



LE
POINT
SUR...



Les relations de la grande distribution avec la filière alimentaire



Fédération du Commerce
et de la Distribution



Les relations de la grande distribution avec la filière alimentaire font souvent l'objet d'idées reçues ou de contrevérités.

Ceci qu'il s'agisse des relations des distributeurs avec l'amont agricole ou avec leurs fournisseurs industriels. De la même manière, les enjeux de la répartition de la valeur au sein de la chaîne agroalimentaire et du revenu agricole sont bien trop souvent analysés à travers l'unique prisme des négociations commerciales annuelles.

Or, la crise agricole est d'abord une crise de compétitivité. L'amont agricole français est en effet confronté à de profondes difficultés structurelles : coûts de production élevés, perte de vitesse sur les marchés d'exportation, inadaptation de l'offre à la demande intérieure, transition agroécologique... Indéniablement, l'agriculture française a de nombreux défis à relever.

Contrairement aux idées reçues, la grande distribution alimentaire est par ailleurs loin d'être l'unique débouché des exploitants agricoles. Exportations, industries de la transformation et restauration hors foyer comptent en effet parmi les débouchés structurels de l'amont agricole.

La grande distribution alimentaire fait également face à une industrie agroalimentaire fortement concentrée. Le niveau de concentration du secteur de la grande distribution française, souvent décrié à tort, est dans la moyenne européenne. En revanche, face à elles, les grandes entreprises et ETI agroalimentaires représentent 2% de l'effectif des entreprises de l'agroalimentaire... mais 86% du chiffre d'affaires et 92% du résultat net du secteur. Cette concentration s'observe particulièrement sur le marché des produits de grande consommation : sur de nombreux segments de marché, le poids de la seule marque leader est supérieur à 50%.



La grande distribution reste pour autant un partenaire clé et structurant des filières agricoles et agroalimentaires et commercialise essentiellement des produits alimentaires français. La part des produits français dans les ventes de viande bovine en grande distribution s'est par exemple établie à 89% en 2022.

Dans ce contexte, les dépenses alimentaires, contrairement aux idées reçues, continuent de représenter plus de 20% de la consommation totale des ménages français. L'alimentation est le deuxième poste de dépenses des ménages français, après le logement (26%) et avant les transports (14%).

Ce nouveau document de référence, qui actualise celui réalisé par la FCD en 2021, vise à présenter, à partir de sources officielles et indépendantes, les enjeux principaux qui sont ceux de notre secteur et de la chaîne alimentaire.



Fédération du Commerce
et de la Distribution



Sommaire

- 1** | La crise agricole est une crise de compétitivité 6
- 2** | La grande distribution alimentaire est un débouché parmi d'autres pour les exploitations agricoles 14
- 3** | Le niveau moyen des prix alimentaires en France est supérieur à celui de l'Union européenne 18
- 4** | Les marges de la grande distribution sont structurellement faibles 22
- 5** | L'origine de l'offre en grande distribution est quasi-exclusivement française 26
- 6** | La grande distribution fait face à une industrie agroalimentaire fortement concentrée 28
- 7** | Les dépenses alimentaires des ménages représentent plus de 20 % de leur consommation totale 32

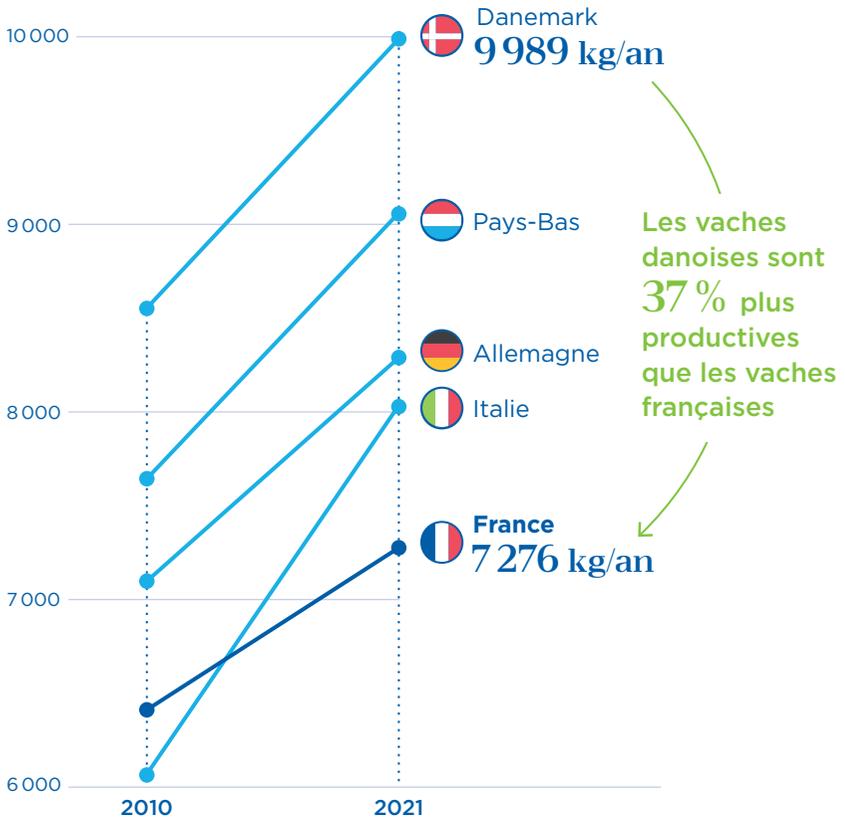
1.

La crise agricole
est une crise de
compétitivité



Les exploitations françaises sont structurellement moins compétitives que celles de nos concurrents : l'exemple de la filière laitière.

