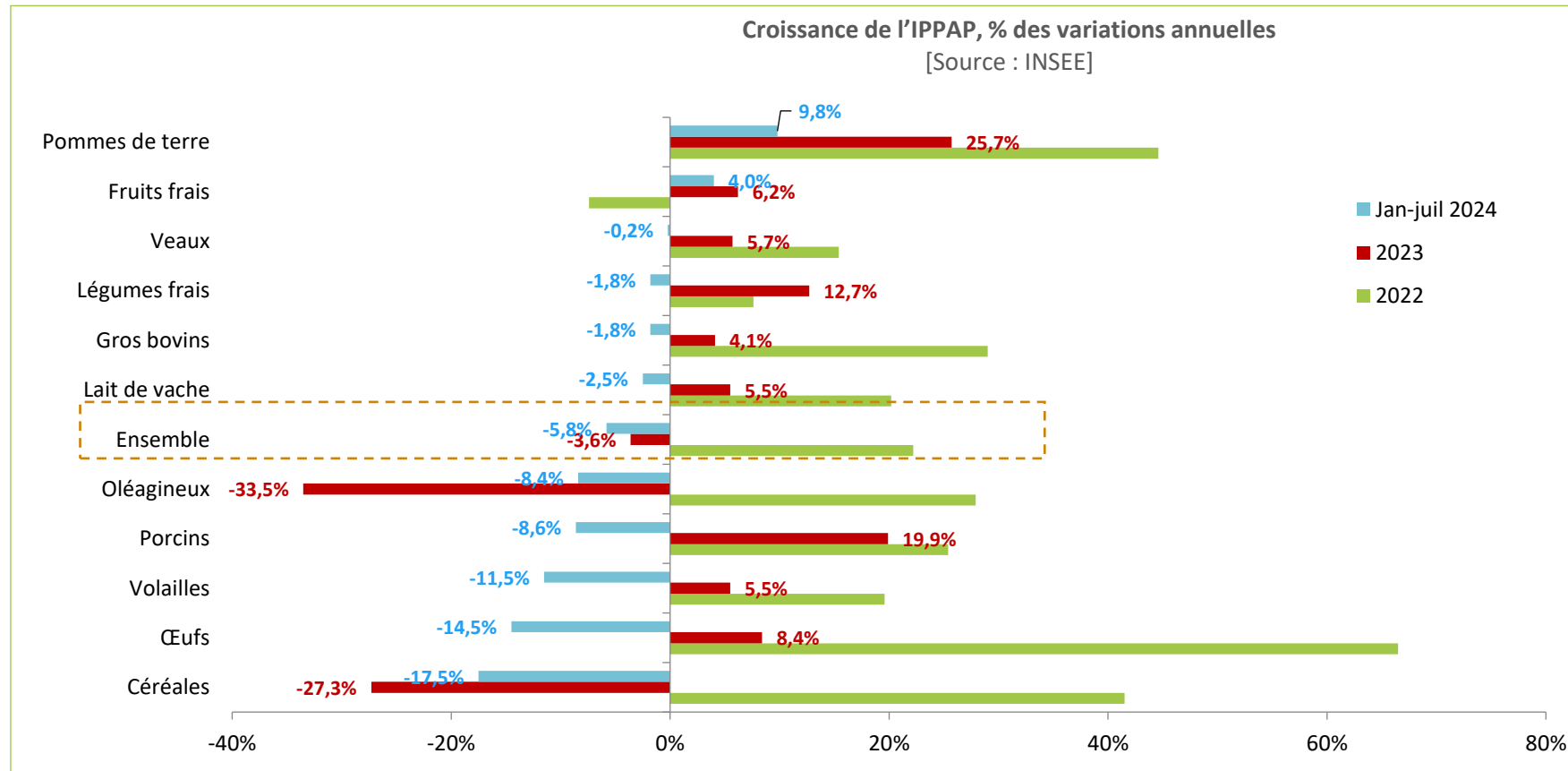
La contraction de l'IPAMPA est notamment liée au recul des prix des engrais et amendements (-23% au cours des sept premiers mois de 2024) et à celui des aliments des animaux (-11,7%).



# L'IPPAP

## -5,8% au cours des sept premiers mois de 2024

Les **prix agricoles à la production** ont baissé de -5,8% entre les sept premiers mois de 2023 et les sept premiers mois de 2024. Cette évolution est liée aux pressions baissières exercées sur les céréales (-17,5% sur sept mois en 2024), les oléagineux (-8,4%), les œufs (-14,5%), la volaille et les porcins. Certaines catégories ont toutefois continué de progresser : les pommes de terre (+9,8%) et les fruits frais (+4%).



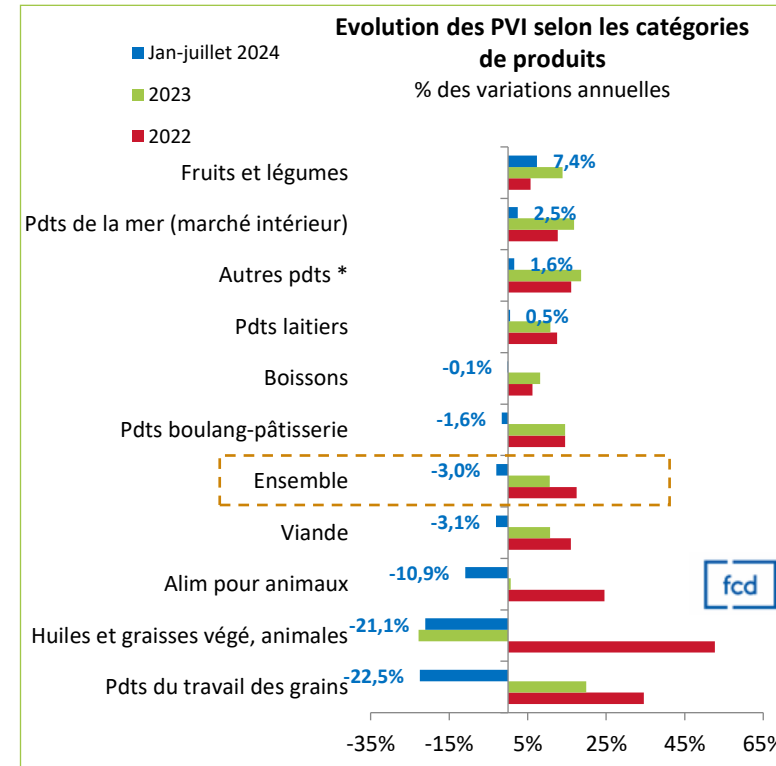
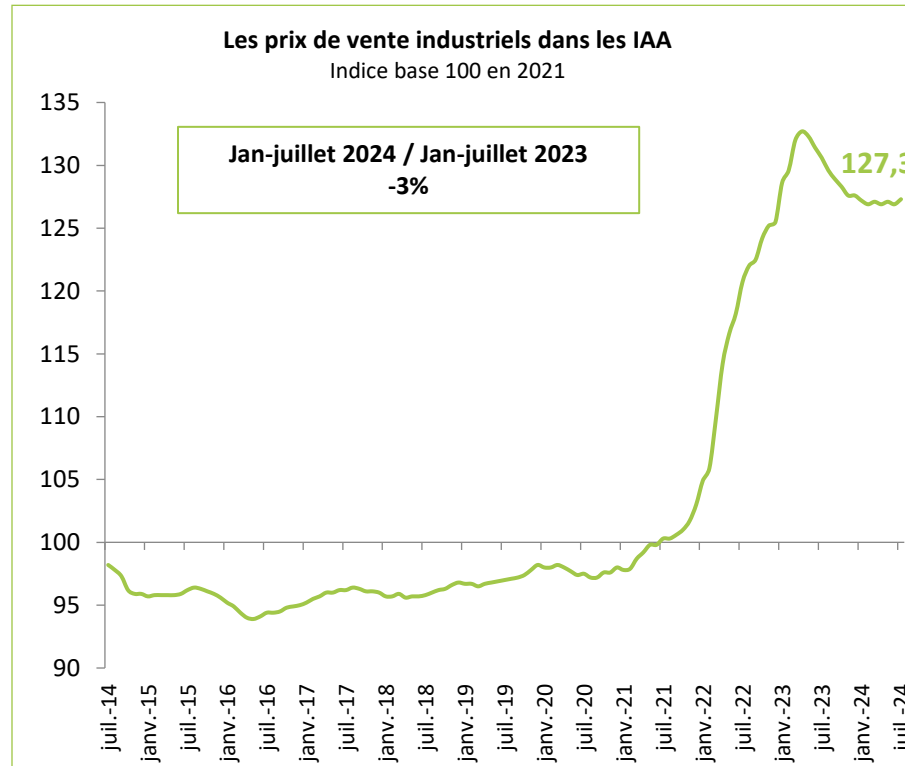
Source : INSEE / IPPAP : L'indice des prix des produits agricoles à la production mesure l'évolution des prix des produits vendus par les agriculteurs. Cet indice est élaboré à partir de l'observation des prix de marché.



# Les prix de vente industriels agroalimentaires (1)

Les prix industriels ont baissé de -3% au cours des sept premiers mois de 2024 par rapport à la même période en 2023

Les **prix de vente industriels des produits agroalimentaires se sont contractés de -3% sur sept mois en 2024**, après une hausse de +10,6% en moyenne annuelle en 2023 et de 17,5% en 2022. Les prix sont d'ailleurs globalement en baisse d'un mois sur l'autre depuis mai 2023, même si l'on observe une légère augmentation entre juin et juillet 2024 (+0,3%). En termes de catégories de produits, les prix des huiles et des graisses et ceux des produits du travail des grains ont reculé de plus de 20% sur 7 mois en 2024 par rapport à 2023. Les prix des aliments pour animaux ont de leur côté chuté de -10,9%. Du côté des prix toujours en hausse, ceux des fruits et légumes transformés (+7,4%), ceux des produits de la mer (+2,5%),



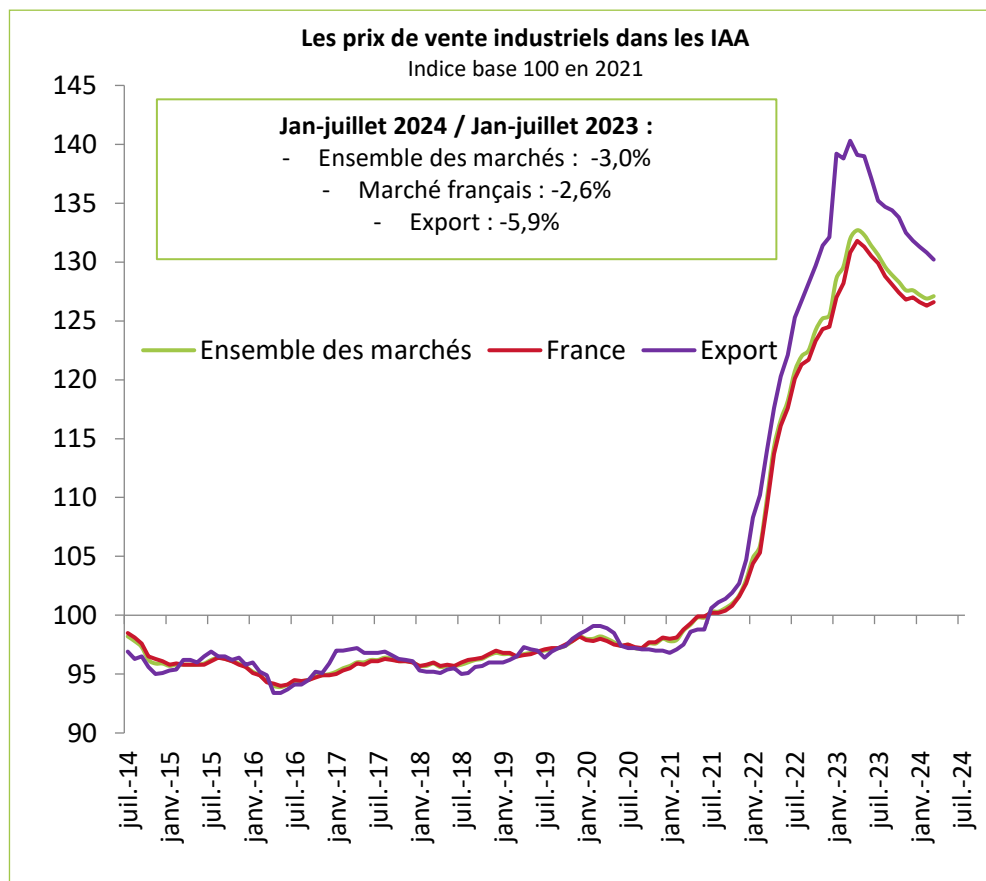
(\*) Autres produits alimentaires : sucre, cacao-chocolat-produits de confiserie, thé et café, condiments-assaisonnements, plats préparés, aliments homogénéisés et diététiques / Indice des prix de production de l'industrie française pour l'ensemble des marchés / Source : INSEE



# Les prix de vente industriels agroalimentaires (2)

## Les prix sont désormais en baisse

Les PVI des produits alimentaires se sont contractés de 3% au cours des sept premiers mois de 2024 par rapport à la même période en 2023, après deux années de croissance exceptionnelle : +30% entre 2021 et 2023. Les prix industriels de l'agroalimentaire ont fortement baissé sur les marchés extérieurs : -5,9% sur sept mois. Le recul s'est établi à -2,4% au cours de la période sur le marché intérieur.



Source : INSEE

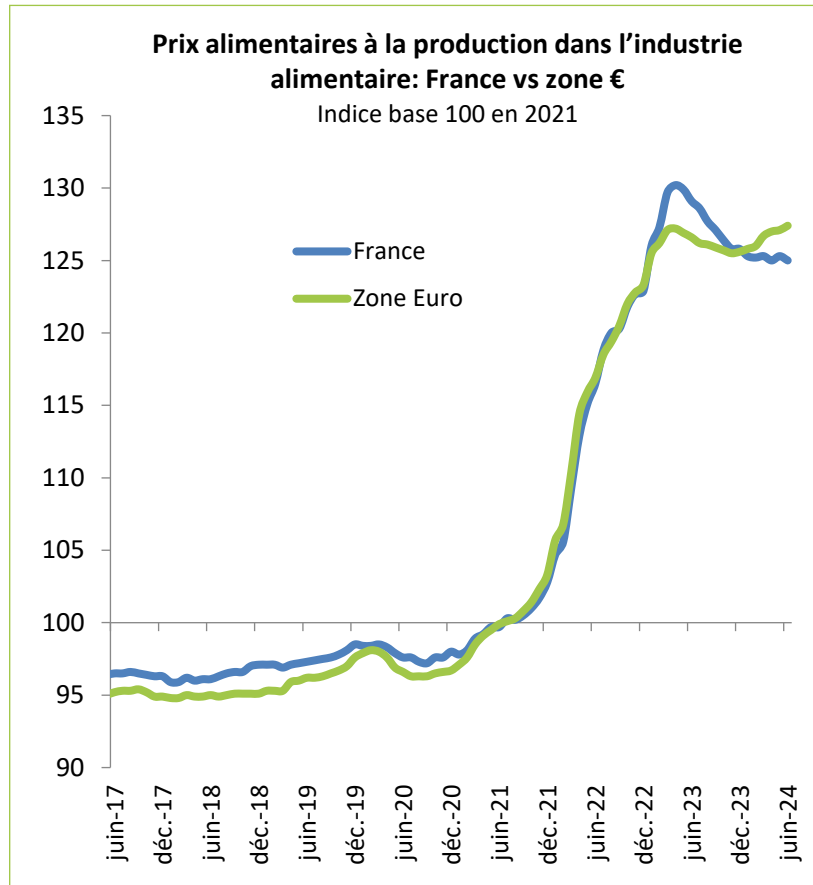
	Tous marchés Crois.	France Crois.	Export Crois.
2010	0,1%	-0,2%	1,6%
2011	6,2%	6,1%	7,7%
2012	2,8%	3,1%	1,7%
2013	2,3%	2,3%	2,1%
2014	-1,3%	-1,6%	0,9%
2015	-1,6%	-2,0%	-0,1%
2016	-1,4%	-1,5%	-1,5%
2017	1,5%	1,4%	2,2%
2018	0,0%	0,3%	-1,4%
2019	1,2%	1,0%	1,7%
2020	0,6%	0,6%	0,9%
2021	2,4%	2,3%	2,1%
2022	17,5%	16,8%	22,2%
2023	10,6%	10,4%	11,6%
Jan-juillet 2024	-3,0%	-2,6%	-5,9%



# Les prix de vente industriels agroalimentaires en Europe

## La tendance au recul des prix se confirme au sein de l'UE

Les prix à la production des produits alimentaires (= prix de vente industriels) légèrement baissé dans la zone euro au cours du premier semestre 2024 par rapport au premier semestre 2023, après une hausse de 8,5% en moyenne annuelle en 2023. Le ralentissement s'observe dans les grandes économies européennes, avec même une baisse des prix de -7,7% en Irlande, de -3,1% en France. A noter toutefois la hausse des prix en glissement mensuel dans la zone euro depuis le début de l'année.



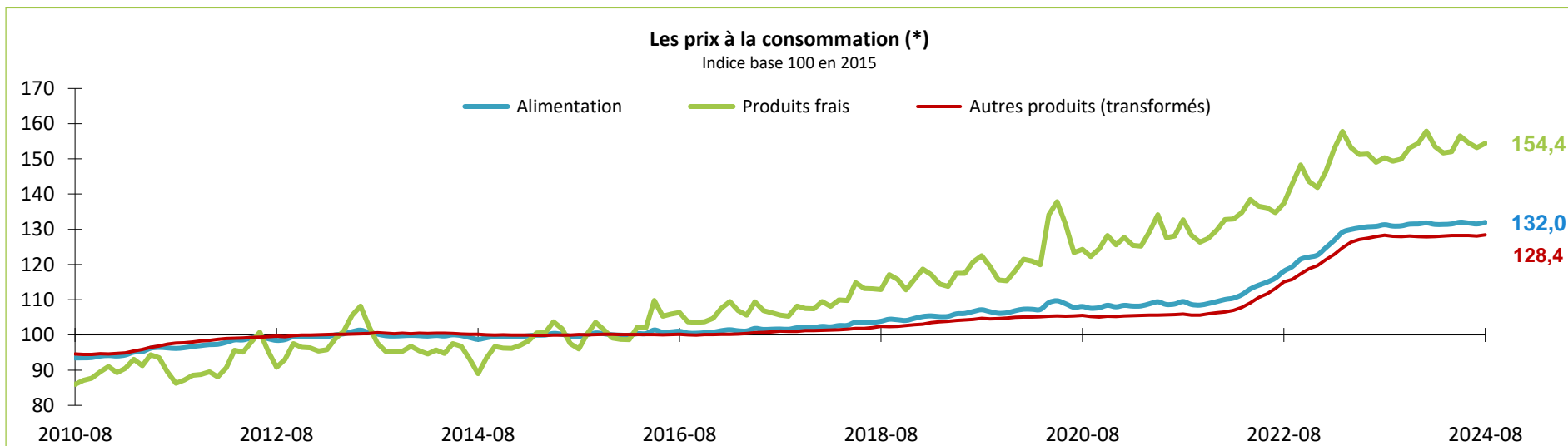
	Crois prix prod alim 2021	Crois prix prod alim 2022	Crois prix prod alim 2023	S1 2024
<b>Espagne</b>	5,8%	17,3%	10,7%	2,9%
<b>Portugal</b>	4,0%	25,9%	13,7%	2,0%
<b>Pays-Bas</b>	5,3%	20,2%	7,9%	-0,1%
<b>UE à 27</b>	<b>3,6%</b>	<b>18,9%</b>	<b>8,3%</b>	<b>-0,8%</b>
<b>Zone Euro</b>	<b>3,5%</b>	<b>18,0%</b>	<b>8,5%</b>	<b>-0,3%</b>
<b>Allemagne</b>	2,4%	20,4%	8,0%	-0,7%
<b>Danemark</b>	0,2%	17,5%	9,8%	-0,4%
<b>Italie</b>	3,4%	15,3%	6,4%	-1,1%
<b>France</b>	2,4%	17,5%	10,6%	-3,1%
<b>Pologne</b>	5,1%	24,3%	4,6%	-6,5%
<b>Irlande</b>	0,3%	8,7%	-3,2%	-7,7%



# Prix à la consommation alimentaires (1)

## Nette décélération de la croissance des prix alimentaires

Après deux années de forte croissance, les prix à la consommation des produits alimentaires augmentent sur un rythme plus faible : +1,9% au cours des huit premiers mois de 2024 par rapport la même période en 2023. La croissance s'établit à 1,9% pour les produits transformés et à 1,8% pour les produits frais. En glissement mensuel, les prix ont légèrement augmenté en août 2024 (+0,3%, tirés par les produits frais : +0,8%), après deux mois de baisse. En glissement sur un an, les prix alimentaires ont progressé de 0,5% en août 2024, contre +11,2% en août 2023.



