

Baromètre de l'attractivité de la France pour le secteur des produits de grande consommation

Rapport final
Décembre 2023



The better the question. The better the answer.
The better the world works.



Building a better
working world

ilec
LA VOIX DES MARQUES

Sommaire

Synthèse

Avant-propos

Une présence considérable et un effet d'entraînement inégalé

Un investissement réel, mais en demi-teinte

Comment éviter le scénario du pire et engager un redressement de cette industrie majeure ?

Focus et cas pratiques

Annexes méthodologiques



Une présence considérable dans l'économie française, un effet d'entraînement inégalé sur leurs fournisseurs et partenaires, mais des perspectives de croissance décevantes

1

Un secteur majeur de l'économie française et notamment de son tissu industriel

- **25 000 entreprises**, dont plus de 95% de TPE et PME
- Une VA de **52 Mds€** par an pour les marques, soit ~2% du PIB
- Plus de **550 000** personnes directement employées par les marques (*NB: effectifs des hypermarchés et supermarchés: 561 000 personnes en 2019*), dont près de 60% se trouvent dans des ETI ou grands groupes
- Au total, **1,8 million d'emplois** (en incluant les fournisseurs et les sous-traitants)
- Un **effet d'entraînement** plus important que celui de la plupart des autres industries (habillement, pharmaceutique, chimie, ameublement...)
- Plus du quart des retombées indirectes et induites dans **l'agriculture**, la sylviculture et la pêche

2

Une contribution importante aux grands enjeux du pays

- **Exportations** : ¼ du CA du secteur des PGC, la filière agroalimentaire est égale à 12% des exportations de l'industrie manufacturière française, 1^{ère} filière exportatrice française en valeur, devant l'aéronautique ou la chimie
- **Emploi** : plus de 80% d'emplois en CDI, près de 50% d'ouvriers
- **Innovation** : 1,1 Mds€ de dépenses liées à l'innovation (IAA 2020), 2^{ème} place en Europe derrière l'Allemagne, plus de 2 000 innovations de produits ou de procédés y ont été recensées en 2020, mais un retrait de la France concernant les innovations de produits
- **Décarbonation** : plus de 80% des entreprises ont une trajectoire de décarbonation et se disent "mieux placées" que les autres filiales européennes

3

Une situation de croissance et de rentabilité plus faibles qu'ailleurs

- Entre 2013 et 2022, une **déflation relative des prix nets** (IAA: -5% et DPH:-16%) et une courbe des prix très en-deçà de celle du PIB (+11% sur la même période)
- Une **rentabilité en-dessous de la moyenne industrielle**, même si son taux d'investissement indique l'intensité de la production en France
- Selon les 43 dirigeants interrogés, des **perspectives de croissance faible** ou modérée à 3 ans (~2% par an)
- Des **effectifs qui devraient peu augmenter dans les prochaines années**, notamment dans les activités à forte valeur ajoutée (production, fonctions managériales)

Source : Baromètre EY de l'Attractivité de la France pour les Industries de la grande consommation (2023)

Un investissement constant dans les territoires, mais qui est remis en cause face à la difficulté d'obtenir des arbitrages dans un climat sectoriel pesant et une compétitivité dégradée

4

Des investissements répartis sur le territoire, portés par des points de force distinctifs

- Des emplois répartis sur le territoire français, avec une concentration un peu plus importante en Bretagne, dans les Hauts-de-France et en Alsace
- ...et à 47% dans des **territoires de moins de 20 000 habitants**
- Environ 200 projets de création ou extension de sites entre 2013 et 2022, mais **moins d'impact récent** sur l'emploi (~3 000 en 2022 vs 5 000 en 2017)
- Malgré des **points de force avérés** pour les 43 dirigeants :
 - 1 – la situation géographique
 - 2 – la qualité de vie
 - 3 – l'écosystème de fournisseurs
 - 4 – la sécurité des approvisionnements

5

Une perte d'attractivité de la France constatée par les dirigeants

- Une **dynamique générale d'attractivité de la France qui n'est pas ressentie par la grande consommation** (ni par la logistique ou l'industrie pharmaceutique, par exemple), qui ne compte que 6% des IDE en France en 2022
- Des **effectifs des entreprises à capitaux étrangers** qui se réduisent depuis 10 ans
- Au chapitre des **handicaps les plus critiques**:
 - 1 – les relations entre industriels et distributeurs
 - 2 – le coût du travail
 - 3 – le climat social et politique
 - 4 – la réglementation
- Un **climat jugé plus tendu et dégradé** que dans d'autres pays européens

6

...qui peut présager de la faible valeur de leurs futurs investissements

- **40% des entreprises ayant répondu au questionnaire déclarent que leurs maisons-mères ont refusé un projet d'investissement en France**
- ...en raison du niveau des marges, du climat social et politique et des relations commerciales, qu'ils qualifient d'« **exception française** »
- **Environ 1 dirigeant sur 6 envisage de fermer un site de production dans les 3 prochaines années.**
- ...avec **peu de nouveaux investissements en France** et une faible valeur ajoutée des activités envisagées (peu en R&D, industrie, sièges).

Source : Baromètre EY de l'Attractivité de la France pour les Industries de la grande consommation (2023)

Nous avons identifié 3 axes pour engager un scénario de réinvestissement

#1 - Retisser le lien entre l'industrie de la grande consommation et la France

- Décrire l'**impact économique** du secteur sur l'économie française et les **talents** de la GC
 - Mieux expliquer sa **capacité d'entraînement**, à commencer par l'amont agricole
 - Exprimer les **investissements** dans l'innovation, la décarbonation, ainsi que l'implication dans des dynamiques sociales ou sociétales (emploi industriel, formation, actions solidaires, présence dans les territoires ruraux,...)
 - Dire l'effet de levier central sur l'exportation et la **balance commerciale** de la France
-

#2 - Résoudre l'écart de compétitivité, notamment les 3 points noirs du Baromètre 2023

- Les **relations commerciales**, que beaucoup de groupes internationaux ressentent comme une exception française qui réduit l'influence des filiales au sein des groupes
 - Le **coût du travail**, qui ajoute à la difficulté d'obtenir des arbitrages d'investissement en faveur du site France, notamment dans la fabrication et les activités de siège
 - La perception **du climat social et politique**, point de vue partagé par les dirigeants d'autres secteurs, mais sans doute amplifié par l'exposition médiatique négative du secteur et de plusieurs grandes marques
-

#3 - Investir sur l'attractivité de long terme, autour de sujets porteurs pour la France de 2030

- **Différenciation**
- **Innovation**
- **Compétences**
- **Entrepreneuriat**
- **Réindustrialisation**
- **Fonctions stratégiques**
- **Transition écologique et énergétique**

Source : Baromètre EY de l'Attractivité de la France pour les Industries de la grande consommation (2023)

Sommaire

Synthèse

Avant-propos

Une présence considérable et un effet d'entraînement inégalé

Un investissement réel, mais en demi-teinte

Comment éviter le scénario du pire et engager un redressement de cette industrie majeure ?

Focus et cas pratiques

Annexes méthodologiques



L'Illec a demandé à EY d'élaborer un baromètre de l'attractivité de la France pour les industries de la grande consommation, sous 3 angles d'analyse

Axe	Contenu
1. LA PRESENCE La valeur et l'importance du secteur en France, ce qu'il apporte à l'économie française, son effet d'entraînement sur les territoires, sur l'innovation, sur l'export, etc.	<ul style="list-style-type: none">• Impact économique du secteur en France (nombre d'entreprises, chiffre d'affaires, valeur ajoutée, diversité des activités, écosystème industriel,...)• Impact social et territorial du secteur en France (nombre et type d'emplois, localisation, contribution aux bassins en difficulté,)• Autres impacts et apports (décarbonation, innovation, export,...)• Comparaisons avec d'autres secteurs et d'autres pays• Vision des dirigeants sur la croissance
2. L'INVESTISSEMENT La réalité et les perspectives de l'investissement en France, la lecture des dirigeants sur l'attractivité de l'Hexagone, les opportunités et les risques portés par la situation actuelle	<ul style="list-style-type: none">• Nature et dynamique de l'investissement• Représentation et influence des filiales françaises de groupes• Forces et faiblesses de la France selon les dirigeants• Projets futurs• Appréciation du risque du désinvestissement et de l'attractivité
3. LES PISTES DE REFLEXION Les pistes de travail afin de retisser une dynamique d'investissement et d'attractivité	<ul style="list-style-type: none">• <i>Empreinte de la grande consommation</i>• <i>Relations commerciales</i>• <i>Compétitivité</i>• <i>Innovation</i>• <i>Décarbonation</i>• <i>Formation</i>• ...

L'étude est une analyse indépendante de la présence et de l'attractivité de la France pour le secteur des PGC



Ce que l'étude est...

- ▶ **Une analyse indépendante**, par EY, de la présence et de l'attractivité de la France pour le secteur des produits de consommations
- ▶ **Une étude fabriquée « comme un Baromètre de l'Attractivité de la France »**, avec une composante « réalité » et une composante « perception »
- ▶ **Une étude analytique** qui objective les principales données du secteur des PGC dans son ensemble
- ▶ **Une étude qui inclut à la fois les entreprises étrangères et les entreprises françaises, et les PME et les grands groupes**
- ▶ **Une étude qui repose sur une enquête représentative** du secteur menée auprès des dirigeants des entreprises des PGC



Ce que l'étude n'est pas...

- ▶ **Un plaidoyer qui prend parti et position pour le secteur des PGC**, ou un argumentaire de lobbying
- ▶ **Une étude sur l'impact des relations entre industriels et distributeurs**, ou sur les impacts de la « déflation » des prix
- ▶ **Une étude restreinte** au périmètre des investissements directs étrangers ou au périmètre du secteur agroalimentaire
- ▶ **Une étude de conjoncture** sur l'évolution du coûts et des prix de matières
- ▶ **Une étude financière** sur le taux de marge ou la rentabilité des entreprises des PGC

Les marques de la grande consommation sont confrontées à un environnement économique dégradé et à une série de tensions commerciales

L'Ilec est un acteur incontournable de la relation industrie-commerce et la voix des marques internationales de grande consommation

- Depuis 1959, l'Ilec est le porte-parole des grandes marques du quotidien (100 membres) et s'attache à promouvoir ces marques mais aussi leur bonnes pratiques.
- Le secteur des produits de grande consommation constitue une composante importante du tissu industriel français. En 2020, les adhérents de l'Ilec représentaient près d'1,2% du PIB, tandis que l'industrie agroalimentaire et les produits de grande consommation représentaient 7% des investissements directs étrangers en France.
- Par leurs activités de production, de R&D ou logistique, les adhérents de l'Ilec sont présents dans 9 départements sur 10 en France.

La filière des produits de grande consommation est confrontée à un environnement économique instable et dégradé

- Depuis le début des années 2000, l'industrie agroalimentaire connaît une dégradation tendancielle de son taux de marge, passé de 45% à 35% en 2021 (source : [IGF](#)).
- Récemment, cette tendance s'est accentuée, sous l'effet du COVID, de la guerre en Ukraine et du contexte inflationniste, qui ont contribué à la hausse des prix des matières premières, du transport et de l'énergie.
- Ainsi, l'IGF notait en 2022 que l'EBE de l'industrie agroalimentaire avait diminué significativement depuis trois ans (-16%), sous l'effet d'une hausse du prix des intrants non compensée par celle des prix de vente.

Sources : Insee, Ilec, L'inflation des produits alimentaires - IGF

Les membres de l'Ilec



100
adhérents



1,2%
du PIB



+130 000
emplois directs



~475
sites de
production

Evolutions des prix des matières premières agricoles depuis 2017 en euros, base 100 = 2010



Les marques de grande consommation éprouvent des difficultés à faire entendre leur(s) voix dans le contexte politique et social actuel

Le contexte - Une présence peu valorisée et une voix insuffisamment audible

- ▶ Le poids économique de ce secteur, son apport historique dans l'ensemble de l'économie, l'ancrage territorial de ses entreprises et de leurs sous-traitants, leur contribution aux enjeux de décarbonation, d'exportation, de souveraineté industrielle du pays, la voix de la filière dans les débats actuels est difficilement valorisée et audible.
- ▶ Pour autant, de nombreuses initiatives et une action institutionnelle incessantes sont menées, ainsi que de nombreuses interactions avec les médias, des échanges directs entre Ilec ou ses membres et les parties prenantes publiques, des notes, analyses ou études diverses, de qualité mais peu sous l'angle économique.

Les objectifs et enjeux de l'étude

1

Décrire et valoriser la situation et l'impact des entreprises de grande consommation en France

2

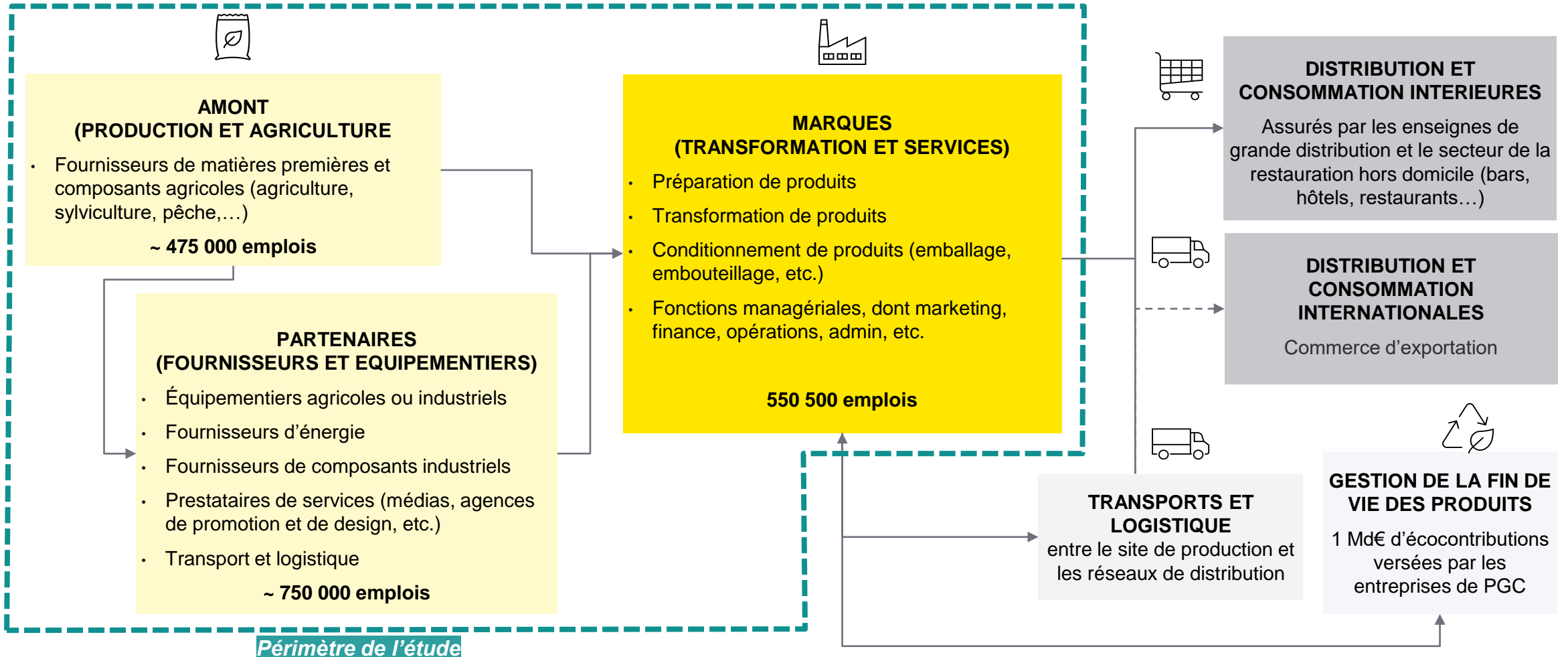
Évaluer et restituer l'attractivité et la perception de la France pour les entreprises de grande consommation, leurs dirigeants, leurs actionnaires et leurs parties prenantes

3

Mettre en perspective les risques que fait peser le contexte actuel sur les investissements et les opportunités ou pistes d'une attractivité renouvelée

Les entreprises de la grande consommation s'inscrivent dans un large écosystème, avec un amont agricole et industriel et un aval dominé par la distribution et les flux produits

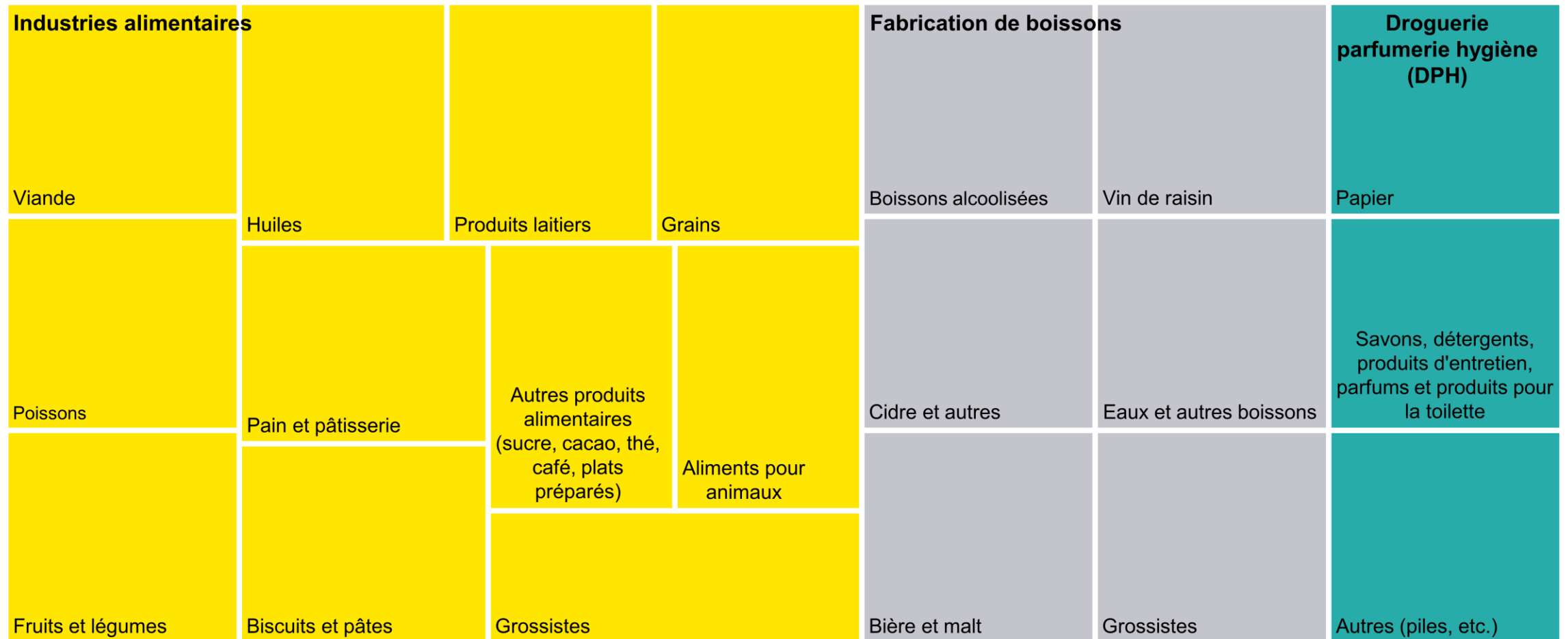
Chaîne de valeur simplifiée de la filière des produits de grande consommation en 2022



Sources : Insee, Agreste Conjoncture, entretiens EY, calculs et analyses EY

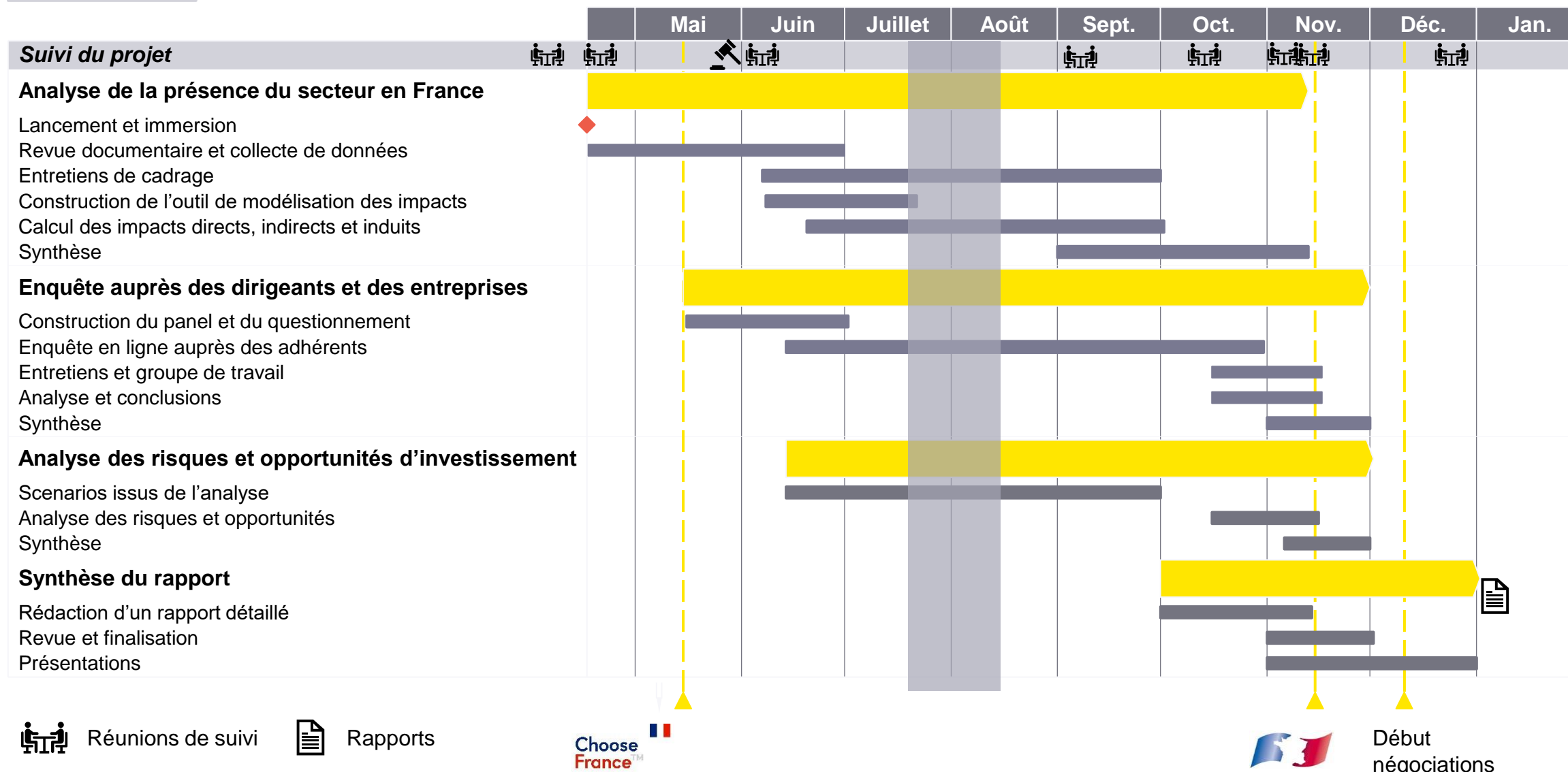
...et ce dans une multitude de catégories et produits qui font le quotidien des Français



Les familles et catégories de la grande consommation (composants non proportionnels à la taille des catégories ou des familles)



Sources : Ilec, Insee, EY

L'étude s'étend de mai à décembre 2023



 Réunions de suivi
  Rapports



Début négociations

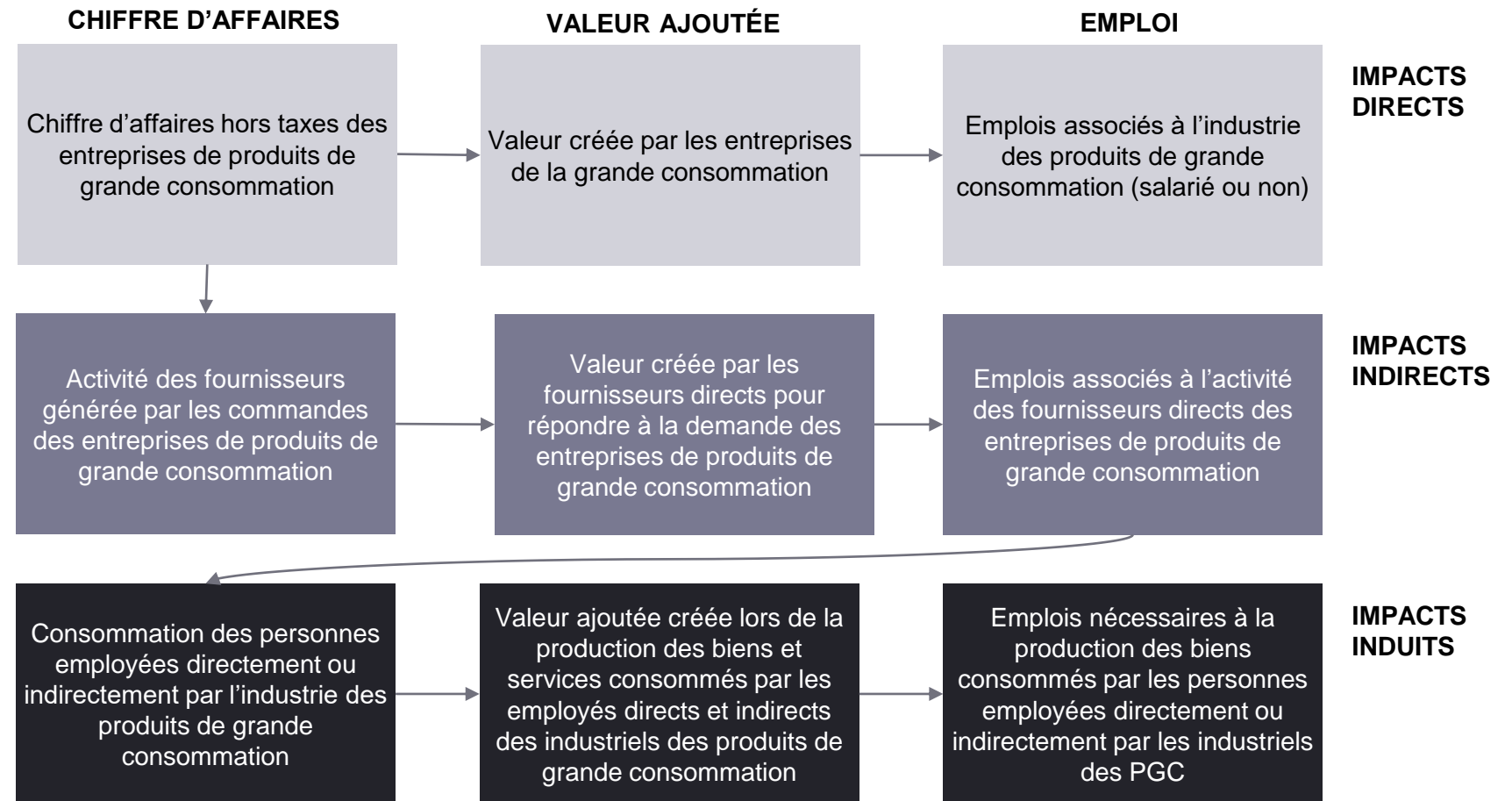
Présentation de la méthodologie de l'impact socio-économique

Synthèse de l'approche

La filière des produits de grande consommation a un impact considérablement plus large que celui de l'activité des seuls fabricants de produits de grande consommation (qui constitue l'**impact direct** de la filière) :

- ▶ Ces fabricants font partie d'une chaîne de valeur dont l'activité dépend pour tout ou partie de celle des entreprises de la grande consommation. Par exemple, pour fabriquer un produit, un fabricant fait appel à des fournisseurs, et génère ainsi de l'activité auprès d'autres entreprises que celles de la grande consommation : ce sont les **impacts indirects**.
- ▶ Les personnes employées par des fabricants de grande consommation réinjectent une partie de leur salaire dans l'économie en consommant des biens et services, ce qui génère de l'activité : ce sont les **impacts induits**.

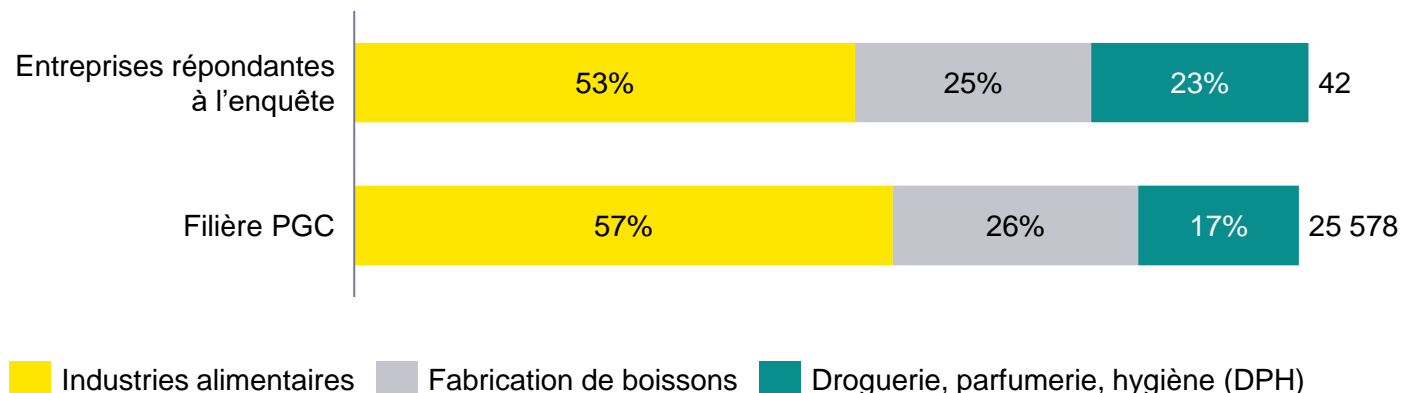
Périmètre de l'étude par type d'impact et indicateur économique ou social



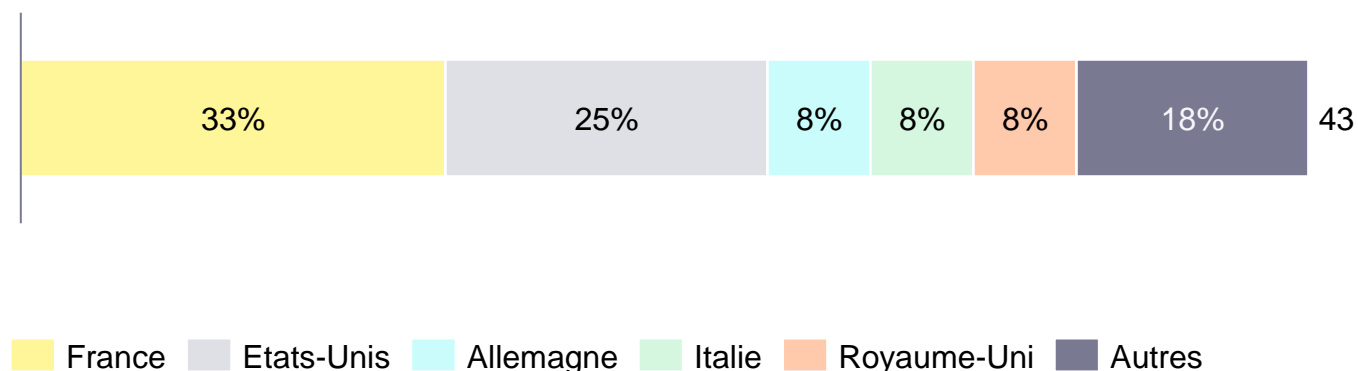
Présentation de l'enquête auprès de 43 entreprises de grande consommation

- ▶ La perception et les attentes des décideurs internationaux en matière d'attractivité de la France pour les produits de grande consommation ont été recueillies au travers d'une enquête en ligne auprès de 43 entreprises nationales et internationales du 14 juin au 20 octobre 2023.
- ▶ Une dizaine de dirigeants impliqués dans les décisions d'investissement étranger ont été interrogés pour compléter les analyses.
- ▶ La structure de l'échantillon est représentative de la structure de la filière en termes de secteurs représentés. Elle compte principalement de très grands groupes impliqués dans des décisions d'investissement étranger.
- ▶ Toutes les conclusions de cette partie ont été travaillées lors de groupes de travail avec l'Ilec.
- ▶ **Quand cela était possible, les résultats de l'enquête ont été mis au regard du Baromètre 2023 de l'Attractivité de la France**, publié par EY et intégrant tous les secteurs économiques. Ce Baromètre s'appuie sur :
 - Une enquête auprès de 204 dirigeants d'entreprises à capitaux étrangers en février – mars 2023
 - Le recensement des projets d'investissement étranger annoncés en 2022 en France et en Europe à l'aide de l'outil EY European Investment Monitor

Répartition des secteurs des entreprises ayant répondu à l'enquête et des entreprises de la filière des PGC, en %



Répartition des nationalités des entreprises ayant répondu à l'enquête, en % des répondants



Sources : enquête EY/Ilec menée auprès de 43 entreprises des PGC de juin à octobre 2023

Les acteurs et observateurs consultés pour approfondir les analyses économiques



14 entretiens individuels

Entité	Fonction	Prénom & Nom	Date
Entreprises	ANMF	Directrice Générale	Anne-Cécile Contamine 07/06
	Citéo	Directeur Relations Clients & Marketing	Julien Dubourg 15/06
	Unilever	Président Directeur Général	Nicolas Liabeuf 26/06
	CCEP	Président Directeur Général	François Gay-Bellile 26/06
	Mars PF France	Président Directeur Général	Romain Dumas 27/06
	L'Oréal	Directrice Générale	Céline Brucker 30/06
	Essity France	VP Marketing & E-commerce	Marie-Laure Mahé 06/07
	Innocent Drinks	Directeur Général	Nicolas Marotte 10/07
	Lindt	Président Directeur Général	Jean-Baptiste Jarry 17/07
	Suntory	Directeur Général	Pierre Decroix 22/08
Ilec	Responsable du pôle environnement et RH	Evangéline Baeyens	25/05
	Responsable du pôle efficacité digitale	Idalgo d'Ambrosio	25/05
	Directeur commercial – Europe – Supply	Cyril Davidoff	25/05
	Responsable des pôles marketing et RSE	Sophie Palauqui	25/05

Pourquoi ces entreprises ?

Ces entreprises ont été sélectionnées en partenariat avec l'Ilec, afin d'avoir un panel représentatif de leurs adhérents en fonction des secteurs (alimentaire, boissons, DPH) et de la nationalité (entreprises françaises et internationales). Elles ont également été sélectionnées en fonction de la disponibilité de leurs dirigeants pour un échange avec EY aux mois de juin et juillet 2023.



3 temps collectifs

1 Conseil d'Administration de l'Ilec

Avec une trentaine d'adhérents

Le 07/09/2023

2 groupes de travail à l'Ilec

Avec 25 adhérents et 5 membres de l'Ilec

Le 02/11/2023 et le 08/11/2023

Sommaire

Synthèse

Avant-propos

Une présence considérable et un effet d'entraînement inégalé

Le poids des PGC dans l'économie

L'emploi et les talents

L'export et la présence internationale

Le développement territorial

L'innovation et la décarbonation

Les perspectives de croissance

Un investissement réel, mais en demi-teinte

Comment éviter le scénario du pire et engager un redressement de cette industrie majeure ?

Focus et cas pratiques

Annexes méthodologiques

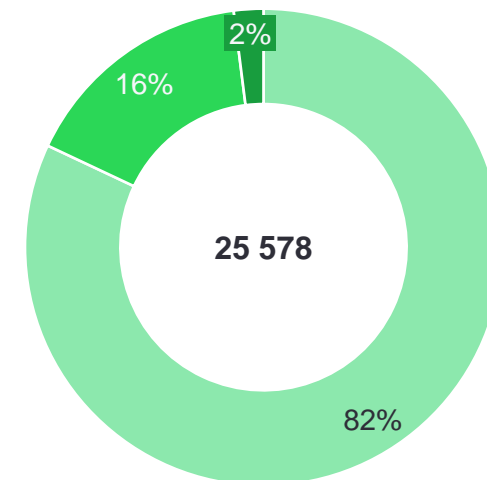


La filière des produits de grande consommation est composée d'environ 25 000 entreprises, dont plus de 95% de TPE et PME, réparties en trois grands secteurs

Filières des produits de grande consommation

	Exemple de marques	Nombre d'entreprises	Chiffre d'affaires*	Emplois
Industrie agroalimentaire	Industries alimentaires Bonduelle, d'aucy, DANONE, General Mills, Lesieur, GROUPE SAVENCIA, Nestlé	14 616 (57%)	190,5 Mds€ (75%)	434 822 ETP (79%)
	Fabrication de boissons ECKES granini, Heineken, Red Bull, innocent, MHD, Pernod Ricard	6 721 (26%)	39,7 Mds€ (16%)	61 491 ETP (11%)
	Droguerie, parfumerie, hygiène (DPH) essity, Henkel, L'ORÉAL Grand Public France, SEB, Unilever	4 241 (17%)	23,8 Mds€ (9%)	54 253 ETP (10%)
TOTAL		25 578 entreprises	254 Mds€ de CA	550 566 ETP

Répartition du nombre d'entreprises des PGC en fonction de leur taille en 2020, en % du total



- Microentreprises
- PME
- ETI et grandes entreprises

Note : on fait l'hypothèse que la répartition des entreprises de l'industrie agroalimentaire en fonction de leur taille (seule donnée disponible sur l'Insee) s'applique également au secteur DPH.

*Le chiffre d'affaires des multinationales françaises (ex : L'Oréal) ne concerne que le chiffre d'affaires réalisé en France.

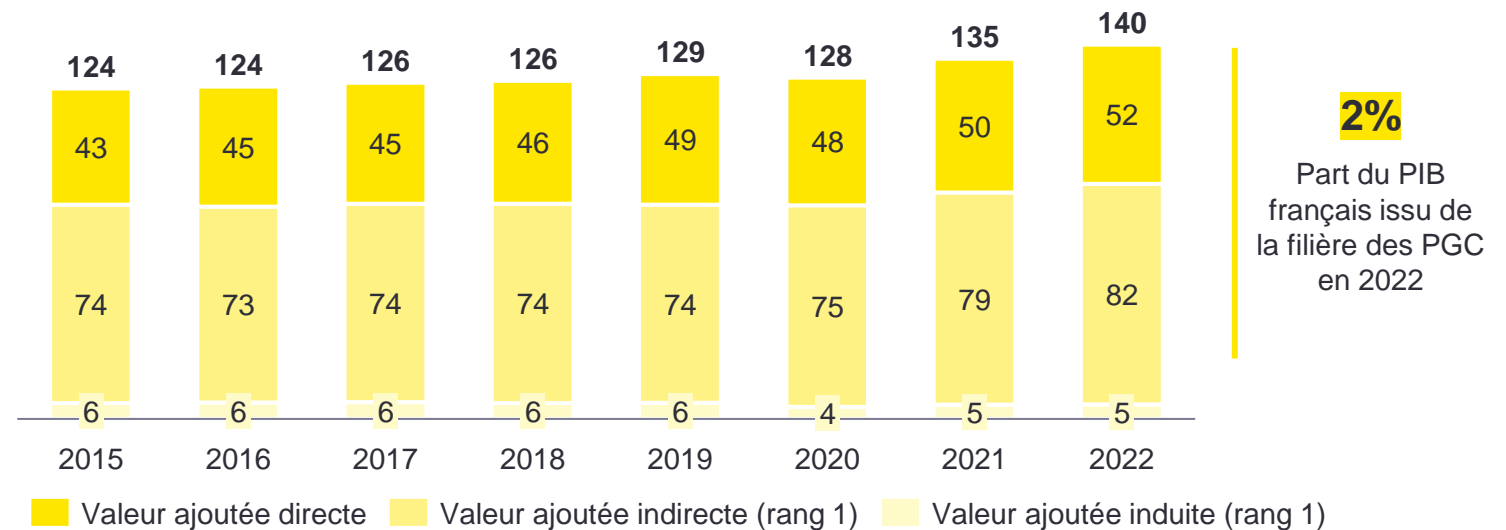
En 2022, le secteur génère plus de 50 Mds€ de valeur ajoutée directe par an, soit plus de 2% du PIB, avec une croissance tirée par l'inflation depuis 2021

- ▶ Avec 52 Mds€ de valeur ajoutée directe en 2022, la filière des PGC contribue à 2% du PIB français, soit deux fois plus que l'industrie automobile (0,9%) ou trois fois plus que l'industrie pharmaceutique (0,6%). Elle représente environ 20% de la valeur ajoutée de l'industrie manufacturière en 2022, ce qui en fait le premier secteur industriel français.
- ▶ La valeur ajoutée directe de la filière des PGC a évolué de 2,6% en moyenne chaque année, à un rythme plus rapide que celui du PIB français.
- ▶ En France, le PIB a augmenté en moyenne de 0,6 % par an sur cette période. On peut remarquer que cette croissance a été très irrégulière, avec une forte baisse en 2020 (-7,5 %) due à la crise sanitaire, suivie d'un rebond en 2021 (+6,4 %) et d'un ralentissement en 2022 (+2,5 %).
- ▶ La résilience du secteur pendant la crise sanitaire lui a permis de rester à un niveau plus stable que celui de l'ensemble de l'économie. Il a par ailleurs bénéficié d'un effet de rattrapage en 2021 puis a été tiré par l'inflation en 2021 et 2022.

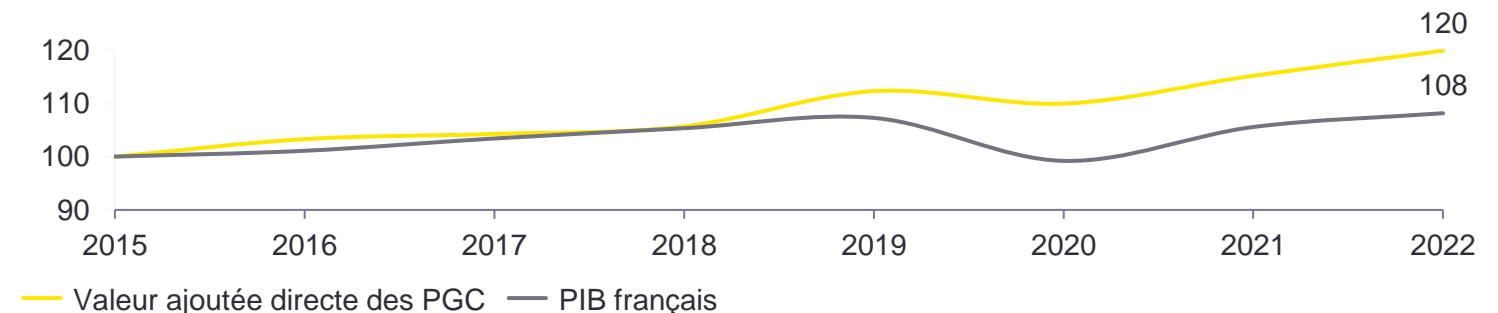
Qu'est-ce que le « rang 1 » ?

Le rang 1 signifie que seuls les impacts sur les fournisseurs directs des entreprises de la filière ont été estimés. Les rangs suivants (impacts sur les fournisseurs des fournisseurs) sont donc exclus des analyses sur l'impact indirect et induit.

Évolution de la valeur ajoutée directe, indirecte et induite du secteur des PGC de 2015 à 2022, en milliards d'euros



Évolution de la valeur ajoutée directe du secteur des PGC et du PIB français de 2015 à 2022, base 100 = 2015

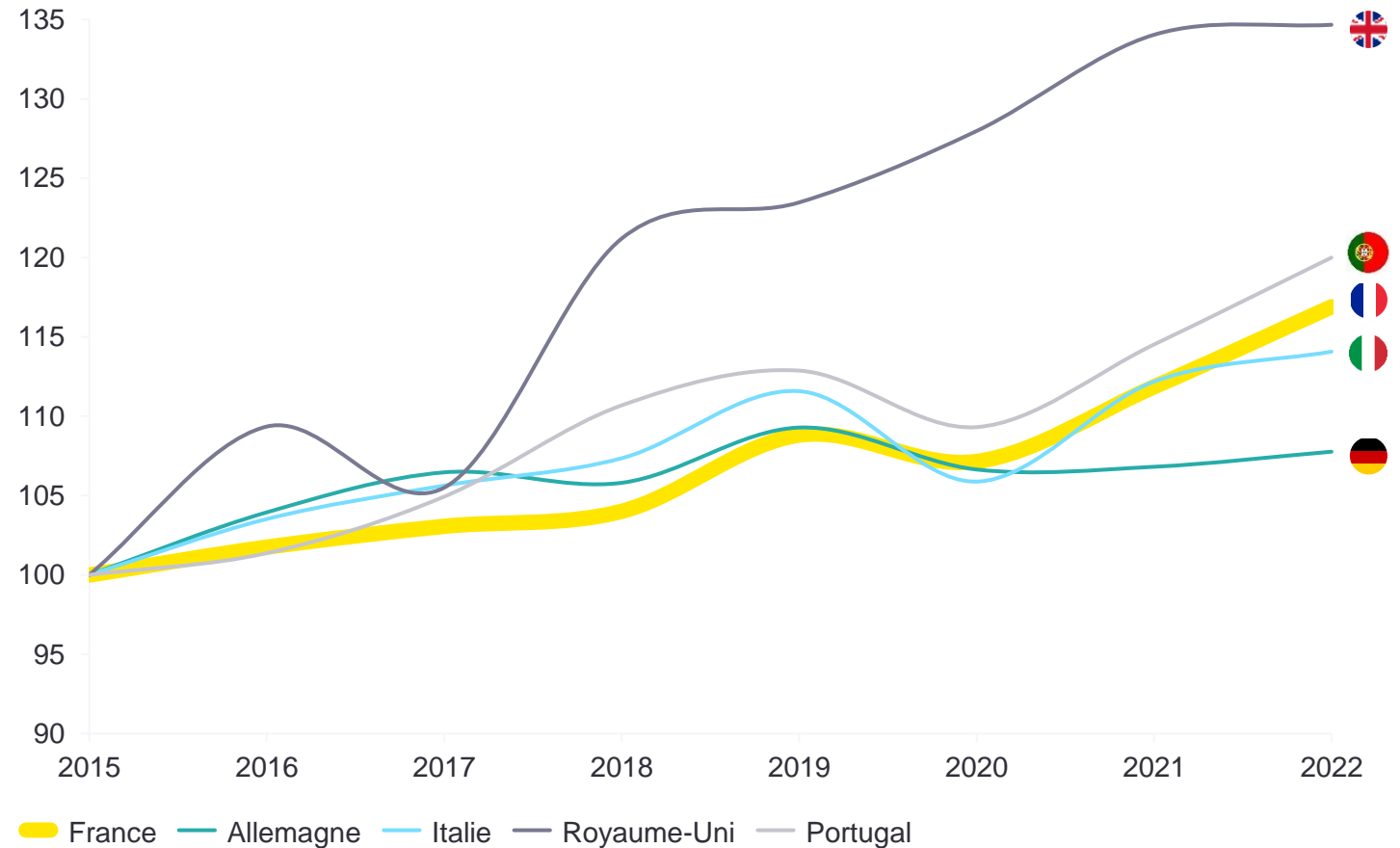


Sources : Insee, Diane, calculs EY

L'évolution de la valeur ajoutée de l'industrie agroalimentaire française se situe dans la moyenne européenne, mais a décroché par rapport au Royaume-Uni qui a bénéficié de politiques publiques volontaristes

- ▶ Sur la période 2015 – 2022, l'évolution de la valeur ajoutée du secteur agroalimentaire français suit un rythme similaire à celui de ses voisins et concurrents européens : après un léger retard jusqu'en 2020, la reprise post-Covid a permis de retrouver des dynamiques de croissance légèrement plus rapides que l'Italie ou l'Allemagne.
- ▶ Cependant, la France décroche par rapport au Royaume-Uni, qui a vu la valeur ajoutée issue de ce secteur fortement augmenter depuis 2015. Cela est en partie dû à des politiques publiques développant d'importants soutiens à l'innovation et au développement rural, comme par exemple le *Super Deduction Tax* mis en place en 2021 pour encourager à investir dans de nouveaux équipements. En conséquence, la Food & Drink Federation observait une hausse de 20% d'investissements réalisés dans la production agroalimentaire entre janvier 2017 et janvier 2021. En parallèle, les dépenses alimentaires des britanniques ont augmenté de 21% sur la période 2017 – 2021, contre 2% en moyenne en France.

