



le
point
sur

...



Les relations de la grande distribution avec la filière alimentaire

— MAI 2021



Fédération du Commerce
et de la Distribution

Sommaire

I	La crise sanitaire et économique rebat les cartes du commerce alimentaire	— 3
II	La crise sanitaire et économique rebat les cartes du marché alimentaire	— 7
III	L'amont agricole français reste confronté à de profondes difficultés structurelles	— 10
IV	Les difficultés structurelles de l'amont agricole ne sont pas liées à ses relations avec la grande distribution alimentaire	— 14
V	La grande distribution alimentaire reste un partenaire clé et structurant des filières agricoles et agroalimentaires	— 19
VI	La grande distribution alimentaire fait face à une industrie agroalimentaire fortement concentrée	— 26
VII	Les marges de la grande distribution alimentaire sont structurellement faibles	— 29
VIII	La grande distribution alimentaire commercialise essentiellement des produits alimentaires français	— 33
IX	Les prix alimentaires augmentent globalement, comme dans les autres pays européens	— 36
X	Le critère du prix est prioritaire en période de crise économique	— 40
XI	La filière alimentaire est créatrice nette de valeur	— 46



La crise sanitaire et économique rebat les cartes du commerce alimentaire



La fermeture des restaurants, une large partie de l'année, les périodes de confinement, la fermeture des écoles au printemps, etc. ont bouleversé les circuits de distribution alimentaires en 2020, avec notamment:

- **Le plongeon de l'activité de la restauration hors foyer ;**
- **La croissance historique des dépenses alimentaires** dans le commerce alimentaire généraliste ;
- **Le boom du e-commerce alimentaire**, qui représente désormais près de 8% des dépenses en produits de grande consommation (PGC), soit +3 points en une année.

Les dépenses alimentaires sont globalement en baisse en 2020 malgré la forte progression des dépenses « à domicile ».

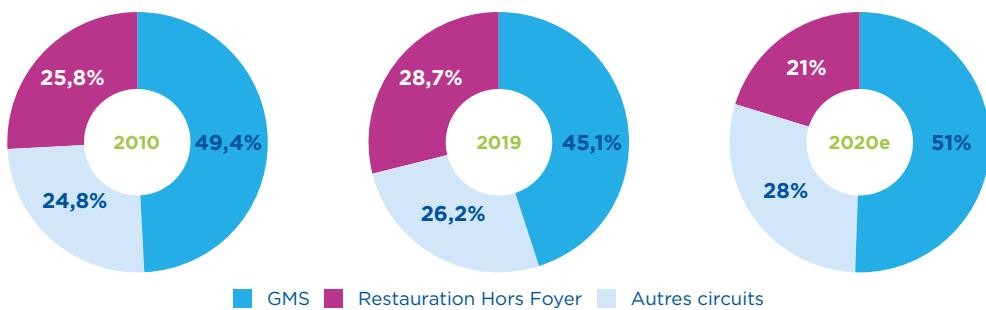
Le report des dépenses alimentaires sur le segment « à domicile » n'a pas entièrement compensé l'effondrement des ventes en restauration hors foyer.

— CONSOMMATION À DOMICILE VS CONSOMMATION HORS DOMICILE (CROIS. % EN VALEUR)



Source : INSEE, calcul et estimations FCD

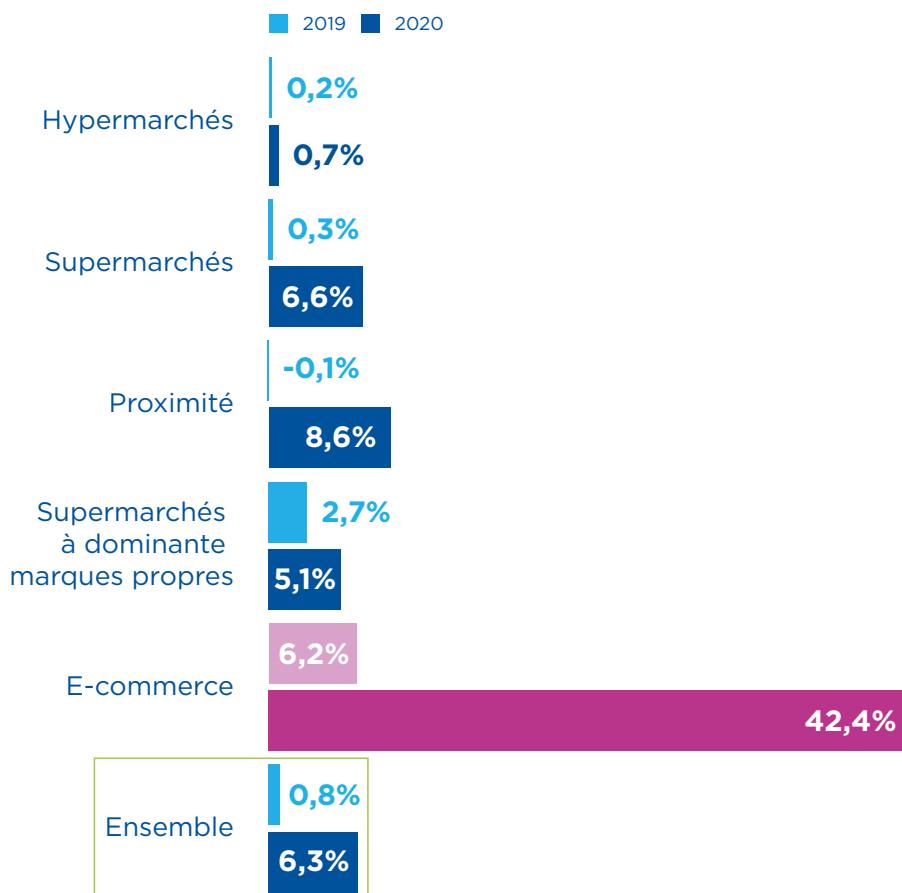
— SEGMENTATION DE LA CONSOMMATION ALIMENTAIRE (PART EN % EN VALEUR)



E-commerce alimentaire et proximité sont les formats gagnants de 2020.

Les périodes de confinement et le développement du télétravail ont favorisé les formats de proximité et le e-commerce alimentaire.

— CROISSANCE DES VENTES DE PGC-FLS* (% EN VALEUR)



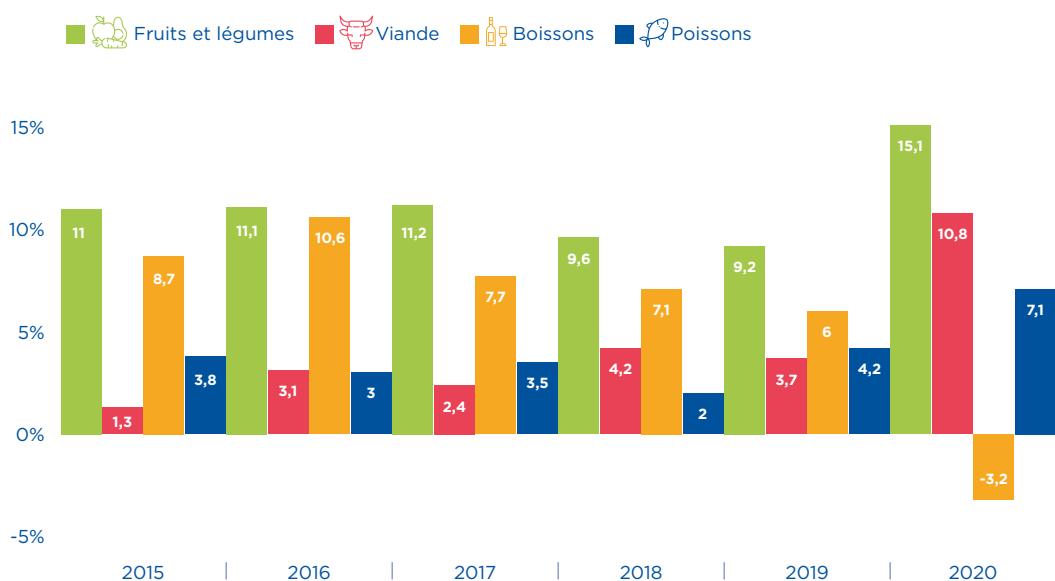
* Produits de grande consommation et frais libre-service
Source : Nielsen

Le Commerce alimentaire spécialisé a connu une forte accélération en 2020.

Les primeurs et les boucheries ont particulièrement bénéficié du report de la consommation à domicile en 2020.

Le chiffre d'affaires des primeurs a progressé de 15 % en 2020. L'accélération de la croissance a été encore plus notable en boucheries, puisque les ventes ont augmenté de près de 11%, après une croissance inférieure à 4 % en 2019. En revanche, les cavistes n'ont pas bénéficié de l'effet report de la consommation vers le domicile. La baisse de l'activité peut notamment s'expliquer par la fermeture de nombreux points de vente pendant le premier confinement.

— CROISSANCE DU CHIFFRE D'AFFAIRES DES CIRCUITS SPÉCIALISÉS (% EN VALEUR)



II



La crise sanitaire et économique rebat les cartes du marché alimentaire

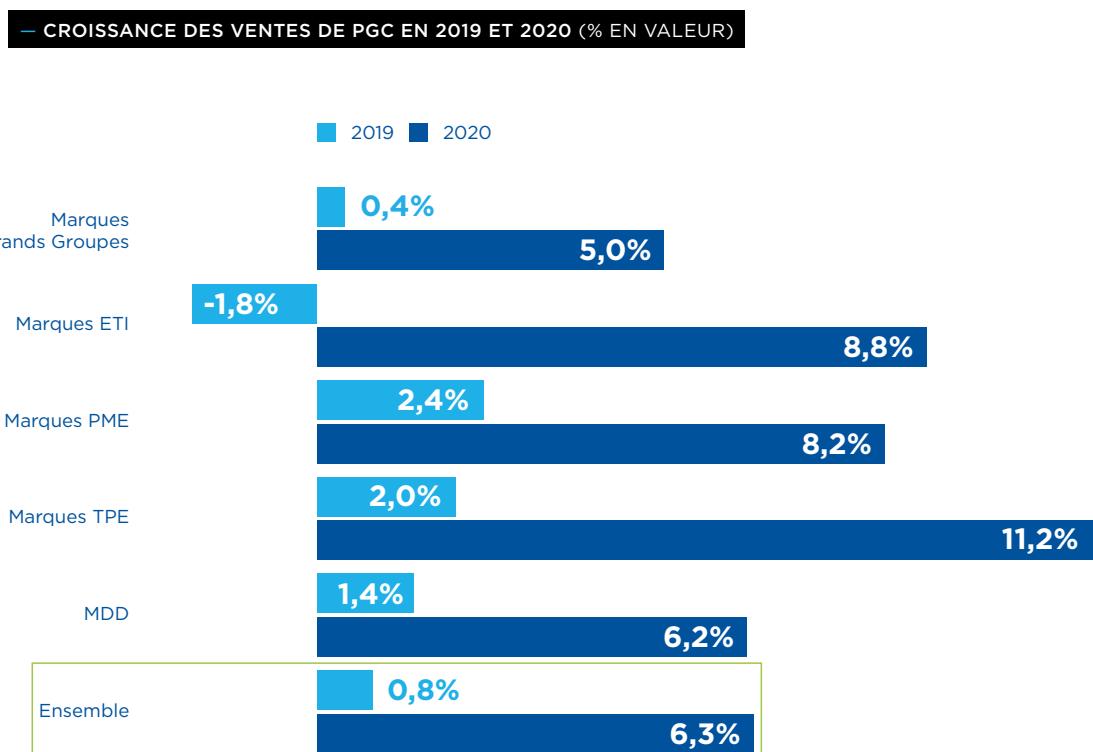


Les PME ont tiré leur épingle du jeu en 2020 et les ventes de **produits français bruts et peu transformés** ont bénéficié du report de la consommation à domicile.

Les PME ont bénéficié du contexte exceptionnel de 2020.

La croissance des marques de PME-ETI-TPE a été supérieure à celle des grandes marques nationales et à celle des marques de distributeurs (MDD).

Dans le contexte exceptionnel de 2020, les marques des TPE-PME-ETI ont surperformé en GMS (grandes et moyennes surfaces). Leur croissance a été plus élevée que celle des grands groupes. Elles ont également bénéficié de la dynamique des MDD, dans la mesure où elles représentent 80% des ventes sous MDD.