Rendement des vaches laitières en Europe
(en kg/an)



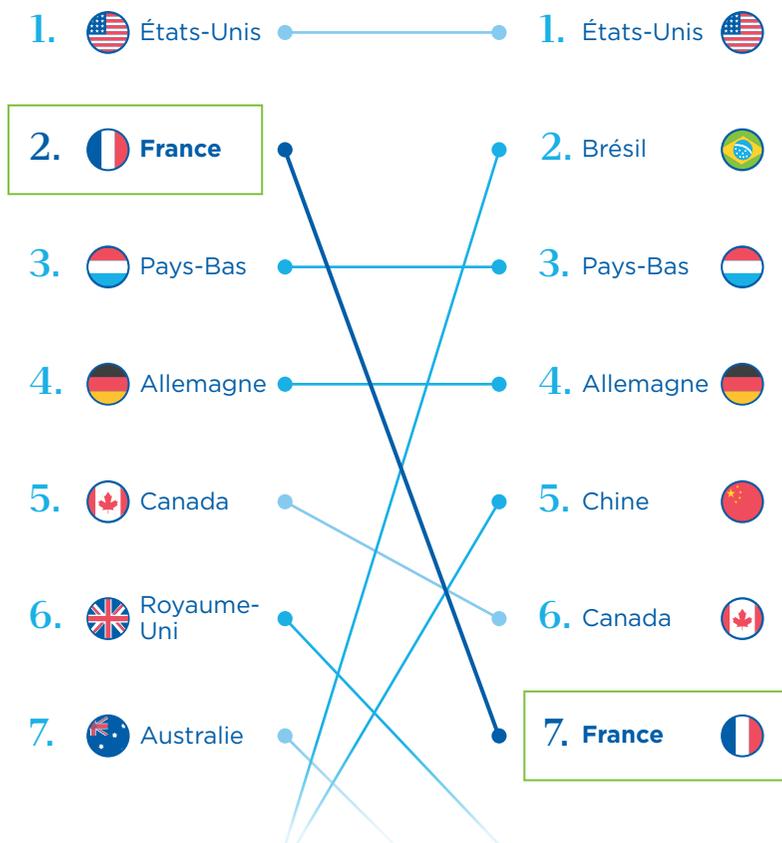
La filière alimentaire française perd du terrain sur le plan des exportations.

En 1990,

la France était le **2^e exportateur mondial** de produits agricoles et alimentaires.

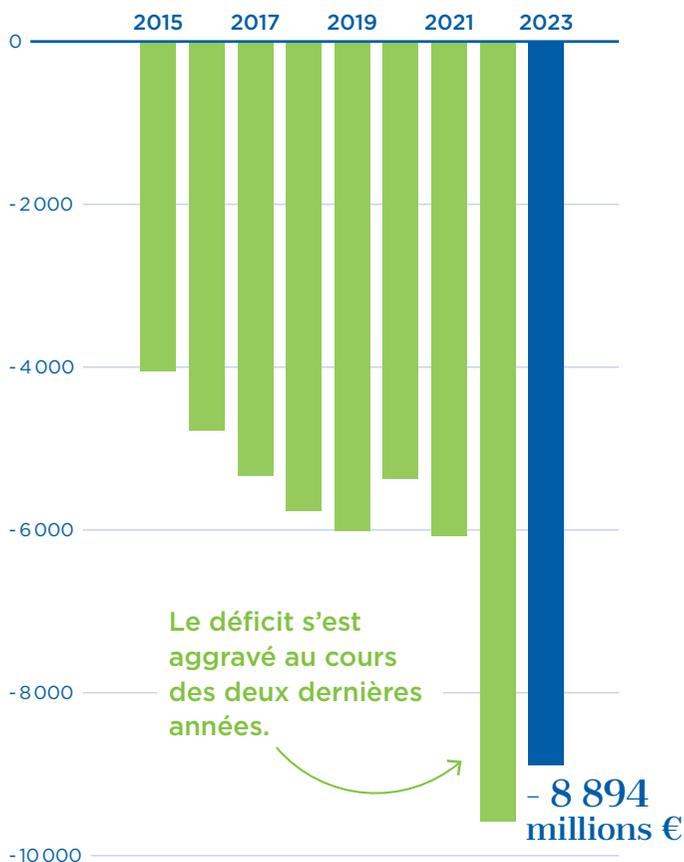
En 2022,

la France se situait en **7^e position**. Elle est sortie du top 5 mondial dès 2015.



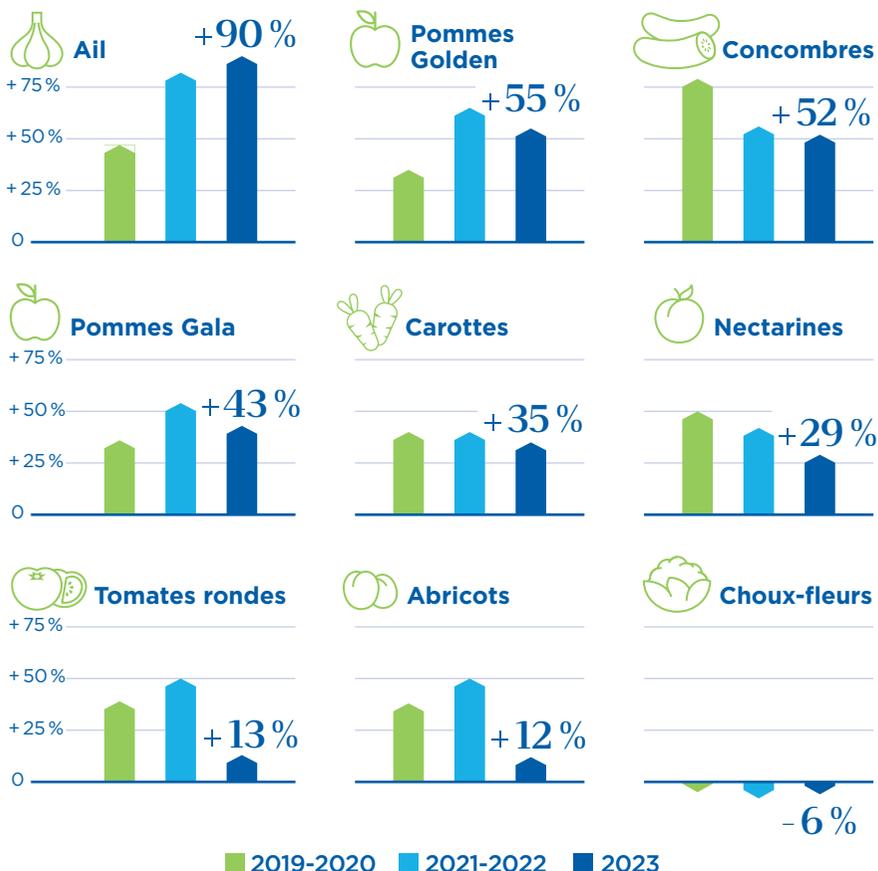
Le solde commercial des échanges agroalimentaires est structurellement déficitaire.

