

Loi EGAlim

Effets sur les PME françaises

Présentation du 29 janvier 2021

Groupe de travail « organisation des filières » du RMT Filarmoni

Présentation de la FEEF (Fédération des Entreprises et Entrepreneurs de France)



- **La FEEF représente les PME des Territoires, fournisseurs alimentaires et non alimentaires de la distribution**
 - 1000 entreprises indépendantes (TPE/PME/ETI)
 - Fabricants des marques PME et marques MDD
- **Entreprises implantées industriellement en France qui ne délocalisent pas, innovent, vitalisent les territoires, sont solidaires de l'amont agricole**
 - En avant-garde pour atteindre la souveraineté alimentaire française
- **#PME = #RSE : entreprise humaine, emploi local, circuits-courts, respect des parties prenantes, savoir-faire de qualité**
 - Label « PME+ » créé en 2014 (153 entreprises labellisées)



Loi EGAlim



Objectif, contexte :

- Recréer de la valeur sur toute la chaîne et améliorer le revenu des agriculteurs
- Démarche collaborative, Loi expérimentale de 2 ans

Principales mesures :

- Relèvement du Seuil de revente à perte de 10%
- Encadrement en valeur (34%) et en volume (25%) des promotions

=> Quelle évolution de la structure de l'offre des enseignes en fonction du type de fournisseur (MN/PME/MDD) ?



Majoration de 10% du SRP



- **SRP + 10% = augmentation de la masse de marge sur les marques se vendant au SRP**

=> Attractivité sur les marques multinationales devenues plus rentables pour les enseignes

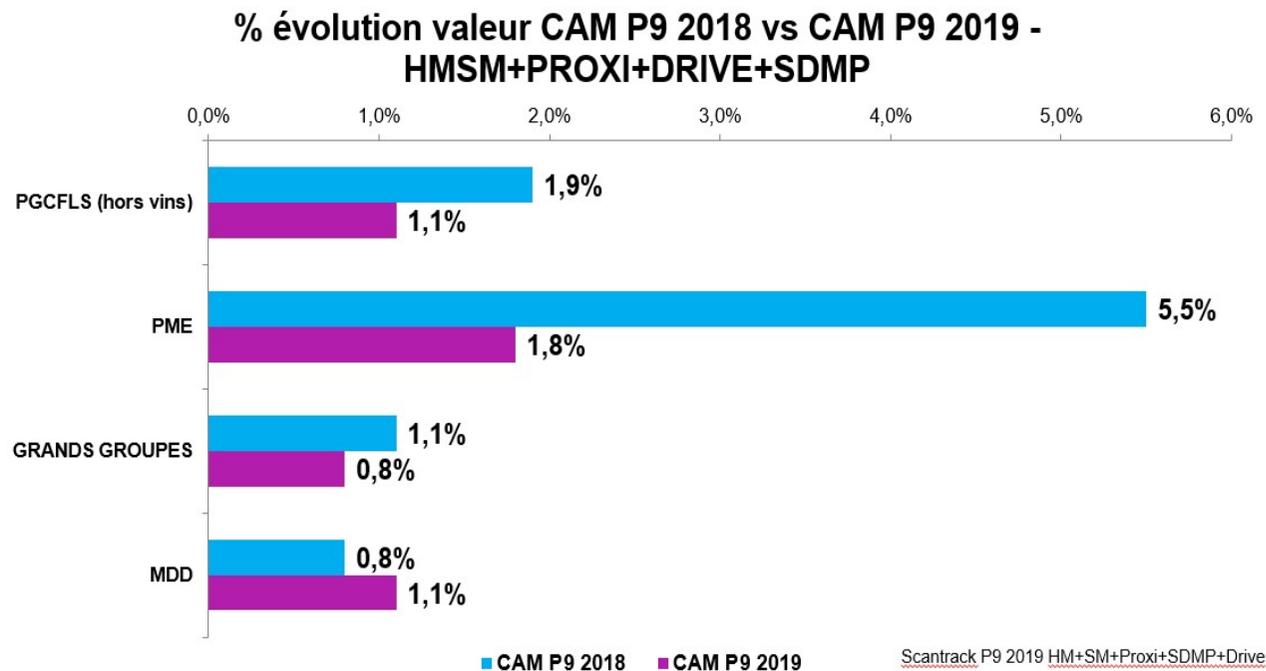
=> Renforcement de la position des marques multinationales pour négocier plus de contreparties et plus de références, soit plus de mètres linéaires, aux dépens des marques PME françaises