Évolution de la valeur ajoutée générée par le secteur agroalimentaire (codes NACE 10 et 11) pour une sélection de pays européens de 2015 à 2022, base 100 = 2015



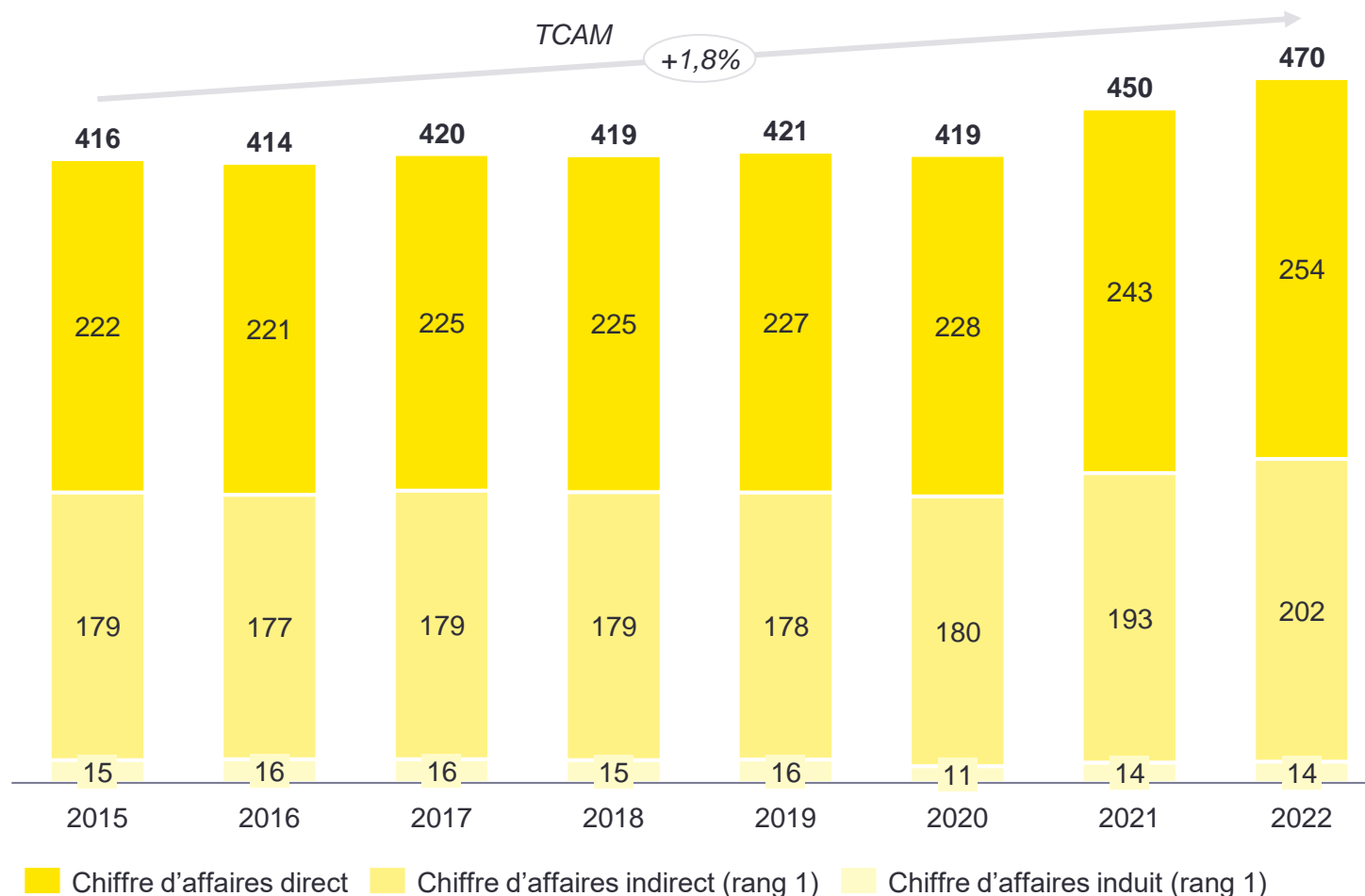
Note : Les industries alimentaires et la fabrication de boissons représentant près de 90% de la valeur ajoutée de la filière des produits de grande consommation en 2022, on estime que les tendances observées sur ces deux secteurs sont représentatives des tendances de la filière, industries non alimentaire (droguerie, parfumerie, hygiène...) comprises.

Sources : Oxford Economics, Business France, Food & Drink Federation, analyses EY

Avec 470 Mds€ de chiffre d'affaires total, la filière de la grande consommation connaît une croissance régulière en France

- ▶ La filière de PGC génère plus de 470 Mds€ de chiffre d'affaires en France en 2022, avec une évolution de **+14% depuis 2015** (soit environ +2% par an en moyenne). Ces retombées sont plus élevées que dans l'industrie automobile (145 Mds€ en 2019) ou que dans l'industrie chimique (89 Mds€ en 2019).
- ▶ La filière a légèrement souffert de la crise sanitaire, avec une baisse de chiffre d'affaires direct, indirect et induit de -0,5%. La demande des consommateurs est en effet restée stable en 2020 et 2021, permettant une résilience du secteur. Le secteur des DPH s'est particulièrement mobilisé pour assurer les fournitures en produits d'hygiène.
- ▶ L'année 2022 a été une année de reprise principalement portée par l'inflation record observée en France, ayant augmenté les coûts donc les prix de vente et le chiffre d'affaires. La progression du chiffre d'affaires a cependant été légèrement plus lente que celle de l'inflation générale (4,5% pour les PGC vs 5,2% à l'échelle de l'économie française).

Évolution du chiffre d'affaires total (direct, indirect et induit) du secteur des PGC de 2015 à 2022, en milliards d'euros



Qu'est-ce que le « rang 1 » ?

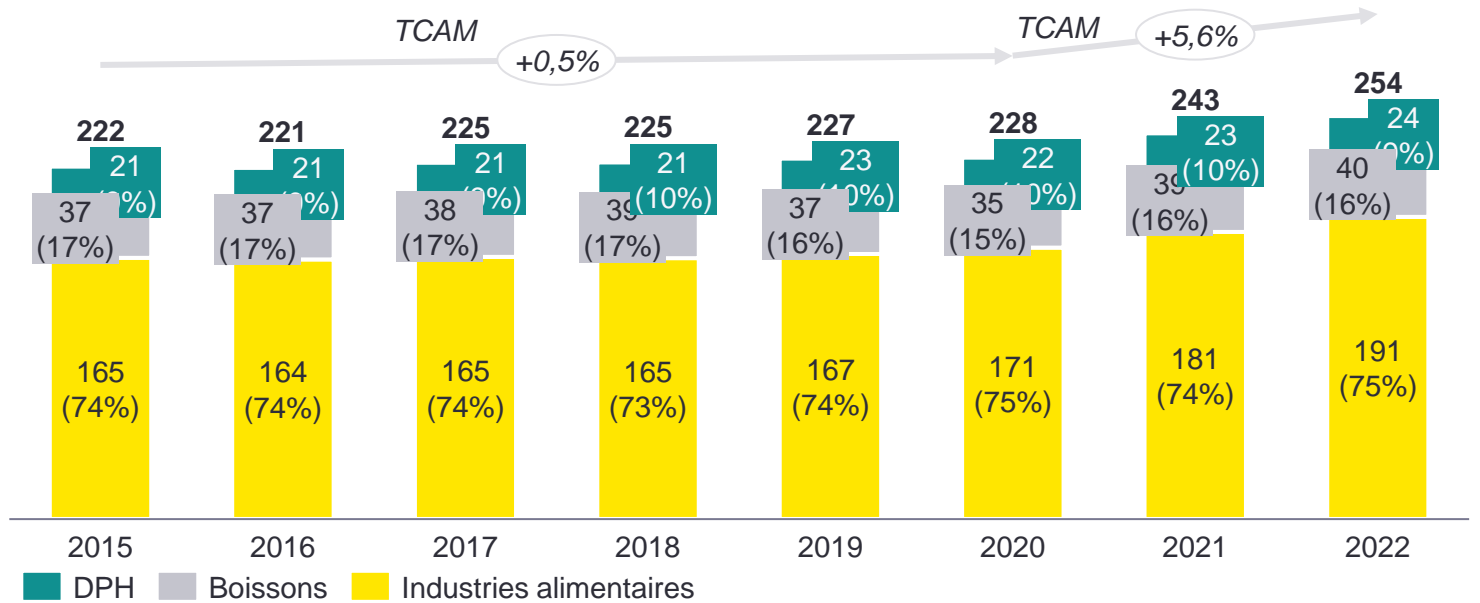
Le rang 1 signifie que seuls les impacts sur les fournisseurs directs des entreprises de la filière ont été estimés. Les rangs suivants (impacts sur les fournisseurs des fournisseurs) sont donc exclus des analyses sur l'impact indirect et induit.

Sources : Insee, Diane, calculs EY

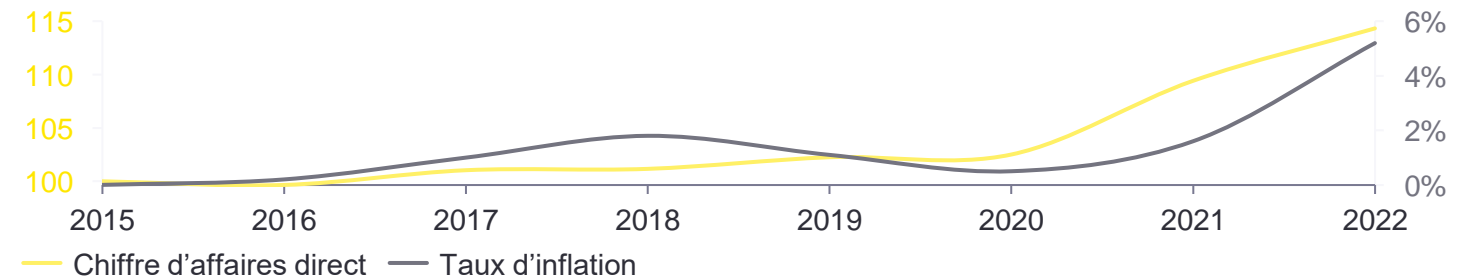
Le chiffre d'affaires direct de la filière atteint 254 Mds€ en 2022, en augmentation de 14% par rapport à 2015 suite à l'inflation observée sur les deux dernières années

- ▶ Le chiffre d'affaires direct de la filière des PGC s'établit à 254 Mds€ en 2022, dont les trois quarts proviennent des industries alimentaires.
- ▶ La contribution des différents secteurs au chiffre d'affaires de la filière est stable sur les 8 dernières années : les industries alimentaires représentent 74% à 75% du chiffre d'affaires, la fabrication de boissons entre 15% et 17% et les DPH (droguerie, parfumerie, hygiène) entre 9 et 10%.
- ▶ Le chiffre d'affaires de la filière a augmenté de 14% depuis 2015, soit environ 2% par an en moyenne. Il est resté assez stable sur la période 2015 – 2020 (+0,5% par an en moyenne) puis a fortement rebondi sur les années 2021 et 2022 (+5,6% par an en moyenne) suite au phénomène d'inflation de l'économie française.
- ▶ En effet, les tendances entre chiffre d'affaires direct et inflation sont quasiment identiques depuis 2015. La forte hausse de l'inflation depuis début 2022 a engendré un effet prix qui s'est donc directement répercuté dans le chiffre d'affaires.

Évolution du chiffre d'affaires direct des entreprises de grande consommation de 2015 à 2022, en milliards d'euros



Évolution du chiffre d'affaires direct des entreprises de grande consommation (base 100 = 2015, échelle de gauche) et du taux d'inflation (en %, échelle de droite) de 2015 à 2022



Sources : Insee, Diane, calculs EY

Plus du quart des retombées indirectes et induites du secteur de la grande consommation bénéficie à l'agriculture, la sylviculture et la pêche

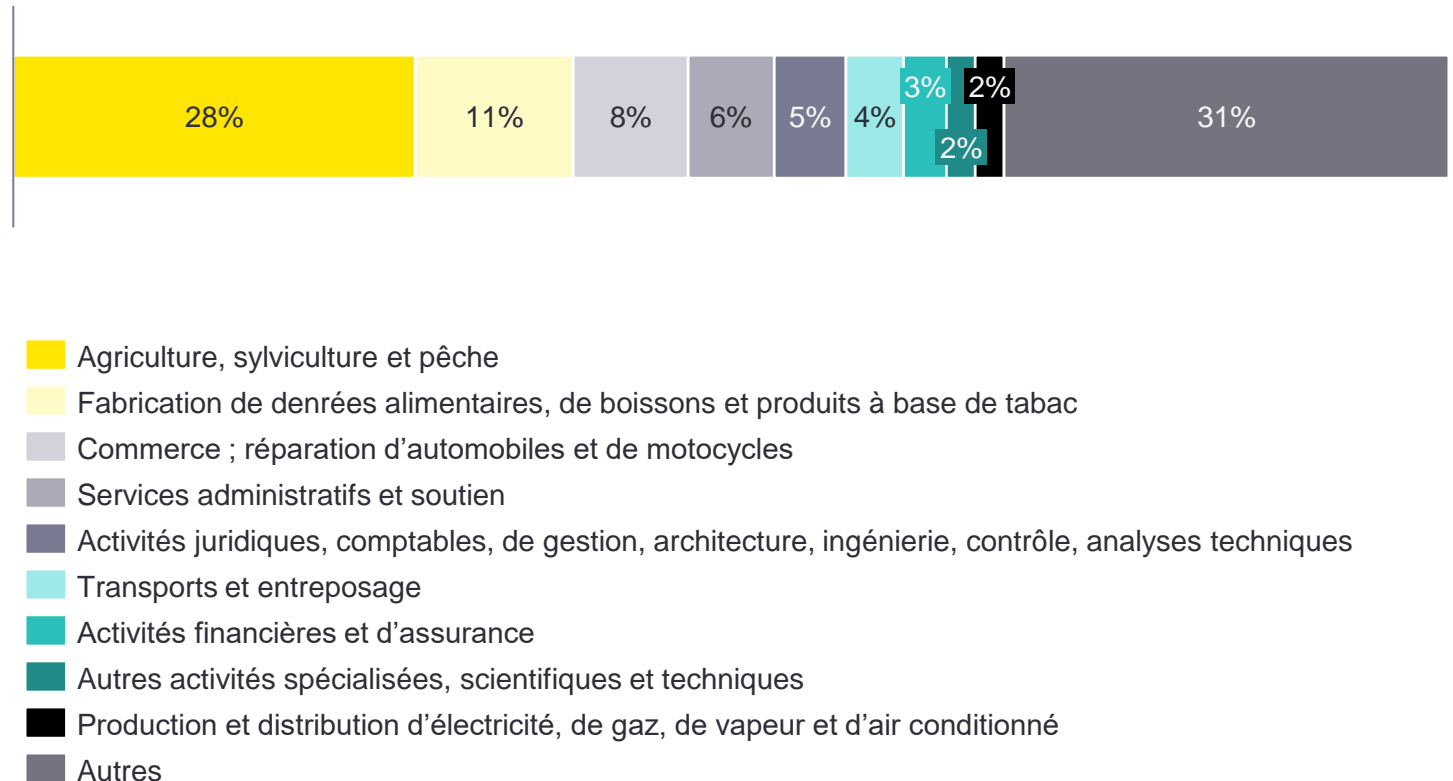
- ▶ En 2022, 1€ de chiffre d'affaires direct de la filière des PGC génère 0,84€ de chiffre d'affaires indirect et induit (revenus des fournisseurs et prestataires et revenus générés par la consommation des salariés de la filière). À titre de comparaison, l'industrie pharmaceutique génère 0,72€ de chiffre d'affaires indirect et induit pour 1€ de chiffre d'affaires direct en 2019.
- ▶ Le secteur génère un relatif effet d'entraînement sur le reste de l'économie française et contribue à des secteurs variés allant de l'agriculture à la production et distribution d'électricité, en passant par l'administration ou les transports.
- ▶ Les activités bénéficiant le plus de l'activité des produits de grande consommation sont celles de l'agriculture, la sylviculture et la pêche : elles représentent plus du quart des retombées indirectes et induites de la filière, qui permet de faire vivre un large écosystème d'agriculteurs grâce à ses activités. De plus, le secteur des PGC représente plus de 50% du chiffre d'affaires de l'agriculture, la sylviculture et la pêche.

Qu'est-ce que l'effet d'entraînement ?

L'effet d'entraînement représente les effets (CA, VA, emplois) générés dans d'autres secteurs par l'évolution de l'activité dans l'industrie de la grande consommation. Il combine l'impact indirect (les impacts générés chez les fournisseurs et prestataires du secteur) et l'impact induit (les impacts générés par la consommation des salaires des employés du secteur).

Sources : Insee, analyses EY

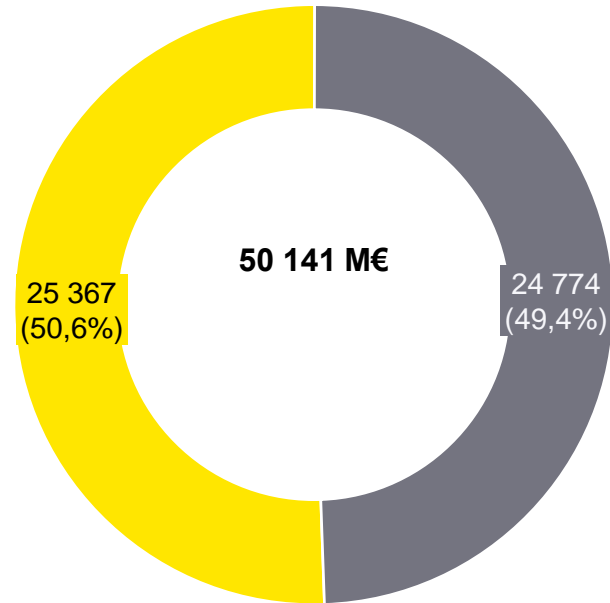
Répartition des retombées indirectes et induites du chiffre d'affaires de la filière des PGC en 2022, par secteurs



Note de lecture : en 2022, sur les 254 Mds€ de chiffre d'affaires direct de la filière des produits de grande consommation, 28% contribuaient aux activités d'agriculture, de sylviculture et de pêche.

Le secteur des produits de grande consommation est le premier client de la filière agricole française

Valeur ajoutée du secteur de l'agriculture, la sylviculture et la pêche en 2022, en millions d'euros

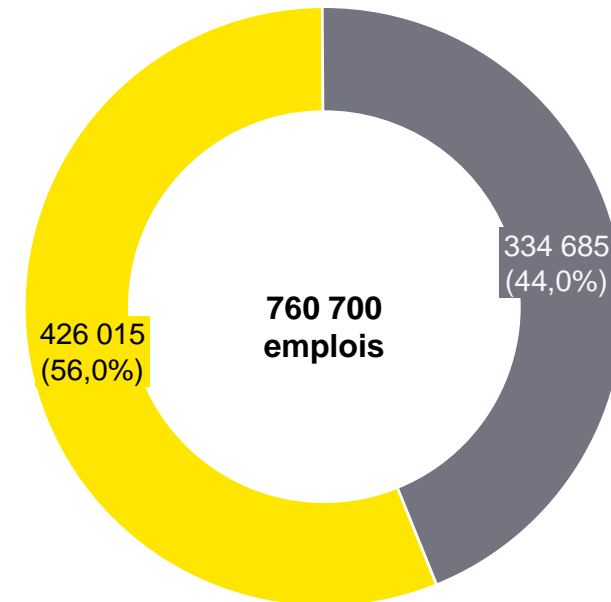


- Valeur ajoutée indirecte des PGC (soit la valeur ajoutée de l'agriculture dépendante de l'industrie de la grande consommation)
- Reste de la valeur ajoutée

Note de lecture : en 2022, sur les 50 Mds€ de valeur ajoutée du secteur de l'agriculture, la sylviculture et la pêche, plus de 50% provient de l'industrie de la grande consommation.

Sources : Insee, calculs EY

Emplois du secteur de l'agriculture, la sylviculture et la pêche en 2021, en ETP



- Emplois indirects des PGC (soit les emplois de l'agriculture dépendants de l'industrie de la grande consommation)
- Reste des emplois

Note de lecture : en 2021, sur les 760 700 emplois du secteur de l'agriculture, la sylviculture et la pêche, 56% sont liés à la fourniture de produits pour l'industrie de la grande consommation.

Sommaire

Synthèse

Avant-propos

Une présence considérable et un effet d'entraînement inégalé

Le poids des PGC dans l'économie

L'emploi et les talents

L'export et la présence internationale

Le développement territorial

L'innovation et la décarbonation

Les perspectives de croissance

Un investissement réel, mais en demi-teinte

Comment éviter le scénario du pire et engager un redressement de cette industrie majeure ?

Focus et cas pratiques

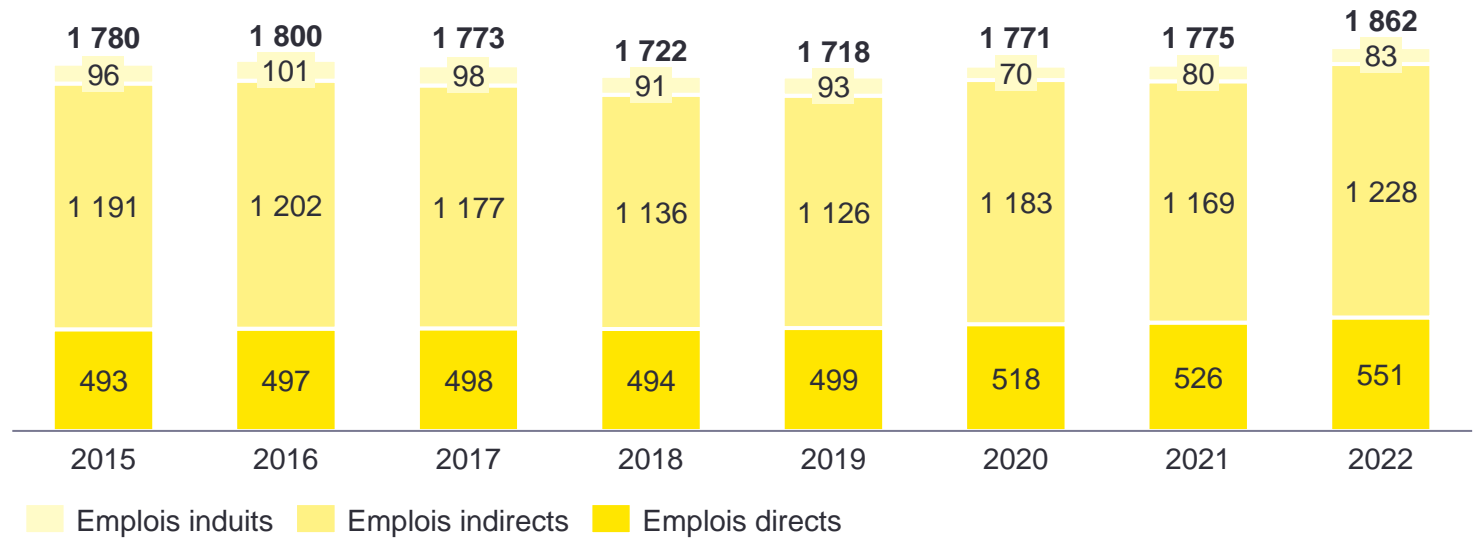
Annexes méthodologiques



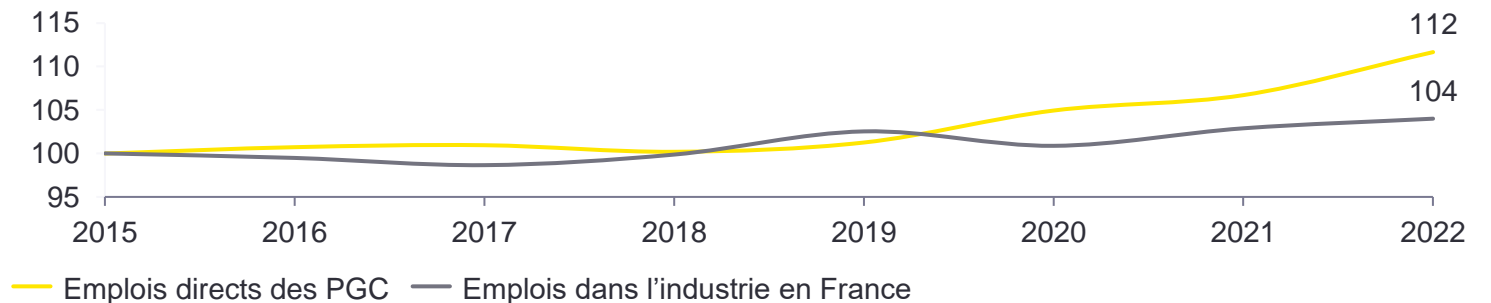
Les 25 000 entreprises emploient directement plus de 550 000 personnes et plus de 1,8 million de personnes en comptant les emplois indirects et induits

- ▶ La filière des PGC compte plus de 550 000 emplois directs en 2022, en augmentation de 12% sur la période 2015 – 2022, soit environ +1,6% chaque année.
- ▶ La filière génère également plus d'1,3 million d'ETP auprès de ses fournisseurs et prestataires et des lieux de consommation de ses salariés. En comptant ces emplois supplémentaires, la filière génère plus de 1,8 million d'emplois en 2022 (directs, indirects et induits).
- ▶ Le nombre d'emplois directs dans les PGC augmente plus rapidement que dans le reste de l'industrie, dont les emplois progressent en moyenne de 0,6% chaque année.

Emplois issus de la filière des PGC entre 2015 et 2022, en milliers d'ETP



Évolution des emplois directs du secteur des PGC et des effectifs salariés de l'industrie en France de 2015 à 2022, base 100 = 2015 (en ETP)

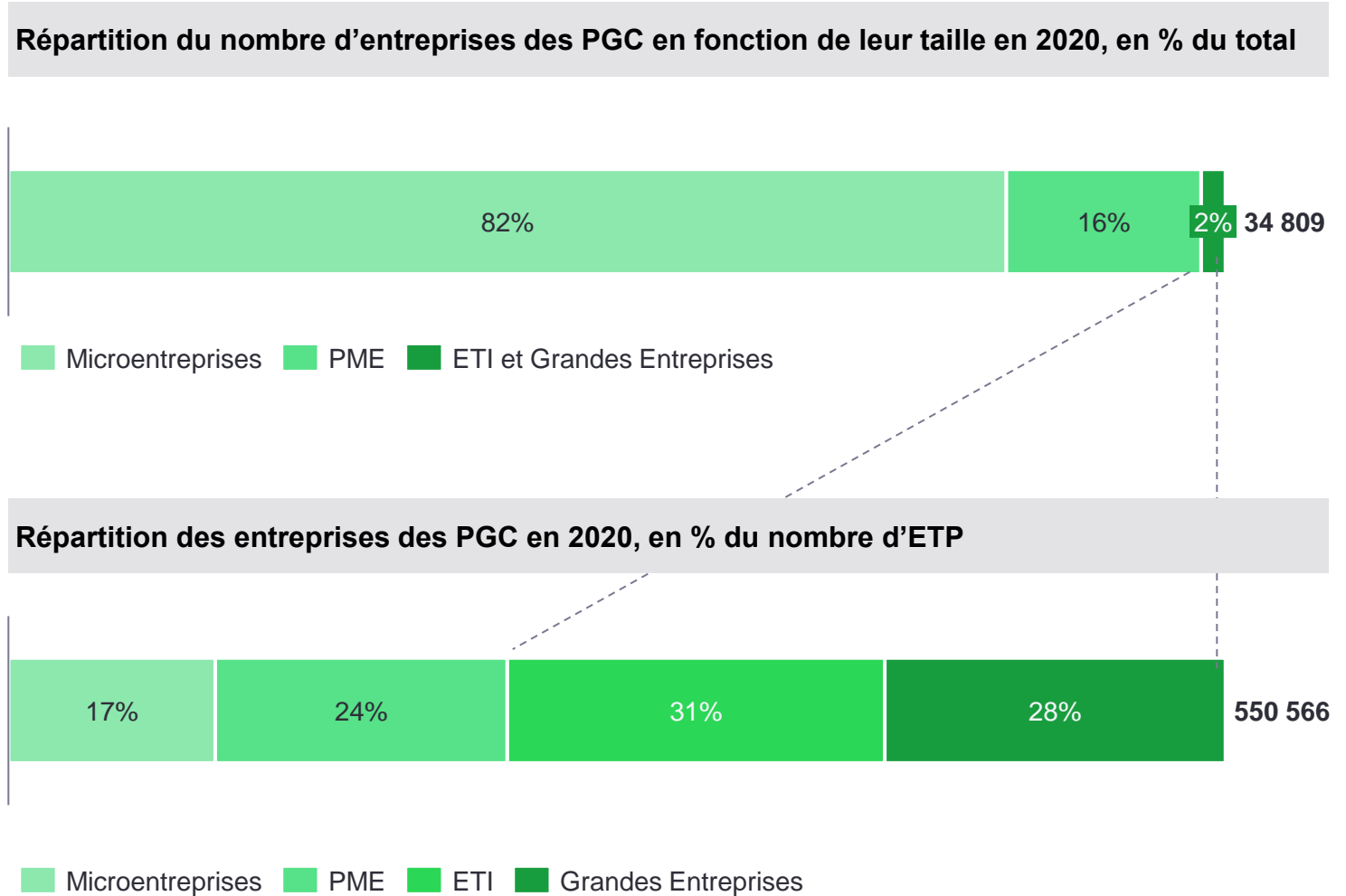


Note : les emplois indirects et induits se situent sur l'amont de la chaîne de valeur de l'industrie de la grande consommation, et ne prennent donc pas en compte les emplois de la grande distribution générés par la commercialisation des PGC.

Sources : Insee, Diane, calculs EY

Le secteur est composé à plus de 95% de TPE et PME, mais les emplois sont principalement issus des ETI et des grands groupes

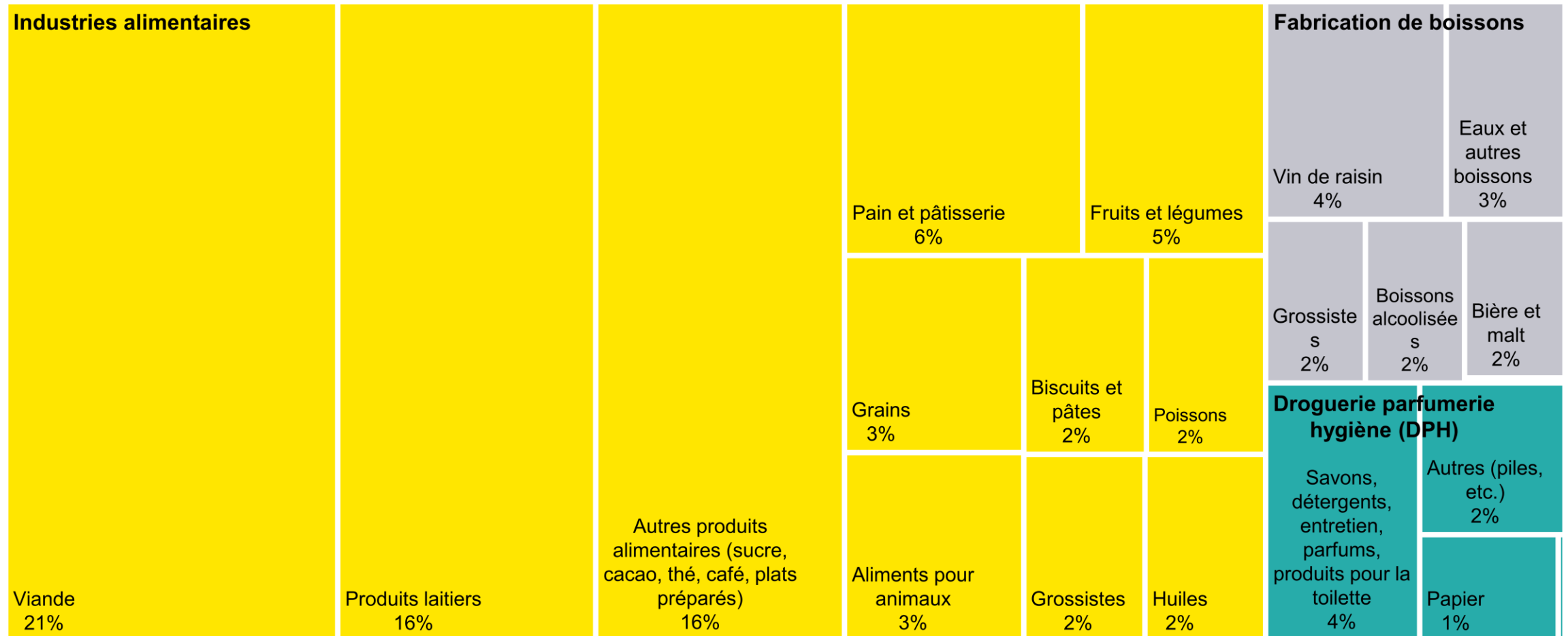
- ▶ Sur les plus de 25 000 entreprises du secteur agroalimentaire, hors artisanat commercial, seules 2% sont des ETI ou des grandes entreprises. Le reste est principalement composé de microentreprises et PME.
- ▶ En revanche, la majorité de l'emploi direct provient des grandes entreprises et des ETI (59%).
- ▶ De même, ce sont les plus grandes entreprises qui tirent le taux d'exportation de la filière et qui contribuent à l'excédent de la balance commerciale : en 2019, le taux d'exportation des ETI et grandes entreprises se trouvaient à 38% contre 16% dans les PME et 6% dans les microentreprises.
- ▶ Enfin, les grandes entreprises sont les principales contributrices du taux de marge de la filière (calculs Insee) : en 2020, elles ont un taux de marge de 32,7%, contre 27,3% dans les PME et 23,4% dans les microentreprises.



Note : on fait l'hypothèse que la répartition des entreprises de l'industrie agroalimentaire en fonction de leur taille (seule donnée disponible sur l'Insee) s'applique également au secteur DPH.

Les emplois de grande consommation se situent dans un large périmètre de catégories et de modèles économiques

Répartition des emplois directs (en ETP) de la filière des PGC en 2022, par famille et catégorie

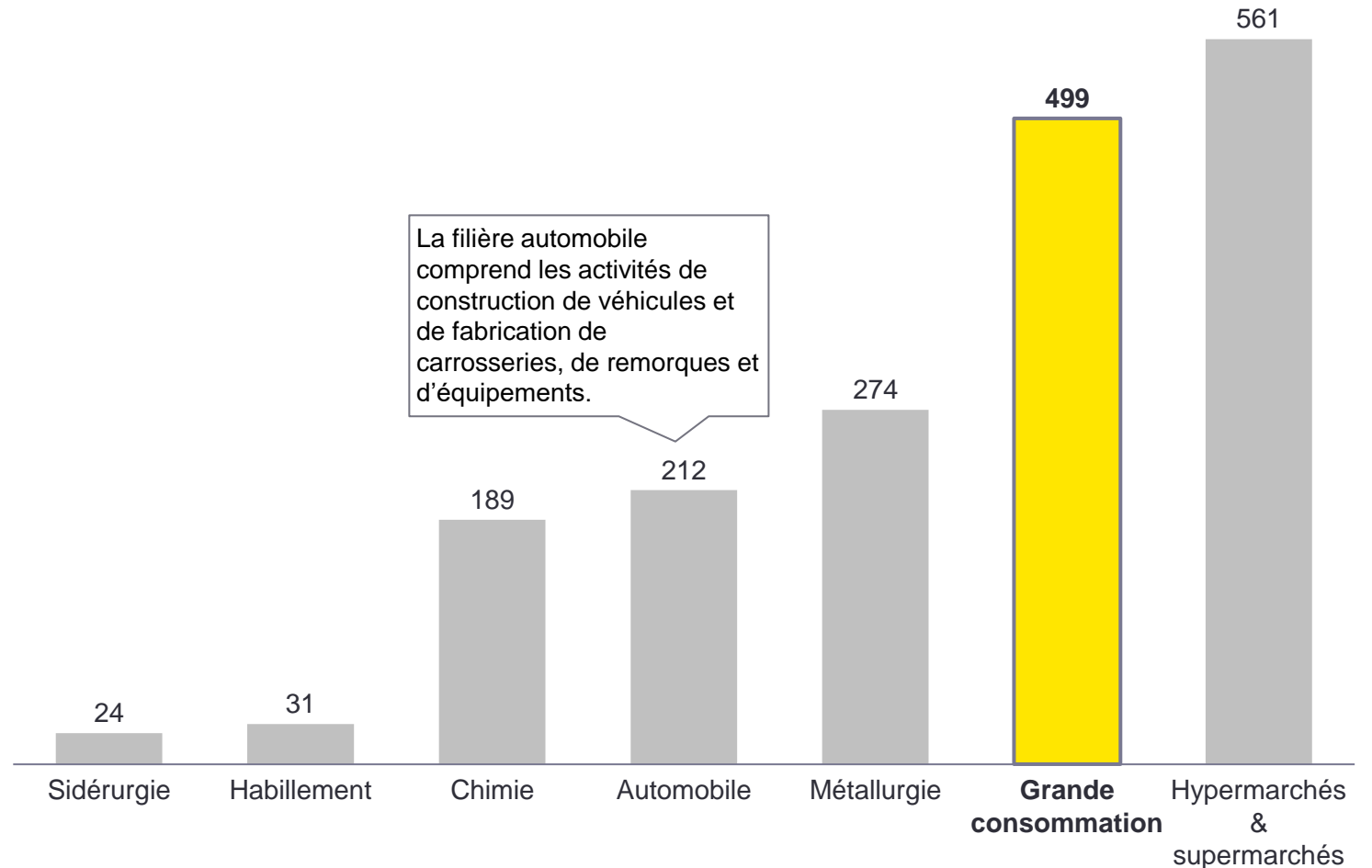


Sources : Insee, Diane, calculs EY

À titre de comparaison, la filière des PGC compte deux fois plus d'emplois que l'industrie automobile

- ▶ Avec près de 500 000 ETP directs en 2019*, la filière des PGC emploie plus de deux fois plus de personnes que dans l'automobile ou dans l'industrie chimique.
- ▶ En 2019, la France comptait 2,7 millions d'ETP dans l'industrie. Les PGC représentent ainsi près de 20% des salariés du secteur industriel (18,3%).

Nombre d'emplois (ETP) directs en 2019 dans une sélection de secteurs, en milliers



* Dernière année de comparaison stable entre filières industrielles

Sources : Insee, calculs EY

Chaque emploi direct de la filière génère plus de deux emplois indirects et induits, soit un effet d'entraînement plus important que dans la plupart des autres industries

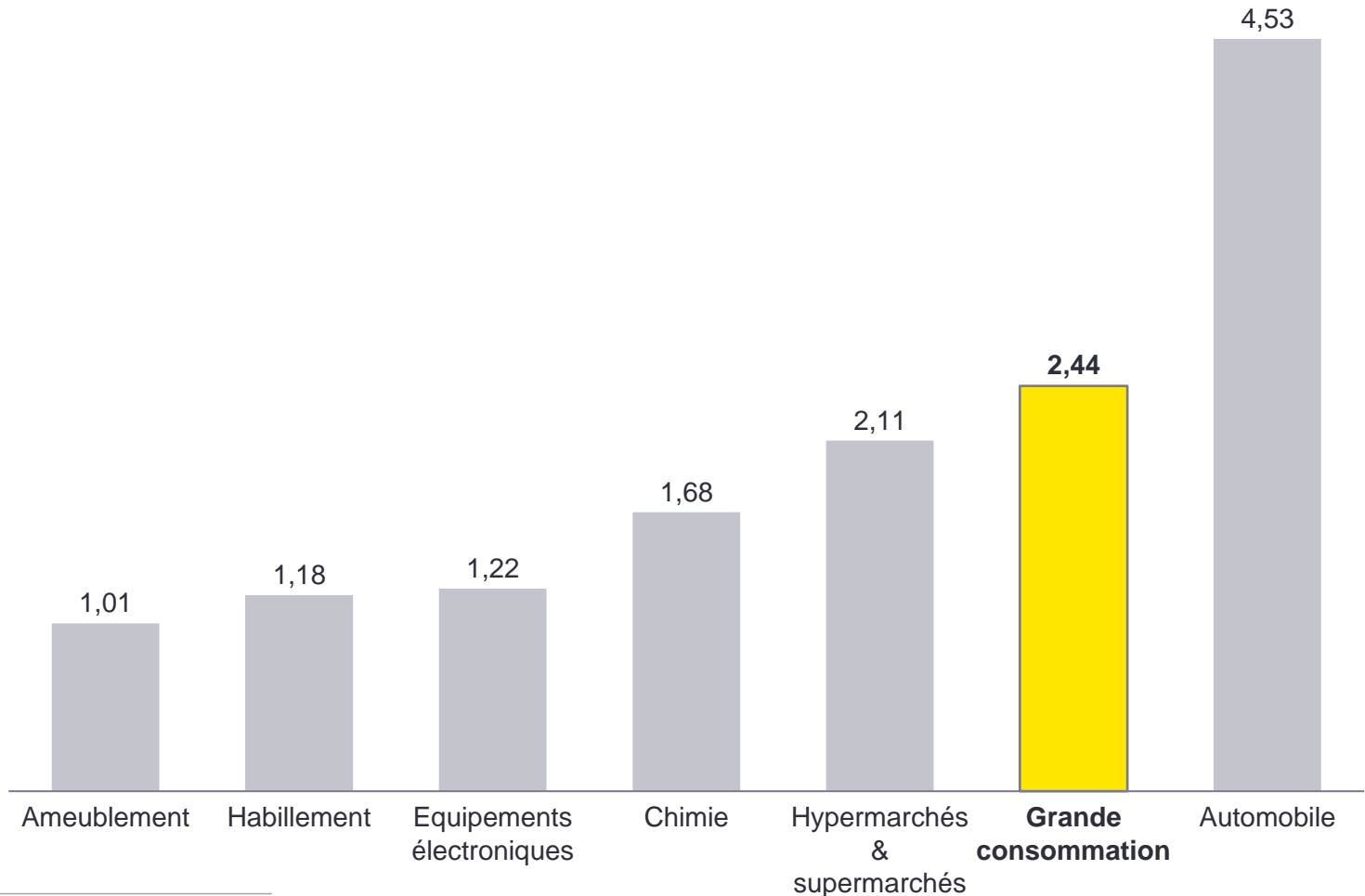
- ▶ **Chaque emploi direct issu de l'industrie des PGC génère plus de deux emplois indirects et induits.** À titre de comparaison, en 2019, l'industrie de l'habillement génère 1,18 emploi indirect et induit pour un emploi direct, et l'industrie chimique en génère 1,68. La filière a ainsi un fort effet d'entraînement sur le reste de l'économie française, plus important que celui de la grande distribution (hypermarchés).
- ▶ **Sur 100 emplois indirects, 39 sont créés dans le secteur de l'agriculture, la sylviculture et la pêche,** 15 sont créés dans le commerce, 10 sont créés dans les industries agro-alimentaires (emplois intra-branches), 10 sont créés dans les activités administratives et de soutien et 5 sont créés dans les transports et entreposage. Les 20 restants se répartissent dans des secteurs variés (activités juridiques et comptables, activités scientifiques, enseignement, services, etc.).
- ▶ **L'effet d'entraînement est également notable pour la valeur ajoutée.** En 2022, pour 1€ de valeur ajoutée directe, 1,7€ de valeur ajoutée indirecte et induite sont créés, soit davantage que dans la plupart des autres industries (habillement, pharmaceutique, chimie, ameublement...) mais en-deçà des performances de l'industrie automobile.

Pourquoi 2019 ?

Les derniers chiffres disponibles au niveau de l'impact indirect et induit sur le site de l'Insee sont ceux de 2020. Afin de ne pas fausser l'analyse, les chiffres de 2019 ont été sélectionnés. En général, les effets d'entraînement restent sensiblement identiques au fil des années.

Sources : Insee, Diane, calculs EY

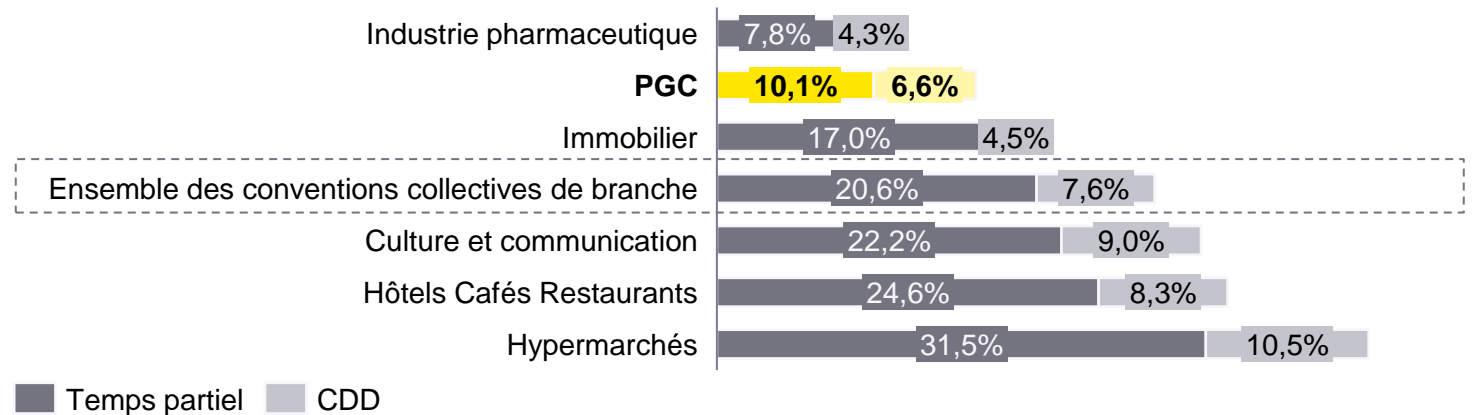
Nombre d'emplois indirects et induits générés pour un emploi direct en 2019



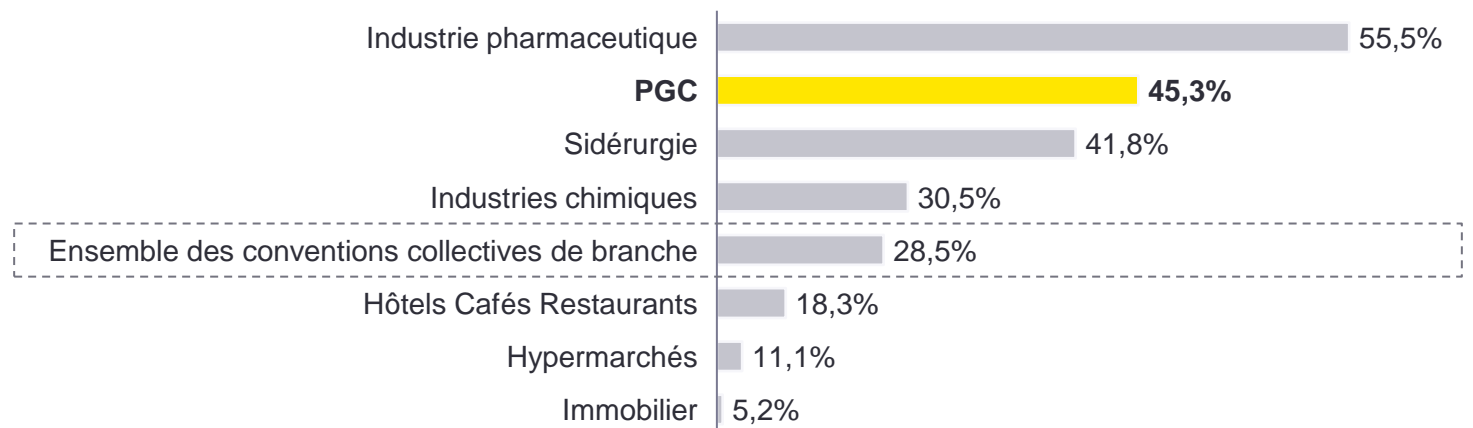
La filière des PGC propose plus de 80% d'emplois en CDI et emploie près de 50% d'ouvriers

- ▶ Avec environ 83% de salariés en CDI en 2020, la filière des PGC propose des emplois plus stables que dans d'autres filières. L'ensemble des conventions collectives de branche comptabilise 72% de personnes en CDI, soit -11% que dans les PGC.
- ▶ La filière propose également de nombreux emplois ouvriers : d'après les conventions collectives de la DARES, les PGC comptabilisent plus de 45% d'ouvriers en 2020, soit près de deux fois plus que dans l'ensemble des conventions collectives de branche et 1,5 fois plus que dans les industries chimiques.
- ▶ Cela permet de proposer des emplois à des personnes plus exposées au chômage, puisqu'en 2022, le taux de chômage au sein des ouvriers était de 10,6%, contre 8,8% pour les employés ou 4,6% pour les professions intermédiaires.