Solde commercial des produits agroalimentaires hors boissons et tabacs (en millions d'euros)



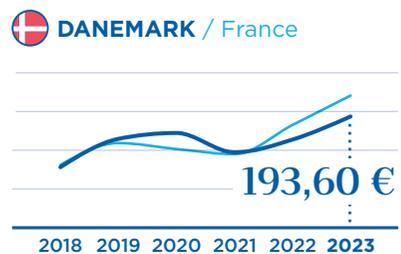
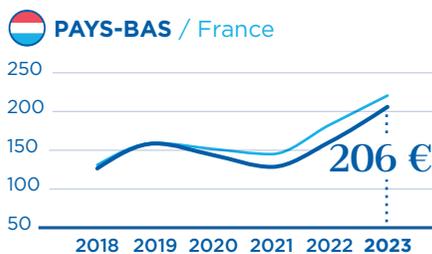
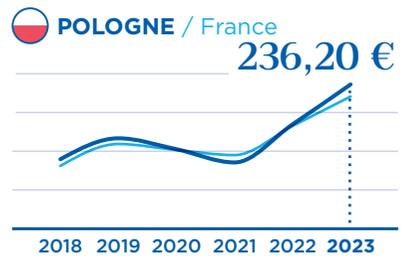
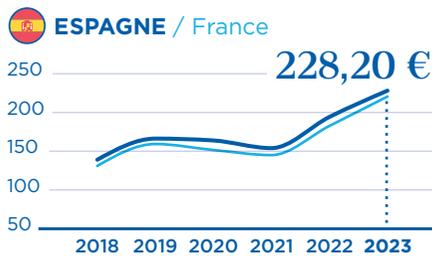
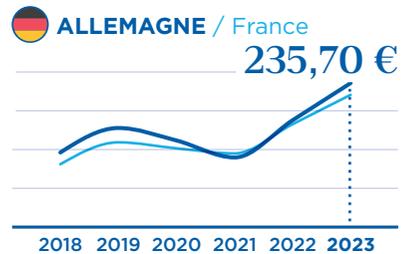
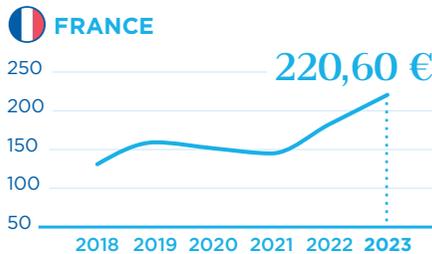
Les prix à la production de l'agriculture française sont plus élevés que ceux de la moyenne européenne : l'exemple des fruits et légumes.

Écarts de prix à la production entre la France et la moyenne de l'UE



L'évolution des prix agricoles français dépend des cours mondiaux et non des négociations avec la grande distribution.

Les cours des porcins classe E (€ / 100 kg carcasse) dans les principaux pays producteurs européens



Ces 6 pays représentent 75 % de la production européenne de porc

Source : Eurostat via Agreste

« Prétendre régler le problème des revenus agricoles en ne traitant que la partie GMS* est une illusion. »

Rapport de la Commission des affaires économiques du Sénat

Les divers rapports publics traitant de l'épineuse question de la compétitivité de la filière agroalimentaire pointent la nécessité de développer une réflexion globale, traitant de l'ensemble des problématiques (exportations, aides, fiscalité...).

« La France connaît un recul marqué de ses parts de marché à l'export dans le secteur agricole et agroalimentaire depuis 15 ans, en particulier à destination de l'Union européenne, alors que ses principaux concurrents européens ont mieux résisté, en particulier l'Allemagne.

Ce recul résulte surtout d'un déficit de compétitivité, qui expliquerait plus de 70 % de la réduction du solde, et dans une moindre mesure d'un positionnement moins favorable sur les marchés porteurs. »

Trésor-Eco n°230, Direction générale du Trésor public, « Comment expliquer la réduction de l'excédent commercial agricole et agroalimentaire ? », octobre 2018



« Pour rappel, les agriculteurs tirent environ 25 % de leur revenu des exportations. Prétendre régler le problème des revenus agricoles en ne traitant que la partie GMS* est une illusion. Il convient de se préoccuper des autres sources de revenus que sont les subventions et aides et les revenus tirés de l'exportation ».

Rapport d'information n° 528 de la Commission des Affaires économiques du Sénat, « La France, un champion agricole mondial : pour combien de temps encore ? », 28 mai 2019



« En refusant de prendre à bras le corps le sujet de la compétitivité de la Ferme France, et en faisant que la montée en gamme soit l'unique solution aux difficultés rencontrées sur les marchés internationaux, l'État fait fausse route en matière agricole. »

« La conclusion de l'analyse de cinq denrées alimentaires typiques de l'assiette des Français (pomme, tomate, blé, lait, poulet), est sans appel : sans prêter une attention suffisante aux charges des agriculteurs, sans améliorer la productivité de notre amont agricole par l'innovation et l'investissement, sans défendre suffisamment nos producteurs dans les accords de libre échange, la stratégie des pouvoirs publics pousse les agriculteurs dans une impasse. »

Rapport d'information n° 905 de la Commission des Affaires économiques du Sénat, « Compétitivité de la ferme France », 28 septembre 2022

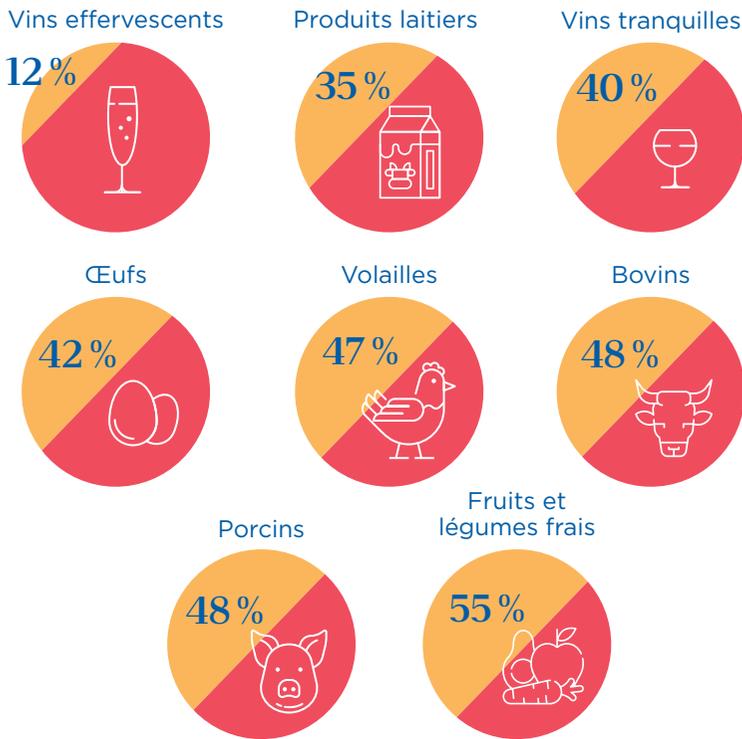


2.

