

Arrêt de la guerre des prix, création de valeur et réponse aux attentes des consommateurs

L'industrie alimentaire : se redresser afin d'anticiper l'avenir

L'industrie alimentaire en France en 2018 et perspectives 2019

Conférence de presse économique annuelle



PARTIE 1

L'industrie alimentaire en 2018

2018 : L'industrie alimentaire, le fleuron français mis à l'épreuve

En 2018, Encore le premier secteur industriel de France

17 253 entreprises
sur tout le territoire
français (98% de TPE-PME)



176,1 Md€

de chiffre d'affaires
(après 173,4 Md€ en 2017)



Soit + 1,5% vs 2017 :

- Dynamisme du CA généré à l'export pour l'IAA
- Croissance globale du CA plus mesurée que celle observée dans le reste de l'industrie

80% des produits consommés en
France sont fabriqués en France

Le premier employeur français

427 594 emplois directs en 2018

+ 3 288 emplois vs 2017

Assuré par les TPE-PME pour **48%** et par les ETI-GE pour **52%**

Près de **2,4 millions** d'emplois induits

soit **17 %** de l'emploi salarié du secteur industriel.

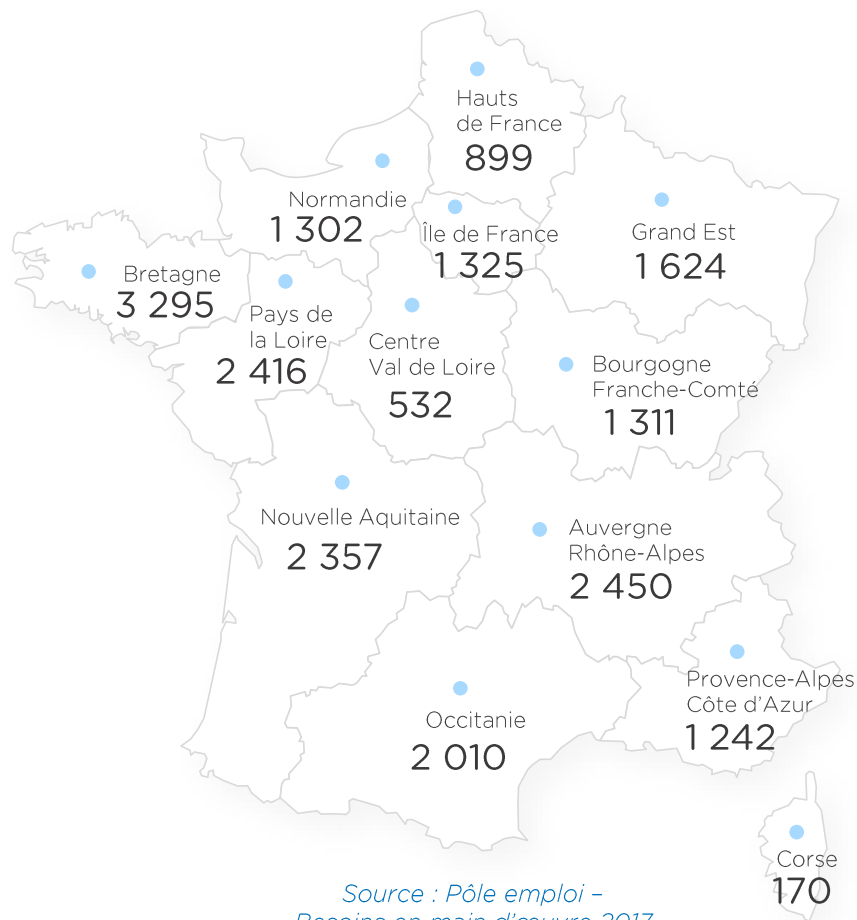


Un secteur qui fait vivre les territoires

Un potentiel important :
21 000 emplois
non pourvus



Difficultés de recrutement en région



Source : Pôle emploi -
Besoins en main d'œuvre 2017

Une conjoncture en dégradation en 2018

	Industries alimentaires (vs en 2017)	Industrie manufacturière (vs en 2017)
Production	-1,4% (vs +0,5%)	+0,5% (vs +2,8%)
Production (hors boissons)	-1,7% (vs +0,2%)	
Solde commercial	7,2 Md€ (vs 7,5 Md€)	-47Md€ (vs -46Md€)
Consommation	-1,2% (vs +0,3%)	-0,1% (vs +1,3%)
Inflation (GMS vs tous secteurs)	-0,3% (vs -0,6%)	+1,8% (vs +1,0%)
Chiffre d'affaires	+1,5% (vs +4,0%)	+3,1% (vs +6,6%)

Un rayonnement à l'international à conforter

7,2 Md€

d'excédent commercial
en 2018 (vs 7,6 Md€ en 2017)

23%

De CA à l'export
en 2018
(contre 42% pour le
reste de l'industrie)



4ème

exportateur mondial
depuis 2008
(vs 1^{er} exportateur en 2004)*

*Derrière les Etats-Unis (1),
l'Allemagne (2), les Pays-Bas (3)

20%

des entreprises alimentaires
françaises exportent
(contre 80% pour les entreprises allemandes)

En résumé

Le secteur agroalimentaire reste **une locomotive industrielle**

1^{er} secteur en termes de CA
génééré et d'emplois pourvus



Un net conjoncture qui **se dégrade en 2018**

(Fermetures d'usines, baisse de la
production, des investissements
et ralentissement des créations
d'emplois et chiffre d'affaires)

Un retard qui se creuse

Par rapport à nos concurrents,
notamment européens

Une exception :
La seule industrie qui subit
6 années consécutives de
déflation

La guerre des prix

Un impact destructeur sur la filière...

Champ : PGC alimentaires (prix sortie de caisse)	Évolution en MA (en %)
2013	-0,6
2014	-1,8
2015	-1,5
2016	-1,3
2017	-0,6
2018	-0,3
Baisse totale	-6,1

Source : Nielsen

En synthèse :

Sur les prix des produits de grande consommation (PGC) entre 2013 et 2018 (-17% pour les grandes marques !)