Part des salariés en CDD ou à temps partiel fin 2020, en % des effectifs salariés



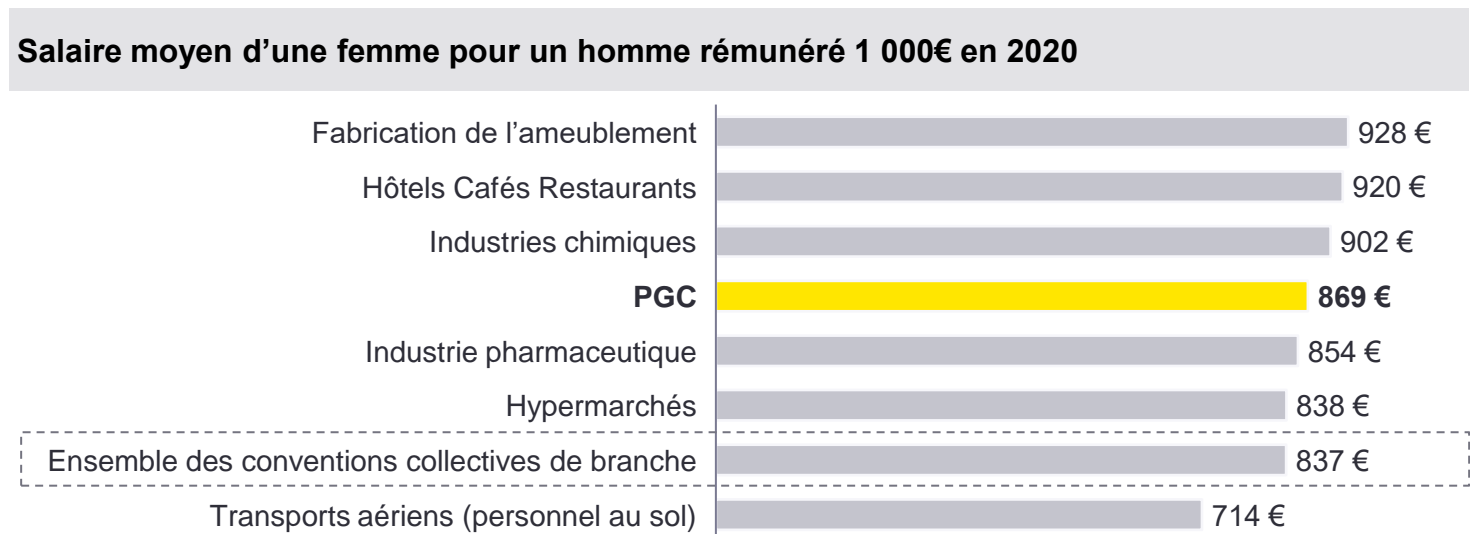
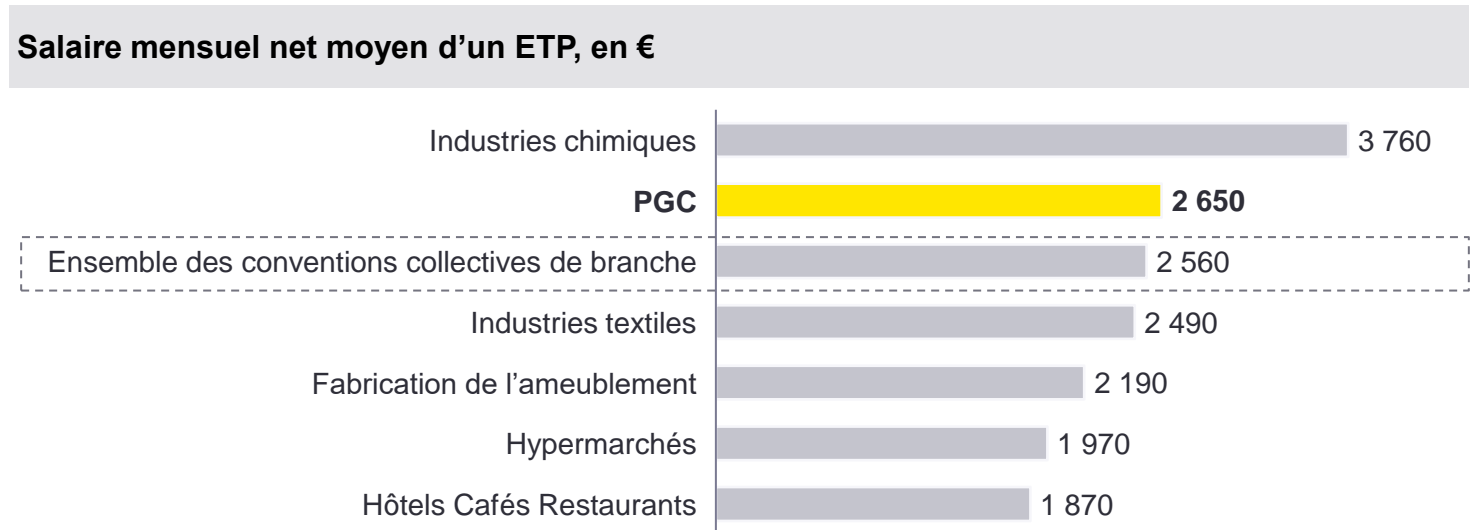
Part d'ouvriers fin 2020, en % des effectifs salariés



Sources : Insee, fiches CRIS (DARES), calculs EY

Le niveau de salaire moyen dépasse la moyenne nationale, mais l'écart de rémunération entre hommes et femmes doit encore être réduit

- ▶ Avec un salaire mensuel net moyen de 2 650€, la filière des PGC propose une rémunération en moyenne plus élevée que l'ensemble des conventions collectives de branche (2 560€) ou que d'autres industries telles que le textile ou l'ameublement. Le niveau de salaire reste moins élevé que dans l'industrie pharmaceutique ou les industries chimiques.
- ▶ Par ailleurs, l'écart de salaire entre les hommes et les femmes est moins prononcé dans la filière des PGC que dans la plupart des autres filières où les femmes y sont payées en moyenne 16% de moins que les hommes (contre 13% pour les produits de grande consommation).



Sources : Insee, fiches CRIS (DARES), calculs EY

Sommaire

Synthèse

Avant-propos

Une présence considérable et un effet d'entraînement inégalé

Le poids des PGC dans l'économie

L'emploi et les talents

L'export et la présence internationale

Le développement territorial

L'innovation et la décarbonation

Les perspectives de croissance

Un investissement réel, mais en demi-teinte

Comment éviter le scénario du pire et engager un redressement de cette industrie majeure ?

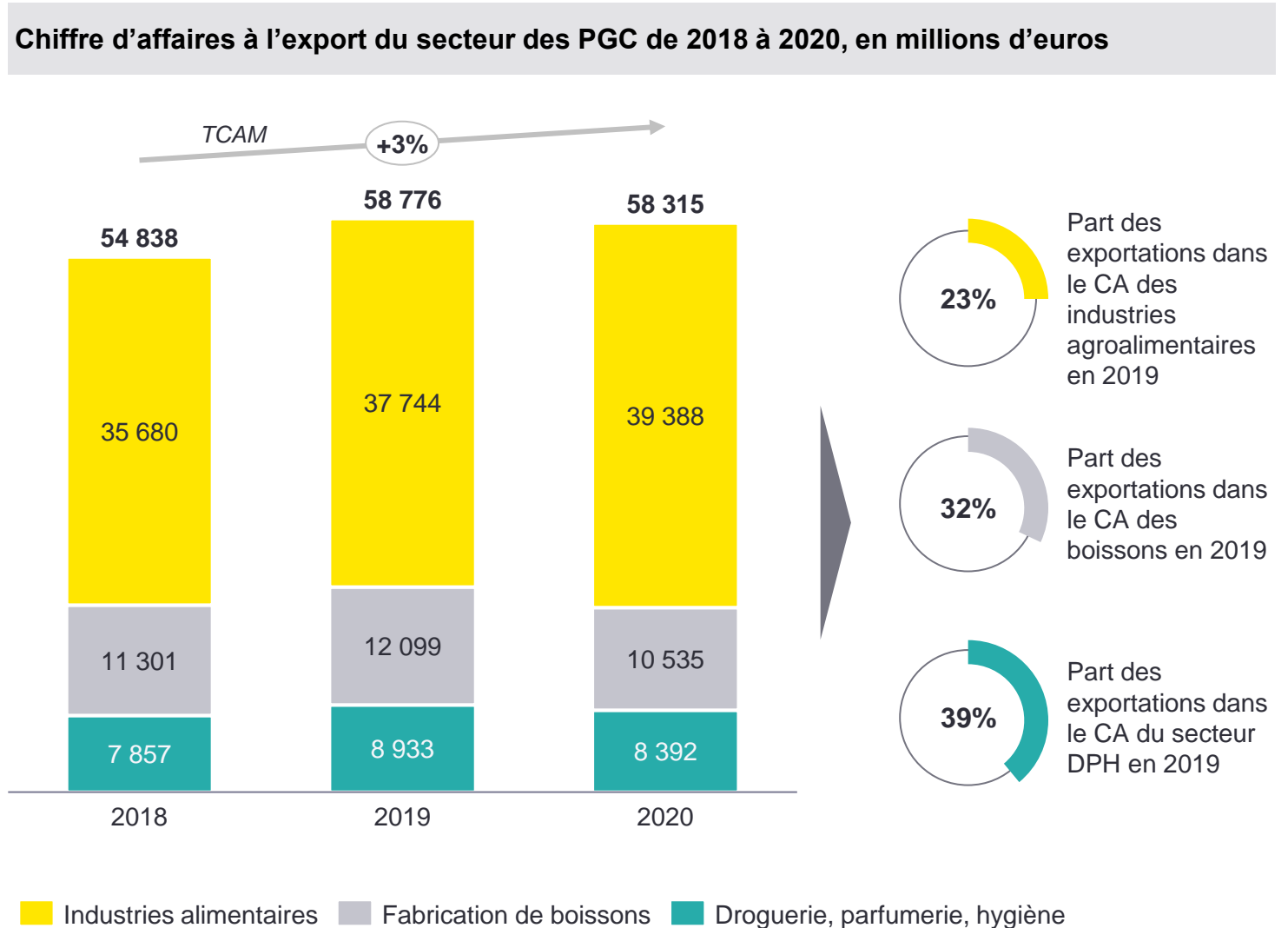
Focus et cas pratiques

Annexes méthodologiques



Les exportations de la filière représentent un quart de son chiffre d'affaires, contre 56% dans l'industrie automobile

- ▶ **Les exportations du secteur des PGC représentent environ un quart (26%) du chiffre d'affaires total du secteur.** Certains secteurs de la filière sont plus exportateurs que d'autres : c'est le cas du DPH, où les exportations représentent 39% du chiffre d'affaires total, et des boissons dans une moindre mesure (32%). À titre de comparaison, en 2019, les exportations représentent plus de 50% du chiffre d'affaires total dans les industries automobile, pharmaceutique et chimique.
- ▶ **En termes de balance commerciale, en 2022, les industries alimentaires sont déficitaires, tandis que les boissons sont excédentaires** (voir slides suivantes).
- ▶ Les importations de produits de parfumerie, hygiène et beauté ne sont pas consolidées par la Direction des Douanes. Les secteurs agrégés permettent cependant d'avoir un ordre d'idée :
 - ▶ Le solde commercial du secteur du papier et cartons (qui compte toute la fabrication de papiers à usage sanitaire) est déficitaire de 7,5 Mds€ en 2022.
 - ▶ Le solde commercial du secteur de la chimie (qui compte les parfums et savons) est déficitaire de 3,5 Mds€ en 2022.
 - ▶ Le solde commercial de la fabrication de produits en plastique (qui compte tous les ustensiles de cuisine ou salle de bain) est déficitaire de 5,6 Mds€ en 2022.
- ▶ **Le secteur DPH semble donc plus internationalisé.** Il importe et exporte davantage de produits, plus facilement transportables et moins dépendants des préférences locales que l'alimentation ou la boisson.



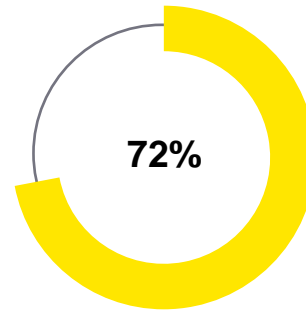
Sources : Insee, DGDDI, analyse EY

La grande consommation est une filière essentielle à la souveraineté alimentaire française et le premier secteur exportateur industriel français, malgré un ralentissement ces dernières années

- ▶ La filière des PGC se trouve au cœur de la souveraineté alimentaire française, revenue au centre des débats suite à la crise sanitaire. La consommation alimentaire française étant composée à 53% de produits transformés, **la forte présence d'une industrie agroalimentaire française permet d'assurer un taux d'autonomie alimentaire de 72% sur les produits transformés**. En d'autres termes, cela signifie que 72% de la valeur de la transformation des produits bruts en produits transformés est réalisée en France.
- ▶ Le solde commercial des produits transformés français est historiquement excédentaire et atteint 6,5 Mds€ en 2022, après un pic historique à 8,6 Mds€ en 2021. **Il contribue à 12% des exportations de l'industrie manufacturière française en 2022 et constitue le premier secteur économique exportateur.**
- ▶ **Le solde commercial souffre cependant d'une baisse sur les dernières années (-10,6% entre 2015 et 2022).**
- ▶ **La France bénéficie d'un important soft power sur la filière agroalimentaire** : il s'agit du 4^{ème} pays exportateur de produits transformés dans le monde en 2019 (47,7 M€ d'exportations), devant la Chine, la Belgique, l'Italie ou l'Espagne.

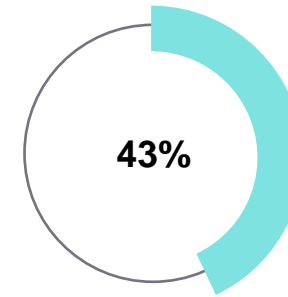
Taux d'autonomie alimentaire de la France en 2022

Transformation agroalimentaire



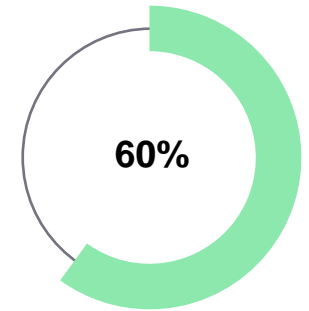
+

Production agricole

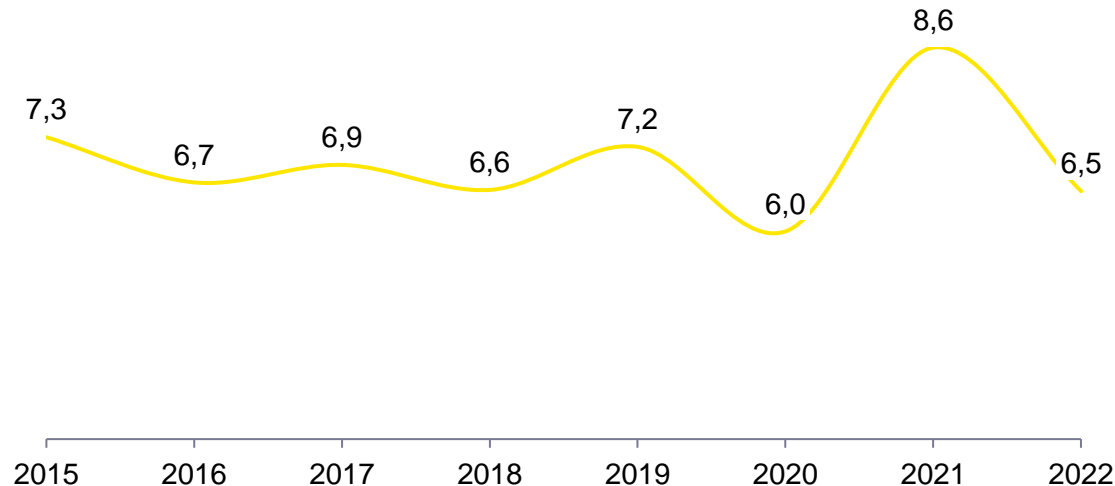


=

Autonomie alimentaire totale



Solde commercial de l'industrie agroalimentaire (codes NACE 10 et 11) de 2015 à 2022, en milliards d'euros



4^{ème}

La France est le 4^{ème} pays exportateur de produits transformés dans le monde en 2019 (après les Etats-Unis, l'Allemagne et les Pays-Bas)

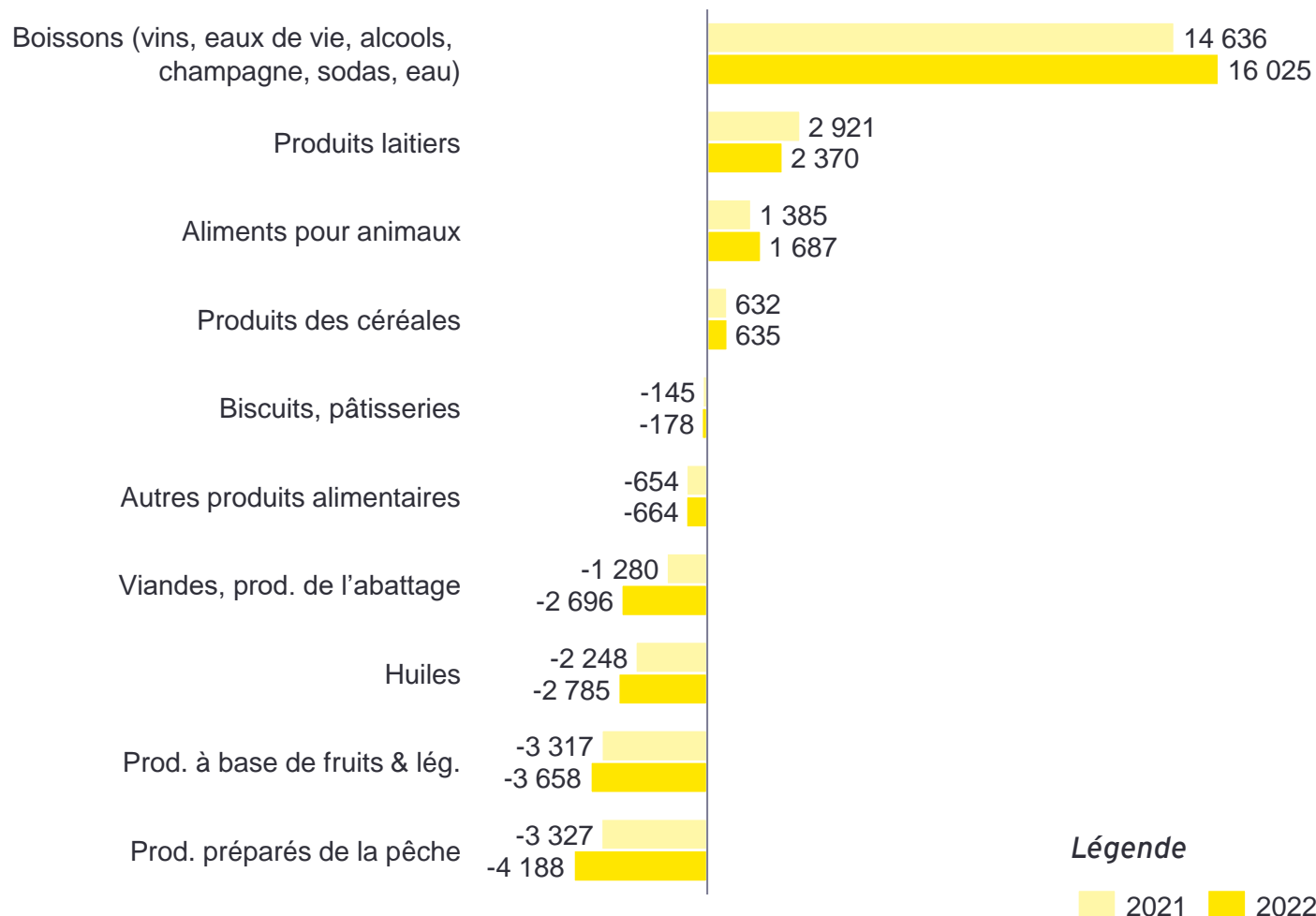
L'excédent commercial des produits transformés est historiquement porté par les ventes de vins et spiritueux et les produits laitiers, filières d'excellence françaises

- ▶ **L'excédent commercial de l'industrie agroalimentaire couvre des réalités contrastées en fonction des secteurs.** Il est principalement porté par le secteur des boissons – dont 91% du solde commercial provient des vins et spiritueux –, des produits laitiers, des aliments pour animaux et des produits des céréales dans une moindre mesure.
- ▶ **Ces quatre secteurs permettent de compenser le déficit commercial de tous les autres secteurs de l'industrie agroalimentaire :** biscuits et pâtisseries, viandes, huiles, produits à base de fruits et légumes, produits issus de la pêche, sucre, chocolat et confiserie, etc. La position d'export de la France doit être consolidée sur ces autres secteurs afin d'avoir une balance commerciale stable et renforcée dans les prochaines années.
- ▶ **Les chiffres du premier semestre 2023 annoncent par ailleurs un léger repli pour les exports de vins et spiritueux** (-1% en valeur et -8% en volume) : le repli de ce secteur à l'export pourrait fortement comprimer l'excédent commercial du secteur agroalimentaire.

Note de lecture : en 2022, le solde commercial des boissons s'établit à 16 Mds€.

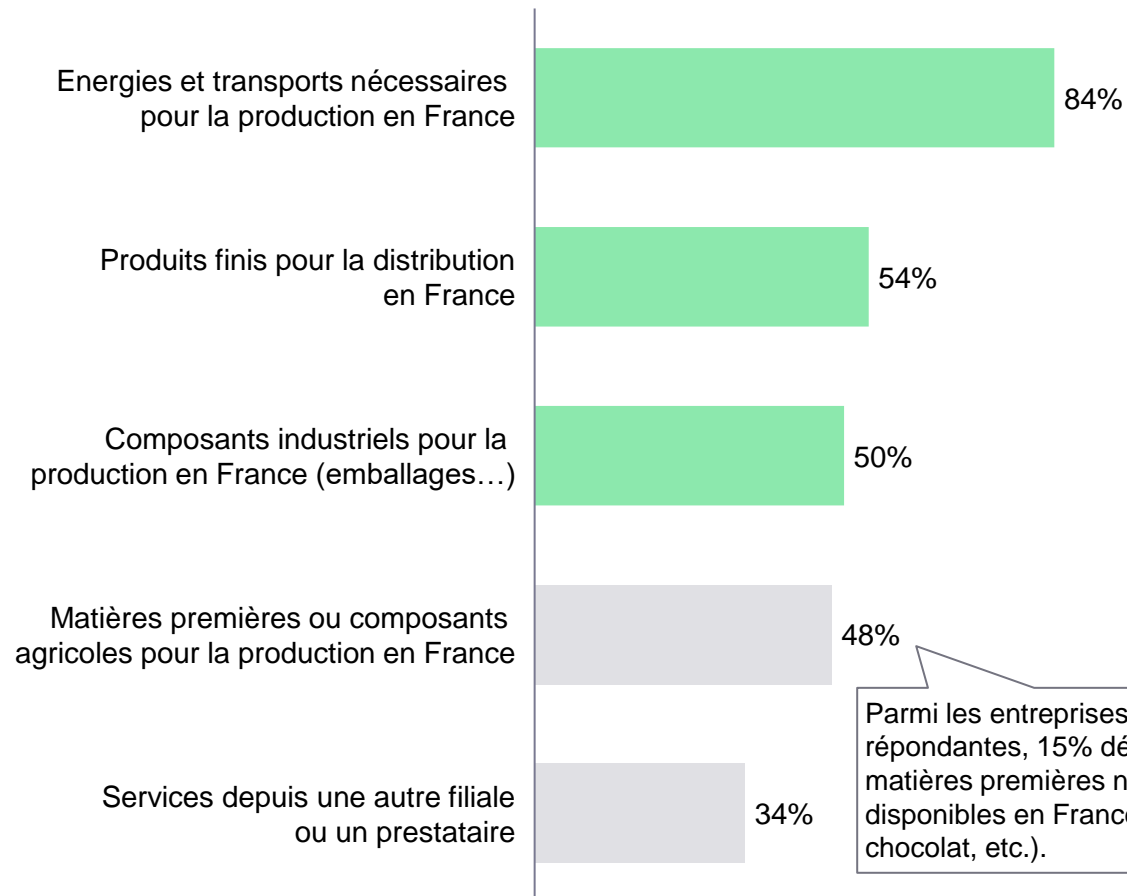
Sources : Ministère de l'Agriculture, traitement EY

Solde commercial des produits transformés en 2021 et 2022, en millions d'euros



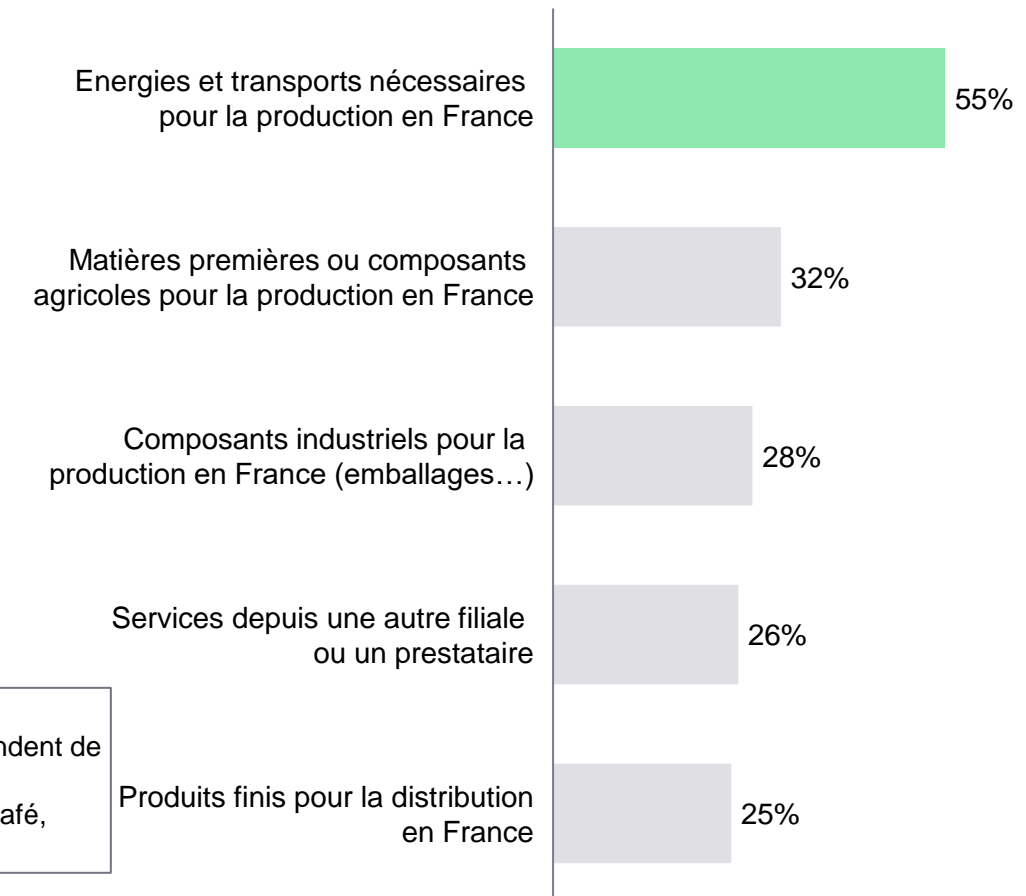
Selon les entreprises des PGC interrogées, la majorité des achats sont réalisés en France, et environ le tiers dans la région dans lesquelles les entreprises sont implantées

Pour chacun des produits suivants, quelle part de vos achats sont réalisés en France (en % du total des achats de ces produits) ?



Parmi les entreprises répondantes, 15% dépendent de matières premières non disponibles en France (café, chocolat, etc.).

Pour chacun des produits suivants, quelle part de vos achats sont réalisés dans la région dans laquelle votre entreprise est implantée (en % du total des achats de ces produits) ?

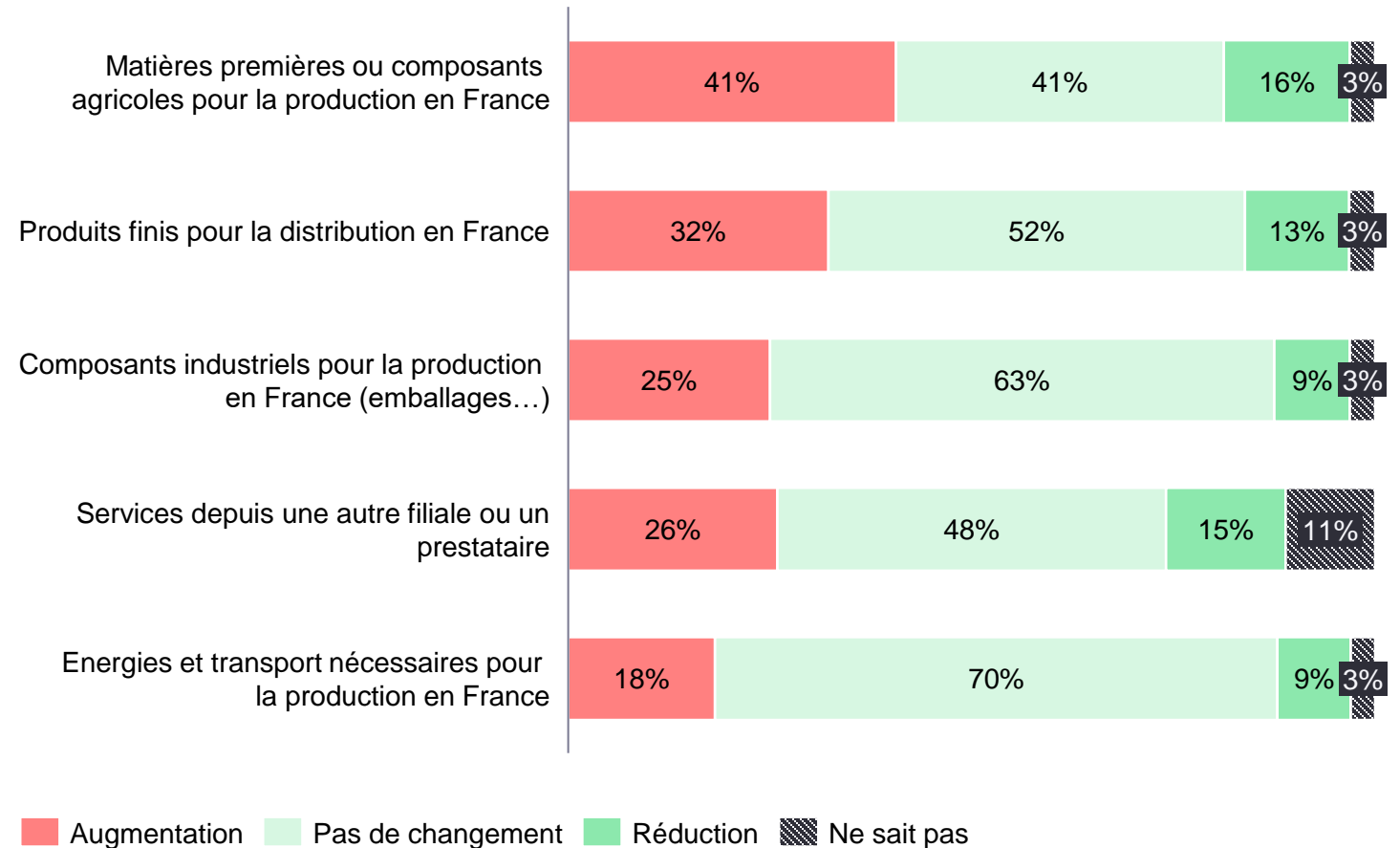


Sources : enquête EY/Ilec menée auprès de 26 entreprises de PGC de juin à octobre 2023

Cependant, les entreprises des PGC pourraient augmenter leurs importations de matières premières dans les prochaines années, alors que l'énergie et les services restent locaux

- ▶ La majorité des entreprises interrogées lors de l'enquête estiment que leurs importations vont rester **stables** dans les prochaines années, entraînant un équilibre de balance commerciale relativement identique.
- ▶ La seule exception concerne les **matières premières ou composants agricoles pour la production en France** : parmi les entreprises interrogées, plus de 4 sur 10 déclarent qu'elles vont augmenter leurs importations de matières premières dans les trois prochaines années. Un tiers des entreprises font également ce constat pour les produits finis.
- ▶ Environ un dixième des entreprises estiment qu'elles vont **réduire leurs importations** dans les trois prochaines années, favorisant la production locale.

Au cours des trois prochaines années, comment pensez-vous que vos importations vont évoluer ?, en %



Note de lecture : parmi les entreprises des PGC ayant répondu à l'enquête EY/Ilec entre juin et septembre 2023, 41% déclarent qu'elles vont augmenter leurs importations de matières premières dans les trois prochaines années.

Sources : enquête EY/Ilec menée auprès de 37 entreprises de PGC de juin à octobre 2023

Sommaire

Synthèse

Avant-propos

Une présence considérable et un effet d'entraînement inégalé

Le poids des PGC dans l'économie

L'emploi et les talents

L'export et la présence internationale

Le développement territorial

L'innovation et la décarbonation

Les perspectives de croissance

Un investissement réel, mais en demi-teinte

Comment éviter le scénario du pire et engager un redressement de cette industrie majeure ?

Focus et cas pratiques

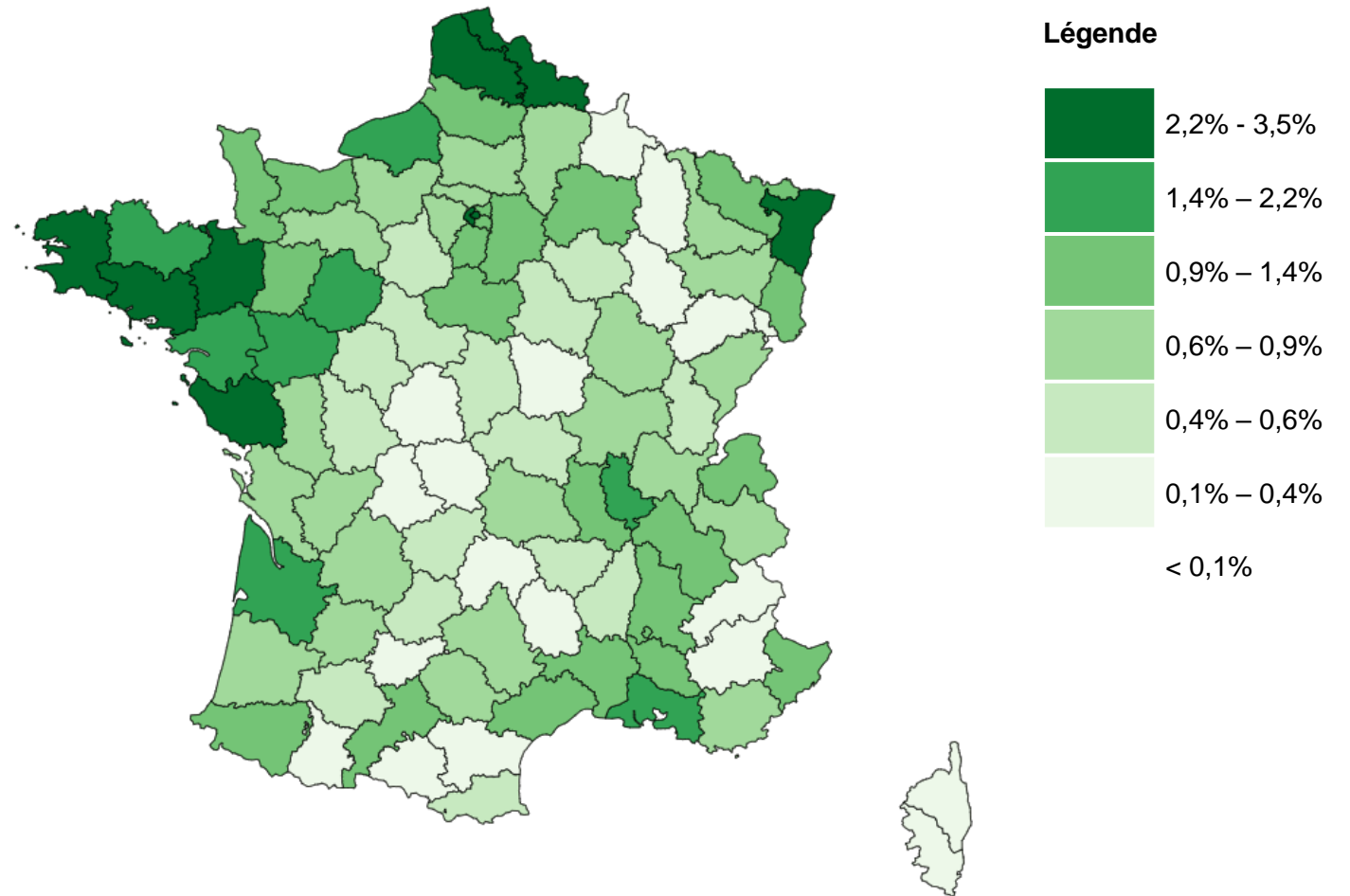
Annexes méthodologiques



Les emplois issus de l'industrie des PGC sont répartis sur le territoire français, avec une plus forte concentration en Bretagne, dans les Hauts-de-France et en Alsace

- ▶ En 2022, les emplois issus de l'industrie des PGC se répartissent **équitablement** sur le territoire, sans qu'aucun département ne capte plus de 3,5% des effectifs français.
- ▶ Une **plus forte concentration s'observe toutefois en Bretagne, ainsi que dans les Hauts-de-France et en Alsace**, où se situent les principaux lieux de production des industries agroalimentaires, tels que Bigard, Le Duff, Candia, Lesieur, Coca-Cola, Bledina, Herta, Nestlé PetCare, McCain, Tereos ou Cristal Union.
- ▶ **Paris et les Hauts-de-Seine réunissent les emplois issus des sièges sociaux** des entreprises, souvent implantés dans la capitale ou ses alentours. Au total, la région Île-de-France compte plus d'un emploi sur 10 issu du secteur des PGC (12,6%), tandis que les Hauts-de-France et la Bretagne en comptent respectivement 9% et 8%.

Répartition des emplois (en effectifs salariés) issus du secteur de la fabrication des produits de grande consommation en 2022



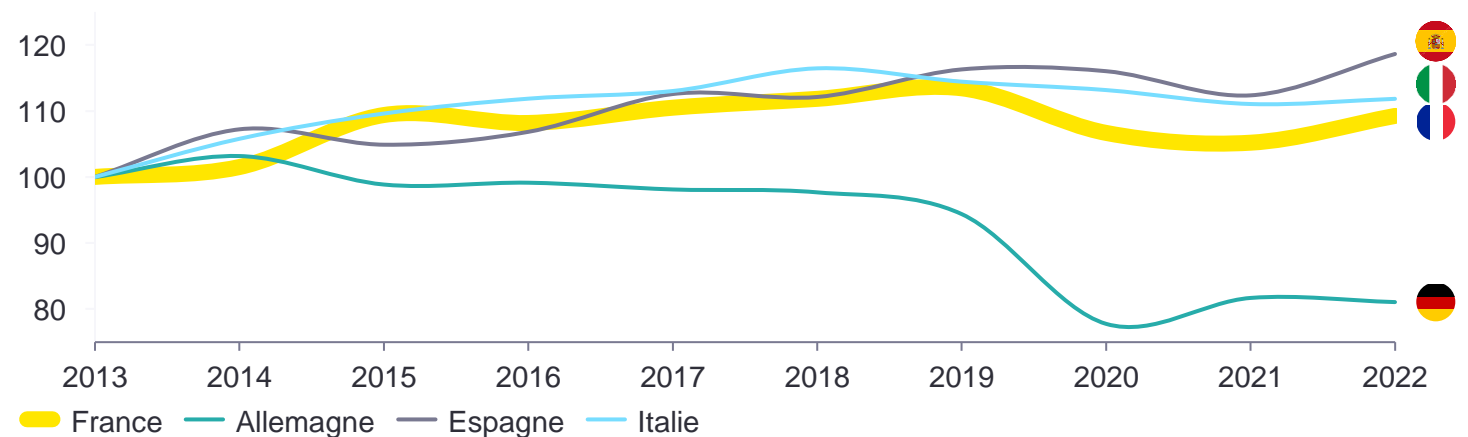
La France est le deuxième pays le plus employeur dans l'industrie agroalimentaire en Europe, et l'évolution de ses emplois se situe dans la moyenne européenne

- ▶ Avec 651 000 emplois comptabilisés dans l'industrie agroalimentaire par Eurostat (voir note), la France est le deuxième pays européen en termes d'effectifs, juste derrière l'Allemagne et devant l'Espagne, la Pologne et l'Italie.
- ▶ La croissance des emplois de l'industrie agroalimentaire en France suit le rythme de l'Espagne ou de l'Italie et a crû de 9% en 10 ans (vs 11% en Italie et 18% en Espagne). Elle est bien plus rapide qu'en Allemagne, qui a assisté à une forte réduction d'effectifs depuis 10 ans, amplifiée par les effets de la crise sanitaire en 2020.

Nombre d'emplois issus de l'industrie agroalimentaire (codes NACE 10 et 11) dans une sélection de pays européens en 2022, en milliers



Evolution des emplois de l'industrie agroalimentaire (codes NACE 10 et 11) dans une sélection de pays européens de 2013 à 2022, base 100 = 2013



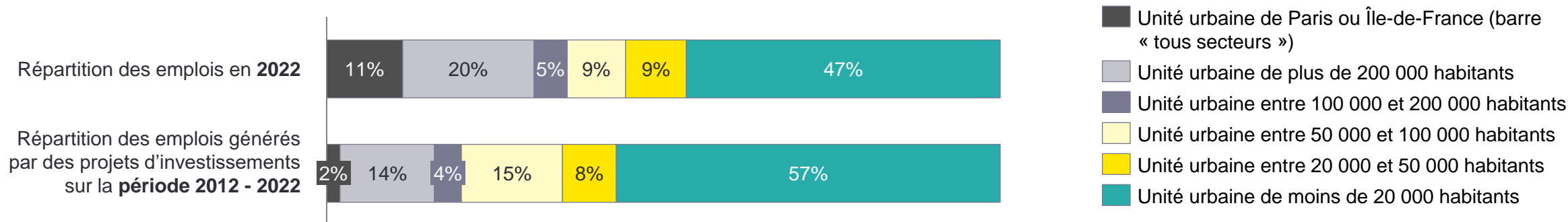
Note : Les industries alimentaires et la fabrication de boissons représentant près de 90% des entreprises de la filière des produits de grande consommation en 2022, on estime que les tendances observées sur ces deux secteurs sont représentatives des tendances de la filière, industries non alimentaire (droguerie, parfumerie, hygiène...) comprises.

* Les données utilisées par Eurostat sont des estimations et incluent l'artisanat commercial, ce qui explique la différence avec les résultats de l'étude EY.

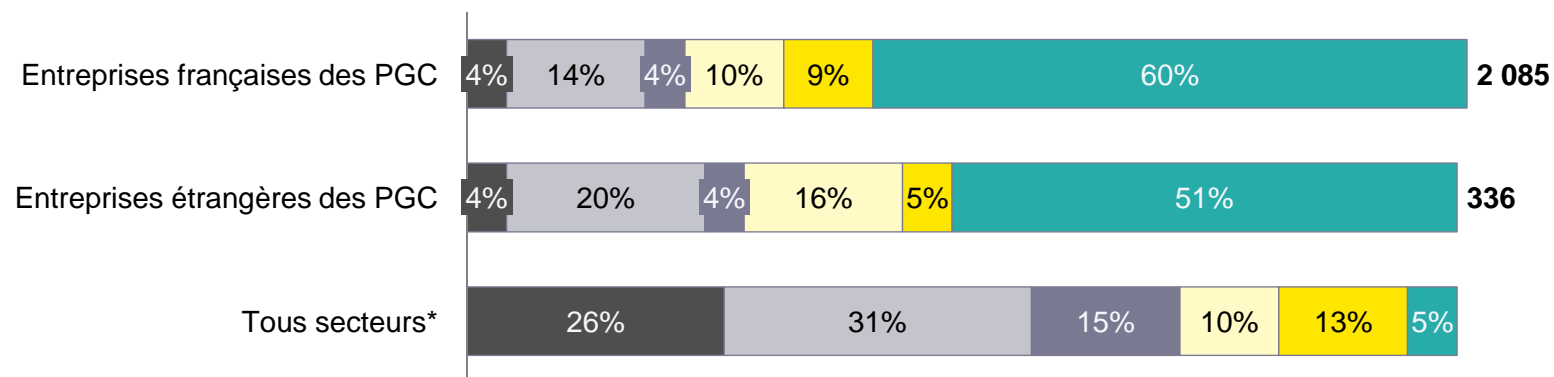
Sources : Eurostat, analyses EY

Sur les 10 dernières années, les investissements se sont principalement réalisés dans des communes situées sur des territoires de moins de 20 000 habitants

Répartition des emplois de la filière des PGC en 2022 et sur la période 2012- 2022 en fonction de la taille des communes (en %)



Taille des villes ayant accueilli des projets d'investissements générés par des entreprises de la filière des PGC sur la période 2012 – 2022



*Ces données sont issues des résultats du Baromètre de l'Attractivité (EY) 2022 et ne concernent que des IDE. Les 26% correspondent à l'Île-de-France dans son ensemble et non uniquement Paris.

Sources : Trendeo (2012 – 2022), Baromètre de l'Attractivité (EY, 2023), URSSAF analyses EY

Sommaire

Synthèse

Avant-propos

Une présence considérable et un effet d'entraînement inégalé

Le poids des PGC dans l'économie

L'emploi et les talents

L'export et la présence internationale

Le développement territorial

L'innovation et la décarbonation

Les perspectives de croissance

Un investissement réel, mais en demi-teinte

Comment éviter le scénario du pire et engager un redressement de cette industrie majeure ?