Une crise qui a tiré à la hausse les ventes d'une partie des producteurs agricoles français.

La fermeture de la RHF et l'accent sur le « made in France » en 2020 ont été bénéfiques aux producteurs français.

La perte de débouchés en restauration hors foyer et sur certains marchés d'exportation a été dramatique pour une partie de l'agriculture française. Mais l'offre « made in France » a bénéficié de la forte demande exprimée par les consommateurs en GMS. Cette demande a notamment concerné la viande bovine, dont les ventes sont parvenues à progresser : +1,4% pour le marché intérieur apparent (c'est à dire en GMS, magasins spécialistes et restauration hors foyer). Le poids des importations a quant à lui reculé pour certaines catégories de fruits et légumes.

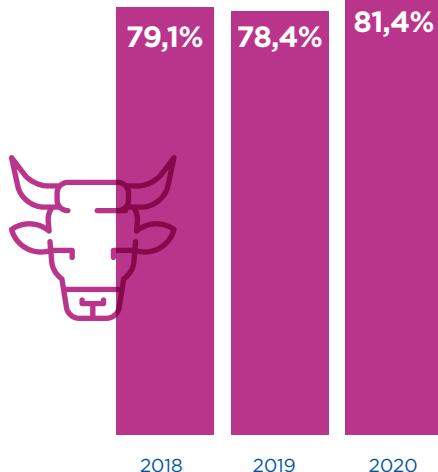
Viande bovine

En 2020, la consommation de viande bovine française (veau inclus) en France a progressé de 1,4%. Le report des achats de la RHF vers les circuits de détail a considérablement accru la demande en viande bovine française.

Fruits et légumes

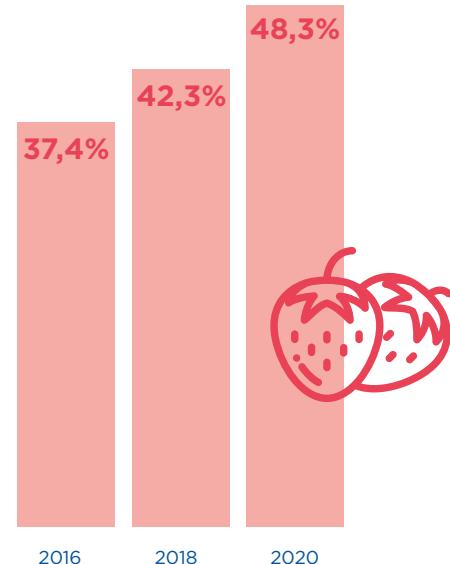
La mise en avant des fruits et légumes français en GMS en 2020 s'est traduite sur plusieurs marchés par un redressement du poids de la production française sur le marché national.

— POIDS DE L'OFFRE FRANÇAISE DE VIANDE BOVINE SUR LE MARCHÉ INTÉRIEUR DE LA VIANDE BOVINE (Y COMPRIS VEAU)

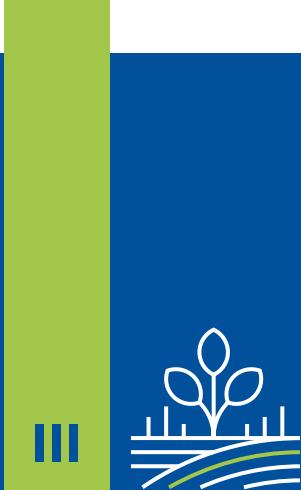


Source : Idele

— POIDS DE L'OFFRE FRANÇAISE DE FRAISES SUR LE MARCHÉ INTÉRIEUR DES FRAISES (% VOLUME)



Source : calculs FCD via FranceAgrimerMer



L'amont agricole français reste confronté à de profondes difficultés structurelles



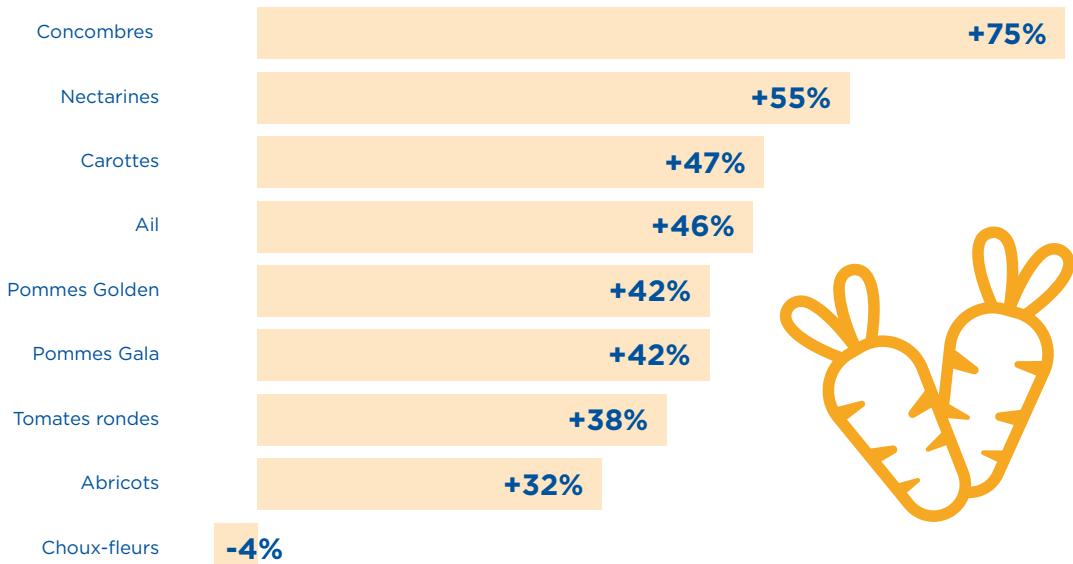
Coûts de production structurellement élevés, déficit de **compétitivité**, perte de vitesse sur les marchés **d'exportation**, inadaptation de **l'offre** à la demande intérieure... indéniablement, l'agriculture française a de nombreux défis à relever.

La France se caractérise par des prix de production agricoles structurellement élevés.

L'exemple des fruits et légumes : en moyenne, les prix à la production des produits français sont plus élevés que les prix des productions européennes, un véritable handicap sur le plan de la compétitivité.

Ces différentiels de prix à la production entre l'offre française et celle des autres pays européens traduisent des coûts de production plus élevés en France pesant sur la compétitivité de l'offre nationale.

— ECARTS DE PRIX À LA PRODUCTION ENTRE LA FRANCE ET L'UE À 27 (MOYENNE 2018 – 2019)

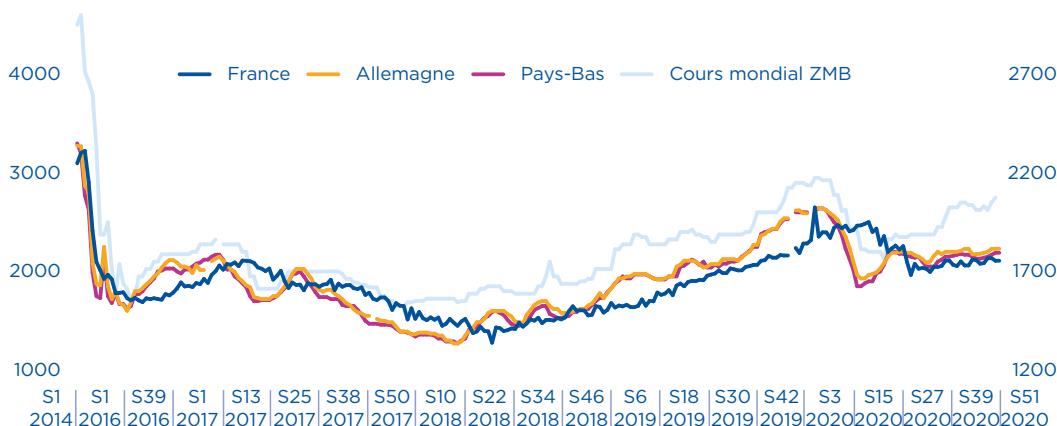


Les crises agricoles sont d'abord des crises générales de marché

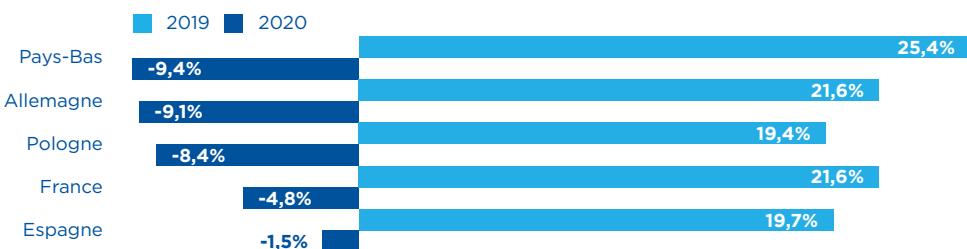
Les évolutions des prix sont désormais mondiales.

Les évolutions des cours agricoles sont mondiales. Les exemples des cours des produits laitiers (poudre 0 %) et des cours des porcins sont révélateurs de l'ouverture des économies. Après le boom enregistré dans les grands pays producteurs de porcs en 2019, l'exercice 2020 a été marqué par un sensible repli des cours.

— PRIX DE LA POUDRE 0% UNITÉ : € / TONNE, ÉCHELLE DE GAUCHE (FRANCE, ALLEMAGNE ET PAYS-BAS) \$ / TONNE, ÉCHELLE DE DROITE (COURS MONDIAL ZMB)



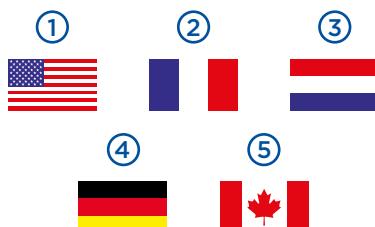
— LES COURS DES PORCINS CLASSE E (% DES VARIATIONS EN 2020)



La France perd du terrain sur le plan international.

La France est reléguée au 6^{ème} rang des exportateurs mondiaux de produits agricoles et alimentaires.

— EN 1990 : LA FRANCE 2^{ÈME} EXPORTATEUR MONDIAL DE PRODUITS AGRICOLES



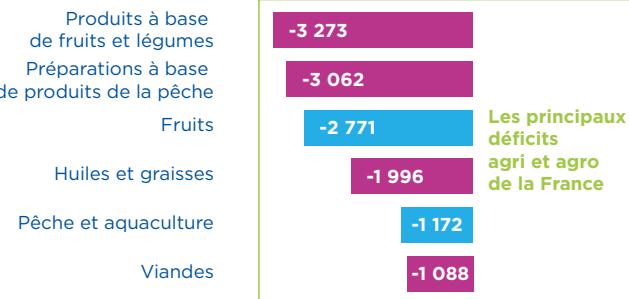
— EN 2015, LA FRANCE SORT DU TOP 5 MONDIAL, ET RESTE EN 6^{ÈME} POSITION EN 2019



Source : OMC

— LE SOLDE DES ÉCHANGES COMMERCIAUX SELON LES PRINCIPALES CATÉGORIES DE PRODUITS EN 2020 (UNITÉ : MILLION D'EUROS)

■ Produits bruts ■ Produits transformés



Les excédents français comme les déficits sont structurels. La France est importatrice nette de fruits, légumes, produits de la mer et de viandes.



Source : Agreste – non exhaustif

VI



Les difficultés structurelles de l'amont agricole ne sont pas liées à ses relations avec la grande distribution alimentaire



Contrairement aux idées reçues, la grande distribution alimentaire est loin d'être le premier débouché des exploitants agricoles.

