



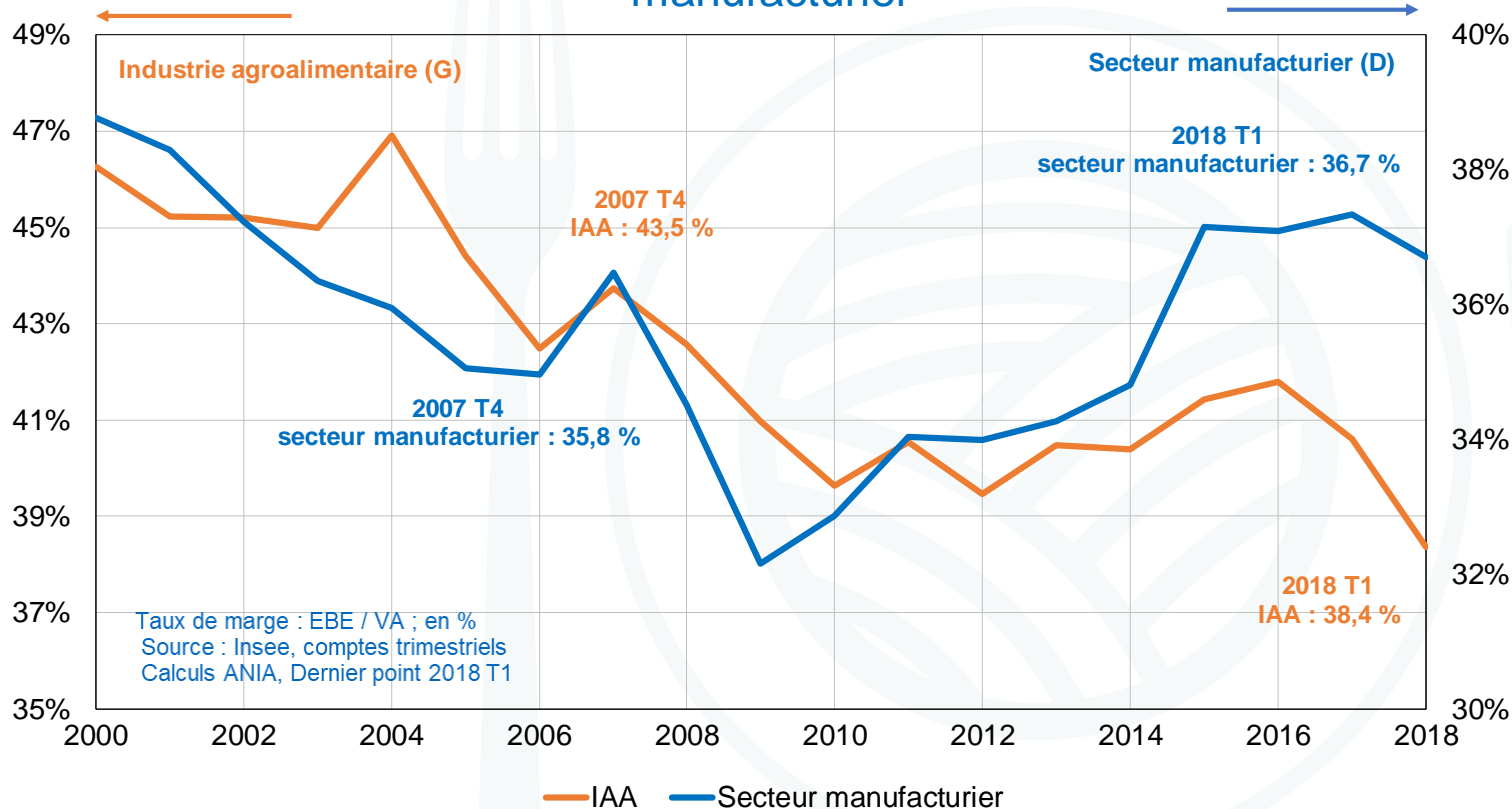
# Présentation

## Situation économique du secteur Agro alimentaire à l'été 2018

## *Présentation économique du secteur à l'été 2018 – Principaux messages :*

- 1- Une perte de marges continue pour les IAA. Elles atteignent désormais un niveau historiquement bas ;*
  - 2- Des négociations commerciales particulièrement destructrices de valeur cette année ;*
  - 3- Une guerre des prix continue et particulièrement vive ces derniers mois ;*
  - 4- Une consommation en très net recul : une baisse inédite depuis la crise financière de 2008 !*
-