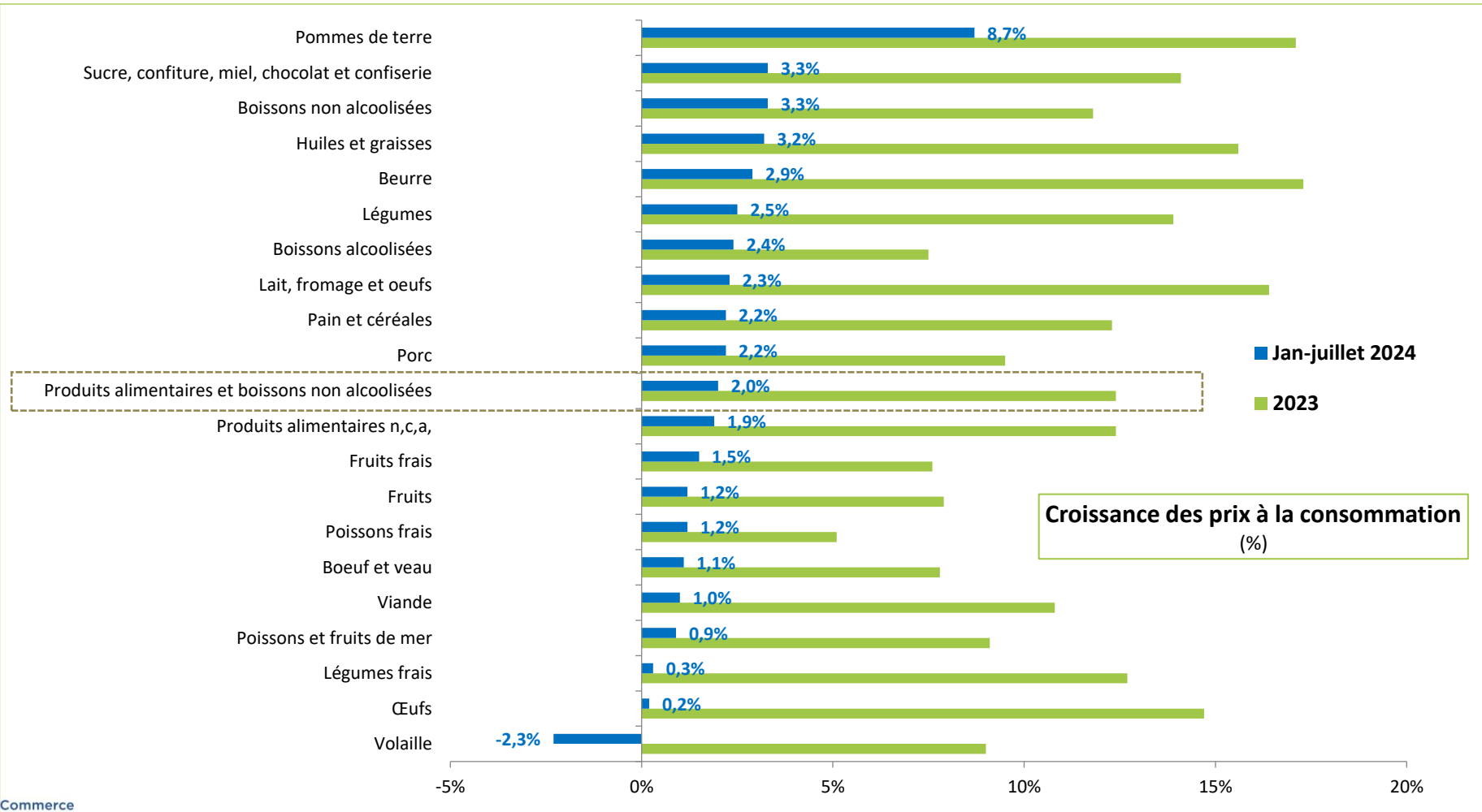
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	Jan-août 2024
<b>Indice des prix à la consommation de l'alimentation</b>	<b>0,5%</b>	<b>0,6%</b>	<b>1,0%</b>	<b>1,9%</b>	<b>2,4%</b>	<b>1,9%</b>	<b>0,6%</b>	<b>6,8%</b>	<b>11,8%</b>	<b>1,9%</b>
Indice des prix à la consommation des produits frais	5,3%	3,7%	3,5%	5,0%	4,3%	7,3%	1,9%	7,7%	9,6%	1,8%
Indice des prix à la consommation des autres produits (transformés)	-0,2%	0,1%	0,7%	1,2%	2,1%	1,0%	0,4%	6,6%	12,2%	1,9%

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

# Prix à la consommation alimentaires (2)

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

Les prix des produits alimentaires et des boissons non alcoolisées ont progressé de 2% au cours des sept premiers mois de 2024, soit un net tassement de la croissance après une hausse de 12,4% en moyenne annuelle en 2023. Parmi les produits dont les prix ont encore fortement augmenté, les pommes de terre (+8,7%), l'huile d'olive (+29,7% sur 7 mois, après +20,6% en moyenne annuelle en 2023). A l'opposé, les prix de la volaille sont en baisse de -2,3% au cours des sept premiers mois de l'année.

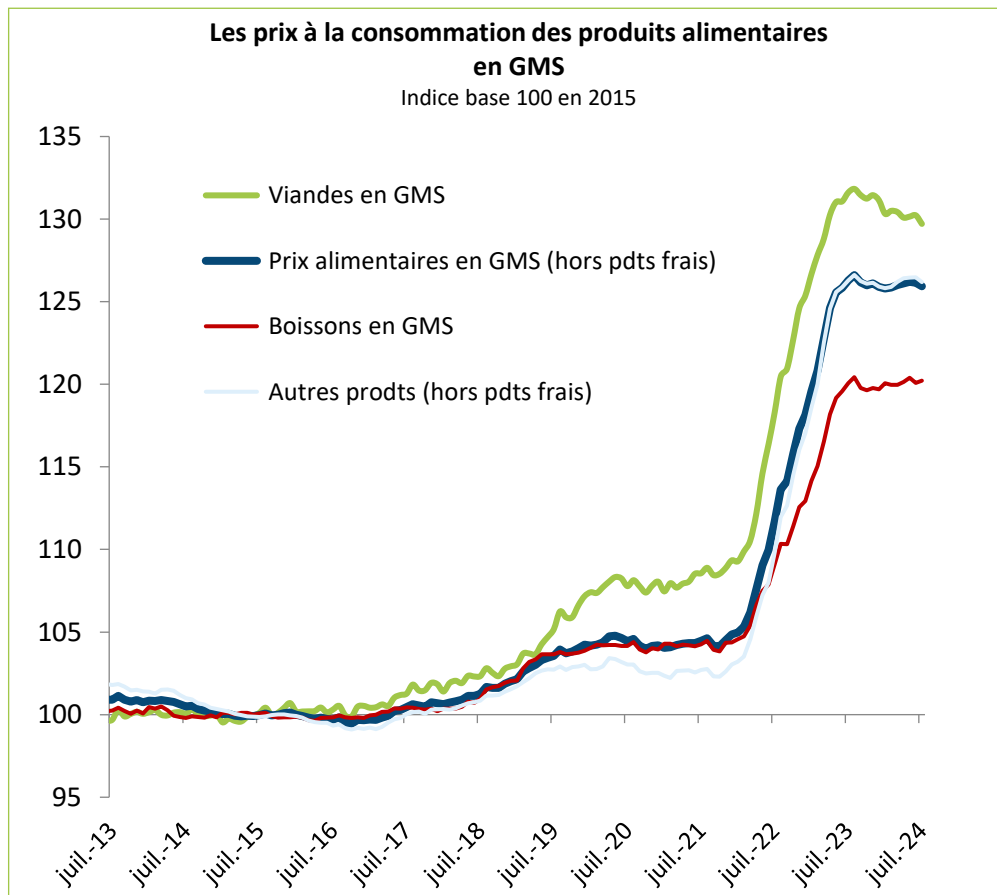


(\*) IPC : indice des prix à la consommation (ensemble des ménages / France) /

# Les prix à la consommation alimentaires (3)

## Les prix alimentaires dans la grande distribution (indice INSEE) : la phase de ralentissement se confirme

Depuis le pic du printemps 2023 en glissement annuel, les prix en GMS tendent à progresser moins rapidement. Ils ont augmenté de 1,9% au cours des sept premiers mois de 2024 par rapport à la même période en 2023. Le tassement de la croissance a concerné les grandes catégories de produits, comme les viandes (+0,5% sur 7 mois en 2024, après +11,3% en moyenne annuelle en 2023) ou les boissons (+2,2% sur 7 mois).



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





# Les prix à consommation alimentaires (4)

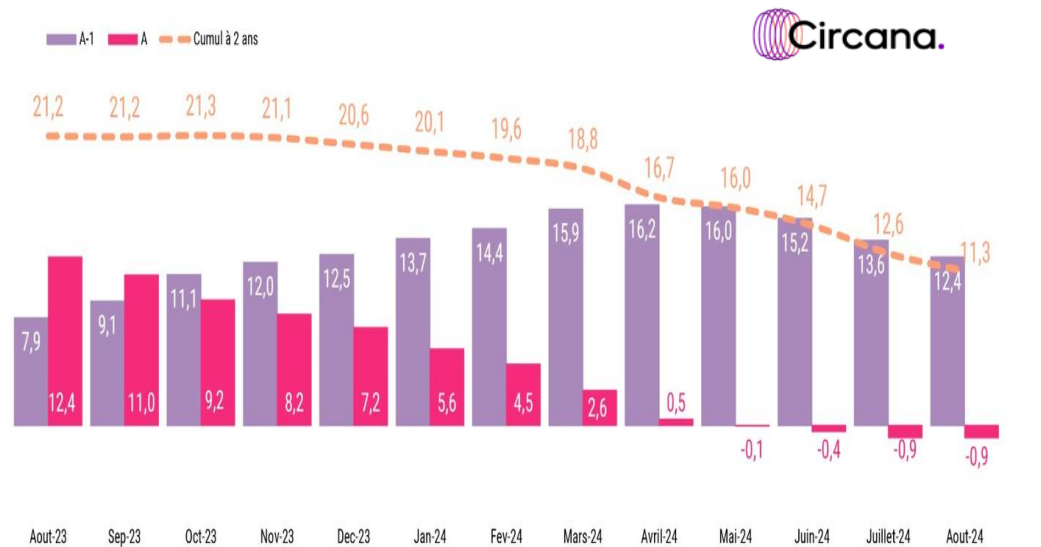
Les données Circana : les prix sont en baisse pour le 4<sup>è</sup> mois consécutif en août



Selon les données de Circana, les prix en hypermarchés et supermarchés, relevés sur un assortiment constant de produits, ont baissé de -0,9% entre août 2023 et août 2024, après une baisse de -0,9% en juillet. La croissance avait amorcé en mai 2023 une phase de décélération. La baisse s'est établie à -1,5% pour le FLS poids fixe, dont une baisse de -2% pour le frais non laitier. En glissement mensuel, les prix ont baissé de -0,1% entre juillet et août 2024, leur 12<sup>è</sup>me baisse consécutive.

## Inflation à 1 an – tous circuits\*

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



Inflation à un an



## Inflation

à 1 an. août 2024

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

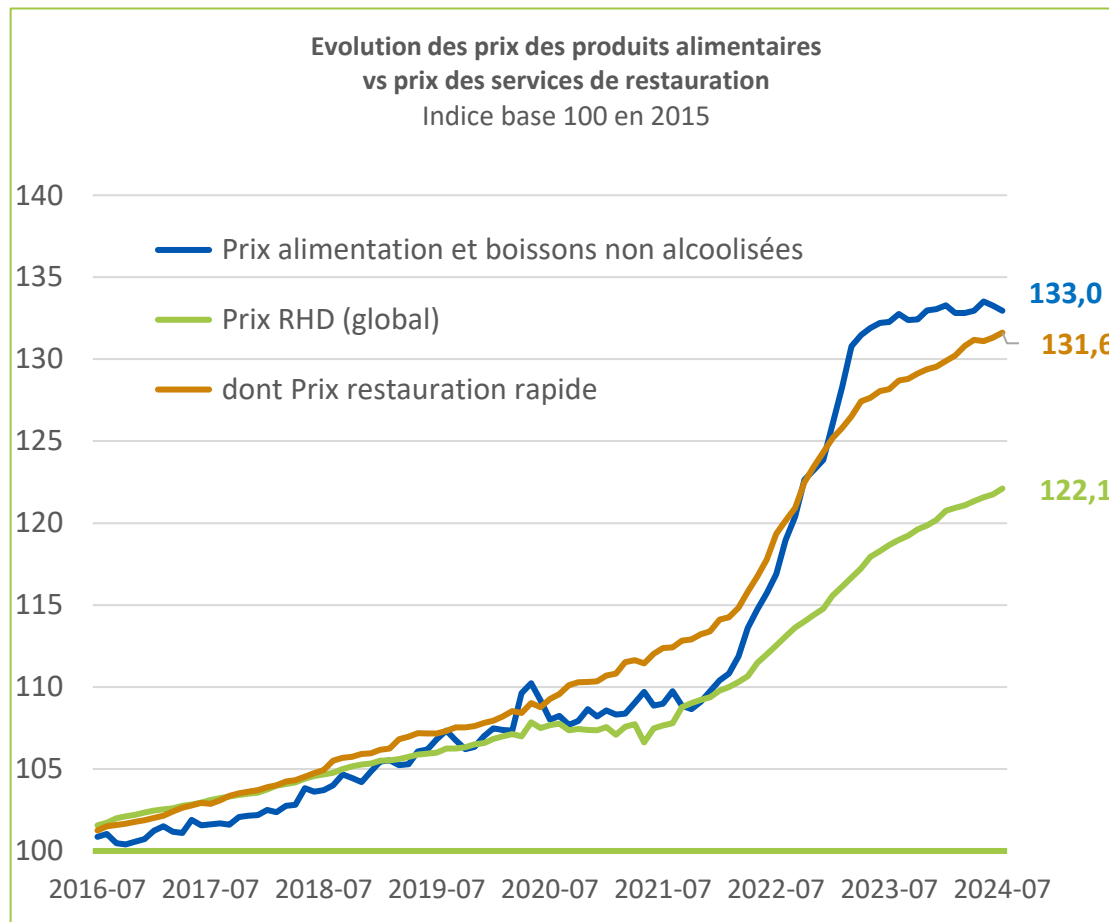
Tous Circuits

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

# Les prix à consommation alimentaires (5)

## Comparaison de la croissance des prix de l'alimentation à domicile vs prix des services de restauration

La croissance des prix des services de restauration est désormais en phase de décélération : +3,5% au cours des sept premiers mois de l'année pour les services de restauration, après une hausse de 5,3% en moyenne annuelle en 2023. Au sein de l'ensemble « restauration », la croissance s'est établie à +3,1% pour les services de restauration rapide sur les sept premiers mois de 2024.



	IPC Produits alimentaires et boissons non alcoolisées	IPC services de restauration	Dont restau rapide
2017	1,0%	1,4%	1,6%
2018	1,9%	1,5%	2,0%
2019	2,5%	1,3%	2,1%
2020	1,9%	1,3%	2,0%
2021	0,6%	0,6%	2,6%
2022	7,3%	3,9%	5,9%
<b>2023</b>	<b>12,4%</b>	<b>5,3%</b>	<b>7,7%</b>
<b>Jan-juil 2024</b>	<b>2,0%</b>	<b>3,5%</b>	<b>3,1%</b>



# Synthèse : les prix dans la filière alimentaire

L'indice Ipampa a baissé de -4,9% sur 7 mois en 2024, en lien avec le recul des prix de certaines catégories de produits tels que les engrais. L'indice des prix à la production agricoles a également baissé en glissement annuel (-5,8% au cours de la même période). Dans le même temps, l'indice des prix de vente industriels se repliait de -3%. Enfin, les prix à la consommation de l'alimentation (produits frais et transformés) ont augmenté de 1,9% au cours des 8 premiers mois de l'année.

%	IPAMPA	IPPAP	PVI	IPC
<b>2009</b>	-6,2%	-14,0%	-9,6%	0,1%
<b>2010</b>	0,5%	8,0%	0,1%	0,7%
<b>2011</b>	8,9%	12,7%	6,2%	2,0%
<b>2012</b>	3,1%	5,6%	2,8%	2,9%
<b>2013</b>	1,1%	2,9%	2,3%	1,1%
<b>2014</b>	-2,5%	-4,4%	-1,3%	-0,9%
<b>2015</b>	-2,1%	-3,1%	-1,6%	0,3%
<b>2016</b>	-2,6%	0,1%	-1,4%	0,6%
<b>2017</b>	1,2%	3,7%	1,5%	1,1%
<b>2018</b>	3,7%	2,1%	0,0%	2,0%
<b>2019</b>	1,5%	1,8%	1,2%	2,5%
<b>2020</b>	-1,6%	0,5%	0,6%	1,9%
<b>2021</b>	9,2%	11,1%	2,4%	0,6%
<b>2022</b>	22,4%	22,1%	17,5%	6,8%
<b>2023</b>	<b>-1,9%</b>	<b>-3,4%</b>	<b>10,6%</b>	<b>11,8%</b>
<b>2024 (XX mois)</b>	<b>-4,9% (7 mois)</b>	<b>-5,8% (7 mois)</b>	<b>-3,0% (7 mois)</b>	<b>1,9% (8 mois)</b>

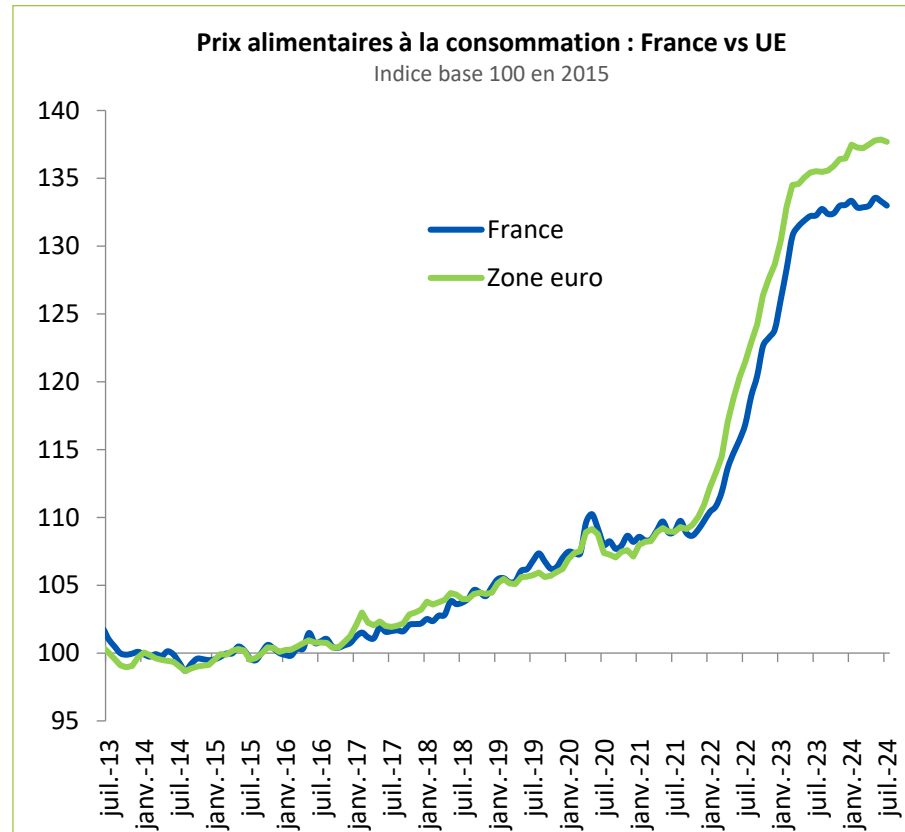


IPPAP : indice des prix agricoles à la production; IPAMPA : Indice mensuel brut des prix d'achat des moyens de production agricole ;  
PVI : indice de prix de production de l'industrie alimentaire française pour l'ensemble des marchés hors boissons et tabac / Source : INSEE

# Les prix à la consommation en Europe (1)

## La phase de décélération de la croissance des prix alimentaires est bien enclenchée

La croissance des **prix alimentaires et boissons non alcoolisées** s'est établie à +2,6% dans la zone euro au cours des sept premiers mois de 2024 par rapport à la même période en 2023. Depuis le pic de croissance de mars 2023 (+17,5% en glissement annuel), la tendance est à la décélération de la croissance. Le ralentissement de la croissance des prix est perceptible dans l'ensemble des grands pays européens.



	2021	2022	2023	Jan-juillet 2024
<b>Espagne</b>	1,8%	11,6%	11,7%	4,8%
<b>Irlande</b>	-0,3%	6,9%	9,8%	3,1%
<b>Pologne</b>	3,0%	14,5%	15,9%	3,0%
<b>Italie</b>	0,5%	9,3%	10,2%	2,9%
<b>Zone Euro UE à 27</b>	<b>1,3%</b> <b>1,6%</b>	<b>10,5%</b> <b>11,9%</b>	<b>11,8%</b> <b>12,6%</b>	<b>2,6%</b> <b>2,3%</b>
<b>France</b>	0,6%	7,3%	12,4%	2,1%
<b>Allemagne</b>	3,1%	12,6%	12,7%	2,1%
<b>Portugal</b>	0,7%	13,0%	10,0%	1,9%
<b>Pays-Bas</b>	-0,2%	10,7%	11,9%	1,2%
<b>Danemark</b>	0,6%	11,5%	8,4%	0,5%

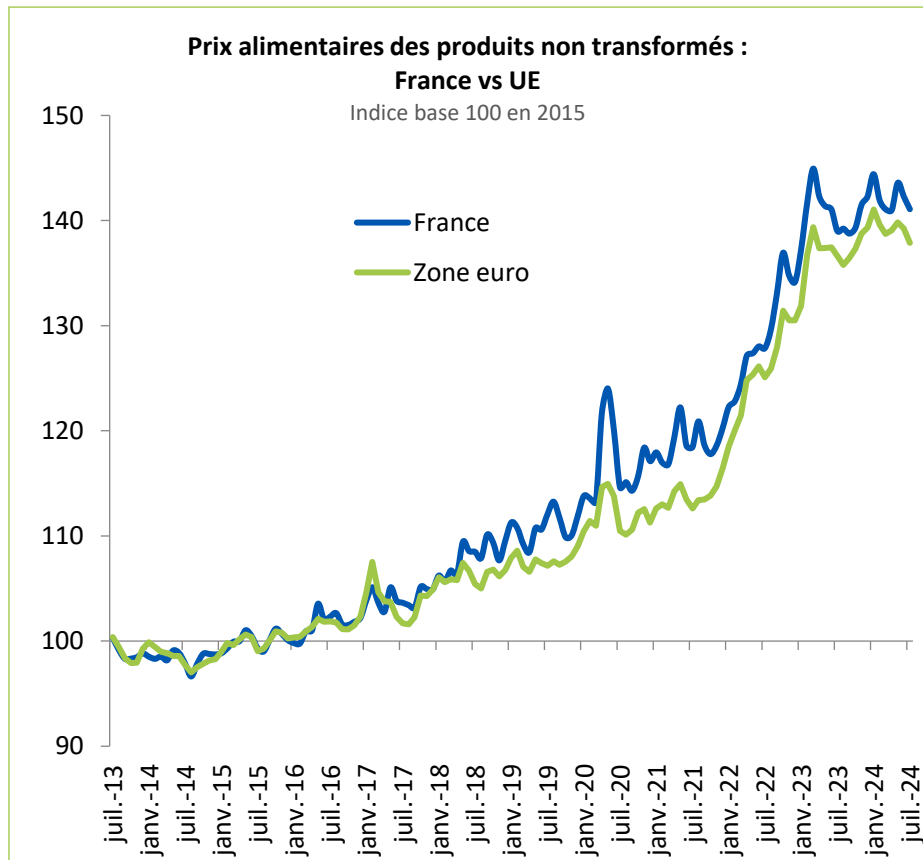


Source : Eurostat – dernière donnée juillet 2024

# Prix à la consommation alimentaires en Europe (2)

## Produits alimentaires non transformés : tassement de la croissance des prix

Les prix des produits alimentaires non transformés ont progressé de 1,9% au cours des sept premiers mois de 2024 par rapport à la même période en 2023 au sein de la zone €. Ils avaient augmenté de plus de 9% en moyenne annuelle en 2023. Depuis quelques mois, le rythme de croissance des prix se tasse. Hors zone euro, les prix ont baissé de plus de 2% en Pologne sur les sept premiers mois de l'année.



