RMT Economie des filières alimentaires

Filharmoni

26 mars 2024

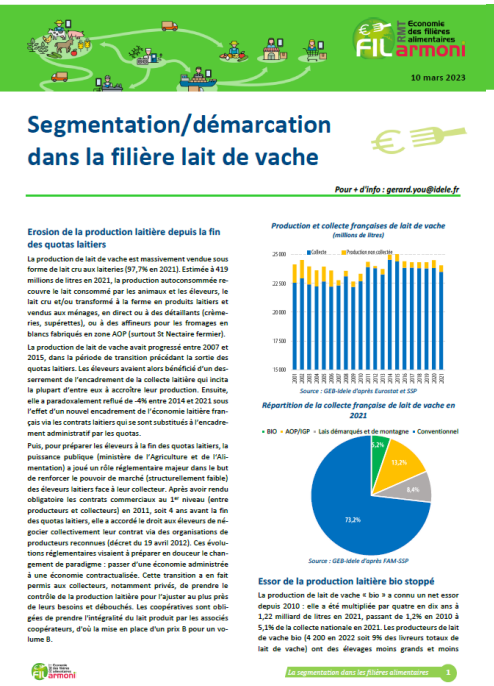
Groupe de travail GT2.1 : « Organisation et multi-performances des filières alimentaires »

Répartition et création de valeur

Réunion de restitution des travaux

26 mars 2024

Etat des lieux introductif de la segmentation/démarcation dans les filières



10 mars 2023

Segmentation/démarcation dans la filière lait de vache

Pour + d'info : gerard.you@idele.fr

Erosion de la production laitière depuis la fin des quotas laitiers

La production de lait de vache est massivement vendue sous forme de lait cru aux laiteries (97,7% en 2021). Estimée à 419 millions de litres en 2021, la production autoconsommée recouvre le lait consommé par les animaux et les éleveurs, le lait cru et/ou transformé à la ferme en produits laitiers et vendus aux ménages, en direct ou à des détaillants (crèmeries, supérettes), ou à des affineurs pour les fromages en blancs fabriqués en zone AOP (surtout St Nectaire fermier).

La production de lait de vache avait progressé entre 2007 et 2015, dans la période de transition précédant la sortie des quotas laitiers. Les éleveurs avaient alors bénéficié d'un desserrement de l'encadrement de la collecte laitière qui incita la plupart d'entre eux à accroître leur production. Ensuite, elle a paradoxalement reflué de -4% entre 2014 et 2021 sous l'effet d'un nouvel encadrement de l'économie laitière français via les contrats laitiers qui se sont substitués à l'encadrement administratif par les quotas.

Puis, pour préparer les éleveurs à la fin des quotas laitiers, la puissance publique (ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation) a joué un rôle réglementaire majeur dans le but de renforcer le pouvoir de marché (structurellement faible) des éleveurs laitiers face à leur collecteur. Après avoir rendu obligatoire les contrats commerciaux au 1er niveau (entre producteurs et collecteurs) en 2011, soit 4 ans avant la fin des quotas laitiers, elle a accordé le droit aux éleveurs de négocier collectivement leur contrat via des organisations de producteurs reconnues (décret du 19 avril 2012). Ces évolutions réglementaires visaient à préparer en douceur le changement de paradigme : passer d'une économie administrée à une économie contractualisée. Cette transition a en fait permis aux collecteurs, notamment privés, de prendre le contrôle de la production laitière pour l'ajuster au plus près de leurs besoins et débouchés. Les coopératives sont obligées de prendre l'intégralité du lait produit par les associés coopérateurs, d'où la mise en place d'un prix B pour un volume B.

Production et collecte françaises de lait de vache (millions de litres)

Source : GEB-Idele d'après Eurostat et SSP

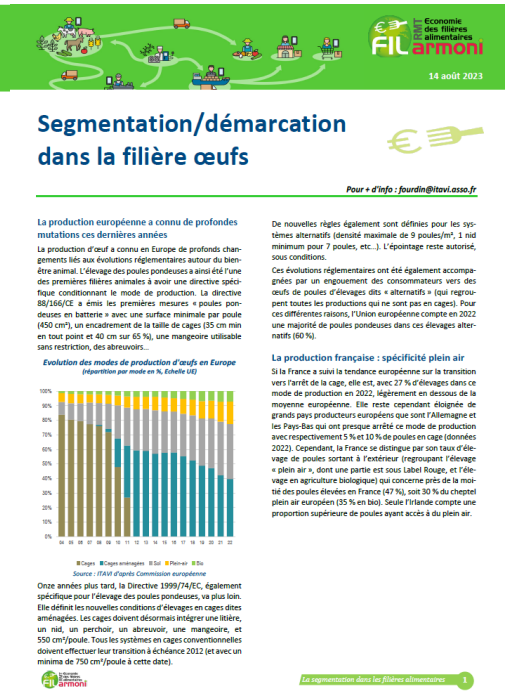
Répartition de la collecte française de lait de vache en 2021

Source : GEB-Idele d'après FAM-SSP

Essor de la production laitière bio stoppé

La production de lait de vache « bio » a connu un net essor depuis 2010 : elle a été multipliée par quatre en dix ans à 1,22 milliard de litres en 2021, passant de 1,2% en 2010 à 5,1% de la collecte nationale en 2021. Les producteurs de lait de vache bio (4 200 en 2022 soit 9% des livreurs totaux de lait de vache) ont des élevages moins grands et moins

La segmentation dans les filières alimentaires 1



14 août 2023

Segmentation/démarcation dans la filière œufs

Pour + d'info : fourdin@itavi.asso.fr

La production européenne a connu de profondes mutations ces dernières années

La production d'œuf a connu en Europe de profonds changements liés aux évolutions réglementaires autour du bien-être animal. L'élevage des poules pondeuses a ainsi été l'une des premières filières animales à avoir une directive spécifique conditionnant le mode de production. La directive 88/166/CE a émis les premières mesures « poules pondeuses en batterie » avec une surface minimale par poule (450 cm²), un encadrement de la taille de cages (35 cm min en tout point et 40 cm sur 65 %), une mangeoire utilisable sans restriction, des abreuvoirs…

Evolution des modes de production d'œufs en Europe (répartition par mode en %, échelle UE)

Source : ITAVI d'après Commission européenne

Onze années plus tard, la Directive 1999/74/EC, également spécifique pour l'élevage des poules pondeuses, va plus loin. Elle définit les nouvelles conditions d'élevages en cages dites aménagées. Les cages doivent désormais intégrer une litière, un nid, un perchoir, un abreuvoir, une mangeoire, et 550 cm²/poule. Tous les systèmes en cages conventionnelles doivent effectuer leur transition à échéance 2012 (et avec un minima de 750 cm²/poule à cette date).

De nouvelles règles également sont définies pour les systèmes alternatifs (densité maximale de 9 poules/m², 1 nid minimum pour 7 poules, etc…). L'épointage reste autorisé, sous conditions.

Ces évolutions réglementaires ont été également accompagnées par un engouement des consommateurs vers des œufs de poules d'élevages dits « alternatifs » (qui regroupent toutes les productions qui ne sont pas en cages). Pour ces différentes raisons, l'Union européenne compte en 2022 une majorité de poules pondeuses dans ces élevages alternatifs (60 %).

La production française : spécificité plein air

Si la France a suivi la tendance européenne sur la transition vers l'arrêt de la cage, elle est, avec 27 % d'élevages dans ce mode de production en 2022, légèrement en dessous de la moyenne européenne. Elle reste cependant éloignée de grands pays producteurs européens que sont l'Allemagne et les Pays-Bas qui ont presque arrêté ce mode de production avec respectivement 5 % et 10 % de poules en cage (données 2022). Cependant, la France se distingue par son taux d'élevage de poules sortant à l'extérieur (regroupant l'élevage « plein air », dont une partie est sous Label Rouge, et l'élevage en agriculture biologique) qui concerne près de la moitié des poules élevées en France (47 %), soit 30 % du cheptel plein air européen (35 % en bio). Seule l'Irlande compte une proportion supérieure de poules ayant accès à du plein air.

La segmentation dans les filières alimentaires 1

MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE ET DE LA SOUVERAINETÉ ALIMENTAIRE

Analyse

Centre d'études et de prospective

N° 200 - mars 2024

La segmentation du secteur agroalimentaire français : analyse et tendances

Les produits proposés aux consommateurs français résultent d'un ensemble d'étapes de production primaire, de transformation et de commercialisation, faisant intervenir une large diversité d'acteurs des filières agroalimentaires. Accompagnant le développement de la consommation de masse, la segmentation du marché s'est imposée pour accroître les gains d'opérateurs faisant face à une concurrence importante. Cette note s'intéresse en particulier à la segmentation reposant sur des Signes d'identification de la qualité et de l'origine (SIQO).

La segmentation consiste en la partition d'un groupe d'acheteurs en plusieurs sous-groupes homogènes, selon des critères socio-économiques, géographiques, démographiques, etc., afin de leur proposer des produits considérés comme adaptés à leurs besoins ou à leurs comportements d'achat. Elle est particulièrement développée en matière agroalimentaire. Elle permet aux producteurs agricoles ou à l'industrie agroalimentaire de distinguer leurs produits de ceux des concurrents, afin d'agir sur les choix du consommateur. Elle peut opérer de façon subjective, selon les goûts des acheteurs ou l'image de marque des produits par exemple. Dans ce cas, pour un même niveau de prix, les préférences des clients sont hétérogènes (différenciation horizontale). La segmentation peut se faire, aussi, selon certaines caractéristiques objectivement documentées telles que le prix, les matières premières utilisées, le degré d'innovation. Il s'agit alors de différenciation verticale : pour un même niveau de prix, tous les consommateurs achèteront un même produit.

Dans les années 1990, l'offre disponible sur le marché français (production nationale et importations, en volume), issue pour l'essentiel de l'agriculture conventionnelle, croît plus rapidement que la consommation, qui tend à se stabiliser (en volume). Cette évolution augmente la concurrence entre les acteurs économiques des filières agricoles et agroalimentaires. Simultanément, les consommateurs prennent en compte de nouveaux critères d'achat tels que la nutrition, la santé, l'environnement et plus récemment le bien-être animal, les impacts sur le climat. Ces tendances sont favorables à la segmentation du marché et à la différenciation des produits, termes souvent associés.

La première partie de cette note décrit l'accélération de la segmentation de l'offre agricole et agroalimentaire française au cours des trente dernières années. La partie suivante s'intéresse aux acteurs, à leurs stratégies et actions. Enfin, la dernière partie, plus prospective, évoque quelques trajectoires d'évolution probables de cette différenciation des produits agricoles et agroalimentaires en France[2].

1 - Des prémices de la diversification de l'offre (années 1930) au foisonnement actuel des démarches

Les éléments déterminants de la segmentation

La segmentation de l'offre s'appuie sur la notion de « qualité », prise au sens large. Elle vise à répondre au mieux aux attentes des consommateurs, en matière de sécurité, de santé (composition nutritionnelle), de saveur (goût) et de service (emballage, mode de consommation, facilité d'utilisation), ou à garantir un mode de production, un savoir-faire, une origine géographique. En contrepartie de cette offre, le prix du produit agricole ou agroalimentaire commercialisé est généralement supérieur à celui du standard de production, afin de rémunérer ses caractéristiques additionnelles.

Les éléments de différenciation peuvent être apportés à toutes les étapes du processus, par un ou plusieurs maillons concomitamment, depuis la production agricole et industrielle jusqu'à la commercialisation : mode d'élevage (alimentation, parcours, temps de pâturage, limitation de l'usage d'antibiotiques, etc.) ou de culture (itinéraires techniques, réduction des traitements phytosanitaires), transformation (utilisation d'ingrédients dont la qualité organoleptique est supérieure, d'origine locale ou issus d'une démarche éthique et solidaire, limitation du nombre d'additifs, etc.). La diversification de l'offre a comme but d'accroître la valeur ajoutée créée par les acteurs de la chaîne agroalimentaire.

Différents moteurs de segmentation développés par les filières

En France, les prémices de la segmentation par la qualité remontent aux années 1930. Initialement développée par les pouvoirs publics, pour lutter contre la fraude, cette segmentation a d'abord reposé sur les seuls Signes d'identification de la qualité et de l'origine (SIQO)[1]. Ils visaient à faire connaître les spécificités des produits auxquels ils étaient attribués ; qu'il s'agisse de leur origine géographique pour les Appellations d'origine contrôlée (AOC, 1935), les Appellations d'origine protégée (AOP, 1992) et les Indications géographiques protégées (IGP, 1992), d'une recette particulière pour les Spécia-

1. Cette note reprend certaines contributions apportées par les auteurs aux travaux du Réseau mixte technologique (RMT) Filarmonii, https://www.filarmoni.fr/backoffice/uploads/RMT%20Filarmoni_Segmentation_VF.pdf
2. Dont les conditions de production strictes sont validées par l'État, avec des contrôles réguliers réalisés par des organismes indépendants agréés, et dans un cadre précis régi par des textes européens.

LES PUBLICATIONS DU SERVICE DE LA STATISTIQUE ET DE LA PROSPECTIVE – CENTRE D'ÉTUDES ET DE PROSPECTIVE

Lisa Le Clerc,
RMT FILARMONI

GT2 FILARMONI

26 mars 2024

Segmentation du marché : réponse aux attentes des consommateurs

- **Segmentation : rassembler des acheteurs en sous-groupes homogènes pour proposer des produits adaptés**
  - **Subjective : pour un même niveau de prix, des préférences (goût, marque) : différenciation horizontale**
  - **Objective : différenciation verticale (prix, matière première utilisée, degré d'innovation)**
- **Segmentation de l'offre accrue au fil des années :**
  - **Se démarquer de ses concurrents alors que le marché se tend,**
  - **Répondre au développement de nouveaux critères d'achat.**

En contrepartie, un prix souvent supérieur pour compenser les surcoûts

→ Accroit la valeur ajoutée créée

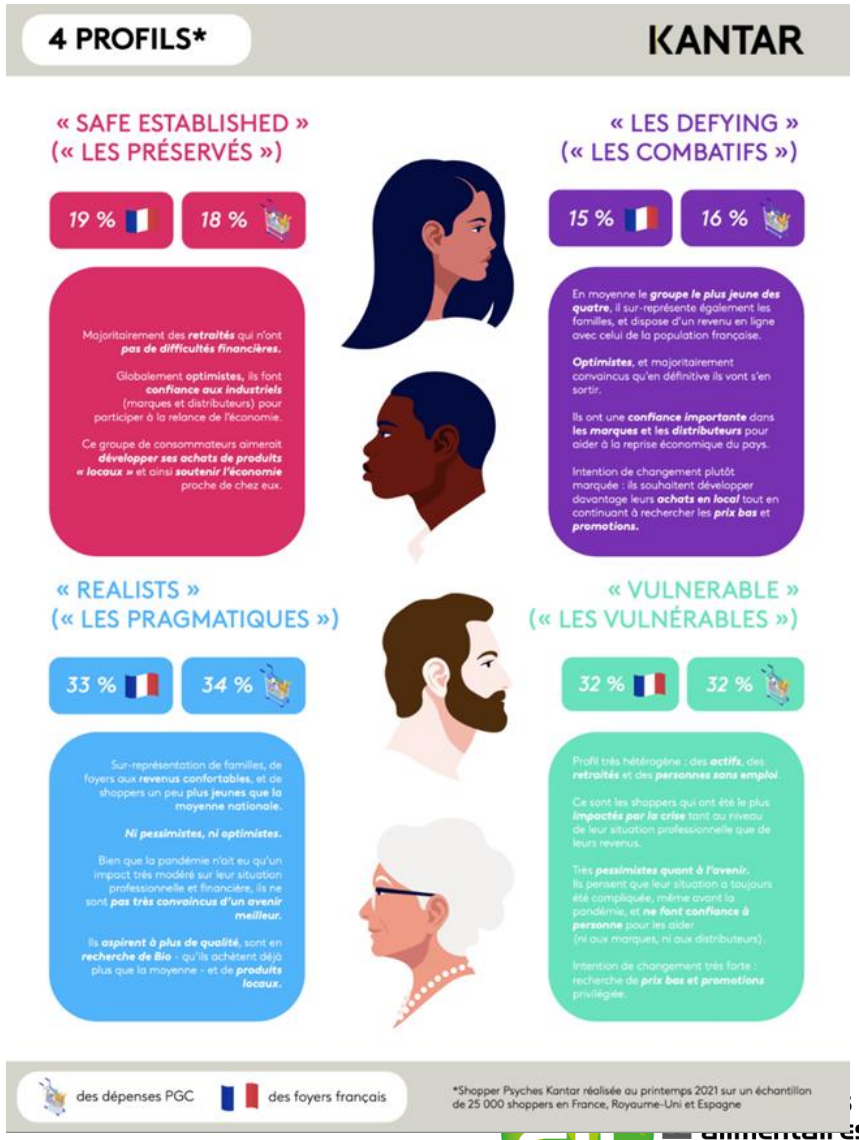
- **Notion de qualité au sens large :**
  - **Réponse aux attentes :**
    - sécurité, de santé, de saveur, de service (emballage, mode de consommation, facilité d'utilisation), ou à garantir un mode de production, un savoir-faire, une origine géographique.
  - **Différenciation possible à toutes les étapes de production**

Besoin de connaissance très fine des attentes

- Adaptation continue de l’offre à la demande
- diversité croissante des produits proposés

→ Besoin d’une meilleure connaissance des consommateurs et surtout d’une combinaison d’informations sur les habitudes, les pratiques...

- Essor des outils de collecte et traitement des données



Segmentation croissante de l'offre basée sur des critères de qualité, de territorialité et durabilité

- **SIQO : premiers développements, soutien des pouvoirs publics**
  - Lutter contre les fraudes
- **Démarches privées et/ou soutenues par l'Etat**
  - Réassurance et Traçabilité
  - Recherche de relais de croissance
- **Mise en avant des pratiques agricoles**
  - Viticulture (anc. bio)

Multiplication des démarches en lien avec la hausse du niveau de vie et la diversification des modes de vie

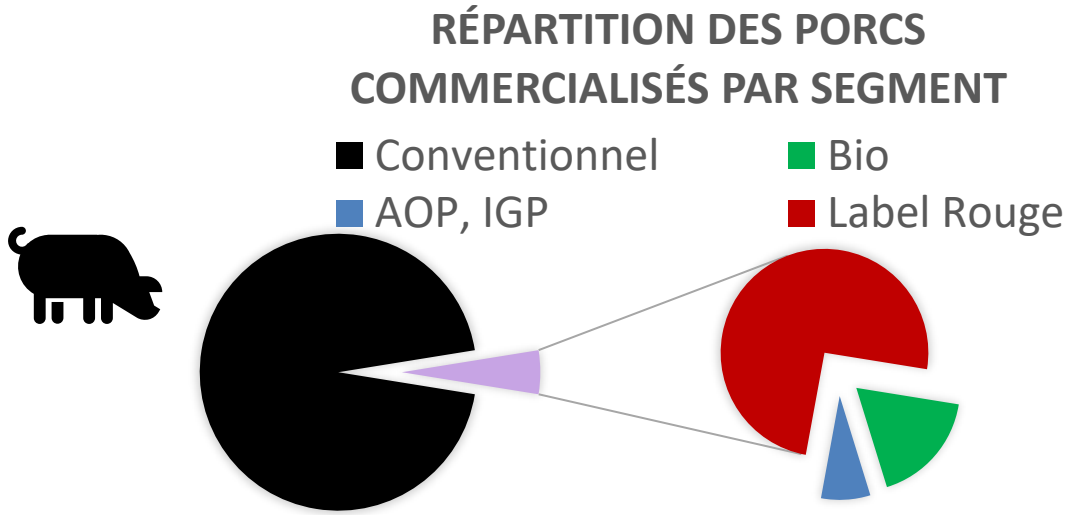
Acteurs à l'initiative de la segmentation

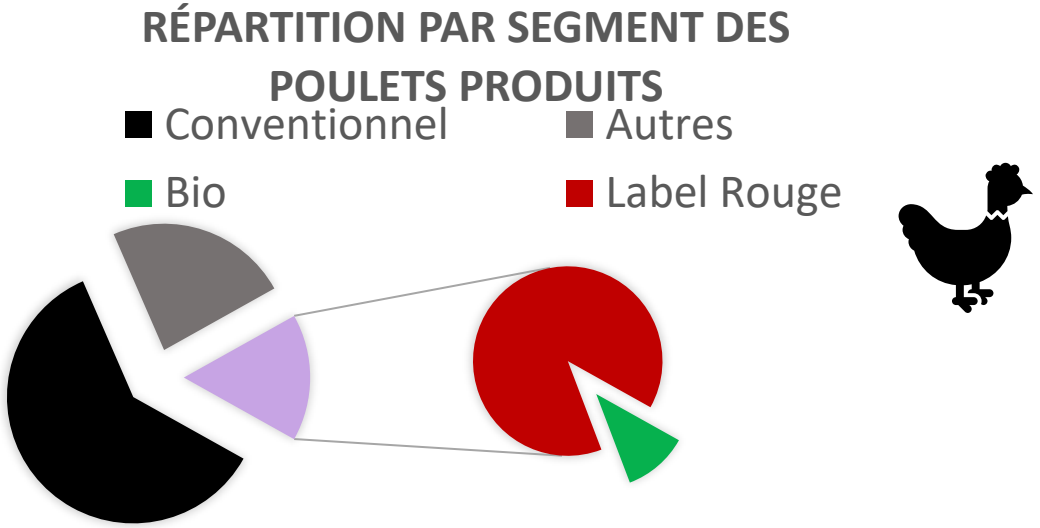
- **Enseignes de la grande distribution, acteurs incontournables de l'évolution de l'offre**
  - **Choix linéaires : choix de la mise en avant produit, contact client final**
- **Coopératives : le lien avec les producteurs, chargées de la commercialisation**
- **Industries privées ou coopératives : innovation produits**
- **Politiques publiques : vecteurs et support des démarches qualité**
  - **SIQO, HVE, EGA et EGAlim**
- **ONG : influence et accompagnement des consommateurs**
  - **Relai des préoccupations des consommateurs**
    - End of cage age
    - Zéro déforestation importée

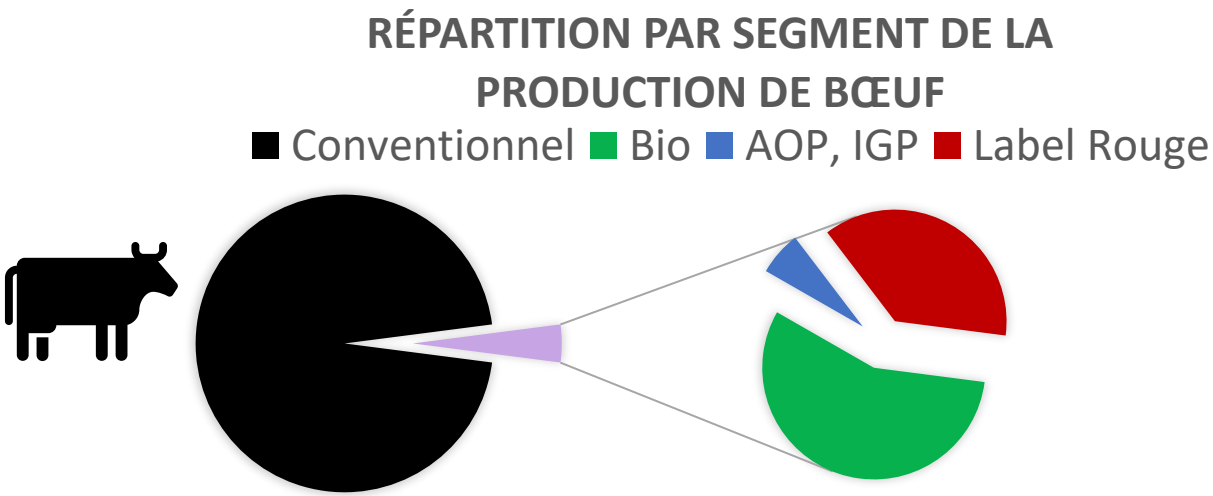
La segmentation de l’offre a des conséquences sur l’organisation et la structuration des filières

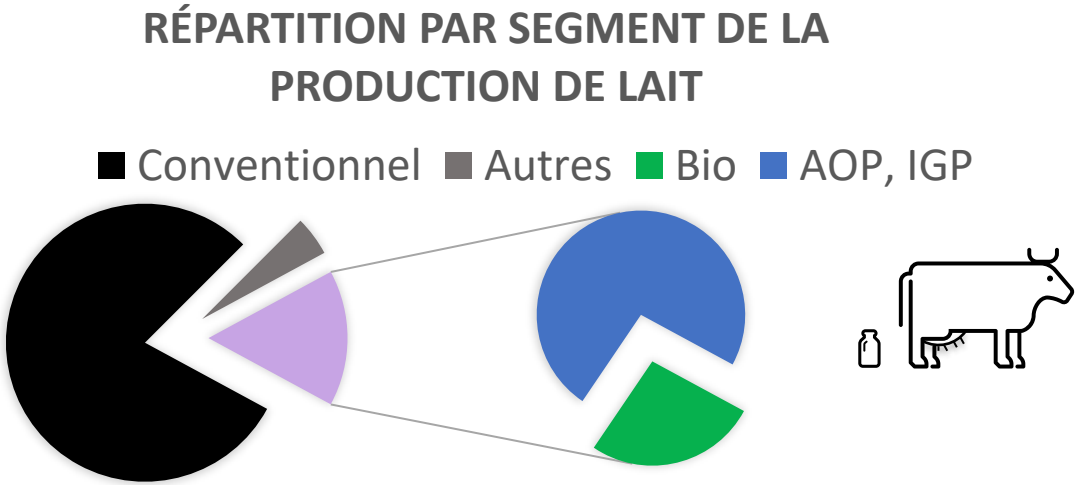
- des investissements conséquents :
  - nouvelles lignes de production, réorganisations logistiques, certifications des produits, etc.
- De forts impacts structurels potentiels :
  - apparition ou disparition de débouchés, création ou cessation d’entreprises, etc.

Etat des lieux en 2019 de la demarcation de l'offre dans quelques filières étudiées









RMT Economie des filières alimentaires Filarmoni

Quels effets des crises sur la consommation alimentaire ?

Romain LE TEXIER, CNIEL

GT2 FILARMONI

26 mars 2024

QUELS EFFETS DES CRISES SUR LA CONSOMMATION ALIMENTAIRE ?

GT2.1 – RMT Filarmoni

26 mars 2024

LES FRANÇAIS ONT VÉCU DES PERTURBATIONS INÉDITES

COVID POST-COVID

GUERRE UKRAINE/RUSSIE

EXCES CLIMATIQUES

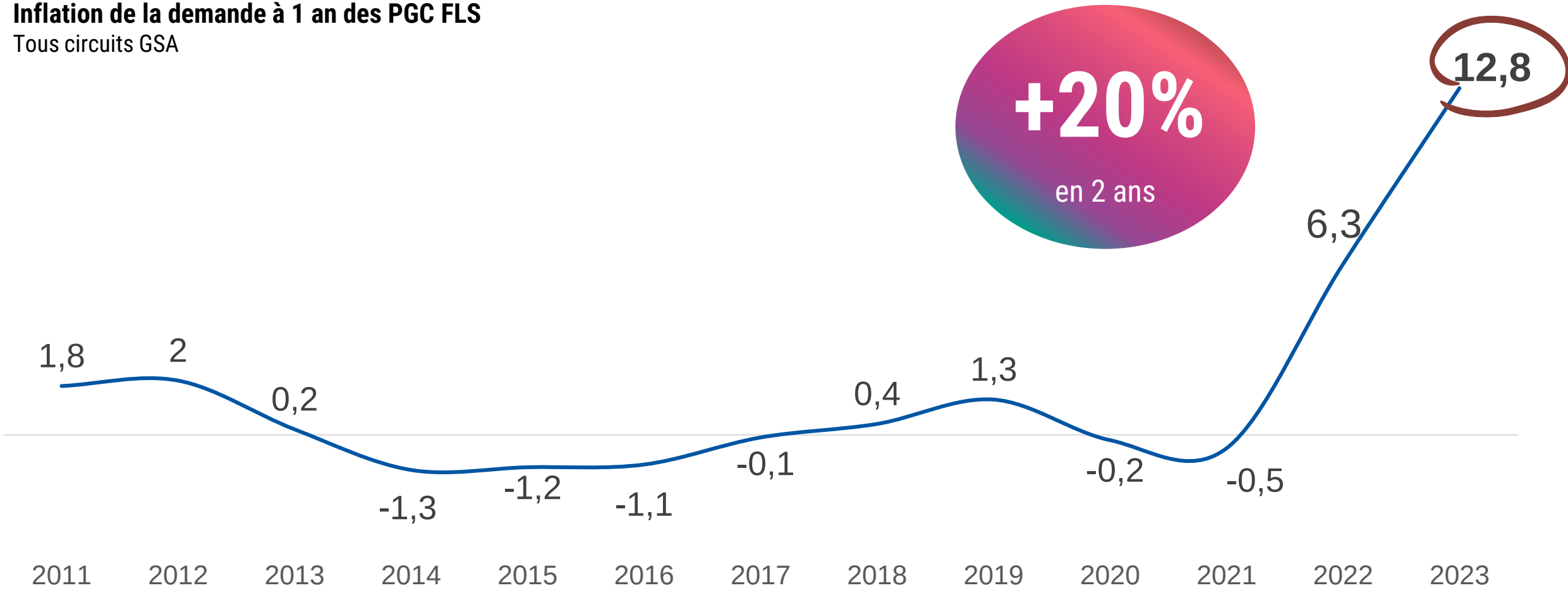
Des impacts sur :

LES COMMERCES	LA DISPONIBILITE PRODUITS	LES PRIX
LIMITATIONS DE DEPLACEMENT	RUPTURES	INFLATION
FERMETURE COMMERCES PHYSIQUES « NON ESSENTIELS »	CHANGEMENTS FORMATS/RECETTES	RATIONALISATION
FERMETURE RESTAURATION	ARRETS	

Source : Circana – Conjoncture Grande Conso PGC-FLS Février 2024

L'INFLATION ALIMENTAIRE RESTE ÉLEVÉE DEPUIS JUIN

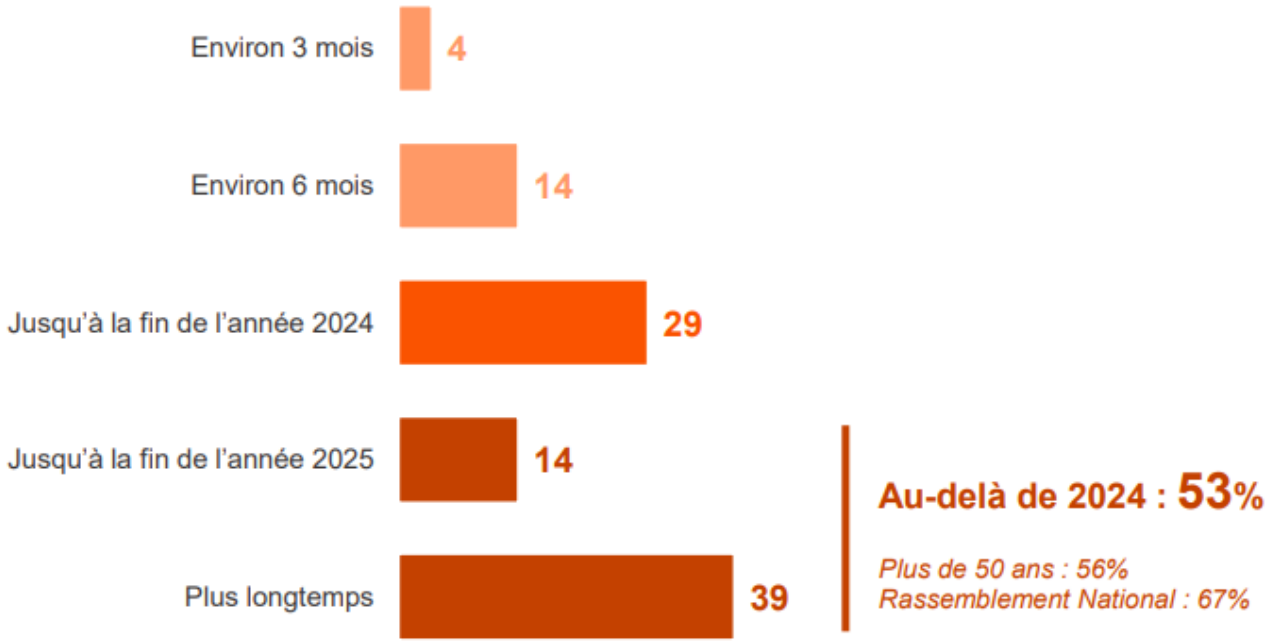
Inflation de la demande à 1 an des PGC FLS
Tous circuits GSA



Source : Circana – Conjoncture Grande Conso PGC-FLS Février 2024

CE QUE LES FRANÇAIS ANTICIPENT AUSSI POUR L'AVENIR

*« Pensez-vous que **l'inflation va durer** en France…? »*



Pour rappel, en avril 2023…

61%
des Français pensaient que l'inflation durerait **au moins jusqu'à la fin de l'année 2024**, dont…
37%
au-delà de 2024

toluna harris interactive

Baromètre Bilan & Perspectives – Vague 15

Comment les Français ont-ils vécu l'année 2023, et dans quel état d'esprit abordent-ils 2024 ?

DONNANT AU PRIX UN CRITÈRE PRÉDOMINANT LORS DE L'ACHAT

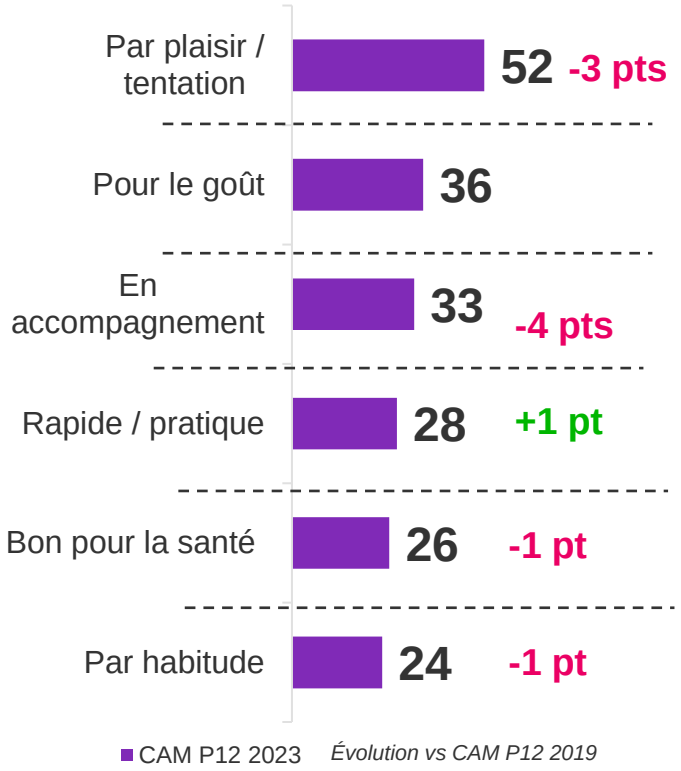
Priorités des Français en 2023
- RANG*

1. **Prix Promotions**
2. **Bon pour la santé**
3. **Plaisir**
4. Habitude
5. Marque que j'apprécie
6. Origine du produit
7. Garantie qualité label mention
8. Envie de varier
9. Praticité
10. Nouveaux produits

Q3-Critères de choix produits alimentaires ?