## Evolution du taux de marge : comparaison entre l'industrie agroalimentaire et le secteur manufacturier



### **1- La structure financière des entreprises agroalimentaires continue de se détériorer et les marges du secteur atteignent désormais un minimum historique**

*En revanche, dans l'industrie au global, le taux de marge a retrouvé (et a même dépassé !) son niveau de 2007. Plusieurs forces de rappel tirent donc le niveau des marges vers le bas :*

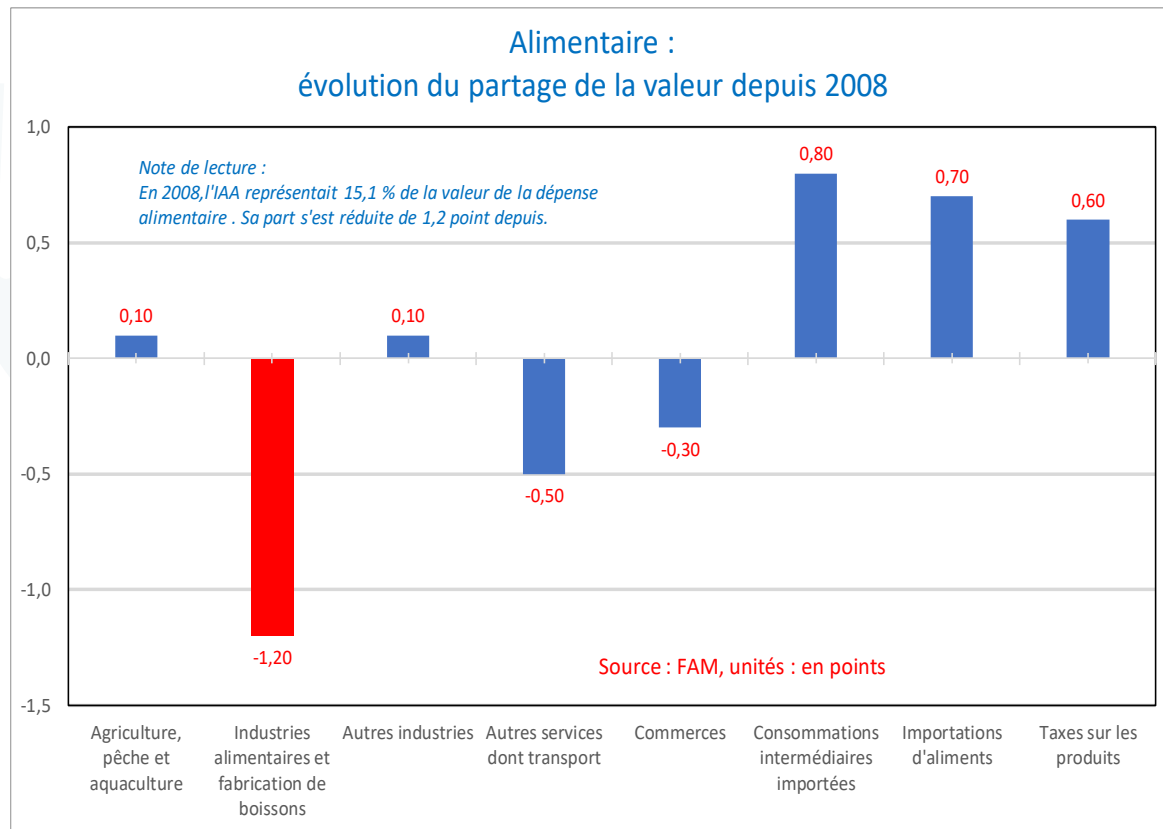
- 1- Une guerre des prix généralisée dans l'ensemble des secteurs de la grande distribution, véritablement destructrice de valeur.*
- 2- Une pression fiscale accrue pour les IAA*

