

## UN MARCHÉ ALIMENTAIRE EN PLEINE MUTATION ET SOUMIS À DES DÉFIS DE COMPÉTITIVITÉ IMPORTANTS

La filière alimentaire regroupe les entreprises allant de l'amont agricole à la distribution, en passant par les industries, les coopératives et l'artisanat alimentaire, les entreprises de négoce, le commerce de détail et la restauration collective. Le cœur de la filière est constitué des entreprises de transformation alimentaire (coopératives, industries, artisanat).

- La filière alimentaire est très importante pour l'économie (15 % du PIB et 10 % des exportations du pays, 3<sup>ème</sup> secteur en termes de solde commercial).

Le chiffre d'affaires cumulé des industries alimentaires, de son amont agricole, du commerce et de l'artisanat alimentaire a atteint près de **645 MD€**. La filière alimentaire regroupe près 835 000 entreprises, qui ont généré en 2015 un excédent commercial de 10,8 MD€ (solde correspondant à l'agrégation des produits agricoles bruts et produits agroalimentaires), principalement grâce aux exportations de vins et spiritueux. La filière alimentaire représente **2,4 millions d'emplois directs**.

Composée majoritairement de petites entreprises situées à proximité des lieux de production agricole, la filière alimentaire contribue à la **vitalité des territoires**. La filière compte également de grandes entreprises ou groupes coopératifs dont certains sont des leaders mondiaux, notamment dans les domaines des produits laitiers ou des vins et spiritueux.

Concernant plus spécifiquement le secteur de la transformation, le secteur privé représente 79% de l'activité dans le secteur alimentaire, les 21% restant étant le fruit du secteur coopératif. En termes de production, l'activité des coopératives se situe essentiellement dans celle de la 1<sup>ère</sup> transformation (71 % de son activité). L'activité reste ainsi marginale pour les autres catégories de produits (2<sup>ème</sup> transformation, produits élaborés). Par ailleurs, la seconde transformation et les produits élaborés représentent 43% de l'activité du secteur privé.

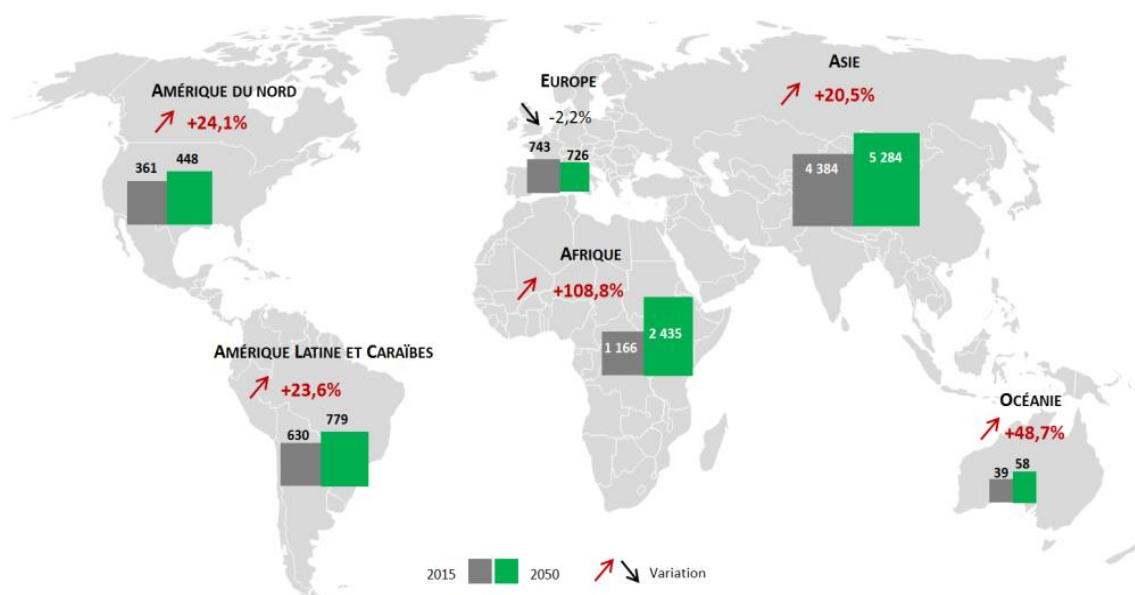
- Nous sommes collectivement confrontés à l'émergence de mutations mondiales qui vont impacter la manière de penser à la façon de nous alimenter dans les années à venir.

