



ÉVOLUTIONS DU COMMERCE ET DE LA DISTRIBUTION : FAITS ET CHIFFRES 2019



Fédération du Commerce
et de la Distribution



Sommaire

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | LA GRANDE DISTRIBUTION : UN ACTEUR RESPONSABLE | 4 |
| 2 | UN BOULEVERSEMENT COMPLET DU PAYSAGE DES RELATIONS COMMERCIALES | 6 |
| | Une rupture économique : moins de croissance, moins de pouvoir d'achat, moins d'activité | 7 |
| | Un changement en profondeur du commerce de détail | 8 |
| | Un bouleversement progressif de la consommation alimentaire | 12 |
| | Une rupture de compétitivité de l'agriculture et de l'agroalimentaire français | 18 |
| 3 | LES CONSÉQUENCES DE CES RUPTURES MULTIPLES | 21 |
| | Une concurrence accrue | 22 |
| | Le commerce alimentaire résiste dans un environnement de plus en plus chahuté | 27 |
| 4 | DES NÉGOCIATIONS COMMERCIALES LOIN DES FANTASMES | 30 |
| | Réalité des rapports de force entre industriels et distributeurs | 31 |
| | Marges, prix : réalité de la situation | 39 |
| | Réalité des relations avec les PME et le monde agricole | 46 |
| 5 | DE VRAIS ENJEUX À RÉGLER EN PRIORITÉ | 52 |
| | Consolider le retail physique français pour favoriser une agriculture forte | 53 |
| | Répondre aux attentes des consommateurs | 56 |

Lexique

CAM : cumul annuel mobile.

CATP : chiffre d'affaires tous produits.

EGALIM : la loi pour l'équilibre des relations commerciales dans le secteur agricole et une alimentation saine et durable a été adoptée par le Parlement le 2 octobre 2018 et promulguée le 1^{er} novembre 2018.

ETI : les entreprises de taille intermédiaire (ETI) occupent moins de 5 000 personnes et ont un chiffre d'affaires annuel n'excédant pas 1 500 millions d'euros.

FLS : frais libre-service.

GMS : grandes et moyennes surfaces.

GSA : grande surface alimentaire.

HM : hypermarché.

IAA : industrie agroalimentaire.

MDD : marque de distributeur.

MN : marque nationale.

Omnicanalité : utilisation et mobilisation simultanées de l'ensemble des canaux de contact et de vente possibles entre l'entreprise et ses clients.

PGC : produit de grande consommation.

PME : les petites et moyennes entreprises occupent moins de 250 personnes, et ont un chiffre d'affaires annuel n'excédant pas 50 millions d'euros.

RHD : restauration hors domicile, aussi appelée restauration hors foyer (RHF).

SDMP : supermarché à dominante marques propres (ex-discounters).

SM : supermarché.

TCAM : taux de croissance annuel moyen.

TPE : les très petites entreprises ou microentreprises occupent moins de 10 personnes et ont un chiffre d'affaires annuel n'excédant pas 2 millions d'euros.

1

LA GRANDE DISTRIBUTION : UN ACTEUR RESPONSABLE

Le commerce en France, ce sont plus de 3,5 millions de femmes et d'hommes engagés, dont près de 2 millions dans le commerce de détail. La grande distribution alimentaire est au cœur de quatre problématiques majeures des Français : **le pouvoir d'achat, la santé, l'emploi et la ville**. L'enjeu prioritaire est de préserver le commerce physique tout en faisant évoluer le nouveau modèle omnicanal plébiscité par les consommateurs.

La dimension économique

- 190 Md€ de CAHT.
- 4 des 25 leaders mondiaux sont français.
- 40% du CA des groupes réalisés hors des frontières.
- 70% des achats alimentaires des Français se font dans les enseignes de la grande distribution.

La dimension politique et sociétale

- 4 340 audits sociaux ICS en 2018 (2 739 en 2015).
- 41% des dons alimentaires aux associations.
- **Lutte contre les discriminations** : 6,1% de taux d'emploi des handicapés en 2016 (contre environ 3,5% en France tous secteurs).
- **Actions multiples** via des fondations.

La dimension territoriale

- 44 000 points de vente alimentaires généralistes répartis sur l'ensemble du territoire.
- **Près de 10 900 communes** en France sont pourvues d'au moins un magasin généraliste d'alimentation.
- 2 764 relais de la Poste dans de nombreuses communes, notamment rurales (+28% entre 2016 et 2018).

LE COMMERCE ALIMENTAIRE ENGAGÉ POUR LE QUOTIDIEN DES CONSOMMATEURS

La dimension environnementale

- Entre 2014 et 2016 :
- -43% d'émissions de CO2 liées aux fluides frigorigènes.
 - -14% d'émissions de CO2 par palette liées au transport de marchandises.
 - -7% de consommation d'eau (m³/m² surface de vente).

La dimension sociale

- Près de 660 000 salariés dans le secteur.
- Un recrutement massif de jeunes : 20% des effectifs ont moins de 26 ans.
- 89% de CDI.
- 68% des embauches concernent des personnes sans diplôme ou peu diplômées.
- Promotion sociale : 47,5% des cadres du commerce alimentaire étaient employés en début de carrière.

La dimension qualité

- **Des contrôles à tous les stades** : production, transformation, logistique, magasins.
- **Engagements nutritionnels** sur les MDD : taux de sel, élevages sans antibiotiques, chasse aux substances controversées...
- Actions de sensibilisation des consommateurs au « bien manger » : nutrition, lutte contre le gaspillage alimentaire, publication d'un guide « Les clés pour bien manger » en 2019.
- Mise en place d'outils de traçabilité, de transparence (blockchain).

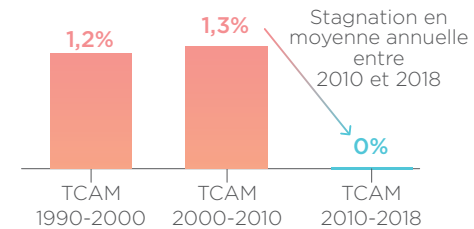
2

UN BOULEVERSEMENT COMPLET DU PAYSAGE DES RELATIONS COMMERCIALES

La filière alimentaire traverse une période de profonds bouleversements, caractérisée par une mutation forte des attentes et comportements des consommateurs, une atonie de la consommation, des pressions concurrentielles accrues, le développement rapide du e-commerce.

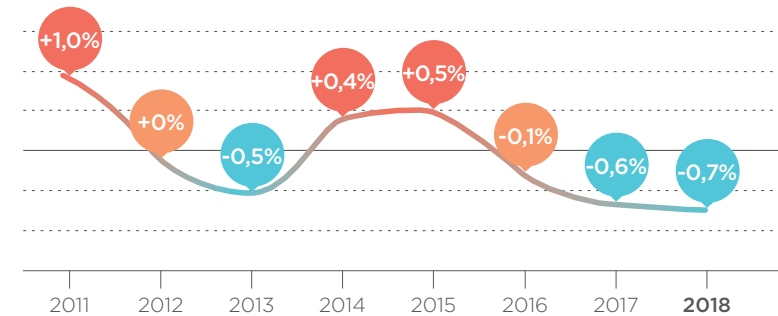
Une rupture économique : moins de croissance, moins de pouvoir d'achat, moins d'activité

Taux de croissance annuel moyen du pouvoir d'achat par unité de consommation (%)



Source : INSEE.

Taux de croissance du marché des produits de grande consommation (% en volume)



Source : IRI.

Croissance annuelle moyenne en volume des dépenses des ménages en PGC entre 2011 et 2018 : **0%**

La crise de 2007-2008 a provoqué une rupture dans l'évolution du pouvoir d'achat et de la consommation des Français. La distribution, longtemps portée par une forte croissance de la demande, doit désormais s'adapter à un environnement beaucoup moins favorable.

Le pouvoir d'achat stagne ainsi depuis 2010, entraînant un ralentissement fort de la croissance de la consommation et une stagnation des achats de PGC/ produits frais.

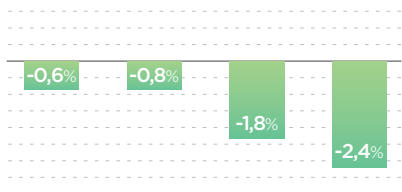
Un changement en profondeur du commerce de détail

> Une baisse des rendements dans les hypermarchés

Évolution des rendements commerciaux (CA/m²)

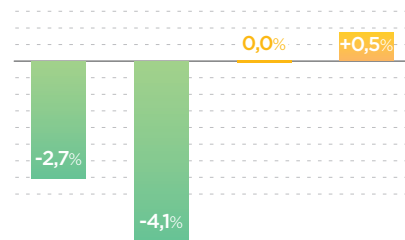
En hypermarchés

(en Cumul Annuel Mobile à fin août)



En supermarchés

(en Cumul Annuel Mobile à fin août)



| Année | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | Année | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|------------------------|-------|-------|-------|-------|------------------------|-------|-------|-------|-------|
| Evolution des surfaces | +2,1% | +2,2% | +0,8% | +1,2% | Evolution des surfaces | +1,6% | +2,8% | +1,1% | +1,9% |
| Evolution du CATP* | +1,5% | +1,4% | -1,0% | -1,2% | Evolution du CATP* | -1,1% | -1,3% | +1,1% | +1,4% |

*CATP : chiffre d'affaires tous produits
Source : Nielsen.

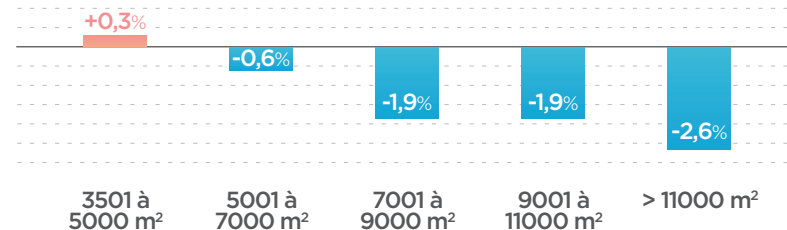
Le chiffre d'affaires au m² des hypermarchés est en baisse depuis 2015. Le chiffre d'affaires a encore reculé de 2,4% en 2018.

Les nouveaux mètres carrés créés par les enseignes sont de moins en moins rentables.

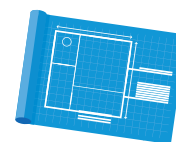
Entre 2015 et 2018, la surface commerciale des hypermarchés a augmenté de 6,3% alors que le rendement au m² reculait de 5,5% au cours de la même période.

> Une moindre attractivité des hypermarchés

Évolution de la fréquentation des hypermarchés entre janvier et novembre 2018



Source : Nielsen.



4 150m²

Taille moyenne des hypermarchés créés depuis 2015 en France

5 251m²

Taille moyenne des hypermarchés en France en 2018

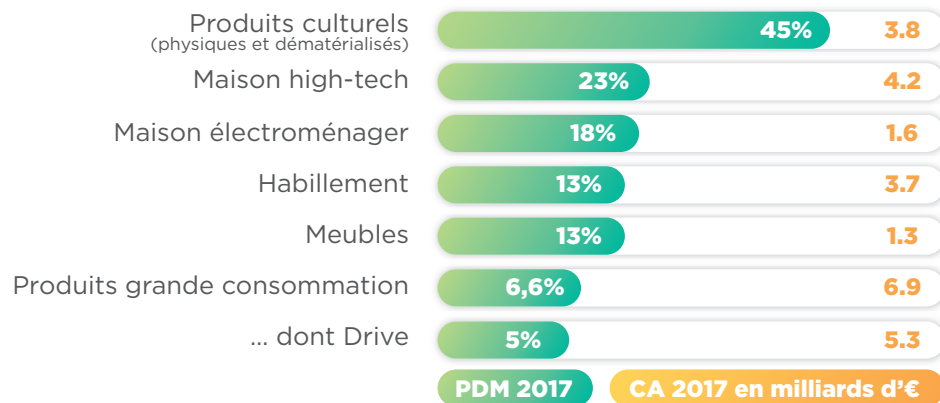
La fréquentation des hypermarchés est en baisse. Ce recul est plus marqué pour les grands hypermarchés : -2,6% en 2018 pour les plus de 11 000 m².

> Un poids croissant du e-commerce

Poids du e-commerce dans l'ensemble des ventes de détail en France



Parts de marché et chiffres d'affaires e-commerce par secteur (estimations)



Source : Fevad avec GfK, IFM, Ipea, Nielsen.

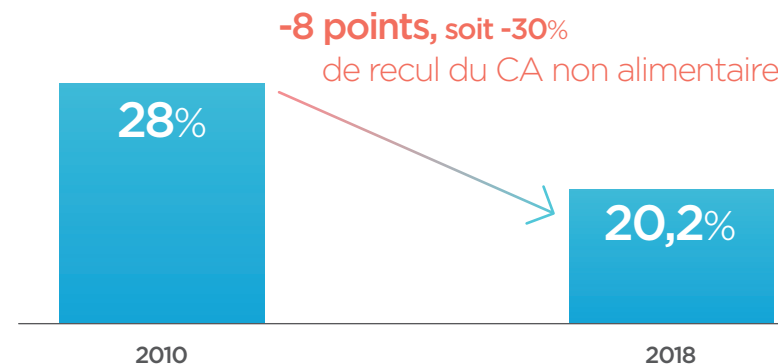
Le e-commerce en France continue de progresser sur des rythmes à deux chiffres. Entre 2010 et 2018, son chiffre d'affaires a triplé contre une hausse de 22% pour le commerce de détail dans son ensemble.

