



**MINISTÈRE
DE L'AGRICULTURE
ET DE LA SOUVERAINETÉ
ALIMENTAIRE**

*Liberté
Égalité
Fraternité*

Quelles places de l'agriculture et de l'agroalimentaire français dans une offre alimentaire à bas prix ?

Rapport n° 23094

établi par

Caroline MEDOUS

Inspectrice générale

Fabrice MARTY

Inspecteur général

CGAAER
CONSEIL GÉNÉRAL
DE L'ALIMENTATION
DE L'AGRICULTURE
ET DES ESPACES RURAUX

Le présent rapport est un rapport du Conseil général de l'alimentation, de l'agriculture et des espaces ruraux (CGAAER) régi par les dispositions du décret n° 2022-335 du 9 mars 2022 relatif aux services d'inspection générale ou de contrôle et aux emplois au sein de ces services. Il exprime l'opinion des membres du CGAAER qui l'ont rédigé en toute indépendance et impartialité comme l'exigent les règles de déontologie qui leur sont applicables en application de l'article 17 du décret sus cité. Il ne présage pas des suites qui lui seront données par le Ministère de l'Agriculture et de la Souveraineté alimentaire.

SOMMAIRE

RESUME.....	5
LISTE DES RECOMMANDATIONS.....	6
1. UN CONTEXTE PEU PROPICE A UNE REFLEXION DE FOND SUR LE SUJET DE LA PLACE DE LA PRODUCTION FRANÇAISE SUR L'OFFRE A BAS PRIX.....	8
1.1. La colère des agriculteurs en Europe qui flambe en France début 2024 : des revendications multiples et le constat de ne plus pouvoir vivre de leur métier	8
1.2. Une inflation sans précédent depuis 40 ans	10
1.3. Une stratégie française clairement fondée sur la concurrence qualité et des données au cœur des stratégies d'entreprise	14
2. UN SUIVI DES CIRCUITS DE PRODUCTION ET DE TRANSFORMATION INSUFFISANT POUR COMPRENDRE LES MECANISMES DE FORMATION DES PRIX PAR SEGMENT DE MARCHE	15
2.1. Les données et les analyses existantes relèvent le plus souvent du privé	15
2.1.1. Concernant le marché final.....	15
2.1.2. Concernant la grande distribution et ses relations avec l'amont pour les produits agricoles bruts ou transformés	16
2.1.3. Concernant la transformation agroalimentaire et l'interface avec l'agriculture.....	16
2.1.4. Concernant la production agricole	17
3. LA PLACE DE L'AGRICULTURE ET DES IAA FRANÇAISES DANS L'OFFRE ALIMENTAIRE A BAS PRIX : UNE COMPETITIVITE-PRIX FAIBLE DANS UNE CONCURRENCE-PRIX EXACERBEE	19
3.1. L'offre à bas prix, regroupant essentiellement des MDD accessibles, s'installe dans la consommation alimentaire française	19
3.1.1. Que signifie « offre alimentaire à bas prix »?	19
3.1.2. Le portefeuille de MDD à prix accessibles est diversifié	20
3.1.2.1. Les marques économiques.....	20
3.1.2.2. Les marques blanches.....	20
3.1.2.3. Les marques d'enseigne à dominante de marques propres (EDMP)	20
3.1.2.4. Les MDD cœur de gamme	21
3.1.2.5. Un équilibre entre MDD et marque nationale en cours de mutation	21
3.1.3. Une descente en gamme pour tous, une réduction en volume pour les plus défavorisés : quelles opportunités de valorisation d'une qualité ?.....	23
3.2. Les grands distributeurs à la recherche de performances sur la concurrence prix... <td>25</td>	25
3.2.1. Les grandes familles de distributeurs et leur stratégie économique en compétitivité	26
3.2.1.1. Les « optimiseurs » de gamme ou EDMP	26
3.2.1.2. Les « commerçants »	26

3.3. Des transformateurs trop petits face à une gamme trop riche de produits	27
3.3.1. La répartition en effectif des IAA françaises, comparée à d'autres pays d'Europe : des grosses PME et des ETI en nombre insuffisant	29
3.3.2. De mauvaises performances économiques	29
3.3.2.1. Productivité apparente du travail corrigée des salaires (cf annexe 6)	29
3.3.2.2. Taux de marge brute d'exploitation (cf. annexe 6)	30
3.3.2.3. Taux de marge (cf. annexe 6)	30
3.3.2.4. Approvisionnement intra et extra-UE: un secteur alimentaire français encore protégé mais en voie d'évolution	31
3.3.3. Analyse détaillée : le cas particulier des grands groupes adhérents de l'Ilec, de la Feef, et de la coopération agricole	32
3.3.3.1. Les grands groupes et grandes entreprises, adhérents de l'Ilec (institut de liaison des entreprises de consommation) : une moindre attractivité de la France malgré un marché national porteur.....	32
3.3.3.2. Les TPE et PME, membres de la Feef et de Pactalim : un besoin de modernisation et de concentration pour améliorer la compétitivité prix	33
3.3.3.3. La coopération agricole : promouvoir une politique industrielle de la France, à la recherche de compétitivité-prix.....	35
3.4. Des atouts et des faiblesses du secteur agricole français dans la compétitivité prix	37
CONCLUSION.....	39
ANNEXES	41
Annexe 1 : Lettre de mission	42
Annexe 2 : Liste des personnes rencontrées	44
Annexe 3 : Liste des sigles utilisés	48
Annexe 4 : Bibliographie	50
Annexe 5 : Comparaison des effectifs et CA par taille, des importations extra-UE, intra-UE, et exportations intra UE des entreprises agroalimentaires (Eurostat, commerce par activité et classe d'effectifs, Nace rev 2).....	53
Annexe 6 : Principaux Indicateurs (source eurostats) nace 2 Industries Alimentaires retraités F. Marty	68

RESUME

Le contexte dans lequel la mission du CGAAER a travaillé a considérablement influé sur la conduite de ses travaux. Ainsi le mouvement des agriculteurs français, démarré à l'automne 2023, s'est intensifié début 2024, en écho à la vague de mobilisation européenne massive à la veille des élections européennes. Leur colère s'est focalisée en particulier sur le constat de ne plus pouvoir vivre de leurs métiers et sur l'aspiration à une meilleure répartition de la valeur entre acteurs de la chaîne de production.

Dans ces conditions, la mission n'a pas souhaité aborder en pleine crise le sujet d'une production alimentaire à bas coûts afin de ne pas susciter l'incompréhension des agriculteurs. La mission s'est basée sur une synthèse des travaux et des rapports qui apportent un éclairage sur la compétitivité prix de l'agriculture. Par ailleurs, la stratégie française restant clairement fondée sur la concurrence qualité, le sujet de la compétitivité prix française est apparu comme un réel changement de paradigme pour tous les interlocuteurs privés ou publics rencontrés, ce qui a pu freiner leur réponse à nos sollicitations. De plus, les effets de l'inflation exceptionnelle démarrée fin 2021, l'absence de données publiques relatives aux différents segments de marché, la sensibilité pour les stratégies d'entreprises des informations recueillies auprès des professionnels ont restreint les possibilités d'analyser précisément la situation sur l'offre alimentaire à bas prix. Cette mission, première à s'intéresser à ce sujet, est par nature exploratoire. Elle porte uniquement sur le marché final au consommateur en grande distribution et procède à une analyse comparée européenne de la compétitivité prix des industries agroalimentaires et de la production agricole.

La mission rappelle les faiblesses structurelles des industries agroalimentaires et de la production agricole dans le domaine de la concurrence prix. Elle alerte sur les menaces, de plus en plus palpables, d'éviction de la matière première agricole française dans l'offre alimentaire à bas prix. Elle recommande de créer, sans tarder, un observatoire du marché de l'agroalimentaire intégrant des données par segment de marché final et d'investir dès maintenant dans une large étude, socle du futur observatoire, afin de mieux cibler les politiques publiques.

Elle invite l'Etat à intégrer dans toute politique publique ou toute action collective la question de la concurrence prix et à lancer un plan d'action visant à améliorer la compétitivité prix du secteur alimentaire français, sans renoncer au haut de gamme, en agissant sur les différentes faiblesses identifiées.

Enfin, elle encourage au développement de gammes à prix accessibles, valorisant une différenciation qualité, basée par exemple sur l'origine nationale ou plus locale des produits.

Mots clés : bas prix, compétitivité-prix, concurrence prix, industries agroalimentaires, agriculture, marché final

LISTE DES RECOMMANDATIONS

R1. Disposer d'un observatoire de l'écosystème alimentaire s'appuyant sur les données existantes (OFPM, analyses de filière ou Agreste) et intégrant une caractérisation des produits et des acteurs économiques pour chaque segment de marché

R2. Lancer en urgence une étude visant à recueillir par enquête les informations qui seront présentes dans le futur observatoire. Ces travaux pourront être conduits par l'organisme qui aura été choisi pour créer ce dernier

R3. La mission conseille d'intégrer dans toute politique publique la question de la concurrence prix et donc de la compétitivité prix. Au sein de la concurrence prix, une concurrence qualité pourrait être introduite sur des caractéristiques d'origine

R4. Lancer en urgence une politique industrielle interministérielle intégrant le MASA visant à promouvoir la diversité de l'offre alimentaire depuis les premiers prix jusqu'au haut de gamme. Pour cela, faciliter l'agrandissement des entreprises et la création de grosses PME ou ETI, réparties sur le territoire, pourvoyeuses d'emplois, capables de produire dans la durée à bas coûts, et associées aux réflexions collectives sur les politiques publiques territoriales et nationales

INTRODUCTION

Confrontée à une inflation alimentaire sans précédent depuis des décennies, la France a vu revenir en force la question des prix bas, et donc la concurrence prix dans l'offre alimentaire. Le marché était fondé jusqu'alors essentiellement sur une concurrence qualité.

Se pose dorénavant la question de la place et de la compétitivité prix de l'agriculture et de l'agroalimentaire français dans ce segment de marché du bas prix, à laquelle la mission du CGAAER a tenté d'apporter des réponses.

En partie 1, l'analyse du contexte montre que la présente mission est à la fois sensible, compte tenu de la crise agricole de cet hiver et de la confidentialité des informations recherchées, pionnière dans son questionnement, exploratoire en raison de l'absence de données dédiées et fiables, et initiatrice de futures missions complémentaires.

La méthode de travail détaillée en partie 2 a pour ambition de décrypter les facteurs conditionnant la construction d'un prix bas, et non pas seulement le coût, à chaque stade de la filière. L'absence de données par segment de marché a conduit la mission à proposer de combler les lacunes dans l'information stratégique accessible. Des données objectives et indépendantes sont en effet nécessaires à toute politique publique ou collective dédiée.

Enfin, en partie 3, grâce aux données partielles disponibles et aux études recueillies, complétées par des entretiens avec des représentants de la distribution, de la transformation et la coopération agricole qui ont accepté de nous répondre, sont traitées les informations à chaque stade de la filière. Sont identifiés les divers segments de marché, la place des marques accessibles, essentiellement des marques de distributeur (MDD), une approximation de leur approvisionnement intra et extra UE, les différentes stratégies mises en œuvre par les acteurs, la compétitivité-prix du secteur alimentaire français comparée aux principaux concurrents européens, et les menaces ou opportunités détectées.

1. UN CONTEXTE PEU PROPICE A UNE REFLEXION DE FOND SUR LE SUJET DE LA PLACE DE LA PRODUCTION FRANÇAISE SUR L'OFFRE A BAS PRIX

La conjoncture actuelle positionne la question de la place de la production française dans l'offre à coûts réduits au centre de plusieurs problématiques.

1.1. La colère des agriculteurs en Europe qui flambe en France début 2024 : des revendications multiples et le constat de ne plus pouvoir vivre de leur métier

Démarré en Occitanie en octobre 2023 par des actions symboliques baptisées « On marche sur la tête », à l'initiative de plusieurs syndicats agricoles (FNSEA, JA), le mouvement s'étend dans de nombreuses régions françaises en fin d'année. Il s'intensifie à partir du 16 janvier 2024, sur fond d'élections européennes et rallie rapidement l'ensemble des syndicats professionnels agricoles. Il prend des formes plus radicales de blocage des autoroutes, de certaines grandes villes (« blocus » de Paris notamment), d'actions dans les supermarchés et les centrales d'achat de la grande distribution, d'occupation d'entreprises, de manifestation de colère et d'interpellation du chef de l'Etat à l'ouverture du salon international de l'agriculture le 24 février 2024. Ces actions s'inscrivent dans une vague de mobilisation des agriculteurs qui touche depuis plusieurs mois la quasi-totalité des Etats membres de l'Union Européenne¹. Si certaines de leurs revendications sont les mêmes dans toute l'Europe, la plupart d'entre elles concernent des besoins spécifiques aux agriculteurs du pays. Les préoccupations en Europe se concentrent sur la simplification administrative de la Politique agricole commune (PAC), l'assouplissement des exigences environnementales, les accords commerciaux de l'Union européenne avec des pays tiers. La libéralisation des importations en provenance d'Ukraine, au départ contestée par les États membres frontaliers à l'Ukraine (Bulgarie, Hongrie, Pologne, Roumanie, Slovaquie), a suscité des critiques de la part des producteurs des pays non frontaliers de l'Ukraine, tels que la République tchèque et la France.

En France, alors que les manifestations de janvier, comme en Allemagne, ont été déclenchées par la décision du gouvernement de supprimer les exonérations fiscales sur le gazole non routier, les revendications sont diverses²³⁴, paiement des aides PAC, accumulation des normes, déclinaisons nationales du Green Deal européen, impact sur les coûts de production de la guerre en Ukraine, relations commerciales entre producteurs et industriels, renouvellement des générations... Toutes rejoignent un même constat des agriculteurs, celui de ne plus pouvoir vivre de son métier⁵. Ainsi, les attentes se cristallisent autour de rémunérations équitables garanties pour les agriculteurs, demandes fortement exprimées également en Belgique, Espagne, Italie et Pays-Bas, pays par ailleurs fortement importateurs de produits ukrainiens, contrairement à la France.

Après une accalmie au deuxième trimestre, des agriculteurs se sont de nouveau rassemblés le 3 juin à la frontière franco-espagnole et le 4 juin à Bruxelles pour « peser » sur la campagne des élections européennes.

¹ <https://www.euractiv.fr/section/agriculture-alimentation/news/manifestations-des-agriculteurs-en-europe-ou-ont-ils-ete-ecoutes-ou-pas/>

²https://www.fnsea.fr/wp-content/uploads/2024/01/2024-01-24-MOBILISATION_2024-Synthese_des_revendications_FNSEA_JA_vdef_002.pdf

³ <https://www.coordinationrurale.fr/non-classe-fr/agriculteurs-en-colere-nos-revendications/>

⁴ <https://www.confederationpaysanne.fr/actu.php?id=14129>

⁵ <https://www.publicsenat.fr/actualites/politique/agriculteurs-en-colere-quelles-sont-leurs-revendications>

Pour répondre aux préoccupations de l'agriculture en France, le gouvernement a pris de nombreuses mesures et engagé des travaux de fond au niveau français et européen afin de simplifier et améliorer les conditions d'exercice des métiers. Des points d'étape réguliers ont été organisés avec les représentants syndicaux, afin de partager les avancées réalisées. Les mesures ont été présentées et discutées en conseil supérieur d'orientation et de coordination de l'économie agricole et alimentaire (CSO) en février, avril et juin.

Ces mesures répondent à 7 thématiques⁶ et comportent de nombreux dispositifs, fiscaux, d'urgence, de soutien à la trésorerie, d'aides, de simplification, de contrôle, d'étiquetage et d'information des consommateurs sur l'origine des produits et des matières premières agricoles⁷

Plusieurs textes législatifs et réglementaires ont été adoptés, tels que la loi sur les troubles de voisinage⁸ visant à adapter le droit de la responsabilité civile aux enjeux actuels, le décret permettant d'adapter les procédures contentieuses relatives à certains projets agricoles⁹, l'arrêté étendant la reconnaissance de métier en tension à l'agriculture¹⁰. Le gouvernement a élaboré ou modifié plusieurs plans stratégiques pour tenir compte des attentes des agriculteurs, par exemple, le « plan national d'actions (PNA) 2024-2029 sur le loup et les activités d'élevage » et ses trois textes d'application, la « nouvelle stratégie Ecophyto 2030 », le « plan gouvernemental de reconquête de notre souveraineté sur l'élevage ».

Au niveau européen, les mesures de simplification de la politique agricole commune (PAC)¹¹ ont été adoptées et sont en vigueur depuis le 25 mai 2024. Le texte modifie la réglementation relative à trois conditionnalités environnementales auxquelles les agriculteurs doivent se conformer pour bénéficier d'un financement. Il permet également aux pays de l'UE une plus grande flexibilité pour accorder des dérogations aux règles de la PAC en cas de problèmes liés à leur application et dans le cas de conditions météorologiques extrêmes. Les petites exploitations de moins de 10 hectares sont exemptées des contrôles et de sanctions en cas de non-respect de certaines règles de la PAC. La Commission européenne a également fait des propositions telles que la création d'un observatoire de la chaîne agroalimentaire de l'UE, l'évolution de l'application transfrontière de la directive sur les pratiques commerciales déloyales (PCD), et mène une enquête afin d'identifier les principales sources de lourdeurs administratives et de complexité pour les agriculteurs.

Plusieurs missions en France ont été lancées dans le même temps : la mission gouvernementale « relative aux perspectives d'évolution du cadre juridique applicable aux négociations et aux relations commerciales dans la filière agroalimentaire » associée à une consultation en ligne sur la

⁶ <https://agriculture.gouv.fr/suivi-des-mesures-en-faveur-des-agriculteurs>

⁷ charte Origin'Info pour mieux informer les consommateurs sur l'origine des matières premières agricoles qui composent les produits alimentaires transformés.

⁸ loi n° 2024-346 du 15 avril 2024 visant à adapter le droit de la responsabilité civile aux enjeux actuels

⁹ Décret n° 2024-423 du 10 mai 2024 portant adaptation de la procédure contentieuse relative aux ouvrages hydrauliques agricoles, aux installations classées pour la protection de l'environnement en matière d'élevage et aux autorisations environnementales

¹⁰ Arrêté du 1er mars 2024 modifiant l'arrêté du 1er avril 2021 relatif à la délivrance, sans opposition de la situation de l'emploi, des autorisations de travail aux étrangers non ressortissants d'un Etat membre de l'Union européenne, d'un autre Etat partie à l'Espace économique européen ou de la Confédération suisse

¹¹ RÈGLEMENT (UE) 2024/1468 DU PARLEMENT EUROPÉEN ET DU CONSEIL du 14 mai 2024 modifiant les règlements (UE) 2021/2115 et (UE) 2021/2116 en ce qui concerne les normes relatives aux bonnes conditions agricoles et environnementales, les programmes pour le climat, l'environnement et le bien-être animal, la modification des plans stratégiques relevant de la PAC, le réexamen des plans stratégiques relevant de la PAC et les exemptions des contrôles et des sanctions

rémunération des agriculteurs et le partage de la valeur dont les propositions sont attendues mi-juin, la mission inter-inspections sur « la révision des procédures de contrôle et des échelles des peines dans l'objectif de construire un cadre de confiance avec le monde agricole », qui a rendu ses conclusions en mai 2024. Le groupe de suivi des lois EGALIM mis en place par la commission des affaires économiques du Sénat a débuté ses travaux fin janvier 2024.

Le projet de loi d'orientation pour la souveraineté alimentaire et agricole et le renouvellement des générations en agriculture a été voté à l'Assemblée nationale le 28 mai et transmis au Sénat pour un examen en séance publique à partir du 24 juin. La réforme du calcul des retraites agricoles devrait être intégrée dans le projet de financement de la sécurité sociale 2025. Toutefois, les projets de modifications législatives qui n'ont pu intervenir avant les prochaines élections législatives en France ou avant l'installation du Parlement européen et la nouvelle mandature de la Commission européenne sont interrompus.

Les représentants des agriculteurs ainsi que des différentes filières ont été particulièrement sollicités depuis janvier 2024, par le gouvernement pour l'élaboration de mesures à la hauteur des besoins, par les parlementaires et le ministère en charge de l'Agriculture dans le cadre des missions citées plus haut. La colère et le mal-être exprimés par les agriculteurs depuis le début du mouvement à l'automne 2023 se concentrent sur leur impossibilité de vivre dignement de leur métier. Face à ce constat, les syndicats agricoles dénoncent une déconnexion entre les politiques publiques en France et en Europe et leurs besoins d'une juste rémunération de leur travail ainsi que de conditions d'exercice acceptables et dignes. La mission a ainsi estimé que le sujet d'une production alimentaire à bas coûts abordé en pleine crise viendrait renforcer l'incompréhension et la rupture des agriculteurs avec l'Etat. Toutefois la mission a réalisé au chapitre 3 une synthèse des travaux et rapports qui apportent un éclairage sur la compétitivité prix de l'agriculture.

1.2. Une inflation sans précédent depuis 40 ans

L'inflation, réapparue au second semestre 2021, a connu une hausse inédite depuis 40 ans (figure 1). Après son pic d'octobre 2022 à 10,6% en zone euro¹² et 11,5% dans l'Union Européenne (UE)¹³, l'inflation a fortement baissé jusqu'en novembre 2023, dans un contexte d'accalmie des prix de l'énergie, et se stabilise ensuite. Elle s'établit en avril 2024 à 2,4% en zone euro et 2,6% dans l'UE¹⁴, comme en mars, avec toutefois d'importantes disparités entre pays (figure 2).

Parmi les taux annuels les plus faibles observés, on note le Danemark (0,5%) et l'Italie (0,9%). L'Allemagne et la France présentent des taux identiques à celui de la zone euro (2,4%), les Pays-Bas se positionnent dans la moyenne de l'UE (2,6%) et l'Espagne se situe dans la fourchette haute (3,4%). Les taux annuels les plus élevés ont quant à eux été enregistrés en Roumanie (6,2%) et en Belgique (4,9%). En avril 2024, les plus fortes contributions au taux d'inflation annuel de la zone euro provenaient des services, suivis de l'alimentation, alcool et tabac, des biens industriels hors

¹² La zone euro comprend la Belgique, l'Allemagne, l'Estonie, l'Irlande, la Grèce, l'Espagne, la France, la Croatie, l'Italie, Chypre, la Lettonie, la Lituanie, le Luxembourg, Malte, les Pays-Bas, l'Autriche, le Portugal, la Slovénie, la Slovaquie et la Finlande.

¹³ L'Union européenne comprend la Belgique, la Bulgarie, la Tchéquie, le Danemark, l'Allemagne, l'Estonie, l'Irlande, la Grèce, l'Espagne, la France, la Croatie, l'Italie, Chypre, la Lettonie, la Lituanie, le Luxembourg, la Hongrie, Malte, les Pays-Bas, l'Autriche, la Pologne, le Portugal, la Roumanie, la Slovénie, la Slovaquie, la Finlande et la Suède.

¹⁴ <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-euro-indicators/w-2-17052024-ap#fragment-15944082-grio-inline-nav-1>

énergie, et de l'énergie. Ces chiffres sont publiés par Eurostat, l'office statistique de l'Union européenne.