=> Arrêt net de la croissance des marques PME après une croissance ininterrompue depuis 5 ans

Effet SRP + 10%



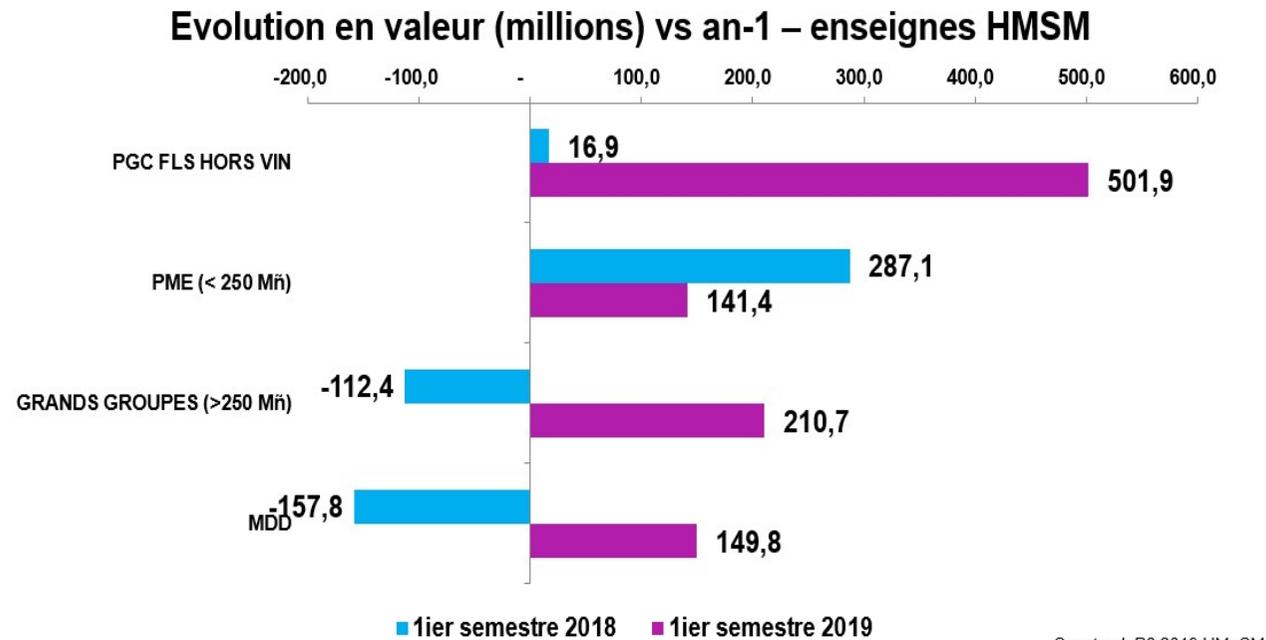
Division par 3 du taux de croissance des marques PME qui passe de 5,5% en 2018 à 1,8% en 2019 (étude « EGAlim, 1 an après », Nielsen)