	2021	2022	2023	Jan-juillet 2024
<b>Espagne</b>	2,5%	11,1%	9,1%	4,8%
<b>Italie</b>	0,7%	9,6%	8,2%	3,0%
<b>Irlande</b>	-0,9%	6,5%	8,8%	2,7%
<b>Zone Euro UE à 27</b>	<b>1,6%</b> <b>1,6%</b>	<b>10,4%</b> <b>11,6%</b>	<b>9,1%</b> <b>10,2%</b>	<b>1,9%</b> <b>1,3%</b>
<b>Pays-Bas</b>	-0,7%	11,3%	8,2%	1,6%
<b>Portugal</b>	1,1%	13,5%	9,4%	1,0%
<b>France</b>	1,8%	8,6%	9,1%	0,8%
<b>Danemark</b>	0,8%	12,1%	4,8%	0,7%
<b>Allemagne</b>	3,2%	11,7%	8,7%	-0,1%
<b>Pologne</b>	2,8%	15,4%	13,2%	-2,2%



Source : Eurostat – dernière donnée juillet 2024

# Synthèse : prix dans la filière alimentaire en Europe

## Les indices

Les dernières données disponibles relatives aux évolutions de prix tout au long de la filière alimentaire indiquent désormais un net tassement de la croissance en glissement annuel, avec même une baisse de l'IPAMPA et de l'IPPAP européens en moyenne annuelle en 2023.

	IPAMPA (UE 27)	Croissance	IPPAP (UE 27)	Croissance	PVI (UE zone €)	Croissance	Prix conso (UE zone €)	Croissance
<b>2011</b>	111,9	11,9%	111,0	11,0%	106,6	6,6%	102,6	2,6%
<b>2012</b>	117,3	4,8%	117,3	5,6%	110,5	3,7%	105,4	2,7%
<b>2013</b>	118,8	1,3%	121,0	3,1%	113,2	2,4%	108,0	2,5%
<b>2014</b>	114,3	-3,8%	112,9	-6,7%	112,0	-1,1%	107,9	-0,1%
<b>2015</b>	111,2	-2,8%	110,1	-2,4%	110,5	-1,3%	108,6	0,6%
<b>2016</b>	109,0	-2,0%	108,7	-1,3%	109,8	-0,6%	109,3	0,6%
<b>2017</b>	110,7	1,6%	116,5	7,2%	113,0	2,9%	111,2	1,7%
<b>2018</b>	114,6	3,5%	117,4	0,8%	112,7	-0,3%	113,1	1,7%
<b>2019</b>	116,4	1,6%	119,7	1,9%	114,4	1,5%	114,7	1,4%
<b>2020</b>	115,2	-1,0%	119,3	-0,3%	115,4	0,9%	117,0	2,0%
<b>2021</b>	126,9	10,1%	130,9	9,7%	119,3	3,4%	118,5	1,3%
<b>2022</b>	163,1	28,5%	170,7	30,4%	141,0	18,3%	130,9	10,5%
<b>2023</b>	159,5	-2,2%	168,1	-1,5%	153,0	8,5%	141,6	11,8%
<b>S1 2024 / S1 2023</b>					-	-0,3%	-	2,6% (jan-juillet)
<b>Comparaison France S1 2024</b>	-	<i>nd</i>		<i>nd</i>	-	-3,1%	-	2,1% (jan-juillet)



IPPAP : indice des prix agricoles à la production; IPAMPA : Indice mensuel brut des prix d'achat des moyens de production agricole ;  
PVI : indice de prix de production de l'industrie alimentaire française pour l'ensemble des marchés (\*) hors boissons et tabac / Source : INSEE

# 03

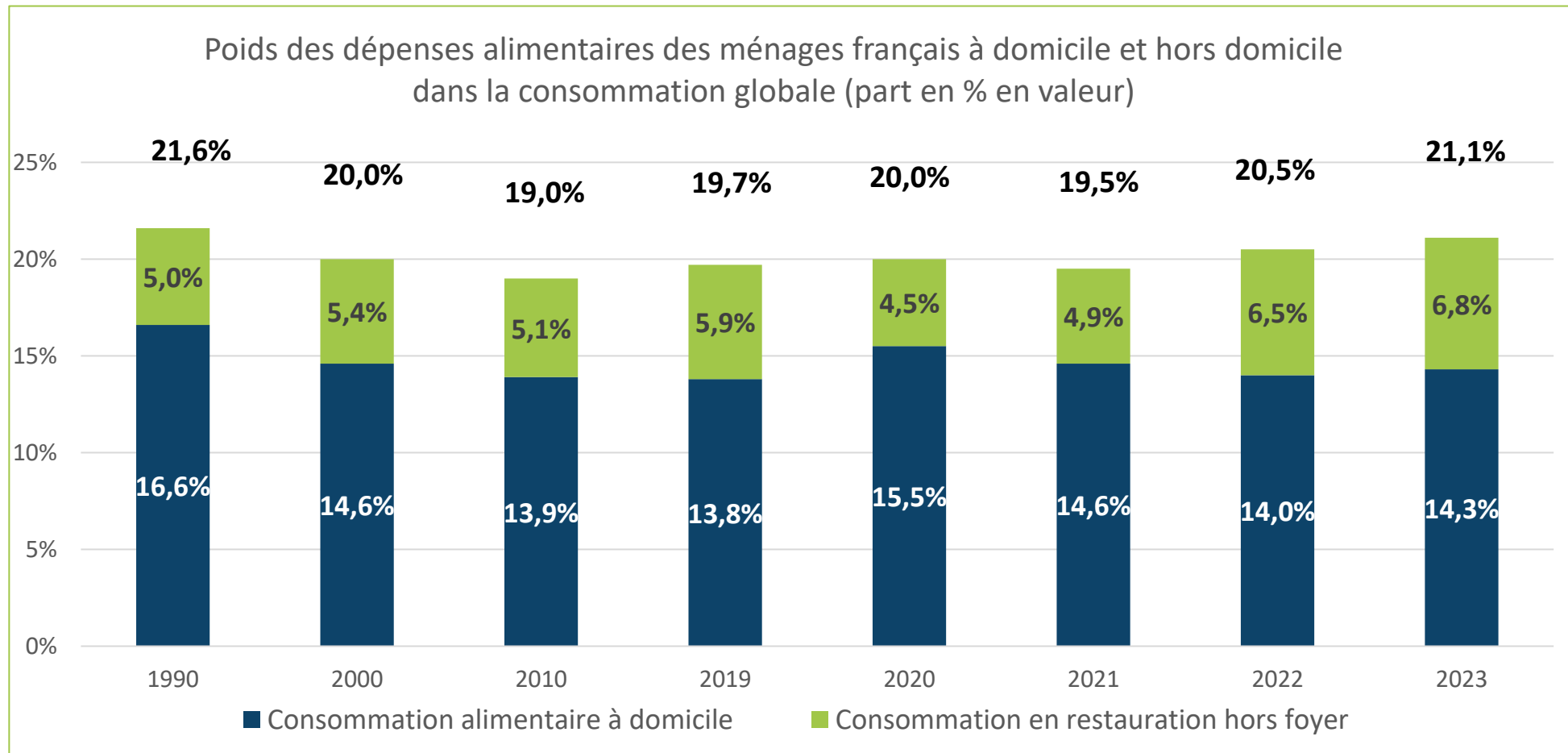
## La consommation alimentaire

Les tendances et chiffres clés

# Les dépenses alimentaires des Français

Le poids des dépenses alimentaires dans le budget des ménages est structurellement supérieur à 20% en valeur et n'évolue que marginalement depuis 1990

Le poste alimentation au sens large (yc restauration hors foyer) est le deuxième poste de dépenses des ménages, après le logement (28%). Les transports arrivent en 3<sup>ème</sup> position (13,2%).



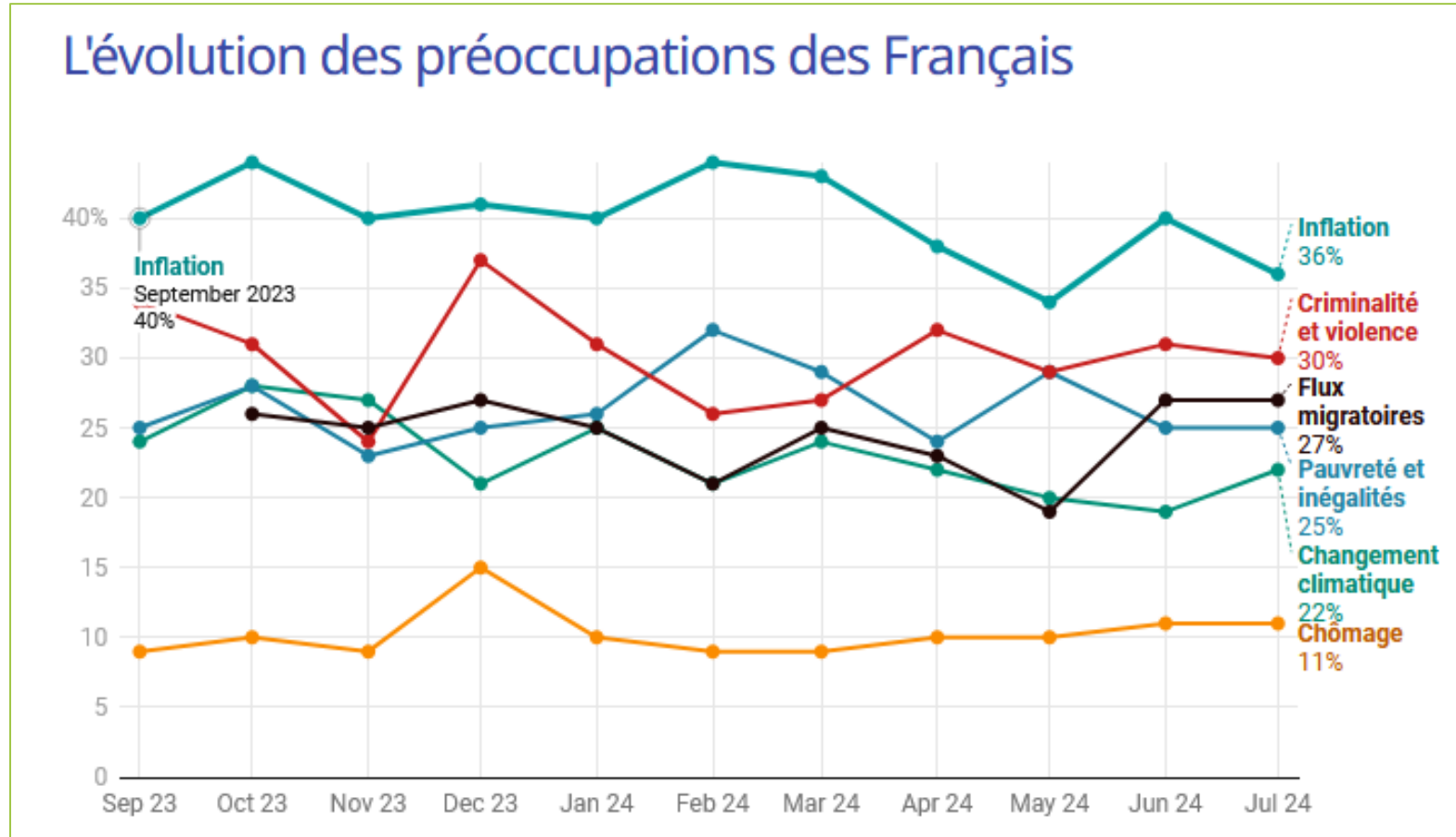
Source : INSEE, part des dépenses de consommation des ménages hors SIFIM (Services d'intermédiation financière indirectement mesurés)



# Les préoccupations des consommateurs (1)

## L'inflation toujours en tête des préoccupations en France

Selon l'enquête d'Ipsos, l'inflation reste en tête des préoccupations des Français en juillet 2024, mais passe à 36% (33% au niveau mondial). La criminalité et la violence baissent de 1 point (30%) alors que les inquiétudes à propos du système de santé se hissent au même niveau (30%) avec une progression de 5 points depuis juin 2024 et de 12 points depuis juin 2023. En 3<sup>ème</sup> position, le contrôle des flux migratoires se maintient. La pauvreté et les inégalités sociales sont, comme en juin, en 4<sup>ème</sup> position des inquiétudes des Français avec 25% (29% au niveau mondial). Le nombre de Français qui estiment que le pays va dans la mauvaise direction augmente fortement, 74% en juin, 80% en juillet (la moyenne mondiale est de 62%). En écho, la proportion de ceux qui trouvent que la situation économique est mauvaise passe de 72% à 80% en un mois.



Source : IPSOS, What worries the world – Juillet 2024

# Les préoccupations des consommateurs (2)

Les aspirations à une consommation plus soutenable, socialement et écologiquement, mises à mal par les crises successives

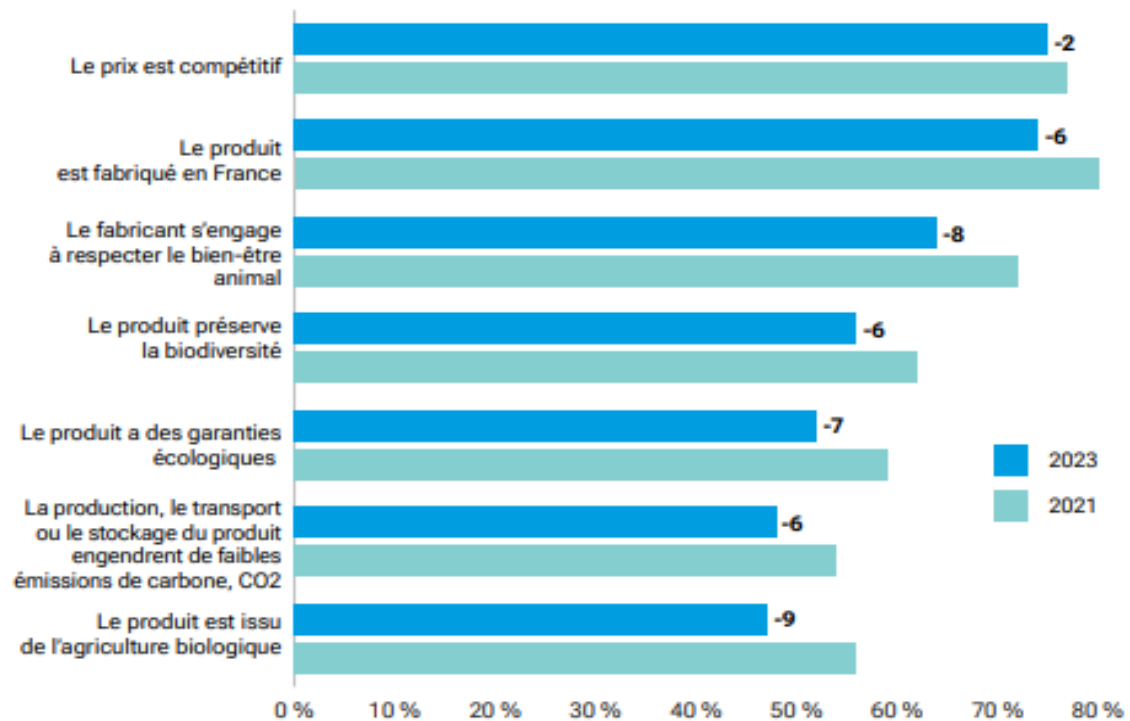
Le Crédoc s'est penché sur la question des critères d'achats durables dans l'alimentation en analysant les résultats de l'enquête Comportements et attitudes alimentaires en France de 2021 et 2023. Ces pratiques marquent un recul entre 2021 et 2023, soit à cause de l'inflation, soit parce que les préoccupations environnementales sont globalement en recul dans la population.

Le Crédoc distingue trois types de comportements, allant de l'engagement à l'indifférence. Entre les deux, les « empêchés » aspirent à une consommation durable mais sans possibilité d'agir comme ils le souhaiteraient dans cette direction.

L'aspiration et les comportements en faveur d'une alimentation durable ne se traduisent pas forcément dans les faits : les aliments consommés, notamment d'origine animale, sont parfois en contradiction avec les principes affichés par les consommateurs. C'est notamment le cas chez les personnes disposant de hauts revenus.

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

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



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

Source : Crédoc – Achats alimentaires - Les préoccupations environnementales sont en recul - Juin 2024



# Les habitudes de consommation

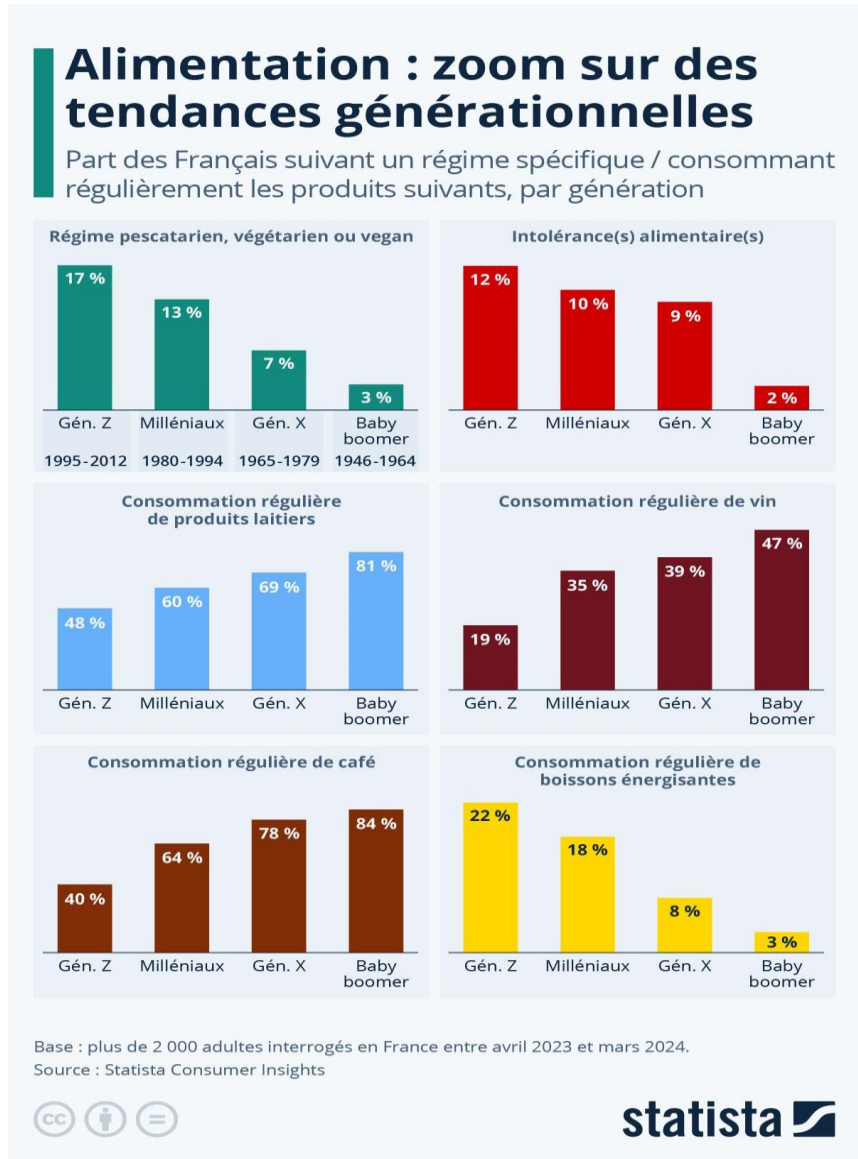
## Les tendances générationnelles de consommation alimentaire

✓ Près de deux tiers des adultes français consomment régulièrement des produits laitiers. Mais cette tendance est à la baisse chez les plus jeunes : moins de la moitié (48%) des représentants de la génération Z (né après 1994) interrogés ont déclaré consommer du lait, du yaourt ou du fromage de façon régulière contre 81% des boomers (nés avant 1965).

✓ Concernant la viande, 17% des jeunes de la génération Z déclarent s'en passer complètement. En comparaison, la part des personnes qui suivent un régime pescétarien, végétarien ou végan s'élève à 12% chez les milléniaux (nés entre 1980 et 1994), puis descend à 7% pour la génération X (1965-1979) et à 3% pour les baby boomers.

✓ Même trajectoire à la baisse pour le café : alors que les deux tiers des Français ont affirmé en consommer régulièrement (et plus de 75% chez les 45 ans et plus), cela ne concerne que seulement 40% des moins de 30 ans.

✓ Enfin, les Français consomment de moins en moins d'alcool, et notamment de vin. Alors que près d'un baby boomer sur deux affirme en boire régulièrement (47%), la part de consommateurs courants varie de 35% à 39% pour les milléniaux et la génération X, et tombe à 19% pour la GenZ.

