

# Diagnostic de la filière alimentaire

Pour une approche économique des  
États généraux de l'alimentation



## UN SECTEUR STRATÉGIQUE POUR LA FRANCE

La filière alimentaire est le 2ème employeur de France et le 3ème solde commercial. La qualité reconnue de ses produits lui offre des perspectives de développement réelles. Et pourtant les nombreux signaux d'alerte doivent aujourd'hui être entendus. Perte de compétitivité, réduction des capacités d'investissement, difficulté à rémunérer correctement les producteurs, il n'y a plus d'autre choix aujourd'hui que de retrouver la voie de la création de valeur.

Les **Etats généraux de l'alimentation** peuvent en être le point de départ, la filière alimentaire le souhaite et en sera une partie prenante constructive. La réponse aux attentes des consommateurs passera par la segmentation du marché, sans occulter l'impératif de compétitivité et le consentement du consommateur à payer la valeur créée. Pour relever les défis nombreux qui nous attendent, nous serons forces de proposition.

## CHIFFRES CLÉS DE LA FILIÈRE



**835 000**  
entreprises  
(y compris agricoles)



**650 milliards €**  
chiffre d'affaires  
cumulé de la filière  
(de l'amont aux différentes  
formes de distribution)

**3,4 millions d'emplois**

- 1,2 million dans l'agriculture
- 543 400 dans l'industrie alimentaire
- 89 500 dans le commerce de gros
- 731 800 dans le commerce de détail
- 730 900 dans la restauration hors foyer



**10,4 milliards €**  
excédent commercial  
(moyenne 2011-2015)

Source : Comptes trimestriels 2017,  
Douanes, Agreste, Insee, MSA

La filière agricole et alimentaire représente **15 % du PIB** et **10 % des exportations** du pays, c'est le **3ème secteur en termes d'excédent commercial** (après l'aéronautique et la chimie-cosmétique).

Elle contribue largement à la réduction du déficit de la balance commerciale française. Avec les emplois indirects créés, c'est **13 à 14 % de l'emploi national** et le **2ème employeur de France**.

## NOS FORCES

# Une filière d'importance majeure pour l'économie française

La filière alimentaire regroupe un panel large d'entreprises, allant de l'amont agricole à la distribution, en passant par les industries, les coopératives, l'artisanat alimentaire et la restauration hors foyer.

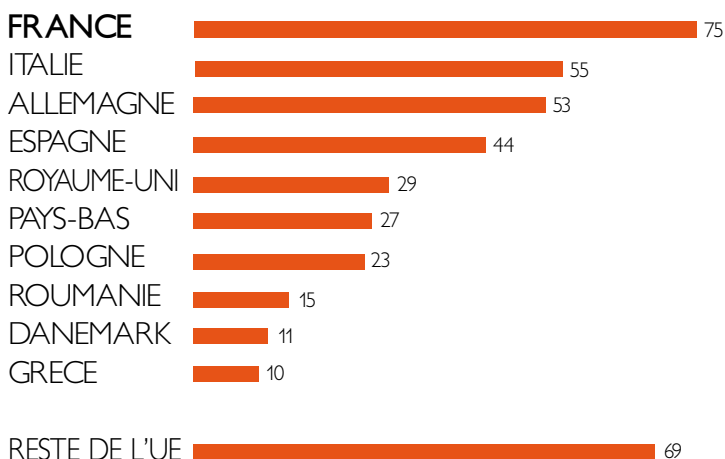
## De nombreux atouts

Forte de sa taille, de la diversité de ses terroirs et de conditions pédoclimatiques favorables, la France a su développer un secteur agricole et agroalimentaire qui la place en tête des pays producteurs de l'UE, avec près de **20 % de la production totale**.

Ce statut d'excellence est reconnu sur les questions de sécurité alimentaire, traçabilité et contrôle de qualité.