Effet SRP + 10%



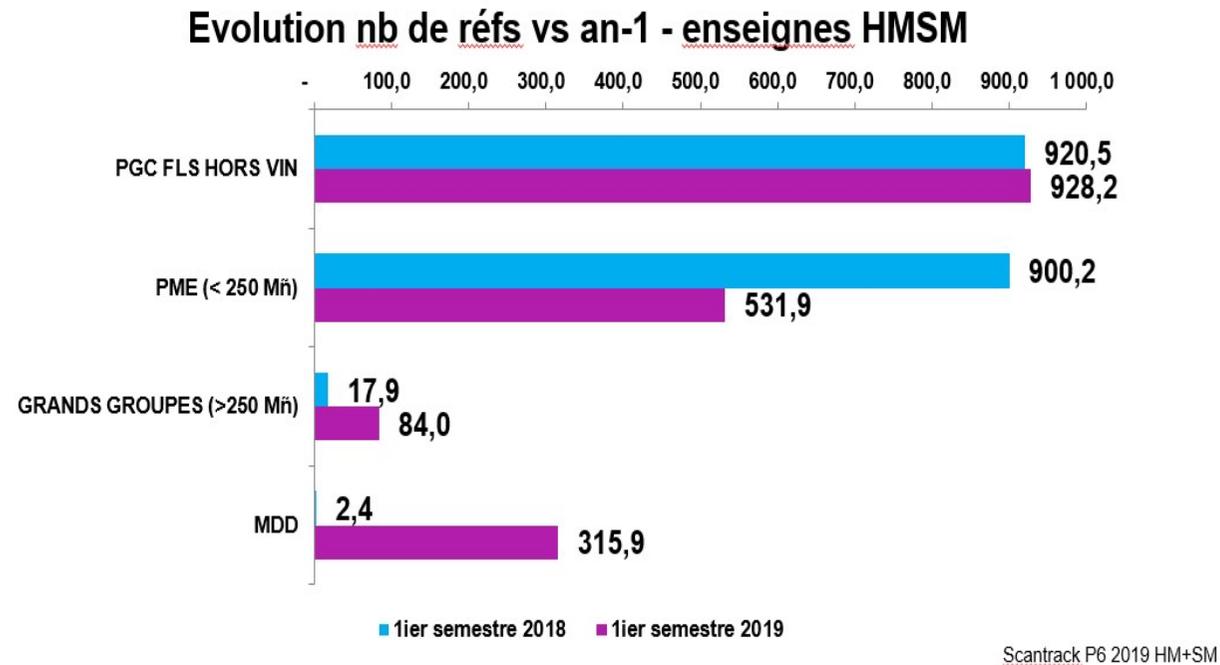
Au 1^{er} semestre 2019, la forte croissance du PGC se fait aux dépens des marques PME qui tiraient le marché et qui ont divisé par 2 leurs gains, maintenant inférieurs à ceux des autres intervenants (Nielsen)



Effet SRP + 10%



La réduction de plus de 40% du référencement de nouvelles références explique la baisse de croissance des marques PME au 1^{er} semestre 2019 (Nielsen)



Impact du SRP + 10%



▪ Conclusion :

Le relèvement du SRP à 110% a provoqué une **évolution artificielle de la structure de l'offre, non déterminée par les besoins du marché** et allant à l'encontre des attentes consommateurs pour les marques locales.

Il n'a pas non plus permis d'atteindre son premier objectif d'une meilleure répartition de la valeur jusqu'à l'amont (péréquation).

Encadrement en valeur et en volume des promotions



- La **promotion en valeur** concerne le prix de vente du produit au consommateur final : avec l'encadrement en valeur des promotions de 34%, il est désormais interdit pour le distributeur d'accorder une promotion supérieure à 34% au consommateur.
 - Cela va dans le bon sens pour lutter contre la guerre des prix à l'aval consommateur et ainsi réaffirmer la valeur de l'alimentation.
- La **promotion en volume** concerne les quantités vendues par l'industriel au distributeur et touche à la stratégie commerciale de l'entreprise. Elle est une forme de marketing direct permettant de mettre en avant les produits.