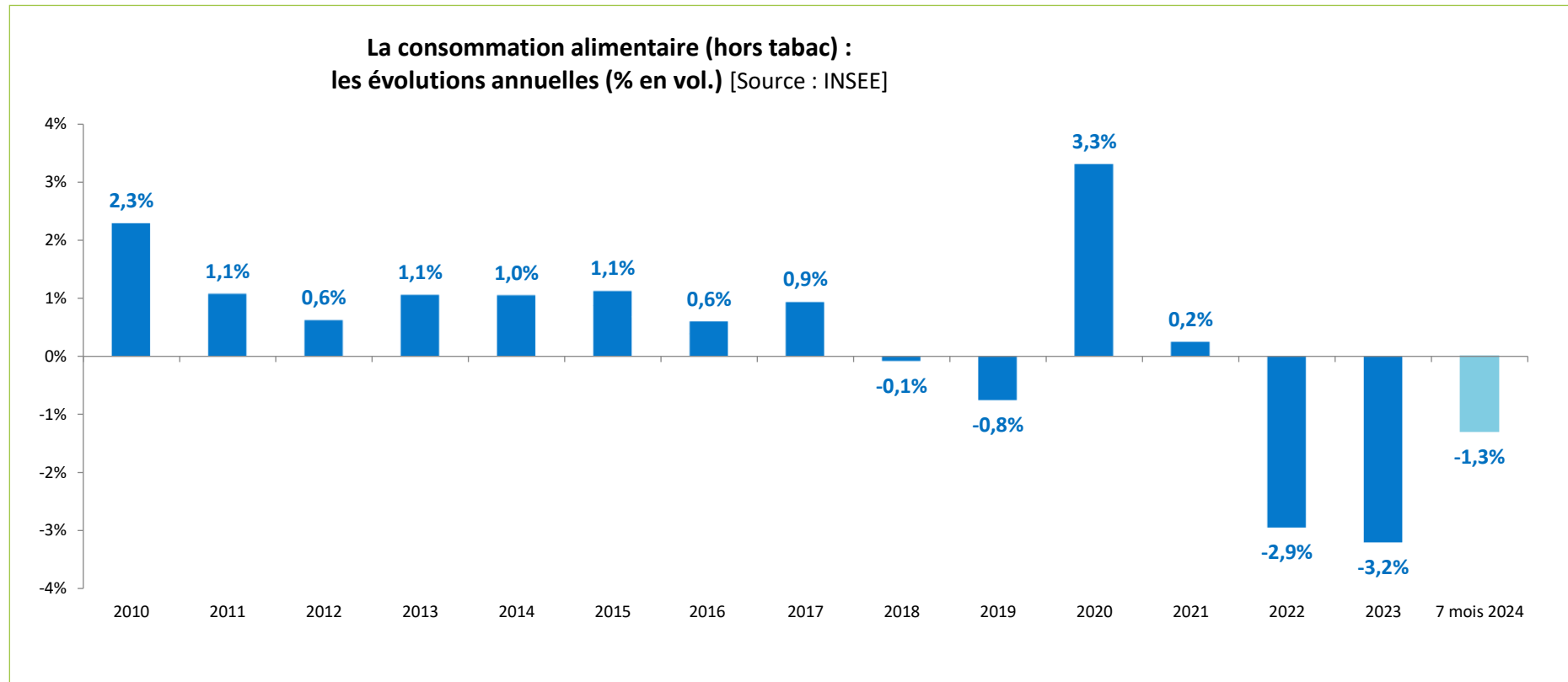


Source : Statista – Juillet 2024

# La consommation alimentaire

## Les dépenses sont toujours en baisse au cours des sept premiers mois de 2024

Les dépenses alimentaires des Français pour leur consommation à domicile se sont de nouveau contractées au cours des 7 premiers mois de 2024 : -1,3% en volume, à comparer avec la forte baisse de -3,2% en moyenne annuelle en 2023. La consommation a cependant progressé d'un mois sur l'autre en juillet (+0,4%), après une baisse de -0,8% en juin. En définitive, l'acquis de croissance de la consommation alimentaire à fin juillet 2024 s'établit à -1% en volume.

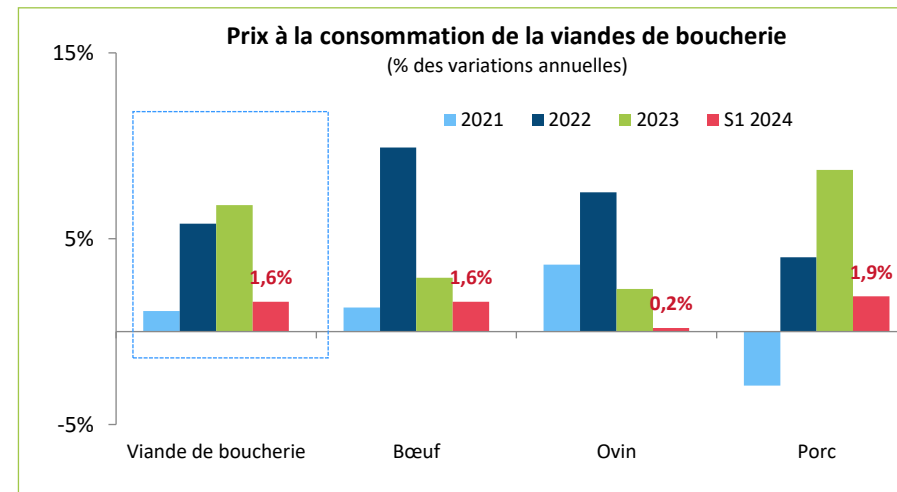
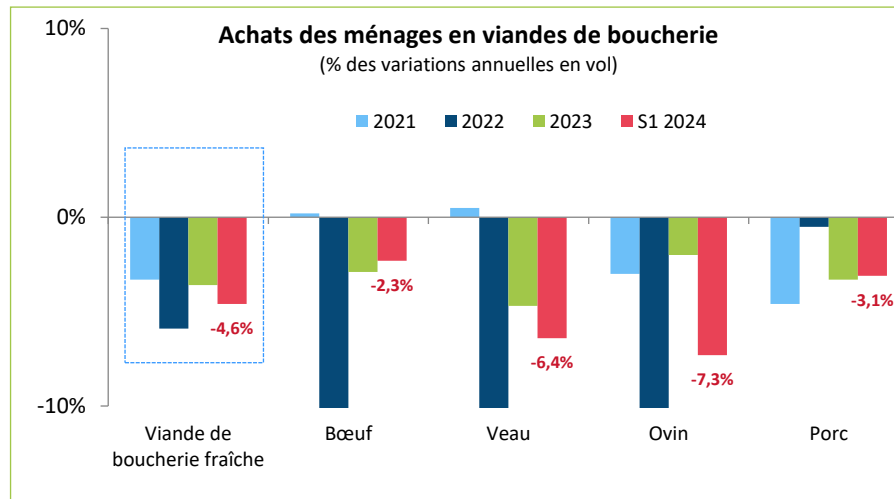
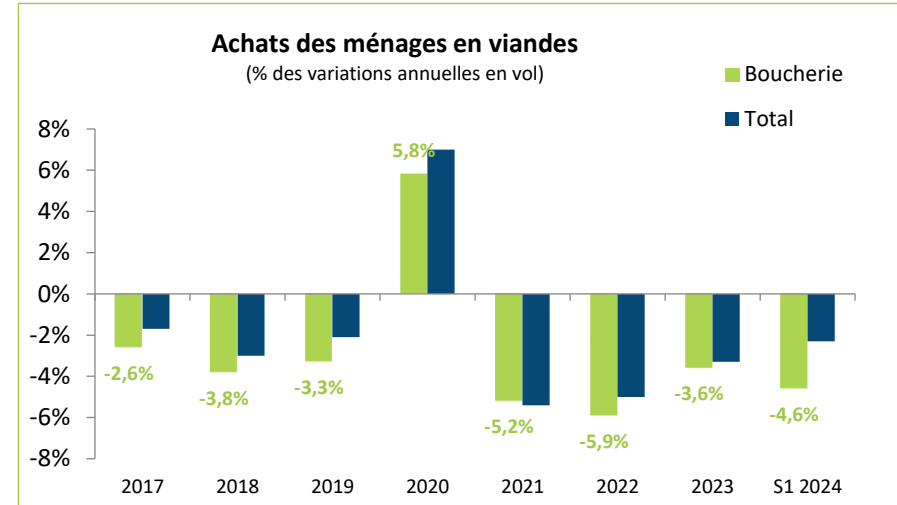


Source : INSEE

# La consommation alimentaire

## La consommation en viandes de boucherie à domicile est toujours en repli en S1 2024

Les données de Kantar Worldpanel (pour FranceAgriMer) indiquent un repli des ventes de **viande de boucherie** en France en 2023 et en S1 2024. Les achats ont baissé de -3,6% en volume en 2023 et encore de -4,6% au cours du premier semestre 2024. Hors viandes de boucherie fraîches, la consommation de **volaille** a rebondi en S1 2024 (+1,6% en 2023, et +7% au cours des six premiers mois de 2024, dont +5,1% pour le poulet et +82% pour le canard). Les achats de **viande surgelées** ont modérément augmenté en S1 2024 (+0,7%). A noter la baisse de la consommation de **charcuterie** (-1,8% au cours des six premiers mois de 2024 après -1,8% en 2023). Du côté des prix à la consommation, la tendance est au net tassement : +1,6% pour les viandes de boucherie en S1 2024 après +6,8% en moyenne annuelle en 2023.



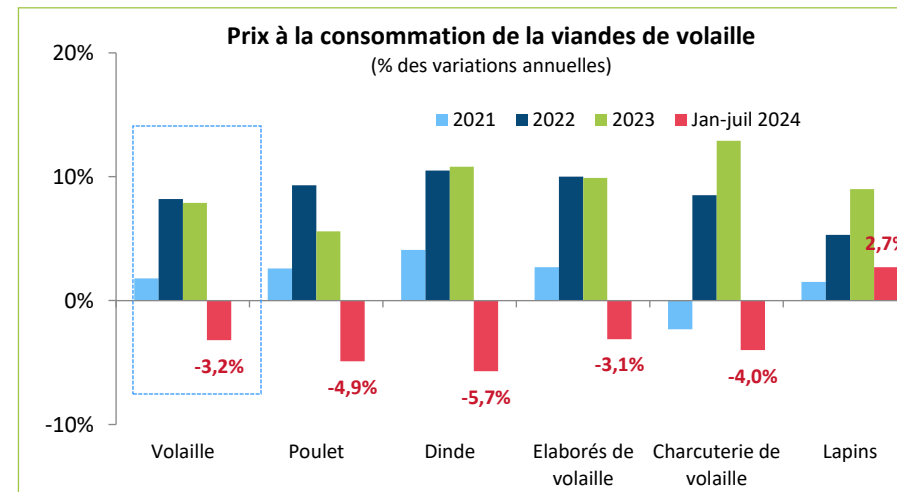
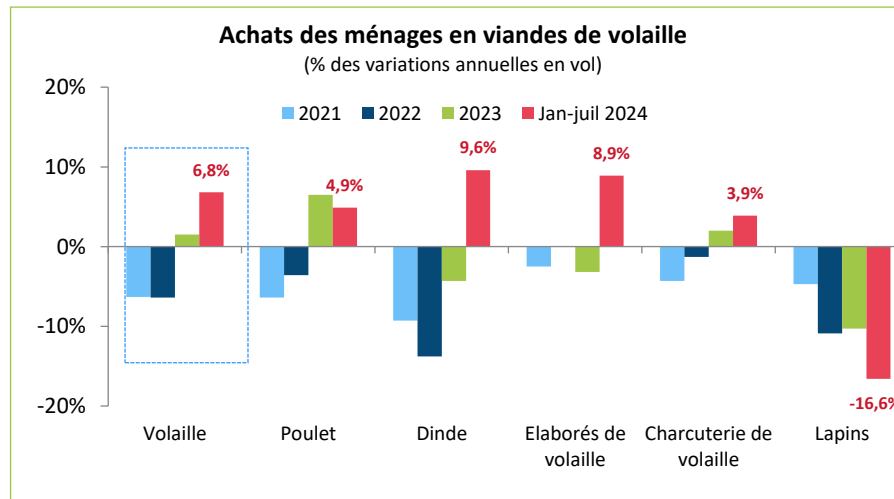
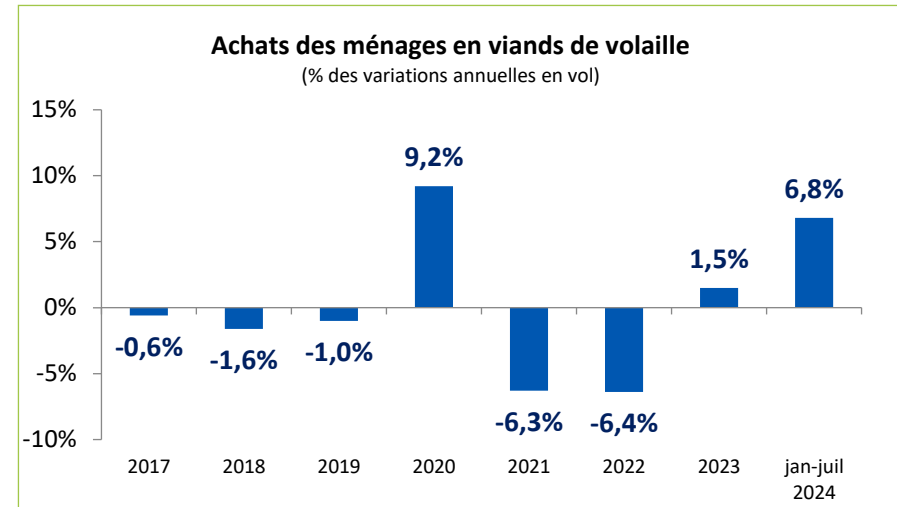
Source : Kantar Worldpanel – FranceAgriMer

# La consommation alimentaire

## La consommation en viandes de volaille à domicile est en hausse en 2024

Les données de Kantar Worldpanel (pour FranceAgriMer) indiquent un sensible rebond des ventes de **viande de volaille** en France au cours des sept premiers mois de l'année. Après un léger rebond de +1,5% en 2023, les achats ont augmenté de +6,8% sur la période janvier-juillet 2024. Les grandes familles de produits ont bénéficié de cette progression de la demande avec une hausse proche de 5% pour le poulet, de 9,6% pour la dinde et même de +84% pour le canard, après -4% en 2023 et -42% en 2022, dans le contexte de la crise d'influenza aviaire. La consommation de lapins continue pour sa part de se contracter année après année.

Du côté des prix à la consommation, la tendance est désormais à la baisse (-3,2% sur sept mois en 2024).



Source : Kantar Worldpanel – FranceAgriMer

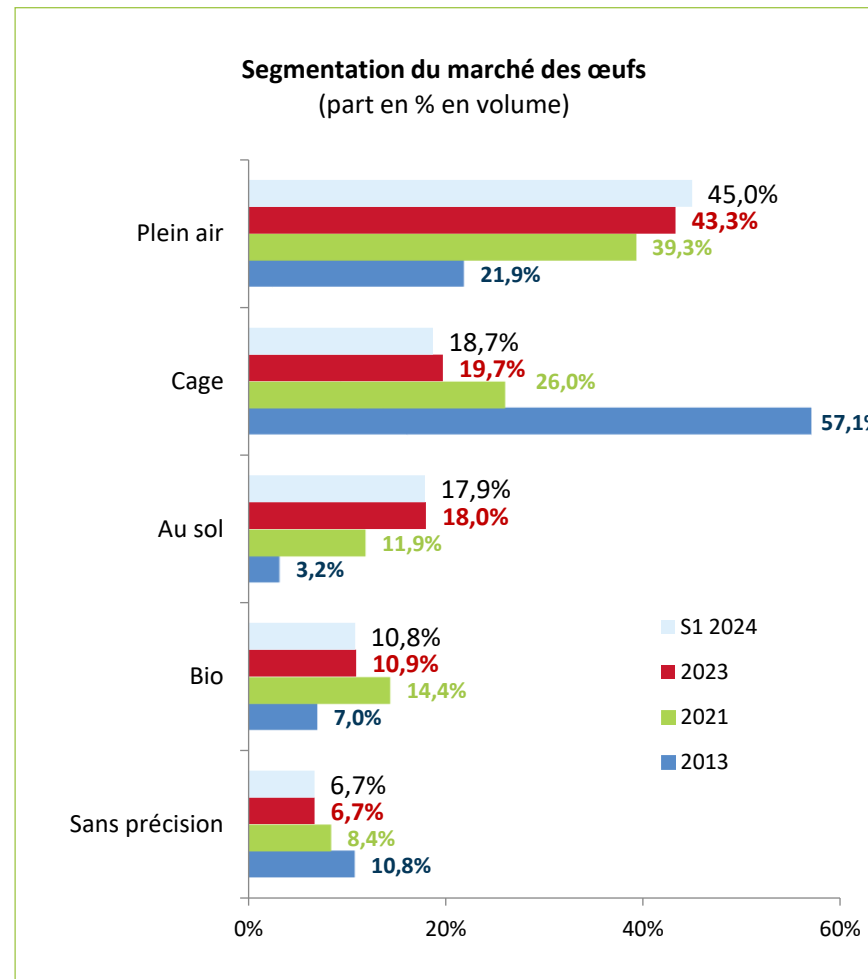
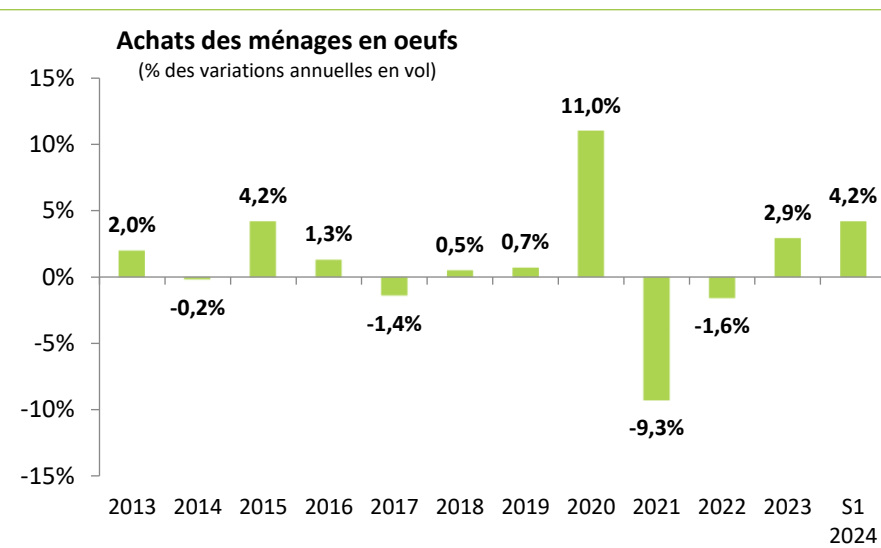
# La consommation alimentaire

## La consommation en œufs : le marché progresse de plus de 4% en S1 2024

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

En 2023, Les MDD ont soutenu les ventes (+4% pour les MDD classiques et thématiques et +8% pour les MDD économiques en volume). Elles ont continué de progresser en S1 2024 (respectivement +4,7% et +18%). Les marques nationales ont fortement augmenté en S1 2024 (+8,2%, après +3,2% en 2023), les marques régionales ont perdu du terrain (-14% en S1 2024, après -0,2% en 2023). A noter, les MDD classiques et thématiques représentent près de la moitié des ventes en volume et les MN, 14%.

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



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)

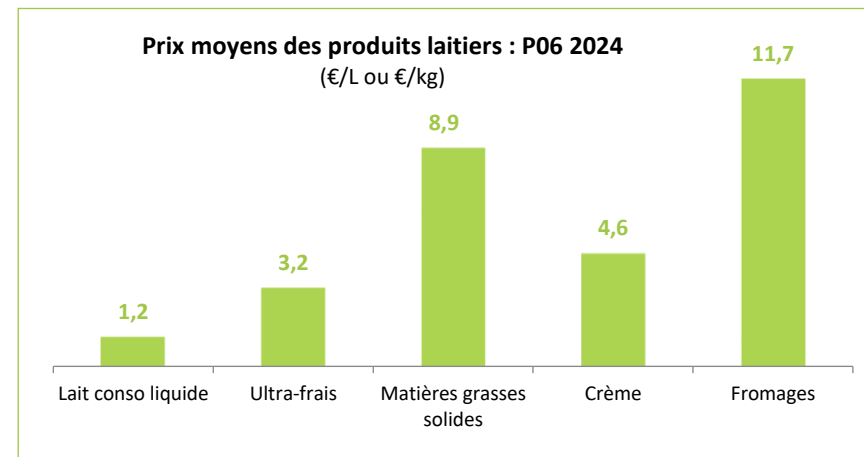
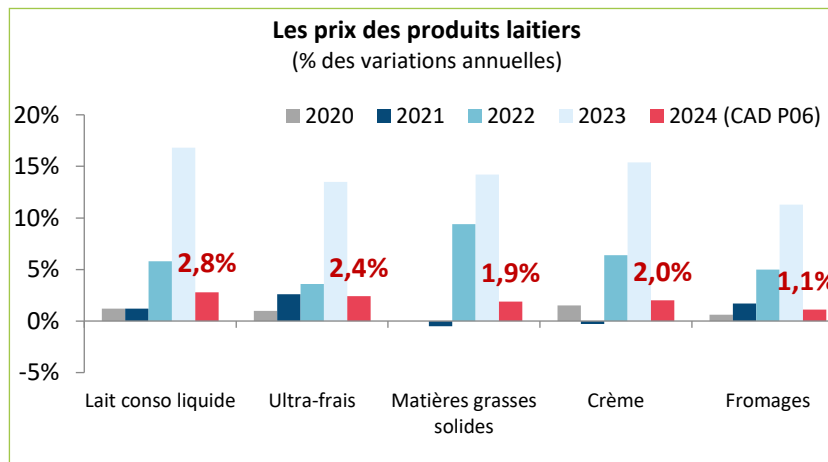
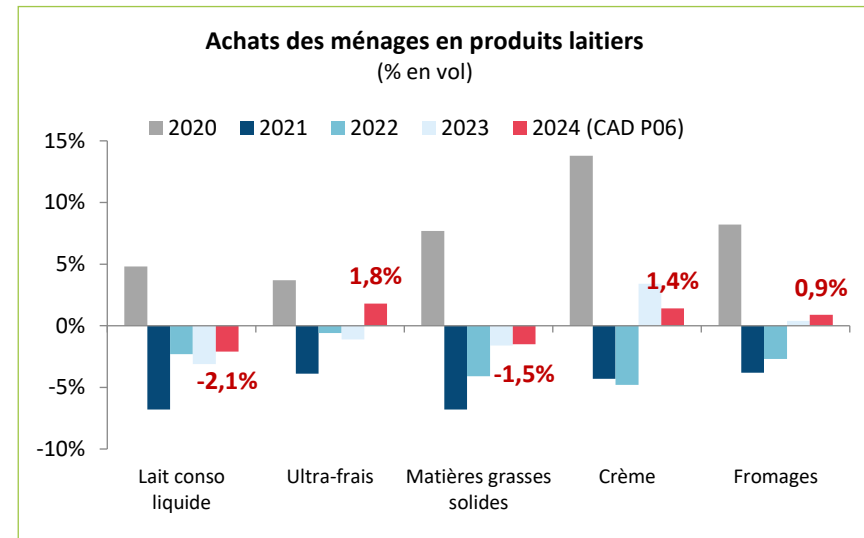


# La consommation alimentaire

## La consommation en produits laitiers (1) : les données de FranceAgriMer

Selon les données de Kantar pour FranceAgriMer, la tendance est à une légère amélioration du côté de la consommation de produits laitiers à domicile, avec notamment un recul moins prononcé pour le lait liquide et un rebond pour l'ultra-frais en volume. La consommation de crème a continué de progresser en S1 2024 (+1,4%), de même que les dépenses en fromage (+0,9%).

