

Point presse de rentrée 2022 de l'ANIA

**SE NOURRIR : UNE NECESSITE !
PRODUIRE : UN COMBAT !**

**L'industrie agroalimentaire
sonne-t-elle la fin de la résilience ?**



Jean-Philippe André,
Président de l'ANIA



-
- La photo instantanée
 - Les injonctions et les temporalités contradictoires
 - L'invitée surprise
 - Le Mood : I.A vs I.A

Retour aux fondamentaux : L'alimentation des Français, c'est quoi ?



1951



1999



2018

70%

de la production agricole française est transformée par l'industrie alimentaire

80%

des produits vendus en magasin sont produits par l'industrie alimentaire

11%

du budget des ménages consacré à l'alimentation vs 25 % en 1960,

bien loin des 32% pour les dépenses pré-engagées



2022*

consommation trimestrielle d'une famille avec 2 enfants

47 milliards

de produits alimentaires achetés en 2021

Une dépense alimentaire

annuelle de **6246€**

en 2022 répartie en

110 actes d'achats

avec une dépense

moyenne de **56,58€**



2022*

**consommation trimestrielle d'une famille
avec 2 enfants**

Et demain sans l'industrie agroalimentaire...

2022 : L'industrie agroalimentaire, c'est quoi ?

- ✓ **1^{ère} industrie du pays** devant l'aéronautique, la chimie, l'automobile, la cosmétique
- ✓ **16 436 entreprises** (+957 vs 2021)
- ✓ **436 547 emplois** (+2968 vs 2021)
- ✓ **198 milliards €** de chiffre d'affaires soit **18% du CA industriel**
- ✓ **3^e secteur contributeur à la balance commerciale française**



Choc de l'inflation

Quelles sont les évolutions des **produits en rayon** et des **comportements** d'achat des consommateurs ?



Présentation

Xavier Ségalié
Directeur général NielsenIQ France





2022

Consommation alimentaire : enjeux d'aujourd'hui et de demain

NielsenIQ **ania**
Association Nationale des Industries Alimentaires

Conférence de rentrée ANIA, 28 septembre 2022

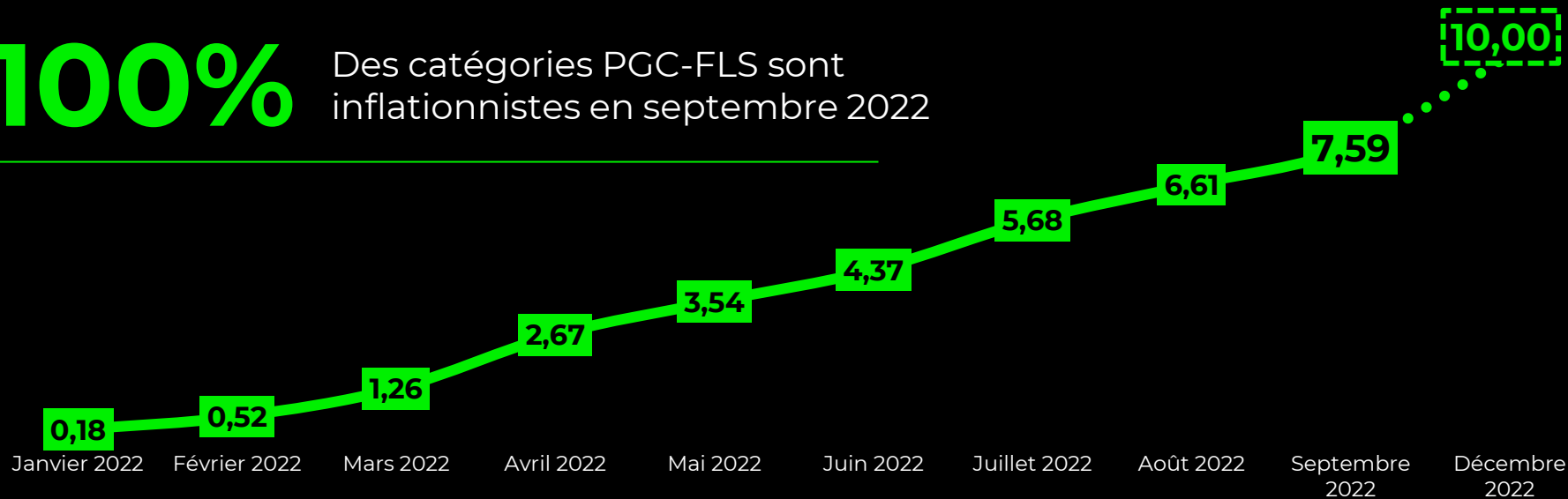
L'inflation continue de progresser pour les produits de grande consommation et atteint +7.5% sur le mois de septembre

Evolution de l'inflation (%) à 1 an et projection à fin 2022 | PGC-FLS

Septembre 2022

100%

Des catégories PGC-FLS sont inflationnistes en septembre 2022



L'inflation progressant depuis ce début d'année, ce sont désormais 7 millions de foyers Français qui se voient fragilisés

Contraints

4 Millions

12% des foyers
français

Fragilisés

12 Millions

41% des foyers
français

+ 7 Millions

vs décembre 2021

Prudents

9 Millions

32% des foyers
français

Préservés

4 Millions

15% des foyers
français



Leurs revenus ont ou vont baisser, ils font désormais plus attention à leurs dépenses

Seuls les rayons alimentaires de la grande distribution bénéficient d'une hausse du chiffre d'affaires cette année

Tandis que les PFT (produits frais traditionnels) reculent

Evolution des ventes

Cumul à date P8 2022 vs an-1



L'inflation porte la croissance valeur alors que les volumes sont en repli de -1.7% en 2022

Evolution (%) ventes PGC+FLS

Cumul à date P8 2022 vs an-1

+1.6%
PGC-FLS

-1.7%

+3.3%



Evolution volume

Effet prix

+3.1%

Effet inflation
(variation des prix sur étiquette)

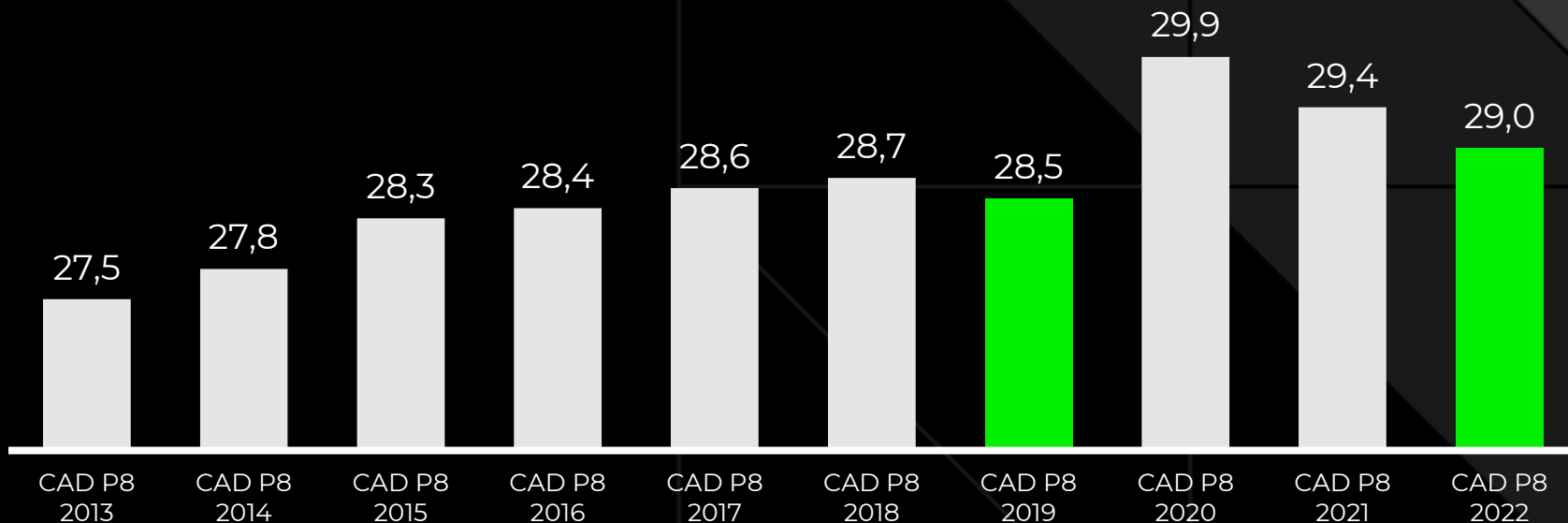
+0.2%

Effet de mix positif, négatif
(premiumisation, innovations, ratio MDD / marques etc.)