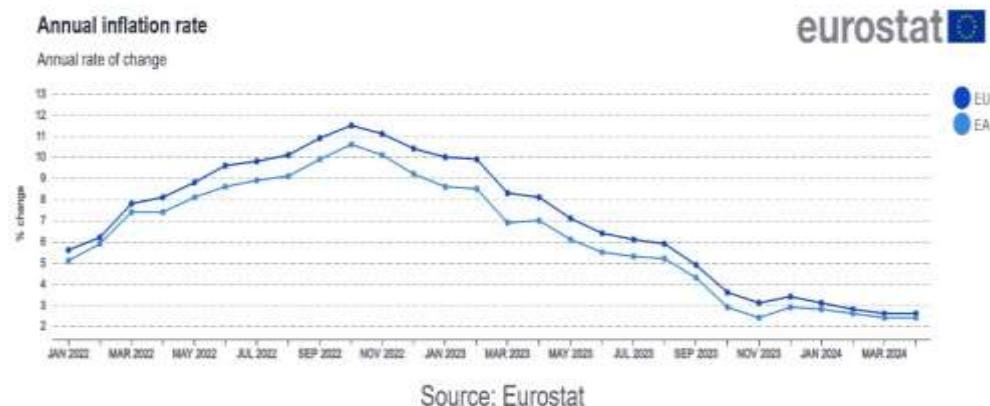


Figure 1 : taux d'inflation annuel¹⁵, janvier 2022 à avril 2024, zone euro (EA) et UE, source Eurostat

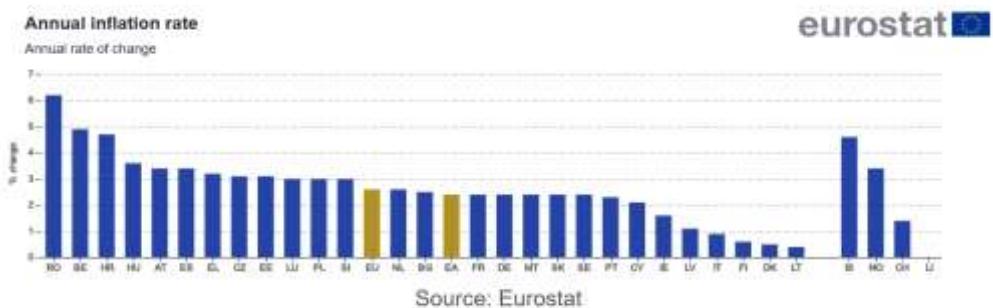


Figure 2 : taux d'inflation annuel en avril 2024, pour chaque pays de l'UE, moyenne de la zone euro et moyenne dans l'UE

¹⁵ L'inflation annuelle est l'évolution des prix des biens de consommation et des services entre le mois de référence et le même mois de l'année précédente.

Les produits alimentaires ont connu un pic d'inflation en mars 2023 à 15,5% dans la zone euro et 15% en France. En avril 2024, le taux annuel d'inflation des produits alimentaires est retombé à 2,1% (figure 3).

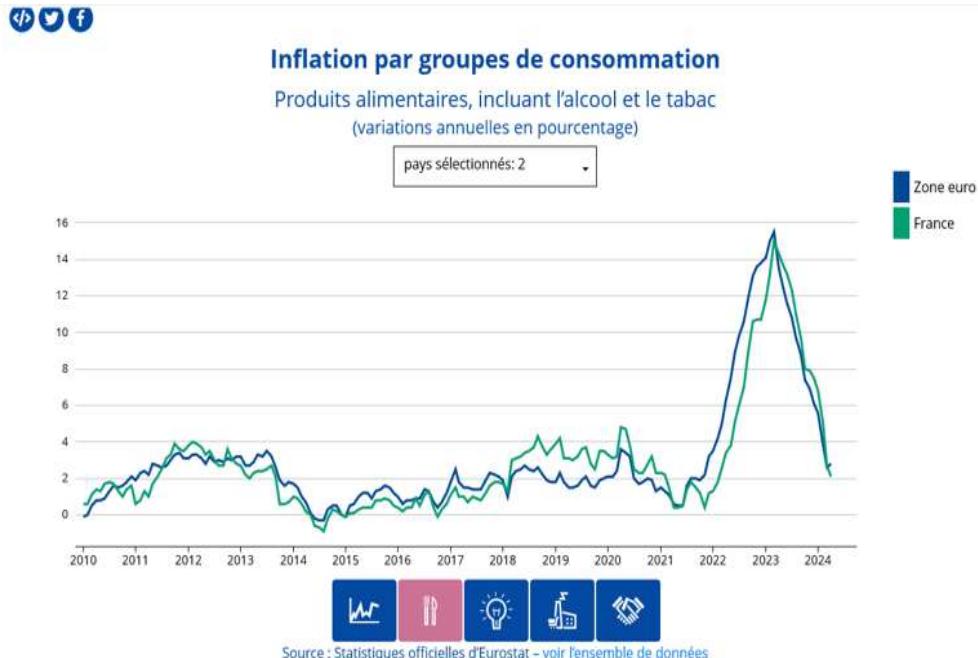


Figure 3 : évolution de l'inflation des produits alimentaires dont alcool et tabac, comparaison France et zone euro, sources Banque de France et Eurostat

L'énergie a subi une très forte inflation, culminant dans la zone euro à 44,3% en mars 2022 et en France à 33,8% en juin 2022. Le taux est revenu à 3,7% en avril 2024 (figure 4)



Figure 4 : évolution de l'inflation de l'énergie, comparaison France et zone euro, sources Banque de France et Eurostat

Cette poussée inflationniste trouve son origine dans l'enchaînement de plusieurs chocs d'offre, selon l'analyse de la banque de France¹⁶ : la crise de Covid19 en 2020 puis la reprise mondiale fin 2021,

¹⁶ Banque de France : Lettre au Président de la République, Comment la France et l'Europe vont vaincre l'inflation, avril 2023

sources de fortes perturbations des chaînes d'approvisionnement mondiales, les aléas climatiques affectant les récoltes dans les deux hémisphères en 2022, puis début 2022, l'invasion russe en Ukraine, qui figurent parmi les principaux producteurs mondiaux de blé, maïs et engrais, à l'origine d'une flambée inédite des prix de l'énergie et des matières premières agricoles. Les entreprises ont répercuté, au moins partiellement, cette hausse des coûts de production dans leurs prix de vente, notamment dans les secteurs des produits manufacturés et de l'agroalimentaire. L'inflation, initialement importée fin 2021, s'est diffusée au reste de l'économie et est devenue d'avantage interne les années suivantes. Elle a dégradé le pouvoir d'achat des ménages, notamment en zone rurale et chez les plus âgés, a pesé sur les trésoreries des entreprises en 2022 et 2023, sur leur compétitivité et leur capacité d'investissement (cf.infra)¹⁷, et a renforcé les tensions sur la question du partage de la valeur ajoutée. Ainsi fin 2023, la consommation alimentaire a rechuté (-1,1 %), après un troisième trimestre encourageant (+0,2 %) qui faisait lui-même suite à six trimestres de baisse consécutive¹⁸. Le climat des affaires en janvier 2024 reste dégradé dans l'agro-alimentaire, secteur confronté à un repli historique de la consommation ces deux dernières années¹⁹ et l'investissement des entreprises a reculé (-0,6 %). Toutefois, la consommation des ménages bénéficierait de gains de pouvoir d'achat au premier semestre 2024 grâce à la baisse de l'inflation, notamment concernant les produits alimentaires, et grâce à la dynamique des salaires et des prestations sociales, revalorisés sur l'inflation passée.

La loi du 17 novembre 2023²⁰, qui s'inscrit dans le cadre de l'action du Gouvernement pour lutter contre l'inflation et protéger le pouvoir d'achat des français, avance exceptionnellement la date butoir de signature des accords de négociation commerciale entre les distributeurs et les fournisseurs, du 1er mars au 15 ou au 30 janvier 2024. L'objectif de cette mesure est que les français bénéficient plus rapidement des baisses de prix dans les rayons des magasins pour les produits alimentaires et non alimentaires lorsqu'elles sont rendues possibles par les baisses de prix des matières premières qui sont constatées depuis plusieurs mois. Cette mesure vient en complément des initiatives que le Gouvernement a prises pour inciter les acteurs économiques de la grande distribution à baisser les prix de vente des produits de grande consommation, notamment le « trimestre anti-inflation » et les discussions entre fournisseurs et distributeurs visant à ne pas augmenter ou faire baisser les prix de 5 000 produits du quotidien jusqu'à fin 2023. En complément, et pour rétablir la confiance des consommateurs, le ministre en charge de l'Economie a décidé de rendre obligatoire l'information des consommateurs relative à l'évolution à la hausse des prix des produits ayant subi une baisse de quantité dans l'emballage. Cette disposition entrera en vigueur le 1er juillet 2024.

L'alimentation a été la principale contributrice à l'inflation d'ensemble entre septembre 2022 et septembre 2023, après l'énergie jusqu'au 4ème trimestre 2022. Les effets de l'inflation exceptionnelle démarrée fin 2021 sur la consommation des ménages, la compétitivité des entreprises et leurs investissements rend difficile l'analyse des évolutions à l'œuvre ces trois dernières années et leur extrapolation une fois la situation stabilisée.

¹⁷ Bilan des crises Compétitivité, productivité et transition climatique : Quatrième rapport du Conseil national de productivité, oct. 2023

¹⁸ Insee, point de conjoncture du 7 février 2024

¹⁹ en janvier 2024, le climat des affaires dans les industries agro-alimentaires s'élève à 86 points, au-dessous de sa moyenne de longue période (100), source : Insee, enquête mensuelle de conjoncture dans l'industrie

²⁰ LOI n° 2023-1041 du 17 novembre 2023 portant mesures d'urgence pour lutter contre l'inflation concernant les produits de grande consommation

1.3. Une stratégie française clairement fondée sur la concurrence qualité et des données au cœur des stratégies d'entreprise

La production à bas coûts, largement assimilée à la seule possibilité de proposer des produits à bas prix, est perçue comme une cause de paupérisation des acteurs agricoles et de l'industrie agroalimentaire. Cette tendance a été confortée par des années d'incitation à la montée en gamme, mouvement qui a été mis en lumière par le discours du Président de la République lors des états généraux de l'alimentation en 2017. Plusieurs rapports mentionnent les effets indésirables d'une orientation trop exclusive vers le haut de gamme, qui peut fragiliser les entreprises sur les autres segments²¹, et peut nuire à la compétitivité de la « ferme France »^{22,23}. Faute d'une capacité à couvrir les besoins en produits standards pour alimenter le marché domestique, la montée en gamme laisse souvent le champ libre aux importations des premiers prix.

Analysier la concurrence sur le prix et la compétitivité française sur ce segment de marché constitue un réel changement de paradigme pour tous les interlocuteurs privés ou publics rencontrés, la stratégie française restant clairement fondée sur la concurrence qualité. Le faire dans le contexte de crise pourrait être interprété par le monde agricole comme un désengagement du gouvernement sur l'application et le renforcement des lois EGalim en faveur d'une meilleure rémunération des agriculteurs. Les interlocuteurs ont systématiquement interpellé la mission sur ce paradoxe apparent avant de répondre aux questions qui leur étaient posées. Certains n'ont pas donné suite à nos sollicitations.

Par ailleurs, les acteurs ont transmis à la mission des études, réalisées dans des objectifs propres à leurs secteurs et leurs adhérents, dont les résultats s'avèrent difficiles à extrapoler ou ne peuvent pas être communiqués. Les moyens développés par les entreprises pour gagner des parts de marché ou se maintenir sur ces segments très concurrentiels relèvent de choix stratégiques et ne nous ont pas été dévoilés. Par exemple, la mission n'a pas pu établir la part respective des matières premières françaises et importées dans les produits alimentaires vendus en entrée de gamme au consommateur final, ni le nombre et le type d'industries alimentaires produisant des MDD bas prix ou classiques.

En conclusion, la mission s'est efforcée (cf. partie 2) de valoriser les données disponibles, largement insuffisantes et traitées spécifiquement pour certains acteurs. Prenant en compte le climat social dans le secteur, elle a rencontré des représentants de la transformation agroalimentaire, de la distribution et de la coopération agricole. Cette mission, première à s'intéresser à la construction des bas prix dans l'alimentaire et donc à la compétitivité prix de l'agroalimentaire français, est par nature exploratoire. Elle pourra contribuer à une réflexion approfondie sur la capacité du système agricole et alimentaire français à investir durablement l'ensemble des gammes de produits et à s'adapter aux évolutions de fond de la consommation alimentaire.

²¹ Compétitivité des filières agroalimentaires Françaises, rapport FranceAgriMer, 24 juin 2021

²² Rapport d'information fait au nom de la commission des affaires économiques par le groupe d'études « Agriculture et alimentation », sur la place de l'agriculture française sur les marchés mondiaux, par M. Laurent DUPLOMB, mai 2019

²³ Rapport d'information fait au nom de la commission des affaires économiques (1) sur la compétitivité de la ferme France, par MM. Laurent DUPLOMB, Pierre LOUAULT et Serge MÉRILLOU, septembre 2022

2. UN SUIVI DES CIRCUITS DE PRODUCTION ET DE TRANSFORMATION INSUFFISANT POUR COMPRENDRE LES MECANISMES DE FORMATION DES PRIX PAR SEGMENT DE MARCHE

Le positionnement sur l'offre à bas prix, est le fruit de nombreux choix stratégiques conjugués de production, de transformation, et de commercialisation, effectués par chaque acteur de l'écosystème alimentaire. L'absence de suivi par segment de marché a rendu impossible une application complète de la méthode proposée ci-dessous. Si les données avaient été disponibles, la méthode aurait permis de valoriser des données économiques tout au long des filières pour évaluer la compétitivité prix de l'écosystème alimentaire français depuis le marché final jusqu'à la production agricole. Elle a cependant servi de fil conducteur pour recueillir les informations existantes et guider les entretiens avec les intervenants qui ont accepté de nous rencontrer.

La méthodologie d'analyse économique consiste à :

- en premier lieu, caractériser l'offre alimentaire à bas prix sur le marché final français hors restauration hors foyer : définition, caractéristiques, qualité nutritionnelle, prix, mode de commercialisation (MDD notamment), origine du produit et origine de sa matière première, mode de production ;
- en second lieu, sur cette base, comprendre la formation des prix, afin d'estimer les réserves de compétitivité-prix de l'agriculture et des IAA françaises ;
- en troisième lieu, identifier les opportunités et les menaces rencontrées par les acteurs économiques, les actions collectives et les politiques publiques mobilisables.

Cette approche permet d'aborder largement la formation du prix par les différents facteurs qui le déterminent tout au long des filières :

- les stratégies de commercialisation (marques, gamme de prix, marketing),
- les stratégies d'approvisionnement (local, national, UE, hors UE),
- les rapports de force et régulations éventuelles à l'œuvre,
- les stratégies de réduction des coûts de production (par recherche d'économies d'échelle notamment) : réduction de la qualité, reformulation des produits, allongement des séries, réduction des gammes, réduction des coûts intermédiaires (logistique stockage, etc.).

Il s'agit également de comparer la compétitivité prix en France (productivité du capital et du travail essentiellement) au sein de l'UE (source : Eurostat ou études filières), et d'analyser la compétitivité hors prix qui influence la concurrence sur les prix (accès à l'innovation, prix des services, formation, contraintes fiscales et légales, organisation des relations commerciales, marché du travail, etc.).

2.1. Les données et les analyses existantes relèvent le plus souvent du privé

2.1.1. Concernant le marché final

Le marché final dans ses caractéristiques et son évolution est bien caractérisé sur certains aspects par différents organismes spécialisés. :

- les produits sous code-barres par Circana, sur chaque segment de marché : prix, part de marché de chaque type d'opérateur, volume, type de distributeur, confiance du consommateur, sociologie du consommateur ;

-par Kantar, de façon plus indirecte par panel sur les produits vrac, en coupe ou emballés en grande surface; les estimations sont reconnues comme fiables ;

-les diverses analyses des associations de consommateurs (Maisons familiales rurales par exemple) ou de la presse spécialisée (60 millions de consommateur notamment).

Ces données sont disponibles mais privées.

Sur le plan nutritionnel et qualitatif, Oqali, observatoire de la qualité de l'alimentation réalise des analyses de suivi nutritionnels et de prix. Cependant, ses études par segment de marché sont ponctuelles et semblent déjà anciennes.

Les approches plus globales par l'observatoire de formation des prix et des marges ou les statistiques d'Eurostat ne différencient pas les segments de marché, leurs circuits de transformation et d'approvisionnement, ce qui rend impossible leur valorisation directe dans l'étude d'un segment particulier du marché.

2.1.2. Concernant la grande distribution et ses relations avec l'amont pour les produits agricoles bruts ou transformés

Des cabinets spécialisés²⁴ mais aussi des représentants des acteurs économiques comme la Fédération du Commerce et de la Distribution (FCD) suivent l'évolution, le fonctionnement et les performances comparées des diverses enseignes françaises au travers des données financières et économiques, des indices de prix, des données comparées organisationnelles, et des parts de marché.

Les données publiques sur les produits non transformés (Réseau des Nouvelles des Marchés) ne détaillent pas les segments de marché. Les circuits de distribution des fruits et légumes frais seraient suivis en revanche par enseigne, sans détail sur l'origine des produits, par des cabinets analystes de marché. La mission n'a pas eu accès à ces informations d'informations privées et payantes.

Il n'existe pas de données, suivies et formalisées sur les relations commerciales entre la grande distribution et les transformateurs : approvisionnement de chaque enseigne et type de structure de fournisseur, prix moyen d'achat de chaque segment de marché. Seules des enquêtes réalisées auprès des adhérents par certaines associations (ILEC, Feef ou interprofessions) permettent de tracer grossièrement les principaux types de relations sans entrer dans un détail suffisant pour la présente mission.

2.1.3. Concernant la transformation agroalimentaire et l'interface avec l'agriculture

Aucune donnée publique disponible ne permet d'identifier par segment de marché les entreprises de transformation concernées.

Les données publiques portent sur les aspects économiques et financiers des industriels par taille d'effectifs. Elles existent sur le plan national et européen²⁵. Toutefois, les entreprises de plus de 250 salariés (incluant donc ETI et grands groupes) sont rassemblés dans un même ensemble. Des sources INSEE, plus précises et travaillées par le service statistique et prospective du ministère

²⁴ Editions Dauvers, Philippe Goetzmann&, Circana

²⁵ Eurostats, Enterprise statistics by size class and NACE Rev.2 activity (from 2021 onwards)

chargé de l'Agriculture et Agreste sont cependant disponibles pour la France. Une rupture dans les données françaises à partir de 2017 rend les suivis difficiles sur une longue durée, pouvant ainsi produire des comparaisons aveugles basées sur un référentiel différent sur les années suivantes.

Des études ad hoc sont réalisées directement ou indirectement par les diverses fédérations ou des instituts de recherche, dont certaines portent sur la compétitivité hors prix (comparaisons de fiscalité, de charges diverses, des coûts de la logistique).

Il n'existe pas de données détaillées de l'approvisionnement géographique des transformateurs par segment de marché. En revanche elles existent par taille d'effectifs au niveau national et européen. La mission n'a pu recueillir aucune information sur les éventuels intermédiaires.

2.1.4. Concernant la production agricole

Les données sont nombreuses et détaillées sur les producteurs et les exploitations agricoles. La compétitivité a été largement abordée en 2022 notamment par FranceAgriMer (FAM). La mission se base donc sur ces analyses encore récentes en proposant une synthèse en partie 3. Les productions de qualité sont bien identifiées par leur label. Aucune information n'est disponible sur le reste du marché.

En conclusion de cette partie, et bien que de nombreuses informations soient disponibles globalement, l'impossibilité de suivre les divers circuits de production, transformation et commercialisation par segment de marché ne permet pas de répondre directement à l'objet de la mission. La mission se fonde donc sur les informations globales, et sur des entretiens croisés.

Afin de fournir aux décideurs une information objective, régulière et normalisée pour concevoir, asseoir ou évaluer par exemple une stratégie collective ou une politique publique, la mission invite à combler ce manque dans la recommandation suivante.

R1. Disposer d'un observatoire de l'écosystème alimentaire s'appuyant sur les données existantes (OFPM, analyses de filière ou Agreste) et intégrant une caractérisation des produits et des acteurs économiques pour chaque segment de marché

Sur la base des études structurées déjà existantes (OFPM, analyses de filière de FranceAgriMer, ou enquête annuelle Agreste), un focus sur le fonctionnement des circuits de production, transformation et commercialisation par segment de marché s'avère nécessaire pour évaluer la compétitivité des divers acteurs, les partenariats à l'œuvre et comprendre les dynamiques en cours. Cette recommandation est également présente dans les revendications de la coopération Agricole, qui demande un observatoire des MDD, avec un focus sur l'origine géographique des produits sur le marché final.

Ainsi la mission propose de questionner les industries agroalimentaires (IAA) sur deux points :

- les matières premières agricoles : nature et volume d'approvisionnement, valeur annuelle, origine géographique, type d'intermédiaire,

- les produits agroalimentaires transformés : destination de la production, valeur et volume, type de commanditaire distributeur (MDD éco, EDMP, MDD cœur de gamme, MDD premium) ou marque nationale. Elle recommande également de lancer deux enquêtes annuelles, l'une auprès des producteurs agricoles et des premiers acheteurs (négoces, grossistes, coopératives) pour recueillir des données sur les circuits de destination des produits (distribution, transformation, autre) et l'autre auprès des distributeurs, pour obtenir des informations sur l'origine de l'approvisionnement en

volume et valeur (au stade transformation ou production selon le type de vente) de leurs MDD économiques, MDD cœur de gamme et MDD premium.

Compte tenu des enjeux éventuels sur la réflexion collective, le positionnement de cet observatoire doit être garant de sa neutralité. Il est donc préférable de le placer placé dans une structure publique ou parapublique.

La mission considère qu'il existe trois possibilités de positionnement :

- au sein du GIS OQALI, cofondé par Inrae et Anses :

Ce positionnement permettrait de lier qualité nutritionnelle, prix, segments de marché. Il serait de plus neutre dans le jeu d'acteurs et directement utilisable par la communauté scientifique et d'expertise. En revanche les analyses devraient être réalisées par segment de marché et intégrer des données structurelles économiques et financières sur les acteurs. De plus, le flux d'information et de traitement de données doit devenir plus régulier et automatique, probablement au prix de moyens supplémentaires de suivi et d'analyse.

- au sein de FranceAgriMer (FAM) déjà gestionnaire de l'OFPM :

FAM représente la principale source d'expertise systémique sur le secteur alimentaire et agricole. Producteur et analyste de données, il est pourvoyeur et animateur d'analyse stratégique, de haut niveau, régulière et actualisée. Compléter les approches de FAM avec ce suivi par segment de marché permettrait d'asseoir et de pérenniser l'expertise publique sur les maillons de la transformation et de la distribution lui conférant ainsi une place centrale et légitime en complément de l'OFPM. En effet, l'OFPM ne traite ni de la diversité de l'offre alimentaire par segment de marché, ni des diverses structures de transformation, ni de la diversité d'origine géographique. Rassembler les deux approches au sein de FAM créerait un outil puissant d'observation. Ce renforcement ne peut s'effectuer qu'au prix de moyens supplémentaires alloués à des services déjà saturés, et en veille constante.

