



Rapport de recherche

Étude sur la création de valeur et les coûts sociétaux du système alimentaire français

Novembre 2024

un rapport
du **BASIC**

Auteurs et autrices : Christophe Alliot, Gaspard Benoit, Tristan Dissaux, Alice Gissinger, Lucile Henry et Maylis Labusquière pour le Basic ; Lise Duval, sociétaire du Basic.

Ce travail de recherche a été réalisé dans le cadre d'une étude portée par le Secours Catholique – Caritas France en partenariat avec le Réseau des Civam, Solidarité Paysans et la Fédération française des diabétiques, « L'Injuste Prix de notre alimentation. Quels coûts pour la société et la planète ? ». À retrouver en ligne sur www.secours-catholique.org/tout-le-monde-table. Le Basic est seul responsable du contenu de ce travail de recherche qui n'engage pas le Secours Catholique - Caritas France ni ses partenaires.

Remerciements : Nous remercions en particulier les membres du Comité scientifique de l'étude : Ève Fouilleux (CNRS Lisis / Cirad UMR Moisa), Nicolas Bricas (Cirad UMR Moisa), Charlie Brocard (Iddri), Philippe Baret (UC Louvain), Nicole Darmon (Inrae UMR Moisa) et Mathilde Douillet (Fondation Daniel et Nina Carasso).

Nous remercions également Lucile Rogissart d'I4CE (Institut de l'économie pour le climat) pour son appui à la collecte de données pour la partie sur les soutiens publics aux acteurs du système alimentaire. Enfin, nous remercions toutes les personnes qui nous ont accordé un entretien dans le cadre de cette étude.



[Étude sur la création de valeur et les coûts sociétaux du système alimentaire français](#) © 2024
par [Le Basic](#) est publié sous licence [CC BY-NC 4.0](#)

un rapport du BASIC

Créé en 2013, le Basic est une coopérative (SCIC) spécialisée dans l'analyse des impacts des modes de production et de consommation sur la société et l'environnement, en particulier dans l'alimentation et l'agriculture.

Ses activités reposent sur trois leviers d'action complémentaires :

- développer un cadre et des outils d'analyse innovants ;
- contribuer à la sensibilisation des citoyens et des décideurs sur les enjeux sociétaux ;
- outiller les institutions et les acteurs des territoires et des filières.

Notre site internet : lebasic.com

Pour nous contacter : courrier@lebasic.com

Le Basic / 38, rue Saint-Sabin - 75011 Paris / +33 (0)1 43 14 75 84

Photo de couverture : Juanmonino.

Préface – La facture de l'alimentation « low cost »

Par Olivier De Schutter

En France, de 2 à 4 millions de personnes dépendent de l'aide alimentaire. Ce chiffre affolant a connu une forte hausse depuis 2022 : résultat combiné d'une augmentation des cours du pétrole, de la rupture de certaines chaînes d'approvisionnement à la suite de l'invasion de l'Ukraine par la Russie, et de la spéculation sur les marchés des produits agricoles, les prix des denrées alimentaires ont augmenté considérablement au cours de cette période.

Pourtant, même si la précarité alimentaire a explosé au cours de la période récente, elle n'est pas un phénomène nouveau dans le paysage français. Cette précarité s'inscrit au contraire dans une tendance de long terme. L'augmentation d'autres dépenses contraintes, notamment le logement et la mobilité, aggrave les difficultés des ménages aux revenus les plus faibles, et l'alimentation apparaît souvent, dans ce contexte, comme la variable d'ajustement : elle est le poste de dépenses sur lequel on fait des économies, lorsque tout le reste devient trop cher. La grande pauvreté persiste en effet : en France, 4,3 millions de personnes (6,6% de la population) sont en situation de « privation matérielle et sociale sévère » (catégorie statistique qui désigne la grande pauvreté). L'accès à l'emploi lui-même ne protège plus : avec la précarisation du travail, a émergé une catégorie de travailleurs ou travailleuses pauvres (dont le salaire ne suffit plus à vivre décemment). L'aide sociale elle-même est de plus en plus ciblée et conditionnée, ce qui accroît l'insécurité économique. Enfin, l'augmentation des inégalités conduit même les personnes appartenant aux classes moyennes à vivre dans l'anxiété du déclassement social.

Depuis les années 1950 pourtant, la part de l'alimentation dans les budgets des ménages a été pratiquement divisée par deux. En principe, il faudrait s'en réjouir, tant les ménages éprouvent des difficultés à se nourrir adéquatement. Or, l'étude portant sur "la création de valeur et les coûts sociétaux du système alimentaire français" met en lumière le prix exorbitant que nous payons pour cette alimentation low cost.

Ce prix est d'abord social : en dépit des subventions aux producteurs versées dans le cadre de la politique agricole commune de l'Union européenne, les agriculteurs et agricultrices ont de plus en plus de mal à survivre dans un contexte où la concurrence, dorénavant mondialisée, les force à gagner en productivité, à réaliser des économies d'échelle – ce qui explique la disparition de nombre d'exploitations agricoles de petite taille et l'augmentation de la taille moyenne des fermes –, et à recourir à une forme épuisante d'auto-exploitation. Auto-exploitation ou, d'ailleurs, exploitation tout court : car une autre conséquence de cet impératif de compétitivité par les coûts est de soumettre les travailleurs et travailleuses agricoles à des conditions de travail dangereuses, et de leur imposer parfois de travailler pour des salaires très faibles – ce qui explique d'ailleurs le recours généralisé à une main-d'œuvre composée de migrants relativement mal outillés pour faire valoir leurs droits, dont ils n'ont d'ailleurs souvent qu'une connaissance très imparfaite.

Ce prix est aussi sanitaire. Cancers gastro-intestinaux, maladies cardio-vasculaires, diabète de type 2 : les maladies non transmissibles liées à une mauvaise alimentation n'ont cessé de progresser – le diabète de type 2 par exemple affecte plus de 4 millions de personnes en France aujourd'hui, un chiffre qui a doublé sur une période de 20 ans. Ces maladies tiennent notamment à la place qu'ont prise, dans les régimes alimentaires, les aliments transformés, y compris les plats préparés, généralement riches en graisses, en sels et en sucres ajoutés, qui remplissent la fonction d'exhausteurs de goût et conduisent à de nouvelles assuétudes : 55% de l'alimentation des Français aujourd'hui repose sur des aliments transformés ou ultra-transformés.

Ce prix est, enfin, environnemental. La course au productivisme a conduit à favoriser des méthodes de production accélérant la destruction du vivant, dégradant la santé des sols, polluant l'air et les nappes phréatiques, et augmentant les émissions de gaz à effet de serre, notamment le protoxyde d'azote lié à l'usage d'engrais de synthèse.

L'étude qui nous est donnée aujourd'hui chiffre à 19,1 milliards d'euros ces différents coûts : c'est la facture, pour la société, de cette alimentation low cost, et de ce système productiviste qu'on a façonné afin de nous la fournir. En fait, nous payons trois fois notre alimentation : nous la payons aux caisses du supermarché ou de l'épicerie ; nous la payons, en tant que contribuables, en primes versées aux agriculteurs et aux agricultrices, qui sont une sorte de compensation pour le fait qu'ils et elles ne sont pas décemment rémunérés pour leur travail ; et nous la payons enfin, ou les générations futures paieront, en soins de santé et en mesures visant à effacer les impacts environnementaux de notre manière de produire. Le montant est d'autant plus exorbitant que ce système ne parvient même pas à garantir l'accès à une alimentation adéquate pour tous, comme l'exigerait pourtant le droit à l'alimentation.

En définitive, ce que montre l'étude, c'est l'urgence, dans le débat public, d'élargir la focale.

Du côté de l'aval, celui des mangeurs, l'alimentation low cost n'est pas la solution, même pas pour les groupes socio-économiquement les plus défavorisés : les ménages en pauvreté sont en réalité les premières victimes de ce système censé les aider, car ce sont ces ménages qui sont les plus affectés par les impacts sanitaires de la malbouffe sur laquelle elle débouche. L'alimentation low cost ne saurait ainsi être un substitut à des salaires décents, et à une protection sociale robuste, qui protège vraiment des impacts liés à la hausse du coût de la vie.

Et du côté de l'amont, celui des producteurs agricoles, les subventions à la production ne sont pas un substitut à la mise sur pied de circuits courts et à une amélioration de l'accès aux marchés, y compris par la commande publique, pour encourager les pratiques les plus durables ; et ces subventions ne sauraient se substituer, surtout, à une rémunération décente du travail agricole.

Ce n'est pas le moindre des mérites de cette étude que de nous obliger à replacer le débat sur l'avenir du système agroalimentaire au sein d'un débat plus large, qui inclut les questions des salaires et de la protection sociale. Je sais gré aux auteurs de l'étude et aux organisations qui l'ont suscitée de nous fournir ainsi des données objectives, indispensables à un débat serein et informé sur l'avenir de notre alimentation.

Olivier De Schutter est depuis 2020 le Rapporteur spécial de l'ONU sur les droits de l'homme et l'extrême pauvreté. Co-président d'IPES-Food, le panel international d'experts sur les systèmes alimentaires durables, il a été entre 2008 et 2014 le Rapporteur spécial de l'ONU sur le droit à l'alimentation.

Table des matières

1	Introduction : pourquoi et comment étudier la création de valeur et les coûts sociétaux du système alimentaire français	7
1.1	Objectiver les liens entre l'organisation économique du système alimentaire et ses enjeux économiques, sociaux, environnementaux.....	7
1.2	Adopter une démarche systémique pour analyser l'interdépendance entre enjeux économiques, sociaux et écologiques, et identifier les verrous faisant obstacle à la transition.....	8
1.3	Les coûts sociétaux comme indicateur pour le débat public et outil d'aide à la décision	10
1.4	Les questions de recherche investiguées	11
1.5	La structure de l'étude et ses principaux résultats.....	13
2	Historique du système alimentaire français et sa structure socio-économique actuelle	16
2.1	La constitution du système alimentaire français de 1945 à nos jours	17
2.1.1	De l'après-guerre à la fin des années 1950 : la mise en place des éléments constitutifs du système agricole et alimentaire français	17
2.1.2	Des années 1960 aux années 1980 : l'établissement et le verrouillage du système alimentaire français	24
2.1.3	Des années 1980 aux années 2000 : la recherche d'un second souffle face à des signes d'épuisement du système	37
2.2	La structure socio-économique actuelle du système alimentaire français	51
2.2.1	Analyse par maillon.....	51
2.2.2	Analyse des flux, depuis la production agricole jusqu'à la consommation alimentaire.....	86
2.3	Conclusion : les logiques socioéconomiques qui structurent le système alimentaire français	113
3	Le fonctionnement des chaînes de valeur alimentaires françaises et leurs impacts sur la durabilité	117
3.1	Des logiques de construction de prix aux modèles de chaînes de valeur.....	117
3.1.1	Cadre d'analyse de la construction des prix et des stratégies d'acteurs économiques.....	117
3.1.2	Analyse des stratégies des entreprises à chaque maillon en fonction des logiques de prix et de leur pouvoir de marché	124
3.1.3	Identifier les modèles de chaînes de valeur et leur poids respectif permet de mieux comprendre le fonctionnement économique du système alimentaire français.....	188
3.2	Les impacts du système alimentaire français sur la durabilité, conséquence du fonctionnement des chaînes de valeur.....	204
3.2.1	Point de départ : évaluer les impacts du système alimentaire français sur l'environnement et la société	204

3.2.2	Analyser les causes des problématiques de durabilité posées par le fonctionnement du système alimentaire français	212
3.2.3	Le lien intrinsèque entre les modèles de chaînes de valeur agricoles et alimentaires et les impacts en termes de durabilité	223
4	Les coûts sociétaux du système alimentaire français : informer le débat démocratique et la prise de décision publique	234
4.1	Les coûts sociétaux : définition et usages pour le débat public	234
4.1.1	Les limites de l'approche économique des impacts par les externalités	235
4.1.2	Fondements théoriques et portée des coûts sociétaux	239
4.1.3	Examiner la pertinence des coûts sociétaux : l'identification du socle de conventions, lois et objectifs stratégiques	243
4.1.4	Avancer vers un optimum social et écologique grâce à l'évaluation des coûts sociétaux	245
4.2	Les coûts des soutiens publics au système alimentaire français	247
4.2.1	Le manque de transparence et la difficulté de retracer les soutiens publics	247
4.2.2	La PAC représente 20 % des soutiens au système alimentaire et n'atteint pas tous ses objectifs 255	
4.2.3	L'aval capte la majorité des soutiens publics au secteur alimentaire	257
4.2.4	Les soutiens publics n'encouragent pas la durabilité du système alimentaire	262
4.3	Les coûts des impacts négatifs du système alimentaire français pris en charge par la puissance publique	270
4.3.1	Le coût des impacts du système alimentaire actuellement pris en charge	270
4.3.2	Les dépenses en lien avec la santé des consommateurs et celle des travailleurs : premier poste de coûts des impacts générés par le système alimentaire	271
4.3.3	Le système alimentaire génère de la précarité, compensée par les dépenses publiques	275
4.3.4	Le coût des impacts écologiques du système alimentaire	276
4.3.5	Variations des coûts des impacts négatifs en fonction des modèles économiques	279
4.3.6	Des recherches nécessaires pour une vision plus exhaustive des différents coûts du système alimentaire pour les contribuables	281
4.4	Les coûts sociétaux du système alimentaire français reportés sur des tiers et qu'il s'agirait de réduire ou de prendre en charge	282
4.5	Vision d'ensemble des coûts sociétaux du système alimentaire français	284
5	Conclusion	288

1 Introduction : pourquoi et comment étudier la création de valeur et les coûts sociétaux du système alimentaire français

Dans ce chapitre introductif, nous posons le cadre dans lequel cette étude prend place, les manques qui sont identifiés et que l'étude vise à combler, ainsi que les moyens mis en œuvre pour y parvenir.

1.1 Objectiver les liens entre l'organisation économique du système alimentaire et ses enjeux économiques, sociaux, environnementaux

« La cuisine d'une société est un langage dans lequel elle traduit inconsciemment sa structure, à moins que, sans le savoir davantage, elle ne se résigne à y dévoiler ses contradictions. »

Claude Lévi-Strauss *L'origine des manières de table*, Paris, Plon, 1968

En France, l'alimentation représente tout à la fois un art de vivre activement entretenu et exporté partout dans le monde via la gastronomie, des paysages façonnés par les différentes productions agricoles et valorisés par la notion de terroirs, et un des secteurs les plus porteurs pour l'économie nationale, avec ses produits et ses entreprises emblématiques.

Riche de groupes d'envergure internationale et plus ou moins connus du grand public comme Avril, Limagrain, Lactalis, Bigard, ou encore Carrefour, le système alimentaire Français a généré en 2021 plus de 358 milliards d'euros de chiffre d'affaires et 30 milliards d'euros de bénéfices, soit 14,3% du PIB, dont 70 milliards d'euros à l'export.

Cette surface économique permet d'employer 2,8 millions de personnes en équivalent temps-plein, des champs jusqu'aux restaurants et aux supermarchés, dans l'objectif affirmé depuis plusieurs décennies d'offrir une nourriture accessible à l'ensemble de la population française, et au-delà de « nourrir le monde ».

Mais dans le même temps, notre système agricole et alimentaire est confronté à des enjeux majeurs : crises agricoles qui mobilisent des agriculteurs et des travailleurs poussés à bout et marginalisés dans notre société ; conséquences de plus en plus fortes du changement climatiques sur la quantité et la qualité des récoltes ; érosion de la biodiversité ; explosion de l'obésité et du diabète en lien avec la consommation croissante d'aliments industriels transformés...

Dans ce contexte, notre travail de recherche a consisté à essayer de mieux comprendre les liens entre d'un côté l'évolution du système alimentaire jusqu'à ses caractéristiques socioéconomiques actuelles, et, de l'autre, les principaux impacts sociaux, sanitaires, environnementaux qui peuvent lui être attribués en l'état des travaux scientifiques les plus récents.

Surtout, derrière les chiffres et les discours officiels nous avons cherché à objectiver son véritable poids économique en termes de dépenses publiques, entre la part qui est directement imputable aux impacts du système alimentaire, et celle qui bénéficie aux différents acteurs économiques de ce système pour développer leurs activités.

Ce sont les coûts sociétaux du système alimentaire, dont l'évaluation et le suivi permettent de jauger la pertinence et l'efficacité des politiques publiques : quels modèles de production et de consommation choisissons nous de soutenir sur les plans politique et économique ? Pour quels impacts et quels coûts *in fine* pour les citoyens ?

En apportant des premiers éléments de réponse à ces questions, et alors que les allocations budgétaires de l'État sont au cœur du débat public, nous espérons contribuer utilement à la nécessaire transition de notre système alimentaire vers plus d'équité économique et sociale, et moins d'impacts sur les ressources naturelles et le climat.

1.2 Adopter une démarche systémique pour analyser l'interdépendance entre enjeux économiques, sociaux et écologiques, et identifier les verrous faisant obstacle à la transition

Les différents enjeux sociaux, sanitaires et écologiques liés à l'agriculture et l'alimentation posent la question des interventions publiques qui seraient nécessaires pour les traiter, en premier lieu pour garantir à toutes et tous un accès à une alimentation saine, suffisante et durable.

Force est de constater que jusqu'à présent, la plupart de ces interventions ont plutôt eu une approche réactive et réparatrice face à des impacts négatifs devenant trop pressants et dont il s'agit de contenir les syndromes. L'aide alimentaire en est un bon exemple : elle vise la (relative) satiété des personnes en situation d'insécurité alimentaire, mais ne modifie pas les conditions d'accès des personnes à l'alimentation via les canaux traditionnels de distribution. Dans ce cas comme dans d'autres, ni la structure ni les fondamentaux du fonctionnement du système alimentaire ne sont questionnés : au contraire, ils sont le plus souvent considérés comme une donnée par les pouvoirs publics.

Si les politiques publiques visent également la réduction des impacts négatifs dont le système alimentaire peut être à l'origine, elles tentent le plus souvent de le faire en séparant les questions économiques des questions sociales et écologiques, chaque intervention se voyant confier un objectif particulier se rattachant à l'un de ces trois enjeux. Ils sont pourtant loin d'être séparés en pratique. Il s'agirait donc de prendre en compte leurs interdépendances, afin de traiter les causes structurelles des impacts, plutôt que d'adopter des mesures correctives et réactives.

Ainsi, pour mieux comprendre comment répondre le plus efficacement aux enjeux simultanés d'une alimentation suffisante, saine, durable et accessible à toutes et tous, **il nous est apparu nécessaire d'adopter un point de vue systémique, plutôt que sectoriel ou par type d'acteur.**

C'est l'approche choisie pour conduire cette étude afin d'identifier les points de verrouillage du système alimentaire français empêchant l'avènement de modes de production et de consommation plus vertueux et moins délétères pour la société et l'environnement. De tels points de verrouillage peuvent exister lorsqu'une tentative de transition butte contre un fondement du système, ou lorsqu'opérer une transition favorable à un domaine (écologique par exemple) se heurte à des considérations d'un autre domaine (économique par exemple) ayant primauté dans la hiérarchie des régulations internes au système tel qu'il s'est structuré. **Adopter une démarche systémique permet ainsi de localiser les nœuds stratégiques sur lesquels agir pour atteindre les causes profondes des impacts à traiter.**

Néanmoins, il n'était pas possible, au vu du temps et des moyens impartis pour la présente étude, de traiter de manière exhaustive l'ensemble des composantes d'une analyse systémique : technique, économique, sociale, culturelle, institutionnelle, politique, historique, etc. **Nous avons donc dû faire des choix de priorité et d'articulation.**

Nous avons ainsi décidé de :

1. **commencer par une analyse historique transverse du système alimentaire français,**
2. **avant de mener une analyse économique détaillée de son fonctionnement,** de son organisation et des interactions avec le contexte institutionnel,
3. **pour investiguer ensuite,** sur cette base, les liens entre le fonctionnement économique du système alimentaire d'un côté, et **ses enjeux sociaux, sanitaires et écologiques** de l'autre, tels qu'ils sont reconnus par les pouvoirs publics et discutés dans le débat public.

De manière opérationnelle, nous avons choisi de conduire l'analyse économique du système alimentaire en adoptant **le prisme des chaînes de valeur.** Pour ce faire, nous nous sommes basés sur le cadre conceptuel des **"Global Value Chains"** (ou « chaînes globales de valeur »)¹ qui permet d'investiguer les modes d'organisation économique depuis l'échelle mondiale jusqu'au niveau local. D'après cette approche, une chaîne globale de valeur est « *un réseau inter-organisationnel construit autour d'un produit, qui relie des ménages, des entreprises, et des États au sein de l'économie mondiale* »².

Contrairement aux approches classiques qui se focalisent soit sur une analyse macroéconomique désincarnée des acteurs, soit sur une analyse microéconomique qui traite de manière isolée certaines entreprises ou produits spécifiques, **l'approche des « Global Value Chains »** **investigue de manière cohérente et articulée l'ensemble des activités et des acteurs économiques** depuis la production de matières premières jusqu'à la consommation finale des produits. Elle examine en particulier la **configuration des chaînes** de production et de consommation, leurs **déterminants économiques**, et les **dynamiques institutionnelles** qui s'y déploient : enjeux de pouvoir entre acteurs le long des chaînes, modes de pilotage (barrières à l'entrée, intégration verticale, réseaux de sous-traitance..), interactions avec les autorités aux différentes échelles, etc.

Afin de mener à bien une telle analyse des chaînes de valeur associées au système alimentaire français, nous avons développé plusieurs modélisations quantitatives complémentaires :

1. **une modélisation des flux de matières et économiques,**
2. **une modélisation des logiques de détermination des prix** en fonction des types d'acteurs et des catégories de produits,
3. **une modélisation de la répartition de la valeur économique** et des marges le long des chaînes.

Pour construire ces modélisations, **nous avons considéré quatre maillons principaux des chaînes alimentaires françaises,** tels qu'illustrés par la figure ci-dessous :

- la production agricole, à laquelle nous avons rajouté son industrie amont qui lui fournit ses intrants,

¹ Voir notamment Gibbon, P., Bair, J. et Ponte, S., 2008, « Governing global value chains: an introduction », *Economy and Society*, vol. 37, n° 3, p. 315-338 ; Gereffi, G., Humphrey, J. et Sturgeon, T., 2005, « The governance of global value chains », *Review of International Political Economy*, vol. 12, n° 1, p. 78-104 ; Gereffi, G. et Korzeniewicz, M., 1993, « Commodity Chains and Global Capitalism », Westport, Conn, Praeger Publishers Inc, 352 p.

² Florence Palpacuer, Nicolas Balas, 2023, « Les chaînes globales de valeur. Encyclopédie de la stratégie » <https://hal.science/hal-04537812/document>

- la transformation agroalimentaire,
- la distribution des produits via le commerce de détail et la restauration hors domicile,
- et la consommation finale.

S'y ajoute une vision des importations ainsi que des exportations agricoles et alimentaires de la France. Pour chacun des maillons, nous nous sommes intéressés à l'ensemble des acteurs situés sur le territoire français, et à propos desquels nous avons consolidé les données associées aux différents enjeux économiques, sociaux et écologiques.

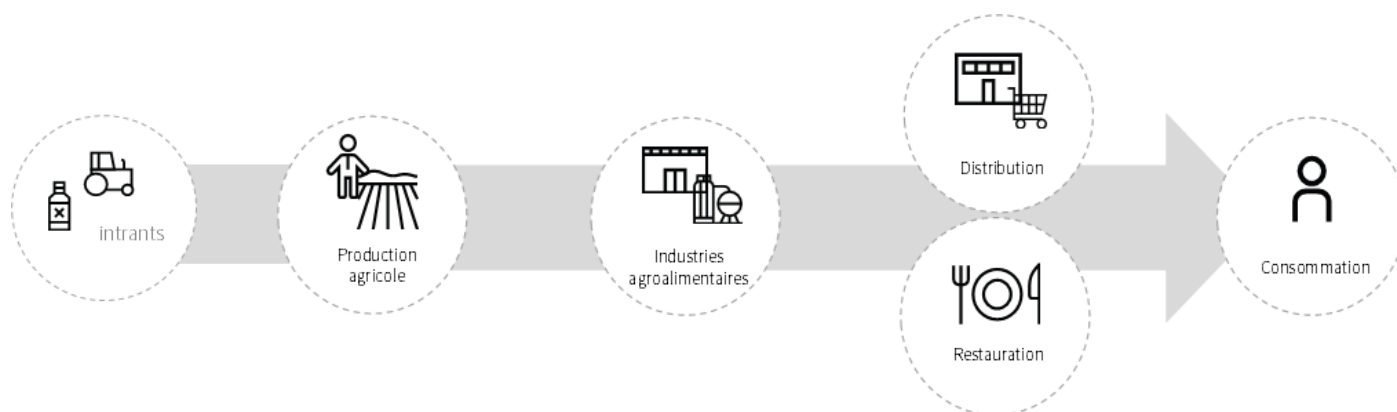


Figure 1 : Les quatre principaux maillons des chaînes de valeur alimentaires tels que modélisés dans l'étude. Source : BASIC.

Il s'agit ainsi d'un modèle simplifié des chaînes de valeur agricoles et alimentaires françaises, qui permet d'étudier les éléments structurants de leur fonctionnement économique sans se perdre dans leur complexité. Ce modèle ne considère donc que de manière indirecte des acteurs connexes tels que ceux du foncier, du crédit, de l'assurance, des infrastructures, du conseil, de la formation, de la recherche, ou encore les syndicats et les organisations professionnelles.