-6,1%

-5,5
Md€

De destruction de valeur pour la filière alimentaire depuis le début de la guerre des prix

→ Un constat partagé par l'ensemble de la filière

La guerre des prix

N'a profité qu'à la grande distribution

La bataille des PDM des enseignes :
évolution depuis le début de la guerre des
prix et performances financières

Enseignes*	PDM 2018	Gain PDM (2012- 2018)	Gain en valeur (en Md€)
Carrefour	20,1%	-0,30%	0,40
Leclerc	20,2%	1,80%	2,40
ITM	15,3%	0,90%	1,20
LIDL	7,1%	1,40%	1,86

Gain financier cumulé pour
toutes les enseignes
(entre 2012 et 2018)

+3,2 Md€

Structure financière des IAA :
Une importante destruction de
valeur

	Excédent brut d'exploitation des IAA (en Md€)
Fin 2012	17,772
Fin 2018	14,724
Écart 2012-2018	-3,1 Md€

Source : Insee

liste non exhaustive
Source : Kantar

En synthèse :

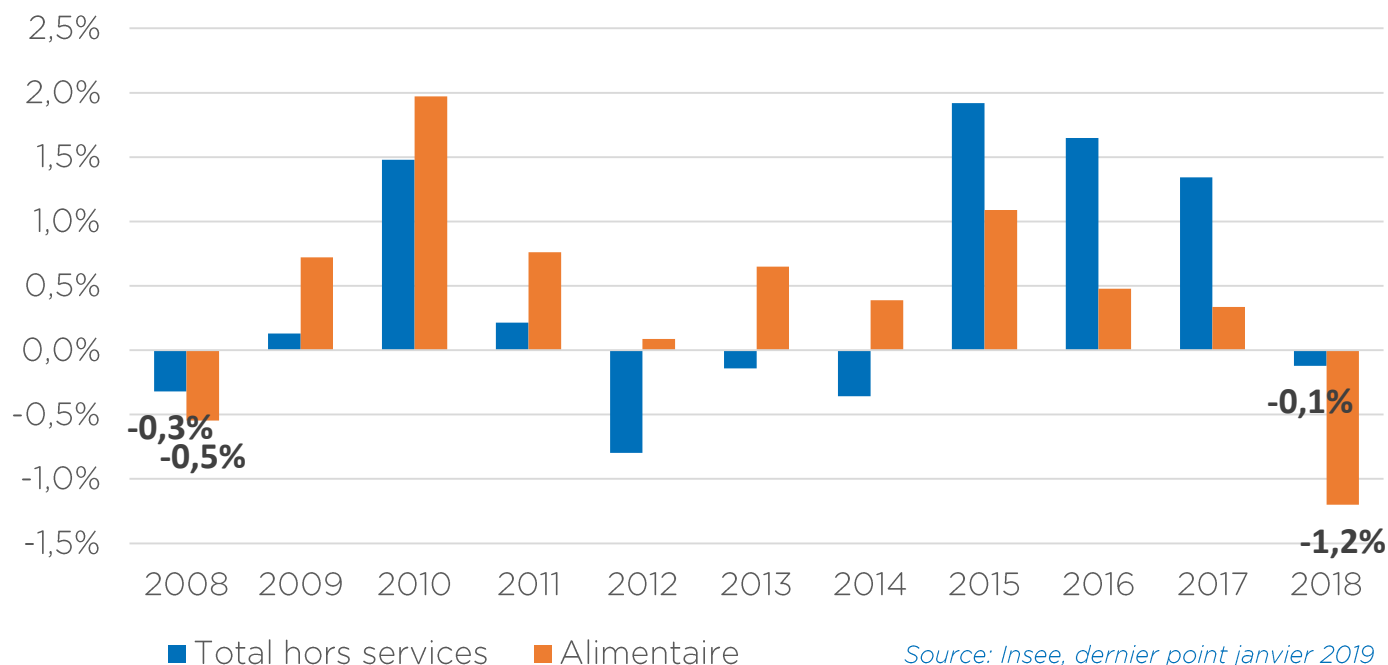
**3,2
Md€**

Gagnés par les enseignes depuis le
début de la guerre des prix, au
détriment direct des industriels

La guerre des prix

Sans bénéfice pour la consommation alimentaire : -1,2% en 2018 !

Evolution de la consommation en France
(en volumes consommés)



La guerre des prix

Un impact direct sur la survie des entreprises

Industries alimentaires : Évolution du nombre d'usines

	Fermeture d'usines	Net*
2009-2011	51	-7
2012-2013	94	-47
2014-2017	77	26
2018-2019	26	-8
2009-2019	248	-36

* Solde entre ouvertures et fermetures

Source : Trendeo

En synthèse :



Plus de fermetures d'usines
que d'ouvertures

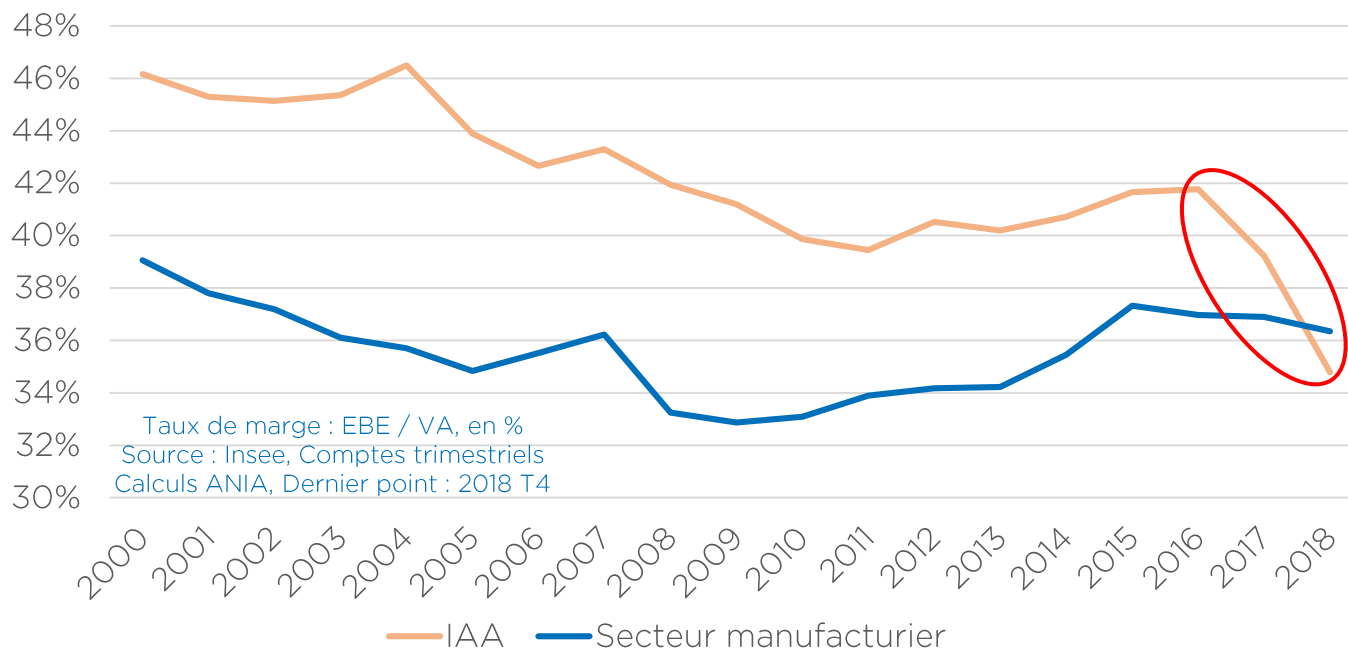


Les entreprises ont mieux
résisté à la crise financière
de 2008 qu'à la guerre des
prix

Chapitre 3

Un violent décrochage pour le secteur alimentaire

Des marges qui continuent de s'effondrer dramatiquement dans l'alimentaire...