Le e-commerce représente désormais 9% du chiffre d'affaires du commerce de détail en France contre 7% en 2013.

Son poids varie toutefois selon les catégories : moins de 7% pour les PGC et 45% pour les produits culturels.

> Une forte diminution des ventes de produits non-alimentaires dans les grandes surfaces alimentaires

Part des ventes non alimentaires en hypermarchés



Source : Nielsen.

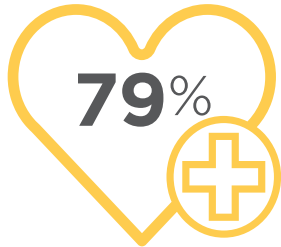
Les GMS sont confrontées à un recul structurel de leurs ventes de produits non alimentaires. L'essor des enseignes spécialisées, puis le boom du commerce en ligne ont directement contribué à ce déclin.

Les hypermarchés ne réalisent plus que 20% de leur chiffre d'affaires dans le non alimentaire.

Le recul a été particulièrement marqué sur le segment « loisirs », poste qui intègre notamment les articles de sport (-35%). L'équipement de la maison a également souffert : recul de plus de 1 milliard d'euros des ventes entre 2010 et 2018.

Un bouleversement progressif de la consommation alimentaire

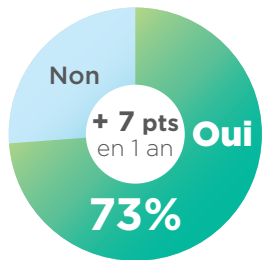
> Une très forte montée en puissance des préoccupations liées à la santé



des Français estiment qu'il y a des risques que les produits alimentaires qu'ils consomment nuisent à leur santé.

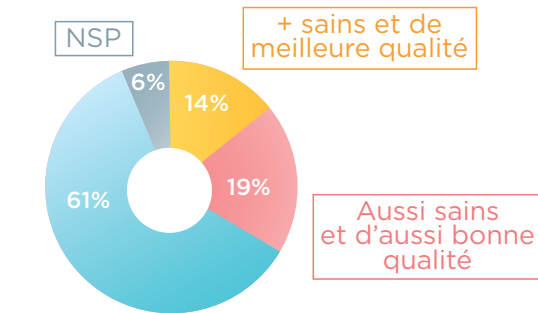
Source : Food 360 - TNS Sofres - 2016.

> Êtes-vous inquiet de la sécurité alimentaire ?



Source : Kantar Worldpanel 2018.

> Diriez-vous que les produits agricoles français sont... (par rapport à il y a 40 ans)



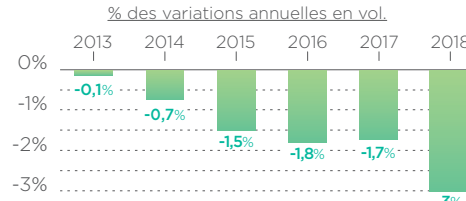
Moins sains et de moins bonne qualité

Source : Ipsos 2018.

Les Français sont inquiets des répercussions de ce qu'ils mangent sur leur santé. Le secteur de l'alimentation connaît ainsi une période de profonds bouleversements marquée par une appétence croissante des consommateurs pour la qualité, la traçabilité, l'origine régionale et locale.

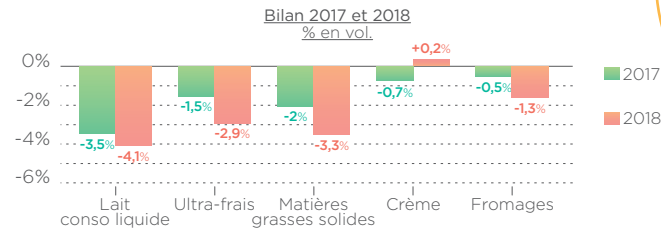
> Une baisse paradoxale de la consommation de produits frais

Achats des ménages en viande



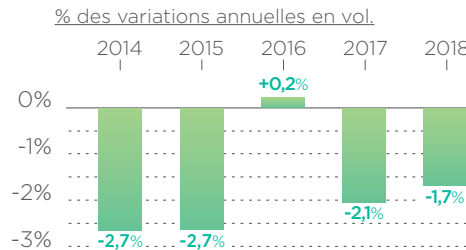
Source : Kantar.

Achats des ménages en produits laitiers



Source : Kantar.

Achats des ménages en poisson frais



Source : Kantar.

L'intérêt des consommateurs français pour le « naturel », le « sans », n'empêche pas l'augmentation de la part des produits transformés dans les dépenses alimentaires. La recherche de praticité, de rapidité, le fractionnement des repas et la montée en puissance de la restauration hors domicile constituent d'autres tendances de fond. Cette évolution se traduit par une baisse régulière de la consommation des produits agricoles bruts ou issus de la première transformation.

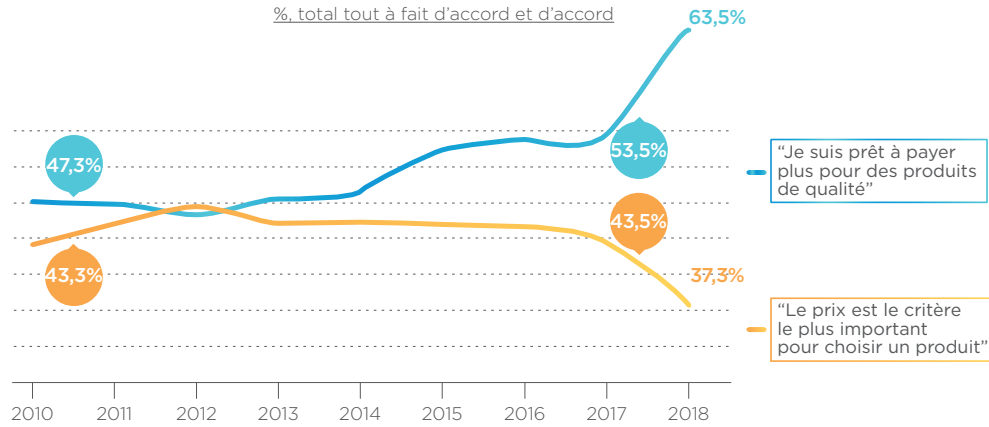
Les aliments issus des industries agro-alimentaires représentent **75%** de la consommation des ménages en valeur. Cette part a augmenté de **6 points** depuis le début des années 1990.

Source : INSEE.

> Une demande de produits de qualité qui entraîne une hausse du panier moyen

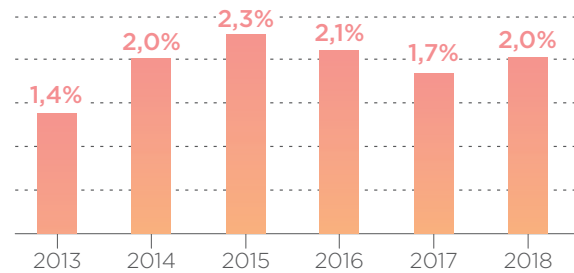
Prix vs qualité : les consommateurs optent pour davantage de qualité

% total tout à fait d'accord et d'accord



Source : Kantar.

Effet valorisation sur le marché des PGC (%)



Source : Nielsen.

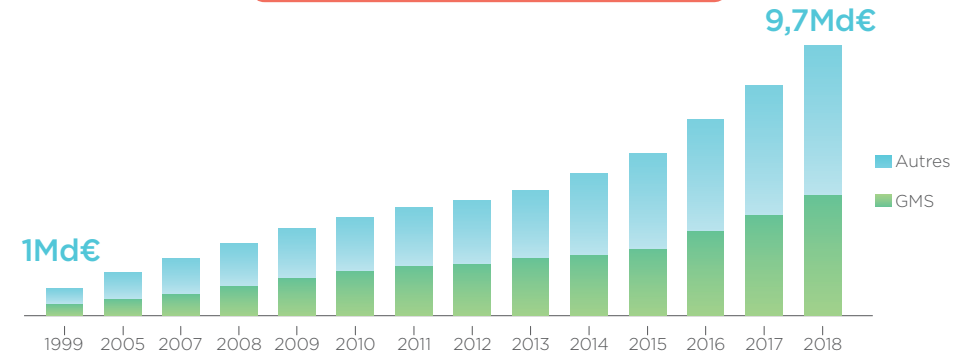
Si l'on se base sur un marché des PGC-FLS de l'ordre de 100 Md€ en 2013, l'effet valorisation (+10,5 Md€) a largement compensé l'effet "guerre des prix" (-5,4 Md€) entre 2013 et 2018. Le marché des PGC a, au final, gagné 5Md€ sur la période.

Les attentes des Français en termes de qualité et de valorisation se matérialisent dans leurs actes de consommation : depuis le début des années 2010, la tendance au « moins mais mieux » s'est progressivement installée dans leurs achats. Une partie des consommateurs est ainsi prête à payer plus, pour plus de qualité, quitte à acheter moins.

Cette valorisation de la consommation a plus que compensé les effets de la baisse des prix. Elle permet de créer de la valeur pour tous les acteurs de la chaîne.

> Une explosion du marché du bio

Le marché des produits biologiques



Source : Agence bio.

Depuis 2018, les ventes de bio en GMS ont progressé de 21,7% en valeur (vs +1,6% pour l'ensemble du marché des PGC). Le bio représente 4,3% des ventes de PGC-FLS mais a contribué à hauteur de 49,1% à la croissance du marché en 2018.

La croissance en valeur 2008-2018 du marché des produits biologiques vs l'ensemble des produits alimentaires



Source : Agence bio, INSEE.

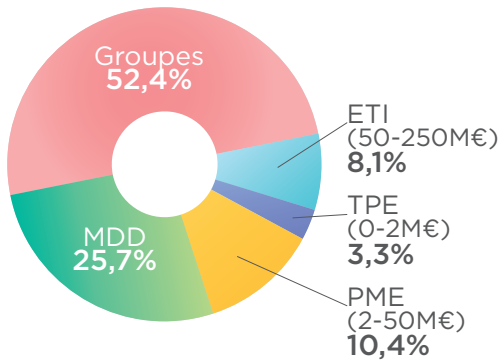
Avec près de 10 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2018, le marché du bio continue de se développer.

Les GMS sont des acteurs majeurs de ce développement et représentent près de la moitié des ventes en valeur. 79% des consommateurs achètent principalement des produits bio en GMS.

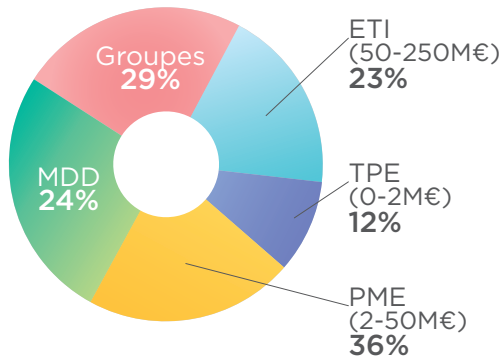
> Une forte demande de produits fabriqués par les PME

Les marques des PME-TPE-ETI représentent 22% du chiffre d'affaires des enseignes, mais contribuent à plus de la moitié de la croissance

Part du chiffre d'affaires



Contribution à la croissance des ventes en GMS en 2018



Source : Nielsen 2018.

Le rôle des TPE-PME-ETI s'est amplifié. Les petites entreprises ont représenté l'essentiel de la contribution à la croissance des ventes des GMS depuis 2015. Les TPE, ETI et PME sont des fournisseurs majeurs, elles expliquent 51% de la croissance en 2018 en GMS. Pour les seuls hypers et supermarchés, leur contribution monte à 88%.

> Un changement profond des modes de consommation

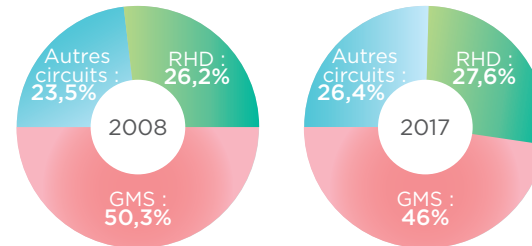
Si le contenu de leur assiette évolue, les consommateurs modifient aussi la manière dont ils font leurs courses et ils tendent à prendre davantage de repas hors domicile.

Les consommateurs zappent : ils fréquentent plus de circuits pour leurs courses alimentaires : près de 8 en 2018 contre 7,1 en 2008.

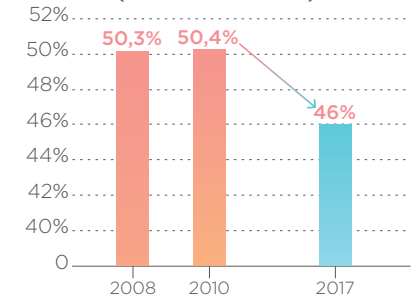
Nombre d'enseignes alimentaires fréquentées



La consommation alimentaire hors domicile se développe de plus en plus : la part de marché des hypers et supers est désormais inférieure à 50%.



Part de marché des hypermarchés, supermarchés et SDPM dans les dépenses alimentaires totales des Français (à domicile + RHD)



Traitement FCD via données INSEE.

