

La consommation est résiliente dans l'alimentaire, mais elle peine à accélérer malgré un pouvoir d'achat de nouveau dynamique

En 2015, la consommation alimentaire s'est redressée (+1,1%), mais a augmenté moins vite que le pouvoir d'achat des ménages (+1,7%). Début 2016 dans le contexte toujours déflationniste de la guerre des prix soutenue par une intensification des promotions, la croissance de la consommation passera cette année par une plus grande valorisation de l'offre, à travers l'innovation et la différenciation des produits.

1. Moteur traditionnel de la croissance française, la consommation peine à accélérer dans l'alimentaire.

Si elle a retrouvé un peu de vigueur en 2015 (+1,1 %), après deux années de forte tension en 2013 et 2014 (+0,2 % et +0,4 %), la consommation alimentaire reste toujours contrainte. La guerre des prix dans la grande distribution, qui dure depuis 33 mois, n'alimente pas la croissance des volumes : sur les trois dernières années, l'évolution de la consommation alimentaire (+0,6 %) suit la croissance démographique (+0,5%), et reste nettement inférieure à la croissance de long terme (+1,5 % de moyenne entre 1980 et 2000).

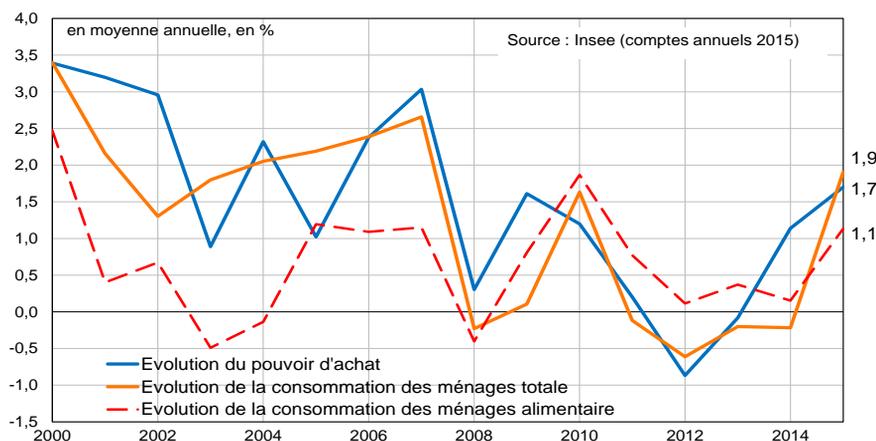
2. Pour 2016, le scénario le plus probable est celui d'une consommation encore contrainte dans ses volumes

Dans un contexte de pression promotionnelle toujours plus forte dans la grande distribution et désormais perçue comme essentielle pour les consommateurs, la croissance de la consommation passera par une plus grande valorisation des achats (Source IRI).

3. Le secteur agroalimentaire dispose d'atouts indéniables pour répondre à ces enjeux.

Le secteur affiche ces dernières années une volonté assumée de modernisation. Il compte davantage d'entreprises innovantes que les autres secteurs, pour un effort d'investissement renforcé (20 % de l'EBE consacré à l'innovation en 2013 contre 9 % en 2009, source ESANE). Au final, l'industrie agroalimentaire est parvenue entre 2009 et 2015 à retrouver le niveau de productivité affiché entre 2000 et 2004. Dans le même temps, ses taux de marge se trouvent amputés de 6 points par les termes de l'échange (capacité à passer ses tarifs). Sans la guerre des prix, le secteur pourrait concrétiser le potentiel de croissance certain lié à son niveau de productivité (Source Insee, comptes trimestriels).

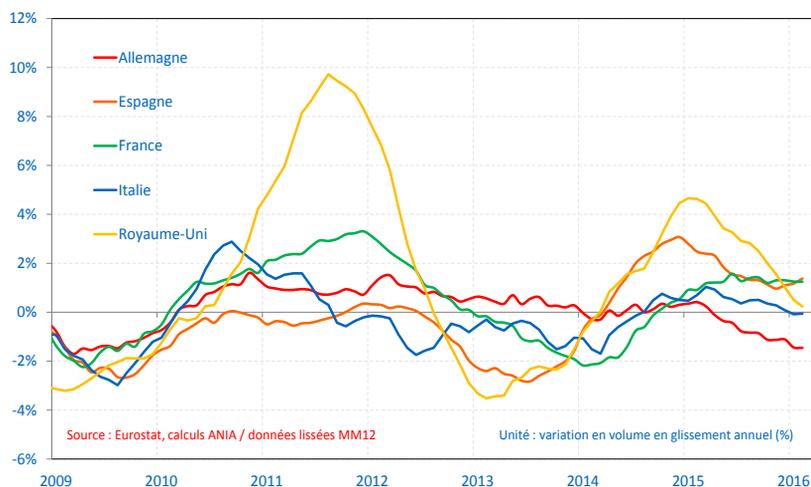
Evolution du pouvoir d'achat et de la consommation des ménages