Ce point de vue a permis de porter un regard économique structurel sur les chaînes de valeur alimentaires françaises (en permettant une compréhension allant au-delà de ses aléas conjoncturels) et de remettre les problématiques actuelles en contexte. Il a aussi permis d'identifier les chaînes de causalité et de dépendance qui sont à l'origine des impacts qu'il s'agit aujourd'hui de corriger, ainsi que les interdépendances entre enjeux économiques d'un côté et enjeux de durabilité sociale et écologique de l'autre. Les connaissances mobilisées pour conduire cette analyse du système alimentaire sont issues de différents champs scientifiques (histoire, sociologie, économie, sciences de la terre et du vivant ...) dans une perspective transdisciplinaire.

1.3 Les coûts sociétaux comme indicateur pour le débat public et outil d'aide à la décision

L'analyse systémique développée ici est alignée avec une approche de soutenabilité forte qui ne pose pas de hiérarchie entre les enjeux (économiques, sociaux et écologiques) et qui ne donne donc pas priorité à l'un ni à l'autre. Elle impose au contraire de prendre en compte conjointement ces différents domaines, sans que les gains dans l'un ne puissent compenser des pertes dans un autre.

Ainsi, en vis-à-vis de la création de valeur économique qui est le plus souvent mise en avant (et communément mesurée par la contribution à la croissance économique, les emplois engendrés et les profits générés), il s'agit

d'évaluer l'ensemble des coûts qui sont liés aux dégradations sociales et écologiques induites par le système alimentaire, ainsi que les montants de soutiens publics dont il bénéficie. D'un point de vue sociétal, c'est en effet le "bilan global" qui importe.

Dans un objectif d'opérationnalisation du concept de « coût social » formalisé par Kapp³, nous avons donc utilisé celui de « coût sociétal », qui recouvre l'ensemble des coûts sociaux et écologiques d'une activité productive non pris en charge par les acteurs économiques qui en sont à l'origine et qui sont – ou devraient être – mutualisés par la puissance publique (pour éviter qu'ils ne pèsent de manière indue sur des tiers), ainsi que le coût des soutiens publics alloués à ces mêmes acteurs. **Ce concept permet d'instruire le débat sur la mutualisation des coûts en vis-à-vis de la privatisation des gains par certains acteurs privés.**

De manière concrète, nous proposons que la comparaison entre la création de valeur et les coûts sociétaux, pour une activité ou un secteur donnés, devienne un **indicateur clé d'un débat public fondé sur des bases informées, objectives et complètes**. Cette mise en perspective permet en effet de rendre compte de l'état des rapports de force entre acteurs publics et privés, et plus largement des choix de société concernant les modes de production et de consommation que l'on souhaite collectivement soutenir et prendre en charge sous forme de coûts mutualisés.

In fine, cette objectivation des coûts sociétaux en vis-à-vis de la création de valeur économique peut servir d'outil d'aide à la décision pour l'action publique. En effet, les coûts sociétaux ne sont pas des coûts théoriques, à la différence des "externalités" telles que conceptualisées par l'économie néoclassique de l'environnement⁴. Les coûts sociétaux sont des coûts réels, comptables, qui donnent effectivement lieu à une dépense de la part de la puissance publique ou de la part d'acteurs privés tiers qui subissent des impacts alors qu'ils n'en sont pas à l'origine. **L'approche par les coûts sociétaux permet ainsi de soulever tant les questions de bonne gestion des deniers publics** (les dépenses réalisées soutiennent-elles des modes de production impactants et donc coûteux pour la société ?) **que de justice sociale** (des profits privés sont-ils générés par certains acteurs au détriment d'autres qui supportent les coûts reportés ?). Objectiver les coûts sociétaux pose les termes d'un débat sur la redirection des soutiens publics existants, ainsi que sur les actions réglementaires à mettre en œuvre pour réduire les impacts (ce qui participerait de la réduction des coûts mutualisés), donc des leviers à mobiliser pour faire advenir un système alimentaire dont les coûts sociétaux (et donc les impacts) seraient potentiellement moindres, mais surtout alignés avec un double objectif de justice sociale et de durabilité écologique.

1.4 Les questions de recherche investiguées

Sur la base des éléments et de la problématique décrits précédemment, la présente étude a investigué les questions de recherche suivantes :

Comment et selon quelles logiques socioéconomiques est structuré le système alimentaire français, depuis la production agricole jusqu'à la consommation finale ?

³ Kapp, K.W., 2015, « Les coûts sociaux de l'entreprise privée », Paris, Institut Veblen / Les Petits Matins.

⁴ Et dont un exemple d'application peut être trouvé dans le récent rapport de la FAO sur les « coûts cachés » de l'alimentation. Voir : FAO, 2023, « The State of Food and Agriculture: Revealing the True Cost of Food to Transform Agrifood Systems », Rome.

- Comment le système alimentaire français, à travers son évolution historique et sociotechnique, a-t-il acquis la configuration qu'il possède aujourd'hui ?
- Quelle est la capacité des différents types d'acteurs le constituant à influencer l'évolution du système alimentaire français ?
- Quelle est en particulier la capacité d'action des consommateurs et des producteurs agricoles, qui sont en première ligne vis-à-vis des enjeux actuels du système alimentaire français ?
- Quelles stratégies économiques les acteurs économiques du système alimentaire français adoptent-ils compte tenu des contraintes que celui-ci leur impose ? Quelles sont les principaux modèles économiques dans lesquels les acteurs s'inscrivent ?

Quelle est la performance du système alimentaire français, évaluée d'un point de vue systémique et en prenant en compte les enjeux économiques, sociaux et écologiques et les différents modèles économiques à l'œuvre en son sein ? Quel est le rôle des dépenses publiques dans cette performance ?

- Quels sont les flux de produits agricoles et de denrées alimentaires sous-jacents à la consommation finale de la population française ?
- Quelle création de valeur est permise par le système alimentaire français, en termes d'unités économiques, d'emplois créés et de profits générés ? Comment est répartie cette création de valeur le long de la chaîne ? Quels sont les profits nets générés au sein du système et au bénéfice desquels de ses acteurs ?
- Quels sont les impacts sociaux et écologiques générés par le système alimentaire français ? Quelle est l'intensité de ces différents impacts ?
- Quelles sont les causes profondes de ces impacts, suivant un regard systémique porté sur le système alimentaire français ?
- Comment les impacts générés varient-ils selon les modèles économiques suivis par les acteurs du système alimentaire français ?
- Quel est le montant des coûts sociétaux générés par le système alimentaire français, notamment des dépenses publiques réalisées pour le soutenir ou pour en prévenir ou en réparer les impacts négatifs ?
- Quelle part des soutiens financiers publics va aux modèles économiques qui sont les plus générateurs d'impacts négatifs au sein du système alimentaire français et contribuent ainsi à en perpétuer les impacts ? En vis-à-vis, quelle part des soutiens publics bénéficie à des modèles de production plus vertueux ?

Dans quelle mesure le système alimentaire français permet-il de répondre à l'enjeu de l'accès à une alimentation saine et durable ?

- Quelles sont les caractéristiques d'une alimentation saine et durable ?
- Combien coûte, pour les ménages, une alimentation saine et durable ?
- Quelle barrière économique cela représente-t-il pour les ménages les plus modestes et précaires ?
- Dans quelle mesure la réorientation d'une partie des dépenses publiques allouées au système alimentaire français permettrait-elle de lever cette barrière ?

Afin de répondre à ces différentes questions de recherche, le BASIC s'est appuyé sur les cadres et méthodologies qu'il a développés depuis 10 ans pour analyser les systèmes et filières alimentaires et leurs impacts écologiques, sanitaires et sociaux.

Cette étude est ainsi nourrie par un certain nombre de travaux et d'études conduits par le BASIC ces dernières années et qui ont servi de point de départ au présent travail de recherche, en particulier :

- Les connaissances consolidées et développées par le BASIC dans le cadre de ses études passées sur les filières alimentaires, ainsi que les bases bibliographiques constituées à ces occasions, notamment celles réalisées sur : la valeur de l'alimentation en France, la concentration du pouvoir dans les chaînes de valeur agricoles, les impacts des labels alimentaires français, les impacts et coûts sociétaux de l'usage des pesticides en Europe, les financements publics liés à l'usage des pesticides en France, les effets de la numérisation sur les chaînes de valeur agricoles et alimentaires françaises...
- Le système d'information interne du BASIC dédié aux filières alimentaires qui permet de consolider et d'articuler entre elles un grand nombre de données statistiques disponibles sur la production agricole, la transformation, les circuits de distribution et la consommation alimentaire, les flux entre ces différents maillons et les effets environnementaux, sociaux et sanitaires liés à l'agriculture et l'alimentation (climat, qualité de l'air, ressource en eau, biodiversité, santé, conditions de travail, rémunération, précarité alimentaire...).
- La grille d'analyse développée pour investiguer les enjeux de durabilité liés à l'agriculture et l'alimentation, et les causes de leur dégradation. Cette grille est inspirée de la théorie du « donut » de l'économiste britannique Kate Raworth et a été utilisée la première fois pour étudier les impacts des principaux labels alimentaires présents sur les produits de grande consommation en France.
- Le cadre méthodologique opérationnel d'estimation des coûts sociétaux dont l'application à la fabrication et à l'usage des pesticides en France a fait l'objet d'une première publication scientifique dans la revue *Frontiers In Sustainable Food Systems* en 2022⁵.

1.5 La structure de l'étude et ses principaux résultats

Pour répondre aux questions de recherche posées plus haut, nous revenons d'abord, dans le chapitre 2, sur la constitution historique et présente du système alimentaire français et sur ce qui fait que, précisément, il *fait système*.

Adopter un point de vue historique proprement systémique (c'est-à-dire ancré dans la théorie des systèmes) permet en effet de comprendre le système alimentaire français non pas comme la simple agrégation des différents acteurs concourant à notre approvisionnement alimentaire, mais comme un tout ordonné, dont les propriétés ne se résument pas à celles de ses constituants pris indépendamment les uns des autres. Nous analysons l'évolution du système alimentaire français au cours de quatre périodes historiques depuis 1945 jusqu'à nos jours et montrons les liens et les interdépendances qui se sont noués entre les différents maillons du système : de l'industrie amont, de la production agricole, des industries agroalimentaires, de la distribution, de la restauration et de la consommation. C'est à travers ces diverses interdépendances, économiques et sociotechniques, que le système s'est verrouillé autour d'un mode de production dominant et qu'il a acquis une forte capacité de résistance au changement.

À chaque maillon, le système alimentaire français est structuré par diverses forces qui tiennent le système dans la configuration que nous lui connaissons. Ces forces sont impulsées par les acteurs pilotes des industries agroalimentaires, de la distribution et de la restauration. Pour analyser ces forces qui structurent le système

⁵ Alliot, C., Mc Adams-Marin, D., Borniotto, D. and Baret, P., 2022, «The social costs of pesticide use in France. » *Front. Sustain. Food Syst.* 6:1027583. doi: 10.3389/fsufs.2022.1027583 : www.frontiersin.org/articles/10.3389/fsufs.2022.1027583/full

alimentaire français, nous investiguons de manière plus précise sa matérialité, c'est-à-dire les flux de matières produites, transformées, distribuées et consommées, que nous quantifions. Sur cette base, nous calculons les principaux résultats économiques de chaque maillon (nombre d'acteurs, valeur ajoutée, effectifs des emplois, volume des profits). La valeur créée est finalement ventilée par maillon et par catégories d'acteurs. Les différents indicateurs mobilisés permettent de montrer que le système alimentaire français a été capturé par une minorité d'acteurs s'étant construit une position oligopolistique au sein de ce système et qui leur permet de l'orienter selon leurs intérêts propres.

Au-delà de ses résultats agrégés et de ses forces structurantes, le système alimentaire français n'est pour autant pas homogène et en son sein coexistent une diversité d'acteurs qui choisissent de suivre différentes stratégies économiques. C'est ce que **nous analysons dans le chapitre 3 qui investigate plus en détail les logiques économiques qui y sont à l'œuvre le long des chaînes de valeur.** Pour ce faire, nous analysons ces stratégies pour les différents types d'acteurs composant chaque maillon., puis identifions les modèles de chaînes de valeur dans lesquels sont engagés les acteurs économiques et dont nous explicitons les caractéristiques. En quantifiant le poids respectif de chaque modèle au sein du système, nous montrons qu'il existe un ensemble dominant, celui des chaînes de valeur indifférenciées, qui structure le système alimentaire français. Cet ensemble est caractérisé par la maximisation des volumes et de la valeur, la standardisation et la faible valorisation des matières premières, et la différenciation par le marketing et la publicité, caractéristiques alimentées par une construction descendante des prix. C'est cet ensemble de chaînes de valeur qui est à l'origine des forces structurantes identifiées dans le chapitre 2.

Le lien est ensuite fait entre l'organisation du système alimentaire français et ses impacts négatifs sociaux et écologiques. À travers la boussole de durabilité du BASIC, inspirée de la théorie du donut, nous en dressons d'abord un état des lieux. Nous analysons ensuite ces impacts sous un jour nouveau, sur la base des modèles économiques de chaînes de valeur identifiés dans le chapitre 3. Par l'analyse des données disponibles, nous montrons en effet que les résultats sociaux et écologiques de chacun des modèles économiques sont contrastés. Dit autrement, les différents modèles économiques génèrent plus ou moins d'impacts négatifs. Les modèles dominants, c'est-à-dire ceux associés aux chaînes de valeur indifférenciées, sont ceux qui sont les plus impactant vis-à-vis des différentes problématiques de durabilité. À l'inverse, les chaînes de valeur différenciées, qui valorisent jusqu'au consommateur la spécificité des matières premières et le travail des agriculteurs et des autres travailleurs du système alimentaire, y occupent pour l'heure une position de niche alors qu'elles génèrent moins d'impacts, y compris relativement aux quantités produites. Ces modèles participent en effet à l'inflexion des principales causes sous-jacentes aux impacts négatifs sociaux et écologiques. Dans une perspective de réduction des impacts et de transition vers un système alimentaire français plus durable, il s'agirait donc de donner une place plus importante à ce modèle économique.

En vis-à-vis de la valeur créée par le système alimentaire français et sur la base de ses impacts sociaux et écologiques, nous analysons dans le chapitre 4 les coûts sociétaux générés par le système alimentaire français.

Par coûts sociétaux, nous entendons l'ensemble des coûts assumés par la société du fait de l'activité des acteurs économiques du système alimentaire français. Ces coûts sociétaux recouvrent donc : (1) les coûts des impacts négatifs générés par les acteurs privés du système alimentaire français et pris en charge par la puissance publique ; (2) le coût des soutiens publics bénéficiant aux acteurs privés du système alimentaire français ; (3) les coûts générés par des acteurs économiques du système alimentaire français et reportés sur des acteurs privés tiers (dont les ménages).

Pour établir le périmètre des coûts à intégrer, nous nous appuyons sur les engagements pris à date par l'État français et qui forment ce que nous avons qualifié de "socle de conventions, lois et objectifs stratégiques" et sur lequel nous nous appuyons pour la suite de l'analyse. À partir de l'examen d'une diversité de sources, dont les documents budgétaires français, nous quantifions les coûts des impacts négatifs du système alimentaire français, ainsi que les coûts des soutiens publics à destination des acteurs du système alimentaire français pour l'année 2021 (année la plus récente pour laquelle les données sont disponibles). L'ensemble de ces coûts constituent des dépenses comptables réelles, effectivement décaissées par la puissance publique et attribuables au système alimentaire français. Ces estimations sont des montants a minima : plusieurs postes de coût n'ont en effet pas pu être quantifiés faute de données disponibles, ou n'ont pas été intégrés faute de pouvoir en estimer la part spécifiquement due au système alimentaire français.

Nous estimons à au moins **19,1 milliards d'euros les coûts des impacts du système alimentaire français pris en charge par la puissance publique en 2021**. Ces coûts sont dus **aux problématiques sociales à hauteur de 15,6 milliards d'euros (soit 82 % du total des coûts des impacts)**, et **aux problématiques écologiques à hauteur de 3,4 milliards d'euros (soit 18 % du total des coûts des impacts)**. En ce qui concerne **le coût des soutiens publics alloués aux acteurs du système alimentaire français, il était d'au moins 48,4 milliards d'euros en 2021**. Nous montrons que près de 83 % de ces soutiens publics bénéficient aux acteurs impliqués dans des chaînes de valeur indifférenciées, alors que ce sont celles qui ont la plus grande part de responsabilité dans la génération des impacts négatifs sociaux et écologiques du système alimentaire français.

L'ensemble des coûts sociétaux du système alimentaire français, soit a minima 67,5 milliards d'euros en 2021, représente l'équivalent de 1 euro sur 15 du budget cumulé de l'État français, de la sécurité sociale et des collectivités locales sur cette même année.

Au-delà de ces coûts aujourd'hui pris en charge, demeurent des coûts générés par le système alimentaire français mais qui sont reportés sur des acteurs privés tiers alors qu'ils n'ont pas à les subir. De tels coûts pourraient être pris en charge par la puissance publique, notamment si elle devait se mettre en conformité avec ses propres engagements. À titre d'exemple, nous évaluons le coût de l'accès de toutes et tous à une alimentation saine et durable (qui s'élèverait à 57 milliards d'euros).

Le chapitre conclusif fait la synthèse des résultats et ouvre sur les enseignements qui peuvent en être tirés concernant l'accès de toutes et tous à une alimentation saine et durable.

Ce rapport de recherche est accompagné d'un second document qui regroupe 18 annexes détaillant les éléments méthodologiques utilisés pour estimer les flux économiques, analyser les problématiques de durabilité, recenser les soutiens publics, et quantifier l'atteinte de revenus décents dans les pays de production des filières d'importation alimentaire en France. Les fichiers Excel contenant les données et les calculs utilisés pour les différents pans de l'analyse sont disponibles sur demande.

2 Historique du système alimentaire français et sa structure socio-économique actuelle

On parle communément de "système" pour qualifier l'ensemble des acteurs qui concourent à notre approvisionnement alimentaire, depuis la production jusqu'à la consommation. Cependant, cette notion de système est le plus souvent peu explicitée et utilisée en considérant le système ainsi formé comme la simple agrégation des acteurs le constituant. Mais **le propre d'un système est justement que le tout est plus que la somme de ses parties, que les caractéristiques d'un système ne se résument pas aux caractéristiques de ses parties**. Les éléments constitutifs d'un système sont en effet « organisés de manière cohérente et interconnectés selon un modèle ou une structure qui produit un ensemble caractéristique de comportements »⁶. **Du système émergent des propriétés qui lui sont propres et qui ne peuvent être comprises sans adopter un point de vue systémique**. La théorie des systèmes, d'abord formulée pour la biologie, développée dans le cadre de la science de l'automatique, puis appliquée aux systèmes socioéconomiques, permet de comprendre ces propriétés émergentes, ainsi que les effets rétroactifs que les parties d'un système peuvent avoir les unes sur les autres.

Appliquée au système agricole et alimentaire, la théorie des systèmes permet de comprendre les relations, les interactions et les interdépendances qui se nouent entre les différents maillons du système.⁷ Il n'est dès lors pas pertinent d'en analyser un maillon de manière séparée : l'industrie de l'agrofourmure, la production agricole, les industries agroalimentaires, les secteurs de la distribution et de la restauration doivent être compris comme encastés dans ce système. Précisément, **le système alimentaire doit être considéré en tant que tel car il "fait système"**⁸.

Alors que les analyses systémiques sont souvent principalement théoriques, nous développons ici une analyse historico-systémique du système agricole et alimentaire français qui se veut à la fois systémique et ancrée dans l'histoire concrète que celui-ci a traversé depuis l'après-guerre. Nous développons cette analyse sur la base des connaissances accumulées dans le cadre des précédentes études menées par le BASIC et d'une revue de la littérature complémentaire. Nous avons identifié quatre périodes durant lesquelles, depuis l'après-guerre, le système agricole et alimentaire s'est établi, s'est structuré et a évolué. L'analyse qui suit est organisée en suivant ces quatre périodes, au sein desquelles nous caractérisons les liens et les interdépendances qui se créent entre maillons et qui mènent à la consolidation du système alimentaire.

Cette analyse nous permettra in fine de montrer que **la possibilité d'action des consommateurs comme des producteurs au sein de ce système est limitée**, et que les évolutions du système ne sont que faiblement influencées et déterminées par ceux-ci. L'analyse nous amènera aussi à montrer qu'au sein du système agricole et alimentaire **peuvent se former des verrous socio-économiques qui bloquent toute possibilité d'évolution systémique**, qui s'opposent à la transition d'un système à un autre et qu'il s'agirait donc de dénouer si une telle transition devait advenir.

⁶ Meadows, D.H, 2009, « Thinking in Systems », London, Earthscan, 240 p.

⁷ Gheri, G. et Rastoin, J-L., 2010, « Théorie et méthodes d'analyse du système alimentaire » dans Le système alimentaire mondial : Concepts et méthodes, analyses et dynamiques, Versailles, QUAE.

⁸ Le système alimentaire peut ainsi être défini comme « la façon dont les hommes s'organisent dans l'espace et le temps pour obtenir et consommer leur nourriture » cf. Malassis, Louis. 1994. « Nourrir les hommes: un exposé pour comprendre, un essai pour réfléchir ». Paris, Flammarion

2.1 La constitution du système alimentaire français de 1945 à nos jours

2.1.1 De l'après-guerre à la fin des années 1950 : la mise en place des éléments constitutifs du système agricole et alimentaire français

En France comme plus largement en Europe, la Seconde Guerre mondiale a laissé de profonds traumatismes dans la population s'agissant de l'accès aux denrées alimentaires. **Le modèle agricole français hérité de la fin du 19^{ème} siècle ne permettait pas de nourrir la Nation** - le pays dépendant fortement des importations de produits agricoles (notamment d'Europe du Sud et de l'Est). Les tickets de rationnements comme les "cartes de pain" n'ont disparu qu'en 1949⁹.

Pour restaurer son autosuffisance alimentaire, la France comme ses homologues européens a donc enclenché l'une des plus importantes et plus rapides transformations de son appareil productif agricole et alimentaire à la faveur de la reconstruction qui s'est initiée en 1945¹⁰. On assiste durant la période qui s'ouvre alors à la mise en place des éléments constitutifs de ce qui composera ensuite le système agricole et alimentaire français. **Non seulement les différents maillons du système** (production agricole, industrie agroalimentaire, grande distribution et restauration) **se structurent en tant que tels, mais deviennent aussi et surtout interdépendants les uns des autres.**

2.1.1.1 *Une industrie amont qui permet la mise en place des 4 piliers de la transformation de l'agriculture au 20^{ème} siècle*

La transformation de l'agriculture française durant l'après-guerre s'est fondée sur les acquis de la révolution agricole mise en œuvre 20 ans plus tôt aux États-Unis via la politique du New Deal de Roosevelt qui considérait l'amélioration de la productivité agricole comme élément incontournable de la reconstruction de l'économie américaine¹¹. Concrètement, elle s'est appuyée sur la combinaison et la diffusion à grande échelle de quatre innovations technologiques majeures, encore à l'œuvre aujourd'hui¹² :

- Les machines agricoles motorisées grâce au pétrole et fabriquées en quantités industrielles, au premier rang desquelles les tracteurs, dont l'industrie est apparue dès l'entre-deux guerres dans le sillage de la production en masse d'automobiles initiée par Ford aux États-Unis¹³. Phénomène amplificateur, une partie des usines de fabrication d'engins militaires développées pendant la guerre ont été reconverties pour fabriquer des machines agricoles à partir de 1945¹⁴.
- Les engrais synthétiques fabriqués à partir du gaz (ainsi que de phosphates et potasse), dont la production à grande échelle fut rendue possible par l'invention en Allemagne de la technique de fixation de l'azote de l'air et de fabrication industrielle d'ammoniac par Haber et Bosch. D'abord opérationnalisée en 1912 pour fabriquer des explosifs à grande échelle pendant la première guerre mondiale, ce procédé a permis la fabrication des premiers engrais chimiques de synthèse à partir de 1918, sur la base des procédés mis au point par BASF, entraînant un changement radical du mode d'agriculture et de fortes hausses de

⁹ Haut-Commissariat au Plan, 2021, « L'agriculture : enjeu de reconquête ».

¹⁰ Brunier, S., 2016, « Des intermédiaires sur mesure : Les conseillers agricoles ont-ils été des modernisateurs (1945- 1970) ? ».

¹¹ Takezawa, S., 2019, « From Agribusiness to Food Democracy ».

¹² Ibid.

¹³ Olmstead, A. L.; Rhode, P. W., 2001, « Reshaping the Landscape: The Impact and Diffusion of the Tractor in American Agriculture, 1910-1960 », L'exemple le plus emblématique de cette interconnexion entre secteur automobile et machinisme Agricole est la commercialisation par Henry Ford en 1910 de l'un des premiers modèles de tracteur en grande série aux États-Unis, le « Fordson ».

¹⁴ Takezawa, S., 2019, « From Agribusiness to Food Democracy ».

rendements¹⁵. En raison du lien technologique avec la fabrication d'explosifs, de grandes infrastructures ont là aussi été développées pendant la 2^{ème} guerre mondiale et reconverties en production d'engrais une fois le conflit terminé, et les stocks d'ammoniac destinés à la fabrication d'explosifs ont été reconvertis pour la production d'engrais¹⁶.