Les millenials (25-35 ans) illustrent ce bouleversement des habitudes de consommation : la moitié des déjeuners sont pris à l'extérieur du domicile et près du tiers des dîners.

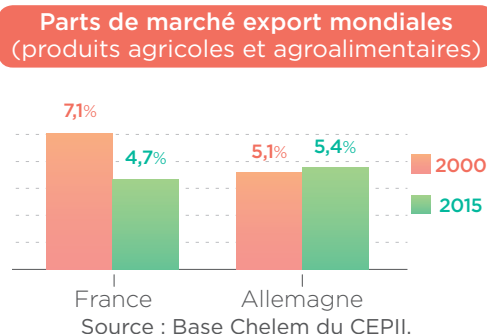


Source : French Food Capital.

Une rupture de compétitivité de l'agriculture et de l'agroalimentaire français

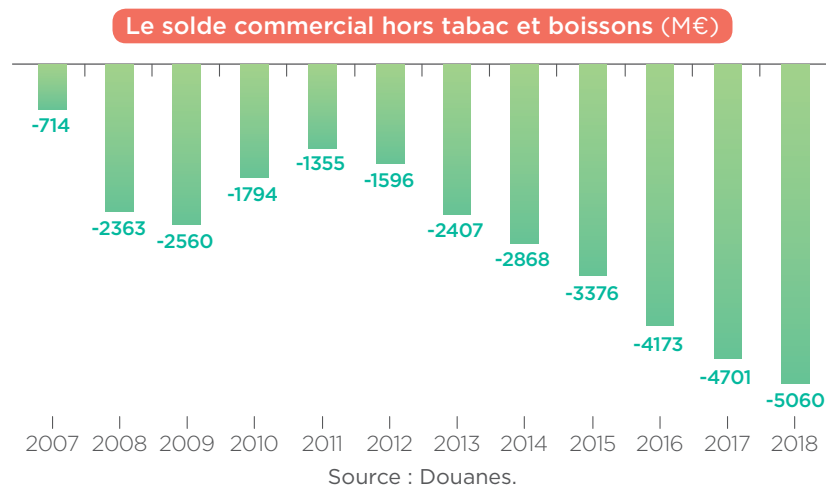
> Un recul prononcé des parts de marché à l'export depuis 15 ans

La part de marché mondiale de la France dans les exportations a baissé de 2,4 points entre 2000 et 2015 (à 4,7%) vs une hausse pour l'Allemagne (+0,3 point à 5,4%).



Hors boissons, le solde commercial des produits agroalimentaires est structurellement déficitaire.

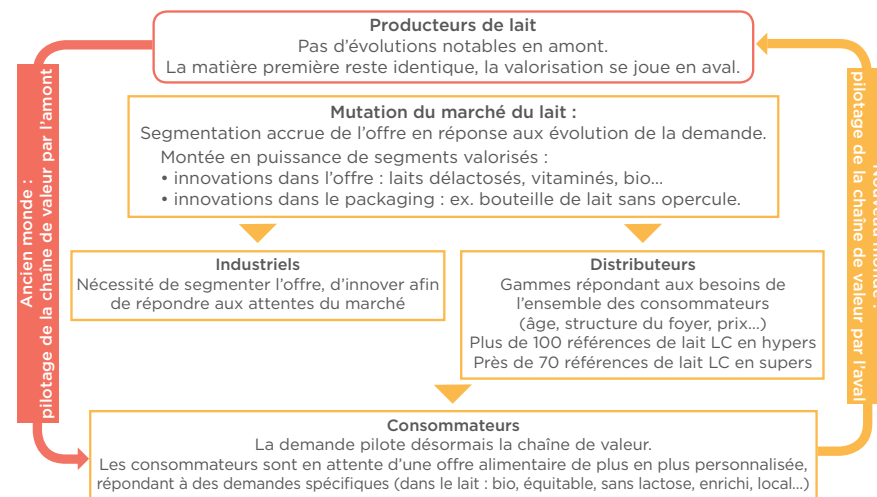
Le déficit a atteint un niveau record en 2018.



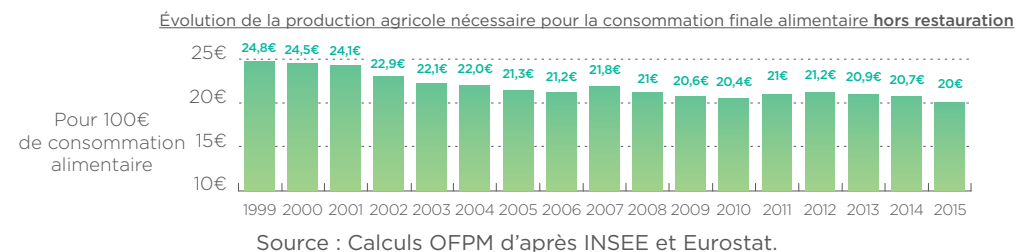
La France connaît un recul prononcé de ses parts de marché à l'export dans le secteur agricole et agroalimentaire depuis 15 ans. Ses principaux concurrents européens ont mieux résisté, en particulier l'Allemagne. Ce recul résulte surtout d'un déficit de compétitivité et dans une moindre mesure d'un positionnement moins favorable sur les marchés porteurs.

> Une inadaptation croissante de l'offre à la demande

La demande des consommateurs tend à se segmenter de plus en plus, comme le montre l'exemple du lait où la part des « laits spécifiques » représente désormais plus d'un tiers du marché en valeur. Cette transformation croissante des matières premières agricoles se traduit par une diminution de la part de la valeur ajoutée agricole dans les produits industriels alimentaires.



La production agricole (pêche et aquaculture incluse) nécessaire est passée de 24,8€ pour 100€ de consommation finale alimentaire (hors restauration, ici) en 1999 à 20,0€ pour 100€ en 2015.



La chaîne agroalimentaire a longtemps été caractérisée par la prédominance de l'offre, qui faisait l'objet d'une garantie de prix et de revenus (« de la fourche vers la fourchette »). Les réformes de la PAC, et le bouleversement des demandes des consommateurs, ont inversé le processus. La chaîne de valeur est désormais pilotée par le consommateur (« de la fourchette à la fourche »).

> La GMS dynamise l'exportation de ses fournisseurs

L'accès aux marchés internationaux est simplifié pour les fournisseurs des enseignes alimentaires : ils bénéficient à la fois d'informations qualitatives, relatives par exemple aux normes en vigueur, et de débouchés dans les pays d'implantation des enseignes françaises.

Bénéfices indirects pour les fournisseurs : accès aux informations concernant les normes en vigueur dans le pays, habitudes de consommation, réduction des coûts logistiques...

Les groupes français sont bien représentés dans les **pays émergents** où la demande est forte : 45% de leurs ventes à l'étranger sont réalisées dans des pays émergents : **Brésil, Chine, Russie.**

L'implantation de la grande distribution à l'étranger entraîne un **surcroît d'exportations des produits agroalimentaires** de l'ordre de 10% soit près de 1,9 milliard d'€.

Source : La Lettre du CEPII, n°327.

Les travaux du CEPII ont prouvé que l'internationalisation de la grande distribution française dynamise les exportations de ses fournisseurs. C'est le cas en particulier pour les fournisseurs certifiés IFS (International Featured Standard), référentiel reconnu internationalement développé par les enseignes, qui constitue un programme d'évaluation standardisé et mutualisé de la sécurité des produits.

3

LES CONSÉQUENCES DE CES RUPTURES MULTIPLES

La concurrence accrue entre les enseignes alimentaires, induite par les ruptures majeures impactant la filière, s'est traduite par une guerre des prix et des promotions. Elle a été favorisée par un contexte de croissance quasi-nulle des volumes de consommation. Néanmoins, le secteur a pu s'appuyer sur de solides fondamentaux, en particulier la résilience des dépenses alimentaires.

Une concurrence accrue

> La guerre des prix sur les grandes marques nationales

Les informations jugées les plus importantes

Ce qui intéresse le plus

Le prix **62%**

La provenance, l'origine géographique **58%**

La consommation du produit (liste d'ingrédients) **56%**

La qualité gustative du produit **43%**

La composition nutritionnelle (quantité de matières grasses, calories, protéines, etc.) **43%**

Ce qui intéresse le moins

25% Le respect du **bien-être animal**

19% L'**impact environnemental** de ce produit

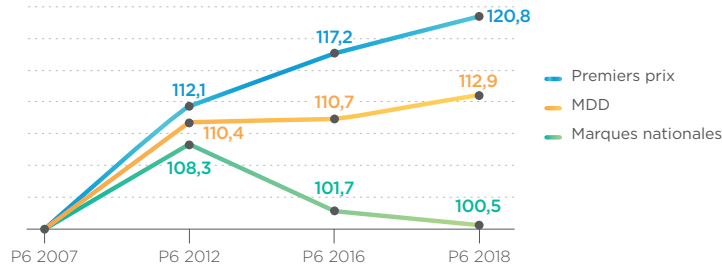
17% La **marque**

14% La présence d'**allergènes**

La qualité devient un critère majeur. Néanmoins, la sensibilité des consommateurs au pouvoir d'achat fait que le prix demeure le critère dominant.

Source : OpinionWay pour FoodCamp, 2018.

L'évolution des prix par types de marques depuis 2007 Total Hypermarchés + Supermarchés

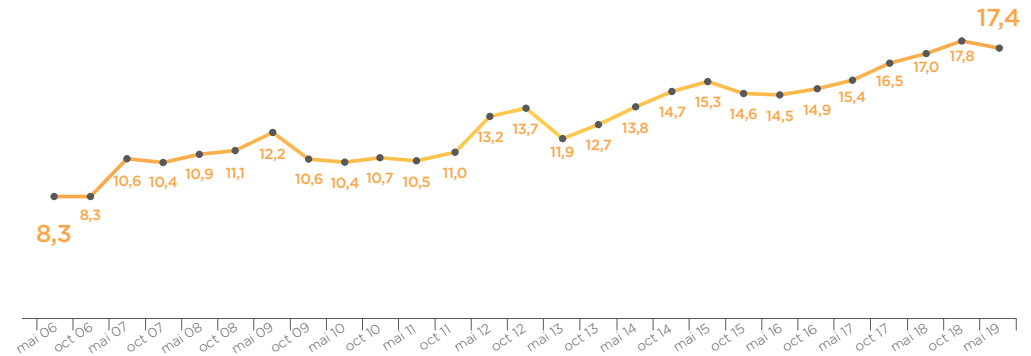


Source : IRI.

La guerre des prix a particulièrement touché les marques nationales au cours des 6 dernières années. Leurs prix ont baissé de plus de 7% entre 2012 et 2018.

> Des écarts croissants de prix entre enseignes

Corridor de prix* - Historique depuis 2006 Total Infoscan Census® alimentaire + petit bazar (en %)

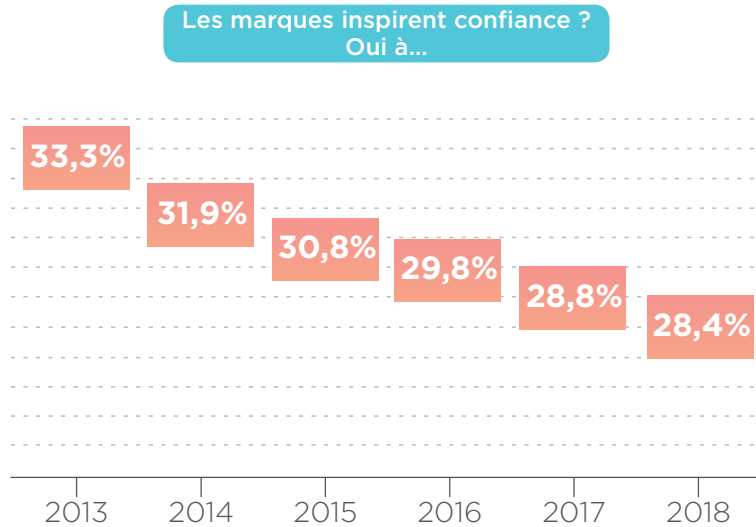


*Écart calculé sur les indices marques nationales de la demande vs hypermarchés + supermarchés, entre les deux enseignes les plus chères et les deux enseignes les moins chères (sur base d'une liste fermée de 12 enseignes).

Source : IRI.

Contrairement aux idées reçues, l'écart de prix entre les enseignes les plus chères et les moins chères n'a cessé de se creuser au cours des 10 dernières années. Il a atteint un niveau record en début d'année 2019, ce qui reflète bien le niveau élevé de concurrence en France.

> Une défiance progressive des consommateurs vis-à-vis des grandes marques

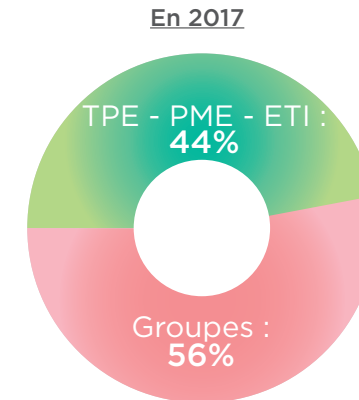
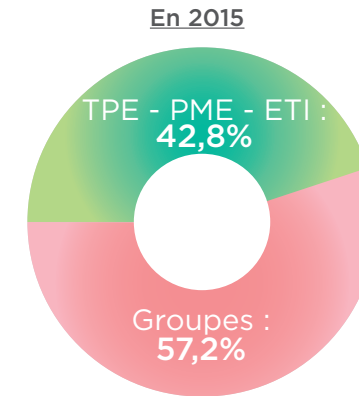


Source : Kantar Worldpanel.