### PRINCIPAUX PAYS PRODUCTEURS DE L'UE EN 2015

(productions végétales, animales et de services agricoles en milliards d'euros <sup>1</sup>) :



<sup>1</sup> Source : Eurostat

## Une contribution à la vitalité des territoires

La filière agricole et alimentaire a la particularité de proposer **des emplois partout en France**, des zones urbanisées aux zones les plus rurales, avec une grande diversité de métiers et de niveau de qualification, contribuant ainsi à la vitalité de nos territoires :



**460 000 exploitations agricoles**, d'une grande diversité de systèmes de production, de tailles, de niveaux de spécialisation, de formes juridiques



**2 600 coopératives agricoles et 400 entreprises de négoce agricole** conseillent les agriculteurs, collectent, stockent, transportent et commercialisent leurs productions agricoles



**17 650 entreprises agroalimentaires** transforment 70 % de notre agriculture et comptent 98 % de PME. C'est essentiel quand on sait que sur les vingt dernières années, 80 % des emplois créés l'ont été dans les PME. La filière compte également de grandes entreprises ou groupes coopératifs dont certains sont des leaders mondiaux



**41 000 commerces alimentaires généralistes :**

- 12 000 hypermarchés et supermarchés,
- 3 000 drives
- 26 000 commerces de proximité alimentaires généralistes



**6,2 milliards de repas** servis chaque année dans le secteur de la restauration commerciale et collective

## Des perspectives de croissance au niveau mondial

Si au niveau national, certains marchés sont confrontés à une baisse de la demande, c'est loin d'être le cas au niveau mondial. **La demande devrait continuer à progresser d'ici à 2050**, sous l'effet de l'élévation des niveaux de vie, de l'urbanisation, de la croissance démographique (**10 milliards d'habitants en 2050** selon le dernier rapport de l'ONU). La DG Trésor estime que les importations agroalimentaires mondiales devraient progresser de près de **34 % en volume** sur la décennie 2012-2022. La filière alimentaire française dispose d'atouts réels pour se positionner, avec des produits diversifiés et de qualité reconnue.

### NOS SIGNAUX D'ALERTE

## Mais des signaux d'alerte inquiétants, conséquence de la contraction des marges

Les signaux d'alerte sont d'ordre économique (perte de parts de marché à l'international, pressions sur les marges des acteurs de la filière alimentaire), mais ils sont également liés à une évolution des comportements de consommation.

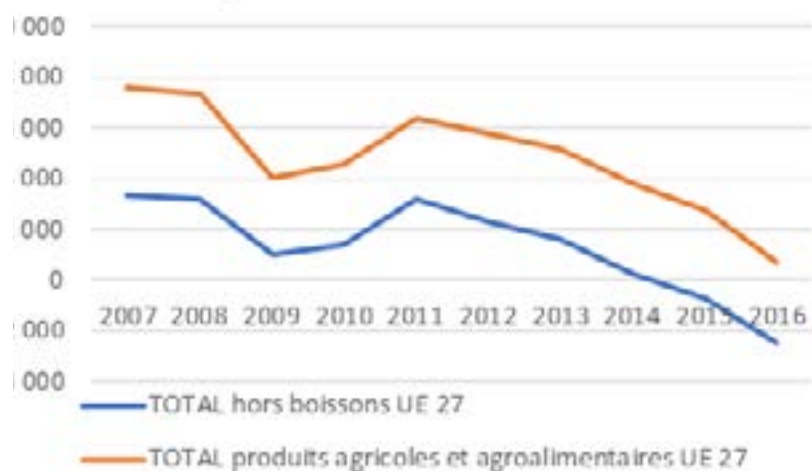
## La France baisse en compétitivité en Europe et dans le monde

La **balance commerciale agroalimentaire française** avec l'UE 27 ne cesse de se dégrader en tendance depuis 2007. La chute tend même à s'accélérer ces dernières années. Hors vins et boissons, le solde est négatif depuis 2015<sup>3</sup>.