Les ventes volume (UC) restent supérieures à celles de la période pré-Covid

Ventes volume (unités vendues)

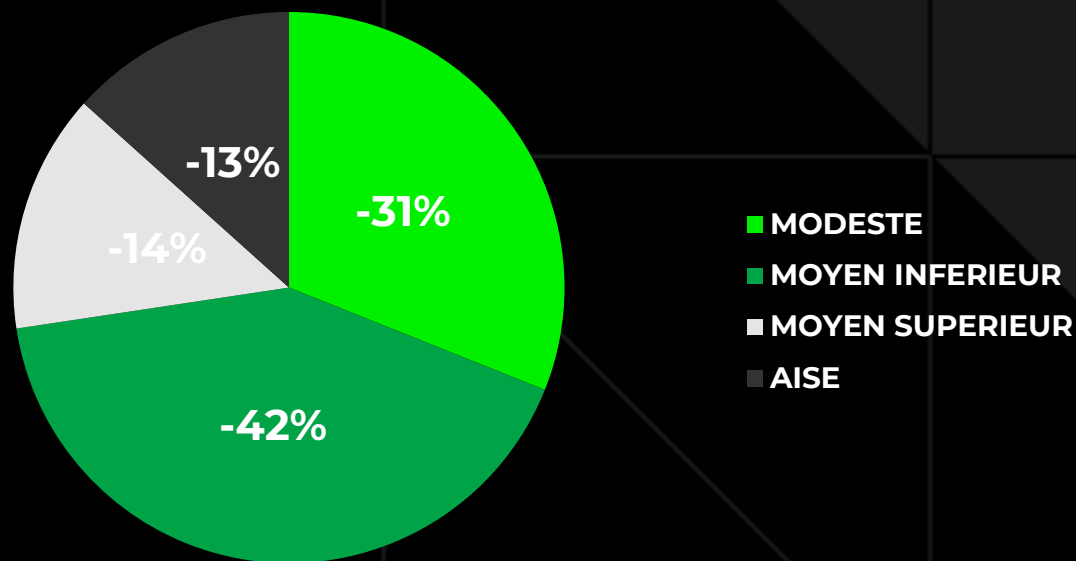
PGC-FLS I En milliards d'unités



3/4 du recul volume est expliqué par les foyers dont les revenus sont les plus faibles

Contribution à l'évolution des achats volume unités des ménages français

PGC-FLS | CAD P8 2022 vs an-1



Ce sont les familles qui réduisent le plus leur consommation en grandes surfaces cette année

Evolution des achats volume en unités par type de foyers
PGC-FLS



Moins de 50 ans sans
enfant



Les familles



Les plus de 50 ans sans
enfant

2022 vs 2021

-2.2%

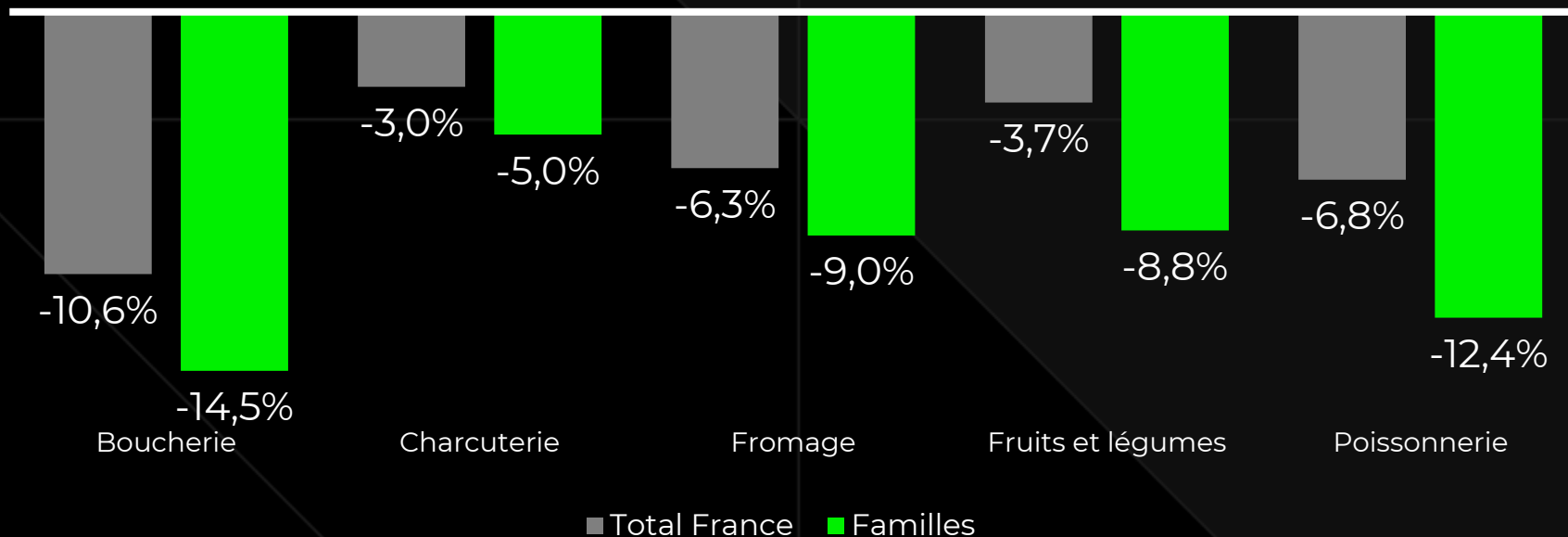
-5.1%

+2.8%

Une réduction des achats des familles plus forte que la moyenne en particulier sur l'univers du frais poids variable

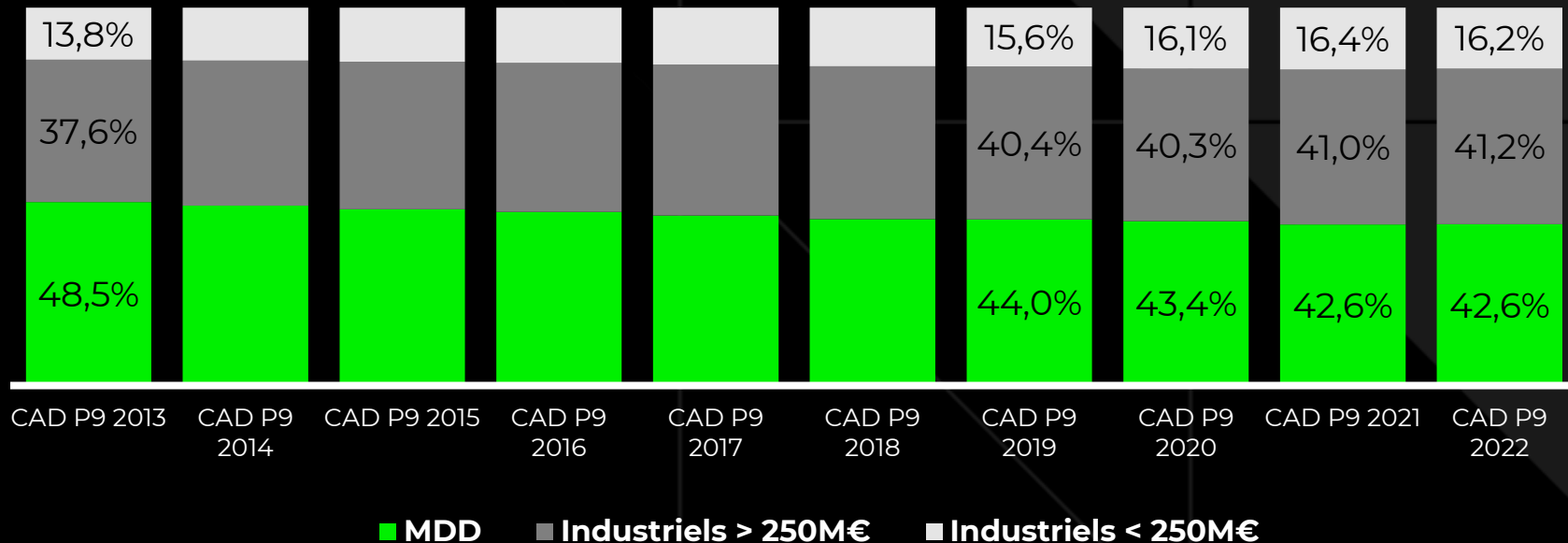
Evolution des achats volume en unités

Catégories du frais poids variable | YTD P8 2022



Les MDD mettent fin à des années de recul de parts de marché volume

PDM volume en unité
PGC-FLS

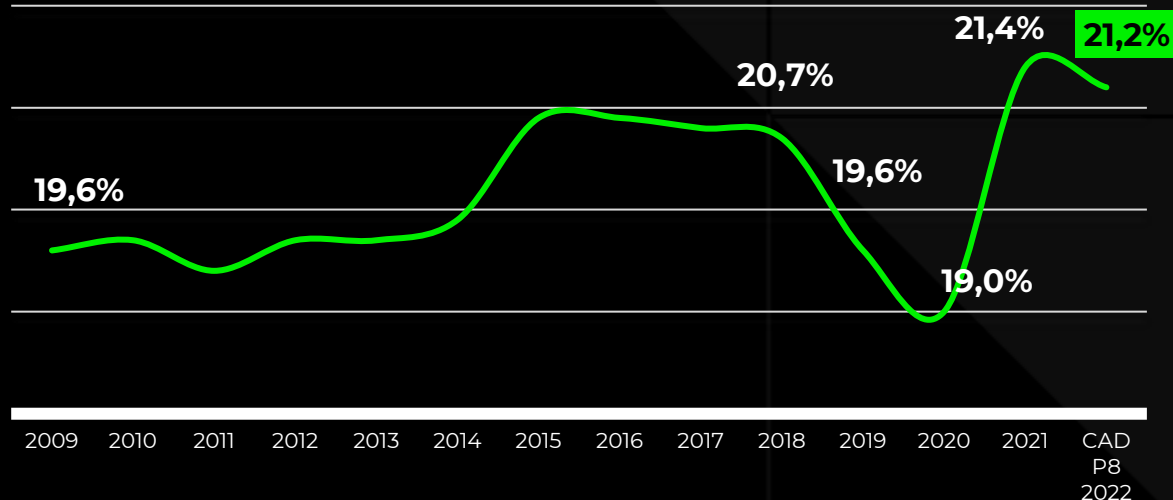


Source : NielsenIQ, I HSM+SDMP+DRIVE+PROXI

© 2022 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Le poids de la promotion reste à un niveau historiquement haut, augmentant plus rapidement sur le DPH que sur l'alimentaire