Le marché alimentaire français est devenu un marché mature. À l'avenir, sa taille et son mode de fonctionnement n'évolueront qu'à la marge. En revanche, la croissance démographique internationale va créer de nouveaux besoins alimentaires à très grande échelle. En 2015, la population mondiale s'élève à 7 milliards d'êtres humains. **En 2050, nous devrions être 9,5 milliards**. Le poids démographique relatif de l'Europe sera en repli : les trois pays les plus peuplés (Allemagne, France, Royaume-Uni) reculent dans le classement des États par nombre d'habitants. L'Allemagne voit même sa population reculer et passer de 81 à 75 millions d'habitants.

Evolution de la démographie mondiale



Projection en millions, source INED et presse économique



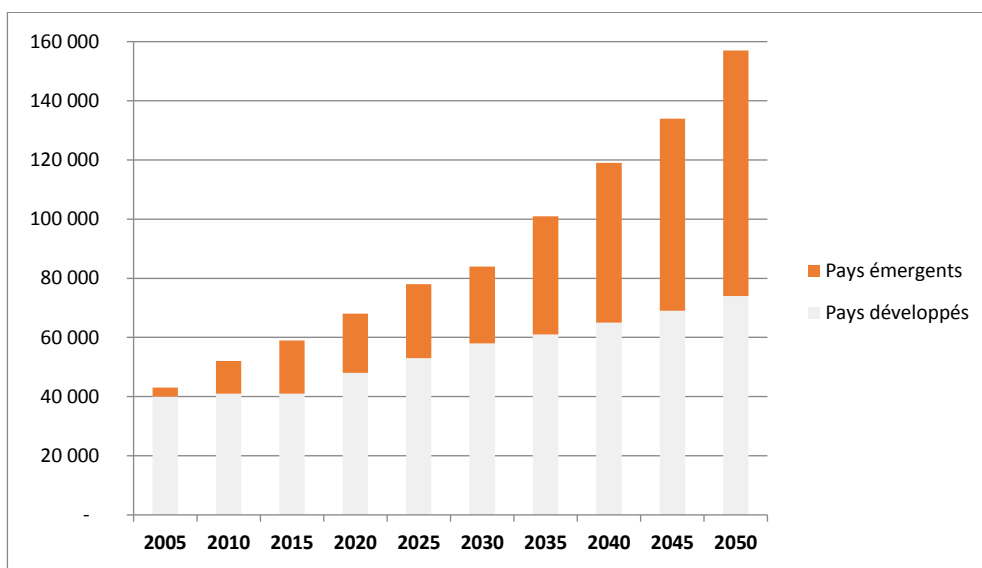
Source : Crédit agricole, Rapport FAO – prospectives 2050

Cette croissance démographique va créer les conditions de **l'émergence d'une classe moyenne, avec un pouvoir d'achat supérieur, qui permettra une hausse de la consommation individuelle**. Le modèle alimentaire français va être amené à se diffuser plus largement **via l'occidentalisation des modes de consommation**. Il émergera alors de nouveaux besoins en matière d'aliments nourrissants et de qualité, auxquels les industriels alimentaires vont devoir répondre, tout en adaptant leur offre aux pratiques spécifiques de ces pays.