En synthèse :

- 8
pts

De marge en 3 ans

La structure financière des entreprises agroalimentaires continue de se dégrader

→ une conséquence directe de la guerre des prix

Des investissements en baisse...

- 6%

d'estimation
d'investissement en
valeur des IAA pour 2018

1^{er}

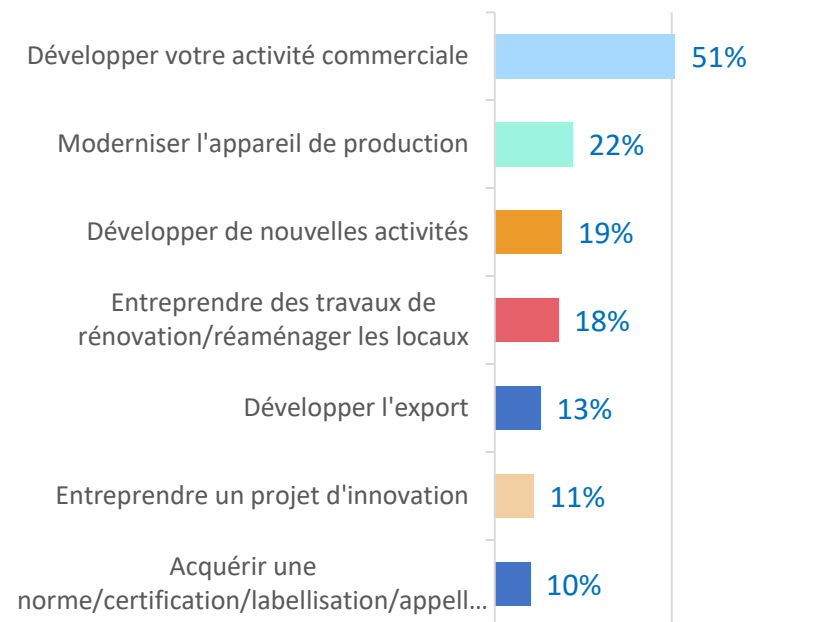
obstacle à la croissance des
entreprises : les difficultés
de recrutement

Quel est le principal frein à la croissance
de votre entreprise ?

	Difficultés de recrutement	Concurrence et relations avec la GMS
Ensemble	51%	47%
TPE-PME	54%	39%
ETI-GE	33%	83%

... alors que les besoins sont
importants

Entreprises de l'IAA :
Quels sont aujourd'hui vos projets de développement ?



Source : GMV conseil - Enquête nationale sur les
recrutements dans l'alimentaire

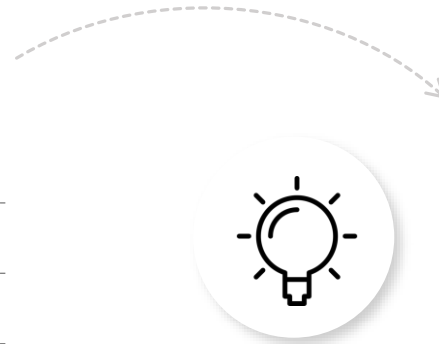
Une baisse de la capacité d'innovation des entreprises

Le poids moyen le plus bas depuis 2012 au moins

Poids des innovations de l'année observé en moyenne sur le CA*

2014	3,0%
2015	2,8%
2016	2,9%
2017	2,8%
2018	2,5%

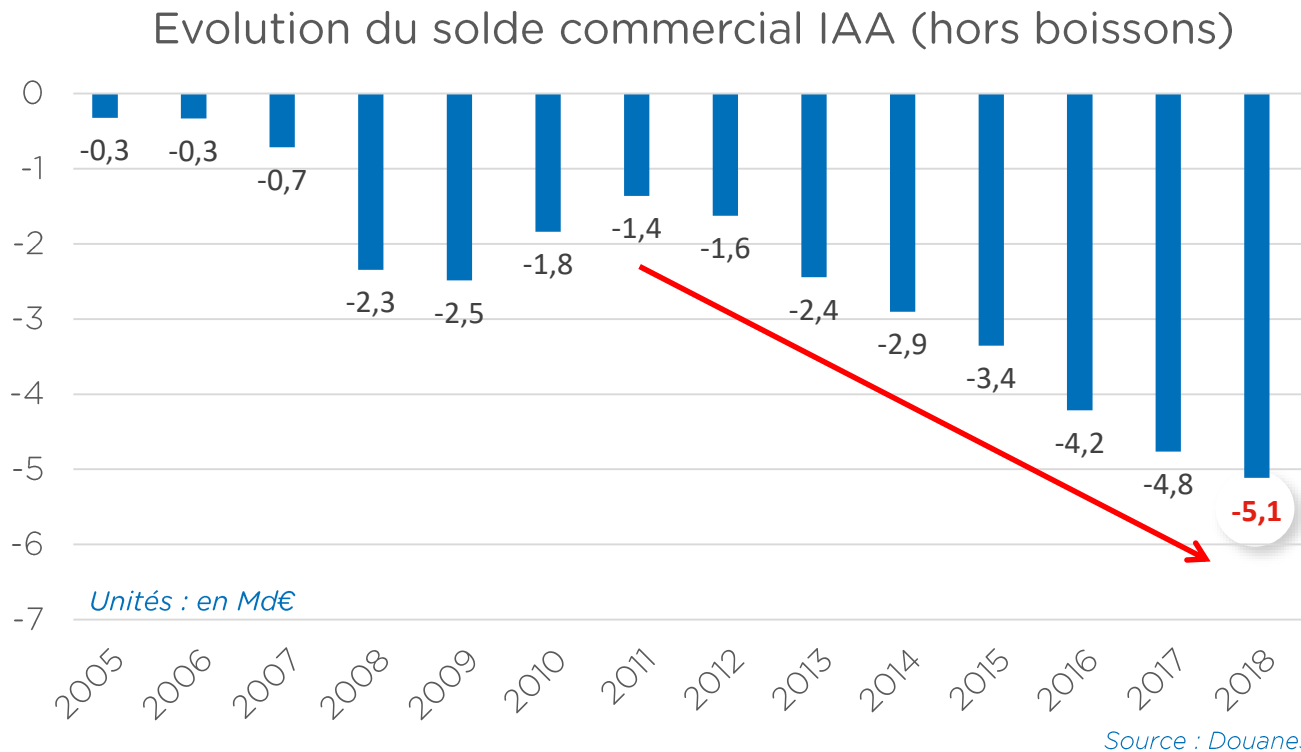
*hors MDD des catégories PGC+FLS



-32.0% de nouveaux produits mis sur le marché

Soit -149 innovations par rapport à 2017

Un déficit commercial record pour l'alimentaire



En synthèse :