Valeur économique induite pour 100 euros de dépenses alimentaires	Aujourd'hui (en euros)	Aujourd'hui (%)	2008 (%)
Agriculture	7,60	7,6%	7,5%
<b>IAA</b>	<b>13,90</b>	<b>13,9%</b>	<b>15,1%</b>
Autres industries	3,60	3,6%	3,5%
Autres services dont transport	16,10	16,1%	16,6%
Commerce	19,40	19,4%	19,7%
Consommations intermédiaires importées	13,90	13,9%	13,1%
Importations d'aliments	15,30	15,3%	14,6%
Taxes sur les produits	10,30	10,3%	9,7%
Total	100,00	100,00	100,00

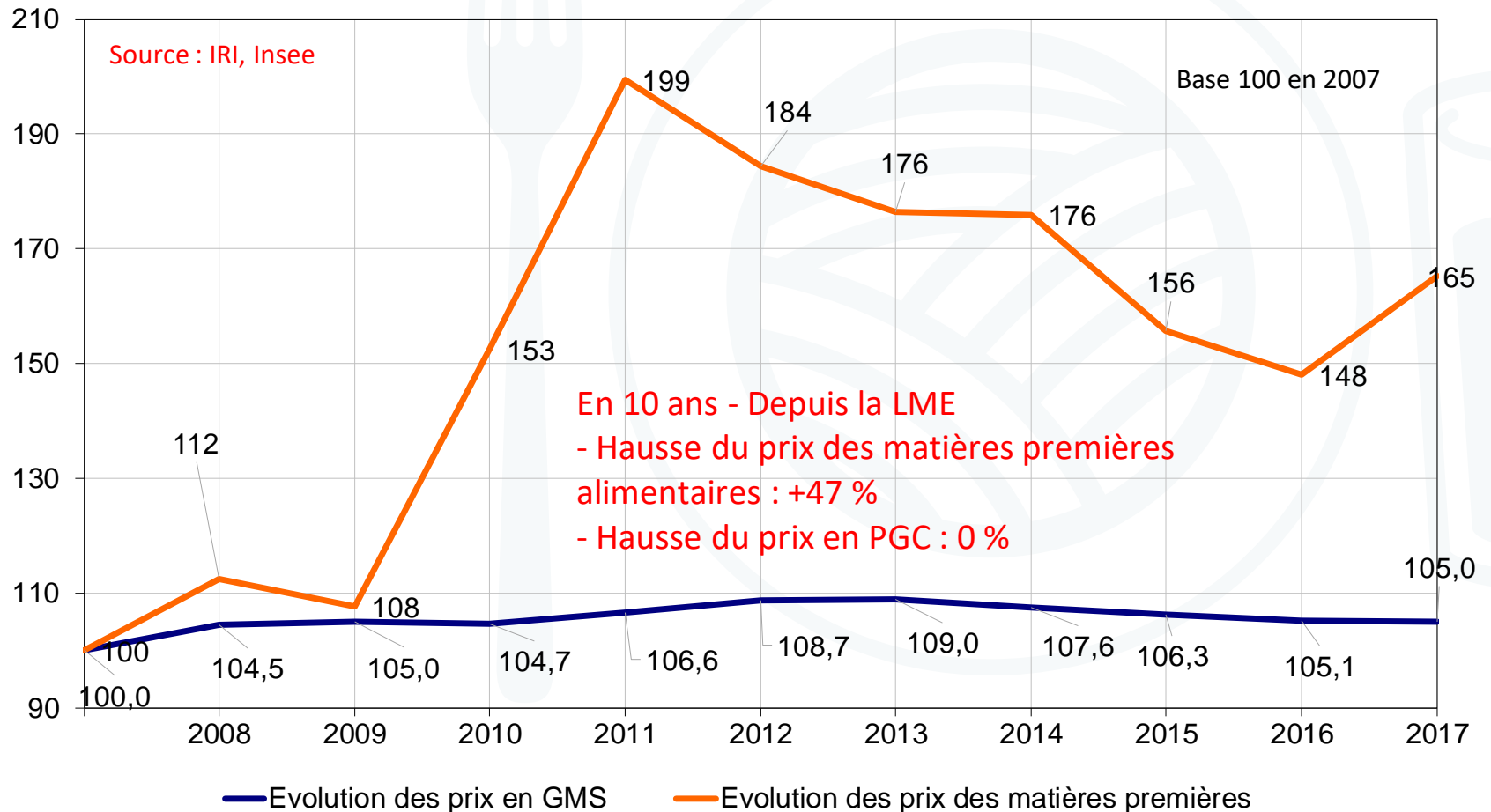
Source : France Agrimer