Raison de consommation*

% des occasions de consommation au total Alimentaire, 100% tout moment à domicile et emporté du domicile



*Etude LinKQ Kantar Décembre 2023- 10480 foyers répondants

**Données Food Usage – Panel Worldpanel– Consommation A domicile + Emporté du domicile - Base individus

AVEC DEVANT NOUS UNE ANNÉE 2024 PLEINE D'INCONNUES

Janvier 2024
la fin des négociations commerciales avancée aux 15 et 31 janvier

Manifestations des **agriculteurs**

Mars 2024
Loi Descrozaille
Moindre générosité des promos DPH

Juillet-aout 2024
JO 2024

Permacrise : inflation alimentaire/énergie, inégalités sociales, réchauffement climatique, tensions géopolitiques, guerres...

Nutri-Score
Son calcul change, 30% des produits dont le score va se dégrader

Après 1er trimestre 2024

Shrinkflation
loi pour obliger à signaler les quantités réduites sur les emballages de façon visible ?

Rachats et concentration des enseignes

+2,5% Inflation globale 2024 vs +4,9% 2023 et 5,2% 2022 *INSEE*

2024 Nouvelle réalité prix

+/-2 %
ALIMENTATION 2024
suite à environ +20% sur 2 ans (INSEE)

+10%
ENERGIE
Hausse électricité févier 2024
+5% gaz juillet ?
suite à environ +29% sur 2 ans (INSEE)

67,1%
Vouloir d'achat
des foyers n'ont ***pas envie*** de dépenser
P13 2023
Baromètre Moral d'achat Worldpanel BY Kantar

+10 pts
Sensibilité prix
sur 2 ans
CAMP11 2023
Prométhée Worldpanel BY Kantar

Source : Kantar – Conjoncture Grande Conso PGC-FLS Février 2024

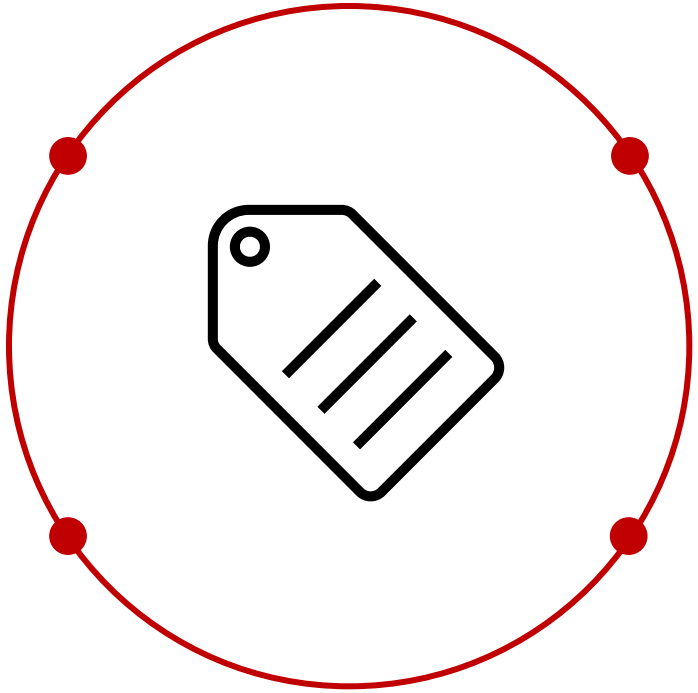
L'INFLATION A DÉCLENCHÉ PLUSIEURS RÉACTIONS

Acheter moins

Et supprimer des caddies les produits moins essentiels. Un choix particulièrement fort chez les plus modestes.

Changer de magasin

Et privilégier des **magasins avec une bonne image prix**. Afin de profiter d'un caddie potentiellement moins cher, sans forcément changer ses produits habituels.



Acheter moins cher

Pour continuer à acheter mais en choisissant un équivalent plus abordable. Cela favorise en premier les marques de distributeurs et défavorise le bio ou les offres « transition alimentaire ».

Venir plus souvent… pour moins de produits

Les Français ont cherché à gérer leur budget par des **passages en caisse plus fréquents** : +4,2% de transactions en un an. Ils viennent désormais 123 fois en magasin par an, vs 114 fois en 2020. Avec un **nombre d'articles qui baisse encore** (11,4 articles par passage vs 13,2 il y a 3 ans)

1ER ARBITRAGE : ACHETER MOINS

Evolution des volumes de consommation alimentaire 2023 vs 2022 (restauration 10 premiers mois de l'année)**, source INSEE**

COMMERCES ALIMENTAIRES

-4,4%

La situation ne se dégrade pas sur la 2ème partie de l'année mais ne s'améliore pas non plus tandis que l'inflation ralentit nettement.

RESTAURATION

+5%

Réel fléchissement à partir de septembre

VOLUMES ALIMENTAIRES TOTAUX

-1,5%

Source : Circana – Conjoncture Grande Conso PGC-FLS Février 2024

2ÈME ARBITRAGE : FAVORISER LES MARQUES DE DISTRIBUTEURS

Engendrant une dévalorisation des PGC-FLS

Tous circuits, PGC FLS

2023

	VOLUME Evol.volumes	VALEUR Écart PDM CA
MDD	+0,8%	+1,6pt (35,4%)
MN	-6,2%	-1,6pt (64,6%)

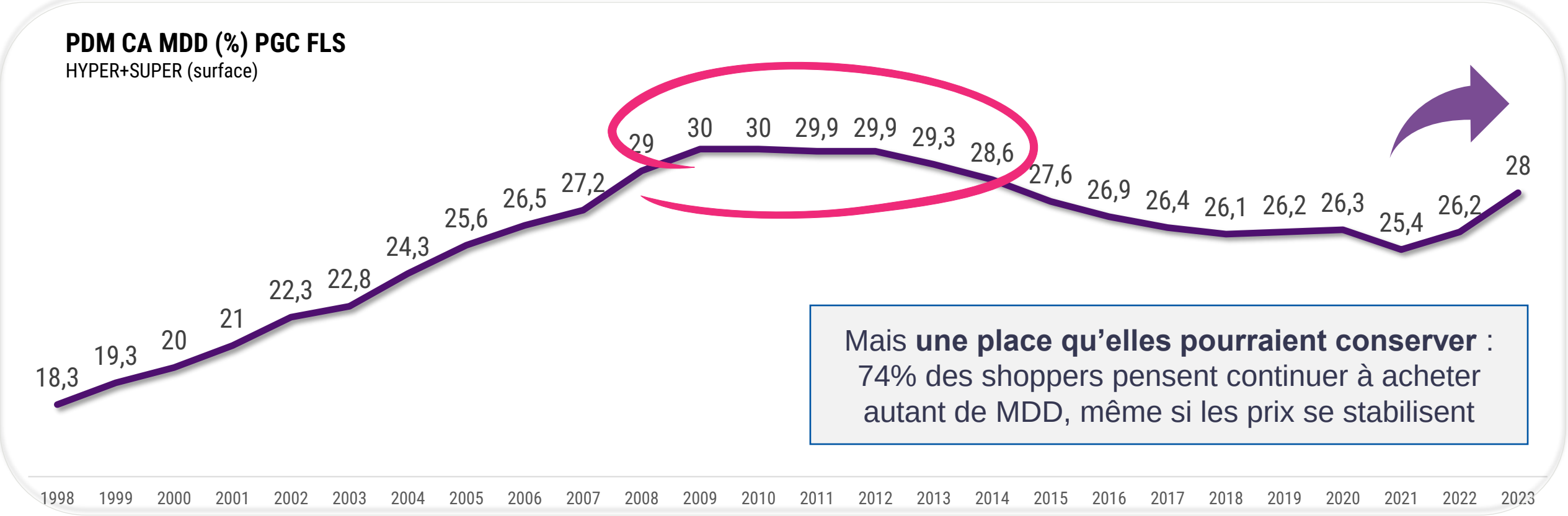
?

Ce qui peut expliquer la croissance des MDD

1. Leur **avantage prix vs les marques nationales** et l'évolution de cet écart dans le temps : plus les MN se renchérissent vs les MDD plus ces dernières gagnent de la part de marché.
2. Leur **prise d'importance en termes de visibilité dans les rayons** : les MDD gagnent d'autant plus de part de marché que leur part d'offre en fond de rayon s'améliore.
3. Des **recettes et compositions** qui s'améliorent depuis plusieurs années

Source Circana – Panel Distributeur - Périmètre GMS – Données à CAM P13 2023

MÊME SI LES MDD NE SONT PAS ENCORE REVENUES À LEUR RECORD DE 2010



Mais **une place qu'elles pourraient conserver** : 74% des shoppers pensent continuer à acheter autant de MDD, même si les prix se stabilisent

Source Circana – Panel Distributeur - Périmètre GMS – Données à CAM P13 2023

3ÈME ARBITRAGE : ALLER LÀ OÙ LES PRIX SONT MOINS ÉLEVÉS

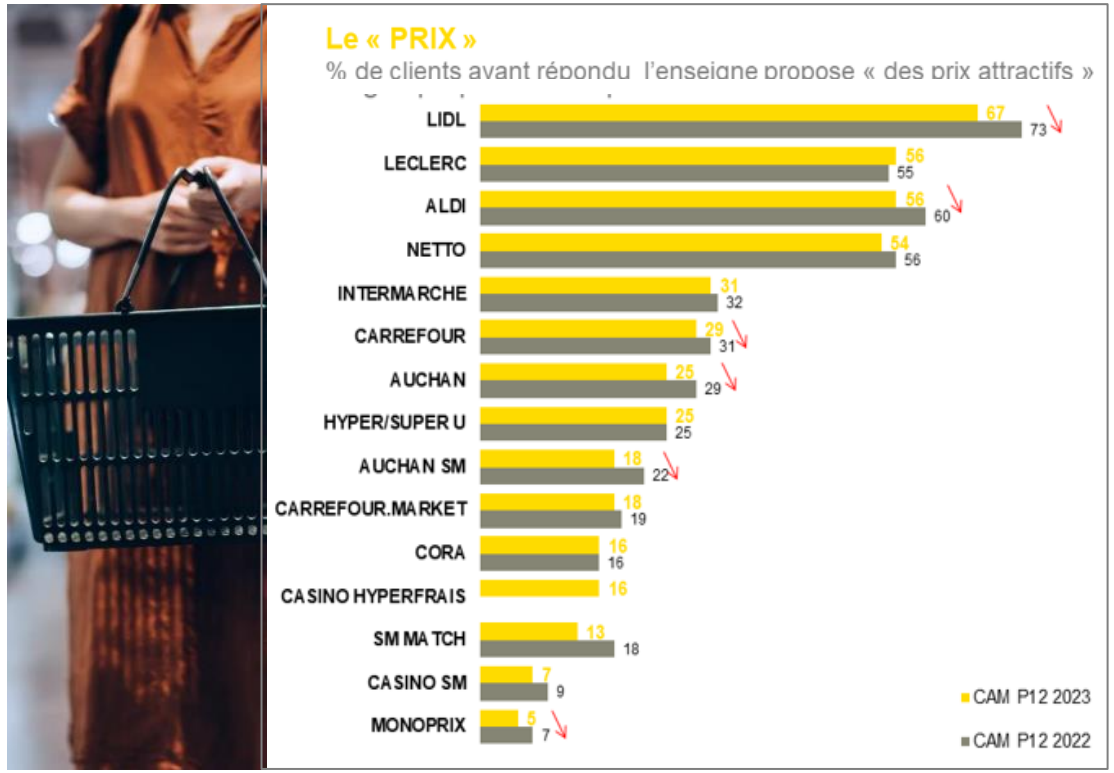
Tout en ayant du choix en rayon. Ce qui favorise les indépendants

Écart de PDM Valeur
CAMP13 2023

- **+1,1 pt** | E.Leclerc (GROUPEMENT)
- **+0,3 pt** | Les Mousquetaires / Netto (GROUPEMENT)
- **+0,2 pt** | U (GROUPEMENT)

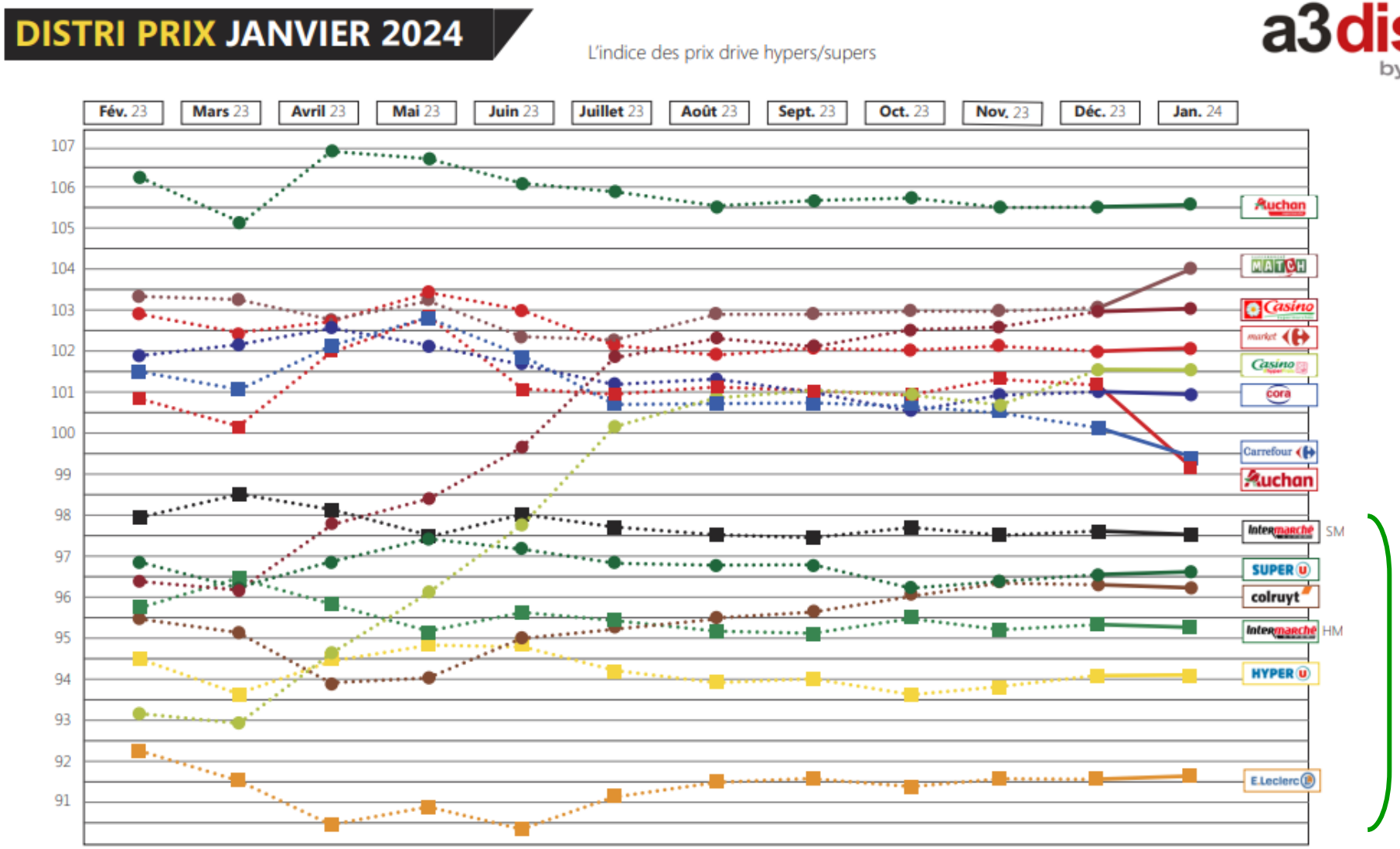
Écart de PDM Article
CAM P13 2023

- **+1,3 pt** | E.Leclerc (GROUPEMENT)
- **+0,3 pt** | Les Mousquetaires / Netto (GROUPEMENT)
- **+0,2 pt** | U (GROUPEMENT)



Source Kantar – Panel Consommateur - Périmètre GMS – Données 2023

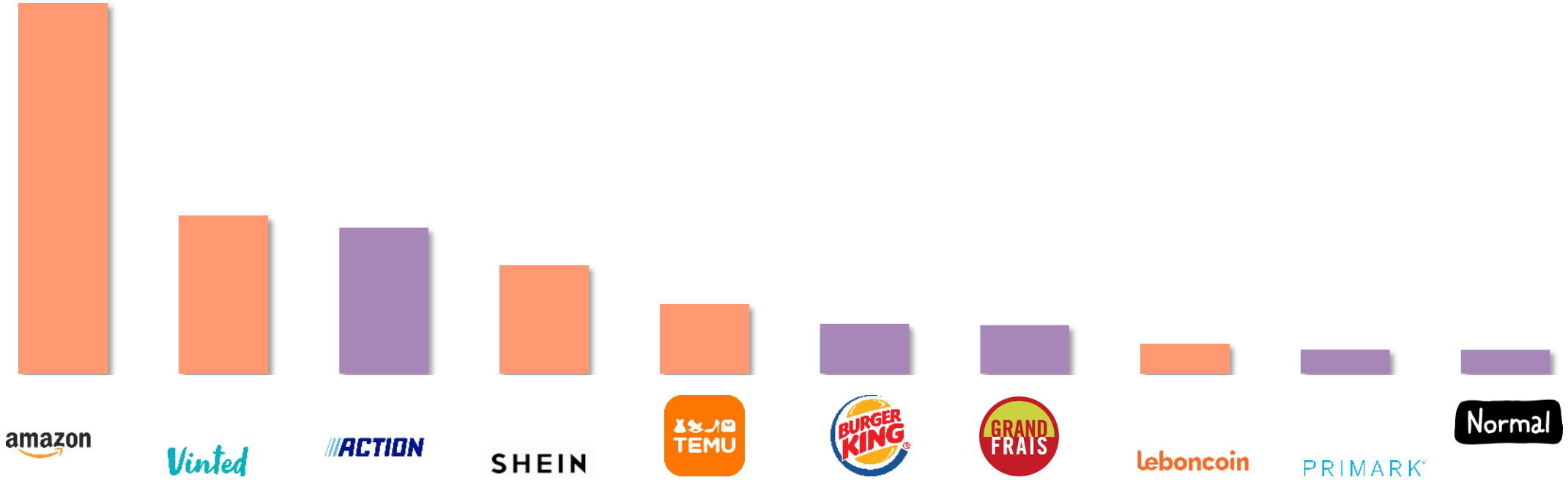
LES INDÉPENDANTS SONT LES MAGASINS PROPOSANT LES MEILLEURS PRIX



Source : Edition Dauvers Consoscopie Janvier 2024

UN ARBITRAGE QUI EST AUSSI FAIT HORS ALIMENTAIRE

Contribution à la croissance des dépenses de vie courante – Top 10 enseignes hors GSA
2023 vs A-1



Contribution aux gains : 100% = gains totaux des dépenses de vie courante (dépenses alimentaires et non alimentaires hors impôts, santé, loyers, prêts, voyages, hôtels).
Burger King : hors plateformes de livraison

Source : Circana – Conjoncture Grande Conso PGC-FLS Février 2024

CE QUI FAVORISE L'ESSOR DES SOLDERIES / MAGASINS DE DESTOCKAGE

Solderies – PGC-FLS – CAM P13 2023 vs CAM P13 2022 – Total France

32,1%
Taille de clientèle
+ 3,9 pts vs l'an dernier

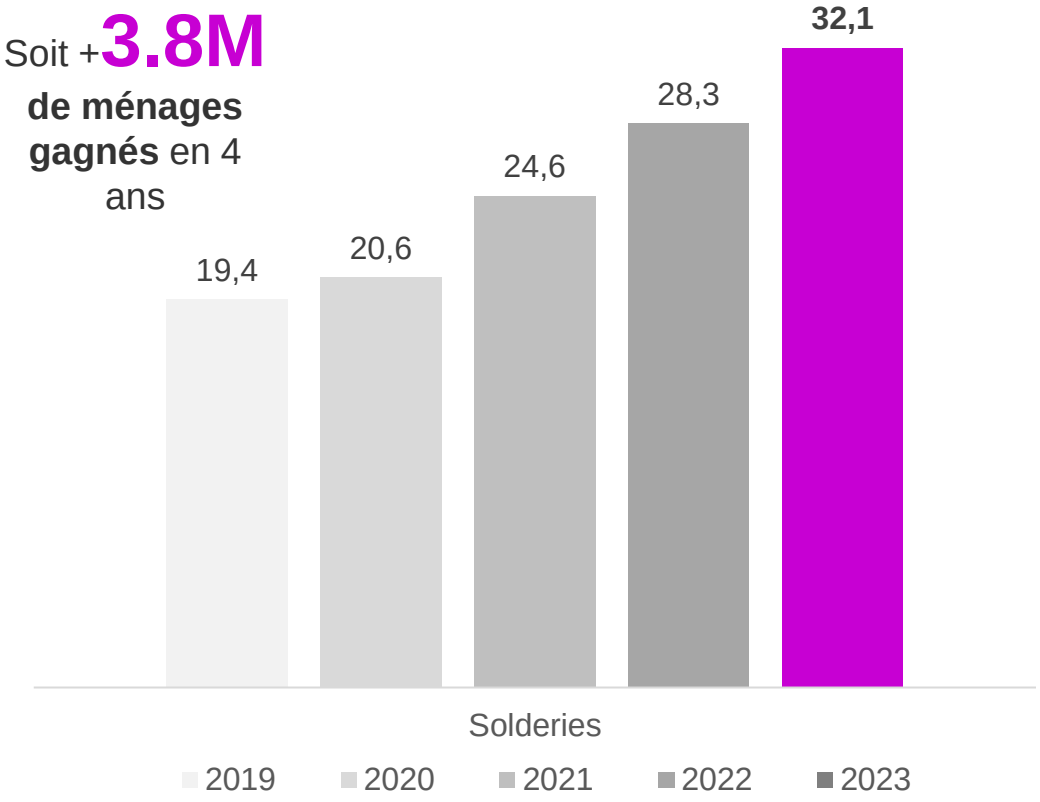
7
Actes par an
+0,3 pts vs l'an dernier

67,6€
Budget moyen
+3,2€ vs l'an dernier

72%
Taux de réachat
+2,0 pts vs l'an dernier

Taille de **clientèle**

Soit +**3.8M** **de ménages gagnés** en 4 ans

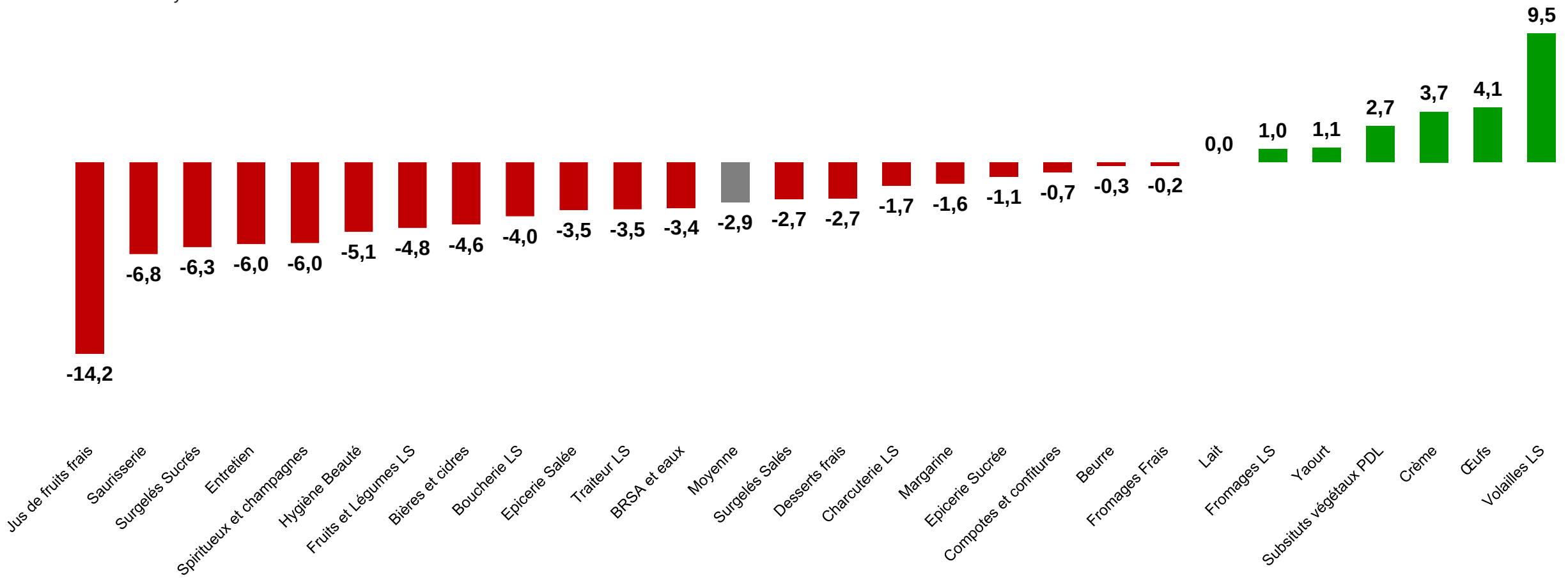


Source Kantar – Panel Consommateur - Périmètre GMS – Données 2023

DERNIER LEVIER : ALLER À L'ESSENTIEL

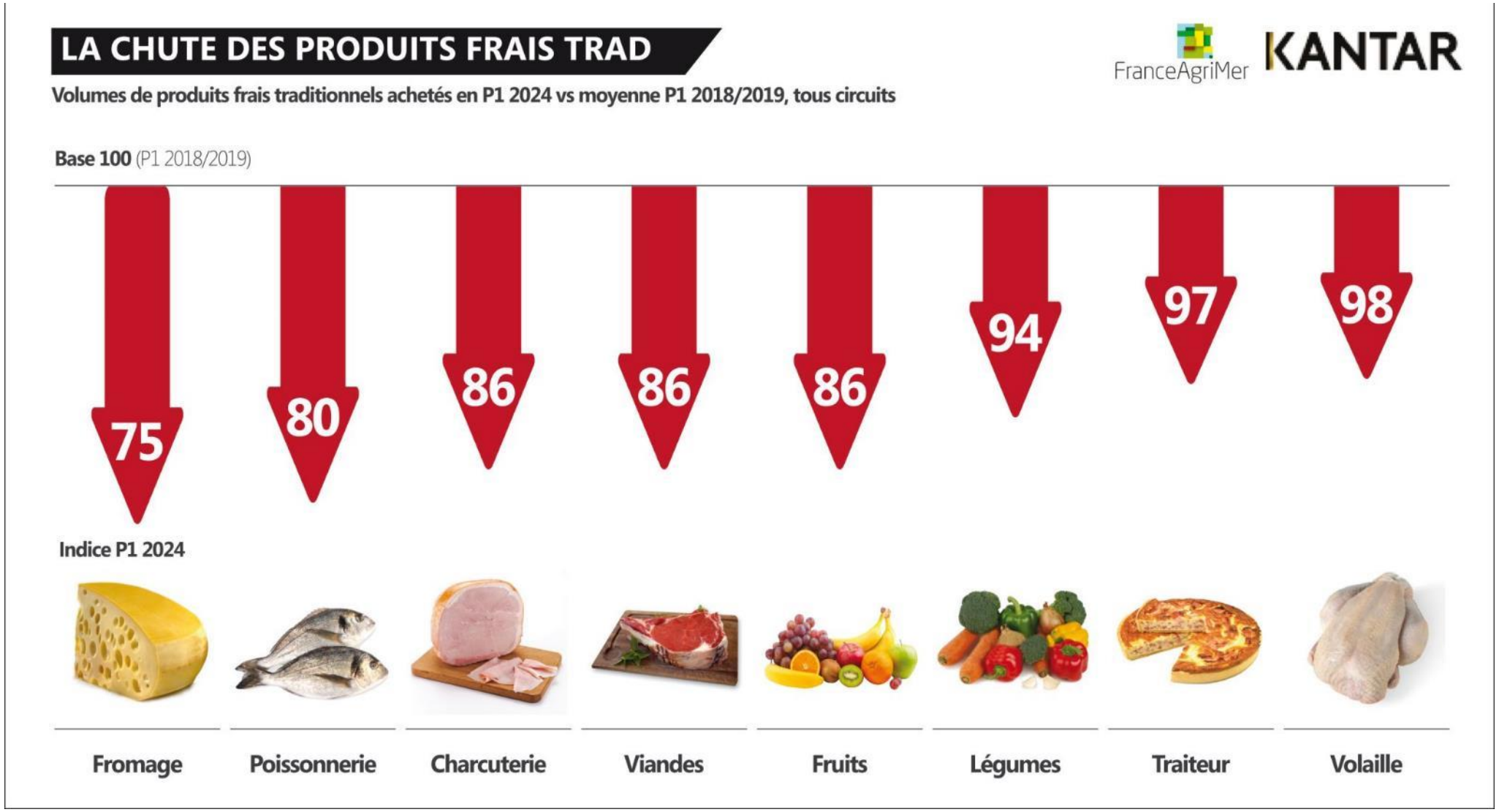
Au détriment des catégories les plus valorisées ou moins essentielles

Evolution volume à un an (%) – Données à fin décembre 2023
Tous circuits – Rayons libre-service



Source Circana – Panel Distributeur - Périmètre GMS – Données à CAM P12 2023

CE QUI FREINE LES RAYONS COUPE / TRAD



Source Olivier Dauvers

CE CONTEXTE FREINE LES BONNES INTENTIONS

Consom'Acteurs

16,6%

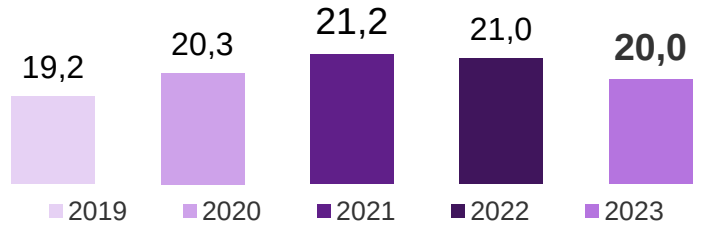
-2,7 pts

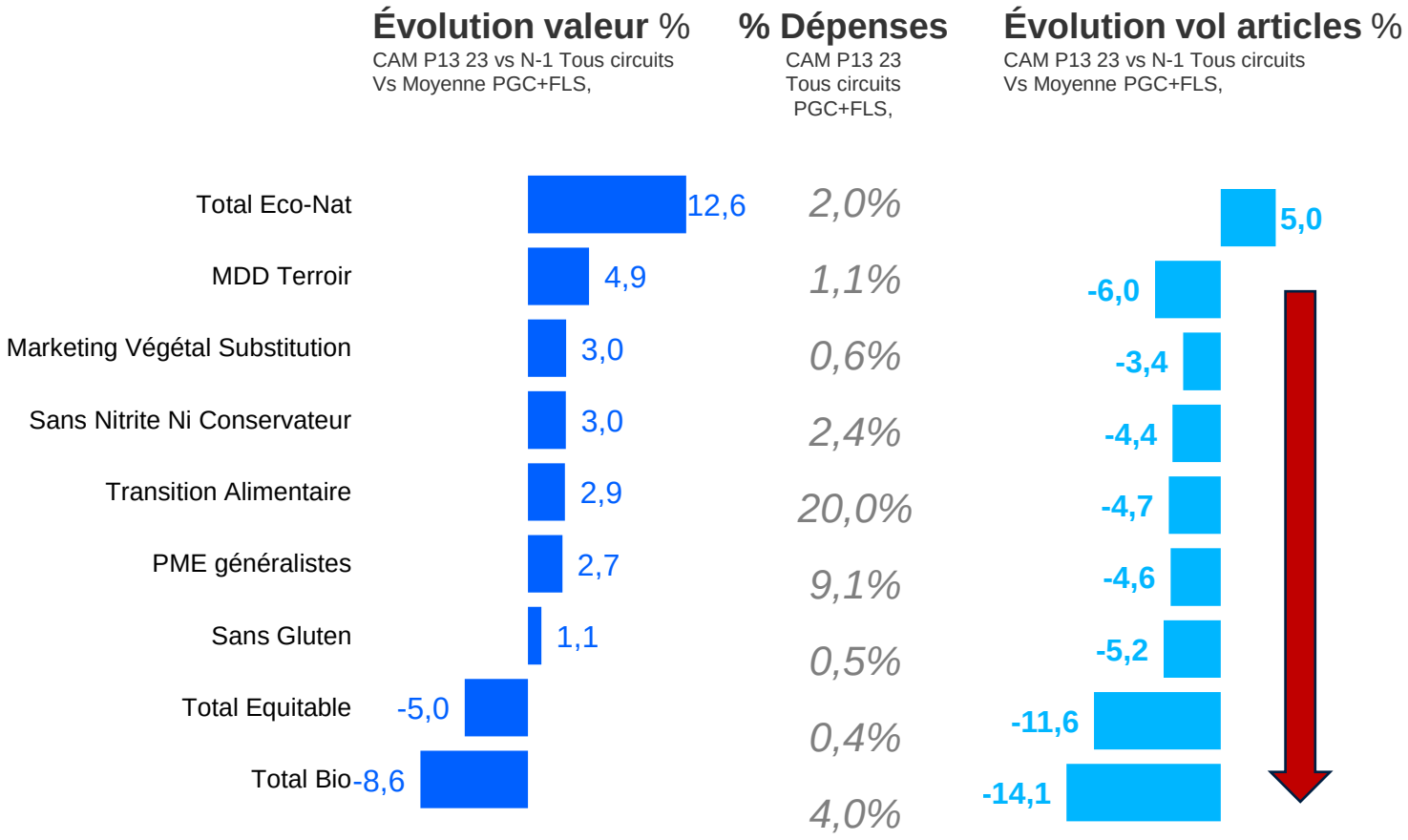
% foyers acheteurs

Plus de foyers

tradi-contraints, promo-pratiques désimpliqués

Poids des offres **'transition alimentaire'** dans les dépenses
Ts circuits - PGC+FLS %



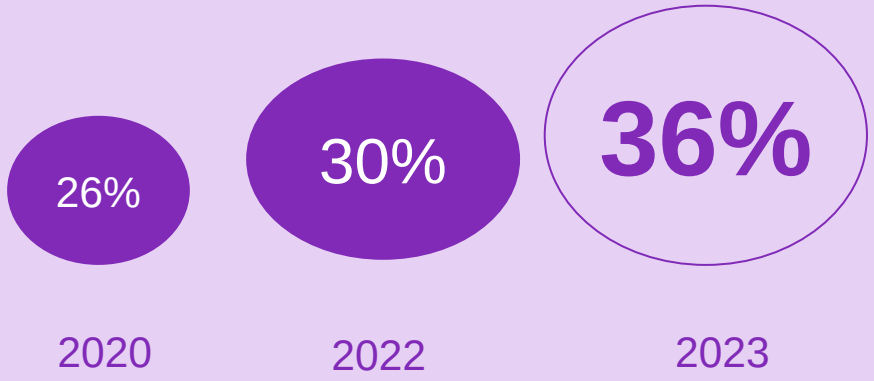


Offres Transition Alimentaire : Bio, Végétal, Ecologique Naturel, Equitable, Sans conservateurs SS Nitrites, SS gluten, Offre locale (PME et MDD terroir*)
/liste fermée de MDD terroir

Source Kantar – Panel Consommateur - Périmètre GMS – Données 2023

LABELS ET MENTIONS PERDENT DE LA VALEUR AUX YEUX DES FRANÇAIS

Aucun des labels ou mentions que je connaisse ne vaut le fait de payer plus cher*



65,2% -2,5 pts
Je suis prêt à payer plus cher, à acheter une marque qui rémunère mieux les petits producteurs**

65,4%, -3,1 pts
Je suis prêt(e) à payer plus pour des produits de qualité**

52,8%, -1,5 pt
Je suis prêt(e) à payer plus pour des produits qui me facilitent la vie**

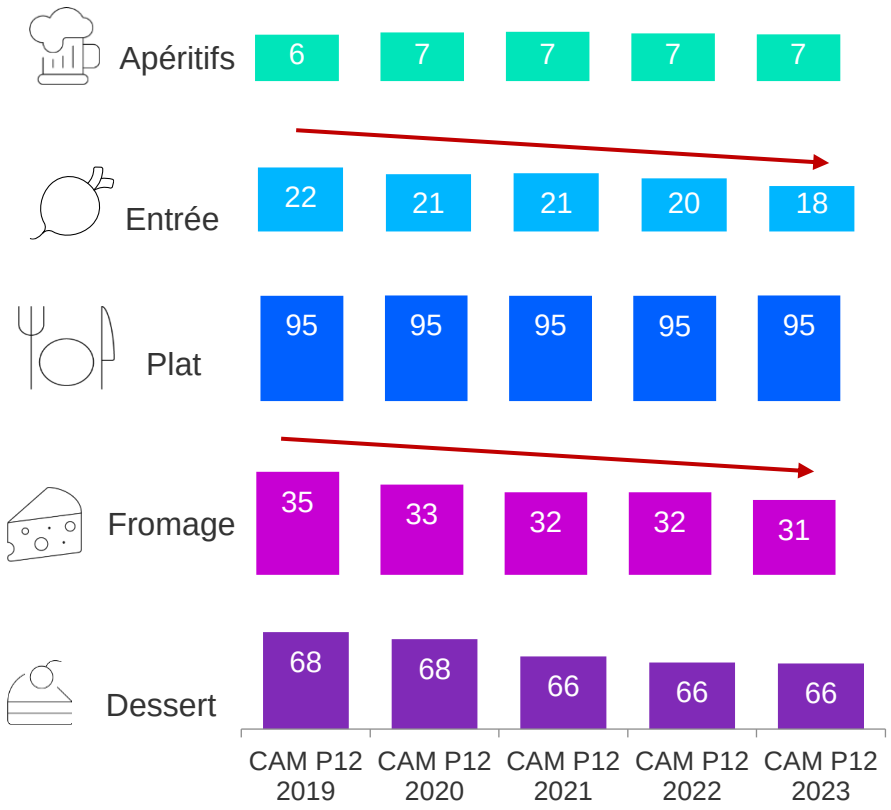
30%, -4,4 pts
Je suis prêt(e) à payer plus pour des produits biologiques**

Source Kantar – Panel Consommateur - Périmètre GMS – Données 2023

DERNIER LEVIER : L'ASSIETTE ET LA CUISINE

Des repas simplifiés, rapidement préparés et moins complets

Poids de chacun des plats au sein des repas principaux %



100% plat principal

TOP 5 CROISSANCE
CAM P12 2023 VS CAM P12 2021

Velouté

Pommes de terre cuisinées

Œuf au plat

Salades de tomates

Steak et accompagnement

100% plat principal

Moins de **temps de préparation**

CAM P12 2019	CAM P12 2022	CAM P12 2023
21,9 min	21,2 min	**20,9 min**

Utilisation **Micro-onde**

CAM P12 2019	CAM P12 2022	CAM P12 2023
14%	14%	**15%**

Utilisation **Poêle /sauteuse**

CAM P12 2019	CAM P12 2022	CAM P12 2023
34%	**33%**	**34%**

Des équipements qui ont le vent en poupe **Air Fryer**

Source Kantar – Panel Consommateur - Périmètre GMS – Données 2023

En synthèse sur les tendances grande conso

01

LE CHOIX D'ENSEIGNES / CIRCUIT AVEC UNE BONNE **IMAGE PRIX**

DES NOUVELLES PRATIQUES DE CONSOMMATION QUI S'IMPOSENT.