Focus et cas pratiques

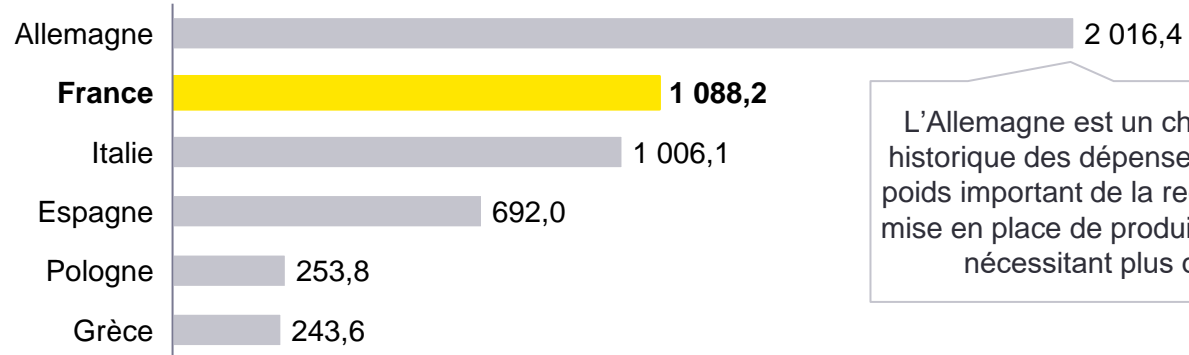
Annexes méthodologiques



La filière agroalimentaire française se trouve à la 2^{ème} place du classement européen pour les dépenses liées à l'innovation, mais reste en retrait sur les innovations de produits

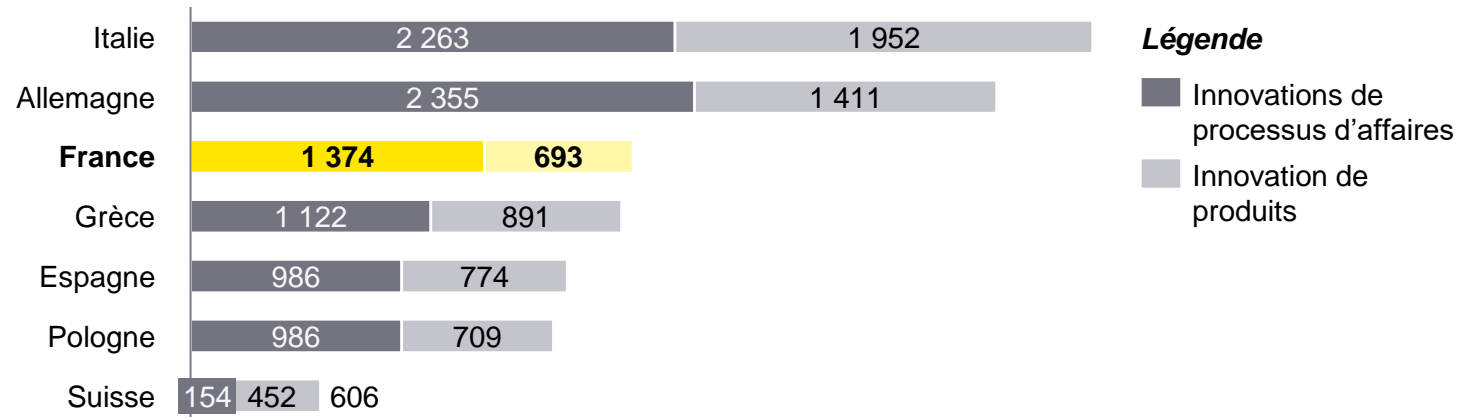
- ▶ Avec 1,1 milliard d'euros de dépenses liées à l'innovation par les entreprises de l'agroalimentaire en 2020, la France se situe à la 2^{ème} place du classement européen sur cet indicateur, derrière l'Allemagne – historique champion européen des dépenses R&D - et juste devant l'Italie. Cela correspond à plus de 2 000 innovations de produits ou innovations de processus en 2020, période pourtant marquée par la crise sanitaire.
- ▶ En revanche, la France reste en retrait concernant les innovations de produits et compte bien moins d'entreprises lançant des innovations que ses concurrents européens, quand bien même elle dépense plus que ces derniers.
- ▶ À titre de comparaison, les dépenses liées à l'innovation dans l'industrie chimique s'élevaient à 2,4 milliards d'euros en France en 2020, tandis que celles dans l'industrie textile s'établissaient à 707 millions d'euros.
- ▶ Ces chiffres correspondent à une tendance plus globale : d'après le Baromètre de l'Attractivité publié par EY en 2023, les investissements liés à la R&D constituent le premier critère d'attractivité de la France auprès des dirigeants internationaux (tous secteurs confondus), et 65% des 204 investisseurs étrangers interrogés jugent la France plus attractive que les autres pays européens en matière de facteurs technologiques.

Dépenses liées à l'innovation (y compris R&D) des entreprises du secteur agroalimentaire en 2020, en millions d'euros



L'Allemagne est un champion européen historique des dépenses en R&D, avec un poids important de la recherche privée et la mise en place de produits plus différenciés, nécessitant plus d'innovations.

Nombre d'entreprises du secteur agroalimentaire ayant mis en place des innovations de produits ou de processus d'affaires en 2020 (en nombre d'initiatives recensées)



Note : Les industries alimentaires et la fabrication de boissons représentant près de 90% de la valeur ajoutée de la filière des produits de grande consommation en 2022, on estime que les tendances observées sur ces deux secteurs sont représentatives des tendances de la filière, industries non alimentaire (droguerie, parfumerie, hygiène...) comprises.

Sources : Eurostat, Baromètre 2023 de l'Attractivité (EY), analyses EY

L'innovation du secteur permet de répondre aux nouveaux besoins et demandes de la population française

- ▶ Face aux changements de modes de vie et de consommation des consommateurs, les marques de PGC se trouvent en première ligne pour innover et proposer de nouveaux produits et modes de production correspondant à ces besoins. Par exemple, 84% des foyers français ont déjà testé ou sont ouverts à tester l'achat de produits sans plastique et/ou les packs recyclés. En conséquence, de nombreux dirigeants d'entreprise travaillent et investissent sur ce type d'innovations.
- ▶ Parmi les meilleurs lancements de 2020 se trouvent les bières *Ecusson éco-Responsable*, les *Sodastream Recharges Pepsico*, les protections hygiéniques *Always & Tampax Cotton Protection* ou les œufs *La Nouvelle Agriculture*, témoignant du **besoin des consommateurs de se tourner vers des alternatives durables et responsables**. En 2022, les meilleurs lancements traduisent plutôt un besoin de produits « plaisirs » (*GO Bubble Teas*, *Kinder Duo*, *Ferrero Rocher Tablettes*, etc.). Les industriels des PGC proposent ainsi un nouveau équilibre entre restrictions budgétaires, recherche de durabilité et responsabilité, plaisir, expérience client, etc.

Types d'innovations attendues dans le secteur de la grande consommation par les consommateurs selon NielsenIQ (2022)



Ingrédients et produits

- Plaisir
- Produits sains
- Recommandations personnalisées
- Ingrédients cultivés en labo
- Santé personnalisée
- Viande cultivée / nouveaux aliments



Social et développement durable

- Réduction du plastique / packs recyclés
- Diversité, égalité, inclusion
- Énergies renouvelables
- Réduction des déchets / de l'empreinte environnementale
- Fermes verticales
- Agriculture régénératrice



Transformation retail

- Direct to consumer
- Livraison rapide
- Abonnement
- Magasins sans personnel



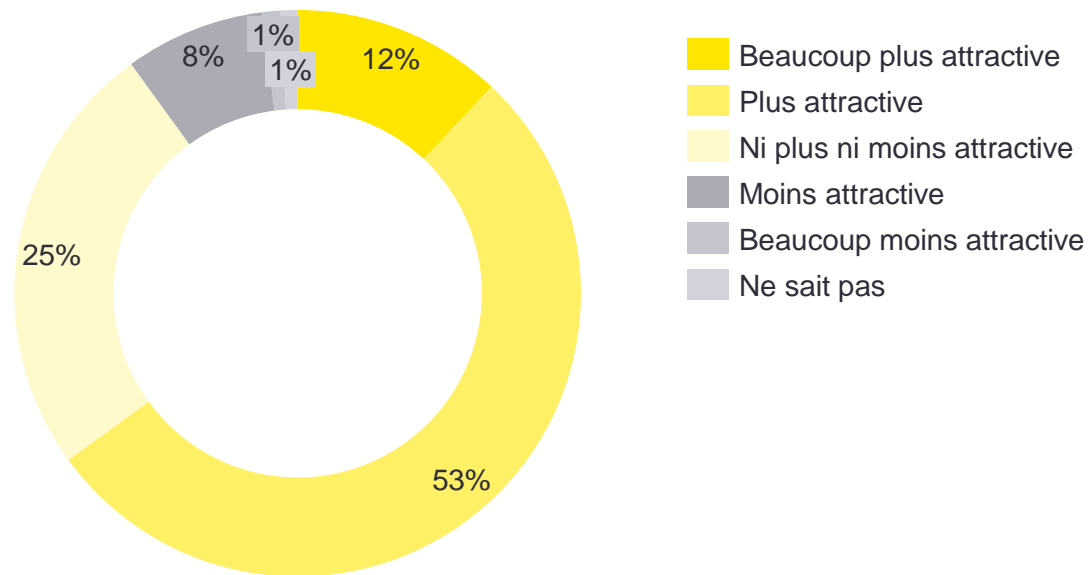
Technologie

- Automatisation, tech, IE
- Gamification
- Métaverse
- NFT

« Afin de répondre à nos objectifs Groupe et aux demandes des consommateurs, **nous avons lancé de nombreux investissements RSE**, par exemple pour de la production énergétique renouvelable ou la recyclabilité de nos emballages plastiques. »

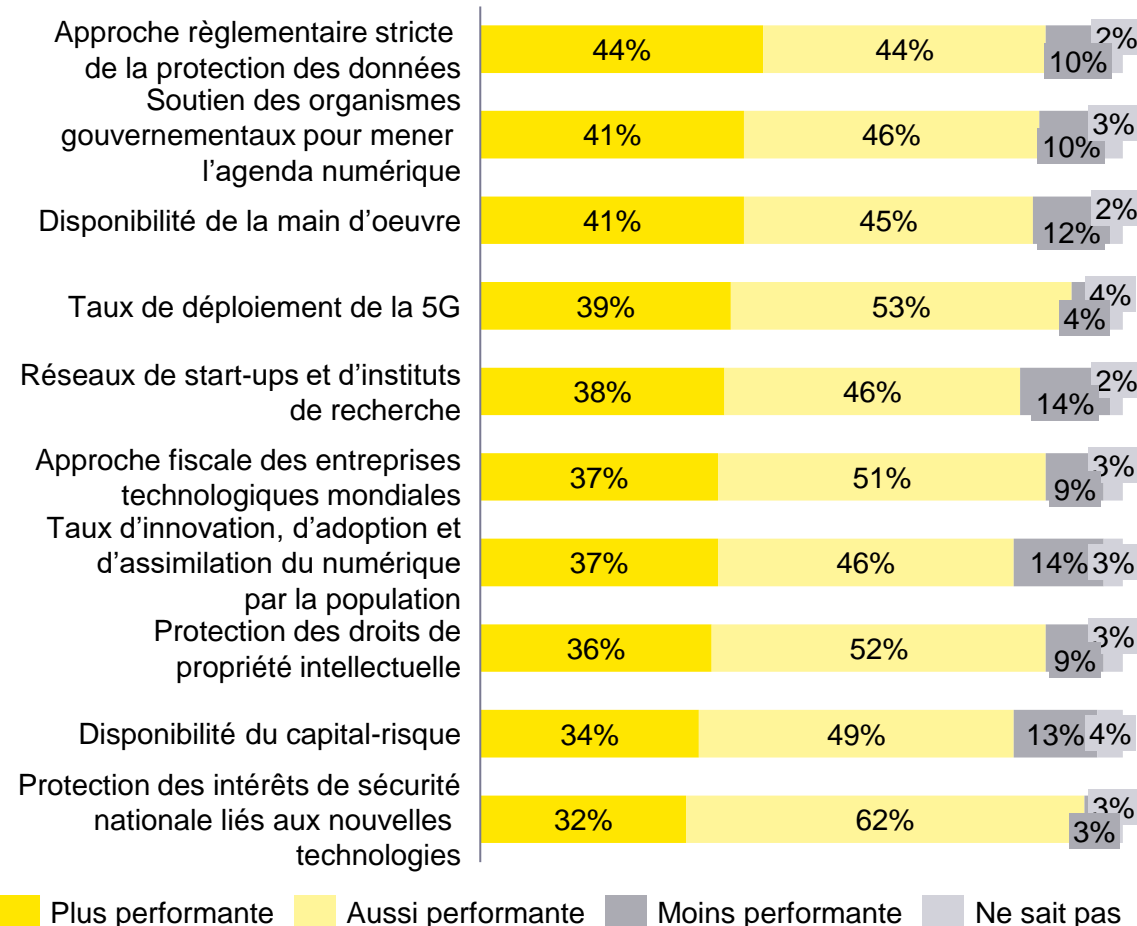
Tous secteurs confondus, la position de la France dans l'économie européenne de l'innovation se confirme, mais elle doit travailler sur la réglementation et le financement

En matière de technologie, la France est-elle une destination plus attractive que les autres pays dans lesquels vous envisagez d'investir ?



Les investisseurs étrangers voient la France comme une terre d'innovation. En effet, dans ce domaine, 65% de ceux que nous avons interrogés considèrent notre pays plus attractif que ses principaux concurrents, soit 4 points de plus que l'année dernière, à pareille époque. Notre enquête indique toutefois que la France peut encore s'améliorer en matière de protection des droits de propriété intellectuelle et de disponibilité du capital-risque et d'autres formes d'investissement.

S'agissant des facteurs technologiques suivants, comment jugez-vous la performance de la France en comparaison avec les autres pays dans lesquels vous envisagez d'investir ?



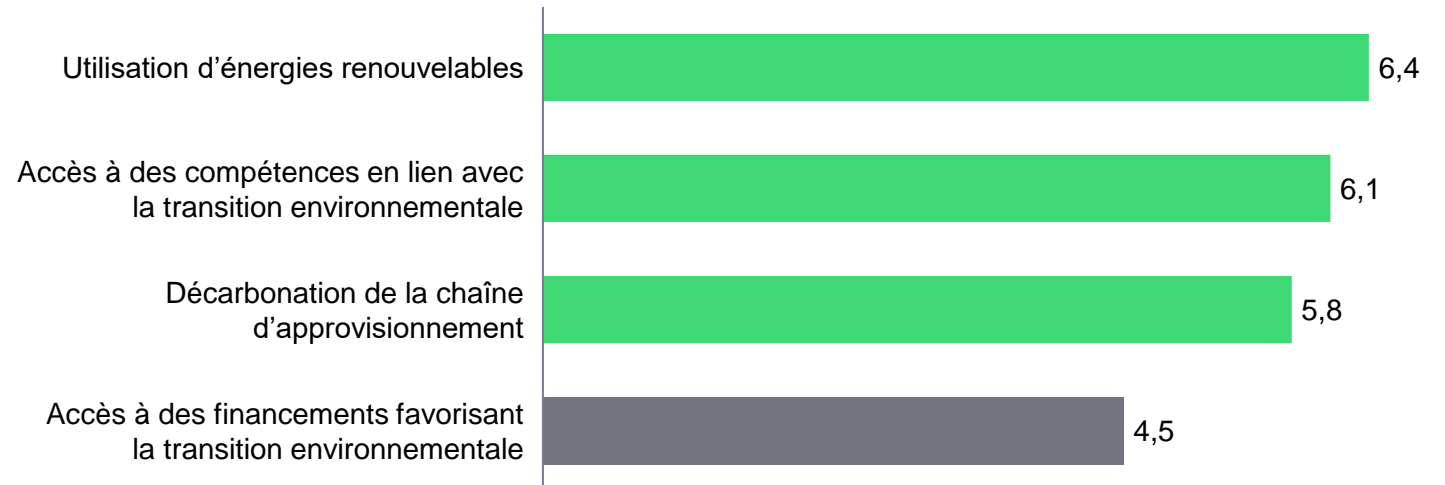
Sources : enquête EY auprès de 204 dirigeants internationaux (15 février - 15 mars 2023), Baromètre 2023 de l'Attractivité EY

La plupart des entreprises de PGC ont mis en place une trajectoire de décarbonation et se disent « mieux placées » que leurs autres filiales européennes

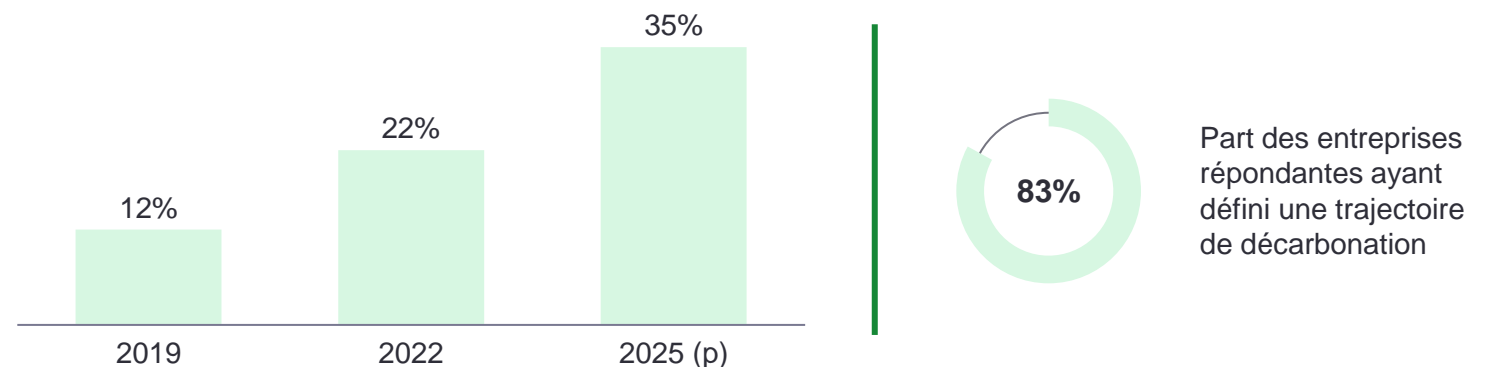
- ▶ Parmi les entreprises internationales, les filiales françaises sont globalement mieux placées que les autres filiales européennes sur le sujet de la transition écologique, en particulier sur les sujets d'énergies renouvelables, de décarbonation de la chaîne d'approvisionnement et de ressources humaines. En revanche, elles déclarent avoir moins accès à des financements favorisant la transition environnementale que leurs consœurs européennes.
- ▶ 83% des entreprises de PGC ayant répondu au questionnaire EY/Ilec en 2023 ont défini une trajectoire de décarbonation de leurs activités. Les 18% restantes sont en cours de définition de leur stratégie. En moyenne, l'objectif à horizon 2030 est de -13% d'émissions de CO2 par rapport à 2018 ou 2019.
- ▶ L'ensemble des entreprises de PGC ont augmenté leurs investissements liés à la réduction des émissions de CO2 et à la consommation d'énergie de leur activité depuis 2019. Cet effort devrait quasiment doubler en 2025, où ces investissements représenteront plus du tiers des investissements totaux.

Comment votre entreprises se positionne-t-elle par rapport aux autres filiales européennes ?

1 = Votre entreprise fait partie des 10% les moins performantes / 10 = Elle fait partie des 10% les plus performantes



Quelle part de vos investissements totaux les investissements liés à la réduction des émissions de CO2 et à la consommation d'énergie de votre activité représentent-ils ? (en %)

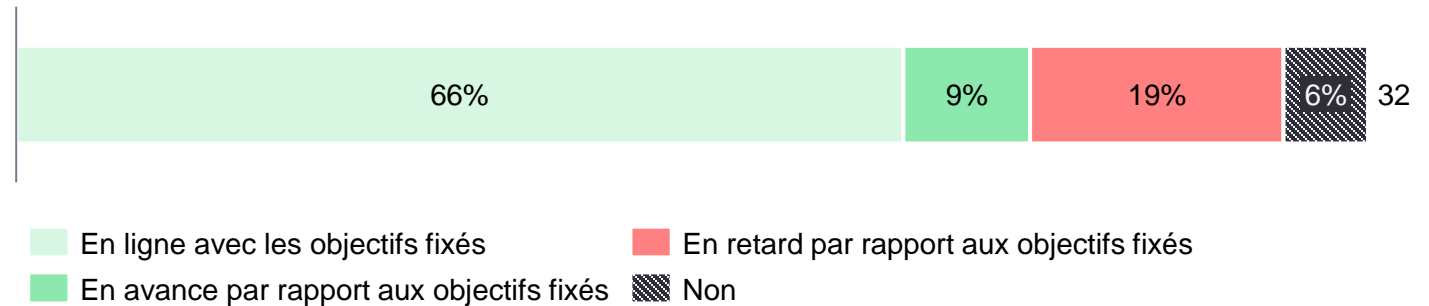


Sources : enquête EY/Ilec auprès de 35 entreprises de PGC menée de juin à octobre 2023

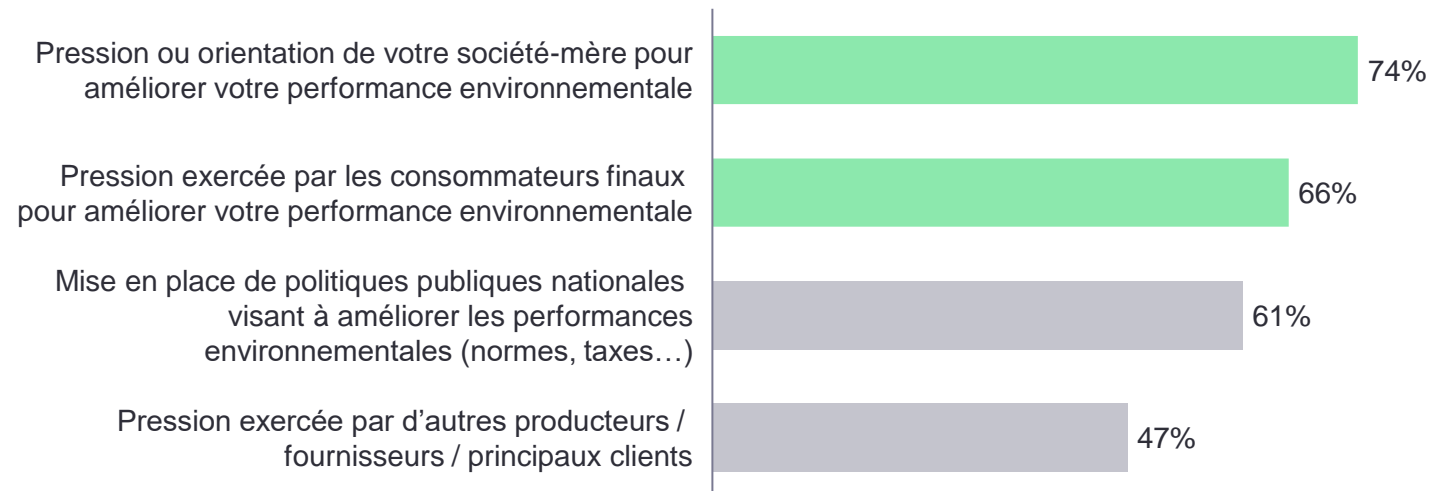
La majorité des entreprises estiment qu'elles sont en ligne avec leurs objectifs de décarbonation, définis en fonction de leurs sociétés-mères et des consommateurs finaux

- ▶ La majorité des entreprises ayant une trajectoire de décarbonation sont en ligne avec les objectifs fixés pour 2030 et 2050. Six d'entre elles sont en retard (19%), et trois sont en avance (9%).
- ▶ La raison principale de l'adoption de mesures liées à la transition environnementale est la pression ou orientation exercée par les sociétés-mères, qui définissent des trajectoires de décarbonation à l'échelle des groupes et exigent de leurs filiales de faire de même.
- ▶ Les entreprises rencontrées pendant l'étude soulignent la particularité du contexte français, qui par son environnement législatif, les exigences des consommateurs et la disponibilité d'une énergie décarbonée, pousse à mettre en place des initiatives de décarbonation.
- ▶ À titre de comparaison, d'après l'enquête EY / Banque Mondiale auprès de 1 000 dirigeants en 2022 (Global Investment Competitiveness Report), les principaux facteurs poussant des entreprises à adopter des mesures de durabilité sont la réglementation locale (62%) et la réglementation des marchés finaux (61%), soit le troisième facteur pour les entreprises des PGC.

Savez-vous où se situe votre entreprise par rapport à sa trajectoire de décarbonation ?



Quelles sont les principales raisons de l'adoption de mesures liées à la transition environnementale dans votre entreprise ?



Sources : enquête EY auprès de 35 entreprises de PGC menée de juin à octobre 2023

Sommaire

Synthèse

Avant-propos

Une présence considérable et un effet d'entraînement inégalé

Le poids des PGC dans l'économie

L'emploi et les talents

L'export et la présence internationale

Le développement territorial

L'innovation et la décarbonation

Les perspectives de croissance

Un investissement réel, mais en demi-teinte

Comment éviter le scénario du pire et engager un redressement de cette industrie majeure ?

Focus et cas pratiques

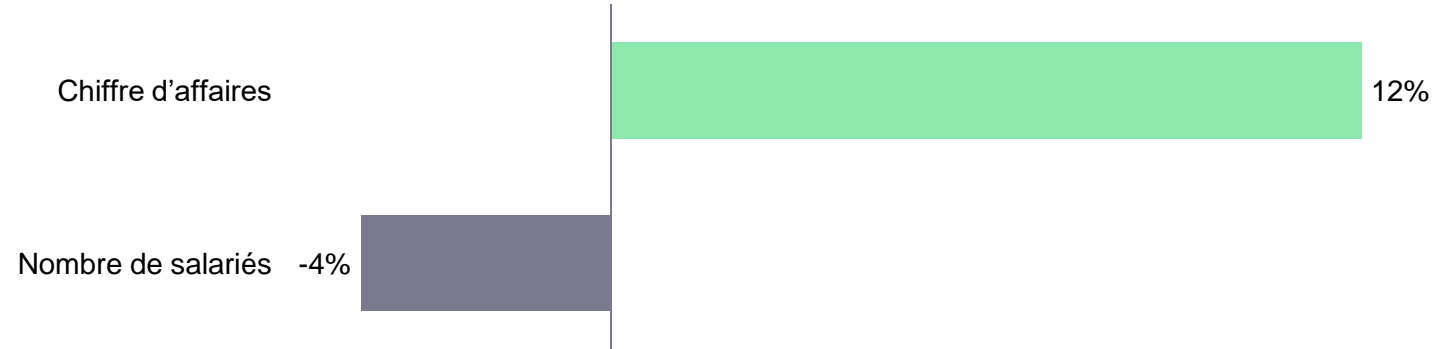
Annexes méthodologiques



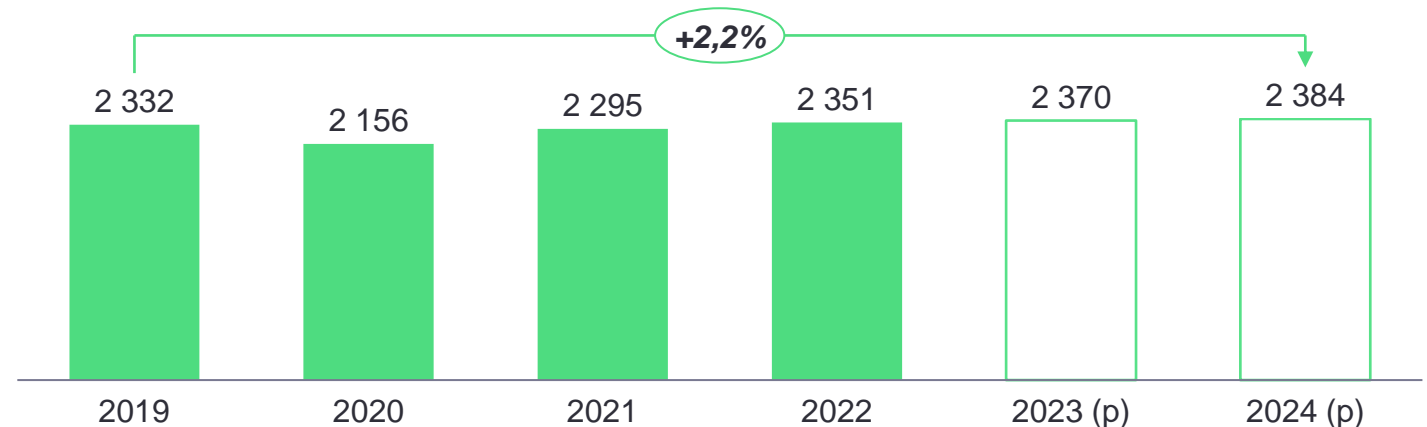
Les dirigeants tracent des perspectives de croissance faible ou modérée, d'environ 2% par an, et une baisse du nombre d'emplois

- ▶ Les entreprises interrogées envisagent de réduire leurs effectifs (-4% de salariés en 2024 par rapport à 2019), alors que 60% des dirigeants envisagent de recruter à 3 ans, tous secteurs confondus.
- ▶ En revanche, les entreprises interrogées lors de l'enquête envisagent une augmentation de leur chiffre d'affaires de 12% en 2024 par rapport à 2019, dernière année avant les crises sanitaire et énergétique, principalement suite à un effet prix. Le chiffre d'affaires de la filière dans son ensemble a déjà évolué de 11,8% entre 2019 et 2022, ce qui signifie que les entreprises des PGC envisagent plutôt une croissance stable sur la période 2023 – 2024.
- ▶ Ces prévisions de croissance du chiffre d'affaires sont plus fortes que l'évolution du PIB français : d'après Oxford Economics, ce dernier devrait atteindre 2 384 Mds€ en 2024, soit +2,3% par rapport à 2019 (et +1,4% par rapport à 2022).

Comment pensez-vous que les indicateurs suivants vont évoluer pour votre entreprise en 2024 par rapport à 2019 ? (en %)



Evolution du produit intérieur brut de la France de 2019 à 2024, en Mds€

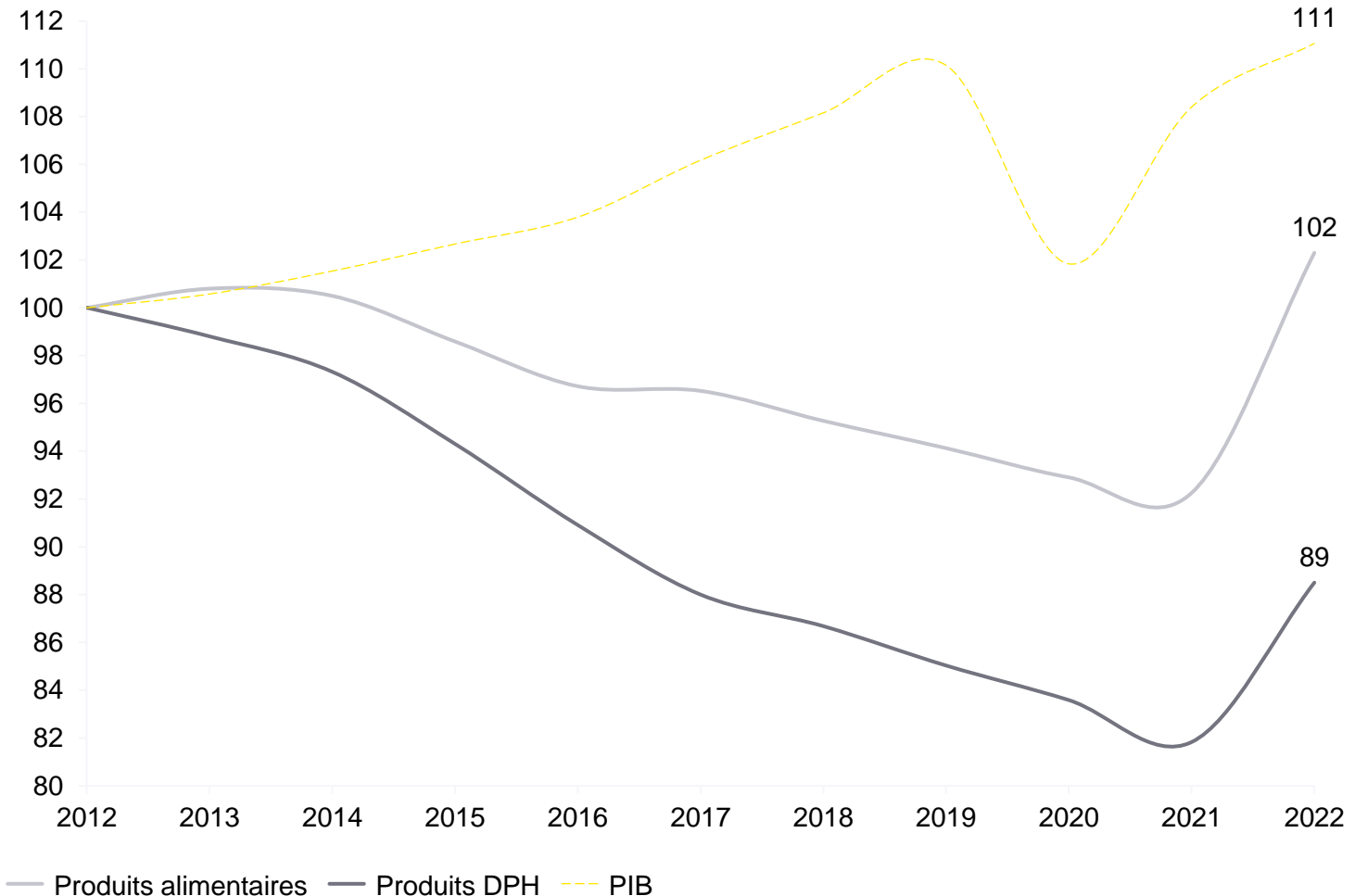


Sources : Insee, Oxford Economics, enquête EY/Ilec menée auprès de 43 entreprises des PGC, entretiens, analyses EY

Les industriels constatent que leurs prix de vente ont baissé ces 10 dernières années

- ▶ Entre 2013 et 2022, les industriels de la grande consommation ont constaté à une déflation relative des prix nets de leurs produits alimentaires et DPH, qui ont baissé respectivement de 5% et 16%, malgré la hausse du prix des matières premières.
- ▶ Les prix de vente ont augmenté en 2022, sous l'effet de l'inflation de certains intrants (énergie, matières premières). Selon les dirigeants du secteur de la grande consommation, cette augmentation n'a pas été entièrement répercutée dans les prix de cession.
- ▶ En revanche, la courbe des prix est très en-deçà de celle du PIB, même si les deux indicateurs ne sont évidemment pas directement corrélés.
- ▶ Cette atonie de croissance est l'un des motifs de l'inquiétude des dirigeants du secteurs, notamment pour les signaux que cette situation envoie aux maisons-mères des groupes étrangers.

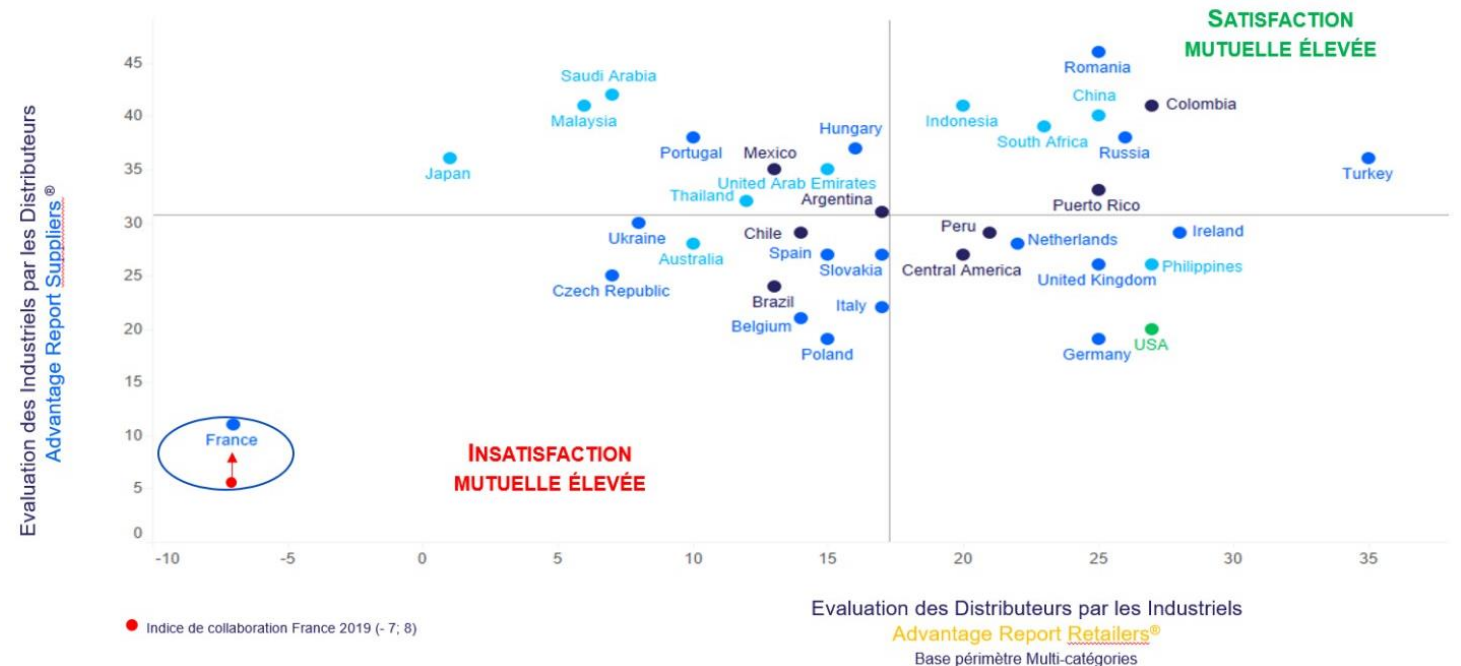
Évolution médiane des prix nets (prix 5X net) des produits alimentaires et DPH et du PIB français de 2012 à 2022, base 100 = 2012



La situation de baisse des prix s'est aggravée avec la tension sur les relations commerciales et son accélération depuis le démarrage de la crise de 2022

- ▶ Les dirigeants d'entreprises de produits de grande consommation soulignent le **contexte tendu de négociations entre distributeurs et industriels** en France, faisant de l'Hexagone le seul pays où les prix de vente sont en baisse d'une année sur l'autre. Les années 2022 et 2023 représentent des exceptions, mais selon les adhérents de l'Ilec, l'augmentation des prix de production n'a pas été couverte par les tarifs acceptés par les distributeurs.
- ▶ **Ce rapport commercial semble plus difficile en France que dans d'autres pays européens**, ce qui dégrade la vision des groupes internationaux sur l'Hexagone et altère la compétitivité de la France lors d'arbitrages stratégiques. Les filiales françaises soulignent l'important effort de pédagogie dont elles doivent faire preuve lors de leurs *reportings* auprès des têtes de groupes étrangères.
- ▶ **L'attractivité de la France est par ailleurs également entravée par la nécessité de recruter une importante force de vente** pour assurer les négociations annuelles, ce qui semble être une exception française à l'échelle européenne. Par ailleurs, de nombreuses entreprises soulignent des tensions de recrutement du fait de la difficulté des postes à pourvoir.
- ▶ Quelques dirigeants remarquent que les négociations sont également laborieuses en Espagne, où se trouve un petit nombre de distributeurs. De plus, le développement de centrales d'achats européennes par les distributeurs commencent à dégrader les relations commerciales dans d'autres pays, comme la Belgique ou les Pays-Bas.

Indice de collaboration entre distributeurs et industriels par pays en 2020



Verbatims issus des entretiens

« La France est le seul pays où les prix de vente des produits sont en baisse, ce qui représente une forte incompréhension au niveau des groupes et nécessite beaucoup de pédagogie. »

« Il y a une relation quasiment à sens unique entre distributeurs et industriels depuis 2013 : la distribution est prête à travailler avec des marges très faibles et nous impose une forte déflation. »

La rentabilité des industries alimentaires se situe en-dessous de la moyenne industrielle, même si son taux d'investissement indique l'innovation de la production en France

- ▶ **Le taux de marge des industries alimentaires figure parmi les plus bas des secteurs comparés** (alors que son taux d'investissement est élevé). **Il se situe même en dessous de la moyenne de l'industrie manufacturière française.**
- ▶ **On doit noter que les boissons qui** représentent un cinquième de la valeur ajoutée du secteur de la grande consommation, font exception avec un taux de marge de 54%, principalement grâce au secteur des vins et spiritueux.
- ▶ **De même, le taux de valeur ajoutée, qui mesure l'importance des transformations que l'entreprise effectue et donc le niveau d'intégration de ses activités, est plus bas** dans les industries alimentaires et se situe dans la moyenne pour la fabrication de boissons.
- ▶ **En revanche, le secteur agroalimentaire fait parti des secteurs industriels les plus investisseurs**, au même niveau que ceux de l'automobile ou la chimie.

Taux de marge, taux de valeur ajoutée et taux d'investissement d'une sélection de secteurs en 2019, en %

Secteurs	Taux de marge	Taux de valeur ajoutée	Taux d'investissement
Ameublement	19	32	11
Automobile	25	15	18
Chimie	36	30	16
Fabrication de boissons (dont vins et spiritueux)	54	28	16
Habillement	37	32	7
Industries alimentaires (hors boissons)	25	21	17
Pharmacie	33	32	13
Moyenne France – Industrie manufacturière	27	25	14

■ Deux taux les plus élevés ■ Deux taux les moins élevés

Le taux de marge est le rapport de l'excédent brut d'exploitation à la valeur ajoutée. Il rend compte de ce qui reste à disposition des entreprises, notamment pour rémunérer le capital et investir, une fois déduites les rémunérations salariales.

Le taux de valeur ajoutée est le rapport de la valeur ajoutée au chiffre d'affaires.

Le taux d'investissement est le rapport entre les investissements corporels bruts et la valeur ajoutée. Il permet de connaître le pourcentage de la richesse consacré à l'investissement chaque année.

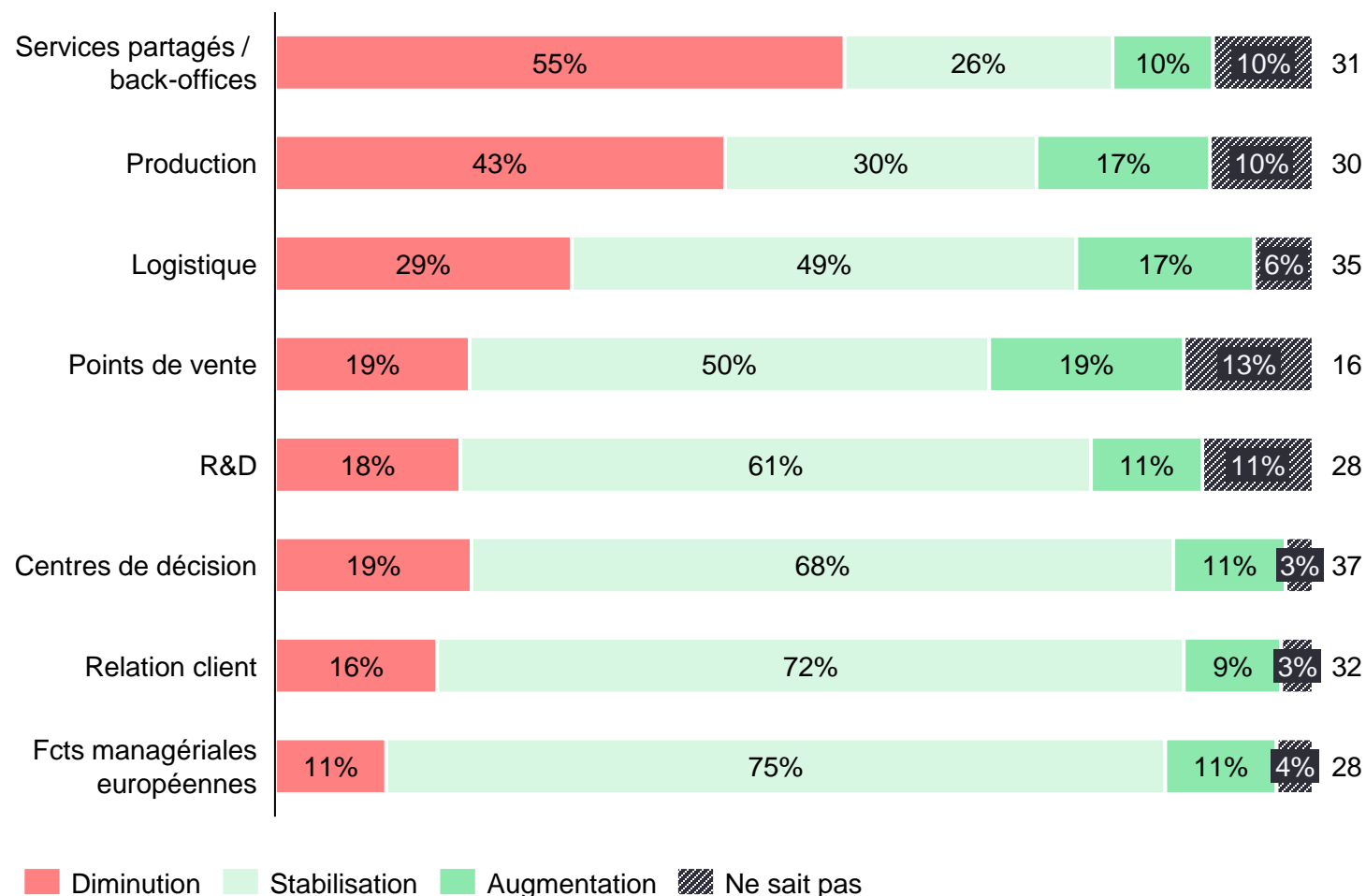
Selon les grandes entreprises du secteur, les effectifs devraient plutôt diminuer dans les prochaines années, notamment dans l'industrie, les fonctions managériales et les back offices

- ▶ En moyenne, les entreprises de la grande consommation considèrent que leurs effectifs vont rester stables dans les trois prochaines années. Pour la majorité des fonctions, plus de la moitié des entreprises déclarent que la dynamique d'emplois devrait être la même.
- ▶ Deux fonctions risquent cependant d'être touchées par les réductions d'effectifs, à savoir les services partagés et les activités de production. En effet, plus de la moitié (55%) des entreprises pensent que leurs effectifs vont réduire dans les services partagés, et 43% dans la production. Dans une moindre mesure, la logistique est également à risque (29% des entreprises pensent que leurs effectifs vont diminuer).
- ▶ En revanche, peu d'entreprises identifient des augmentations d'effectifs, à l'exception de ceux dans les activités de vente. En effet, au vu de la forte demande du marché français (première raison d'augmentation de la présence du secteur en France), les entreprises développent en priorité leurs réseaux de vente à proximité des marchés finaux, mais ne gardent pas leurs autres activités.

Note de lecture : parmi les entreprises des PGC ayant répondu à l'enquête EY/Ilec entre juin et octobre 2023, 55% estiment que leurs effectifs dans les fonctions de services partagés et back-offices vont réduire dans les trois prochaines années.

Note : parmi les 37 entreprises répondantes, certaines n'étaient pas concernées par certaines fonctions. C'est notamment le cas pour les points de vente, où 19 entreprises sur 37 ont déclaré ne pas être concernées par cette fonction.

Selon vous, comment vont évoluer vos effectifs dans les fonctions suivantes dans les trois prochaines années ?



Sources : enquête EY/Ilec auprès de 37 entreprises des PGC, entretiens, analyses EY

Sommaire

Synthèse

Avant-propos

Une présence considérable et un effet d'entraînement inégalé

Un investissement réel, mais en demi-teinte

Les dynamiques d'investissement

La vision et la perception des dirigeants du secteur

Comment éviter le scénario du pire et engager un redressement de cette industrie majeure ?

Focus et cas pratiques

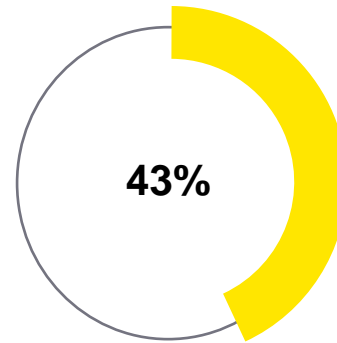
Annexes méthodologiques



La moitié des plus grandes entreprises de PGC mondiales possède des unités de production en France

- ▶ Malgré la perte d'influence des industries françaises cotées à l'échelle mondiale, la France reste un pays d'accueil privilégié pour les grandes entreprises de PGC. En 2022, parmi les 30 plus grosses entreprises en termes de capitalisation boursière, 13 possèdent une part de leur production en France.
- ▶ La France capte difficilement les grandes entreprises asiatiques, en particulier chinoises, qui ne se rendent pas sur le marché européen.

Entreprises du top 30 mondial dont une part de la production est localisée en France en 2022



43% des entreprises du top 30 mondial en 2022 (en capitalisation boursière) réalisent une part de leur production en France (soit 13 entreprises).



Les investissements étrangers dans le secteur de la grande consommation sont essentiels à l'emploi et à l'export

- ▶ Le secteur des produits de grande consommation est principalement composé de PME et TPE, mais la grande majorité de son chiffre d'affaires et de ses exports est issu de ses grandes entreprises et de ses ETI (respectivement 79% et 92%).
- ▶ Parmi ces grandes entreprises, plus de la moitié sont d'origine étrangère. Elles font des choix d'investissements en fonction de l'attractivité relative de la France.
- ▶ L'enjeu des filiales implantées en France est de démontrer que l'Hexagone est un lieu d'investissement plus rentable que ses voisins européens.
- ▶ Le maintien de l'attractivité de la France auprès de ses entreprises internationales est une condition essentielle à la préservation des emplois et des capacités de production de cette filière fortement concurrentielle.