Ces changements concernent aussi la France. Les pratiques alimentaires traditionnelles (trois repas par jour, avec un temps de préparation relativement long, structurés autour d'une entrée, d'un plat et d'un fromage/dessert) sont en recomposition. L'essor de l'urbanisation, l'accession plus importante des femmes au marché du travail et l'individualisation des modes de vie poussent les consommateurs

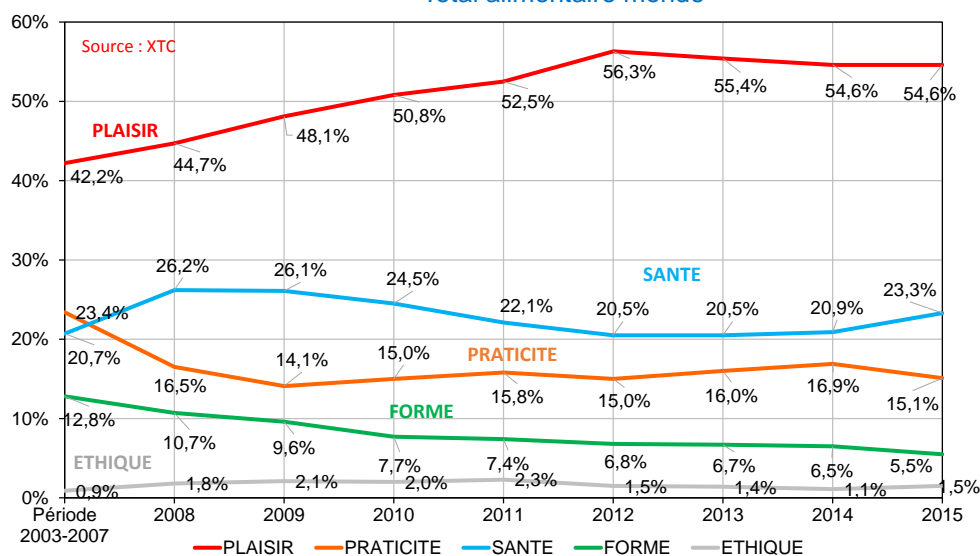
vers **plus de simplicité et de praticité**. Depuis 1960, la consommation de plats préparés s'accroît de 4,4% par an en volume par habitant (contre + 1,2% pour l'ensemble de la consommation alimentaire à domicile). Les changements de modes de vie entraînent une réduction du temps de préparation des repas à domicile (- 25% entre 1986 et 2010).

**Evolution du PIB mondial entre pays riches et émergents**  
(En milliards \$, source FAO)



Source : Crédit agricole, OCDE

**Poids des axes d'innovation**  
Total alimentaire monde



Source : XTC

À l'avenir, les industries agroalimentaires (IAA) devront s'adapter pour proposer une offre de qualité qui réponde aux attentes des consommateurs et remplisse le défi de l'alimentation d'une population toujours plus croissante. Les **industriels français ont des atouts pour répondre à ces nouveaux enjeux** : leurs produits sont connus et reconnus comme étant de qualités innovantes et participantes à une alimentation associée au plaisir.

**Pourtant, pour pouvoir s'inscrire pleinement dans les dynamiques qui naissent de ces mutations, ils doivent dès aujourd'hui adresser de véritables problématiques en termes de compétitivité qui les empêchent de réaliser pleinement leur potentiel.**

## LES PRINCIPAUX ENJEUX DE COMPÉTITIVITÉ DE L'INDUSTRIE ALIMENTAIRE

### 1. REDONNER AUX ENTREPRISES LA CAPACITÉ D'ENTREPRENDRE

Le secteur alimentaire connaît une **diminution importante de ses marges depuis 2007, alors qu'elles se restaurent dans tous les autres secteurs industriels**

En amont, notre secteur souffre de la volatilité des coûts des matières premières. En aval, le rapport de force déséquilibré entre les transformateurs et la distribution limite la capacité des industriels à répercuter la hausse de leurs coûts de production.

La part des matières premières dans les produits transformés peut représenter **jusqu'à 70% du coût de revient du produit fini**.