La grande distribution alimentaire est un débouché parmi d'autres pour les exploitations agricoles

La grande distribution alimentaire représente moins de la moitié des débouchés des exploitations agricoles.

Poids de la grande distribution dans les débouchés de la production agricole française (% en volume)



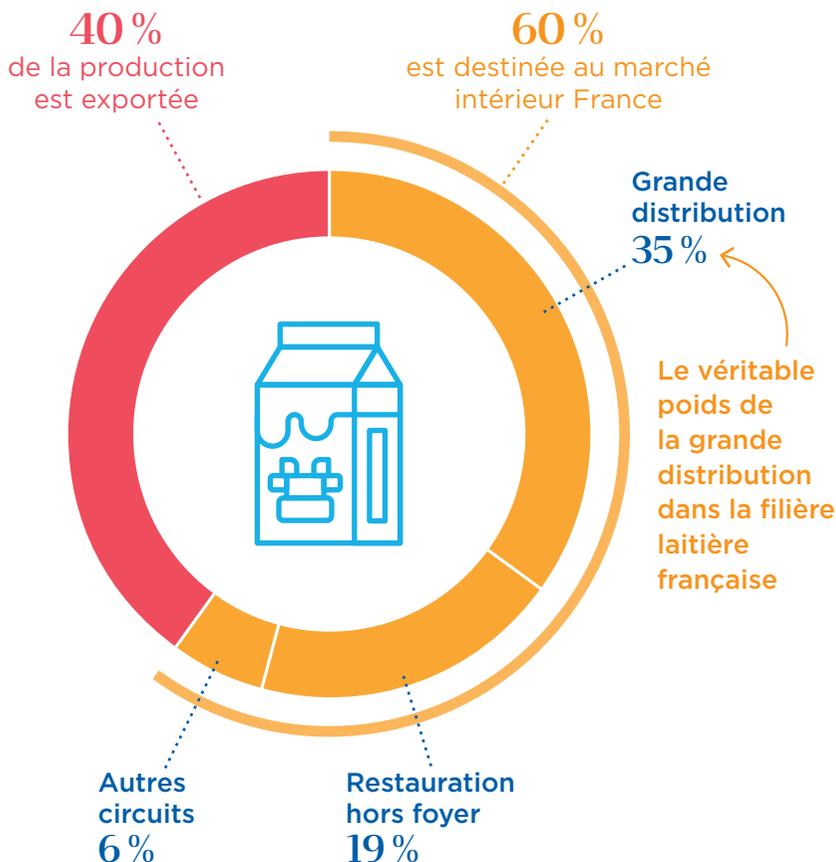
 Grande distribution alimentaire

 Autres débouchés ←

Exportation, restauration hors foyer, et autres circuits de distribution (commerce spécialisé, artisanat, vente directe...)

Les filières alimentaires sont dépendantes de l'exportation et de la restauration hors foyer : l'exemple de la filière laitière.

Répartition des débouchés de la production laitière française (% en volume)

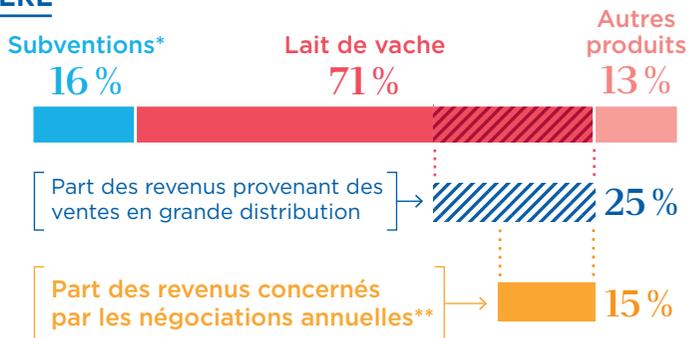


La part de la « négociation annuelle » est marginale dans les revenus des exploitants agricoles.

Le poids des négociations annuelles, entre distributeurs et industriels, dans le revenu des exploitants est particulièrement faible au regard de la place accordée au sujet sur le plan médiatique.

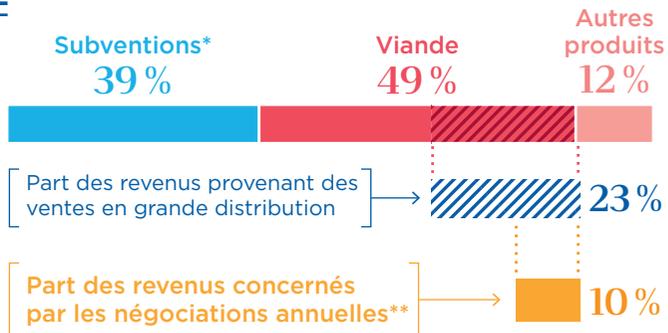
FILIÈRE LAITIÈRE

Répartition des revenus des exploitants



FILIÈRE BOVINE

Répartition des revenus des exploitants



* Notamment les aides Pac.

** Le lait de vache et la viande destinés à être vendus sous marques distributeurs ne sont pas concernés par les négociations annuelles.

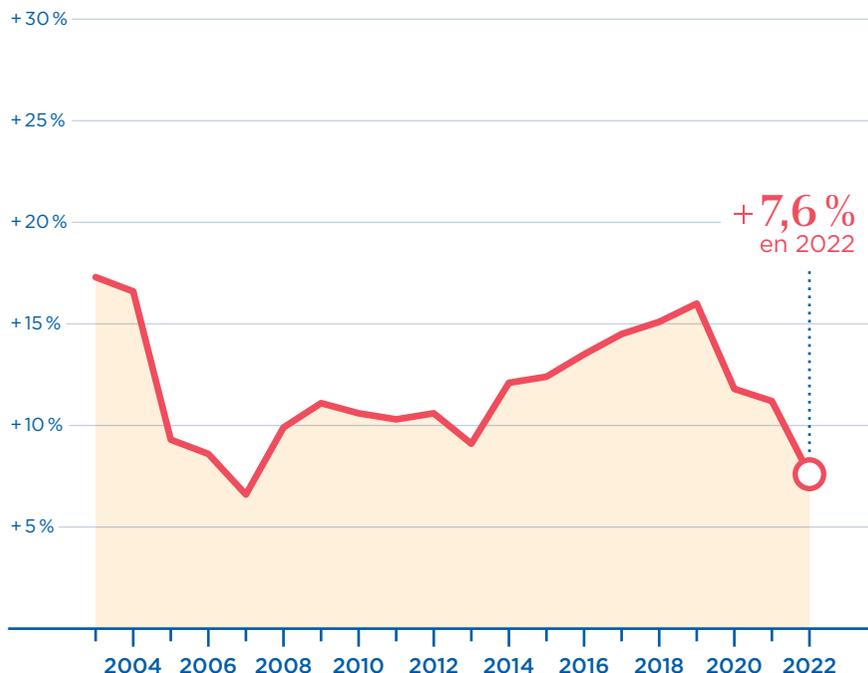
3.