(ex 2nde main)

02

UNE PLACE PREPONDERANTE DU **ONLINE**.

REPRISE DU E-COMMERCE GSA.

03

UN PARCOURS ALIMENTAIRE QUI SE FRAGMENTE ENTRE LES **DIFFERENTS CANAUX**.

DES MODES DE CONSOMMATION QUI SE DEMOYENNISENT TOUJOURS PLUS.

(cf étude Circana bilan semestriel)

04

UNE **BAISSE DES QUANTITES ACHETEES** QUI DEPASSE LE SUJET PRIX.

DES JEUNES ET DES CLASSES MOYENNES EN RECUL

05

UN **EQUILIBRE MN/MDD** QUI SE RENVERSE, PROBABLEMENT DURABLEMENT.

UNE **DESCENTE EN GAMME** GLOBALE.

06

Le **HORS ASSIETTE** ARBITRE EN GRANDE SURFACE

SIMPLIFICATION DES REPAS / PRATICITE / ECONOMIE

Circana. KANTAR

Conséquences de l'inflation sur la demande et l'offre de produits démarqués sous signe de qualité

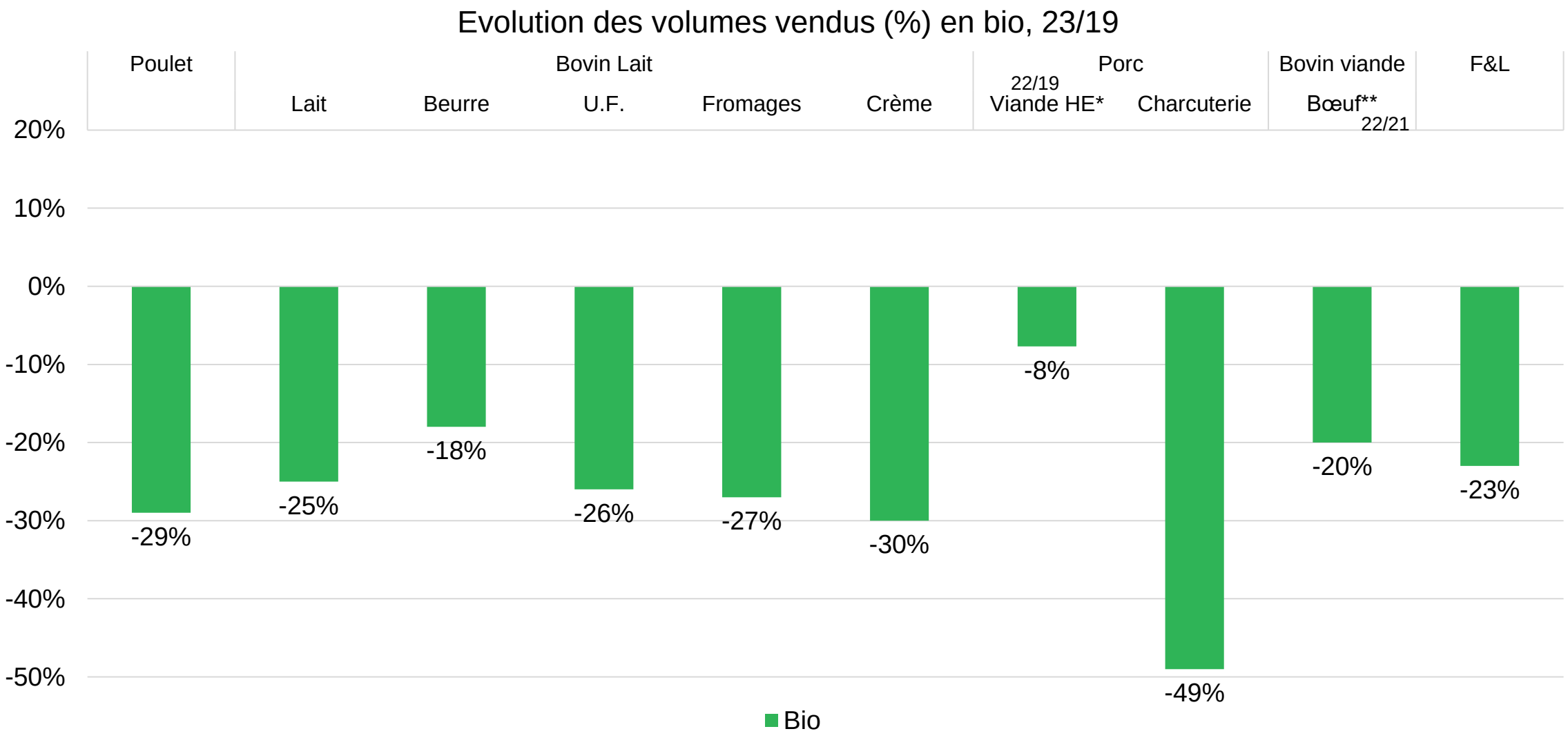
Christine Goscianski et Lisa Le Clerc,

RMT FILARMONI

GT2 FILARMONI

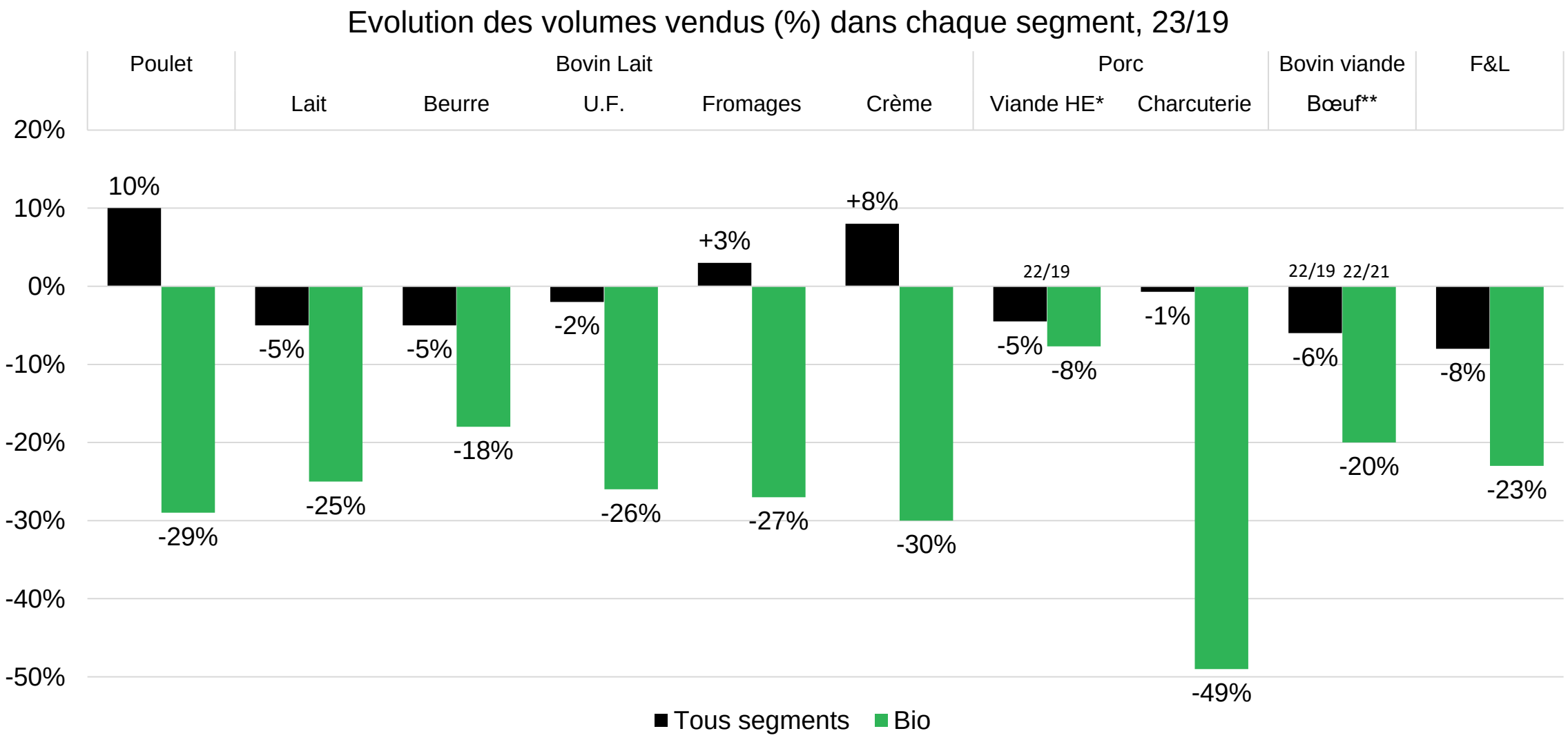
26 mars 2024

Evolutions récentes de la consommation – quelques chiffres



Instituts techniques d'après Kantarworldpanel pour FranceAgrimer

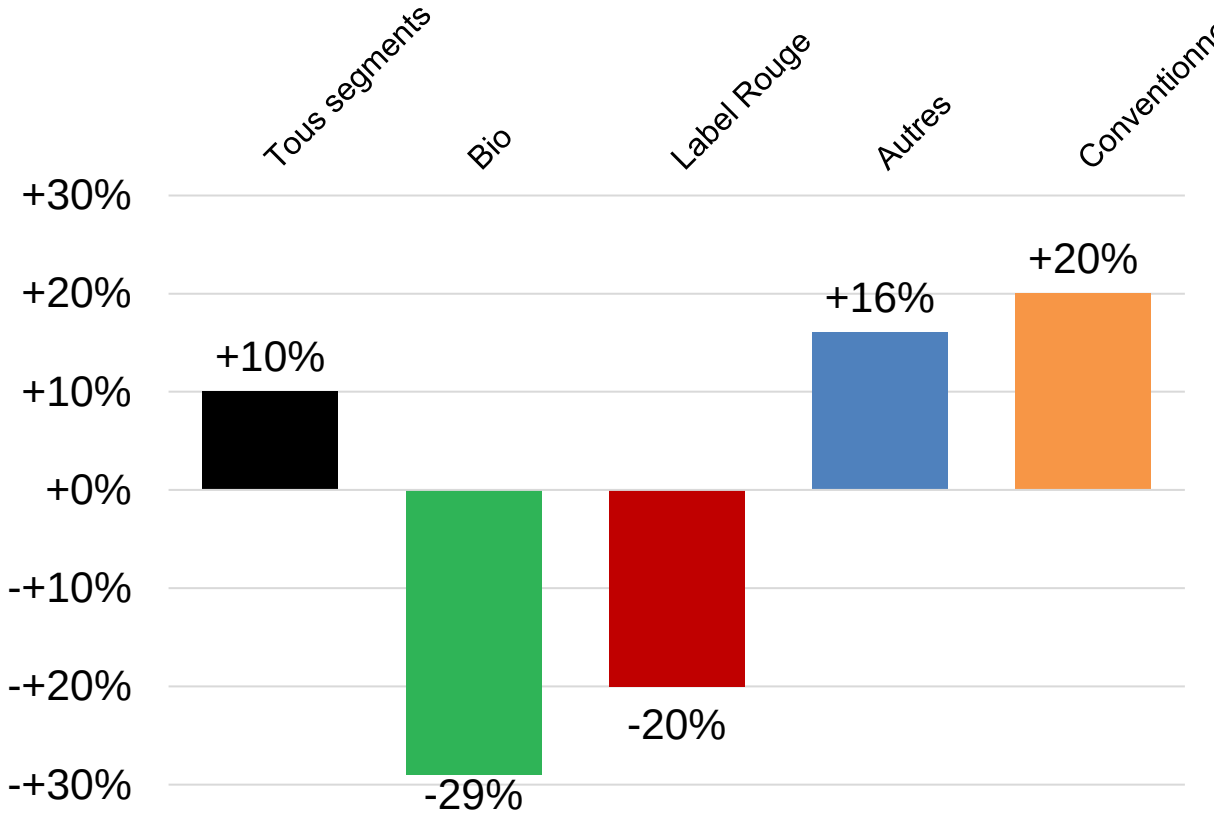
Evolutions récentes de la consommation – quelques chiffres



Instituts techniques d'après Kantarworldpanel pour FranceAgrimer

Evolutions récentes de la consommation – l'exemple de la volaille

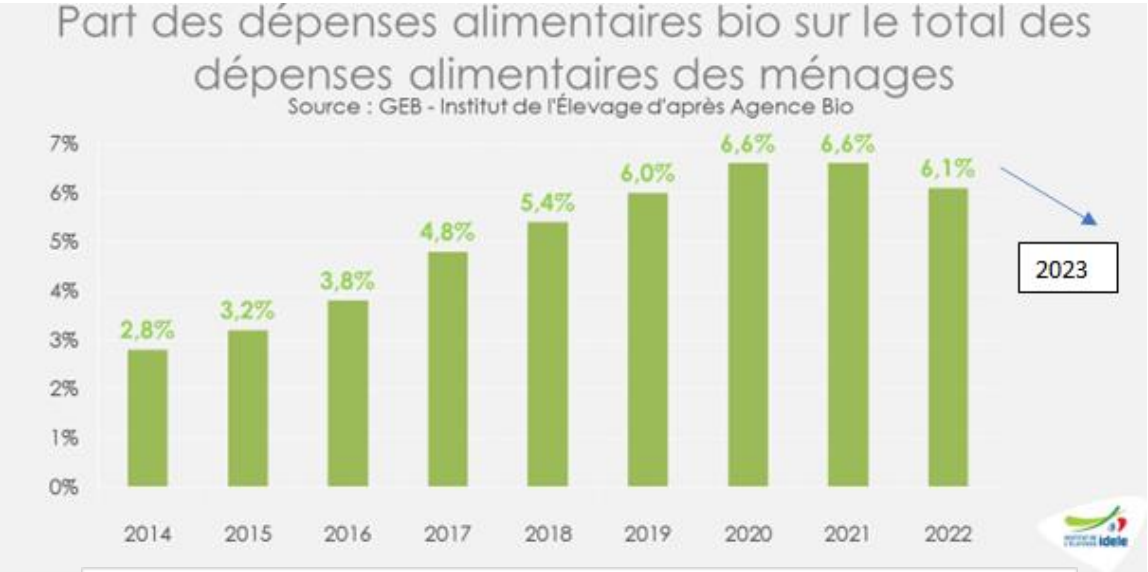
Evolution des volumes de poulet de chair (entier et découpe) vendus (%) 23/19

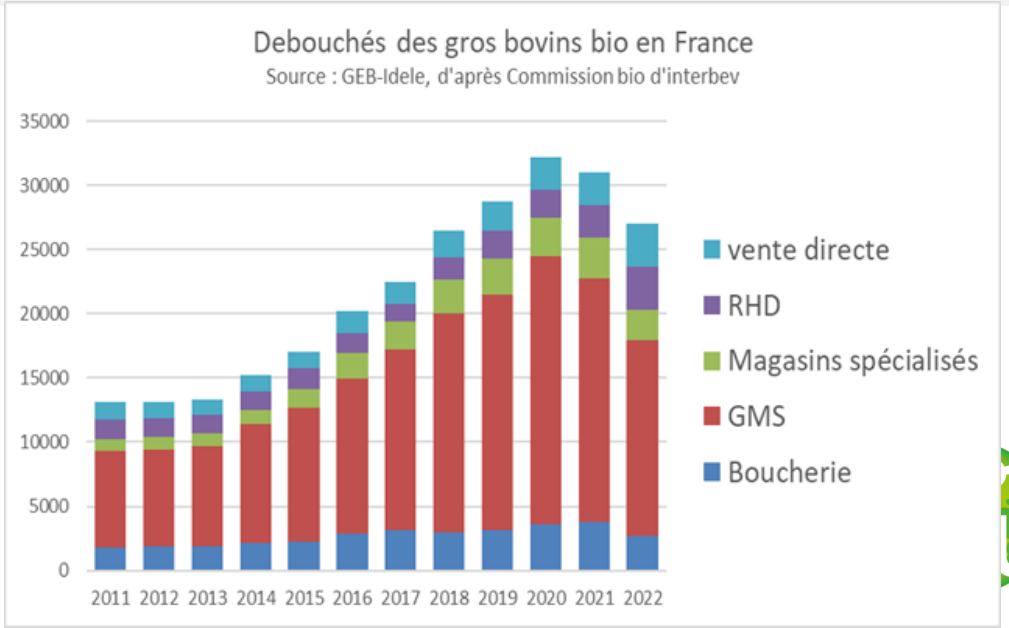


Itavi d'après Kantarworldpanel pour FranceAgrimer

- **Baisse des volumes sous SIQO, bio en tête**
- **Au profit des autres démarcations et du conventionnel**
  - **Développement de nouveaux segments : Free range (minoritaire), standard+, ECC (European Chicken Commitment)**

3ème année consécutive de baisse de la consommation de produits alimentaires bio





- Baisse de la consommation depuis 2021
- **Décrochage de la consommation** en 2022 et 2023
- **Recul des références en GMS**
- **Changement de consommation** vers d'autres gammes avec la crainte d'un changement structurel des habitudes de consommation
- Manque de lisibilité de la **valeur perçue des produits AB**

RMT Economie des filières alimentaires armoni

GT2 FILARMONI

Recul des ventes des produits AOP avec l'inflation

- Filières AOP concernent surtout les **produits laitiers et le vin**

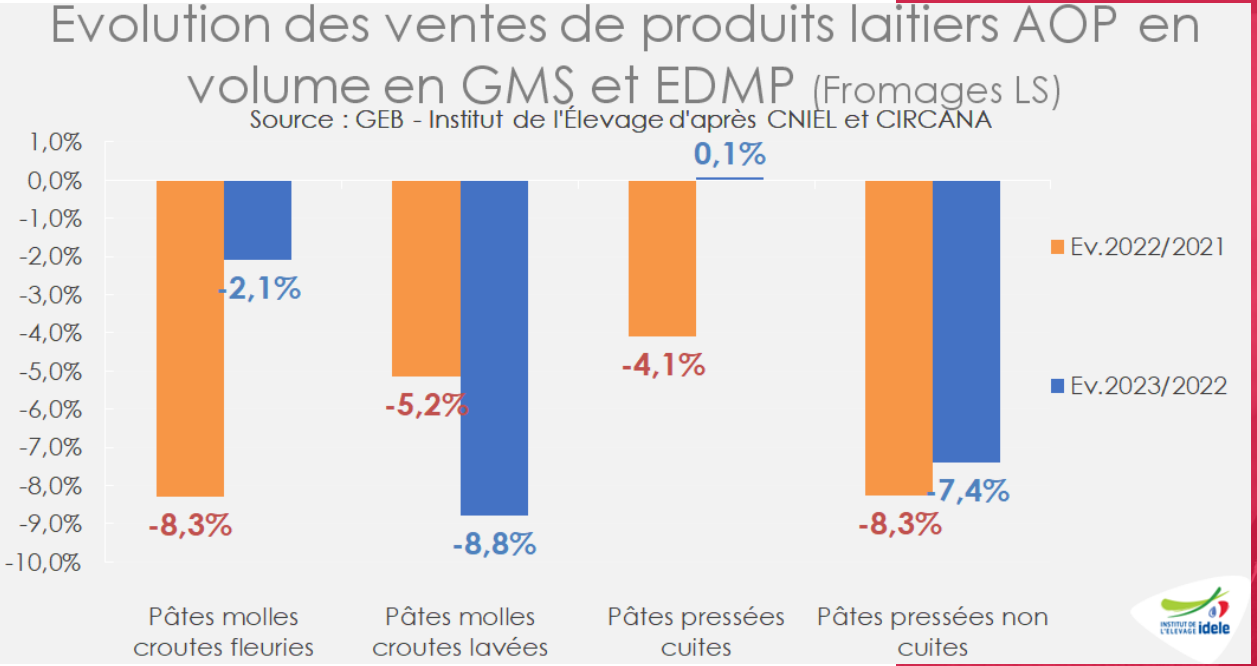
- Fromages de vache AOP

  16% des achats des ménages de fromages en volume

  Des volumes commercialisés en progression régulière mais recul des ventes avec l'inflation

  Ne pas atteindre un seuil de prix psychologique en magasins

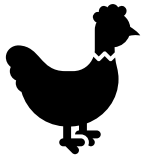
- En volaille, porc et viande bovine : volumes AOP très faibles



- En fruits et légumes : 14 AOP et 30 IGP dans la filière frais. Mais l'ensemble des SIQO < 3% des volumes

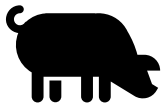
Evolution de la consommation – éléments qualitatifs

Filières concernées :

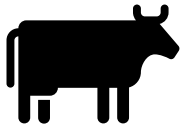


- **Poulet hors élaborés : comme en bio, de très fortes baisses**
  - Baisse des ventes de 20%, mais de seulement 1% en valeur

    → Surcoût prix du Label + poulet consommé en PAC, trouve moins sa place sur la découpe, actuellement préférée par les consommateurs

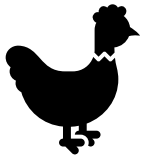


- **Porc : baisse légère du taux de pénétration en 2022**
  - Arrêt du Label par des gros industriels en 2023
  - Problème de “preuve” sur le porc LR
  - Valorisation “santé” préférées au LR en charcuterie

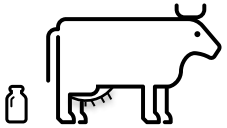


- **Bœuf : Beaucoup souffert de la baisse du pouvoir d’achat en 2023**
  - malgré les moyens mis sur la communication pour atteindre les objectifs du PDF

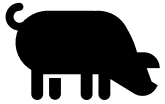
Démarcation hors SIQO: bénéficient des prix moins chers portés sur BEA, environnement ou santé



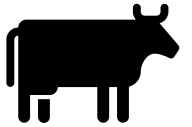
- **En poulet de chair, gain de parts de marchés et hausse des volumes vendus (+16%), +38% en valeur**
  - **Développement de nouveaux segments :**
    - Free range très minoritaire
    - standards+ en croissance (lumière naturelle, et/ou densité réduite, et/ou changement de souche)
  - **ECC (European Chicken commitment) porté par ONG welfaristes en UE prend la place du certifié**



- **Lait : local et équitable résistent portés par des atouts**
  - **des promesses claires, des arguments faciles à comprendre, assez peu d'écart de prix avec un produit conventionnel, un consentement à payer du consommateur qui semble acquis**



- **Porc : Développement des valorisations santé**



- **Bœuf : en steak haché, démarcations sur la race**

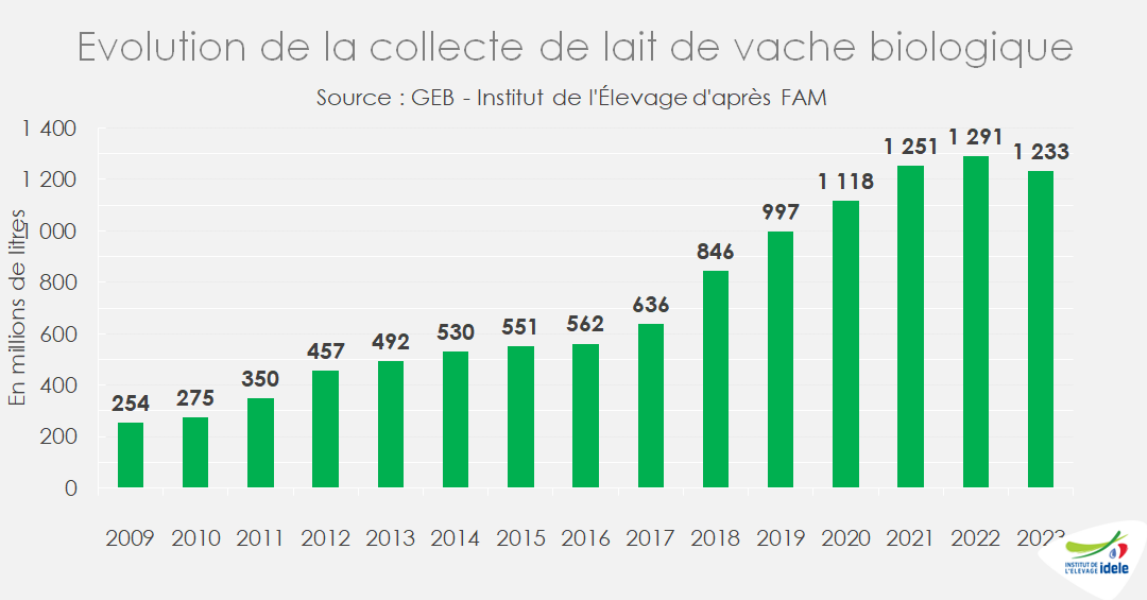
- **F&L : certification HVE, label sans (résidus de) pesticide, vergers éco-responsables...**

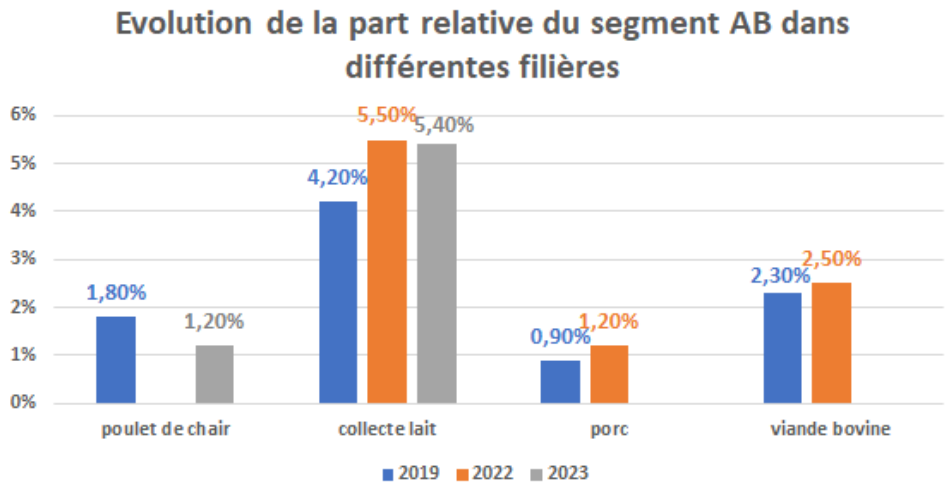
Impacts sur les démarcations au maillon production

26 mars 2024

GT2 FILARMONI

La production AB recule sous l'effet du retournement de la consommation





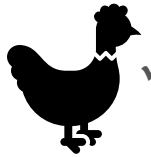
- **Accélération des conversions** à partir de 2015-2017 selon les filières
- **Progression des différents cheptels jusqu'en 2022** (à l'exception de la volaille de chair)
- **Progression des surfaces de productions végétales jusqu'en 2022** (stabilité en légumes en 2022)
- A partir de 2023 : **la production AB a basculé**

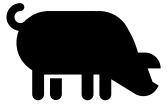
RMT Economie des filières alimentaires Filarmoni

GT2 FILARMONI

La production AB recule sous l'effet du retournement de la consommation

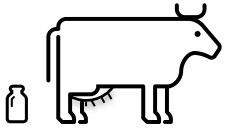
- **Le nombre de conversions ralentit depuis 2021**
- **Augmentation des arrêts de certification**
- **Déclassement important**
- **Volaille :**
  - ✓ Baisse du nombre de lots (voir d'élevages) en volaille
  - ✓ Des élevages passent en label, en free range mais surtout en standard + (cahier des charges entreprise, ECC)





✓Porc

- ✓ Saturation du marché atteinte. L'offre dépasse la demande.
- ✓ Certains élevages biologiques se tournent vers le label rouge, ou d'autres filières de différenciation. Appui des coopératives pour financer ces changements
- ✓ Recherche de nouveaux débouchés : marché européen, déclassement



✓Lait :

- ✓ Les laiteries ne se désengagent pas et soutiennent les prix payés aux éleveurs
- ✓ Inquiétude sur une progression des arrêts de certification en 2024 si le marché ne redémarre pas

AOP : ajustement de la production face au recul de la consommation

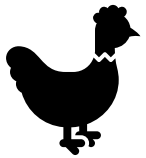
Lait : 11,6% en 2019 ; 13,4% en 2022

- ✓ Collecte de lait assez stable
- ✓ Des **taux de transformation variable**s avec une amélioration des taux dans le temps qui ont pu être dégradés en 2023 avec la baisse de consommation
- ✓ **Problématiques de maintien de la ressourc**e (attractivité des métiers, renouvellement des éleveurs), dilemme lait cru/pasteurisé, maintenir un haut niveau de qualité
- ✓ Nécessaire **évolution des cahiers des charges** pour s'adapter aux attentes sociétales et garantir d'être présent demain
- **Adaptations** : Réorientation des volumes vers d'autres fabrications ; Régulation des volumes; Export

Autres filières animales : < 1%. Produit plaisir, de niche

En label, arrêts d'exploitations – Atteinte d'un plateau, voire baisse des volumes

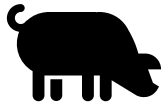
Poulet



Nombreux arrêts, possibilité de faire du standard entre deux lots de label. Demande en cours ; label et standard (avec souches différentes)

Label résiste mieux que le bio mais touché. Enjeu de se développer sur la découpe (voire élaborés) car l'entier est en baisse

Porc



Selon les opérateurs, une stabilité ou une baisse légère en 2023.

Pas de développement des installations, ni de remplacement des départs à la retraite, Récupération d'éleveurs venant du bio

Déclassement de pièces plus importants, plus facile à faire qu'en bio car écart de prix moins important

BV

Objectif PDF 40% de Label Rouge en 2023 (démarquer les races viande des réformes laitières)

Augmentation progressive des labélisés qui reste loin de l'objectif.