- au sein du SSP du ministère chargé de l'Agriculture, déjà chargé notamment du service Agreste :

Ce service maîtrise déjà le recueil rigoureux de données et une analyse standardisée en lien direct avec la Commission européenne. Un positionnement de l'observatoire au sein d'Agreste, par exemple, permettrait de compléter assez facilement les enquêtes mensuelles déjà envoyées aux entreprises agroalimentaires, par quelques questions complémentaires sur l'origine et la destination vers un segment de marché des produits transformés. L'approche serait incomplète, mais déjà utile.

R2. Lancer en urgence une étude visant à recueillir par enquête les informations qui seront présentes dans le futur observatoire. Ces travaux pourront être conduits par l'organisme qui aura été choisi pour créer ce dernier

La dynamique de dégradation des performances économiques des entreprises dans la concurrence prix semble rapide (cf. partie 3). Compte tenu des enjeux de souveraineté alimentaire, d'emploi sur le territoire et de débouchés des filières de production la mission considère qu'il est indispensable pour l'Etat d'investir dans une large étude socle d'un futur observatoire (recommandation 1), afin de mieux cibler les politiques publiques.

3. LA PLACE DE L'AGRICULTURE ET DES IAA FRANÇAISES DANS L'OFFRE ALIMENTAIRE A BAS PRIX : UNE COMPETITIVITE-PRIX FAIBLE DANS UNE CONCURRENCE-PRIX EXACERBEE

La partie suivante valorise les éléments statistiques disponibles ainsi que les informations et études recueillies auprès des différents acteurs à diverses strates de la filière ou auprès de divers experts.

3.1. L'offre à bas prix, regroupant essentiellement des MDD accessibles, s'installe dans la consommation alimentaire française

3.1.1. Que signifie « offre alimentaire à bas prix » ?

Dans un contexte d'inflation et d'évolution des équilibres entre marques d'entreprises et marques de distributeurs, la notion de « bas prix » est relative. Nous retiendrons comme « offre à bas prix » l'offre alimentaire qui présente un indice prix inférieur à 65 par rapport à un indice 100 égal à la moyenne des prix pratiqués pour un type de produit (source Circana 2023²⁶).

Cette définition rassemble par ordre de prix:

- les marques économiques de distributeur ;
- les marques blanches: marque ponctuelle quelques fois éphémères, sans marketing dédié ;
- les marques d'établissement distribuant des marques propres (EDMP) type Lidl, Aldi ;
- les marques de distributeur (MDD) « milieu de gamme ».

Il aurait pu être imaginé de trouver des marques d'entreprises à bas prix mais elles n'ont pas été identifiées par la mission et ne semblent pas être apparues sur le marché.

Cette offre à bas prix exclut ainsi les marques MDD premium et les marques nationales, que ces dernières soient issues de grands groupes ou d'autres entreprises.

L'offre alimentaire à bas prix représente aujourd'hui une part significative du marché, en volume et en valeur. Cette part est croissante depuis l'inflation de 2021.

L'évolution en volume est la plus significative. En effet, les marques nationales ont connu une hausse de leur prix de vente plus marquée que les autres marques jusqu'en 2022, pour des raisons qui n'ont pas pu être valablement expertisées par la mission, faute de données publiques. Ainsi les volumes de vente des marques nationales progressent en valeur, mais diminuent en volume.

En élément de contexte, il peut être noté que le prix de l'alimentation en France a toujours été le plus élevé en Europe selon Eurostat. Cette analyse est toutefois critiquée en raison d'une comparaison délicate entre niveau de qualité et diversité de gamme attendue dans chaque pays, le consommateur français étant plus exigeant. En 2022, en raison d'une inflation plus faible, il est cependant équivalent à celui de l'Italie et de l'Allemagne en parité du pouvoir d'achat (source FAM, 2024²⁷). Il est bien supérieur à celui de l'Espagne et des Pays-Bas en revanche.

²⁶ Circana, l'offre économique en grande distribution pour CGAAER, décembre 2023

²⁷ FAM , DMEP, conjoncture des prix à différents stades des filières, février 2024

3.1.2. Le portefeuille de MDD à prix accessibles est diversifié

3.1.2.1. Les marques économiques

Les marques économiques sont en forte progression depuis deux ans, mais représentent une part, minime du marché (2,3 % en 2023). La confiance est faible de la part du consommateur. Une analyse récente de la revue « 60 millions de consommateurs²⁸ » montre que ces marques ont une qualité variable, généralement une formulation plus simple, mais pas nécessairement plus pauvres nutritionnellement que celles à prix plus élevés. Cette enquête confirme une étude antérieure (2018) d'OQALI²⁹. Quelques critères de différenciation sont quelquefois mis en avant, l'origine notamment. Une marque économique de Lidl serait en cours de lancement.

Ces marques économiques sont surreprésentées dans certaines familles de produits : alimentation pour animaux, farines, sucres, poissons transformés, viandes surgelées, volailles transformées.

Les marques économiques ne suscitent pas la confiance des consommateurs (image 5,8 sur 10³⁰). Ceci tend à signifier que l'embellie de consommation constatée ne durera pas, sauf si l'inflation poursuit sa dynamique, le critère prix étant incontournable pour un nombre croissant de consommateurs. Il n'existe pas de statistique sur l'origine des marques économiques. À dire d'acteur, l'approvisionnement serait variable selon les opportunités d'achat à bas prix que ce soit sur le marché national, européen ou international. La mission n'a pas pu le démontrer.

3.1.2.2. Les marques blanches

Il n'existe pas de suivi particulier de ces marques de hard discount éphémères et valorisant des stocks ou des offres ponctuelles ; elles n'apparaissent pas dans les suivis disponibles.

3.1.2.3. Les marques d'enseigne à dominante de marques propres (EDMP)

Ces marques propres représentent 75 à 100 % du chiffre d'affaires des EDMP. Ceci est une caractéristique particulière directement liée au modèle économique de ces établissements.

Elles sont en volume et en chiffre d'affaires constants après une embellie en 2020. Les produits issus de ces établissements seraient de qualité comparables aux marques de milieu de gamme.

Le nombre de références est restreint. La confiance des consommateurs est bonne. L'origine est en partie française grâce à des contrats pluriannuels avec des cahiers des charges précis. Une partie significative des achats se ferait cependant en Allemagne pour Lidl.

Les relations sont essentiellement contractuelles et bilatérales entre fournisseurs et EDMP. La part distribuée en volume de fruits et légumes serait beaucoup plus importante que la part de marché globale de ces enseignes. Il est avancé des chiffres pour Lidl de 18 % du marché fruits et légumes, ce qui le placerait au-dessus de Leclerc (14 % du marché). Le prix de ces marques propres est intermédiaire entre celui des marques économiques et des marques de milieu de gamme.

²⁸ 60 millions de consommateurs, premiers prix : que valent-ils vraiment ?, hors-série santé et alimentation, nov-dec 2023

²⁹ OQALI, A comparison of the nutritional content of processed foods available on the French market, according to the type of brand, and potential impact on nutrient intakes—An Oqali study, Food Science & Nutrition published by Wiley Periodicals, Inc, 2018.

³⁰ Circana, l'offre économique en grande distribution pour CGAAER, décembre 2023

3.1.2.4. Les MDD cœur de gamme

La part des MDD cœur de gamme est croissante. Ces MDD se différencient essentiellement par des prix inférieurs aux MDD premium et marques nationales. Il existe plusieurs types de MDD: i) marques miroir, qui reprennent toutes les caractéristiques d'un produit de marque nationale, sans frais de marketing et se positionnant à un prix inférieur; ii) des marques porteuses d'une image d'enseigne développant leurs propres caractéristiques et devenant ainsi au-delà du prix un élément de différenciation et de fidélisation par rapport aux autres enseignes. Le nombre de références en MDD est en augmentation par famille de produits, mais en réduction en largeur de gamme au sein d'une famille de produits. L'offre est donc très suivie et optimisée, quelle que soit la stratégie suivie (Cf. infra sur les familles de distributeurs). La part relative de marché retrouve les niveaux de 2008 après une forte baisse depuis 2013.

Les MDD milieu de gamme se positionnent en premier lieu sur le prix vis-à-vis des marques nationales, de façon plus affirmée sur les surgelés, les glaces, la crèmerie et le frais non laitier. La confiance des consommateurs dans les MDD est forte (7,6 sur 10 selon circana, 2023). La part de marché (35,7 % en 2023) est plus basse que dans la plupart des autres pays européens (en moyenne 39,3% selon les données circana 2023)³¹. Ces deux aspects, confiance élevée et part de marché encore inférieure à d'autres pays, laissent penser selon tous les interviewés, que cette place, voire cette croissance, est durable. Ces MDD seraient produites essentiellement par des TPE et PME françaises (75 % à 85 %) selon des sources ponctuelles, déjà anciennes et non vérifiables, avec des produits français (entre 48 pour cent pour les grands groupes, à la quasi-totalité de l'approvisionnement pour les TPE, ces données n'étant pas vérifiables à ce niveau de détail). Dans les appels d'offre des distributeurs, le critère d'origine (« transparence de l'origine ») de la matière première serait de moins en moins fréquent. La mission n'a pas pu vérifier cela. Ce critère ne serait plus du tout présent dans les appels d'offres lancés via une plateforme d'achat européenne comme Eurelec.

3.1.2.5. Un équilibre entre MDD et marque nationale en cours de mutation

L'équilibre et les rapports de force entre MDD et MN ont toujours marqué depuis des décennies les relations entre transformateurs et grande distribution, jouant des rôles inversés à diverses périodes et actionnant diversement les mêmes leviers.

Ainsi, l'apparition de la grande distribution après-guerre a permis peu à peu d'équilibrer les pouvoirs de négociation entre transformateurs et épiciers, dans un marché où les transformateurs valorisaient depuis toujours leurs marques nationales. L'apparition des MDD, timide tant en niveau de qualité, diversité et volumes commercialisés a permis de poursuivre ce rééquilibrage.

Les MDD jouaient alors un rôle de saturation des capacités de production, de développement de PME dédiées et d'attrait promotion et prix pour les consommateurs. Elles ont peu à peu participé à construire l'image de l'enseigne elle-même.

La guerre des prix à partir de 2013, entre enseignes et concernant les marques nationales essentiellement, a vu des pressions de négociations très fortes sur les transformateurs. Une baisse de prix se serait traduite par une déflation de 5 pour cent entre 2013 et 2022 sur les MN, selon Ernst

³¹ Circana, poids des MDD, bilan 2023 pour CGAAER, 2023

et Young pour Ilec, 2023³². En outre, les marges de la distribution étant moins fortes sur les MN, les distributeurs ont tenté de reconstruire leur marge sur leurs MDD. En 2016, ainsi, les transformateurs tirent la sonnette d'alarme, car la pression s'exerçait sur les MN et sur les MDD, poussant les industriels à se concentrer ou à la faillite.

Les PME les plus réactives ont alors développé des marques innovantes, différencierées, qui se sont exportées à l'étranger et qui ont été très portées par le marché français, très friand. Sur ces marques très différencierées, la guerre des prix avait moins de prises. Les MDD sont alors descendues très bas en part de marché (28 %), situation qui a perduré jusqu'au début de l'inflation. A juste titre, les PME ont investi plus en technologies spécifiques, équipements, circuits d'approvisionnement à haute valeur ajoutée que sur des équipements permettant de réduire les coûts par économies d'échelle (ce segment de marché fondé sur la concurrence prix n'étant pas rémunératrice et ne dégageant pas de capacités d'investissements en raison de la pression exercée par les distributeurs).

Un autre aspect est identifié à la même période : la réduction du nombre d'acheteurs régionaux connaisseurs de leur tissu régional, au profit de plateformes nationales ou européennes moins connaisseuses des opportunités locales. Ceci est-il à relier aujourd'hui à la meilleure rentabilité dans la distribution des groupes indépendants ?

Aujourd'hui, comme présenté plus haut, la concurrence prix devient à nouveau majoritaire, comme en 2008-2009 avec la crise financière. La différenciation ne porte pas entièrement ses fruits, et cette situation pourrait perdurer quelques années (cf. supra). Il est à noter à ce titre que dans un récent article (Bouamra-Mechemeche, Gaigné, Turolla, 2024³³), les effets d'une élévation de 10 pour cent du prix et les effets de réduction de 10 pour cent de la qualité perçue ont les mêmes effets sur les marchés et sur les parts d'importation. Ceci est d'autant plus installé que les MDD et les MN recueillent toutes deux des indices d'image équivalent (Circana, 2023), les premières en mobilisant leur clientèle sur les prix et la composition, les secondes sur la composition et l'innovation.

Dans ce cadre, dans la période actuelle, les enseignes auraient développé leurs MDD en cherchant simultanément :

- de faibles coûts pour celles-ci, mais sans pression excessive sur les transformateurs ;
 - tout en augmentant les marges sur les marques nationales en décidant d'augmenter leurs prix ; cet aspect n'a pas pu être démontré par la mission mais a été mentionné chez plusieurs interlocuteurs ;
- en augmentant le prix des MDD tout en gardant le différentiel de prix suffisant pour se démarquer sur le prix par rapport aux MN.

Le différentiel est constant aujourd'hui, et les prix des MN et MDD semblent s'être stabilisés fin 2023. La FCD interrogée n'a pas confirmé cet aspect.

Ainsi, si cette interprétation est avérée, les distributeurs pouvaient à la fois sécuriser les approvisionnements en MDD auprès de leur fournisseur PME (pression prix moins forte), préserver les capacités de transformation des MDD avec des fournisseurs de plus en plus dépendants, préserver et améliorer leurs marges, tout en positionnant en partie artificiellement leur MDD à un

³² Ernst et Young pour ILEC Baromètre de l'attractivité de la France pour le secteur des produits de grande consommation, Rapport final, Décembre 2023

³³ Zohra Bouamra-Mechemeche, Carl Gaigné Stephane Turolla, Promoting Domestic Industry. Quantifying the Effects of Reducing Labor Cost and Upgrading Quality, January 2024

prix significativement inférieur aux marques nationales. Les PME peuvent survivre, mais leur marges d'action pour innover, grandir et se moderniser (appareil de production et décarbonation) se sont réduites, les rendant également moins combatives pour de futures différenciations. Contrairement aux années 2013-2020, elles ne peuvent pas se reporter sur les marges de leur MN innovantes ou qualitatives, le marché ne suivant plus.

Cet aspect renforce l'utilité de l'observatoire proposé en recommandation 1.

Enfin, les MDD premium ne représentent pas une part dynamique du marché. Circana identifie là un potentiel de développement.

Les marques nationales ont subi une baisse en volume et une augmentation en valeur. Leur prix de vente au consommateur final a peut-être été surévalué pendant une période de trois ans par la grande distribution, alors que leur prix d'achat de cette dernière auprès des transformateurs ne semblait pas avoir augmenté dans les mêmes proportions. Certains transformateurs souhaiteraient un encadrement des marges de distributeurs sur ces marques nationales. De plus, les promotions qui étaient le principal outil d'attraction sur le prix étaient en régression au bénéfice des MDD. Le nombre de promotions en 2023 est cependant redevenu égal aux années 2018-2019.

Les MN sont un marqueur comparatif pour le choix de l'enseigne par le consommateur. E.Leclerc présente l'indice prix le plus bas sur tous les segments de marché. Valorisant son rôle de leader, mais aussi de plus forte croissance en part de marché, ce double avantage lui permet de dégager des marges de négociation plus souples, sans dégrader son lien avec les fournisseurs.

Les marques nationales très connues sont des produits d'appel pour les clients : ne pas les proposer peut détourner l'acte d'achat d'une part significative des consommateurs. De plus, les marques nationales sont visibles en terme de prix. Leur image se dégraderait cependant selon certains analystes (Challenges, 2024 sur opinionway, 2024³⁴). Les marques alliant tradition et innovation seraient les mieux reconnues, comme Barilla, première marque de confiance des français. L'Ilec³⁵ évalue la part nationale de l'approvisionnement en matières premières à 68 %. Cette part peut diminuer en raison de pénurie nationale de production ou en cas d'opportunités de prix.

Le second type de marque nationale est celui des TPE PME, très différenciées en France et le plus souvent qualitative, de prix élevé. Elles présentent également des marges élevées de vente finale, représentant ainsi un maillon important de la stratégie de portefeuille pour les enseignes. Leur part de marché diminue, quelques fois fortement pour les produits bio ou label. Le critère de prix devenant prioritaire, et quelquefois exclusif, ces marques d'entreprises sont en position fragilisée alors même qu'elles sont un cœur d'innovation du savoir-faire français et assument une couverture territoriale complète consommatrice de la production agricole nationale. Cette dernière caractéristique d'approvisionnement national pourrait évoluer selon certains interlocuteurs en cas de concurrence de prix accrue ou de pénurie, comme en Italie depuis quelques années.

3.1.3. Une descente en gamme pour tous, une réduction en volume pour les plus défavorisés : quelles opportunités de valorisation d'une qualité ?

Le budget alimentaire est un budget à forte inflation aux côtés du logement et de l'énergie. Il fait partie des budgets d'ajustement. Selon certaines analyses, l'enveloppe maximale allouable à l'alimentation est atteinte, compte tenu du pouvoir d'achat des Français et le prix moyen élevé de

³⁴ Mitrofanoff K. , Entre français et grandes marques, la rupture est consommée, Challenges n°822, mars 2024

³⁵ ILEC, Production Index, Logistics Costs, Price Parity Final Report - edited Paris, 26 January 2023

l'alimentation en France tel que décrit par Eurostat. Elle serait même en baisse en valeur absolue début 2024 et ceci malgré l'inflation. De plus, la structure des foyers est de plus en plus monoparentale ou individuelle, tendance lourde de la société française actuelle. Ceci accentue encore l'arbitrage sur l'alimentation, car les frais fixes sur les autres postes de dépense croient largement. Toute pression inflationniste se traduit par des arbitrages, de baisse de gammes puis de volume. 37 % seraient en difficulté en réduisant notamment le nombre de repas et 26 % en insécurité sévère (Hebel, C-ways, 2023³⁶). L'aide alimentaire aurait augmenté de 9 pour cent, accentuant les déséquilibres nutritionnels, posant ainsi des questions de santé publique.

Les plus faibles seraient les jeunes, les familles monoparentales, les personnes seules, et les travailleurs pauvres.

La concurrence prix semble s'installer de façon durable dans tous les segments de marché.

La consommation alimentaire actuelle présente des caractéristiques nouvelles pour l'ensemble de la société (Circana, 2023) :

- une descente en gamme pour toutes les classes sociales et tous les âges. Les moins aisés gèrent leur budget alimentation à l'euro près jusqu'à simplifier le repas, voire l'annuler en restreignant les volumes. Les produits d'ajustement sont les boissons puis les fruits et légumes frais. Les plus aisés découvrent durablement les MDD cœur de gamme ;
- une faiblesse économique accrue des plus jeunes, qui présentent une consommation plus élevée de produits de snacking, sucrés et salés ;
- un désir pour toutes les classes sociales de consommer sain et de qualité ;
- une progression des plats cuisinés à la maison, en cuisine d'assemblage afin de réaliser des produits sains à moindre coût ;
- une fidélité plus faible à une enseigne donnée, et la recherche des meilleurs prix sur plusieurs enseignes ;
- la chasse au gaspillage alimentaire ;
- la réduction des volumes ;
- le remplacement du frais par des conserves ou surgelés essentiellement en fruits et légumes, réduction de la consommation de viande, poissons, fruits rouges.

Une étude récente du cabinet Mac Kinsey pour Eurocommerce (2024³⁷) montre que le critère prix reste prégnant pour les consommateurs français en 2024, mais de façon moins marquée qu'en 2023. Dans le même ordre d'idées, leur attachement aux marques nationales et aux produits locaux semble se réaffirmer.

Confirmant cet aspect, au sein de cette approche pilotée par le prix, une étude récente de l'IRI (2022), interprétée par Goetzmann et Mayer³⁸ pour la fondation Jean Jaurès, montre qu'il existe une appétence encore forte pour les produits locaux par 51 % des consommateurs, toutes classes et âge confondus. Selon ces auteurs, ce type d'opportunités peut se concrétiser s'il existe une offre

³⁶ ETX studios, 35% de Français considèrent ne pas manger à leur faim, novembre 2023

³⁷ Mac Kinsey and company, pour Eurocommerce, The State of Grocery Retail 2024 Europe

³⁸ Emily Mayer, Philippe Goetzmann, la consommation de produits locaux : de l'héritage à la richesse productive, fondation Jean Jaurès, janvier 2023

locale en quantité suffisante, et si les prix ne sont pas trop élevés, critères qui servent aussi la compétitivité prix.

R3. La mission conseille d'intégrer dans toute politique publique la question de la concurrence prix et donc de la compétitivité prix. Au sein de la concurrence prix, une concurrence qualité pourrait être introduite sur des caractéristiques d'origine

Contrairement aux deux dernières décennies, il est nécessaire de bénéficier d'un écosystème alimentaire fondé à la fois sur la concurrence-prix capable d'économies d'échelle et de réduction des coûts, et la concurrence qualité apte à valoriser le savoir-faire français et l'innovation. Les menaces actuelles dues à l'inflation, et la concurrence prix accrue qui en résulte, montrent les fragilités de l'écosystème français dans un contexte très spécifique. La concurrence qualité au sein de la concurrence prix, c'est-à-dire un prix accessible pour un produit répondant à quelques caractéristiques valorisantes essentielles (origine locale et nationale en priorité) est une voie prometteuse, par exemple pour les coopératives ou des MDD ciblées. Ce type de produits se situerait au niveau des prix de Lidl en raison d'économies d'échelle, de frais réduits de publicité et d'une gamme ciblée non foisonnante. Il répondrait aux impératifs de concurrence prix, privilégierait les entreprises et les exploitations du territoire national, actuellement menacées par la concurrence pure sur les prix. La mission rappelle que toute politique récréant des barrières internes au marché unique, notamment sur la chaîne des fournisseurs ne serait pas accueillie favorablement par la cour européenne de justice en cas de contentieux. Il s'agit donc ici de retrouver une compétitivité prix, et non de créer de nouvelles barrières à l'entrée.

3.2. Les grands distributeurs à la recherche de performances sur la concurrence prix

Il s'agit dans cette partie d'étudier les facteurs de réduction de coût de la concurrence-prix et de compétitivité prix des principales familles de distributeurs. La synthèse ci-dessous est le fruit de nombreuses lectures rappelées en bibliographie.

La FCD interrogée par la mission insiste sur plusieurs aspects relatifs aux contraintes de leur filière: les marges faibles, les éventuelles contraintes territoriales mises en place par les fournisseurs. La fédération ne disposait pas d'éléments sur les politiques prix appliquées respectivement aux marques nationales et aux MDD, et à l'éventuel différentiel de prix recherché par les distributeurs.

Les principales préoccupations des distributeurs semblaient être la tension sur les coûts et les marges dans une forte concurrence prix, la consommation décroissante des consommateurs, le recrutement de compétences adaptées, le développement des MDD et d'une offre adaptée à de nouveaux besoins (nouveaux services de prêt à consommer notamment). Ces préoccupations sont présentes dans l'analyse de Mac Kinsey pour Eurocommerce (2024)³⁹.

Ces derniers peuvent suivre plusieurs choix stratégiques d'organisation ou de modèle économique, ou de stratégie de commercialisation.