- **La sélection scientifique des semences et la création des semences hybrides**, rendues possibles par le développement de la biologie de l'hérédité au début du 20^{ème} siècle à la suite de la redécouverte des « Lois de Mendel ». Ces dernières, en décrivant les mécanismes de transmission et de distribution de caractères dans les lignées de végétaux, ont permis de cibler de manière méthodique les gènes porteurs des traits souhaités. Elles ont été à l'origine de l'invention du maïs hybride aux États-Unis dans les années 1930, qui a représenté une rupture technologique majeure (le maïs hybride possède des traits homogènes et a des rendements plus élevés en cas d'apport d'azote, il est produit par le croisement de deux lignées pures, ce qui contraint les agriculteurs à racheter chaque année des semences pour cause de consanguinité)¹⁷. Des développements similaires se déroulèrent à la même époque sur les races d'animaux d'élevage afin d'améliorer leur productivité, d'accélérer leur reproduction et de baisser ainsi les coûts de production¹⁸.
- **Les produits phytosanitaires de synthèse** sont apparus à la suite de la découverte à la fin des années 1930 des propriétés insecticides du DDT. Ce produit alors considéré comme « miracle » a été utilisé dès les années 1940 pour lutter contre les poux dans l'armée et pour éradiquer le typhus à Naples, avant d'être utilisé en agriculture. À la même époque les premiers insecticides organophosphorés ont été développés en Allemagne à partir des gaz de combat neurotoxiques qui avaient été utilisés à grande échelle pendant la seconde guerre mondiale : sarin, tabun et le tristement célèbre Zyklon B¹⁹. Aux États-Unis, toujours dans les années 1940, la découverte des propriétés herbicides de deux produits de synthèse (2,4-D et 2,4,5-T) ont permis le développement de "l'agent orange" fabriqué pour l'armée américaine (afin de détruire les cultures ennemies par pulvérisation aérienne pendant la guerre du Viet Nam)²⁰. Ainsi, dès 1945, les usines de production de gaz neurotoxiques et d'agents chimiques de combat (en particulier celles de BASF, Bayer, Agfa et Hoechst issues du démantèlement d'I.G. Farben en Allemagne, ainsi que celles de DuPont et Dow Chemical aux États-Unis) ont été réorientées vers la production à grande échelle de produits phytosanitaires pour l'agriculture²¹. Quant aux stocks d'armes chimiques, ils ont été reconvertis en biocides agricoles. Ces différents produits ont permis de fortement réduire les pertes de production engendrées par les ravageurs des cultures qui se sont développés à la faveur de la spécialisation des exploitations encouragée par les trois autres technologies (mécanisation, engrais de synthèse et semences améliorées).

La mise en place de ces quatre piliers a été permise par l'industrie amont, qui fournit au secteur agricole les machines et intrants nécessaires à leur mise en œuvre. À partir des années 1950, la reconstruction puis le fort développement du réseau de transports routiers, combinés à la disponibilité de pétrole en quantités massives et à bas prix, ont ouvert la voie à la création de **chaînes industrielles assurant la fabrication et la commercialisation d'intrants agricoles**²² : les exploitations ont pu s'approvisionner de plus en plus facilement

¹⁵ Keen, C., 2010, «The Haber-Bosch Process and Its Implications», Maryland Humanities.

¹⁶ Ibid.

¹⁷ Bonneuil, C., Thomas, F., Petitjean, O., 2012, « Semences, une histoire politique : amélioration des plantes, agriculture et alimentation en France depuis la Seconde Guerre mondiale », Éditions Charles Léopold Mayer.

¹⁸ Tassel, M., 2018, « La "Troisième Révolution Agricole" : une révolution épistémologique ? »

¹⁹ Bertomeu-Sánchez, J. R., 2019, « Introduction. Pesticides: Past and Present. », Journal of History of Science and Technology.

²⁰ Ibid.

²¹ Ibid.

²² Devienne, S., 2018, « Les révolutions agricoles contemporaines en France ».

en équipements, engrais et phytosanitaires fournis en grande quantité par les acteurs de l'agrofourniture, dont ils sont largement devenus dépendants.

Cette transformation s'est également appuyée sur une **politique volontariste de recherche publique** (création de l'Institut National de Recherche Agronomique en 1946) **et de vulgarisation du progrès technique** afin d'entraîner un grand nombre d'exploitations dans une logique d'investissement et de gains de productivité permettant de dégager des excédents et de promouvoir « la vocation exportatrice de la France » instituée par le ministère de l'agriculture dès 1947²³.

2.1.1.2 La création de chaînes industrielles agroalimentaires, inspirée du fordisme et permise par la révolution technologique

Dans ce même contexte, en aval, **les exploitations agricoles ont pu commencer à écouler quotidiennement leurs produits agricoles non transformés auprès des entreprises de l'agroalimentaire en plein essor**, à condition de respecter leurs exigences techniques.

L'industrie alimentaire contemporaine trouve son origine au 19^{ème} siècle dans les innovations techniques apparues pendant la révolution industrielle et qui ont permis de dépasser les contraintes de l'artisanat : stérilisation thermique et conserverie (Appert, 1802), fabrication de sucre à partir de betterave (Chaptal et Delessert, 1811), invention de la tablette de chocolat (Menier, 1836), biscuiterie industrielle (Lefèvre-Utile, 1846), première machine frigorifique (Carré, 1859), première écrémeuse (De Laval, 1878), invention des extraits de viande (Liebig, 1865) et du lait en poudre (Nestlé, 1867)...²⁴

En raison du caractère disséminé de la production agricole, les entreprises alimentaires qui se sont créées dans le sillage de ces innovations ont dès leur origine **concentré leurs moyens pour centraliser les approvisionnements, stocker et conserver les produits**, et acquérir une reconnaissance suffisante auprès d'une clientèle aisée grâce à la **prospection et l'invention des politiques de marque et de publicité**²⁵. Ce faisant, ces entreprises engendrent les premiers effets d'échelle dans la transformation alimentaire et donnent naissance aux **premières grandes sociétés disposant d'un fort pouvoir de marché** : Gervais, Lesieur, Cassegrain, Saupiquet, Maggi, Poulain, Nestlé, Barilla, Cadbury, Coca-cola, Heinz, Kellogg... **déjà toutes actives en 1900**²⁶. À cette époque, les acteurs de petite taille restent encore largement majoritaires en nombre comme en effectifs, une grande partie n'étant même pas constituée en société commerciale²⁷.

Au début des années 1950, les industriels français se sont approprié les nouvelles technologies venant des États-Unis : les légumes sont désormais lavés, épluchés, découpés, cuits, puis conservés en boîtes ; les chips, la purée, les barquettes stérilisées ont permis de valoriser la pomme de terre au-delà de la fabrication de fécule. **L'agroalimentaire est pensée comme une industrie en flux tendu**, s'inspirant des procédés de fabrication continue qui se développent à la même époque en chimie et en métallurgie²⁸.

En matière de logistique, l'invention des équipements frigorifiques a par ailleurs permis aux entreprises de tisser de plus longs réseaux d'approvisionnement et de commercialiser plus largement et à moindre frais leurs

²³ Brunier, S., 2016, « Des intermédiaires sur mesure : Les conseillers agricoles ont-ils été des modernisateurs (1945- 1970) ? ».

²⁴ Rastoin, J-L., 2000, « Une brève histoire économique de l'industrie alimentaire », Économie Rurale.

²⁵ Dessaux, P-A., 2017, « Naissance et triomphe de l'industrie agro-alimentaire (xixe-xxie siècle), dans l'Alimentation à découvert ».

²⁶ Ibid.

²⁷ Caron, F., 1982, « L'État et le capitalisme. Nouvelles structures. Nouveaux problèmes. 1949-années 1970 », dans « Histoire économique et sociale de la France ».

²⁸ Fanica, P-O., 2008, « Le lait, la vache et le citoyen du XVIIIème au XXème siècle », Editions Quae.

gammes de produits transformés, lesquels sont rentrés en **concurrence directe avec les produits agricoles bruts et des métiers de bouche**²⁹. Les entreprises de l'agroalimentaire ont ainsi commencé à bousculer le fonctionnement des filières, la transformation à grande échelle permettant de **démocratiser la consommation de produits autrefois réservés aux ménages aisés** (beurre, fromages, viandes...)³⁰. Cette dynamique s'est traduite par une **progression rapide des tonnages de produits transformés**, en particulier concernant les produits laitiers (x 1,7 entre 1954 et 1973), le sucre (x 2,2), la conserverie (x 6) et l'alimentation du bétail (x 10)³¹. Cette évolution a été rendue possible par la baisse tendancielle des prix agricoles, l'**augmentation des dépenses alimentaires des Français** liée au succès des produits transformés (qui représentaient 25% des dépenses alimentaires en 1970) et les **débuts du marché commun européen qui ont stimulé les exportations**³².

2.1.1.3 *L'introduction du libre-service, du supermarché et du discount : rupture des habitudes et débuts de la guerre des prix*

Le secteur de la distribution se structure lui aussi durant cette période. En France, les premiers grands magasins, ancêtres de la distribution moderne actuelle, datent du milieu du 19^{ème} siècle. Ils sont suivis au début du 20^{ème} siècle par les premiers magasins à « succursales » qui ouvrent des réseaux de points de vente sous une même enseigne commune où ils vendent des produits alimentaires à prix affichés en magasin : Félix Potin en 1844 et Casino en 1899³³. Puis, dans les années 1930, le Printemps et les Galeries Lafayette créent des magasins « à prix unique » (Monoprix, Prisunic) pour vendre des produits de série standardisés à petit prix pour les classes urbaines populaires³⁴.

Cependant, en 1950, seules 11 % des ventes alimentaires se faisaient dans ce commerce dit « concentré » et l'essentiel était effectué dans **375 850 magasins d'alimentation traditionnels** qui n'employaient aucun salarié, le haut niveau d'atomisation empêchant la consolidation du secteur³⁵. Le modèle de vente y était archaïque : un épicier, souvent âgé, qui n'offrait qu'un assortiment restreint de produits et vendait peu mais cher³⁶. La France était à cette époque le pays ayant la plus forte densité de magasins alimentaires en Europe, faisant vivre un grand nombre d'intermédiaires (1 pour 6 magasins).

À la même époque, les industries agroalimentaires étaient, comme on l'a vu, en plein développement et multipliaient les produits transformés en direction des consommateurs, une production qui est venue buter sur le **goulet d'étranglement de la distribution dispersée**³⁷. Cette atomisation a néanmoins eu un avantage

²⁹ Dessaux, P-A., 2017, op. cit.

³⁰ Vatin, F., 1990, « L'industrie du Lait : essai d'histoire économique », l'Harmattan.

³¹ Caron, F., 1982, op. cit.

³² Rastoin, J-L. et Bouquary, J-M., 2015, « Les Industries Agroalimentaires en France », La Documentation Française, Paris.

³³ Chatriot, A. et Chessel, M-E., 2006, « L'histoire de la distribution : Un chantier inachevé. », Histoire, économie et société.

³⁴ Ibid. Cette innovation s'inspire des 1^{er} supermarchés apparus aux USA : le Printemps fonde Prisunic (1931), les Nouvelles Galeries créent Uniprix et les Galeries Lafayette, Monoprix (1932) ; la France compte 160 magasins à prix unique en 1935.

³⁵ Hocquelet, M., Benquet, M., Durand, C. et Laguërodie S., 2016, « Les crises de la grande distribution », La Découverte.

Le commerce concentré regroupe grands magasins (Printemps, Galeries Lafayette), magasins populaires (Monoprix), magasins à succursales (Casino, Docks de France) et coopératives de consommation ou d'achat (Unico ancêtre de Système U).

³⁶ Daumas, J-C., 2006, « Consommation de masse et grande distribution, une révolution permanente (1957-2005) ».

³⁷ Jacques, T., 2017, « L'État, le petit commerce et la grande distribution, 1945-1996 : Une histoire politique et économique du remembrement commercial », Thèse d'histoire économique contemporaine, université Paris I Panthéon-Sorbonne.

Phénomène aggravant : la liberté de créer un fonds de commerce réinstaurée par les autorités françaises en 1946 a amplifié l'atomisation et la faible productivité du commerce de détail au moment où l'industrie agroalimentaire changeait d'échelle.

pour les industriels naissants : leur pouvoir de marché bien plus important leur a permis pendant les années 1950 de reporter le risque concurrentiel sur les commerçants en pratiquant des prix imposés³⁸.

Ce sont les mutations des modes de vie des Français (urbanisation, salarisation, diffusion des réfrigérateurs, de l'automobile...) qui ont formé le socle indispensable pour la révolution du commerce alimentaire³⁹.

La première innovation commerciale a été l'introduction du libre-service en France (depuis les États-Unis) en 1948 à l'initiative de Goulet-Turpin⁴⁰. Dans son sillage, près de 500 succursales Casino l'ont adopté dans les années 1950⁴¹. Néanmoins, en raison des habitudes d'achat tenaces, cette innovation a pris du temps à trouver sa clientèle (attente aux caisses, absence de chaleur humaine...). Ce n'est qu'à partir de 1957 que les premiers supermarchés français ont été créés, dans le prolongement de ces magasins. Ils conjuguèrent le libre-service avec une grande surface de vente (plus de 400 m²), des produits en majorité alimentaires, la mise à disposition de chariots, des caisses enregistreuses aux sorties du magasin et la présence d'un parking pour les clients. Ils ont aussi introduit des rayons « têtes de gondole » offrant des « produits d'appel » vendus à petit prix, des meubles frigorifiés, la vente de confiseries aux caisses et l'organisation d'animations commerciales. Les deux premiers supermarchés ont ainsi été implantés à Paris (épicerie Bardoux) et à Rueil-Malmaison (enseigne Goulet-Turpin). En raison de la lourdeur des investissements, seules les entreprises à succursales comme Casino ou Monoprix ont pu lancer ces nouveaux formats dans un premier temps⁴². La percée de cette nouvelle formule est d'abord demeurée limitée : en 1959, seuls 1 663 magasins (sur un total de plus de 375 000) fonctionnent sur le modèle de libre-service (contre plus de 6 000 magasins présents au Royaume-Uni et 17 000 en RFA) car ils étaient aussi chers que les succursales traditionnelles et souvent utilisés comme faire-valoir des enseignes. De surcroît, les pouvoirs publics se sont dans un premier temps peu impliqués dans ces évolutions, considérant que le commerce est d'importance secondaire par rapport à la politique agricole et à l'industrie⁴³.

Mais c'est à cette même époque qu'apparaît une autre innovation encore plus structurante : le modèle du « discount » introduit par Édouard Leclerc en 1949 dans son « centre distributeur » de Landerneau. Dans un environnement sommaire (des cartons empilés jusqu'au plafond dans une pièce de 16 m²), il vend 30 % moins cher que ses concurrents. Afin d'afficher des prix comparables aux grossistes, il se fournit directement chez les industriels, traque les frais généraux, propose un choix restreint de produits de grande consommation à rotation rapide et vend à très faible marge⁴⁴. Le mouvement s'est peu à peu étendu dans les cœurs de villes en Bretagne, Leclerc concédant son enseigne à des commerçants qui s'engageaient à suivre ses méthodes de vente⁴⁵. C'est ainsi que le « Mouvement Leclerc » est né en 1955, groupement d'entreprises indépendantes

³⁸ Ibid.

³⁹ Ibid.

⁴⁰ Daumas, J.-C., 2006, op. cit.

Le modèle de Goulet-Turpin : libre choix des articles sans vendeur, produits préemballés, paniers à la disposition des clients, affichage des prix et caisse à la sortie ; la baisse des coûts de personnel et du magasin permet de pratiquer des prix bas.

⁴¹ Jacques, T., 2017, op. cit.

⁴² Ibid.

⁴³ Ibid. Néanmoins, des réglementations importantes pour l'évolution future du secteur y sont promulguées : réforme du droit de la concurrence (décret Faure de 1953) qui encadre les ententes, cartels et pratiques commerciales discriminatoires et qui prohibe le refus de vente, et la création de la TVA en 1954, premier instrument combiné de collecte d'impôt, de politique économique et de baisse des prix (car elle n'est pas répercutée dans les prix le long des filières) (non appliquée dans un premier temps au commerce en raison de la contestation par les artisans et commerçants indépendants du mouvement Poujade).

⁴⁴ Daumas, J.-C., 2006, op. cit.

⁴⁵ Jacques, T., 2017, op. cit.

généralement gérées par un couple d'entrepreneurs qui partagent avec leurs homologues une enseigne, des fournisseurs et la même politique commerciale agressive⁴⁶.

En 1958 s'est déroulé un épisode important pour la suite de l'évolution de la distribution alimentaire : « la Bataille de Grenoble ». Elle a débuté quand deux cadres ayant découvert l'expérience Leclerc ont contacté son créateur pour qu'il **implante un magasin à Grenoble**. L'entrepreneur breton, y voyant l'occasion d'étendre nationalement son enseigne dans une ville réputée moderne, a ouvert en septembre 1958 un commerce d'une surface assez grande pour l'époque (200 m²) en plein centre-ville. En réaction, certains anciens fournisseurs d'Edouard Leclerc ayant eu des conflits commerciaux avec lui ont contacté un commerçant de l'Ouest de la France (Roger Berthier) pour lui proposer de créer une chaîne concurrente à dominante alimentaire, en échange de leur soutien. **En quelques semaines, six magasins de la nouvelle enseigne Saveco ont été ouverts dans un rayon de 1 300 mètres autour du centre Leclerc et ont engagé la première guerre des prix systématique sur des produits alimentaires**. Des syndicats professionnels et des membres de la chambre de commerce de Grenoble ont tenté d'y prendre part via une opération « prix chocs » regroupant 500 détaillants. Cette bataille s'est soldée par la fermeture du centre Leclerc, **et cette histoire a été largement médiatisée y compris à la télévision**. Malgré son échec, Edouard Leclerc y a gagné une forte visibilité à l'échelle nationale (de sa personne et de son modèle discount)⁴⁷. Sur le plan commercial, cette aventure a introduit en France des avancées structurantes mises au point par Saveco : **recours à la publicité, approvisionnement des magasins via des entrepôts situés** le long des grands axes routiers et la 1^{ère} informatisation du suivi des stocks (en partenariat avec IBM)⁴⁸.

2.1.1.4 Les prémices des chaînes de restauration

La diversité des types de restaurants alimentaires se développe en France à partir du 19^{ème} siècle, en particulier à Paris. La première innovation de l'époque est due à Alexandre Duval, **fondateur en 1854 des « Bouillons Duval »** qui ont fondé une nouvelle catégorie de restaurants avec une carte fixe qui annonçait clairement les tarifs pratiqués et des prix abordables grâce à une échelle industrielle de production (boulangerie centralisée...), **créant ainsi la première chaîne de restauration en France**⁴⁹.

Dans la seconde moitié du 20^{ème} siècle, l'apparition de la restauration collective et des cantines a été à l'origine de quatre innovations dont a profité l'ensemble du secteur⁵⁰ :

- les **règles d'hygiène** (pour permettre la cuisson à l'avance et le stockage des préparations),
- les **innovations technologiques** et logistiques (appertisation et conserverie, « liaison chaude », puis « liaison froide » grâce à l'invention des équipements frigorifiques...),
- la définition de **principes nutritionnels** (à l'origine dans le secteur scolaire),
- et la mise en place de la **sous-traitance** (d'abord sous l'impulsion des cantines d'entreprise qui se sont professionnalisées en confiant leur gestion à des sociétés spécialisées).

L'introduction des principes industriels dans le secteur de la restauration va, là aussi, faire évoluer ce maillon de façon importante, ces évolutions se matérialisant principalement dans la période suivante.

⁴⁶ Ibid.

⁴⁷ Jacques, T., 2017, op. cit.

⁴⁸ Ibid. Cependant, devant l'impossibilité de couvrir les importants frais généraux de son réseau national et l'absence de liens avec des groupes financiers, Saveco a fini par être racheté par la banque Lazard à la fin des années 1960.

⁴⁹ Mériot, S.-A., 2016, « Historiographie de la restauration et de l'alimentation, dans Le cuisinier nostalgique : entre restaurant et cantine », CNRS Éditions.

⁵⁰ Ibid.

2.1.1.5 Synthèse de la période

1945 - 1960

Politiques publiques : - Effort de reconstruction dans le contexte du plan Marshall
 - Planification de la modernisation de l'agriculture, avec comme priorité l'accroissement de la production agricole par l'augmentation de la productivité du sol et du travail
 - Politique volontariste de recherche publique et de vulgarisation du progrès technique

Les industries amont, fortement soutenues par les politiques publiques (qui cherchent à réemployer les capacités développées pendant la guerre), fournissent le matériel et les intrants nécessaires à la mise en place des quatre piliers de la « modernisation agricole » (machines, engrais, semences hybrides et produits phytosanitaires). Ce développement est permis par les prix historiquement bas des énergies fossiles.

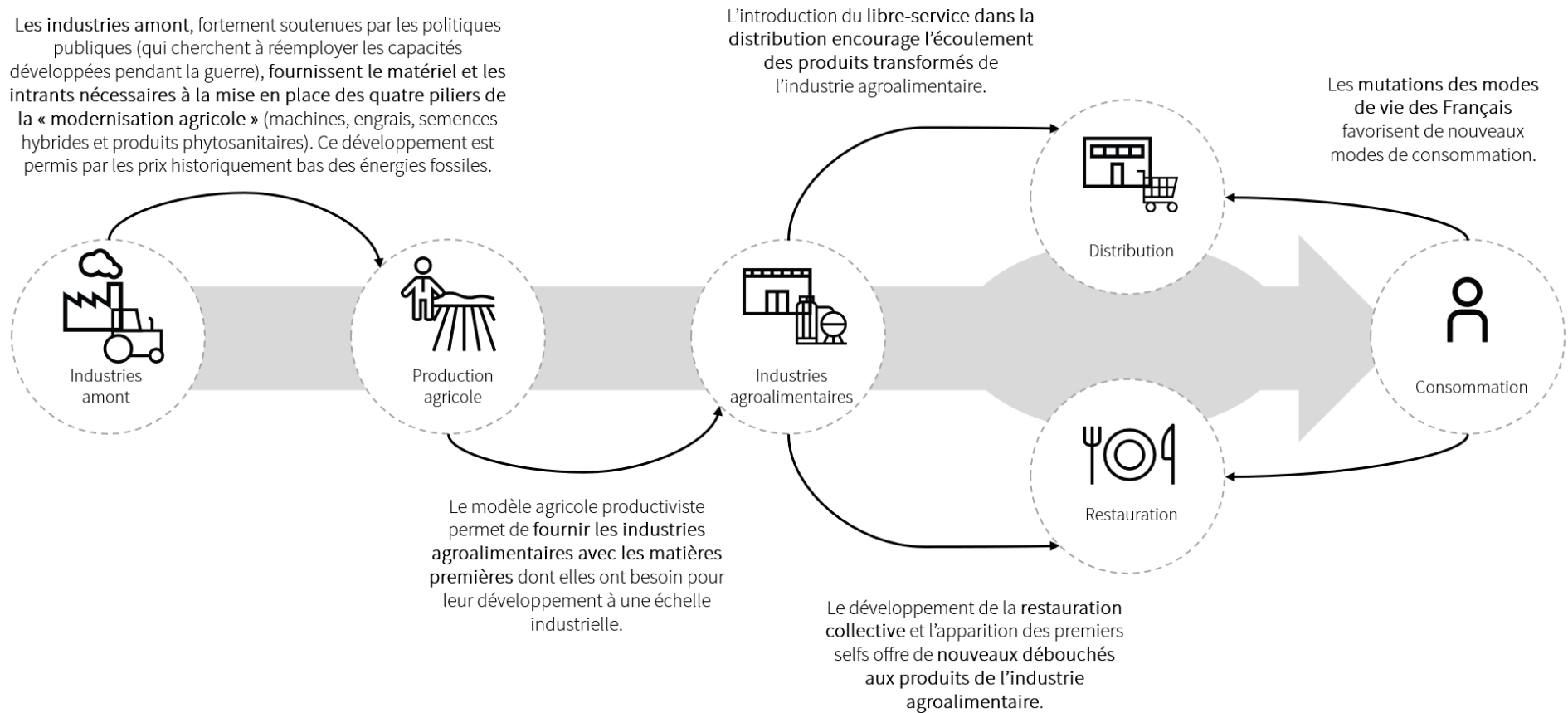


Figure 2 : Structuration du système agricole et alimentaire français entre 1945 et 1960. Source : BASIC.

2.1.2 Des années 1960 aux années 1980 : l'établissement et le verrouillage du système alimentaire français

Au début des années 60, les différents maillons du système alimentaire sont donc structurés et interreliés, pendant que leur "modernisation" est déjà bien engagée. À cette évolution par le haut va s'ajouter dans la période qui s'ouvre alors une évolution par le bas : les formes traditionnelles de production agricole, de transformation, de distribution et de restauration vont de façon croissante être vues comme "archaïques" et vouées à la disparition. L'organisation du système alimentaire français se recentre autour de certains modes de production et, ce faisant, sa configuration se verrouille.

2.1.2.1 L'impulsion politique du changement agricole et ses premiers résultats

S'appuyant sur les quatre innovations décrites plus haut, les politiques publiques françaises se sont fixé dès 1945 comme priorité d'accroître la production agricole en augmentant la productivité du sol et celle du travail agricole, dans le but de nourrir les populations dans un contexte de « manque de bras » dans les campagnes et de « boom » des naissances, de reconstruire le pays ravagé par le conflit, et plus globalement de relancer l'économie⁵¹. La planification de la transformation de l'agriculture s'est ainsi inscrite dans un vaste programme de modernisation, impulsé notamment par le Commissariat général au Plan. Les gains de productivité espérés avaient pour objectifs de libérer de la main-d'œuvre pour l'industrie, la diminution du budget des ménages consacré à l'alimentation, et l'accompagnement de nouveaux modes de consommation⁵².