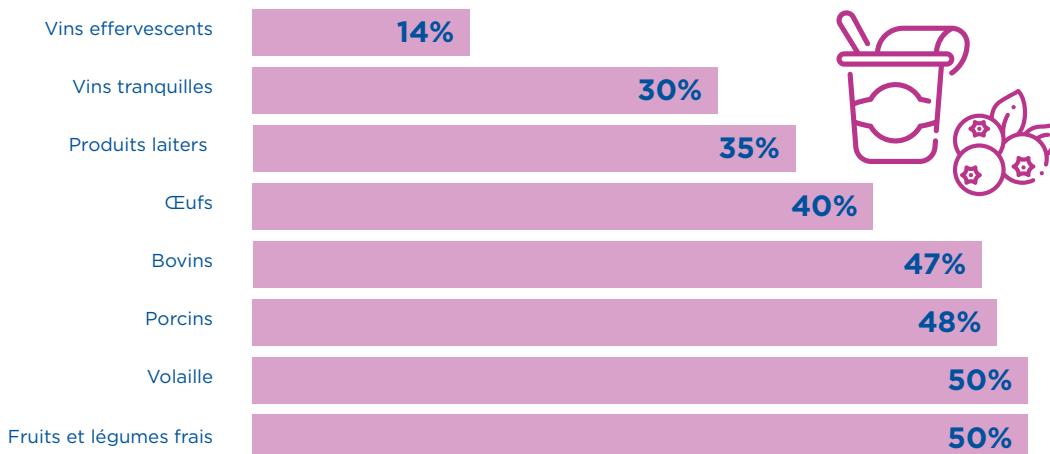
Exportations, industries de la transformation et restauration hors foyer [hors épisode de crise de 2020] comptent en effet parmi les débouchés structurels de l'amont.

La grande distribution alimentaire n'est pas le premier débouché des exploitations agricoles.

Les grandes surfaces représentent moins de 40 % des débouchés de la filière laitière et environ la moitié des débouchés de la filière viande.

La grande distribution alimentaire est loin d'être le premier débouché des producteurs agricoles français. C'est particulièrement vrai pour les productions céréaliers : la France exporte environ la moitié de sa production de blé tendre et un quart est destiné à l'alimentation animale sur le marché intérieur. Mais c'est aussi une réalité pour les productions animales (viandes et produits laitiers), et pour les fruits et légumes.

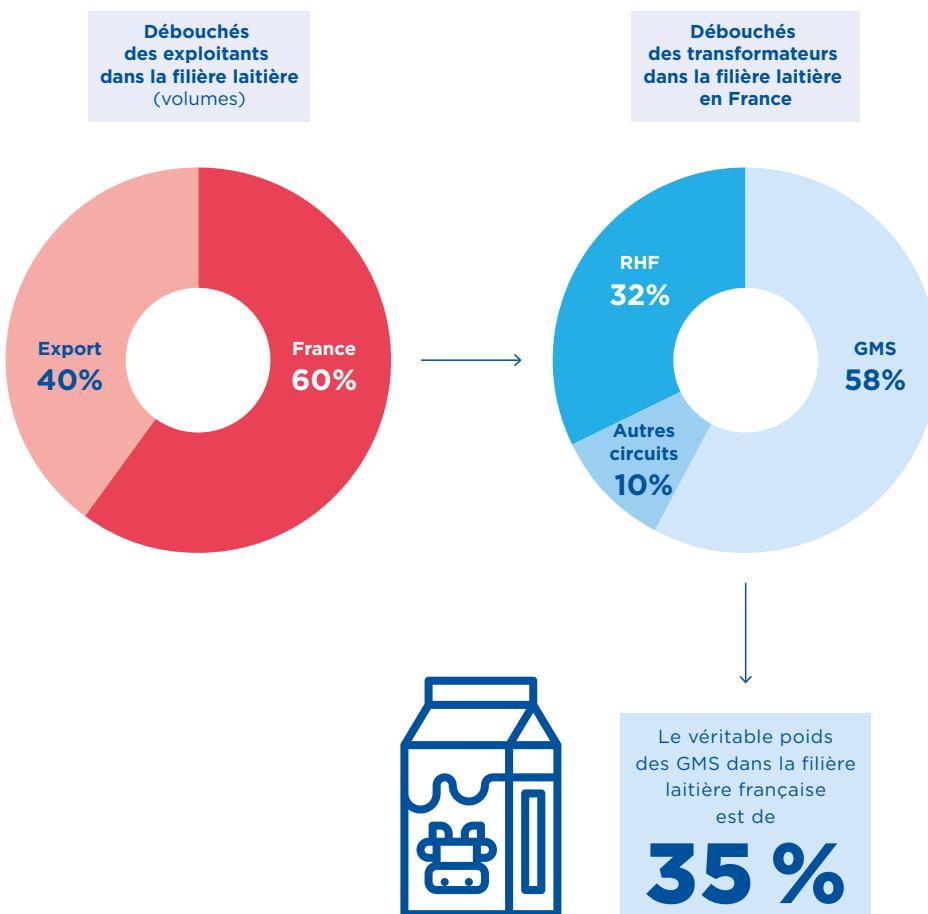
POIDS DE LA GMS EN % EN VOLUME SUR LA PRODUCTION FRANÇAISE



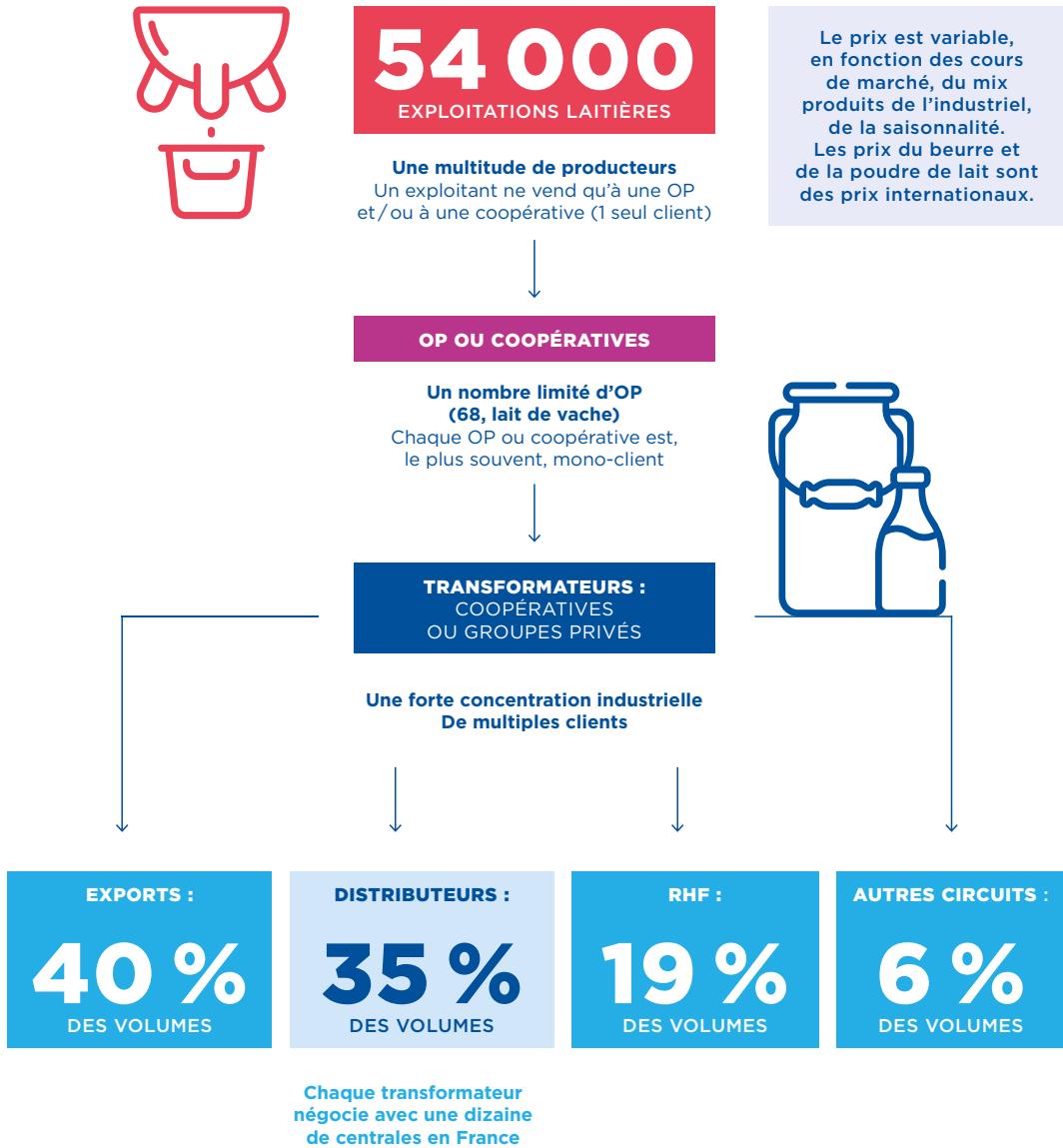
La GMS ne représente que 35 % des débouchés des exploitants laitiers français.

Dans la filière laitière, 40 % de la production est exportée. Par ailleurs, le poids de la restauration hors foyer est structurellement élevé et représente plus de 30 % des débouchés sur le marché intérieur en 2019. Le poids de la GMS s'établit quant à lui à 35 %.

Il est à noter une évolution de la segmentation des débouchés en 2020, conséquence de la crise de la Covid-19 : les confinements et la fermeture des restaurants ont entraîné un report des achats vers la grande distribution, ce qui a mécaniquement conduit à une hausse de la part des GMS. Mais cette hausse est purement conjoncturelle.



Le marché du lait est un exemple caractéristique de la concentration des maillons intermédiaires. L'exploitant laitier a pour client direct et unique son Organisation de producteur (OP) ou sa coopérative, qui elle même est le plus souvent mono-client.

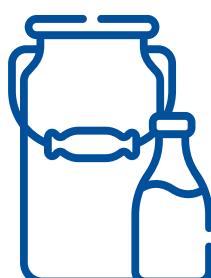


La part de la « négociation annuelle » avec la grande distribution est marginale dans les revenus des exploitants agricoles.

Le poids des négociations commerciales annuelles dans les revenus des exploitants est particulièrement faible au regard de la place accordée au sujet sur le plan médiatique.

En réalité, le poids des négociations annuelles entre industriels et distributeurs dans le revenu des exploitants laitiers et bovins est inversement proportionnel à sa part dans les médias et dans les diverses initiatives législatives visant à les encadrer davantage.

— FILIÈRE LAITIÈRE



Répartition des revenus des exploitants :

71 %	Lait de vache
16 %	Subventions
13 %	Autres produits



des revenus globaux des exploitants proviennent des ventes en GMS

[les GMS représentent 35 % des débouchés pour le lait de vache]



des revenus sont concernés par les négociations annuelles

[40 % des produits laitiers vendus en GMS le sont sous MDD, non concernées par les négociations annuelles]

— FILIÈRE BOVINE



Répartition des revenus des exploitants :

49 %	Viande bovine
39 %	Subventions
12 %	Autres produits



des revenus globaux des exploitants proviennent des ventes en GMS

[les GMS représentent 47 % des débouchés de la viande bovine française]



des revenus sont concernés par les négociations annuelles

[la part des MDD sur le segment du steak haché s'établit à plus de 40 %. Les MDD ne sont pas concernées par les négociations annuelles]

V



La grande distribution alimentaire reste un partenaire clé et structurant des filières agricoles et agroalimentaires



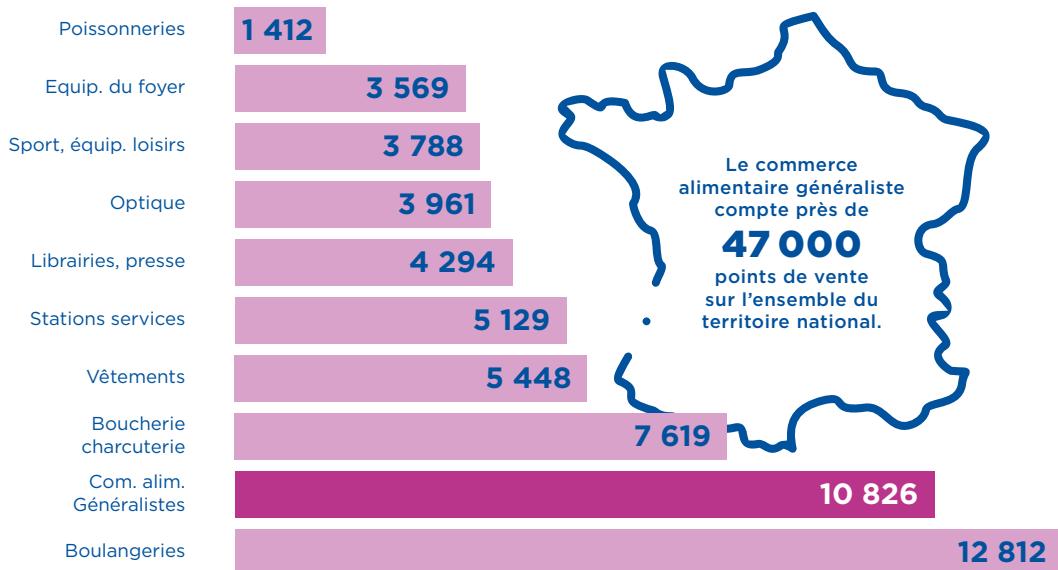
Représentant **70% des ventes** en valeur des produits alimentaires (pour la consommation à domicile), la grande distribution joue un rôle clé au sein de la filière alimentaire:

- À travers ses **47 000 points de vente** répartis sur l'ensemble du territoire ;
- À travers la construction de **partenariats durables** avec l'amont agricole.