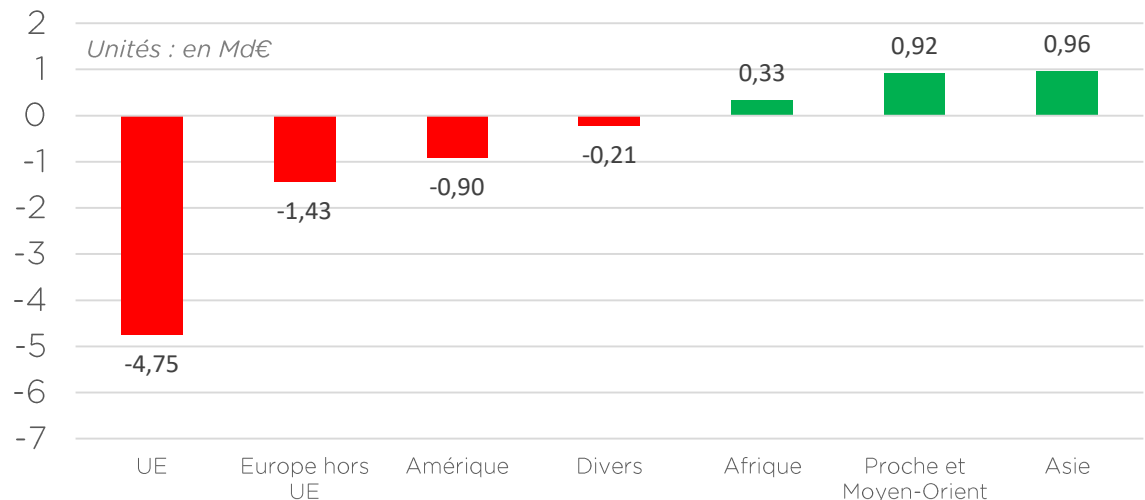
-5
Md€

de déficit commercial (hors boissons).
Un chiffre record pour un solde encore à l'équilibre en 2005.

Une perte de parts de marché vis-à-vis des concurrents européens

Principaux partenaires commerciaux européens	Déficit commercial français (hors boissons)
Allemagne	-0,1
Espagne	-1,2
Italie	-0,2
Pays-Bas	-2,3
Pologne	-0,7

Décomposition du solde commercial (hors boissons) par zone d'activité en 2018



Source : Douanes

En synthèse :

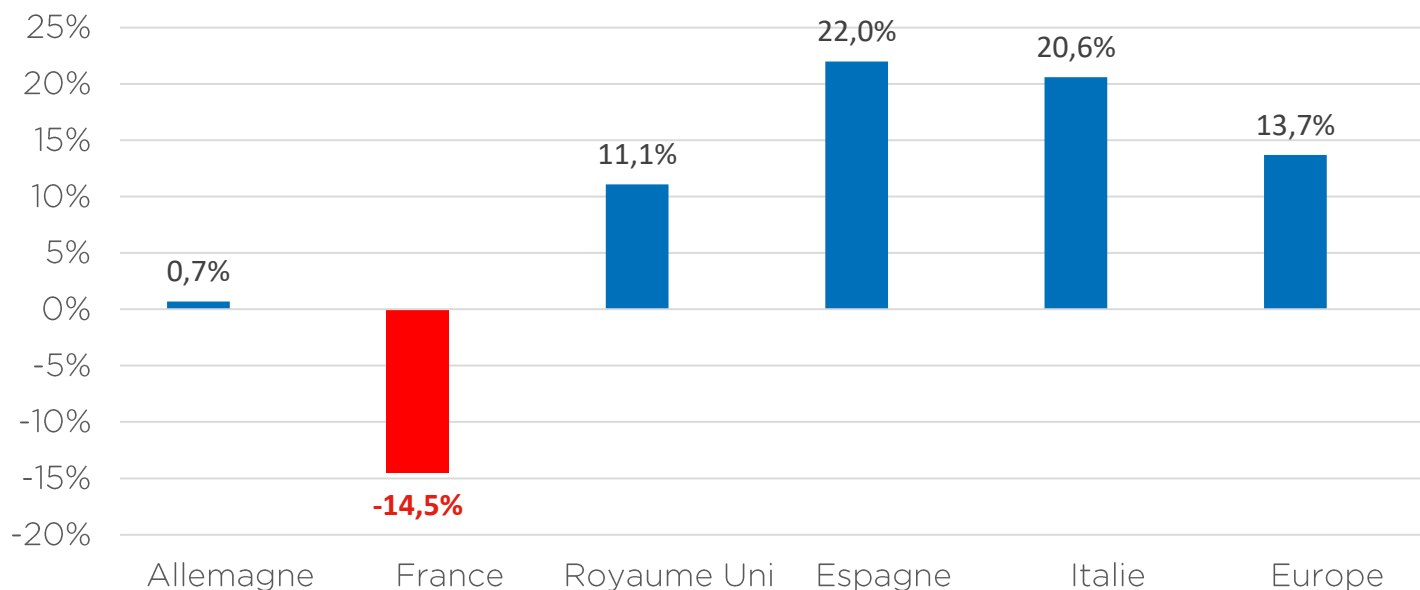
Un déficit commercial record (hors boissons) qui découle directement des échanges intra-Europe, dans un marché fortement concurrentiel et mature (Espagne, Pays-Bas, Allemagne).

Les relais de croissance se trouvent sur le grand export (Afrique, Asie, Moyen-Orient).

Résultat

Un décrochage de compétitivité : véritable exception française

Evolution de la valeur ajoutée générée au cours des 10 dernières années dans l'agroalimentaire au sein de la zone euro



Source : Eurostat

En synthèse :

Le déficit de compétitivité en France s'explique avant tout par une destruction de valeur ajoutée spécifique au marché français.