Le niveau
moyen des prix
alimentaires
en France est

supérieur à
celui de l'Union
européenne

Même si l'écart s'est réduit, les prix alimentaires en France sont 8 % plus élevés que dans la moyenne de l'UE.

Niveau des prix des produits alimentaires et boissons non alcoolisées* en France par rapport à la moyenne européenne

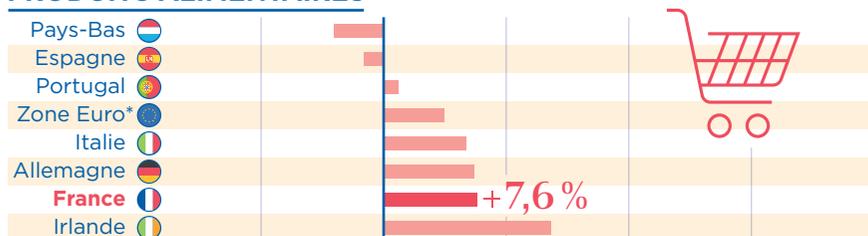


* Produits alimentaires et boissons sans alcool – niveaux exprimés en parité de pouvoir d'achat. Les parités de pouvoir d'achat (PPA) permettent de comparer le coût, en unités monétaires, de la même quantité de biens et de services dans différents pays. La conversion, via les PPA, des dépenses exprimées en monnaies nationales en une monnaie commune artificielle, le standard de pouvoir d'achat (SPA) permet de gommer les différences de niveau de prix entre les pays dues aux fluctuations des taux de change.

L'écart de prix grimpe même à 18,5 % pour les fruits et légumes et à 30 % pour la viande.

Niveau des prix par rapport à la moyenne européenne (données 2022)

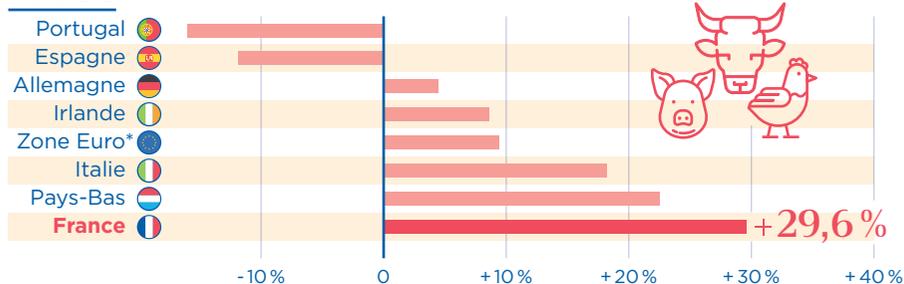
PRODUITS ALIMENTAIRES



FRUITS ET LÉGUMES



VIANDE

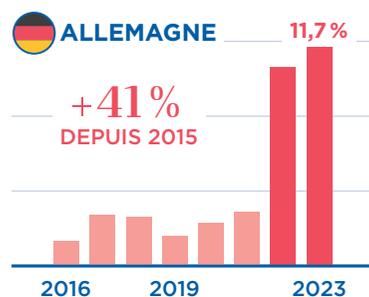
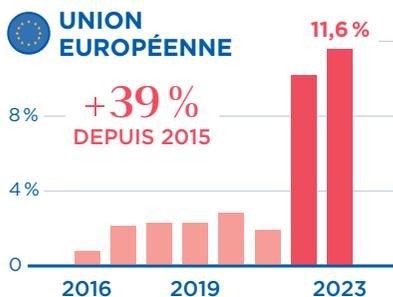
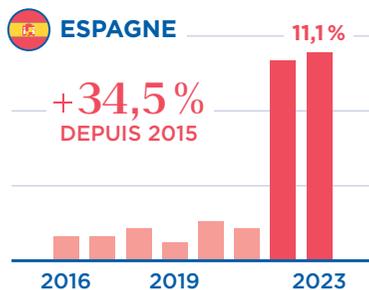
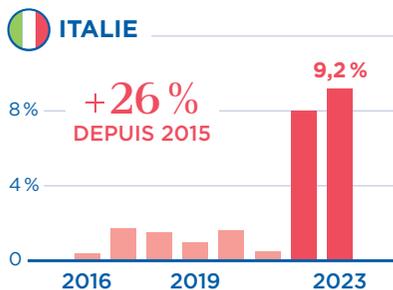
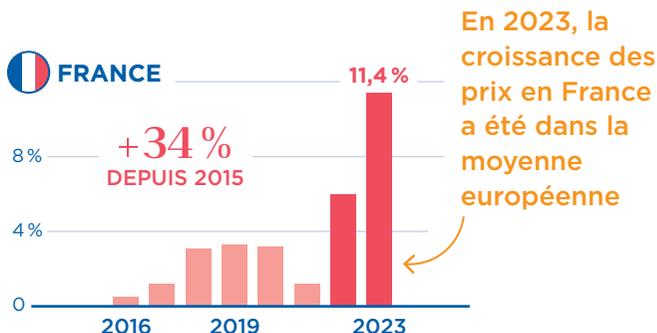


* Zone Euro : les 20 pays de l'Union européenne ayant pour monnaie l'Euro.

Source : Eurostat

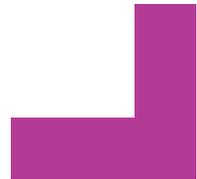
L'inflation alimentaire s'est envolée partout en Europe en 2023.

Croissance annuelle des prix alimentaires à la consommation (en %)



4.