Fierté, Responsabilité, Ambition

Panorama Europe : inflation et production encore modérées – Résilience de l'activité dans l'IAA en France

Evolution de la production dans les IAA en zone euro

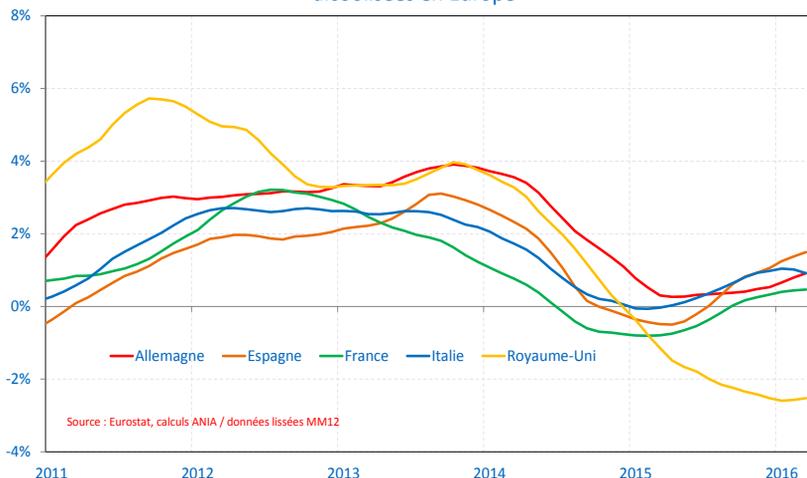


La production, sur 12 mois glissants, se stabilise en Europe au mois de février (+0,7%, comme en janvier). En France, la production résiste, s'établissant à 1,2%, soit un rythme de progression globalement inchangé depuis octobre.

Parmi les autres pays de la zone euro, l'Espagne voit sa production se renforcer en février (+1,4% après +1,2% en janvier).

Le tassement de la production continue de s'observer au Royaume-Uni (+0,5% après +0,2% en janvier), tandis que la baisse de la production se confirme en Allemagne : -1,5% après -1,4%.

Prix à la consommation des produits alimentaires et boissons non alcoolisées en Europe



Dans la zone euro, l'inflation des produits alimentaires et des boissons s'inscrit à 0,2 % en mars 2016.

Par pays, l'évolution des prix confirme que le risque déflationniste semble quelque peu s'éloigner :

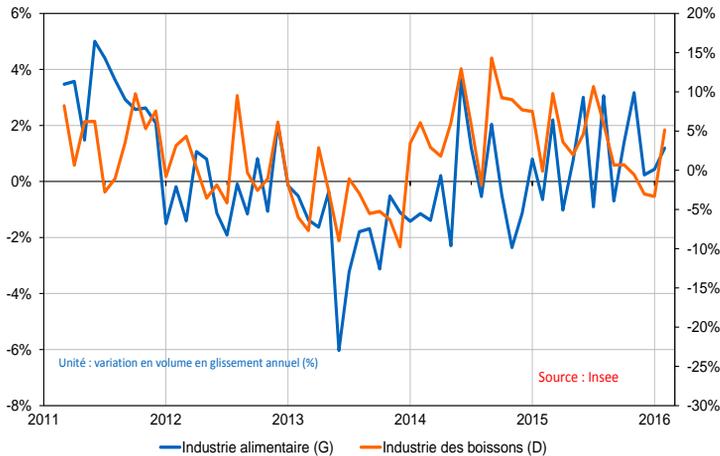
L'inflation se renforce graduellement mais reste encore modérée en Espagne (+1,5% après +1,4%) et en Allemagne (+0,9% après +0,8%).

Par ailleurs, l'inflation est redevenue positive en France à partir du mois d'août 2015. Elle s'inscrit à +0,5%, en mars 2016.

Enfin, l'inflation est restée négative au Royaume-Uni tout au long de l'année 2015. Elle s'inscrit à -2,5% en mars 2016.