PARTIE 2

Loi EGAlim / négociations 2019 : Une déception à la hauteur des espoirs

Un constat partagé par l'ensemble de la filière



Recréer de la valeur et la répartir jusqu'à
l'amont agricole

Arrêter la guerre des prix

Préparer l'avenir de la filière :
premiumisation, bio...



Recréer de la valeur dans l'ensemble de la filière pour seulement 50 cts / mois / personne

RÉÉQUILIBRAGE DES MARGES SUR L'ENSEMBLE DES PRODUITS ALIMENTAIRES



MEILLEURE RÉPARTITION DES MARGES POUR PLUS D'INVESTISSEMENT



PRIX PLUS JUSTE PRENANT MIEUX EN COMPTE LES COÛTS DE PRODUCTION ET LE MARCHÉ ÉCONOMIQUE



ET POUR LE CONSOMMATEUR ?

+50 CENTIMES / MOIS / PERSONNE*



*Le calcul est basé sur l'augmentation de 10% du SRP des produits industriels bataillés (18% de la consommation), soit 391 M€ par an

Négociations 2019

Contre l'esprit des EGA, les mauvaises pratiques persistent*

*Résultats de l'Observatoire ANIA des négociations commerciales 2019 - 650 retours d'entreprises de toutes tailles et tous secteurs d'activité

90%

considèrent que la relation-clients s'est dégradée vs N-1

30%

sont confrontés à des demandes financières émanant de structures basées à l'étranger

77%

sont confrontés à des demandes de déflation de principe*

*déconnectées de tout contexte économique

23%

ont subi des déréférencements effectifs en cours de négociation



STOP

81%

déclarent que l'augmentation des évolutions de leurs coûts (MP, énergie...) n'a pas été prise en compte

59%

ont subi des menaces de déréférencement

Contre l'esprit des EGA

Les efforts et besoins des industriels ne sont toujours pas pris en compte dans les box

76%

des entreprises avaient besoin d'une hausse de tarif afin de conduire leurs stratégies marketing, commerciale et d'innovation
(un besoin atteignant en moyenne 3,6%)

MAIS

49%

des entreprises consultées ont signé en déflation
(en moyenne -1,4%)

-0,5%

3X net consolidé pour l'ensemble des entreprises alimentaires

Comment sauver le soldat « EGAlim » ?

Renforcer les **contrôles** et les moyens des organismes de contrôle (DGCCRF)

Sanctionner de manière dissuasive pour que certains distributeurs ne se sentent pas « gagnants » malgré les condamnations



Il faut désormais une application de la loi, pour mettre de l'ordre dans les relations commerciales tout au long de la chaîne,
Pour un rééquilibrage du rapport de force

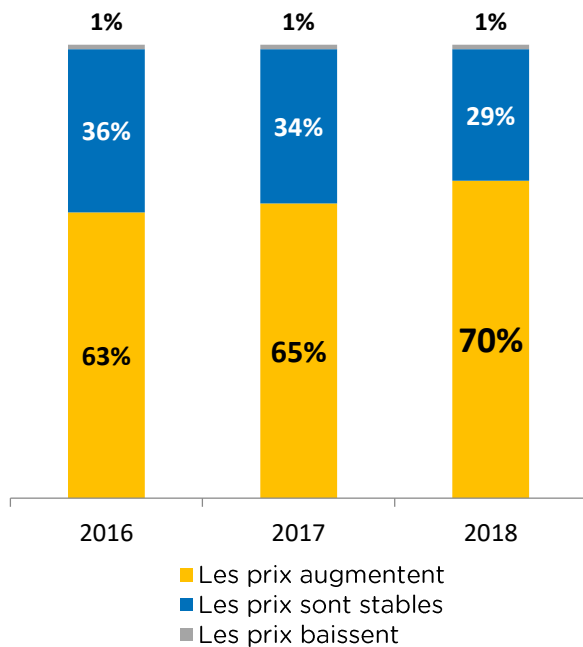
PARTIE 3

**Quelles perspectives pour 2019 ?
Quels impacts de la loi EGAlim
en rayons ?**

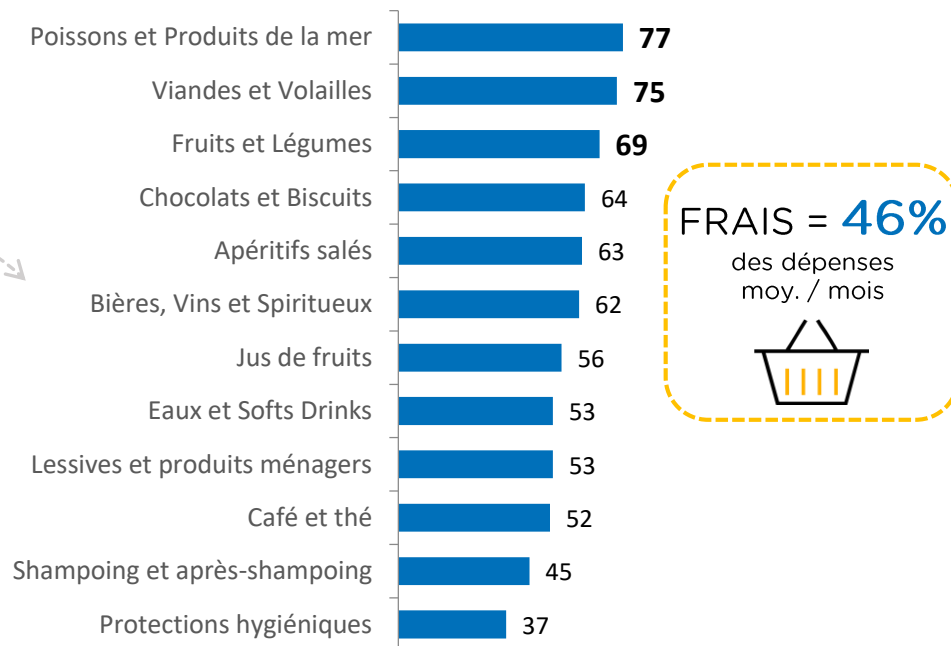
Constat 1 : Une « perception prix » brouillée pour le consommateur