³⁹ Mac kinsey and company, pour Eurocommerce, The State of Grocery Retail 2024 Europe

3.2.1. Les grandes familles de distributeurs et leur stratégie économique en compétitivité

Le premier facteur discriminant est la politique de gamme qui offre deux choix et dessine deux grandes familles : optimiser la gamme pour une offre réduite à un prix millimétré (les « optimiseurs de gamme ») ou susciter le plus possible d'actes d'achat sur l'ensemble de l'offre disponible

3.2.1.1. Les « optimiseurs » de gamme ou EDMP

Les EDMP, comme Lidl ou Aldi proposent quatre à cinq fois moins de références que leurs principaux rivaux. Ce choix leur permet de commercialiser sous leur marque une gamme de produits répondant à une demande précise construite pour une qualité et un prix détaillés dans un cahier des charges précis pour chaque produit. Les coûts sont réduits au minimum concernant :

- les coûts de production: la commande de grandes séries permises par la réduction des gammes génère chez le transformateur concerné des économies d'échelle majeures, qui se répercutent dans le prix de vente au distributeur ;
- la définition d'une qualité précise alliée à une nécessité d'investir pour produire suffisamment et bénéficier d'économies d'échelle, créerait des partenariats durables entre EDMP et transformateurs à gain réciproque ; ce gain est co-construit ;
- les frais de marketing et de mise en rayon sont de faible coût et maîtrisés. Bien que le budget publicité de Lidl soit un des plus élevés du marché, l'enseigne communique sur son nom unique et sur un catalogue de prix, et non sur des marques ou un univers ;
- une gamme de produits non alimentaires d'appel sur des promotions éphémères et fortes à certains moments de l'année, sous forme de surprise conduisant les clients à veiller régulièrement.

Cette stratégie est majoritaire en Allemagne. En France, elle se heurte à l'attachement des Français à une offre diversifiée et à la présence de certaines marques. En France, Lidl semble avoir élargi en partie sa gamme. Il a également opté pour une distribution de fruits et légumes jouant le rôle d'appel et un achat régulier apte à fidéliser les clients. Ce modèle est adapté à une concurrence prix à qualité moyenne, voir haute sur quelques produits. Après une croissance significative, cette stratégie semble connaître un palier actuellement.

3.2.1.2. Les « commerçants »

D'autres enseignes ont pour stratégie de proposer toute l'offre disponible, afin de déclencher un maximum d'actes d'achat. C'est une des idées fondatrices, associées à des économies d'échelle qui a conduit à la construction d'hypermarchés. Certains comme E. Leclerc se fondent sur une concurrence-prix sur toute l'offre possible dans tous les segments de marché. D'autres essaient de se distinguer par des produits innovants ou de qualité spécifiques. Les MDD participent à la différenciation entre enseignes, au-delà du prix.

Ces deux types de distributeurs utilisent des portefeuilles de produits différents entre MDD économique, MDD cœur de gamme, MDD premium et marques nationales. Les MN sont génératrices de marges plus importantes, en raison à la fois d'une qualité spécifique, et notamment de la politique de prix suivie par les distributeurs.

Les MDD servent à identifier la marque de l'enseigne sur le bas prix, véritable force d'appel. Le pouvoir de négociation par les grands distributeurs de cette famille est élevé, même si un équilibre doit être préservé par les distributeurs pour sécuriser leur approvisionnement.

Les MDD permettent également des économies d'échelle à l'échelle de l'écosystème alimentaire. Un partenariat peut se mettre en place sur plusieurs années.

Au sein de cette famille des commerçants, une autre dichotomie peut être utilisée : celle de la nature de la propriété des surfaces de vente.

Ainsi, deux modèles cohabitent.

- Les indépendants

Réseau de propriétaires de lieux de vente, souvent directement présents sur site, au plus près de l'activité, ces groupes valorisent les opportunités locales, grâce à un certain degré d'autonomie au sein du réseau. Selon des sources confidentielles non disponibles, l'analyse de leur charge montre que ce modèle serait plus économique grâce à un coût salarial plus faible et un financement par l'emprunt sur le marché bancaire moins onéreux actuellement qu'un financement par actionnariat. Ce modèle serait actuellement le plus rentable. Il est celui de E. Leclerc. Ce modèle compte en son sein relativement un peu moins d'hypermarchés que le groupe suivant, actuellement en perte de vitesse. E. Leclerc a de plus développé le principal drive français au bénéfice de ses MDD et creusant encore l'écart avec les autres enseignes.

- Les groupes intégrés

Ceux-ci sont centralisés aussi bien dans leur gestion que dans leurs achats ou leurs stratégies. Cette famille se caractériserait selon des sources confidentielles par une plus forte proportion d'hypermarchés, des coûts salariaux plus élevés, peut-être dus à une organisation plus complexe, et un financement par actionnariat, qui est souvent plus coûteux que l'emprunt en période de taux faible. La mission n'a pas pu vérifier ce point. Cette stratégie est actuellement moins performante dans la concurrence-prix notamment, car le portefeuille de produits ne présente pas un indice prix assez bas.

Il est à noter que certaines enseignes prises dans de lourdes difficultés ont essayé à la fois de réduire et d'optimiser les gammes aux produits les plus rentables, tout en exerçant une pression forte sur les prix payés aux transformateurs ou aux producteurs. Ceci conduit à de moindres performances économiques, car la réduction de l'offre se réalise sans les économies d'échelle des EDMP, les actes d'achat sont moins nombreux. Les négociations créent les plus fortes tensions avec les fournisseurs. Ceci se traduit par des performances collectives en cours de dégradation.

3.3. Des transformateurs trop petits face à une gamme trop riche de produits

Les données économiques concernant les transformateurs sont nombreuses et publiques sur le plan national comme européen. Les plus récentes datent cependant de 2021. Les entreprises de plus de 250 salariés sont regroupées en une seule catégorie réunissant ainsi établissements de taille intermédiaire (ETI) et grandes entreprises.

En période de concurrence prix, l'objectif de ce paragraphe consiste à déterminer comment se positionnent les industries agroalimentaires françaises en compétitivité prix. La mission a analysé les données à sa disposition que sont la répartition des entreprises françaises selon leur taille et leur chiffre d'affaire, la productivité apparente du travail et l'origine des importations. Elle en a tiré des indices indirects sur la compétitivité prix de l'industrie agroalimentaire en France et son positionnement par rapport à ses principaux concurrents.

Le modèle économique des transformateurs : une industrie à plus forte intensité capitalistique que la distribution La rentabilité des capitaux employés (ROCE ou « return on capital employed ») mesure l'efficacité avec laquelle le capital est utilisé pour créer des revenus⁴⁰. Il est souvent utilisé pour comparer la performance entre activités et présente l'avantage de tenir compte de l'intensité capitalistique, très variable selon les secteurs professionnels. Il a été employé par des représentants des IAA pour analyser de 2013 à 2021 les différences de taux de marge de la transformation et de la grande distribution ainsi que la rentabilité économique associée.

$$\begin{aligned} \text{Rentabilité économique} &= \text{Résultat net} / \text{Actif économique} \\ \text{Avec l'actif économique} &= \text{Immobilisations} + \text{Trésorerie} + \text{BFR} \end{aligned}$$

Le « business model » des industriels repose en premier lieu sur des activités créatrices de valeur et en partie spécifiques à leurs marques. Le modèle des distributeurs est plutôt fondé sur l'achat de marchandises, leur stockage puis leur revente. Il en résulte des écarts majeurs notamment dans les chiffres d'affaires générés, plus élevés chez les distributeurs, et dans le besoin en fonds de roulement (BFR), très supérieur chez les industriels (proche de zéro voire négatif en grande distribution).

La rentabilité économique s'obtient, comme dans toute industrie, par un excédent brut d'exploitation (EBE) le plus élevé possible pour atteindre une bonne performance. Les immobilisations sont plus fortes que dans la distribution car les investissements en équipements, technologies, innovations sont lourds afin d'assurer l'activité de production. Le BFR est souvent moins favorable qu'en distribution, car il prend en compte les variations de stock liés à la production, ainsi que les délais de paiement des créanciers et des fournisseurs. Selon cette étude, entre 2020 et 2021, la rentabilité s'est amélioré essentiellement sur les ETI et les grandes entreprises. Elle serait toutefois inférieure à celle des distributeurs indépendants et bien supérieure à celle des distributeurs intégrés.

La recherche d'un EBE élevé peut conduire les entreprises à créer de la valeur par l'innovation et la différenciation. Une autre stratégie consiste à rechercher les volumes et les économies d'échelle avec une forte intensité capitalistique et une productivité du travail élevée.

⁴⁰ SELMER Caroline, « Outil 38. ROCE et création de valeur », dans « La Boîte à outils du Responsable financier », <https://www.cairn.info/la-boite-a-outils-du-responsable-financier--9782100776320-page-126.htm>

3.3.1. La répartition en effectif des IAA françaises, comparée à d'autres pays d'Europe : des grosses PME et des ETI en nombre insuffisant

Les constats décrits dans ce chapitre et les suivants sont issus des publications et chiffres de l'Insee, des éléments complémentaires du service de la statistique et de la prospective (SSP)⁴¹ du ministère en charge de l'Agriculture ainsi que de la base européenne Eurostat. En raison d'une rupture majeure dans la définition des entreprises comptabilisées par l'Insee lors de son enquête annuelle ESANE (élaboration des statistiques annuelles d'entreprises) en 2017, la comparaison avec les séries antérieures à 2017 est à interpréter avec précaution.

La population des IAA françaises et son évolution se distinguent de ses concurrents européens (voir annexe 7) par plusieurs aspects :

- un nombre très élevé de très petites entreprises (TPE), de moins de neuf salariés, la France représente 20 % des effectifs européens de cette taille d'entreprise; cette population s'est cependant réduite ;
- un nombre croissant d'entreprises de 10 à 20 salariés, contrairement à l'Allemagne, à la Belgique qui ont vu cette population se réduire, cette catégorie est stable en Espagne ;
- le nombre des entreprises de 20 à 50 salariés a augmenté de 50 % en Allemagne et reste stable dans les autres pays ;
- les entreprises de 50 à 250 salariés sont stables dans les autres pays ; en France elles semblent se réduire, mais l'absence de continuité dans le référentiel entre 2016 et 2017 fausse peut être l'analyse ;
- le nombre d'entreprises françaises de plus de 250 salariés est faible et a diminué. La France se place derrière l'Espagne, l'Allemagne et la Pologne sur ce secteur.

Cette analyse rapide montre que les entreprises françaises sont en grande majorité de petites tailles. Les ETI et grosses PME sont les moins nombreuses. Sur ce critère, les IAA françaises sont globalement moins adaptées à la recherche d'économie d'échelle et donc à la concurrence prix, contrairement à l'Allemagne ou à l'Espagne, voire la Pologne. Elle est, en revanche, en adéquation avec un éclatement très diversifié d'une offre à haute valeur ajoutée qui a été la politique des deux dernières décennies.

3.3.2. De mauvaises performances économiques

Les informations sur les critères effectifs, chiffre d'affaires et bilan par catégorie d'entreprises ne sont disponibles qu'à partir de 2017. Mais les données de 2017 et 2018 sont le plus souvent indisponibles. Les analyses économiques en tiennent compte. En annexe 6 sont présentées les statistiques tous effectifs confondus pour chaque indicateur (source Eurostats).

3.3.2.1. Productivité apparente du travail corrigée des salaires (cf annexe 6)

Cet indicateur permet la comparaison entre pays en divisant sous forme de pourcentage, la productivité apparente du travail par les coûts salariaux.

⁴¹ ESANE, Insee – traitements SSP

Les industries françaises tous effectifs confondus se placent en queue de peloton, sur toutes les catégories, hormis celle des entités comprenant un à neuf salariés pour laquelle l'Espagne et le Portugal passent derrière la France.

Cette situation peut être la conjonction de plusieurs facteurs en France : faible productivité en raison d'une orientation de la production sur la concurrence qualité et non la concurrence prix ; la robotisation, l'allongement des séries ne se sont pas opérées comme dans les autres pays. En outre, les charges sur les salaires sont unanimement dénoncées par nos interlocuteurs malgré les très significatives avancées pour les réduire en France depuis 2017.

3.3.2.2. Taux de marge brute d'exploitation (cf. annexe 6)

Pour cet indicateur, qui correspond au ratio de l'excédent brut d'exploitation (EBE) et du chiffre d'affaires (CA), la France se positionne en dernière position par rapport à ses principaux compétiteurs, hormis pour les entreprises de zéro à 20 salariés pour lesquelles l'Espagne et le Portugal présentent des performances inférieures. Les performances sont donc mauvaises.

3.3.2.3. Taux de marge (cf. annexe 6)

Le taux de marge est le rapport de l'excédent brut d'exploitation (EBE) à la valeur ajoutée (VA). Il rend compte de ce qui reste à disposition des entreprises, notamment pour rémunérer le capital et investir, une fois déduites les rémunérations salariales⁴². La France a le taux le plus faible tous effectifs confondus sur les années disponibles.

En conclusion pour l'ensemble de ces données, la France se situe dans les industries agroalimentaires les moins performantes en terme d'indicateurs économiques et de productivité du travail. Elles sont peu compétitives sur le prix. Si cela peut s'expliquer par l'émettement de l'appareil de production et la diversité de l'offre pour les TPE et les PME, il est plus hasardeux de le comprendre pour les ETI et les grands groupes.

La mission n'a pas été en mesure d'interviewer des ETI.

Les IAA françaises semblent donc très mal placées pour une concurrence prix selon ces paramètres. Le phénomène du sablier, redouté à plusieurs reprises dans l'écosystème agroalimentaire, est aujourd'hui bien réel : disparition potentielle d'une partie des IAA françaises, ne permettant pas à la fois de transformer la matière première agricole, et de fournir le marché final.

Selon une étude Xerfi de fin 2023⁴³, la production des industries alimentaires a reculé de 2% en 2023, du jamais vu depuis 20 ans. La diminution sensible des créations d'entreprises (-38% sur les 10 premiers mois de l'exercice) conjuguée à l'explosion des défaillances (+49%) commence à avoir des répercussions sur le tissu industriel et la dynamique de l'activité. Cette érosion du tissu de TPE et PME, commencé en 2023, se poursuivra au moins jusqu'au premier semestre 2024, et contribuera à la mauvaise dynamique de l'activité en volume.

Ceci aurait comme conséquences notables d'affaiblir la souveraineté alimentaire nationale (mais pas européenne), et de nous mettre en incapacité d'imposer nos standards d'innovation, de

⁴² Source Insee

⁴³ Xerfi prévis, conjoncture et prévisions pour l'entreprise, 288 – Décembre 2023 / Janvier 2024

diversité, de qualité de contrôles, de normes en bien-être et sécurité environnementales de notre alimentation. En outre, tout perte de capacité de transformation est difficilement réversible à moyen terme. L'innovation produit, à même de relancer la croissance des marchés, serait déjà en cours de réduction en France (Ilec, 2024⁴⁴).

3.3.2.4. Approvisionnement intra et extra-UE: un secteur alimentaire français encore protégé mais en voie d'évolution

Afin de combler en partie l'absence de suivi et de données permettant la traçabilité de l'approvisionnement français, la mission a utilisé les données Trade d'Eurostat sur la NACE 2, par taille d'effectifs.

L'analyse globale, toutes classes d'effectifs confondues, du secteur agroalimentaire français en comparaison avec les autres grands partenaires européens (annexe 7) montre que le secteur agroalimentaire français est le second en terme de CA après celui de l'Allemagne. La comparaison de la situation globale donne l'image d'une importation de matières premières agricoles intra UE et extra UE peu dynamique et d'un marché français assez refermé sur lui-même. L'analyse par classe d'effectifs renforce encore cette impression pour les entreprises de moins de 250 salariés. Il est à noter cependant que les importations intra UE progressent pour les entreprises de plus de 250 salariés et celles extra UE pour les entreprises de moins de 10 salariés, ce qui constitue une alerte.

L'analyse comparative des différents pays livre les conclusions suivantes :

- les Pays-Bas sont un cas spécifique mais bien connu : grâce à des infrastructures portuaires et logistiques de premier plan, ce pays constitue une véritable « porte de l'Europe » vers les principaux marchés européens. Ainsi, les IAA importent massivement en intra UE et extra UE et exportent massivement sur le territoire du marché unique européen. Cette opportunité permet à ces entreprises d'être très compétitives sur le prix quelque soient leurs classes d'effectifs ;
- l'Italie importe massivement et de plus en plus fortement depuis les pays tiers et renforce sa place dans les exportations vers l'UE ; ceci est vrai dans toutes les classes d'effectifs ; sa compétitivité augmente probablement, tout en bénéficiant d'une image de qualité affirmée ;
- l'Espagne importe également massivement de l'extra UE pour toutes les classes et exporte vers l'UE pour les classes d'effectifs les moins élevées ; il s'agit donc d'un concurrent très robuste pour la production française de par sa proximité et car il bénéficie d'une bonne image, de matières premières extra UE et espagnoles compétitives en prix, et peut consolider sa position à l'exportation vers les pays tiers; l'Espagne a de plus bénéficié de nombreux fonds structurels européens qui lui ont permis de moderniser l'appareil de production ;
- l'Allemagne et la Belgique importent massivement depuis l'UE et bénéficient d'une place affirmée d'exportateurs vers l'UE ; ils sont donc les champions du marché unique.

La concurrence sur le prix, renforcée après la forte inflation de ces deux dernières années, vient percuter cet équilibre français autocentré, le critère prix effaçant tous les autres critères pour le consommateur. En cas d'ouverture des importations dans un futur proche, ce que les signaux faibles tendent à montrer, l'équilibre de l'écosystème français sera menacé avec des conséquences fortes sur l'emploi, le débouché des productions agricoles, la qualité et la diversité de l'alimentation

⁴⁴ ILEC poids des innovations, document de travail, 2024

française. Cette dimension démontre l'intérêt de la recommandation suivante visant à regagner de la compétitivité prix par des installations suffisamment grandes, afin que les MDD restent d'origine française, tout en veillant, à la juste valorisation de la diversité des gammes locales.

3.3.3. Analyse détaillée : le cas particulier des grands groupes adhérents de l'Ilec, de la Fef, et de la coopération agricole

Comme déjà évoqué, il n'existe pas d'enquête spécifique permettant de caractériser les producteurs d'offre alimentaire par segment de marché. L'objectif consiste donc dans ce paragraphe à détailler quelques familles ou ensemble d'entreprises qui ont réalisé des études intéressant leurs membres, en vue d'analyses collectives ou de lobbying. Ces travaux présentent cependant des réflexions originales.

3.3.3.1. Les grands groupes et grandes entreprises, adhérents de l'Ilec (institut de liaison des entreprises de consommation) : une moindre attractivité de la France malgré un marché national porteur

L'Ilec rassemble une centaine d'entreprises qui fabriquent et commercialisent des produits de grande consommation sous marques de notoriété nationale et internationale. La production d'un agriculteur sur deux est achetée par les adhérents de l'Ilec. L'objectif de cette partie n'est pas de présenter leur point de vue, mais d'examiner les éléments indicateurs de leur compétitivité-prix dans l'offre à bas prix.

L'offre à bas prix n'est pas le cœur stratégique des entreprises de l'Ilec. Celles-ci souhaitent avant tout préserver et valoriser la valeur ajoutée et la notoriété qu'elles ont construites au travers de leurs marques. La concurrence exercée par les offres sous MDD serait un frein au développement de marques peu chères.

L'appareil de production de ces entreprises étant souvent de taille industrielle, la fabrication de MDD permet de saturer les outils et d'optimiser leur capital. Cela pourrait faciliter les négociations commerciales portant sur les marques nationales de ces IAA avec la grande distribution, à la recherche d'industriels capables de produire leurs MDD au meilleur coût.

D'après un document, communiqué à la mission, en 2017, 78% du CA des MDD serait issu des TPE et des PME, majoritairement françaises (60%), en progression depuis 2015. Les entreprises de l'ILEC produiraient environ 20 % de la production des MDD.

A l'inverse, certaines entreprises renoncent à une production en MDD pour des raisons qui n'ont pas pu être analysées par la mission. Est-ce pour réserver la capacité de production à leurs produits sous marque? Où est-ce un élément de négociation inutile envers les enseignes de distribution lorsque la marque est incontournable dans l'offre d'une enseigne? Ou encore pour éviter de produire une MDD concurrente de leur marque propre à meilleur prix ?

Concernant la compétitivité-prix, l'Ilec fait état de l'effet délétère d'une guerre des prix ancienne apparue en France en 2013, issue d'une concurrence exacerbée entre enseignes, sur le prix de vente des marques nationales. Cette situation aurait causé une réduction de la valeur ajoutée des grandes marques nationales en faveur des consommateurs. Le prix moyen tel que décrit par un indicateur controversé, produit par Eurostat, place cependant, la France en tête du prix moyen de l'alimentation en Europe. Certains analystes (Goetzmann) privilégièrent plutôt une autre explication : cette compétition se serait traduite par une recherche accrue de différenciation par les marques

nationales initiant, à la fois un enrichissement des gammes, une meilleure qualité et des coûts de production plus élevés.

Ces coûts sont en effet liés à des investissements en innovation produit et à une complexité de gestion de séries de production, de moins en moins longues et de plus en plus diverses réduisant ainsi les économies d'échelle. En outre, la moins-value sur les marques de grande notoriété se serait reportée, en pouvoir d'achat, sur les marques de PME (Goetzmann, 2023). Bien que controversée, cette analyse semble confortée par la descente en gamme généralisée provoquée par l'inflation qui démontre que la capacité d'achat des Français est à son maximum.

Plusieurs facteurs de compétitivité hors prix, identifiés par l'Ilec, ont un effet sur la compétitivité prix des entreprises françaises.

Le dispositif de négociation avec la grande distribution, malgré la mise en place d'Egalim2, provoquerait une trop forte pression sur le prix des marques à forte notoriété.

La rentabilité des sites français de production serait faible en raison du prix de vente à la distribution, mais aussi de charges élevées sur le plan fiscal. Cet élément est confirmé par le baromètre 2024⁴⁵ de l'institut Montaigne, qui montre que les impôts à la production pèsent bien plus lourdement en France (4,4 % du PIB) que chez ses principaux concurrents.

En dépit d'une aide à l'investissement soutenue de la part de la France, les groupes hésiteraient à investir en France en raison d'une faible acceptabilité de la société envers les grandes installations industrielles. Cet aspect a un fort impact car les firmes qui relocalisent les appareils de transformation sont tentées de relocaliser aussi les circuits d'approvisionnement. Les coûts logistiques ne semblent pas être cependant un facteur stratégique lorsque les quantités transportées sont suffisamment importantes.

Certaines difficultés d'approvisionnement sembleraient apparaître en France.

Les emballages seraient bien plus onéreux en raison d'une réglementation pionnière en France, destinée à faciliter le recyclage dans un objectif environnemental.

La France reste cependant un des tous premiers marchés alimentaires au monde, stable, fiable, rentable, solvable.

Les compétences semblent exister, sans poser de soucis particulier.