Les prix ont fortement augmenté en 2023 (entre 11,3% pour les fromages par rapport à 2022, jusqu'à +16,8% pour le lait liquide). La tendance est depuis au ralentissement de la croissance, avec une croissance inférieure à 3% en S1 2024 pour les 5 catégories. Les prix du lait liquide ont augmenté de 2,8% au cours du premier semestre après un bond de 17% en 2023.



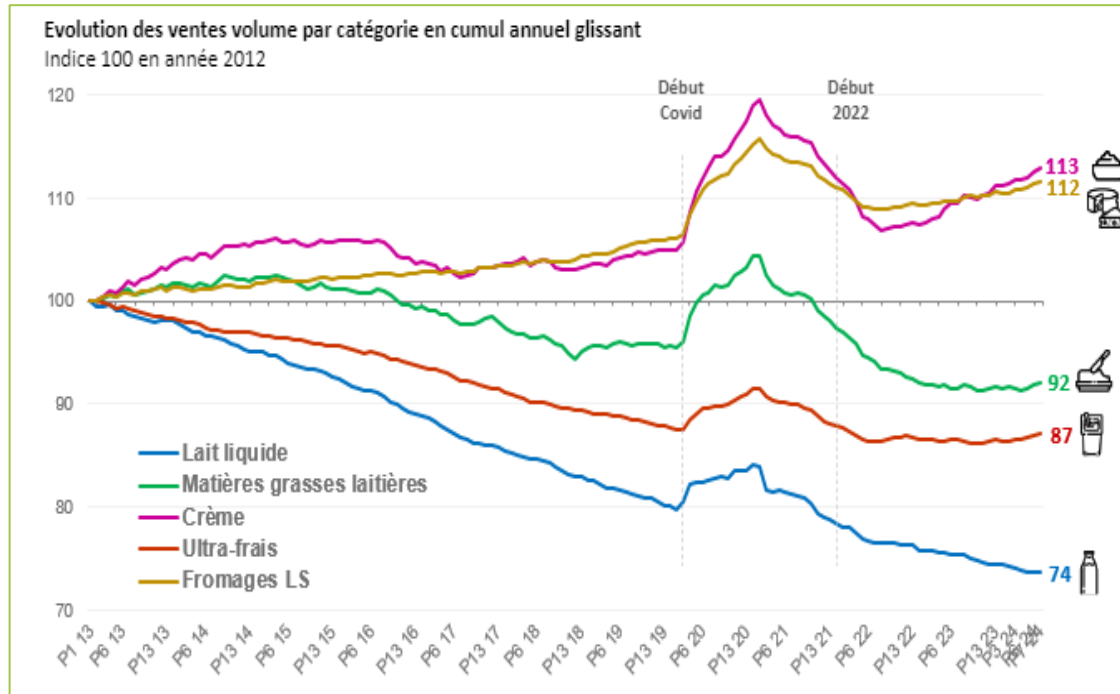
Source : Kantar Worldpanel via FranceAgriMer (Les achats de consommation observés par Kantar Worldpanel pour FranceAgriMer reposent sur les relevés d'un panel de consommateurs et concernent uniquement les achats effectués pour leur consommation à domicile. La consommation hors foyer n'est pas couverte.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



# La consommation alimentaire

## La consommation en **produits laitiers** (2) : en hausse au cours des 7 premiers mois de l'année

Les achats de produits laitiers des consommateurs français ont légèrement augmenté de 0,7% sur 12 mois à mi-juillet 2024 par rapport à la même période en 2023. La tendance à l'arrêt de la dégradation des ventes se confirme. Les ventes de crème ont même progressé de 3,2% au cours des 12 derniers mois, celles de fromages LS de +1,7%. En revanche, du côté du lait liquide, le repli est de -2,4% sur la période (-1,8% au cours des sept premiers mois de l'année). La consommation de matières grasses laitières a progressé de +0,8% sur 12 mois, comme celle de produits ultra-frais.



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

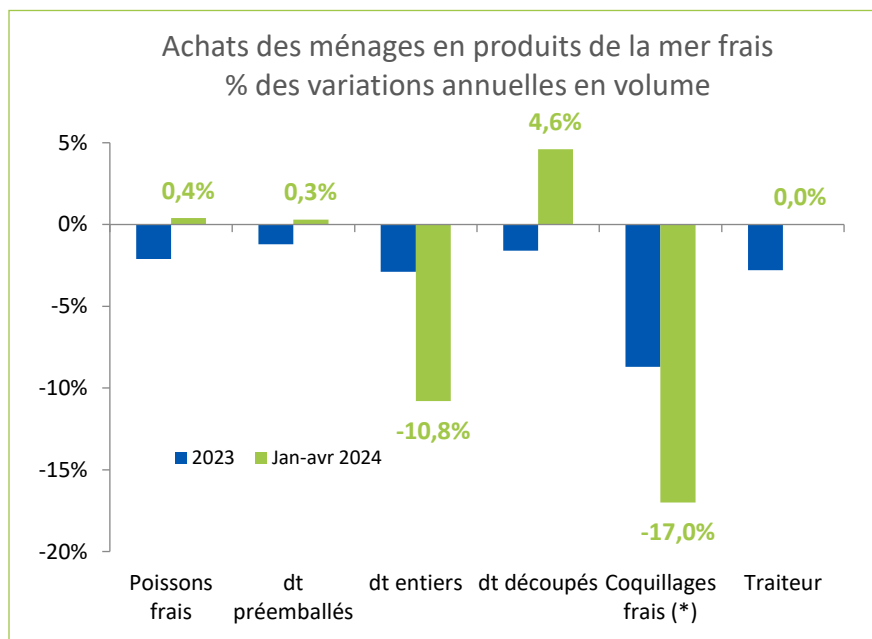
# La consommation alimentaire

## La consommation en **produits aquatiques** : légère amélioration pour la consommation globale en début d'année, mais la situation reste compliquée pour les poissonniers

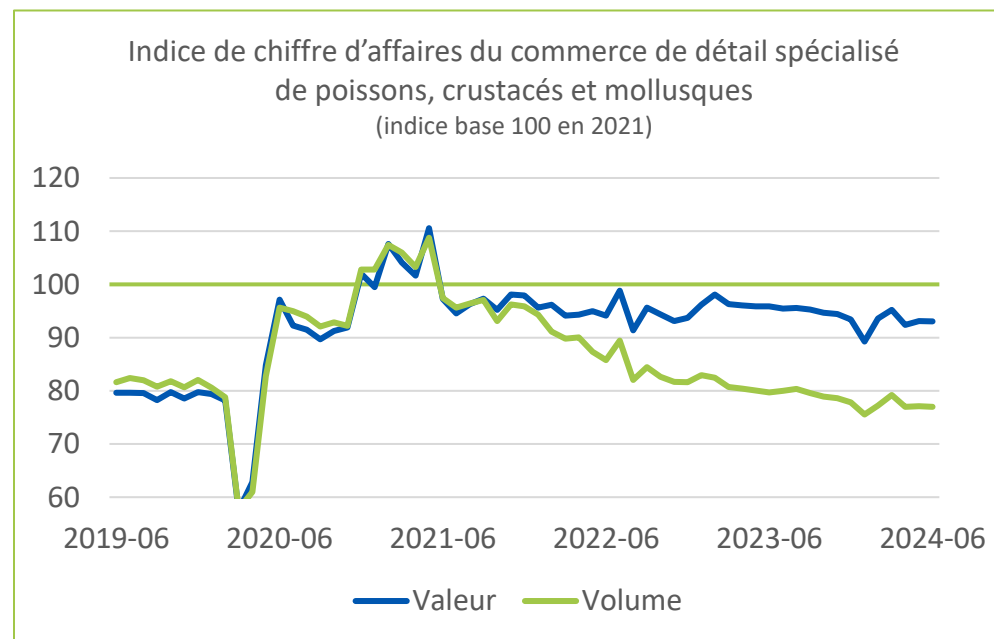
La consommation de produits aquatiques frais qui s'était contractée en 2023 en moyenne annuelle, a légèrement progressé au cours des quatre premiers mois de 2024 : +0,4% pour les poissons frais, après -2,1% en moyenne annuelle en 2023. Les ventes de poissons découpés ont notamment progressé de 4,6% au cours des quatre premiers mois de l'année. Du côté des coquillages frais (hors Saint-Jacques), la tendance est restée fortement baissière (-28% pour les huîtres et -17% pour les moules). La consommation de noix de Saint-Jacques a bondi de 11% au cours de la période.

Le chiffre d'affaires des **commerces spécialisés en poissons, crustacés et mollusques** a progressé de 0,9% en moyenne annuelle en 2023 en valeur, après une baisse de -5,3% en 2022. La hausse observée en 2023 est exclusivement liée à un effet prix. En termes de **volume**, l'activité de nouveau contractée en 2023 : -7,7% en moyenne annuelle, après -13,3% en 2022.

Les premiers éléments sur 2024 indiquent une nouvelle baisse : -4,8% en volume au cours des 6 premiers mois de l'année par rapport à la même période en 2023 et -3,8% en valeur.



(\*) hors noix de Saint-Jacques / Source : FranceAgriMer, d'après KantarWorldPanel

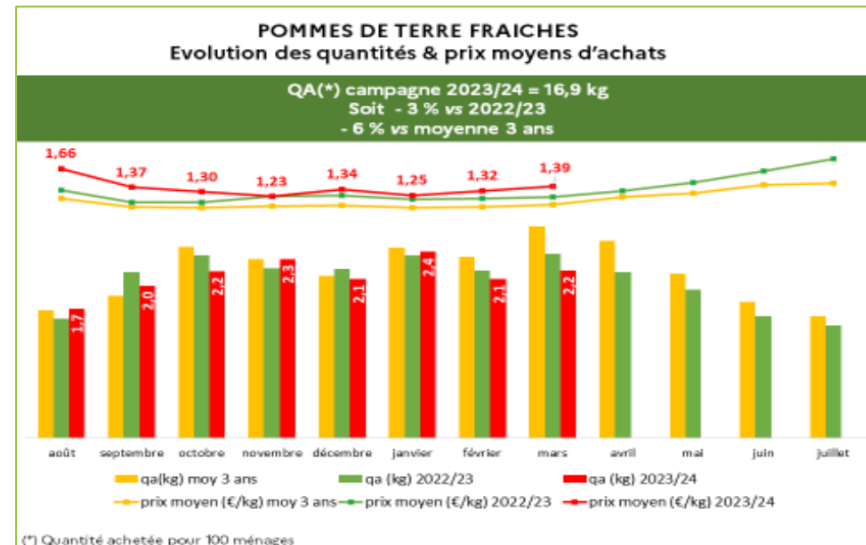
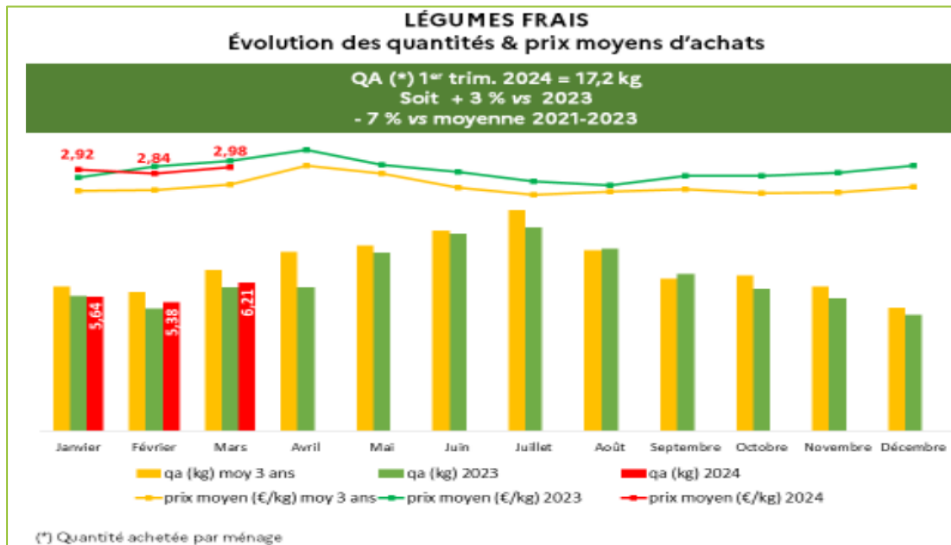
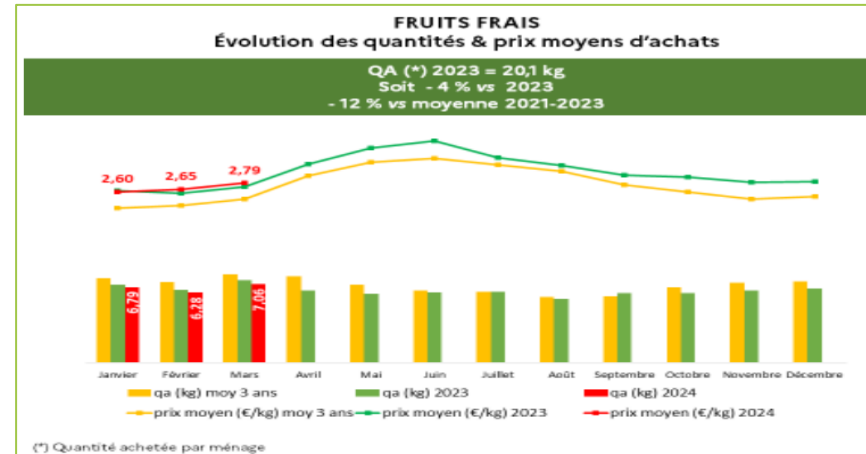


Source : INSEE

# La consommation alimentaire

## Fruits et légumes : repli pour les fruits et légumes

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



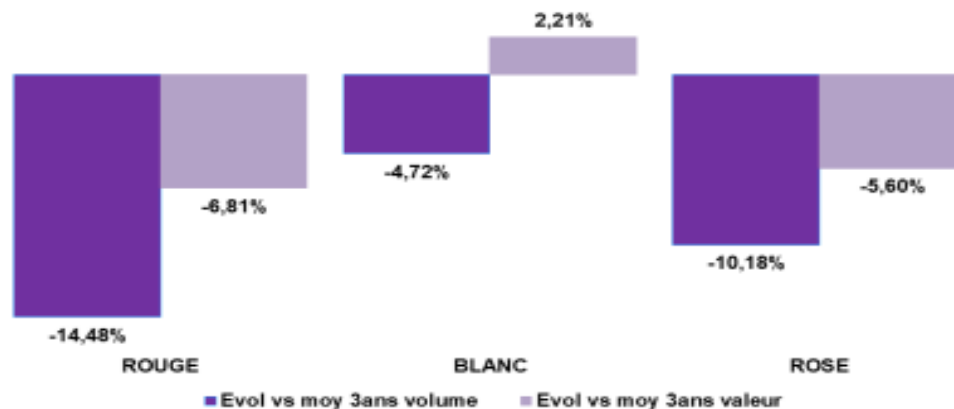
Source : Kantar Worldpanel via Interfel (Les achats de consommation observés par Kantar Worldpanel reposent sur les relevés d'un panel de consommateurs et concernent uniquement les achats effectués pour leur consommation à domicile. La consommation hors foyer n'est pas couverte. Les résultats sont extrapolés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

# La consommation alimentaire

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

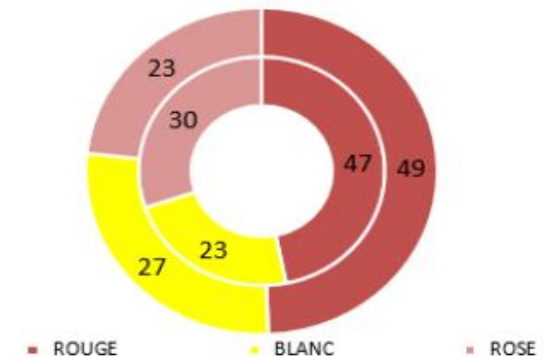
En moyenne annuelle en 2023, les ventes de **vins tranquilles** en grande distribution ont baissé de -4% en volume par rapport à 2022 (-9% par rapport à la moyenne 2020/22) et ont stagné en valeur par rapport à 2022. Au cours du premier semestre 2024, la tendance baissière s'est poursuivie : -5% en volume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

### Évolution des ventes de vins tranquilles Janvier-juin 2024



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

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



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

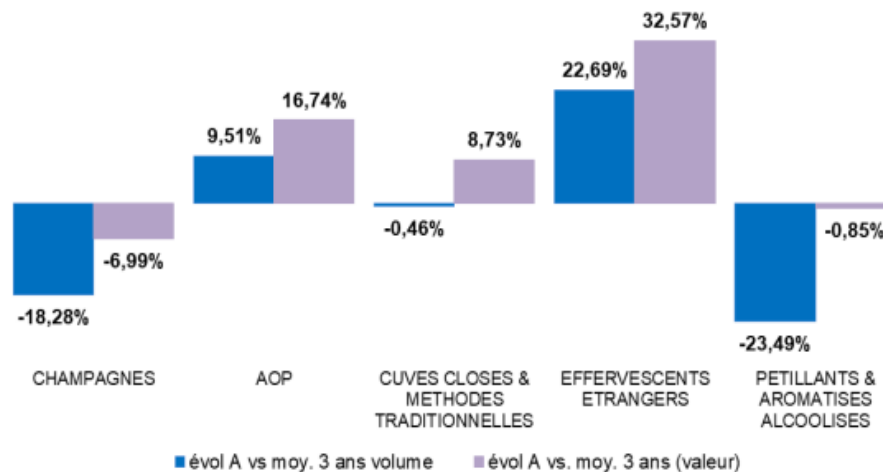


# La consommation alimentaire

## La consommation en vins effervescents : poursuite de la contraction des volumes

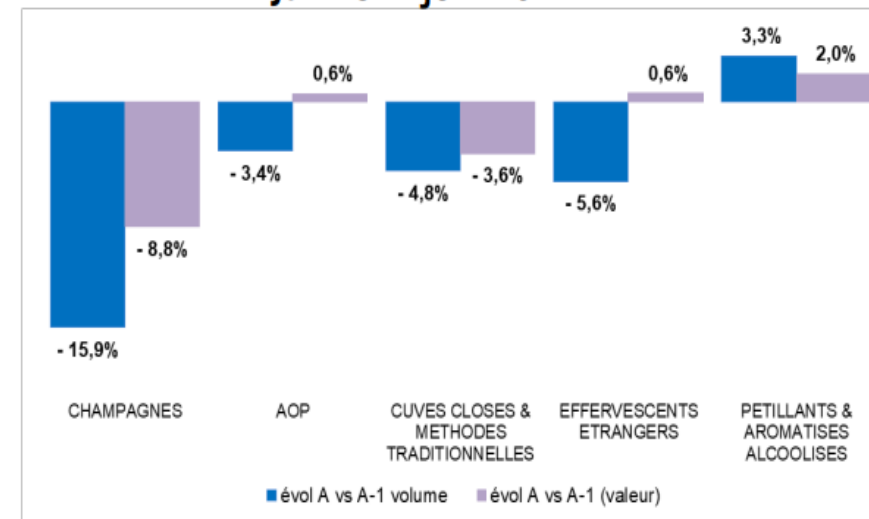
Les ventes de vins effervescents en GMS ont continué de se contracter au cours du premier semestre 2024. Sur le cumul de janvier à juin 2024 (du 01/01/2024 au 16/06/2024, elles ont représenté 67 millions de cols, pour un chiffre d'affaires 532 M€. Ces ventes sont en baisse de -3% en volume et -2% en valeur par rapport à 2023. Le prix moyen payé progresse de 2% à 7,89 €/col, par rapport à 2023 ce qui explique la moindre diminution des ventes en valeur. Les ventes de Champagne accusent une très nette diminution en volume (-15% vs 2023 en volume et -9% en valeur). Elles continuent cependant de représenter 43% des ventes en valeur (pour 13% des volumes). Les ventes de vins AOP qui progressaient régulièrement depuis plusieurs années marquent le pas pour la première fois en 2024 (-3% en volume vs 2023). Les vins effervescents étrangers sont aussi en baisse (-6% en volume).

### Évolution des ventes de vins effervescents Janvier-décembre 2023



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

### Évolution des ventes de vins effervescents Janvier – juin 2024



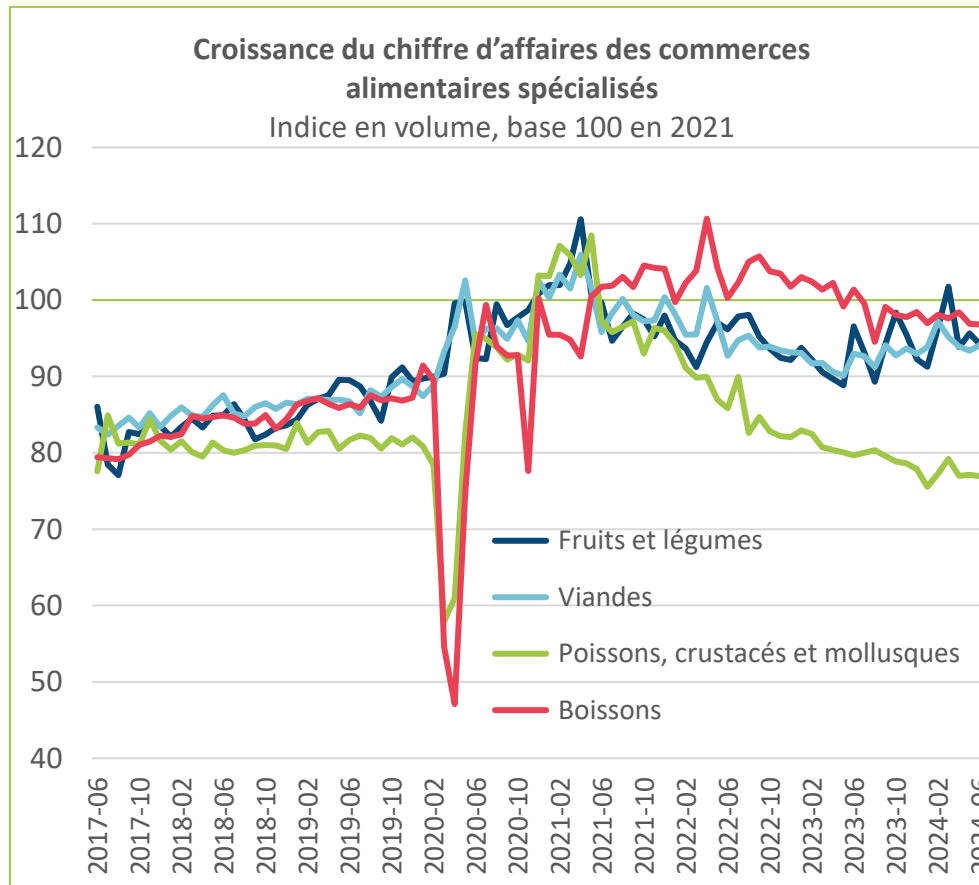
Contour : HM+SM + E-commerce + Proxi  
Source : Circana – élaboration FranceAgriMer



# Les commerces alimentaires spécialisés

## Encore fragile au cours du premier semestre 2024

Après une contraction des volumes dans le commerce de détail alimentaire spécialisé en 2023, l'heure semble être à l'amélioration début 2024 pour les primeurs (hausse des ventes en volume de +3,9% au cours du premier semestre 2024 par rapport à la même période de 2023) et pour les commerces de viande (+3,2%). En revanche, la situation reste délicate pour les cavistes (-4,1%) et des poissonniers (-4,8%).