Une « perception prix » toujours en hausse

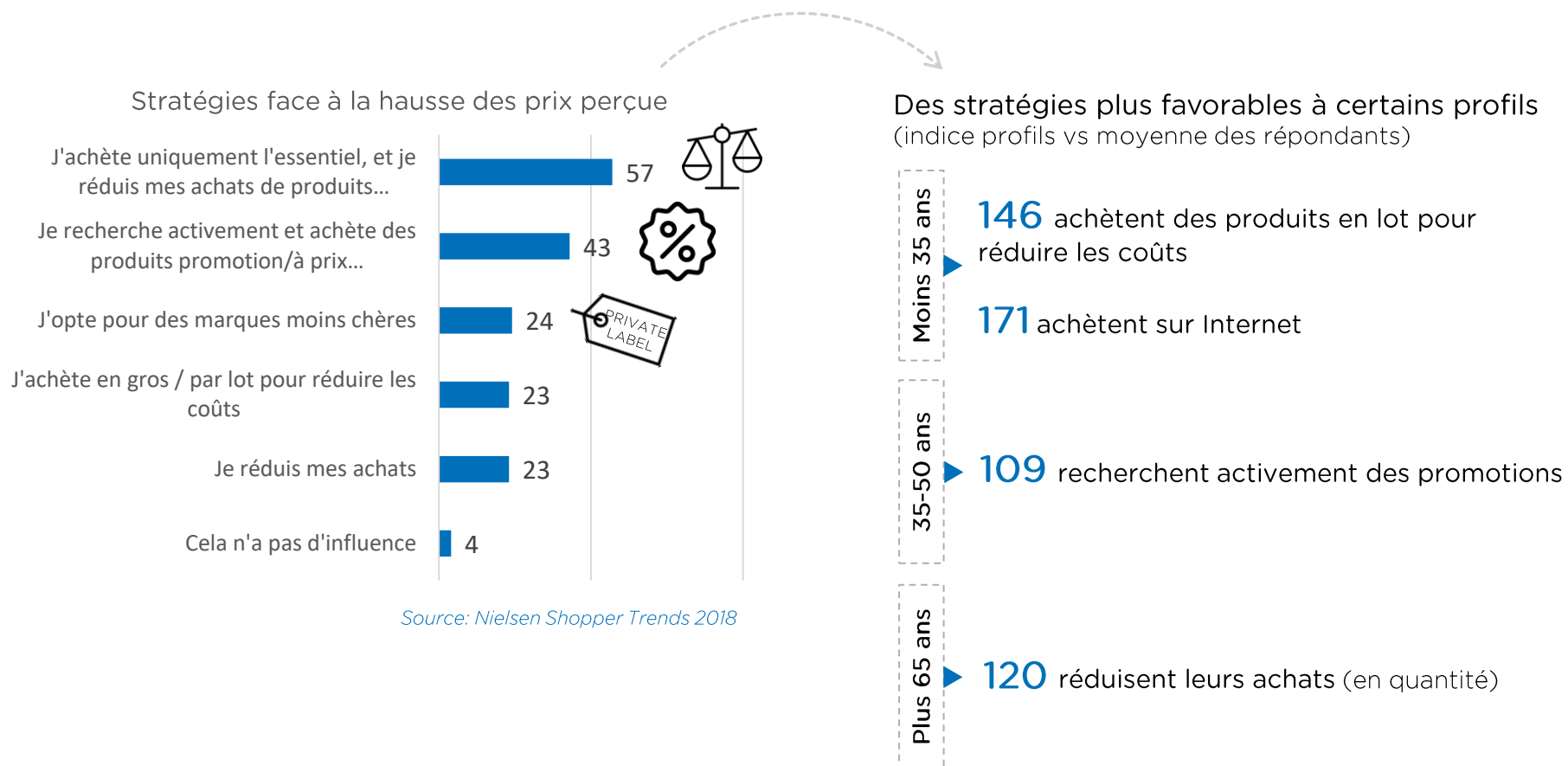
Perception de l'évolution des prix de l'Alimentaire



Perception de l'augmentation des prix de l'Alimentaire selon les catégories de produits (% de réponses positives)



Constat 2 : Pour le consommateur, une volonté de rationaliser ses dépenses

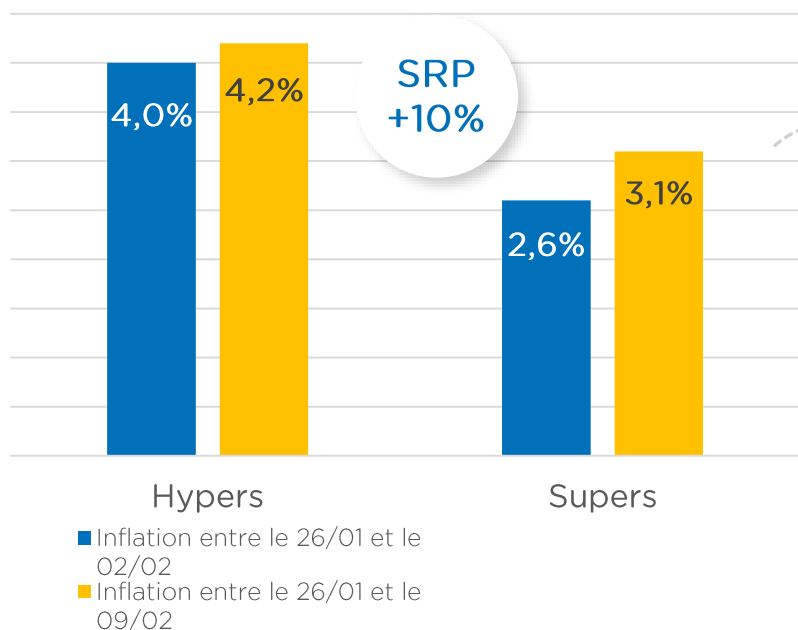


Entre 2013 et 2018, le nombre de catégories achetées par foyer est passé de **109 à 103**