## Sur 100 euros de dépenses alimentaires :

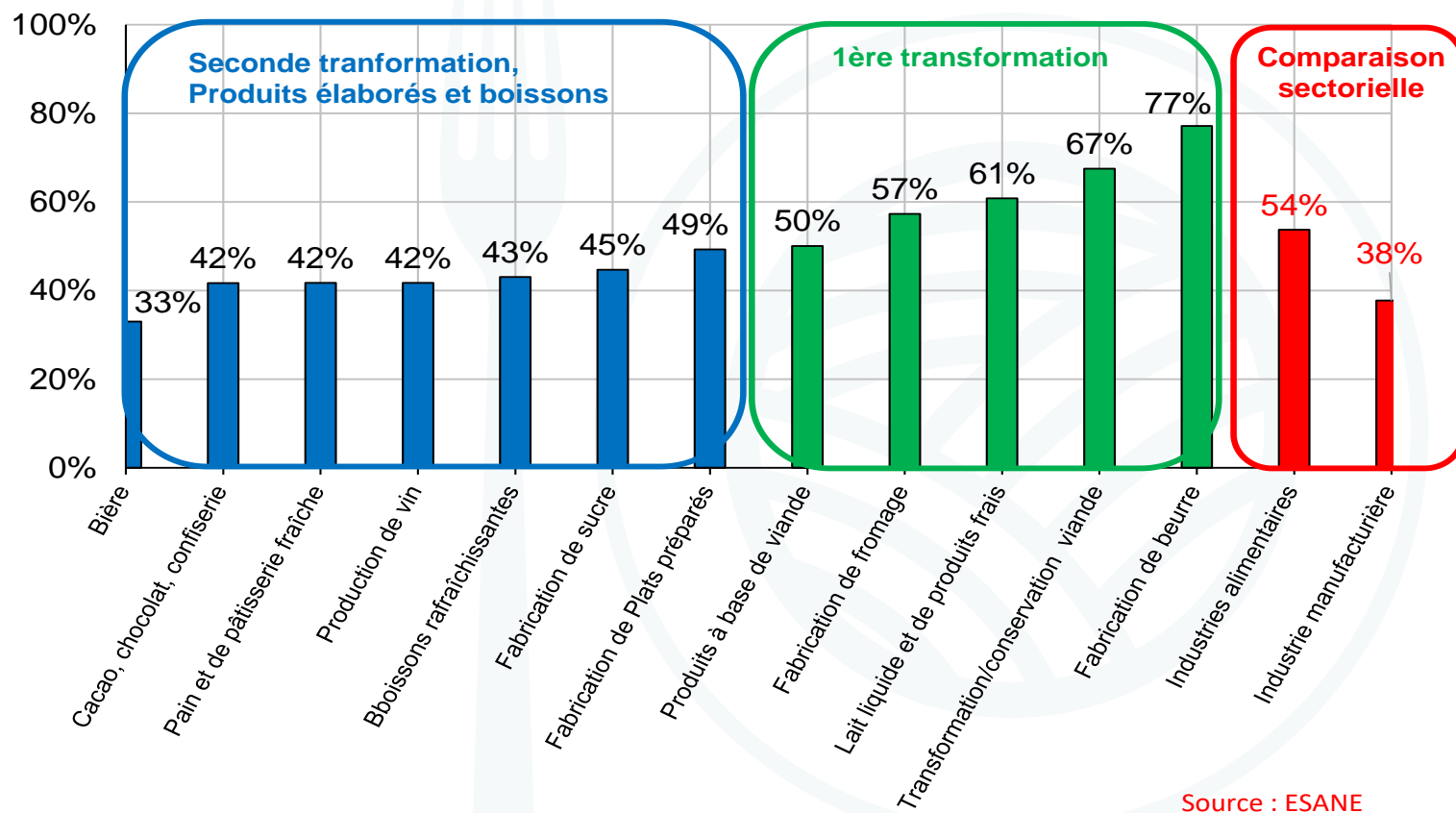
- Une valeur ajoutée induite de 13,90 euros pour les IAA contre 19,4 euros pour le commerce ;
- L'amont de la filière (agriculture, IAA) ne capte qu'une faible part de la valeur économique générée par la consommation alimentaire (environ 20 %)...
- ...Alors qu'elle contribue à l'essentiel de la valeur ajoutée créée (66 % pour les industriels) ; 15 % pour les agriculteurs
- ...Par ailleurs, dans le partage de la valeur économique induite, la part des IAA s'érode considérablement depuis 10 ans