Chiffres clés concernant les groupes internationaux présents en France en 2020 et 2021

67%

Part des grandes entreprises et ETI de l'industrie agroalimentaire contrôlées par un groupe étranger (en nombre d'entreprises)

227

Nombre d'entreprises de l'agroalimentaires implantées en France et contrôlées par un groupe étranger (contre 189 en Italie)

32,5 Mds€

Valeur de la production** des entreprises des IAA implantées en France et contrôlées par un groupe étranger (contre 40 Mds€ en Allemagne)

41%

Part du chiffre d'affaires du secteur DPH généré par 13 entreprises contrôlées par un groupe étranger*

~ 21 500

ETP (équivalents temps plein) dus à 13 entreprises contrôlées par un groupe étranger* (soit 40% des ETP totaux en DPH)

~ 2Mds €

Valeur ajoutée générée par 13 entreprises contrôlées par un groupe étranger*

Verbatims issus des entretiens avec les professionnels de la grande consommation

« La France est une filiale importante pour le groupe grâce à la taille de son marché : notre objectif est ensuite de montrer qu'il faut prioriser les investissements stratégiques chez nous. »

« Notre rôle est d'expliquer au CEO la situation en France afin de la clarifier et de prendre des décisions d'investissements favorables à notre filiale. »

*Entreprises concernées : Unilever, Procter & Gamble, Essity, Henkel, Kenvue, Colgate-Palmolive, 3M France, Haléon, Sofidel, General Mills, Kimberly-Clark, Beiersdorf, Reckitt-Benckiser

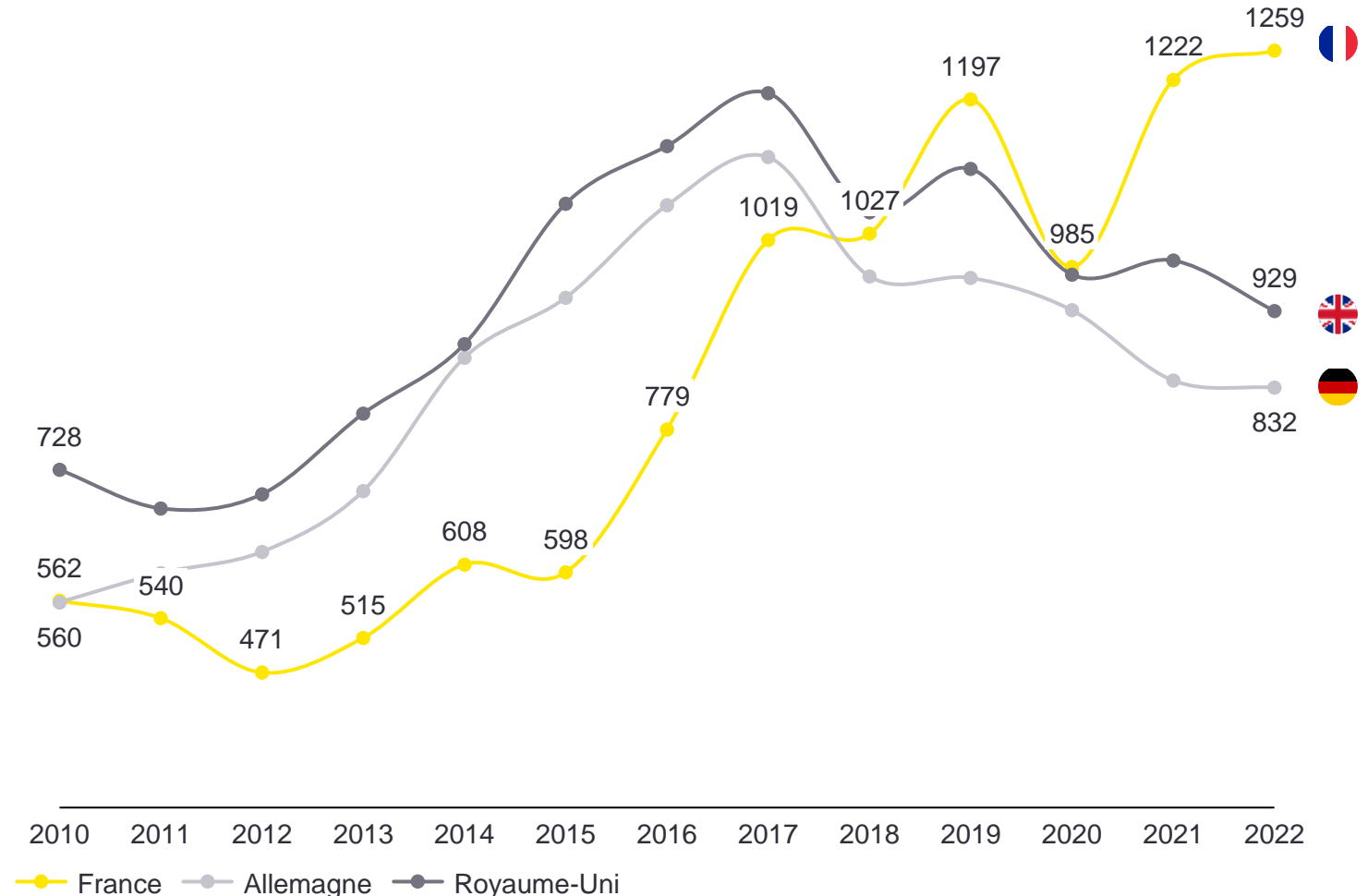
** La valeur de la production mesure le montant de ce qui a été effectivement produit par l'unité observée et ne prend donc pas en compte la consommation intermédiaire.

*** Les données les plus récentes sont présentées dans ce tableau, soit 2020 pour la ligne du haut et 2021 pour celle du bas.

Tous secteurs confondus, les résultats du Baromètre de l'attractivité de la France montrent que l'Hexagone reste le pays le plus attractif d'Europe et atteint un nouveau record en 2022

- ▶ Avec 1 259 implantations ou extensions étrangères annoncées en 2022, la France conserve la première place du classement européen pour la quatrième année consécutive. Il s'agit d'un nouveau record pour l'Hexagone, même si sa progression s'est heurtée à la crise géopolitique, économique et énergétique générée par la guerre en Ukraine.
- ▶ En plus d'un mouvement de « rattrapage » des mauvaises performances observées sur la période 2010 – 2015, les moyens déployés en faveur d'une politique de l'offre ont été considérables (baisse des impôts de production, alignement progressif du taux de l'impôt sur les sociétés sur la moyenne de l'OCDE, etc.).
- ▶ La France conserve également la première place du classement européen des projets manufacturiers, avec plus de 500 projets annoncés dans l'industrie (43% des projets d'investissement totaux), en forte progression sur les 10 dernières années.
- ▶ De même, la France est le pays ayant accueilli le plus de projets de centres de R&D en 2022 (144 projets soit +8% par rapport à 2021), devant le Royaume-Uni ou l'Allemagne. Les investissements liés à la R&D constituent ainsi le premier critère d'attractivité de la France auprès des dirigeants internationaux.

Évolution du nombre d'investissements étrangers annoncés entre 2010 et 2022 en France, au Royaume-Uni et en Allemagne, tous secteurs confondus

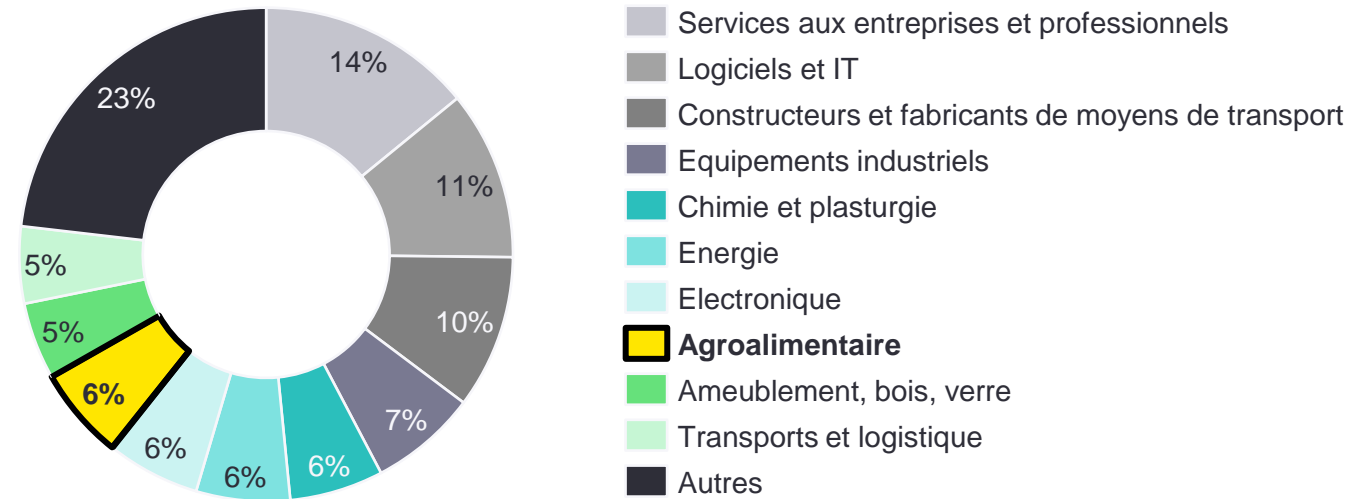


Source : Baromètre 2023 de l'attractivité de la France, EY

Cette dynamique d'attractivité de la France ne semble toutefois pas bénéficier aux secteurs de la grande consommation, de la logistique ou de la santé

- ▶ Malgré de très bonnes performances générales de la France au sein de la compétition internationale, **l'attractivité du pays est plus nuancée pour certains secteurs**, comme la grande consommation, la logistique ou la santé.
- ▶ **Ainsi, les professionnels de la grande consommation interrogés lors de l'étude ne se reconnaissent pas dans cette analyse de l'attractivité** de la France et déplorent au contraire une perte de l'attractivité de leur filiale par rapport à d'autres pays européens, comme l'Allemagne ou le Royaume-Uni.
- ▶ **La France subit une forte diminution des investissements dans les plateformes logistiques**, avec -21% de projets en 2022 par rapport à 2021, en conséquence, entre autres, d'un manque de foncier et d'une lourdeur des procédures administratives.
- ▶ De même, **la souveraineté de la France concernant la production de médicaments s'est dégradée ces dernières années** : le rapport du Sénat de juillet 2023 démontre que suite à 40 ans de délocalisations, la France n'attire pas la production de principes actifs ou de médicaments innovants. Par ailleurs, les arbitrages sur le PLSS 2022 et l'impact sur le prix du médicament ont été très largement regrettés par les industriels de la pharma.

Répartition du nombre de projets d'investissements étrangers accueillis en France en 2022, par secteurs



Verbatims issus des entretiens avec les professionnels de la grande consommation

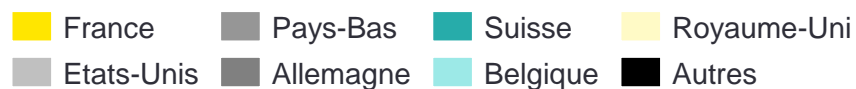
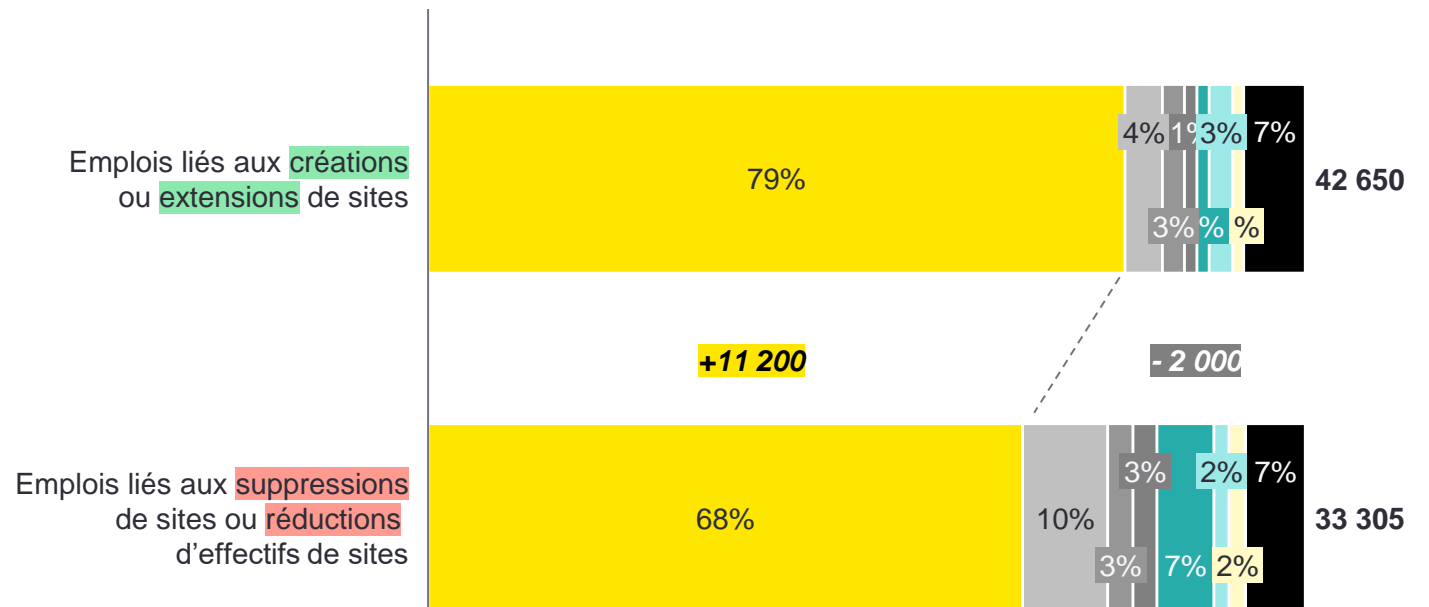
« Toutes les spécificités françaises, telles que les relations commerciales, la concentration de la grande distribution ou les tensions sociales mettent une **pression certaine sur l'attractivité de la France au niveau du groupe.** »

« Comme **le groupe préfère investir dans d'autres pays**, nous avons moins de volumes et écrasons l'amortissement des coûts fixes, ce qui aboutit à une baisse de l'attractivité de la filiale : c'est un cercle vicieux. »

Les entreprises ayant généré des projets d'investissements depuis 10 ans sont en très grande majorité françaises, tandis que les effectifs des entreprises à capitaux étrangers se sont réduits

- ▶ Sur les 2 400 projets de création et extension de site issus de la filière des PGC recensés par Trendeo sur la période 2012 – 2022, la majorité est issue d'entreprises d'origine française, qui représentent 86% des projets de création ou extension de sites et 71% des suppressions de sites ou réductions d'effectifs. Ces entreprises représentent en revanche une part légèrement plus basse d'emplois (respectivement 79% et 68% des emplois associés aux projets).
- ▶ En termes de suppressions de sites, les entreprises françaises représentent une part légèrement moins élevée. En particulier, les entreprises d'origine américaines représentent 10% des emplois associés à des projets de suppression de site ou de réduction d'effectifs.
- ▶ Le reste des projets de suppression de site ou de réductions d'effectifs provient d'entreprises aux nationalités très variées.
- ▶ Dans l'ensemble, les entreprises à capitaux étrangers ont porté 20% des emplois créés, mais leurs effectifs réduisent tout de même par rapport à ceux des entreprises françaises.

Nationalité des entreprises des PGC ayant généré des projets d'investissement ou des suppressions de site sur les 10 dernières années en France

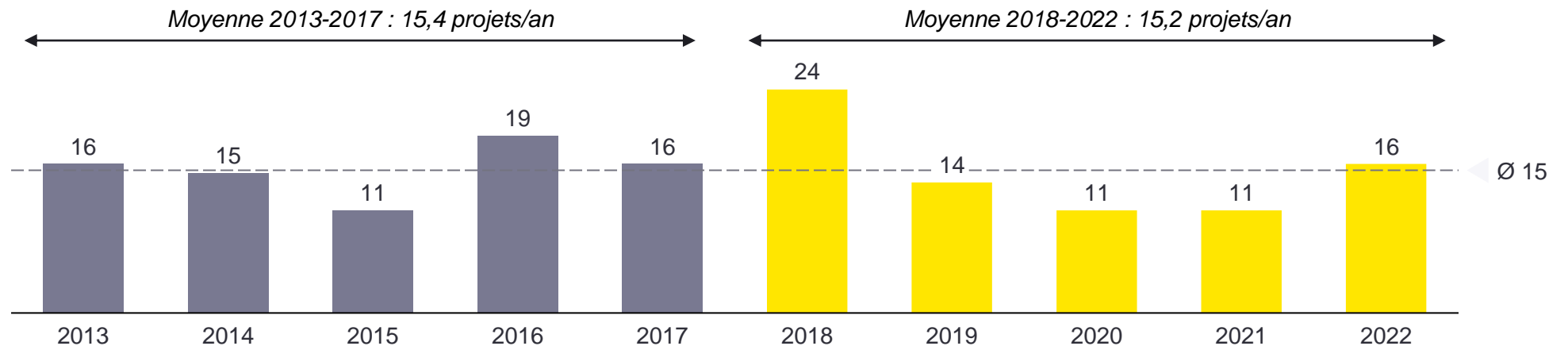


Les projets d'investissements étrangers annoncés par les adhérents de l'Ilec sont relativement stables sur la décennie et créent 380 emplois en moyenne chaque année

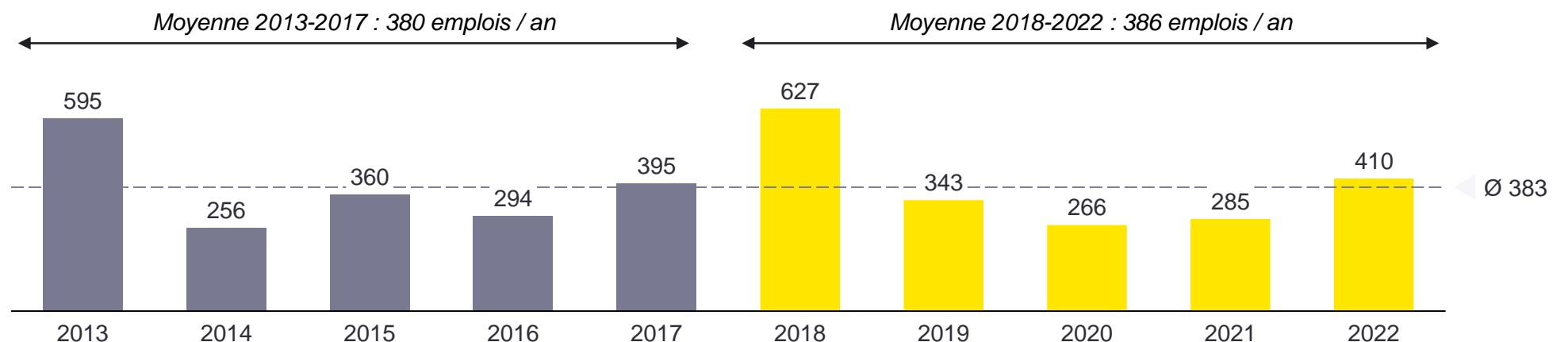
Note : l'European Investment Monitor (outil interne EY) utilisé pour comptabiliser le nombre de projets d'investissements étrangers ne prend en compte que les projets entrants sur le territoire, et **ne comptabilise pas les sorties** (délocalisations, fermetures...). Par ailleurs, seuls les projets d'investissements étrangers sont recensés.

Les messages présentés dans le Baromètre de l'Attractivité EY ne remettent donc pas en cause la réalité du secteur des produits de grande consommation en France.

Nombre de projets d'investissements étrangers annoncés en France entre 2013 et 2022 par les adhérents de l'Ilec



Nombre d'emplois créés par les projets d'investissements étrangers annoncés en France entre 2013 et 2022 par les adhérents de l'Ilec

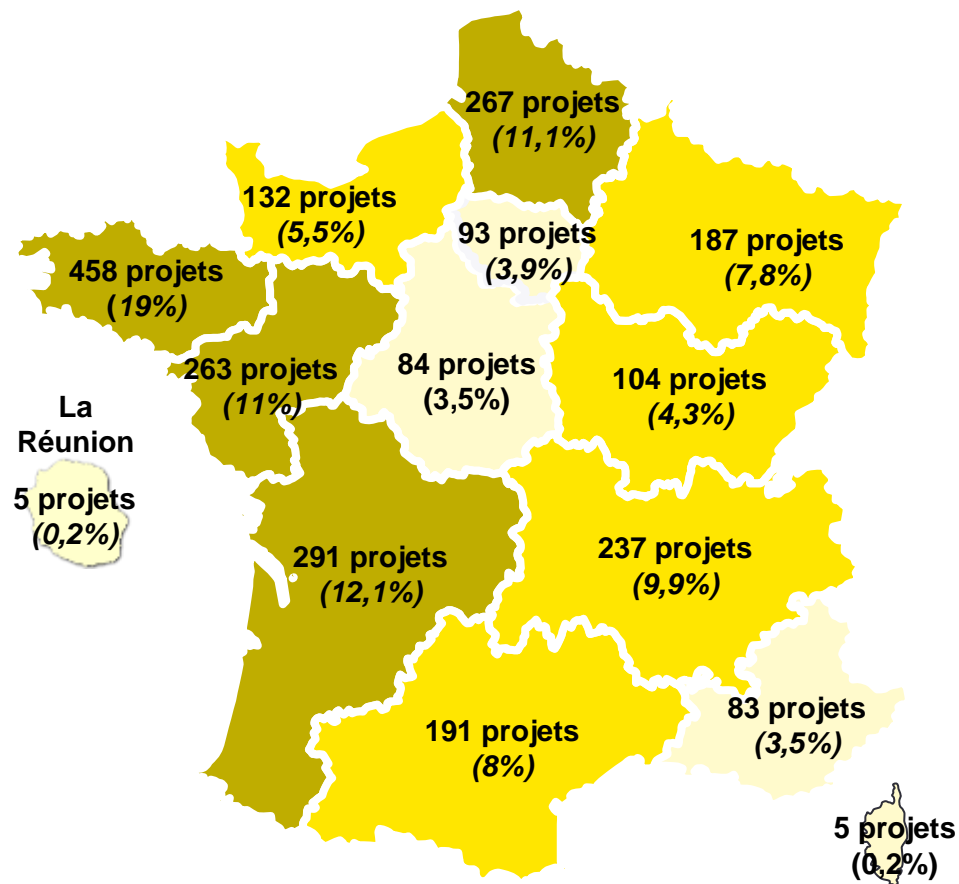


Source : EY European Investment Monitor 2023

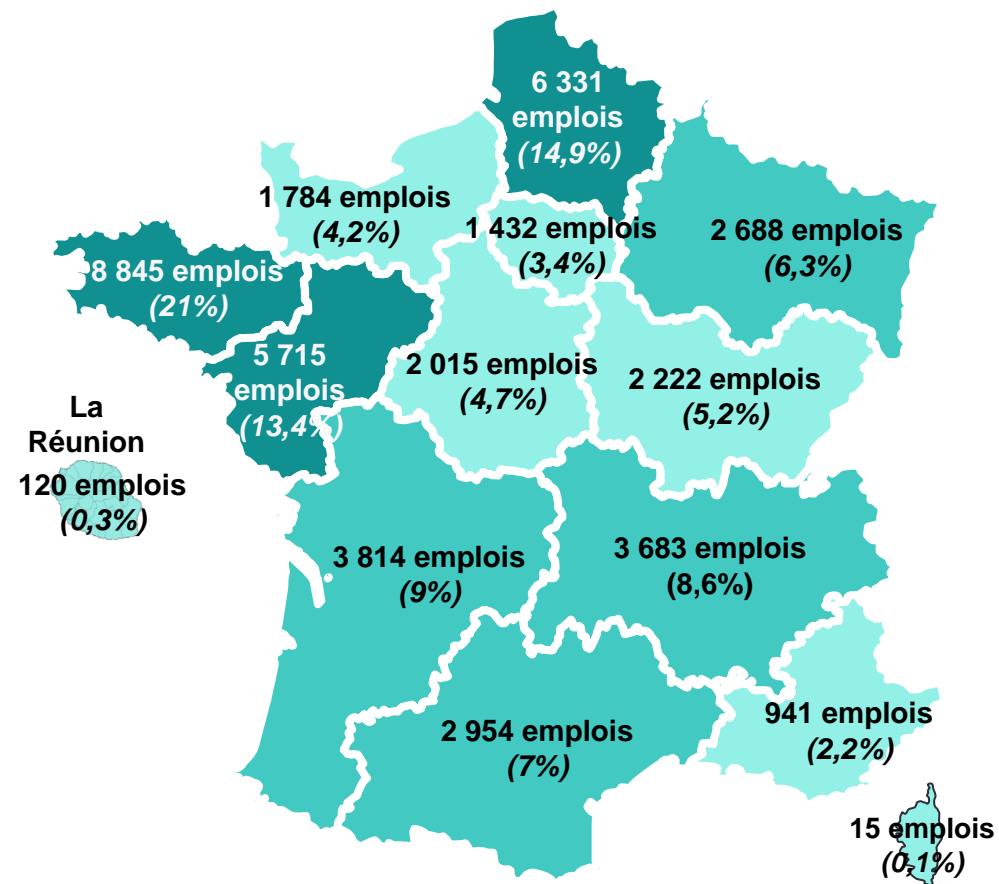
La Bretagne, la Nouvelle-Aquitaine et les Hauts-de-France sont les principales régions d'accueil des projets d'investissement de la filière des PGC

Nombre de créations et extensions de sites issues de la filière des PGC en France depuis 2012

Nombre d'emplois générés par ces créations et extensions de sites de la filière des PGC en France depuis 2012



Légende



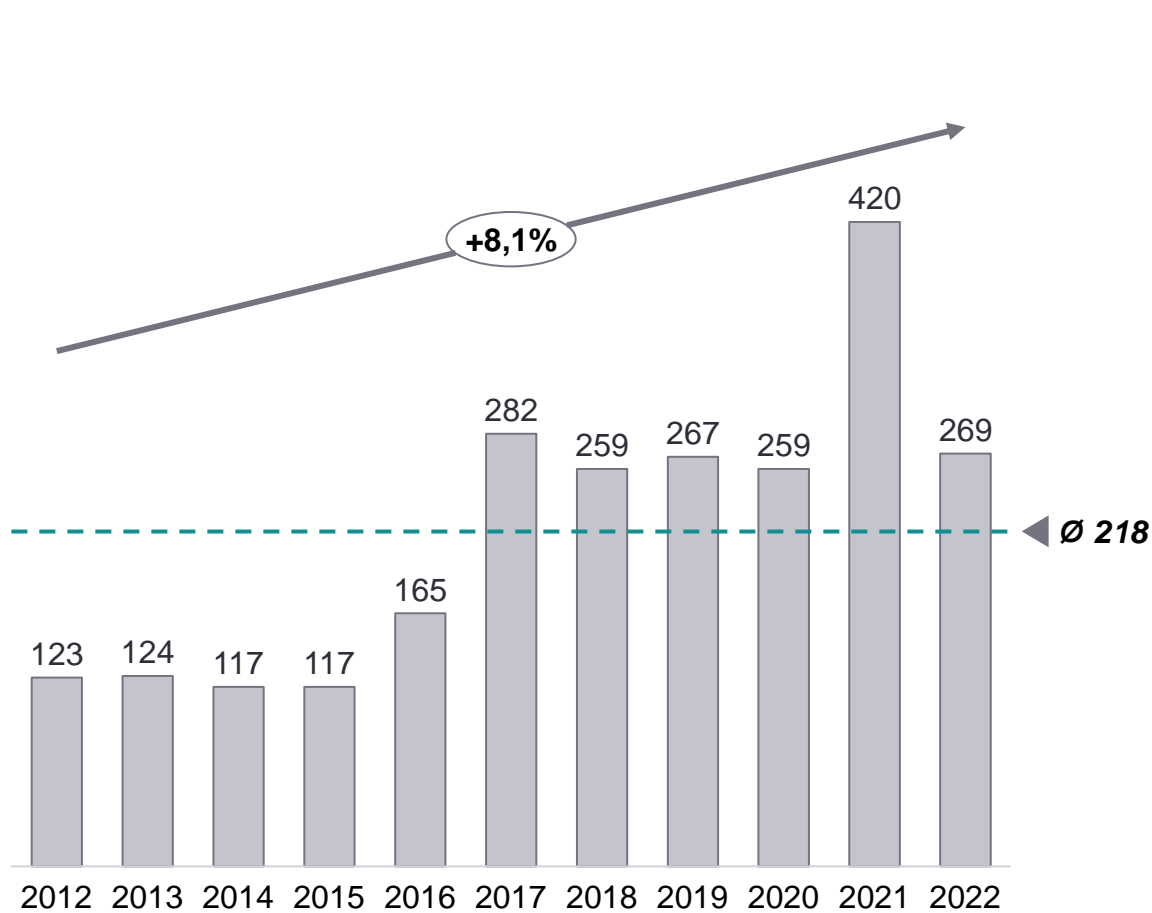
Légende



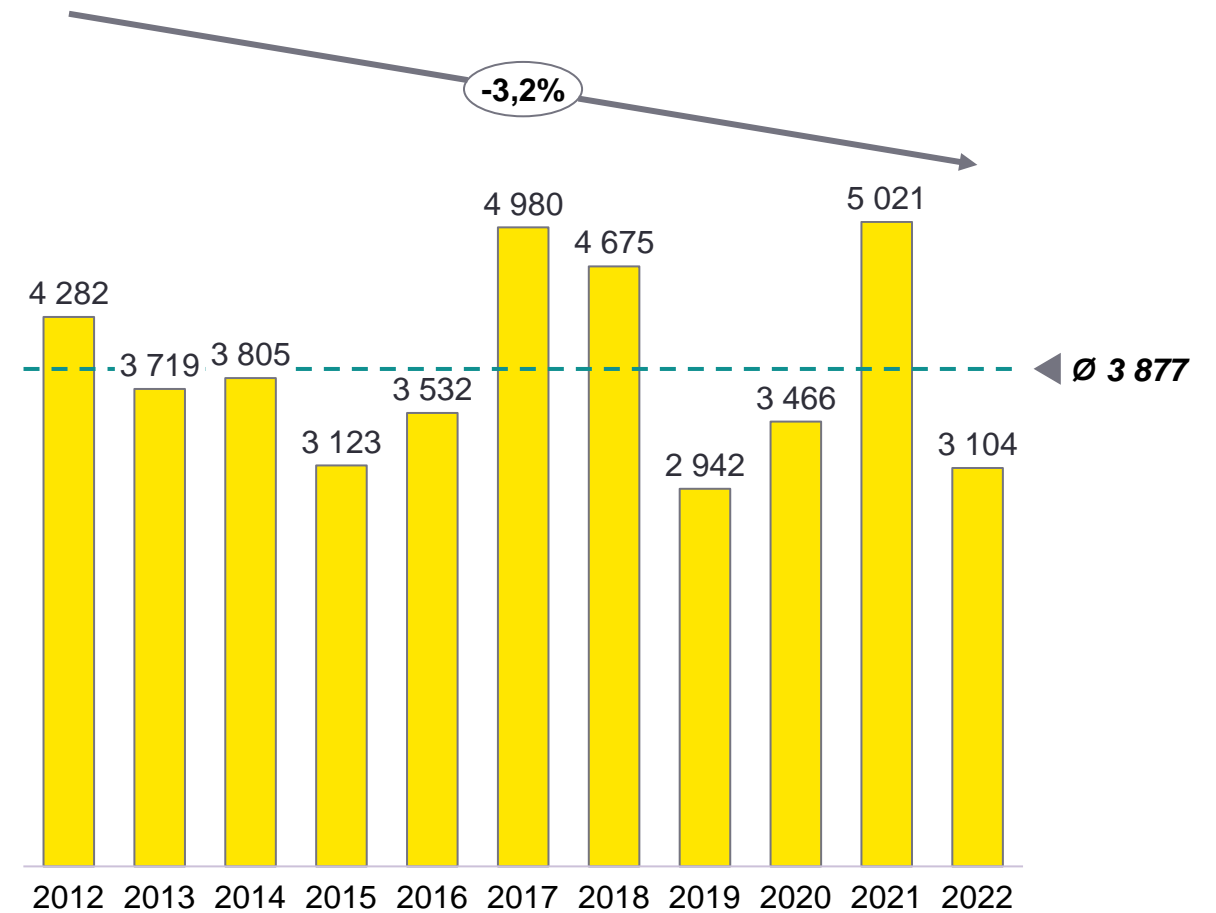
Sources : Trendeo (2012 - 2022), analyses EY

Le secteur des produits de grande consommation a déclaré plus de 200 projets de création ou extension de sites chaque année depuis 2012, qui ont généré de moins en moins d'emplois

Nombre d'annonces de création et extensions de sites issus de la filière des PGC depuis 2012 en France (en nombre de projets)



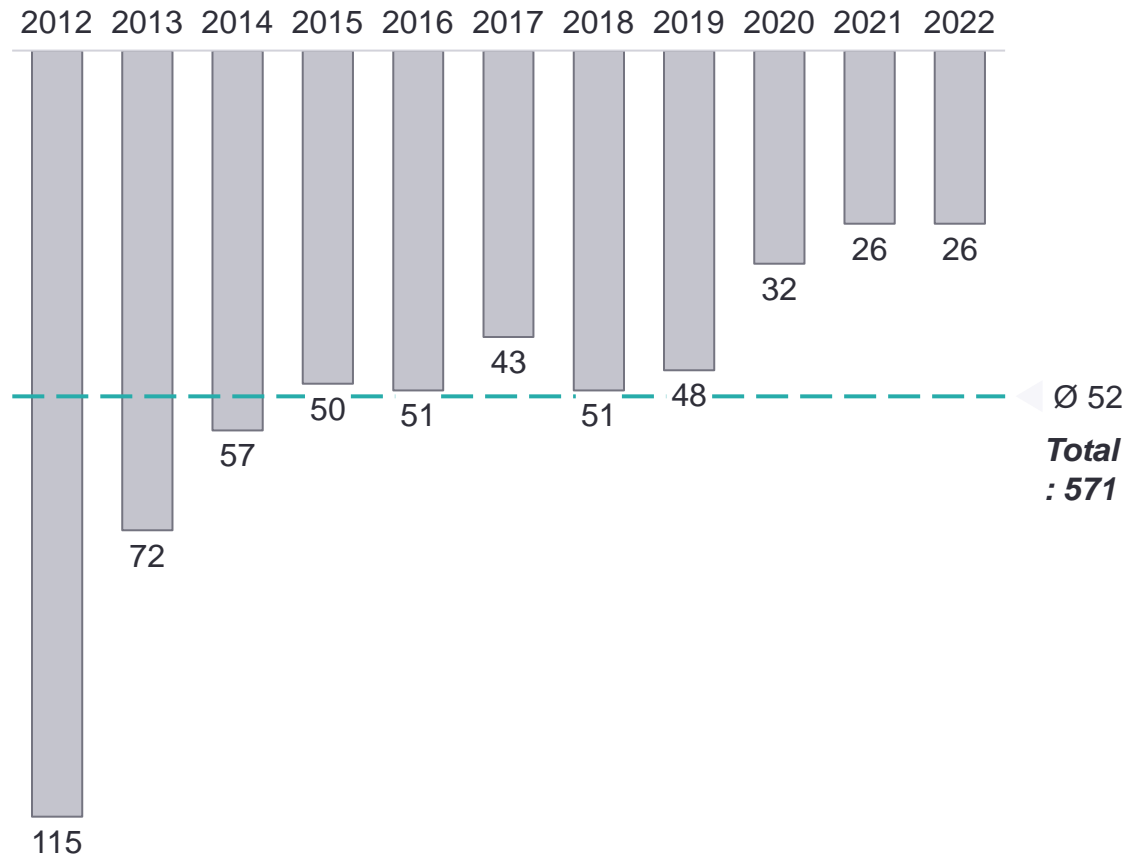
Nombre d'emplois générés par des création et extensions de sites issus de la filière des PGC depuis 2012 en France (en nombre d'emplois)



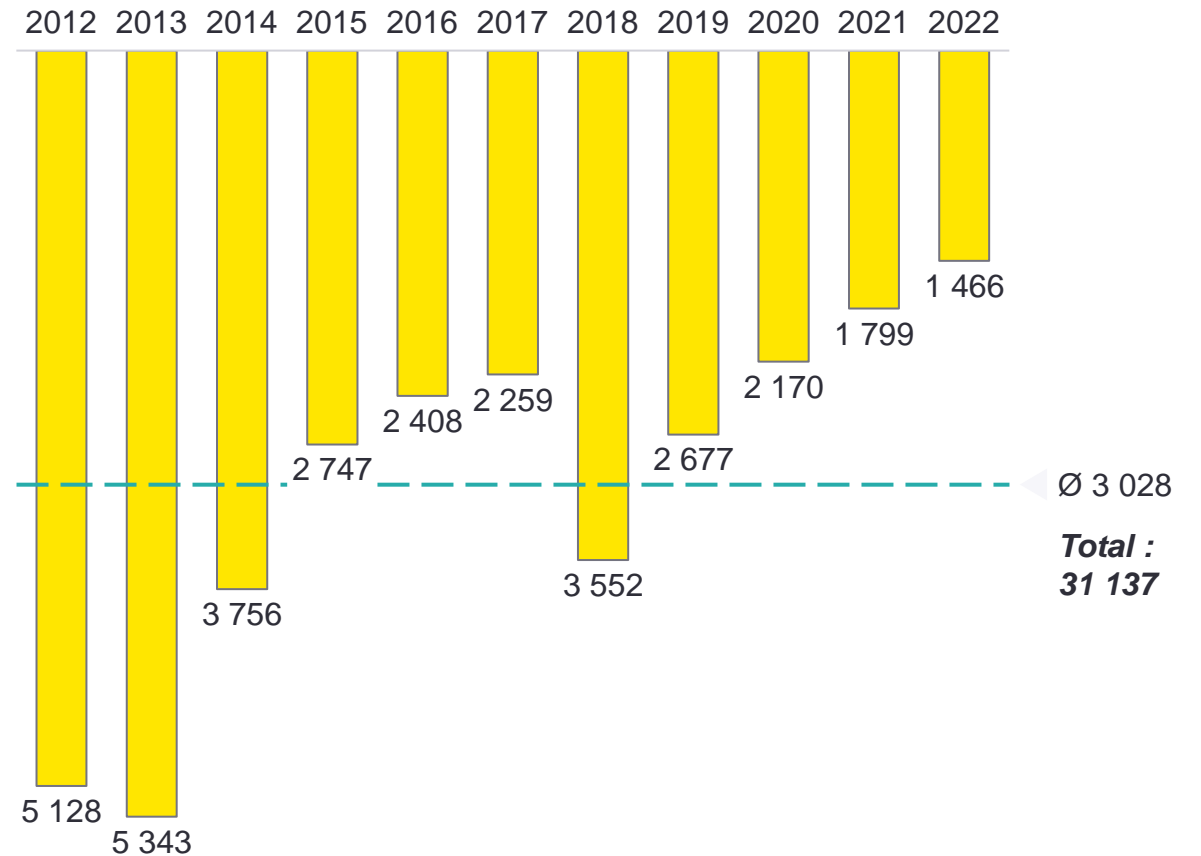
Sources : Trendeo (2012 – 2022), analyses EY

Le secteur des produits de grande consommation a déclaré plus de 50 projets de suppressions de site ou de réductions d'effectifs sur la dernière décennie

Nombre d'annonces de suppressions de sites ou de réductions d'effectifs issus de la filière des PGC depuis 2012 en France (en nombre de projets)



Nombre d'emplois affectés par ces suppressions de sites ou d'effectifs issus de la filière des PGC depuis 2012 en France (en nombre d'emplois)

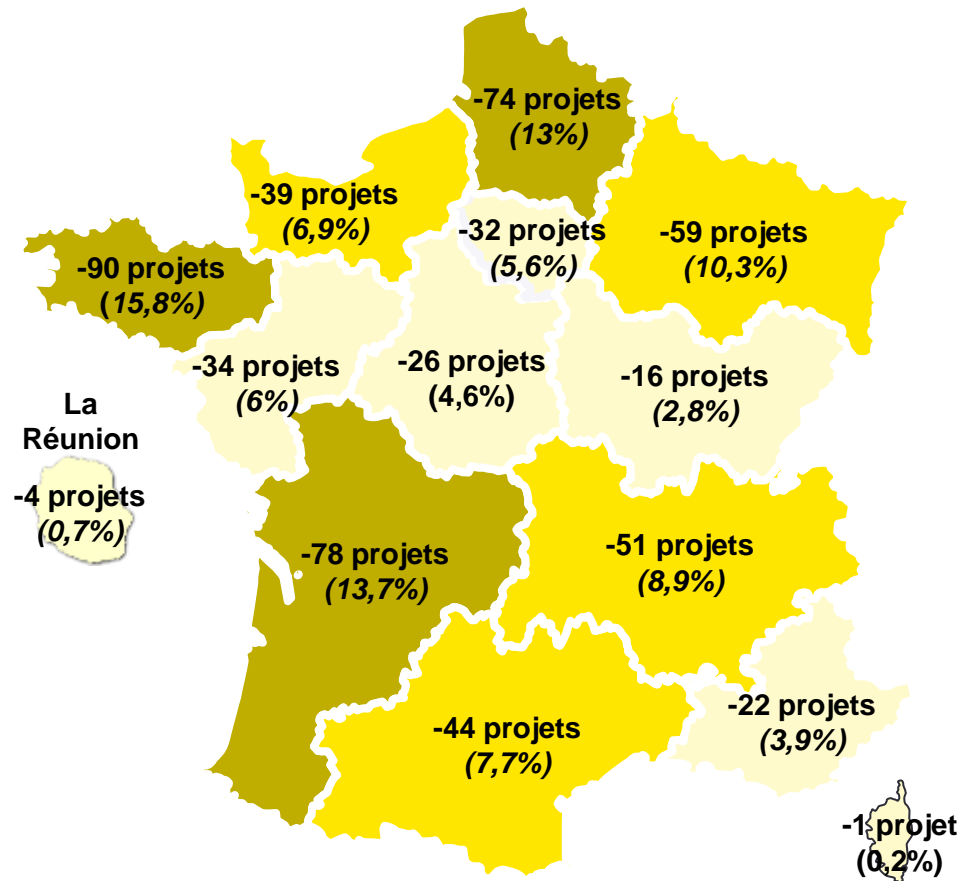


Sources : Trendeo (2012 – 2022), analyses EY

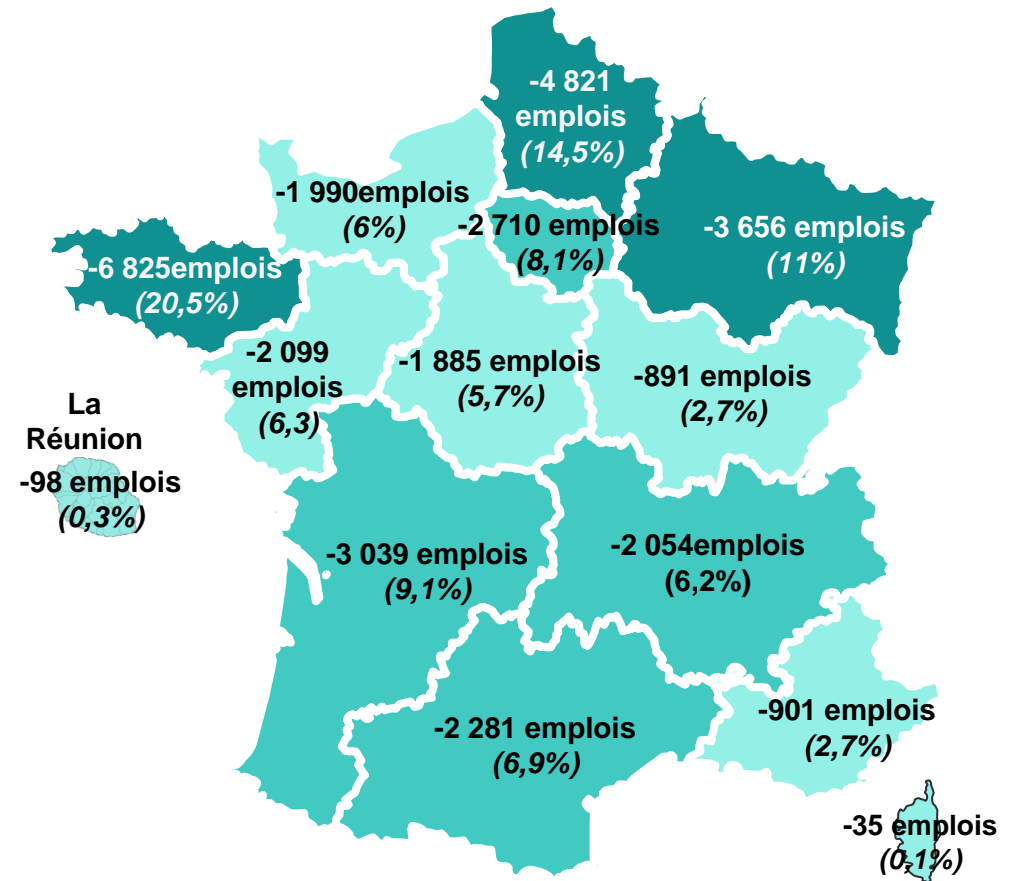
Les emplois affectés par des suppressions de sites ou des réductions d'effectifs issues de la filière des PGC se situent plutôt en Bretagne, en Hauts-de-France et dans le Grand Est

Nombre de suppressions de sites ou réduction d'effectifs issues de la filière des PGC en France depuis 2012

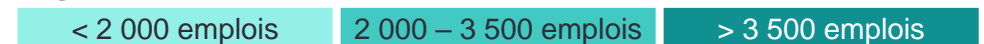
Nombre d'emplois affectés par ces suppressions de sites ou d'effectifs issus de la filière des PGC en France depuis 2012



Légende



Légende

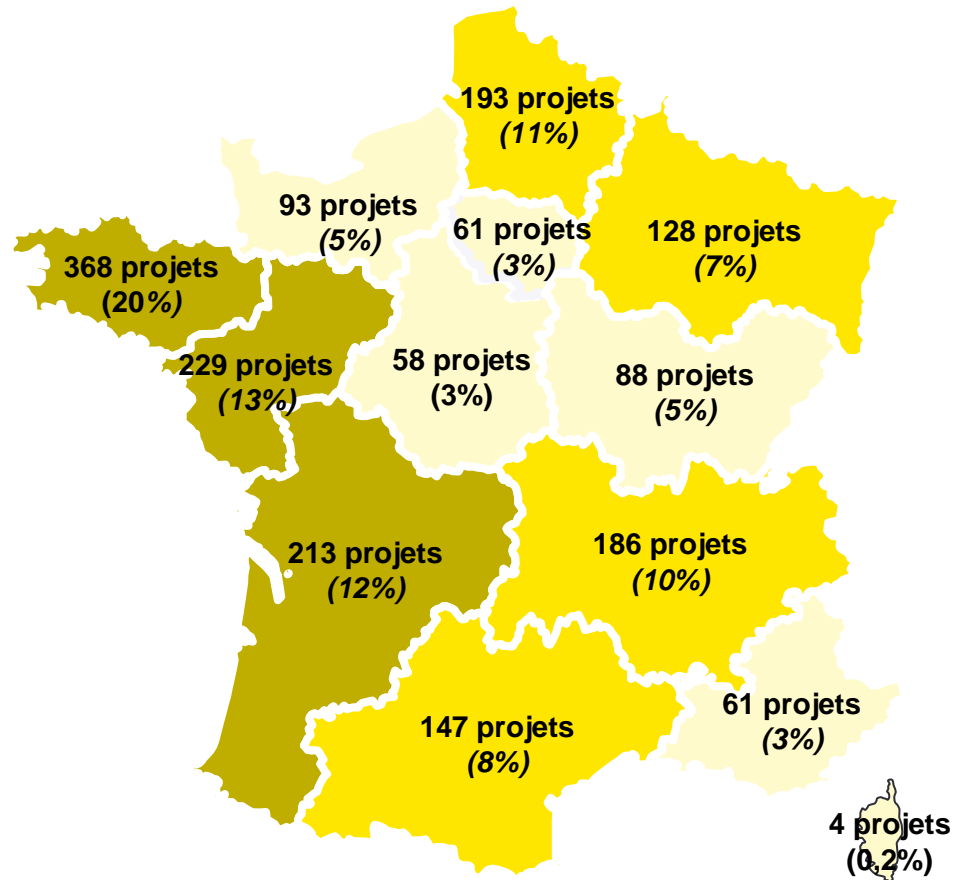


Sources : Trendeo (2012 – 2022), analyses EY

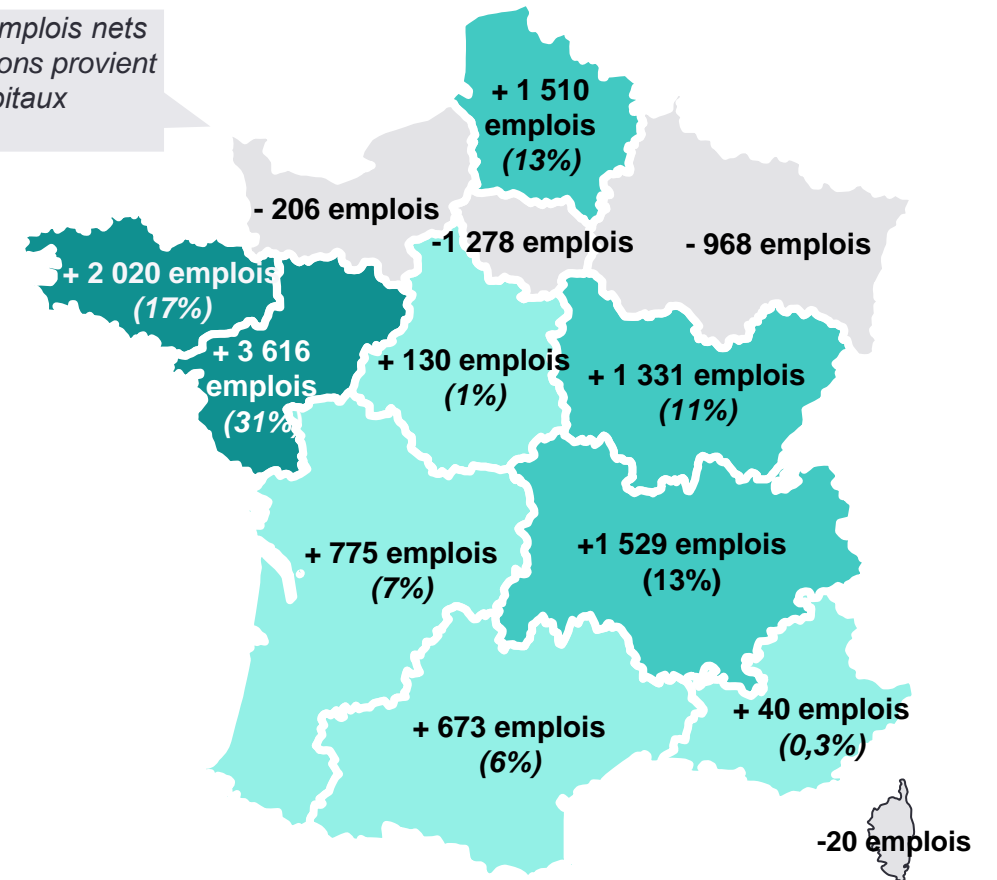
Par conséquent, sur les 10 dernières années, le Grand Est, l'Île-de-France et la Normandie ont perdu plus d'effectifs issus de la filière des PGC qu'ils n'en ont gagné

Nombre net de créations de sites issus de la filière des PGC (créations – suppressions) depuis 2012

Nombre d'emplois net issus des projets de la filière des PGC depuis 2012



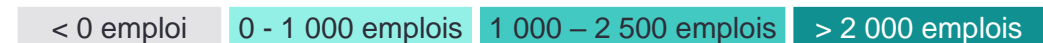
Note : le déficit d'emplois nets dans ces trois régions provient d'entreprises à capitaux étrangers.