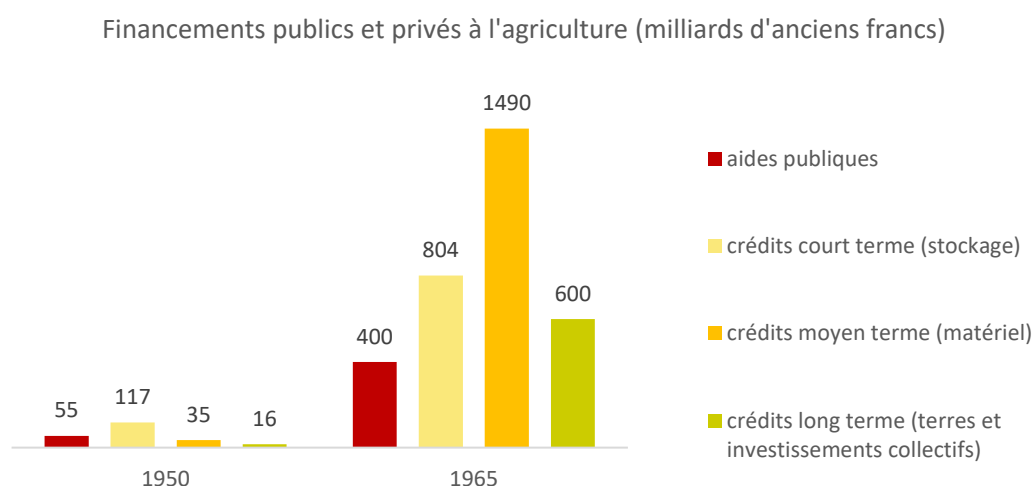


Figure 3 : Financements publics et privés à l'agriculture en milliards d'anciens francs. Source : BASIC, d'après Barral, 1982⁵³.

La transformation de l'agriculture a par ailleurs bénéficié d'un changement d'échelle des soutiens publics octroyés par l'État français au début des années 1960 (cf. graphique ci-dessus)⁵⁴, en particulier la démultiplication des prêts accordés par le Crédit Agricole dont les encours sont passés de 168 milliards

⁵¹ Tassel, M., 2018, op. cit.

⁵² Brunier, S., 2016, « Des intermédiaires sur mesure : Les conseillers agricoles ont-ils été des modernisateurs (1945- 1970) ? ».

⁵³ Barral, P., 1982, op. cit.

⁵⁴ Ibid.

d'anciens francs en 1950 à 2 894 milliards en 1965 (soit une multiplication par 16 en 15 ans) pour le financement du stockage, l'achat de matériel, l'achat de terres et les investissements collectifs⁵⁵.

Ces soutiens ont été couplés à des mécanismes de régulation du marché inspirés des dispositifs mis en place pendant la crise de 1930 pour le blé et la betterave, mais laissant jouer la liberté d'entreprise : des sociétés d'intervention financées par l'État achetaient des denrées quand les cours tombaient en dessous d'un prix minimum, et vendaient quand ils avaient atteint un prix de référence plus élevé⁵⁶.

Sur le terrain, un acteur clé de la dynamique de transformation a été la nouvelle génération d'agriculteurs, organisée dès les années 1950 via le Centre National des Jeunes Agriculteurs (CNJA) et souvent formée au sein de la Jeunesse Agricole Catholique⁵⁷. Ces jeunes agriculteurs ont érigé la promotion sociale du monde agricole comme objectif central de la modernisation et ont contribué à promouvoir le concept d'exploitation familiale à deux unités de travail humain, modèle économique et idéal politique justifiant une transformation profonde des rapports au sein de la ferme et de la famille agricole qui étaient restés très conservateurs⁵⁸. Ce modèle d'exploitation familiale est institutionnalisé dès le traité de Rome signé à l'échelle européenne en 1957 et dans les lois d'orientation agricole françaises de 1960 et 1962⁵⁹.

En a découlé la théorie dite des « trois agricultures » qui proposait de concentrer les politiques publiques sur le soutien aux « exploitations moyennes » pour qu'elles puissent rejoindre les « exploitations modernes » et dans le même temps accompagner la disparition programmée des « exploitations archaïques »⁶⁰. Une approche gestionnaire de l'activité agricole à la recherche permanente d'optimum économique s'est ainsi affirmée, visant à rompre avec la figure traditionnelle de l'agriculture paysanne et à promouvoir à sa place celle de l'entrepreneur agricole inspiré du « farmer » américain⁶¹.

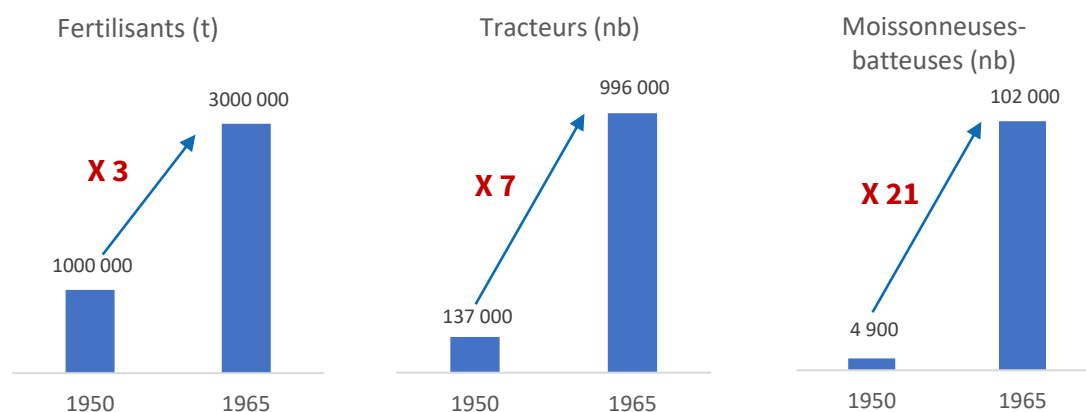


Figure 4 : Parcs de tracteurs & moissonneuses et usage d'engrais. Source : BASIC, d'après Barral, 1982 et Graph'Agri 2022⁶².

Le succès de ces politiques a été indéniable concernant l'usage d'engrais et surtout la mécanisation, comme illustré ci-dessus, avec une multiplication par 7 des tracteurs et par 20 des moissonneuses-batteuses entre

⁵⁵ Ibid.

⁵⁶ Ibid. Les principaux organismes de régulation sont les offices du blé et de la betterave, la Société interprofessionnelle du Bétail et des Viandes, Interlait, la Société nationale interprofessionnelle de la Pomme de terre et l'Institut des Vins de consommation courante.

⁵⁷ Allaire, G., 1988, « Le modèle de développement agricole des années 1960 », *Economie Rurale*, 184-186.

⁵⁸ Ibid.

⁵⁹ Vandenbroucke, P., 2015, « L'exploitation familiale et son rapport au territoire de 1960 à aujourd'hui », *Bulletin des géographes français*.

⁶⁰ Allaire, G., 1988, « Le modèle de développement agricole des années 1960 », *Economie Rurale*, 184-186.

⁶¹ Vandenbroucke, P., 2015, op.cit.

⁶² Barral, P., 1982, op. cit. ; Agreste., 2023, « Graph'Agri 2022 : L'agriculture, la forêt, la pêche et les industries agroalimentaires ».

1950 et 1965 (les chiffres de 2020 étant à peu près égaux à ceux de 1965, à l'exception de celui des moissonneuses-batteuses, aujourd'hui moins nombreuses mais beaucoup plus puissantes).

L'agriculture française a également démultiplié entre 1950 et 1965 son usage de produits de traitement en raison de leur efficacité : désherbants contre les plantes adventices, insecticides contre les parasites, fongicides contre les cryptogames nuisibles⁶³. En parallèle, de nouvelles variétés végétales mises au point dans les laboratoires se sont répandues : blé « Étoile de Choisy », maïs hybride, dactyle (herbe particulièrement adaptée à la révolution fourragère)... Dans le domaine de l'élevage, les races les plus avantageuses aux caractéristiques perfectionnées ont été priorisées (vache Holstein...), et des pratiques comme l'insémination artificielle ont été généralisées (70 % des vaches laitières en 1965 contre 6 % en 1950)⁶⁴.

Avec ces évolutions, la politique française et la PAC ont permis à la France comme plus globalement à l'Europe d'atteindre l'autosuffisance pour les principaux produits agricoles dès le milieu des années 1970, puis de devenir de plus en plus excédentaires.

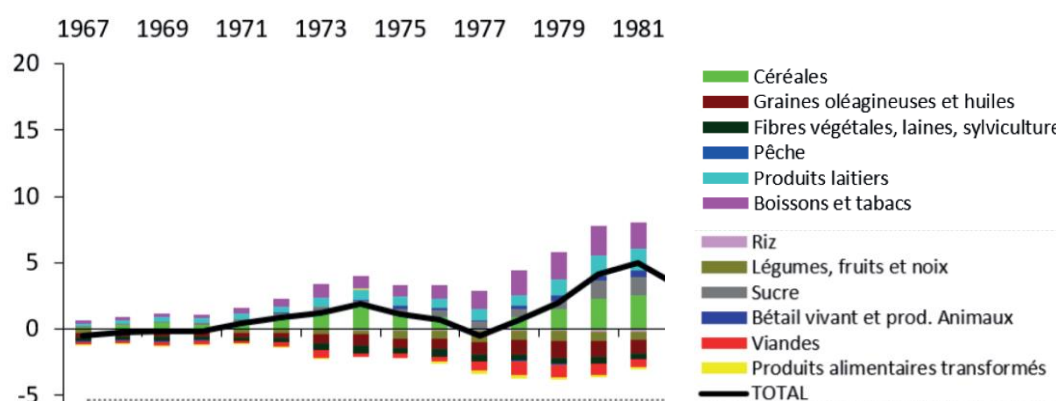


Figure 5 : Solde des imports-exports agroalimentaires français en milliards de \$ constants 1967-1992. Source : Chambres d'Agriculture de France⁶⁵.

Comme illustré dans le graphique précédent, alors que la France importait autant en valeur de produits agricoles et agroalimentaires qu'elle en exportait jusqu'aux années 1970, le solde est devenu très largement positif et en croissance constante à partir de 1978. Cette dynamique était principalement due aux produits agricoles (céréales, bétail vivant et pêche) qui ont permis d'atteindre un excédent commercial de plus de 10 milliards de dollars par an à la fin des années 1980⁶⁶.

2.1.2.2 *L'agrandissement, la concentration et la spécialisation des exploitations, soutenus par les grandes lois d'orientation agricole des années 1960*

Cette dynamique ne s'est cependant pas faite sans accidents de parcours, ni sans résistances. Ainsi, au début des années 1960, une majorité d'agriculteurs connaît des difficultés à s'intégrer dans ce nouveau modèle agricole alors que leur revenu n'a progressé en moyenne que de 20 % par rapport à 1950⁶⁷.

⁶³ Barral, P., 1982, op. cit.

⁶⁴ Ibid.

⁶⁵ Chambres d'Agriculture de France, janvier 2021, « La compétitivité du secteur agricole et alimentaire : Ruptures et continuité d'un secteur clé de l'économie française (1970-2020) ».

⁶⁶ Ibid.

⁶⁷ Barral, P., 1982, op. cit.

Pour dépasser ces obstacles, un ensemble de dispositions portées via les **lois d'orientation agricole de 1960 et 1962**, élaborées en collaboration étroite avec les syndicats agricoles (notamment le CNJA) ont profondément remodelé la politique publique française : instauration d'une surface minimum d'installation empêchant la transmission des très petites structures ainsi démantelées, valorisation de la formation agricole, définition d'un temps de travail agricole minimal permettant de se déclarer comme agriculteur qui a eu pour effet d'exclure les paysans pluriactifs, dispositifs incitant les plus âgés à cesser leur activité, encadrement de la recomposition foncière (via la constitution des Sociétés d'Aménagement Foncier et d'Équipement Rural), facilitation de l'investissement par les jeunes agriculteurs (prêts bonifiés octroyés par le Crédit agricole)...⁶⁸

En parallèle, le gouvernement français a poussé à l'élaboration d'une politique agricole commune à l'échelle européenne, basée sur les déclarations de principe énoncées dans le traité de Rome signé en 1957, considérant que l'intégration était dans l'intérêt national, car elle ouvrait des débouchés aux produits français et prolongeait la politique suivie au niveau national. À partir de 1962, les quotas de volumes ont été supprimés pour les échanges intracommunautaires et les droits de douane ont été remplacés par des prélèvements et restitutions⁶⁹. Sur ce marché unifié, des règlements ont créé des mécanismes d'intervention (achats et stockage de produits par les autorités) permettant de maintenir les prix agricoles à un niveau fixé de manière unique à partir de 1968 (blé, viande de bœuf, porcs et volailles, lait, sucre...). En complément, des subventions communautaires ont commencé à être accordées en plus des aides nationales à l'achat d'équipements⁷⁰. C'est ainsi un **transfert de compétences de la politique agricole vers le niveau européen** qui a été impulsé.

L'articulation étroite entre ces politiques publiques et les quatre innovations technologiques précédemment citées – mécanisation, amélioration des semences, engrais et phytosanitaires de synthèse – ont engendré une transformation sans précédent de l'agriculture française⁷¹.

En premier lieu, la généralisation de la mécanisation, combinée avec une politique de remembrement promue par les pouvoirs publics pour rationaliser les espaces agricoles et y faciliter la circulation des engins mécanisés⁷² a enclenché une **forte dynamique d'agrandissement**, toujours en cours aujourd'hui.

La dynamique d'agrandissement de la taille des exploitations a aussi été **de pair avec leur spécialisation dans un nombre restreint de productions**, laquelle a été rendue possible par l'utilisation d'engrais de synthèse et de variétés hybrides qui les assimilent mieux. Ces deux innovations ont permis de supprimer la nécessité de rotations longues des cultures et de connexion entre élevage et cultures⁷³. En a découlé une **pression accrue et persistante des ravageurs et des maladies du bétail** (du fait de la spécialisation des cultures et des élevages) que **l'usage croissant de produits phytosanitaires et de médicaments pour les animaux a permis de contrôler**⁷⁴.

Ces tendances s'observent sur l'ensemble du territoire français, avec des **degrés de spécialisation qui dépendent des potentiels agroécologiques**, plus forts dans les zones de plaines labourables, et de leurs

⁶⁸ Brunier, S., 2016, « Des intermédiaires sur mesure : Les conseillers agricoles ont-ils été des modernisateurs (1945- 1970) ? ».

⁶⁹ Barral, P., 1982, op. cit.

⁷⁰ Ibid.

⁷¹ Griffon, M., 2013, « Vers une septième révolution agricole ? », Revue Projet.

⁷² Tassel, M., 2018, op. cit.

⁷³ Ibid.

⁷⁴ Aubert, C., 2018, « Les engrais azotés, providence devenue poison. », Le Monde diplomatique.

histoires agricoles, à l'image du Bassin parisien dont les grandes exploitations céréalières sont les lointaines héritières des réserves seigneuriales⁷⁵.

Cette dynamique combinée d'agrandissement, concentration et spécialisation des exploitations agricoles françaises a eu pour première conséquence une **progression sans précédent de la productivité physique du travail en agriculture** : elle a été doublée entre 1950 et les années 1970⁷⁶.

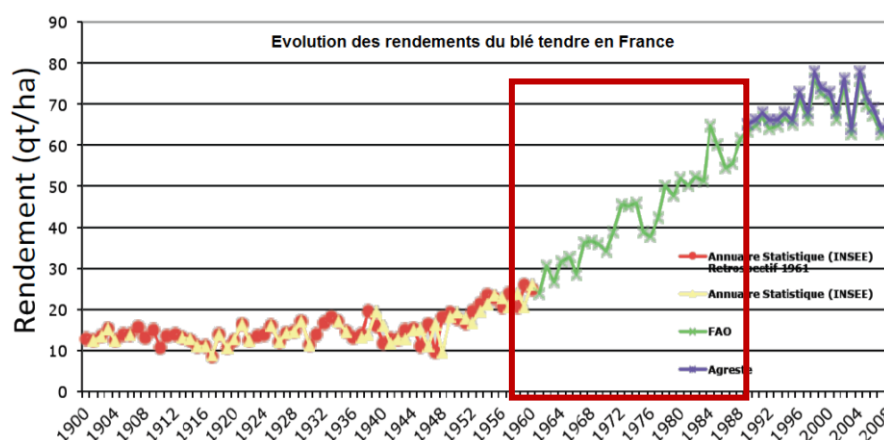


Figure 6 : Évolution des rendements du blé tendre en France 1900-2010. Source : Dantec et Roux, 2019⁷⁷.

Cette dynamique a aussi permis des gains majeurs en rendements, quoique plus faibles que ceux obtenus pour la productivité du travail. En témoignent les rendements de blé qui sont passés de moins de 20 quintaux par hectare au début des années 1950 à plus de 50 quintaux par hectare à la fin des années 1980. La production de lait, quant à elle, est passée de 1 800 litres par vache et par an en 1950⁷⁸ à 3 500 litres en 1983⁷⁹.

2.1.2.3 La concentration de l'industrie agroalimentaire, engagée avec le soutien des pouvoirs publics

Au début des années 1960, les industriels français se sont emparés du modèle fordiste venu des États-Unis et se sont engagés dans la standardisation de leurs produits, donnant naissance à une véritable industrie agroalimentaire. Il s'agissait pour elles de répondre simultanément à deux objectifs⁸⁰ :

- baisser les coûts de production via de lourds investissements pour moderniser leurs usines ;
- augmenter la consommation en investissant massivement dans la publicité de leurs marques.

En parallèle, la libéralisation économique initiée en Europe dans les années 1960 a entraîné une démultiplication des prises de participation étrangères dans cette industrie naissante en France, celle-ci étant beaucoup moins consolidée que dans les pays voisins, également membres du marché commun. Ainsi, entre 1964 et 1975, les investisseurs étrangers ont multiplié par cinq leurs placements dans le secteur, ce qui leur a

⁷⁵ Devienne, S., 2018, op. cit.

⁷⁶ Barral, P., 1982, op. cit.

⁷⁷ Dantec, R. et Roux, J-Y., 2019, « Adapter la France aux dérèglements climatiques à l'horizon 2050, urgence déclarée », Rapport d'information du Sénat.

⁷⁸ Desriers, M., 2007, « L'agriculture française depuis cinquante ans : des petites exploitations familiales aux droits à paiement unique ».

⁷⁹ Chatelier, V. et Perrot, C., 2013, « Le secteur laitier à la croisée des chemins ».

⁸⁰ Les Echos, 1997, « Et naquit une véritable industrie agroalimentaire... » - <https://www.lesechos.fr/1997/11/et-naquit-une-veritable-industrie-agroalimentaire-824759> consulté le 6 août 2023

permis de contrôler plus de 75 % de la fabrication française de potages et de lait concentré, plus de 40 % de la fabrication de glaces et 25 % de la fabrication de biscuits, confiseries, huiles, crèmes et beurre⁸¹.

C'est cette situation qui a incité les entreprises françaises de l'agroalimentaire à se regrouper à partir de la fin des années 1960, et a donné naissance à un mouvement de **concentration rapide du secteur**⁸². Les **coopératives sont alors entrées dans le mouvement**, s'unissant pour intégrer verticalement le commerce de gros avec la première transformation de leurs produits, et créer des marques pour mieux les valoriser⁸³.

Le **gouvernement a suivi de près cette dynamique**, mobilisant les budgets importants du Fonds de développement économique et social (FDES) et faisant intervenir le Crédit agricole pour structurer une industrie agroalimentaire française moderne, indépendante et exportatrice⁸⁴.

Des entreprises agroalimentaires motrices sont ainsi apparues, capables de jouer le rôle de pôles de regroupement pour investir plusieurs marchés en expansion en parallèle, et mener des stratégies de diversification d'activités s'inspirant de celle déjà déployée par l'industrie textile⁸⁵. Ces grands groupes ont dans un premier temps continué à côtoyer un grand nombre d'unités de transformation artisanales qui restaient l'apanage du secteur en France⁸⁶.

Principaux groupes agroalimentaires français	Chiffre d'affaires annuel dans l'alimentaire en 1972	Principaux marchés
BSN Gervais Danone	4,3 milliards francs	45 % du marché français de la bière 55 % des desserts frais 43 % des pâtes alimentaires
Nestlé-France (filiale du groupe suisse)	2,8 milliards francs	Lait en poudre et lait concentré sucré, potages, purée déshydratée
Beghin Say	2 milliards francs	sucre
Perrier	1,9 milliards francs	45 % du marché des eaux minérales produits laitiers chocolaterie-confiserie
Lesieur	1,8 milliards francs	60 % du marché des huiles végétales

Tableau 1 : Principaux groupes agroalimentaires implantés en France en 1972. Source : BASIC d'après Caron, 1982⁸⁷.

Au début des années 1970, une dizaine de groupes leaders avaient ainsi émergé dans l'agroalimentaire en France. Ensemble, ils représentaient 26 % du chiffre d'affaires cumulé du secteur. **Les cinq plus grands groupes de l'époque sont détaillés dans le tableau ci-dessus** (les deux suivants sont des filiales de groupes étrangers). Cette montée en puissance a été **rendue possible par le fort développement des chaînes de supermarchés et hypermarchés** qui leur ont ouvert des canaux de commercialisation à grande échelle (cf. section suivante).

⁸¹ Caron, F., 1982, op. cit.

⁸² Barral, P., 1982, op. cit.

⁸³ Ibid.

⁸⁴ Rastoin, J-L. et Bouquery, J-M., 2015, op. cit.

⁸⁵ Caron, F., 1982, op. cit.

⁸⁶ Ibid.

⁸⁷ Ibid.

2.1.2.4 La réunion du libre-service et du discount dans une approche industrielle du commerce : l'hypermarché et son succès fulgurant

C'est au début des années 1960 qu'apparaît la 3^{ème} innovation majeure en matière de commerce alimentaire après le supermarché libre-service et le discount. Dans un contexte où les acteurs comme Leclerc se concentraient sur les cœurs de villes dans de petites surfaces et où les supermarchés ne pratiquaient pas le discount, c'est l'entreprise Carrefour, déjà propriétaire d'un supermarché prospère à Annecy, qui a pour la première fois réuni le libre-service, le discount et une très grande surface de vente. Introduisant ainsi la logique industrielle fordiste dans le secteur de la distribution alimentaire, il invente ce qui sera plus tard appelé « hypermarché »⁸⁸.

Le premier est ouvert en 1963. Ce magasin de 2500 m² était implanté en région parisienne à Sainte-Geneviève-des-Bois. Il ouvrait tard le soir jusqu'à 22h, se situait près d'une route nationale, et disposait d'un très grand parking, et de pompes à essence vendant le carburant cinq centimes moins cher que la concurrence. Il a réussi à attirer une vaste clientèle grâce à des prix bas, une offre très large de produits, avec des gammes étendues de produits alimentaires comme non-alimentaires. Son objectif : vendre en masse à des consommateurs plus soucieux de bas prix que de service ou de qualité. Le succès est à la clé : le jour de son ouverture, il a attiré 2 500 clients qui ont dépensé trois fois plus qu'en supermarché classique, et au bout de six mois, son chiffre d'affaires dépassait les 18 millions de francs⁸⁹.

Cette invention découle d'un processus d'américanisation du commerce diffusée notamment via les séminaires organisés par l'entreprise *National Cash Register* qui ont fortement influencé la création des hypermarchés à la française, créés pour l'essentiel par de jeunes dirigeants d'entreprises locales⁹⁰.

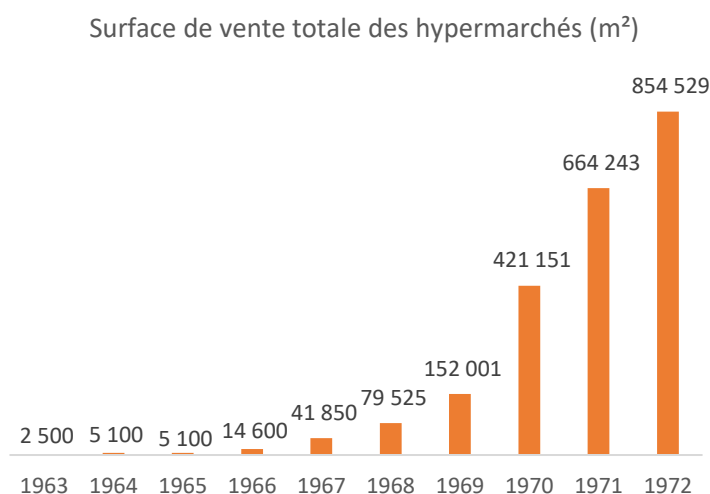


Figure 7 : Surface cumulée de vente des hypermarchés en France 1963-1972. Source : BASIC, d'après Jacques, 2017⁹¹.

⁸⁸ Hocquelet, M., Benquet, M., Durand, C. et Laguérodié S., 2016, op.cit.

⁸⁹ Daumas, J-C., 2006, op. cit.

⁹⁰ Jacques, T., 2017, op. cit. Ces séminaires étaient organisés à Dayton avec des spécialistes internationaux, et comportaient des visites de centres commerciaux. Leur notoriété devait beaucoup à la stature de son animateur Bernardo Trujillo. Parmi les 11000 personnes qui y ont assisté entre 1957 et 1965 : les Fournier et les Defforey du groupe Carrefour, Bernard Darty co-fondateur de l'enseigne, Christian Dubois créateur de Castorama, les Duval-Lemonnier et Halley fondateurs de Promodès, André Essel de la Fnac, Gérard et Francis Mulliez d'Auchan. Parmi les entreprises qu'ils ont créées, Carrefour sort vite du lot avec un chiffre d'affaires passé de 5 millions à 3 milliards de francs entre 1960 et 1972. Son succès semble lié au gigantisme de ces magasins (> 9000 m²) situés en périphérie des grandes villes et qui mettent en avant leurs prix bas via des campagnes publicitaires agressives.