Production alimentaire France : maintien ces derniers mois

Production des produits agroalimentaires et des boissons



La production alimentaire se stabilise depuis deux mois (+0,0% observé en février après +0,2% en janvier). Sur un an, elle progresse +1,2% après +0,4% en janvier.

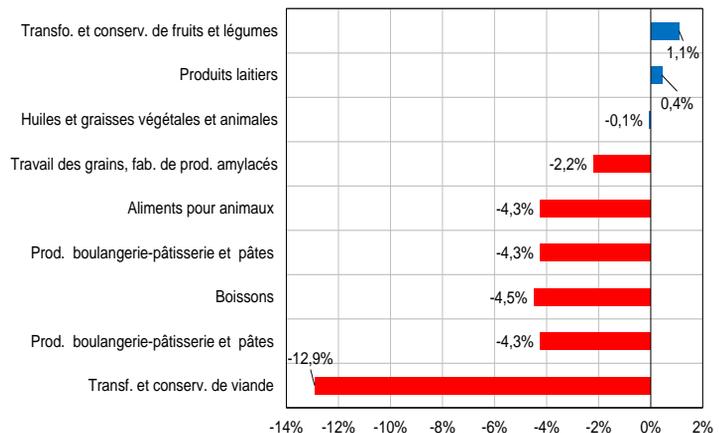
La production de boissons accélère en février (+4,8%), après quatre mois de baisses successives, ce qui porte la hausse sur un an à +5,1% en février.

Sur les douze derniers mois, à février 2016, la production agroalimentaire progresse de 0,9% et celle des boissons de +2,8%.

Sur les trois derniers mois, à février 2016, les productions de produits laitiers et de la transformation et conservation de fruits et légumes ont légèrement progressé, respectivement de 1,1% et 0,4%.

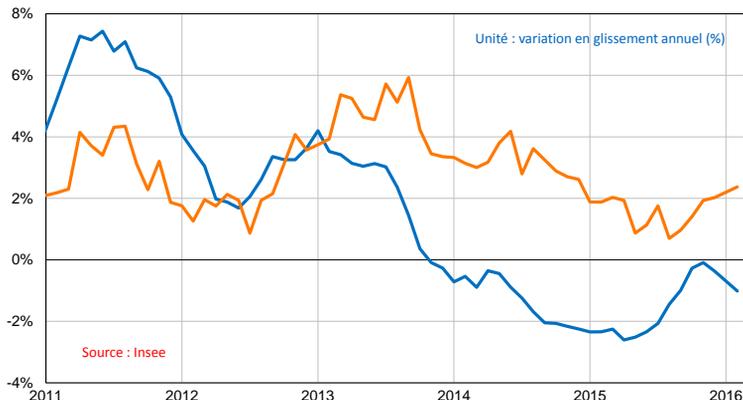
Concernant les autres secteurs, la production se replie. Le recul est notamment prononcé s'agissant du secteur des boissons (-4,5%) et de la transformation et conservation de viande (-12,9%).

Variation sur trois mois de la production par secteur



Calculs ANIA, dernier point février 2016
Unité : variation sur trois mois en % (vol, cvs)

Prix à la production des produits alimentaires et des boissons



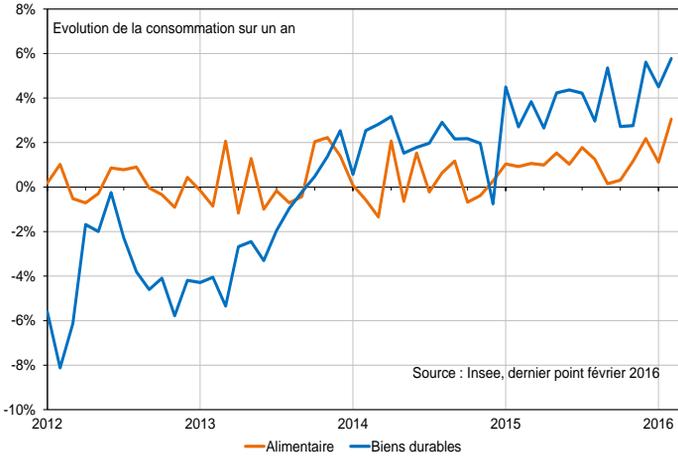
Les prix à la production des produits alimentaires sont repartis à la baisse début 2016. En février 2016, ils reculent de -1,0 % sur un an.

Les prix à la production des boissons ont en revanche progressé de 2,4% en février 2016 par rapport à février 2015.

Sur les douze derniers mois à février 2016, les prix à la production des industries alimentaires ont reculé de -1,8% et ceux des industries des boissons ont progressé de 1,7%.