Evolution de la part du CA sous promotion (%) en HMSM CAD P8 2022



ALIMENTAIRE

20.4%

+0.5pt vs CAD P8 2021

DPH

25.5%

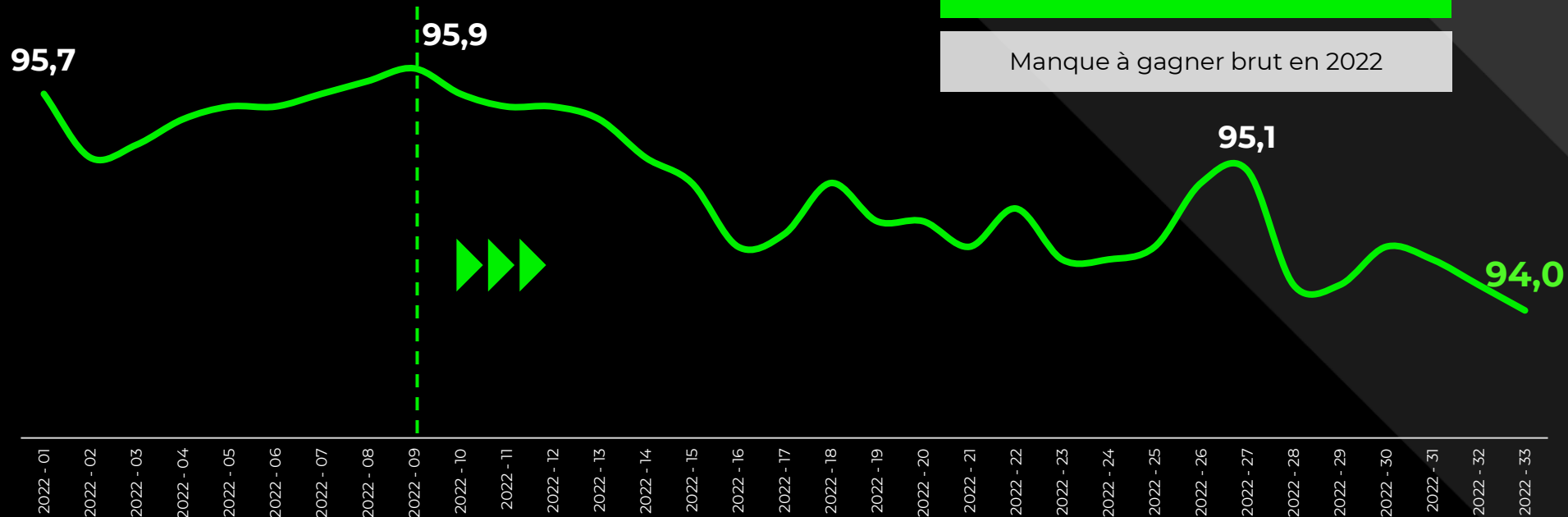
+1.2pt vs CAD P8 2021

La disponibilité des produits en rayon atteint aujourd'hui son niveau le plus bas en 2022

Taux OSA valeur (%) | PGC-FLS HMSM, 2022
On Shelf Availability (OSA) : Taux de Disponibilité

2.7 Mrds€

Manque à gagner brut en 2022



Les hypers retrouvent un certain dynamisme depuis début 2022, la proximité renoue aussi avec une belle croissance

Part de marché valeur | 100% HMSM+Proximité+SDMP+Ecommerce

	HM	SM	SDMP	Proximité	Ecommerce
2002	52%	35%	9%	4%	0%
2013	43%	35%	12%	7%	2%
YTD 2022	37%	33%	12%	9%	8%

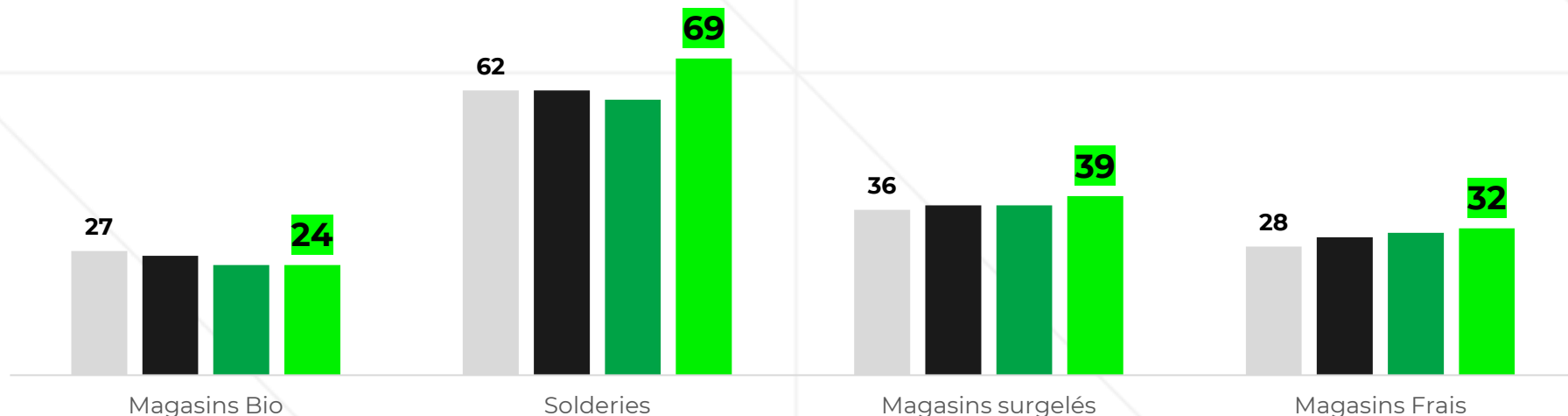
Evolution du chiffre d'affaires YTD P8 2022 vs an-1

YTD 2022	+2.3%	+1.1%	+1.6%	+5.9%	-2.3%
----------	-------	-------	-------	-------	-------

La fragmentation et l'individualisation de la consommation se traduit par davantage de fréquentation des circuits spécialistes

Nombre d'acheteurs (% total France) | Total Ticket

■ CAM P5 2019 ■ CAM P5 2020 ■ CAM P5 2021 ■ CAM P5 2022



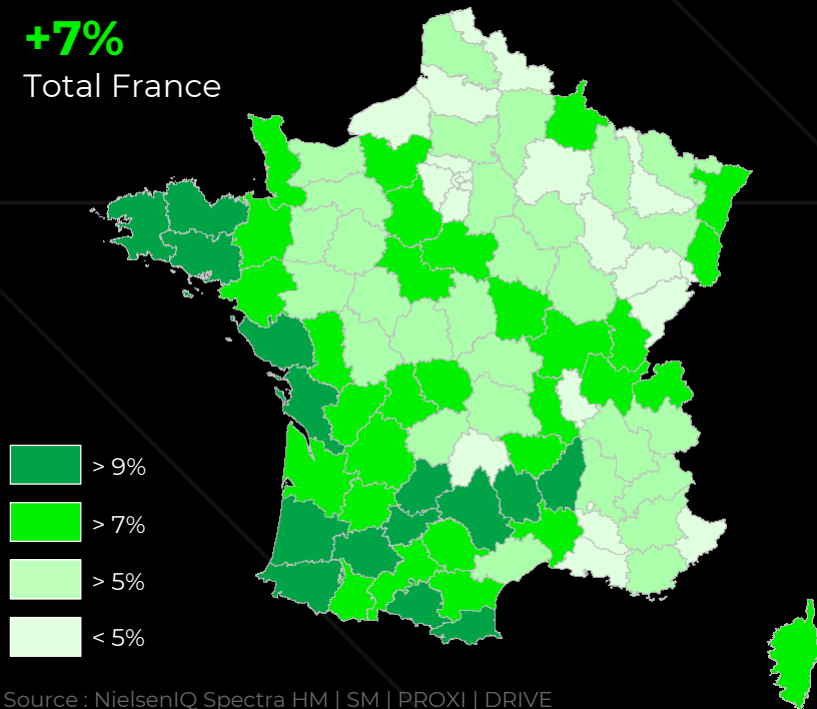
Source : NielsenIQ Homescan

Un an après le dernier confinement, la forte croissance dans l'Ouest de la France se poursuit

Evol (%) CA – Total Alimentaire – YTD 2022 vs YTD 2019

+7%

Total France



Top 5

- Charente-Maritime (17) : **+ 12%**
- Landes (40) : **+12%**
- Lozère (48) : **+11%**
- Ardèche (07) : **+11%**
- Pyrénées-Orientales (66) : **+11%**