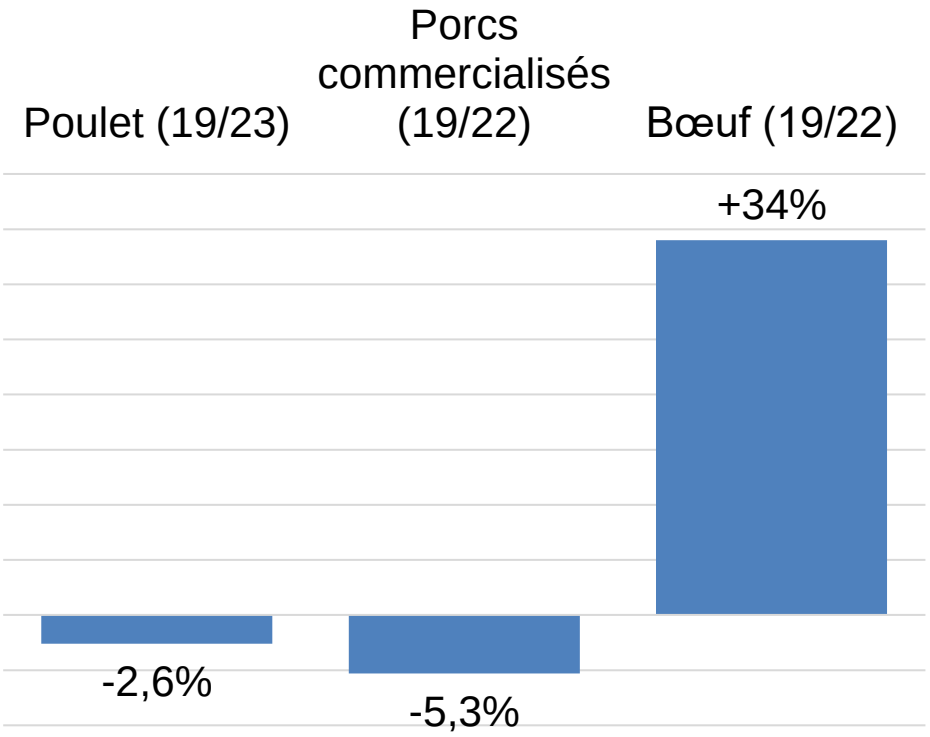
Atteinte d'un plafond en 2022. En 2023, baisse probable (beaucoup d'animaux non labelisés)

Veau sous la mère : des problèmes amonts

Baisse de la production à 2 chiffres depuis 2 ans :

Départs à la retraite ; Diminution du nombre de vaches allaitantes → hausse des prix de vente des broutards préférés aux veaux sous la mère plus chronophages à produire

Evolution de la production dans chaque segment en %



Sources : Instituts techniques,

Données chiffrées 2023 indisponibles en porc et BV

En conclusion

- Les filières biologiques en plus grande difficulté
- Filières sous SIQO, des filières qualités, dont les modes d'élevages répondent aux attentes consommateurs
  - Label parfois moins différenciant dans certaines filières
- Qui souffrent de leur prix élevé dans ce contexte d'inflation, particulièrement en bio,
- En viande, problématique de l'équilibre carcasse
- Des opportunités :
  - Amélioration de la communication pour clarifier et mettre en avant les SIQO
  - développement de commandes publiques (EGAlim en RHD)

Exposés croisés et table ronde : Evolutions et perspectives pour les signes de qualité à court et moyen termes

Sébastien BRETON

Christian RENAULT

Alice DE BAZELAIRE

RMT Economie des filières alimentaires Filharmoni

DEVENIR ET ADAPTATION DES AOP LAITIÈRES AUX ATTENTES SOCIÉTALES ET CONSUMÉRISTES

GIS FILARMONI 26 MARS 2024

cnaol
CONSEIL NATIONAL DES APPELLATIONS D'ORIGINE LAITIÈRES

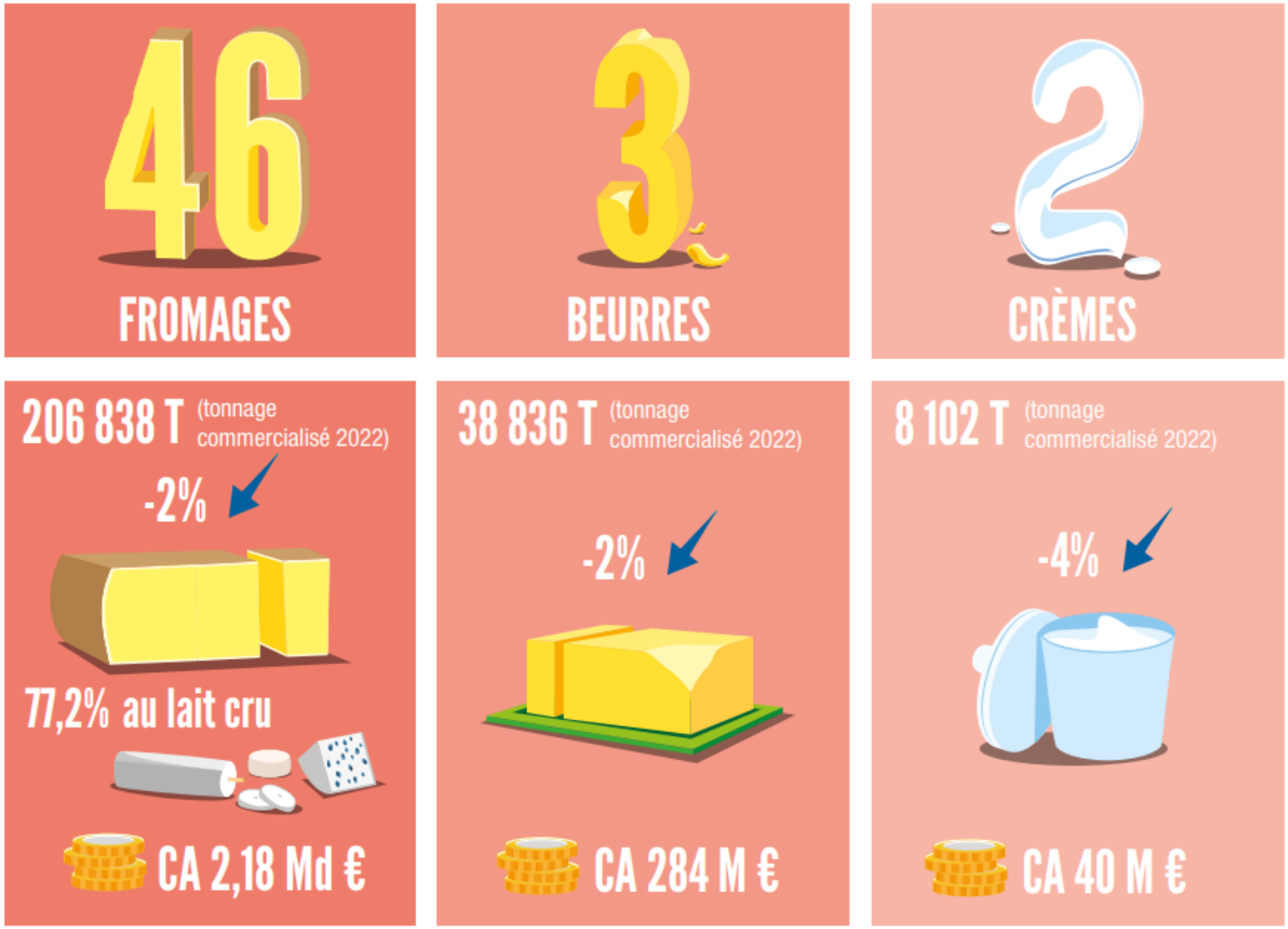
cnaol
CONSEIL NATIONAL DES APPELLATIONS D'ORIGINE LAITIÈRES

SÉBASTIEN BRETON

DÉLÉGUÉ GÉNÉRAL DU CNAOL

- Focus sur les fromages de Savoie,
- Le marché des AOP laitières,
- Perception des consommateurs,
- Perspectives,

QUE REPRÉSENTENT LES AOP AUJOURD'HUI EN FRANCE ?



17% des fabrications fromagères en volume
(hors fromages fondus, fromages frais et fromages à pâte filées)

- **Place des productions fermières dans les AOP**

9% des volumes sont des fromages fermiers
+24% en 10 ans

- **Place du lait cru dans les AOP**

77% des volumes sont au lait cru
+14% en 10 ans

Avec un net engouement sur les 10 dernières années

Fromages : +9%
Beurre : +19%
Crème : +67%

Données de ventes volume

Chiffres clés AOP 2022 - CNIEL

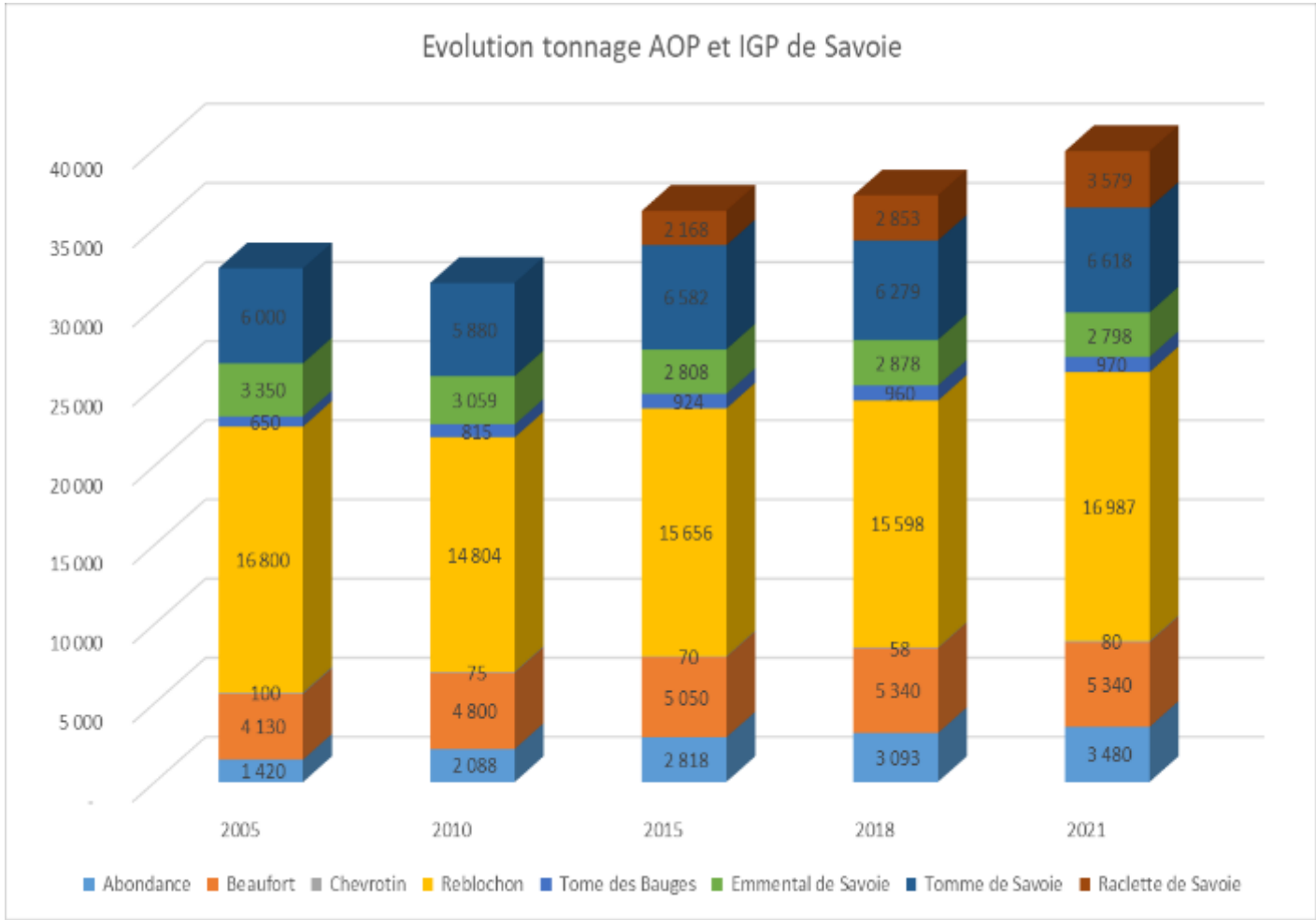
ILLUSTRATION DE LA SITUATION AVEC LES FROMAGES DE SAVOIE

5 AOP : Abondance, B
Chevrotin, Reblochon,
des Bauges

3 IGP : Emmental de S
Raclette de Savoie, To
de Savoie

Importance économique des Fromages de Savoie

- En 2022, ***38 844 t de fromages AOP et IGP (85 % du lait produit*)**,
- 1,5 % de la production nationale de lait, mais ***15 % de la production de fromages A.O.P. et I.G.P. de France,***
- Un chiffre d'affaires « fromages » estimé à 330 millions d'€ (la production laitière est la principale production agricole des départements de Savoie),

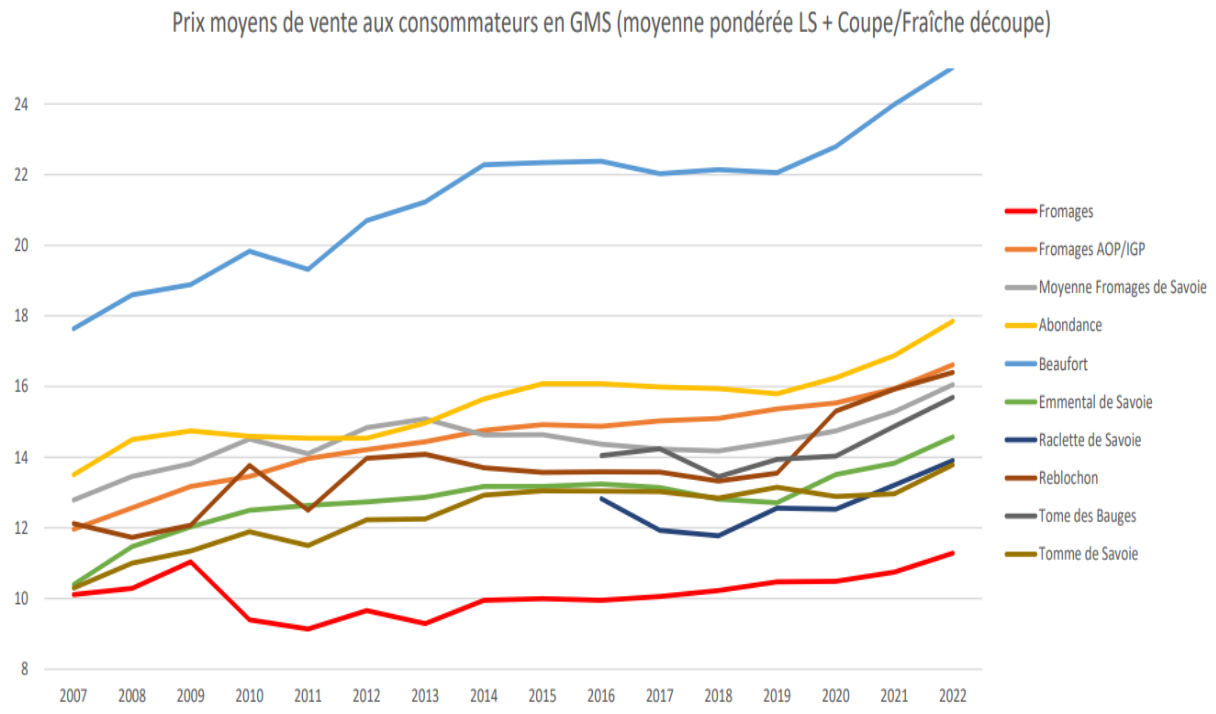


La situation des AOP et IGP de Savoie

1. Une inflation qui se traduit par des prix conso plus élevés,

2. Une diminution des volumes, surtout sur les fromages avec un prix élevé,

3. Un report de la coupe en GMS vers la distribution traditionnelle ?



La situation des AOP et IGP de Savoie

1. Une inflation qui se traduit par des prix conso plus élevés,

2. Une diminution des volumes, surtout sur les fromages avec un prix élevé,

3. Un report de la coupe en GMS vers la distribution traditionnelle ?

Evolution des ventes en GMS

/!\ vision partielle du marché

Circana

	Abondance	Beaufort	Tome des Bauges	Reblochon	Tomme de Savoie	Emmental de Savoie	Raclette de Savoie
Evol 2023/2022	-1%	-10,8%	-5,6%	+0,1%	-6,2%	-1,8%	-8,1%
Prix à fin déc 2023	**19,66 € / kg (+1,10€)**	**26,46 € / kg (+1,08€)**	**16,97 € / kg (+0,89€)**	**16,61 € / kg (+1,46€)**	**15,93 € / kg (+0,97€)**	**15,21 €/ kg (+0,44€)**	**17,04 € / kg (+1,09€)**
Si on remonte à l'année précédente…							
Evol 2022/2021	+2,3%	-7,9%	+6,8%	-8,4%	-8,5%	-3,6%	-6,8%
Prix à fin déc 2022	**18,56€ / kg**	**25,38 € / kg**	**16,08 € / kg**	**15,15 € / kg**	**14,96 € / kg**	**14,77 €/ kg**	**15,95 € / kg**

Zoom sur la collecte et son évolution

% évolution des volumes collectés

- 2022 vs 2013 = + 13,4 %
- 2021 vs 2013 = + 16,2 %
- 2022 vs 2017 = + 4 %

Tome des Bauges

- 2022 vs 2013 = + 16,1 %
- 2022 vs 2017 = + 8,4 %

Reblochon

- 2022 vs 2013 = + 18,6 %
- 2022 vs 2017 = + 7,7 %

Abondance

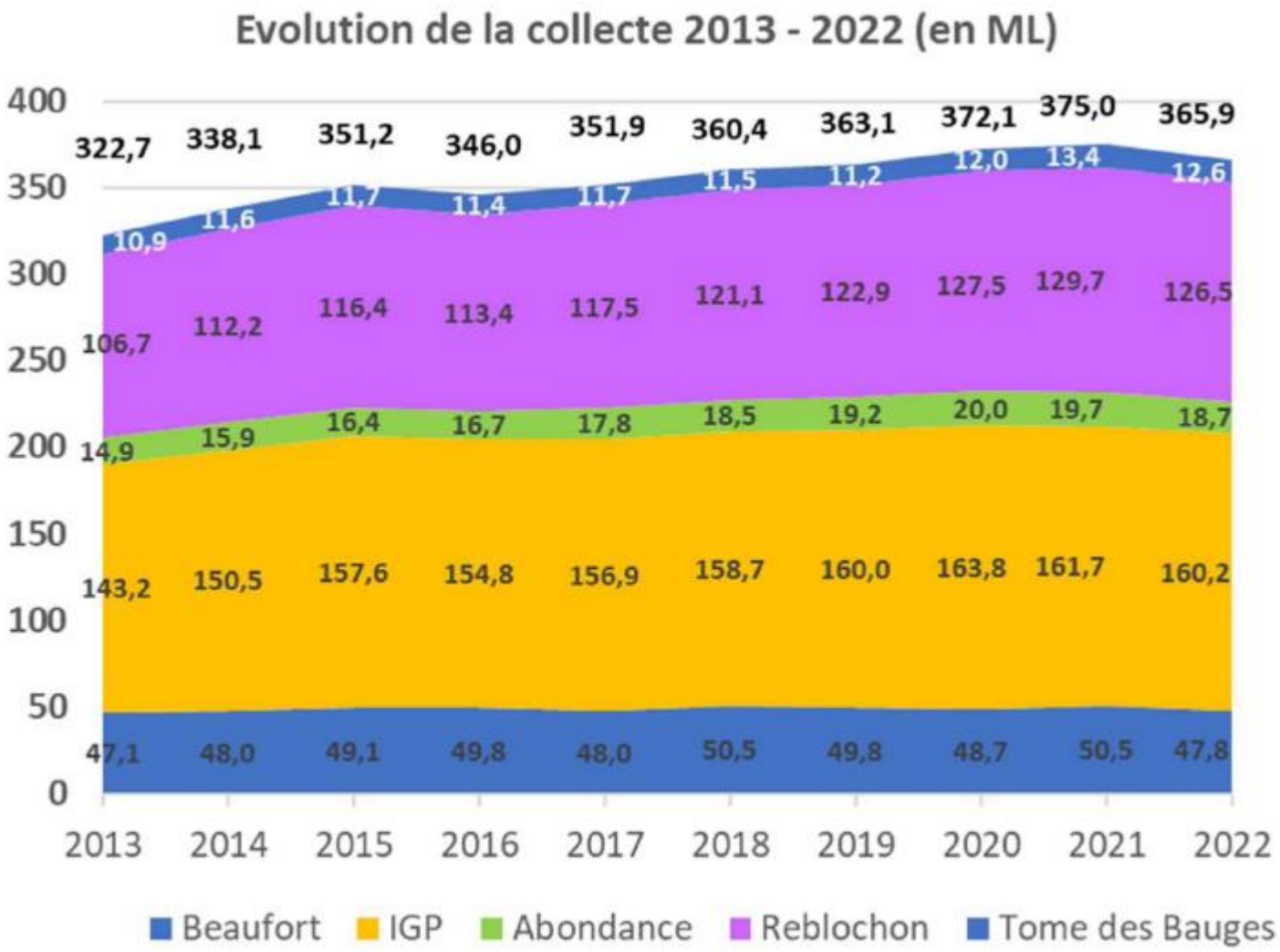
- 2022 vs 2013 = + 25,6 %
- 2022 vs 2017 = + 4,7 %

IGP

- 2022 vs 2013 = + 11,9 %
- 2022 vs 2017 = + 2,1 %

Beaufort

- 2022 vs 2013 = + 1,5 %
- 2022 vs 2017 = -0,5 %



LE MARCHÉ DES AOP LAITIÈRES

PRIX DE VENTE MOYEN DES AOP (HYPER, SUPER ET HARD DISCOUNT)

	PRIX MOYEN (Volume)			
	2021	2022	2023	
Total FROMAGE	10.2	10.8	12.1	
Total AOP	15.4	16.2	17.7	+15% en 2 ans
Total NON AOP	9.2	9.8	11.1	+21% en 2 ans

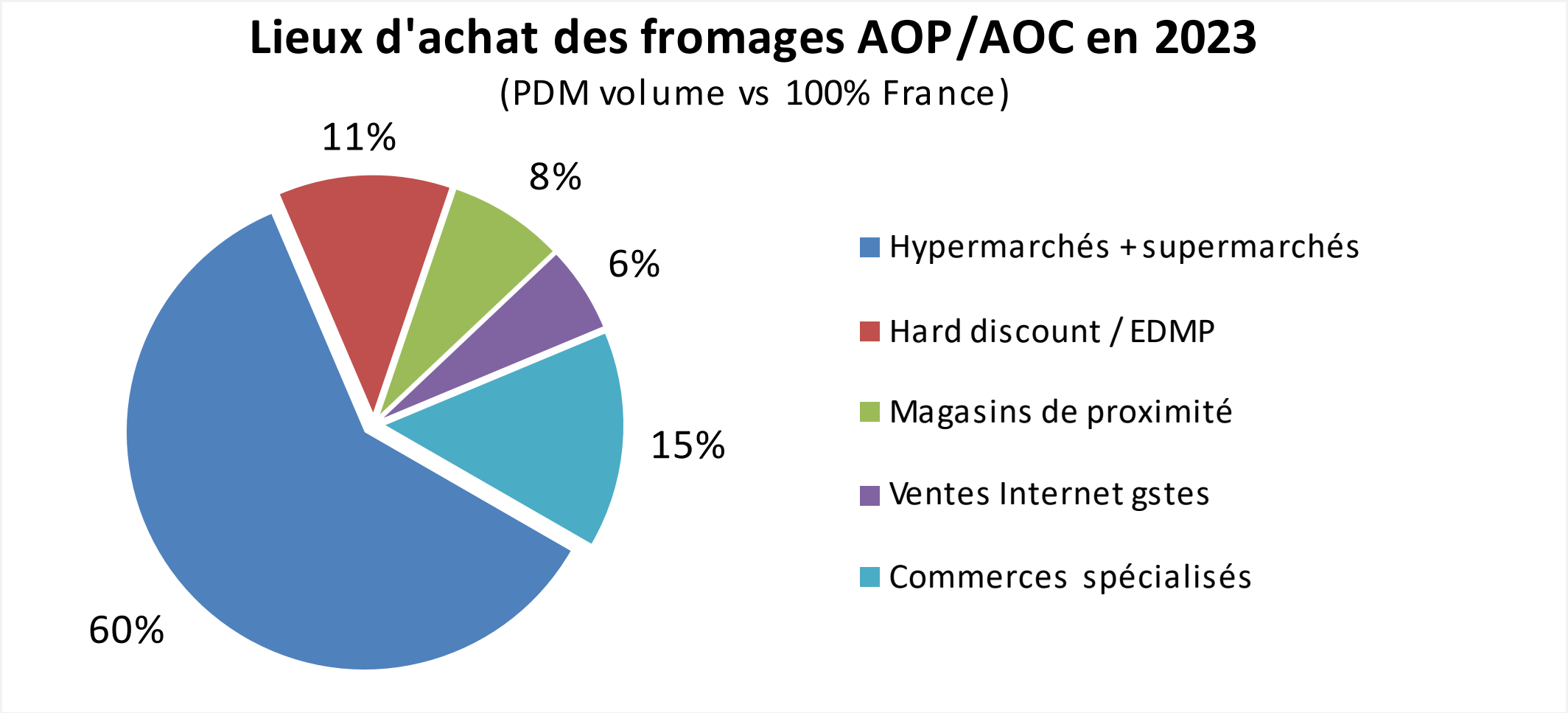
LES AOP TROUVENT UN PEU MOINS LEUR PLACE DANS LES ACHATS

Performances des **AOP** en produits laitiers sur un an à fin décembre 2023.

	Fromages LS	Fromages Coupe	PPC LS	PPC Coupe
Evolution de PDM volume	-0,5	-0,2	-0,2	+0,2
PDM volume	12,1%	47,9%	16,5%	65,6%

Source Circana – Panel Distributeur - Périmètre HM+SM – Données à CAM P11 2023

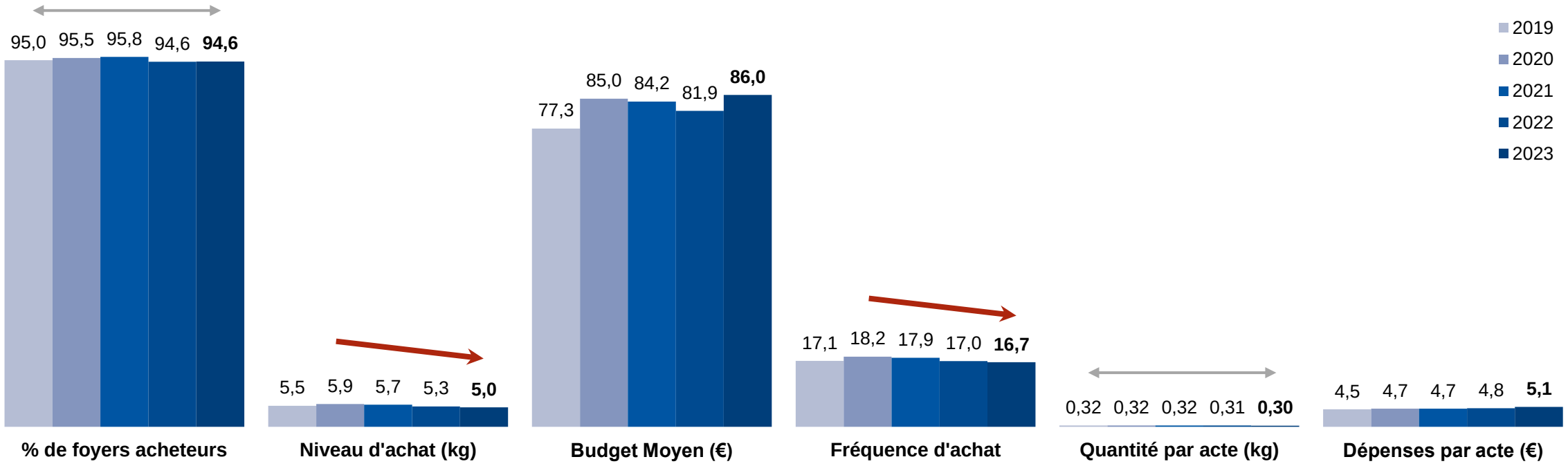
CIRCUITS DE DIFFUSION



CAR LES FRANÇAIS ACHÈTENT MOINS SOUVENT DE L'AOP

Mais ne sont pas moins nombreux à le faire

Comportement d'achat des Français sur les produits AOP (beurre + fromage)



Source Kantar – Panel Consommateur – Total France – Données à CAM P13 2023
Données AOP en Beurre et Fromage (hors crème) – Total Produits laitiers

L'AOP AUSSI EST RALENTI PAR LA PERTE D'ATTRACTIVITÉ DU RAYON COUPE

Car c'est tout ce rayon coupe en général qui est délaissé

La coupe est un rayon clé pour les fromages AOP

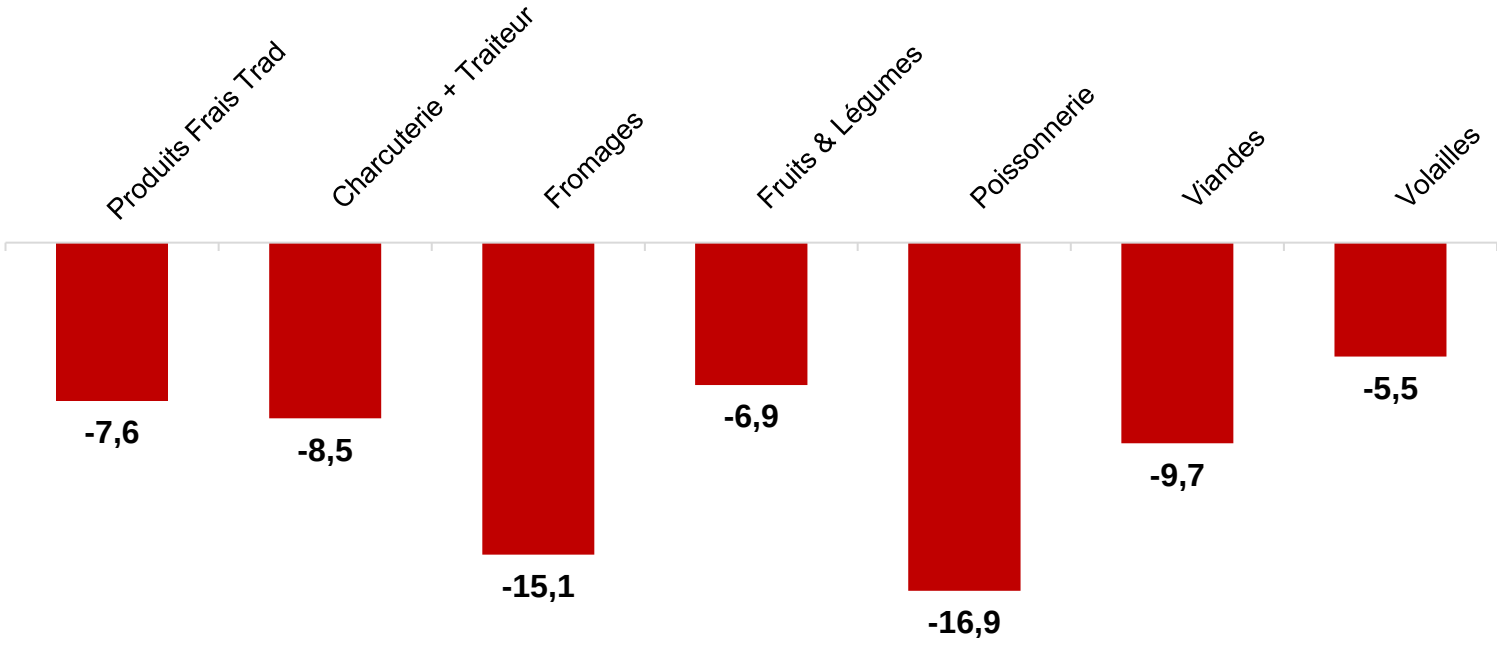
38%

Poids des rayons coupe dans les volumes de fromage AOP en Hypers + Supers
Vs 14% pour le total fromage

Source Circana – Panel Distributeur - Périmètre HM+SM – Données à CAM P13 2023

Et c'est un rayon qui va globalement mal

Evolution volume à deux ans (%) – 2023 vs 2021
Tous circuits



Source Kantar – Panel Consommateur – Total France – Données à CAM P13 2023

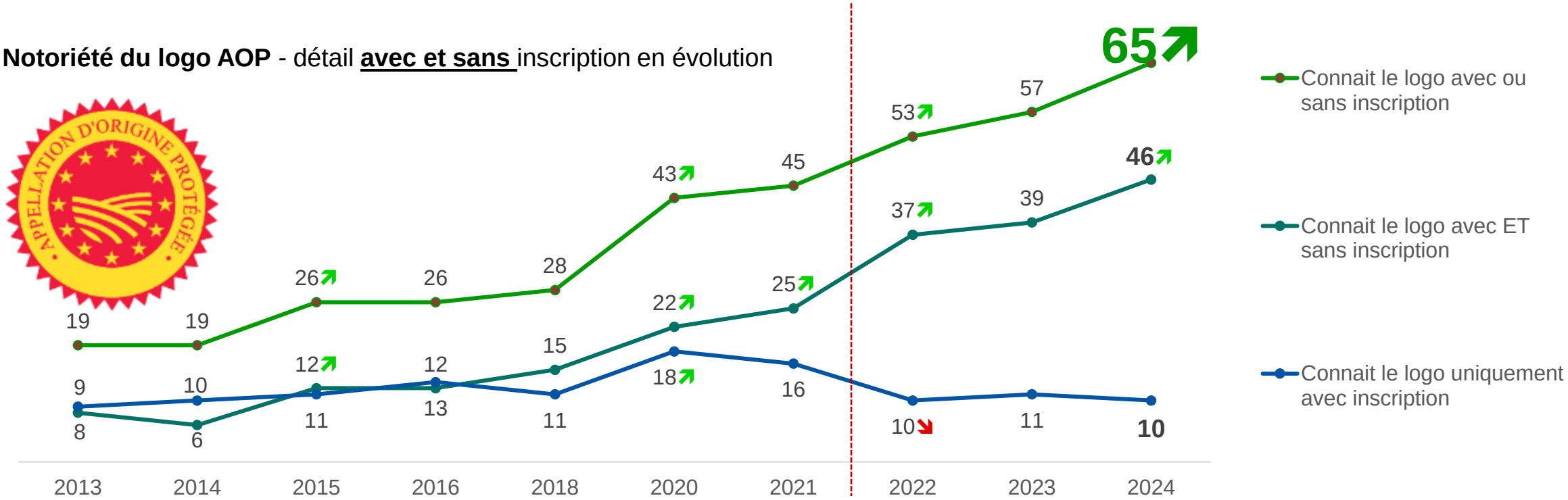
LES AOP, SOCLE DE LA CONFIANCE

LE LABEL AOP EST DE PLUS EN PLUS CONNU EN FRANCE

65%

Des Français connaissent le logo AOP (avec ou sans inscription)

Notoriété du logo AOP - détail **avec et sans** inscription en évolution



Base : Ensemble des répondants (1005)
Q1301 Vous personnellement, avez-vous déjà vu ce logo ? (logo sans inscription)
Q1303 Et avez-vous déjà vu cet autre logo ? (logo avec inscription)

KANTAR

Baromètre de notoriété du logo AOP – Mars 2024

CELA ENGENDRE UN TRÈS HAUT NIVEAU DE CONFIANCE

80% **Des consommateurs ont confiance dans le label** (note >=7 / 10)

Qualité	Contrôle / cahier des charges	Label	Provenance / Origine
39%	30%	14%	11%

A ceux qui connaissent le logo AOP avec ou sans inscription
Q1310 Comment qualifieriez-vous la confiance que vous accordez aux produits laitiers AOP

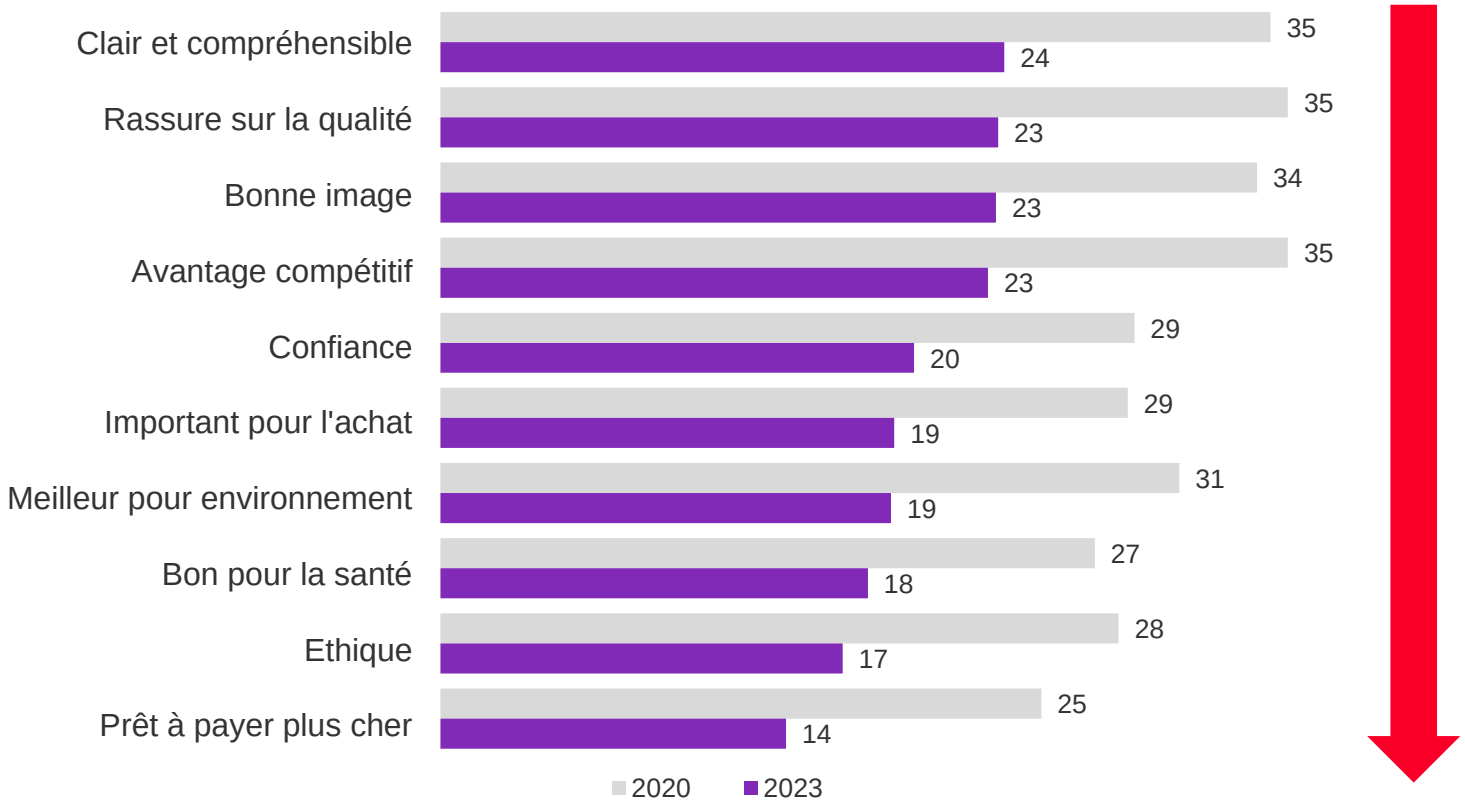
KANTAR

Baromètre de notoriété du logo AOP – Mars 2023

DANS UN CONTEXTE DE FLOU GÉNÉRAL AUTOUR DES LABELS

La jungle des labels diminue la compréhension générale des labels en France

Moyenne LABELS – % connaisseurs



Un consommateur Français peut trouver face à lui **plus de 40 labels ou mentions** sur les produits en magasins.