3.3.3.2. Les TPE et PME, membres de la Feef et de Pactalim : un besoin de modernisation et de concentration pour améliorer la compétitivité prix

Les 1100 entreprises membres de la Feef ne sont pas représentatives de la population des industries agroalimentaires hors grand groupe. Elle compte dans ses membres proportionnellement peu de TPE installées depuis moins de cinq ans et beaucoup plus d'entreprises moyennes (50 à 249 salariés) et d'ETI. Ses membres sont généralement des entreprises installées, de taille petite à moyenne. La Feef a commandité à la banque de France-ACSEL une analyse de la situation économique et financière sur la période 2018-2022 de ses adhérents, en comparaison avec l'ensemble de l'industrie alimentaire. Il est à noter que l'échantillon ne comprend pas les entreprises dont le chiffre d'affaires est inférieur à 750 k€.

⁴⁵ Institut Montaigne, Baromètre européen des impôts de production 2024, Troisième édition, Février 2024

Il ressort de cette étude de septembre 2023 que la forte croissance du chiffre d'affaires des IAA en 2022 (13%) ne se répercute pas sur la création de richesse puisque les niveaux de valeur ajoutée (2%) progressent moins vite que les prix, voire se contractent pour les adhérents de la Feef (- 0,3%) en 2022, alors qu'ils étaient globalement stables jusqu'en 2021. La situation financière est encore saine, mais elle se dégrade et le taux de défaillances des IAA augmente⁴⁶. Les investissements sont lourds pour les entreprises et se traduisent par un endettement croissant à plus de sept ans, en particulier pour les entreprises de moins de 50 salariés. Le BFR semble également se dégrader.

Ces entreprises sont peu adaptées à la concurrence prix et à la recherche d'économies d'échelle. Leur modèle est la recherche de la valeur et de différenciation sur leur marque d'entreprise. Selon la Feef, une part majoritaire des marques de distributeur serait produite par les TPE-PME françaises. En l'absence de chiffres officiels, la Feef estime à 60% le taux d'entreprises qui fabriquent des MDD, parfois de façon dédiée.

Les difficultés évoquées concernent les sujets suivants :

- la modernisation de l'appareil de production; la robotisation serait en retard les équipementiers français trop peu nombreux et les compétences d'ingénieries informatiques trop rares ;
- l'implantation des unités de production, de grande taille type grosses PME ou ETI, en raison de la faible acceptabilité sociale de ces dossiers sur le plan territorial ;
- le besoin de technicité élevée pour élaborer les dossiers de financement qui permettent d'accéder aux aides prévues par l'Etat (France Relance et France 2030), même pour une entreprise de plus de 50 salariés. Des services de consultants se sont développés sur ces montages de dossiers mais sont onéreux ;
- la concentration qui serait utile pour faire croître la taille des entreprises ; celle-ci se heurte à une acceptabilité sociale faible, et à des frais de mutation de propriété qui seraient plus lourds en France. Ceci ralentirait considérablement les fusions et acquisitions à une période où elles seraient essentielles.

La production de MDD correspond à un segment programmable à moyen terme, ce qui permet d'envisager un investissement dans les outils. Elle peut être le fruit de partenariats de longue date et crée des dépendances réciproques avec les distributeurs propriétaires de ces marques. Les entreprises ne disposent plus de marge de manœuvre pour faire face aux variations du coût des matières premières agricoles, et leurs commanditaires doivent faire preuve de réactivité dans la répercussion sur les prix d'achat des produits transformés.

Dans ce contexte d'inflation et de recherche renforcée de bas prix, les MDD pourraient-elles être un élément de stabilité pour les PME ? Permettent-elles une certaine mutualisation des coûts de commercialisation et une rationalisation des gammes ? L'observatoire proposé pourrait répondre à ces questions.

La marge étant faible pour l'entreprise dans les MDD, quelle que soit la taille des entreprises, il est vital pour celle-ci de ne pas sous-estimer le coût de production sous peine de non viabilité rapide. Dans ce cadre, la Feef demande de respecter le secret des affaires, afin de laisser un léger flou de négociation sur les coûts de production. Dans cette optique, selon le Feef, Egalim3 qui impose un rendez-vous annuel pour les MDD risquerait de créer les conditions de la renégociation

⁴⁶ L'échantillon concernant les adhérents FEEF n'est pas concerné car il est constitué d'une liste d'entreprises pour lesquelles il n'a quasiment pas été constaté de défaillance ni de création sur la période analysée

systématique. La Feef demande le retour du tarif, révisable dans l'année mais de façon automatique pour tout le monde (le tarif brut varie, sans remettre en cause les remises). L'enjeu est de ne pas mobiliser de façon trop fréquente la clause de révision, dangereuse pour les PME.

La Feef souligne qu'il est nécessaire de produire toutes les gammes alimentaires, afin d'offrir la diversité attendue par le consommateur et de maintenir le tissu agricole et agroalimentaire français. Pour cela, la Feef souhaite que soient explorées toutes les solutions qui permettent de sécuriser les TPE, PME et ETI du territoire, outre la simplification des relations commerciales et le retour au système des tarifs, la fin des sur-transpositions réglementaires, la baisse des charges fiscales et sociales et la simplicité dans les dossiers à remplir pour accéder aux subventions de l'Etat, afin de permettre à toutes les entreprises d'y accéder facilement sans surcoût. La Feef suggère également le développement d'offres à bas prix de bonne qualité nutritionnelle différenciée du « low cost ».

Tout en étant très cohérent avec le Feef, Pact'Alim, représentant de 3000 PME et ETI, la plupart producteurs de MDD, met l'accent sur plusieurs autres aspects :

- l'intérêt des distributeurs pour faire importer la matière première agricole, ou les produits transformés de pays hors UE, afin de réduire encore le prix d'achat aux transformateurs ;
- les difficultés croissantes d'approvisionnement français en volumes suffisants et qualités constantes ;
- les deux facteurs précédents rendent l'approvisionnement français très fragile ;
- le lien de partenariat quelquefois existant entre PME et distribution, par exemple pour Lidl ; ceci est réservé aux sous- traitants produisant uniquement des MDD ;
- l'importance stratégique des ETI, insuffisantes en France en nombre (500 implantations environ, ETI des groupes incluses) ;
- une difficulté de recrutement d'ouvriers qualifiés sur les chaînes de production, et d'électrotechniciens ;
- une réduction des formations professionnelles certifiées, qui semble être une volonté des autorités publiques ;
- une volatilité de certains coûts intermédiaires comme les emballages, avec une politique française innovante mais ayant réduit encore la compétitivité prix française ;
- un intérêt pour faciliter les ventes des PME : ainsi, l'apparition d'acheteurs sourceurs pour une enseigne permet de réduire la complexité des transactions (Tesco, Aldi) ;
- une difficulté pour fixer les limites de l'entente en droit de la concurrence, la DGCCRF est attendue sur ce sujet, de même que dans le contrôle de l'application des règles ;
- la difficulté de compréhension du seuil de revente à perte de 10 pour cent, dont les seuls bénéficiaires seraient la grande distribution ;
- une attente de ne pas trop réglementer le marché, dont les règles deviennent trop complexes pour les PME et nécessitent de recourir à des cabinets spécialisés, source de coûts supplémentaires.

3.3.3.3. La coopération agricole : promouvoir une politique industrielle de la France, à la recherche de compétitivité-prix

La coopération agricole (LCA) a récemment produit un document de position intitulé « moins de complexité, plus de compétitivité ». Regroupant 2100 entreprises coopératives de la très petite

entreprise au grand groupe, elle est le premier employeur privé des zones rurales, possède un tiers des marques alimentaires, est un producteur essentiel des MDD, et représente 40 % du chiffre d'affaires de l'agroalimentaire française. Elle est donc un acteur et un observateur incontournable de l'écosystème alimentaire français.

Concernant la compétitivité dans l'offre alimentaire à bas prix, LCA identifie plusieurs points dans la liste des mesures qu'elle promeut auprès des pouvoirs publics : confirmation d'une augmentation nécessaire et prioritaire de la taille des structures de production et de transformation afin de retrouver des économies d'échelle ; à ce titre, comme la Fef, elle appelle à une simplification des aides à la transformation et modernisation dans le cadre de France 2030 ; ces aides devraient être mieux régionalisées selon elle et à réservé aux structures qui respectent en priorité un approvisionnement français (ce dernier critère serait à expertiser quant à la faisabilité de modalités pratiques n'entrant pas la concurrence).

Comme la Fef, LCA pointe le rôle de la fiscalité (règle d'imposition minimale à ne pas appliquer pour un secteur essentiel à l'économie nationale, crédit d'impôt et suramortissement pour investissement), de la réglementation du travail (étendre le dispositif travailleur occasionnel et demandeur d'emploi aux industries agroalimentaires) et demande de simplifier le dépôt de permis de construire pour les agrandissements d'usine. Elle propose également de mieux intégrer les acteurs de la coopération et de la transformation dans les dispositifs de co-construction (notamment dans les projets alimentaires territoriaux, PAT) ou de suivi (créer un observatoire des marques de distributeurs et de leur approvisionnement).

R4. Lancer en urgence une politique industrielle interministérielle intégrant le MASA visant à promouvoir la diversité de l'offre alimentaire depuis les premiers prix jusqu'au haut de gamme. Pour cela, faciliter l agrandissement des entreprises et la création de grosses PME ou ETI, réparties sur le territoire, pourvoyeuses d'emplois, capables de produire dans la durée à bas coûts, et associées aux réflexions collectives sur les politiques publiques territoriales et nationales

Cette consolidation d'entreprises françaises compétitives sur le prix et sur le territoire français contribuerait à préserver l'approvisionnement local. La création de marques collectives ou la mise en œuvre, en France et sous réserve d'évolution du droit communautaire d'une mention d'origine obligatoire y compris pour les produits transformés serait de nature à protéger le marché français, si l'approvisionnement adéquat existe.

Les leviers d'une politique industrielle devraient être mobilisés par les ministères en charge de ce type de problématique : vérification des critères d'attribution des aides de France 2030 pour soutenir une concentration ou un agrandissement, déclaration de suramortissement, allègements fiscaux, facilitation du dépôt de permis de construire, aide à l'investissement, subventions assurant des synergies entre compétitivité prix, décarbonation, robotisation.

3.4. Des atouts et des faiblesses du secteur agricole français dans la compétitivité prix

Faute d'avoir pu rencontrer des représentants des agriculteurs, la mission propose une courte synthèse de rapports récents traitant de la compétitivité de l'agriculture et de l'agroalimentaire⁴⁷⁴⁸

Le solde commercial agricole et agroalimentaire reste positif, en dépit de son érosion depuis 2012, mais présente de grandes disparités selon les filières. Le secteur garde ainsi sa position en terme d'excédent commercial après l'aéronautique et les cosmétiques et conserve des atouts, pour faire face à la concurrence internationale, parmi lesquels, les conditions pédoclimatiques, la recherche, le faible coût des fermages. De plus, alors que l'excédent commercial a bondi vis-à-vis des pays tiers, la France est devenue importateur net vis-à-vis de l'UE dès 2015.

L'effritement de ce solde reflète une perte de compétitivité des filières françaises, en particulier par rapport à ses concurrents européens. Cela se traduit par des pertes de marché à l'export, marquées et spécifiques à la France dans l'UE, et sur le marché national. La France présente une dépendance accrue aux importations, plus ou moins marquée selon les produits (viande ovine, fruits tropicaux et agrumes, et plus récemment fruits frais tempérés, blé dur, riz, soja et produits aquatiques). Pour certains produits, cette dépendance est en partie expliquée par un décalage entre la production et la consommation domestique (produits de la pêche et aquaculture par exemple). L'érosion de la compétitivité prix⁴⁹ en agriculture est attribuée principalement au coût des consommations intermédiaires, énergie, engrains et surtout produits phytosanitaires. Selon FAM⁵⁰, le coût du travail est moins élevé que dans d'autres Etats membres, à l'exception de la Pologne, les niveaux de salaires étant compensés par l'importance de l'emploi familial non salarié. Toutefois, ce facteur reste important dans les filières intensives en main d'œuvre, comme les fruits et légumes, et pourra être déterminant en cas de restriction d'accès aux solutions phytosanitaires. La faiblesse de la formation, le déficit d'attractivité et les taxations sur les contrats courts sont également pointés. La productivité totale des facteurs⁵¹ a continué de progresser dans le secteur agricole.

Certains constats sont partagés à l'amont comme à l'aval. Tout d'abord la faiblesse des investissements pénalise l'innovation et le renouvellement des outils vieillissants et impacte la compétitivité de la production agricole et agroalimentaire. La taille des structures plus petites que la moyenne dans l'UE et la concurrence exacerbée entre acteurs économiques de l'aval à l'amont contribue à désavantager la France par rapport à ses concurrents européens. Les difficultés et les coûts de la logistique, par exemple le manque de chauffeurs routiers ou l'insuffisante performance ferroviaire et portuaire, peuvent fragiliser les filières.

⁴⁷ Compétitivité des filières agroalimentaires françaises, FranceAgriMer, juin 2021

⁴⁸, La compétitivité du secteur agricole et alimentaire : ruptures et continuité d'un secteur clé de l'économie française (1970-2020), Chambres d'agriculture France, janvier 2021

⁴⁹ Possibilité de pratiquer des prix plus faibles que ceux des concurrents, obtenus par des coûts plus bas, des marges plus réduites, un taux de change pénalisant les importations et favorisant les exportations, lexique d'économie DALLOZ, 15ème édition, 2018.

⁵⁰ Compétitivité des filières agroalimentaires françaises, FranceAgriMer, juin 2021

⁵¹ La productivité globale (ou totale) des facteurs mesure la part de la croissance économique qui ne s'explique pas par la variation des facteurs travail et capital, lexique d'économie DALLOZ, 15ème édition, 2018.

Enfin, si le développement des SIQO apparaît un réel atout pour les filières françaises, notamment sur le marché national, il ne peut pas être généralisé. Ainsi, la capacité à couvrir efficacement plusieurs gammes est jugée complexe mais essentielle pour couvrir les besoins des consommateurs français sans recourir massivement aux importations pour les « petits prix ».

CONCLUSION

Malgré l'absence de données et les difficultés rencontrées pour obtenir des entretiens avec des acteurs du système alimentaire français, la mission a pu déduire par recouplements étayés plusieurs enseignements sur la place de l'agriculture et de l'agroalimentaire français dans l'offre alimentaire à bas prix.

Plusieurs urgences sont identifiées :

- la création d'un observatoire du marché de l'écosystème alimentaire s'appuyant sur les données existantes (OFPM, analyses de filière ou Agreste) et intégrant une caractérisation des produits et des acteurs économiques pour chaque segment de marché
- la nécessité pour le MASA de lancer une étude ponctuelle ad hoc, sans attendre que cet observatoire soit opérationnel, tant les menaces rappelés ci-dessous sont probables et à court terme sur les données qui seront recueillies à terme dans l'observatoire mentionné ; à cette occasion il sera également nécessaire de comprendre la montée en puissance des MDD, de l'impact et de l'effet structurant de celles-ci.

Des faiblesses structurelles sont révélées à la fois par le contexte de concurrence prix exacerbée en période d'inflation et par l'analyse comparée européenne de la compétitivité prix des industries agroalimentaires et de la production agricole :

- une taille des industries françaises inadaptées à la concurrence prix fondée sur la recherche d'économies d'échelle, avec un nombre insuffisant de grosses PME et d'ETI par rapport à nos concurrents européens;
- des performances économiques en voie de dégradation rendant difficiles les investissements nécessaires en modernisation des équipements ;
- des gammes trop nombreuses et trop diversifiées impliquant une augmentation des coûts de production ;
- une faible acceptabilité sociale envers l'augmentation de taille des sites de production alimentaire ou agricoles ;
- une imposition nationale sur la production la seconde plus forte d'Europe.

Des menaces, encore à l'état de signaux faibles, semblent s'amonceler.

Alors que le secteur des industries agroalimentaires françaises était jusqu'alors assez fermé aux importations, en raison notamment d'une gamme de qualité développée, il semble commencer à s'ouvrir à l'approvisionnement UE et extra UE, suivant en cela avec plusieurs années de retard les concurrents naturels que sont les Pays Bas, l'Allemagne, la Pologne, l'Italie, l'Espagne. Cet aspect est d'autant plus préoccupant que certaines industries seront naturellement conduites ou incitées à compenser ainsi une productivité plus faible de leur appareil de production.

Ce risque est accru avec l'afflux de produits bruts ou transformés importés directement d'Ukraine ou indirectement via les concurrents européens.

Le risque d'éviction d'une partie significative de la matière première agricole française est ainsi renforcé.

Ces urgences, ces faiblesses structurelles et ces menaces, révélées par la concurrence-prix sont d'autant plus sérieuses que la situation actuelle de faible pouvoir d'achat des ménages et de prix alimentaires durablement renchéris s'est installée. Ceci justifierait le lancement d'un plan d'action visant à améliorer la compétitivité prix du secteur alimentaire français, sans renoncer au haut de gamme. Ce plan agirait sur la taille des structures, en encourageant et en facilitant la concentration des PME. Il permettrait la modernisation et l'automatisation des équipements industriels, au-delà du seul investissement en durabilité, sur l'exemple de l'Allemagne, l'Italie, l'Espagne, la Pologne, qui ont utilisé depuis plusieurs décennies une partie de leurs fonds structurels européens pour moderniser leur appareil de production,

Enfin, il encouragerait le développement de gammes intermédiaires sous MDD ou marques collectives, accessibles, et valorisant **en leur sein** une différenciation qualité, basée sur l'origine nationale ou plus locale des produits.

ANNEXES

Annexe 1 : Lettre de mission

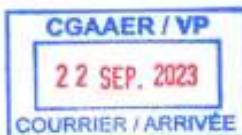


MINISTÈRE
DE L'AGRICULTURE
ET DE LA SOUVERAINETÉ
ALIMENTAIRE

Liberté
Égalité
Fraternité

Cabinet du ministre

Paris, le 21 SEP. 2023



Le Directeur de Cabinet du Ministre
de l'Agriculture et de la Souveraineté
alimentaire

À

Monsieur le Vice-Président du Conseil
Général de l'Alimentation, de l'Agriculture
et des Espaces Ruraux (CGAAER)

N/Réf : CI 848196

V/Réf :

Objet : Quelle place pour l'agriculture française dans une offre alimentaire à coûts réduits ?

Depuis plusieurs années, les politiques publiques visent des objectifs d'exigence tant sur la qualité des produits que sur les conditions dans lesquelles ils sont élaborés et concourent ainsi à une montée en gamme des productions qui peut s'accompagner d'une élévation des coûts. Les acteurs agro-industriels et la distribution ont largement intégré ces standards et vont parfois au-delà pour se démarquer de leurs concurrents.

Or, le contexte sanitaire récent, la résurgence d'impératifs de sécurité d'approvisionnement, de sobriété des intrants, les ambitions de souveraineté alimentaire et l'inflation marquée pour les produits alimentaires, amènent à questionner ces modèles afin de proposer aussi aux consommateurs une offre alimentaire à des prix réduits, à l'intérieur d'une gamme large, qui garantisse aux agriculteurs français un accès à ce marché.

Dans ce contexte, je souhaite que le CGAAER réalise une mission de conseil pour observer les évolutions de l'offre alimentaire et identifier des aspects des politiques publiques ou des types d'actions collectives qui permettraient de stimuler la production et l'offre de produits français sur les entrées de gamme.

La mission devra dans un premier temps discerner les changements de pratiques, qui ont pu être opérés par les agriculteurs, les industriels et la distribution pour élaborer des produits à bas coût, sous tous les aspects, notamment commercial, technique et logistique, distinguant les particularités relatives aux marques propres des marques de distributeurs.

Une attention particulière devra être portée sur la qualité de l'offre à bas coûts, notamment sur les volets gustatif, nutritionnel, environnemental, social ou en rapport à la provenance géographique.

.../...

78, rue de Varenne
75349 PARIS 07 SP
Tél : 01 49 55 49 55

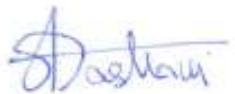
Dans un second temps, une analyse des effets sur les relations entre l'amont et l'aval des acteurs de la chaîne d'approvisionnement devra être menée ; en particulier, la mission accordera une place importante aux impacts de la montée en puissance de ces pratiques pour les agriculteurs français. Elle décrira notamment les risques d'éviction des produits agricoles français des chaînes d'approvisionnement et le recours accru à des matières agricoles importées.

En rencontrant les acteurs commerciaux, industriels et agricoles, la mission appréciera la tendance d'évolution des pratiques de prix réduits sur le moyen terme, en se dégageant le plus possible des aspects conjoncturels liés au contexte d'inflation. Il conviendra également d'apprécier l'impact que pourraient avoir les nouveaux modes de consommation sur l'offre à coûts réduits.

Ces travaux devront s'inscrire dans les réflexions en cours concernant la proposition de la Commission relative à un cadre législatif pour des systèmes alimentaires durables, annoncée pour le 3^{ème} trimestre 2023. En effet, ce cadre, tel qu'évalué par la Commission à date, pourrait comporter des exigences minimales obligatoires de durabilité, sous la forme de principes et d'objectifs, qui seraient ensuite déclinées dans les législations sectorielles correspondantes.

En conclusion de ses travaux, j'attends que la mission formule un certain nombre de recommandations relatives aux politiques publiques, aux actions collectives des filières, et aux itinéraires techniques que les instances de recherche et de conseil promouvriraient, pour aider l'agriculture française à se positionner durablement sur l'ensemble des gammes de produits recherchés par les consommateurs.

Je souhaiterais disposer des analyses et des propositions de la mission, avant la fin de l'année 2023.