**4 pts**

Baisse des **marges dans l'industrie alimentaire** entre 2007 et 2014

**180%**

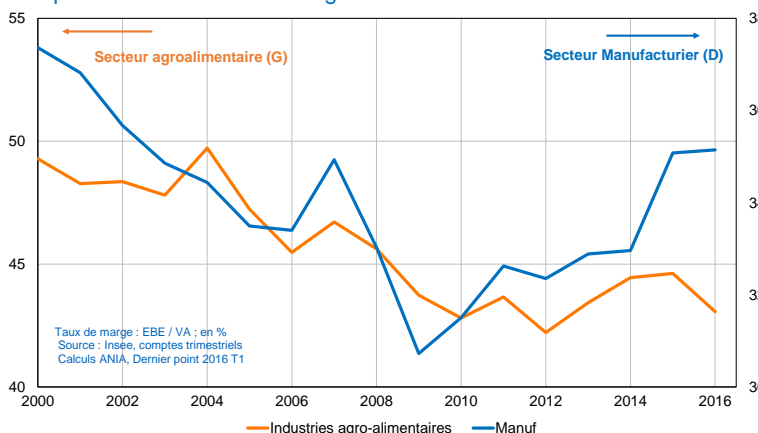
Hausse du **prix des matières premières** en 10 ans

**1,2**

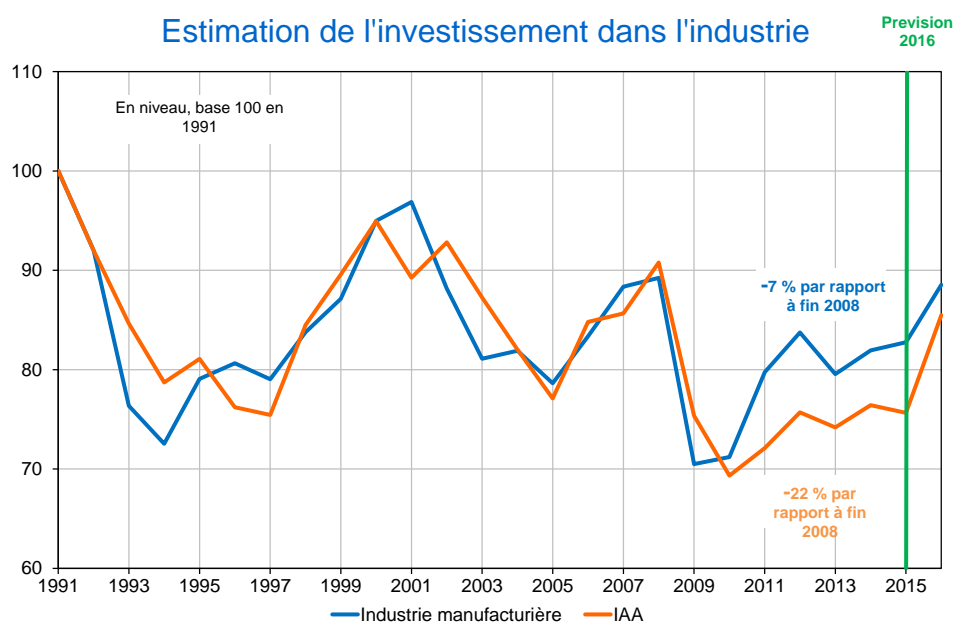
Montant en milliards d'euros de hausse de fiscalité dans l'alimentaire depuis 2011 (**soit près de la moitié de la fiscalité du secteur manufacturier**)

Lorsque le prix des matières premières augmente, les industriels sont confrontés à deux choix : augmenter le prix de vente de leurs produits ou réduire leurs marges. Dans la filière alimentaire, où chacun des grands acteurs de la distribution s'efforce d'être le plus compétitif sur les prix pour attirer les consommateurs, les industriels sont dans l'incapacité de répercuter la totalité de la hausse de leurs coûts de production dans le prix final. Cette course aux prix les plus bas est réelle : depuis 2013, **l'inflation du prix des produits alimentaires n'a cessé d'être négative**.