MOYENNES FAITES SUR Q6 REGROUPEE/ Voici différentes caractéristiques sur les logos ou mentions que vous pouvez trouver sur les emballages des produits alimentaires, hygiène beauté ou entretien Pour chacune d'entre elles, veuillez indiquer le ou les logos/mentions auxquels elle s'applique le mieux – *Pour chaque label/mention, les connaisseurs uniquement répondent*

CONSTRUCTION ET PARTAGE DE LA VALEUR

LES AOP LAITIERES, UN MONDE DE DIVERSITE

Sur le territoire

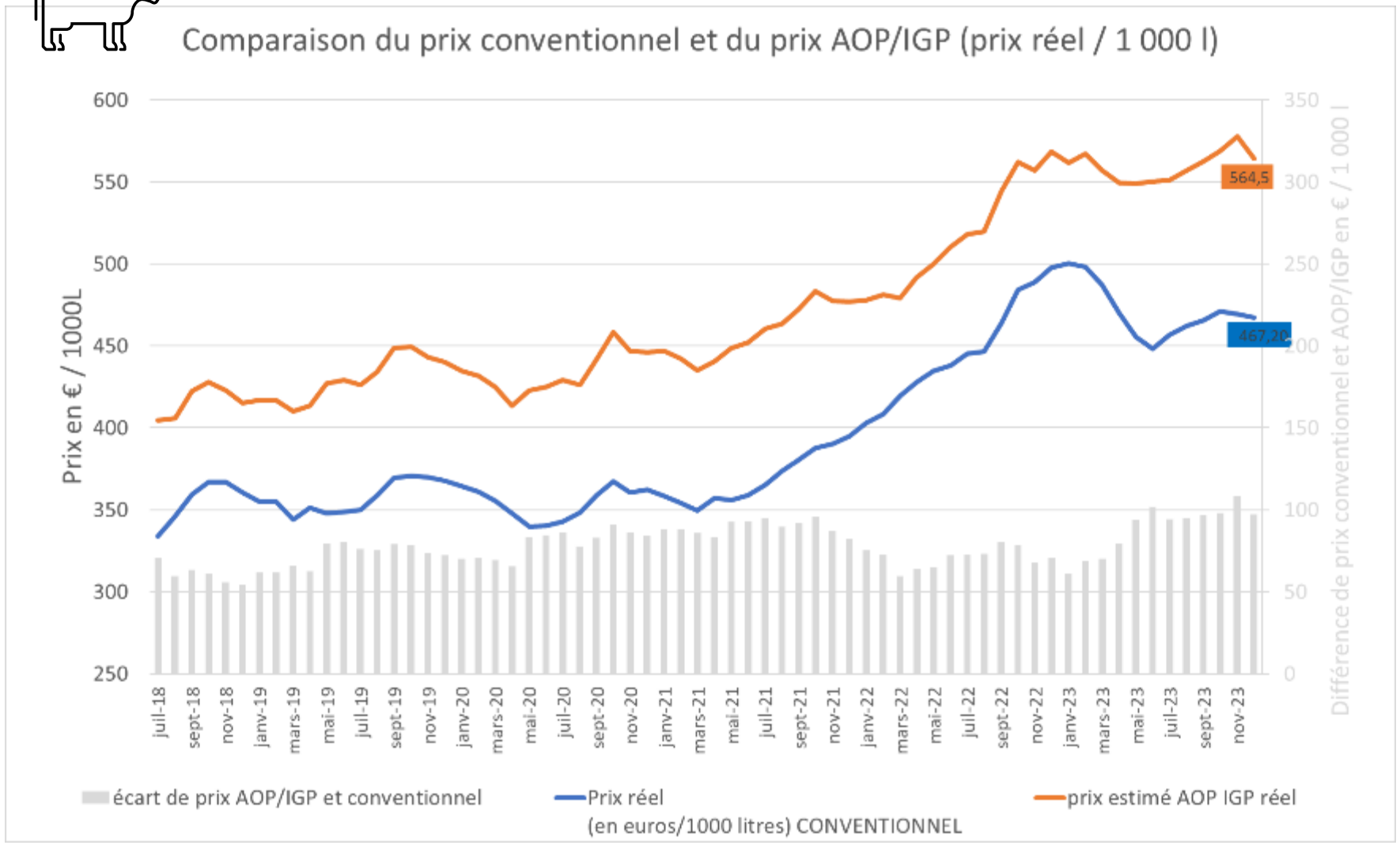
53 000 emplois non délocalisables
50% des AOP sont en zone défavorisée
41 AOP ont leur aire géographique sur le parc naturel

Commercialisation AOP Laitières

253 776 tonnes, -2% entre 2022 et 2021, + 12% depuis 2012
2,5 milliards € de chiffre d'affaires sortie fabrication-affinage

Chiffres clés AOP 2022 - CNIEL

AOP LAITIERES, CRÉATION ET PARTAGE DE VALEUR



Un prix du lait différencié qui permet une compensation des exigences et une meilleure rémunération des éleveurs

Données FranceAgriMer – calcul et mis en forme par le CNIEL

PERSPECTIVES
PISTES DE SOLUTION

PERSPECTIVES ET PISTES DE SOLUTION

- **Garder les promesses fortes des AOP auprès des consommateurs,**
  => engagements durables, réponses aux attentes sociétales

- **Assurer une meilleure reconnaissance par les consommateurs, ne pas être dilué dans une forêt de labels, suivre les nouvelles tendances d'achat et de consommation,**

- **Arriver à dépasser l'impact immédiat de l'inflation pour retrouver de la compétitivité et assurer la transmission des savoir-faire, des outils,**

TEMPS D'ÉCHANGE

PERSPECTIVES DU MARCHÉ ALIMENTAIRE BIO

LA FRANCE FAIT BANDE À PART

LES MARCHÉS DE L'UE SONT MIEUX ORIENTÉS QUE CELUI DE L'HEXAGONE.

RÉCAPITULATIF

PAYS	Croissance en Valeur	Hausse des prix BIO
Allemagne	5%	Entre 0,7% (œufs) et 18% (huiles)
Royaume Uni	2,7%	> 2%
Italie	6,4%	5,1%
Espagne	7,8% (11 mois)	7,3 %
France	Autour de zéro	7 % - 9 %

- La hausse des prix a été générale en Europe, c'est pourquoi on constate une croissance positive en valeur dans presque tous les pays.
- D'une manière générale, le marché a été porté par la grande distribution, sauf en France
- Les évolutions sont très variables d'un pays à l'autre.
- Le commerce extérieur, fondamental, a été dynamique en Italie.

PERSPECTIVES

STABILISER ET REPRENDRE

LES POINTS POSITIFS DE LA CRISE

Toute crise résulte de faiblesses, de contradictions, de décalages qui ont été provoqués par la situation et l'évolution d'avant crise.

Parmi ces faiblesses et contradictions :

- l'essor des conversions économiques (la bio comme solution à des exploitations conventionnelles en difficulté);
- des objectifs technocratiques-politiques (25%);
- des produits déconnectés de la logique de l'alimentation biologique (hyper transformés) : la bio comme « citronisation » des PGC;
- L'utilisation du label comme valorisation de marques conventionnelles fort peu bio par ailleurs;
- La prolifération des points de vente spécialisés dans certains quartiers;
- La modestie endémique de la communication collective.

La crise de 2021-2023 a sans doute permis de rectifier certaines de ces tendances

LES AXES DE TRAVAIL POUR LES FILIÈRES

- **Equilibrer offre et demande**
  - **Réguler les volumes (conversions)**
  - **Prospection export UE**
  - **Développement des ventes en RHD**
  - **Travailler les circuits de déclassement**
- **Maîtrise des coûts de production et des prix de vente**
  - **En amont**
  - **Au stade industriel**
  - **En aval**
- **Conforter la contractualisation**
  - **Indemnisation de rupture**
  - **Indicateurs « EGALIM »**
- **Communication générique de fond sur les aménités de l'AB**
  - **Biodiversité**
  - **Climat**
  - **Eau**
  - **Emploi**

POUR QUEL MARCHÉ ?

L'évolution des ventes dépendra :

- De la reconstitution des capacités des clients, notamment les plus modestes; et donc de la stabilité de la situation géopolitique.
- Des choix des grandes enseignes GSA : bio ou non, rayon par rayon,
- De l'habilité du circuit spécialisé, entre qualité et prix maîtrisé,

La reprise ne sera pas égale selon les filières/produits. Le plus grand défi se pose pour les filières viandes; le plus grand potentiel repose sur les fruits et légumes.

A terme, pour que le marché du bio dépasse 10% de la consommation, il sera nécessaire de rétribuer les aménités.

MERCI DE VOTRE ATTENTION

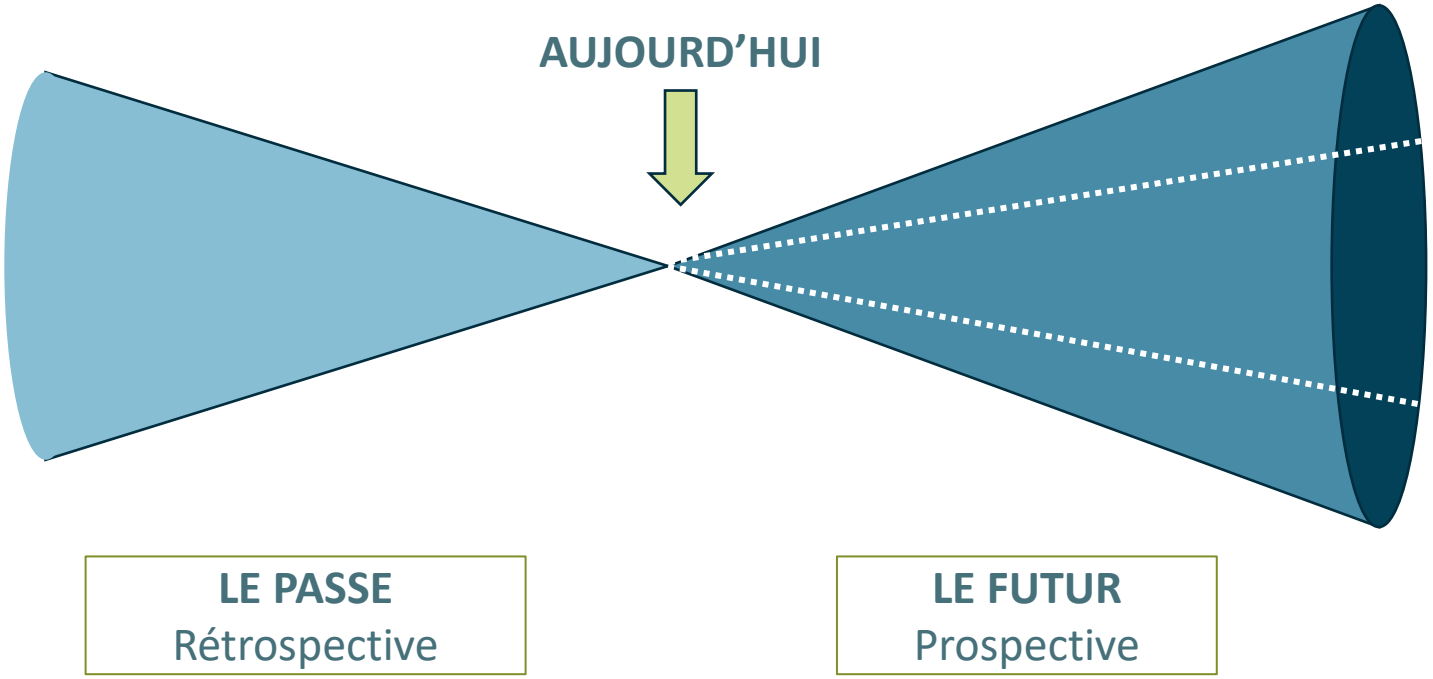
ceresco.
Alimentation, filières & territoires

DEVENIR PLUS GLOBAL DES DIFFÉRENTS SIGNES DE QUALITÉ ET DÉMARCATIONS

Alice de Bazelaire

Alice.debazelaire@ceresco.fr

LA NECESSITE D'UNE APPROCHE PROSPECTIVE



RETROSPECTIVE

DEBUT XXe

Un outil de lutte contre la FRAUDE

- Loi de 1905 : apparition du concept *d'Appellation d'origine*, suite à la crise Phylloxérique.
- 1935 : décret-loi relatif à la défense du marché du vin, instaurant ainsi l'*Appellation d'origine contrôlée (AOC)*, uniquement applicable aux vins et eaux-de-vie

INSTITUT NATIONAL DE L'ORIGINE ET DE LA QUALITÉ

ANNÉES 90

Un outil de DIFFÉRENCIATION et de CRÉATION DE VALEUR

dans un contexte de consommation atone

ORIGINE

AOC 1935 ; AOP et IGP 1992

RECETTE

STG, 1992

QUALITE

Label rouge,1965

MODE DE PRODUCTION

Agriculture Biologique, 1980

Certification de conformité produit 1988

ANNÉES 90 - 2010

Réponse à un besoin de RÉASSURANCE

- Veau aux hormones (1980)
- ESB (1996)
- Dioxine (1999)
- Influenza aviaire (2005-2006)
- Lasagne cheval (2013)

CASH INVESTIGATION — *Emission lancée en avril 2012*

éthique & animaux L214 — *Vidéos Broyage des poussins mâles (2014) Série d'enquêtes dans les abattoirs (2015 et 2016)*

ANNÉES 2010 - 2019

Une MONTÉE EN GAMME des productions agricoles et produits alimentaires portée par les consommateurs, les industriels et les pouvoirs publics

DIVERSIFICATION

Local, Environnement, Nutrition et santé
Produits éthique, Confessionnel

« Enrichis en … »
« Sans … »
« Riche en … »

d'après l'analyse du Centre d'études et de prospective Analyse No 200 - mars 2024 : La segmentation du secteur agroalimentaire français : analyse et tendances

UNE CRISE DE CONFIANCE

2020 - DEFIANCE ET PEUR DU GREENWASHING

ACTION UFC-QUE CHOISIR

Labels alimentaires et signes de qualité

Promesses non tenues : une révision s'impose !

Publié le 28 s

Les signes
aux consc
préservati
exemplair
Néanmoir
Greenpea
Choisir d'

ACTION UFC-QUE CHOISIR

Fruits et légumes bio

Les sur-marges de la grande distribution

Publié le 29 août 2017

QUE CHOISIR

Alors que la grande distribution est aujourd'hui le plus gros acteur sur le marché en pleine croissance du bio, l'UFC-Que Choisir rend publique une étude qui montre que les promesses des grandes enseignes (offre large et prix bas) ne sont pas tenues. Notre analyse économique et de terrain portant sur les fruits et légumes, révèle non seulement l'indigence de l'offre, mais également l'existence d'une politique de marges très élevées sur les produits bio. Par conséquent, l'Association demande aux Pouvoirs Publics

BROUHAHA ET « FATIGUE ALIMENTAIRE »

Une perte de clarté et de confiance

- En moyenne, **30 % des connaisseurs** d'une mention / label **sont clairs sur les garanties apportées**
- En moyenne, **25 % des connaisseurs** d'un label déclarent qu'il lui **inspire totalement confiance**. Tous les labels perdent en confiance cette année (en moyenne - 3 pts)

Etude « La vraie force des labels » 4e édition – Kantar – 12 000 foyers sur 26 labels, 16 mentions et 7 scores - 2022

- **61% de Français qui considèrent que le bio est avant tout du marketing**. *Baromètre des produits biologiques en France – Agence Bio - 2022*

UN BESOIN DE CLARIFICATION … ET DE PEDAGOGIE

+50%

1,49€/kg 0,99€/kg*

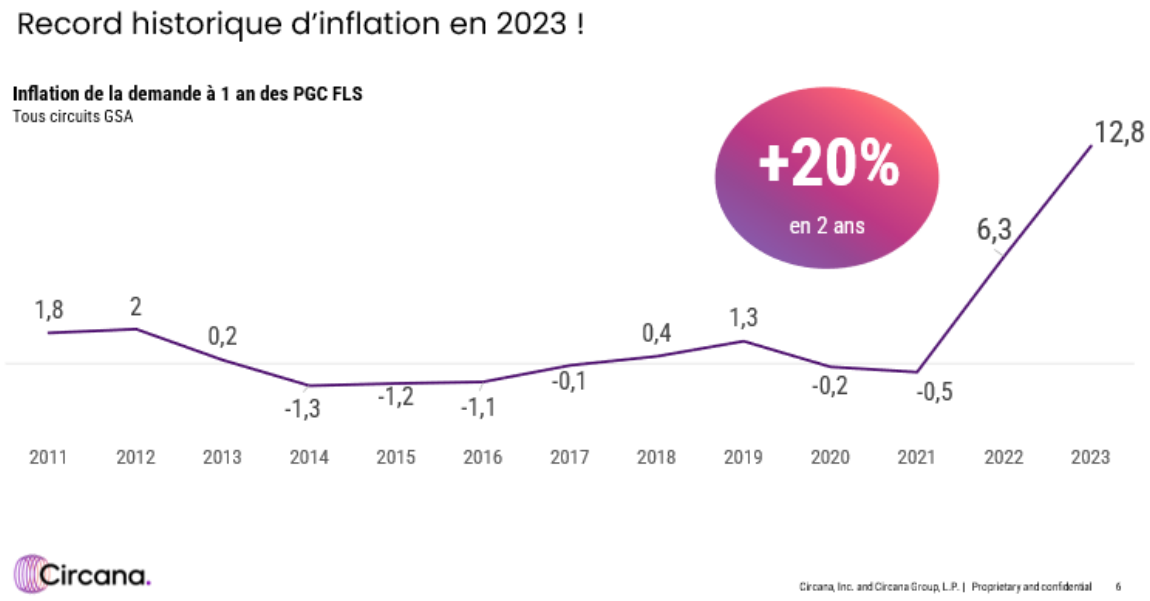
2,34/kg**

ceresco.
Alimentation, filières & territoires

*Drive Carrefour 22/03/2024
**Drive Cora 22/03/2024

UNE EROSION DU CONSENTEMENT A PAYER

dans un contexte inflationniste



ARBITRAGES

MONTEE DES MDD

REFUS DE PAYER PLUS CHER

RATIONALISATION DES ASSORTIMENTS

-10,7 % : le taux de réduction de l'offre bio en PGC-FLS en août 2023 vs août 2022

source : lien LSA

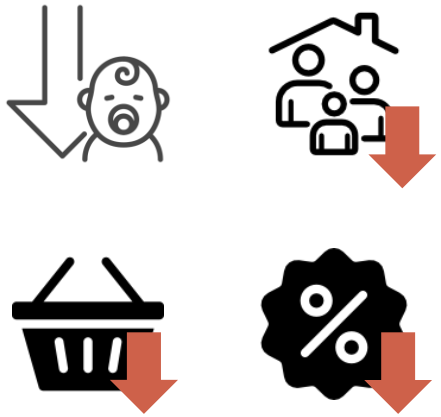
ceresco.
Alimentation, filières & territoires

QUEL DEVENIR DES SIGNES DE QUALITÉ ET DÉMARCATIONS ?

Si le marché se contracte à court terme, les signes de qualité et de démarcation demeureront <u>essentiels</u> à l'avenir…

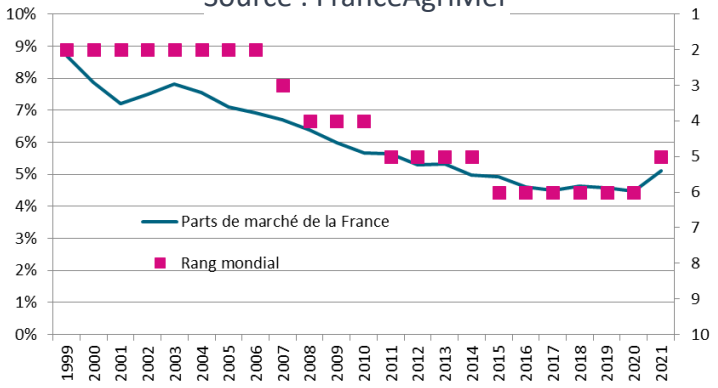
Les signes de qualité et de démarcation demeureront essentiels

Pour répondre à un besoin de valorisation



Pour se démarquer la scène internationale

Rang mondial parmi les exportateurs et parts de marché à l'export (tous produits agricoles et agroalimentaires) - Source : FranceAgriMer

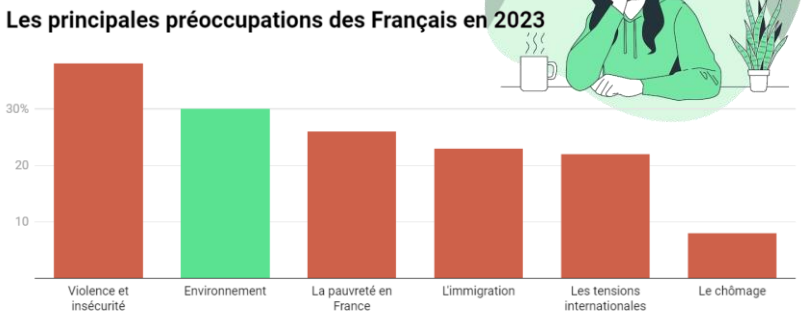


Volaille label Rouge : des opportunités à l'export en Europe du Nord

La viande de volaille label Rouge traverse les frontières françaises depuis plus de vingt ans. Dans les pays du nord de l'Europe, le concept séduit, grâce à la prise en compte des enjeux environnementaux et du bien-être animal.

Publié le 3 décembre 2022 - Par Sheila Kolani

Pour répondre aux inquiétudes et besoin de transparence



… mais certainement sous une forme différente ?

DE NOUVELLES PROMESSES FACE AUX ENJEUX ECOLOGIQUES

LABEL BAS CARBONE

Greenwashing : l'utilisation abusive du label « neutralité carbone » punie par la loi

Depuis le 1er janvier, un décret encadre plus sévèrement toutes les allégations autour de la « neutralité carbone ». Cette expression n'est pas interdite mais son utilisation est très contrôlée. En cas d'infraction, les entreprises risquent une amende de 100.000 euros.

LABEL ÉCONOME EN EAU

L'empreinte eau, le nouvel indicateur pour mesurer le gaspillage d'eau douce

STRATÉGIE NATIONALE DE LUTTE CONTRE LA DÉFORESTATION IMPORTÉE

Transparence sur la nature et l'origine de l'alimentation animale

Nouveau label ou une intégration de ces promesses dans les CDC de certains SIQO ?

RATIONALISATION ET SYSTÈME D'INTEGRATION DES INDICATEURS ?

+ de clarté

+ de personnalisation

Le Crédoc, l'INC et l'appli myLabel lancent le Nutri Perso *2022*

L'application myLabel a développé avec les ingénieurs de l'INC (Institut national de la consommation) et les experts du Crédoc un score nutritionnel personnalisé qui tient compte de la portion moyenne consommée selon le sexe et l'âge.

VERS DES MARQUES PRIVEES COLLECTIVES ?

PINK LADY (saison 2022-2023)

- 88 500 tonnes
- 632 arboriculteurs sur 2 700 hectares
- 71 % de la production française est exportée
- 3,30 € : le PVC du kg de Pink Lady vs 2 € pour les pommes standards
- +18% de croissance en 5 ans, et poursuit sa croissance en 2023 (+9%) malgré l'inflation

Source : Lien LSA

Budget marketing et communication ++
-> réseaux sociaux, partenariat, sponsoring…

Pink Lady, Rubis Gold… Les clubs variétaux de fruits et légumes plus ambitieux

Devenus de vrais animateurs du rayon fruits et légumes, ces clubs, dont Pink Lady est le fer de lance, ont acquis une expérience qui leur permet de s'aventurer hors de la pomme.

SIQO, DES ATOUTS ET DES DEFIS A RELEVER

AMONT Mode de différentiation piloté par les producteurs et qui **crée de la valeur au profit des producteurs agricoles**

AOC, AOP, IG, STG « *gardiens de la tradition* » donc **peu adaptés à l'innovation**

INNOVATION COMMUNICATION

COLLECTIF **Facteur de développement local** voire régional

Processus de décision collectif -> **consensus parfois difficile**

REACTIVITE

COMPLET cahier des charges larges et **intégrateurs**

Intégration critères environnementaux, locaux … et **risque d'estomper les différences entre les SIQO**

CLARTE

OFFICIEL dispose d'un cadre réglementaire et d'un système de contrôle

Evolution lente, pas de progressivité dans la modification des CDC

AGILITE

VERS UN ENJEU DE DIGITALISATION ?

INFLATION DE L'INFORMATION SUR LES EMBALLAGES

EVOLUTION REGLEMENTAIRE VERS **MOINS D'EMBALLAGE**

HYBRIDATION AVEC L'UTILISATION DE LA **BLOCKCHAIN** ?

La marque Lu utilise la blockchain pour tracer ses biscuits

Publié par Louise Cartier, journaliste le 1 févr. 2021 | Mis à jour le 3 févr. 2021 à 17:02

Des liens à faire avec la blockchain ?

DEVENIR DES DIFFÉRENTS SIGNES DE QUALITÉ ET DÉMARCATIONS

POURSUITE DE LA
SEGMENTATION

RATIONALISATION
COHERENCE

INTEGRATION
Système intégré d'information consommateur

COMMUNICATION PEDAGOGIE

LA NECESSITE D'UN TRAVAIL DE FOND SUR LE PRIX ET LE CONSENTEMENT A PAYER

➔ Confiance

➔ Plaisir / Qualité gustative

MERCI POUR VOTRE ATTENTION !

Echanges avec la salle

Sébastien BRETON

Christian RENAULT

Alice DE BAZELAIRE

ORDRE DU JOUR

10h : Création de valeur et démarcations face au mur de l'inflation

- Etat des lieux introductif de la segmentation/démarcation dans les filières – Lisa LE CLERC- RMT
- Effets des crises sur la consommation alimentaire – Romain LE TEXIER – CNIEL
- Conséquences de l'inflation sur filières de qualité et démarcations amont – Christine GOSCIANSKI et Lisa LE CLERC– RMT
- Exposés croisés : Evolutions et perspectives pour les signes de qualité à court et moyen termes
    - Devenir et adaptation des AOP laitières aux attentes sociétales et consuméristes par Sébastien BRETON – CNAOL et AFTAIp ;
    - Devenir de la bio par Christian RENAULT – AND ;
    - Devenir plus global des différents signes de qualité et démarcations Alice de BAZELAIRE - CERESCO

14h05 : Répartition de la valeur au sein des filières alimentaires, conséquences d'EGAlim et impact de l'inflation

- Eclairage introductif : évolution des prix et des marges depuis 2019 – Lisa LE CLERC – ABCIS ; Frédéric DOUEL - OFPM
- Table ronde : analyse des lois EGAlim au travers des différents cycles de négociation et impacts de l'inflation :

  Vanessa VULVIN – La Coopération Agricole ; Jérôme FOUCAULT – ADEPALE ;

  Isabelle SENAND – FCD ; Léonard PRUNIER – FEEF

16h45 : Conclusion

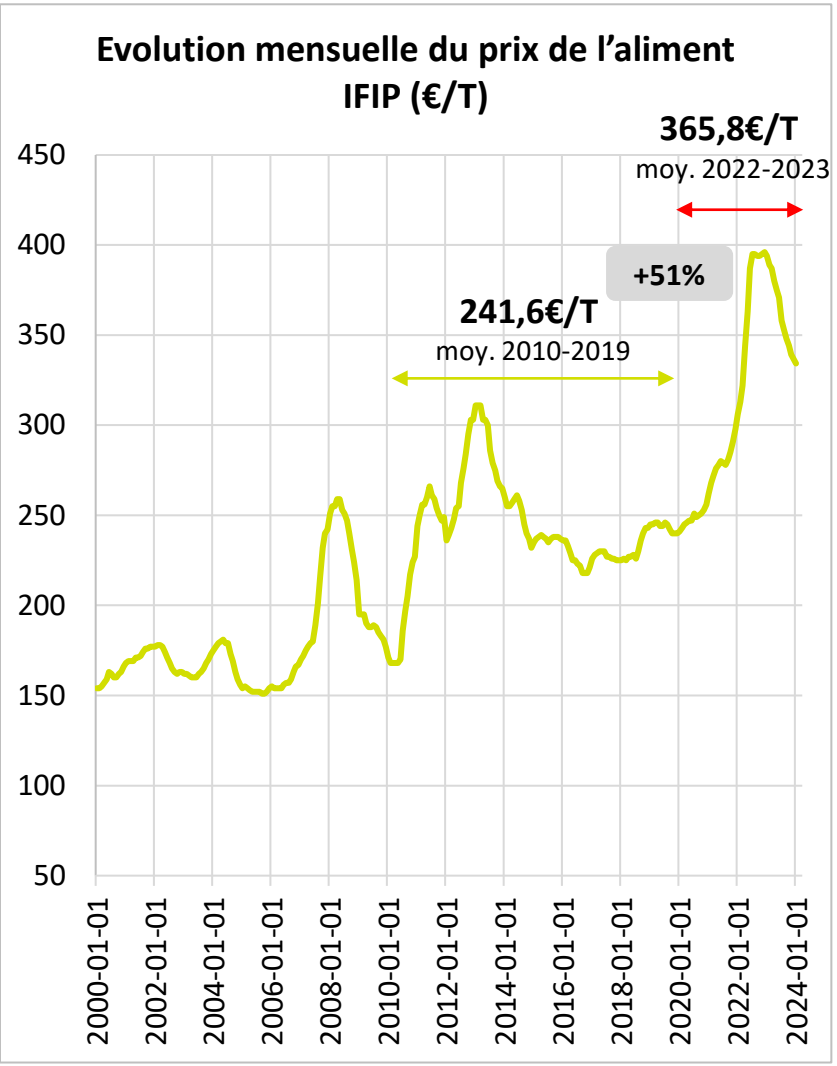
Evolution des prix des produits aux différents stades – filières porcine et lait de vache