Impact de la loi EGAlim : des curseurs prix qui commencent à bouger

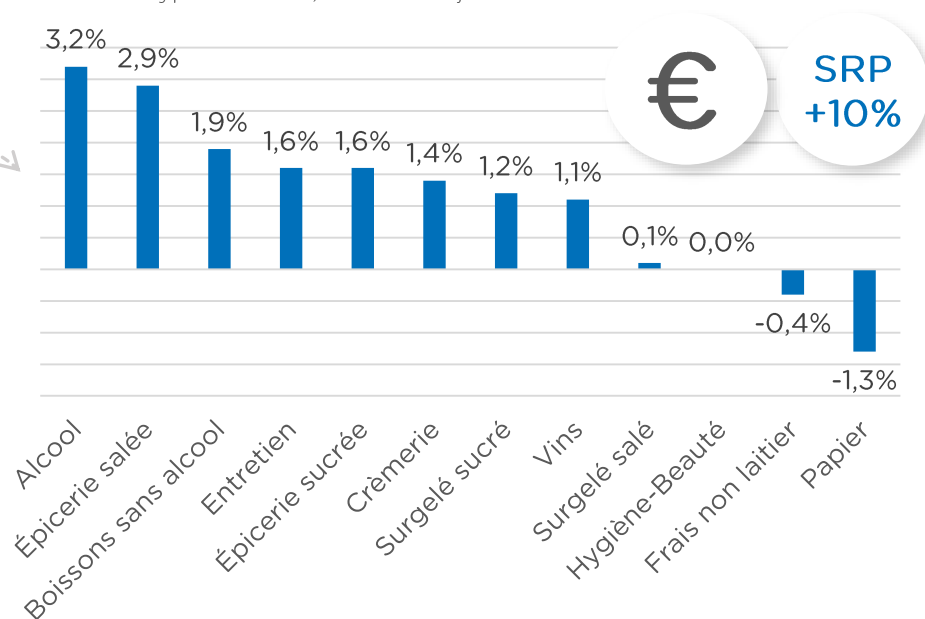
EGA & SRP des produits de grande consommation : la hausse des prix se confirme sur le Top 100

Évolution des prix entre le 26 janvier et les 2 et 9 février 2019
Top 100 des références PGC en hypermarchés et supermarchés



SRP & EGA : alcool et épicerie salée en tête des hausses de prix du Top 1 000 depuis le 1^{er} février

Évolution des prix des références du Top 1 000 références en hypermarchés, entre le 27 janvier et le 9 février 2019



Source: Nielsen Top 15 000
Prix modal. Top 100 : les 100 EANs qui ont réalisé le plus de chiffre d'affaires en 2018

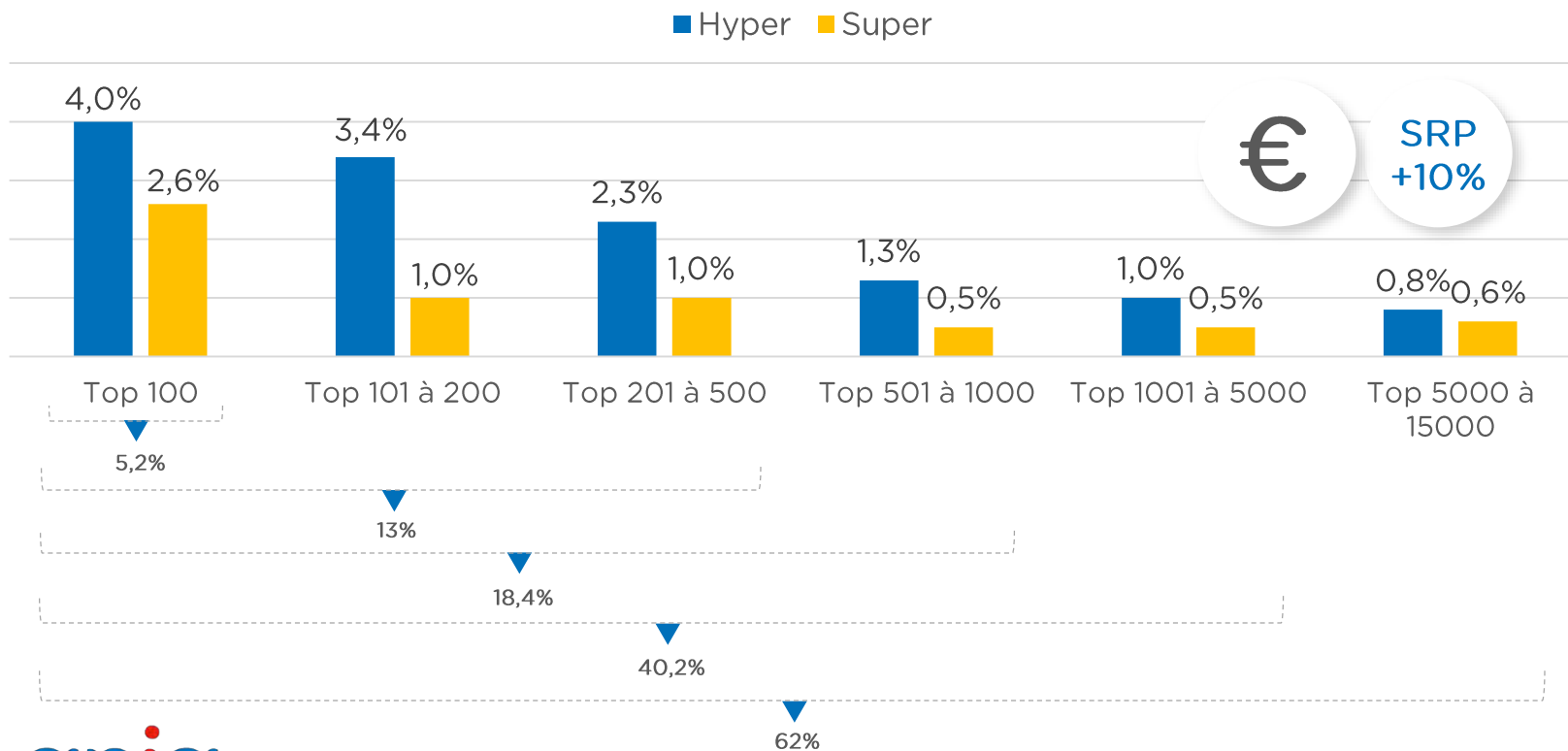
Source: Nielsen Top 15 000
Prix modal. Top 100 : les 100 EANs qui ont réalisé le plus de vente en 2018