Flop 5

- Paris (75) : **-3%**
- Hauts-de-Seine (92) : **-3%**
- Val de Marne (94) : **-0%**
- Cantal (15) : **+1%**
- Doubs (25) : **+1%**

L'intérêt des Français pour une consommation dite plus responsable reste une réalité

16 millions



Le nombre de foyers français attendant **plus de marques en Vrac**

15 millions



Le nombre de foyers français pour qui **le peu d'emballage est un critère d'achat** important

10 millions



Le nombre de foyers français qui **réduisent leur consommation de viande**

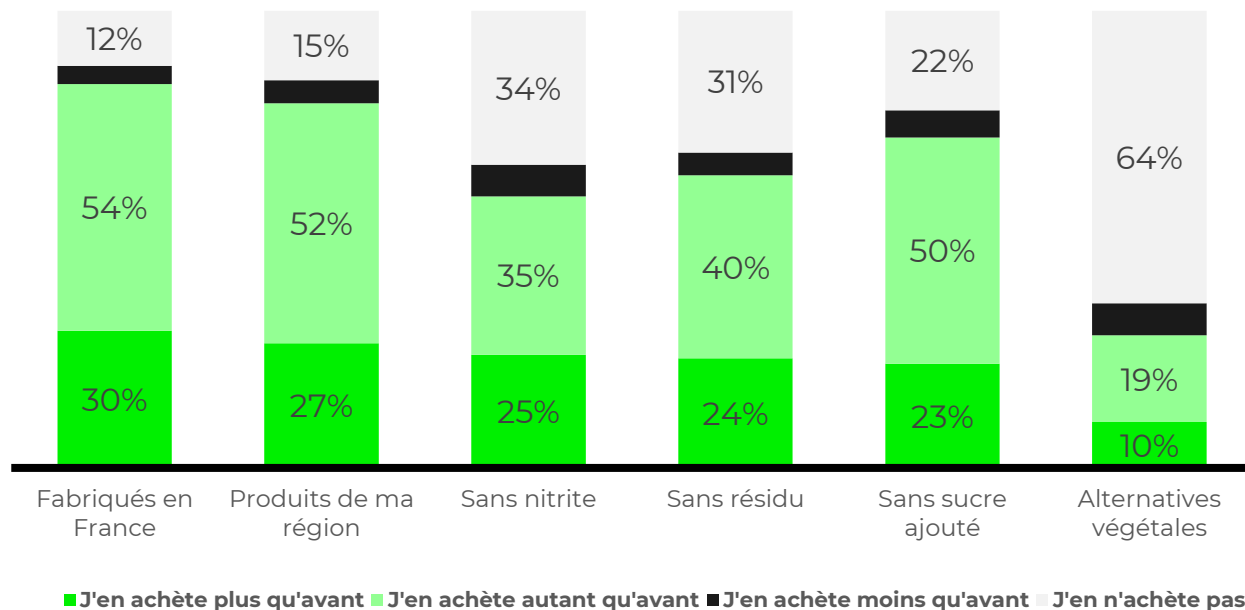
Au-delà du bio, le local et les produits « sans » constituent des vraies alternatives

Votre comportement vis-à-vis des produits suivants :

-5.3%

d'évolution CA pour le
Bio en CAD 2022 vs CAD
2021

mais **+9.2%** vs CAD
2019



Source : NielsenIQ Typologie Nutrition | Interrogation des panélistes en Juillet 2022

© 2022 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

A photograph of a person's hand holding a black smartphone over a payment terminal. The terminal has a keypad and a screen. The word 'Merci' is written in large white letters across the center of the image. The background is blurred, showing a retail environment.

Merci

Questions & réponses

Quelle trajectoire pour l'industrie agroalimentaire ?

2021 Résiliente
2022 Résistante ?

2023 ???

12 mois de **crises** sans précédent dans l'histoire

Sept 2021



Février 2022



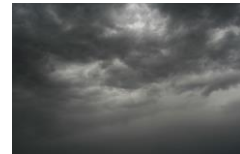
Mars - Avril



Juillet - août



Septembre



Reprise post COVID
et fortes tensions sur le
marché des matières
premières, emballages,
transports

Guerre en Ukraine et
difficultés accrues
d'approvisionnement

**Clôture du cycle des
négociations
commerciales annuelles
et réouverture
exceptionnelle des
négociations**

Aléas climatiques
Sécheresse
Inondation
Gel

**Crise énergétique
&
Chute de l'euro vs
dollar**

Le choc de l'inflation n'est plus à démontrer – (Chiffres de juillet 2021 à juillet 2022)

Matières premières alimentaires

	Blé	+60%
	Maïs	+53%
	Soja	+23%
	Huile de tournesol	+17%
	Œufs	+106%
	Porc	+37 %
	Volaille	+24%

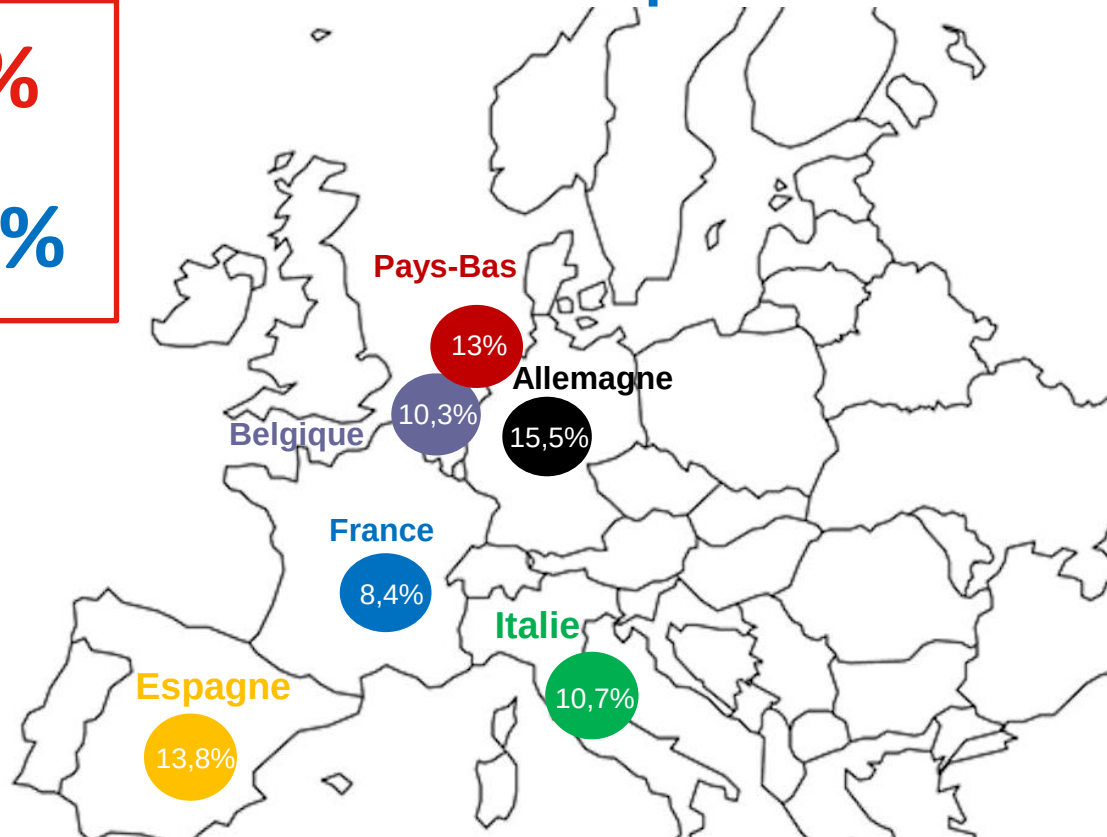
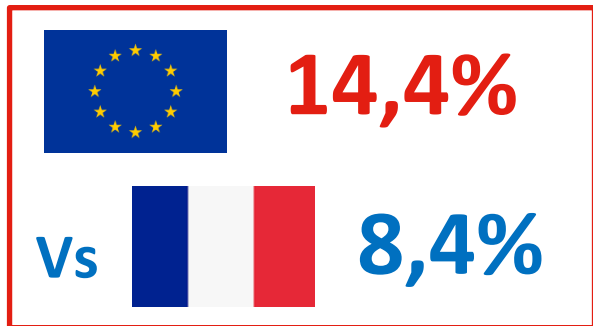
Matières premières industrielles