⁹¹ Ibid.

En 1972, le nombre des hypermarchés est ainsi passé à 145 sur tout le territoire français, comptabilisant une surface équivalente à plus de 17 000 magasins traditionnels (cf. figure ci-dessus). Cette expansion record est tout autant liée à la multiplication des magasins qu'à leur croissance en taille : alors qu'en 1963, le 1^{er} hypermarché ne faisant que 2 500 m² (4 fois la taille d'un supermarché moyen et 50 fois celle d'un magasin traditionnel), dès 1966, le seuil des 10 000 m² était atteint⁹².

Ce succès des hypermarchés s'explique par la mise en œuvre d'une logique industrielle (réduction des coûts fixes, largeur de gamme de produits jamais vue auparavant) et l'invention du métier de chef de rayon chargé d'assurer sa rentabilité et la relation avec la clientèle. **En amont**, les hypermarchés se sont affiliés, comme les supermarchés, à des centrales d'achat qui assurent le groupement des achats, la sélection des produits, et la négociation des prix avec les fournisseurs. **Au niveau des clients**, ils sont un lieu de mise en scène de la consommation de masse (jeux de lumière, décorations, fond musical), loin des entrepôts discount⁹³. **La meilleure illustration de l'engouement suscité par ce concept est la conversion opérée par Edouard Leclerc, jusque-là pourfendeur du modèle d'hypermarché**⁹⁴.

Au niveau politique, l'essor des premiers hypermarchés ainsi que l'épisode de guerre des prix qui a suivi l'arrivée de l'enseigne Leclerc à Grenoble (cf. section 2.1.1.3) ont été remarqués par le gouvernement qui y a vu un moyen concret de **généraliser des baisses de prix alimentaires** dans les villes en plein essor, et ainsi contrer l'inflation. Pour les promouvoir, les autorités ont renforcé les contrôles des refus de vente orchestrés par les fournisseurs⁹⁵ et ont lancé une **politique volontariste de crédit et de fiscalité** via le secrétaire d'État au Commerce Intérieur nouvellement créé. Elles ont ainsi encouragé la baisse des marges par l'accroissement de la concurrence entre les enseignes, mais aussi la concentration des acteurs de la distribution et le raccourcissement des circuits (fusion des métiers de grossiste et détaillant) dans le but d'améliorer l'efficacité du secteur, tout en prévenant l'entrée en France de concurrents européens⁹⁶.

Dans ce cadre, **d'importants montants ont ainsi été alloués aux commerces** (cf. figure ci-dessous), sous la condition de comprimer les marges et d'entreprendre des opérations de « modernisation »⁹⁷. En parallèle, la **généralisation de la TVA au commerce de détail a été votée en 1966 afin de rendre les prix plus transparents auprès des consommateurs et d'amplifier la concurrence entre les enseignes**. Dernière composante, une loi d'orientation foncière a libéralisé l'encadrement de l'urbanisme commercial, dans le but d'accélérer le remembrement des commerces à l'image de celui en cours au niveau agricole⁹⁸.

⁹² Daumas, J-C., 2006, op. cit. Cette surface a été atteinte par Carrefour dans son magasin de Vénissieux qui disposait de 50 caisses enregistreuses et 2 000 places de parking, et a atteint un chiffre d'affaires de 90 millions de francs sur la seule 1^{ère} année

⁹³ Jacques, T., 2017, op. cit.

⁹⁴ <https://www.histoireetarchives.leclerc/thematiques/des-epiceries-aux-hypermarches/le-premier-hypermarche-e-leclerc-1969>

Tout a commencé en 1967 avec le succès du premier supermarché par un membre du mouvement. Deux ans plus tard, une crise interne a débouché sur le départ de la moitié des adhérents pour fonder les « Offices de Distribution » (qui sont plus tard devenus l'enseigne Intermarché). Dans la foulée, Edouard Leclerc a créé le premier hypermarché à son enseigne fin 1969 à Gouesnou près de Brest pour montrer la capacité de modernisation de son groupement.

⁹⁵ Ibid. Pour éviter que ne se reproduisent des ententes comme celles de Grenoble (instillées notamment par Casino auprès de commerçants locaux), en faisant même un outil de réforme du secteur.

⁹⁶ Ibid.

⁹⁷ Ibid. Ces crédits sont accordés par 4 organismes : la Caisse centrale de crédit hôtelier commercial et industriel (pour les PME), la Caisse centrale de crédit coopératif, les Sociétés de caution mutuelle et le Crédit national (financement direct via le FDES).

⁹⁸ Ibid.

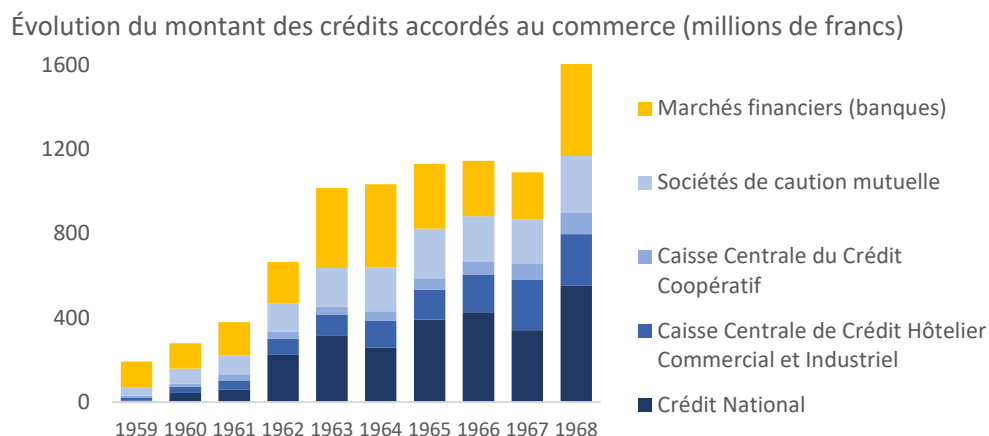


Figure 8 : Évolution du montant des crédits accordés au commerce (millions de francs). Source : BASIC, d'après Jacques⁹⁹.

Au début des années 1970, la France possédait ainsi des grandes surfaces plus nombreuses et plus vastes que tous ses voisins, y compris en comparaison de l'Allemagne où ont été privilégiés les supermarchés de taille plus réduite¹⁰⁰. Cette diffusion rapide a engendré une forte concurrence pour les petits magasins d'alimentation générale dont le nombre est tombé de 316 000 à 260 000 entre 1960 et 1975. La bascule s'est faite presque sans transition entre un modèle commercial dominé par des petits indépendants à un modèle dominé par les grandes surfaces, en particulier les hypermarchés¹⁰¹. Elle a aussi permis une fluidification des flux et une accélération sans précédent des temps de circulation des produits alimentaires depuis la production agricole jusqu'au consommateur final, ce qui a permis d'accompagner la croissance des quantités produites via l'accélération des flux, mais aussi les plus-values le long de la chaîne¹⁰².

En amont, elle a eu des conséquences sur l'industrie agroalimentaire en plein développement car les hypermarchés ont acquis, grâce à leur poids économique, la capacité de négocier d'égal à égal avec leurs fournisseurs, même les plus grands industriels, comme en témoigne l'arrêt Nivea/Carrefour de 1969¹⁰³. Ils ont créé un environnement de forte concurrence des entreprises de l'agroalimentaire, en lutte constante pour maximiser l'espace qu'ils occupent dans les rayons¹⁰⁴.

2.1.2.5 Création des premières MDD et baisse du budget alimentaire des ménages

Vers la fin des années 1970, le taux de croissance annuel des surfaces d'hypermarchés commence à se tasser, de 36,7 % sur la période 1969-1974 à 8,1 % en 1974-1979, puis 5,5 % en 1979-1984¹⁰⁵. Cette inflexion est liée à la combinaison de plusieurs facteurs¹⁰⁶ :

- La consommation des ménages a commencé à baisser à partir de 1973, notamment la part dédiée à l'alimentation (18 % en 1970, 13 % en 1990) de même que l'habillement et l'électroménager.

⁹⁹ Jacques, T., 2017, op. cit.

¹⁰⁰ Daumas, J-C., 2006, op. cit.

¹⁰¹ Ibid.

¹⁰² Hocquelet, M., Benquet, M., Durand, C. et Laguërodie S., 2016 op. cit.

¹⁰³ Ibid. Beiersdorf, produisant la marque Nivea, reproche à Carrefour de nuire à son image de qualité en vendant ses produits 30% moins cher que la moyenne et refuse de fournir l'enseigne, mais le jugement final l'oblige à reprendre ses ventes car elles ne sont pas du dumping.

¹⁰⁴ Rastoin, J-L., 2000, « Une brève histoire économique de l'industrie alimentaire », Économie Rurale.

¹⁰⁵ Daumas, J-C., 2006, op. cit.

¹⁰⁶ Ibid.

- **La restriction des permis de construire des hypermarchés**, en réponse à la mobilisation des petits commerçants disparaissant de manière accélérée et pour protéger les PME de l'agroalimentaire (mais contournée par les enseignes qui ont agrandi leurs supermarchés à la place)¹⁰⁷.
- **La concurrence croissante des grandes surfaces spécialisées** qui, s'appuyant sur le succès des pionniers (Boulanger, Darty, Castorama, Leroy Merlin), se sont étendues rapidement à de nouveaux marchés : chaussures, habillement, parfumerie, livres, jouets, décoration, bricolage, jardinage...¹⁰⁸

Dans ce contexte, les enseignes ont mis en œuvre une **stratégie qui s'est organisée autour de trois axes** :

1. **Principal levier pour relancer la croissance des ventes : les produits à petit prix, précurseurs des produits à la marque du distributeur** (ou « MDD »). Carrefour en a été le pionnier en lançant en 1976 des « produits libres » pour dynamiser ses ventes alimentaires, rapidement suivi par ses concurrents¹⁰⁹. Il s'agissait de produits d'entrée de gamme, sans marque, au conditionnement sommaire, copies de produits de grandes marques (appelés aussi « me too ») et vendus au moins 20 % moins chers que leurs équivalents. Leur succès a été bien plus fort que prévu sur certains segments : 69 % des ventes de liquide vaisselle, 48 % de la confiture, 54 % des déjeuners chocolatés¹¹⁰. Les supermarchés et hypermarchés se sont ainsi approprié une partie de la chaîne en amont, **ce qui leur a permis de prendre l'ascendant de négociation sur une bonne part des industriels** en les concurrençant directement avec des produits moins chers et en devenant **les acteurs centraux des flux d'écoulement de la production alimentaire de masse**¹¹¹.
2. **La diversification**, l'exemple le plus emblématique étant **Auchan qui a créé dans les années 1970 un univers d'enseignes non-alimentaires** localisées dans les zones commerciales autour de ses hypermarchés, afin d'attirer plus de clients¹¹². Une autre approche a été d'intégrer de nouveaux produits phares au portfolio des hypermarchés (**essence, livres, cosmétiques, parapharmacie...**) qui ont successivement été happés par la guerre des prix entre enseignes. Michel-Edouard Leclerc et son mouvement en ont été les fers de lance, imités rapidement par leurs concurrents.¹¹³
3. Enfin, **certaines enseignes françaises ont décidé de s'internationaliser. Ce mouvement a été – là encore – lancé par Carrefour**, notamment au Brésil, en Argentine et à Taiwan où les consommateurs ont rapidement adopté le concept d'hypermarché (mais les marchés allemand et américain se sont révélés impossibles à pénétrer). Dans son sillage, Auchan et Promodès lui ont emboité le pas.¹¹⁴

Dans le contexte d'essor des grandes surfaces depuis le début des années 1960, le succès des produits à marque distributeur a engendré une **baisse des prix alimentaires et un fort déclin du poids de l'alimentation dans le budget des ménages**.

¹⁰⁷ Hocquelet, M., Benquet, M., Durand, C. et Laguërodie S., 2016 op. cit.

En 1973, la loi Royer a attribué le pouvoir d'accorder le permis de construire des surfaces de vente supérieures à 1500 m² à des commissions départementales d'urbanisme commercial. Si elle n'a pas bloqué l'expansion des grandes surfaces, elle a ralenti la course aux ouvertures d'hypermarchés, 59 % des projets ayant été refusés entre 1974 et 1992. Mais elle a indirectement encouragé l'agrandissement des supermarchés en hypermarchés à la périphérie des agglomérations.

¹⁰⁸ Daumas, J-C., 2006, op. cit.

¹⁰⁹ Ibid. Produits orange chez Euromarché, produits blancs chez Promodès, produits familiaux chez Mammouth... Ces produits sont eux-mêmes inspirés des gammes commercialisées par Monoprix et Prisunic dès les années 1930.

¹¹⁰ Ibid.

¹¹¹ Hocquelet, M., Benquet, M., Durand, C. et Laguërodie S., 2016 op. cit.

¹¹² Ibid. Norauto, Flunch, Pimkie, Décathlon, Kiabi ainsi que Leroy Merlin et Boulanger rachetés en 1980-1982. D'autres enseignes ont tenté des prises de participation dans des grandes surfaces concurrentes, mais les ont revendues 10 ans plus tard.

¹¹³ Ibid.

¹¹⁴ Daumas, J-C., 2006, op. cit.

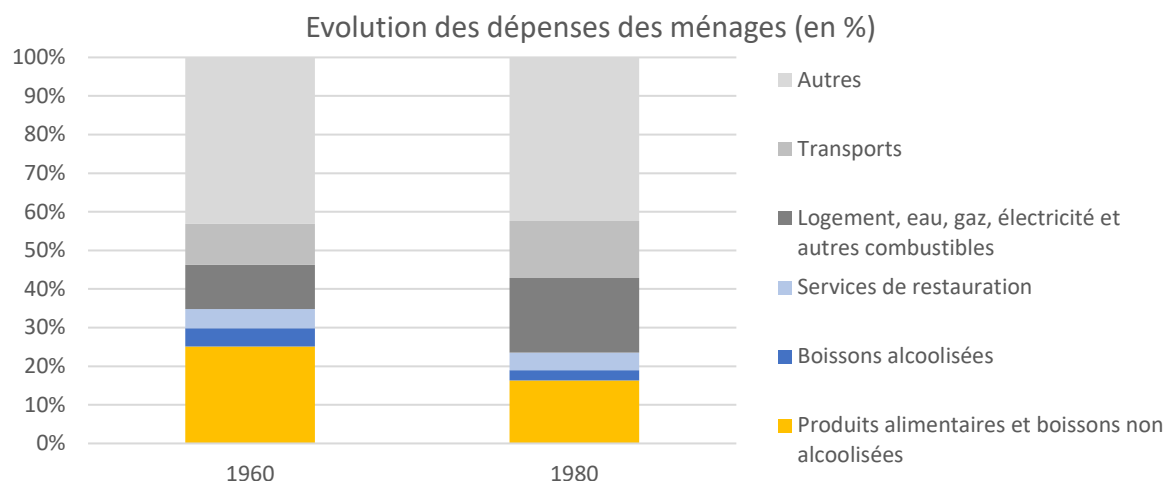


Figure 9 : Évolution des dépenses des ménages français. Source : BASIC, à partir des données de l'INSEE.

Comme illustré ci-dessus, alors que **les ménages consacraient en moyenne environ 35 % de leur budget à l'alimentation en 1960, ce taux est tombé moins de 25 % en 1980**. Ce recul a permis une forte amélioration du pouvoir d'achat des Français sur la période et de faire face à **la hausse du coût du logement et à l'augmentation du coût des transports liés à l'automobile qui s'est généralisée**, ainsi que de manière secondaire, faire de nouvelles dépenses (loisirs, équipements...).

2.1.2.6 *L'introduction de l'approche industrielle en restauration, et son approvisionnement par de grands groupes*

Au début des années 1960, les chaînes de restaurants et les sociétés de restauration collective prenaient une place croissante dans le secteur. C'est à cette époque que **les principes d'industrialisation ont été introduits en restauration**, à l'image de la dynamique alors en cours dans les secteurs de la transformation agroalimentaire et de la distribution (cf. sections précédentes)¹¹⁵.

Le pionnier est Jacques Borel, ancien élève d'HEC et fondateur du groupe ancêtre de la société Accor, qui a rationalisé l'organisation du travail de ses restaurants en s'inspirant des modes de gestion industriels observés aux États-Unis, notamment dans les fast-foods et la restauration collective naissante, pour fonder sa gestion budgétaire interne et affecter des objectifs de rentabilité chiffrés à chacun de ses établissements¹¹⁶. Il **ouvre les premiers restaurants de self-service en 1959**, introduisant cette nouvelle pratique de consommation dans l'univers de la restauration, 10 ans après l'ouverture du premier magasin alimentaire de libre-service Goulet-Turpin (cf. section 2.1.1.3). Dans les années 1960, l'évolution des modes de consommation et le développement des infrastructures modernes (centres commerciaux, autoroutes, aéroports) ont favorisé les innovations en matière de restauration et Jacques Borel ouvre son **premier restaurant d'autoroute** (« restoroute ») en Bourgogne en 1969¹¹⁷. Ces initiatives rencontrent à la fois l'engouement de nombreux consommateurs et la résistance d'une partie de la clientèle non habituée à une dépersonnalisation du service alimentaire ; son modèle, véhicule de la consommation de masse de l'époque, a ainsi été exposé à de nombreuses parodies dont le film « L'Aile ou la cuisse » en 1976¹¹⁸.

¹¹⁵ Ibid.

¹¹⁶ Ibid.

¹¹⁷ <https://www.lsa-conso.fr/30-ans-de-restauration-1.99515>

¹¹⁸ Mériot, S-A., 2016, op. cit.

Inspirés par l'expérience de Jacques Borel, deux jeunes diplômés d'HEC ont fondé en 1963 et 1966 les entreprises **Sodexo** et **Société Hôtelière de Restauration Marseillaise** (depuis revendue au britannique **Compass Group**). Démarrant leurs activités par la restauration maritime, les bases-vies des groupes pétroliers et les centrales d'EDF, ils ont développé un savoir-faire logistique qui leur a permis d'étendre leurs activités à tous types de clients et d'acquérir rapidement un rayonnement mondial¹¹⁹. Dans la foulée de ces premiers succès, **le nouveau secteur de la restauration dite « organisée » commence à se développer via le modèle de la franchise** : Courtepaille (créé en 1961), Hippopotamus (1968), Flunch (créé par Auchan en 1971)...¹²⁰

Au début des années 1970, la **création des titres repas et l'exonération de charges accordée par le gouvernement a incité des millions de français à découvrir la restauration**, notamment ces nouveaux concepts (50 millions de titres ont ainsi été émis dès 1971, en premier lieu par le Ticket Restaurant – leader du secteur créé par Jacques Borel – le Chèque Déjeuner et le Chèque Restaurant)¹²¹. **Combinés à la réduction de TVA** pour la restauration collective (passée de 15% à 6%) et à la **forte hausse des prêts à taux bonifiés développés par l'État** via le Crédit hôtelier, ces soutiens publics ont constitué des **facteurs déclenchants décisifs** pour l'essor de la restauration organisée¹²². Dès lors la profession s'est réorganisée et modernisée, le chef cuisinier n'étant plus seulement un technicien des fourneaux, mais aussi un gestionnaire et un manager. **Le début de la décennie suivante a véritablement lancé la multiplication des chaînes**, en particulier des fast-foods et de la restauration rapide à la française, à côté des restaurants et brasseries traditionnelles¹²³.

En amont de la restauration, **les circuits d'approvisionnement** des acteurs de la restauration se sont eux aussi structurés autour d'un nombre croissant de **grands acteurs** qui leur ont fourni de plus en plus de **produits transformés à moindre prix**, pratiques et faciles à mettre en œuvre, les éloignant de l'image souvent répandue de préparation des repas essentiellement à partir de produits agricoles bruts. L'emblème de cette évolution des pratiques est le **fort développement depuis près de 50 ans du « cash & carry »** (en français, « payer et emporter »). Ce modèle est directement inspiré de la grande distribution en termes de marchandises proposées (essentiellement des produits transformés) et de guerre des prix entre enseignes, sa différence principale étant que les magasins de « cash & carry » sont réservés aux professionnels et que les lots sont vendus en grandes quantités. **Le pionnier du secteur est l'enseigne allemande Metro qui a ouvert son premier magasin en France en 1971** à Villeneuve-la-Garenne (un superstore de 16 000 m², plus grand que tous les hypermarchés de l'époque). Face à son succès, Metro s'est rapidement développé sur tout le territoire, son rayon phare étant celui réservé aux « **cafés, hôtels et restaurants** »¹²⁴, un essor facilité par la **non-applicabilité de la réglementation sur l'urbanisme commercial** à ces entrepôts qui ne vendent qu'à des professionnels¹²⁵. Le principal concurrent de Metro est l'enseigne française Promocash, propriété de Carrefour et initialement créée par Promodès (racheté par Carrefour en 1999). Son premier magasin, ouvert au Havre en 1965, avait pour but de fournir les épiciers indépendants en proposant des prix bas.

En parallèle, d'autres acteurs ont émergé, spécialisés dans l'approvisionnement de la restauration en **produits frais** (fruits et légumes, produits laitiers, boulangerie...). C'est notamment le cas de Pomona.

¹¹⁹ Ibid.

¹²⁰ https://www.linkedin.com/pulse/histoire-de-la-restauration-en-franchise-france-1970-delafontaine/?utm_source=share&utm_medium=member_android&utm_campaign=share_via

¹²¹ <https://www.lsa-conso.fr/30-ans-de-restauration-1.99515>

¹²² Ibid.

¹²³ Ibid.

¹²⁴ <https://www.toute-la-franchise.com/vie-de-la-franchise-A31804-magasin-metro-fonctionnement-magasins-franchise.html>

¹²⁵ Les Echos, juin 2000, « La filiale française de l'allemand Metro conforte sa position de leader dans le cash and carry ». <https://www.lesechos.fr/2000/06/la-filiale-francaise-de-lallemand-metro-conforte-sa-position-de-leader-dans-le-cash-and-carry-745307>

2.1.2.7 Synthèse de la période

1960 - 1980

Politiques publiques : - Lois d'orientation agricole françaises de 1960 et 1962, promotion des "exploitations modernes"
- Mise en place de la Politique Agricole Commune au niveau européen
- Soutiens publics pour la structuration d'une industrie agroalimentaire française moderne, indépendante et exportatrice
- Politiques volontaristes de soutien au développement de la grande distribution
- Création des titres restaurant, exonération de cotisations associée, réduction de TVA et prêts bonifiés pour la restauration collective

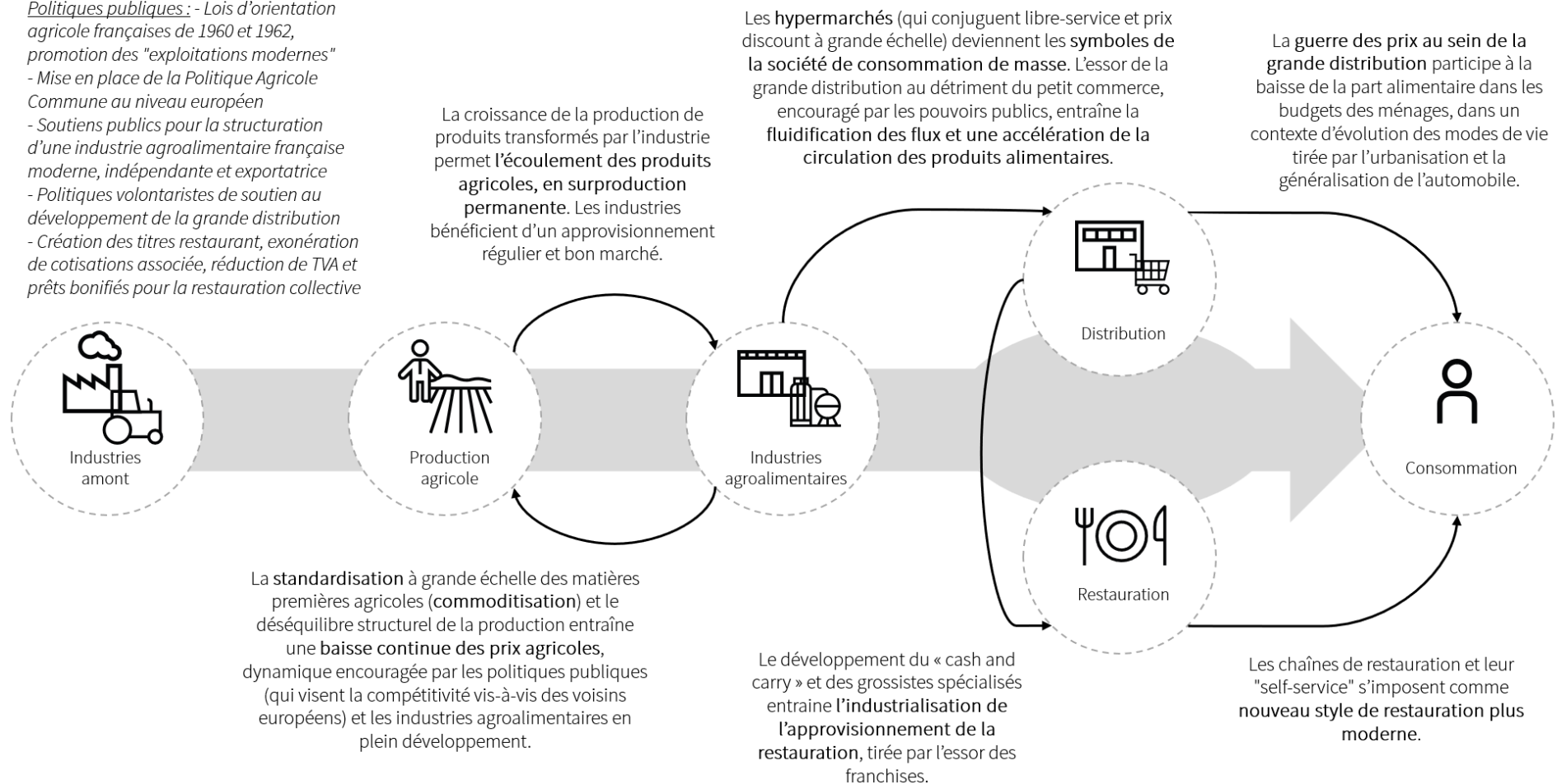


Figure 10 : Structuration du système agricole et alimentaire français entre 1960 et 1980. Source : BASIC.