Le commerce alimentaire généraliste, au cœur des territoires français.

Après les boulangeries, le commerce alimentaire généraliste est le secteur du commerce le mieux représenté dans les communes françaises.

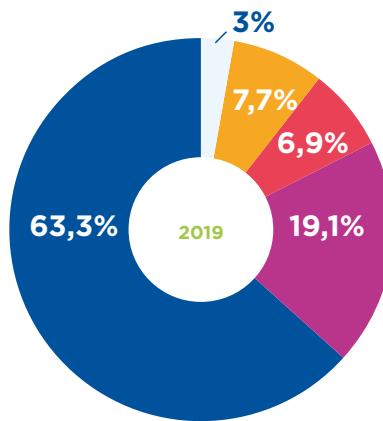
— L'IMPLANTATION DES COMMERCES DANS LES COMMUNES : 10 826 COMMUNES EN FRANCE COMPTENT AU MOINS UN COMMERCE ALIMENTAIRE GÉNÉRALISTE.



Le commerce alimentaire généraliste, un acteur clé dans le commerce de détail alimentaire en France.

Le commerce alimentaire généraliste était à l'origine de 70% des ventes de produits alimentaires pour la consommation à domicile en 2019.

— RÉPARTITION DES VENTES DE PRODUITS ALIMENTAIRES EN FRANCE (% EN VALEUR)



Ensemble commerce alimentaire généraliste : 70,2%

- Grandes surfaces d'alimentation générale
- Alimentation spécialisée et artisanat commercial
- Petites surfaces d'alimentation générale et produits surgelés
- Commerce hors magasins
- Autres

Le commerce alimentaire généraliste, un partenaire clé pour l'amont de la filière.

Filières qualité, filières responsables, contrats tripartites : les distributeurs français favorisent une valorisation durable des productions agricoles françaises.



Les Filières Qualité Carrefour (FQC) permettent de garantir des prix justes, pour les producteurs et les consommateurs, et des produits de goût, respectueux de l'environnement. 111 Filières Qualité Carrefour, représentant 18 000 producteurs sont proposées en France et reposent sur des partenariats de longue durée avec les agriculteurs, éleveurs et producteurs. En mars 2021, Carrefour s'est à nouveau engagé dans un partenariat sur 3 ans, visant à garantir davantage de visibilité et de perspectives aux producteurs (garanties de volumes sur plusieurs années, plus juste rémunération grâce à un prix d'achat fixe conjointement).



Auchan France a développé plus de 200 filières responsables (40 en fruits & légumes, 34 en boucherie et volaille, 23 en charcuterie-traiteur, 22 en poissonnerie, 35 en fromagerie, 8 en crémerie, 9 en boulangerie et épicerie...) depuis plus de 20 ans. Les groupes Auchan, Bigard et Cevinor ont par exemple signé en décembre 2020 un contrat tripartite portant sur une filière contractualisée de «gros bovins de boucherie» sous label rouge. Le contrat tripartite engage 2000 animaux sur une durée de trois ans.



Le Groupe Casino soutient depuis 2013 les producteurs de lait des Monts du Forez. Franprix commercialise le lait Cant'Avey'Lot répondant au cahier des charges «Bleu Blanc Cœur» et Monoprix s'est associé avec la démarche «C'est qui le patron» pour commercialiser son lait MDD. Avec la coopérative Altitude, Casino a lancé une filière dédiée, la Génisse primeur Altitude (50 éleveurs du Massif Central) ; avec Unicor, une filière agneau et avec Arcadie Sud-Ouest une filière porc Label Rouge. En juin 2016, Monoprix a lancé son projet Monoprix Tous Cultiv'acteurs qui vise à promouvoir un modèle agricole plus durable, notamment plus respectueux des pollinisateurs. En 2020, 42 fournisseurs adhéraient à la démarche, soit plus de 700 producteurs.



Les magasins U soutiennent les producteurs partout sur le territoire en s'approvisionnant en direct et en accompagnant certaines filières via des partenariats tripartites pour les produits à la marque U. En témoigne celui signé en décembre 2020 avec trois groupements de producteurs de viande bovine et des industriels transformateurs pour augmenter la rémunération des éleveurs qui fournissent leurs produits pour la fabrication des steaks hachés surgelés à la marque U, soit un volume de 1700 tonnes par an. U a également inauguré un partenariat fin 2019 avec la laiterie de Cléry-le-Petit (Meuse) et 90 éleveurs laitiers engagés dans la démarche «Bleu Blanc Cœur», pour une juste rémunération et un engagement sur 5 ans leur donnant de la visibilité.

Le commerce alimentaire généraliste, un partenaire clé pour l'amont de la filière.

Filières qualité, filières responsables, contrats tripartites : les distributeurs français favorisent une valorisation durable des productions agricoles françaises.



Cora est une enseigne familiale et indépendante. Chaque magasin travaille au quotidien pour développer l'activité économique en proximité sur son territoire. Une étape supplémentaire et importante de cet engagement a été franchie en avril 2021 avec 100% de ses boucheries traditionnelles qui proposent de la viande bovine française Label Rouge ou locale. Le Label Rouge étend également sa présence au rayon libre-service.



Depuis 2016, Lidl multiplie les contrats tripartites dans le porc, le bœuf et le lait, dont les produits sont présents dans 100% des supermarchés. À l'heure actuelle, plus de 5 000 éleveurs en bénéficient. En 2021, pour la 3^{ème} année consécutive Lidl s'est par exemple engagé avec le groupe Lactalis et la coopérative Sodiaal afin de revaloriser le prix du lait, de +5 € les 1000 litres par rapport à 2020, à 370 €/1000 L en prix de base, soit 385 € toutes primes et qualités confondues. Les 2 accords portent sur la totalité des produits vendus sous marques nationales et sous MDD. Ce qui correspond à 230 millions de litres de lait revalorisés pour Lactalis et plus de 235 millions de litres pour Sodiaal.



En cette année 2021, ALDI France s'attache à valoriser les producteurs Français et leur travail. L'enseigne a décidé de renforcer ses engagements à travers la signature de conventions destinées à valoriser les filières agricoles pour une juste rémunération des éleveurs. Ainsi, ALDI France a signé ses premières conventions tripartites avec la laiterie LSDH et également la coopérative Sodiaal pour un lait responsable et garanti sans OGM. Par ailleurs, l'enseigne a référencé, depuis le mois de décembre dernier, les marques équitables « Faire France » et « C'est qui le Patron ?! ». ALDI France travaille par ailleurs sur de nouvelles conventions auprès d'autres filières comme la viande ou les œufs.

Le commerce alimentaire généraliste, un partenaire clé pour l'amont de la filière.

L'ensemble des enseignes de la grande distribution s'est mobilisé au printemps 2020 pour soutenir les producteurs français qui avaient perdu leurs débouchés en restauration hors foyer.

 **Carrefour**

Communiqué de presse
Masoy, le 23 mars 2020

Carrefour s'engage auprès des pêcheurs français pour les soutenir dans la crise sanitaire

Dans le contexte de crise sanitaire dû au COVID-19 et en droite ligne avec la volonté Alexandre Bompard de soutenir et d'accompagner les PME, Carrefour se mobilise pour soutenir la filière de la pêche française. Alors que les cours s'effondrent, Carrefour s'engage sur des volumes et sur des prix qui vont permettre à la filière pêche de vivre dignement, en leur garantissant les prix d'avant crise.

Les distributeurs ont mis en œuvre des partenariats renforcés avec le monde agricole pendant la crise de la Covid-19 en 2020.

Face à la crise sanitaire que nous traversons, vous, les producteurs, partout en France, rencontrez des difficultés sans précédent. Plus que jamais nos liens privilégiés se renforcent. Nos magasins U, partout sur le territoire, s'engagent à vous soutenir.

Vous êtes éleveur, maraîcher, fromager, apiculteur... Vous avez un surplus de marchandise, nous pouvons vous aider à l'écouler en achetant vos produits.

Les 1.200 associés U et moi-même sommes tous mobilisés pour vous aider. N'hésitez pas à contacter le magasin le plus proche de chez vous par téléphone ou sur la page facebook du magasin.

Dominique Schelcher, président de la Coopérative U, et les associés U, tous solidaires.





**ENSEMBLE,
SOUTENONS LA QUALITÉ
ET LE SAVOIR FAIRE
DE LA PRODUCTION
FRANÇAISE**



Casino MAX

Auchan





**RÉGALEZ-VOUS AVEC
L'AGNEAU FRANÇAIS**

**ENSEMBLE SOUTENONS
LES ÉLEVEURS FRANÇAIS**

NOS RAYONS FRAIS SONT APPROVISIONNÉS CHAQUE JOUR
#SOUTENONSNOUSPRODUCEURS

Le commerce alimentaire généraliste, un partenaire clé pour l'amont de la filière.

Les distributeurs ont mis en œuvre des partenariats renforcés avec le monde agricole pendant la crise de la Covid-19 en 2020.



COMMUNIQUÉ DE PRESSE
AVRIL 2020

SUPERMARCHÉ MATCH

Supermarché Match intensifie ses partenariats avec les producteurs locaux en cette période de confinement.

Cher Supermarché Match, le local, avec la priorité donnée aux circuits courts, figure en tête des engagements de l'enseigne. Par son ancrage territorial fort, Supermarché Match est certainement le plus local des distributeurs. C'est donc tout naturellement que l'enseigne s'engage toute l'année, à privilégier les circuits courts pour proposer à ses clients des produits issus de nos régions.

Actuellement, Supermarché Match travaille main dans la main avec + de 450 producteurs locaux pour la mise en place de + de 4000 partenariats tout au long de l'année.

Une sélection 100% française, c'est un peu la fraise sur le gâteau.

FRAISES MONOPRIX TOUTS CULTIV'ACTEURS

CULTIVÉES UNIQUEMENT EN FRANCE ET ISSUES D'EXPLOITATIONS CERTIFIÉES HAUTE VALEUR ENVIRONNEMENTALE.

cora s'engage

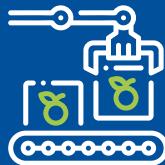
ENSEMBLE SOUTENONS
nos éleveurs locaux

4700 éleveurs
1000 producteurs

cora
SUPERMARCHÉ

EMPLOIS
EMPLOIS DURABLES
SOLIDAIRES
SOLIDAIRES DURABLES

COMPTEZ SUR NOUS



La grande distribution alimentaire fait face à une industrie agroalimentaire fortement concentrée



Les grandes entreprises et ETI agroalimentaires représentent **0,6% de l'effectif** des entreprises de l'industrie agroalimentaires (INSEE - 2018) mais près de **79% du chiffre d'affaires** sectoriel.