La guerre des prix s'est accompagnée d'une montée de la défiance des consommateurs vis-à-vis des grandes marques, et en parallèle d'une perte de parts de marché de celles-ci.

> Des pertes de parts de marché pour les grands industriels

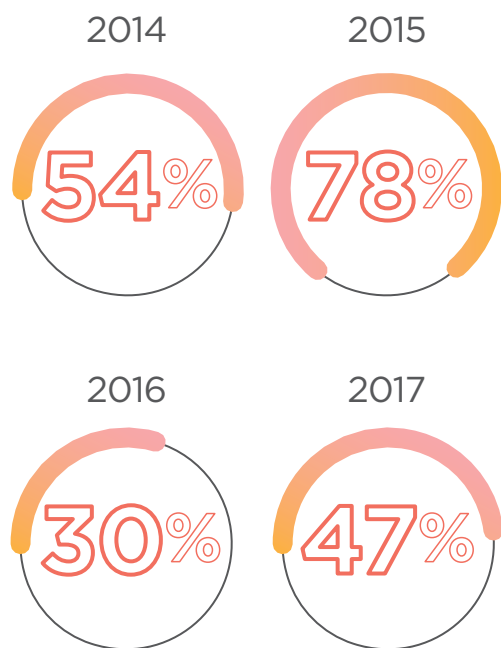
Répartition des parts de marché des fournisseurs des GMS



Source : Nielsen.

Le recul des parts de marché des grandes marques industrielles a bénéficié aux produits sous marque PME grâce à leur capacité d'innovation (local, bio, « sans »...)

> D'où une guerre des promotions lancée par les grandes marques jusqu'à la mise en œuvre de la loi EGALIM



Contribution des ventes sous promotion à la croissance en valeur - HM + SM

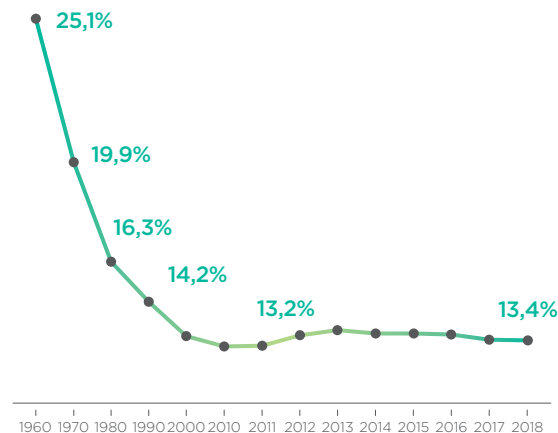
Source : Nielsen.

Le mouvement de défiance envers les grandes marques et de montée en puissance des PME dans les assortiments des GMS s'est accompagné d'une guerre des promotions sur les grandes marques. Les ventes sous promotions ont largement contribué à la croissance des ventes des PGC-FLS entre 2014 et 2017.

Le commerce alimentaire résiste dans un environnement de plus en plus chahuté

> La consommation alimentaire est résiliente

Le poids des dépenses alimentaires dans la consommation des ménages
Part en % en valeur



Source : INSEE. Estimation 2018 - FCD.

Dépenses moyennes en alimentation et boissons non alcoolisées par mois par ménage

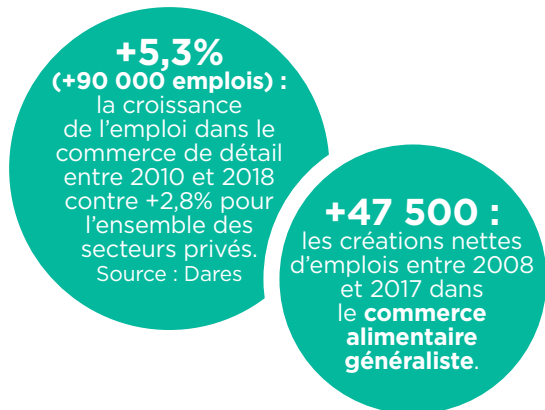
| | Dépenses par ménage | Taille des ménages |
|--|---------------------|--------------------|
| | 456€ | 2,2 |
| | 436€ | 2,3 |
| | 343€ | 2,5 |
| | <300€ | 2,0 |
| | 293€ | 2,3 |

Source : INSEE, ONS, Destatis, ...

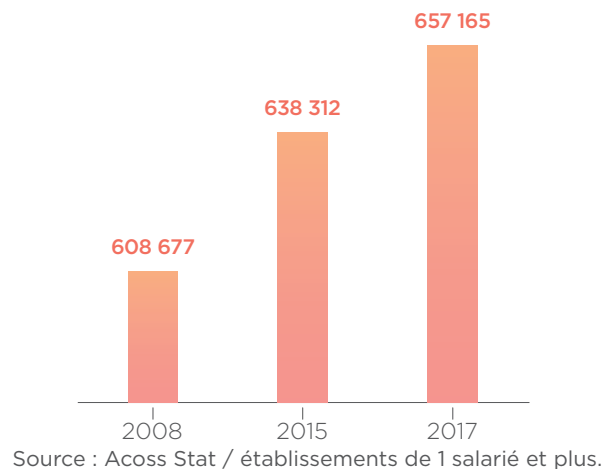
Depuis le début des années 2010, la part de l'alimentaire dans les dépenses de consommation se stabilise, en partie en raison de la baisse de certains prix et de l'effet de la valorisation (montée en gamme).

Les Français ont, par ailleurs, un budget alimentaire structurellement supérieur à celui de leurs voisins européens. 58% des Français font toutefois leurs achats en comptant à 10 € près. Et près d'un sur huit calcule même à l'euro près.

> L'emploi s'est développé jusqu'à une période récente



Le nombre de salariés dans le commerce alimentaire généraliste
Unité : nombre de salariés

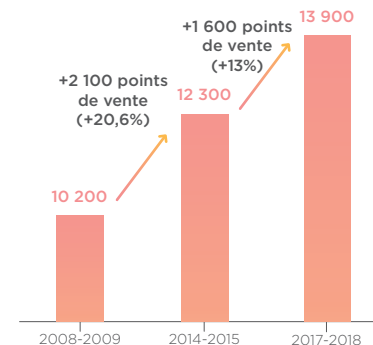


En dépit de pressions concurrentielles exacerbées et d'un tassement de la croissance de la demande, l'emploi dans le commerce a progressé au cours des 10 dernières années.

La croissance des créations a été plus forte que celle observée dans l'ensemble des secteurs privés en France. Le commerce est souvent le premier employeur privé sur les territoires.

> Le commerce de proximité connaît un essor important

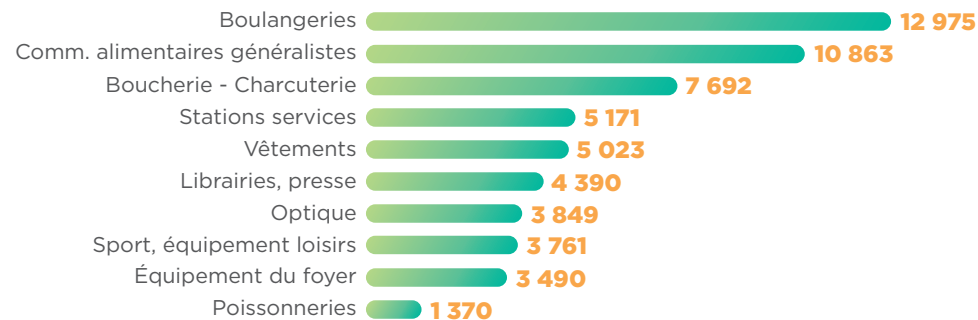
Les points de vente de proximité des enseignes de la grande distribution alimentaire



Source : enseignes.

L'implantation des commerces dans les communes

10 863 communes en France comptent au moins un commerce alimentaire généraliste



Source : INSEE, base permanente des équipements. (2017)

Le commerce de proximité continue de progresser, en réponse aux attentes des consommateurs et à l'évolution de la démographie française (vieillesse de la population, réduction de la taille des ménages, urbanisation croissante).

Les enseignes de magasins de proximité développées par les acteurs de la grande distribution alimentaire ont renforcé leur maillage territorial au cours de la période 2014-2015 / 2017-2018 (+ 1 600 magasins).

Outre l'accroissement du nombre de points de vente, les groupes ont multiplié les créations de nouveaux concepts depuis quelques années.

Réalité des rapports de force entre industriels et distributeurs

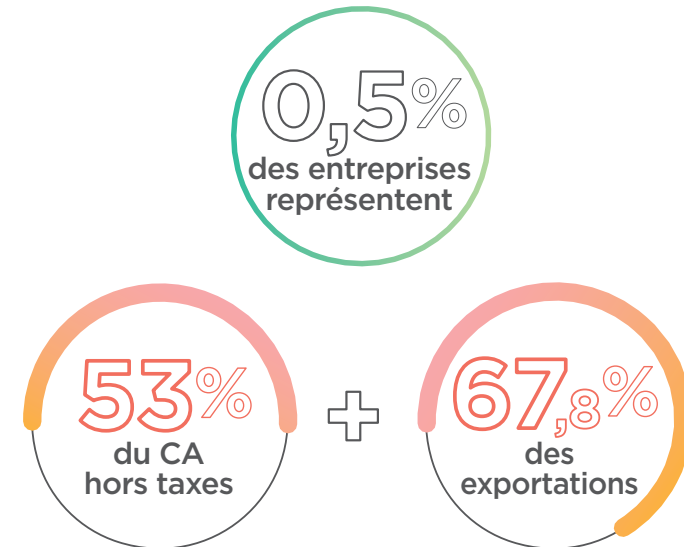
> Une très forte concentration industrielle dans l'agroalimentaire

4

DES NÉGOCIATIONS COMMERCIALES LOIN DES FANTASMES

Contrairement aux idées reçues le niveau de concentration est particulièrement élevé dans l'industrie agroalimentaire. Cette concentration se matérialise par l'extrême domination des marques des multinationales sur les marchés des produits de grande consommation.

Concentration dans les IAA



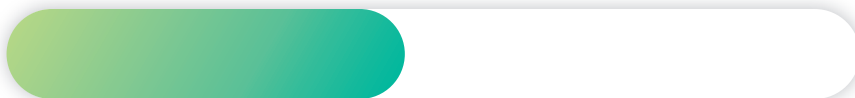
Source : French Food Capital.

Plus de 13 000 entreprises dans les IAA... mais un niveau élevé de concentration du capital. Une part infime des entreprises est à l'origine de plus de la moitié du chiffre d'affaires sectoriel et de près de 68% des exportations.

> La domination massive d'un ou deux industriels dans la plupart des catégories de produits de grande consommation

Poids de la première marque et des deux premières marques nationales dans les 90 catégories de produits les plus importantes

MN n°1 : 40,5%



MN n°1 + n°2 : 61,3%



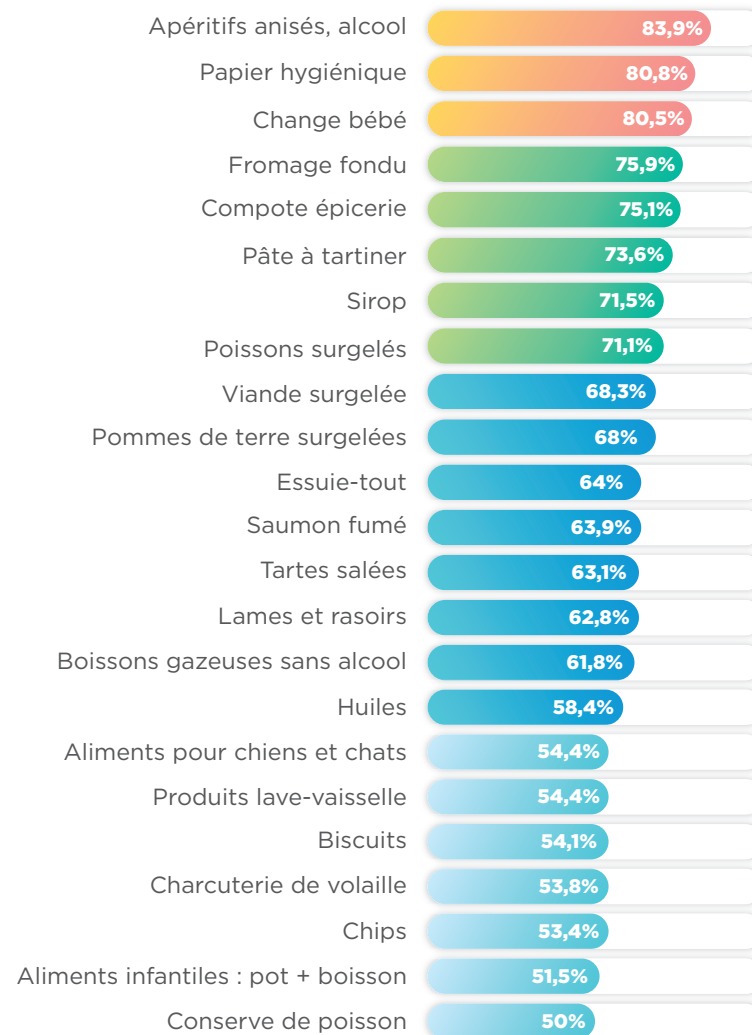
Source : Nielsen, CAM février 2019 (top 90 = 64,4 Md€ de chiffres d'affaires, hors MDD)

Le fort degré de concentration des IAA se traduit par des parts de marché structurellement élevées pour les marques nationales sur de nombreux segments de PGC.