Evolution des prix alimentaires en PGC et prix des matières premières



### Poids de la matière première dans le chiffre d'affaires



Source : ESANE

**La formation des prix entre l'amont agricole et l'industrie agroalimentaire, que ce soit la première ou la deuxième transformation, constitue un facteur de rentabilité court terme très important pour notre industrie.**

*La part des achats amont représente près de 55% du chiffre d'affaires de l'IAA contre moins de 40% dans le reste de l'industrie manufacturière. Pour certaines industries de la 1<sup>ère</sup> transformation, cette part peut aller jusqu'à 80 % !*

## FOCUS:

*Présentation des résultats de l'Observatoire des négociations de l'ANIA de mars 2018, retraçant l'atterrissage d'entreprises de toutes tailles et de différents secteurs.*

## #4 UNE GUERRE DES PRIX QUI PERDURE : MALGRE LES EGA ET LA CHARTE, DES PERSPECTIVES 2018 SANS AUCUN PROGRES

**46%** des entreprises consultées considèrent que leurs relations avec leurs clients se sont dégradées (ou considérablement dégradées) par rapport à l'année dernière

**81%** ont été confrontées à des demandes de déflation de principe, en dehors de tout contexte économique et **78%** à des refus de hausse de tarif

Pour **71%** l'augmentation du coût de leurs matières premières n'a pas été prise en compte

**69%** ont subi des menaces de déréférencement et **22%** des déréferencements effectifs en cours de négociation

*Données du dernier Observatoire des négociations commerciales lancé le 5 Mars 2018 et qui retrace l'atterrissage de 120 entreprises de toutes tailles (majoritairement PME et ETI) et de différents secteurs.*



## #4 UNE GUERRE DES PRIX QUI PERDURE : MALGRE LES EGA ET LA CHARTE, DES PERSPECTIVES 2018 SANS AUCUN PROGRES

**90%** des entreprises avaient besoin d'une hausse de tarif afin de conduire leur stratégie commerciale  
*(un besoin atteignant en moyenne 4.3%)*

### **MAIS**

**47%** des entreprises consultées ont signé en déflation  
*(en moyenne **1.2%**)*

Et seules **37%** ont obtenu une hausse de tarif *(avoisinant les **1,5%**)*, soit une hausse bien éloignée, en moyenne, de leurs besoins.