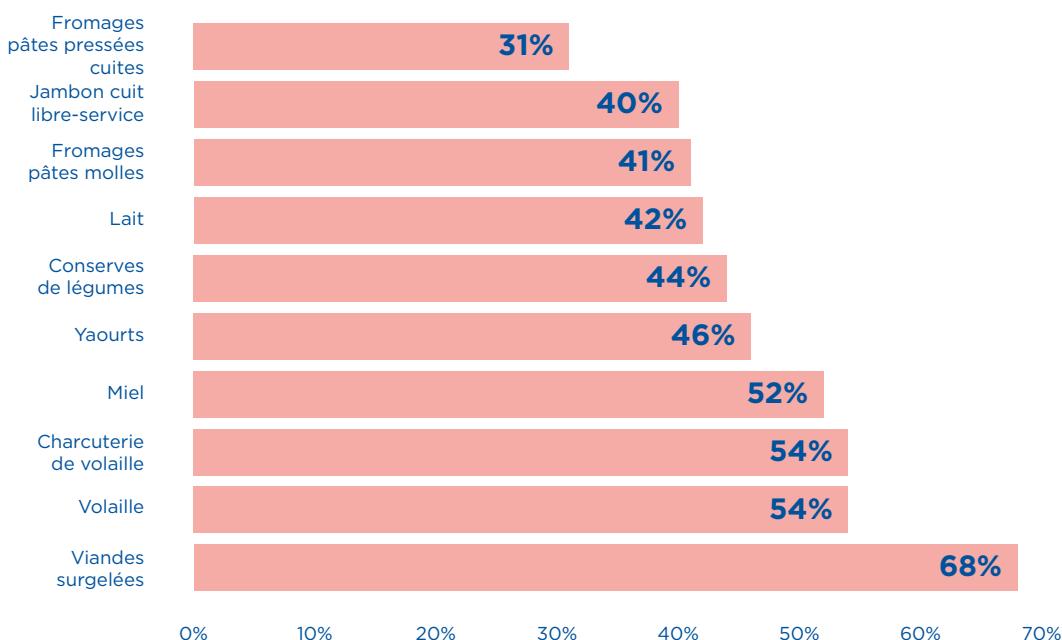
Cette concentration s'observe particulièrement sur le marché des produits de grande consommation : sur les grands segments du marché, **le poids de la seule marque leader est supérieur à 50%.**

En outre, le poids de la grande distribution française dans les ventes consolidées des fournisseurs reste très limité pour les groupes internationaux et ne **dépasse pas 30% pour les groupes industriels français.**

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

Reflet de la concentration de l'industrie agroalimentaire en termes de chiffre d'affaires, la marque nationale leader par segment de marché génère entre 40% et 70% des ventes des marques nationales.

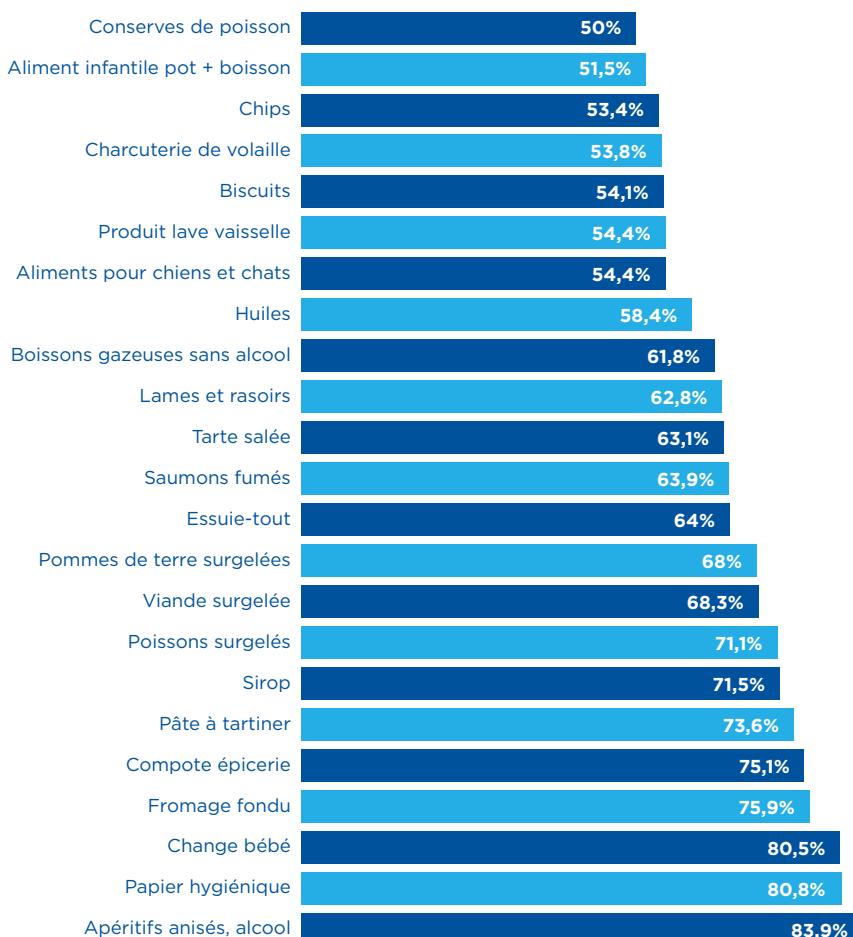
— LE POIDS DES MARQUES NATIONALES LEADERS SUR DES SEGMENTS À FORTE COMPOSANTE AGRICOLE (SCOPE : MARCHÉ DES MARQUES NATIONALES HORS MDD) (DONNÉES 2018 – 2019)



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

Sur 23 des grands segments de marché des PGC-FLS*, le poids de la seule marque leader est même supérieur à 50%. Un rapport de force loin du cliché des milliers d'entreprises industrielles faisant face à quelques centrales d'achat.

— LE POIDS DE LA MARQUE NATIONALE LEADER SUR LES MARCHÉS DES PGC-FLS* (SCOPE : MARCHÉ DES MARQUES NATIONALES HORS MDD) (CAM À FIN FÉVRIER 2019)



* PGC-FLS : produits de grande consommation et frais libre-service
Source : Nielsen



Les marges de la grande distribution alimentaire sont structurellement faibles



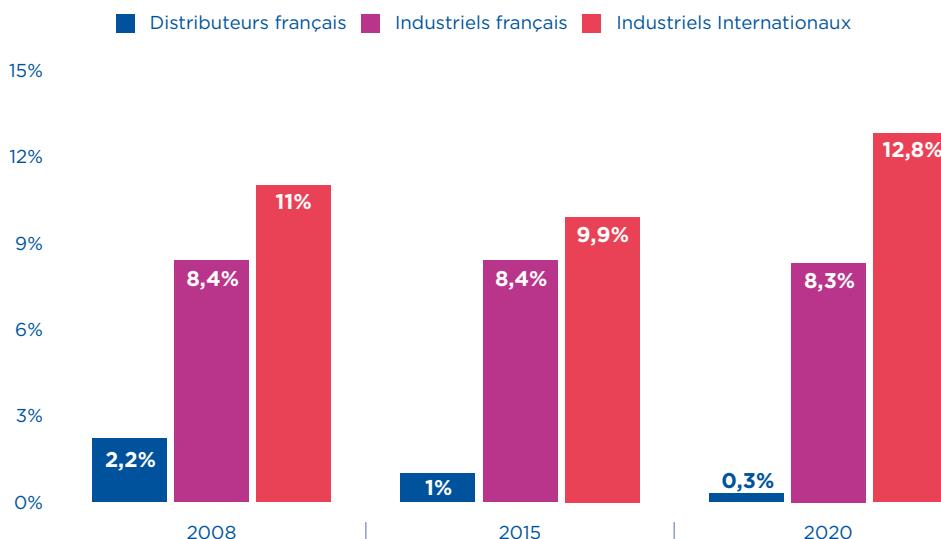
Contrairement à l'idée dominante, le niveau des marges nettes de la grande distribution alimentaire est **structurellement faible**. Les marges nettes sont même **négatives sur plusieurs rayons** (marée, boucherie, boulangerie) selon les données de l'Observatoire de la Formation des Prix et des Marges (OFPM).

L'exercice 2020 restera toutefois atypique : compte tenu de la crise sanitaire, les GMS ont en effet bénéficié du report massif de la demande traditionnellement adressée à la restauration hors foyer, ce qui a conduit à une **forte croissance des ventes alimentaires**.

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

Le taux de marge nette des distributeurs tend à se contracter, à l'inverse de celui des industriels.

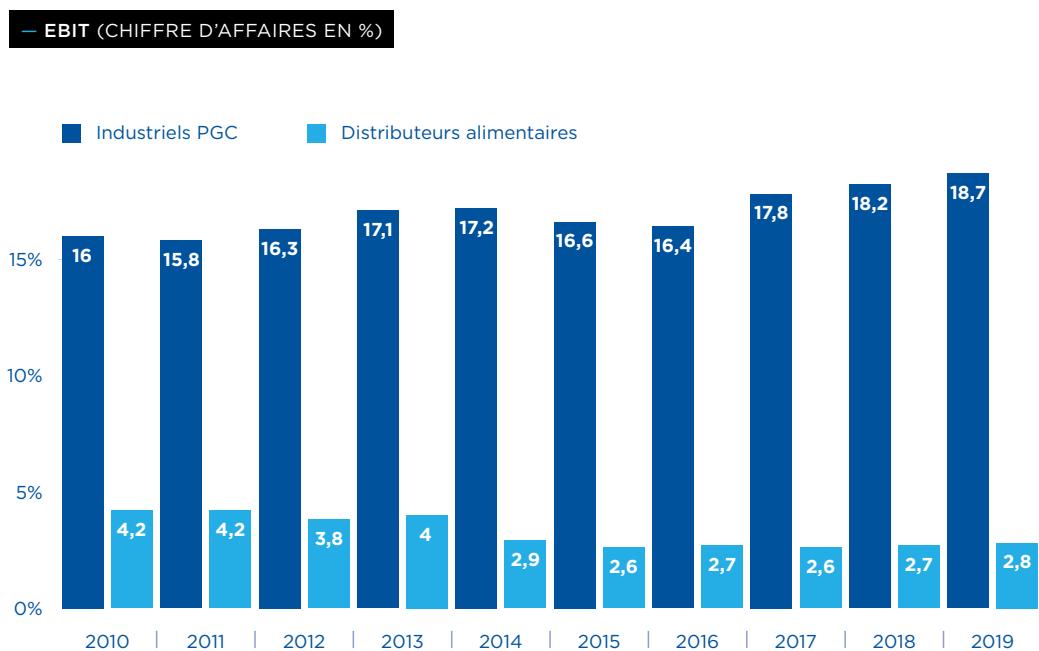
— TAUX DE MARGE NETTE (%), RÉSULTAT NET PART DU GROUPE / CHIFFRE D'AFFAIRES (GROUPES)



NB : taux de marge nette hors éléments exceptionnels/Industriels internationaux : Mondelez, Procter, Coca-Cola, Heineken, General Mills, Unilever, Pepsico, Nestlé/Industriels français : Seb, Remy, Cointreau, Pernod Ricard, L'Oréal, Fleury Michon, Danone, Bondue, Bel, Bongrain/Savencia, LDC/Distributeurs français : Carrefour, Auchan, Casino (résultat net normalisé, hors éléments exceptionnels)

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

Une tendance qui s'observe également sur le plan européen.

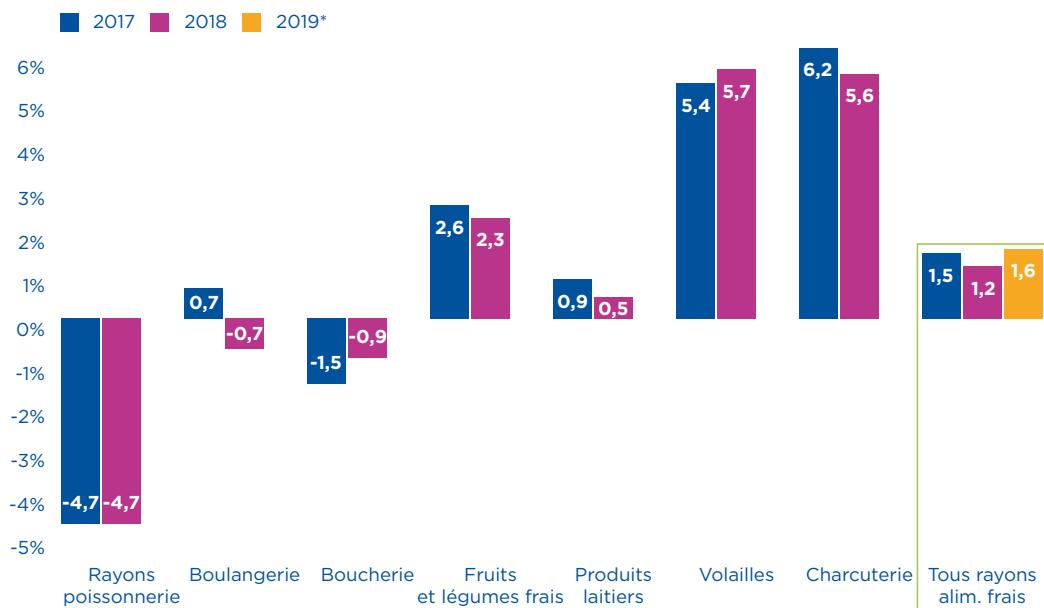


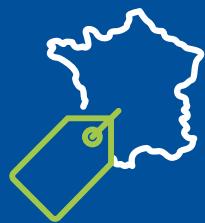
NB : EBIT des fabricants de PGC à partir du Top 50 des industriels ; Distributeurs (Tesco, Carrefour, Rewe, Auchan, Ahold Delhaize, Mercadona, Jeronimo Martins, Sainsbury's, Casino, Metro, Colruyt)
 Sources : Eurocommerce via OC&C; Financial reports

Les marges nettes de la grande distribution sont structurellement faibles, et négatives sur plusieurs rayons.