La domination des multinationales (hors produits commercialisés sous MDD) est incontestable : sur l'ensemble du top 90 des marchés des PGC-FLS, la marque nationale leader concentre 40,5% du chiffre d'affaires global et le poids des deux premières marques nationales est quant à lui supérieur à 61%.

Sur 23 des grands segments de marché des PGC-FLS, le poids de la seule marque leader est même supérieur à 50%.
On est loin du cliché des milliers d'entreprises industrielles face à quelques centrales d'achat.

Le poids de la marque nationale leader sur les marchés des PGC (marché des marques nationales hors MDD) (CAM à fin février 2019)



Le chiffre d'affaires de ces 23 marchés représente 14 milliards d'euros.
Source : Nielsen, CAM février 2019.

> Une part importante de l'activité des industriels agroalimentaires réalisée à l'exportation

Part des exportations en % du chiffre d'affaires



Source : INSEE, Esane 2016.

Il convient de relativiser le poids de la grande distribution en France dans l'activité des industries agroalimentaires. Une part importante de leur chiffre d'affaires est réalisée sur les marchés d'exportation : près de 20%.

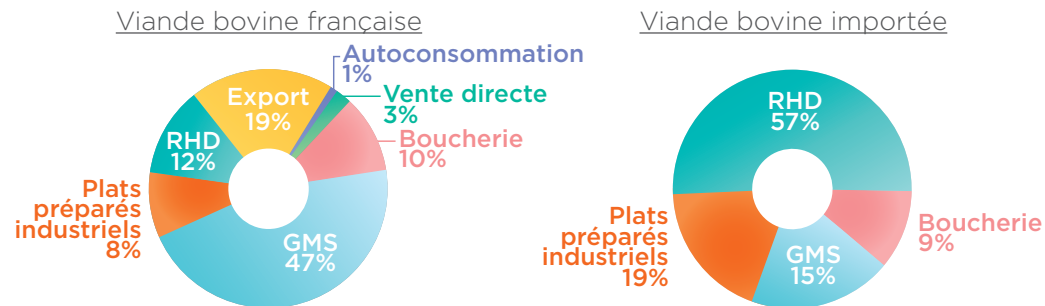
Cette part est très variable selon les secteurs d'activité. Elle est relativement faible dans l'industrie de la viande et très élevée dans le secteur des boissons alcoolisées.

Dans l'industrie des produits laitiers, les exportations représentent près du quart du chiffre d'affaires des industriels. Cette part atteint même 43% pour la fabrication « d'autres produits laitiers » (qui inclut les poudres de lait).

> Un poids parfois minoritaire des GMS dans les marchés industriels

Débouchés des producteurs français de viande bovine : la GMS représente 47% des volumes

Débouchés de la viande bovine importée : la restauration est le premier débouché (57% des volumes) devant les industriels (19%)

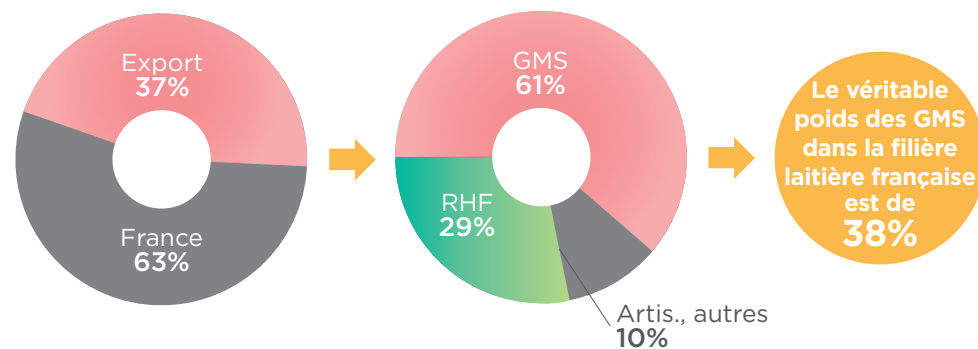


Source : GEB-Institut de l'élevage - Où va le bœuf ? Edition 2019.

Dans la filière viande bovine, la GMS représente moins de la moitié des débouchés des producteurs français. Concernant la viande bovine importée en France, le premier acheteur est la restauration hors domicile, à hauteur de 57%.

Débouché des exploitants dans la filière laitière (volumes)

Débouchés des transformateurs dans la filière laitière en France

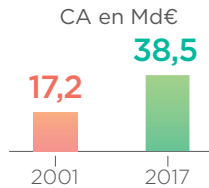


Source : CNIEL 2017.

Dans la filière laitière française, 37% de la production est exportée. Par ailleurs, le poids de la RHD est élevé : près de 30% des débouchés. Dès lors, le poids de la GMS n'est que de 38%.

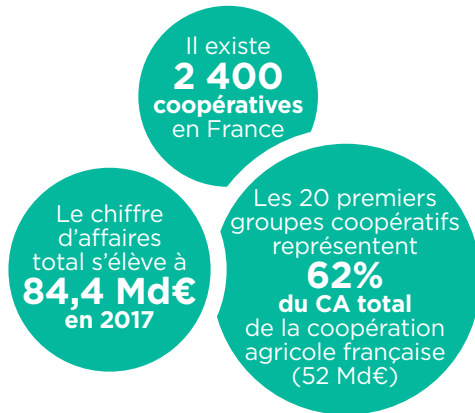
> Le poids croissant des très grandes coopératives

Le chiffre d'affaires du top 10 des groupes coopératifs a plus que doublé entre 2001 et 2017.



Source : données Coop de France.

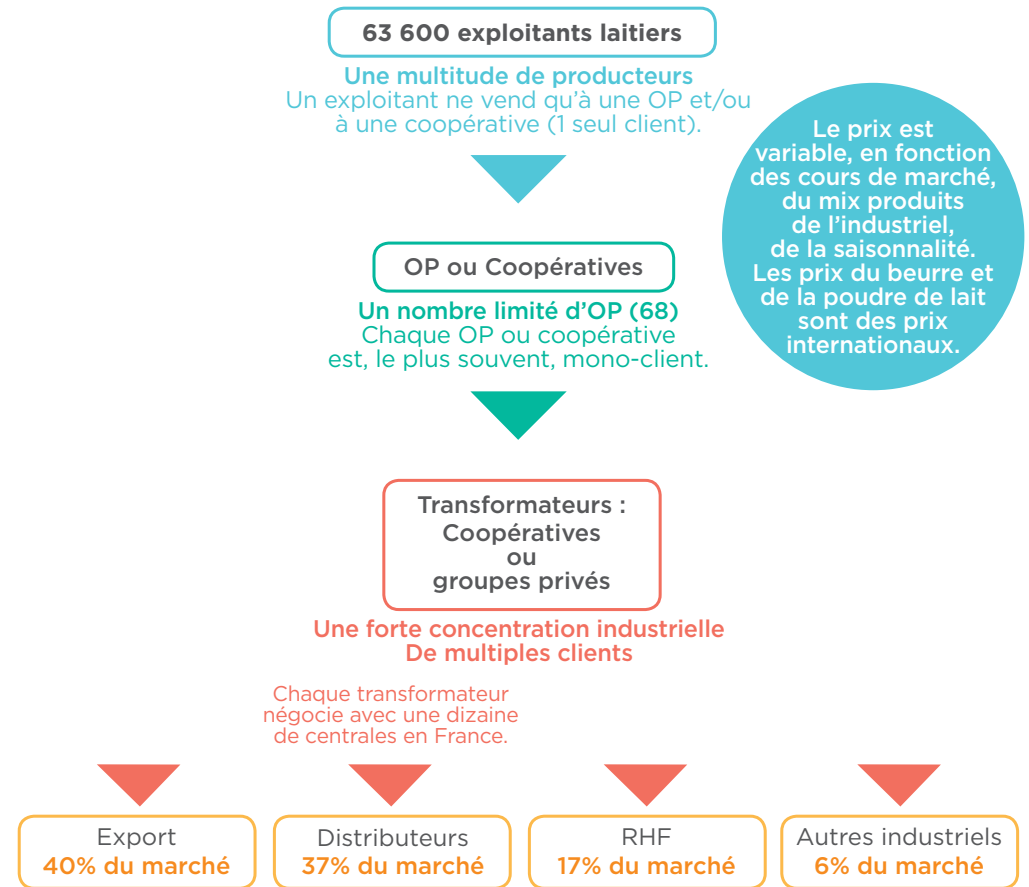
Le top 5 des groupes coopératifs français : un chiffre d'affaires consolidé moyen par opérateur supérieur à 5 milliards d'euros.



Source : données Coop de France.

La concentration des IAA est illustrée par les multiples mouvements de rapprochement entre les coopératives. L'image d'Épinal de la petite coopérative agricole proche de ses adhérents est ainsi révolue, d'où les interrogations en cours chez de nombreux agriculteurs sur l'évolution du modèle.

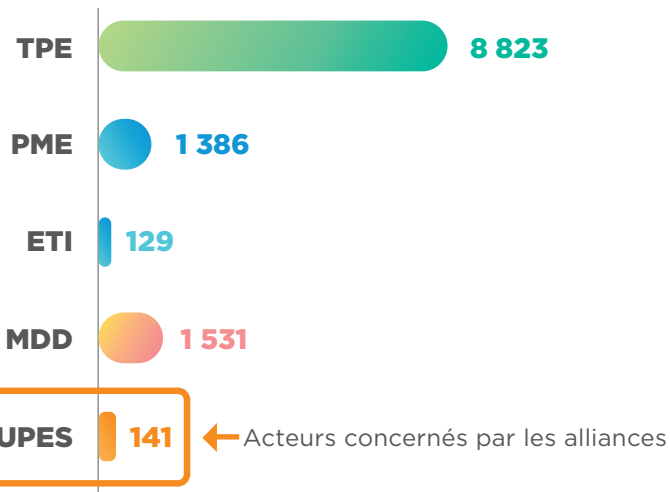
> Un exemple caractéristique : le marché du lait



Source : CNIEL - 2017

> Les alliances à l'achat dans la distribution concernent essentiellement les très grands industriels

Les fournisseurs des GMS : plus de 12 000 fournisseurs en PGC - FLS



Source : Nielsen - 2017

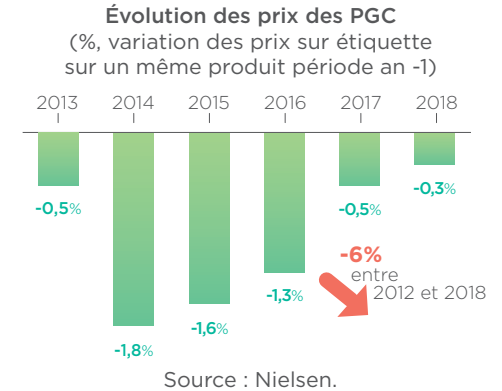
Les nouvelles alliances à l'achat n'interviennent pas dans les négociations avec les ETI-PME-TPE sur leurs marques. Leur champ d'intervention concerne essentiellement les grandes marques nationales, soit seulement 141 fournisseurs (dont 61 français et 80 étrangers). Les initiateurs de ces alliances ont également pour ambition de développer ensemble des filières agricoles.

Marges, prix : réalité de la situation

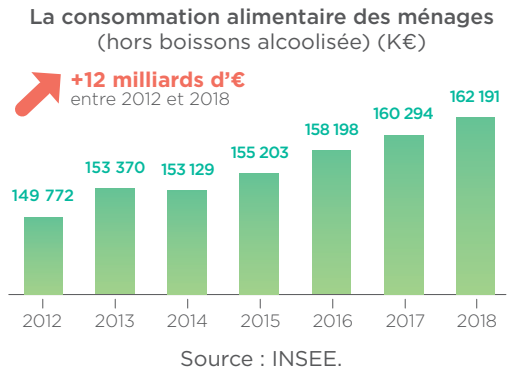
> Pas de destruction de valeur sur le marché des PGC
Un grand gagnant : le consommateur

Le consommateur est sorti grand gagnant de la période « guerre des prix ».

La baisse des prix de 6% entre 2012 et 2018 a directement bénéficié au pouvoir d'achat des consommateurs, qui ont orienté leurs dépenses vers des produits plus qualitatifs.



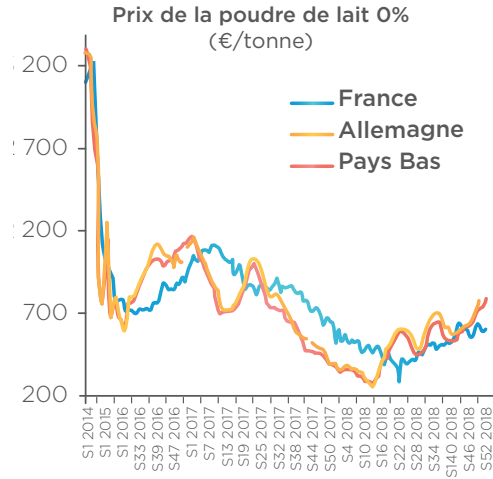
On ne peut parler de destruction de valeur sur le marché des PGC dès lors que la consommation a continué de progresser depuis 2012. Elle a augmenté de 12 milliards d'euros entre 2012 et 2018.