Les marges
de la grande
distribution sont
structurellement
faibles



Les marges nettes des rayons frais de la grande distribution sont faibles, voire négatives.

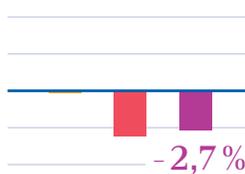
Marge nette après impôt sur les sociétés des distributeurs (% en valeur)



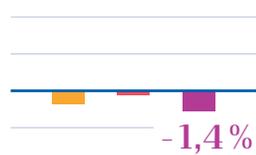
Poissonnerie



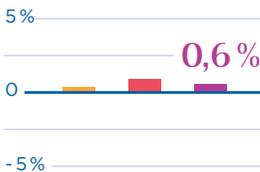
Boulangerie



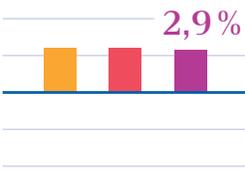
Boucherie



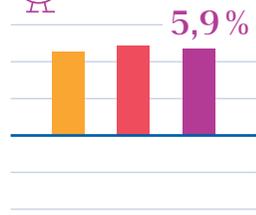
Produits laitiers



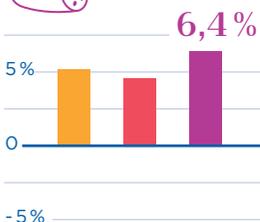
Fruits et légumes frais



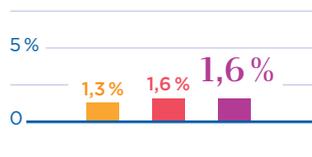
Volaille



Charcuterie



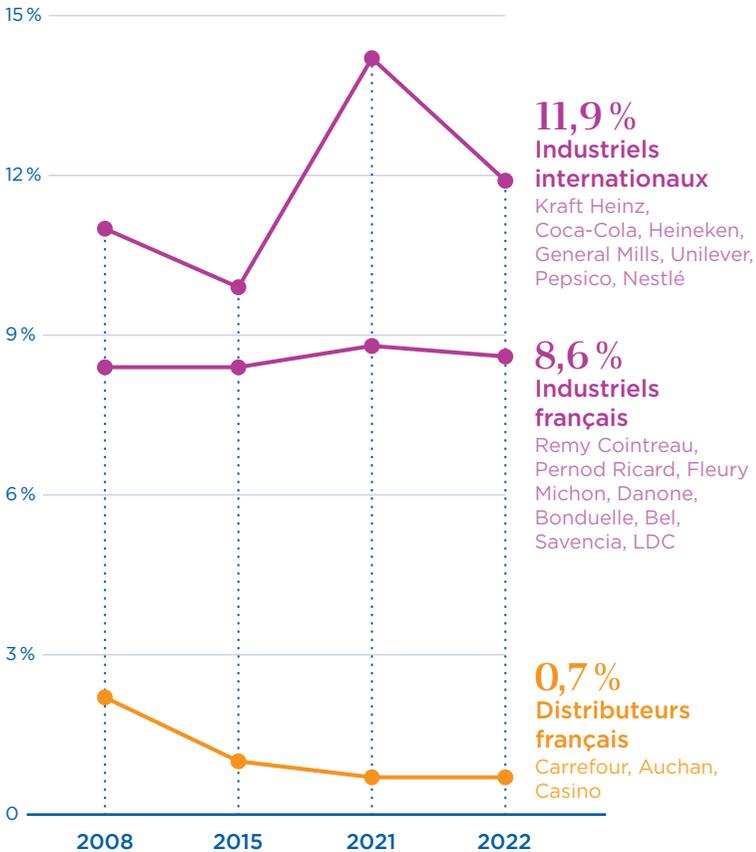
Marge nette des rayons alimentaires frais



■ 2019 ■ 2020 ■ 2021

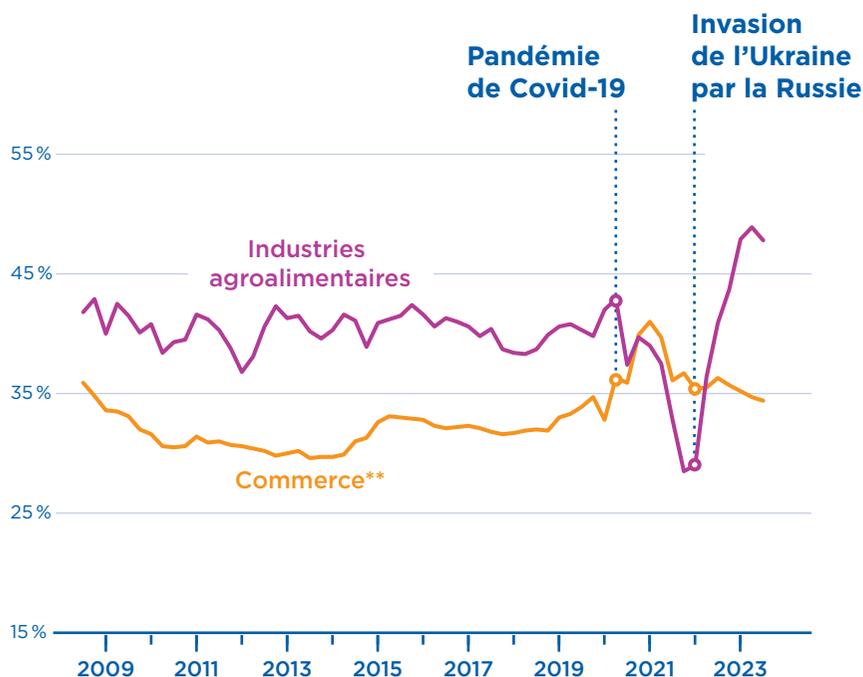
Les marges nettes de la grande distribution sont faibles, contrairement à celles des grands industriels agroalimentaires.

Taux de marge nette (%) :
résultat net du groupe sur chiffre d'affaires consolidé



Pour les industriels agroalimentaires, le taux de marge EBE/VA* reste élevé : après un creux en 2021, l'heure a été au rattrapage à partir de 2022.

Taux de marge (%) :
excédent brut d'exploitation sur valeur ajoutée

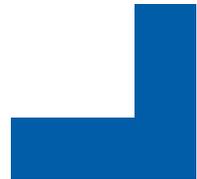


* Le taux de marge EBE/VA rend compte de ce qui reste à disposition des entreprises (l'excédent brut d'exploitation, EBE), notamment pour rémunérer le capital et investir, une fois déduites les rémunérations salariales.