Consommation France : redressement sensible début 2016

Structure de la consommation des ménages



Les prix à la consommation des produits alimentaires progressent de 0,5% en mars 2016 par rapport à mars 2015 après +0,6% sur un an en février.

Les prix à la consommation des boissons non alcoolisées sont en déflation depuis sept mois. Ils s'inscrivent à -0,9% en glissement annuel en mars après -0,6% en février.

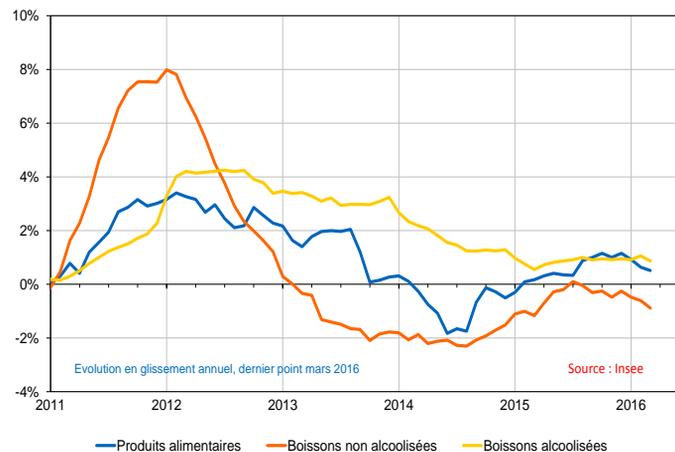
L'inflation des boissons alcoolisées ralentit : 0,9% sur la même période à mars 2016, après +1,1% en février.

La consommation alimentaire s'inscrit en forte hausse en ce début d'année 2016, à la faveur d'un mois de février de forte croissance (+1,5 %). Sur un an, elle atteint un rythme de progression inobservé depuis mars 2010 (+3,1 %).

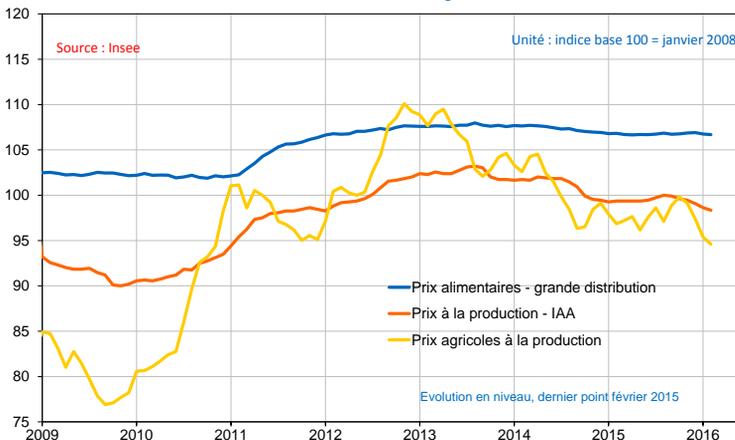
Depuis plus de deux ans, un écart subsiste entre la consommation alimentaire et la consommation d'ensemble.

A titre d'illustration, la consommation alimentaire progresse encore deux fois moins vite que celle en biens durables (+5,8 % en février 2016).

Inflation alimentaire



Prix alimentaire au long de la filière

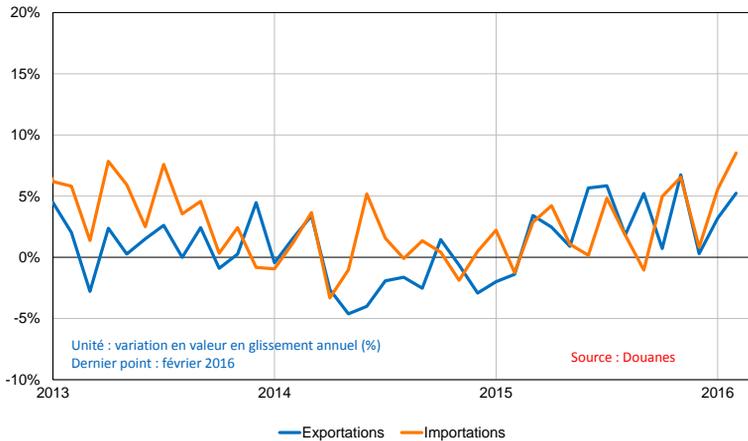


Le graphique ci-contre reprend l'évolution des prix à plusieurs stades de la filière alimentaire. **Il permet de bien appréhender les tensions qui pèsent sur la formation des prix.**