Evolution du taux marge :  
comparaison entre l'industrie agroalimentaire et le secteur manufacturier



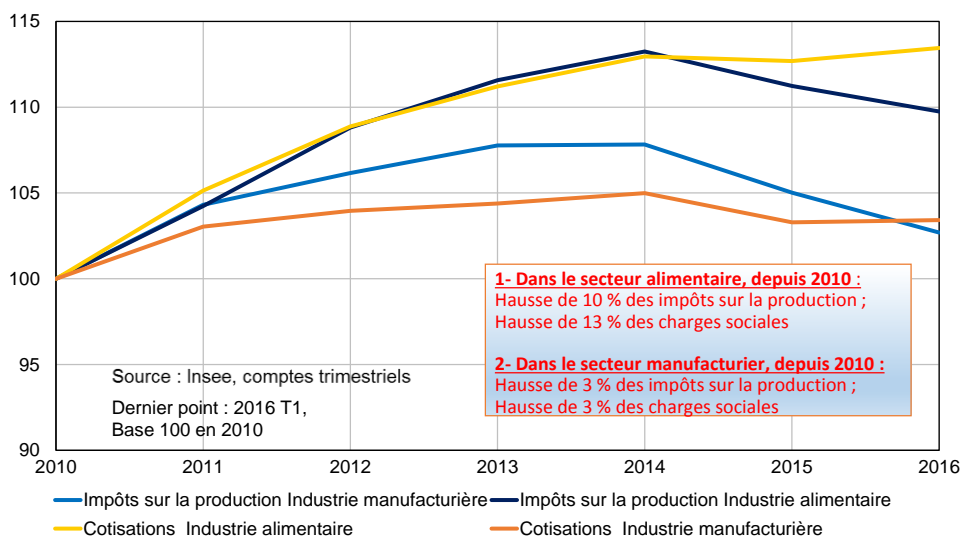
Comment espérer recréer de la valeur dans la filière si les entreprises ne dégagent pas les marges nécessaires ? Cette situation pèse sur la **capacité d'innovation et d'investissement des entreprises de l'IAA**. En 2015, l'investissement des IAA a stagné. Au total, **depuis 2008, l'investissement a reculé de près 20 %**.



Par ailleurs, à la progression du prix des matières premières et à cette guerre des prix s'ajoute le poids de la fiscalité. Le secteur agroalimentaire, au-delà de la fiscalité commune aux entreprises, est sujet à de nombreuses taxes spécifiques : droits d'accises sur les bières et spiritueux, droits d'accises et taxes sur les boissons sucrées, taxe sur les huiles, taxe sur les farines, droits d'accises et taxes locales sur les eaux minérales. La fiscalité des entreprises agroalimentaires s'est ainsi alourdie sur la période 2011-2016 et ce en dépit de la montée en charge du CICE à partir de 2014.

**Au total, en prenant en compte les effets induits par le CICE (allègements de charges), la fiscalité des entreprises a augmenté de près de 1,2 Md€. Au total, bien que ne représentant que 20% de la valeur ajoutée de l'industrie manufacturière, le secteur agroalimentaire a contribué pour près de la moitié (49 %) à la hausse de sa fiscalité constatée dans l'industrie manufacturière entre 2011 et 2016.**

Evolution de la fiscalité : comparaison secteur alimentaire et secteur manufacturier



## 2. MAINTENIR NOTRE AVANTAGE COMPARATIF EN TERMES DE PRODUCTIVITÉ

Il est généralement admis que la France bénéficie d'un avantage comparatif en matière de productivité. Elle se classe effectivement au **6ème rang mondial pour la productivité horaire de la main-d'œuvre**, devant l'Allemagne (7<sup>ème</sup>) et le Royaume-Uni (13<sup>ème</sup>).

Néanmoins, la productivité du secteur agroalimentaire est handicapée par plusieurs facteurs.

Nos industries ne sont souvent pas soumises aux mêmes règles que leurs principaux concurrents. Au niveau européen, la France pratique régulièrement la **surtransposition** (imposition d'obligations à la charge des entreprises au-delà des exigences de l'Union européenne) ou de **surrèglementation** (existence d'obligations plus contraignantes que nos voisins européens, et ce en l'absence de cadre harmonisé).