Effet de l'encadrement en volume des promotions



- **L'encadrement en volume des promotions limite l'accès au marché des PME françaises créant une distorsion de concurrence avec les multinationales**

Deux leviers au dynamisme des ventes PME	Cinq leviers au dynamisme des ventes des multinationales
<ul style="list-style-type: none">- Le produit- La promotion volume (marketing direct)	<ul style="list-style-type: none">- Le produit- La promotion volume- La publicité- Le marketing indirect- Les forces de vente au national

Avoir limité la promotion en volume revient à avoir supprimé le principal, voire unique, outil de développement commercial à la portée d'une PME pour faire connaître ses produits auprès du consommateur ; d'autant plus que les marques PME ne sont pas leaders sur leur catégorie, donc substituables.

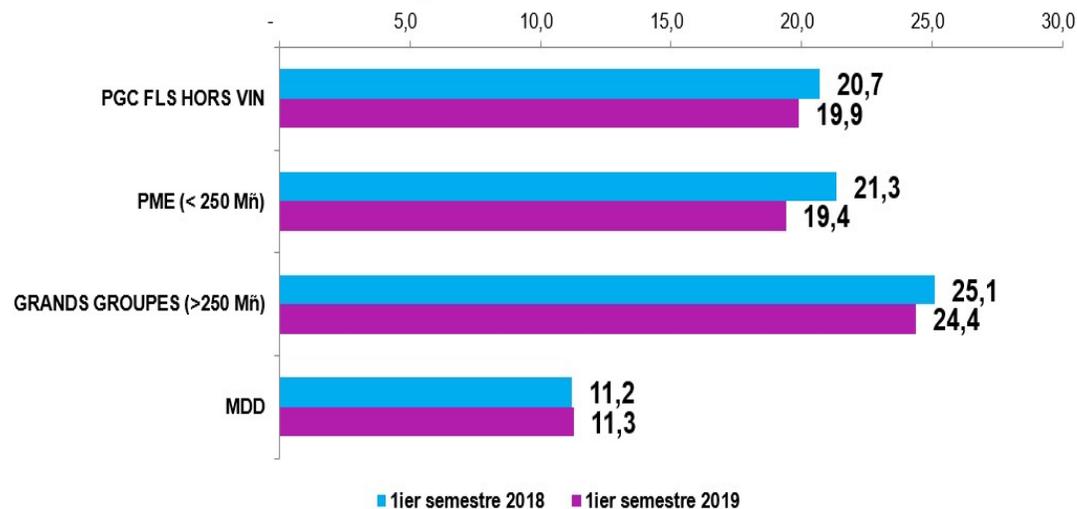
- **La promotion en volume n'est pas synonyme de baisse de prix pour l'agriculteur : l'industriel achète un volume global à l'agriculteur, sans distinction entre le permanent et la promotion**
 - **Effet pervers pour les agriculteurs** : l'industriel PME devant diminuer ses quantités de vente, *in fine*, le volume d'achat aux agriculteurs de matières premières sera réduit, entraînant automatiquement une baisse du revenu agricole (Prix x Volume d'achat).

Effet de l'encadrement en volume des promotions



Depuis l'entrée en vigueur d'EGAlim, le poids des ventes sous promotions des PME s'est nettement plus réduit que chez les autres intervenants : -1,9 point à 19,4% vs -0,4 point à 24,4% (grands groupes), selon Nielsen

Evolution poids des ventes valeur promo vs an-1 - enseignes HMSM



Scantrack P6 2019 HM+SM

Conclusion



- **Une structure de l'offre modifiée par EGAlim au profit des multinationales et un assortiment MDD renforcé, aux détriment des marques PME.**
- **Chiffres 2020 difficiles à évaluer avec la crise covid : préférence nette des distributeurs pour les 20/80 liée plus au confinement et moins à EGAlim**
- **Réussir l'inversion du mécanisme de formation des prix : liberté du tarif de l'industriel**

Merci

daubert@feef.org / 06 60 65 80 86