Sylvain MAESTRACCI

Annexe 2 : Liste des personnes rencontrées

Nom Prénom	Organisme	Fonction	Date de rencontre
Nicolas MAZIERES	CGAAER	Membre	11/10/2023
Michel REFFAY	CGAAER	Membre	11/10/2023
Thierry BERLIZOT	CGAAER	Membre	11/10/2023
Xavier ORY	CGAAER	Membre	30/10/2023
Daniel NAIRAUD	CGAAER	Membre	8/11/2023 14/11/2023
François BLANC	MASA - DGPE	Délégué ministériel aux entreprises agroalimentaires	9/11/2023
Paul LAGACHE	MASA - SCPE – SDC - BRESE	Adjoint au chef de bureau	9/11/2023
Celia MAMAN	MASA - SCPE – SDC - BRESE	Chargée de mission relations commerciales	9/11/2023 29/1/2024
Bruno HERAULT –	MASA - SG – SSP - CEP	Sous-directeur	13/11/2023
Amandine HOURT	MASA - SG - SSP - CEP - BPS	Chargée de mission recherche, innovation et chaînes de valeur agroalimentaires	13/11/2023
Julie BLANCHOT	MASA - SG – SSP – CEP - BEAE	Chargée de mission évaluation, économie de l'environnement et développement territorial	13/11/2023
Yves TREGARO	CGAAER	Membre	14/11/2023
Sylvie VAREILLE	Conseil national de l'alimentation	Secrétaire interministérielle	11/12/2023

Nom Prénom	Organisme	Fonction	Date de rencontre
Didier KHOLLER	CGAAER	Membre	12/12/2023
Emilie MAYER	Circana	Directrice Business Insights	13/12/2023
Lucas COLSON	MEFISIN – DGE – Service de l'industrie - Sous-direction des industries de santé, des biens de consommation et de l'agroalimentaire	Directeur de projets industries agroalimentaires	20/12/2023
Patricia SALA	MEFISIN – DGE – Service de l'industrie - Sous-direction des industries de santé, des biens de consommation et de l'agroalimentaire	Cheffe de projets industries agroalimentaires	20/12/2023
Vincent MARCUS	MASA – SG - SSP	Chef de service	29/1/2024
Flora CLAQUIN	MASA – SG - SSP	Adjointe au chef de service	29/1/2024
Lilian PUECH	CGAAER	Membre	2/2/2024
Maryline HUCHET	Institut Agro Rennes-Angers	Professeur en économie Directrice adjointe de la recherche en charge du doctorat	6/2/2024
Stéphane TUROLLA	INRAE – UMR SMART	Chargé de recherches	6/2/2024
Pascale BAZOCHE	INRAE – UMR SMART	Ingénierie	6/2/2024
Pierre CLAQUIN	FranceAgriMer	Directeur des études et de la prévision	9/2/2024

Nom Prénom	Organisme	Fonction	Date de rencontre
Cécile GUILLOT	FranceAgriMer	Cheffe du service analyse économique des filières	9/2/2024
Françoise BRUGIERE	FranceAgriMer	Cheffe du service analyses économiques transversales	9/2/2024
Frédéric MICHEL	Représentation permanente auprès de l'UE	Délégué pour les affaires agricoles	15/2/2024
Hortense DUHAMEL	Représentation permanente auprès de l'UE	Déléguée adjointe pour les affaires agricoles	15/2/2024
Richard PANQUIAULT	ILEC	Président-Directeur général	4/3/2024
Cyril DAVIDOFF	ILEC	Directeur pôles commercial, Europe, supply chain, e-commerce	4/3/2024
Karine TICOT	ILEC	Responsable des études	4/3/2024
Réseau des référents régionaux IAA DGPE	DMEA		14/3/2024
Dominique CHARGE	LCA	Président	3/4/2024
Florence PRADIER	LCA	Directrice générale	3/4/2024
Benjamin PERDREAU	LCA	Directeur Compétitivité et Transitions	3/4/2024
Florence BUCHHOLZER	Commission européenne AGRI.A Stratégie et analyse politique	Conseillère Prospective et Etudes d'impact	5/4/2024

Nom Prénom	Organisme	Fonction	Date de rencontre
Fabien SANTINI	Commission européenne DG AGRI. Unité Gouvernance des marchés agroalimentaires	Chef d'unité	5/4/2024
Pasquale DI RUBBO	Commission européenne DG AGRI Unité Perspectives de la politique	Chef d'unité	5/4/2024
Philippe GOETZMANN	Philippe Goetzmann & Business Innovation, Strategy	Président	8/4/2024
Léonard PRUNIER	FEEF	Président	9/4/2024
Diane AUBERT	FEEF	Directrice des Affaires publiques	9/4/2024
Jérôme FOUCAULT	PACT'ALIM	Président	29/4/2024
Karima KACI	PACT'ALIM	Directrice générale	29/4/2024
Glenn BEUGNOT	PACT'ALIM	Directeur Communication & Affaires Publiques	29/4/2024
Nicolas PENANHOAT	PACT'ALIM	Directeur du service Juridique	29/4/2024
Hugues BEYLER	FCD	Directeur Agriculture et Filières	2/5/2024
Isabelle SENAND	FCD	Directrice des études	2/5/2024
Sophie AMOROS	FCD	Responsable Affaires Publiques et Communication	2/5/2024

Annexe 3 : Liste des sigles utilisés

BFR	Besoin en fonds de roulement
CA	Chiffre d'affaires
CGAAER	Conseil général de l'alimentation, de l'agriculture et de l'espace rural
CSO	Conseil supérieur d'orientation et de coordination de l'économie agricole et agro-alimentaire
EBE	Excédent brut d'exploitation
ETI	Etablissement de taille intermédiaire
EDMP	Enseigne à dominante marque propre
FNSEA	Fédération nationale des syndicats d'exploitants agricoles
FAM	FranceAgrimer
FEEF	Fédération des entreprises et entrepreneurs de France
GD	Grande distribution
GIS	Groupement d'intérêt scientifique
IAA	Industries agroalimentaires
IG	Inspecteur général
ILEC	Institut de liaison des entreprises de consommation
INRAE	Institut national de recherche pour l'agriculture, l'alimentation et l'environnement
JA	Jeunes agriculteurs

MASA	Ministère de l'agriculture et de la souveraineté alimentaire
MDD	Marque de distributeurs
MN	Marque nationale
NACE	Nomenclature statistique des activités économiques dans la communauté européenne
OFPM	Observatoire de ma formation des prix et des marges des produits alimentaires
PAC	Politique agricole commune
PAT	Projets alimentaires territoriaux
PME	Petites et moyennes entreprises
ROCE	Return on capital employed
TPE	Très petite entreprise
UE	Union européenne
VA	Valeur ajoutée

Annexe 4 : Bibliographie

Banque de France, Lettre au Président de la République : Comment la France et l'Europe vont vaincre l'inflation, avril 2023

Banque de France, Éclairage sur les statistiques : l'inflation (page interactive)

Agreste, Chiffres et Données, N° 7, Productions commercialisées des industries agroalimentaires 2021, avril 2023

Marie-Laure Allainy Claire Chambolle Stéphane Tuolla, The Effect of Input Price Discrimination on Retail Prices: Theory and Evidence from France, January 2024

Fabian Bergès, Philippe Bontems, Vincent Réquillart L'impact économique du développement des marques de distributeurs, Économie & prévision, Éditions La Documentation française 2009/3 (n° 189)

Thierry BERLIZOT, Nicolas MAZIERES, CGAAER, La dépendance des industries agroalimentaires à l'égard des biens et services étrangers et les priorités pour s'en affranchir, Rapport n° 22046, février 2023

Zohra Bouamra-Mechemache, Carl Gaigné Stephane Tuolla, Promoting Domestic Industry. Quantifying the Effects of Reducing Labor Cost and Upgrading Quality, January 2024

Vincent Chatellier. La compétitivité du secteur agroalimentaire français face à la concurrence européenne et mondiale. Commission agriculture du Conseil Economique, Social, et Environnemental (CESE) des Pays de la Loire., Conseil Economique, Social, et Environnemental (CESE) des Pays de la Loire., Sep 2020, Nantes, France. hal-03209847

Vincent Chatellier, Thierry Pouch. Le commerce agroalimentaire de l'UE-27 et de la France entre 2000 et 2020. 15. Journées de Recherches en Sciences Sociales (JRSS), SFER; INRAe; CIRAD; INP-ENSAT, Dec 2021, Toulouse, France. hal-03514990

Centre d'études et de prospective, ministère de l'agriculture et de l'alimentation, Dégradation de l'excédent commercial agricole et agroalimentaire français : principaux facteurs explicatifs, Analyse n°172, décembre2021

Circana, poids des MDD, bilan 2023 pour CGAAER, 2023

Circana, l'offre économique en grande distribution pour CGAAER, décembre 2023

CNA, Prévenir et lutter contre la précarité alimentaire, avis 91, 2022

Consoscopie, bilan 2023, éditions Dauvers, 2023

Ernst et Young pour ILEC Baromètre de l'attractivité de la France pour le secteur des produits de grande consommation, Rapport final, Décembre 2023

ETX studios, 35% de Français considèrent ne pas manger à leur faim, novembre 2023

Eurostats, Enterprise statistics by size class and NACE Rev.2 activity (from 2021 onwards)

Eurostats, Commerce par activité de la NACE Rév. 2 et classe de taille d'entreprise

FAM, compétitivité des filières agroalimentaires françaises, 2020

FAM, Souveraineté alimentaire : un éclairage par les indicateurs de bilan, édition février 2023

FAM , DMEP, conjoncture des prix à différents stades des filières, février 2024

FAM, DMEP, Offre alimentaire à bas prix, Ressources de l'Unité Consommations et valorisations alimentaires, février 2024

FCD, Conjoncture : le commerce et son environnement, Novembre 2023

FCD, baromètre pme et commerce mieux travailler ensemble, février 2018

Goetzmann P., Les Français payeront-ils plus cher leur nourriture demain ?, Déméter 2023 . IRIS éditions, 2023.

ILEC, Production Index, Logistics Costs, Price Parity Final Report - edited Paris, 26 January 2023

ILEC, inflation 2023, document de travail, 2024

ILEC, Baromètre de l'attractivité de la France pour le secteur des produits de grande consommation, Rapport final, Décembre 2023

ILEC, investissements MEDIA, document de travail, 2024

ILEC poids des innovations, document de travail, 2024

Institut Montaigne, Baromètre européen des impôts de production 2024, Troisième édition, Février 2024

Kantar, Perspectives 2024 grande consommation, Redonner du pouvoir/vouloir d'achat aux Français dans une nouvelle réalité, 2023

La revue des marques - PME, en avant Marque, n°96 - octobre 2016

LSA, S.Lavabre, les fabricants de MDD ajustent leur modèle, 26 février 2016

LSA, Fruits et légumes: les enseignes jouent plus que jamais la carte des petits prix, 18 janvier 2024

Laurent DUPLOMB, Pierre LOUAULT et Serge MÉRILLOU PROPOSITION DE LOI

Pour un choc de compétitivité en faveur de la ferme France N° 349, février 2023

LCA, De l'assiette aux champs, Relocaliser et accélérer la transformation des industries agroalimentaires au sein des territoires, 2023

Mac kinsey and company, pour Eurocommerce, The State of Grocery Retail 2024 Europe

Emily Mayer, Philippe Goetzmann, LA CONSOMMATION DE PRODUITS LOCAUX : DE L'HÉRITAGE À LA RICHESSE PRODUCTIVE, fondation jean jaures, janvier 2023

Ministère de l'agriculture et de la souveraineté alimentaire, Graph'agri, 45^{ème} édition, 2024

Mitrofanoff K. , Entre français et grandes marques, la rupture est consommée, Challenges n°822, mars 2024

Oqali, suivi du nutri-score par l'oqali , bilan annuel : evolution des parts de marché des marques engagées dans la démarche nutri-score en france entre 2018 et 2023, 2024

OQALI, Les principaux enseignements de l'Oqali sur l'offre alimentaire, 2023

Cécile Perrin, Charlène Battisti, Amélie Chambefort, Olivier Digaud, Barbara

Duplessis, Jean-Luc Volatier, Julie Gauvreau-Béziat, Céline Ménard,

OQALI, A comparison of the nutritional content of processed foods available on the French market, according to the type of brand, and potential impact on nutrient intakes—An Oqali study, Food Science & Nutrition published by Wiley Periodicals, Inc, 2018.

60 millions de consommateurs, premiers prix : que valent-ils vraiment ?, hors-série santé et alimentation, nov-dec 2023

Sophie PRIMAS, Amel GACQUERRE et M. Franck Montaugé, rapport d'information n° 755 sénat , juillet 2022

JULIEN WATELET, Banque de France pour la Feef, situation économique et financière des entreprises adhérentes à la fédération des entreprises et entrepreneurs de france (feef), septembre 2023

Wikipédia, marques de distributeurs, (2017 ?)

Xerfi prévisi, conjoncture et prévisions pour l'entreprise, 288 – Décembre 2023 / Janvier 2024

Annexe 5 : Comparaison des effectifs et CA par taille, des importations extra-UE, intra-UE, et exportations intra UE des entreprises agroalimentaires (Eurostat, commerce par activité et classe d'effectifs, Nace rev 2)

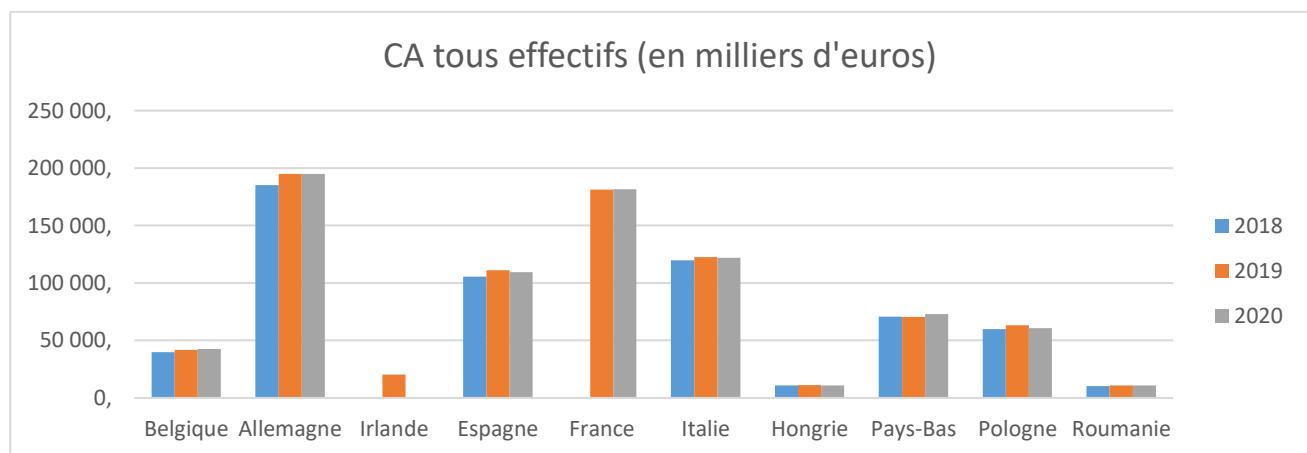
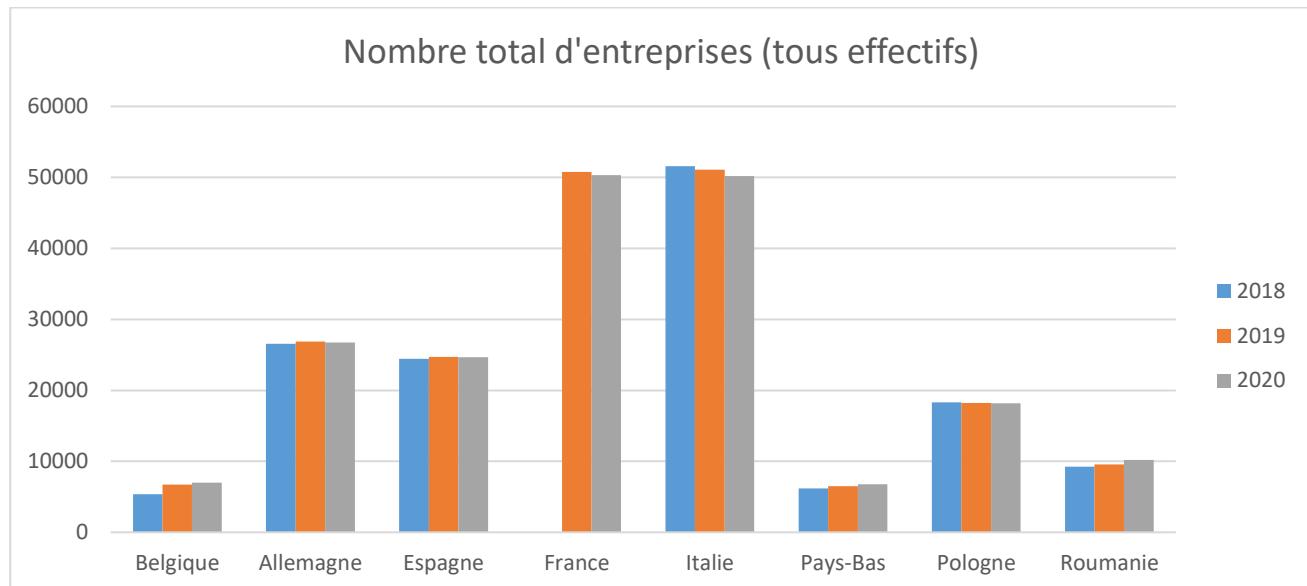
Les données suivantes sont issues d'Eurostat. Sont rappelés en premier lieu les CA respectifs de chaque pays dans la classe d'entreprise concernée. Puis sont illustrés les valeurs en importations intra UE, importations extra UE et exportations intra UE.

S'agissant d'une analyse de compétitivité de l'écosystème français, les importations intra et extra UE décrivent le comportement d'approvisionnement des entreprises, au sein d'un pays et en comparaison avec les autres pays. L'offre alimentaire à bas prix étant principalement produite en France par des TPE-PME, ces indicateurs donnent également une indication sur la provenance de l'offre à bas prix. Les exportations intra-UE identifient les principaux concurrents sur le marché unique, et leur logique de compétitivité.

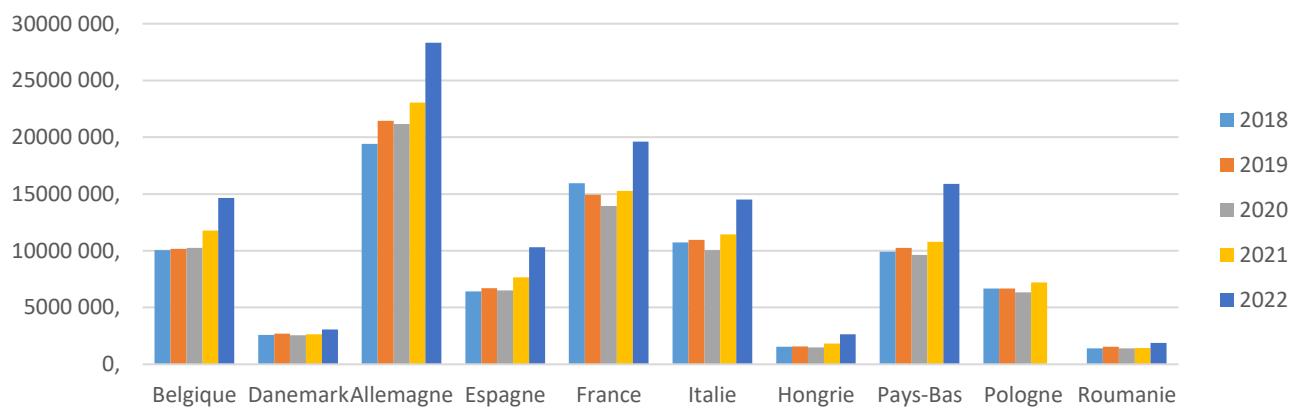
Enfin, ces graphiques doivent être analysés en valeur totale, et en progression. Celle-ci rassemble quelques signaux faibles de changement de comportement de certaines classes d'effectifs, dans certains pays dont la France.

L'analyse par classe d'effectifs livre des enseignements complémentaires à la seule analyse tous effectifs confondus, qui gomme de profondes disparités, le poids des grands groupes étant très fort en France et effaçant en volume les caractéristiques des autres classes.

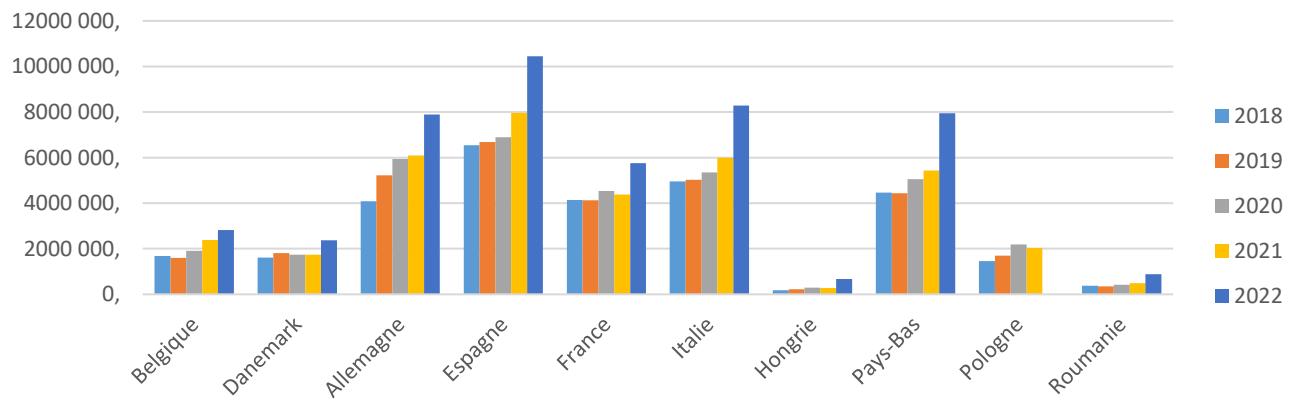
A - Données Tous effectifs confondus



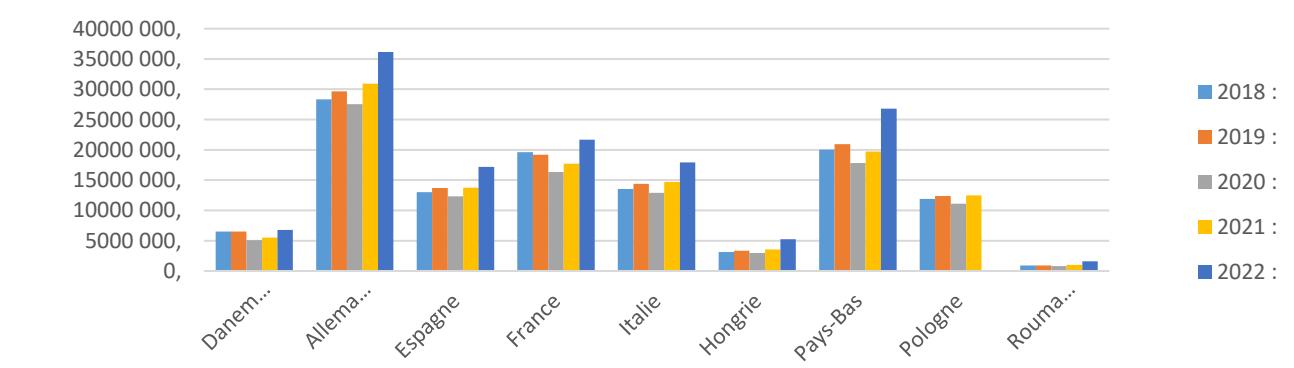
Importations intra-UE tous effectifs (milliers d'euros)



Importations extra-UE tous effectifs (milliers d'euros)