Les marges nettes des rayons marée, boulangerie et boucherie restent structurellement négatives dans les grandes surfaces alimentaires selon les travaux de l'Observatoire de la Formation des Prix et des Marges.

— LA MARGE NETTE APRÈS IS DES DISTRIBUTEURS (% EN VALEUR)





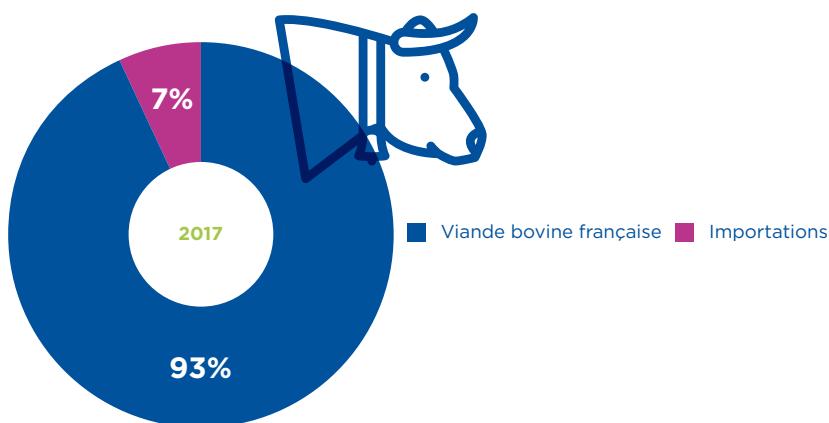
La grande distribution alimentaire commercialise essentiellement des produits alimentaires français

La grande distribution alimentaire, contrairement à la restauration hors foyer, **commercialise majoritairement de la viande française**. C'est particulièrement vrai pour la viande de bœuf. En 2020, dans le contexte de la crise sanitaire, la consommation de viande bovine française (veau inclus) a d'ailleurs **progressé de 1,4%**. Le report des achats de la RHF vers les circuits de détail a considérablement accru la demande en viande bovine française. Concernant les marchés des fruits et légumes, le recours aux importations est largement **dépendant des niveaux de production en France et de la saisonnalité de la production nationale**.

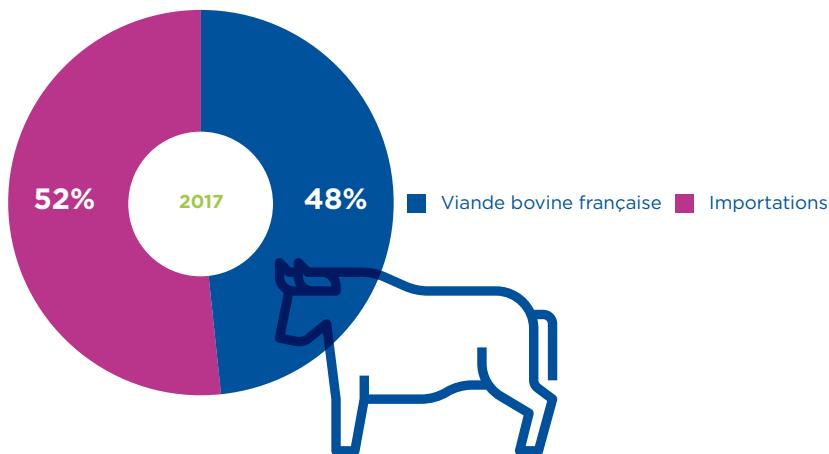
Une offre « made in France » largement majoritaire en GMS : l'exemple de la viande bovine.

Plus de 93% des volumes de viande bovine commercialisés en grande distribution sont d'origine France contre seulement 48% en restauration hors foyer.

— RÉPARTITION DES APPROVISIONNEMENT DE LA GMS EN VIANDE BOVINE (% EN VOLUME EN 2017)



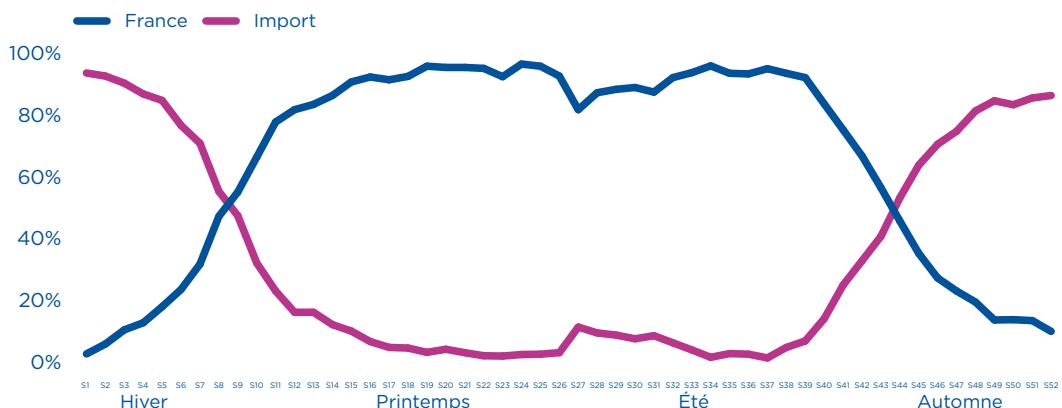
— RÉPARTITION DES APPROVISIONNEMENT DE LA RHF EN VIANDE BOVINE (% EN VOLUME EN 2017)



La nécessaire prise en compte de la saisonnalité dans l'assortiment en GMS : l'exemple du concombre.

Dans les rayons, le produit importé prend le relais de la production nationale afin de répondre à la demande, en début et en fin de saison.

— ÉVOLUTION DU RÉFÉRENCEMENT DU CONCOMBRE CONVENTIONNEL EN GMS EN FONCTION DE L'ORIGINE (TAUX DE PRÉSENCE EN %, 2019)





Les prix alimentaires augmentent globalement, comme dans les autres pays européens



Les prix alimentaires à la consommation n'ont pas baissé en 2020. Tous circuits de distribution confondus, ils ont même augmenté de 2%, portés par le boom des prix des produits frais (+7%).

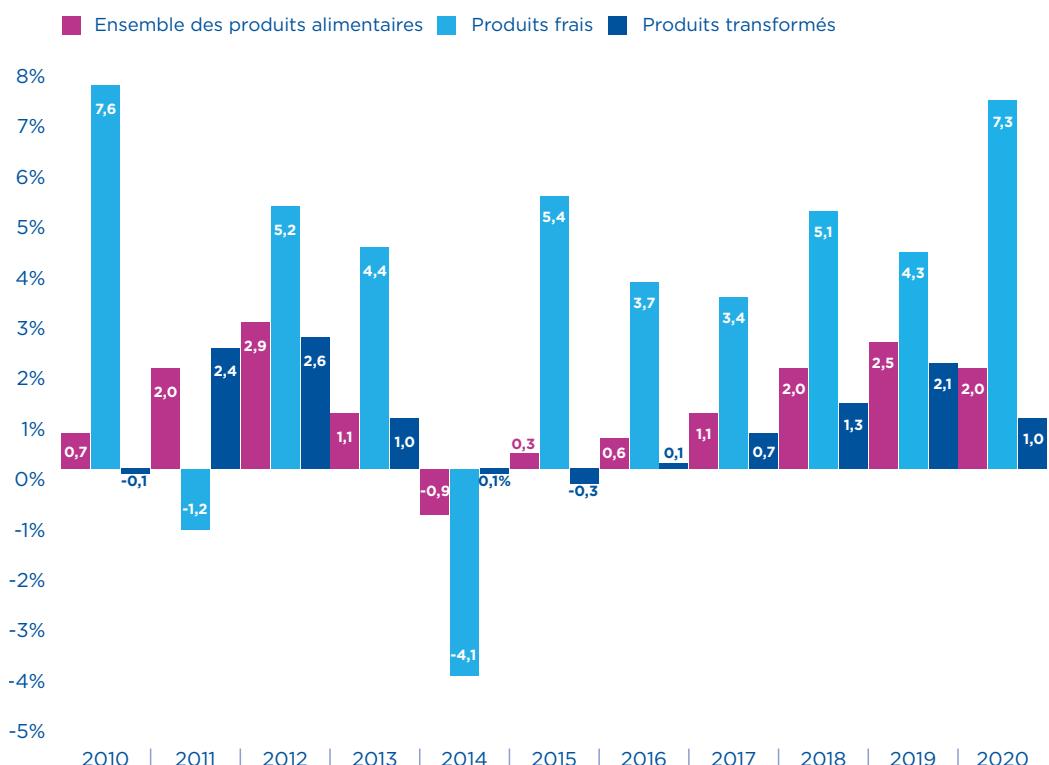
En revanche, les prix des produits de grande consommation (PGC) ont connu une légère baisse de -0,1% en 2020. Mais cet indicateur ne reflète en réalité que 50% des dépenses alimentaires réalisées par les consommateurs à domicile.

Les prix à la consommation des produits alimentaires ont augmenté en 2020.

Les prix alimentaires, tous circuits de distribution confondus, ont augmenté de 2% en 2020, portés par les prix des produits frais.

Tous circuits de distribution confondus (commerces généralistes, spécialisés, marchés...), les prix alimentaires à la consommation ont augmenté de 2% en 2020. Cette hausse est liée à l'accélération de la croissance des prix des produits frais (fruits et légumes, produits de la mer...), avec plus de 7% de hausse sur l'année, alors que la croissance des prix des produits transformés décélérait (+1% en 2020).

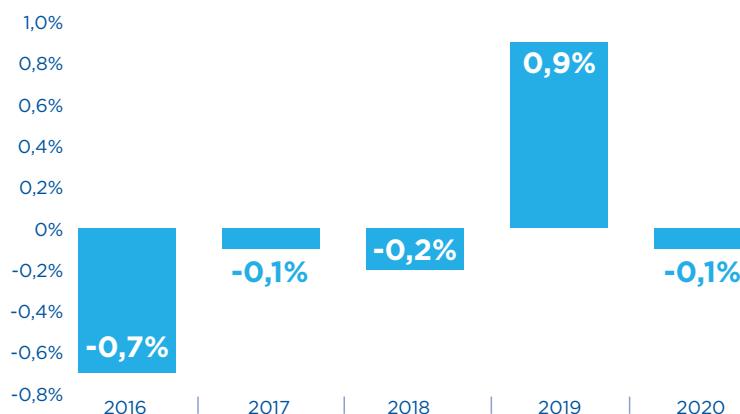
— PRIX À LA CONSOMMATION DES PRODUITS ALIMENTAIRES (% VARIATIONS ANNUELLES)



Seuls les prix des produits de grande consommation ont stagné en 2020.

Les prix des PGC ont fini par stagner en 2020. Un indicateur qui reflète en réalité les évolutions des prix de moins de 50% des dépenses alimentaires à domicile globales des ménages.