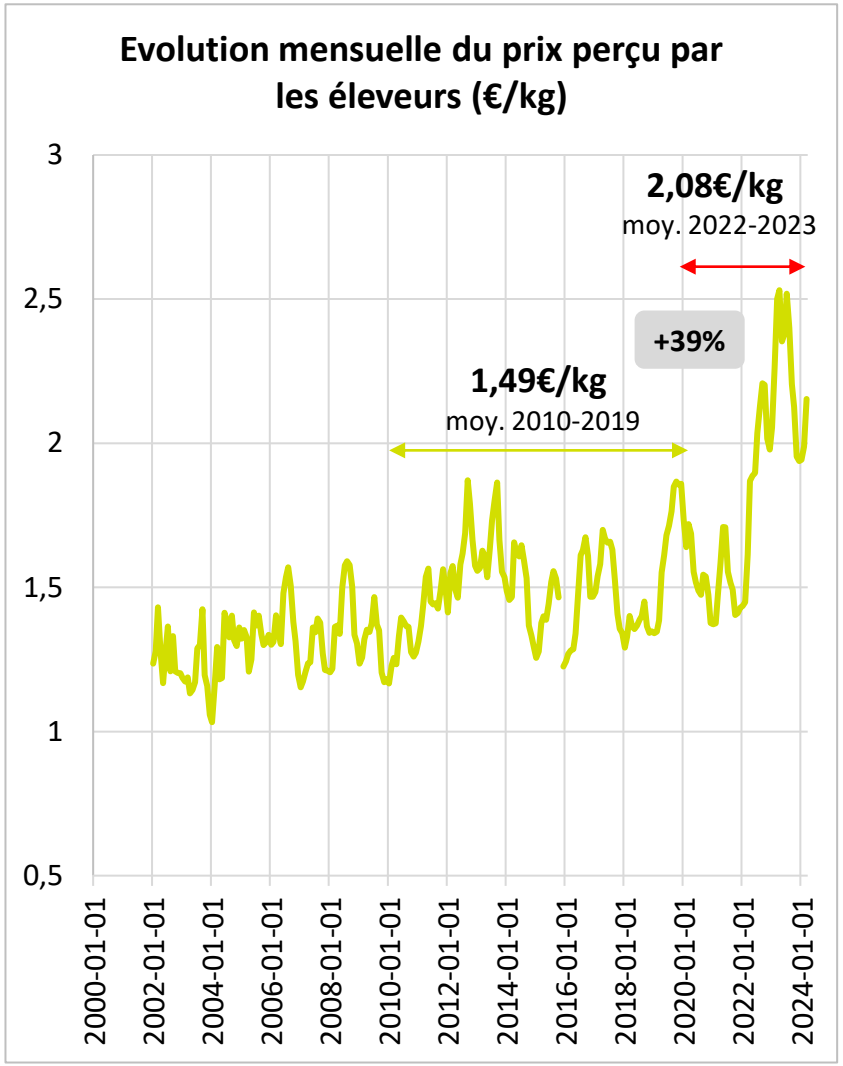
Lisa Le Clerc, ABCIS

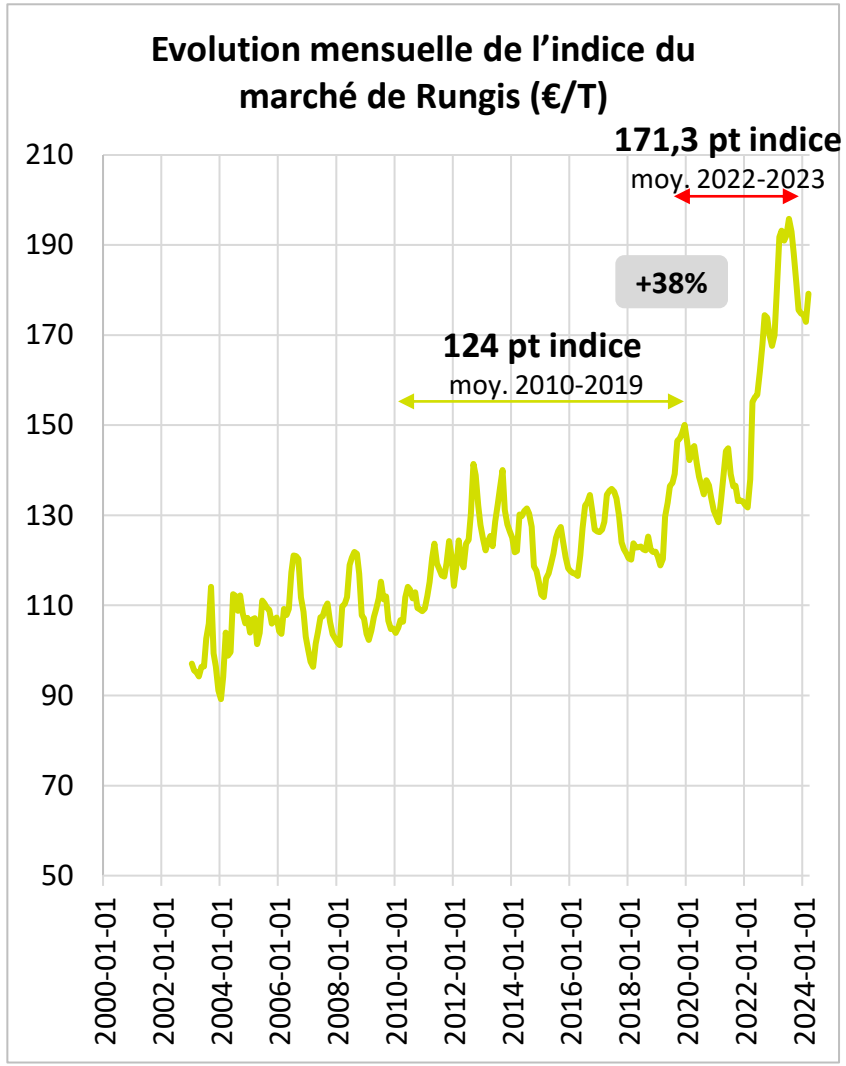
GT2 FILARMONI

26 mars 2024

Des records de prix historique pour la filière porcine





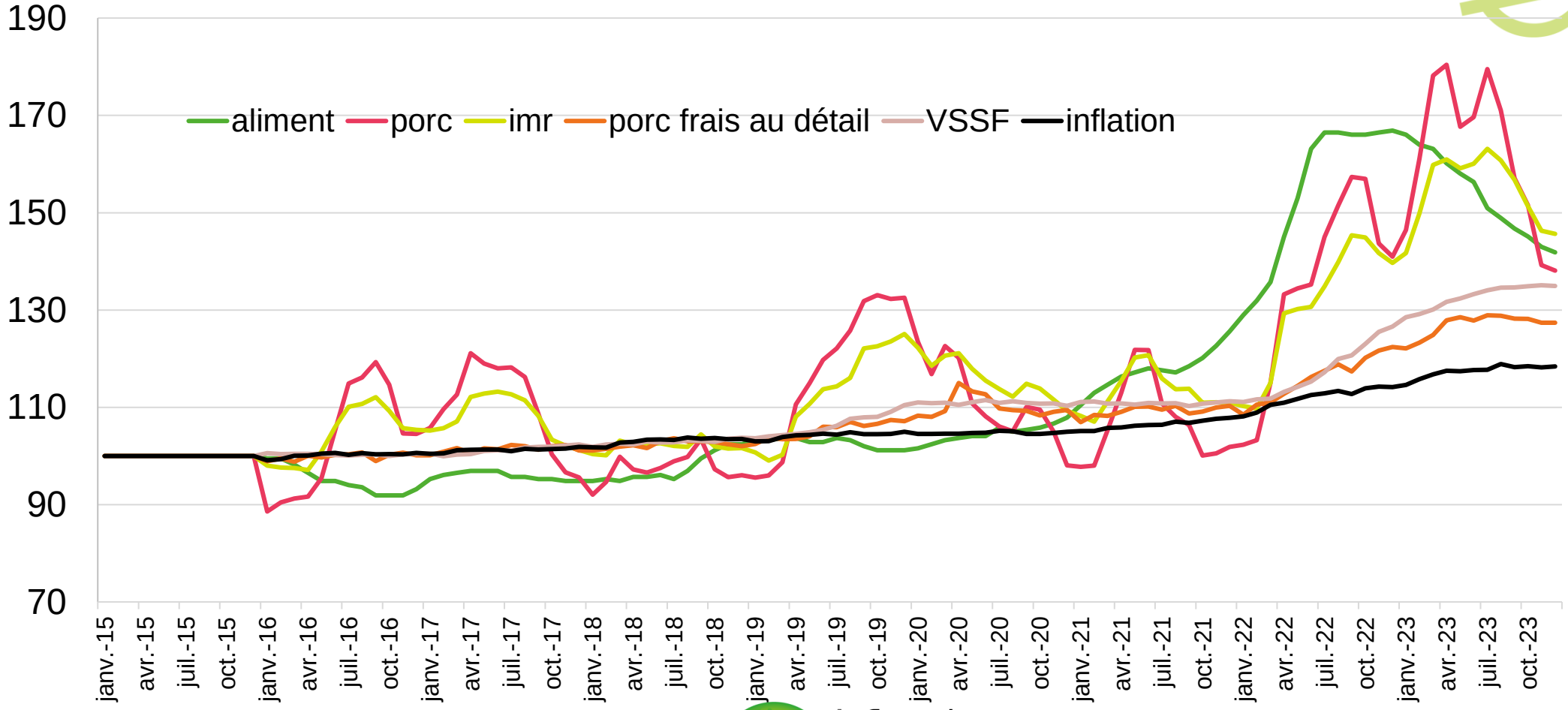


Sources : IFIP, RNM

RMT Economie des filières alimentaires
armoni

Transmission des prix pas toujours immédiate et lissée

Evolutions mensuelles des prix dans la filière (base 100 = moy. 2015)

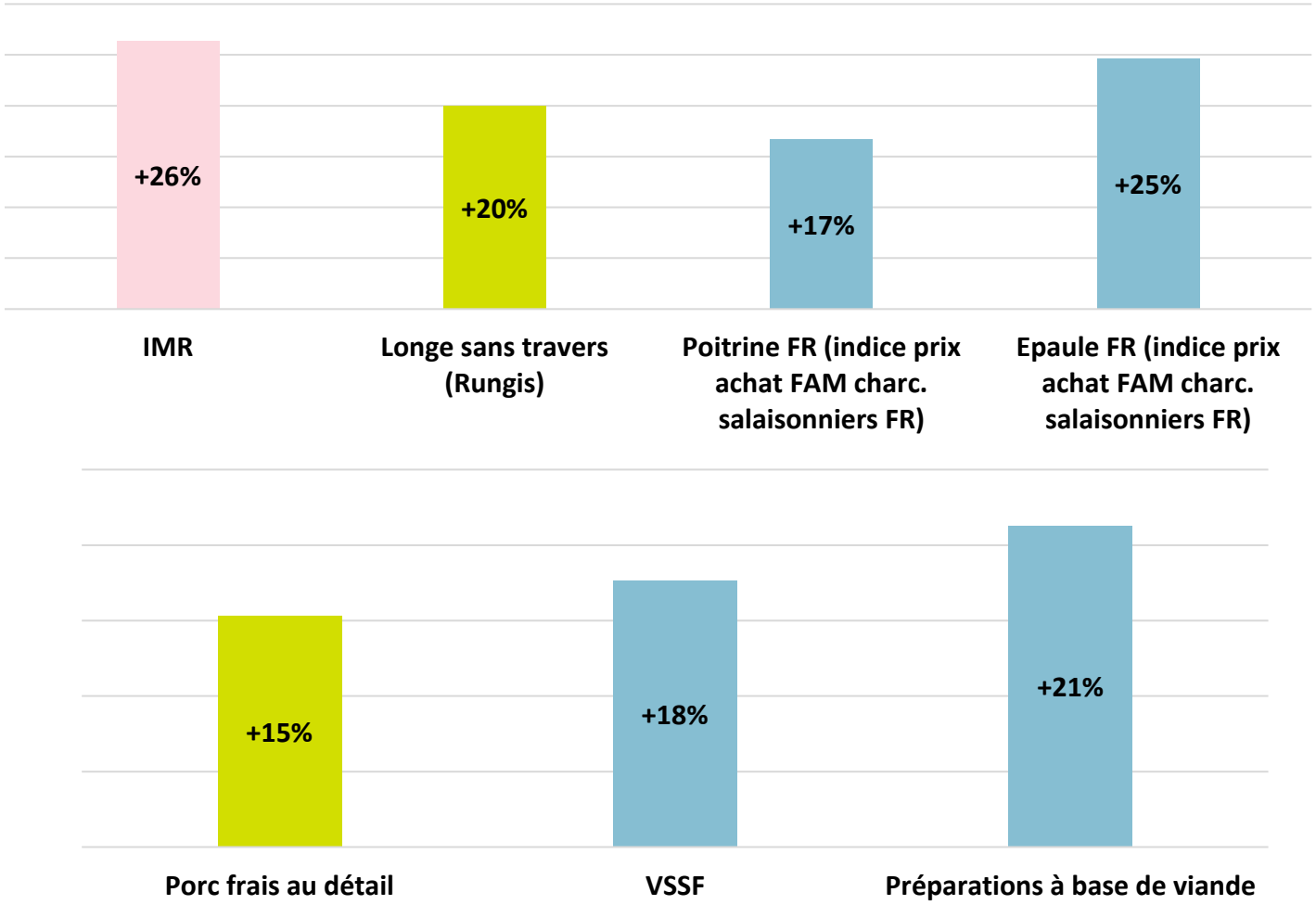


Sources : IFIP, RNM, INSEE

RMT Economie des filières alimentaires
FIL armoni

L'équilibre-carcasse et les dynamiques offre/demande au cœur de l'évolution différenciée des prix des pièces de découpe

Evolution des indices de prix moy. 2023-22 par rapport à moy. 2019



Sources : RNM, FranceAgriMer

- **Evolutions de prix hétérogènes**
  - **des pièces**
  - **des produits du porc**

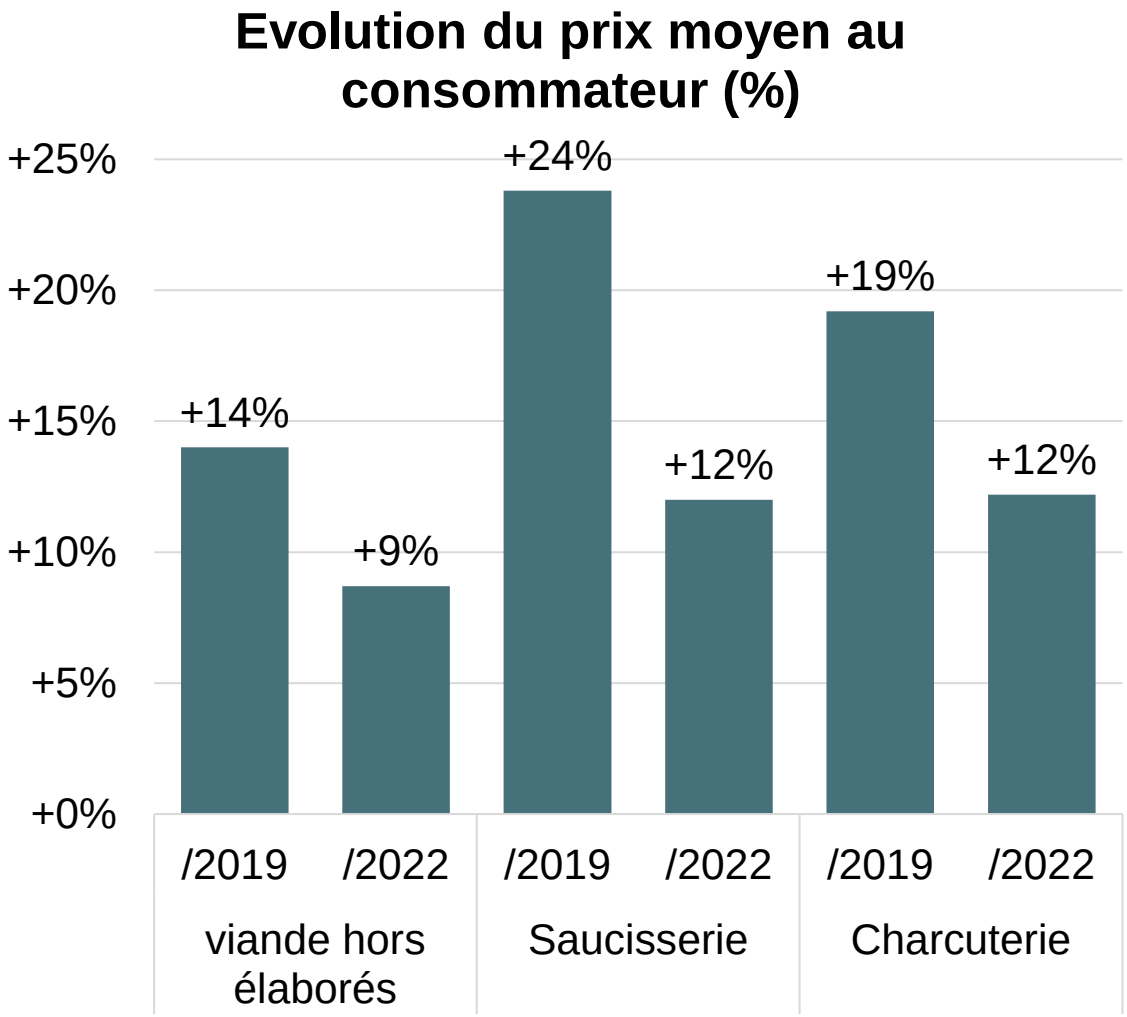
- **Baisse consommation du frais + que de la charcuterie**
- **Pression import pour certains produits**

Hétérogénéité de situations :

→ adaptation permanente et tension sur les prix, les produits, les recettes.

RMT Economie des filières alimentaires armoni

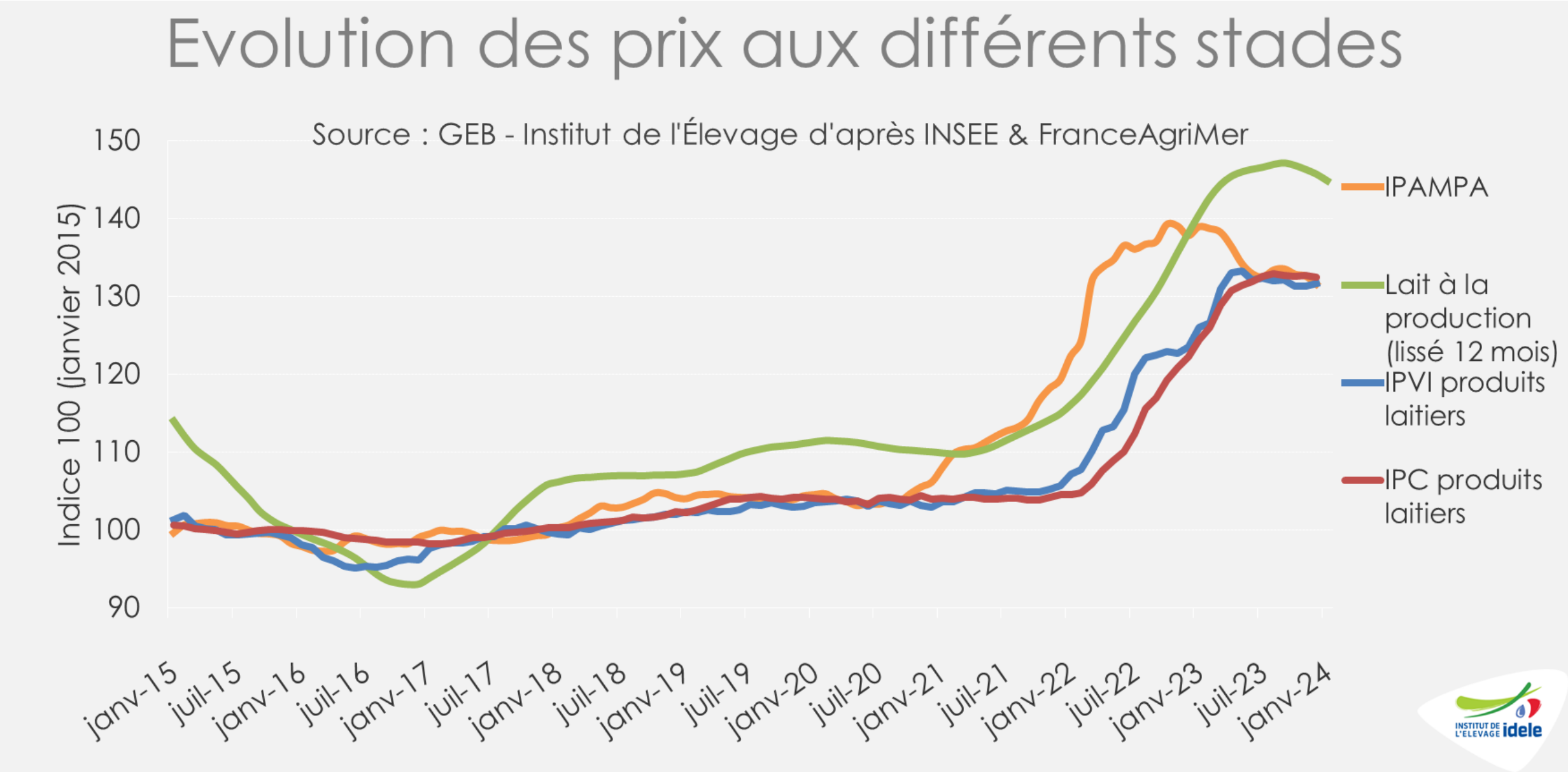
Hausse des prix à la consommation : stratégies des consommateurs pour maitriser les dépenses



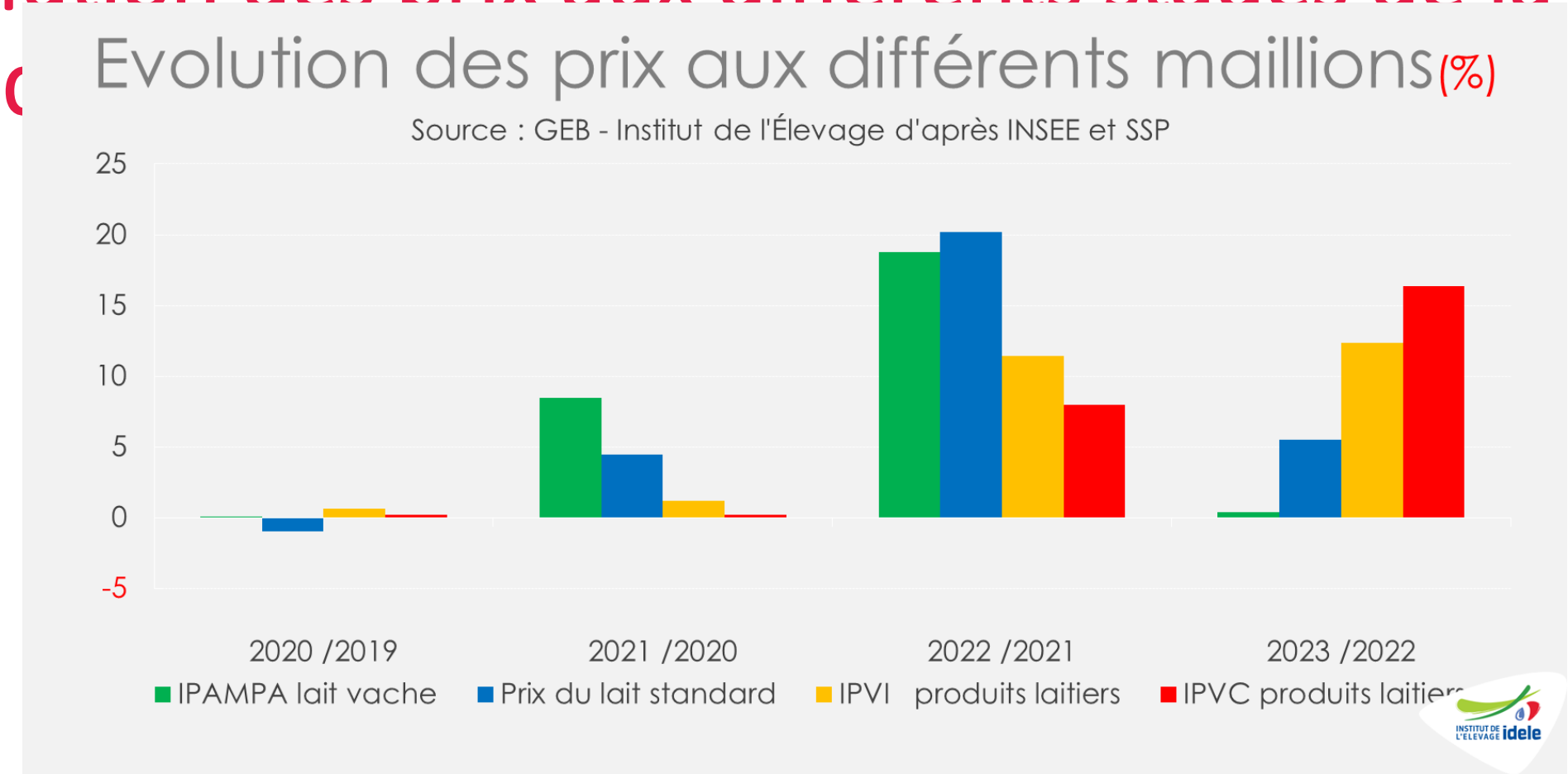
Source : Ifip d'après Kantarworldpanel pour FranceAgrimer

- La déconsommation premier arbitrage
  - **surexpression de la part des modestes et familles parmi les consommateurs**
- Hausse du poids des MDD et des PPX se poursuit
- Arbitrage rayon et circuit de distribution
  - **Libre-service préféré au traditionnel pour maitrise du budget,**
- Etc.

Evolution des prix aux différents stades de la filière



Evolution des prix aux différents stades de la filière lait c



- Evolution 2023 /2019 :
  - **+29% : Prix des intrants (IPAMPA-Idele d'après INSEE),**
  - **+31% : Prix du lait (Agreste),**
  - **+27% : Prix sortie usine (IPVI-INSEE),**
  - **+26% : Prix détail (IPC-INSEE).**

Evolution des prix des matières premières et contribution des MPA à la hausse des prix au détail

Frédéric DOUEL, OFPM

GT2 FILARMONI

26 mars 2024

Résultats intermédiaires 2023 de l'Observatoire

26 mars 2024

Contenu de la présentation faite aux entretiens de l'Observatoire le 29/02/24

1. Le fonctionnement de l'OFPM
2. L'approche des **marges brutes** par la décomposition de **prix de produits alimentaires** de l'année n-1 en coût de la matière première agricole, marge brute de l'industrie agroalimentaire et marge brute des grandes et moyennes surfaces
3. L'approche des **marges nettes de l'année n-2** par l'analyse des **comptes des entreprises** pour les exploitations agricoles, les grandes et moyennes surfaces et les industries agroalimentaires.
4. Les enseignements des résultats de 2010 à 2022
5. Ce qu'on peut dire de résultats intermédiaires du premier semestre 2023

Version complète disponible sur https://observatoire-prixmarges.franceagrimer.fr/ , rubrique « actualités »

4. Les enseignements des résultats de 2010 à 2022

<u>De 2010 à 2021</u>, période d'inflation modérée (1,3 % par an en moyenne pour l'alimentation) :

Les chocs de prix agricoles sont le plus souvent **amortis par l'aval**, en général d'abord par la transformation, **pour limiter la hausse de prix au consommateur**, en comprimant les marges, qui sont ensuite reconstituées progressivement.

<u>En 2022</u>, année de forte reprise d'inflation (7 % pour l'alimentation), d'abord au niveau des matière premières en général et agricoles en particulier :

La part du coût de la matière première agricole a progressé dans le prix au détail ; **l'aval a encore amorti**, mais davantage au niveau des grandes et moyennes surfaces.

Et pour 2023 ?

Avec la poursuite de l'inflation (12 % pour l'alimentation) :

Quel impact des évolutions **des marges brutes 2022 sur les marges nettes 2022** (comptes disponibles en 2024) ?

Quelles évolutions du coût de la matière première agricole en 2023 ? Reconstitution **des marges brutes en aval** ?

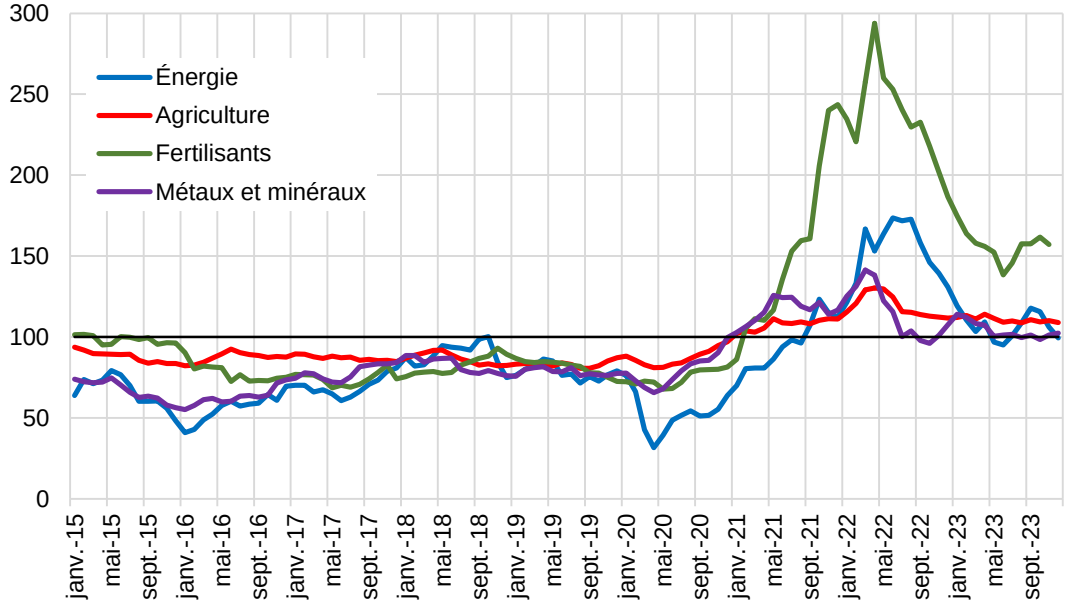
Eléments de réponses sur l'année complète dans le rapport 2024…….

Mais, en attendant, une première approche est possible, au niveau du **coût de la matière première agricole et des marges brutes agrégées aval**, à partir des résultats intermédiaires du premier semestre 2023:

Evolutions entre S1 2021, S1 2022 et S1 2023

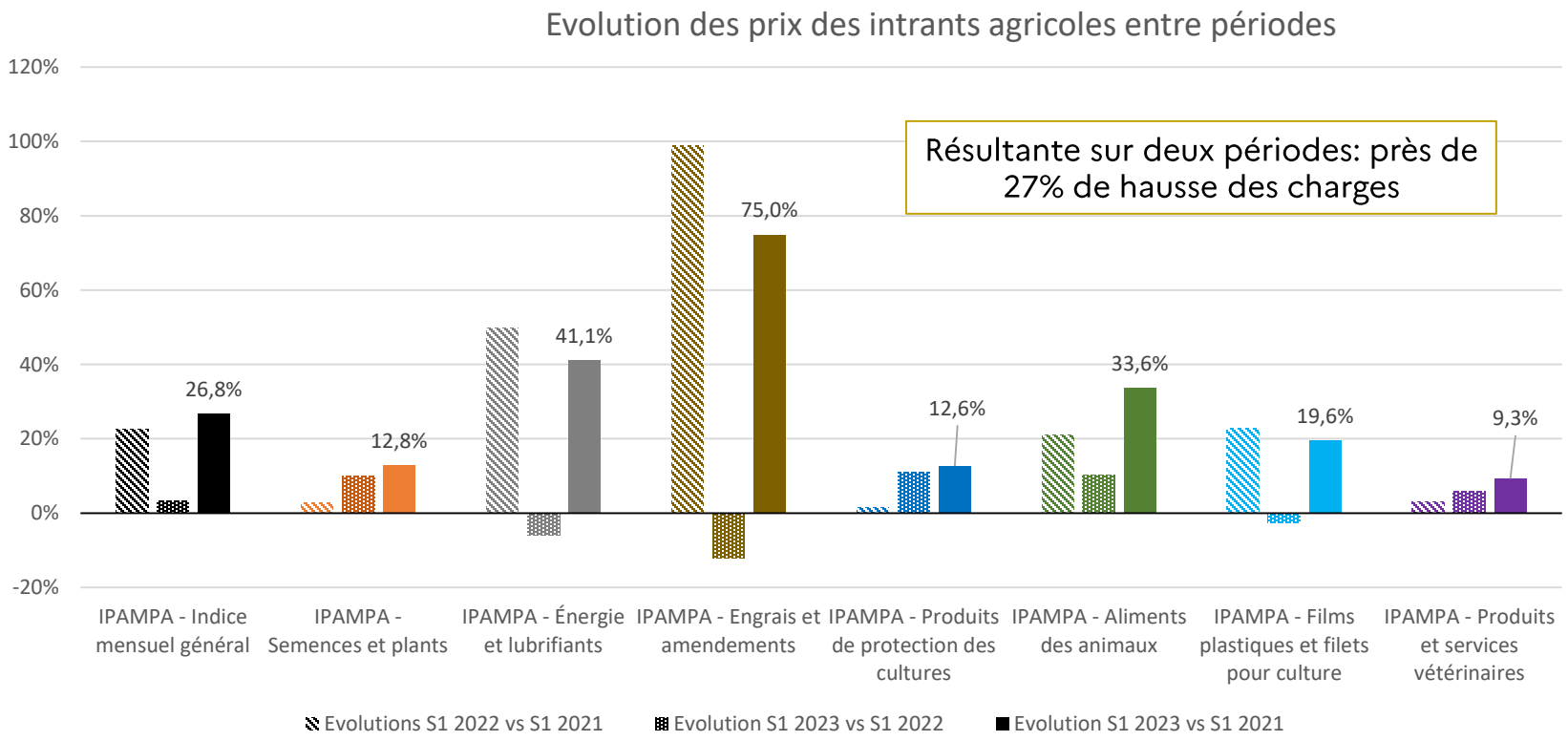
A l'origine de la crise inflationniste

Cours des matières premières (dernière donnée: dec. 2023 hors ferti.)