**On est bien loin des espoirs nés avec les EGA et la Charte !**

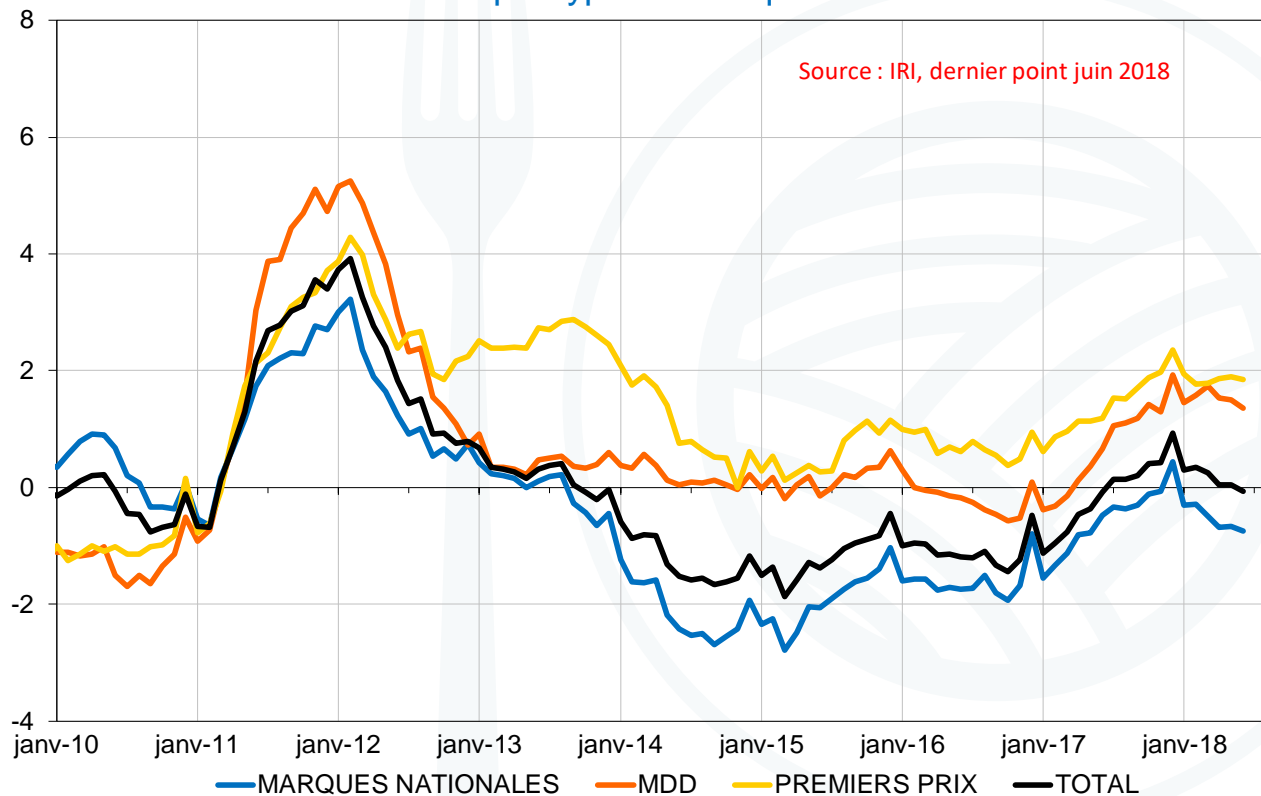
	déc-17				juin-18			
Inflation sur un an (en %)	Tous produits	MN	MDD	PPX	Tous produits	MN	MDD	PPX
<b>PANIER ALIMENTAIRE</b>	<b>0,93</b>	<b>0,43</b>	<b>1,98</b>	<b>2,45</b>	<b>-0,09</b>	<b>-0,79</b>	<b>1,4</b>	<b>1,92</b>
<b>EPICERIE</b>	<b>0,21</b>	-0,27	1,41	2,21	<b>-0,38</b>	-2,13	1,19	1,83
EPICERIE SALEE	<b>0,28</b>	-0,43	1,62	2,77	<b>-0,24</b>	-2,88	1,38	2,66
EPICERIE SUCREE	<b>0,14</b>	-0,15	1,14	1,38	<b>-0,51</b>	-1,76	0,96	0,59
<b>LIQUIDES</b>	<b>-0,11</b>	-0,37	1,14	1,08	<b>-0,64</b>	-1,03	1,18	1,51
BOISSONS								
RAFRAICHISSANTES ET EAUX	<b>-0,35</b>	-1,05	1,55	2,1	<b>-0,46</b>	-1,14	1,49	2,55
BIERES ET CIDRES	<b>0,26</b>	0,15	1,42	0,82	<b>-1,68</b>	-1,94	0,92	0,34
Spiritueux et champagnes	<b>-0,05</b>	-0,15	0,64	0,46	<b>-0,31</b>	-0,48	0,62	0,81
<b>Produits frais libre service</b>	<b>2,32</b>	2,01	2,73	3,06	<b>0,88</b>	0,2	1,81	2,11
SURGELES GLACES	<b>0,5</b>	0,32	0,74	0,7	<b>-0,44</b>	-1,34	0,88	1,03
CREMERIE	<b>2,76</b>	2,5	3,14	3,05	<b>1,82</b>	1,09	2,88	2,67
FRAIS NON LAITIERS*	<b>2,54</b>	2,11	3,06	3,79	<b>0,35</b>	-0,23	1,05	2,02
*Fruits et légumes, viandes, poissons et produits traiteur								