Or, aucun facteur géopolitique ou monétaire ne vient justifier cette dégradation, la monnaie unique et la libre-circulation des marchandises au sein de l'UE permettant de limiter ces risques.

Ce décrochage est particulièrement sensible dans les filières **vian­des et fruits et légumes**, secteurs fortement employeurs de main-d'œuvre, avec un solde commercial qui diminue chaque année.

Solde des échanges de produits agricoles et agroalimentaires avec l'UE



<sup>3</sup> Source : Agreste

Aujourd'hui, plus de 40 % de la consommation de **poulet** est importée. Les écarts de coût du travail entre États membres, la charge fiscale et les distorsions de concurrence intra-UE sur des normes ont un impact important.

Au début des années 1990, la France était le second exportateur mondial de produits agricoles et alimentaires. Aujourd'hui, **le secteur alimentaire occupe le 6ème rang mondial**, dépassé successivement par

les **Pays-Bas** en 1996, l'**Allemagne** en 2006, le **Brésil** en 2011 et la **Chine** en 2013. Au total, la part de la France dans les exportations agricoles et agroalimentaires mondiales s'est réduite de 8,3 % en 2000 à 5 % en 2014 <sup>4</sup>.

Pourtant, après l'aéronautique et la chimie-cosmétique (22,2 et 11,1 milliards € en 2015), l'agriculture et l'agroalimentaire représentent un **excédent commercial de 9,2 milliards d'euros en 2015**.

## La santé financière des entreprises se dégrade

Au niveau de l'**amont agricole**, la quasi-totalité des secteurs agricoles est concernée par l'impossibilité, pour les producteurs, de **couvrir leurs coûts de production par les prix de marché**, selon l'Observatoire de la formation des prix et des marges. Le nombre de défaillances des entreprises agricoles continue d'augmenter en 2016, alors qu'il recule dans les autres secteurs économiques. La Banque de France comptabilise **1493 défaillances** dans le secteur agricole en avril 2017, en progression de **11 %** sur un an.

Le résultat de la branche agricole stagne depuis le début des années 90, et subit une volatilité accrue depuis le milieu des années 2000 <sup>5</sup>. Ces éléments affectent le **revenu disponible** et la **capacité d'investissement** pour les exploitations agricoles.

L'**industrie alimentaire** connaît une diminution importante de ses **marges** depuis 2008, atteignant le **niveau le plus bas depuis 1974**, alors qu'elles se restaurent dans tous les autres secteurs industriels, tutoyant même des niveaux inobservés depuis le début

des années 2000 <sup>6</sup>. Dans ce contexte, les défaillances d'entreprises ont grimpé de **16 %** entre 2012 et 2015 par rapport aux 4 années précédentes <sup>7</sup>.

Les marges de la **grande distribution** sont également structurellement faibles. Selon l'observatoire des prix et des marges, le **taux de marge nette après IS** de la grande distribution sur les rayons frais était de **0,8 %** en 2015.

## Baisse de l'investissement dans la filière

D'année en année, **les entreprises contractent leurs marges et réduisent leurs investissements** dédiés à la modernisation et à l'innovation. Impossible dans ces conditions d'espérer recréer de la valeur de façon durable dans la filière alimentaire... Aucun maillon n'y échappe. A titre d'exemple au niveau de l'amont agricole, l'âge moyen des bâtiments d'élevage de volailles est supérieur à 20 ans <sup>8</sup>. Dans l'industrie, l'investissement a reculé de près 20 % depuis 2008 <sup>9</sup>. Le besoin d'investissement dans l'abattage découpe est aussi majeur afin de poursuivre la restructuration engagée.

<sup>4</sup>Source : Douanes <sup>5</sup>Source : Insee, comptes CCAN <sup>6</sup>Source : Insee <sup>7</sup>Source : ANIA, Ellispère <sup>8</sup>Source : CFA <sup>9</sup>Source : Insee

La modernisation de l'appareil productif apparaît indispensable pour restaurer notre compétitivité vis-à-vis de nos partenaires commerciaux et s'adapter aux nouveaux défis. La révolution numérique engage également les acteurs à investir pour mettre à profit ces évolutions.