Source: World Bank, traitement FAM, base 100 en 2010

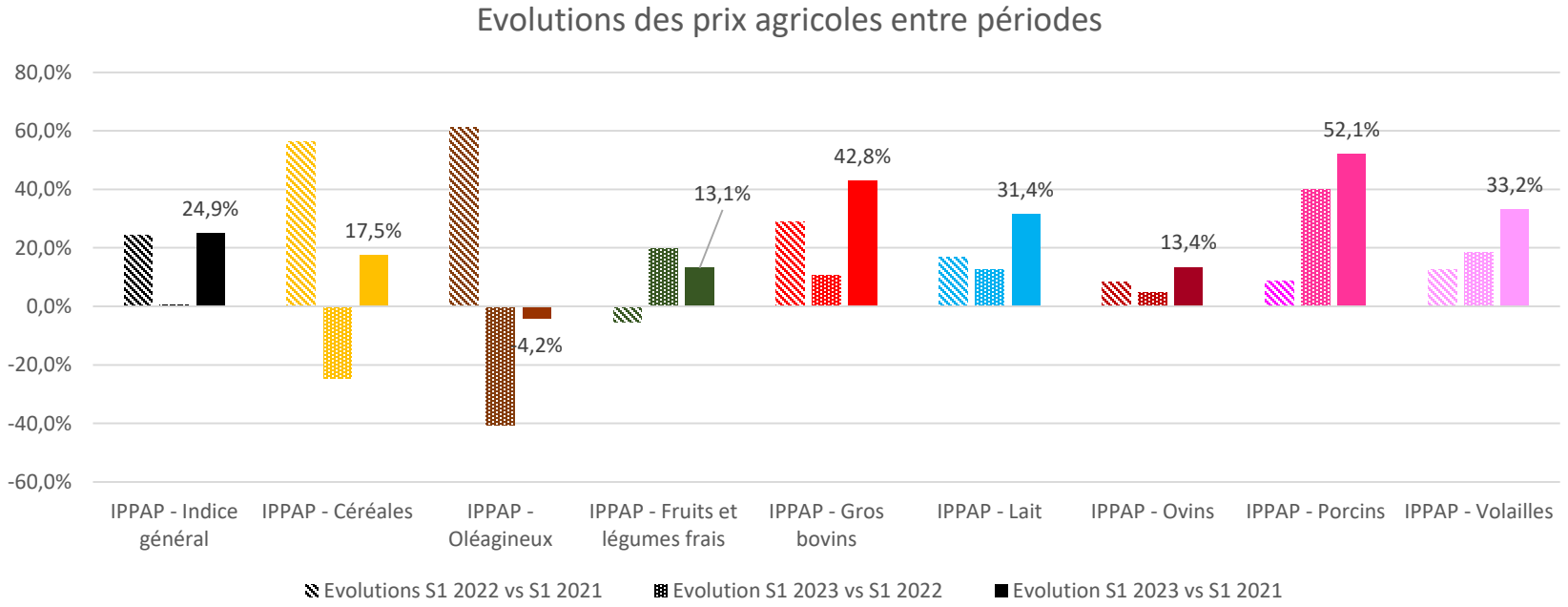
La hausse des matières premières impacte très rapidement les charges agricoles



Diverses IPAMPA, *Source: Insee, traitement FAM*

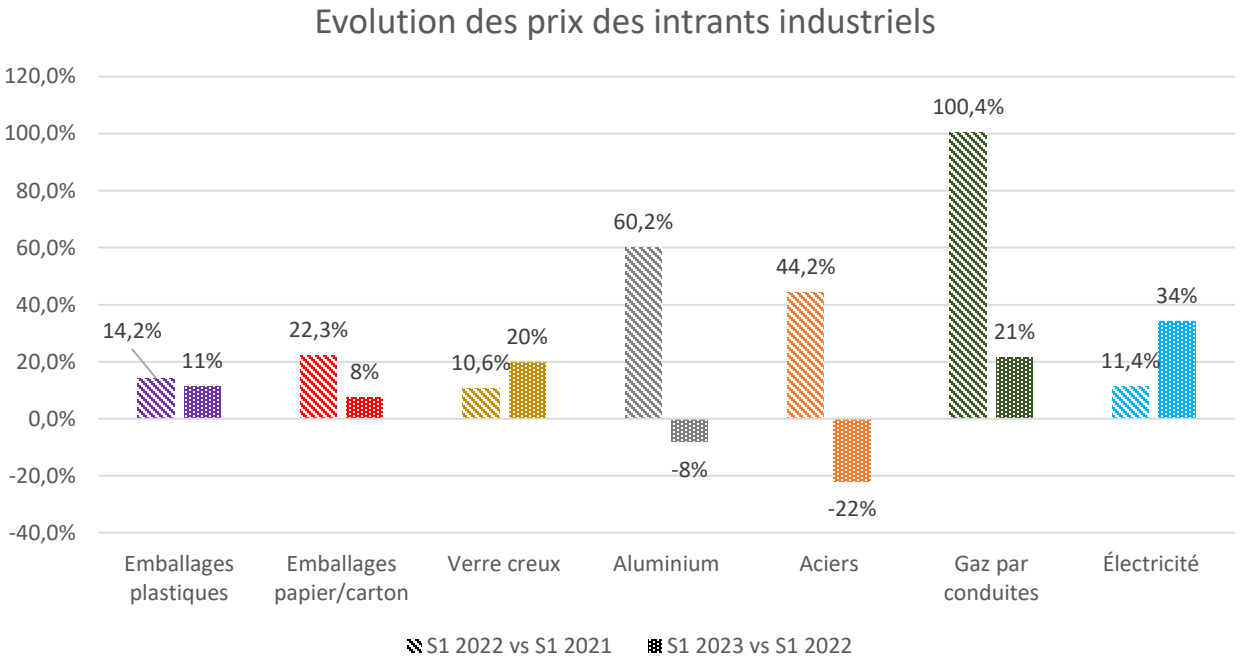
Prix des productions agricoles

Résultante sur deux périodes, une hausse très importantes sauf sur oléagineux



Diverses IPPAP
Source: Insee, traitements FranceAgriMer

Une hausse très importante des coûts industriels

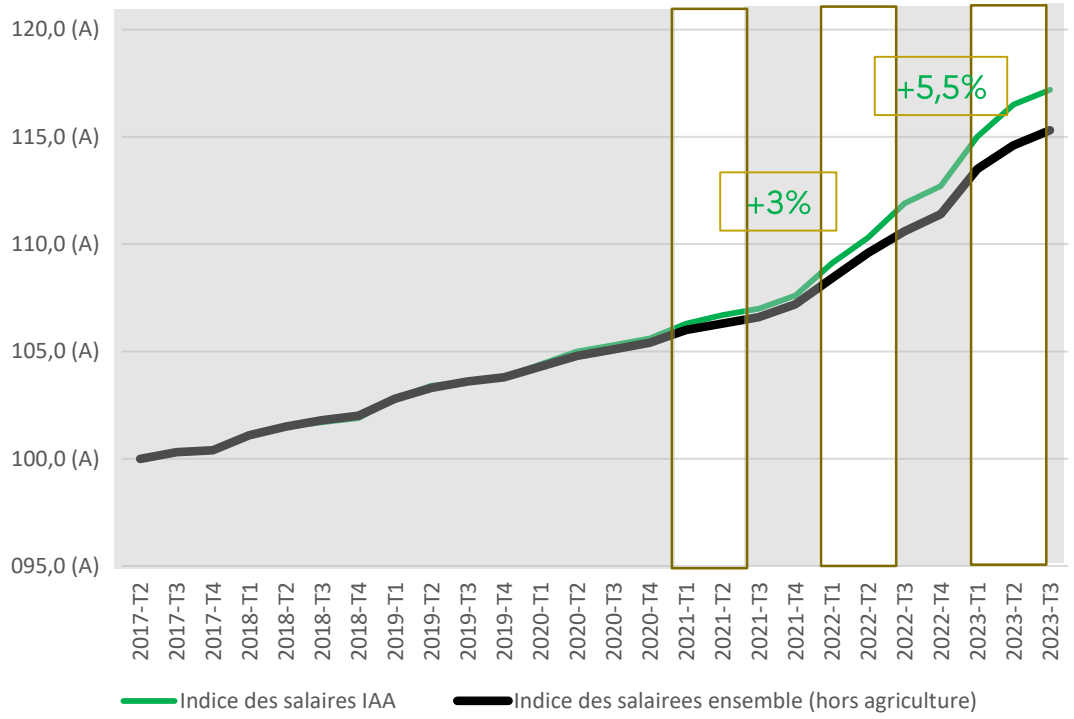


Hausses des prix des matériaux pour l'industrie (emballages verre, plastique, carton, aluminium) surtout sur 2022 mais le reflux au premier semestre 2023 ne concerne que les métaux

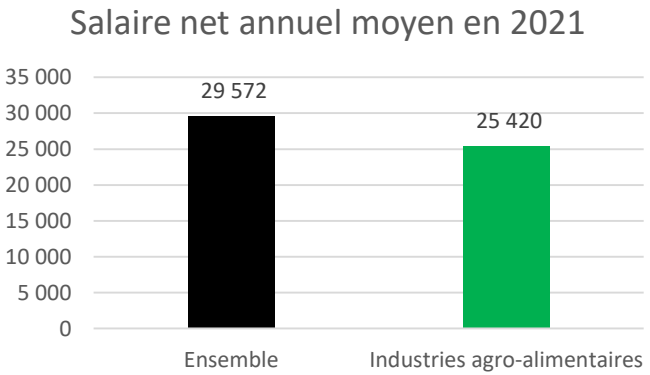
(Une hausse spectaculaire des coûts énergétiques)

Indice des prix à la production et à l'importation dans l'industrie (IPPI)
Source : Insee – base 100 = 2015, , traitement FranceAgriMer

Progression des salaires dans l'agroalimentaire

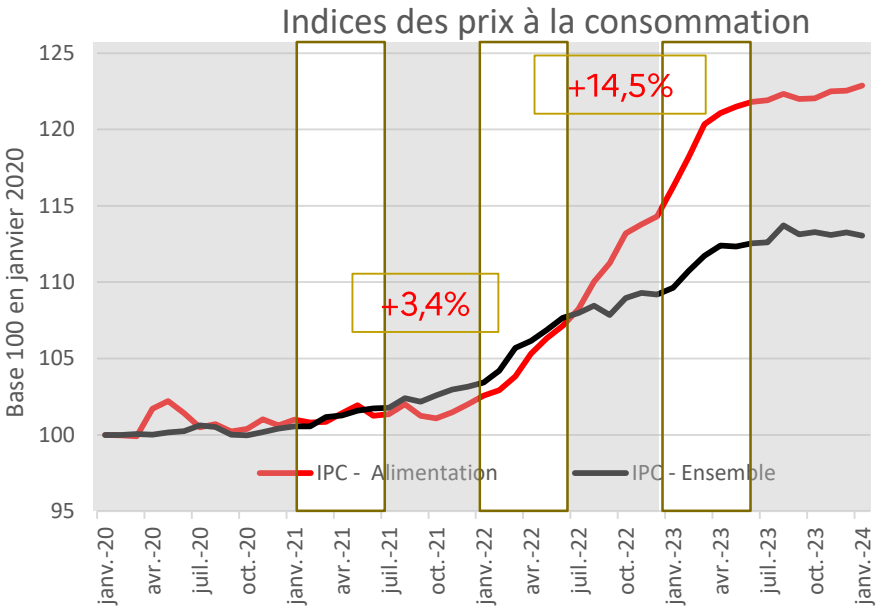


Les salaires ont progressé davantage dans les IAA que dans le reste de l'économie mais le niveau de départ est plus faible en moyenne



Source : Insee

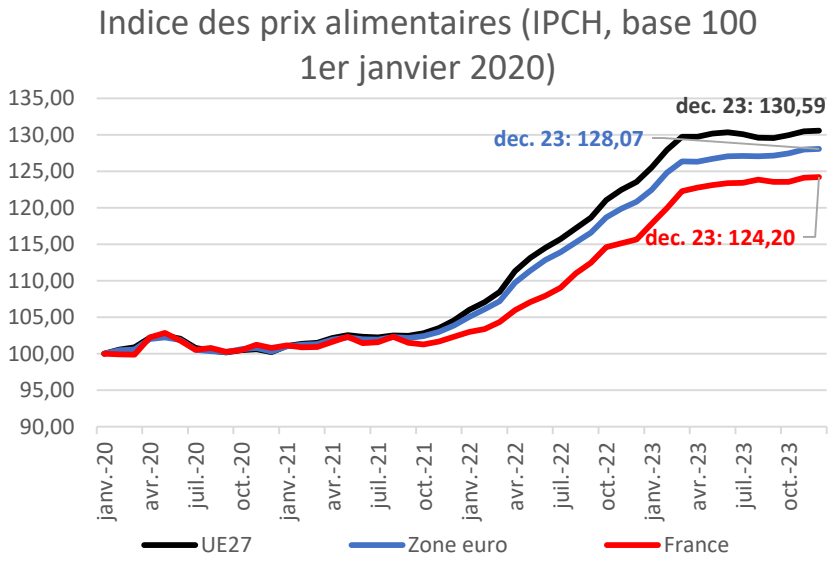
Prix au détail : décalée par rapport au reste de l'UE : un plateau depuis la fin du T1 2023



Au S1 2021, l'inflation au stade détail ne se fait pas encore sentir.

Au S1 2022, elle est plus faible que l'inflation générale des prix

Au S1 2023, elle tire l'inflation générale des prix



Indice des prix à la consommation
Source : Insee, Eurostat – base 100 = 2015, , traitement FranceAgriMer

Avertissement

Données semestrielles -> résultats intermédiaires

Fiables sur MPA moins sur la décomposition en aval entre les marges brutes de l'industrie (MB IAA) et des grandes et moyennes surfaces alimentaires (MB GMS) => marge brute aval agrégée.

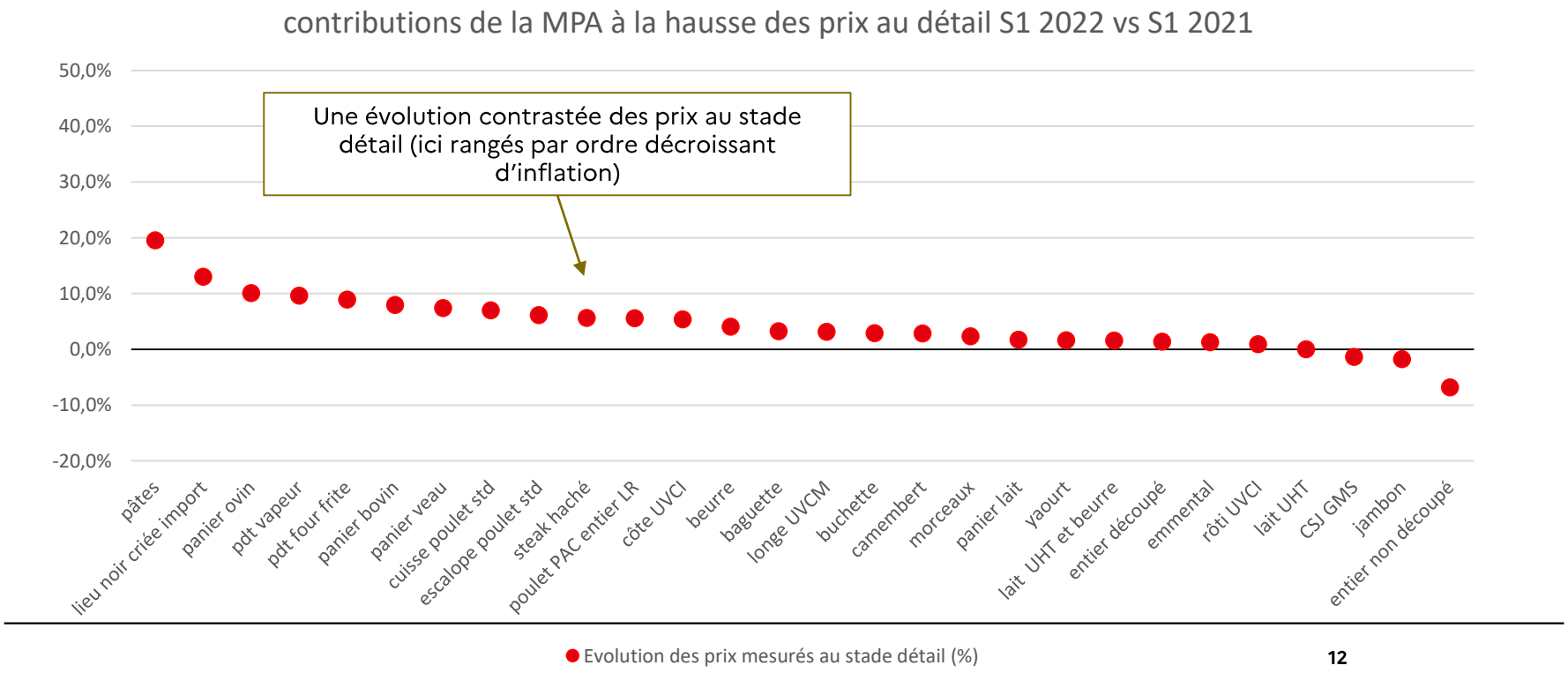
28 produits de grande consommation mais plutôt issus des filières animales, mono-espèces et « riches en MPA » (càd part de MPA importante dans le prix final)

→ Donc pas tout le panier des Français

→ Mais : une inflation proche de celle constatée pour les produits alimentaires en général: 15 % pour notre panier OFPM en moyenne sur le premier semestre 2023 par rapport au premier semestre 2022, comme pour l'IPC mesuré par l'Insee.

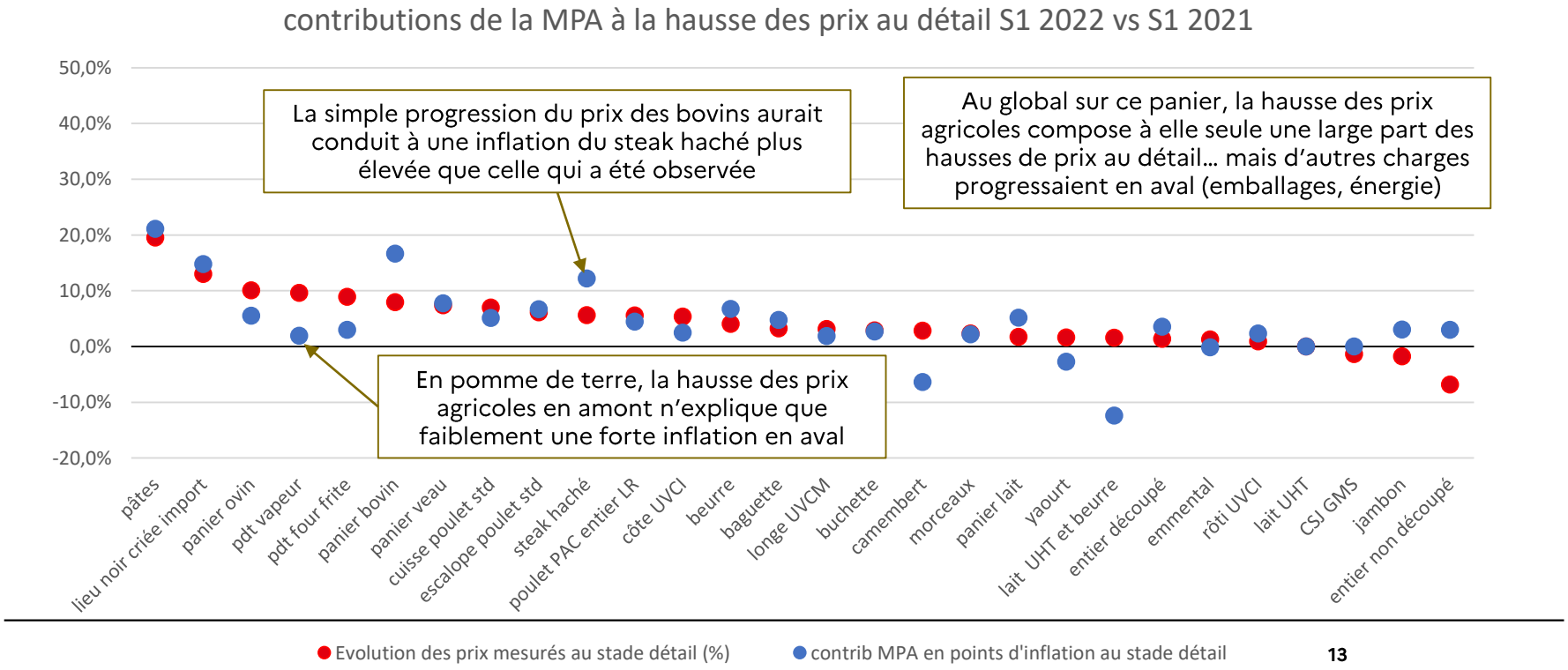
Contribution de la MPA à la hausse des prix au détail

Exemple sur première étape: entre le S1 2021 et le S1 2022, hausse mesurée du prix au détail



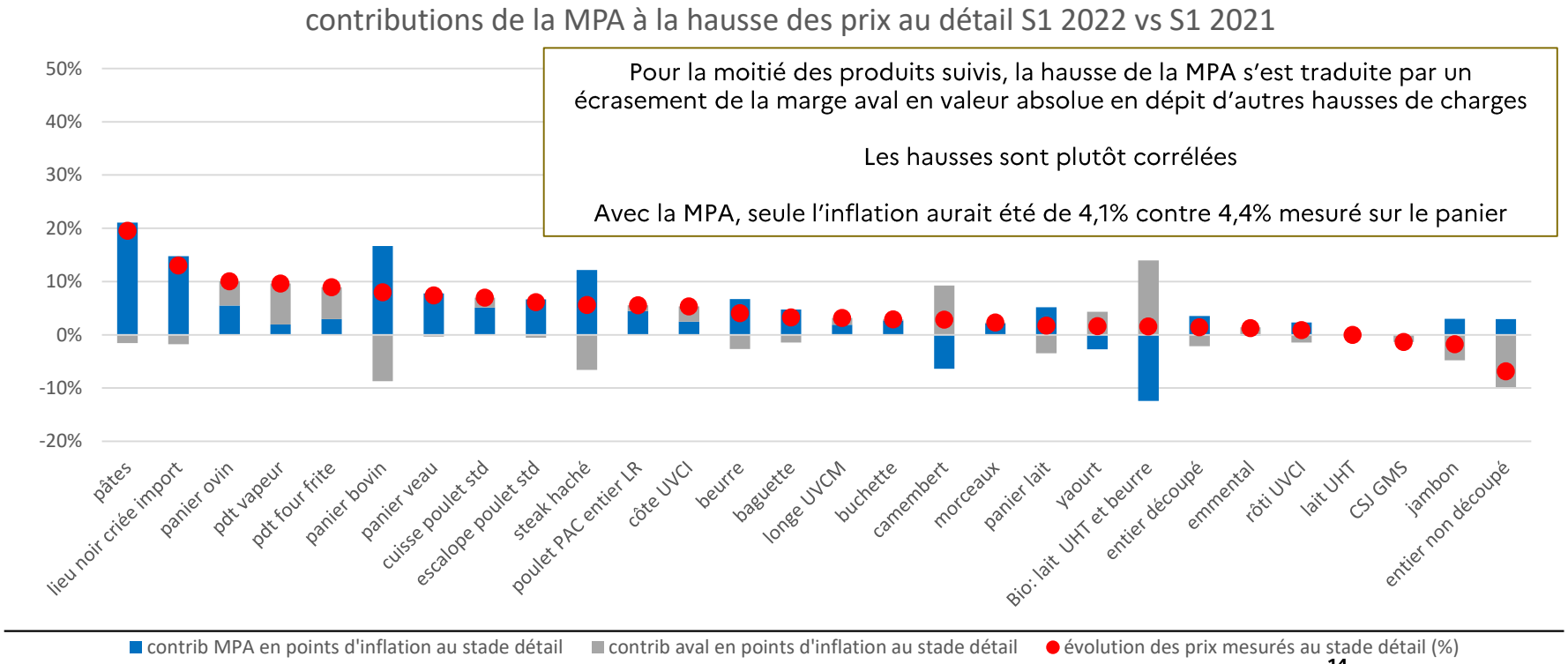
Contribution de la MPA à la hausse des prix au détail

… et reconstitution de l'évolution du prix au détail qui aurait uniquement répercuté l'évolution de la MPA



Contribution de la MPA à la hausse des prix au détail

Première étape : entre le S1 2021 et le S1 2022, une forte hausse des prix agricoles… d'abord tirés par les céréales et oléagineux et des prix au détail qui progressent peu.



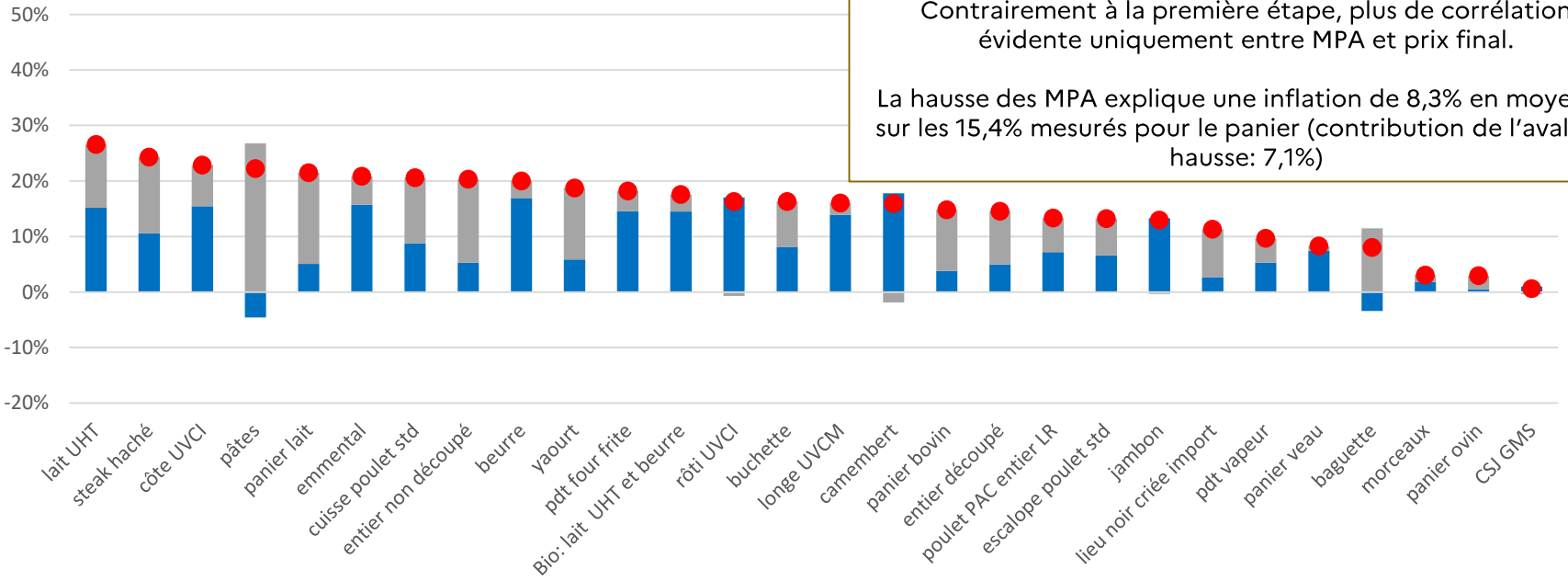
Contribution de la MPA à la hausse des prix au détail

Deuxième étape: entre le S1 2022 et le S1 2023, une dynamique plus hétérogène des prix agricoles mais globalement toujours positive (sauf céréales) et une forte progression des prix au détail… avec des hausses de certaines charges en aval comme l'énergie et les salaires (des baisses aussi…)

contributions de la MPA à la hausse des prix au détail S1 2023 vs S1 2022

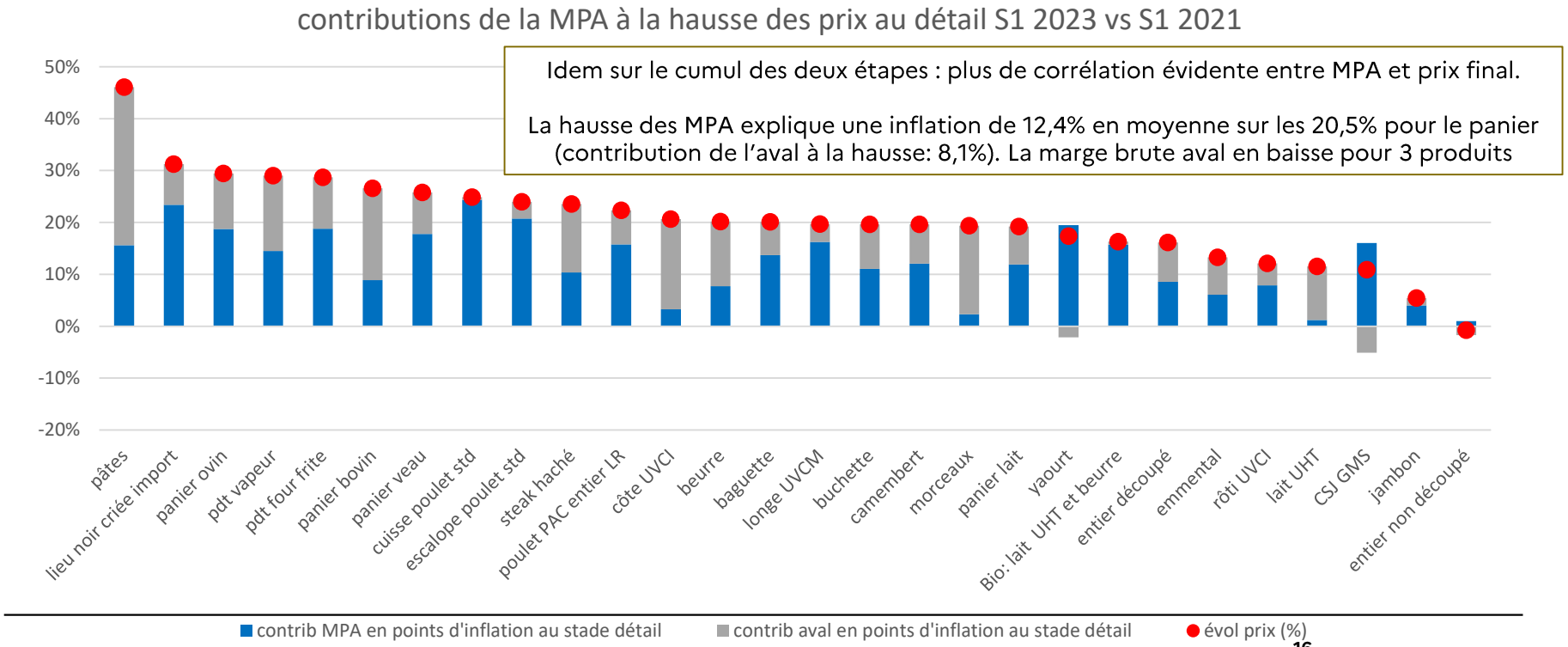
Contrairement à la première étape, plus de corrélation évidente uniquement entre MPA et prix final.

La hausse des MPA explique une inflation de 8,3% en moyenne sur les 15,4% mesurés pour le panier (contribution de l'aval à la hausse: 7,1%)



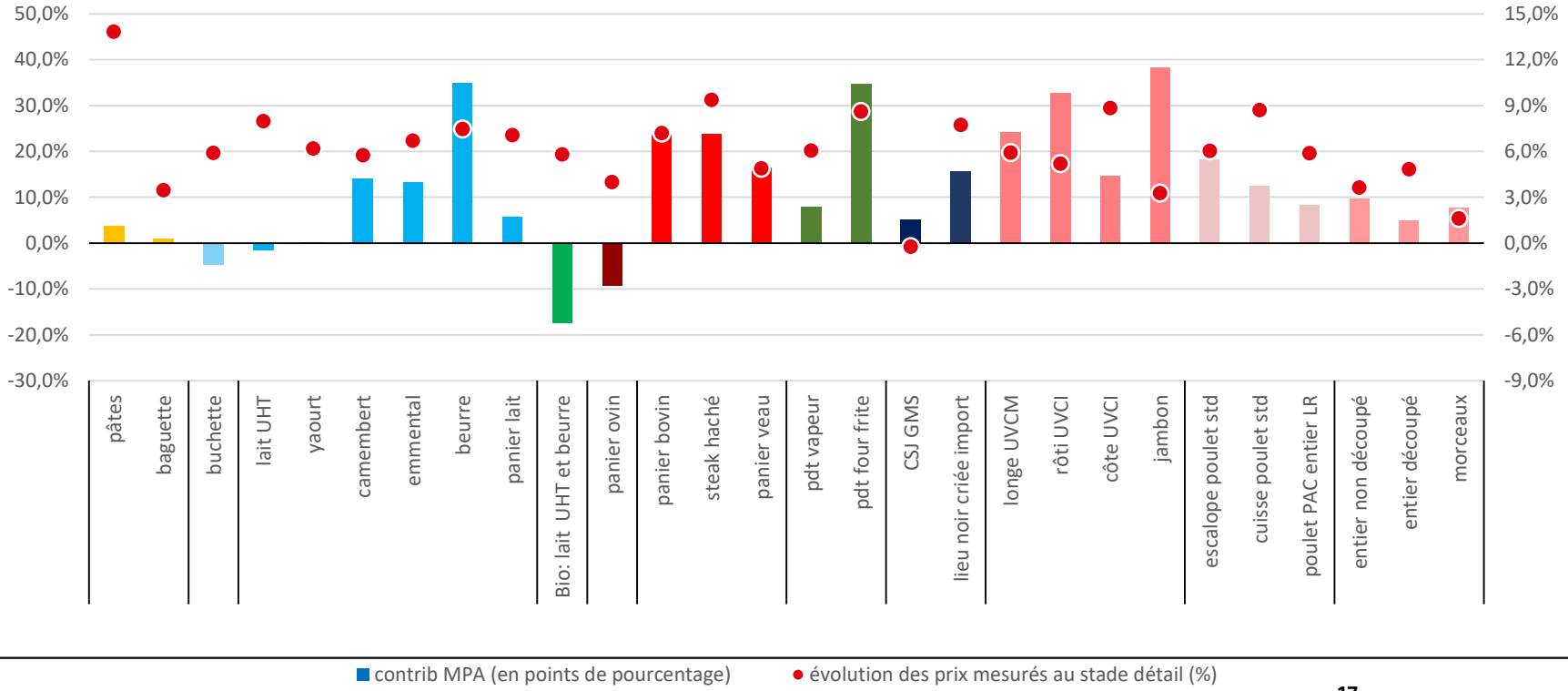
Contribution de la MPA à la hausse des prix au détail

Sur deux années d'inflation « cumulée » la MPA, toujours en hausse, explique la plus grande part de la hausse des prix au détail entre S1 2021 et S1 2023



La part de la MPA a-t-elle progressé dans le prix au détail ?

Après deux ans d'inflation, la MPA représente une part plus importante dans le prix au détail et surtout pour les viandes (porc, viande bovine). Pas de lien évident avec le niveau d'inflation au stade détail



Conclusions partielles

Les dynamiques de la première année d'inflation (forte compression des marges aval) sont moins vérifiées au premier semestre 2023 : l'aval a reconstitué ses marges brutes en valeur absolue (qui incluent d'autres charges qui ont cru fortement sur 2 ans) et la hausse des marges brutes aval représente désormais plus du tiers de la hausse du prix au détail sur 28 produits entre S1 2021 et S1 2023.

Au total, après ces deux années, la part du prix au détail rémunérant la MPA a progressé (forte hausse des prix amont).

Principaux enseignements de l'étude « Contractualisation rénovée mise en œuvre par la loi EGAlim »

Lisa Le Clerc, ABCIS, CTIFL, INRAE

Un peu d'histoire…

Des crises régulières

(matières premières, baisse des revenus agricoles)

Mars 2012
« Paquet Lait »

Décembre 2013
Règlement UE 1308/2013

2015
Fin des quotas laitiers

Décembre 2017
« Omnibus »

Octobre 2021
Loi EGALIM 2

Juillet 2010
LMAP

Avril 2012
« mini paquet lait »

Octobre 2014
LAAF

Décembre 2016
« Sapin 2 »

Décembre 2018
Loi EGALIM

Mars 2023
Loi EGAlim 3

Juillet 2017 :

Lancement des EGA

ÉTATS GÉNÉRAUX ALIMENTATION

Courant 2021
Flambée des prix des MP

EGAlim 1 : Modification conséquente du droit des contrats agricoles

Le périmètre :

- Contrats commerciaux **agricoles** (contrats de vente des produits agricoles, entre éleveur et son premier acheteur), les contrats d'intégration ne sont pas inclus dans la loi. Les coopératives et OP avec transfert doivent proposer des **effets similaires** (clauses, indicateurs, information aux adhérents).