2.1.3 Des années 1980 aux années 2000 : la recherche d'un second souffle face à des signes d'épuisement du système

Alors que les gains de productivité ont été importants depuis 1945 dans l'ensemble du système alimentaire, ils deviennent plus difficiles à générer dans un contexte où la production est abondante et déjà largement suffisante pour répondre à la demande domestique. À partir des années 1980, les différents acteurs du système alimentaire vont s'engager dans une recherche de relais de croissance, dont les moyens mis en œuvre vont les amener à pousser encore plus loin les logiques de massification et d'industrialisation déjà à l'œuvre.

2.1.3.1 Une situation chronique de surproduction agricole, au détriment du nombre et de la diversité des exploitations

Comme on l'a vu, la France passe en situation d'excédent commercial pour ce qui est des productions agricoles à partir de 1978. Pour limiter la surproduction, des mesures de contingentement ont été introduites à partir de 1984 au niveau européen (quotas par pays, d'abord pour le lait, puis pour les céréales et les oléagineux)¹²⁶. Ces mesures n'ayant pas suffi pour limiter les excédents ni les dépenses publiques, une réforme plus profonde a eu lieu en 1992. Elle a instauré une forte baisse puis une suppression des prix de soutien et leur compensation par des aides directes versées aux agriculteurs, le tout accompagné de mises en jachère obligatoires¹²⁷. Cette réforme a été prolongée en 2003 par le découplage des aides transformées en « droits de paiement uniques » fondés sur les surfaces cultivées et animaux présents entre les années 2000 et 2002 (une part minoritaire des aides restant couplées avec la production)¹²⁸. Malgré ces différentes réformes, la production agricole n'a cessé d'augmenter en France comme en Europe depuis les années 1970, entraînant un déséquilibre structurel avec la demande alimentaire qui a progressé plus lentement¹²⁹.

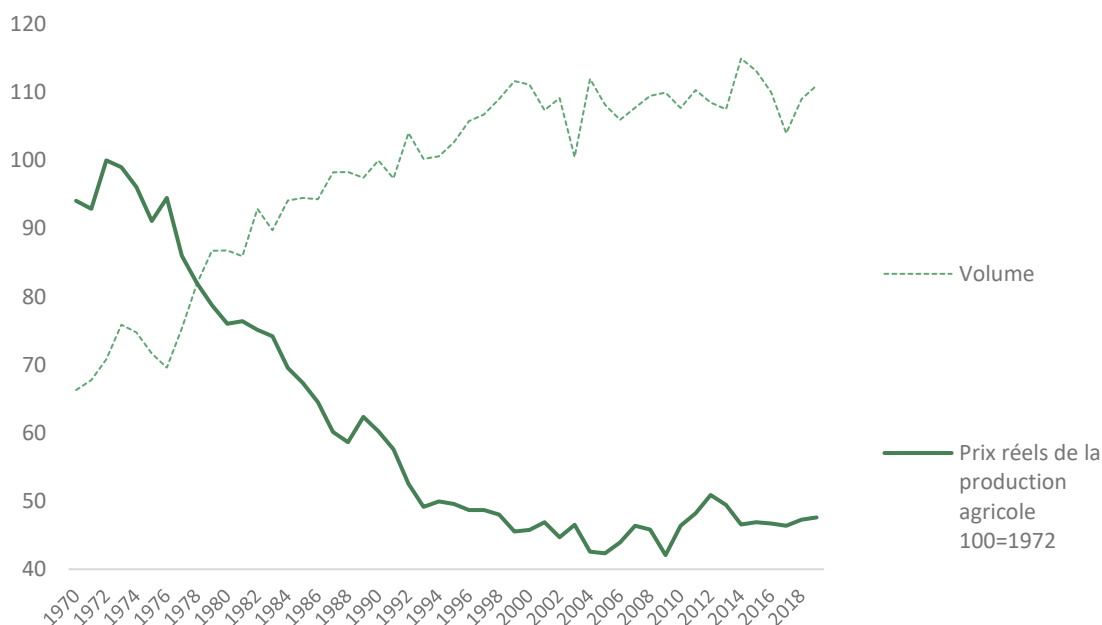


Figure 11 : Évolution du volume de la production agricole et des prix réels consommateurs de la production agricole (indice 100 en 1970). Source : BASIC, d'après Agreste.

¹²⁶ Desriers, M., 2007, op. cit.

¹²⁷ Ibid.

¹²⁸ Ibid.

¹²⁹ Ibid.

Ce déséquilibre est à l'origine de la **forte baisse des prix agricoles qui ont été divisés par deux depuis 1970**, hors inflation (cf. graphique ci-dessus). Ni l'augmentation des rendements agricoles, ni les aides publiques (plus de 1 600 milliards d'euros investis par la PAC en Europe depuis 1979) n'ont permis de compenser les pertes en termes de revenus des exploitations induites par cette baisse des prix¹³⁰. L'agriculture française s'est ainsi inscrite dans une **économie de l'offre, caractérisée par une situation de surproduction permanente**.

Par contraste, les prix des produits alimentaires achetés par les consommateurs, quand on les corrige eux aussi de l'inflation, sont **restés beaucoup plus stables**. Ces prix réels n'ont baissé que de l'ordre de 10 % entre 1980 et 2000 - ce qui a créé un **fossé croissant avec les prix agricoles, reflet de l'augmentation inexorable de la part de valeur allouée aux acteurs en aval** (transformation agroalimentaire et distribution).

Cette situation s'est encore exacerbée depuis la fin des années 1980 du fait de l'**ouverture des frontières sans droit de douane au sein de l'espace toujours plus grand de l'Union européenne**, et de la libéralisation croissante des échanges à l'échelle internationale (tout d'abord via l'OMC, aujourd'hui via les accords de commerce) qui ont **mis en concurrence de plus en plus frontale des agriculteurs ayant des rendements et des coûts de production très inégaux**, créant ainsi une pression croissante pour rester compétitifs¹³¹.



Figure 12 : Évolution du nombre d'exploitations (échelle de gauche) et de la population agricole en France (échelle de droite).
Source : BASIC, d'après Desriers, 2007 et Graph'Agri 2022¹³².

Cette dynamique a engendré une chute continue du nombre d'exploitations qui a été aussi rapide que celle de la population active agricole entre 1980 et 2000¹³³, les deux ayant été divisés par deux sur la période (cf. graphique ci-dessus), et par quatre depuis les années 1950. **C'est cette chute du nombre d'agriculteurs qui a permis de compenser la baisse des prix agricoles et des revenus associés pour les exploitants**¹³⁴.

¹³⁰ Ibid.

¹³¹ Tassel, M., 2018, op. cit.

¹³² Desriers, M., 2007, op. cit. ; Agreste, 2023, (Graph'Agri), op. cit.

¹³³ Ibid.

¹³⁴ Devienne, S., 2018, op. cit.

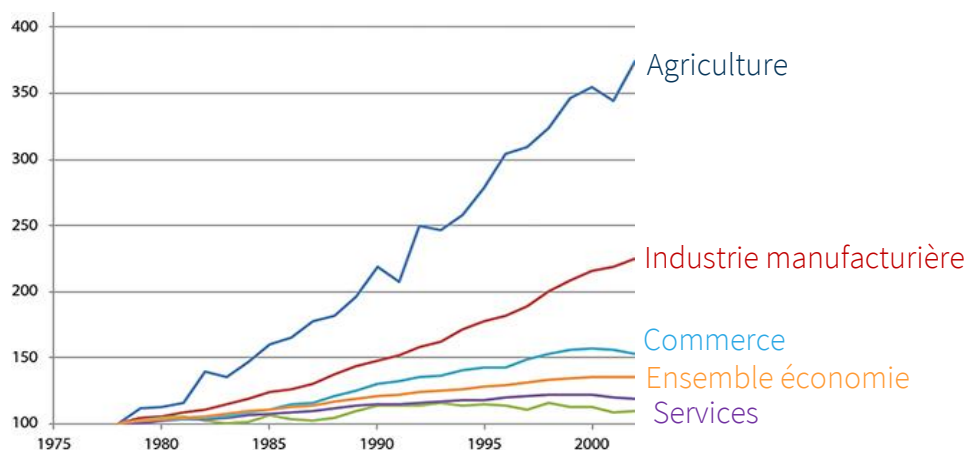


Figure 13 : Évolution en indice de la productivité apparente brute du travail par secteur/branche. Source : Devienne, 2018¹³⁵.

La productivité physique du travail en agriculture a quant à elle été multipliée par 3,5 depuis 1970, soit un rythme plus de deux fois plus rapide que l'ensemble de l'industrie manufacturière et trois fois plus rapide que le commerce et l'ensemble de l'économie sur cette période (cf. graphique ci-dessus)¹³⁶. Si cette dynamique a aussi permis des gains majeurs en rendements, ceux-ci montrent néanmoins une situation de stagnation depuis la fin des années 1990.

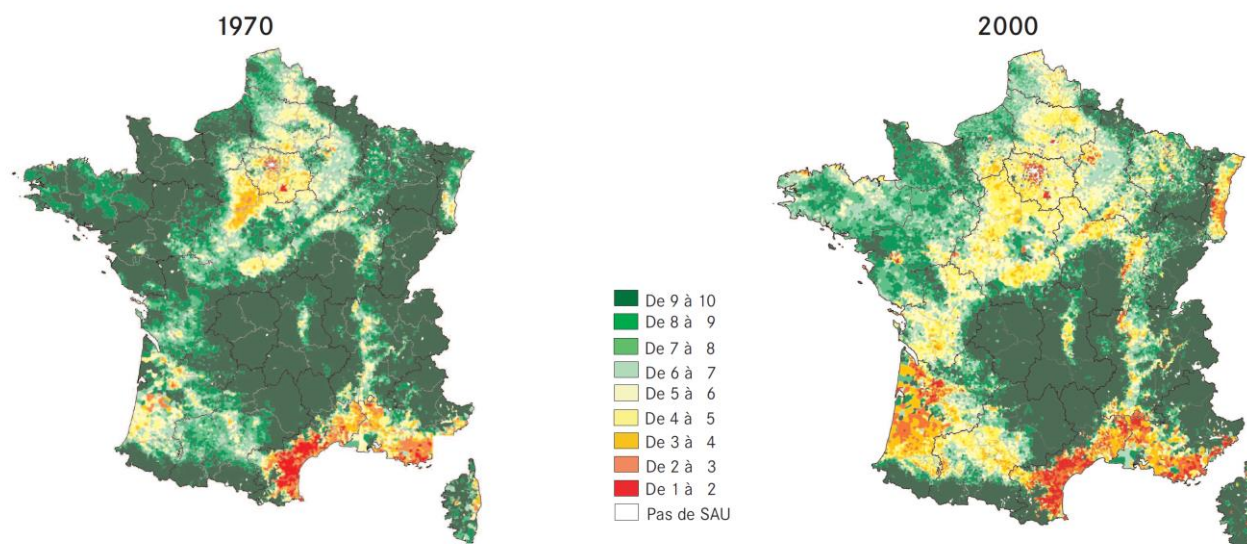


Figure 14 : Indicateur de diversité d'assolement (i.e. nombre de classes de culture recouvrant les surfaces agricoles) par commune en 1970 et 2000. Source : Centre d'Études et de Prospective, 2012¹³⁷.

Avec l'agrandissement des exploitations et leur spécialisation, le paysage français s'est de plus en plus simplifié : grandes cultures dans le Centre et le Nord, élevage à l'Ouest et cultures permanentes au Sud, tandis que les zones montagneuses et méditerranéennes conservent des modèles plus extensifs ou initient une déprise agricole (cf. carte ci-avant)¹³⁸.

¹³⁵ Ibid.

¹³⁶ Ibid.

¹³⁷ Centre d'Études et de Prospective, 2012, « La diversification des assolements en France : intérêts, freins et enjeux ».

¹³⁸ Hugonnet, M. et Bernard-Mongin, C., 2022, « Géographie environnementale du système alimentaire français : tendances et perspectives d'évolution », Centre d'Études et de Prospective.

2.1.3.2 Un excédent commercial agroalimentaire, et un secteur industriel toujours plus concentré

Du côté de l'industrie agroalimentaire, le début des années 1980 a marqué une certaine inflexion de tendance en raison du tassement de la croissance des achats de produits alimentaires et du ralentissement des gains de productivité. Pour y remédier, les entreprises du secteur se sont recentrées sur leur cœur de métier et ont eu recours au marketing pour segmenter et différencier leurs produits¹³⁹.

Principaux groupes agroalimentaires français	Chiffre d'affaires annuel en France dans l'alimentaire en 1997	Principaux marchés	Rang européen
Danone (Danone, Evian, LU...)	79,5 milliards francs	Multiproduits alimentaires	3 ^{ème}
Beghin Say – Eridania (Beghin Say, Lesieur, Ducros)	50,8 milliards francs	Sucre, corps gras, huiles et produits amylacés	6 ^{ème}
Nestlé France (Nescafé, Buitoni, Maggi, Mousline, Vittel...)	25,2 milliards francs	Multiproduits alimentaires	1 ^{er} (groupe Nestlé)
Lactalis (Lactel, Président, Bridel...)	25,0 milliards francs	Produits laitiers	16 ^{ème}
Unilever France (Lipton, Knorr, Amora, Maille...)	21,4 milliards francs	Multiproduits alimentaires	2 ^{ème} (groupe Unilever)
Sodiaal (Candia, Yoplait, Entremont...)	16,5 milliards francs	Produits laitiers	28 ^{ème}
Pernod-Ricard	15,9 milliards francs	Boissons	26 ^{ème}
Socopa (Bigard)	13 milliards francs	Viande bovine	
LVMH	11,1 milliards francs	Boissons	
Bongrain (Caprice des dieux, Tartare, Elle & Vire...)	9,9 milliards francs	Produits laitiers	
La Cana (futur Terrena et Laïta)	8,4 milliards francs	Produits laitiers, Volailles	
Coopagri Bretagne (futur Terrena et Laïta)	8,4 milliards francs	Produits laitiers, Volailles	
Fromageries Bel (La vache qui rit, Babybel, Kiri...)	8,0 milliards francs	Produits laitiers	
Doux	7,5 milliards francs	Volailles	

Tableau 2 : Principaux groupes agroalimentaires implantés en France en 1997. Source : BASIC d'après CESE & Sénat, 1999¹⁴⁰.

Comme illustré par le tableau ci-dessus, 30 ans après son lancement, la politique de concentration menée par les industriels français de l'agroalimentaire avec le soutien des pouvoirs publics a porté ses fruits, donnant naissance à des leaders européens du secteur, et minorant l'emprise des groupes étrangers en France.

¹³⁹ Caron, F., 1982, op. cit.

¹⁴⁰ Sénat, 1999, « Un nouvel ordre alimentaire ? Le secteur agro-alimentaire à l'aube du 21^e siècle », Rapport d'information n°39 ; CESE, 1998, « L'industrie agro-alimentaire, force industrielle et chaîne de valorisation ».

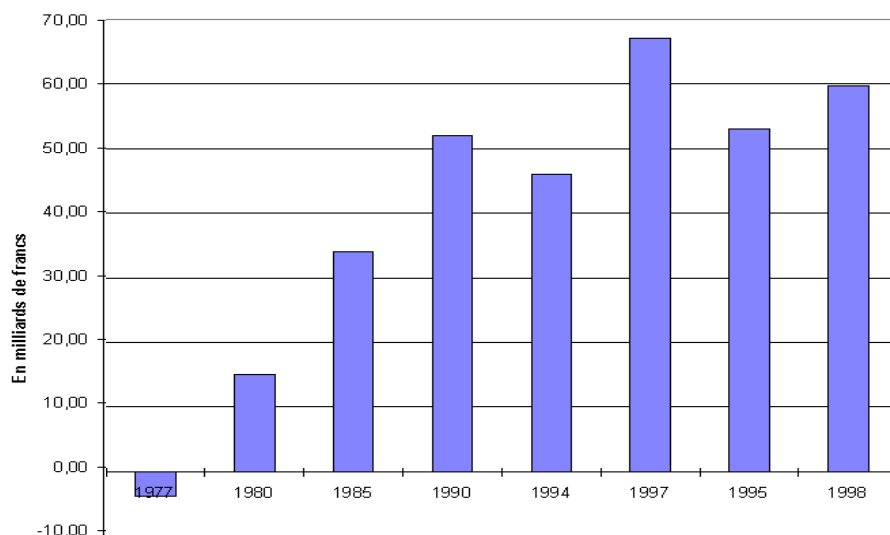


Figure 15 : Évolution du commerce extérieur agroalimentaire de la France. Source : Rapport d'information sur l'avenir du secteur agro-alimentaire au Sénat, 1999¹⁴¹.

Ce succès s'est également retranscrit par la **création d'un fort excédent commercial français en matière de produits agroalimentaires**, une première dans l'histoire économique du pays. La France se situe désormais parmi les pays leaders de l'exportation de produits transformés en Europe avec un solde positif de plus de 50 milliards de francs par an à la fin des années 1990 (cf. graphique ci-dessus).

La concentration a continué à un rythme soutenu, donnant naissance à des « oligopoles à franges » :

- les sous-secteurs de l'agroalimentaire ont ainsi été progressivement pilotés par un (très) petit nombre d'entreprises « de tête » à envergure internationale qui réalisent de fortes économies d'échelle, accroissent leurs parts de marché par rachats externes et investissent massivement dans la publicité, le marketing et la communication dans le but de fidéliser les consommateurs via leur image de marque¹⁴²,
- et ces leaders sont entourés par un réseau dense et dynamique de PME indépendantes qui représentent environ un quart des effectifs et de la valeur ajoutée du secteur. Elles se distinguent par leur plus grande créativité et réactivité et ont profité de l'essor des marques de distributeur lancées par les chaînes de supermarchés dans les années 1980 pour sécuriser leur position (cf. section suivante)¹⁴³.

2.1.3.3 Une industrie pilotée par de grands acteurs qui se détachent des contingences agricoles : la *déconnexion physique et économique entre agriculture et transformation alimentaire*

De par leur rôle charnière, les grandes entreprises pilotes de l'agroalimentaire ont peu à peu imposé une **logique de décomposition des denrées agricoles en ingrédients de base standardisés, qui sont ensuite reformulés pour fabriquer des produits alimentaires transformés** qui se différencient aux yeux des consommateurs principalement grâce au marketing et à la publicité, alors qu'en vis-à-vis la matière première agricole a été uniformisée pour limiter son prix d'achat ainsi que les risques de qualité et de régularité¹⁴⁴. Cette logique repose sur la dissociation de deux étapes clés industrielles : en amont, le **fractionnement** qui vise à décomposer la matière première agricole en composants élémentaires permettant de fabriquer des produits

¹⁴¹ Deneux, M., Bizet, J. et Dussaut, B., 1999, Rapport d'information 39 (1999-2000) sur l'avenir du secteur agro-alimentaire, Sénat.

¹⁴² Rastoin, J-L., 2000, « Une brève histoire économique de l'industrie alimentaire », Économie Rurale.

¹⁴³ Rastoin, J-L. et Bouquery, J-M., 2015, op. cit.

¹⁴⁴ Ibid.

intermédiaires (jusqu'aux additifs), et **en aval l'assemblage** de ces composants pour reconstituer une variété de produits finis. **Cette logique est mise en œuvre à des degrés variables suivant les filières**¹⁴⁵.

Cette évolution a ainsi donné naissance à deux types d'usines agro-alimentaires spécialisées¹⁴⁶ :

- **Les établissements tournés vers l'amont agricole** qui fabriquent des produits intermédiaires et dont le cœur d'activité consiste à optimiser les processus industriels et à trouver des débouchés pour chacun des composants fabriqués afin d'assurer la rentabilité de leurs investissements.
- **Les établissements tournés vers l'aval** qui se concentrent sur l'assemblage et la fabrication de produits finis pour les consommateurs, avec des investissements très importants en publicité, marketing et innovation produit pour élargir et renouveler régulièrement leurs gammes de produits.

Les grands groupes de l'agroalimentaire font ainsi le choix soit de se spécialiser dans l'un de ces deux métiers, soit de les combiner. **Cette évolution a structuré la localisation du tissu industriel français (et européen).** Depuis les années 1970, on observe ainsi un mouvement de déterritorialisation des établissements industriels :

- **alors que dans les années 1960, les usines de transformation se sont prioritairement implantées en lien étroit avec le tissu agricole local** afin de maximiser ses potentialités (conditions pédoclimatiques, concentration des exploitations et regroupements des agriculteurs en coopératives, disponibilité de main d'œuvre dans les zones rurales découlant de la disparition rapide des petites exploitations ...)¹⁴⁷,
- **à partir des années 1980, les entreprises de l'agroalimentaire ont commencé à se concentrer dans l'ouest et le nord de la France**, ainsi que dans une moindre mesure sur la frange est du pays. Les liens avec le tissu productif agricole se sont progressivement distendus, une tendance favorisée par la **baisse historique des coûts du pétrole et de la logistique** qui leur ont permis de s'approvisionner en matières premières à longue distance (au niveau national comme international) et par la **création de pôles ou « clusters » d'entreprises** cofinancés par les pouvoirs publics dans l'objectif d'amplifier les effets d'échelle et d'attirer les investissements privés¹⁴⁸.

Cette déconnexion physique opérée par les grands industriels de l'agroalimentaire a fourni la base permettant une **seconde déconnexion, cette fois économique.**

¹⁴⁵ Ibid.

¹⁴⁶ Ibid.

¹⁴⁷ Devienne, S., 2018, « Les révolutions agricoles contemporaines en France »

¹⁴⁸ Rastoin, J-L. et Bouquary, J-M., 2015, op. cit.

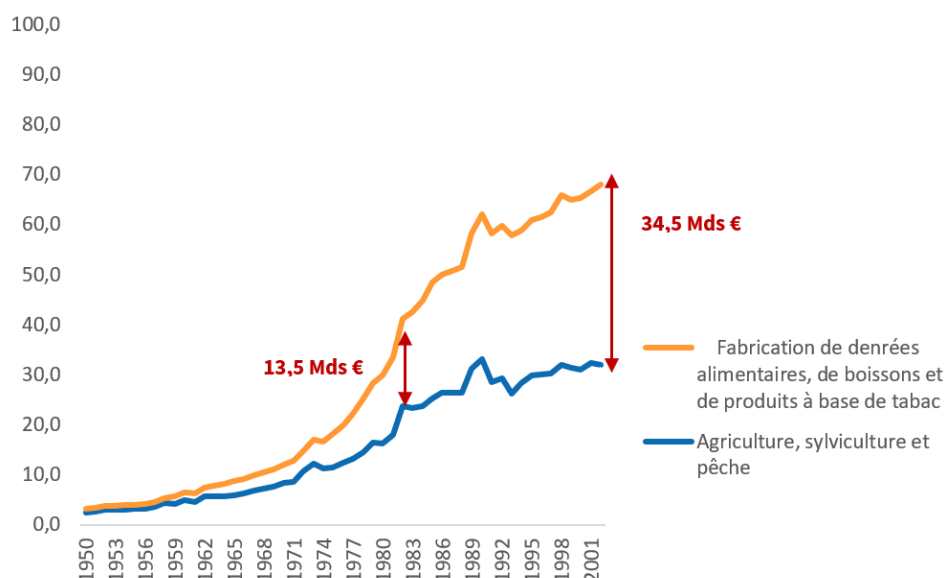


Figure 16 : Valeur ajoutée cumulée des branches agricoles et transformation agroalimentaire. Source : BASIC, d'après les données de l'INSEE.

Alors que dans les années 1950 la transformation agroalimentaire générait une valeur ajoutée extrêmement faible, limitée à quelques fabrications, on constate une **rupture de fond** à partir des années 1960, puis surtout **à partir des années 1980**. L'industrie agroalimentaire prend alors son envol : la valeur ajoutée générée par celle-ci n'a cessé de diverger de celle de l'agriculture. Ceci reflète la création de valeur croissante opérée par les acteurs de la transformation grâce à la commercialisation de produits de plus en plus élaborés (yaourts, conserves et plats cuisinés, surgelés...) ¹⁴⁹. Résultat : la valeur ajoutée créée par l'agroalimentaire n'a cessé de croître depuis lors, alors qu'en vis-à-vis la valeur ajoutée agricole a eu tendance à stagner à partir des années 1980 (cf. graphique ci-dessus).

Cette évolution n'est pas seulement le reflet de la fabrication de produits de plus en plus transformés en raison de l'industrialisation du secteur, mais aussi et surtout des **stratégies de différenciation des produits et de segmentation des marchés** que les industriels ont développé à grande échelle grâce à de lourds investissements en marketing et publicité au profit de leur image de marque ¹⁵⁰. C'est ce qu'on appelle la création de valeur immatérielle (par opposition avec la création de valeur fondée sur des caractéristiques intrinsèques des produits comme l'agriculture biologique, le terroir de production agricole...). Alors qu'en 1960 les matières premières agricoles représentaient 18 % du coût final d'un produit alimentaire de grande consommation, cette part est tombée à 7 % en 1990 ; dans le même temps, la part de l'ensemble des dépenses de marketing et de publicité est passée de 25 % à 41 % ¹⁵¹. On observe ainsi un **phénomène d'entraînement** : la hausse continue de la valeur ajoutée de l'agroalimentaire permet de financer des investissements croissants en marketing et publicité qui à leur tour nourrissent l'augmentation de la valeur ajoutée, et ainsi de suite.