— CROISSANCE MOYENNE DES PRIX DES PGC EN FRANCE



Les PGC:
Produits à poids fixe + droguerie-
parfumerie-
hygiène (DPH)

L'indicateur exclut
par construction
les prix des
produits
alimentaires frais
(produits à poids
variable)
et les vins
tranquilles

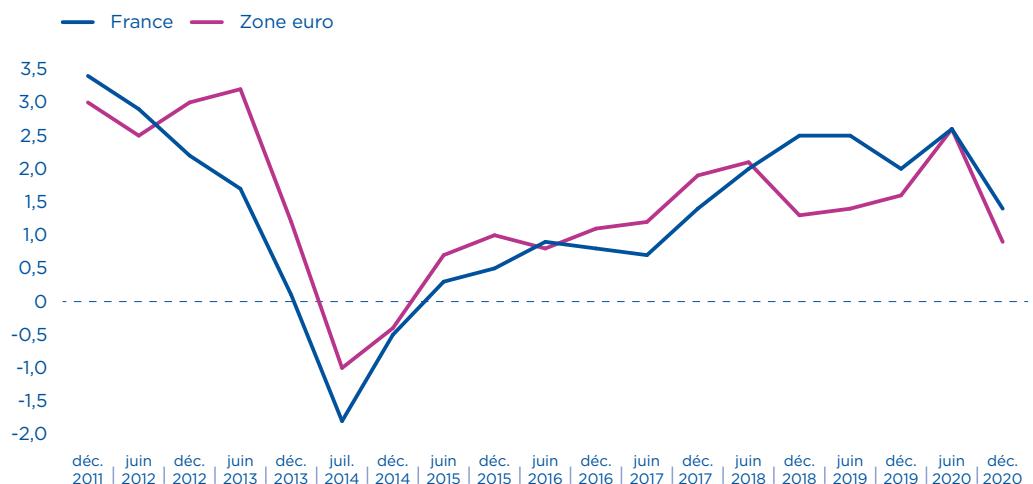
L'indicateur exclut
par construction
les commerces
alimentaires
spécialisés,
les ventes sur
marché de plein
air, les pure
players...

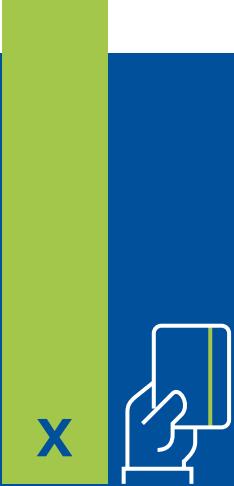
Il reflète la
croissance des
prix alimentaires
de moins de
la moitié des
dépenses
alimentaire
(dépenses « à
domicile »)
en valeur
des ménages

Les évolutions des prix à la consommation en France et dans la zone euro suivent des cycles relativement similaires...

Comme en France, les prix alimentaires ont progressé de +2% en 2020 dans la Zone euro.

— PRIX ALIMENTAIRES À LA CONSOMMATION : FRANCE VS UE (GLISSEMENT ANNUEL SUR MOYENNE MOBILE SUR 3 MOIS)





X



Le critère du prix est prioritaire en période de crise économique



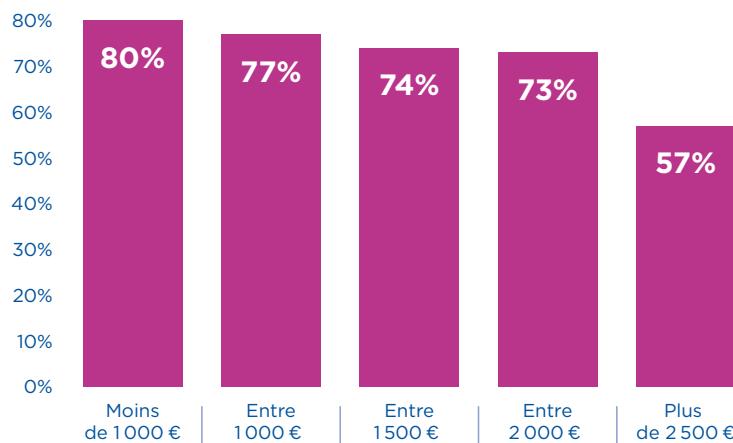
Si **les critères RSE** montent en puissance dans les arbitrages des dépenses des consommateurs, **la dimension prix** est redevenue centrale dans le contexte de la crise sanitaire et économique de 2020. Cette tendance se renforcera probablement en 2021.

Les arbitrages des consommateurs : La variable prix, toujours au cœur des décisions d'achats.

Dans un contexte de crise économique, la dimension prix dans les achats, notamment alimentaires, redevient un critère déterminant : 73% des consommateurs sont plus attentifs aux prix depuis la crise du coronavirus

L'attention au prix est renforcée par la crise du coronavirus dans toutes les tranches de revenus, mais de manière plus modérée dans les foyers les plus aisés.

— POURCENTAGE D'INDIVIDUS PLUS ATTENTIFS AU PRIX DEPUIS LE DÉBUT DE LA PANDÉMIE, PAR NIVEAU DE VIE.

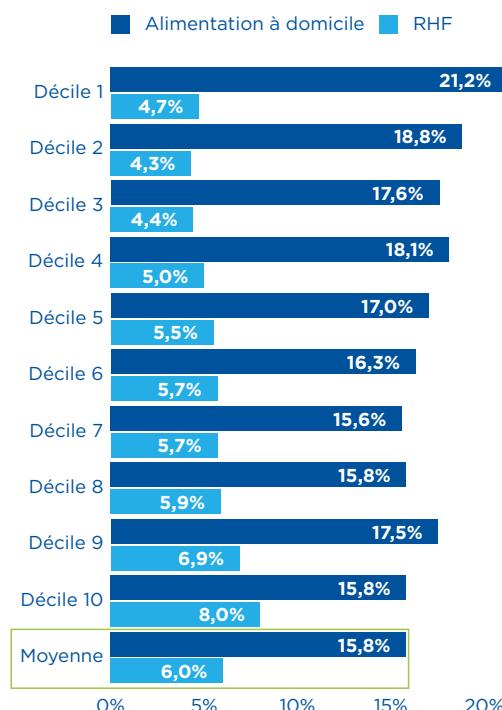


Revenus mensuels nets par unités de consommation, sous total « oui, tout à fait » et « oui, plutôt ».

Les arbitrages des consommateurs : la variable prix, toujours au cœur des décisions d'achats.

Le poids de l'alimentation dans les dépenses des ménages est fortement dépendant du niveau de vie.

— POIDS DU BUDGET ALIMENTAIRE DANS LES DÉPENSES DE CONSOMMATION DES MÉNAGES



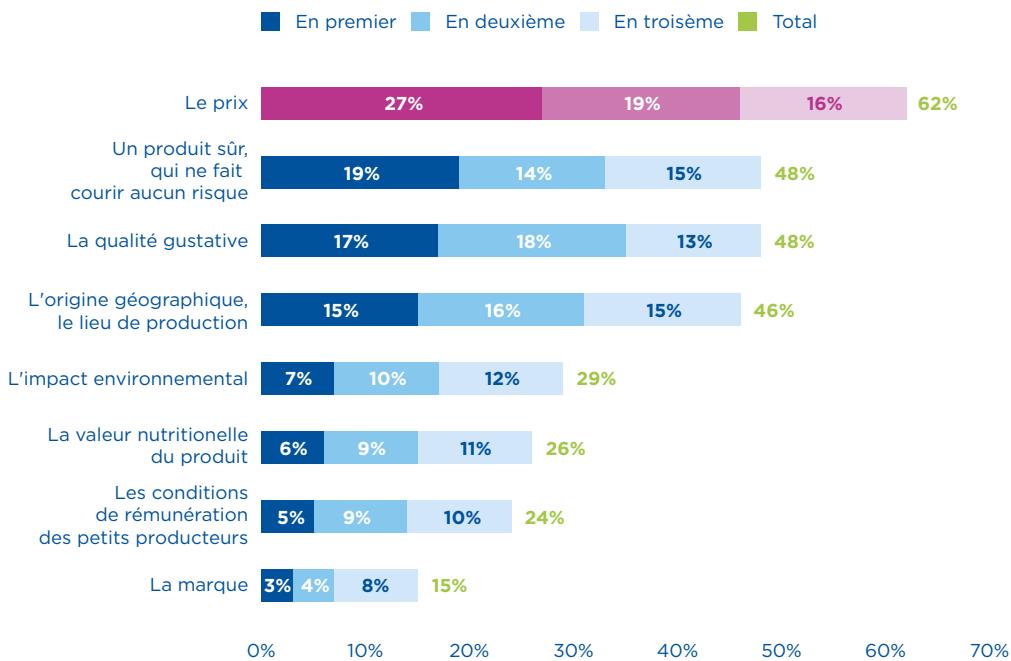
— DÉPENSES ANNUELLES PAR MÉNAGE (EN €)

	Alimentation à domicile	RHF
Décile 1	3 415	763
Décile 2	4 056	792
Décile 3	4 249	876
Décile 4	4 858	1 139
Décile 5	4 852	1 319
Décile 6	5 288	1 541
Décile 7	5 353	1 651
Décile 8	5 986	1 928
Décile 9	6 263	2 468
Décile 10	7 645	3 857
Moyenne	5 198	1 635

Les arbitrages des consommateurs : la variable prix, toujours au cœur des décisions d'achats.

Le prix est de loin le premier critère de choix des produits alimentaires. L'impact environnemental se place en 5^{ème} position, loin derrière l'origine géographique.

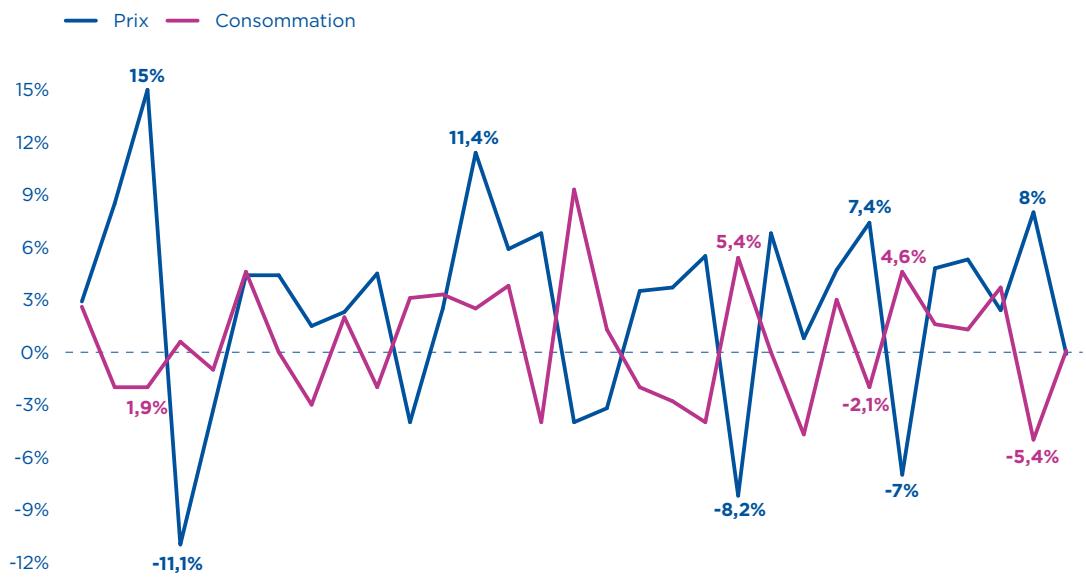
« DE MANIÈRE GÉNÉRALE, POUR VOS ACHATS DE PRODUITS ALIMENTAIRES, MERCI DE CLASSEZ LES TROIS CRITÈRES QUI SONT LES PLUS IMPORTANTS DANS VOS CHOIX DES PRODUITS ET DES MARQUES ». (BASE TOTALE, N = 3851).



Les effets concrets des hausses et des baisses des prix : l'exemple des fruits frais.

Le marché des fruits frais est très sensible aux variations de prix. Toute forte augmentation des prix s'accompagne d'une baisse de la consommation... et inversement.

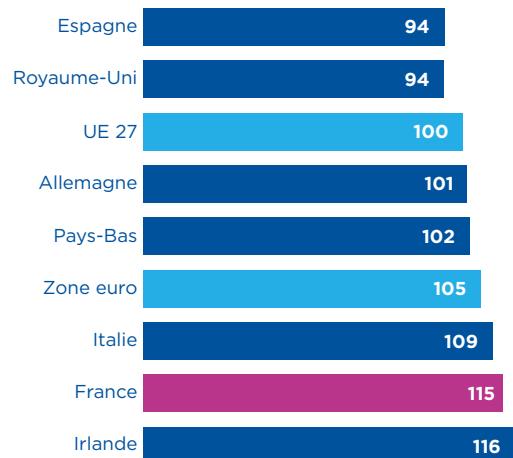
— CONSUMMATION DE FRUITS FRAIS (% DES VARIATIONS ANNUELLES)



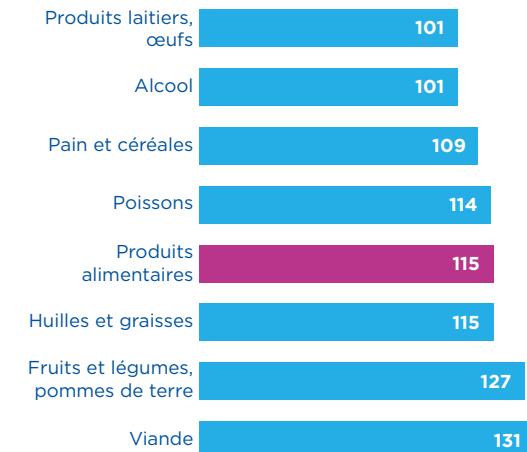
Les prix à la consommation sont structurellement supérieurs en France, par rapport à la moyenne de la zone euro.