Légende



Légende



Sources : Trendeo (2012 – 2022), analyses EY

Sommaire

Synthèse

Avant-propos

Une présence considérable et un effet d'entraînement inégalé

Un investissement réel, mais en demi-teinte

Les dynamiques d'investissement

La vision et la perception des dirigeants du secteur

Comment éviter le scénario du pire et engager un redressement de cette industrie majeure ?

Focus et cas pratiques

Annexes méthodologiques



Les 43 entreprises ayant répondu à l'enquête comptent près de 500 établissements en France, dont 200 usines

Au 21/11/2023, 43 entreprises avaient répondu à toute ou partie de l'enquête. 88% de leur activité était dédiée aux produits de consommation en 2023.

Type d'implantations	Total	Moyenne corrigée (1)	Maximum
Unités de production	190	3	1 entreprise déclare opérer 69 sites de production.
Centres de R&D	25	1	Une entreprises déclare 8 centres R&D et une autre en déclare 4.
Centres de décision	74 (2)	1	Une entreprise déclare avoir 10 centres de décision.
Plateformes logistiques	118	2	Une entreprise opère 30 entrepôts, une autre 25 et une autre 15.
Autres	14 back offices 26 centres de relation client (dont 10 d'une unique entreprise)		
Etablissements	483 (3)	7	2 entreprises déclarent avoir plus de 100 établissements chacune.

35 Mds€
de chiffre d'affaires

Soit près de 15%
du chiffre d'affaires
de l'industrie de la
grande consommation
(254 Mds€)

(1) Lorsque qu'un petit nombre d'entreprises concentraient un fort nombre d'implantations, la moyenne a été corrigée afin de tenir compte de ces cas exceptionnels.

(2) Dont 16 implantations de fonctions managériales européennes.

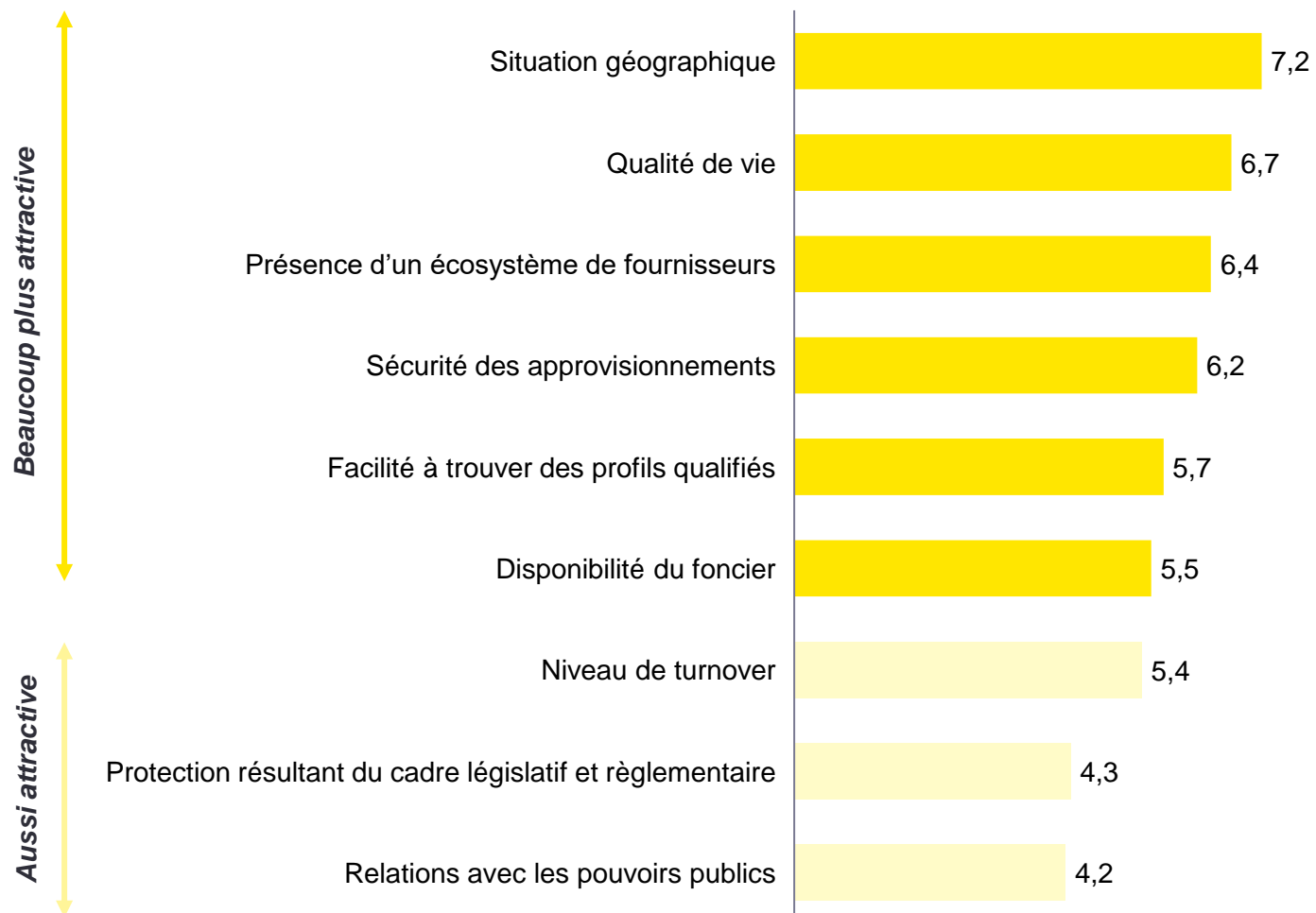
(3) Les entreprises n'ayant pas toutes indiqué la répartition de leurs différents établissements, et certains établissements cumulant plusieurs fonctions (par exemple : centre de R&D et unité de production), le total est différent de la somme des établissements.

Sources : enquête EY/Ilec auprès de 43 entreprises des PGC

L'enquête indique des points de force que l'on retrouve dans d'autres secteurs ayant vu évoluer favorablement l'attractivité de la France au cours des dernières années

- ▶ La situation géographique (notée 7,2 sur une échelle de 1 à 10) ou la qualité de vie en France (6,7) devançant des facteurs de nature plus « industrielle », tels que la présence d'un écosystème de fournisseurs (6,4), la sécurité des approvisionnements (6,2) ou de main d'œuvre qualifiée (5,7).
- ▶ Certains critères semblent recueillir une appréciation plus mitigée, comme le niveau de turnover (5,4 sur 10 ans), sans doute une résultante d'un marché de l'emploi qui a repris. Apparaissent ensuite deux considérations moins observées dans d'autres secteurs (peut-être à l'exception de la santé ou de l'immobilier en ce moment) : les relations avec les pouvoirs publics ne sont notées qu'à 4,2 sur 10 et la protection relevant du cadre législatif à 4,3, malgré la mise en place d'Egalim 1 et 2 et de la loi Descrozaille.
- ▶ Sur ces atouts mais aussi sur ces préoccupations, beaucoup d'entreprises construisent des prévisions de croissance et une présence importante, comme en témoignent les 2 400 projets immobiliers (créations ou extensions de site) recensés ces 10 dernières années et les 550 500 emplois directs de la filière.

Quelle est l'attractivité de la France par rapport aux autres pays européens dans lesquels votre entreprise est implantée ? (principaux atouts)



Ces atouts sont-ils suffisants pour remporter les prochains arbitrages d'investissements dans un contexte économique et sectoriel tendu ou incertain ?

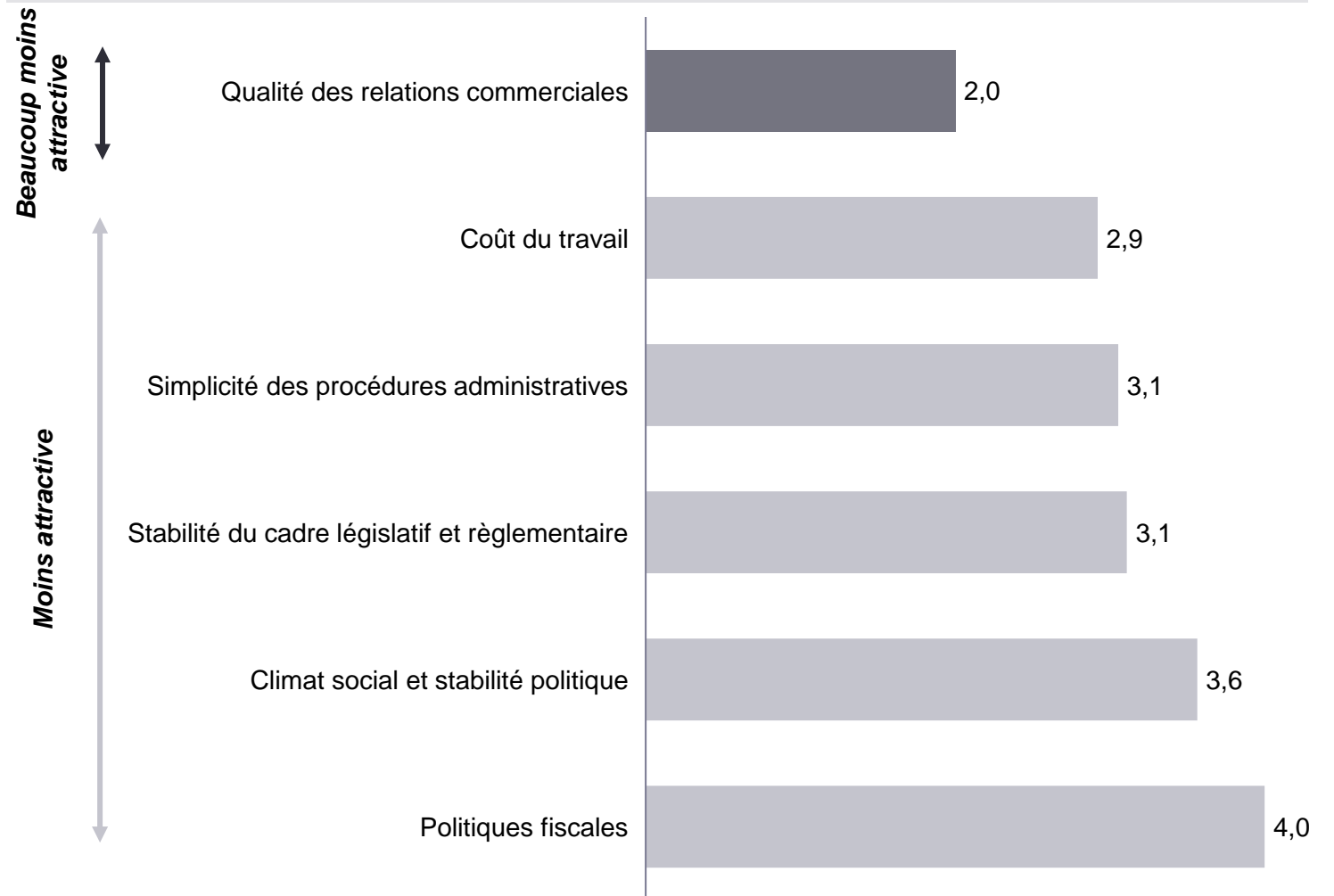
Sources : enquête EY/Ilec auprès de 43 entreprises des PGC, analyses EY

Cependant, les dirigeants interrogés déplorent un lourd déficit de compétitivité, dans lequel pèsent particulièrement les relations commerciales, mais aussi le coût du travail, et le cadre social, fiscal et institutionnel

Les causes sont assez bien identifiées dans les réponses au baromètre. Elles sont de deux ordres :

- ▶ **En premier lieu, les relations difficiles entre industriels et distributeurs**, qui reçoivent une notation de 2 sur 10, la plus basse – et de loin – des facteurs proposés aux dirigeants du secteur. La nature de ces relations et le niveau de tension plus fort des derniers mois ont vraisemblablement été un des facteurs de dégradation de l'image de la France auprès des maisons-mères, des actionnaires et des parties prenantes.
- ▶ **Viennent ensuite une série de facteurs qui relèvent des conditions de compétitivité de la France par rapport à d'autres pays** : le coût du travail, la complexité des procédures administratives, le climat social et politique, la stabilité du cadre législatif et réglementaire et les politiques fiscales. Ce dernier aspect semble là aussi en contraste avec les autres enquêtes de même nature sur l'attractivité de la France, qui soulignent généralement que le pays a accompli entre 2017 et 2022 un ensemble de réformes (IS, impôts de production, flat tax, etc.) qui ont un peu allégé la pression fiscale sur les entreprises et encouragé l'augmentation de leurs investissements dans l'Hexagone.

Quelle est l'attractivité de la France par rapport aux autres pays européens dans lesquels votre entreprise est implantée ? (principaux handicaps)

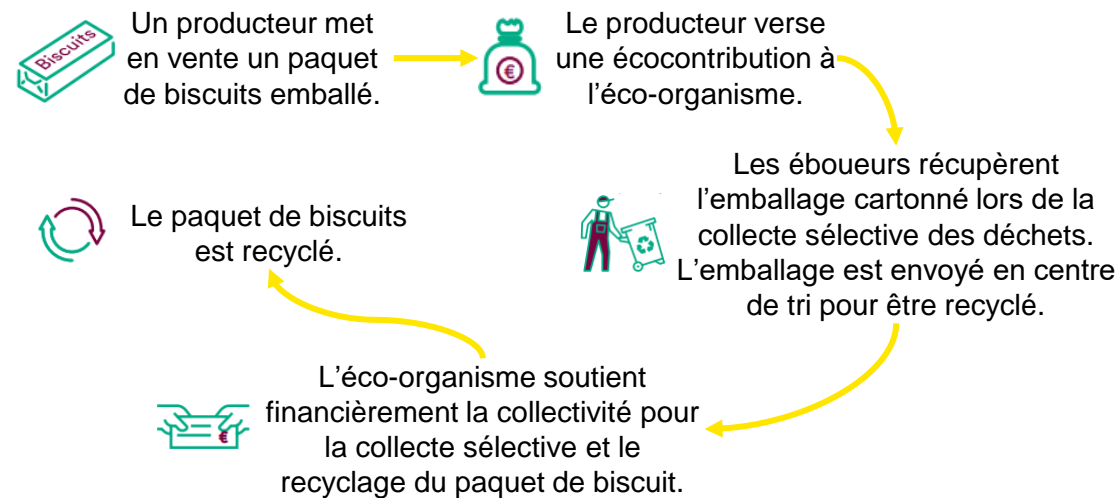


Sources : enquête EY/Ilec auprès de 43 entreprises des PGC, analyses EY

Les entreprises des PGC sont soumises à un important corpus de réglementations, en particulier environnementales : l'exemple de la loi AGEC

- ▶ **Publiée en septembre 2021, la loi anti-gaspillage pour une économie circulaire (AGEC) vise à accélérer le changement de modèle de production** et de consommation afin de limiter les déchets et préserver les ressources naturelles, la biodiversité et le climat, spécifiquement en France.
- ▶ **Parmi les cinq grands axes de la loi se trouvent notamment « Sortir du plastique jetable » et « Mieux produire ».** Concernant l'axe « Sortir du plastique jetable », l'objectif est la fin progressive de tous les emballages à plastique unique d'ici 2040 (bouteilles en plastiques, tubes de dentifrice, bidons de lessive, sachets de salade, etc.), impactant directement les modes de production et les coûts des entreprises de grande consommation.
- ▶ **Au sein de l'axe « Mieux Produire », l'un des objectifs est d'étendre la responsabilité des industriels dans la gestion de leurs déchets en créant de nouvelles filières pollueurs-payeurs.** Parmi celles-ci, une filière à responsabilité élargie des producteurs (REP) pour les emballages industriels et commerciaux sera créée d'ici le 1^{er} janvier 2025 (elle existe déjà pour les emballages ménagers depuis 2021). Dans ce cadre, les producteurs de produits de grande consommation doivent payer des écocontributions à des éco-organismes comme Citeo. A titre d'exemple, en 2021, l'écocontribution d'un paquet de biscuit s'élevait à environ 0,0076€.
- ▶ **D'après la Direction Générale de la Prévention des Risques, les écocontributions représentent environ 927 millions d'euros en 2023.** Cependant, face à la proposition de cahier des charges pour 2024 proposé par Citeo, ces dernières risquent d'atteindre 1 838 millions d'euros en 2024, soit un **doublent en moins d'un an**, représentant un important surcoût pour les entreprises de grande consommation. Cela répondrait à l'objectif de faire progresser le taux de recyclage des plastiques de 27% à 40% en une seule année (2023 – 2024), soit une multiplication par 10 de la progression constatée dans les 10 dernières années. D'après le *Waste Early Warning Report* de la Commission Européenne, la France risque cependant de ne pas atteindre une partie de ses objectifs de recyclage sans mise en place de leviers complémentaires aux écocontributions.

Illustration de l'écocontribution pour un paquet de biscuit



Chiffres clés

927 M€
Montant total des écocontributions du secteur de la grande consommation en **2023**

1 838 M€
Montant total des écocontributions du secteur de la grande consommation en **2024** (estimation DGPR, soit +100%)

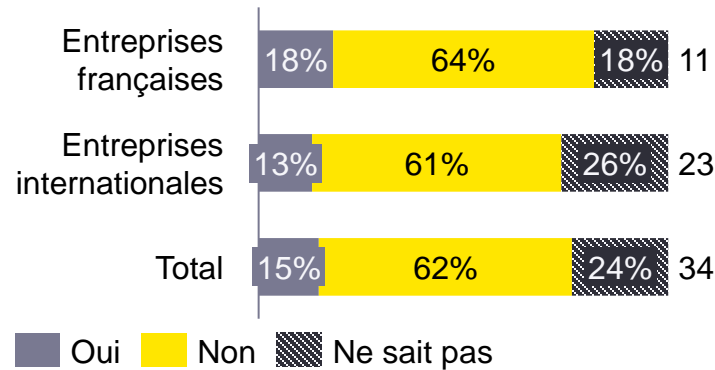
50%
De réduction du nombre de bouteilles en plastique à usage unique à horizon 2030 (-20% d'emballages plastiques à usage unique d'ici 2025)

Sources : Illec, DGPR, Citeo, Ministère de la Transition Ecologique, Commission Européenne

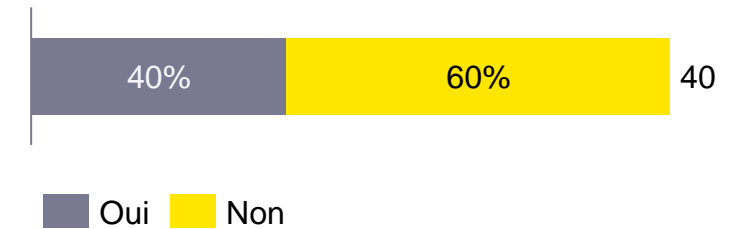
En conséquence, une entreprise sur six envisage de fermer des usines et près de quatre sur dix ont vu leur maison-mère refuser des projets d'investissements en France

- ▶ **Peu de dirigeants d'entreprises identifient un risque imminent de désinvestissement** : seuls 15%, soit moins d'1 sur 6, envisagent de fermer un site de production. Cependant, ils soulignent la faiblesse des nouveaux investissements en France, et leur faible valeur ajoutée.
- ▶ **Par ailleurs, 40% des entreprises ayant répondu au questionnaire déclarent que leurs maisons-mères ont refusé un projet d'investissement en France.** Les principales raisons évoquées sont le niveau des marges (principale raison pour 69% des entreprises ayant essuyé un refus de leur société-mère), le climat social et politique (44%), et dans une moindre mesure le coût du travail (38%) et la qualité des relations commerciales (31%).

Prévoyez-vous de fermer certains sites de production en France dans les 3 prochaines années ?

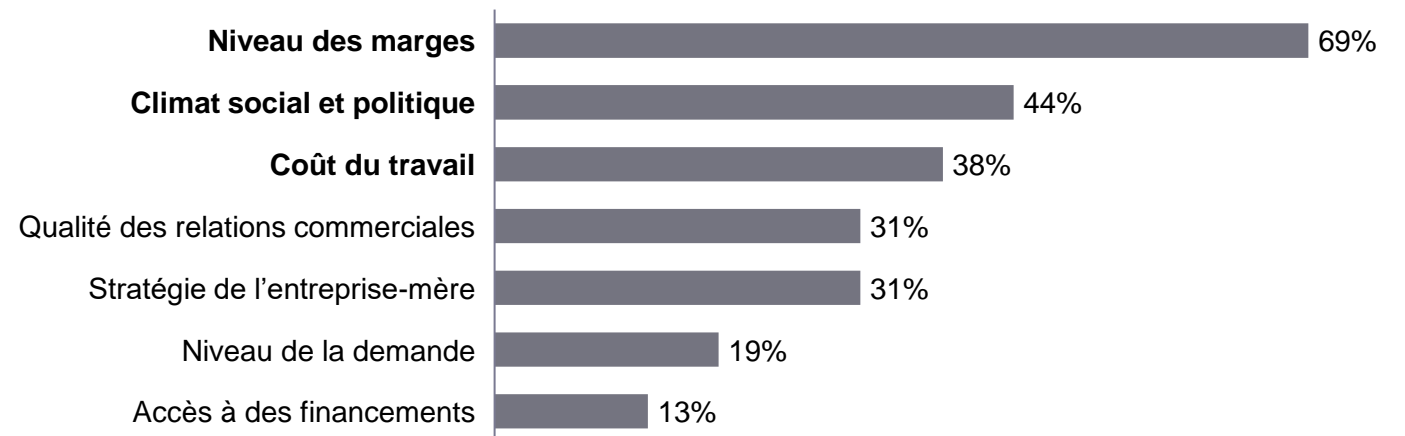


Votre société-mère a-t-elle refusé certains projets d'investissements en France récemment ?*



*Note : Les résultats sont les mêmes quelle que soit la nationalité de l'entreprise.

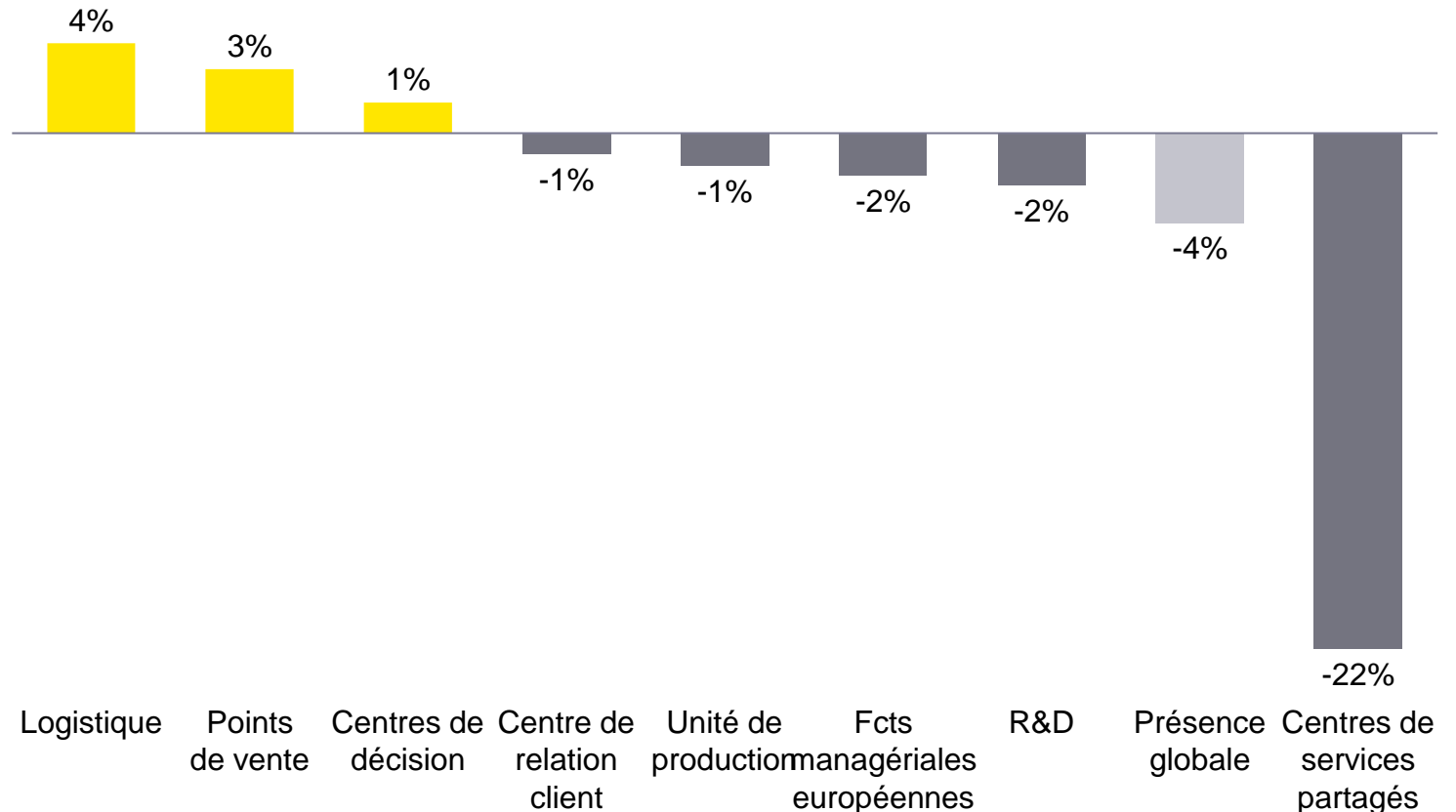
Pour quelles raisons votre société-mère a-t-elle refusé ces projets ?



Lorsqu'elles prévoient d'investir, les entreprises envisagent plutôt des implantations et investissements dans des plateformes logistiques ou des points de vente

- ▶ Interrogées sur l'évolution de leur présence en France, les entreprises tracent un portrait qui indique que la France peut voir augmenter des implantations logistiques (prévision d'augmentation de 4% d'ici 2026), mais aussi des implantations commerciales et des centres de décision (respectivement +3% et +1%). Les principales raisons évoquées pour l'augmentation des investissements sont le niveau de la demande (60% des entreprises), la stratégie de l'entreprise-mère (28%) et la qualité de la chaîne d'approvisionnement (16%).
- ▶ Cependant, la France est moins considérée pour les investissements les plus recherchés pour leur valeur ajoutée, notamment les activités de relation client, les centres de décision nationaux ou européens.
- ▶ Enfin, et c'est moins étonnant, les centres de services partagés auront plutôt tendance à désinvestir de France pour continuer à localier en Europe de l'Est ou dans des pays à coûts plus compétitifs hors d'Europe, par exemple en Inde. Cela risque d'entraîner une délocalisation des emplois hors de la France.

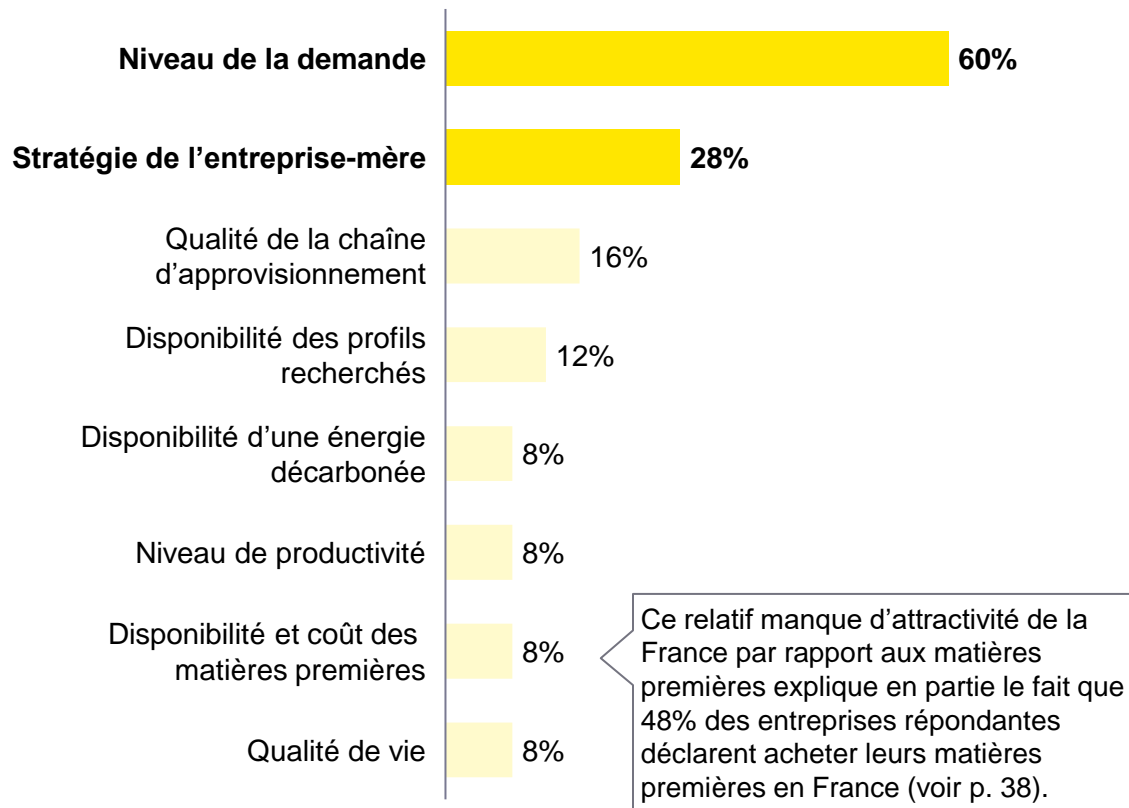
Comment pensez-vous que votre présence en France va évoluer sur les dimensions suivantes au cours des trois prochaines années (2023-2026) ?



Note de lecture : en moyenne, les 36 entreprises des PGC interrogées estiment que la présence de leur centres de services partagés / back-offices en France va réduire de 22% dans les trois prochaines années par rapport à 2022.

Le niveau de la demande explique la volonté des entreprises d'augmenter leur présence en France, tandis que les marges et les relations commerciales sont les grands facteurs de risque

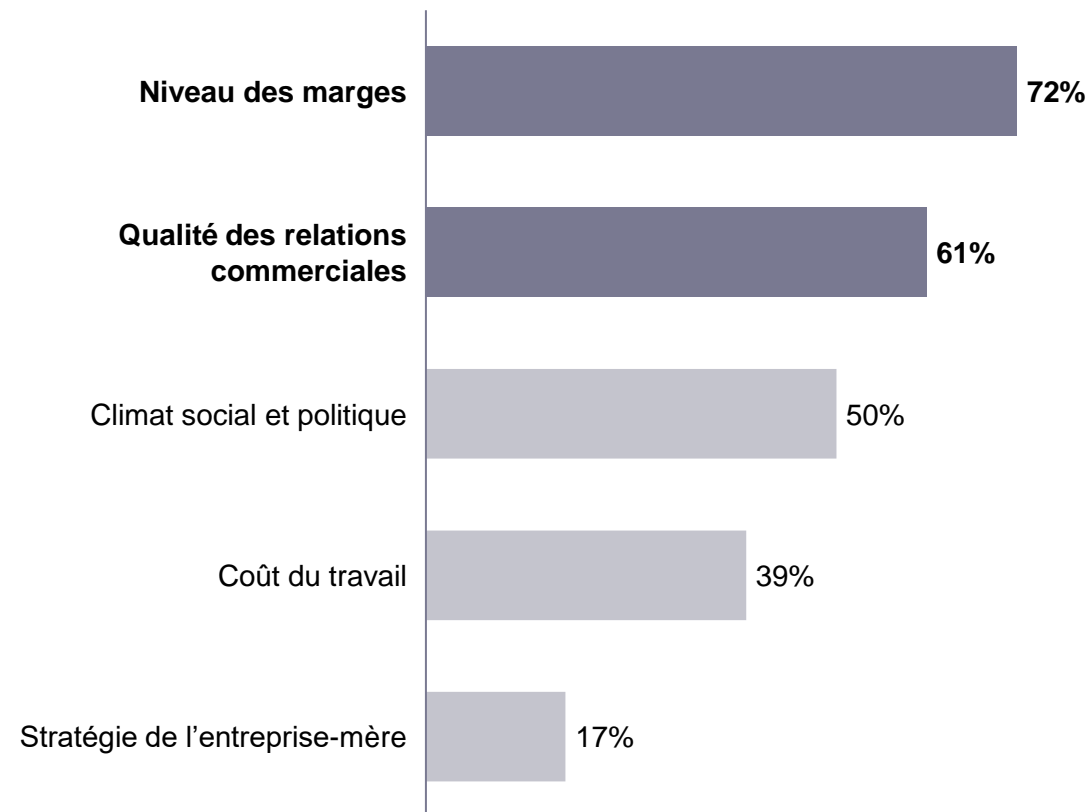
Pour quelles raisons avez-vous prévu d'augmenter votre présence en France ? (top 8)



Note de lecture : parmi les 43 entreprises des PGC interrogées de juin à octobre 2023 et souhaitant augmenter leur présence en France, 60% considèrent que l'une des raisons principales est le niveau de la demande.

Sources : enquête EY/Ilec auprès de 43 entreprises des PGC, analyses EY

Pour quelles raisons avez-vous prévu de réduire votre présence en France ? (top 5)

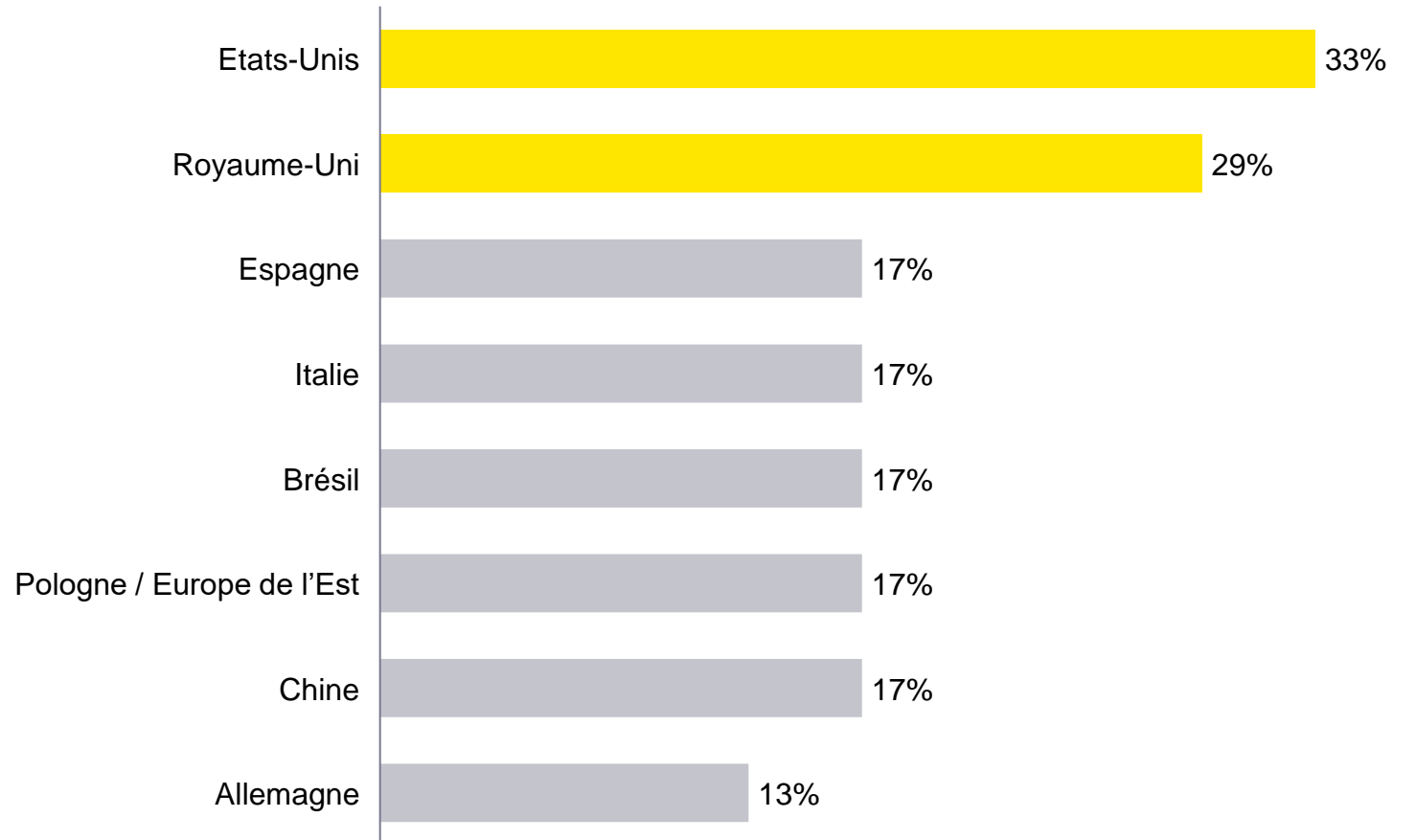


Note de lecture : parmi les 43 entreprises des PGC interrogées de juin à octobre 2023 et souhaitant réduire leur présence en France, 72% considèrent que l'une des raisons principales est le niveau des marges.

Les entreprises de la filière envisagent d'investir aux Etats-Unis et au Royaume-Uni, et dans le Sud de l'Europe dans une moindre mesure

- ▶ **Au cours des prochaines années, les entreprises interrogées envisagent d'investir plutôt aux Etats-Unis (33% des entreprises répondantes) et au Royaume-Uni (29% des entreprises répondantes).** Cela vient à la fois de l'origine de ces entreprises, souvent anglosaxonnes, et des politiques publiques mises en place dans ces deux pays : plusieurs dirigeants interrogés ont ainsi cité les annonces faites par les Etats-Unis en termes d'investissements pour les matières premières agricoles. Par ailleurs, les filiales américaines ou britanniques sont considérées comme plus rentables que la France, avec des relations plus apaisées avec les distributeurs.
- ▶ **Dans une moindre mesure, les pays du Sud de l'Europe comme l'Espagne et l'Italie sont cités par les entreprises.** A égalité avec eux se trouvent le Brésil et les pays d'Europe de l'Est, où le coût du travail est plus accessible.
- ▶ **La France n'a été mentionnée que par 2 entreprises sur 23,** traduisant sa perte d'attractivité par rapport à d'autres pays.

Dans quels pays envisagez-vous d'augmenter le plus significativement votre présence au cours des trois prochaines années ? (top 8)



Note de lecture : parmi les 24 entreprises des PGC interrogées de juin à octobre 2023, 33% déclarent qu'elles envisagent d'augmenter significativement leur présence aux Etats-Unis dans les trois prochaines années.

Au cours des entretiens d'approfondissement, plus de la moitié des dirigeants soulignent la perte d'influence de leur filiale et mentionnent « l'exception française » des relations commerciales comme un des motifs de ce déclassement

- ▶ Plus de la moitié des dirigeants de groupes internationaux interrogés soulignent la perte d'influence de leurs filiales françaises, ce qui a pu réorienter certains choix stratégiques hors de l'Hexagone et remettre en question leurs investissements en France, en particulier concernant le développement des équipes et les investissements destinés à améliorer les usines. Plusieurs dirigeants mentionnent des investissements revus à la baisse ou reportés dans les prochaines années.
- ▶ La nature des relations commerciales, qui engendre un niveau des marges moins bon que dans d'autres filiales, est souvent citée comme une « exception française » qui pèse sur l'influence des filiales, qui par ailleurs tend à se diffuser dans d'autres pays européens.
- ▶ Plus récemment, face à la dégradation rapide des relations commerciales et la parole publique perçue comme très hostile et personnalisée à leur égard, plusieurs dirigeants ont déclaré à la Conférence des Dirigeants Français d'Entreprises Etrangères le 5 septembre 2023 à Bercy que « cette dégradation ne sera pas sans conséquences ».
- ▶ Cependant, du fait des coûts de transports élevés dus à la nature même des produits fabriqués, les dirigeants identifient peu de risques de délocalisations de sites de productions français existants dans d'autres pays. En effet, le marché français est encore suffisamment important pour garder des lieux de fabrication à proximité de la demande.

Verbatims issus des entretiens

« Avec les mauvaises pratiques françaises qui commencent à s'exporter au niveau européen, il vaudrait presque mieux arrêter le business en France avant de diluer le compte de résultat à l'échelle du continent. »

« Même si les prix ont pu augmenter en 2022 et en 2023, nous ne sommes pas à la hauteur des coûts de production, ce qui met un coup sur l'attractivité de la filiale française. »

« A l'échelle du groupe, le choix des investissements se fait en termes de ROI : comme la France a structurellement une profitabilité basse, nous sortons toujours en bas de l'échelle . »

« Nous avons perdu tous les arbitrages industriels des 5 dernières années »

« La France reste une filiale importante pour le groupe mais ne contribue pas à sa dynamique. Son seul enjeu est de financer les perspectives de croissance sur d'autres marchés. »

« Aujourd'hui la France est n°4 du groupe, alors que nous étions n°3 il y a quelques années. »

« Même si les prix ont pu augmenter en 2022 et en 2023, nous ne sommes pas à la hauteur des coûts de production, ce qui met un coup sur l'attractivité de la filiale française. »

Sommaire

Synthèse

Avant-propos

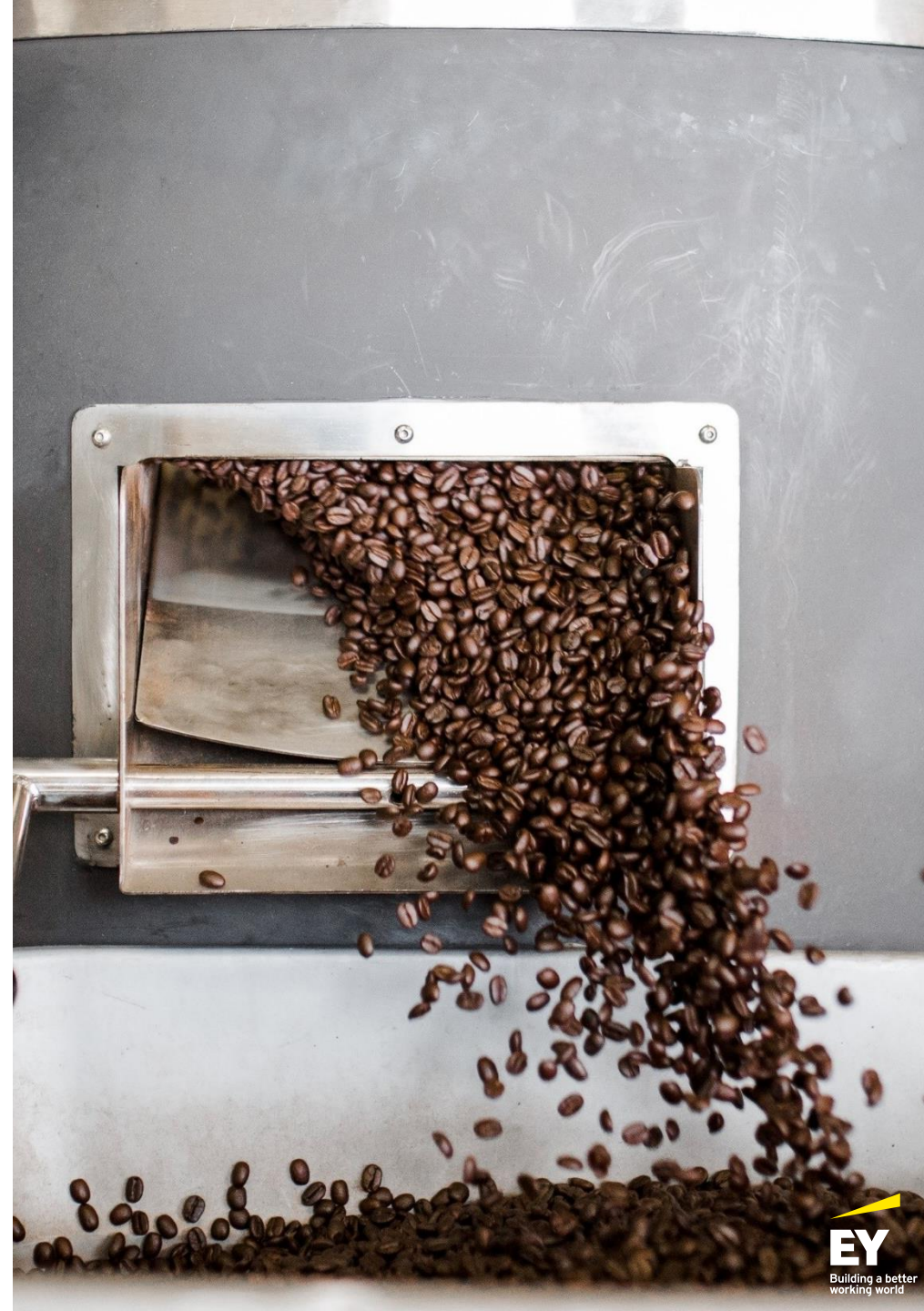
Une présence considérable et un effet d'entraînement inégalé

Un investissement réel, mais en demi-teinte

Comment éviter le scénario du pire et engager un redressement de cette industrie majeure ?

Focus et cas pratiques

Annexes méthodologiques



Quel pourrait être le « scénario du pire », soit le scénario de l'échec de la réindustrialisation et du recul de l'innovation et de l'export ?