En amont, les prix agricoles à la production varient largement en fonction des cours des matières premières. **Ces prix sont en baisse depuis trois mois** : -2,3% constaté en février, après -2,6 % en janvier et -1,8 % en décembre. En février, les prix à la production des industries agroalimentaires ont également reculé (-1,0%). **En revanche, les prix dans la grande distribution continuent à se maintenir.**

Echanges extérieurs : un solde largement excédentaire qui masque des performances hétérogènes selon les secteurs

Evolution du commerce extérieur des IAA



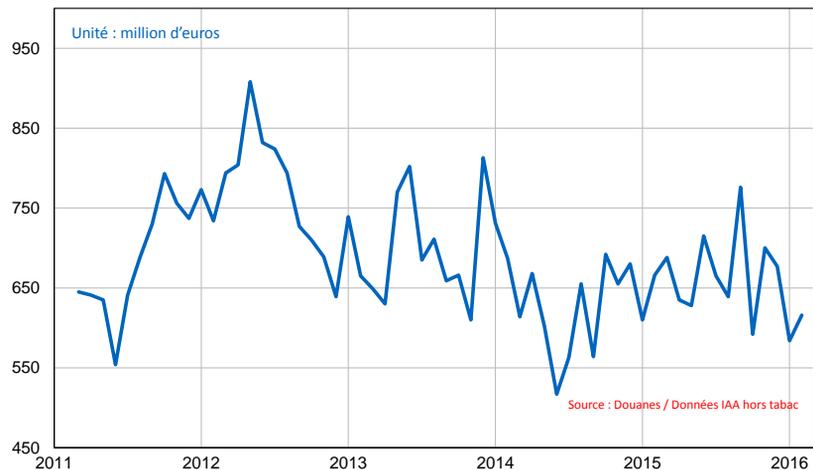
En février 2016, les exportations des produits agroalimentaires hors tabac progressent de +1,9% après une hausse de 1,2 % constatée en janvier. **Sur les douze derniers mois, les exportations hors tabac progressent de +5,2%.**

Les importations de produits agroalimentaires progressent également en février : +1,2% après +4,3% en janvier. **Sur les douze derniers mois, les importations hors tabac ont progressé de +8,5%.**

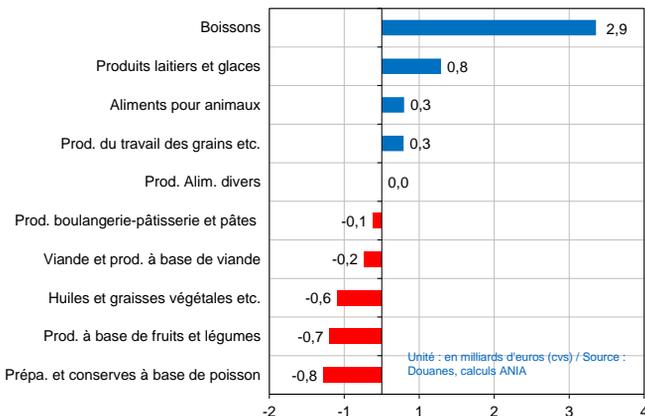
Le solde commercial des industries alimentaires hors tabac a atteint 616 millions d'euros en février 2016 contre 584 millions d'euros au mois de janvier.

Sur les douze derniers mois, à février 2016, l'excédent commercial des produits des IAA hors tabac s'est élevé à 7,9 milliards d'euros.

Solde commercial mensuel



Solde commercial dans l'IAA sur les 12 derniers mois à février 2016

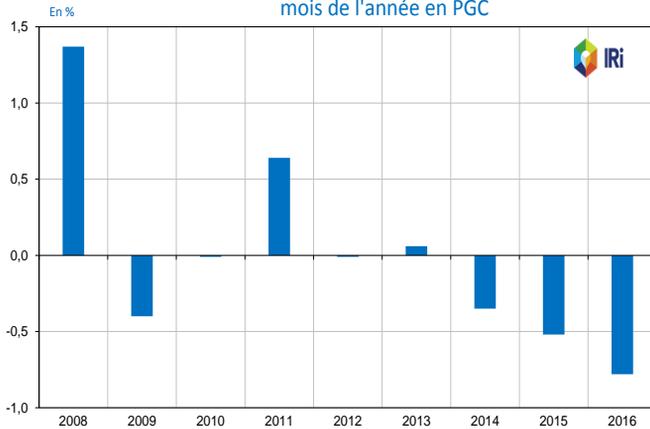


Sur les trois derniers mois à février 2016, le solde commercial des produits des IAA hors tabac s'est élevé à 1,9 milliards d'euros. Les boissons ont largement contribué à cet excédent à hauteur de 2,9 milliards d'euros.