Ce différentiel de 15% entre les prix français et la moyenne européenne masque des différences importantes selon les catégories de produits. Les prix de la viande et des fruits et légumes sont par exemple plus élevés de l'ordre de 30% en France.

— NIVEAU DES PRIX EN EUROPE : PRODUITS ALIMENTAIRES ET BOISSONS NON ALCOOLISÉES EN 2019 (UE 27 = 100)



— NIVEAU DES PRIX EN FRANCE EN 2019 PAR RAPPORT AU NIVEAU DES PRIX UE (UE 27 = 100)





La filière alimentaire est créatrice nette de valeur



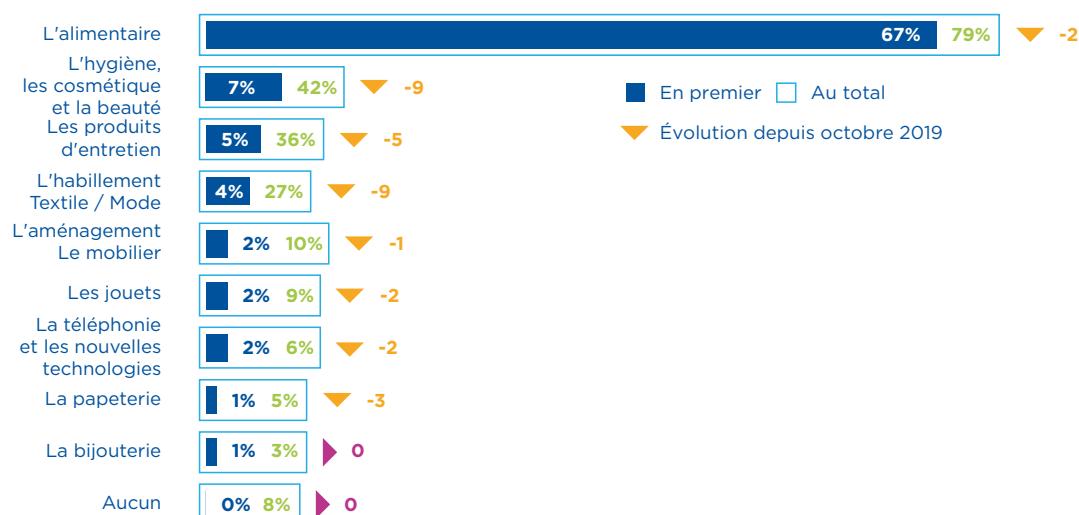
Alors que le consommateur accorde une importance croissante au prix, **sa consommation continue de se valoriser**. Cette valorisation reflète ses préoccupations grandissantes en matière de santé, d'environnement, de souveraineté alimentaire... et la capacité des acteurs de la filière, de l'amont à l'aval, à **répondre à de telles attentes**.

La grande distribution alimentaire répond aux attentes des consommateurs français.

Produits locaux, origine France, produits respectueux de l'environnement... les enseignes s'adaptent à la demande des consommateurs et sont force de proposition.

Les attentes des Français en termes de qualité et de valorisation se matérialisent aussi dans leurs actes de consommation : depuis le début des années 2010, la tendance au « moins mais mieux » s'est progressivement installée dans leurs achats.

— L'ALIMENTAIRE RÉSISTE DANS LES SECTEURS PRIVILÉGIÉS POUR L'ACHAT DE PRODUITS RESPONSABLES



— DE MANIÈRE GÉNÉRALE LA CRISE A INCITÉ LES FRANÇAIS À RÉFLÉCHIR À LEUR CONSOMMATION

Pour **73 %** des Français, le contexte de crise leur a donné (davantage) envie de consommer responsable

— L'ORIGINE ET LE LOCAL

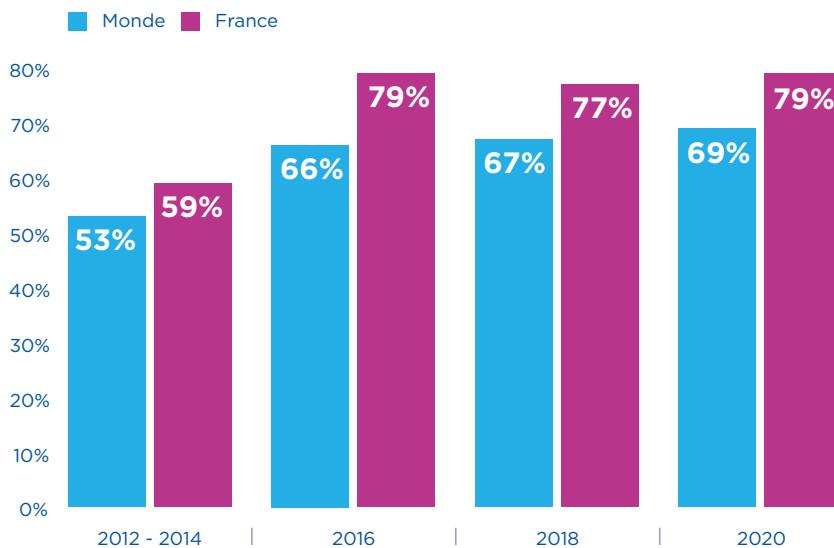
79 % essaient d'acheter des produits locaux aussi souvent que possible

La grande distribution alimentaire répond aux attentes des consommateurs français.

La dimension santé dans l'alimentation est au centre des préoccupations des consommateurs.

Selon TNS-Sofres, 79 % des consommateurs français interrogés en 2020 estiment qu'il y a des risques que les produits alimentaires qu'ils mangent nuisent à leur santé. Cette part s'établissait à 59 % en 2013.

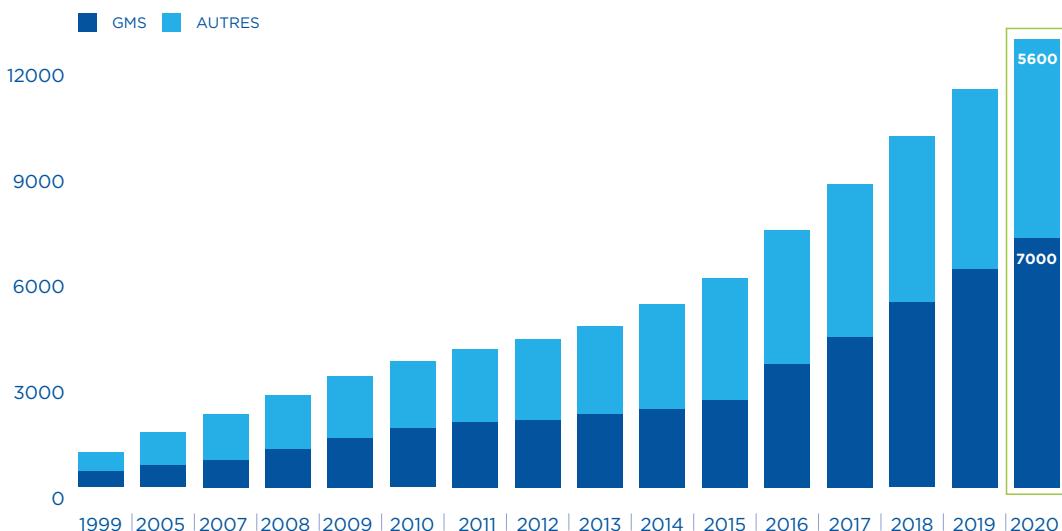
— PROBABILITÉ D'ÊTRE PERSONNELLEMENT CONFRONTÉ AU RISQUE SUIVANT : QUE LES ALIMENTS QUE VOUS MANGEZ NUISENT À VOTRE SANTÉ... (% TOTAL « PROBABLE »)



La grande distribution alimentaire contribue directement à la valorisation de la consommation alimentaire.

La consommation de produits alimentaires bio a continué de progresser sur un rythme supérieur à 10% en 2020. La grande distribution alimentaire représente environ 55% de ce marché (hors filiales spécialisées), et a directement contribué à sa croissance et à sa structuration en France.

— CONSOMMATION DE PRODUITS BIO : ENVIRON 12,6 M€ EN 2020



— EXEMPLE DE LANCEMENT DE MARQUES BIO PAR LES DISTRIBUTEURS

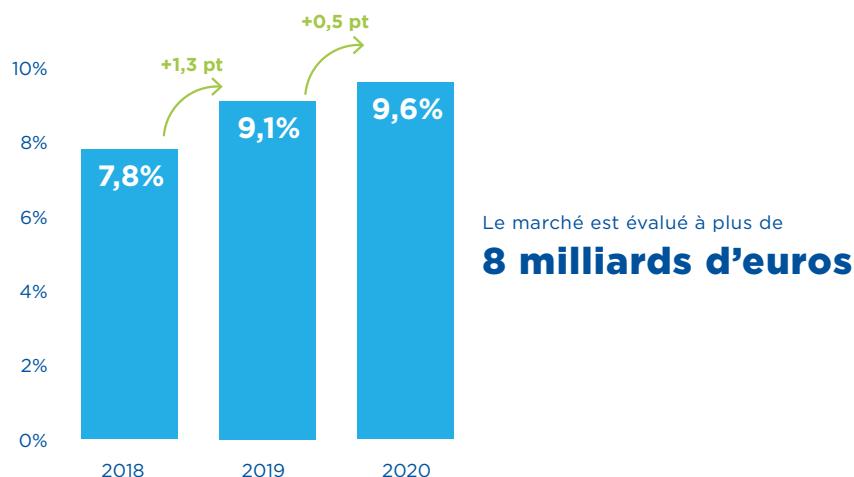


La grande distribution alimentaire contribue directement à la valorisation de la consommation alimentaire.

Le marché des produits « responsables » est estimé à 8 milliards d'euros.

Le segment représente près de 10% des ventes de PGC alimentaires.

POIDS DANS LE CHIFFRE D'AFFAIRES DE L'OFFRE RESPONSABLE 100 % PGC ALIMENTAIRE



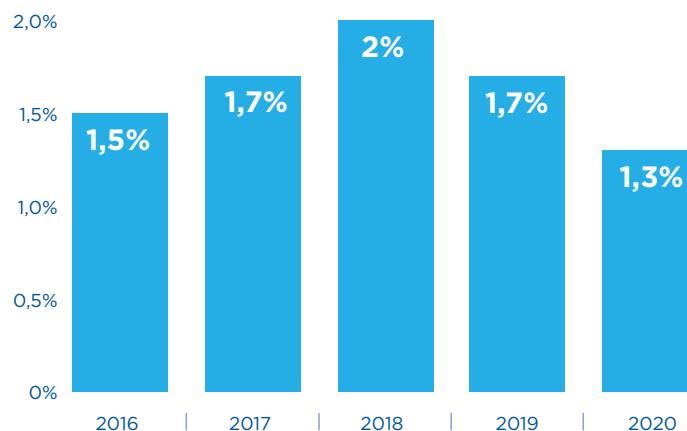
Le marché des produits responsable recouvre notamment les produits de grande consommation bio, les produits équitables, ainsi que des offres comme sel réduit, sans sucre ajouté, label rouge, végétal, œufs plein air, rémunération producteur...

La valorisation de l'alimentation se poursuit.

L'effet valorisation est estimé à 1,3% en 2020. Ce chiffre plus faible que les années précédentes est lié à la crise du Covid. La valorisation est repartie à la hausse en 2021.

Les attentes des Français en termes de qualité et de valorisation se matérialisent dans leurs actes de consommation : depuis le début des années 2010, la tendance au « moins mais mieux » s'est progressivement installée dans leurs achats. Une partie des consommateurs est ainsi prête à payer plus, pour plus de qualité, quitte à acheter moins. Elle permet de créer de la valeur pour tous les acteurs de la chaîne.

— EFFET VALORISATION DANS LA CROISSANCE DES VENTES EN VALEUR DES PGC (%)





**Fédération du Commerce
et de la Distribution**