** Commerce : commerce de détail, commerce de gros, commerce automobile.

5.

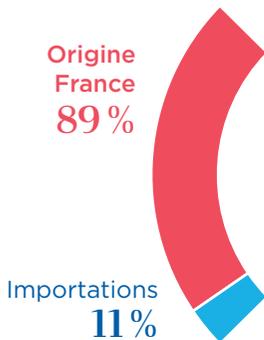
L'origine de
l'offre en grande
distribution
est **quasi-
exclusivement
française**



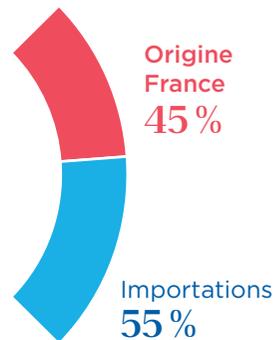
Que ce soit pour la viande bovine ou la viande de volaille vendues en grande distribution, l'origine France est ultra dominante.

Répartition des approvisionnements en viande bovine et viande de volaille (% en volume)

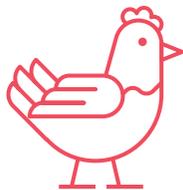
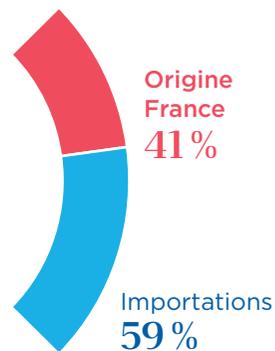
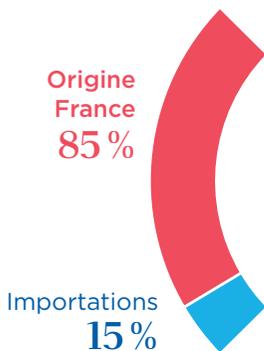
GRANDE DISTRIBUTION



RESTAURATION HORS FOYER



Données 2022



Données 2019

6.

La grande
distribution
fait face à

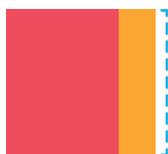
une industrie
agroalimentaire
fortement
concentrée

La part de marché des principales enseignes de grande distribution en France est proche des niveaux observés dans les autres pays européens.

Part de marché du top 3 et du top 5 des enseignes de grande distribution

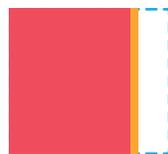
 IRLANDE

TOP 3 **TOP 5**
69% 92%



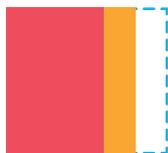
 SUISSE

TOP 3 **TOP 5**
75% 80%



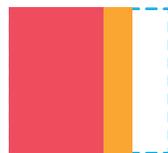
 FRANCE

TOP 3 **TOP 5**
60% 80%



 ALLEMAGNE

TOP 3 **TOP 5**
58% 76%



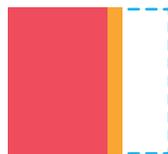
 ROY.-UNI

TOP 3 **TOP 5**
57% 75%



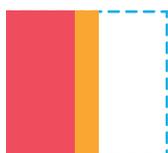
 PAYS-BAS

TOP 3 **TOP 5**
61% 70%



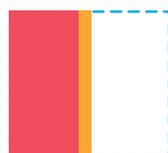
 ITALIE

TOP 3 **TOP 5**
42% 57%



 ESPAGNE

TOP 3 **TOP 5**
43% 51%



Les industriels leaders contrôlent plus de la moitié des ventes sur de nombreux marchés en grande distribution.

Le poids en valeur des marques nationales n°1 et n°2 sur quelques marchés PGC* (marchés des marques nationales)



Compotes



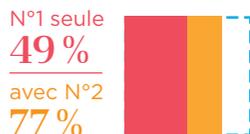
Jambon cuit de porc



Pâtes à tartiner chocolatées



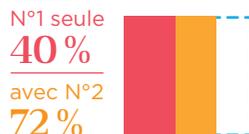
Alimentation infantile



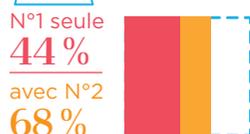
Céréales Petit Déjeuner



Lait



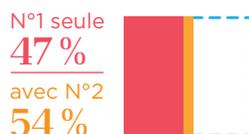
Chips



Miel



Produits de la mer surgelés

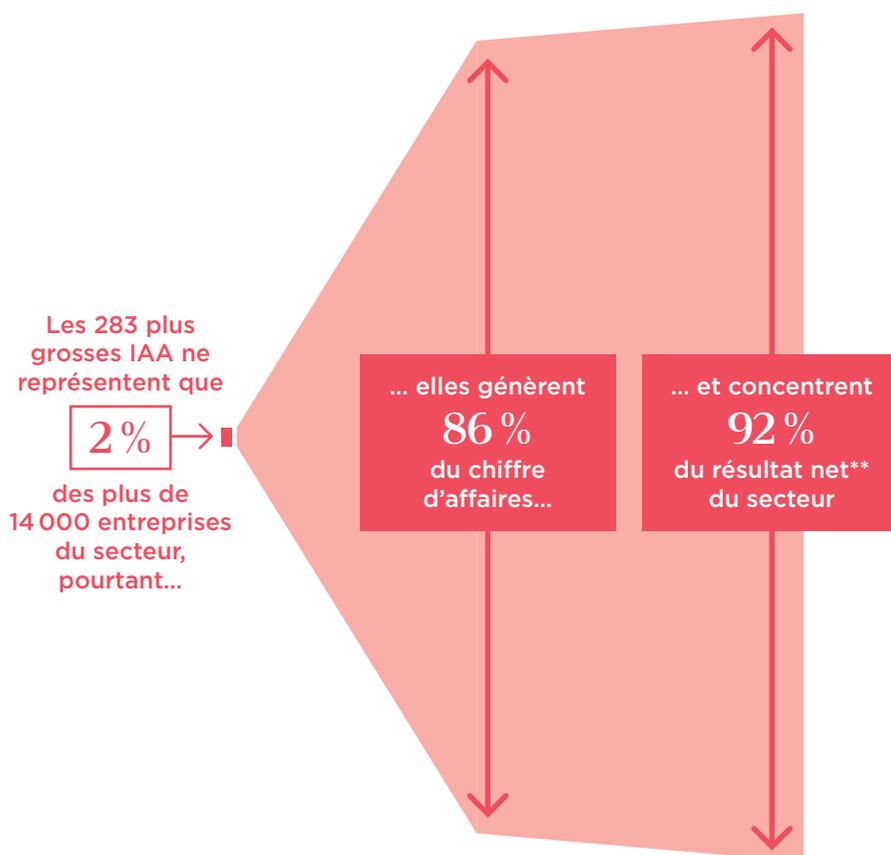


*PGC : produits de grande consommation

Sources : Divers panélistes, données 2022-2023

Les 283 ETI* et grandes entreprises des industries agroalimentaires (IAA) concentrent le revenu.