% 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%	19,9%	17,5%
2022	1,1%	2,8%	6,8%	-5,3%
<b>2023</b>	<b>8,9%</b>	<b>7,1%</b>	<b>4,7%</b>	<b>0,9%</b>
<b>S1 2024</b>	<b>5,8%</b>	<b>4,5%</b>	<b>-0,9%</b>	<b>-3,8%</b>

% 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	-5,3%	-4,5%	3,5%	-13,3%
<b>2023</b>	<b>-2,4%</b>	<b>-3,6%</b>	<b>-3,7%</b>	<b>-7,7%</b>
<b>S1 2024</b>	<b>3,9%</b>	<b>3,2%</b>	<b>-4,1%</b>	<b>-4,8%</b>



# La consommation alimentaire

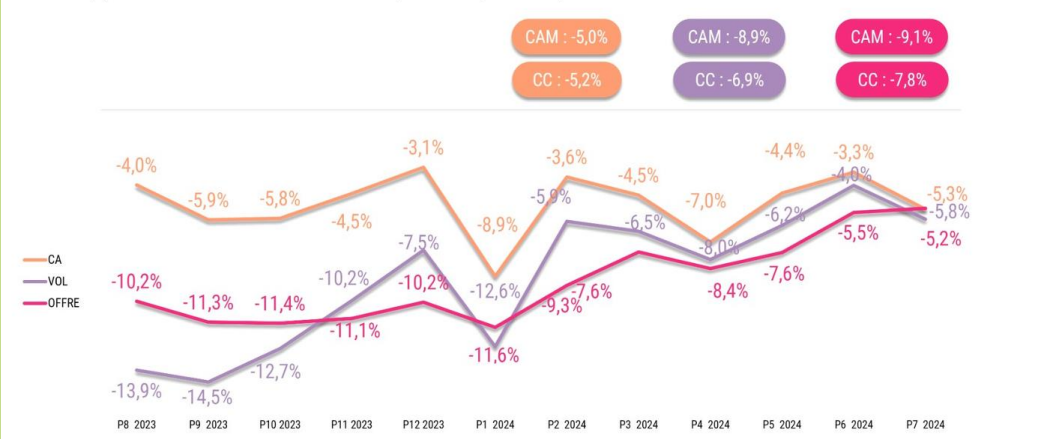
## Focus sur le bio (1) : toujours en recul

Les chiffres de Circana relatifs aux ventes de produits bio en GMS au cours des derniers mois indiquent une baisse en moyenne annuelle en CAM à fin juillet 2024 (-5,2% en valeur). A noter aussi le recul des ventes en volume : -6,9% au cours de la période.

L'offre en GMS s'est parallèlement contractée: -7,8%. Il semblerait cependant, d'après les données de Circana, que la situation s'améliore progressivement, avec notamment une baisse de l'offre un peu moins forte.

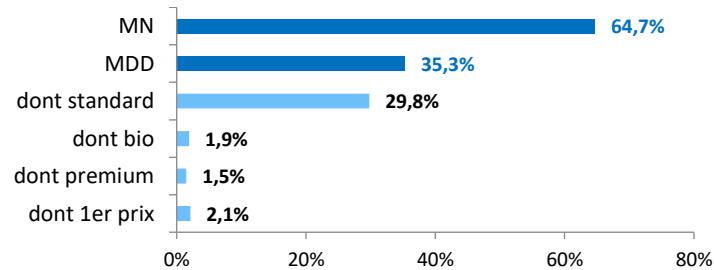
### Evolution des ventes et de l'offre bio

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



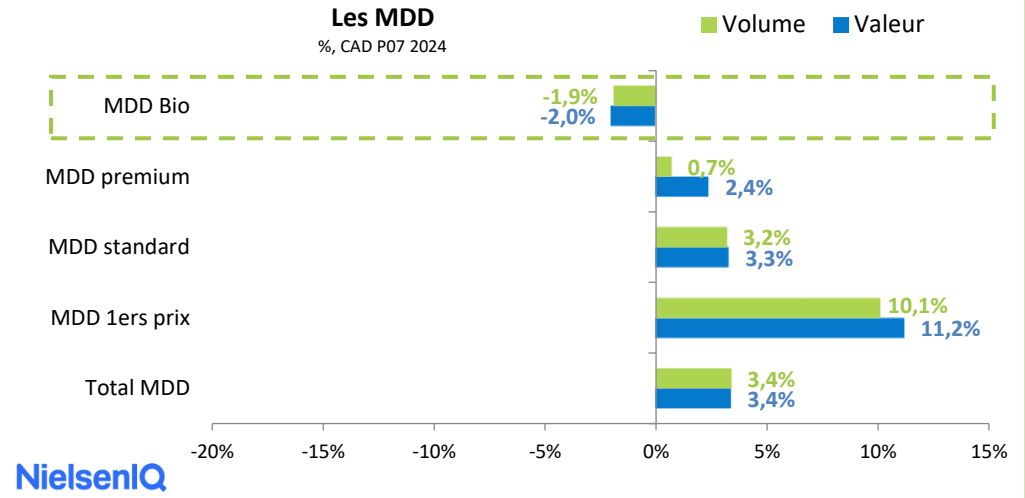
### Les MDD bio en retrait

- ❖ Selon les données de Nielsen en CAD au 14/07/2024, le CA des MDD a progressé de 3,4% en valeur comme en volume au cours des 7 derniers mois. Le segment bio est resté mal orienté (-1,9% en volume et -2% en valeur). Le segment premium a légèrement progressé (+0,7% en volume).
- ❖ A noter : segmentation en valeur des ventes en GMS – CAD P07 2024



### Les MDD

%, CAD P07 2024



Source : NielsenIQ / HMSM-proxi-drive-SDMP – CAD P07 2024 (14/07/2024)

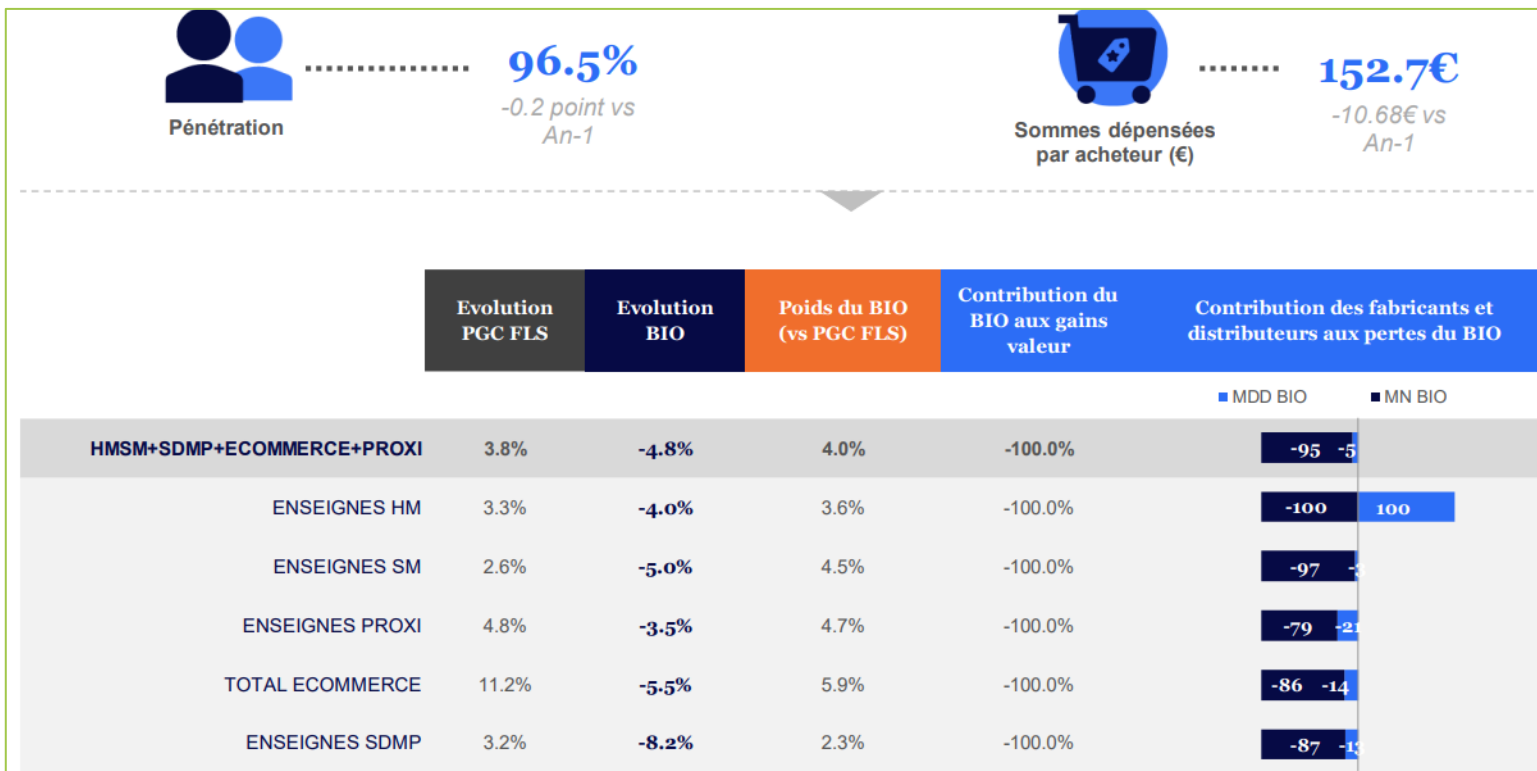


# La consommation alimentaire

## Focus sur le **bio** (2) : recul de -4,8% en valeur des ventes en GMS en cumul annuel mobile à mi-juillet 2024

Le marché des produits bio est resté orienté à la baisse au cours des 12 derniers mois selon les données de NielsenIQ à mi-juillet 2024 : -4,8% (-3,1% en moyenne annuelle en 2023). Le recul été plus marqué pour les circuits SDMP (-8,2%) et le e-commerce (-5,5%).

Les sommes dépensées par acheteur se sont établies à moins de 153 € sur 12 mois à mi-juillet 2024, en baisse de 20 € par rapport à la moyenne de 2020.



	Panier
2017	109,5 €
2018	130,6 €
2019	152,7 €
2020	172,2 €
2021	172,1 €
2022	167,2 €
2023	157,2 €
2024 (CAM P07)	152,7 €



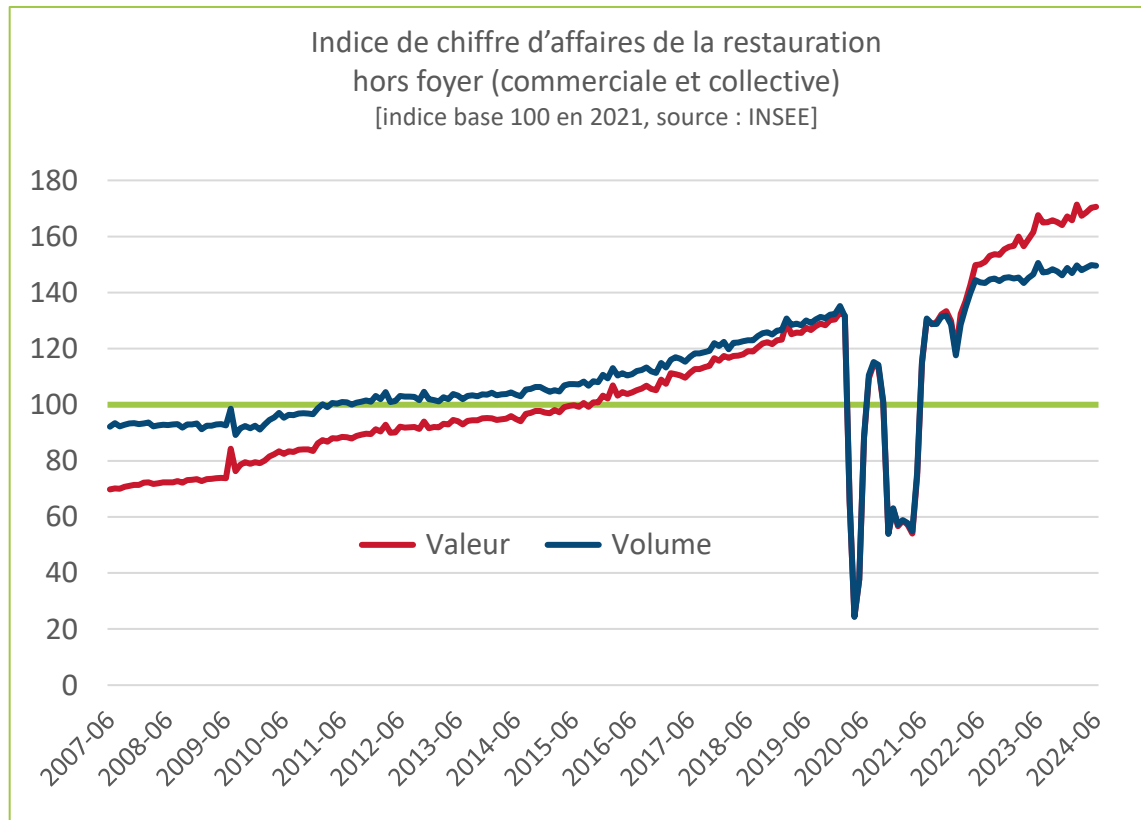
Source : NielsenIQ ScanTrack et HomeScan -Données arrêtées au 14 juillet 2024 (P07 2024)



# La restauration hors foyer

## Tassement de la croissance en volume

Le chiffre d'affaires de la restauration hors foyer a progressé de 11,3% en valeur et de 4,9% en volume en moyenne annuelle en 2023, soit un tassement après le rebond post-Covid de 2021 et 2022. Les dernières données disponibles indiquent une poursuite du tassement de la croissance des volumes : les ventes en volume de la RHF ont progressé de 1,9% au cours du premier semestre 2024 par rapport à la même période de 2023. La croissance s'est par ailleurs établie à seulement 0,9% entre le S2 2023 et le S1 2024.



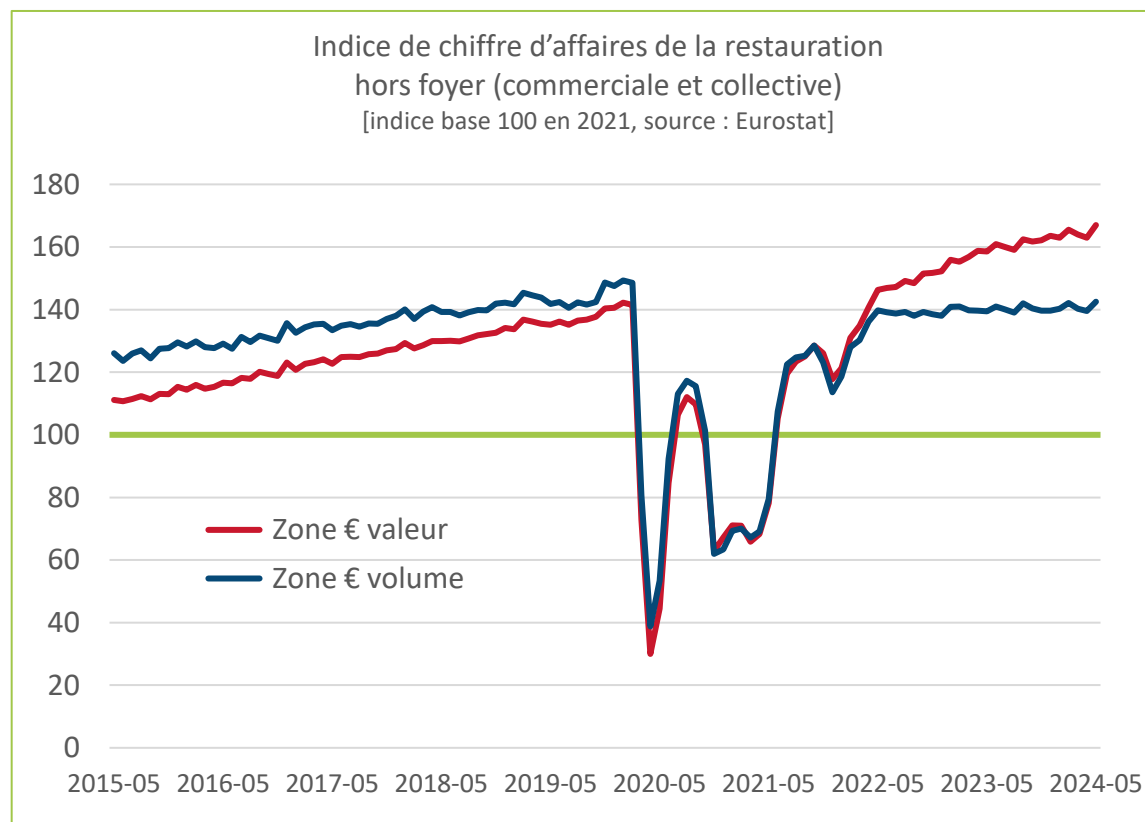
	Indice en valeur	Crois.	Indice en volume	Crois.
2016	105,4	5,4%	104,1	4,1%
2017	112,5	6,7%	109,7	5,4%
2018	119,9	6,6%	115,2	5,0%
2019	128,1	6,8%	121,4	5,4%
2020	86,9	-32,2%	81,2	-33,1%
2021	100,8	16,0%	93,5	15,2%
2022	147,3	46,1%	130,7	39,7%
<b>2023</b>	<b>163,9</b>	<b>11,3%</b>	<b>137,0</b>	<b>4,9%</b>
<b>S1 2024</b>	-	<b>5,5%</b>	-	<b>1,9%</b>



# La restauration hors foyer

## Tassement de la croissance en volume (Zone €)

Dans la zone €, le chiffre d'affaires de la restauration hors foyer a progressé de 11% en valeur et de 3,3% en volume en moyenne annuelle en 2023, soit un sensible tassement de la croissance après le rattrapage post-covid de 2021 et 2022. Le ralentissement de la croissance s'est poursuivi au cours des premiers mois de 2024, avec une progression en valeur de 4,7% et de seulement 1,3% en volume (et +0,8% entre les 5 derniers mois de 2023 et les 5 premiers mois de 2024). L'indice des prix des services de restauration a progressé de 7,1% en 2023, puis de 5,1% au cours du premier semestre 2024 par rapport au premier semestre 2023.



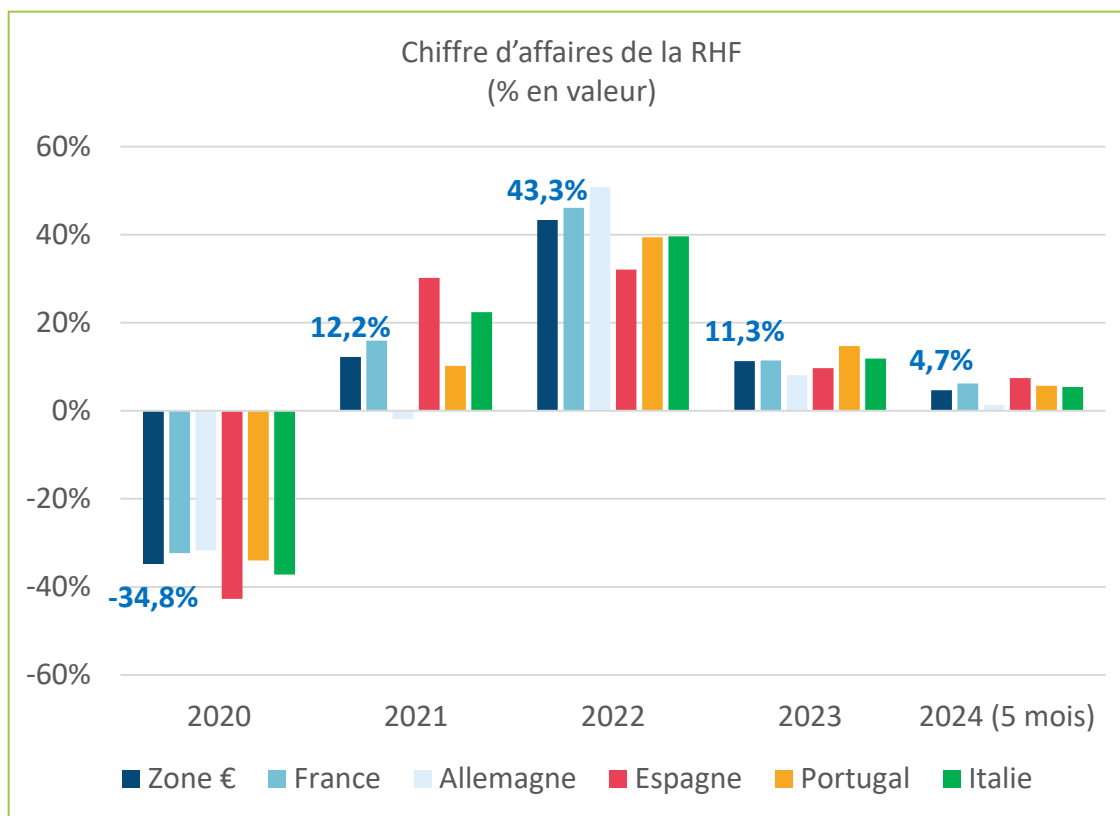
	Croissance en valeur	Croissance en volume
2017	5,9%	4,0%
2018	4,8%	3,4%
2019	4,7%	2,7%
2020	-34,7%	-34,1%
2021	12,1%	5,7%
2022	43,4%	35,2%
2023	11,3%	3,3%
<b>Jan-mai 2024</b>	<b>4,7%</b>	<b>1,3%</b>



# La restauration hors foyer

## Ralentissement de la croissance dans la RHF européenne en 2024

Le chiffre d'affaires de la restauration hors foyer a progressé de 11,3% en valeur en 2023 par rapport à 2022 (zone €), soit un net tassement de la croissance après le bond de 43,3% des ventes en 2022. La décélération s'est confirmée début 2024, avec une progression de 4,7% au cours des cinq premiers mois de l'année par rapport à la même période de 2023. Le tassement s'observe dans la majorité des grandes économies européennes, avec des différences selon les pays. L'Espagne a par exemple bien résisté en début d'année (+7,4% en valeur sur 5 mois).