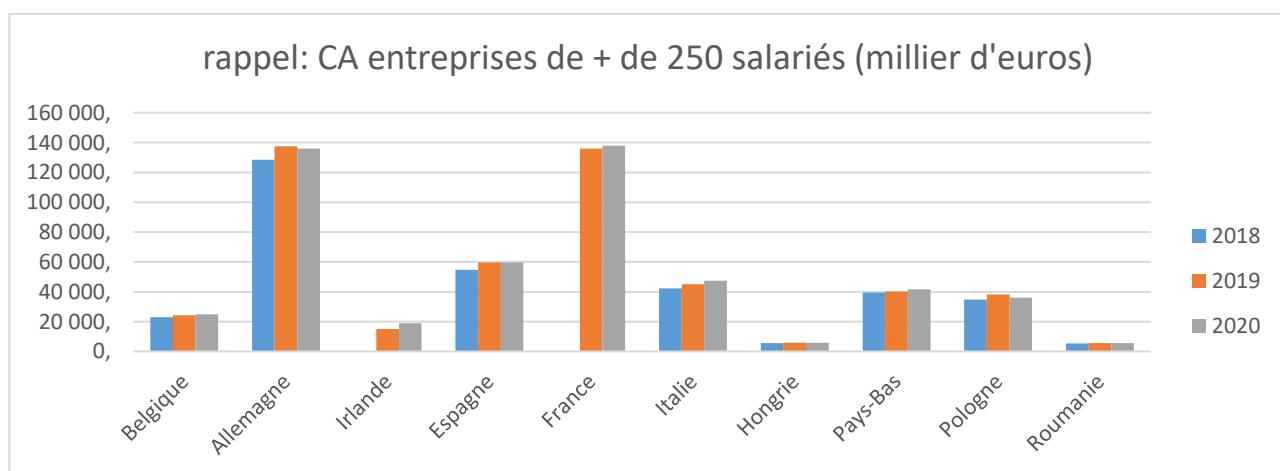
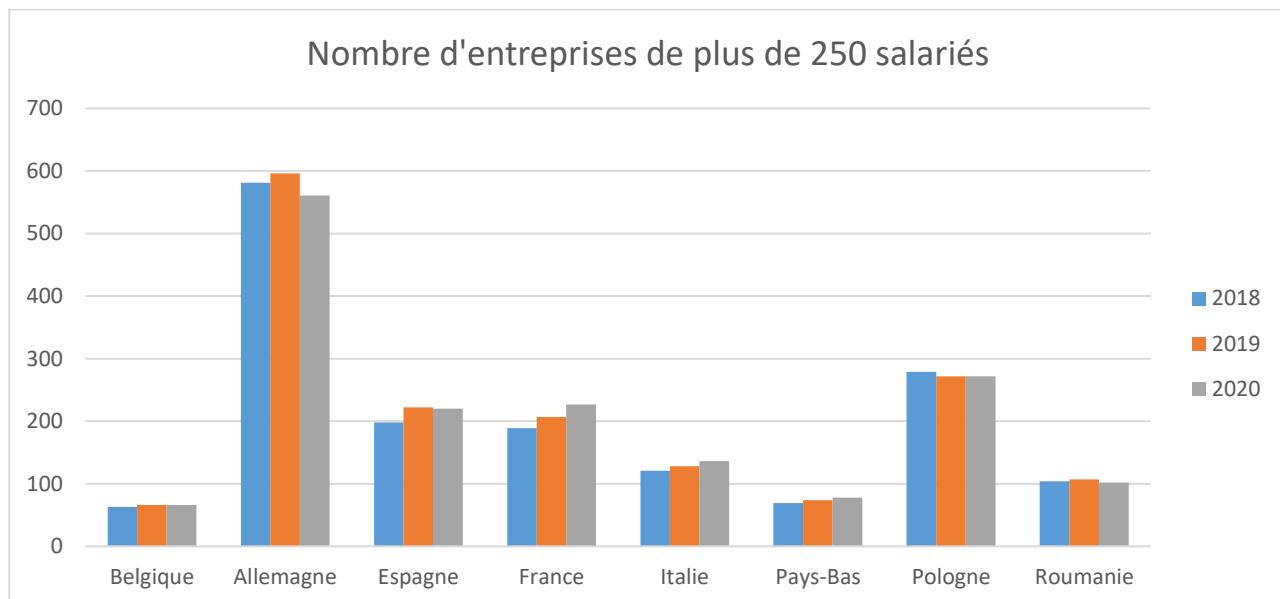
Exportations intra-UE tous effectifs (milliers d'euros)



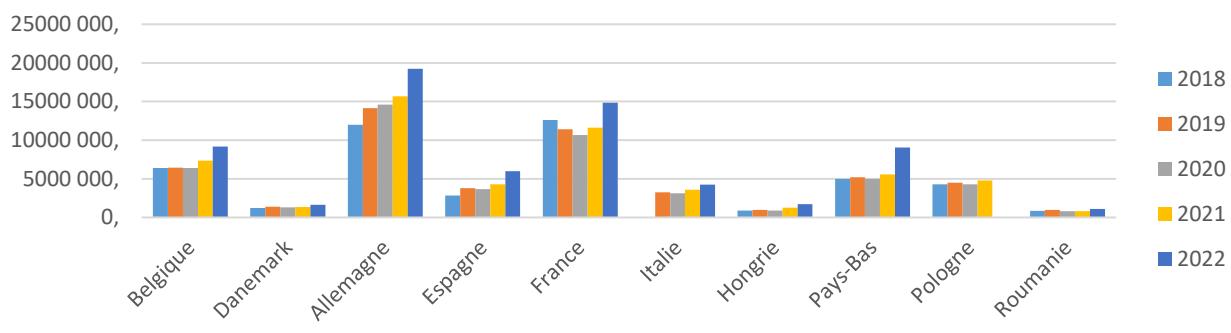
La France, second pays en CA :

- importe en intra-UE comparativement beaucoup moins que la Belgique et les Pays-Bas et moins que l'Allemagne et un peu moins que l'Italie ; sa progression est cependant assez forte ;
- importe en extra-UE beaucoup moins que l'Espagne et les Pays-Bas, moins que l'Italie et l'Allemagne ;
- exporte en intra-UE beaucoup moins que les Pays-Bas, l'Allemagne et la Pologne.

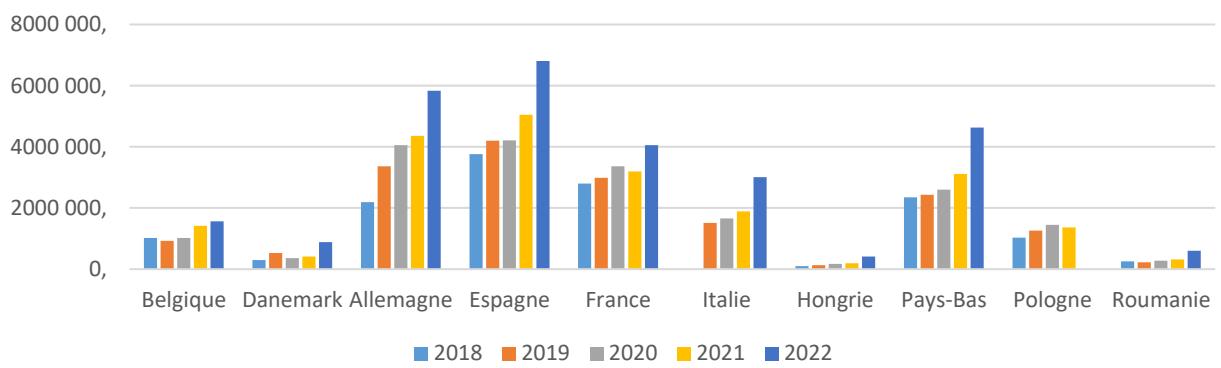
B - Plus de 250 salariés



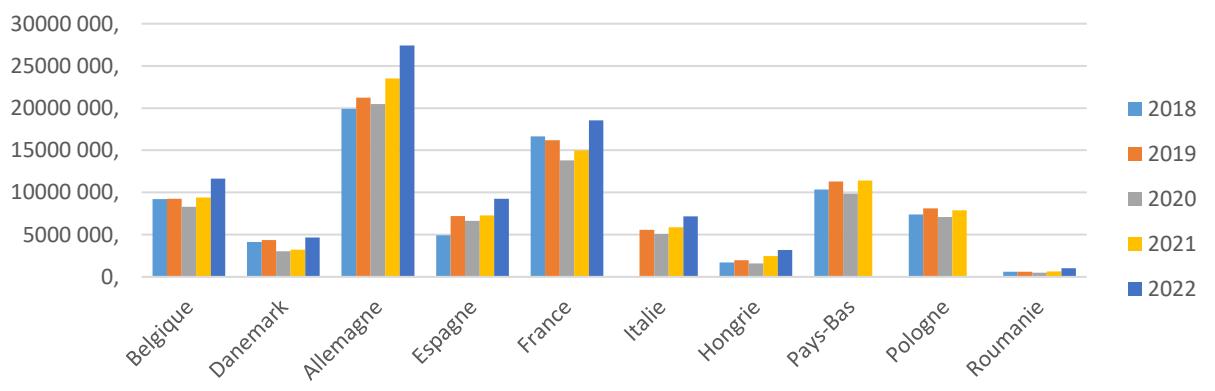
Importations intra UE entreprises de + de 250 salariés (milliers d'euros)



Importations extra UE entreprises de + de 250 salariés (milliers d'euros)



Exportations intra UE entreprises de + 250 salariés (milliers d'euros)



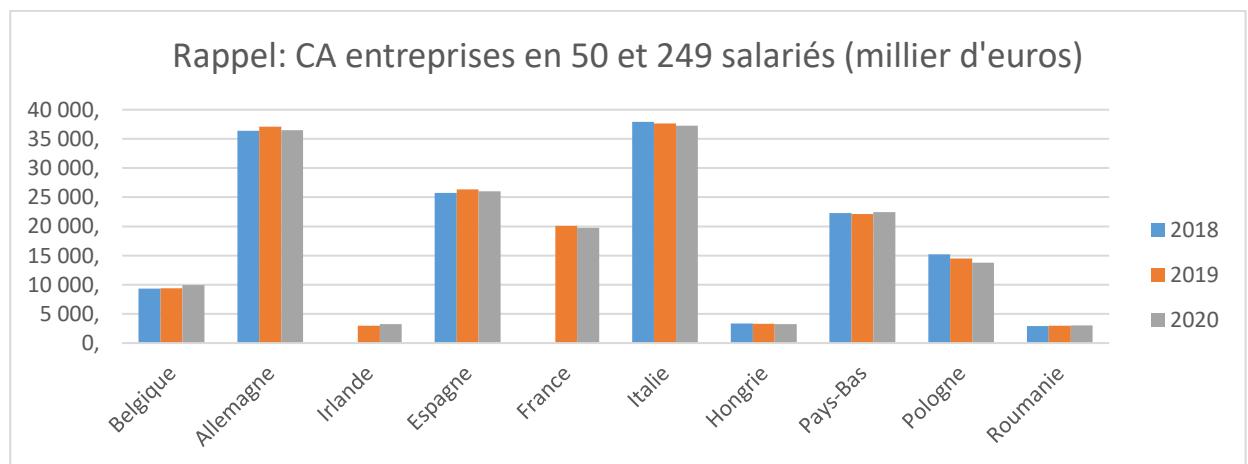
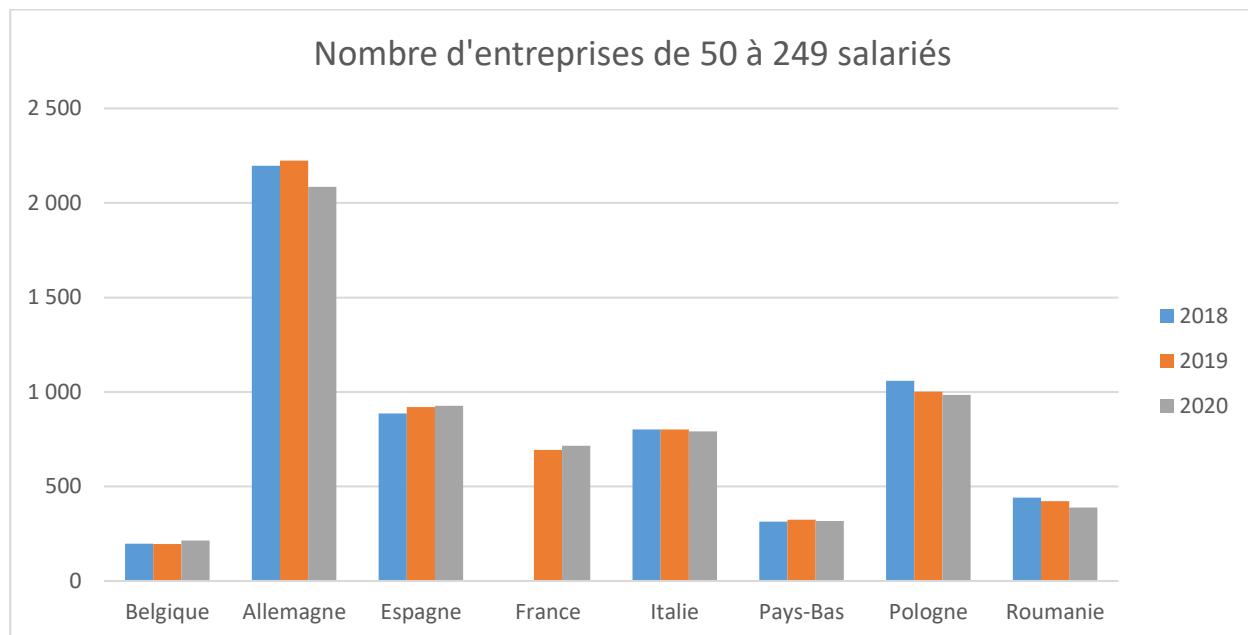
En 2020, dans cette classe d'effectif, la France occupe la première position. Comparativement,

- elle importe de l'intra-UE moins que la Belgique et l'Allemagne ; les Pays-Bas et l'Espagne enregistrent une très forte progression ;

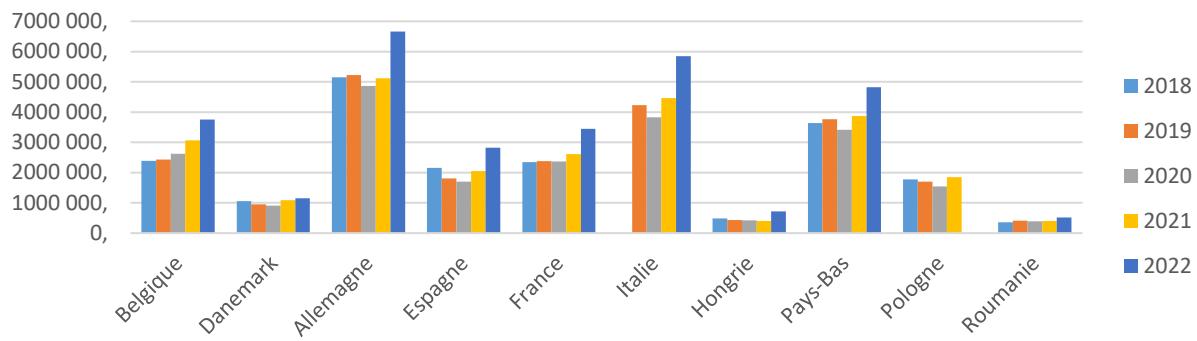
- elle importe moins en extra-UE ; la progression est de plus la plus faible en France ;

- elle exporte au sein de l'UE moins que l'Allemagne, la Belgique et les Pays-Bas ; la progression est forte en Espagne.

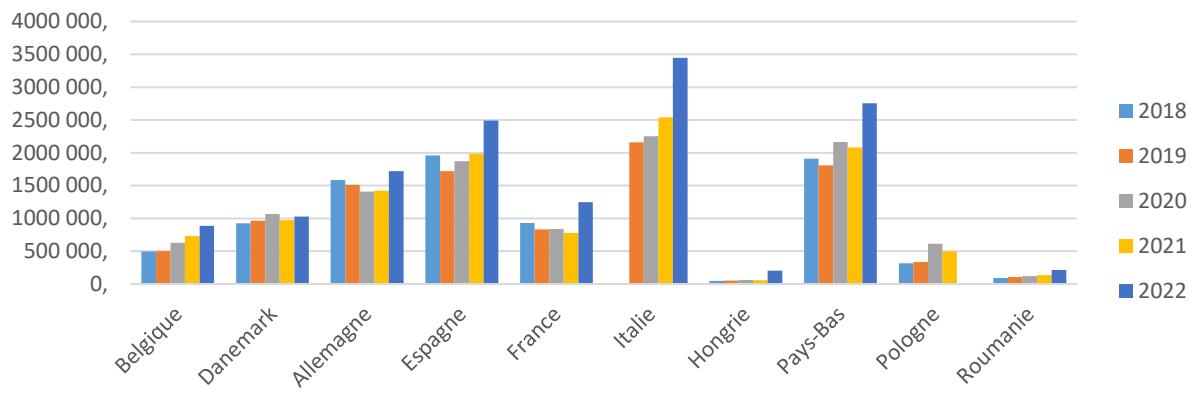
C - De 50 à 249 salariés



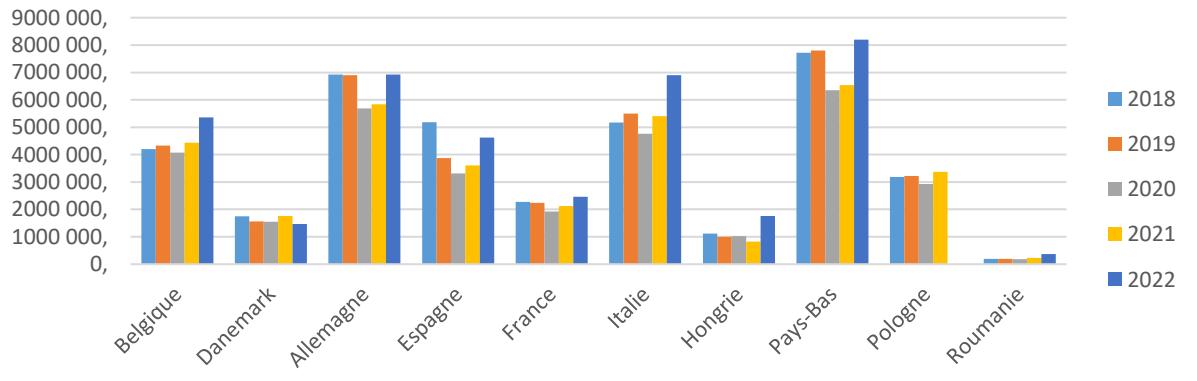
Importations intra-UE entreprises de 50 à 249 salariés (milliers d'euros)



Importations extra UE entreprises de 50 à 249 salariés (millier d'euros)

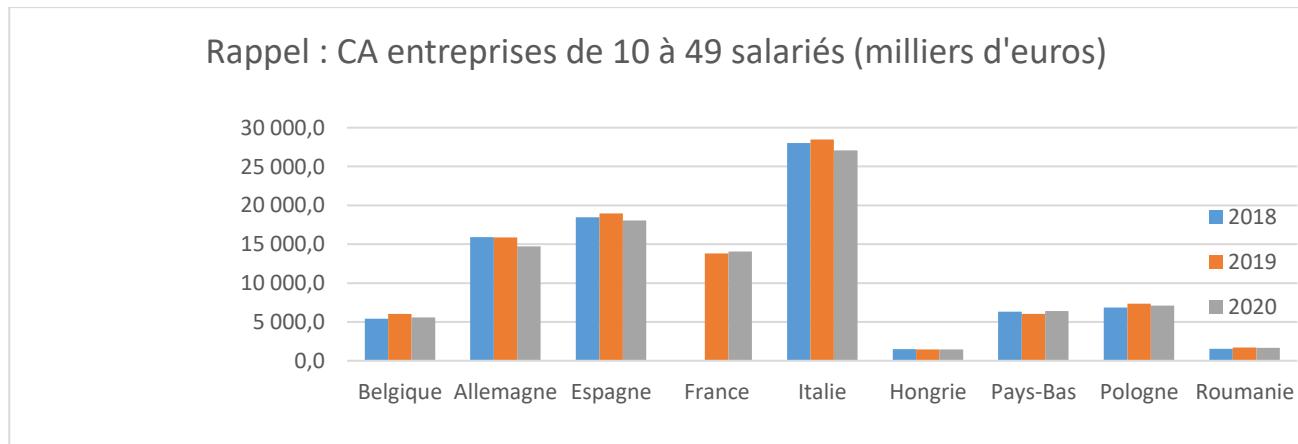
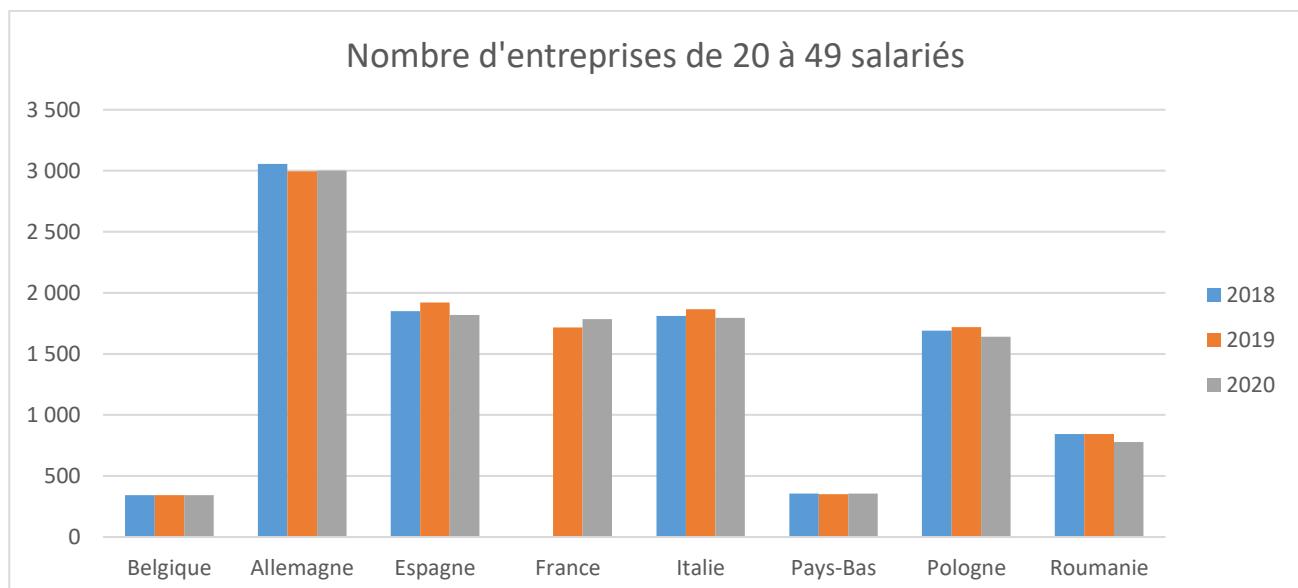
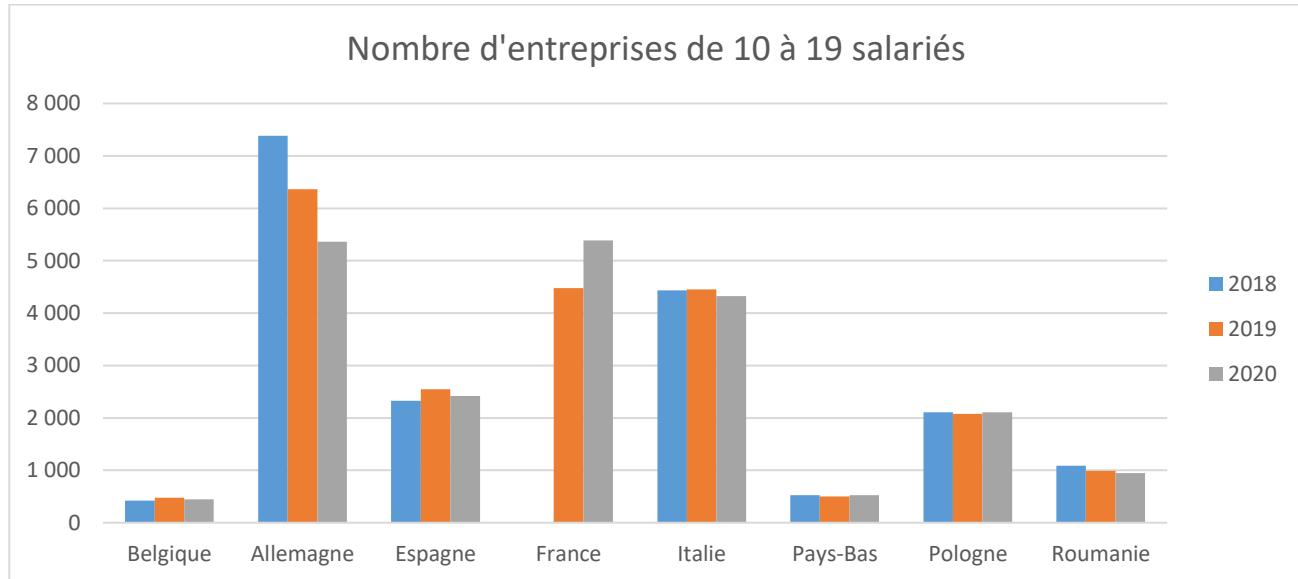