**Il ne s'agit pas de supprimer l'ensemble des réglementations existantes.** Certaines sont nécessaires et participent même à l'amélioration de la sécurité et de la qualité des produits. En revanche, l'empilement constant de nouvelles normes, au-delà des exigences de l'Union européenne et en opposition totale avec les normes qui s'appliquent à nos concurrents, ne peut que diminuer la productivité de notre industrie et sa compétitivité.

Par ailleurs, l'amélioration de la productivité industrielle française passe par la **modernisation de notre outil de travail**. Elle ne peut qu'être le fait d'investissements lourds, rendus plus difficiles par la faiblesse des marges de manœuvre financière des entreprises. La modernisation des unités d'abattage et de découpe est d'ailleurs l'un des cinq axes stratégiques du plan de l'industrie alimentaire pour la nouvelle France industrielle « Des produits innovants pour une alimentation sûre, saine et durable », présenté le 5 juin 2014. En l'absence d'investissements, la France accuse un retard qui risque de se creuser avec ses principaux concurrents dans le domaine agroalimentaire.

**+5,5 %**

Taux de croissance de la **productivité** entre 2009 et 2015

**55%**

Écart entre les **taux de robotisation** en France et en Allemagne dans l'alimentaire



### 3. PROMOUVOIR NOS PRODUITS DANS UNE LOGIQUE DE FILIÈRE ALIMENTAIRE

**16 218**

Nombre d'**entreprises agroalimentaires**

**4**

Nombre de **centrales d'achat** dans le secteur de la distribution

**-1,5%**

Taux d'**inflation à un an** sur l'ensemble des produits alimentaires à octobre 2016) ; Déflation depuis octobre 2013.

Aujourd'hui, les français réalisent 70% de leurs dépenses alimentaires dans une grande surface. En 2014, les six plus grands groupes implantés en France (Leclerc, Intermarché, Carrefour, Auchan, Casino, Système U) détenaient près de **92% des parts de marchés de la distribution alimentaire**. A partir de septembre de la même année, à l'exception de Leclerc, ces distributeurs ont entamé un processus de rapprochement de leurs centrales d'achat.

Ainsi, aujourd'hui, les 16 218 entreprises alimentaires (**très fragmentées** 98 % PME dont 76% de TPE), doivent négocier avec quatre centrales d'achat qui représentent chacune entre 20 et 25% du marché de la grande consommation à dominante alimentaire pour pouvoir commercialiser leurs produits auprès des français. **La grande distribution a donc un impact considérable sur la structuration de l'ensemble de la filière alimentaire française.**

Depuis 2013, les principales enseignes de la grande distribution se livrent à une guerre des prix acharnée. Le marché français de l'alimentation étant un marché mature, les distributeurs n'ont d'autre choix pour croître que de capter des parts de marchés à leurs concurrents. **La compétitivité sur les prix est donc devenue le socle principal de la politique commerciale de ces enseignes.** Les industriels font souvent les frais de cette concurrence. Face à l'importance de chaque centrale d'achat dans le chiffre d'affaires annuel des transformateurs, les **industriels n'ont d'autre choix que de consentir à une réduction de leurs marges pour accéder aux exigences tarifaires des distributeurs**, de crainte d'être déréférencés. L'impact est ensuite immédiat sur l'investissement, l'innovation et l'emploi dans le secteur.

Saisie sur ce sujet, l'Autorité de la concurrence a émis le 31 mars 2015 un avis sur le rapprochement à l'achat dans le secteur de la distribution. Dans son communiqué de presse, elle soulignait que « *suivant leur ampleur et la capacité du fournisseur à supporter une baisse de ses marges, il ne peut donc être exclu que les accords de coopération en cause puissent **aggraver les difficultés de certains fournisseurs, concernés ou non par les accords. Il en est de même pour les contreparties supplémentaires pouvant être demandées par les distributeurs et dont, seuls, les plus importants fournisseurs pourraient bénéficier*** ».