Les questions de distorsions de concurrence avec nos voisins européens, de fiscalité de la production (33 taxes spécifiques à l'alimentaire et une centaine pesant sur la distribution) et de droit du travail restent d'autres éléments déterminants, qui nuisent à l'attractivité de la France et à la compétitivité de long terme de la filière alimentaire.

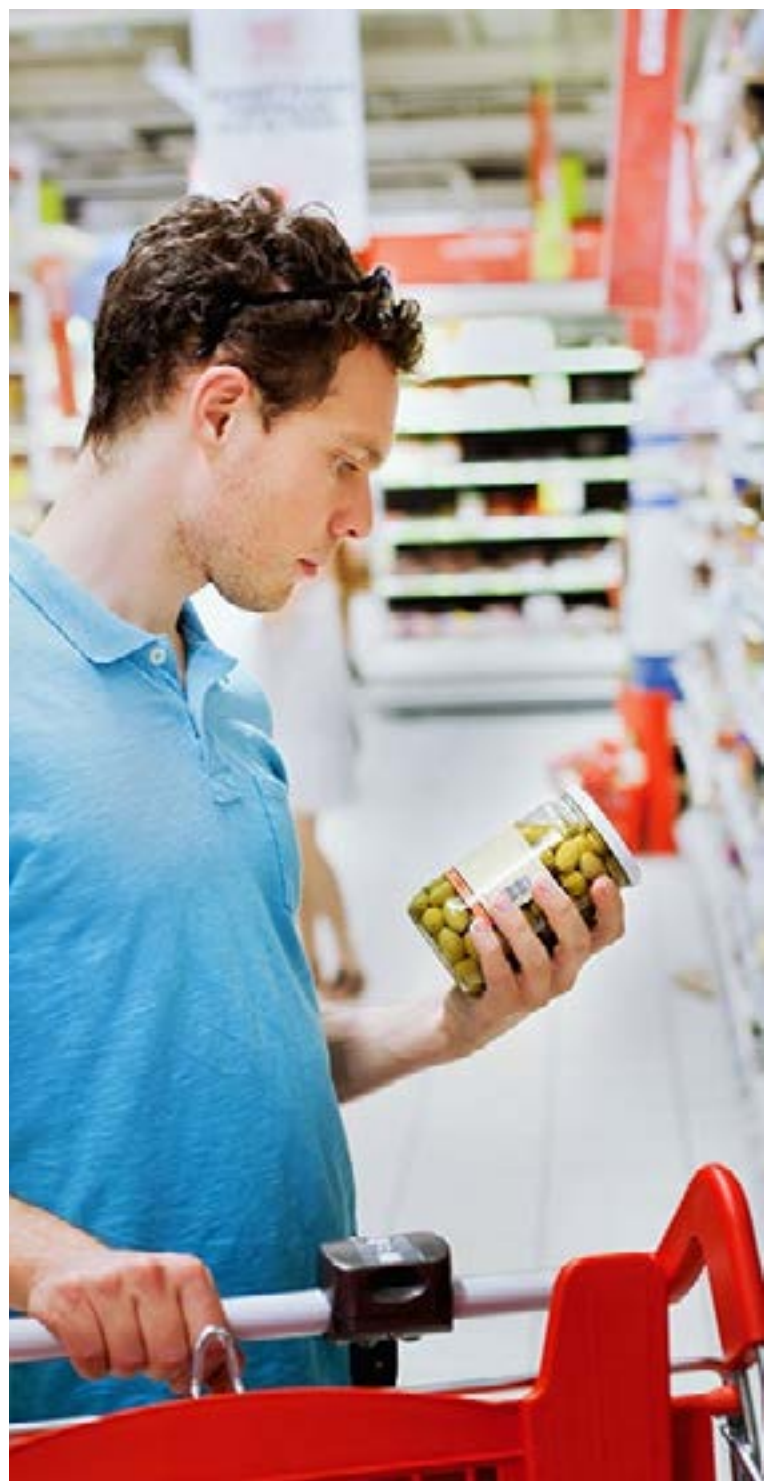
## POUVOIR D'ACHAT

# L'alimentation a un prix

## UNE CONCURRENCE EXACERBÉE SUR LES PRIX

Durant les années 2000, plusieurs réformes successives des relations commerciales, y compris celle de la **Loi de Modernisation de l'Economie**, ont eu en ligne de mire le pouvoir d'achat du consommateur. De ce point de vue, ces réformes ont pleinement réussi, sans que le consommateur n'en ait sans doute véritablement eu conscience.

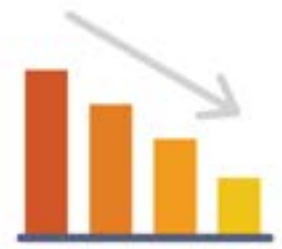
Ainsi, d'après le rapport commandé récemment par le ministère de l'Economie, la LME a fait **baisser le prix des produits alimentaires** de marque nationale de **2,3 %** par rapport aux MDD<sup>10</sup>. La baisse des prix alimentaires est également très visible depuis 2013, avec une **déflation de 2,5 %** des produits de grande consommation dans la grande distribution entre 2014 et 2016<sup>11</sup> (dans une période où le taux d'inflation était très faible en France).



<sup>10</sup> Source : Rapport sur l'évaluation des effets de la LME, 2016

<sup>11</sup> Source : IRI

Les effets de cette **déflation, destructrice de valeur à court terme** pour tous les acteurs à l'exception du consommateur final, se font ressentir durement aujourd'hui sur l'appareil productif français. Les marges se sont contractées à tous les niveaux, faisant pression notamment sur le maillon amont le plus éclaté, confronté dans le même temps à une réduction au strict minimum des outils publics de gestion des marchés et à une volatilité accrue des prix des intrants comme des prix de vente.