	Plastique	+16%
	Verre	+15%
	Aluminium	+46%
	Papier et carton	+28%
	Energie	+22%

Transports

	Transport routier	+11%
	Fret maritime	+115%

Rappel : l'inflation alimentaire en France reste une des plus basses en Europe



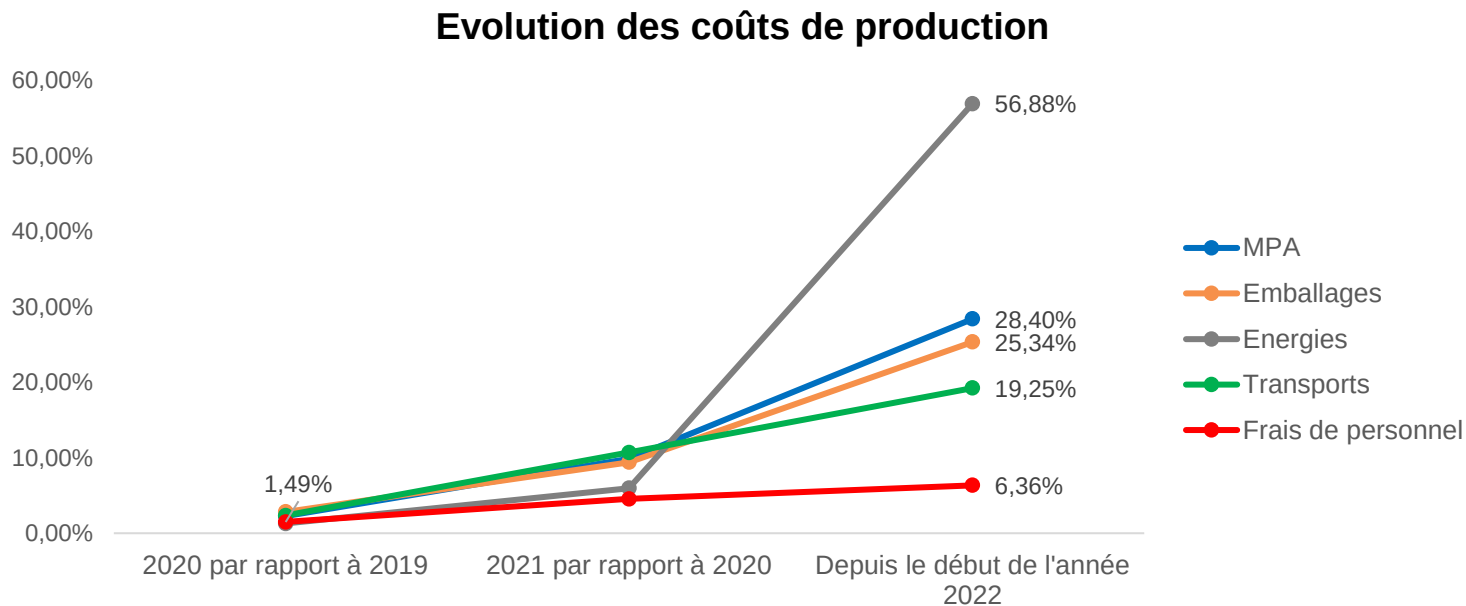
Source : Eurostat

Inflation (IPCH) : Produits alimentaires et boissons non alcoolisées (glissement annuel en %, août 2022)

Restitution du baromètre économique de l'ANIA



Un TSUNAMI de hausses des coûts de production



+29 % pour le coût des matières premières agricoles cette année (vs +2,2% sur la période 2020 -2019)

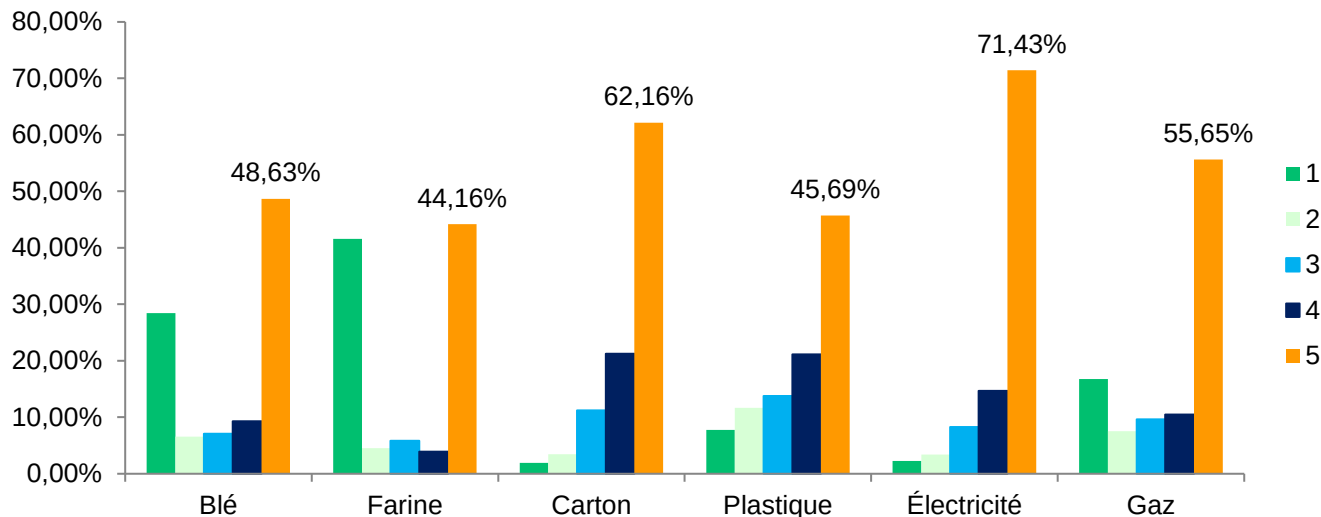
+26 % pour le coût des emballages depuis janvier 2022 (vs +2,8%)

+57 % pour le coût de l'énergie cette année (vs +2,2%)

Les entreprises très dépendantes des intrants industriels

+71% pour l'électricité, **+55%** pour le gaz et **+61%** pour le carton

Degré de dépendance
(1=très faible, 5=fortement dépendant)

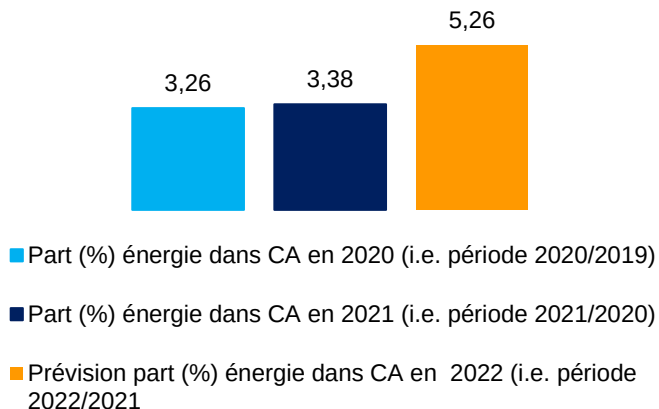


Flambée du coût de l'énergie

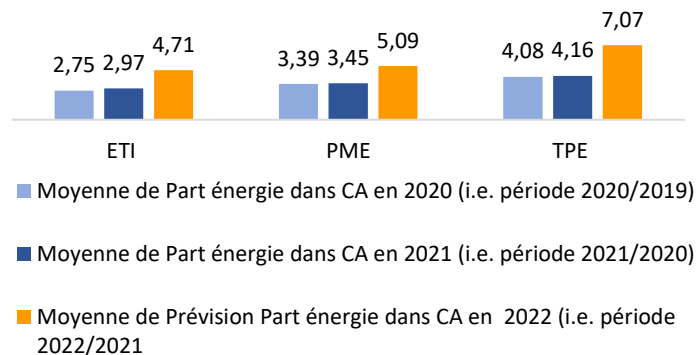
Quels impacts pour les entreprises ?

- La part de l'énergie dans le chiffre d'affaires **passé de 3% en 2020/2021 à plus de 5% en 2022.**
- Une part qui augmente pour les TPE-PME qui composent 98% de l'industrie alimentaire : **près de 7% de leur CA**

Evolution de la part (%) des énergies dans le chiffre d'affaires



Evolution de la part (%) des énergies dans le chiffre d'affaires selon le type d'entreprise



Témoignages entreprises

1. ETI – Produits transformés

« L'entreprise emploie 3000 personnes et affiche une perte nette de 2,5 millions d'euros. Comme d'autres industriels, l'entreprise a vu s'envoler sa facture **d'électricité (+300% d'augmentation en un an)**, de **gasoil (+100%)**, mais aussi celle des **emballages (+40%)** de hausse pour les principales résines plastiques. **L'accord sur une hausse des tarifs passé en juillet avec la grande distribution ne suffit pas à compenser la hausse de nos coûts de production »**



2. PME – Conserverie

« Nous subissons plus de **12% d'inflation**. Tous entrants. Une forte demande de hausse de salaire est également demandée par les collaborateurs.

Pour amortir : baisser le nombre de collaborateurs, restructuration, retravail sur les produits (moins de quantité). De toutes façons, baisse importante de rentabilité de l'entreprise »

3. ETI – Charcuterie

« Concernant le point des aides et la volonté exprimée du ministre de l'Industrie d'aider les entreprises tout en soulignant la complexité de l'aide actuelle, je souhaite vous donner l'exemple de notre société :

- Coût énergie 2021 : 2.4M€
- Coût énergie 2022 : 6.5M€
- **Coût énergie 2023 contractée mi-août : 14 M€.**

Nous ne pourrions faire face par rapport à ce montant astronomique sans une aide conséquente et urgente, la grande distribution étant à date fermée sur ce sujet invoquant le fait qu'elle subit les mêmes coûts »

Rentabilité : Quelle évolution du taux de marge ?