Le contenu :

- **Renversement de la charge de la proposition du contrat**
- **Description fine des clauses minimales devant figurer dans les contrats**
- **Obligation de l'utilisation d'indicateurs pertinents de coût de production (et de prix de marché)**
- Renforcement de la médiation, aide aux règlements des différends
- Rôle renforcé des interprofessions et de l'OFPM

Impacts sur la grande distribution : SDRP et promotions

EGAlim 2 : contractualisation obligatoire étendue et rigidification des négociations commerciales

Promulguée dans un contexte tendu

La contractualisation obligatoire devient la norme :

- Durée minimale de 3 ans
- Sauf dérogation demandée par Interprofession (fruits et légumes),

A l'aval, le prix des MPA devient non négociable :

- Coûts d'achat des MP mentionnés dans les CGV
- Clause de révision automatique des prix
- Options possibles pour prise en compte de la MPA :
  transparence totale, part agrégée, intervention d'un tiers de confiance
- Rien sur les MPI

Pour les produits transformés eux-mêmes composés **de 50 % au moins** de matières premières agricoles

EGAlim 3 : Pour un rééquilibre des négociations commerciales

- **Renforcement de la position des fournisseurs**
  - **Si les négociations échouent au 1er mars :**

interruption des livraisons autorisée sans préavis

OU

Application d'un préavis qui doit tenir compte des conditions de marchés

- **Clôture des négociations avancées pour PME et ETI**
- **Non négociabilité MPA étendue aux MDD**
- **Pour tous les produits destinés au marché français**
  - **centrales d'achats basées à l'étranger**
- **Prolongement du SDRP et de l'encadrement des promotions**

Expérimentation de 3 ans, entrée en application en 2024

Entre l'esprit de la loi et la réalité, la volonté des acteurs de se saisir des outils

Impact d'EGAlim1 sur les filières étudiées – 21/22

- **Inversion de la contractualisation : impact limité en filière lait**
- **Action des Interprofessions:**
  - Guides de contractualisation ou de bonnes pratiques (F&L, Bovin viande, Bovin Lait)
  - Diffusion d'indicateurs (toutes les filières)
- **Usage et audience des indicateurs**
  - En lait, forte reprise dans les contrats commerciaux. En porc et en oeuf, pratiques déjà mises en place. Pas d'utilisation connue en F&L et BV
- **Répercussion des coûts à l'aval de la filière : à priori pas d'effet ou limité**
  - Mention possible dans les CGV des indicateurs de coût

Premières évaluations de la loi EGAlim2

- F&L : souhait de rester dans un cadre de contractualisation volontaire
- Lait de vache :
  - Adaptation des CGV
  - Sanctuarisation MPA plutôt favorable aux producteurs mais hausses prix moins rapide et forte que dans les autres pays de l'UE
  - transformateurs laitiers pris en tenaille entre logique de marche avant des prix et pouvoir de marché des distributeurs
- Bovins viande
  - Démarrage lent de la contractualisation sur les gros bovins
  - Envolée des cours freine le développement des contrats
  - Désaccord sur les niveaux de prise en compte des coûts dans les formules
- Oeufs
  - Effet sur la relation entre centres de conditionnement et distributeurs.
  - Salvateur pour les conditionneurs grâce à la sanctuarisation de la MPA.
  - Désaccords sur définition MPA et prise en compte MPI.
- Porc
  - Adaptation des RI des OP (effets similaires). AOP a propose des CGV aux abatteurs
  - Négociations impulsées par le plan d'aide à la filière porcine
  - Formules de prix pour sanctuariser les MPA

Exposés croisés et table ronde :
Analyse des lois EGAlim au travers des différents cycles de négociation et impacts de l'inflation

Vanessa VULVIN

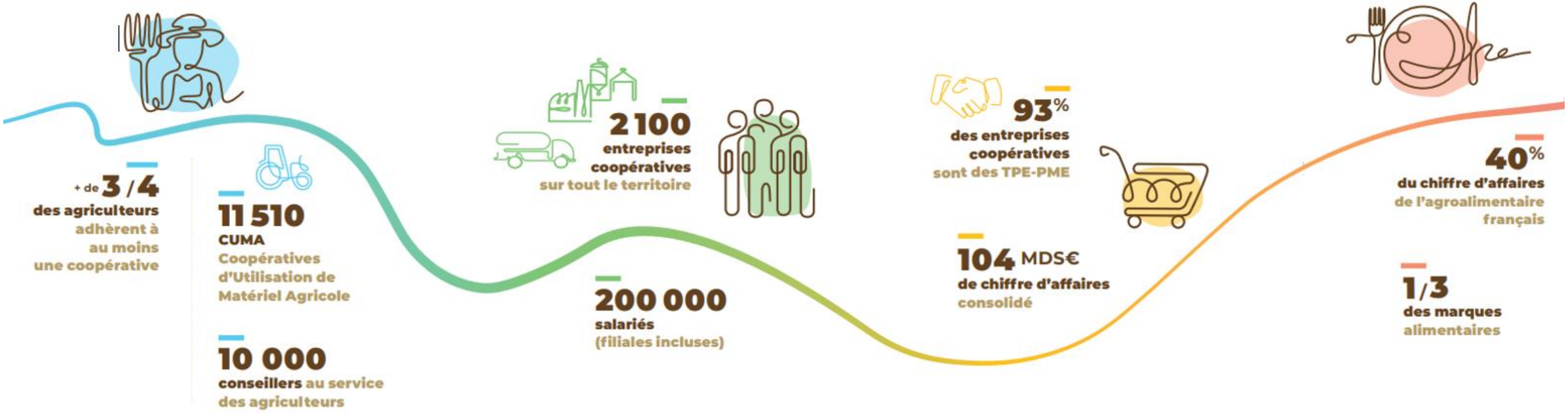
Léonard PRUNIER

Isabelle SENAND

Jérôme FOUCAULT

RMT Economie des filières alimentaires
FILaRmoni

POIDS DES COOPERATIVES AGRICOLES



Lois EGAlim

Effets sur les PME-ETI fournisseurs de la distribution

Présentation du 26 mars 2024

GT« Economie des Filières alimentaires» du RMT Filarmoni

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

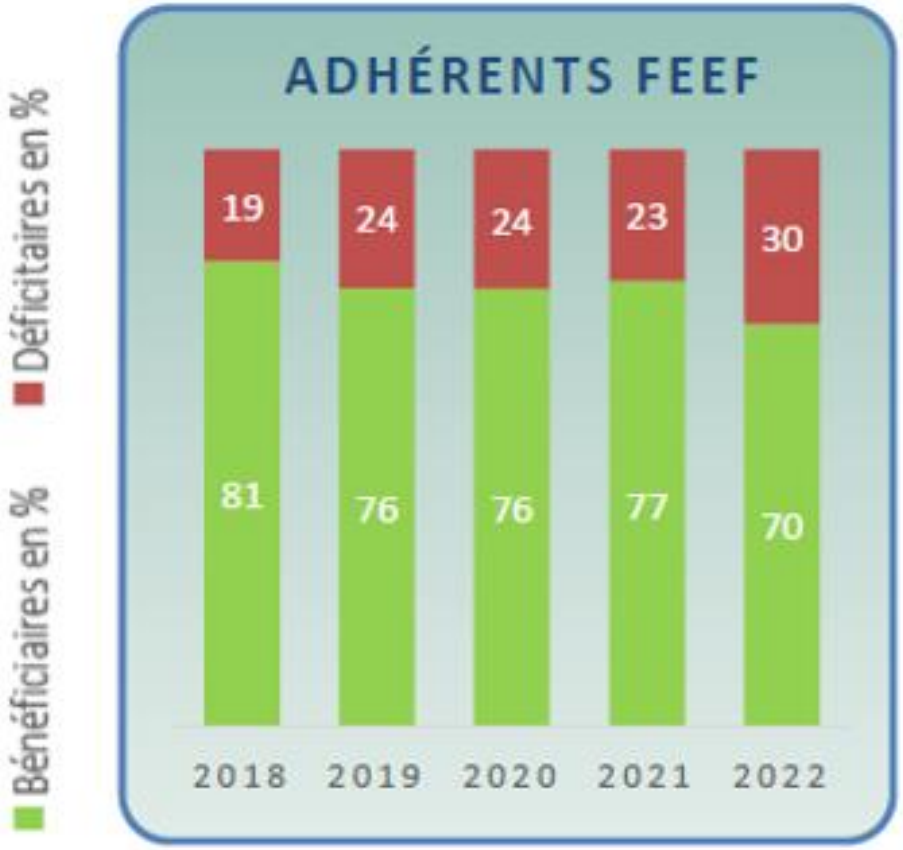
- **La FEEF représente les PME-ETI industrielles fournisseurs de la distribution**
  - 1100 entreprises adhérentes (TPE/PME/ETI)
    - 21 Mds € de CA
    - 50 000 emplois directs
  - Fabricants de marques nationales et de MDD

- **Entreprises implantées industriellement en France qui créent de l'emploi et 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 (220 entreprises labelisées)

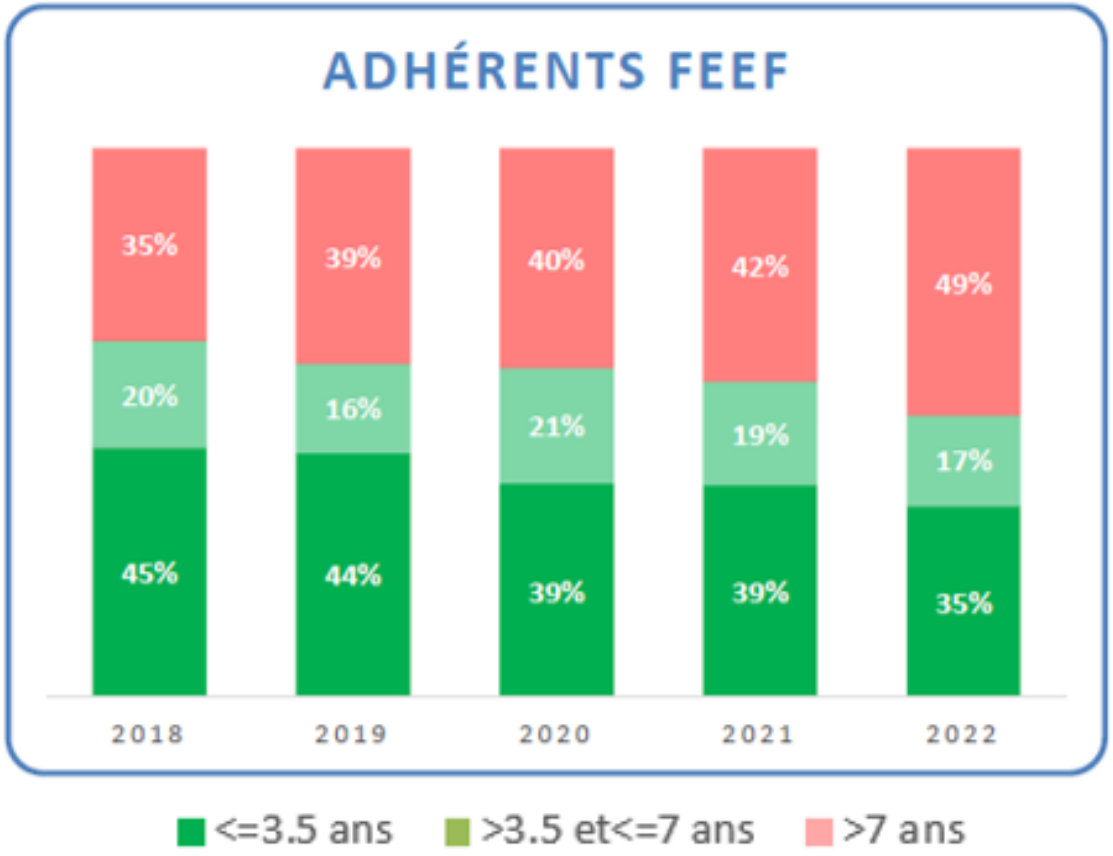
Fragilisation du tissu des industriels PME-ETI depuis EGAlim

- **Evolution du nombre de PME-ETI fournisseurs de la distribution déficitaires depuis 2018** (étude Banque de France ACSEL pour la FEEF, septembre 2023)



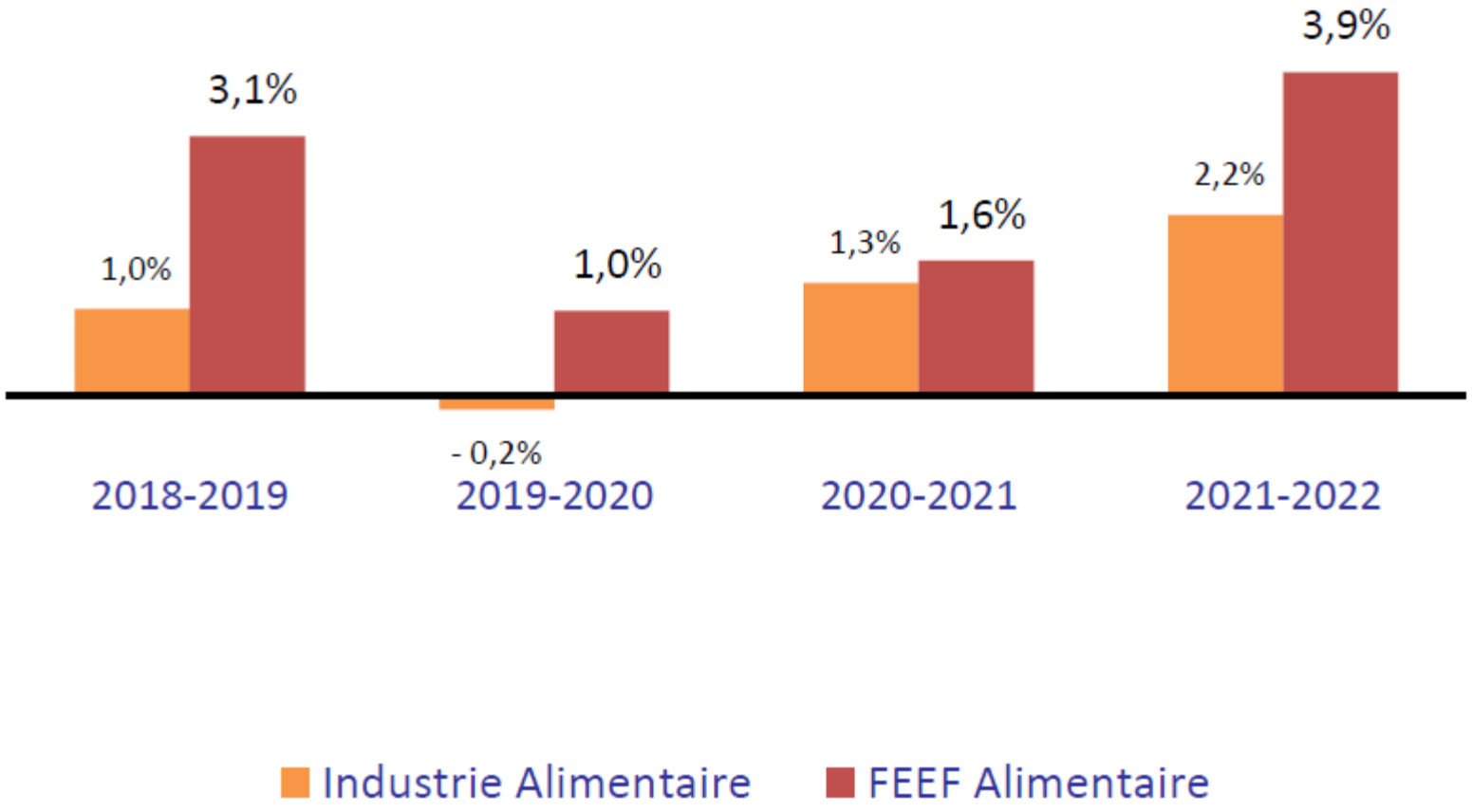
Fragilisation du tissu des industriels PME-ETI depuis EGAlim

- **Evolution du taux d'endettement supérieur à 7 ans des PME-ETI fournisseurs de la distribution depuis 2018** (étude Banque de France ACSEL pour la FEEF, septembre 2023)



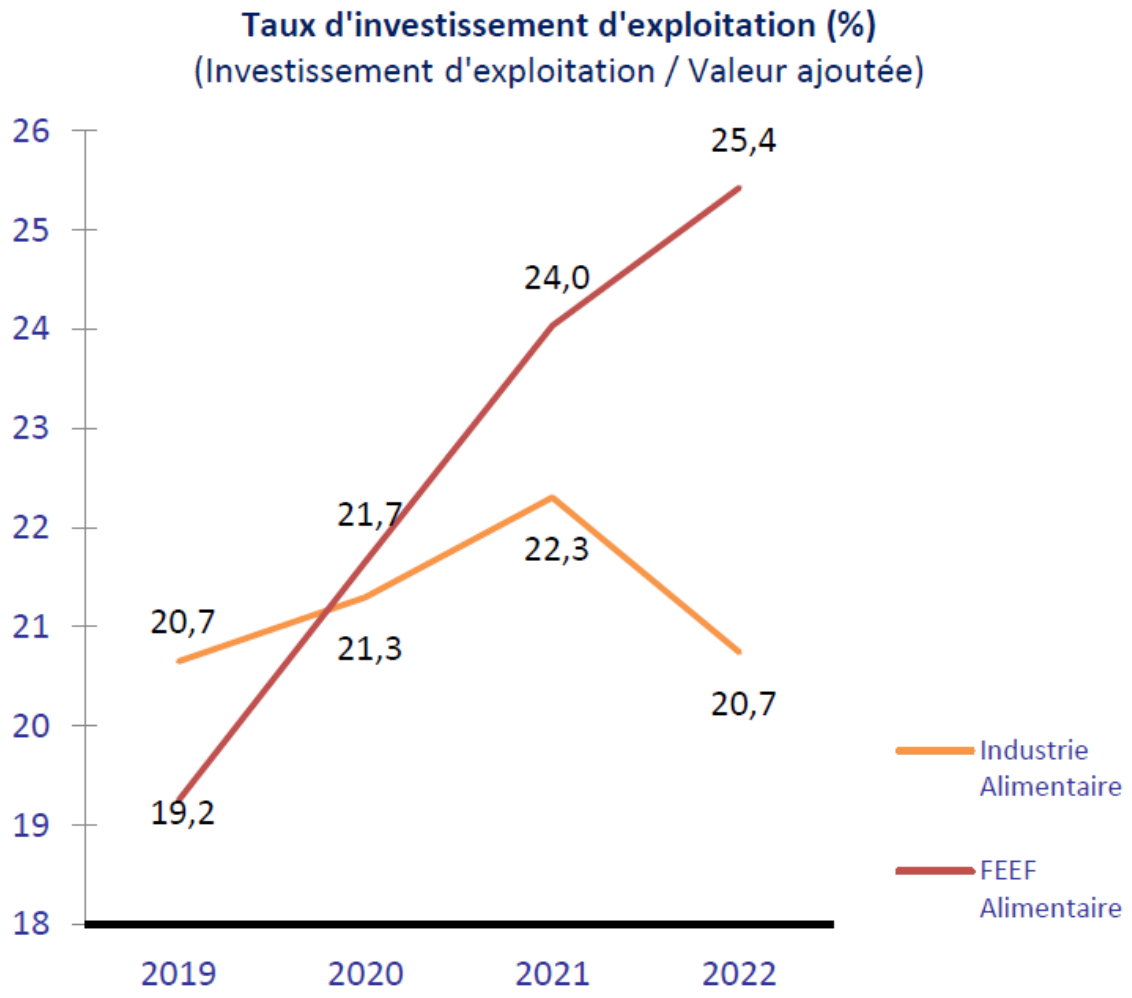
Des fournisseurs PME-ETI qui continuent à embaucher

- **Une dynamique de recrutement qui revient aux niveaux d'avant la crise Covid** (étude Banque de France ACSEL pour la FEEF, septembre 2023)



Des fournisseurs PME-ETI qui continuent à investir

- **Progression de l'effort d'investissement** (étude Banque de France ACSEL pour la FEEF, septembre 2023)



Bilan négociations commerciales 2023-2024

Poursuite de l'augmentation des coûts de production en 2023 :

- Hausse moyenne de **9,4%** du coût des matières premières agricoles ;
- Hausse de **10%** du coût des matières premières industrielles (emballages, transport,…) ;
- Augmentation de **51%** des factures d'énergie.

Signature en déflation pour les fournisseurs PME-ETI :

- Demande moyenne de tarif de **3%** (toutes filières confondues) ;
- Signature à **-1%** ;
- **73%** des adhérents FEEF prévoient une baisse de leur résultat net en 2023.

🗓️ **Un avancement du calendrier des négociations commerciales de 15 jours pour les entreprises de moins de 350 M€ de chiffre d'affaires qui a été positif** et qui aura permis aux fournisseurs PME-ETI de mieux sécuriser leurs plans d'affaires et leurs places dans les rayons de la grande distribution.

Merci

presidence@feef.org

Suivez notre actualité sur les réseaux sociaux

@FEEF (Fédération des Entreprises et Entrepreneurs de France)
@Léonard Prunier

@FEEF_France
@LeonardPrunier

ADEPALE

Association Des Entreprises
de Produits Alimentaires Élaborés

Jérôme FOUCAULT

RMT Economie des filières alimentaires
FILarmoni

Fédération du Commerce et de la Distribution

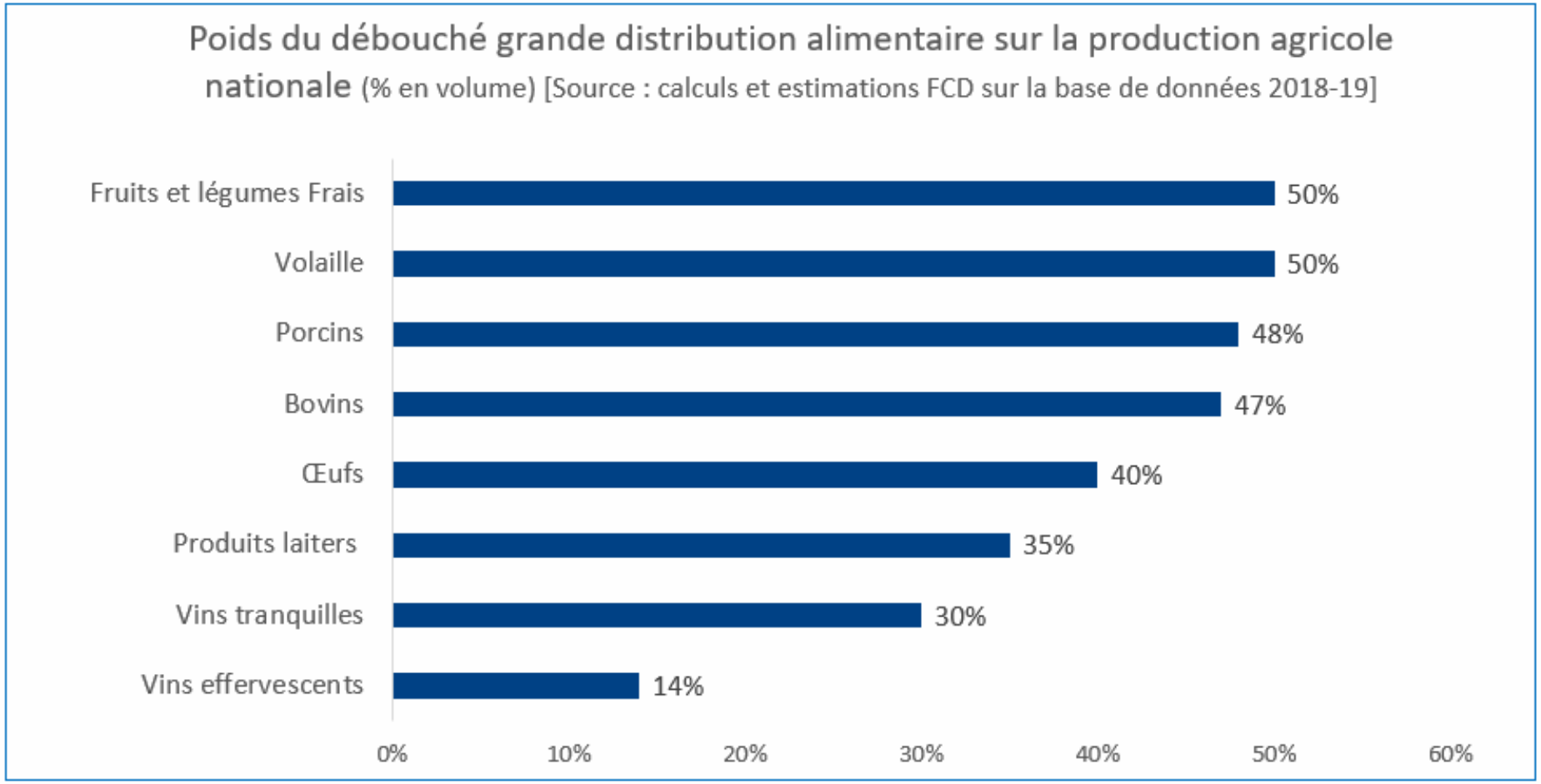
Répartition de la valeur au sein des filières alimentaires, conséquences d'EGAlim et impact de l'inflation

26 mars 2024

Contact : Isabelle Senand
Directrice des Etudes
isenand@fcd.fr

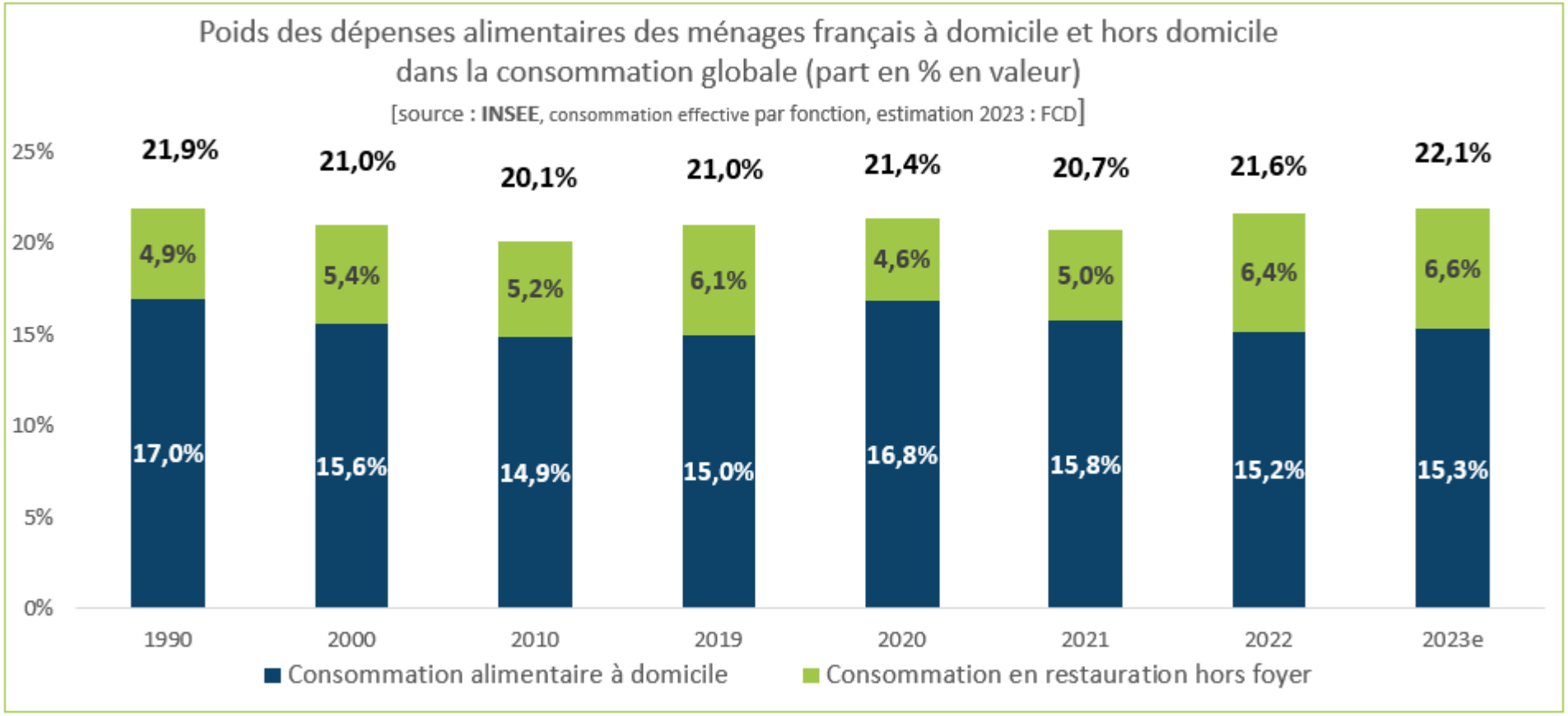
La grande distribution alimentaire est un débouché parmi les autres pour l'agriculture française

Les grandes surfaces représentent *in fine* moins de 40% des débouchés de la filière laitière et environ la moitié des débouchés de la filière viande



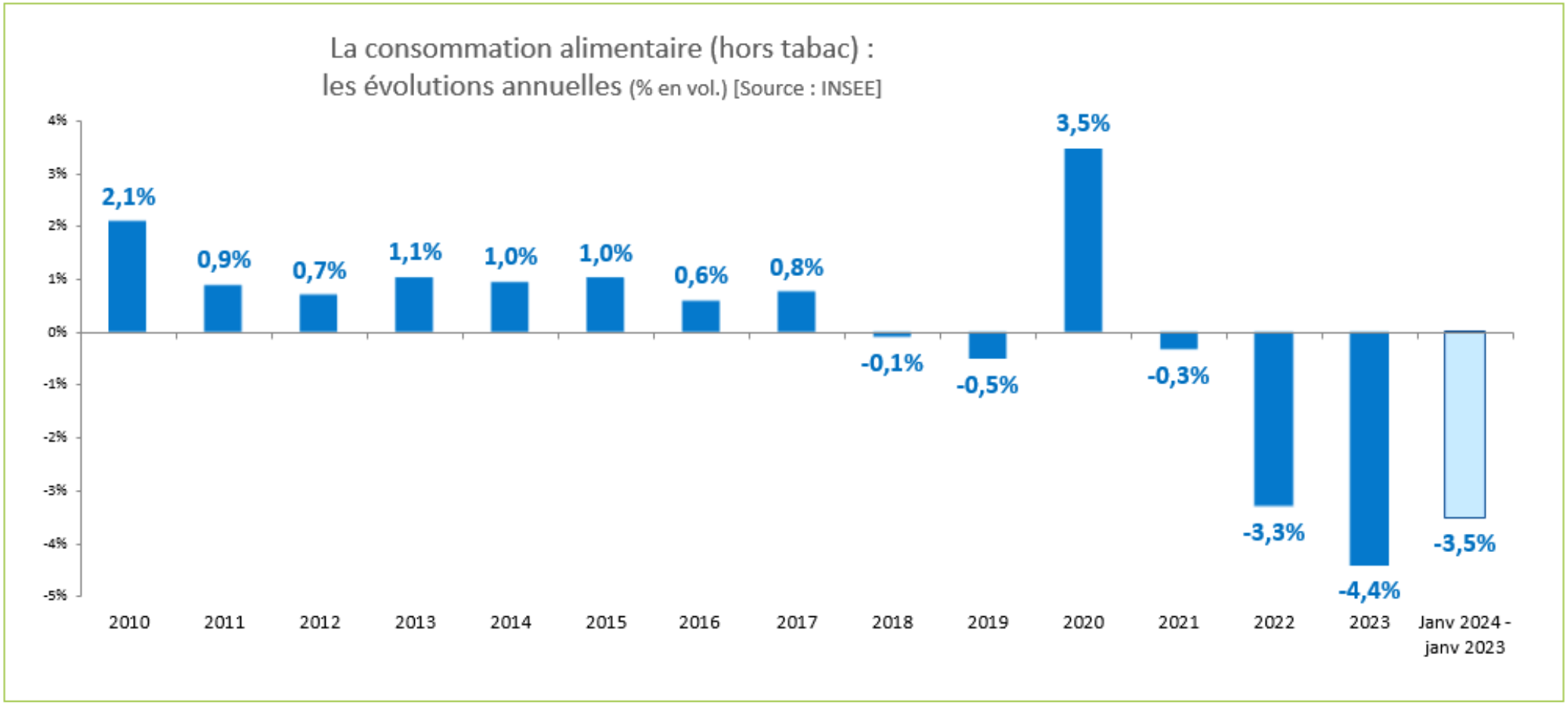
La consommation alimentaire

Le poids des dépenses alimentaires dans le budget des ménages est structurellement supérieur à 21% 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 (26%). Les transports arrivent en 3ème position (14%).



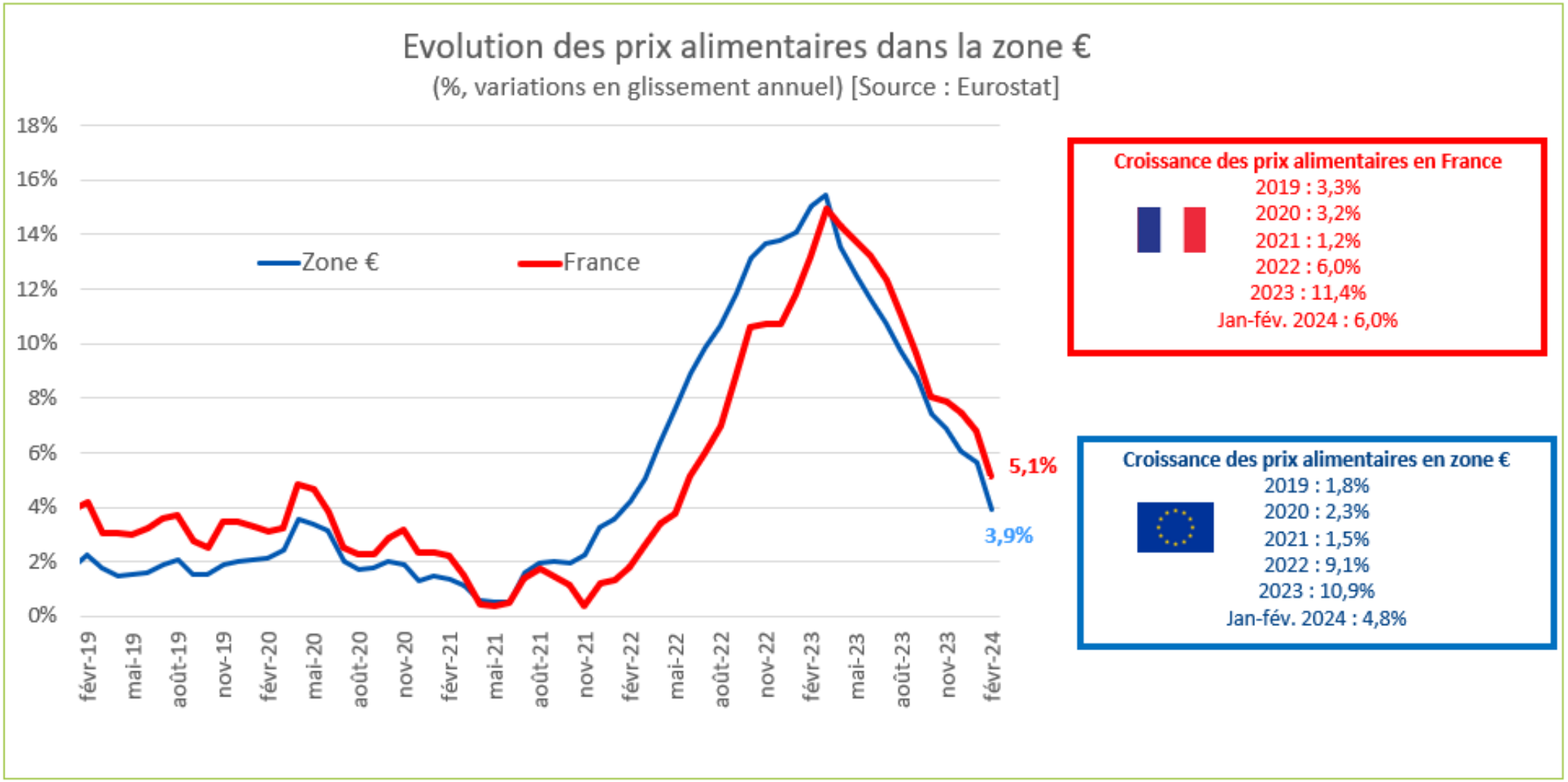
Consommation alimentaire

Les dépenses alimentaires (hors tabac) sont toujours en baisse en glissement annuel en janvier 2024 (-3,5%). En moyenne annuelle en 2023, elles se sont contractées de -4,4% en volume, leur plus fort recul depuis le début de la série de l'INSEE en 1980



L’inflation alimentaire en Europe

La croissance des prix est désormais plus soutenue en France



Bilan Egalim 1 et 2

Ce qui fonctionne… et ce qui ne fonctionne pas…

- Construction contractuelle des prix avec utilisation des **indicateurs de coûts de production** par les enseignes de la GMS.
- Renforcement de la **contractualisation** dans les filières concernées.
- **Clauses de révision** des prix. Exemple : indexation automatique trimestrielle de l'indice **Itavi** (indice reconnu par la filière).

Les objectifs des lois Egalim visant à créer de la valeur afin de mieux la répartir tout au long de la chaîne alimentaire confrontés à la réalité économique :

- Par nature, ces textes nourrissent la **spirale inflationniste** conjoncturelle actuelle
- Compte tenu de leur **rigidité**, ces textes ne sont pas adaptés à la volatilité des prix des intrants et à un nouveau monde de plus en plus soumis aux crises exogènes (sanitaires, climatiques, géopolitiques…)
- **Transparence** pour les industriels : les industriels se sont affranchis de la transparence avec **l'option 3**
- Beaucoup d'exceptions : cf. les filières végétales [ex. céréales, riz, fruits et légumes frais…]
- Des mesures spécifiques pour les **coopératives**
- Une incompatibilité accrue avec le **droit européen** au fil des textes

Fédération du Commerce
et de la Distribution

Echanges avec la salle

Vanessa Vulvin

Léonard PRUNIER

Isabelle SENAND

Jérôme FOUCAULT

Quelques mots de conclusion

Simon Fourdin
Benoit Rubin

RMT Economie des filières alimentaires
Filharmoni