Les **capacités d'investissement et d'innovation** ont été réduites drastiquement, pesant sur la compétitivité de la filière agricole et alimentaire française. En réduisant la diversité de l'offre et la capacité des acteurs à se préparer aux défis de demain, elles nuisent finalement aux consommateurs qui attendent de la qualité, de la diversité, de la sécurité et de l'innovation.



En parallèle, les **promotions** sont devenues dans certains secteurs d'une fréquence et d'une ampleur inégalées, entraînant une perte des repères de prix chez les consommateurs. Certes les promotions sont un outil utile de dégagement de marché et d'animation des rayons, mais à partir d'un certain niveau elles contribuent au décalage entre la valeur réelle et le prix du produit alimentaire.



Dans le même temps, il faut noter que la déflation enregistrée depuis 2013 a été compensée par la **valorisation des dépenses alimentaires** (estimée à 2 % par an par Nielsen). Au final, le marché global des produits de grande consommation n'a cessé de progresser en valeur sur cette période, mettant en évidence le mouvement progressif des consommateurs vers des produits un peu plus qualitatifs.





## UN INTÉRÊT CROISSANT DU CONSOMMATEUR POUR SON ALIMENTATION

Dans la plupart des sondages, **le prix ressort comme le premier critère d'achat des consommateurs**, et c'est particulièrement vrai en période de crise. Après une période de forte réduction, les ménages français consacrent **15 % de leur budget à l'alimentation à domicile**<sup>12</sup>, une part qui semble se stabiliser.