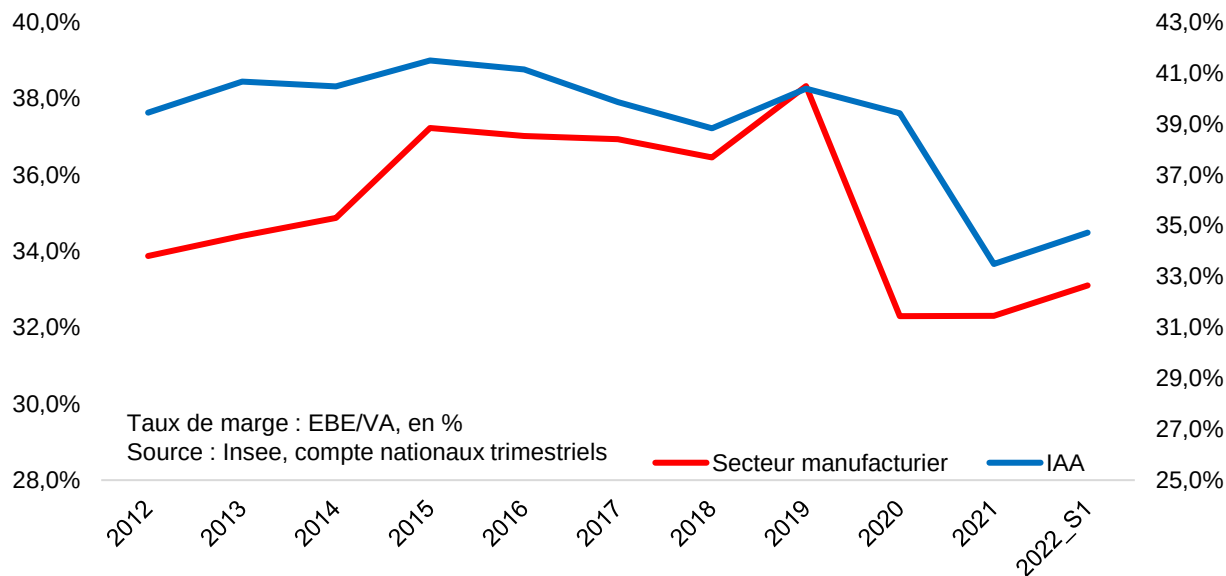
6 années
consécutives
de déflation

6 milliards €
de pertes pour
la filière depuis
2013

-14% entre 2019 et 2022 (S1)

Au plus bas depuis 2012 !

Comparaison entre l'industrie agroalimentaire et le
secteur manufacturier



L'incertitude & l'anxiété

Chapitre 5

Négociations commerciales





Timeline des (re)négociations commerciales

Round 1

- **Impacts Post Covid**
Négociations annuelles au 1^{er} mars 2022

Round 2

- **Impacts Guerre en Ukraine**
Réouvertures des renégociations en avril 2022 avec une charte d'engagements
21 comités de suivi avec 3 Ministres

Round 3

- **Flambée de l'énergie**
Sept. : Asphyxie des entreprises qui vont devoir repartir en renégociation
Fin 2022 : Négociations annuelles 2023

Le compte n'y est pas !

- Besoin des entreprises : **+7%**
- Atterrissage : **+3,5%**

Comment continuer à produire ?

La moitié des IAA n'ont pas terminé l'ensemble de leur renégociations.

- Besoin des entreprises : **8,5% - 9%**
- Atterrissage : **6%**

**Passer les tarifs
ou arrêter de produire ?**

Egalim 1 & 2 : quels correctifs pour desserrer l'étau ?

NECESSITE DE
BIEN
REMUNERER
L'AMONT
AGRICOLE



GUERRE DES
PRIX DES
DISTRIBUTEURS

Egalim 1

- Inscrire dans le dur de la loi l'**encadrement des promotions** et le relèvement du SRP (+10%)

Egalim 2

- Recherche de l'équilibre pour le renforcement du tarif
- Prise en compte des matières premières industrielles dans les négociations
- Renforcer la transparence avec l'intervention du tiers de confiance **avant la négociation**
- Mettre fin aux abus sur **les pénalités logistiques**
- Simplification de certaines dispositions pour les rendre **accessibles aux TPE/PME.**

Focus pénalités logistiques

Impacts pour les ETI *(chiffres issus d'une enquête ANIA Flash – septembre 2022)*

En moyenne les ETI ont reçu des pénalités logistiques dont le montant total sur le 1^{er} semestre 2022 est **2X plus élevé** qu'au premier semestre 2020



Sur l'année 2021, le pourcentage lié aux pénalités pèse **0,35%** dans le CA d'une entreprise

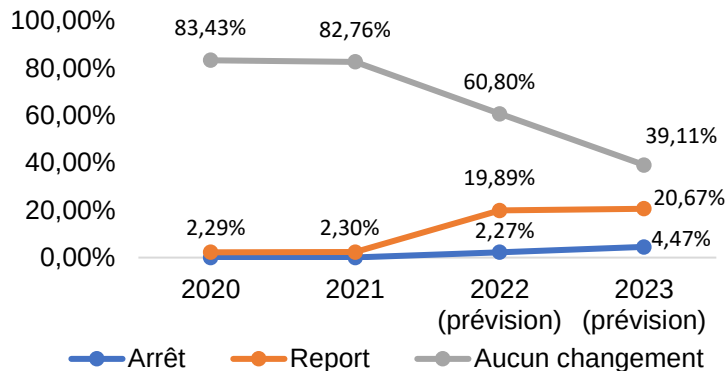
Les entreprises témoignent :

- « Pour 1h23 de retard l'enseigne X nous a envoyé une pénalité de **2500 €** (env 10% du montant livré) »
- « Dans le cas de XXXX par exemple, un retard de 1h30 donc 30 minutes de retard, nous recevons une pénalité de **4500 euros** »
- « J'ai reçu **95€** de pénalités pour 3 minutes de retard »

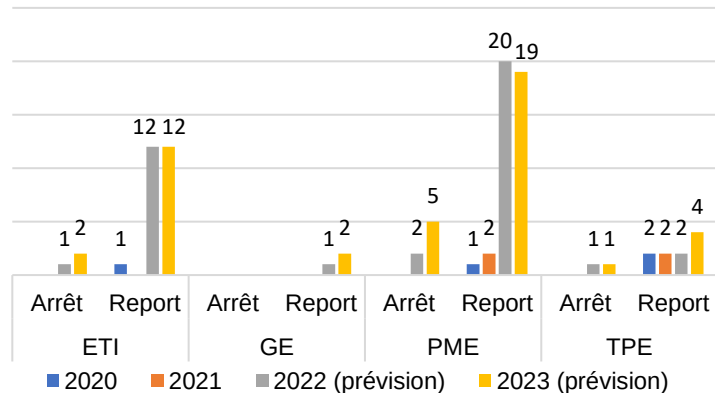
Flambée du coût de l'énergie

- Près de **20%** des entreprises envisagent des reports d'investissements en 2022 et 2023
- C'est le cas notamment pour **20%** des PME

Impact des prix de l'énergie sur les investissements à court et moyen terme



Arrêts et reports d'investissements dûs à la hausse des coûts des énergies



Flambée du coût de l'énergie

Comment les entreprises alimentaires passeront-elles l'hiver ?



Rappel des chiffres annuels de consommation de gaz en France :

France = 500 TWh. L'industrie = 140 TWh. La filière IAA = 40 TWh dont 10 consommés par l'amont agricole

Une double angoisse pour les chefs d'entreprise

1 Délestage/rationnement

- L'utilisation de gaz/électricité est indispensable aux process de fabrication, à la sécurité des aliments
- Un arrêt ou un ralentissement conduirait inévitablement à un gaspillage alimentaire important et mettrait en péril la production de l'amont agricole

2 Flambée des prix

- Les nouveaux tarifs 2023 des contrats d'énergie s'envolent, avec un prix de l'énergie **20 fois plus élevé pour le gaz et 10 fois plus pour l'électricité** qu'avant la crise énergétique.
- Toutes les entreprises sont sous pression notamment les TPE/PME qui ont des problèmes de trésorerie.

Nous nourrissons les Français. Notre filière est essentielle pour le pays !

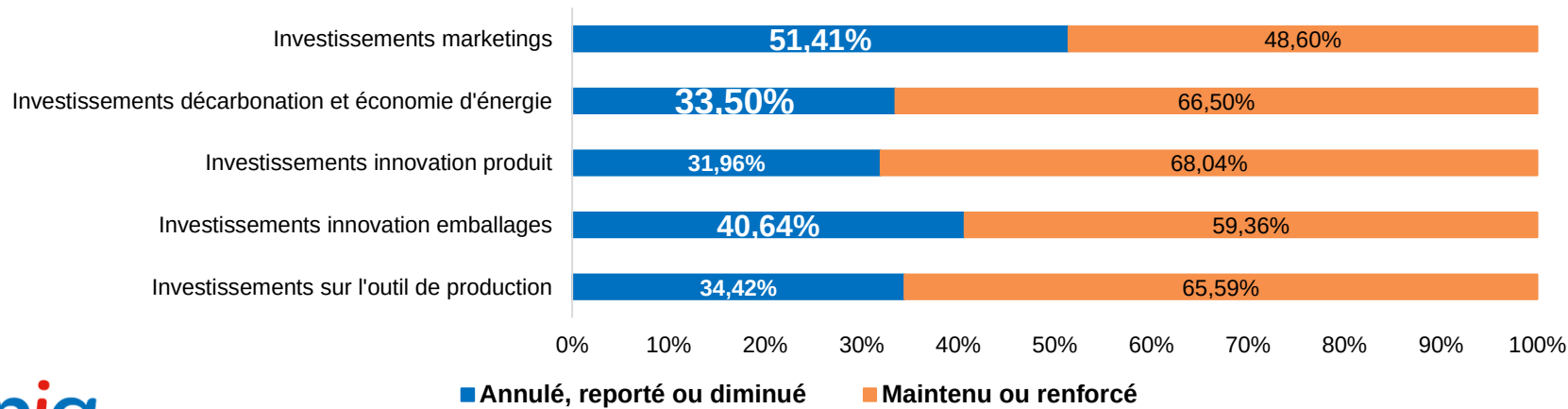
Il est urgent pour la France :

- ✓ d'intervenir au niveau européen pour **plafonner les prix de l'énergie ;**
- ✓ de **revoir les critères d'éligibilité des aides du gouvernement** pour qu'ils soit opérants pour les entreprises en difficulté notamment les PME.