Le scénario du désinvestissement – ou à tout le moins du questionnement des investissements futurs – est réel

- ▶ L'enquête souligne de faibles perspectives d'augmentation de la présence en France (- 4%). On note que cette projection de l'ancrage hexagonal (industriel, managérial, innovation,...) est assez décorrélé des prévisions de CA (+2% de TCAM prévus entre 2019 et 2024, inflation comprise).
- ▶ En bref, la France reste un marché majeur, mais son poids dans le chiffre d'affaires se traduirait peu par des implantations d'unités de production, de centres de R&D ou de centres de décision internationaux.
- ▶ Ses conséquences seraient sans doute assez directes sur les effectifs, dont les projections suivent cette ligne assez pessimiste de la présence en France, et notamment dans les territoires où sont implantées les entreprises de grande consommation (territoires ruraux, petites villes ou villes moyennes). Ainsi, l'effet pourrait être important, au moment où la France cherche à réindustrialiser ces mêmes territoires.
- ▶ Gardons par ailleurs en tête que l'effet d'entraînement des entreprises des PGC est fort sur les services logistiques (55% des achats dans cette catégorie se situent dans la région d'implantation) et bien entendu sur la production agricole (32% des achats sont locaux) ou les autres composants industriels (28%).

Par ailleurs, il y a fort à craindre que les entreprises à capitaux étrangers soient plus vulnérables que les entreprises pilotées en France

- ▶ Elles font partie des quelques (rares) secteurs qui ne ressentent pas l'amélioration de notre attractivité, les efforts des acteurs publics, en tout cas pas autant que dans d'autres pays d'implantation et des zones mondiales à fort potentiel de croissance.
- ▶ Une des réponses les plus inquiétantes de ce baromètre est celle des 40% des dirigeants qui déclarent que leur maison-mère a récemment refusé un investissement en France.
- ▶ Or, ces entreprises sont aussi les plus exportatrices (35% des exportations industrielles sont générées par les entreprises sous contrôle étranger). Et elles ont par ailleurs un effet de levier considérable sur l'innovation : 25% de la R&D privée leur est directement attribuable.

Comment éviter le « scénario du pire » et engager un redressement de l'attractivité ?

#1 – Retisser le lien entre l'industrie de la grande consommation et la France

- Décrire le poids, la présence dans l'économie française et les talents de la GC
- Mieux expliquer sa capacité d'entraînement, à commencer par l'amont agricole
- Exprimer les investissements dans l'innovation, la décarbonation, ainsi que l'implication dans des dynamiques sociales ou sociétales (emploi industriel, formation, actions solidaires, présence dans les territoires ruraux,...)
- Dire l'effet de levier central sur l'exportation et la balance commerciale de la France





#2 - Résoudre l'écart de compétitivité, notamment les 3 points noirs du Baromètre 2023

- **Les relations commerciales**, que beaucoup de groupes internationaux ressentent comme une exception française qui réduit l'influence des filiales au sein des groupes
- **Le coût du travail**, qui ajoute à la difficulté d'obtenir des arbitrages d'investissement en faveur du site France, notamment dans la fabrication et les activités de siège
- **La perception du climat social et politique**, point de vue partagé par les dirigeants d'autres secteurs, mais sans doute amplifié par l'exposition médiatique négative du secteur et de plusieurs grandes marques

#3 - Investir sur l'attractivité de long terme, autour de sujets porteurs pour la France de 2030

- Différenciation
- Innovation
- Compétences
- Entrepreneuriat
- Réindustrialisation
- Fonctions stratégiques
- Transition écologique et énergétique





La filière peut s'inscrire dans plusieurs programmes de France 2030 (1/2)

Exemple de programmes	Thématique	Dates de candidature	Description	Entreprises éligibles	Pertinence pour le secteur
Appel à projets « Résilience et capacités agroalimentaires 2030 »	Industrialisation	Avril – décembre 2022	Financement de projets de 500 k€ à 3 M€ visant à relocalisation des maillons industriels et d'industrialisation pour répondre aux besoins alimentaires, à la transition écologique et à la résilience de la filière	Toutes entreprises du secteur agroalimentaire avec une priorité donnée aux entreprises émergentes	 <i>En cas de réouverture du dispositif</i>
Appel à projets « Industrie Zéro Fossile »	Déploiement	Avril – novembre 2022	Enveloppe de financement de 150 M€ pour la production de chaleur biomasse, des projets d'envergure d'efficacité énergétique et d'évolution des procédés et des petits projets de décarbonation portés par les PME et ETI	Toute entreprise portant un projet listé ci-contre	
AMI « Compétences et métiers d'avenir »	Formation	Ouverture en mai 2023 avec appels au fil de l'eau	Financement de projets de formation, d'ingénierie de formation et de sensibilisation les plus adaptés aux objectifs fixés par France 2030 et de diagnostics complémentaires en matière de besoins en compétences, formations et dispositifs d'attractivité	Consortiums composés a minima d'employeurs ou de leurs représentants, d'organismes de formation ou d'accompagnement et de donneurs d'ordres publics	
AMI « Démonstrateurs territoriaux des transitions agricoles et alimentaires »	Recherche industrielle, développement expérimental	Décembre 2022 – Septembre 2023	Financement de projets d'accompagnements des territoires dans la transformation de leurs systèmes de production agricole et agroalimentaire pour répondre enjeux de la transition écologique et énergétique (limitation des intrants, souveraineté, durabilité et résilience des secteurs concernés, réduction des émissions de GES, etc.)	Consortiums composés a minima de territoires / collectivités et d'entreprises du secteur	

Les sites présentant les conditions précises de chacun des AMI ou AAP sont accessibles en cliquant sur le titre du programme. Les programmes clos pourront potentiellement être rouverts en fonction de l'évolution de la stratégie France 2030. L'ensemble des appels à candidatures de France 2030 sont listés [ici](#).

Sources : BPI France, ANR, Caisse des Dépôts

La filière peut s'inscrire dans plusieurs programmes de France 2030 (2/2)

Exemple de programmes	Thématique	Dates de candidature	Description	Entreprises éligibles	Pertinence pour le secteur
Appel à projets « Première Usine »	Industrialisation	2022 - 2026	Financement de projets d'implantations de sites pilotes et/ou de production industrielle, destinées à commercialiser des produits innovants en mutualisation des capacités préindustrielles	PME et ETI présentant des caractéristiques d'innovation et d'hyper-croissance	
Appel à projets « Transfert Robotique »	Recherche industrielle	2022 – 2024	Financement de projets permettant d'accélérer le transfert de résultats de recherche pour soutenir le développement et l'intégration de solutions robotiques pour des filières à forts enjeux, dont l'industrie du futur	Consortium composé a minima d'un organisme de recherche et d'un acteur privé	
Appel à projets « Soutien à l'industrialisation des solutions de décarbonation de l'industrie »	Décarbonation	Avril – Septembre 2022	Financements de projets de décarbonation industrielle renforçant l'autonomie et la résilience des filières industrielles françaises, sur les thématiques suivantes : efficacité énergétique des équipements et procédés, décarbonation de la chaleur ou du froid, décarbonation des procédés, captage et stockage du CO2	Entreprises de tous secteurs	 <i>En cas de réouverture du dispositif</i>
Appel à projets « Développement de briques technologiques et démonstrateurs, réalisations de premières industrielles associant l'offre et la demande »	Décarbonation	Février 2022 – Octobre 2023	Accompagnement de projets sur deux volets : projets pour le développement de briques technologiques innovantes et d'actions de démonstration et cibles des projets portés par des industriels prêts à accueillir les solutions innovantes proposées sur leurs sites de production	Consortium composé a minima d'organismes de recherches et d'entreprises	

Les sites présentant les conditions précises de chacun des AMI ou AAP sont accessibles en cliquant sur le titre du programme. Les programmes clos pourront potentiellement être rouverts en fonction de l'évolution de la stratégie France 2030. L'ensemble des appels à candidatures de France 2030 sont listés [ici](#).

Sources : BPI France, ANR, Caisse des Dépôts

Sommaire

Synthèse

Avant-propos

Une présence considérable et un effet d'entraînement inégalé

Un investissement réel, mais en demi-teinte

Comment éviter le scénario du pire et engager un redressement de cette industrie majeure ?

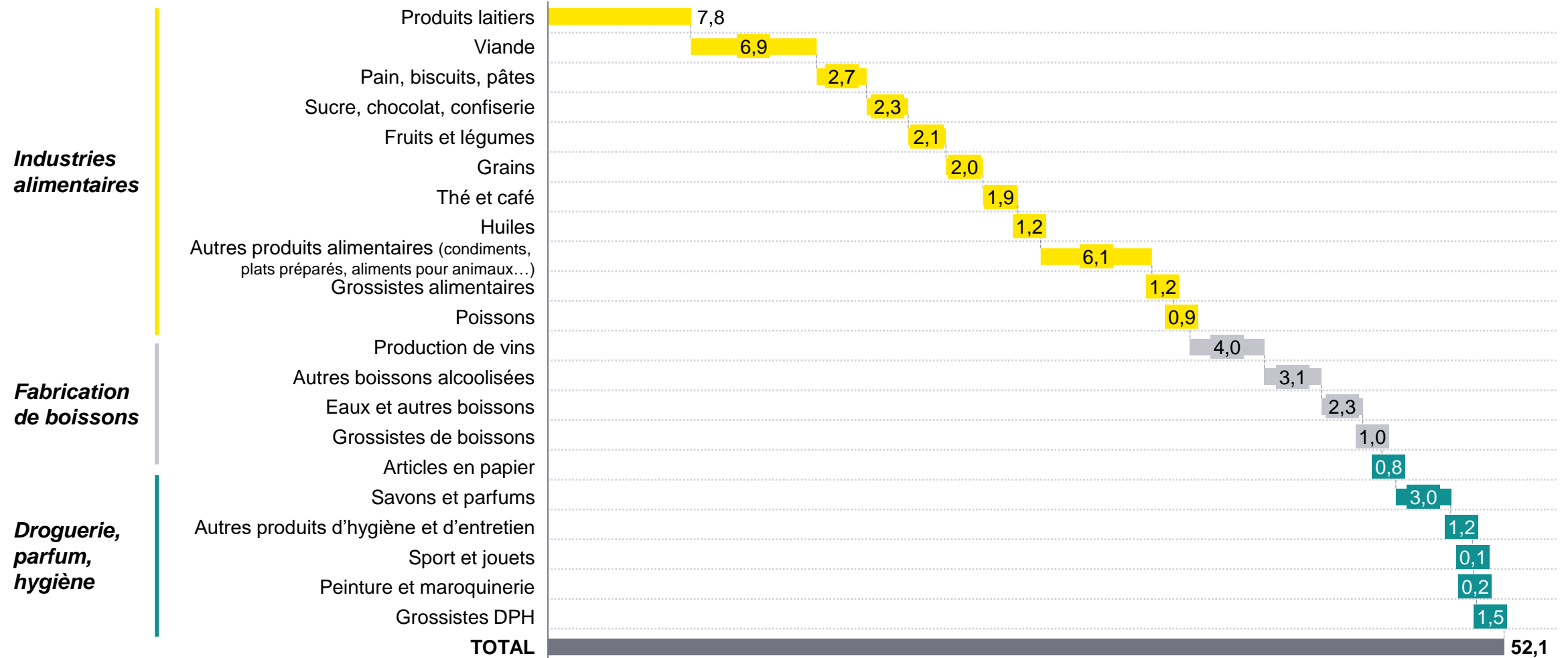
Focus et cas pratiques

Annexes méthodologiques



Les produits laitiers et la transformation de la viande sont les principaux segments d'activité de la filière

Répartition de la valeur ajoutée par segment d'activité de la filière des PGC en 2022, en milliards d'euros



Sources : Insee, Diane, calculs EY

L'alimentation se trouve au cœur du mode de vie à la française et son coût a fortement baissé dans le budget des Français sur les 50 dernières années

- ▶ **L'alimentation se trouve au cœur de la vie de la population française** : pour la grande majorité des Français, la nourriture occupe une place « importante » au niveau national et collectif. À titre d'exemple, 3 Français sur 4 discutent régulièrement de nourriture avec leurs proches.
- ▶ **Parmi les 30 marques préférées des Français en 2022, 25 appartiennent au secteur des PGC.** Les 10 premières font toutes parties des industries alimentaires : La Laitière, Lu, Lindt, Bonne Maman, Carte d'Or, St Michel, Magnum, Amora, Président et Barilla.
- ▶ **La part des dépenses d'alimentation dans le budget des ménages a fortement baissé sur les 50 dernières années** (environ 20% de la consommation finale en 1970 vs 14% en 2021). Cela va à rebours des autres postes de dépenses tels que le logement (+16% depuis 1960) ou la santé et les transports (+2%).
- ▶ **De même, la part consacrée à l'entretien courant du foyer (meubles, articles de ménage, etc.) a réduit de 4% entre 1960 et 2021.**

Chiffres clés sur les Français et l'alimentation en 2022

177 Mds €

Consommation finale des ménages en produits alimentaires et boissons

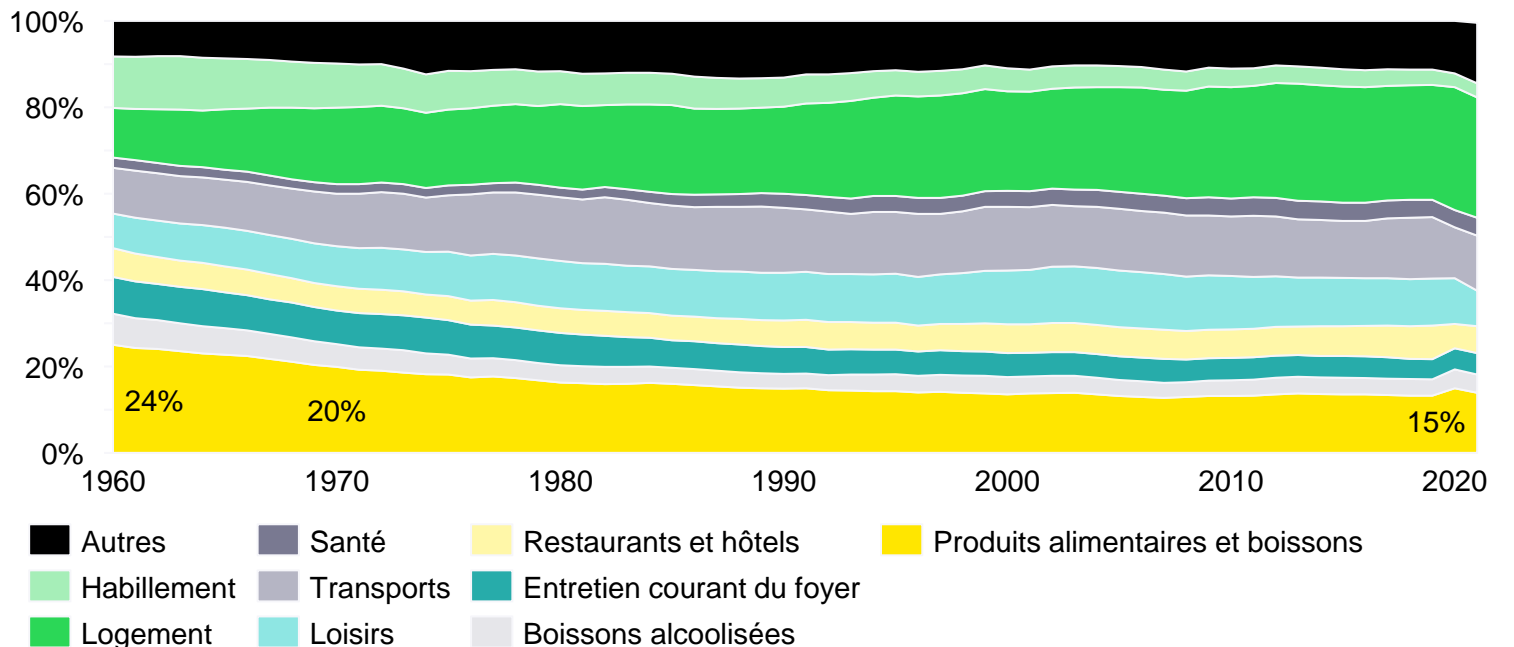
25

Marques de PGC font parties des 30 marques préférées des Français

89%

des Français considèrent que le fait de prendre ses repas est une activité plaisante.

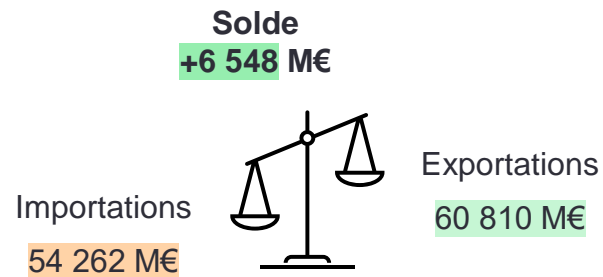
Evolution de la consommation finale effective des ménages par fonction de 1960 à 2021, en %



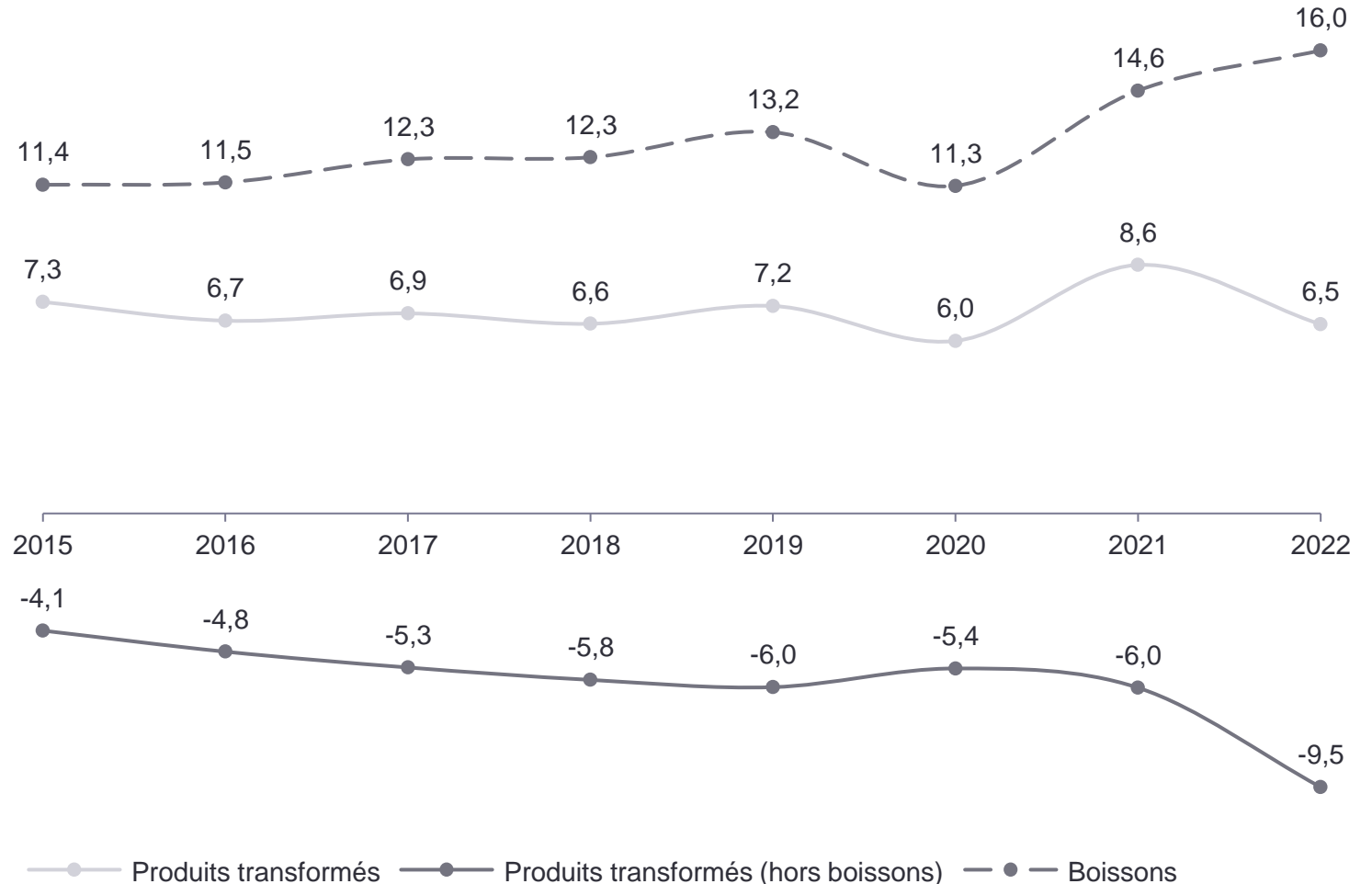
Sources : Insee, Cetelem / Harris Interactive, Observatoire « La Marque Préférée des Français », analyses EY

Le solde commercial de l'industrie agroalimentaire serait donc déficitaire sans le segment des boissons

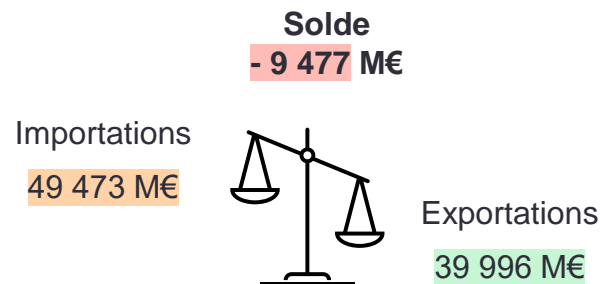
Solde commercial des produits transformés en 2022



Solde commercial global des produits transformés de l'industrie agroalimentaire de 2015 à 2022, en milliards d'euros



Solde commercial des produits transformés hors boissons en 2022



Les marques de grande consommation sont d'importants donateurs sociaux et déploient des projets environnementaux

- ▶ Les entreprises des PGC sont souvent des pionnières en termes d'innovations RSE et comptent chacune de nombreux programmes sociaux et environnementaux.
- ▶ À l'échelle sociale, les marques représentent 40% des dons d'hygiène-beauté en France. Elles réalisent également de nombreux dons alimentaire en nature, et contribuent à des associations comme Les Restos du Cœur ou les Banques Alimentaires. En septembre 2023, lors de l'annonce des difficultés des Restos du Cœur, de nombreuses entreprises se sont mobilisées pour réaliser des dons supplémentaires. En parallèle, la plupart des entreprises du secteur montent des programmes d'insertion professionnelle, à l'image de Coca-Cola (plan « 100% Inclusion » avec Les Tremplins du Cœur et les Restos du Cœur), Lesieur (accords avec Avril pour une mission handicap et une mission talents) ou encore Essity (partenariat avec la Croix-Rouge).
- ▶ De même, le secteur des PGC s'engage dans la transition environnementale, à la fois grâce aux efforts fournis dans l'éco-conception des produits (Handy Bag, Kronenbourg...) et à la mise en place de projets d'économie circulaire (Bic, Mousline, investissement dans les ateliers de travail gouvernementaux sur la consigne...). Par ailleurs, les entreprises des PGC sont dans l'obligation de prendre en charge la gestion de vie des produits, initiative mise en place avec Citéo et permettant d'atteindre un taux de recyclage des plastiques de 30%.

Entreprises ayant fait des annonces de dons supplémentaires auprès des Restos du Cœur à la rentrée 2023



200 000 paquets de pâtes



1 million de yaourts



26 000 tonnes

Aliments donnés par les producteurs, coopératives et industries agroalimentaires aux Banques Alimentaires en 2021 (soit 34% des dons)

Bic et l'économie circulaire



- ▶ Mise en place de points de collecte en magasins ou dans des établissements scolaires depuis 2011 en partenariat avec Terracycle
- ▶ Recyclage des stylos en mobilier d'extérieur en partenariat avec Ubiocity et versement d'un centime d'euro à des associations pour chaque stylo collecté
- ▶ Lancement d'un programme pilote pour la collecte et le recyclage et/ou reconditionnement des briquets

608

Points de collecte de stylos de la marque Bic

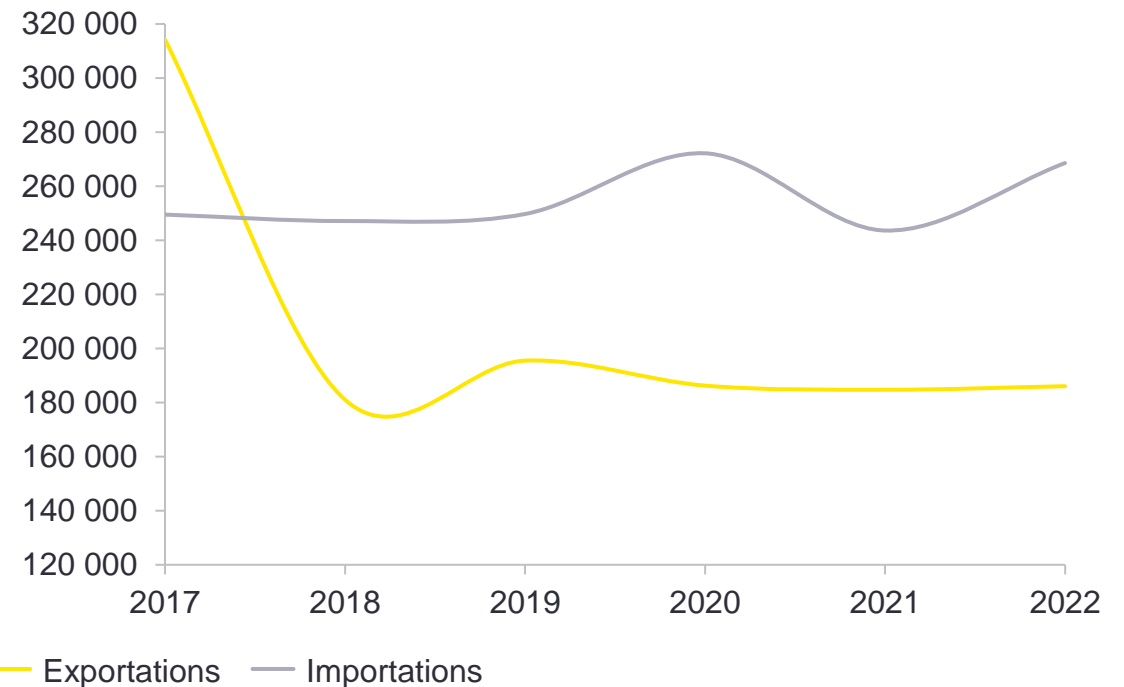
6

Machines améliorées pour trier automatiquement les briquets usagés

Le déclin de filières agroalimentaires françaises face à la concurrence étrangère : l'exemple de la meunerie

- ▶ Avec près de 4 millions de tonnes de farine produites chaque année et 2,15 Mds€ de chiffre d'affaires en 2022, la meunerie est une filière historique de l'industrie agroalimentaire en France. Elle se structure autour de quelques grandes entreprises et de nombreuses PME et ETI sur l'ensemble du territoire. Il s'agit du 2^{ème} producteur européen et 10^{ème} producteur mondial en termes de tonnes de farines produites annuellement.
- ▶ Cependant, la filière souffre depuis quelques années d'une hausse de la concurrence étrangère, provenant notamment de l'Allemagne et de la Turquie, qui ont fortement perfectionné leurs outils de production. Cette hausse de la concurrence a entraîné un déficit de la balance commerciale de la meunerie depuis 2017. Ainsi, en 2022, la filière exporte moins de 5% de sa production, contre environ 7,5% en 2017.
- ▶ La dégradation du contexte économique, amplifiée par la baisse de subventions publiques, a entraîné la fermeture du groupe Advens en avril 2023 (5 moulins répartis en France dont les anciens Grands Moulins de Strasbourg) et le rachat de Soufflet, leader mondial des céréales, par la coopérative française InVivo en 2021. De manière plus générale, les entreprises de la meunerie se trouvent dans une situation de surcapacité des outils de production : les plus gros groupes restructurent ou ferment des moulins, tandis que les exploitants de PME ou ETI partant à la retraite ne recherchent pas de repreneurs.
- ▶ La situation de la meunerie française s'est par ailleurs également dégradée en 2022 – 2023, suite à la très haute augmentation des charges. Ainsi, à la fin de l'année 2022, 75% des entreprises de meunerie ayant répondu à l'enquête de l'Ania sur le sujet considéraient que leur environnement économique s'était dégradé depuis le début de l'année. De même, 75% des répondants déclaraient une baisse de leurs taux de marge depuis début 2022, contre 60% entre 2021 et 2020 et 35% entre 2019 et 2020, entraînant une baisse des capacités d'investissements.

Évolution des exportations et des importations françaises de farine de 2017 à 2022, en tonnes



Chiffres clés de la filière en 2022

3,96 M

De tonnes de farines produites

395

Unités de production

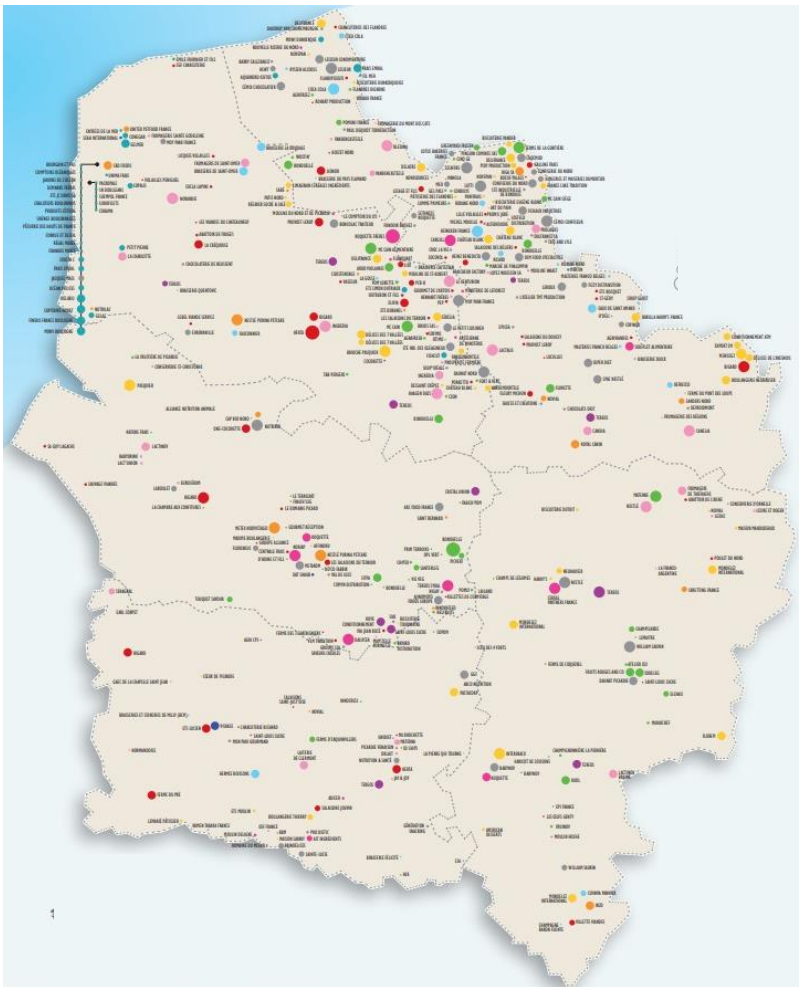
+ 6 000

Emplois directs

Les Hauts-de-France, nouvelle terre d'accueil des industries agroalimentaires

- ▶ **Troisième région agroalimentaire de France et première région exportatrice de produits agroalimentaires, la région Hauts-de-France accueille de nombreux projets de la filière des PGC**, eux-mêmes pourvoyeurs de nombreux emplois. En effet, d'après Nord France Invest, la région compte plus de 46 000 emplois dans l'agroalimentaires et plus de 750 entreprises.
- ▶ **La région Hauts-de-France semble de plus en plus attractive pour la filière des PGC.** La base de données Trendeo comptabilise en moyenne 29 projets de créations ou extensions de site chaque année sur la période 2018 – 2022, contre 18 sur la période 2012 – 2017. De même, 8 projets de fermetures de sites ou réductions d'effectifs ont été annoncés sur la période 2012 – 2017, contre 5 sur la période 2018 – 2022. Ces projets correspondent à une création de 1 510 emplois nets sur les 10 dernières années.
- ▶ **Trois créations de site sur quatre ont été portées par des entreprises d'origine française**, représentant plus de 2 400 emplois. Par ailleurs, plus de la moitié des projets – toutes nationalités confondues – ont été portés par des **grandes entreprises (32%)** ou des **ETI (25%)**, qui représentent 70% des emplois.
- ▶ **Cette tendance est confirmée par les dirigeants d'entreprises des PGC**, qui identifient les Hauts-de-France comme lieu d'accueil privilégié pour de nouveaux investissements, afin de rester à proximité des flux de transports européens.

Panorama des entreprises agroalimentaires en Hauts-de-France en 2022



- Légende**
- Viandes et œufs
 - Fruits et légumes
 - Industries laitières
 - Grains et produits amylacés
 - Boulangerie, pâtisserie, pâtes alimentaires
 - Sucre
 - Produits alimentaires divers
 - Alimentation animale
 - Boissons
 - Poissons, mollusques, crustacés
 - Divers

29 projets

Issus de la filière des PGC comptabilisés en moyenne chaque année dans les Hauts-de-France sur la période 2018 – 2022

1ère

Région exportatrice de produits agroalimentaires en France (d'après Nord France Invest)

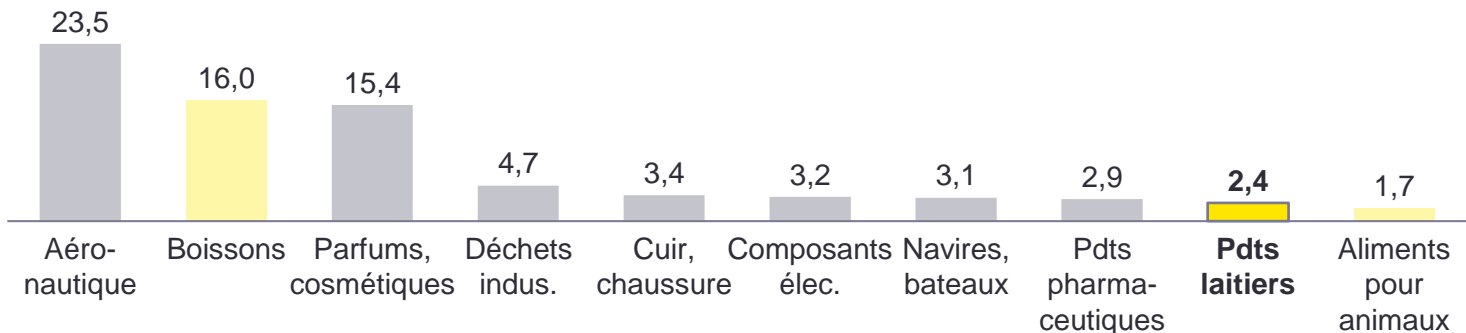
Sources : Nord France Invest, Trendeo, analyses EY



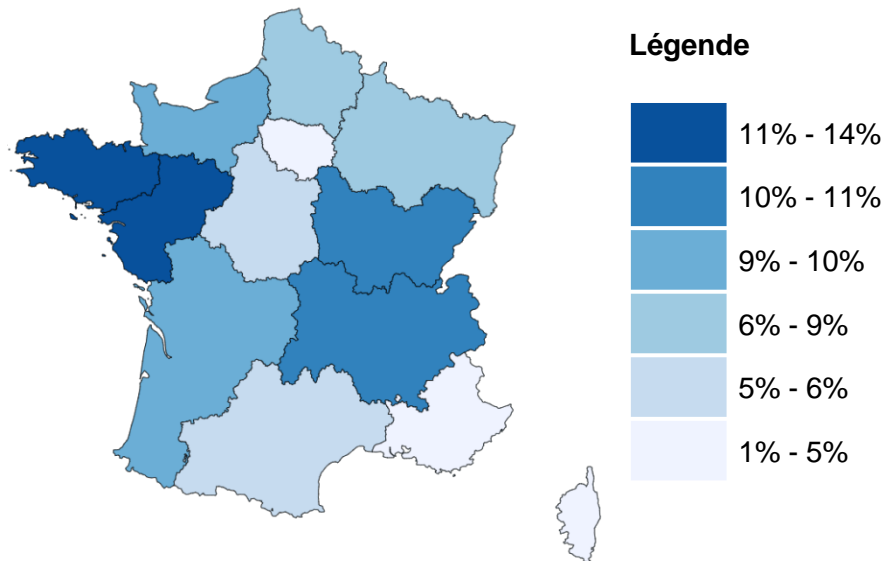
Les produits laitiers sont une filière d'excellence française, essentielle au développement de la Bretagne et des Pays de la Loire

- ▶ Avec 46 Mds€ de chiffre d'affaires en 2020, dont 8,4 Mds€ à l'export, les produits laitiers permettent à la France d'être le 2^{ème} producteur de lait en Europe et 7^{ème} dans le monde. L'excellence de la filière se traduit également par la présence de 4 groupes laitiers français dans le top 20 mondial. Le secteur contribue grandement à la souveraineté alimentaire française, avec une production dépassant largement la demande domestique et une contribution notable à la balance commerciale française (9^{ème} solde commercial le plus élevé dans l'ensemble de l'économie).
- ▶ En plus de sa contribution internationale, le secteur des produits laitiers a également un ancrage local notable et contribue à l'équilibre territorial national. En effet, il représente 89 000 ETP directs, soit 16% des ETP de la filière des PGC, et plus de 250 000 ETP indirects et induits, dont la plupart se situent hors de l'Île-de-France. Son chiffre d'affaires indirect s'élève à 38 Mds€, dont 12,8 Mds€ attribuables aux producteurs agricoles. **Par conséquent, 17% de la production agricole (74,6 Mds€ de production en 2021) dépend du secteur des produits laitiers**, la production agricole étant elle-même répartie sur l'ensemble du territoire.
- ▶ La filière est par ailleurs bien ancrée sur l'ensemble de sa chaîne de valeur et se répartit sur tout le territoire, en particulier en Bretagne et dans les Pays de la Loire où se situent de nombreuses coopératives laitières.

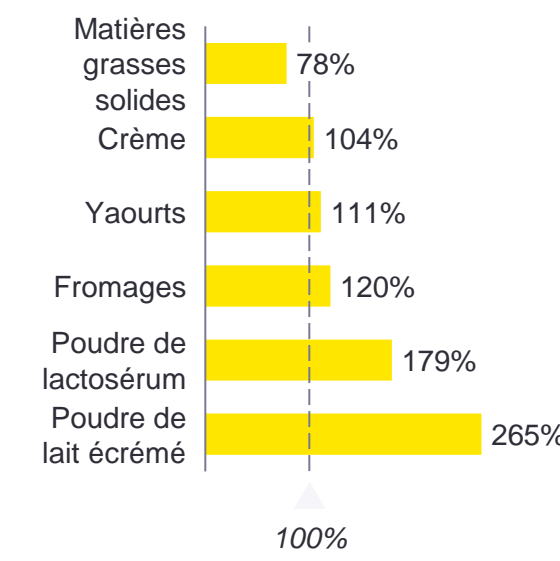
Top 10 des produits en fonction de leur solde commercial en 2022, en milliards d'euros



Répartition des emplois issus des produits laitiers en 2022



Taux d'auto-approvisionnement* sur la période 2019 – 2021



Sources : Direction Générale des Douanes et Droits indirects, France AgriMer, Taste France, URSSAF, calculs EY *Le taux d'auto-approvisionnement est la part de la consommation intérieure couverte par la production nationale.

Les entreprises de la grande consommation s'investissent dans des programmes environnementaux allant de l'agriculture régénérative à l'économie circulaire



BIC – Projets d'économie circulaire, collecte et recyclage



BIC Factory, Montévrain (77)

- ▶ Mise en place de points de collecte en magasins ou dans des établissements scolaires depuis 2011 en partenariat avec Terracycle
- ▶ Recyclage des stylos en mobilier d'extérieur en partenariat avec Ubiuity et versement d'un centime d'euro à des associations pour chaque stylo collecté
- ▶ Lancement d'un programme pilote pour la collecte et le recyclage et/ou reconditionnement des briquets



KRONENBOURG – Création de la première filière d'orge responsable avec Soufflet



Usine Kronenbourg, Obernai (67)

- ▶ Lancement en 2022 de la première filière Orge Responsable tracée de France en partenariat avec le groupe Soufflet: brassage de la bière 1664 Blonde avec 20% de malt provenant de cette filière en 2023, avec un objectif de 100% en 2026
- ▶ Objectif de garantie de la transparence sur l'origine (Grand Est) et des pratiques de productions responsables
- ▶ Objectif du groupe Carlsberg : à horizon 2040, la totalité des ingrédients qui entreront dans toutes les bières du groupes seront issus d'une agriculture régénérative, la France étant le pays pilote



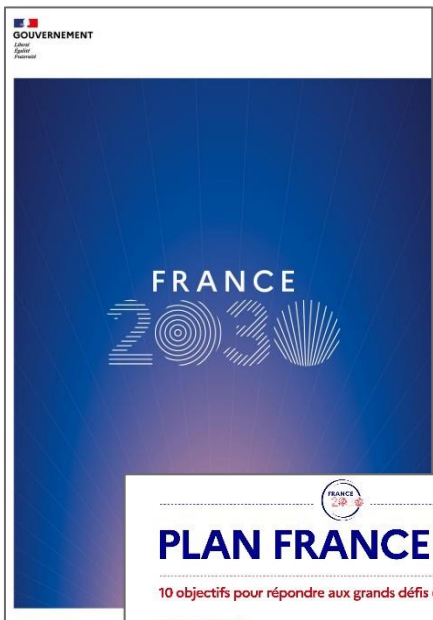
HANDYBAG – Economie circulaire et recyclage plastique



Établissement de Melitta (groupe d'HandyBag), Chézy-sur-Marne (02)

- ▶ Proposition d'une nouvelle gamme composée à 80% de plastique recyclé, dont au moins la moitié provient de la collecte des déchets ou des matériaux post-consommation, en ayant pour objectif de fabriquer tous les sacs poubelles avec 100% de plastique recyclé d'ici 2025
- ▶ Réalisation d'investissements pour l'utilisation de polyéthylène recyclé, l'adaptation des machines et la modernisation du site de production
- ▶ Création d'un sac poubelle en papier 100% compostable permettant de séparer et éliminer les déchets organiques

La stratégie France 2030, dotée de 54 Mds€ sur 5 ans, représente une véritable opportunité pour renouveler les investissements dans le secteur des PGC



Mieux produire

1. Faire émerger des **réacteurs nucléaires de petite taille (SMR)**
2. Devenir le leader de l'**hydrogène vert**
3. **Décarboner l'industrie française** en réduisant nos émissions de gaz à effet de serre de 35%
4. Produire plus de 2 millions de **véhicules électriques et hybrides** d'ici 2030
5. Produire le premier **avion bas carbone**

Mieux vivre

6. Investir dans une **alimentation saine, durable et traçable**
7. Produire **20 biomédicaments** contre les cancers, les maladies chroniques, et créer les dispositifs médicaux de demain

8. Placer la France en tête des **contenus culturels et créatifs**

Mieux comprendre le monde

9. Investir dans une nouvelle **aventure spatiale** avec notamment la production de mini-lanceurs réutilisables et de micro et minisatellites
10. Investir dans le champ des **fonds marins** pour une meilleure compréhension du vivant

Chiffres clés



54

milliards d'euros sur 5 ans



8,4

milliards d'euros investis pour la 1^{ère} année



1 752

projets innovants sur tout le territoire

Sommaire

Synthèse

Avant-propos

Une présence considérable et un effet d'entraînement inégalé

Un investissement réel, mais en demi-teinte

Comment éviter le scénario du pire et engager un redressement de cette industrie majeure ?

Focus et cas pratiques

Annexes méthodologiques



Présentation des sources de données de l'étude économique et des analyses

Principales bases de données utilisées pour l'étude économique et les analyses

- ▶ Insee (Comptes de la Nation, bases de données ESANE) de 2015 à 2020
- ▶ Diane de 2015 à 2022
- ▶ EY European Investment Monitor de 2015 à 2022
- ▶ Eurostat de 2015 à 2022
- ▶ URSSAF de 2015 à 2022
- ▶ Trendeo de 2012 à 2022
- ▶ Oxford Economics de 2019 à 2024
- ▶ DARES (conventions collectives) en 2020
- ▶ Agreste – Ministère de l'Agriculture de 2019 à 2022

Bibliographie – Principaux documents utilisés

- ▶ Agreste Conjoncture, *Commerce extérieur agroalimentaire*, février 2023
- ▶ Agreste, *Principaux facteurs explicatifs de la dégradation de l'excédent commercial agricole et agroalimentaire français*, décembre 2021
- ▶ FCD, *Conjoncture : filière alimentaire*, février 2022
- ▶ DGDDI, *Chiffres du commerce extérieur fin 2022, 2023*
- ▶ EY, *Baromètre de l'Attractivité de la France*, 2023
- ▶ EY, *Performance des marques durables en grande consommation*, novembre 2022
- ▶ Haut-Commissariat au Plan, *La France est-elle une grande puissance agricole et agroalimentaire ?* », juillet 2021
- ▶ IGF, *Mise à jour des constats relatifs à la hausse des prix des produits alimentaires*, mars 2023
- ▶ Ilec, *Rentabilité des industriels PGC et des distributeurs en France en 2018 et 2019, 2020*
- ▶ Ilec, documentation interne (cadrage des prix, notes de réunions, études précédentes, projet de questionnaire, liste des adhérents et des marques, données sur la baisse de rentabilité des industriels PGC...)
- ▶ NielsenIQ, *Conjoncture France en 2022*, février 2023
- ▶ Observatoire de la formation des prix et des marges des produits alimentaires, *Rapport au Parlement 2022, 2022*
- ▶ Recherches EY dans la presse
- ▶ Sénat, *Cinq plans pour reconstruire la souveraineté économique*, juillet 2022
- ▶ Sénat, *Rapport d'information sur l'inflation et les négociations commerciales*, juillet 2022
- ▶ Xerfi, *Inflation, pouvoir d'achat : la nouvelle donne du marché alimentaire*, 2022
- ▶ Xerfi, études variées, 2022 (*La fabrication de parfums et cosmétiques, L'industrie des produits d'hygiène corporelle, Les grandes surfaces alimentaires, ...*)

Glossaire des principaux termes de l'étude (1/2)

Terme	Définition
Branche	Une branche (ou branche d'activité) regroupe des unités de production homogènes, c'est-à-dire qui fabriquent des produits (ou produisent des services) qui appartiennent au même item de la nomenclature d'activité économique considérée.
Chiffre d'affaires	Dans cette étude, est appelé chiffre d'affaires le chiffre d'affaires hors taxes, selon le périmètre et la méthode de la base ESANE (Elaboration des statistiques annuelles d'entreprises) de l'INSEE.
Consommations intermédiaires	Ce sont les biens transformés ou consommés par une entreprise au cours du processus de production.
Effectifs	Les effectifs correspondent au nombre de salariés présents dans l'entreprise au 31 décembre de l'année passée. Chaque salarié compte pour une unité, quelles que soient la durée et les conditions de travail. Un intermittent, quel que soit sa durée de travail, est ainsi considéré comme un effectif.
Emplois	Les emplois sont majoritairement mesurés en équivalent temps-plein (soit en ETP), et correspondent à l'ensemble des personnes employées par des entreprises du secteur des PGC. Par exemple, tout emploi d'une entreprise ayant pour activité principale la fabrication et transformation de PGC, quelle que soit l'activité qui l'occupe – administrative, managériale, commerciale, artistique – est comptabilisé. Les emplois comptabilisés en effectifs ont été précisés le cas échéant.
Équivalent temps-plein (ETP)	L'équivalent temps plein est une mesure de la charge de travail, proportionnelle au nombre d'heures travaillées par un salarié. Dans ce rapport, les machines ne sont pas comptabilisées dans les ETP (ce qui est parfois le cas). Une personne travaillant à temps plein correspond à 1 ETP, tandis qu'une personne travaillant à mi-temps correspond à 0,5 ETP.
Établissements	Un établissement est un site de production de l'entreprise séparé géographiquement du siège social de l'entreprise, mais qui y est rattaché juridiquement : ce peut être une usine, un atelier, un point de vente. L'établissement constitue le niveau le mieux adapté à une analyse géographique de l'économie.
Impact direct	Les impacts (chiffre d'affaires, valeur ajoutée, emplois) générés par l'activité des entreprises du secteur des PGC.
Impact indirect	Les impacts (chiffre d'affaires, valeur ajoutée, emplois) générés chez les fournisseurs et prestataires par l'achat de biens et services par des entreprises du secteur des PGC.
Impact induit	Les impacts (chiffre d'affaires, valeur ajoutée, emplois) générés par la consommation des salaires des employés de la filière (emplois directs) et de ses fournisseurs (emplois indirects).