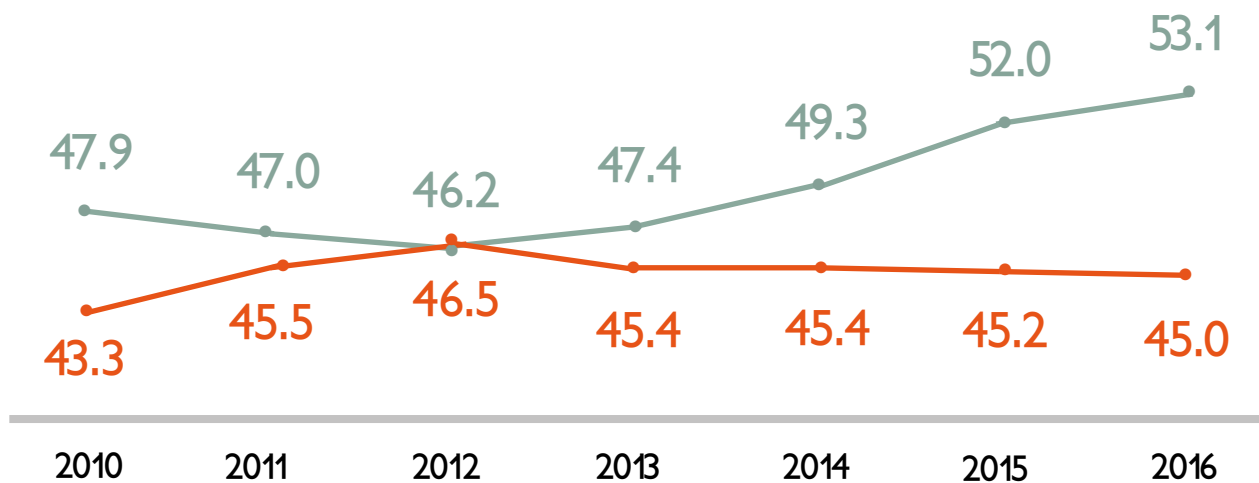
Plusieurs signaux montrent aujourd'hui qu'une vraie évolution est à l'œuvre, avec une attention nouvelle portée par le consommateur à son **alimentation**, aux **modes de production** et aux **procédés de transformation**, à l'**origine** et à la **traçabilité des produits**, à leur **qualité nutritionnelle**, à la **proximité** des achats aussi.

**82 % des français** déclarent en 2016 faire plus attention qu'il y a 5 ans à la **qualité des produits alimentaires** qu'ils achètent, et 59 % affirment privilégier la qualité, quitte à payer plus cher<sup>13</sup>.

Kantar fait dans le graphe ci-dessous un constat similaire<sup>14</sup>. Certes cette tendance est timide car confrontée aux discours sur le prix bas depuis des années, mais elle est révélatrice d'une prise de conscience qu'il nous faut désormais redonner de la valeur à l'alimentation.

— « Je suis prêt à payer plus pour des produits de qualité »

— « Le prix est le critère le plus important pour choisir un produit »



<sup>12</sup> Source : Insee - consommation des ménages en 2016 - comptes nationaux

<sup>13</sup> Source : Obsoco 2016 (Observatoire de la qualité des produits alimentaires)

<sup>14</sup> Source : Kantar, étude Food 360, 2016

# La filière alimentaire en adaptation permanente aux attentes des consommateurs

Les progrès des acteurs de la filière alimentaire pour **adapter l'offre à la demande des consommateurs** sur les différents marchés sont déjà largement à l'œuvre, avec une offre de produits diversifiés et une évolution des circuits de distribution en continu.

## Une segmentation du marché pour s'adapter à la diversité des attentes

Les consommateurs sont attentifs à une **offre de plus en plus individualisée**, en fonction d'attentes et de critères qui leur sont propres et selon les moments de consommation, et la diversité de la gamme des produits alimentaires doit pouvoir y répondre.

Le segment de marché **entrée de gamme**, à la qualité sanitaire garantie, reste aujourd'hui essentiel pour des populations au pouvoir d'achat limité (**31%** des Français « bouclent juste » leur budget tous les mois <sup>15</sup>).

Les **produits sous signes officiels de qualité** ont une place particulière en France. Aujourd'hui, une exploitation sur quatre (hors bio) est concernée, avec plus de **1 100 produits** et **126 000 exploitations** <sup>16</sup>. En 2015, les Label Rouge, AOP et IGP représentaient un chiffre d'affaires de **25 milliards €** à la première mise en marché, dont 20 milliards pour les vins et eaux de vie.