Des investissements bientôt sacrifiés pour le marketing et pour la transition écologique?

- Les coupes budgétaires porteraient en premier lieu sur les investissements en marketing et les innovations emballages

Etat des projets d'investissement des industries alimentaires en 2022



Les dossiers stratégiques

Emploi - Attractivité



L'emploi et le recrutement :

Un enjeu majeur pour la pérennité de la production

1^{er} employeur industriel

436 547 emplois en 2022

(+2968 vs 2021)



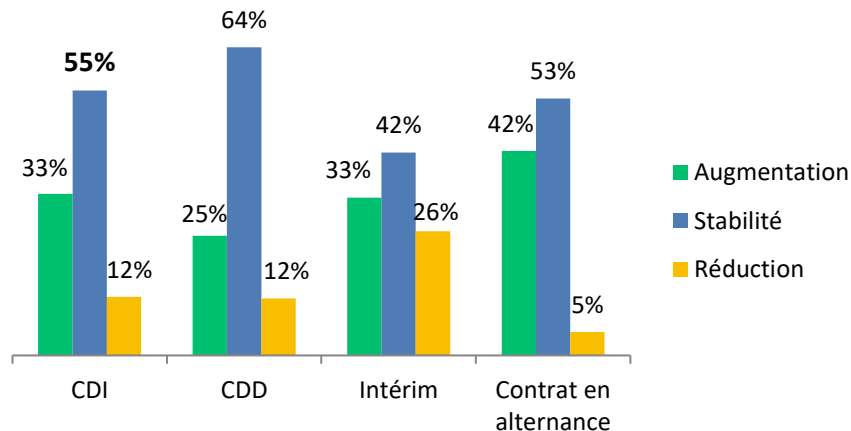
Contexte :

- ✓ Pénuries de main d'œuvre : **entre 30 000 et 40 000 postes non pourvus (X3 en 10 ans)** avant crise sanitaire
- ✓ Des besoins de recrutement vont s'accroître **du fait du vieillissement de la population française**. Il faudra renouveler près d'un tiers de notre population d'ici 2030

Ambition :

- ✓ Une volonté des entreprises **de favoriser les contrats en CDI vs CDD** notamment car elles ont **besoin de compétences de plus en plus techniques**.

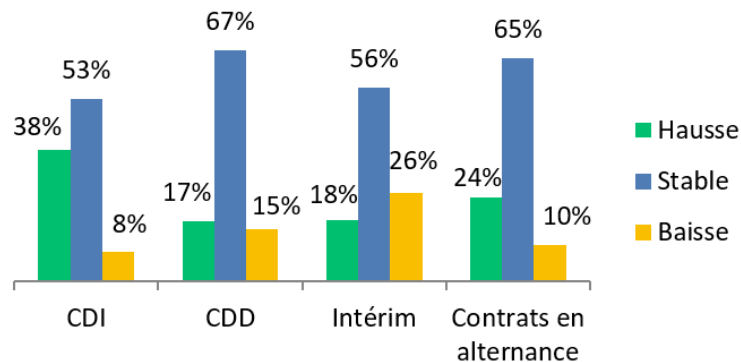
Comment qualifiez-vous
l'évolution des effectifs en 2021
par rapport à 2020 ?



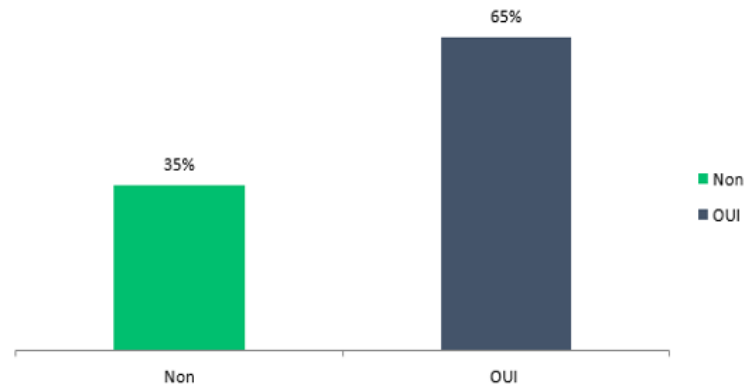
Une prévision des recrutements en hausse mais jusqu'à quand ?

- **38%** des entreprises prévoient une augmentation du nombre de CDI en 2022
- **1/4** des entreprises envisagent d'augmenter leurs embauches en alternance
- **65%** des entreprises envisagent de recruter en 2023

Quelles sont les prévisions des effectifs en 2022 par rapport à 2021 ?



Avez-vous des projets de recrutement pour l'année 2023 ?



Transition écologique Montée en gamme Informations des consommateurs...

Les entreprises en actionS !



Les grands chantiers lancés au bénéfice du consommateur et de l'environnement



Décarbonation & sobriété énergétique

Economies
d'énergie :

**- 10% ces 10
dernières
années**



NOS OBJECTIFS

**- 40% ses
émissions de
co2 d'ici 2030**

Montée en gamme & informations du consommateur

Optimisation nutritionnelle
Affichage environnemental
Geste de tri, composition des emballages
Digitalisation des données des étiquettes



Lutte contre le gaspillage alimentaire - et la précarité alimentaire...

Emballages : réduction - réemploi – Recyclabilité

LES EMBALLAGES ALIMENTAIRES SONT INDISPENSABLES POUR :

1. Conserver et protéger les aliments de l'extérieur
2. Permettre le transport et le stockage
3. Fournir une information utile sur la composition du produit

NOS OBJECTIFS (en lien avec Loi AGEC et Climat) :

-20% des emballages plastiques d'ici fin 2025
100% d'emballages recyclables d'ici 2025
5% d'emballages réemployé en 2023, 10% en 2027
**20% des surfaces de ventes dans les magasins de plus
de 400m² dédiés à la vente en vrac.**

*Des feuilles de routes sectorielles sont en cours de consolidation
pour identifier des leviers d'action.*

Pour aller plus loin : plan de sobriété des IAA



- Attendus pour fin septembre par le Gouvernement pour une présentation début octobre, les plans de sobriété sont des engagements non contraignants
- Déclinaison du plan de sobriété du MEDEF avec l'ajout de plusieurs mesures :

1

Locaux des industries alimentaires

- Mise en place de **plafonds de chauffage** (19°) et de climatisation (26°) ;
- Réduction des consommations électriques via la mise en œuvre des **écogestes dans le domaine numérique** (extinction des ordinateurs, des écrans, des imprimantes ainsi que des multiprises) et de l'éclairage (adaptation de l'intensité lumineuse) ;
- Développement du **pilotage de la consommation énergétique** afin d'inscrire cette sobriété dans la durée ;
- Recours aux **éco-diagnostics** proposés par l'ADEME.