Poids des 283 ETI* et grandes entreprises de l'industrie agroalimentaire dans le secteur (% en 2021)



* Une entreprise de taille intermédiaire (ETI) emploie entre 250 et 4 999 salariés et son chiffre d'affaires n'excède pas 1,5 milliard d'euros. Au-delà, on parle de grandes entreprises.

** Résultat net : Différence entre produits et charges, après déduction de l'impôt sur les sociétés.

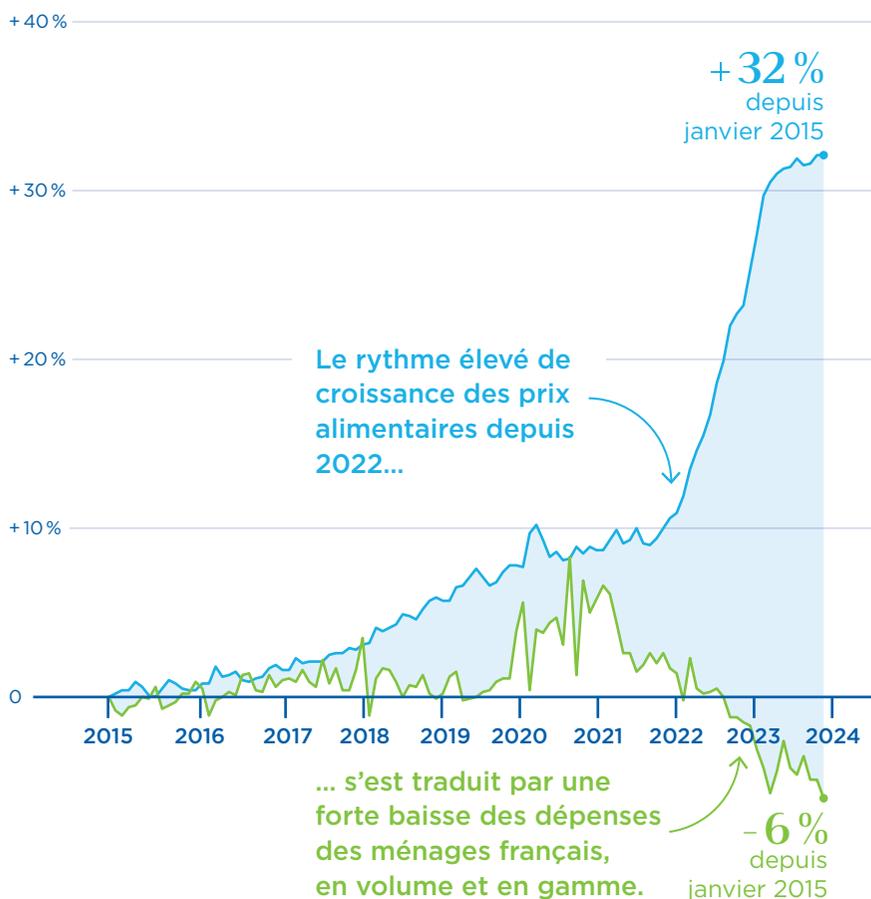
7.

Les dépenses
alimentaires
des ménages

représentent plus
de 20 % de leur
consommation
totale

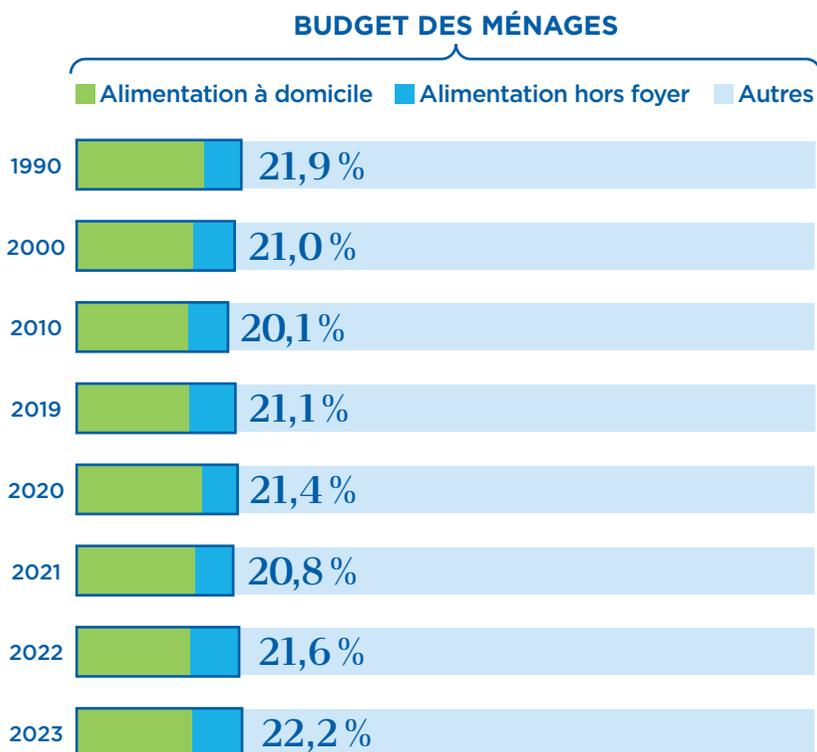
Dans le contexte inflationniste de 2023, les Français ont réduit leurs dépenses alimentaires en volume.

Consommation alimentaire des ménages et indice des prix alimentaires à la consommation
(croissance en % depuis janvier 2015)



La part de l'alimentation dans le budget des ménages a peu évolué depuis 1990.

Poids des dépenses alimentaires des ménages français à domicile et hors domicile dans la consommation globale (part en % en valeur)



Malgré l'inflation, l'alimentation reste le deuxième poste de dépenses des ménages français, après le logement (26 %) et avant les transports (14 %).



Fédération du Commerce
et de la Distribution