	2021	2022	2023	5 mois 2024
<b>Zone €</b>	<b>12,2%</b>	<b>43,3%</b>	<b>11,3%</b>	<b>4,7%</b>
<b>UE à 27</b>	<b>13,0%</b>	<b>42,2%</b>	<b>11,6%</b>	<b>5,2%</b>
Allemagne	-1,9%	50,8%	8,1%	1,3%
France	15,9%	46,1%	11,4%	6,2%
Italie	22,4%	39,6%	11,9%	5,4%
Espagne	30,2%	32,1%	9,7%	7,4%
Portugal	10,2%	39,4%	14,7%	5,7%

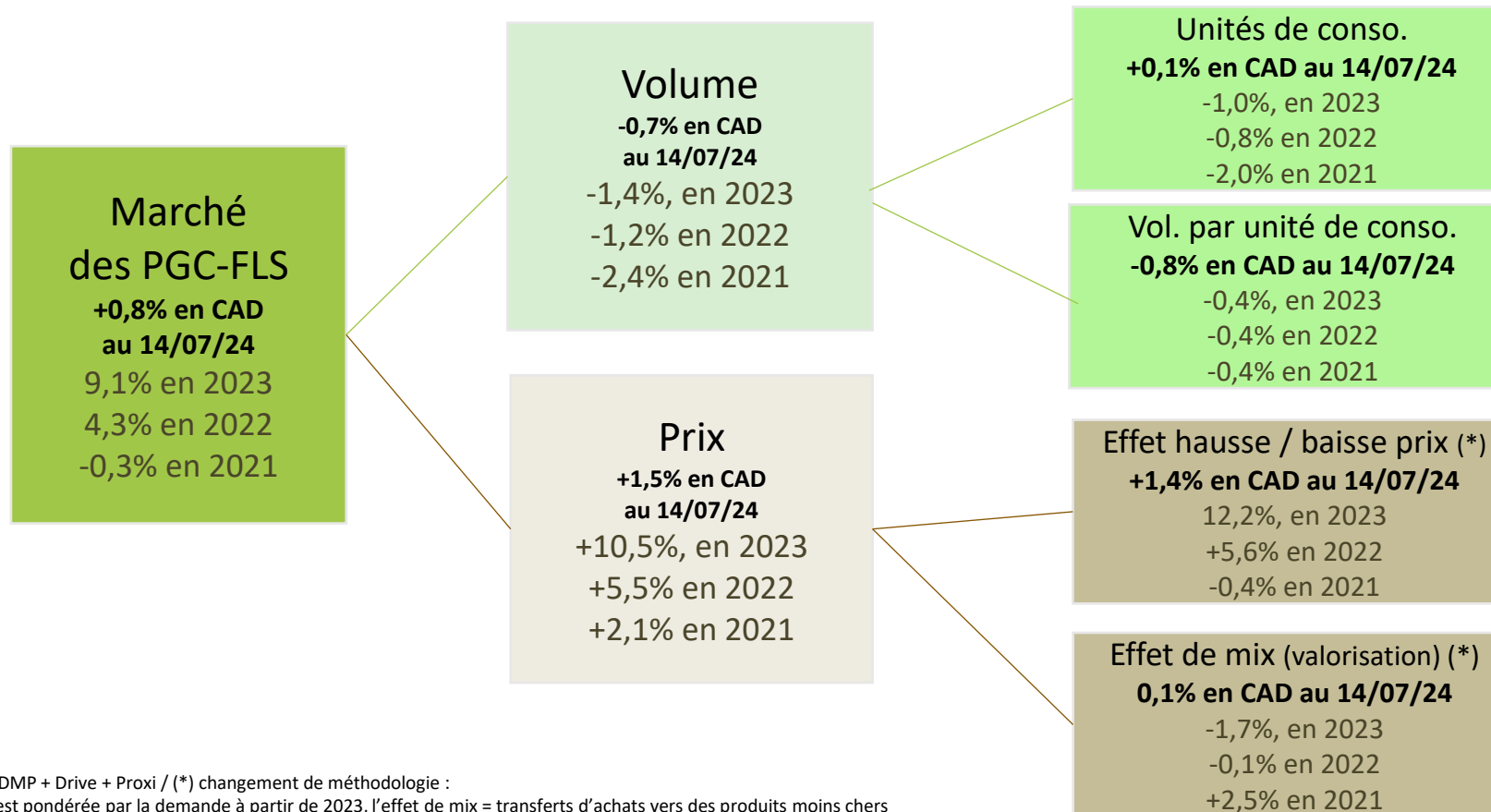


Source : Eurostat

# Les GMS : les chiffres des panélistes (1)

## Sensible tassement de la croissance en valeur (7 mois)

Selon NielsenIQ, le marché des PGC-FLS a augmenté de 0,8% en valeur au cours des sept premiers mois de 2024. Les volumes ont légèrement baissé (-0,7%). Les prix à la consommation ont progressé de 1,5% au cours de cette période, soit un net tassement de la croissance après +10,5% en 2023. En parallèle, la dévalorisation du marché a marqué un temps d'arrêt : l'effet mix est redevenu très légèrement positif sur les 7 premiers mois de l'année (mais négatif de -0,5% sur 12 mois en cumul annuel mobile).



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

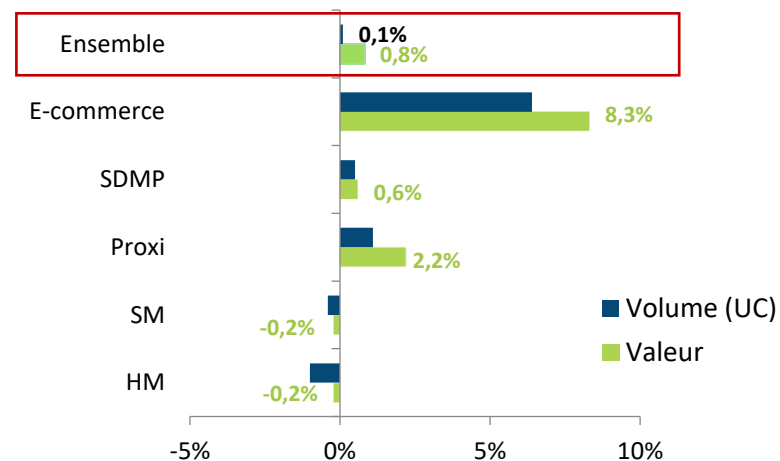
# Les GMS : les chiffres des panélistes (2)

## Les circuits de distribution : amélioration de la tendance du côté des volumes

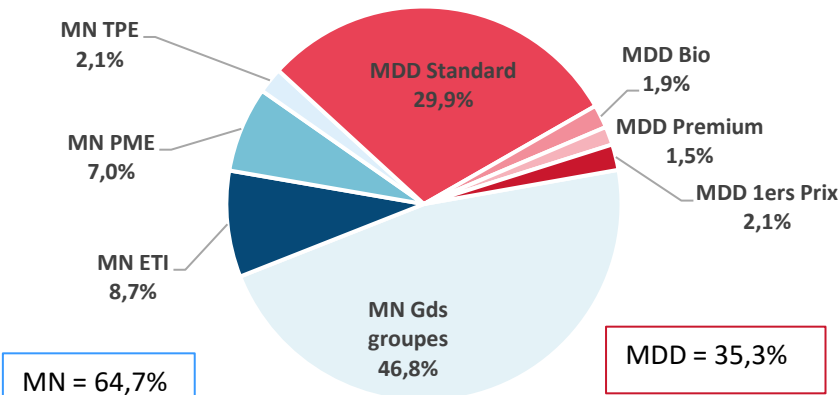
- Selon les données de **NielsenIQ**, les ventes de PGC-FLS (\*) en supermarchés ont légèrement baissé de -0,2% en CAD à mi-juillet 2024 (-0,4% en volume en UC) et de -0,2% aussi en hypermarchés (-1,5% en volume UC). L'activité des SDMP (\*\*) a progressé (0,6% en valeur et +0,5% en volume). L'activité des drives a progressé en volume (+6,1%). La proximité a continué de progresser en valeur (+2,2%) et a également augmenté en volume (+1,1%).
- Les ventes sous **MDD** ont augmenté de 3,4% en valeur sur 7 mois en 2024 (+3,4% aussi en volume), les ventes de marques nationales baissé de -0,5%. Le segment **premiers prix** est resté le plus dynamique (+11,2% en valeur).

NielsenIQ

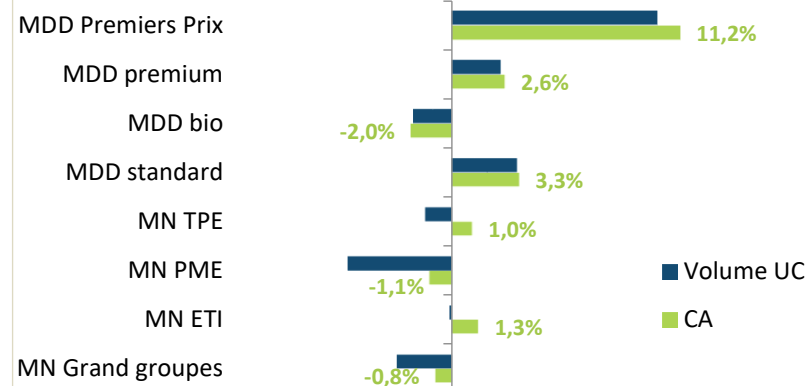
La croissance des ventes de PGC-FLS  
CAD P07 2024 (valeur)



Segmentation par marques (% en valeur)



La croissance des ventes selon les marques  
(CAD P07 2024)



Source : NielsenIQ – NielsenIQ Trends P07 2024 au 14 juillet 2024

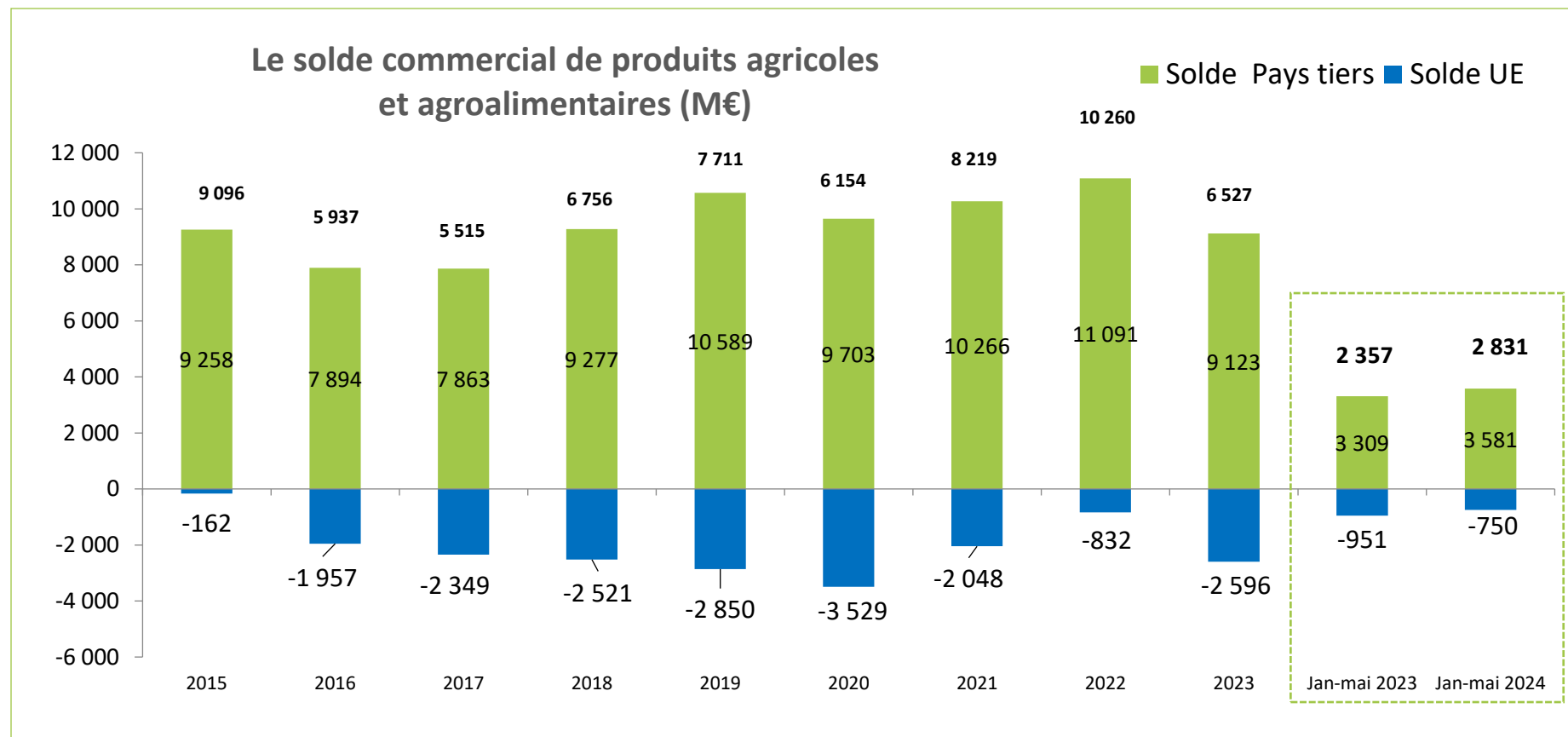
04

# Le commerce extérieur

# Le commerce extérieur

## Le solde commercial des produits agricoles et agroalimentaires : dégradation en 2023 et légère amélioration début 2024

Le solde commercial des échanges de produits agricoles et agroalimentaires s'est établi à 6,523 milliards d'euros en moyenne annuelle en 2023, en baisse par rapport à sa moyenne de 2022. Les premières données sur 2024 indiquent une légère amélioration de l'excédent qui s'établit à 2,831 milliards d'euros au cours des cinq premiers mois de l'année contre 2,357 milliards au cours de la même période en 2023 (+473 M€).

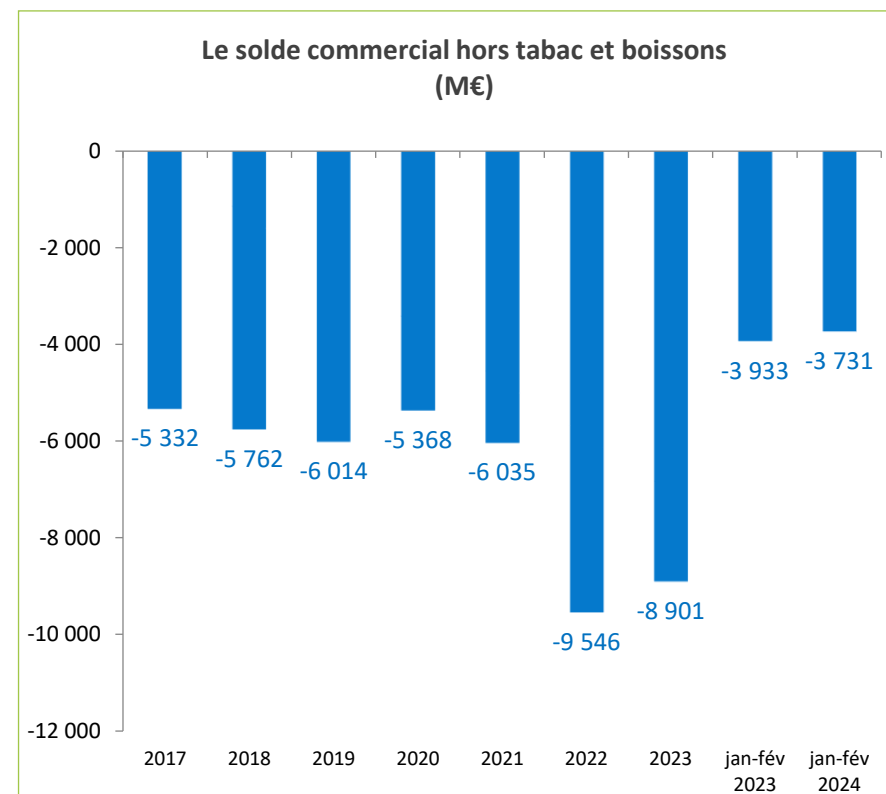
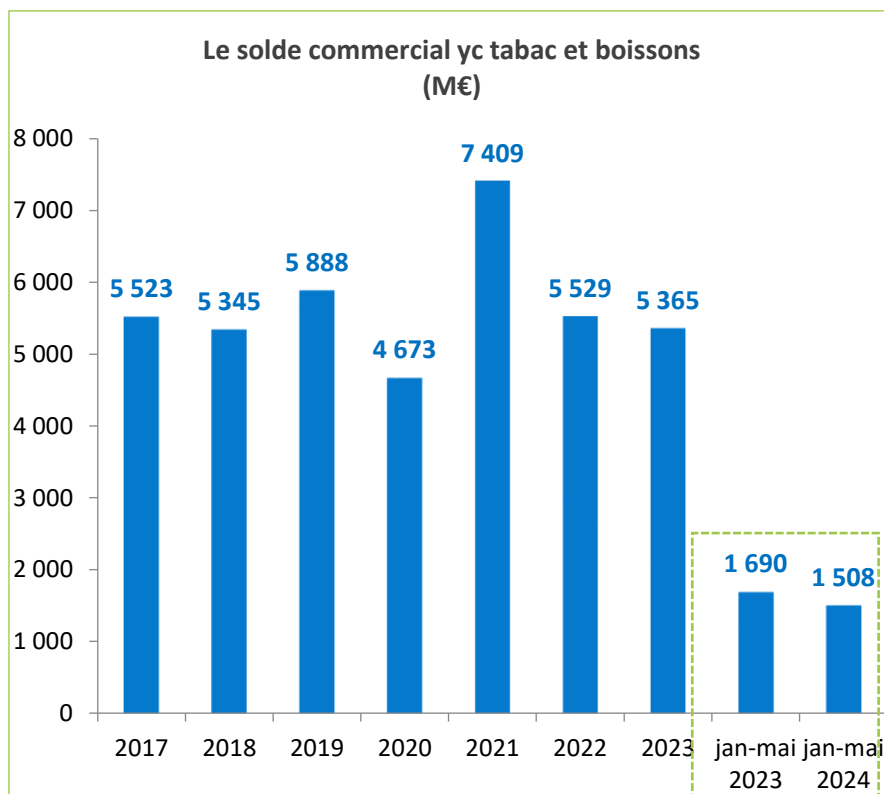


# Le commerce extérieur

## Le solde commercial des produits agroalimentaires (1) :

### Dégradation du solde commercial en moyenne annuelle en 2023 et au cours des cinq premiers mois de 2024

Le solde commercial y compris boissons et tabac s'est légèrement dégradée en 2023. Il s'est établi à 5,365 milliards d'euros (-164 M€ sur un an). Les premiers éléments sur 2024 indiquent une poursuite de la tendance : l'excédent s'établit à 1,508 Md€ sur les cinq premiers mois de 2024 contre 1,690 Md€ au cours de la même période en 2023. Cette contraction est liée au recul des exportations de boissons (-7% au cours des cinq premiers mois de l'année). Hors tabac et boissons, le solde est structurellement déficitaire : -8,9 Md€ en 2023. Sur les cinq premiers mois de l'année, le déficit a atteint -3,731 Md€, contre -3,933 Md€ au cours de la même période en 2023.





# Le commerce extérieur

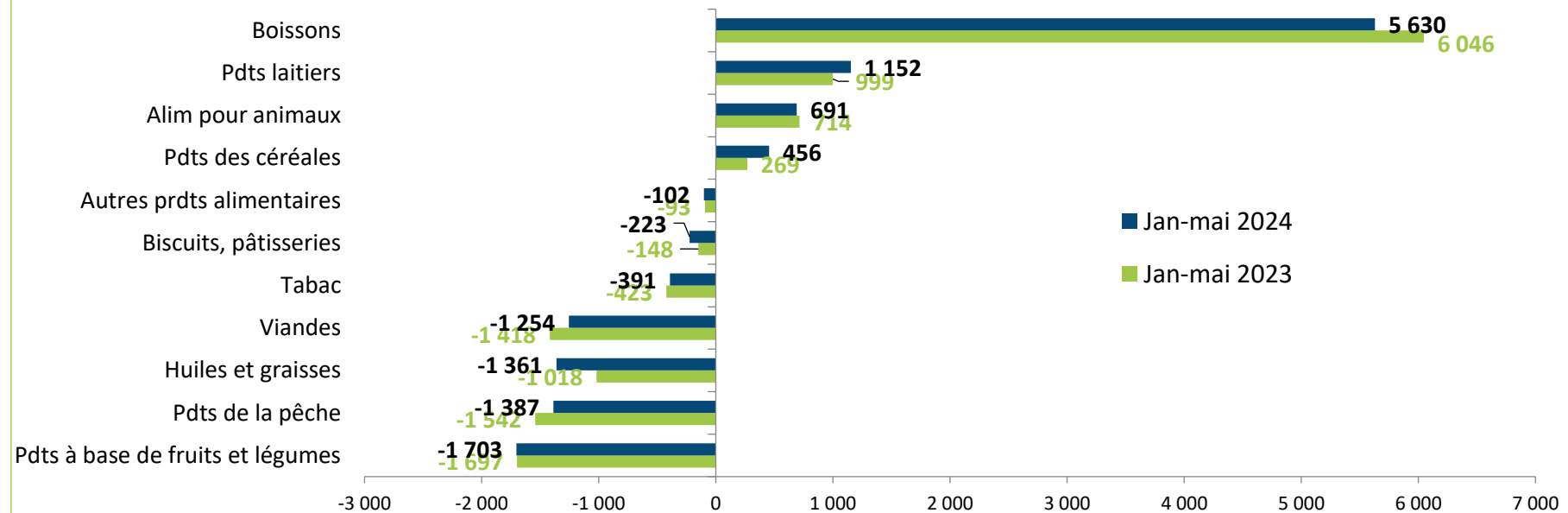
## Le solde commercial des produits agroalimentaires (2)

### bilan des cinq premiers mois de 2024

Le solde commercial dégagé par les boissons s'est établi à 5,630 Md€ au cours des cinq premiers mois de 2024, un solde en baisse par rapport à 2023. Les exportations ont reculé par rapport à 2023 (-7%). Concernant les autres catégories de produits, les échanges de produits laitiers sont restés excédentaires, et l'excédent sur 5 mois s'est légèrement amélioré (999 M€ en 2023 et 1 152 M€ en 2024). Le déficit engendré par les échanges de viandes a quant à lui légèrement diminué sur 5 mois : -1,254 Md€ en 2024 contre -1,418 Md€ en 2023. Les exportations de viandes ont stagné au cours de la période (-0,2%), quand les importations reculaient de -4,2% (à noter : elles avaient bondi de 33,5% en 2022 et encore augmenté de 4% en 2023).