L'accroissement de la pression concurrentielle, le développement de la promotion, et les baisses de prix régulières entre 2012 et 2018 sur les PGC ont avant tout profité au consommateur final. Cela a directement contribué au maintien du pouvoir d'achat des Français au cours de ces années.

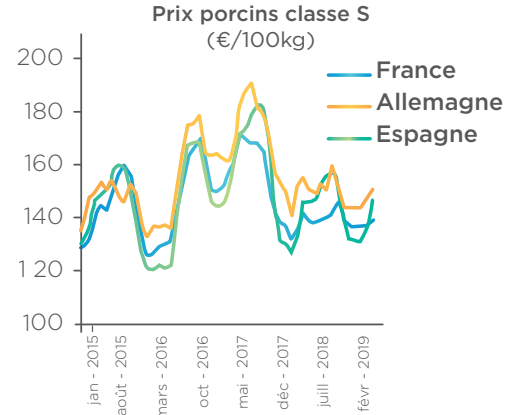
> Des prix de marché identiques à ceux de nos concurrents

Les évolutions des prix sont désormais relativement bien synchronisées dans les différents pays producteurs. Les cours sont mondiaux pour certaines catégories de produits comme la poudre de lait.



Source : FranceAgrimer.

Du côté des prix de la viande, on observe aussi une forme de convergence dans les évolutions des cours. L'exemple des cours des porcs est révélateur de ces tendances : l'appel d'air des importations chinoises de porc début 2019, conséquence directe de l'épidémie de fièvre porcine africaine qui s'étend en Asie et pousse les paysans à abattre leur cheptel, se traduit par une forte hausse des cours des porcins partout dans le monde.

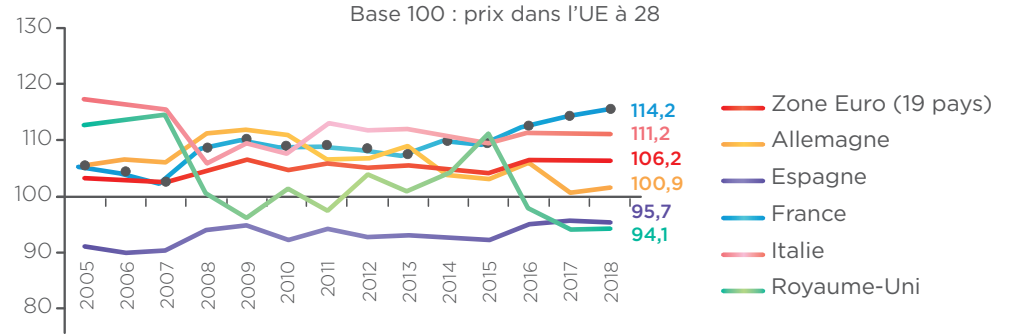


Source : Agreste.

Contrairement aux idées reçues, la GMS française n'a pas le pouvoir d'influer sur le cours des matières premières internationales. Ces derniers évoluent selon les fluctuations sur les marchés internationaux.

> Le niveau des prix à la consommation en France est supérieur au niveau observé en moyenne en Europe

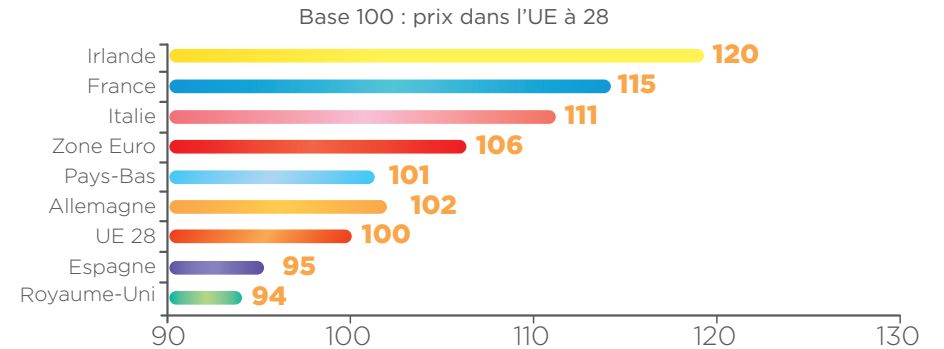
Niveau relatif des prix à la consommation des produits alimentaires* en Europe



*Produits alimentaires et boissons sans alcool - niveaux exprimés en parité de pouvoir d'achat. Les parités de pouvoir d'achat (PPA) permettent de comparer le coût, en unités monétaires, de la même quantité de biens et de services dans différents pays. La conversion, via les PPA, des dépenses exprimées en monnaies nationales en une monnaie commune artificielle, le standard de pouvoir d'achat (SPA).

Source : Eurostat.

Niveau des prix en Europe : produits alimentaires et boissons non alcoolisées en 2018



Source : Eurostat.

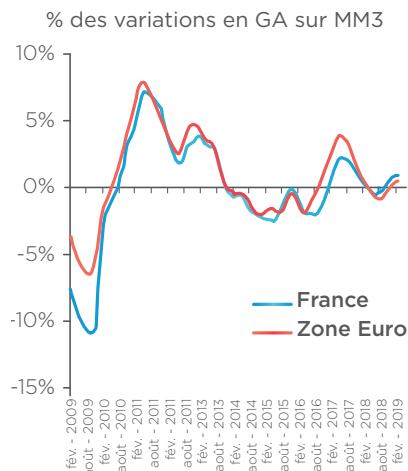
Le niveau moyen des prix à la consommation en France dépasse le niveau moyen en Europe (au sein de l'UE à 28, comme au sein de la zone euro). Ce niveau est de 114,9 en France pour les produits alimentaires, contre une moyenne de 106,4 dans la zone euro.

> Des prix de vente évoluant comme ceux de nos concurrents

Prix alimentaires à la production : France vs UE

Le rythme de progression des prix de vente industriels des IAA françaises et européennes (zone €) est similaire.

Les prix ont stagné en France en moyenne annuelle en 2018, et ils ont légèrement baissé de 0,3% dans la zone euro.

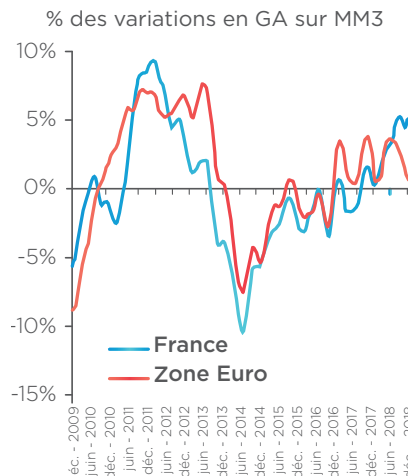


Source : Eurostat.

Prix alimentaires à la consommation : France vs UE

La tendance globale d'évolution des prix à la consommation des produits alimentaires en Europe est désormais relativement bien synchronisée au sein des différents pays européens. Depuis 2017, la tendance a ainsi été à l'accélération de la croissance des prix.

Les prix à la consommation des produits alimentaires ont progressé de 2% en France en 2018 et de 1,7% au sein de la zone Euro, soit un rythme proche.



Source : Eurostat.

Les prix alimentaires à la production comme les prix alimentaires à la consommation ont évolué de manière identique en France et dans la zone euro.

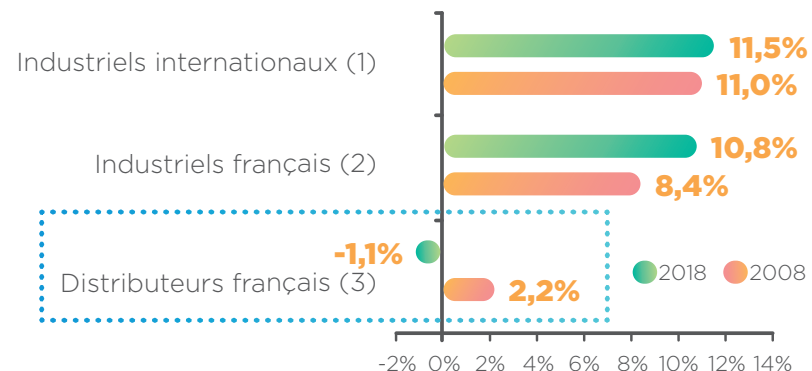
> Des résultats en hausse pour les grands industriels, et... en baisse pour les distributeurs

Taux de marge nette

Le taux de marge nette des industriels français et étrangers publiant des comptes consolidés est resté supérieur à 10% en 2018.

Le taux de marge nette des distributeurs s'est quant à lui de nouveau contracté : il s'est établi à -1,1% du chiffre d'affaires en 2018, un point bas historique.

(%), résultat net part du groupe / chiffre d'affaires (groupes)



(1) Mondelez, Procter, Coca-Cola, Heineken, General Mills, Unilever, Pepsico, Nestlé.
 (2) Seb, Remy Cointreau, Pernod Ricard, L'Oréal, Fleury Michon, Danone, Bonduelle Bel, Bongrain/Savencia.
 (3) Carrefour, Auchan, Casino.

Source : entreprises.

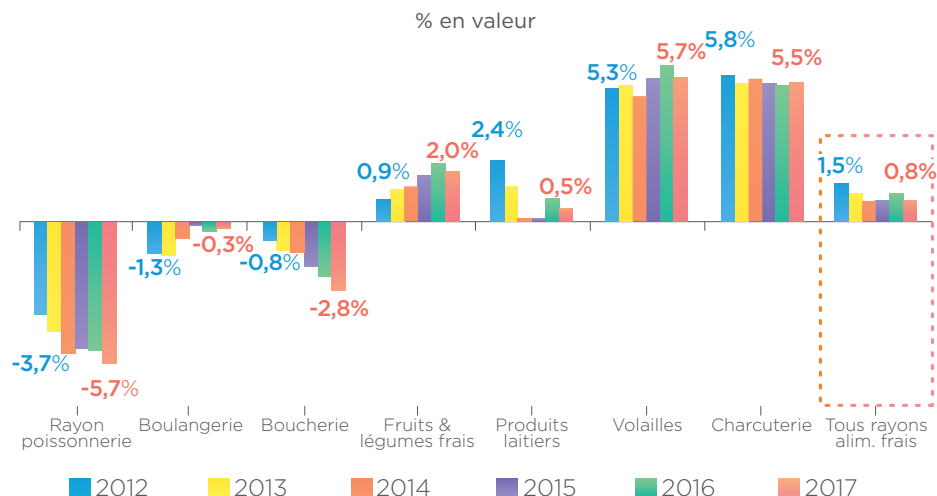
Les marges des distributeurs alimentaires sont structurellement faibles et sont en baisse régulière depuis 10 ans, contrairement à celle des grands fournisseurs industriels français et étrangers.

> La nécessité d'une transparence accrue des industriels

La marge nette après impôt sur les sociétés des distributeurs

Les marges nettes après IS des distributeurs calculées par l'Observatoire de la formation des prix et des marges se sont établies à 0,8% du chiffre d'affaires en 2017.

Les marges nettes de 3 rayons restent négatives : poissonnerie, boulangerie et boucherie.



Citation, Philippe Chalmin dans le rapport de l'OFPM de 2019 :

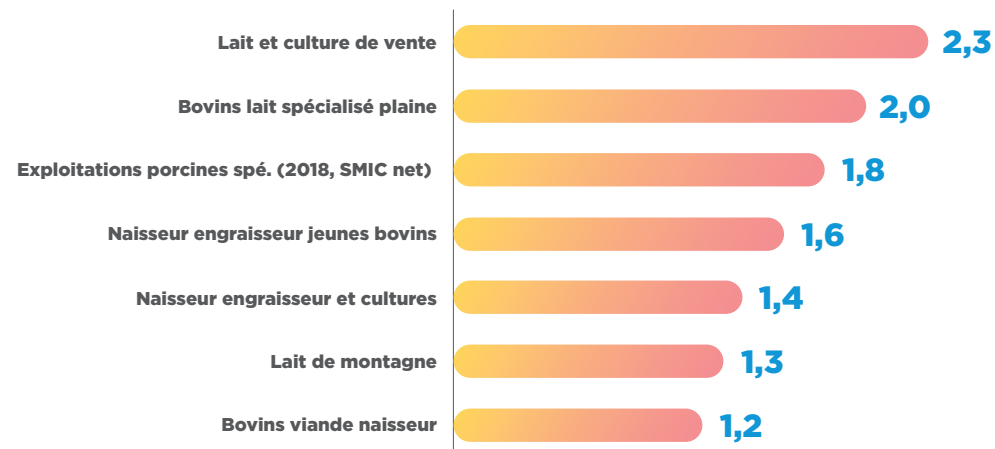
L'analyse des marges nettes des rayons de la grande distribution a été affinée pour présenter de manière différenciée les coûts de logistique et de transport internes. Par contre, l'un des objectifs évoqués en 2018 n'a pu être réalisé pleinement : il s'agit du travail sur les comptes de l'industrie laitière. [...] Mais, s'exprimant ici à titre personnel, le président de l'Observatoire ne peut que regretter les difficultés pour progresser en termes de transparence sur ce secteur, et ce sera à nouveau un point concret d'effort pour le rapport 2020.