2

Mobilisation des salariés

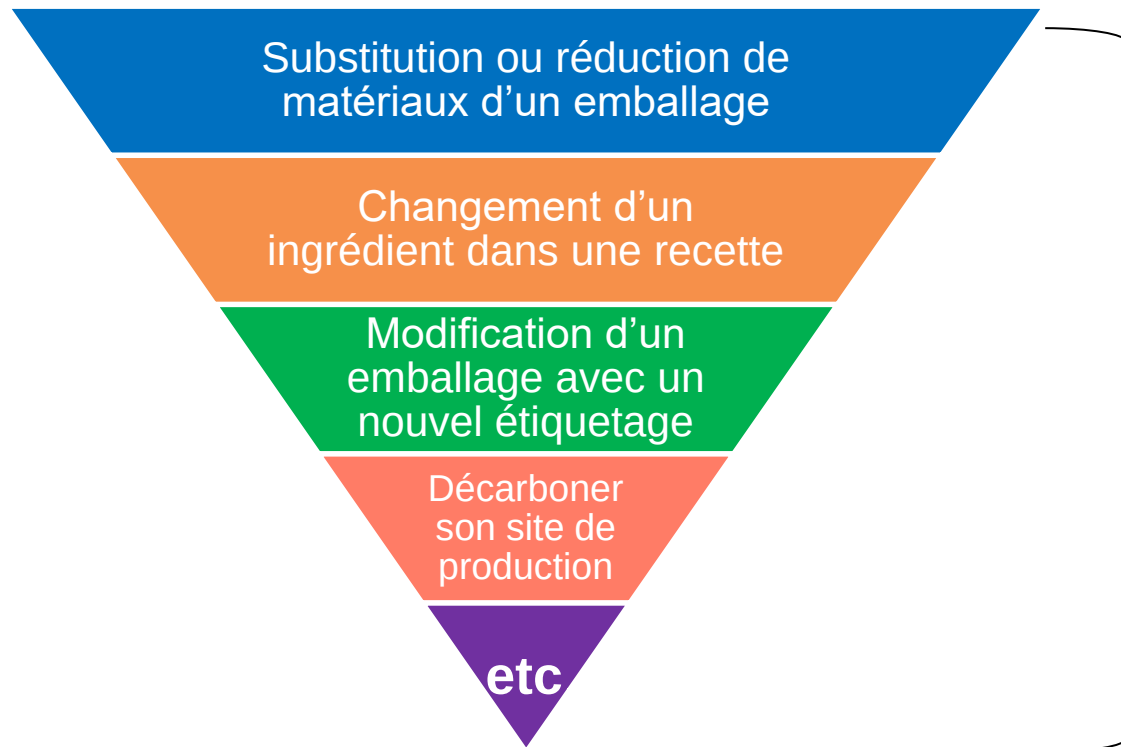
- Renforcement des dispositifs de **mobilité durable** ;
- Création dans chaque établissement d'un **ambassadeur de la sobriété énergétique**.

3

Investissements

- Poursuite des investissements en faveur **d'équipements plus performants** et dans les énergies renouvelables.

La question à plusieurs milliards d'euros !



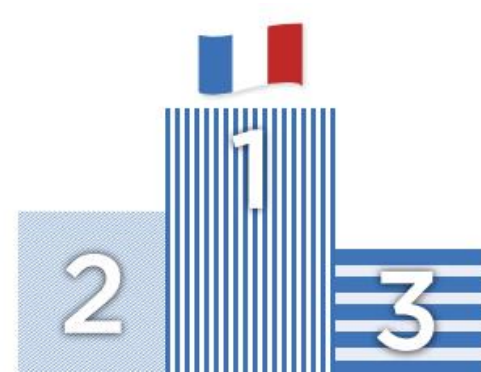
Travail de R&D sur plusieurs années

De lourds **investissements financiers et humains** pour l'entreprise

Besoin de la science et d'un **cadre réglementaire stable et cohérent** notamment pour les PME

Export & innovation

Des opportunités pour devenir les
champions du Monde
sur les nouveaux segments porteurs



Export : La France à la reconquête du podium

Une puissance pour l'économie du pays

Mais un décrochage inquiétant

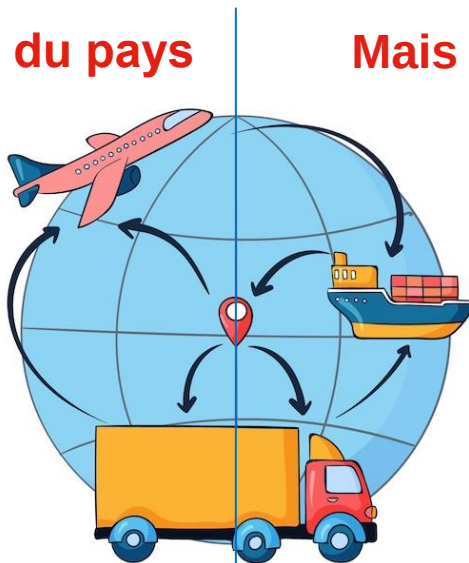
3ème excédent commercial

avec **8,5 Md€**

d'excédent commercial
(vs 6,1 Md€ en 2021)

**SIAL PARIS
2022**

RDV au SIAL du 15 au 19 octobre à Villepinte
L'ANIA sera présente avec La Coopération Agricole
et Business France **sur un stand de 400 m2;**
Conférence de presse : 17 octobre



5ème

exportateur mondial*
(vs 2ème exportateur en 2005)

*Derrière la Chine (1), les Etats-Unis (2),
l'Allemagne (3), les Pays-Bas (4)

La part de marché de l'industrie
alimentaire française, hors vins
et spiritueux, est passée de
8% en 2000 à **4,8%** en 2019.



Grand Défi « Ferments du Futur »

Un projet ANIA/INRAE pour créer l'alimentation de demain

Lancement le 12 septembre

Les aliments fermentés (comme le pain, le fromage, les yaourts, la choucroute, le vin, la bière...) présentent de nombreux bénéfices grâce aux microorganismes (bactéries ou levures) présents.

Financement publics/privé

avec un investissement de 48 millions d'euros de l'Etat

Notre ambition :

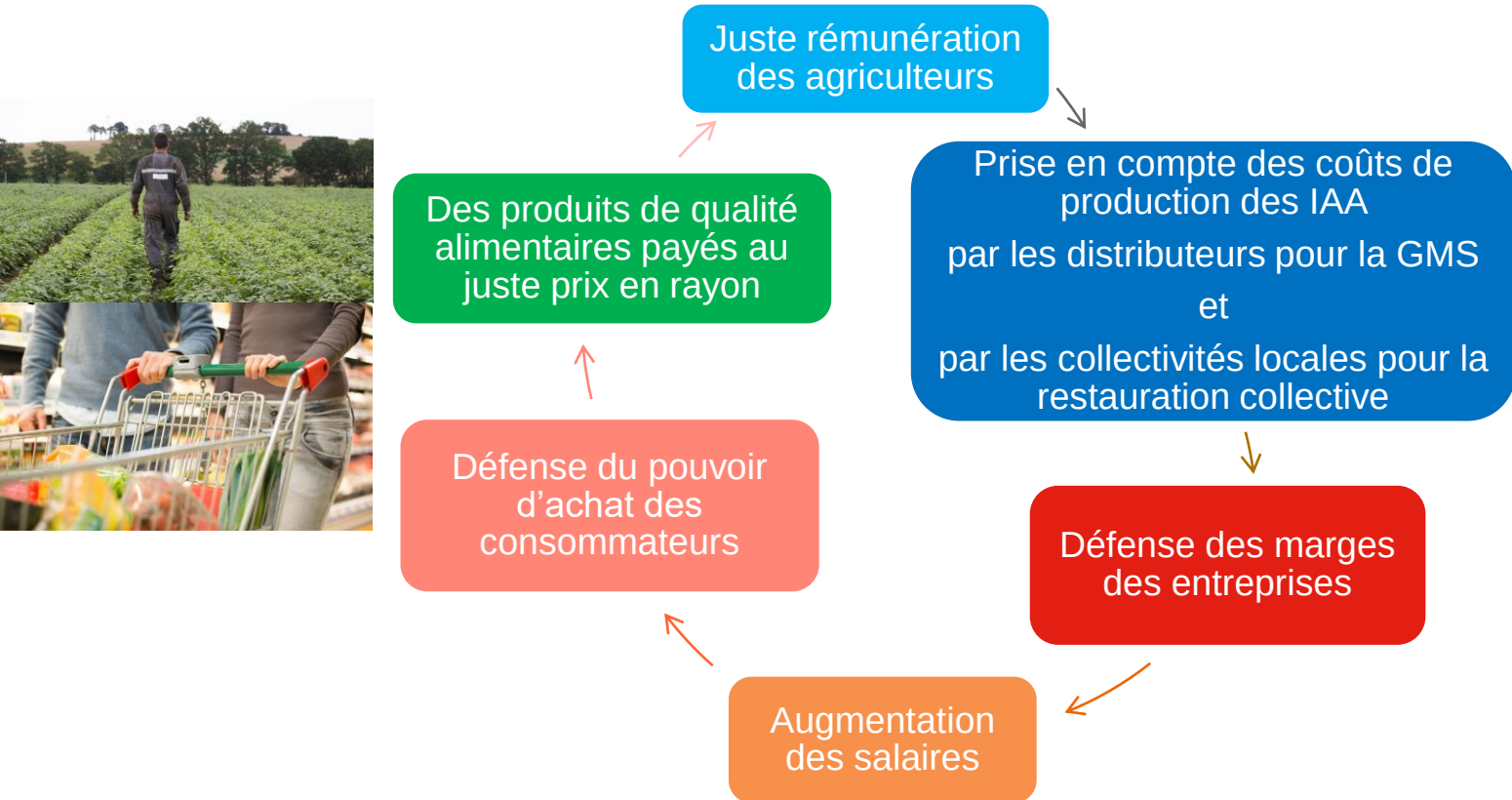
- **Produire l'alimentation de demain favorable à la santé**
- **Devenir les champions de ce marché qui représente un CA de 60 Milliards d'Euros**, dont 20% à l'export, dans un marché mondial qui dépassera 1000 Mrds € en 2030.

Les prochaines étapes :

- **Une plateforme près de Paris devrait être inauguré d'ici un an** et accueillera des scientifiques et des projets de recherche en partenariat avec des entreprises, ainsi qu'un dispositif de soutien pour accélérer le développement de start-up.



Le cercle vertueux à remettre **IMPERATIVEMENT** en mouvement



L'ANIA représente :

31 Syndicats métiers



17 associations régionales



5 membres associés



Nos partenaires



Questions & réponses