Exportations intra-UE entreprises de 50 à 249 salariés (millier d'euros)

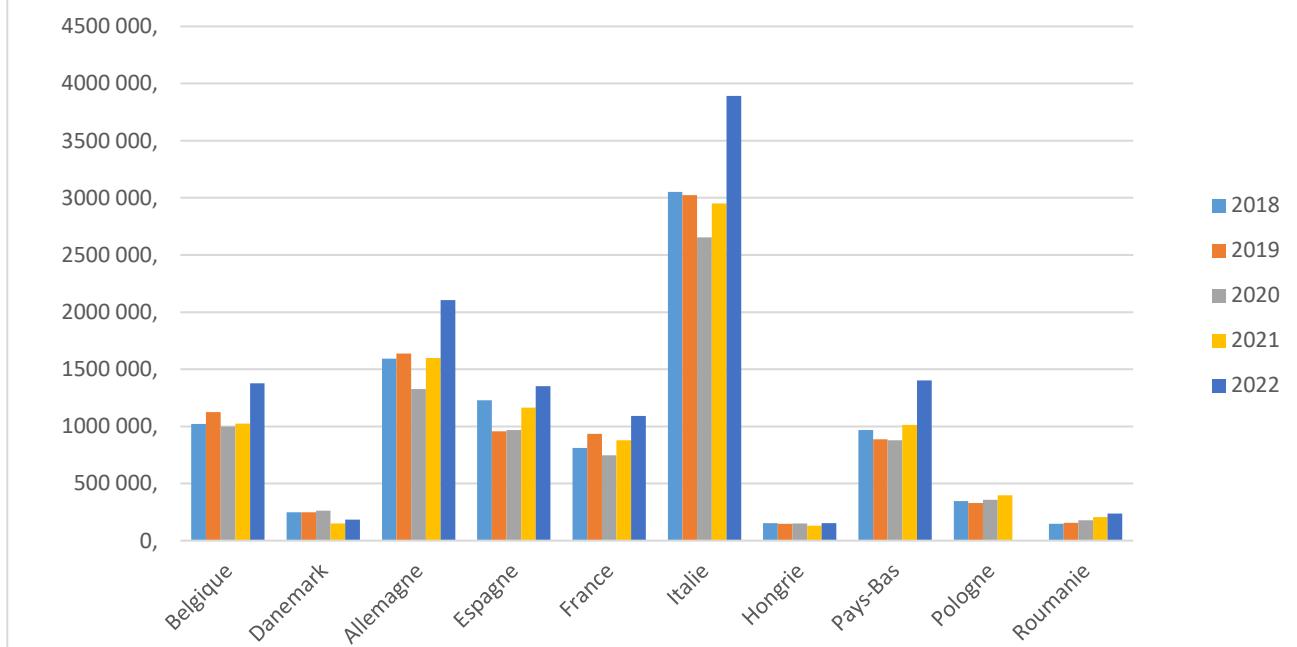


La France importe beaucoup moins d'intra UE que la Belgique et l'Italie, mais elle est en forte progression. Les importations extra UE sont très importantes aux Pays bas, en Espagne et Italie. La progression est très marquée en Italie, et plus dernièrement en France. Les exportations intra UE sont très marquées aux Pays bas et en Belgique. La progression est forte en Espagne et en Italie.

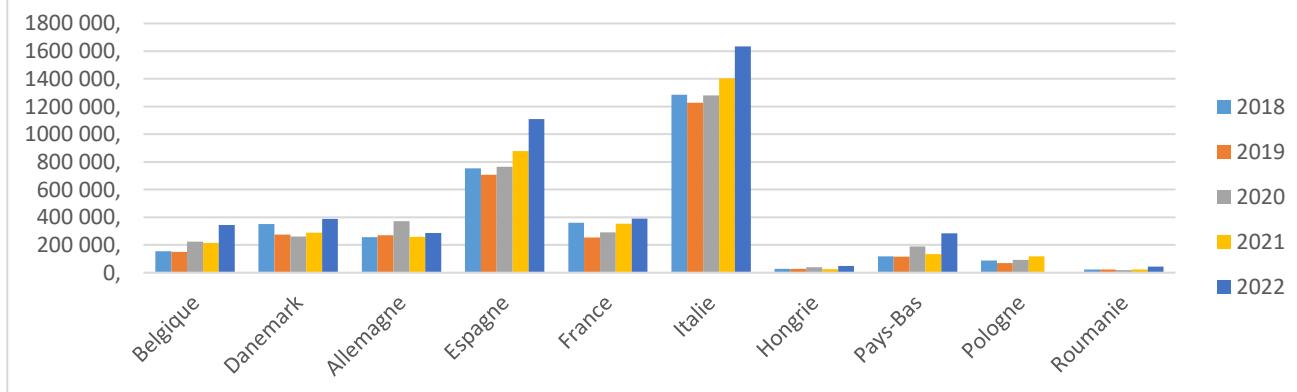
D - De 10 à 49 salariés



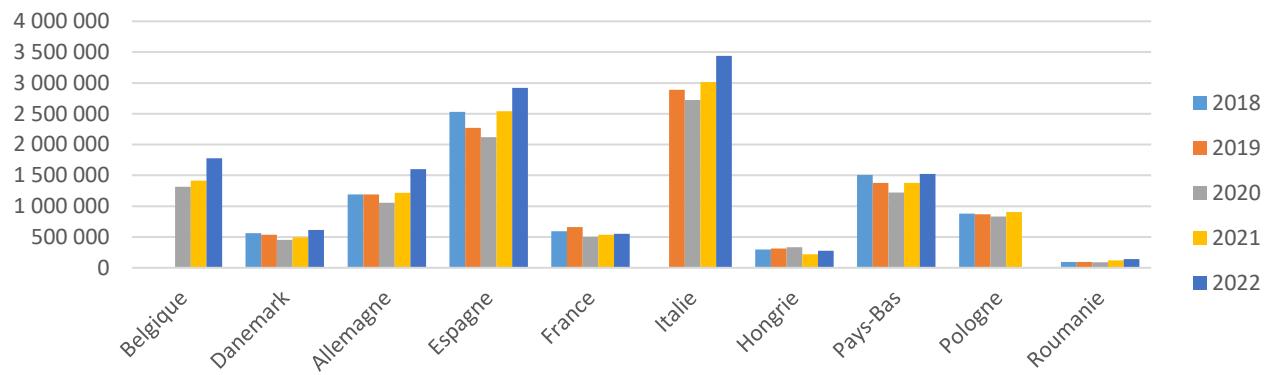
Importations intra UE entreprises 10-49 salariés (milliers d'euros)



Importations extra-UE entreprises de 10 à 49 salariés (milliers d'euros)



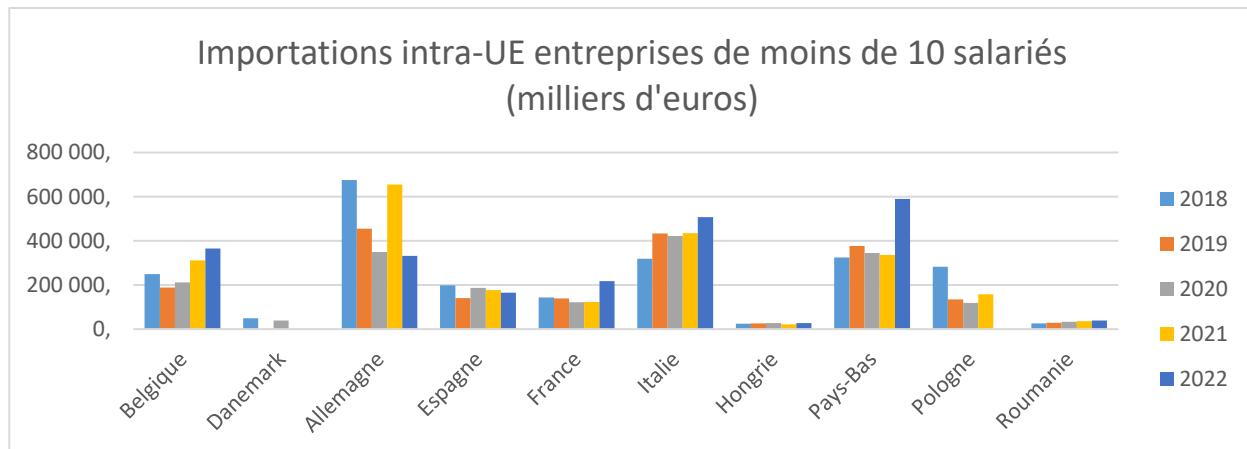
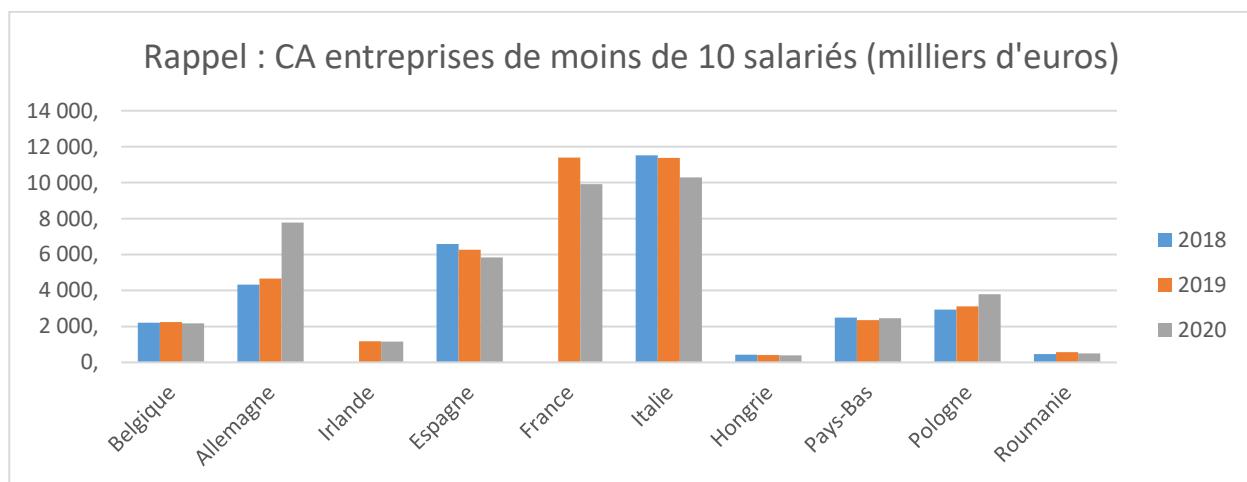
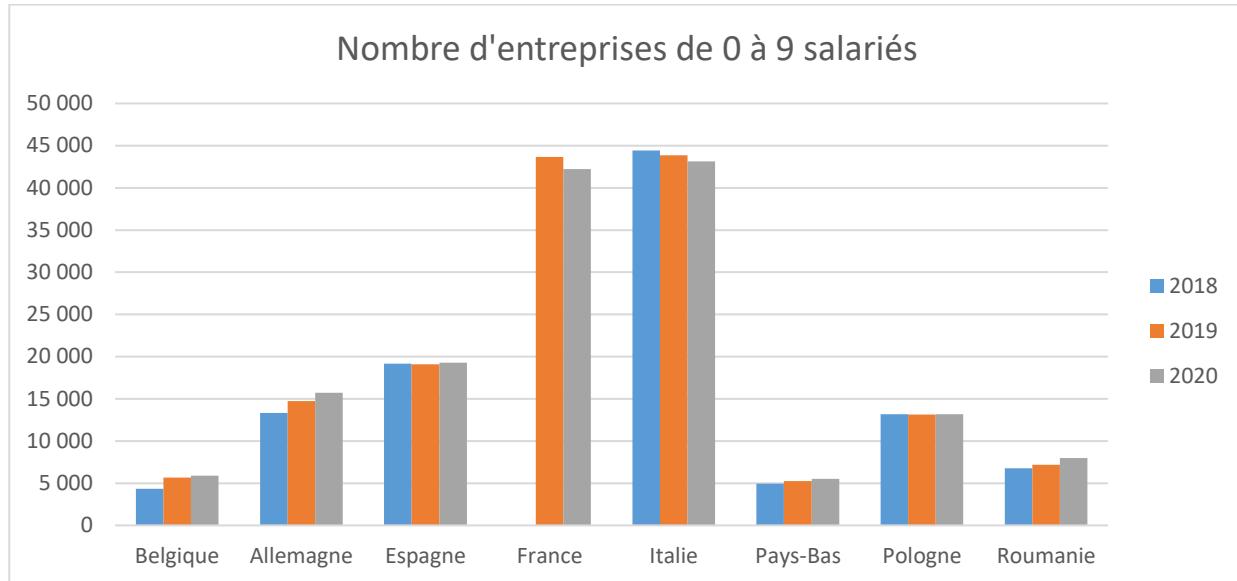
Exportations intra-UE entreprises de 10 à 49 salariés (milliers d'euros)

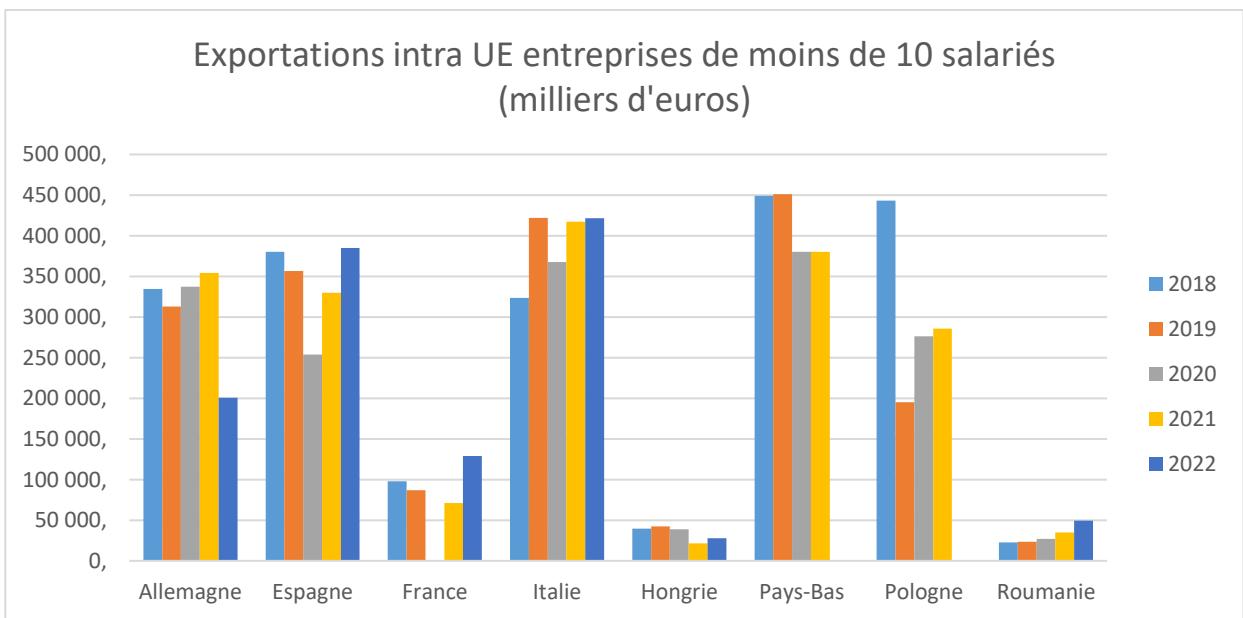
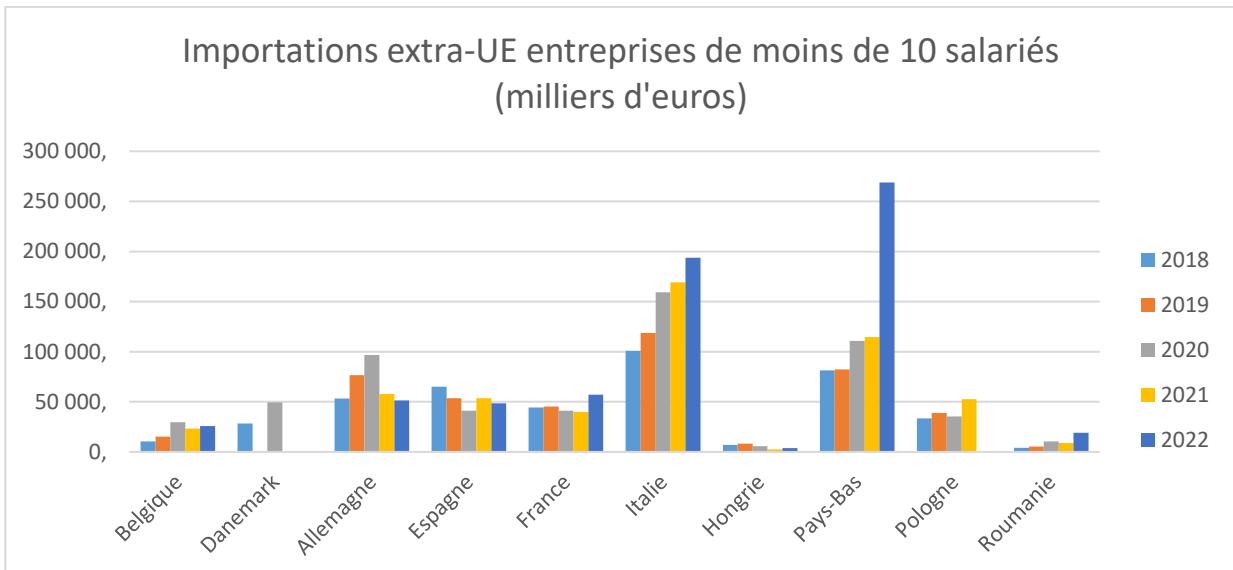


La France présente des chiffres d'affaires faibles dans toutes les catégories. Les importations intra UE sont très importantes en Italie, aux Pays-Bas, et en Belgique, et en très nette progression aux Pays-Bas. Les importations extra UE sont fortes en Espagne et Italie, et en croissance forte en Belgique, Pays-Bas et Espagne.

Les exportations intra UE sont en progression dans les principaux pays, et particulièrement faibles et décroissantes en France malgré le renchérissement dû à l'inflation.

E – Moins de 10 salariés



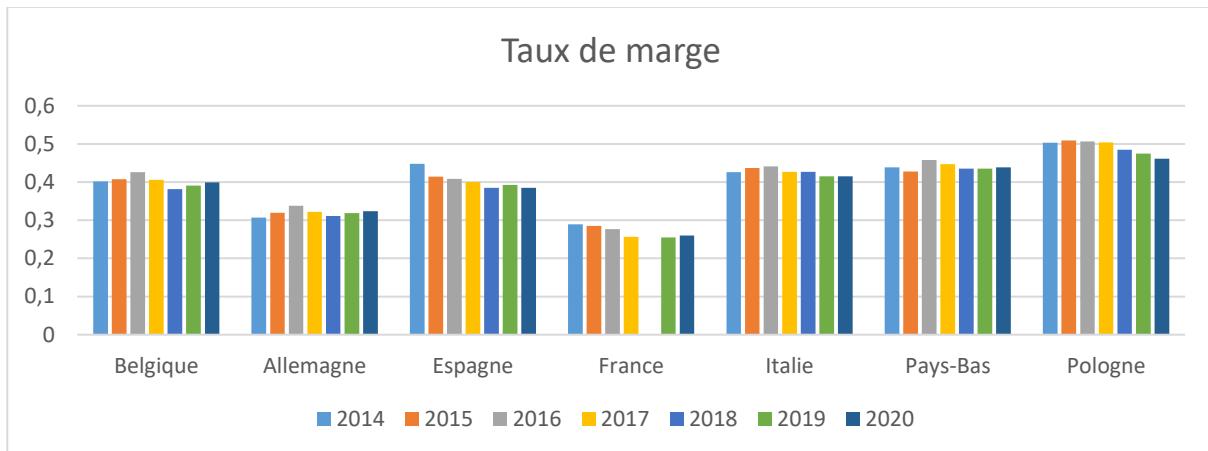


Les importations intra UE sont fortes en Allemagne, Italie et Pays-Bas. Elles sont très faibles en France.

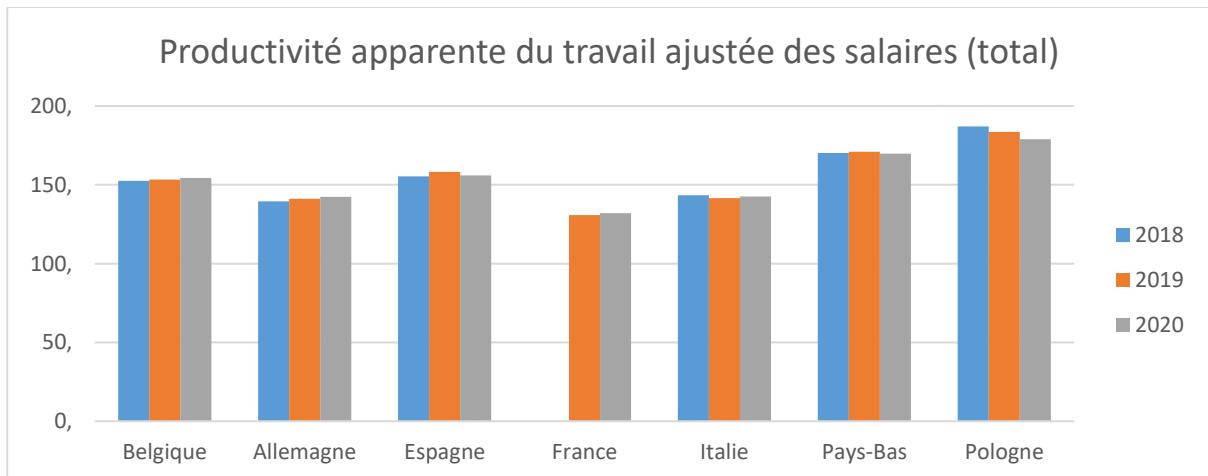
Les importations extra UE sont extrêmement fortes aux Pays-Bas, comme en Italie. Elles sont de plus en forte progression. Elles augmentent fortement en France. Concernant les exportations extra UE, la faiblesse extrême de la France est à noter.

Annexe 6 : Principaux Indicateurs (source eurostats) nace 2 Industries Alimentaires retraités F. Marty

Taux de marge (EBE/VA) tous effectifs confondus



Productivité apparente du travail ajustée par les salaires tous effectifs



Taux de marge brute d'exploitation tous effectifs