MN : marques nationales, MDD : marques de distributeurs, PPX : premiers prix

Source : IRI

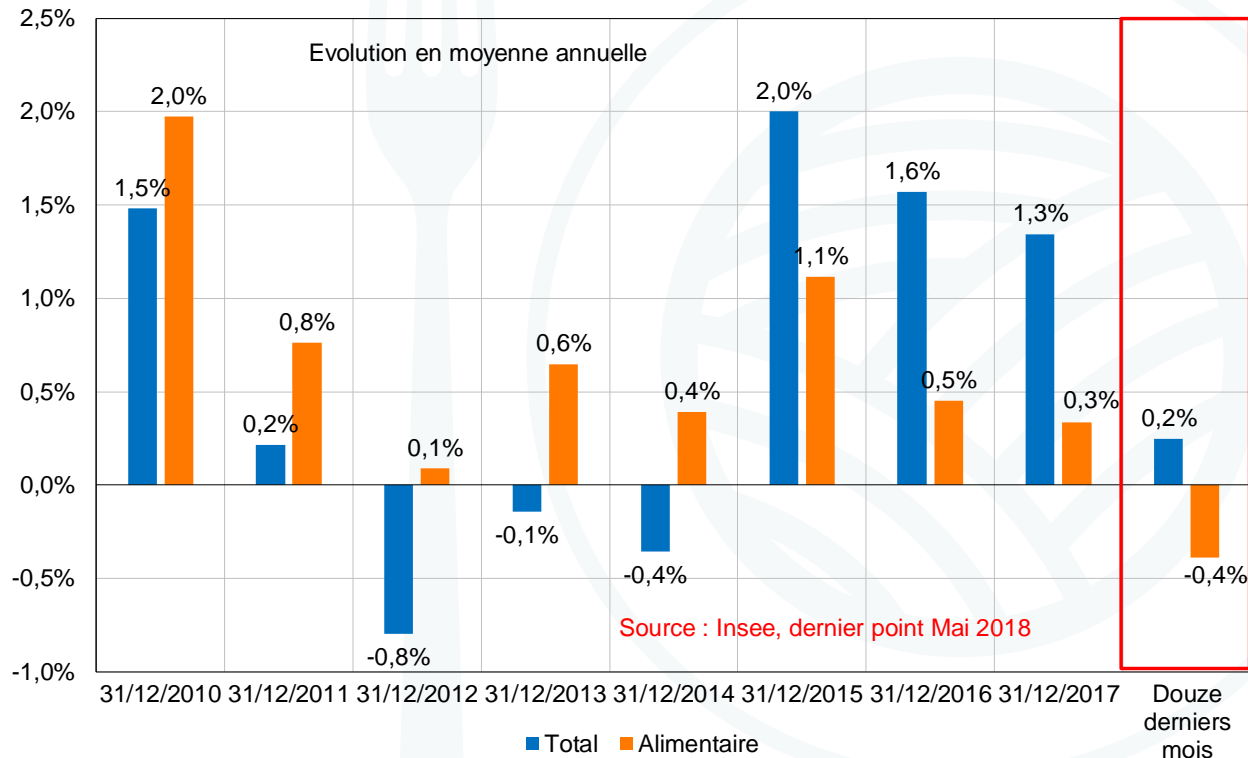
- Sur un an, seul le secteur des produits frais (crèmerie, saumon notamment) affiche une inflation positive – mais elle tend à s'éroder – **Pour les autres catégories de biens, la déflation est généralisée**
- Une situation qui s'est très nettement détériorée depuis 6 mois**

Inflation à 1 an par type de marques Total PGC en HM+SM



- Depuis octobre 2013, une véritable guerre des prix s'est installée dans la grande distribution.
- En juin 2018, la déflation sur un an s'établit à -0,1 % et (-0,8% s'agissant des marques nationales)
- Sur les 4 dernières années, la déflation atteint près de 4% en cumul s'agissant des produits alimentaires, pour une destruction de valeur de 4 milliards d'euros sur l'ensemble de la filière alimentaire.

Evolution de la consommation en France



**La consommation alimentaire recule sensiblement depuis le début de l'année : une baisse inédite depuis 2008 !**

- 1- La guerre des prix-promotions ne produit strictement aucun bénéfice sur la consommation alimentaire
- 2- Pire, elle contribue pleinement à l'érosion des marges et de la capacité d'investissement des industriels