Glossaire des principaux termes de l'étude (2/2)

Terme	Définition
Secteur	Un secteur regroupe des entreprises de fabrication, de commerce ou de service qui ont la même activité principale (au regard de la nomenclature d'activité économique considérée). L'activité d'un secteur n'est donc pas tout à fait homogène et comprend des productions ou services secondaires qui relèveraient d'autres items de la nomenclature que celui du secteur considéré.
Tables entrées-sorties	Le tableau d'entrées-sorties de l'INSEE est un des tableaux des comptes nationaux, qui analyse les produits selon leur origine et leur destination (consommation, exportations...). Ici, il permet d'étudier l'impact généré par le secteur des PGC sur les autres branches de l'économie.
Valeur ajoutée	La valeur ajoutée est la contribution économique d'un secteur au PIB français – le PIB correspondant à la somme des valeurs ajoutées des secteurs de l'économie. La valeur ajoutée du secteur des PGC est le supplément de valeur apporté par les entreprises lors de leur processus de production. La valeur ajoutée mesurée correspond à celle produite sur le territoire français, quelle que soit l'origine de l'entreprise.

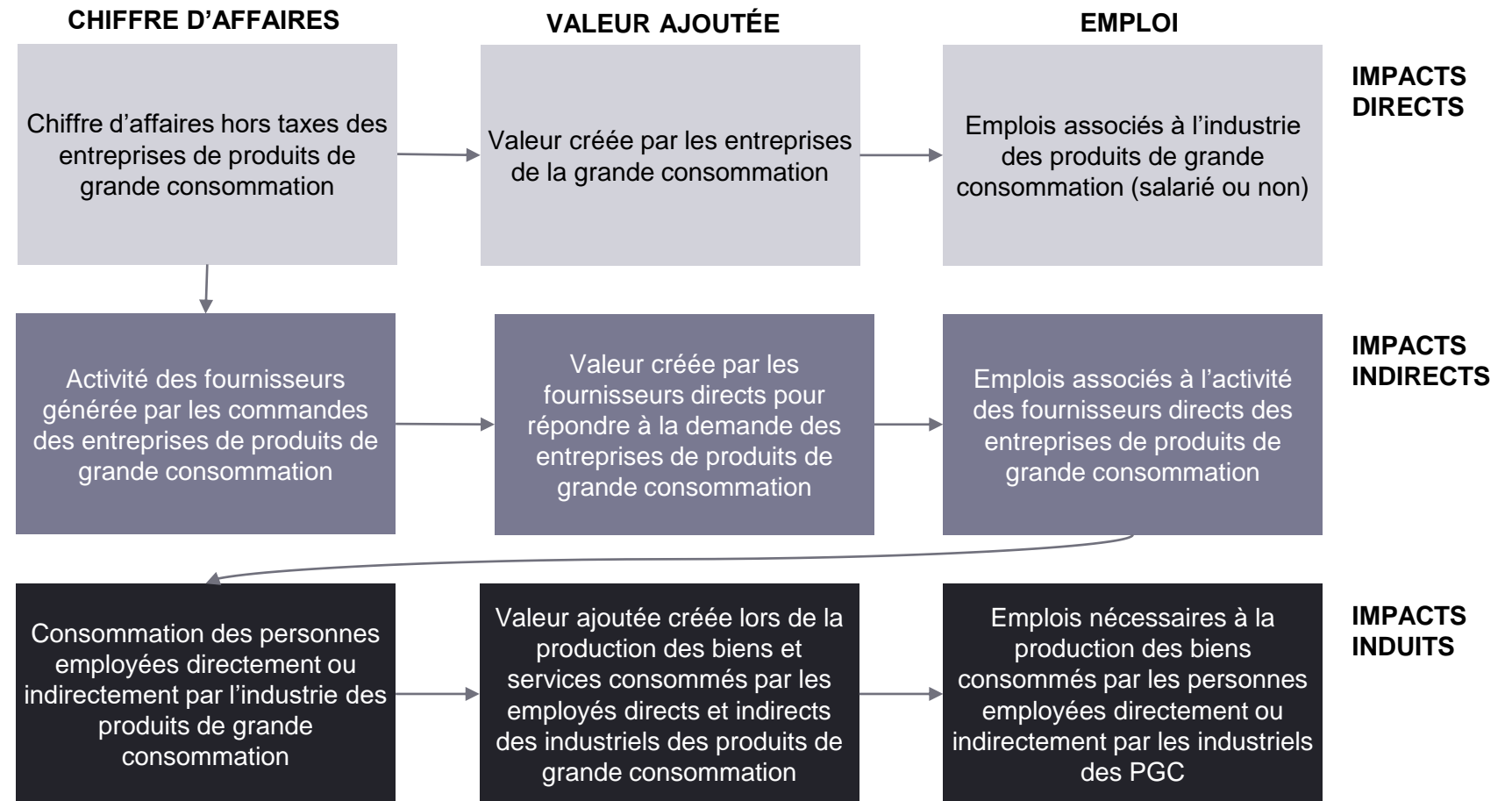
Présentation de la méthodologie de l'impact socio-économique

Synthèse de l'approche

La filière des produits de grande consommation a un impact considérablement plus large que celui de l'activité des seuls fabricants de produits de grande consommation (qui constitue l'**impact direct** de la filière) :

- ▶ Ces fabricants font partie d'une chaîne de valeur dont l'activité dépend pour tout ou partie de celle des entreprises de la grande consommation. Par exemple, pour fabriquer un produit, un fabricant fait appel à des fournisseurs, et génère ainsi de l'activité auprès d'autres entreprises que celles de la grande consommation : ce sont les **impacts indirects**.
- ▶ Les personnes employées par des fabricants de grande consommation réinjectent une partie de leur salaire dans l'économie en consommant des biens et services, ce qui génère de l'activité : ce sont les **impacts induits**.

Périmètre de l'étude par type d'impact et indicateur économique ou social



Trois périmètres ont été utilisés pour estimer l'impact de la filière, afin d'adapter les résultats selon la définition des PGC des interlocuteurs de l'Ilec

Périmètre global



Périmètre Ilec



Périmètre INSEE



Interlocuteurs

- Tous

- Adhérents de l'Ilec

- Ministère de l'Economie
- Ministère de l'Agriculture
- Parlementaires
- ...

Avantages




- Ce périmètre permet de distinguer à la fois les adhérents de l'ILEC et la définition des PGC de l'INSEE

- Ce périmètre permet de représenter fidèlement les adhérents de l'Ilec et leur situation économique.

- Ce périmètre permet de répondre précisément aux points soulevés par Bercy concernant l'inflation, fondés sur l'IPC de l'INSEE.

Les périmètres des PGC de l'Ilec et de l'INSEE sont relativement proches, à l'exception de quelques produits (1/2)

Activité NACE	Description	Périmètre Insee	Périmètre Ilec*
10 sauf 10.71 et 10.9	Toutes industries alimentaires hors fabrication de pain et aliments pour animaux et hors artisanat commercial	✓	✓
11 sauf 11.06Z	Toutes les fabrications de boissons hors fabrication de malt	✓	✓
17.22Z	Fabrication d'articles en papier à usage sanitaire ou domestique (filtres, nappes et serviettes de table, papier de cuisine, sacs pour aspirateurs et vaisselle en carton...)	✓	✓
20.41Z	Fabrication de savons, détergents et produits d'entretien (produits de lavage et d'entretien tels que savons, poudres à lessiver, détergents, eau de Javel, assouplissants, produits pour vitre, déboucheurs, désinfectants et eau distillée...)	✓	✓
20.42Z	Fabrication de parfums et de produits pour la toilette (savon de toilette, huile et lait de toilette, savon, pâte dentifrice, parfums, déodorants, maquillage, produits solaires...) (partiel)	✓	✓
32.91Z	Fabrication d'articles de brosse à dents (articles pour le nettoyage tels que balais, brosses à récurer, pelles à poussière et balayettes, plumeaux, chiffons, torchons, serpillières, éponges ménagères...) (partiel)	✓	✓

 Inclus à 100%
  Inclus de façon partielle
  Non inclus

*Fondé sur l'étude de rentabilité des industriels PGC et des distributeurs en France (juin 2021)

Sources : Insee, ILEC, analyse EY

Les périmètres des PGC de l'Ilec et de l'INSEE sont relativement proches, à l'exception de quelques produits (2/2)

Activité NACE	Description	Périmètre Insee	Périmètre Ilec*
10.71	Fabrication de pain et de pâtisserie fraîche hors artisanat commercial	✓	✗
10.91	Fabrication d'aliments pour animaux de ferme	✓	✗
11.06Z	Fabrication de malt	✓	✗
13.92Z	Fabrication d'articles textiles, hors habillement (chiffons, torchons etc.)	✓	✗
21.20Z	Fabrications de pansements et adhésifs (partiel)	✓	✗
27.52Z	Fabrication d'appareils ménagers non électriques (partiel)	✓	✗
15.12Z	Fabrication d'articles de maroquinerie, sellerie (partiel)	✓	✗
17.23Z	Fabrication d'articles de papeterie (partiel)	✗	✓
20.30Z	Fabrication de peintures, vernis, encres et mastics (partiel)	✗	✓
20.53Z	Fabrication d'huiles essentielles (partiel)	✗	✓
22.29	Fabrication d'autres articles en matières plastiques (partiel)	✗	✓
32.30Z	Fabrication d'articles de sport (partiel)	✗	✓
32.40Z	Fabrication de jeux et jouets (partiel)	✗	✓
46	Commerce de gros pour produits alimentaires et non alimentaires (partiel)	✗	✓

✓ Inclus à 100%
 ✓ Inclus de façon partielle
 ✗ Non inclus

*Fondé sur l'étude de rentabilité des industriels PGC et des distributeurs en France (juin 2021)

Sources : Insee, ILEC, analyse EY

L'estimation de la part de chaque code NACE incluse dans le périmètre de l'étude s'est faite à partir des données Diane

Afin de définir le périmètre exact de l'étude, deux méthodes ont été appliquées en fonction des codes NACE :

1

Codes NACE pris en compte dans leur **totalité dans la définition de l'INSEE ou de l'Ilec**

Pour les codes NACE pris en compte dans leur totalité dans la définition de l'Insee ou de l'Ilec (pictogramme vert sur les pages précédentes), le choix a été fait de conserver **100%** du code dans le périmètre d'étude. On considère donc que la totalité des activités incluses dans ces codes relèvent de la filière des produits de grande consommation.

2

Codes NACE pris en compte **de façon partielle dans la définition de l'INSEE ou de l'Ilec**

Pour les codes NACE pris en compte de façon partielle dans la définition de l'Insee ou de l'Ilec (pictogramme orange sur les pages précédentes), la base de données Diane a été utilisée pour définir la part d'activité relevant de la fabrication des produits de grande consommation. La base Diane, gérée par le Bureau Van Dijk, permet d'accéder aux données financières des entreprises françaises ayant publié leurs comptes annuels auprès des Greffes des Tribunaux de Commerce. Pour chaque entreprise répertoriée, une description des activités rédigée par l'entreprise elle-même est disponible. La méthodologie a donc été la suivante pour chacun des codes NACE :

- ▶ Extraction de l'ensemble des entreprises recensées sur Diane pour ce code
- ▶ Identification manuelle des entreprises effectivement incluses dans le périmètre de la fabrication des produits de grande consommation, à partir de la description de l'entreprise enregistrée sur Diane et la liste des adhérents de l'Ilec.
 - ▶ Pour les codes NACE 46, concernant les grossistes, l'identification des entreprises à inclure s'est faite à partir de la liste des adhérents de l'Ilec et de la liste des grossistes définie par l'Ilec et Monsieur Parienté lors de la rédaction de l'*Etude de rentabilité des industriels des PGC et des distributeurs en France* (juin 2021).
 - ▶ Certains codes ne bénéficiant pas d'entreprises dont la totalité de l'activité fait partie de la catégorie des PGC, des hypothèses complémentaires ont été adoptées (voir slide suivante).
- ▶ Calcul de la part de chiffre d'affaires hors taxes que ces entreprises représentent, rapportée au chiffre d'affaires total du code NACE renseigné sur Diane
- ▶ Estimation d'une clé de répartition en calculant la moyenne des clés de répartition annuelles

Les clés de répartition ainsi calculées sont explicitées dans les slides suivantes.

Des hypothèses complémentaires ont été utilisées pour cinq codes NACE, pour lesquelles les données Diane n'étaient pas suffisamment précises

Activité NACE	Intitulé	Périmètre concerné	Secteur concerné	Hypothèse
1071	Fabrication de pain et pâtisserie fraîche	Insee	Industries alimentaires	Afin d'exclure l'artisanat commercial des activités de fabrication de pain et pâtisserie fraîche, nous utilisons une clé de répartition de 19,3%, soit la moyenne de la part des activités non artisanales dans ce code NACE sur la période 2010 – 2020.
15.12Z	Fabrication d'articles de voyage, de maroquinerie et de sellerie	Ilec	Droguerie, parfumerie, hygiène	D'après Xerfi, en 2022, 1,4% des articles de maroquinerie et des articles de voyage étaient distribués via des grandes surfaces alimentaires (cartables, sacs à dos, trousse, sacs de voyage, etc.). Ainsi, on considère que 1,4% de l'activité des industriels de ce secteur se rapporte aux produits de grande consommation.
17.23Z	Fabrication d'articles de papeterie	Ilec	Droguerie, parfumerie, hygiène	D'après Xerfi, en 2022, 21,5% des articles de papeterie et de fournitures de bureau étaient distribués via des grandes surfaces alimentaires. Ainsi, on considère que 21,5% de l'activité des industriels de ce secteur se rapporte aux produits de grande consommation.
32.30Z	Fabrication d'articles de sport	Ilec	Droguerie, parfumerie, hygiène	D'après Xerfi, en 2021, les marques-enseignes représentent 7% des circuits de distribution d'articles de sport. Ainsi, on considère que 7% de l'activité des industriels de ce secteur se rapporte aux produits de grande consommation.
32.40Z	Fabrication de jeux et jouets	Ilec	Droguerie, parfumerie, hygiène	D'après Xerfi, en 2021, les grandes surfaces alimentaires représentent 28% de la distribution de jeux et jouets. Ainsi, on considère que 28% de l'activité des industriels de ce secteur se rapporte aux produits de grande consommation.

Le périmètre utilisé pour estimer l'impact socio-économique de la filière des PGC a donc été le suivant (1/4)

Activité NACE	Description	Périmètre Insee			Périmètre IleC			Périmètre global		
		Industries alimentaires	Boissons	DPH	Industries alimentaires	Boissons	DPH	Industries alimentaires	Boissons	DPH
10 sauf 10.71 et 10.9	Industries alimentaires hors fabrication de pain et aliments pour animaux	100%			100%			100%		
10.71	Fabrication de pain et de pâtisserie fraîche	19,3%						19,3%		
10.9	Fabrication d'aliments pour animaux	100%			100% (hors ferme)			100%		
11 sauf 11.06Z	Fabrications de boissons hors fabrication de malt		100%			100%		100%		
11.06Z	Fabrication de malt		100%					100%		
13.92Z	Fabrication d'articles textiles, hors habillement			4,8%						4,8%
15.12Z	Fabrication d'articles de maroquinerie, sellerie						1,4%			1,4%
17.22Z	Fabrication d'articles en papier à usage sanitaire ou domestique			100%			100%			100%

Le périmètre utilisé pour estimer l'impact socio-économique de la filière des PGC a donc été le suivant (2/4)

Activité NACE	Description	Périmètre Insee			Périmètre Ilec			Périmètre global		
		Industries alimentaires	Boissons	DPH	Industries alimentaires	Boissons	DPH	Industries alimentaires	Boissons	DPH
17.23Z	Fabrication d'articles de papeterie						21,5%			21,5%
20.30Z	Fabrication de peintures, vernis, encres et mastics						7,8%			7,8%
20.41Z	Fabrication de savons, détergents et produits d'entretien			100%			100%			100%
20.42Z	Fabrication de parfums et produits pour la toilette			25,2%			25,2%			25,2%
20.53Z	Fabrication d'huiles essentielles						18,1%			18,1%
21.20Z	Fabrication de préparations pharmaceutiques			3,5%						3,5%
22.29A	Fabrication de pièces techniques à base de matières plastiques						0,9%			0,9%

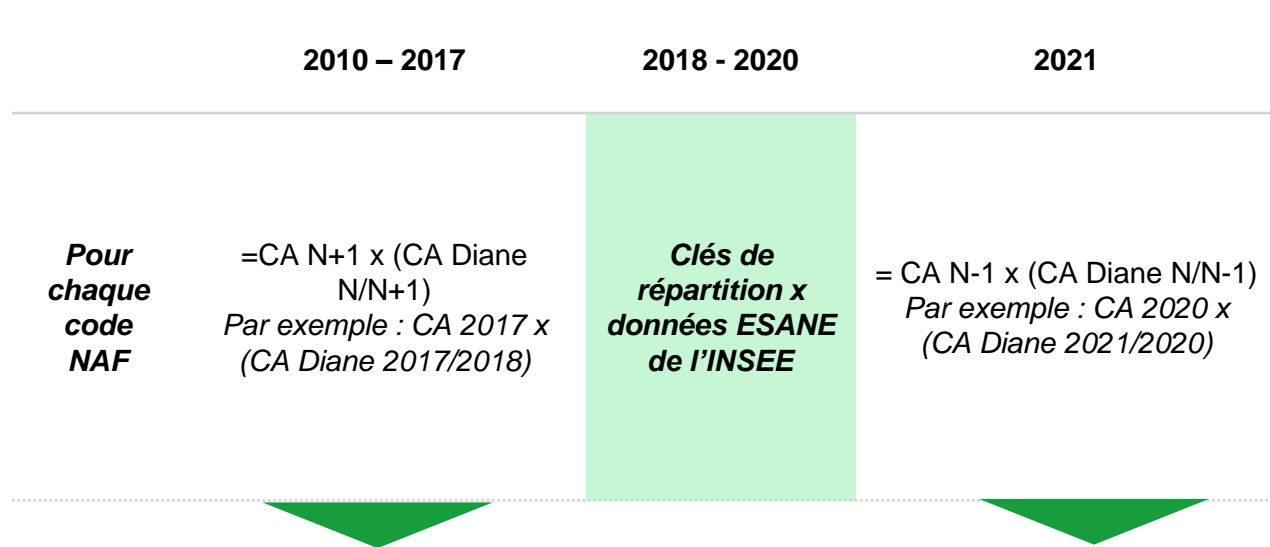
Le périmètre utilisé pour estimer l'impact socio-économique de la filière des PGC a donc été le suivant (3/4)

Activité NACE	Description	Périmètre Insee			Périmètre IleC			Périmètre global		
		Industries alimentaires	Boissons	DPH	Industries alimentaires	Boissons	DPH	Industries alimentaires	Boissons	DPH
22.29B	Fabrication de produits de consommation courante en matières plastiques						36,3%			36,3%
27.52Z	Fabrication d'appareils ménagers non électriques			5,2%						5,2%
32.30Z	Fabrication d'articles de sport (partiel)						7,0%			7,0%
32.40Z	Fabrication de jeux et jouets (partiel)						28,0%			28,0%
32.91Z	Fabrication d'articles de broserie			23,8%			23,8%			23,8%
46.33Z	Commerce de gros de produits laitiers, œufs, huiles et matières grasses comestibles				50,3%			50,3%		
46.34Z	Commerce de gros de boissons					28,1%			28,1%	

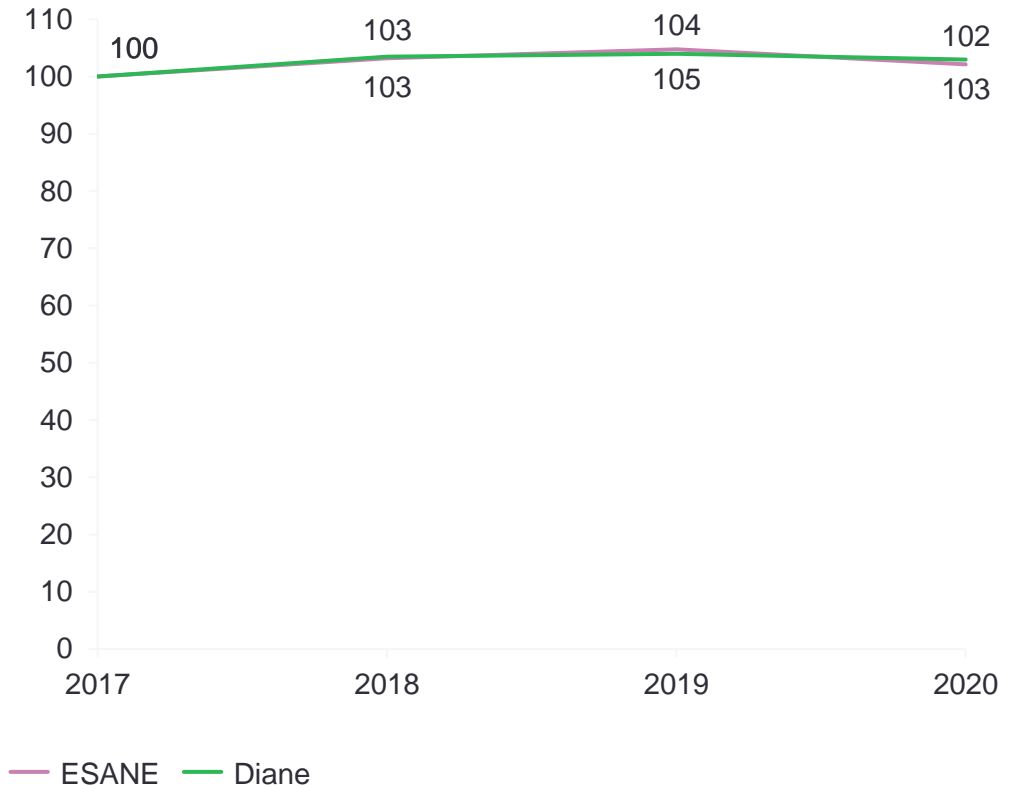
Le périmètre utilisé pour estimer l'impact socio-économique de la filière des PGC a donc été le suivant (4/4)

Activité NACE	Description	Périmètre Insee			Périmètre IleC			Périmètre global		
		Industries alimentaires	Boissons	DPH	Industries alimentaires	Boissons	DPH	Industries alimentaires	Boissons	DPH
46.36Z	Commerce de gros de sucre, chocolat et confiserie				62,2%			62,2%		
46.38B	Commerce de gros alimentaire spécialisé divers				30,2%			30,2%		
46.39B	Commerce de gros alimentaire non spécialisé				0,1%			0,1%		
46.44Z	Commerce de gros de vaisselle, verrerie et produits d'entretien						12,9%			12,9%
46.45Z	Commerce de gros de parfumerie et de produits de beauté						37,5%			37,5%
46.49Z	Commerce de gros d'autres bien domestiques						13,3%			13,3%

Les chiffres avant 2018 et en 2021 ont été estimés à partir de la base de données Diane, où sont renseignés les chiffres d'affaires des principales entreprises de chaque code NAF



Comparaison Diane vs. ESANE entre 2017 et 2020 (base 100 = 2017)



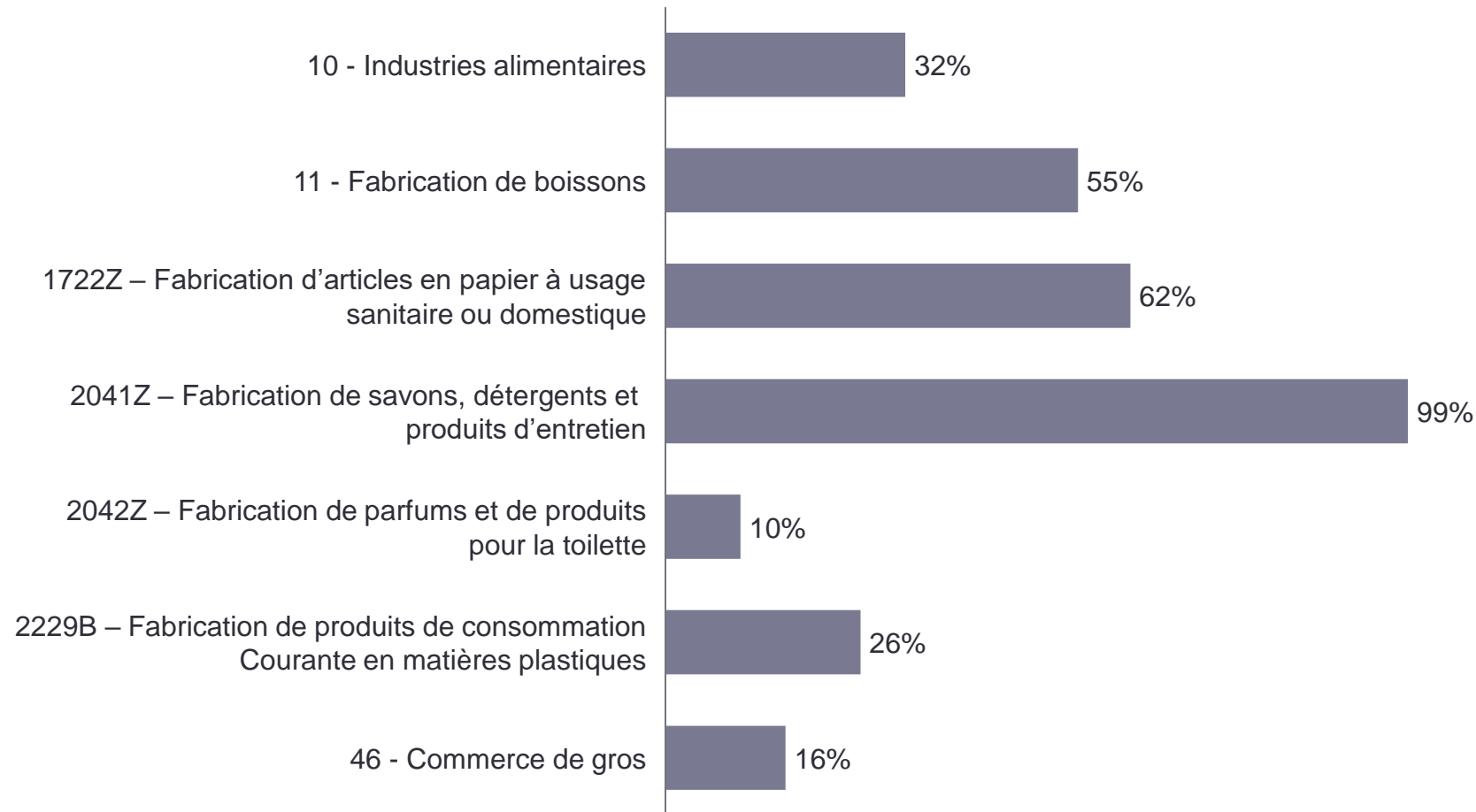
Arbitrages complémentaires :

- Utilisation des données des entreprises ayant publié leurs résultats sur 2010 - 2022 sans discontinuité
 - Objectif : **conserver autant d'entreprises que possible** pour avoir un panel représentatif
- Pour certains codes NAF avec un faible CA retenu, application du taux de variation du code 'le plus proche' :
 - CA disponible souvent trop faible pour être représentatif (codes 1081Z, 1103Z, 1104Z, 4639B)

Périmètre : ensemble des codes NAF utilisés pour l'étude d'impact socio-économique des produits de grande consommation.

Le chiffre d'affaires recensé sur Diane pour chaque code NACE couvre une large partie des données recensées par l'Insee

Représentativité du chiffre d'affaires des entreprises retenues dans Diane par rapport à ESANE (CA entreprises Diane retenues / CA ESANE) en 2016 pour les principaux codes NACE du périmètre



Certaines entreprises recensées sur Diane ont par ailleurs été exclues de l'analyse du fait de résultats incohérents, comme par exemple une très forte croissance ou décroissance du chiffre d'affaires d'une année à l'autre sans lien avec le contexte économique de l'entreprise :

- ▶ Ferrero (code 1082)
- ▶ Bonduelle Europe Long Life (code 103)
- ▶ Delabli (code 102)
- ▶ Labeyrie (code 102)
- ▶ Essity (code 1722Z)
- ▶ Tereos Starch a Sweeteners Europe (code 106)
- ▶ Cristal Union (code 1081)

Sources : Diane, Insee, calculs et analyses EY

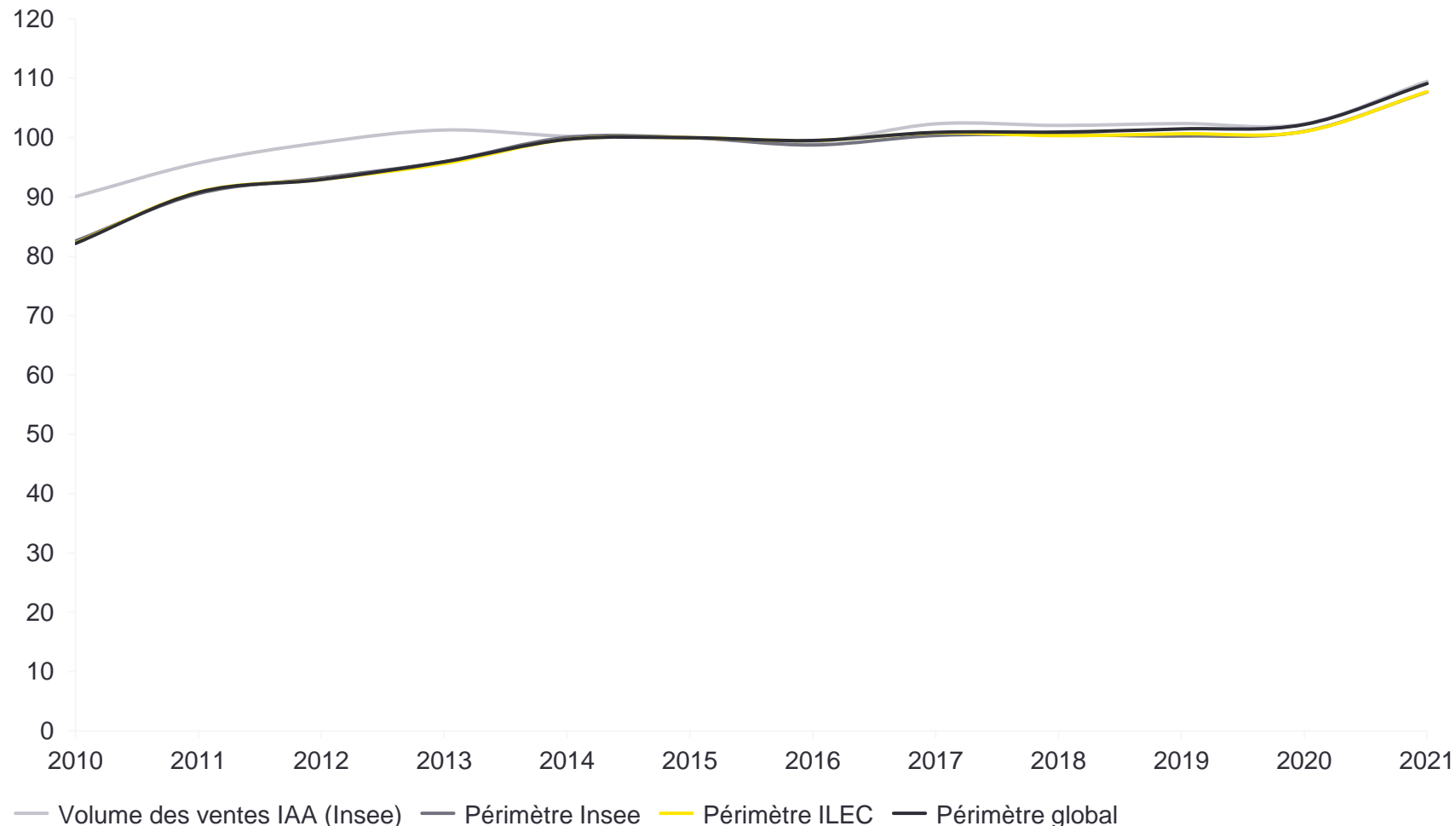
Les chiffres d'affaires 2022 n'étant pas encore disponibles sur Diane, des hypothèses complémentaires ont été adoptées pour estimer le taux de croissance 2021 – 2022

Indicateur	Année	Secteur	Taux de croissance estimé	Hypothèse	Source
Chiffre d'affaires	2021 - 2022	Industries alimentaires – Epicerie	5,6%	En 2022, le chiffre d'affaires des industries alimentaires spécialisées dans l'épicerie a augmenté de 5,6% par rapport à 2021.	IRI (Circana)
Chiffre d'affaires	2021 - 2022	Industries alimentaires – FLS Poids fixe	4,9%	En 2022, le chiffre d'affaires des industries alimentaires spécialisées dans le FLS a augmenté de 4,9% par rapport à 2021.	IRI (Circana)
Chiffre d'affaires	2021 - 2022	Fabrication de boissons	2,1%	En 2022, le chiffre d'affaires de la fabrication de boissons a augmenté de de 2,1% par rapport à 2021.	IRI (Circana)
Chiffre d'affaires	2021 - 2022	Droguerie, parfumerie, hygiène	2,6%	En 2022, le chiffre d'affaires des produits issus des entreprises DPH a augmenté de 2,6% par rapport à 2021.	IRI (Circana)

Sources : Agreste, IRI

La méthodologie utilisée est cohérente au regard des volumes de production des industries agroalimentaires

Évolution du chiffre d'affaires des IAA et de l'évolution de productions commercialisées des IAA, base 100 = 2015



Le léger écart entre les données du modèle et les données de l'Insee observé avant 2013 s'explique en partie par un changement de méthodologie du service statistique du Ministère de l'Agriculture dans l'administration des questionnaires aux entreprises : depuis 2013, les entreprises accèdent aux questionnaires d'enquête par internet, contre un format papier entre 2010 et 2012.

Par ailleurs, les industries alimentaires et la fabrication de boissons représentant plus de 91% du chiffre d'affaires de la filière des produits de grande consommation en 2019, on estime que les tendances observées sur ces deux secteurs sont représentatives des tendances de la filière, industries non alimentaire (droguerie, parfumerie, hygiène...) comprises.

Sources : Insee, Ministère de l'Agriculture, analyses EY

Détail de la méthodologie de calcul des impacts indirects et induits pour le chiffre d'affaires, la valeur ajoutée et les emplois

Aperçu global de la méthodologie de calcul des impacts indirects et induits

Indicateur	Impacts indirects	Impacts induits
Production	Consommation intermédiaire directe répartie entre branche à l'aide du tableau des entrées intermédiaires (TEI) en 38 branches de l'Insee en 2018	Part de la masse salariale directe et indirecte consommée par les ménages et répartie entre les différentes branches
Valeur ajoutée	Valeur ajoutée déduite du ratio VA / CA calculé à l'aide des Comptes de la Nation de 2012 à 2021	Valeur ajoutée déduite du ratio VA / CA calculé à l'aide des Comptes de la Nation de 2012 à 2021
ETP	Emplois déduits du ratio ETP / valeur ajoutée calculé à l'aide des Comptes de la Nation de 2012 à 2021	Emplois déduits du ratio ETP / valeur ajoutée calculé à l'aide des Comptes de la Nation de 2012 à 2021

Note : Seul le rang 1 a été estimé dans le cadre de la présente étude, prenant donc seulement en compte les fournisseurs directs des entreprises de la filière. Les rangs suivants sont exclus des analyses présentées dans ce rapport.

Sources : Insee, EY

Répartition des consommations intermédiaires pour le calcul de l'impact indirect

Les consommations intermédiaires des entreprises de la filière sont le point de départ du calcul de l'impact indirect. En effet, les consommations intermédiaires (soit CA - VA) correspondent à la production générée par la filière des produits de grande consommation chez les fournisseurs et prestataires des entreprises.

Pour répartir les consommations intermédiaires de la filière, on utilise le tableau des entrées intermédiaires de l'Insee, qui une fois transposé, donne en ligne la répartition des consommations intermédiaires pour chaque branche de l'économie, au niveau A38 (soit une représentation de l'économie en 38 branches).

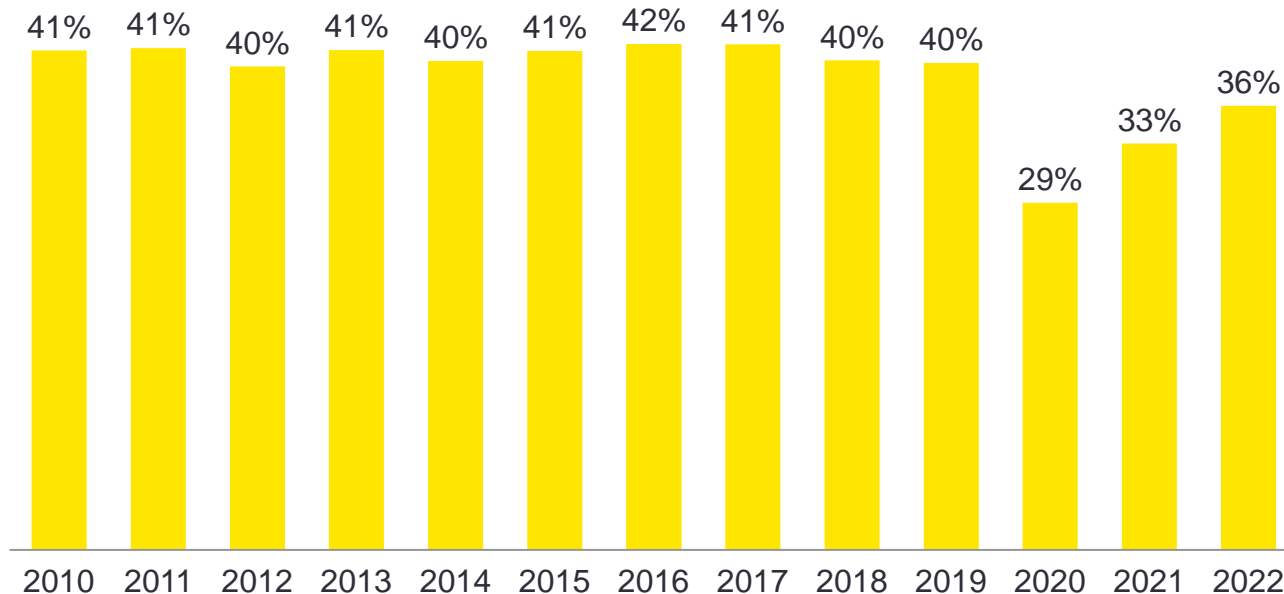
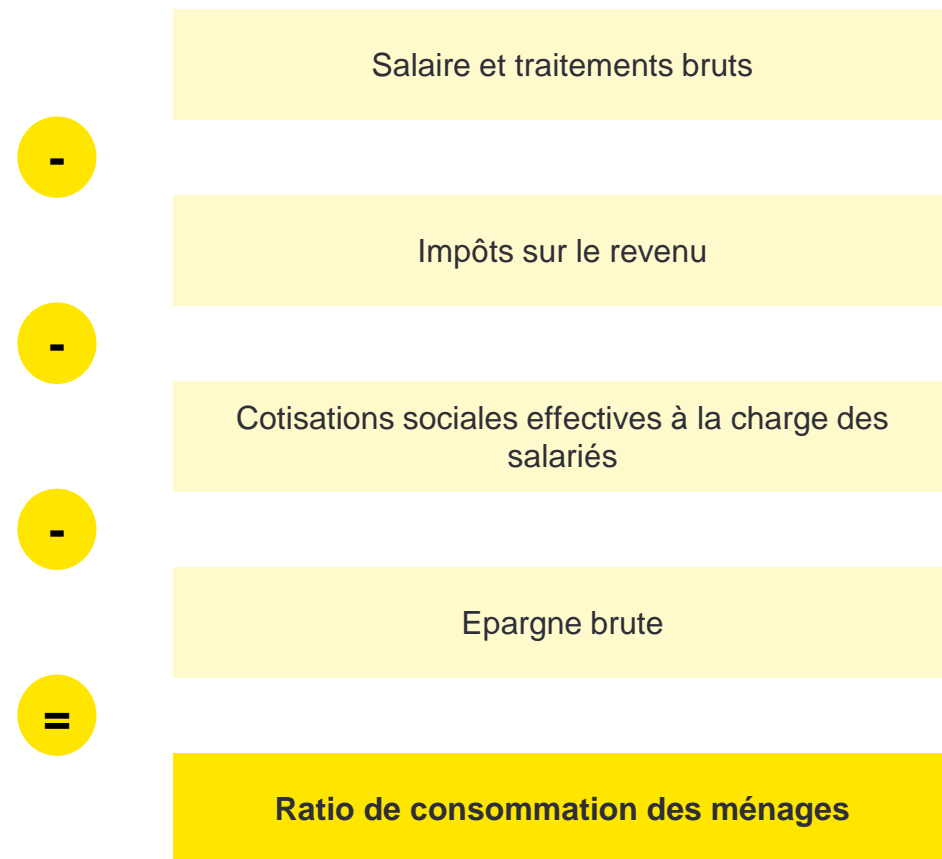
Comme l'indiquent les graphiques présentant la répartition de l'impact indirect par code NACE, **la valeur ajoutée de la filière est répartie dans des branches relativement différentes**, bien que 85 % soit comprise dans la branche « Fabrication de denrées alimentaires, de boissons et de produits à base de tabac » appelée « CA » par l'Insee. On applique aux consommations intermédiaires des entreprises de chaque branche la répartition moyenne des consommations intermédiaires de leur branche issue du tableau des entrées intermédiaires. Ainsi, 85 % de la valeur ajoutée est répartie selon la répartition moyenne des entrées intermédiaires de la branche CA.

La répartition moyenne des consommations intermédiaires de la branche CA est présentée dans la partie sur l'impact socio-économique de la filière des PGC du présent rapport.

Méthodologie de calcul des impacts induits : part du salaire consommé

Détail du calcul de la part du salaire consommé par les ménages dont les revenus proviennent de la filière des PGC

Ratio de consommation des ménages proposé pour les années 2012 à 2021



Note : jusqu'à 2020, le ratio de consommation des ménages est relativement stable. À partir de 2020, les confinements et l'incertitude puis l'inflation et le contexte économique général ont conduit à une baisse significative de la consommation, ce qui explique des impacts induits plus faibles ces années-là.

Autres hypothèses utilisées

Indicateur économique	Période	Secteur	Hypothèse	Source
Valeur ajoutée directe	2012 – 2017	Tous	La valeur ajoutée de chacun des segments d'activités a été mesurée à partir d'un ratio chiffre d'affaires / valeur ajoutée. Ce ratio a été estimé à partir des données ESANE de 2012 à 2017.	Insee
Valeur ajoutée directe	2021 - 2022	Tous	Le ratio chiffre d'affaires / valeur ajoutée pour estimer la valeur ajoutée de chacun des segments d'activités a été mesuré à partir des données ESANE 2019, les bases de données 2021 et 2022 n'étant pas disponible lors de la sortie de l'étude.	Insee
ETP directs	2012 – 2017	Tous	La valeur ajoutée de chacun des segments d'activités a été mesurée à partir d'un ratio chiffre d'affaires / ETP. Ce ratio a été estimé à partir des données ESANE de 2012 à 2017.	Insee
ETP directs	2021 - 2022	Tous	Le ratio chiffre d'affaires / ETP pour estimer les ETP de chacun des segments d'activités a été mesuré à partir des données ESANE 2019, les bases de données 2021 et 2022 n'étant pas disponible lors de la sortie de l'étude.	Insee
Chiffre d'affaires indirect	2012 – 2014 et 2019 - 2022	Tous	Le chiffre d'affaires indirect de 2012 à 2014 est estimé à partir du tableau des entrées intermédiaires de 2015. Le chiffre d'affaires indirect de 2019 à 2022 est estimée à partir du tableau des entrées intermédiaires de l'année 2018, soit le plus récent. Le tableau des entrées intermédiaires évoluant peu chaque année, on estime qu'il reste représentatif.	Insee
Chiffre d'affaires induit	2021 - 2022	Tous	On utilise le ratio masse salariale / ETP calculé en 2019 pour mesurer la production induite de 2021 et 2022, les données 2021 et 2022 n'étant pas encore disponibles et l'année 2020 étant marquée par le COVID-19.	Insee
ETP indirects	2021 - 2022	Tous	On utilise le ratio ETP / VA calculé en 2019 pour mesurer les effectifs indirects en 2021 et 2022, les données 2021 et 2022 n'étant pas encore disponibles et l'année 2020 étant marquée par le COVID-19.	Insee
ETP induits	2021 - 2022	Tous	On utilise le ratio ETP / VA calculé en 2019 pour mesurer les emplois induits en 2021 et 2022, les données 2021 et 2022 n'étant pas encore disponibles et l'année 2020 étant marquée par le COVID-19.	Insee

Sources : Insee, analyses EY

La base de données Trendeo identifie trois types de projets de création

Définition

1 Recrutements sans création ou extension



- ▶ La première catégorie de projets identifiée par la base de données Trendeo concerne les recrutements seuls.
- ▶ Il s'agit ainsi de **projets de recrutement**, qui ne s'accompagnent **pas d'une dimension immobilière** (création ou extension de site) et ne sont pas systématiquement la conséquence d'une levée de fonds.

Exemples



2 Extensions de site



- ▶ La deuxième catégorie de projets identifiée par Trendeo est celle des extensions de site.
- ▶ Elle concerne ainsi les projets de **développement immobiliers d'entreprises déjà implantées** sur un territoire, qui souhaitent étendre leur dimensionnement et leur activité, ainsi que les **recrutements localisés sur un certain site**.



3 Créations de site



- ▶ La dernière catégorie de projets recensée par Trendeo est celle des créations de site.
- ▶ Cette catégorie regroupe les **projets d'implantation d'entreprises**, sur un site où elles n'étaient pas présentes auparavant.



La base de données Trendeo identifie trois types de projets de suppression

1



Réduction d'effectifs

Définition

- ▶ La première catégorie de projets identifiée par la base de données Trendeo concerne les réductions d'effectifs.
- ▶ Il s'agit ainsi de **projets de baisse des effectifs**, qui ne s'accompagnent **pas toujours d'une dimension immobilière** (suppression de site).

2



Reprise et réduction d'effectifs

- ▶ La deuxième catégorie de projets identifiée par Trendeo est celle des reprises et réductions d'effectifs.
- ▶ Elle concerne ainsi les annonces de **reprises d'entreprises en difficulté aboutissant à une réduction des effectifs et de l'activité**.

3



Fermeture de site

- ▶ La dernière catégorie de projets recensée par Trendeo est celle des suppressions de site.
- ▶ Cette catégorie regroupe les **projets de retrait immobilier d'entreprises**, qui ferment des lieux de production ou de vente par changement de stratégie ou difficultés financières.

Exemples

Bic



Annonce de la suppression de 450 postes dans le monde (dont 100 en France) en 2019
Clichy (92)

France Champignons / Bonduelle



Reprise de la coopérative France Champignon par Bonduelle (17 emplois supprimés) en 2021
Saumur (49)

Knorr



Fermeture d'un site industriel (260 emplois concernés) en 2021
Duppigheim (67)

EY | Audit | Conseil | Fiscalité & Droit | Transactions

EY est un des leaders mondiaux de l'audit, du conseil, de la fiscalité et du droit, des transactions. Partout dans le monde, notre expertise et la qualité de nos services contribuent à créer les conditions de la confiance dans l'économie et les marchés financiers. Nous faisons grandir les talents afin qu'ensemble, ils accompagnent les organisations vers une croissance pérenne. C'est ainsi que nous jouons un rôle actif dans la construction d'un monde plus juste et plus équilibré pour nos équipes, nos clients et la société dans son ensemble.

EY désigne l'organisation mondiale et peut faire référence à l'un ou plusieurs des membres d'Ernst & Young Global Limited, dont chacun est une entité juridique distincte. Ernst & Young Global Limited, société britannique à responsabilité limitée par garantie, ne fournit pas de prestations aux clients. Retrouvez plus d'informations sur notre organisation sur www.ey.com.

© 2023 Ernst & Young Advisory.

Tous droits réservés.

Document imprimé conformément à l'engagement d'EY de réduire son empreinte sur l'environnement.

Cette publication a valeur d'information générale et ne saurait se substituer à un conseil professionnel en matière comptable, fiscale ou autre. Pour toute question spécifique, vous devez vous adresser à vos conseillers.

ey.com/fr

Marc Lhermitte
Associé EY Consulting
marc.lhermitte@fr.ey.com
06 08 87 97 39

Yannick Cabrol
Senior Manager
yannick.cabrol@fr.ey.com
07 65 18 81 54