Ainsi, la **logique de création de valeur par le marketing** va de pair avec une forte pression sur les prix agricoles qui passe par la **standardisation et l'uniformisation des matières premières**. Elle a encore accéléré la dynamique de spécialisation au maillon agricole, avec le **développement de normes et de cahiers des charges techniques** qui ont rendu les produits agricoles en grande partie substituables quelles que soient les zones de

¹⁴⁹ CESE, 1998, « L'industrie agro-alimentaire, force industrielle et chaîne de valorisation ».

¹⁵⁰ CREDOC, 1995, « Contrat d'étude prospective commerce de gros - Première phase : analyse économique du secteur ».

¹⁵¹ Ibid.

production. Cette situation **découle en grande partie des stratégies de commoditisation** (c'est-à-dire des stratégies de production en masse de produits agricoles standardisés) qui ont été promues par les industriels afin d'approvisionner en continu leurs flux de transformation avec des ingrédients à bas prix, ce qui a aussi eu pour effet de **démultiplier leur circulation via les échanges commerciaux internationaux**. Les produits agricoles sont ainsi devenus de plus en plus indifférenciés et substituables quel que soit le territoire d'origine où ils ont été cultivés ou élevés, mettant en concurrence frontale les agriculteurs des différentes régions et pays qui les ont produits¹⁵².

De plus, le consentement des consommateurs à payer plus cher les produits en raison de l'image de marque du fabricant et non de l'origine des ingrédients permet de renforcer le pouvoir de négociation des industriels et alimente la pression sur les prix agricoles. Comme vu plus haut, **les politiques publiques française comme européenne ont contribué à rendre possible cette dynamique, potentiellement de manière non intentionnelle**, puisque leur intention première est d'assurer la souveraineté alimentaire à l'échelle nationale et du continent, ainsi qu'une alimentation peu chère et accessible économiquement pour les consommateurs.

2.1.3.4 La grande distribution : « sur-mesure » de masse, guerre des prix, arrivée du hard discount et préoccupations des autorités

Dans la décennie 1990, la saturation du territoire en grandes surfaces et le ralentissement de la demande s'est doublé d'un **morcellement de la consommation de masse** passant par une aspiration à plus de qualité et de variété des produits. En réponse, les industriels et les enseignes ont commencé à distinguer les publics (célibataires, personnes âgées...). Les experts du secteur ont ainsi parlé de **« consommation de masse personnalisée »** ou de **« sur-mesure de masse »**¹⁵³.

Par ailleurs, pour induire un sentiment d'individualisation auprès des consommateurs, **les distributeurs ont mis le marketing et la publicité au cœur de leur stratégie commerciale**, copiant les approches des grands industriels pour mieux les concurrencer¹⁵⁴. Cela leur a permis de booster la notoriété de leur enseigne et d'améliorer l'image de leurs MDD, dont ils ont élargi la gamme en créant des offres de qualité en lien étroit avec leurs fabricants (souvent des PME n'ayant pas pu survivre à la guerre des prix entre industriels et distributeurs)¹⁵⁵. La démarche a porté ses fruits, les MDD ayant atteint 22 % des ventes alimentaires en 2001.

En parallèle, la concurrence sur les prix s'est amplifiée avec l'arrivée en France des discounters allemands Aldi et Lidl en 1988. Leur recette était simple : entrepôts de moins de 1 000 m² proches des villes, produits présentés dans des cartons, (quasi-)absence de grandes marques, suppression du service (sacs en sortie de caisses...), assortiment restreint (moins de 600 références vs. plus de 100 000 en hypermarchés), réduction et polyvalence des effectifs, et prix inférieurs de 30 % à ceux des enseignes classiques. **Cette arrivée a renforcé la guerre des prix entre enseignes** de grande distribution, facteur structurant du secteur.

¹⁵² Ibid.

¹⁵³ Daumas, J-C., 2020, op. cit.

¹⁵⁴ Ibid. Les distributeurs ont ainsi créé le « marketing d'enseigne », c'est à dire la promotion de leur nom - et en cascade, de tous les produits à leur marque - via de grandes campagnes de publicité à la télé. La meilleure illustration est celle de Leclerc, installé depuis 40 ans dans le rôle de défenseur des consommateurs et de distributeur le moins cher.

¹⁵⁵ Ibid. Certains ont même créé leurs propres filières depuis l'amont agricole, à l'image des filières qualité Carrefour.

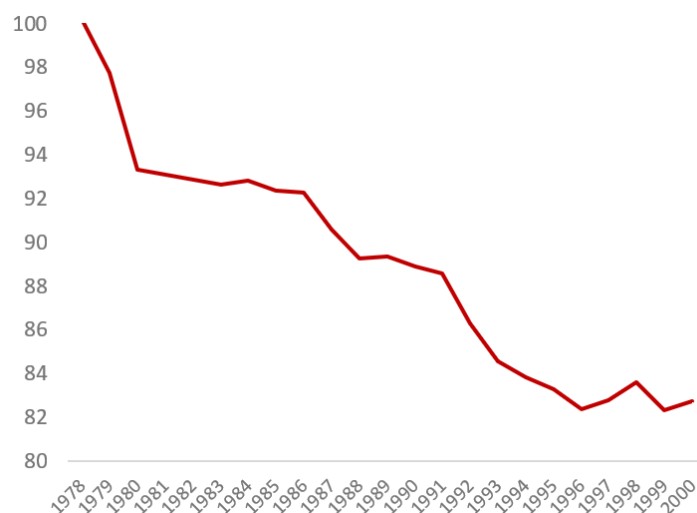


Figure 17 : Évolution des prix réels alimentaires aux consommateurs (indice 100 en 1978). Source : BASIC, d'après Agreste.

Ainsi, comme illustré par le graphique ci-dessus, les prix alimentaires n'ont cessé de baisser sur la période 1980-2000, générant une économie de quasiment 20 % pour les ménages (après correction de l'inflation) qui ont pu utiliser cet argent pour d'autres types de dépenses. Cette dynamique de baisse des prix découlant de la guerre concurrentielle entre les enseignes a perduré pendant toute la période malgré les stratégies de personnalisation et de montée en gamme des distributeurs, ce qui a permis au plus grand nombre d'accéder à leurs offres de produits individualisés.

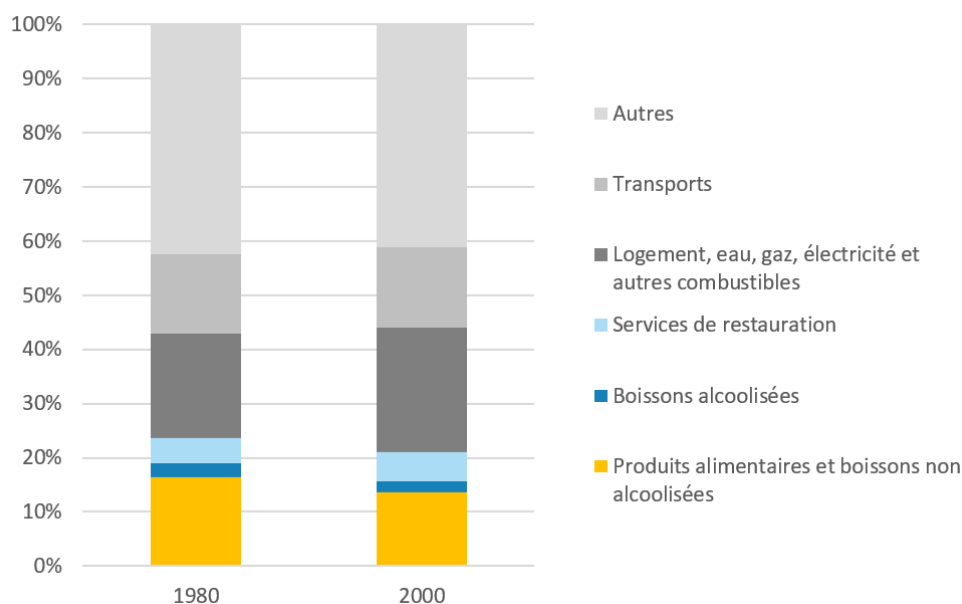


Figure 18 : Évolution de la structure des dépenses des ménages français. Source : BASIC, à partir des données de l'INSEE.

En a découlé une poursuite de la baisse des dépenses alimentaires, qui sont passées de 24 % du budget total des ménages en 1980 à 20 % à peine en 2000.¹⁵⁶

¹⁵⁶ Daumas, J.-C., 2006, op. cit.

Surface de vente des hypermarchés (en équivalent de nombre de petits commerces indépendants)

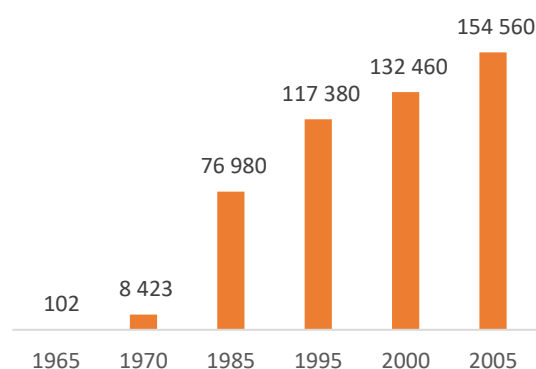


Figure 19 : Surface de vente totale des hypermarchés (en « équivalent petits commerces »¹⁵⁷) de 1965 à 2005.

Source : BASIC, d'après INSEE, 2006¹⁵⁸.

Dans ce contexte, les pouvoirs publics, inquiets devant la croissance de la grande distribution au détriment des petits commerces, ont multiplié les réglementations : durcissement de l'autorisation d'ouverture de magasins via les lois Sapin (1993) puis Raffarin (1996), loi Galland qui a interdit aux enseignes de revendre à perte, c'est-à-dire en-dessous du prix d'achat stipulé sur la facture des industriels (1996). Cependant, malgré des contraintes toujours plus fortes, les distributeurs ont réussi à accroître de 10 % le nombre de supermarchés et de 50 % celui d'hypermarchés entre 1990 et 2000, leur surface totale étant équivalente à plus de 150 000 petits commerces en 2005 (cf. graphique ci-dessus)¹⁵⁹.

Distributeurs qui se sont concentrés	Enseignes rachetées	Année
Carrefour	Euromarché	1992
	Comptoirs Modernes (Stoc)	1998
	Promodès (Continent, Champion, Shopi)	1999
Auchan	Mammoth	1992
	Docks de France (Atac)	1996
Casino	Rallye	1992
	Franprix et Leader Price	1997

Tableau 3 : Principales fusions dans le secteur de la distribution française dans les années 1990. Source : BASIC d'après Daumas, 2006¹⁶⁰.

Mais ce sont surtout les fusions et acquisitions qui ont permis aux distributeurs d'entretenir leur croissance et de gagner de nouvelles parts de marché depuis plus de 25 ans (voir tableau ci-dessus), un phénomène amplifié par la saturation du marché en magasins, la guerre des prix acharnée entre enseignes et le fait que les rachats et fusions faisaient l'objet de peu d'encadrement (contrairement à l'ouverture de magasins)¹⁶¹. Résultat, entre 1980 et 2000, les parts de marché combinées des cinq plus grands distributeurs sont passées de 28 % à 80,7 % des ventes de produits alimentaires en grandes et moyennes surfaces

¹⁵⁷ L'estimation en « équivalent de nombre de petits commerces indépendants » a été faite en divisant la surface de vente totale des magasins de la grande distribution par la surface de vente moyenne d'un petit commerce indépendant qui a été estimée à 50 m².

¹⁵⁸ INSEE, 2006, « La situation du commerce en 2005 », Rapport établi pour la Commission des Comptes Commerciaux de la Nation.

¹⁵⁹ Ibid.

¹⁶⁰ Daumas, J-C., 2006, op. cit.

¹⁶¹ Hocquelet, M., Benquet, M., Durand, C. et Laguérodié S., 2016, op. cit.

Autre facteur, la concentration des flux logistiques et les centrales d'achat nationales qui ont permis aux distributeurs nationaux de réduire plus leurs coûts d'approvisionnement que les distributeurs régionaux qui ont été progressivement rachetés.

(y compris les supérettes). Outre le gain de nouvelles parts de marchés, la concentration a permis aux distributeurs d'accroître leur nombre de magasins (dans un contexte de forte régulation), d'améliorer leur puissance d'achat et d'accumuler les moyens suffisants pour entreprendre les campagnes de publicité nécessaires à la promotion de leurs enseignes¹⁶².

2.1.3.5 *Essor des chaînes et transposition de la logique industrielle à la restauration en France avec l'arrivée de McDonald's, début d'une révolution de fond du secteur*

Du côté de la restauration, le « cash & carry » a continué son développement. Depuis les années 1990, à l'image des enseignes classiques de grande distribution, Metro s'est tournée vers de plus petites surfaces (jusqu'à 3 000 m²) mieux adaptées à certaines clientèles¹⁶³. En 1999, Metro était de loin le premier fournisseur de la restauration avec **16 milliards de francs de chiffre d'affaires**¹⁶⁴. Son principal concurrent, Promocash, a pris son envol à partir de 1985 quand il s'est inspiré du succès de Metro en se réorientant vers les acteurs de la restauration hors domicile : cafés, hôtels, restaurants et même boulangers et pâtisseries¹⁶⁵. En 1999, son chiffre d'affaires s'élevait à 5 milliards de francs¹⁶⁶. Pomona, quant à lui, a dû changer de modèle dans les années 1980 à la suite de l'intégration progressive de son métier de grossiste par les centrales d'achat des grands distributeurs (Leclerc, Carrefour...), ce qui a supprimé 80 % de ses débouchés en quelques années¹⁶⁷. Pour survivre, le groupe a redéployé son offre, avec succès, en direction de la restauration hors domicile, d'abord les collectivités, puis les chaînes de restauration et enfin les restaurateurs indépendants et artisans boulangers. Pomona est ainsi devenu le 2^{ème} fournisseur en gros de la restauration¹⁶⁸.

Mais l'évolution de fond de la période pour ce maillon concerne la restauration rapide. C'est aussi Jacques Borel (déjà croisé plus haut) qui a importé en France la première chaîne de restauration rapide proposant hamburgers et milk-shakes à partir des États-Unis : l'enseigne américaine Wimpy créée dans les années 1930 et dont le premier restaurant a ouvert à Paris en 1961. Bien que le réseau se soit étendu à une trentaine d'établissements, ils fermeront tous à la fin de la décennie par suite d'un désaccord avec la maison mère¹⁶⁹.

C'est à cette époque qu'un autre entrepreneur, Raymond Dayan a l'idée d'introduire en France la chaîne McDonald's, dont il possédait déjà plusieurs restaurants à Chicago. Ayant obtenu la franchise, il a ouvert deux établissements coup sur coup en 1972, d'abord à Créteil, puis sur les Champs Élysées. Le succès de cette nouvelle formule a pris du temps, car elle déconcertait les consommateurs : choix limité, restauration souvent debout et « avec les doigts »...¹⁷⁰ Surprise des ventes réalisées par ces premiers établissements, la maison mère américaine tente de reprendre le contrôle de la franchise et parvient à faire interdire en justice le nom de McDonald's aux restaurants de Dayan¹⁷¹. Il a fallu attendre 1979 pour que la firme américaine se réimplante en France en ouvrant un restaurant à Strasbourg.

¹⁶² Allain, M-C. et Chambolle, C., 2003, « Construction et développement des grands groupes de distribution », Economie de la Distribution.

¹⁶³ <https://www.toute-la-franchise.com/vie-de-la-franchise-A31804-magasin-metro-fonctionnement-magasins-franchise.html>

¹⁶⁴ Ibid.

¹⁶⁵ <https://www.lesechos.fr/1997/04/promodes-renove-sa-chaîne-de-libre-service-de-gros-promocash-812832>

¹⁶⁶ <https://www.lesechos.fr/2000/06/la-filiale-francaise-de-lallemant-metro-conforte-sa-position-de-leader-dans-le-cash-and-carry-745307>

¹⁶⁷ <https://www.restauration-collective.com/non-classe/pomona-lhistoire-dune-success-story/>

¹⁶⁸ <https://www.groupe-pomona.fr/notre-histoire>

¹⁶⁹ <https://cultea.fr/decouvrez-lhistoire-du-fast-food-en-france.html/amp>

¹⁷⁰ <https://bachelieraurore.wixsite.com/fastfoodfr/single-post/2016-1-25-iib>

¹⁷¹ Ces derniers deviendront O'Kitch et seront rachetés par Quick en 1986, cf. Delafontaine, L., 28 octobre 2021, « Histoire de la restauration en franchise en France (1970 – 2021) » - <https://www.linkedin.com/pulse/histoire-de-la-restauration-en-franchise-france-1970-delafontaine/>.

Dans les années 1980, le Salon de la Franchise offre de la visibilité à ce modèle commercial et les chaînes de fast-food vont commencer à se multiplier (**création de Quick et Burger King, mais aussi de la chaîne Pomme de Pain**), même si McDonald's reste de loin la plus importante¹⁷².

Principaux groupes de restauration en France en 1990	Principaux marchés
1. Casino	139 cafétérias ; 16 restaurants Hippopotamus 132 fast-foods Quick (en joint-venture avec le groupe belge GIB)
2. McDonald's	150 fast-foods McDonald's
3. Accor	12 enseignes : Pizza Del Arte, Courtepaille, L'Arche, Bœuf Jardinier, restaurants d'aéroports...

Tableau 4 : Principaux groupes de restauration en France en 1990. Source : BASIC d’après Fantasia, 2021¹⁷³.

Cependant, en 1990, à part un petit nombre de sociétés concentrées, le secteur de la restauration restait **essentiellement atomisé** (cf. tableau ci-dessus). C’est le groupe de grande distribution Casino qui a pris la place de leader à travers ses réseaux de cafétérias, restaurants et fast-foods (imité par Auchan qui a créé l’enseigne de cafétérias Flunch, plus bas dans le classement). Il est suivi de près par McDonald's, puis par le groupe Accor, qui a combiné à ses débuts hôtellerie et restauration.

Dans les deux décennies suivantes, **la concentration dans le secteur de la restauration s’est réalisée à un rythme soutenu**. Les dix premières sociétés de restauration collective françaises que l'on recensait en 1990 ont ainsi donné naissance à quatre opérateurs seulement. Les plus grandes ont vu **entrer de grands investisseurs financiers** dans leur tour de table et ont accéléré leur expansion internationale. De leur côté, bon nombre de groupes de restauration commerciale ont dû s’introduire en Bourse à la fin des années 1990 pour financer leur développement¹⁷⁴.

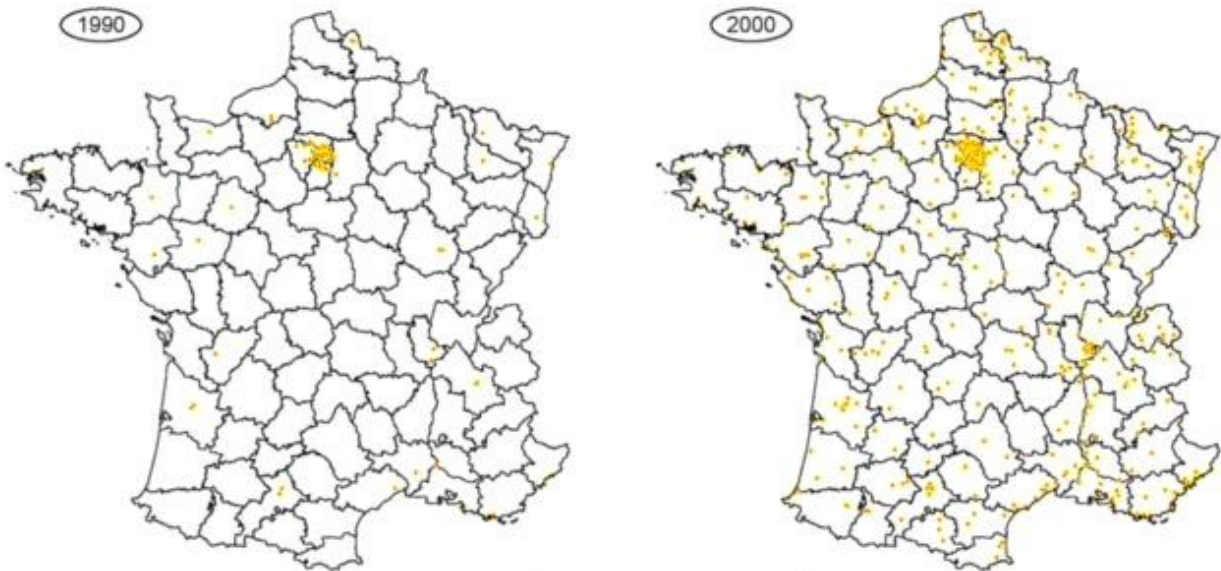


Figure 20 : Évolution de l’implantation de McDonald's en France 1990-2000. Source : Fourquet J., 2022¹⁷⁵.

¹⁷² Ibid.
¹⁷³ Fantasia, R., 2021, « Gastronomie française à la sauce américaine - Enquête sur l’industrialisation de pratiques artisanales. », Seuil.
¹⁷⁴ <https://www.lsa-conso.fr/30-ans-de-restauration-1,99515>
¹⁷⁵ Fourquet, J., 2022, « Génération Mc Do pour la fondation Jean-Jaurès » - <https://www.jean-jaures.org/publication/generation-mcdo/>

C'est à cette époque que McDonald's a connu une forte accélération, passant de 100 établissements en 1990 à plus de 700 en 2000 (cf. carte ci-dessus)¹⁷⁶. **Son succès croissant est dû à des prix modérés**, à la constance de son offre issue d'une **extrême rationalisation des processus** (découpe des tâches tayloriste en cuisine, polyvalence du personnel) et au gain de temps permis par son modèle de restauration. Cet essor a également été favorisé par la diffusion d'innovations en matière de technologie culinaire, notamment le **développement des produits semi-élaborés (conservés sous vide, congelés, lyophilisés et appertisés) qu'il suffit d'assembler**. Sur la décennie écoulée, McDonald's a pu maintenir son avance et continuer sa progression grâce à l'adaptation progressive de ses menus et produits à la culture culinaire française¹⁷⁷.

Au-delà de la restauration rapide, **c'est aussi le secteur de niche de la gastronomie et de la haute cuisine qui a été influencé par l'industrialisation du système alimentaire**, bien qu'il se soit développé depuis le 19^{ème} siècle comme l'un des piliers du patrimoine culturel français autour de la figure du « grand chef » et qu'il se soit opposé au marché des produits agroalimentaires standardisés vendus en masse à partir des années 1960. **Le premier des grands chefs à avoir franchi la frontière entre gastronomie et logique industrielle a été Michel Guérard**, chef de file de la « nouvelle cuisine » et l'un des mieux notés par les guides Michelin et Gault & Millau quand il a signé en 1976 un contrat avec la marque Nestlé. Le chef disait ainsi vouloir apporter « le savoir-faire, l'imagination et le raffinement » à ce leader de l'industrie agroalimentaire dans le cadre du lancement d'une ligne de surgelés « cuisine légère » sous leur marque Findus¹⁷⁸.

S'il s'est attiré de nombreuses critiques l'accusant de violer les principes de la grande cuisine, il a surtout fait de nombreux émules qui lui ont rapidement emboîté le pas : Paul Bocuse, Bernard Loiseau, Guy Martin, Joël Robuchon... Pour ces grands chefs, il s'agissait ainsi d'une opération qui leur a permis de **convertir leur capital symbolique en capital économique** ; et du côté des industriels partenaires, la récupération d'une image de marque qu'ils ne pourraient pas acquérir seuls. Parmi ces industriels, l'un des plus avant-gardistes a été l'entreprise de restauration collective Sodexo qui a acheté dans les années 1990 la signature de 6 grands chefs : Marc Veyrat, Michel Bras, Jacques Chibois, Jean-Michel Lorain, Alain Passard et Olivier Roellinger¹⁷⁹.

¹⁷⁶ Ibid.

¹⁷⁷ Fantasia, R., 2021, op. cit.

¹⁷⁸ Fantasia, R., 2021, op. cit.

¹⁷⁹ Fantasia, R., 2021, op. cit.

2.1.3.6 Synthèse de la période

1980 - 2000

Politiques publiques :

- Réformes de la PAC visant à limiter la surproduction
- Cofinancement public de clusters industriels visant à amplifier les effets d'échelle et attirer les investissements privés
- Tentatives de durcissement de la régulation de la grande distribution

Les industries agroalimentaires amplifient la demande de **commoditisation** des produits agricoles pour nourrir leur approvisionnement en ingrédients de base de plus en plus standardisés qu'ils peuvent recomposer en une multitude de produits transformés.

Pour personnaliser toujours plus l'offre aux consommateurs, les **industriels différencient leurs produits** via l'assemblage d'un nombre croissant d'ingrédients standardisés et de **lourds investissements en marketing et en publicité** pour segmenter le marché et accroître leur **image de marque** – sur laquelle une part croissante de la création de valeur est basée.

À l'image des industriels, les **distributeurs développent les produits à leur marque (MDD)** via de lourds investissements en marketing et publicité pour accroître leur part de marché, fidéliser leurs clients et concurrencer les grandes marques sur leur terrain. L'arrivée en France des **hard discounters** qui ne vendent que des MDD **amplifie la guerre des prix** entre enseignes et contribue à faire baisser toujours plus le budget alimentaire des ménages.