© 2019 - The Nielsen Company

Impact de la loi EGAlim : des curseurs prix qui commencent à bouger

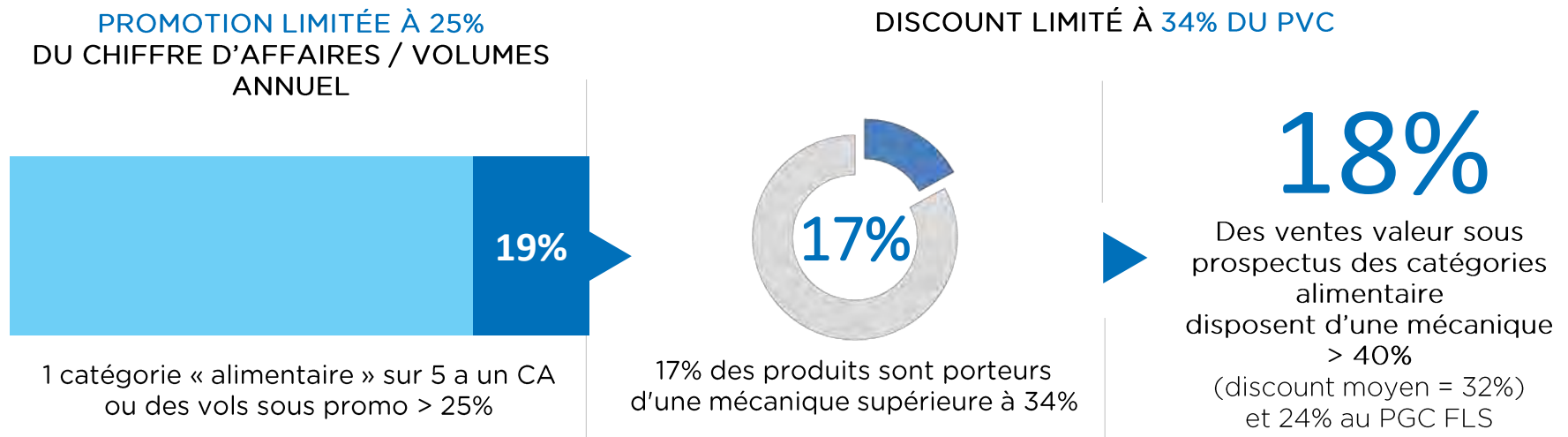
Mieux la référence est classée dans le Top 15 000, plus la hausse de prix est significative

Evolution des prix entre le 27 janvier et le 3 février 2019 selon le classement des références dans le top 15000 des PGC



Impact de la loi EGAlim : des curseurs prix qui commencent à bouger

Quelques chiffres de cadrage sur le volet promotionnel

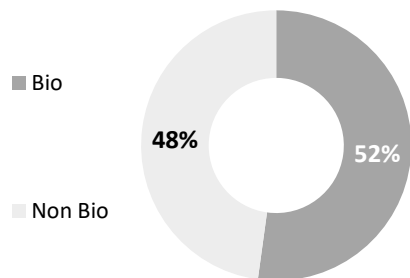


Un impact net estimé à **500 M€**
soit **-1%** de croissance au total Alimentaire

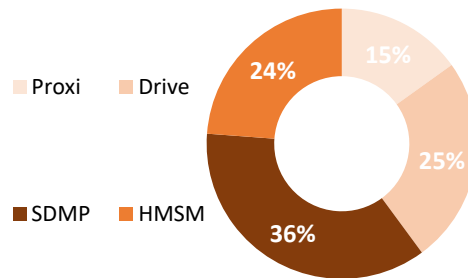
Quels leviers de croissance pour les IAA ?

Contribution à la croissance du PGC-FLS

LE BIO

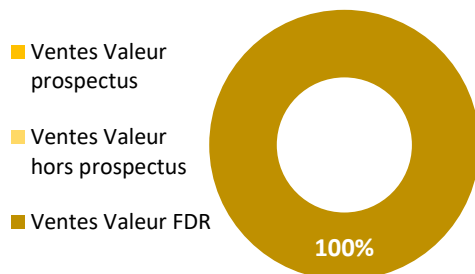


LES CIRCUITS

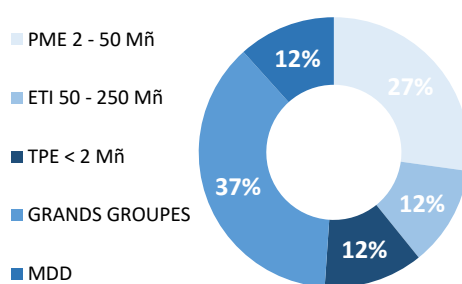


D'autres circuits que le traditionnel HM qui vont voir leur poids promo augmenter en réponse également au multicanal (ex : Drive)

LA PROMOTION



LES FABRICANTS



Un développement de la promotion sur des catégories alimentaires ayant un poids promo inférieur à 25% et de faibles générosités (comme les produits Bio ou du rayon traditionnel par exemple)

Une offre plus large et plus profonde en prospectus avec plus d'UB de marques différentes et des MDD

Perspectives 2019 et enjeux pour les acteurs des PGC

Evolution volume/CA en 2019 :

+1,2%

En GSA en valeur/des volumes au mieux stables, sans doute un peu inférieurs.



Le BIO va poursuivre son développement en GSA, à la fois via l'offre et le déploiement des concepts/configurations merchandising les plus performants : GMS doit gagner la bataille du Bio



Un travail spécifique sur l'offre :

Plus d'innovations centrés sur les attentes du consommateur et qui mettent en avant la qualité nutritionnelle des produits, et une demande forte de produits locaux.

PARTIE 4

**L'ANIA engagée pour redonner
aux entreprises de l'industrie
alimentaire leur place de leader**

Nos 5 engagements vis à vis de

1. Nos consommateurs
2. Nos entreprises / Adhérents
3. Nos équipes
4. Notre R&D
5. Notre internationalisation

Nos 5 engagements

1

Anticiper les attentes des consommateurs en terme d'alimentation saine, sûre et durable (d'ici 2020)

- Transparence et sincérité sur l'information produit : plateforme Num-Alim
- S'engager proactivement : 1 000 jours pour manger mieux
- Expliquer et riposter : www.alimentation-info-intox.fr
- Raconter nos métiers, nos pratiques : opérations portes ouvertes dans les usines

Nos 5 engagements

2 Restaurer les marges des entreprises (en 2019)

- Soutenir les entreprises pour des relations commerciales plus équilibrées
- Accompagner les entreprises : complexité administrative et fiscale
- Accompagner la mise en place d'un accélérateur dédié au secteur agroalimentaire notamment pour les PME (BPI France)

Nos 5 engagements

3

Favoriser la capacité de recrutement des entreprises et l'attractivité de nos métiers (en 2019)

- S'engager en faveur de la formation et de l'apprentissage (cols bleus)
- Projet d'expérimentation territoriale : Hauts-de-France + 3 autres régions à fort potentiel
- Mettre en place une politique de formation à l'exportation pour les commerciaux de PME et ETI françaises

Nos 5 engagements

4

Accélérer la recherche & développement dans des domaines porteurs et attendus des consommateurs (en 2019-20)

- Faire de la France le leader mondial du futur sur les protéines et les ferments

Nos 5 engagements

5

Accompagner les entreprises dans leur développement à l'international et la promotion de l'image France (en 2019)

- Favoriser l'accès aux marchés et encourager les actions collaboratives : **Club export ANIA-Business France**, promotion ANIA Chine et Etats-Unis (100 à 150 entreprises accompagnées par pays), projet team France de Business France
- **Num-Alim** : Valorisation de la Transparence des informations des produits français à l'exportation

Partenaires



AG2R LA MONDIALE