Le solde des échanges commerciaux agroalimentaires selon les catégories de produits (unité : million d'euros)

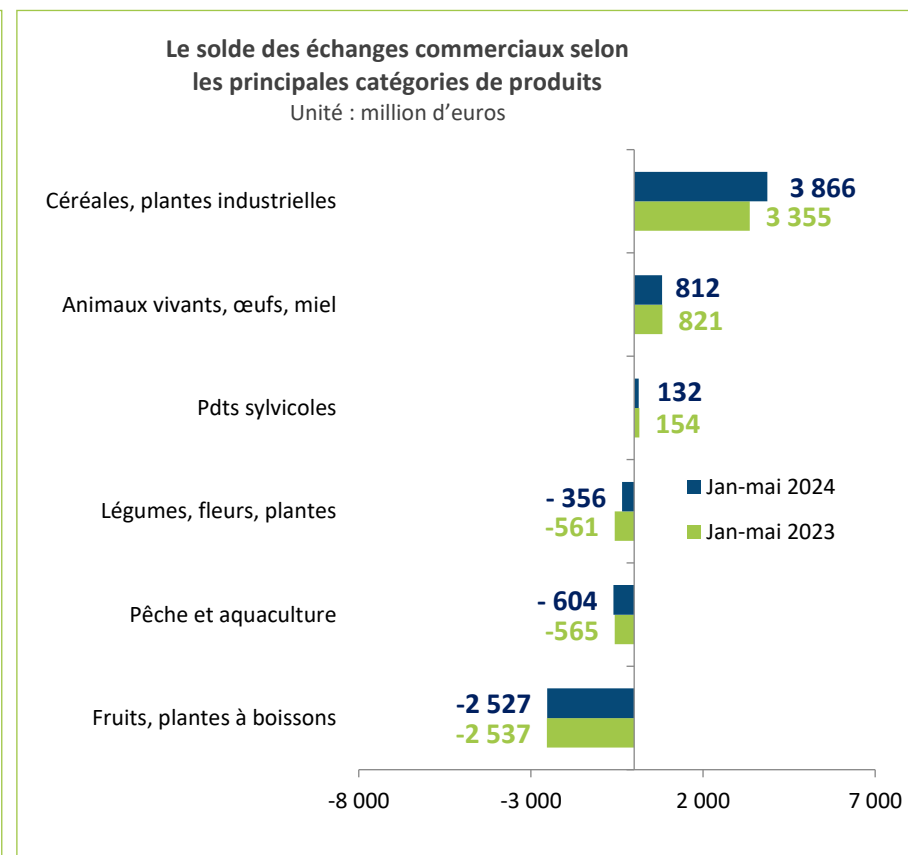
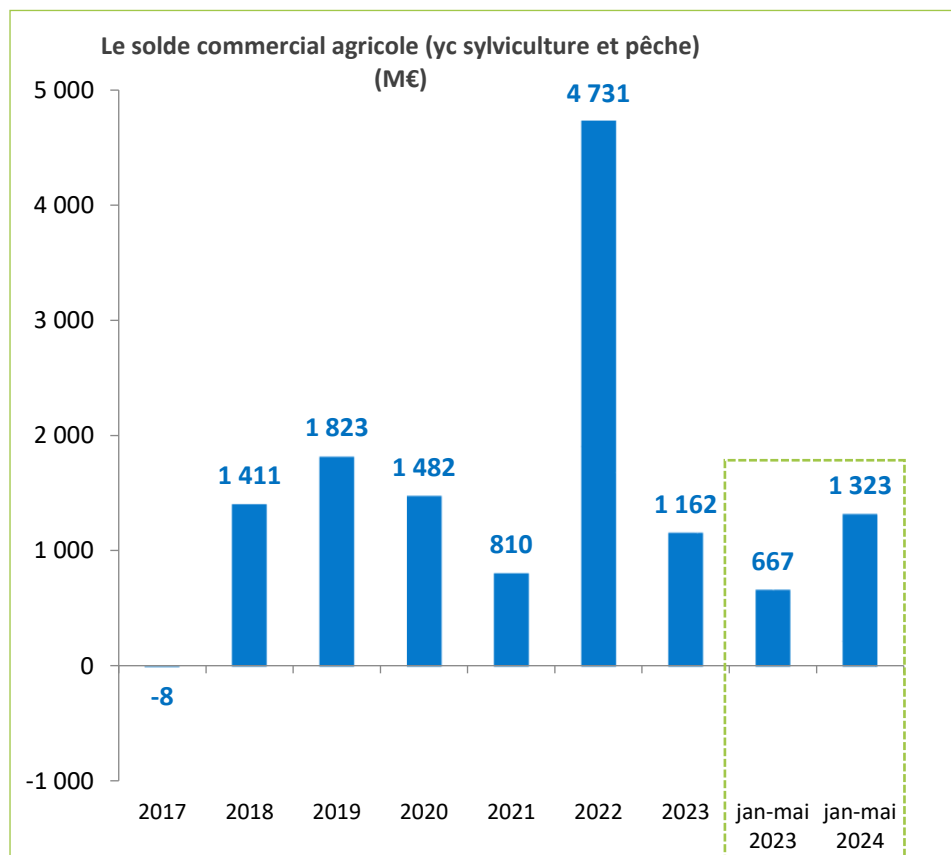


Principaux postes d'échanges / Source : Agreste / Agreste Conjoncture Commerce Extérieur agroalimentaire

# Le commerce extérieur

## Le solde commercial agricole (agriculture, sylviculture et pêche) : amélioration début 2024

Le solde commercial des produits agricoles bruts s'est établi 1,323 Md€ au cours des cinq premiers mois de 2024, en sensible hausse par rapport à 2023 (+656 M€). Cette amélioration est liée à la hausse du solde commercial dégagé par les céréales et plantes industrielles (3,866 Md€ en 2024 sur cinq mois contre 3,533 Md€ au cours de la même période en 2023). A noter, les postes des légumes, fruits et de la pêche et aquaculture restent déficitaires.



Source : Douanes

05

A lire :  
études, enquêtes

---

# Etudes, panoramas, enquêtes

## L'alimentaire, l'agriculture

Document	Source	Contenu	Lien Internet
<b>Consommation de produits carnés et d'œufs en 2023</b> Août 2024	France AgriMer	La publication dresse un bilan de la consommation de produits carnés et d'œufs (viandes fraîches de bovins, ovins, porc, cheval, volailles, charcuterie, viandes surgelées et œufs) des ménages pour leur consommation à domicile. A noter, cette année, une partie consacrée aux légumineuses, des alternatives aux protéines animales.	<a href="https://www.franceagrimer.fr/Les-dernieres-mises-en-ligne">https://www.franceagrimer.fr/Les-dernieres-mises-en-ligne</a>
<b>Consommation de produits laitiers en 2023</b> Juillet 2024	France AgriMer	Dans le sillage des premières hausses de prix observées en 2022 et des premiers changements dans les comportements d'achats des ménages français, 2023 a été marquée par une inflation importante. Dans ce contexte, les consommateurs ont continué d'adapter leurs habitudes d'achats, notamment en ce qui concerne les produits laitiers qui n'ont pas été épargnés. Tous les chiffres : consommation à domicile en valeur, volume, prix, circuits de distribution...	<a href="https://www.franceagrimer.fr/Les-dernieres-mises-en-ligne">https://www.franceagrimer.fr/Les-dernieres-mises-en-ligne</a>
<b>Production bovine en France : la baisse se confirme en 2023</b> Juillet 2024	Agreste	En 2023, la production bovine diminue de nouveau (-5,3%), dans un contexte de poursuite de la décapitalisation du cheptel. Le recul concerne la quasi-totalité des catégories de bovins, notamment les vaches (-7,4%). Du fait du manque de disponibilités en brouillards et de l'augmentation de l'activité d'engraissement en France, les exportations de bovins maigres reculent. Le contexte inflationniste freine la consommation de viande bovine. Après le rebond de 2022, la consommation apparente de viande bovine (consommation à domicile + consommation en RHF) baisse de 3,7% en 2023, et de 4,6% par rapport à la moyenne 2018-2022. Cette diminution s'inscrit dans un contexte inflationniste général marqué.	<a href="https://agreste.agriculture.gouv.fr/agreste-web/disaron/SynAbo24428/detail/">https://agreste.agriculture.gouv.fr/agreste-web/disaron/SynAbo24428/detail/</a>
<b>L'état de la sécurité alimentaire et de la nutrition dans le monde 2024</b> Juillet 2024	FAO	Entre 713 et 757 millions de personnes pourraient avoir connu la faim en 2023 – soit 1 personne sur 11 dans le monde et 1 sur 5 en Afrique. La faim continue d'augmenter en Afrique, mais reste relativement stable en Asie, et des progrès notables sont enregistrés dans la région Amérique latine et Caraïbes. La progression vers l'objectif de l'accès de tous à une nourriture adéquate de manière régulière est aussi au point mort; la prévalence de l'insécurité alimentaire modérée ou grave est restée inchangée au niveau mondial pendant trois années consécutives. On estime qu'en 2023, l'insécurité alimentaire modérée ou grave touchait 28,9% de la population mondiale, soit 2,33 milliards de personnes. En ce qui concerne l'accès économique à une alimentation nutritive, plus d'un tiers des personnes dans le monde, d'après des estimations actualisées et améliorées, – soit 2,8 milliards de personnes – ne pouvaient se permettre une alimentation saine en 2022.	<a href="https://www.fao.org/publications/ho-me/fao-flagship-publications/the-state-of-food-security-and-nutrition-in-the-world/fr">https://www.fao.org/publications/ho-me/fao-flagship-publications/the-state-of-food-security-and-nutrition-in-the-world/fr</a>
<b>Les soutiens publics à la filière volaille de chair</b> Septembre 2024	Cour des Comptes	La Cour des comptes a souhaité dresser un panorama de la filière volaille de chair française, expliquer les principaux constats et comprendre de quelle manière l'État l'accompagne et la soutient. Ses recommandations : Construire avec les professionnels de la filière un outil statistique permettant de suivre l'évolution de la production de volailles de chair et les performances économiques et environnementales des exploitations d'élevage et de la filière dans ses diverses composantes. Porter auprès des autorités européennes l'extension de l'obligation d'étiquetage du pays d'origine des viandes aux produits transformés à base de viande et la pérennisation de l'étiquetage de l'origine des viandes de volailles dans la RHF.	<a href="https://www.ccomptes.fr/fr/publications/les-soutiens-publics-la-filiere-volaille-de-chair">https://www.ccomptes.fr/fr/publications/les-soutiens-publics-la-filiere-volaille-de-chair</a>



# Etudes, panoramas, enquêtes

## L'alimentaire, l'agriculture

Document	Source	Contenu	Lien Internet
<b>Économie Laitière en chiffres - Edition 2024</b> Juillet 2024	CNIEL	Des données sur le nombre d'exploitations, la répartition des exploitations en fonction du nombre de vaches laitières, les résultats économiques des exploitations agricoles, la production et la collecte de lait de vache, le nombre de vaches laitières et leur rendement, l'industrie du lait dans les IAA, le lait biologique, les prix du lait, le commerce extérieur, les achats des ménages de produits laitiers, les produits laitiers dans la restauration hors foyer RHF...	<a href="https://presse.filiere-laitiere.fr/assets/cniel-leconomie-laitiere-en-chiffres-ed-2024-pdf-b41c-ef05e.html">https://presse.filiere-laitiere.fr/assets/cniel-leconomie-laitiere-en-chiffres-ed-2024-pdf-b41c-ef05e.html</a>
<b>Consommation des produits de la pêche et de l'aquaculture</b> Juillet 2024	France AgriMer	Les chiffres clés de la consommation : les volumes de produits aquatiques achetés par les ménages pour leur consommation à domicile s'élèvent à 610 milliers de tonnes en 2023, en baisse de 5% par rapport à 2022. La valeur des achats s'est établie à 8,213 Md€, stable par rapport à 2022. Depuis 2018, les volumes de produits aquatiques achetés ont baissé de 6%, leur valeur a progressé de plus de 15%.	<a href="https://www.franceagrimer.fr/filiere-peche-et-aquaculture/Les-dernieres-mises-en-ligne?page=2">https://www.franceagrimer.fr/filiere-peche-et-aquaculture/Les-dernieres-mises-en-ligne?page=2</a>
<b>Les chiffres bio 2023</b> Juin 2024	Agence Bio	L'évolution du marché bio est de 0% en 2023 avec seulement 5 M€ de chiffre d'affaires supplémentaires, inflation comprise sur un total de marché de 12 081 M€. Cette quasi-stabilité est la résultante de plusieurs facteurs que sont la hausse des prix des produits alimentaires bio de +7,7% et la baisse des volumes d'environ -7%. Notons que l'inflation en bio a été de 7,7%, l'inflation globale alimentaire a été de 11,8%. La consommation à domicile reste très largement majoritaire, puisque 91% des agriculteurs bio y trouvent leurs débouchés, versus 9% pour la consommation hors-domicile, que ce soit à la cantine ou au restaurant. Un léger rééquilibrage est à noter comparé à 2022 où le ratio était 91% versus 9%	<a href="https://www.agencebio.org/vos-outils/communication-2/communiqués-et-dossiers-de-presse/">https://www.agencebio.org/vos-outils/communication-2/communiqués-et-dossiers-de-presse/</a>
<b>Marché des œufs 2023</b> Juin 2024	CNPO	<i>« En 2023, les achats d'œufs des ménages ont progressé de +3% et l'augmentation continue cette année. Sur les 4 premiers mois 2024, le rythme s'accélère même, avec une hausse de la consommation à domicile de +5,2% par rapport à la même période l'an passé. Face à cet enthousiasme, la filière s'est rapidement remise en ordre de marche après la déflagration de l'influenza aviaire. En 2023, sa production a augmenté de +4%, redonnant à la France son statut de championne d'Europe en la matière, avec près de 15 milliards d'œufs pondus sur l'année. Cependant, alors que l'ITAVI projette une production stable pour 2024, les professionnels français restent vigilants quant à leur taux d'auto-provisionnement. Ce taux est passé sous le seuil des 100% en 2022 et a été enregistré à 99,1% en 2023, ouvrant la porte à un risque de déferlement d'importations à bas coûts. »</i>	<a href="https://oeuf-info.fr/oeuf-bat-des-records-de-consommation-en-france-et-la-filiere-sengage-pour-continuer-a-fournir-le-pays-en-lancant-un-nouveau-plan-de-filiere-responsable-volontaire-et-ambitieux-a-20/">https://oeuf-info.fr/oeuf-bat-des-records-de-consommation-en-france-et-la-filiere-sengage-pour-continuer-a-fournir-le-pays-en-lancant-un-nouveau-plan-de-filiere-responsable-volontaire-et-ambitieux-a-20/</a>
<b>Tendances de marché pour la pomme de terre française</b> Juillet 2024	France AgriMer	L'étude a pour objectif d'évaluer les tendances et les perspectives de marché pour la pomme de terre fraîche et transformée à l'horizon 2030. Le scénario tendanciel prévoit une croissance de +70% de la consommation de transformé sur la période 2021-2030 (TCAM : +6%). La pénétration des produits transformés s'accroît. Par personne, la consommation de transformé passe de 27% à 39% de la consommation totale, avec un phénomène de remplacement puisque la consommation de frais baisse (de 24% à 21% en tendanciel)	<a href="https://www.franceagrimer.fr/filiere-fruit-et-legumes/Les-dernieres-mises-en-ligne">https://www.franceagrimer.fr/filiere-fruit-et-legumes/Les-dernieres-mises-en-ligne</a>



# Etudes, panoramas, enquêtes

## Les consommateurs, leurs comportements, leurs attentes

Document	Source	Contenu	Lien Internet
<p><b>Achats alimentaires – Les préoccupations environnementales sont en recul</b> Juin 2024</p>	Crédoc	<p>« L'alimentation représente un quart de l'empreinte carbone de la France. Certaines pratiques agricoles occasionnent par ailleurs des dégâts sur l'environnement et la santé, en recourant à des produits chimiques par exemple. Dans ce contexte, certains Français cherchent à adopter une alimentation plus durable, c'est-à-dire plus respectueuse de la santé, de l'environnement et de la société en général. Pour mieux comprendre ces pratiques et leur évolution récente, le CRÉDOC s'est penché sur la question des critères d'achats durables dans l'alimentation. Ces pratiques marquent un recul entre 2021 et 2023, soit à cause de l'inflation, soit parce que les préoccupations environnementales sont globalement en recul dans la population. On peut distinguer trois types de comportements, allant de l'engagement à l'indifférence. Entre les deux, les « empêchés » aspirent à une consommation durable mais sans possibilité d'agir comme ils le souhaiteraient dans cette direction. Néanmoins, l'aspiration et les comportements en faveur d'une alimentation durable ne se traduisent pas forcément dans les faits : les aliments consommés, notamment d'origine animale, sont parfois en contradiction avec les principes affichés par les consommateurs. »</p>	<p><a href="https://www.credoc.fr/publications/achats-alimentaires-les-preoccupations-environnementales-sont-en-rucl">https://www.credoc.fr/publications/achats-alimentaires-les-preoccupations-environnementales-sont-en-rucl</a></p>
<p><b>L'essentiel du 1<sup>er</sup> semestre 2024</b> Juillet 2024</p>	Circana	<p>« La croissance du chiffre d'affaires des grandes surfaces à l'arrêt. Encore visible au 1<sup>er</sup> trimestre, l'inflation s'efface sur les derniers mois. Les tensions sur les dépenses demeurent néanmoins et les Français restent vigilants sur le montant de leurs courses. Les quantités achetées de produits de grande consommation (PGC FLS) poursuivent leur recul dans les grandes surfaces alimentaires (GSA). La fragmentation des achats et la météo défavorable (surtout en juin) participent également aux mauvaises performances volume des PGC FLS. Après 2 ans de hausse soutenue, le chiffre d'affaires ne progresse plus. Le E-Commerce au plus haut Le circuit digital séduit toujours les Français. La part de marché du E-Commerce GSA (drive et LAD) est au 1<sup>er</sup> semestre 2024 la plus haute jamais enregistrée. Les performances de la crèmerie sont aussi notables. Ce rayon est le seul en croissance volume, alors qu'il était déjà le mieux orienté l'année dernière ».</p>	<p><a href="https://insights.circana.com/reports-publications/circana-essentiel-1er-semester-2024">https://insights.circana.com/reports-publications/circana-essentiel-1er-semester-2024</a></p>
<p><b>Du pouvoir d'achat au vouloir d'achat</b> (vague 11) Août 2024</p>	OpinionWay Bonial	<p>« L'état d'esprit des Français reste majoritairement négatif (76%), Il s'agit cependant d'un des scores les plus bas mesurés depuis le lancement de ce baromètre en mars 2022, tandis que la part de personnes interrogées qui rapportent un état d'esprit positif reste stable (36%) s'établit au niveau le plus haut depuis le début du baromètre. Malgré les sentiments négatifs qui continuent de dominer, cette vague du baromètre confirme que la pression de l'inflation s'allège. Par rapport au mois de juin 2024, davantage de Français s'estiment notamment capables de financer leurs dépenses jusqu'à la fin du mois (72%,+3 points), de vivre décemment (69%, +5 points), de partir en vacances (58%, +4 points), de faire plaisir à leurs proches (57%, +2 points) ou d'épargner (48%, +4 points). »</p>	<p><a href="https://corporate.bonial.com/fr/etudes">https://corporate.bonial.com/fr/etudes</a></p>



# Etudes, panoramas, enquêtes

## Autres rapports

Document	Source	Contenu	Lien Internet
<b>Rapport 2024 de l'OFPM</b> Juillet 2024	OFPM	Concernant les grandes et moyennes surfaces, la marge nette a diminué en moyenne annuelle en 2022 pour chacun des sept rayons enquêtés par l'Observatoire de la formation des prix et des marges : boucherie, charcuterie, volailles, produits laitiers, fruits et légumes, marée et boulangerie-pâtisserie.	<a href="https://observatoire-prixmarges.franceagrimer.fr/">https://observatoire-prixmarges.franceagrimer.fr/</a>
<b>France 2040. Explorer les scénarios possibles</b> Août 2024	Fondation Jean Jaurès	Dylan Buffinton, prospectiviste et consultant en stratégie au sein de The Salmon Consulting, a sélectionné neuf thématiques particulières sur lesquelles il imagine le scénario du pire (le futur "omega") et celui du meilleur (le futur "alpha") : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Climat : une nouvelle ère d'adaptation permanente</li> <li>- Besoins fondamentaux : la grande régression</li> <li>- Vers une radicalisation des inégalités</li> <li>- Une technologie « invisible », qui pourrait prendre l'humain de court</li> <li>- Vers une nouvelle pensée de la communauté</li> <li>- Un travail liquide pour certains, au détriment des autres ?</li> <li>- Un nouvel optimisme médical à plusieurs vitesses</li> <li>- Quelle place pour un quart de la population ?</li> <li>- La naissance d'une nouvelle éducation équitable et citoyenne</li> </ul>	<a href="https://www.jean-jaures.org/publication/france-2040-explorer-les-scenarios-possibles/">https://www.jean-jaures.org/publication/france-2040-explorer-les-scenarios-possibles/</a>
<b>European Grocery Market 2024</b> Juillet 2024	Savills	Selon les analyses de Savills, les baisses de taux d'intérêt de la BCE, l'inflation qui se rapproche de l'objectif de 2% et la confiance accrue des consommateurs sont de bon augure pour l'économie européenne. Les ventes de produits alimentaires devraient augmenter de 2% en 2024 et de 3% supplémentaires en 2025 en raison de l'amélioration des perspectives. Les formats de vente préférés évoluent vers des magasins locaux et implantés au centre-ville, et les magasins discount et à bas prix ont bien résisté à l'augmentation du coût de la vie. Le marché de l'alimentation est de plus en plus axé sur le développement durable, tant pour les consommateurs que pour les détaillants.	<a href="https://www.savills.com/research_articles/255800/364500-0">https://www.savills.com/research_articles/255800/364500-0</a>





Fédération du Commerce  
et de la Distribution