La croissance de l'**Agriculture Biologique** est également très forte, avec un marché de **7 milliards €** (+ 20 % par rapport à 2015). **1,5 million d'hectares** sont cultivés selon le mode de production biologique, représentant **5,7 %** de la SAU et plus de **32 000 exploitations**.

Parmi de nombreuses autres initiatives des acteurs de la filière alimentaire, il est intéressant de noter l'intérêt porté par le consommateur à des démarches proches du **commerce équitable**, revendiquant à la fois une réponse qualitative apportée aux attentes du consommateur et une rémunération équitable des producteurs. C'est le cas de « La marque du consommateur » avec un lait dont le prix a été fixé par le consommateur et qui a connu une croissance forte en un an, ou de la démarche « Eleveur & Engagé » des éleveurs de viande bovine pour mieux valoriser les races allaitantes en grande distribution.



## Une réponse à la demande croissante de qualité, d'origine et de proximité

La demande du consommateur de **produits locaux et régionaux** est aujourd'hui une réalité à laquelle le commerce généraliste alimentaire s'est largement adaptée. Le **poids de la proximité** dans les enseignes de la grande distribution atteint ainsi **8 %** en 2017, et sa contribution à la croissance du secteur est de **33 %**<sup>19</sup>. Parmi les Français, **64 %** disent consommer plus de produits alimentaires locaux qu'auparavant<sup>20</sup>.

De la même façon, le consommateur exprime aussi des attentes qui relèvent d'une proximité plus « relationnelle », avec le développement de **nouveaux circuits de commercialisation**. En 2010, **1 exploitation sur 5** vendait tout ou partie de sa production **en circuit court**<sup>21</sup>. Cette proximité, qu'elle soit géographique ou relationnelle, constitue pour nombre de consommateurs une réassurance et une réponse à des attentes grandissantes de terroir, d'authenticité mais aussi de rémunération directe du producteur.

L'attention portée à la **qualité intrinsèque des produits** et à leur **provenance** participe de la même évolution. Les filières s'y sont largement adaptées avec le développement de **démarches interprofessionnelles** valorisant l'**origine France**. Ainsi, Inaporc indique que **70,7 %** des références de **viande de porc et charcuterie** (hors plats préparés) indiquent leur origine en 2016, en progression de **7,7 %** par rapport à 2015. Pour aller plus loin, un dispositif informant le consommateur de l'**origine du lait et de la viande dans les produits transformés** est en cours d'expérimentation au niveau national.

La **recherche et l'innovation** doivent permettre d'aller plus loin dans l'**adaptation de l'offre** aux attentes plurielles des consommateurs. Des travaux de recherche et développement sont conduits en continu par les acteurs privés mais aussi de façon collective par les filières.



## L'ENGAGEMENT DANS LES DÉMARCHES DE RSE

Des entreprises et coopératives s'engagent dans une démarche de progrès en continu au travers de la **Responsabilité Sociétale des Entreprises**, sur la base de la norme internationale ISO 26000.

C'est le sens de la démarche « **Valorise** », du label « **Entrepreneurs + engagés** », comme de l'adaptation de la **norme ISO** au secteur agroalimentaire.

L'objectif pour ces entreprises est d'**attester de leur engagement** en matière de **développement durable** et de leur **réponse aux attentes des consommateurs**, en apportant un éclairage sur les voies d'amélioration tant des relations entre les parties prenantes que de la qualité des produits et de la gestion des ressources.

- juillet 2017 -



[ania.net](http://ania.net)



[coopdefrance.coop](http://coopdefrance.coop)



[fcd.fr](http://fcd.fr)



[feef.org](http://feef.org)



[fnsea.fr](http://fnsea.fr)



[ilec.asso.fr](http://ilec.asso.fr)