Une transparence accrue devrait être exigée des industriels, qui refusent toujours de rendre publiques leurs marges nettes en France, contrairement aux distributeurs, dont les marges nettes réalisées sur les produits frais sont présentées chaque année dans le rapport de l'OFPM et ce depuis 8 ans. Sur les rayons frais traditionnels ces marges sont structurellement négatives.

> Une rémunération réelle mais insuffisante des agriculteurs

Rémunération du travail familial dans les exploitations agricoles

Unité : SMIC brut



Source : OFPM - 2017.

La couverture des coûts de production dans les exploitations agricoles reste précaire. Elle permet néanmoins, en moyenne, une rémunération du travail comprise selon les années et les catégories d'exploitation, entre 1 et 2 SMIC, et la rémunération du capital investi, d'après les travaux de l'Observatoire de la Formation des Prix et des Marges (OFPM).

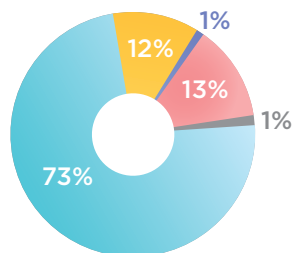
Réalité des relations avec les PME et le monde agricole

> Une évolution favorable aux PME

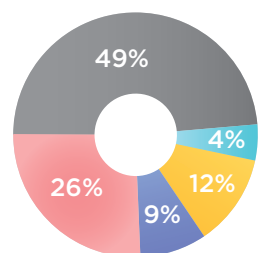
Les marques de TPE-PME-ETI : un vivier de différenciation pour les enseignes...

86% des fournisseurs et 25% des références pour 21% du CA en GMS.

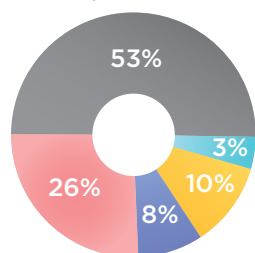
Part en nombre de fabricants



Part en nombre de refs moyen en GMS



Part en % de CA moyen par GMS

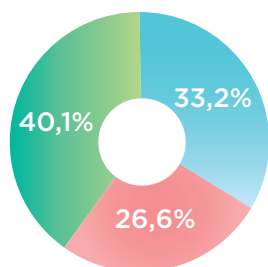


■ TPE ■ PME ■ ETI ■ MDD ■ GROUPES

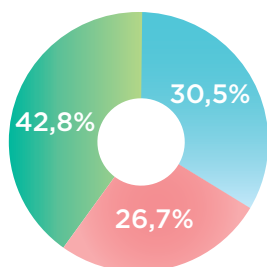
Source : Nielsen 2017.

Les PME françaises s'orientent de plus en plus vers le haut de gamme (+13 points en % du nombre de références par rapport à 2015)

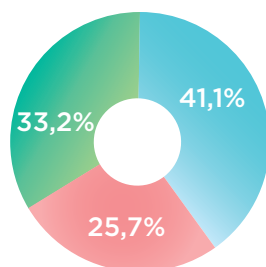
Les TPE françaises représentent **3,3%** du nombre de références par GMS en moyenne (2,2% en 2015)



Les ETI françaises représentent **5,7%** du nombre de références par GMS en moyenne (9,3% en 2015)



Les PME françaises représentent **9,3%** du nombre de références par GMS en moyenne (8,5% en 2015)



■ Haut de gamme ■ Milieu de gamme ■ Entrée de gamme

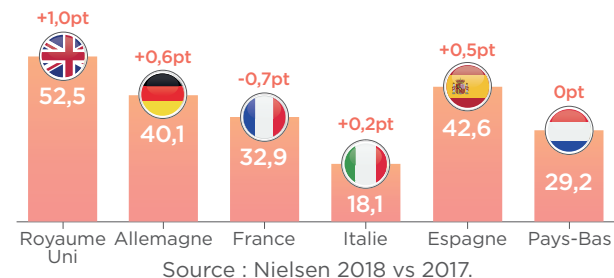
Répartition du nombre de références par gamme.

Source : Nielsen 2017.

Le rôle des PME est déterminant dans le business model des distributeurs alimentaires. Elles sont les premiers fournisseurs en nombre de références et d'entreprises, et représentent une part croissante du chiffre d'affaires des enseignes.

> Des MDD qui montent en gamme

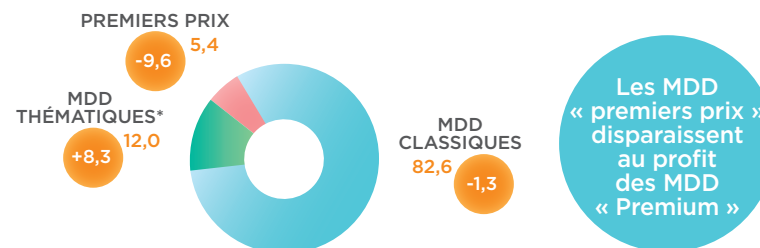
La part de marché des MDD en France est relativement faible et recule



Source : Nielsen 2018 vs 2017.

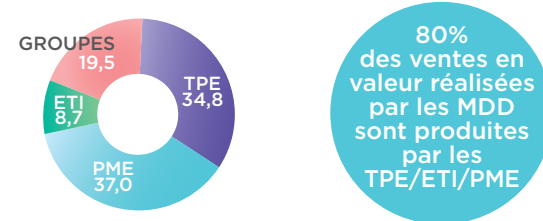
Poids et évolution des types de MDD

Évolution CA vs 2017 (%) - Tous circuits GMS - PGC FLS



*Bio, Premium, ...
Source : IRI 2018.

Répartition des ventes en valeur des MDD



Source : Nielsen 2017.

La part des MDD en France est inférieure à celle de nombreux pays et a baissé au cours des dernières années.

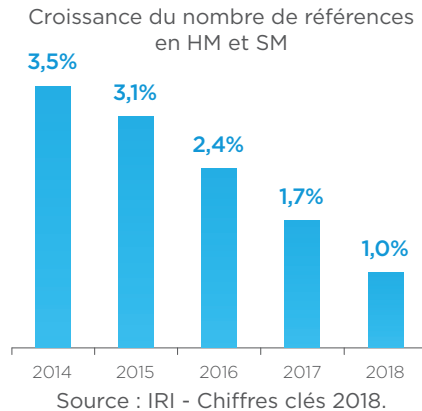
Les marques de distributeurs s'orientent aujourd'hui de plus en plus vers des produits de différenciation, par exemple dans le bio. La part des produits « premiers prix » diminue de manière importante.

Les MDD sont fabriquées à environ 80% par les PME, en particulier françaises, ce qui constitue un élément majeur pour le tissu des IAA en France.

> Des références en croissance, même si on atteint des limites

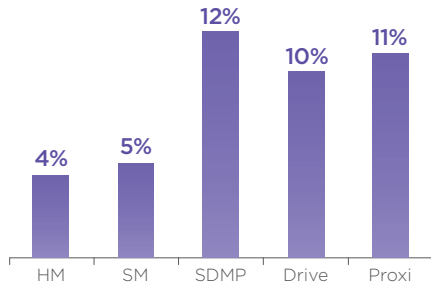
Évolution de l'offre en nombre de références

La croissance du nombre de références en hypers et supermarchés est restée d'actualité en 2018 (+1%), mais la tendance est au ralentissement.



Gain de visibilité des petits groupes dans tous les circuits

% évolution nombre de références
Petits groupes (PME + TPE + ETI) - PGC - FLS



Source : Nielsen ScanTrack - P4 2018 - HMSM + PROXI + DRIVE + SDMP.

Très loin des déréférencements régulièrement mis en avant, le nombre de références en GMS a continué d'augmenter ces dernières années. Cette hausse a été plus particulièrement portée par les marques des petits groupes (TPE, PME, ETI). La tendance est aujourd'hui à une poursuite de la croissance dans la proxi (+11%), le drive et les SDMP, et à un ralentissement, et parfois à une baisse, en hypers et supermarchés.

> Une part massive de produits d'origine France

Provenance « France » des produits de charcuterie vendus en GMS

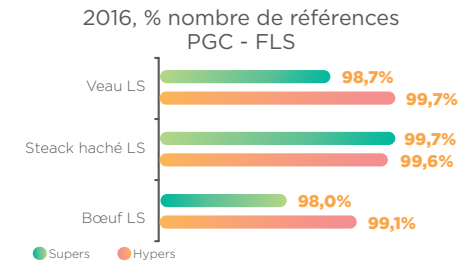
Plus de 90% des références de viande porcine fraîche et transformées sont constituées de produits français selon les données Inaporc.

| | |
|------------------------------|--------------|
| Jambons cuits | 92,7% |
| Pâtés, mousses, rillettes | 99,2% |
| Saucisses pâte fine | 88,6% |
| Saucisses fraîches | 97,6% |
| Lardons, poitrine, bacon | 93,0% |
| Boudins et andouillettes | 100,0% |
| Jambon sec | 65,6% |
| Saucisses et saucissons secs | 80,3% |
| Plats préparés | 96,7% |
| Viande fraîche (*) | 94,7% |
| Total général | 90,2% |

Source : Inaporc.

Provenance « France » des produits à base de viande de bœuf vendus en GMS

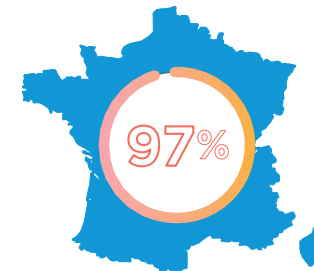
L'offre de viande de bœuf en libre-service est également quasi-exclusivement française, selon l'enquête menée par Interbev en 2016, ce qui est loin d'être le cas en **restauration hors foyer (52% d'importations au total)**.



Source : Interbev.

Provenance « France » du lait

97% du lait liquide conditionné proposé en France est d'origine française.

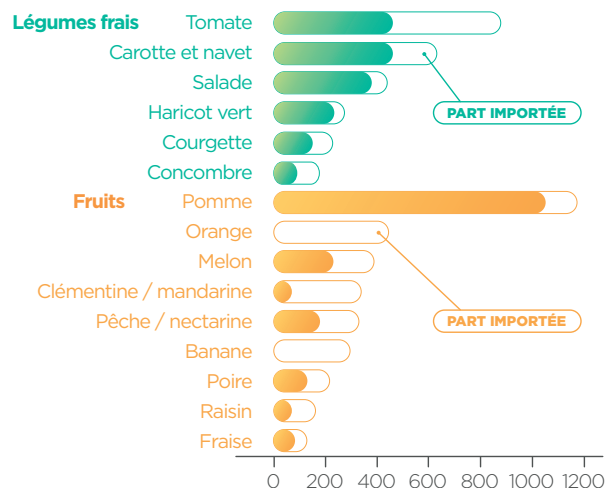


Source : Syndilait 2018.

La grande distribution alimentaire fait la part belle aux produits français : les efforts des hypers et supermarchés en matière de valorisation de l'origine France sont largement perceptibles sur le marché de la viande de porc, de la charcuterie et de la viande bovine et des produits laitiers.

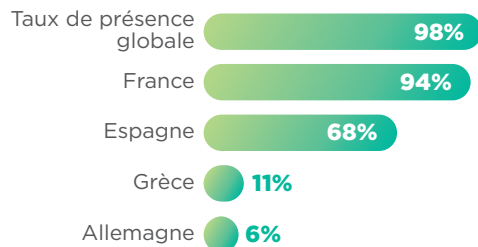
> Une part massive de produits d'origine France

Volumes commercialisés des produits les plus consommés (kT)



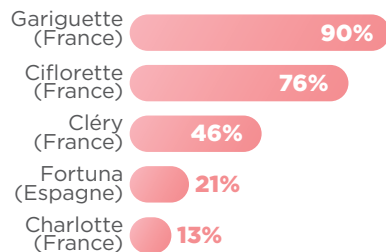
Source : CTIFL, INCA2, France métropolitaine.

Asperge : taux de présence en GMS selon l'origine (semaine 16) (% du nombre de magasins, 2017)



Source : FranceAgrimer.

Fraise : taux de présence en GMS selon l'origine (semaine 14) (% du nombre de magasins, 2018)



Source : FranceAgrimer.

Concernant les fruits et légumes, l'origine France est majoritaire en grande surfaces. Sur ces types de catégories de produits, cependant, l'origine des approvisionnements peut varier d'une année sur l'autre en fonction des récoltes nationales et des conditions météorologiques.

> La multiplication des contrats tripartites de filières

Le développement de partenariats avec l'amont agricole

Plusieurs dizaines de milliers de producteurs agricoles sont engagés dans ces partenariats avec la grande distribution et les transformateurs.



Les **Filières Qualité Carrefour** permettent de garantir des prix justes, pour les producteurs et les consommateurs, et des produits de goût, respectueux de l'environnement.

438 Filières Qualité Carrefour sont proposées aux clients et reposent sur des partenariats de longue durée avec les agriculteurs, éleveurs et producteurs.



Auchan Retail représente **100 filières** (dont 10 filières viandes, 25 fruits et légumes, 25 filières fromages...).