Les produits laitiers et glaces, les aliments pour animaux, la production du travail des grains ont également présenté un solde commercial positif s'élevant respectivement à 0,8; 0,3 et 0,3 milliards d'euros.

Focus Grande Distribution : vers une 3^{ème} année consécutive de guerre des prix

Inflation mensuelle sur les trois premiers mois de l'année en PGC



Dans le détail, la déflation continue à toucher en premier lieu des hypermarchés, en étant toujours limitée à l'univers des marques nationales.

Cependant, l'écart entre marques distributeurs et marques nationales tend à se réduire, faisant peser une pression de plus en plus importante sur les MDD.

Les tensions avec la grande distribution fragilisent sensiblement les entreprises industrielles, notamment celles de l'IAA, dont les marges se sont érodées depuis 2 ans. **Au total, le taux de marge baisse de près de 3 points depuis 2013, pour s'établir en 2015 à un niveau inobservé depuis 1974.**

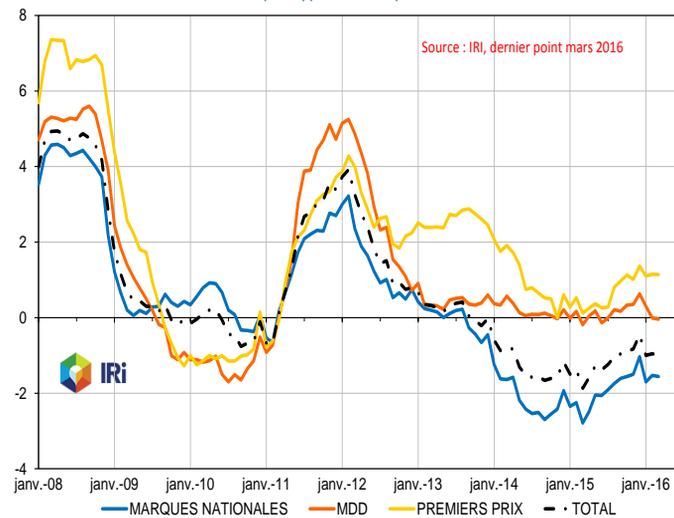
Dans le reste du secteur manufacturier, les dernières estimations de la comptabilité nationale accèdent à un renforcement des marges et une progression en 2015 inédite depuis 1986 (hausse totale de près de 2 points).

Le début de l'année 2016 s'inscrit dans la plus stricte continuité des deux années écoulées : **la déflation perdue en ce début d'année, selon IRI, à un niveau inobservé depuis plus de 8 ans.**

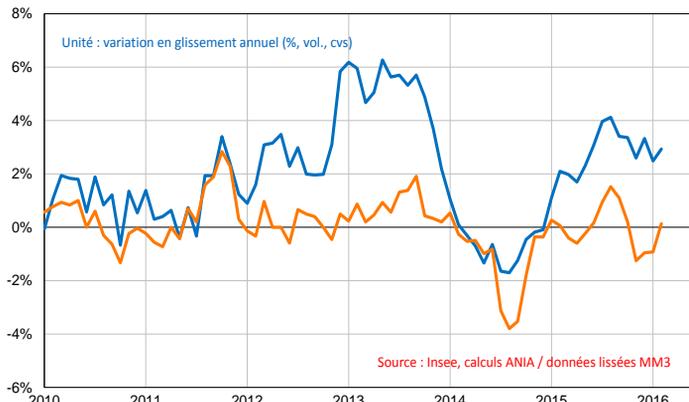
Le niveau de déflation constaté s'observe dans un contexte de montée en force des promotions. Sur un an, la déflation atteint en mars -1,0%.

Pour mémoire, le mois de mars 2016 constitue le 33^{ème} mois consécutif de déflation pour l'ensemble des produits de grande consommation.

Inflation à 1 an par type de marques Total PGC en HM+SM



Chiffre d'affaires de la grande distribution alimentaire



Depuis un an, le chiffre d'affaires de la grande distribution alimentaire affiche un tassement global. En février 2016, il progresse de 2,9% pour les hypermarchés.

L'évolution du chiffre d'affaires des supermarchés est plus modérée : elle s'inscrit à +0,1% au mois de février.