#### 4. VALORISER LA MARQUE « FRANCE » À L'EXPORT

À l'international, la France bénéficie d'une image très positive concernant ses produits alimentaires. Mais elle est aujourd'hui en **recul sur ses marchés export**. En 2000, la France était le 3<sup>ème</sup> pays exportateur de produits agricoles et agroalimentaires. Aujourd'hui, le secteur alimentaire occupe le 6<sup>ème</sup> rang mondial, dépassé successivement par l'Allemagne en 2006, le Brésil en 2011 et la Chine en 2013.

**-3**

Nombre de places perdues par la France depuis 2000 dans le **classement des pays exportateurs** de produits agricoles et agroalimentaires.

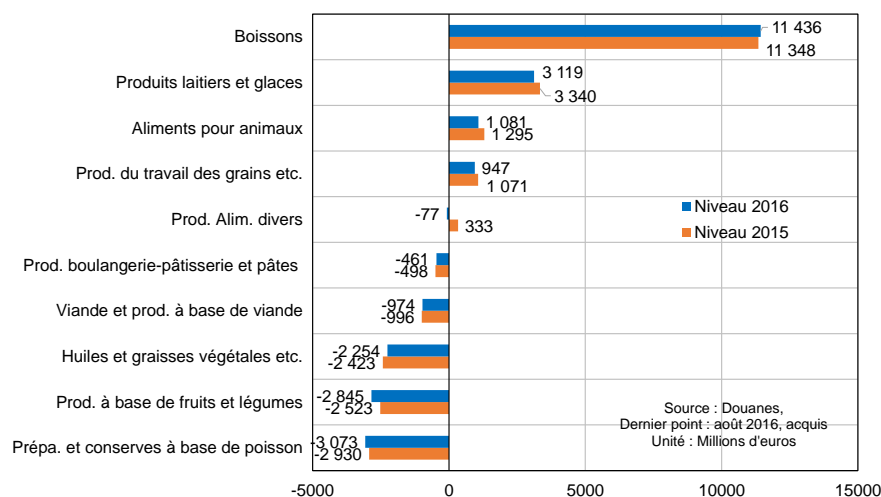
**21%**

Part de l'**export dans le chiffre d'affaires** du secteur agroalimentaire (**36 % pour le reste de l'industrie manufacturière**).

Par ailleurs, le secteur alimentaire, s'il contribue toujours autant à la balance commerciale française, est en perte de vitesse. Le **solde commercial des produits agricoles et agroalimentaires est passé de la 2<sup>ème</sup> à la 3<sup>ème</sup> position** derrière les produits chimiques, parfumerie et cosmétique en 2015 (10,4 Mds € pour le secteur alimentaire contre 11,1 Mds € pour l'industrie chimique).

**L'excédent commercial de la France est fortement concentré sur quelques productions** (vins et spiritueux, produits laitiers et céréales).

Niveau du solde commercial dans l'IAA par produits



Plusieurs facteurs contribuent au recul par rapport à nos concurrents. Le **coût du travail** tout d'abord, qui est plus élevé en France, notamment face à certains émergents devenus géants de l'agroalimentaire (Brésil, Chine, Indonésie). Par ailleurs, l'existence de **barrières non tarifaires** à l'exportation (réglementations sanitaires) constitue un véritable frein à l'internationalisation, notamment pour les PME si elles ne sont pas accompagnées dans ces démarches. D'autres éléments (investissements, veille, prospection) nécessitent des **moyens financiers initiaux importants** que seule, une partie des entreprises de l'alimentation peut se permettre d'engager.

Il est important de souligner le **positionnement particulier de l'industrie alimentaire au regard des pouvoirs publics** et l'absence de rattachement à la politique export du ministère de l'Agriculture ou du ministère de l'Économie. Les problématiques industrielles ne constituent pas fondamentalement le cœur de métier du ministère de l'Agriculture, plus concentré sur l'amont agricole. Les IAA ne font pas non plus l'objet d'un suivi sectoriel spécifique de la part du ministère de l'Industrie, et ce malgré son poids économique important. Les structures de soutien à l'export sont démultipliées, et l'ensemble du dispositif manque de lisibilité.