Avec la coopérative **Altitude**, **Casino** a lancé une filière dédiée, la **Génisse primeur Altitude** (50 éleveurs du Massif Central) ; avec **Unicor** une **filière agneau** et **Arcadie Sud-Ouest**, une **filière porc Label Rouge**. Le Groupe soutient depuis 2013 les **producteurs de lait des Monts du Forez**. Franprix commercialise le lait Cant'Avey'Lot répondant au cahier des charges "Bleu Blanc Cœur". Casino a repris en mai 2015 un site de conditionnement de volailles qui a permis de créer une **filière volaille intégrée 100% française**.

La centrale **Envergure** (Carrefour, U) a annoncé 4 accords avec des industriels pour revaloriser le prix du lait : Lactalis, Sodiaal, Yoplait et Laïta. Ce partenariat va concerner 28 000 producteurs et plus de 500 millions de produits laitiers.



Plusieurs partenariats tripartites :

- Dans le lait (2016) avec LSDH et l'Association des Producteurs Laitiers du Bassin Centre (APLBC),
- Dans la viande de porc avec Terrana (NA) (2014), le lapin (2015).



Depuis 2016, **Lidl** multiplie les **contrats tripartites dans le porc, le bœuf et le lait**. À l'heure actuelle, plus de 5 000 éleveurs en bénéficient. Dans le lait par exemple, depuis le 1^{er} juillet 2016, Lidl, la Laiterie Saint Denis de l'Hôtel et l'Association des Producteurs de Lait du Bassin Centre sont en contrat tripartite.

Un contrat tripartite est une initiative réunissant les différents acteurs, de la production à la distribution. Le prix payé aux producteurs est fixé avec le distributeur pour une durée (généralement six mois ou un an), l'industriel s'engageant à payer ce prix négocié. La négociation entre l'industriel et le distributeur intervient ensuite de façon séparée.

Destinés à assurer une meilleure rémunération des producteurs agricoles, les **contrats tripartites** qui engagent se multiplient depuis quelques années, notamment dans certaines filières en difficulté (filière laitière, bovine, porcine).

5

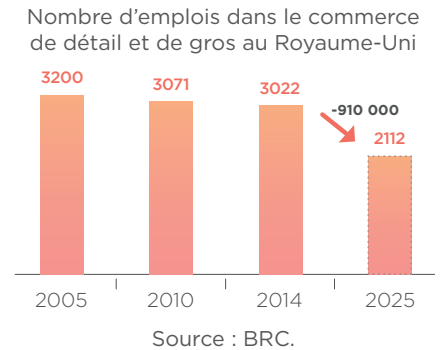
DE VRAIS ENJEUX À RÉGLER EN PRIORITÉ

Les profondes transformations auxquelles le commerce est confronté imposent une rapide mise en œuvre de l'équité fiscale entre les différents acteurs (pure players transnationaux et commerces physiques). La transparence dans la filière constitue un autre impératif clé, en réponse notamment aux attentes des consommateurs, de même que l'adaptation qualitative (produits bio, sans OGM, ...) de l'offre agricole à la demande finale.

Consolider le retail physique français pour favoriser une agriculture forte

> Les prévisions alarmantes des retailers européens

Le BRC (British Retail Consortium) estime qu'entre 2014 et 2025 plus de 900 000 emplois dans le commerce seraient menacés (Retail 2020, fewer but better jobs », février 2016). Cette baisse résulte de plusieurs facteurs : des changements structurels, la fermeture de nombreux points de vente et l'augmentation de la productivité. Le BRC estime à 370 000 la perte d'emplois entre 2014 et 2025 directement liée à l'automatisation.



Une autre étude pointe plusieurs risques majeurs pour le secteur du retail aux Pays-Bas :

- 55 000 à 130 000 emplois (soit 10 à 25% de l'emploi dans le retail), sont menacés (notamment chez les jeunes et les moins qualifiés), du fait de l'automatisation et du poids croissant des e-commerçants étrangers.
- Entre 0,3 et 1 point de % de la contribution sectorielle au PIB (10 à 30% de la valeur ajoutée du secteur), est menacé, du fait de l'automatisation et du poids croissant des e-commerçants étrangers.
- 20% à 35% de la surface des magasins pourraient devenir inutiles, notamment en périphérie.

Surcapacité des espaces commerciaux aux Pays-bas :
25% à 30%
de surfaces commerciales en trop en 2025

Source : McKinsey&Company / Detailhandel / Locatus, CBS, team analysis.

La théorie du « retail apocalypse » fait de plus en plus d'adeptes. Même si les enseignes s'organisent et préparent les contre-offensives face à une remise en cause du modèle traditionnel de l'hypermarché, différentes études internationales montrent qu'il faut se préparer à une réduction du tissu commercial dans les années à venir.

> Diminuer la charge fiscale des commerces physiques

> Supprimer les règles entravant la liberté du commerce

Le coût de la fiscalité foncière est supérieur au résultat des magasins

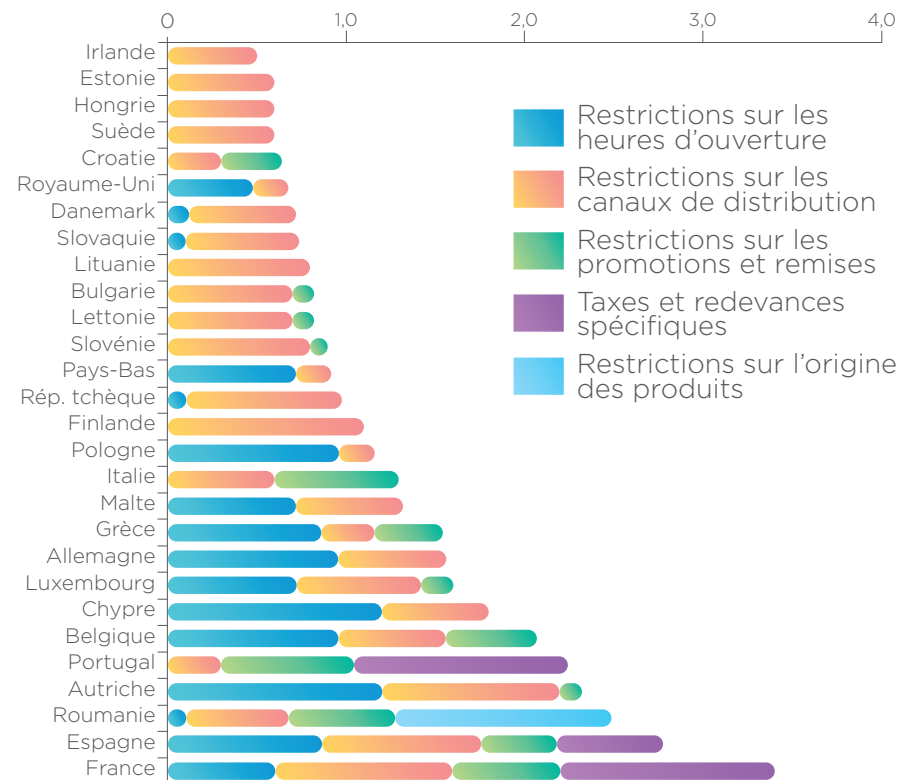
| Surface de vente (m ²) | CA | TF | CFE | TASCOM | TF + CFE + TASCOM | %/CA |
|------------------------------------|---------|-------|-----|--------|-------------------|-------------|
| 5 472 | 20 108 | 143 | 137 | 100 | 380 | 1,89 |
| 15 789 | 134 368 | 1 022 | 785 | 599 | 2 406 | 1,79 |
| 10 430 | 88 129 | 617 | 349 | 434 | 1 400 | 1,59 |
| 9 370 | 67 588 | 275 | 233 | 307 | 815 | 1,21 |
| 12 300 | 78 589 | 337 | 210 | 404 | 951 | 1,21 |
| 8 500 | 54 814 | 165 | 140 | 261 | 566 | 1,03 |
| 4 200 | 34 678 | 162 | 57 | 130 | 349 | 1,01 |
| 15 230 | 194 360 | 614 | 330 | 961 | 1905 | 0,98 |
| 13 000 | 106 943 | 296 | 247 | 463 | 1 006 | 0,94 |
| 12 150 | 90 527 | 212 | 131 | 440 | 783 | 0,86 |
| 11 690 | 78 578 | 149 | 116 | 405 | 670 | 0,85 |

TF : taxe foncière - CFE : contribution foncière des entreprises
 TASCOM : taxe sur les surfaces commerciales.
 Source : FCD.

Les impôts fonciers pèsent lourd dans le compte de résultat des distributeurs omni-canaux. Notamment la TASCOM qui représente jusqu'à 0,5% du chiffre d'affaires et 35% du résultat d'exploitation d'un distributeur. Le total des taxes foncières représente actuellement 1 à 2% du chiffre d'affaires, soit le plus souvent davantage que la marge nette annuelle des magasins.

La France est le pays européen où le commerce supporte le plus de réglementations. Pour préserver l'existence des magasins, il est essentiel de revoir de nombreuses règles : ouvertures des magasins, interdictions de vente de certains produits, ...

Restrictions réglementaires pesant sur le commerce de détail

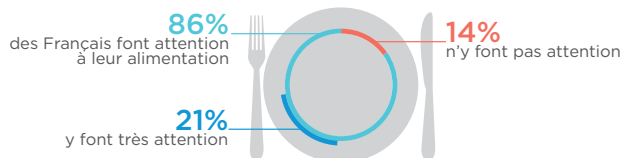


Source : Commission européenne.

Répondre aux attentes des consommateurs

> Renforcer la qualité et la sécurité de l'alimentation

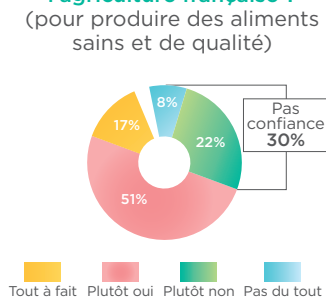
L'alimentation est désormais un sujet de préoccupation majeur pour les consommateurs, en France et dans le monde. 86% des Français font attention à leur alimentation, et le rapport entre alimentation et santé est désormais parfaitement établi pour une majorité des consommateurs.



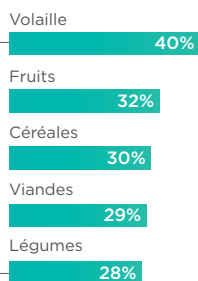
Source : OpinionWay pour FoodCamp.

Confiance et défiance envers l'agriculture

> Avez-vous confiance dans l'agriculture française ? (pour produire des aliments sains et de qualité)



> La défiance selon les productions

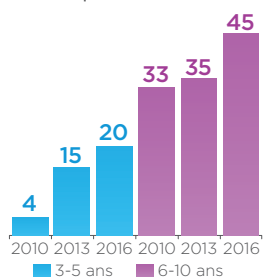


La confiance dans les produits agricoles tend à baisser.

Source : OpinionWay/IPSOS.

Une progression des mauvaises habitudes alimentaires chez les enfants

% d'enfants dont les apports calciques sont inférieurs aux besoins nutritionnels moyens (BNM*)



*BNM = 0,77 x Apports Nutritionnels Conseillés (ANC).

Source : CRÉDOC, enquêtes CCAF 2010, 2013 et 2016.

La nécessité de renforcer les politiques de qualité, traçabilité et sécurité alimentaires s'impose de manière d'autant plus évidente qu'une part croissante de la population, notamment les enfants, a de mauvaises habitudes alimentaires. Seulement 23% des enfants auraient une alimentation saine et variée selon les analyses du Crédoc.

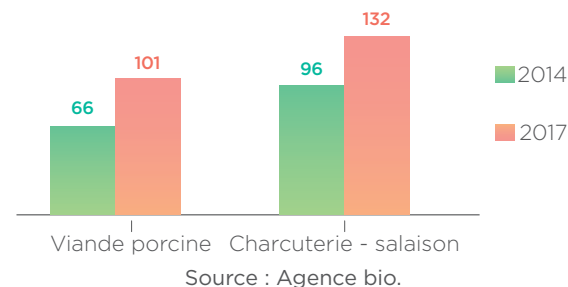
> Mieux accorder offre agricole et attentes des consommateurs

L'exemple du porc bio

La production française de porc bio est insuffisante pour approvisionner le marché du frais, tandis que l'industrie de la charcuterie salaison achète en majorité ses viandes au Danemark et aux Pays-Bas. Le point de blocage se situe au niveau des producteurs, trop peu nombreux à engager une conversion. D'ailleurs, le cheptel de truies bio en 2018 était de seulement 1,29%.

La consommation de viande porcine bio a progressé de plus de 50% entre 2014-2017 (-4,2% pour l'ensemble de la viande porcine). La consommation de charcuterie bio a progressé de 38% vs +2,3% pour l'ensemble de la charcuterie.

Consommation en valeur de viande porcine et charcuterie bio (million €)



Source : Agence bio.

L'exemple du soja non OGM

La production française (qui est non OGM) de soja ne représente que 10 à 15% de la demande totale des éleveurs français.

Le solde provient d'importations en provenance des États-Unis et d'Amérique du Sud. L'essentiel du soja importé est OGM et correspond de moins en moins à la demande du consommateur français : les cahiers des charges sont ainsi amenés à évoluer sous la pression des consommateurs français et d'autres pays européens. En Allemagne, par exemple, quasiment toute la filière laitière s'appuie désormais sur des vaches nourries sans OGM.



Fédération du Commerce
et de la Distribution

12 rue Euler • 75008 PARIS