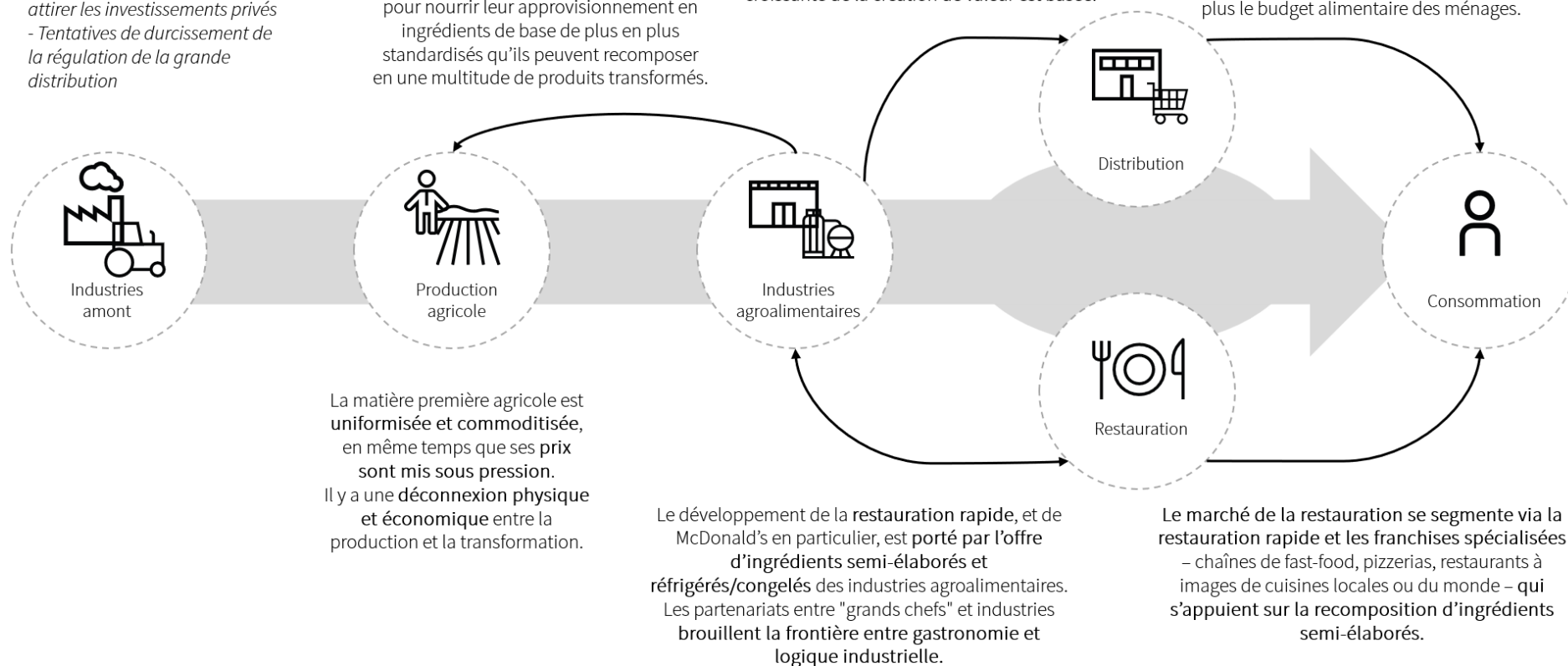


Figure 21 : Structuration du système agricole et alimentaire français entre 1980 et 2000. Source : BASIC.

2.2 La structure socio-économique actuelle du système alimentaire français

2.2.1 Analyse par maillon

2.2.1.1 La production agricole française actuelle, reflet d'une triple dynamique de spécialisation, d'agrandissement et de spécialisation des exploitations

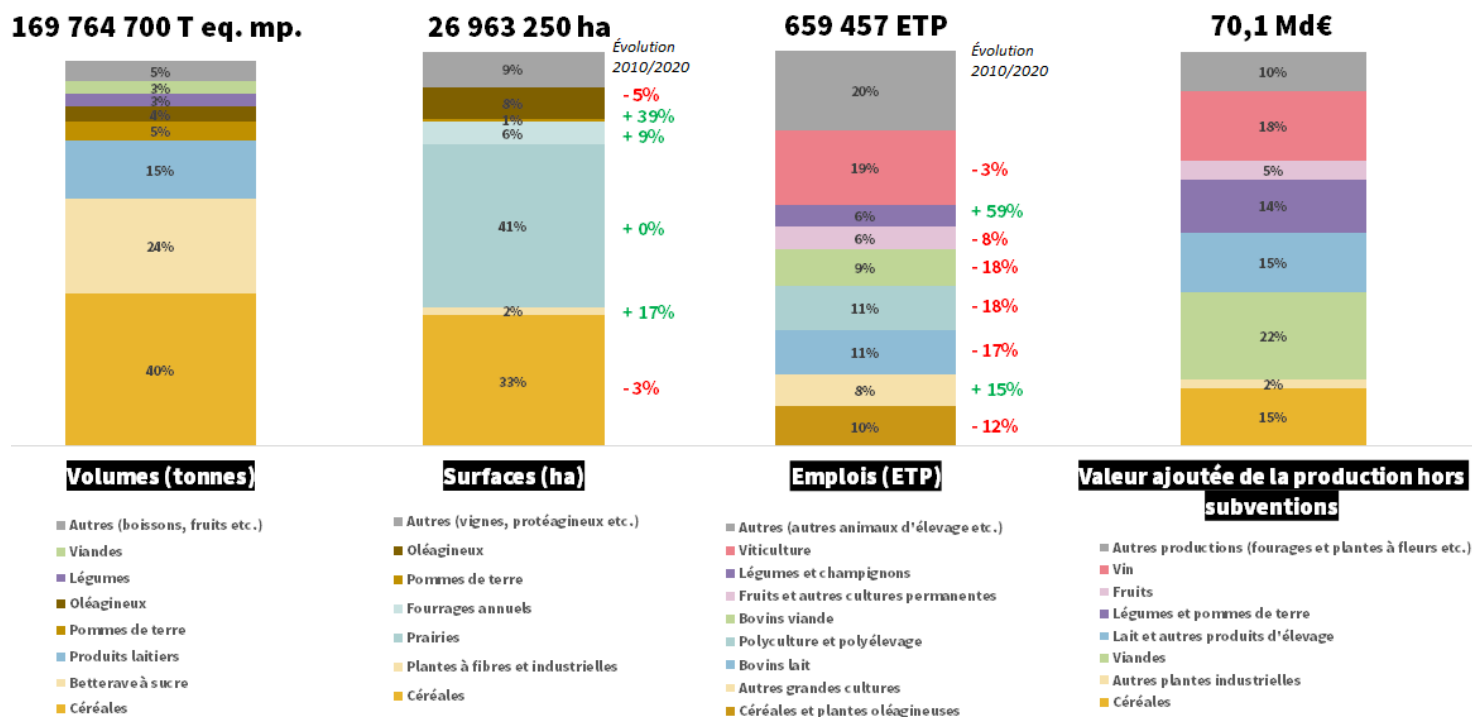


Figure 22 : La production agricole française en 2020 : quantités produites, surfaces, emplois et valeur créée. Source : BASIC.

En 2020, comme illustré ci-dessus, les principales caractéristiques de la production agricole française sont :

- **Les quantités de matières premières produites** : les plus importantes concernent par ordre décroissant les céréales (en particulier le blé), la betterave à sucre et le lait ; arrivent ensuite en proportions plus faibles la pomme de terre, les oléagineux (colza, tournesol...), les légumes et les viandes (bovins, porcs, volailles).
- **Quand on raisonne en termes de paysages**, la première place revient aux prairies qui couvrent plus de 40 % de la surface agricole française (et près de la moitié du total si l'on y associe les fourrages), suivies de près par les céréales qui en couvrent un tiers ; viennent ensuite en moindres proportions les oléagineux et la pomme de terre.
- **En termes d'emplois agricoles**, d'autres catégories de produits ressortent : les secteurs les plus importants à l'échelle française sont par ordre décroissant la viticulture, suivie de l'élevage laitier, la polyculture-élevage et l'élevage bovin-viande qui sont étroitement liés entre eux (et avec les prairies et fourrages précédemment évoqués). On trouve plus loin les céréales, les autres grandes cultures (betteraves, pomme de terre...) et les fruits et légumes. À noter que les effectifs sont en forte baisse partout depuis 10 ans, à l'exception des légumes et des autres grandes cultures.
- Enfin, **en termes de valeur ajoutée créée**, les secteurs de tête diffèrent à nouveau puisqu'on retrouve en premier lieu le secteur des viandes (bovins, porcs, volailles), suivi de près de la viticulture, du lait et des légumes (y compris les pommes de terre).

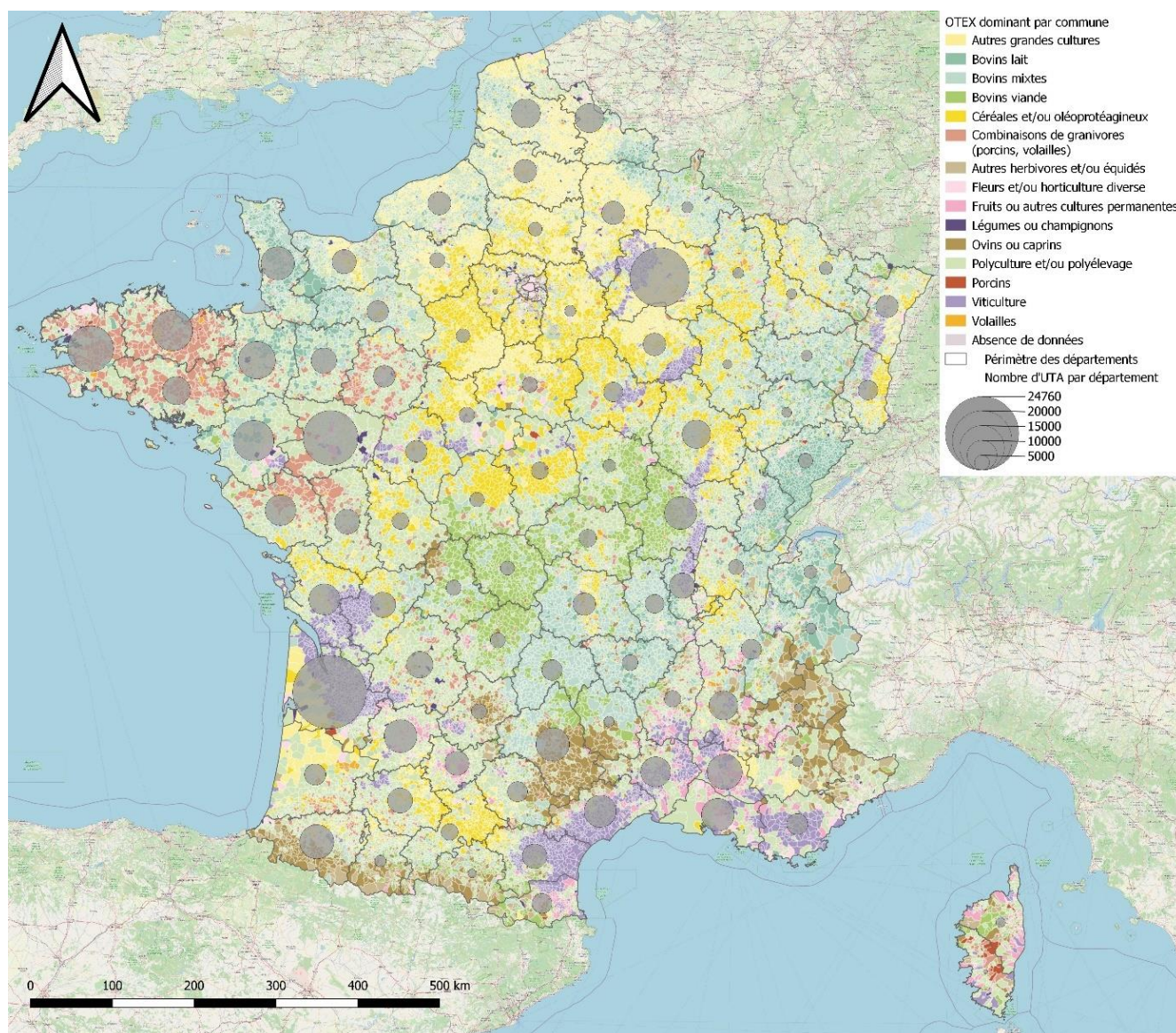


Figure 23 : Cartographie des emplois agricoles en unités de travail annuel (UTA) et des orientations technico économiques des exploitations (OTEX) principales en 2020. Source : BASIC

Si l'on regarde la répartition spatiale de l'agriculture sur le territoire métropolitain :

- **Les orientations principales des exploitations agricoles** sont le reflet des spécialisations historiques décrites précédemment : production céréalière et des autres grandes cultures dans le Bassin parisien, le Nord de la France et une partie du Grand Est ; combinaison des élevages bovins, porcs et volailles dans l'Ouest (Bretagne, Pays de la Loire et Normandie), ainsi qu'une autre zone d'élevage plus spécifiquement herbivore (bovins, ovins caprins) dans les reliefs (Pyrénées, Massif central, Alpes, Jura) ; concentration de la vigne (et des fruits) dans le Languedoc-Roussillon, l'Aquitaine, le long du Rhône, la Champagne et le long de la Loire.
- **La répartition des emplois agricoles** reflète l'implantation géographique des productions les plus intensives en main-d'œuvre (viticulture et élevage). On a ainsi une concentration des effectifs dans la moitié Ouest de la France ainsi qu'en Languedoc-Roussillon et en Champagne.

En termes de dynamique, la trajectoire actuelle de l'agriculture française continue à se caractériser par une **triple dynamique d'agrandissement, de concentration et de spécialisation des exploitations**. Ces évolutions ont eu des effets majeurs sur la production agricole en matière de **réduction de la diversité des espèces cultivées et des races animales élevées** en France, laquelle a été rendue possible par l'utilisation d'engrais de synthèse, de variétés améliorées, de machines agricoles et de produits phytosanitaires.

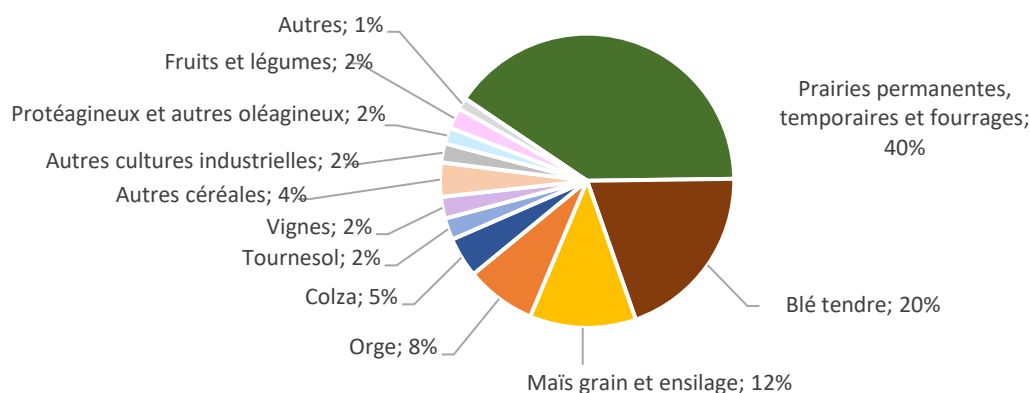


Figure 24 : Utilisation de la sole cultivée française en 2020. Source : BASIC, d'après les données du RPG.

Cette tendance se reflète en premier lieu dans l'utilisation des surfaces cultivées en France dont 89 % sont couvertes par seulement sept classes de cultures : prairies et fourrages, blé tendre, maïs grain et ensilage, orge, colza, tournesol et vignes (cf. graphique ci-dessus). Cette faible diversité au niveau national (comme illustré sur la carte de la Figure 14, p. 39) est encore plus marquée au niveau régional et local. Une analyse plus fine a été réalisée par le Commissariat Général au Développement Durable en 2012 sur la base de l'étude des « séquences » de successions de cultures sur 4 ans (hors prairies)¹⁸⁰.

Région	Nombre d'enchaînements-types de cultures décrivant 50 % des surfaces	Principales séquences identifiées
Aquitaine	2	Maïs monoculture (49%)
Alsace	3	Maïs monoculture (34 %) Blé tendre–Maïs–Maïs (13 %)
Languedoc Roussillon - PACA - Corse	8	Autres céréales en monoculture (15 %)
Bourgogne – Champagne – Lorraine	13	Blé tendre–Orge–Colza (26 %)
Bretagne - Basse Normandie - Pays de Loire	14	Blé tendre–Maïs (14 %) Maïs monoculture (5 %)
Franche Comté - Rhône Alpes	19	Maïs monoculture (10 %) Blé tendre–Orge–Colza (6 %)
Haute Normandie - Picardie - Nord-Pas-de-Calais	19	Blé tendre–Orge–Colza (8 %) Blé tendre–Maïs (6 %)
Midi-Pyrénées	19	Maïs monoculture (11 %) Blé tendre–Tournesol (6 %)
Poitou-Charentes - Centre	24	Blé tendre–Orge–Colza (10 %) Blé tendre–Blé tendre–Colza (4 %)
Limousin - Auvergne	31	Blé tendre–Maïs (4 %) Maïs monoculture (4 %)

Tableau 5 Enchaînements de cultures décrivant les surfaces cultivées en France (hors prairies). Source : BASIC d'après CGDD, 2012

Comme illustré par le tableau ci-dessus, les surfaces cultivées à l'échelle régionale sont caractérisées par un très petit nombre de rotations dominantes : sans tenir compte de successions en prairies temporaires, seulement 10 à 20 enchaînements de cultures permettent d'expliquer 50 % des surfaces en grandes cultures.

¹⁸⁰ CGDD, 2012, « Diversification des cultures dans l'agriculture française état des lieux et dispositifs d'accompagnement ».

Pour certaines régions comme l'Alsace et l'Aquitaine, 2 à 3 séquences de cultures suffisent à décrire 50 % de la sole cultivée, notamment du fait de la monoculture de maïs. Du côté de l'élevage, la dynamique est similaire : un processus d'uniformisation des espèces est en cours depuis plusieurs décennies, en raison de la recherche active de spécialisation des animaux pour accroître les rendements. Ainsi, dans le secteur laitier, certaines populations de vaches comme la prim'Holstein ont été sélectionnées pour leur grande productivité et sont présentes partout en France et à l'étranger, où elles remplacent les races plus locales qui voient leurs effectifs disparaître. Au niveau plus global de l'élevage français, une étude de l'INRAE de 2014 a ainsi démontré que **143 des 179 races locales françaises d'animaux de ferme sont menacées d'abandon**. Cet appauvrissement de la diversité génétique est facteur de risque pour le futur même de la production¹⁸¹.

Ces dynamiques sont loin d'être spécifiques à la France et concernent la plupart des pays du monde. Ainsi, d'après un article scientifique récent, **plus de 50 % des calories actuellement produites au niveau international proviennent du blé, du riz et du maïs, et ce chiffre atteint 76 % si l'on ajoute le sucre, l'orge, le soja, la palme et la pomme de terre**¹⁸². Cette évolution a permis de démultiplier la disponibilité et l'accessibilité financière des aliments pour animaux dérivés de ces cultures végétales de base (en particulier le soja), et par voie de conséquence a généré une forte croissance de l'élevage partout dans le monde. Selon les deux chercheurs, l'agriculture mondiale ne cesse ainsi de se spécialiser depuis plusieurs décennies, se concentrant sur un **petit nombre de cultures végétales et animales hautement productives, adaptées aux pratiques agricoles intensives et produites à grande échelle dans un nombre limité de régions**¹⁸³.

¹⁸¹ Fondation pour la recherche sur la Biodiversité, 2019, « Pourquoi maintenir la diversité génétique des animaux domestiques ? » - <https://www.fondationbiodiversite.fr/pourquoi-maintenir-la-diversite-genetique-des-animaux-domestiques/>

¹⁸² Benton, T.G. et Bailey, R., 2019, « The paradox of productivity: agricultural productivity promotes food system inefficiency. », Global Sustainability 2, e6, 1–8, 2019 <https://doi.org/10.1017/sus.2019.3>

¹⁸³ Ibid.

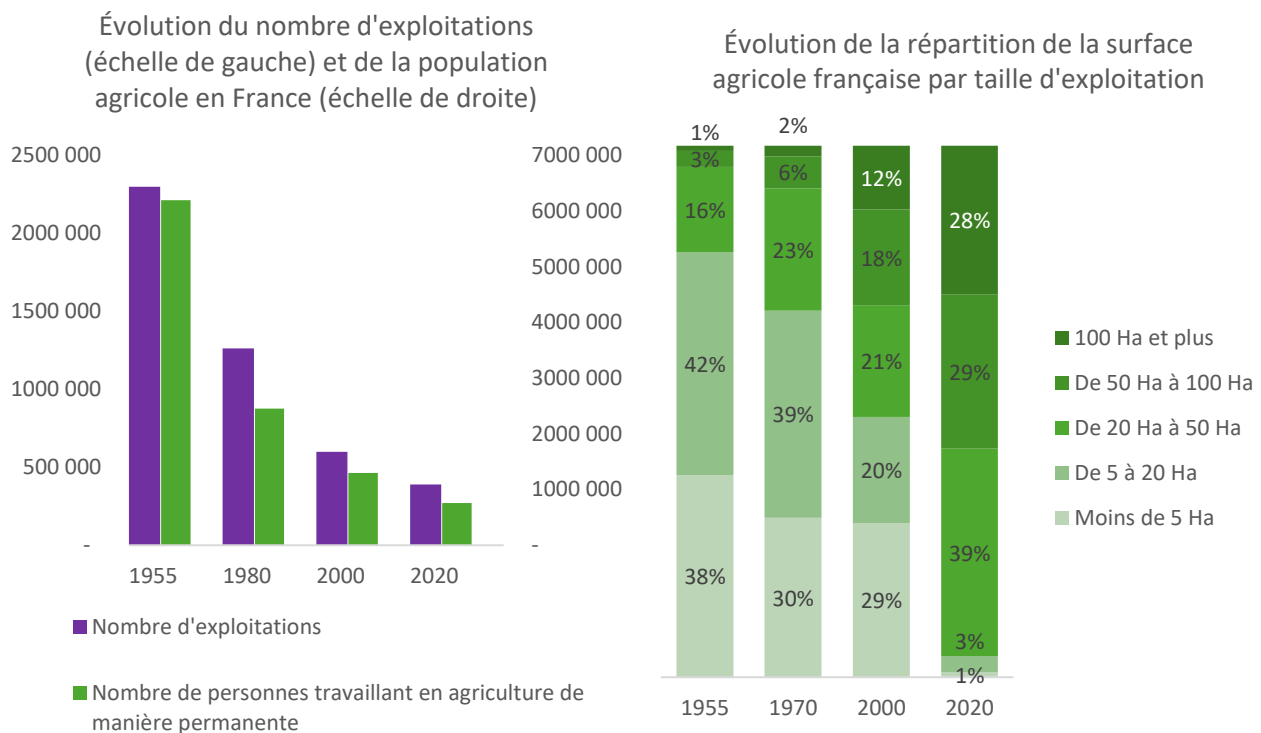


Figure 25 : Évolution du nombre d'exploitations, de personnes travaillant de l'agriculture et de la répartition de la surface agricole française par taille d'exploitation. Source : BASIC, d'après Desriers, 2007 et Graph'Agri 2022¹⁸⁴.

Cette spécialisation a entraîné l'augmentation de la taille des exploitations. En France, comme illustré par le graphique ci-dessus, les exploitations de moins de 20 Ha qui constituaient 69 % de la surface agricole française en 1970, n'en représentaient plus que 4 % en 2020, et en vis-à-vis, celles de plus de 100 Ha sont passées d'à peine 2 % de la surface totale à 28 % aujourd'hui (dont 21 % pour celles de 200 Ha ou plus).

Cette évolution s'est accompagnée d'une **évolution des statuts des exploitations agricoles**, reflet de leur professionnalisation croissante. En témoigne le **développement des formes sociétaires** qui traduisent la transformation de l'agriculture en une activité entrepreneuriale comparable aux autres secteurs. En 2020, plus de 41 % des exploitations agricoles ont désormais un statut de société (qui était quasi inexistant dans les années 1970 et ne représentait que 30 % des exploitations en 2010)¹⁸⁵.

Au niveau économique, comme décrit précédemment, **l'agriculture française est devenue une économie d'offre caractérisée par une surproduction permanente**, comme dans la plupart des autres pays occidentaux et des pays émergents.

La situation de **bas prix agricoles s'est maintenue depuis la fin des années 1990**, nourrie par l'ouverture des frontières via l'OMC puis les accords bilatéraux de commerce qui n'ont cessé de **mettre l'agriculture française en concurrence avec des pays bénéficiant d'effets d'échelle plus importants** (Allemagne, Danemark pour l'élevage, Ukraine et Russie pour les céréales, Espagne pour les fruits et légumes...) **et de coûts de production beaucoup plus faibles, en particulier concernant la main-d'œuvre.**

¹⁸⁴ Desriers, M., 2007, op. cit. ; Agreste, 2022, (Graph'Agri), op. cit.

¹⁸⁵ Cf. Agreste, 2022, (Graph'Agri), op. cit. Sur le total des exploitations agricoles françaises en 2020 : 11% sont des groupements agricoles d'exploitation en commun (Gaec, statut créé en 1962), 20% sont constitués en exploitations agricoles à responsabilité limitée (EARL, statut créé en 1985) et 11% ont opté pour des formes de société classique (SA, SARL...)

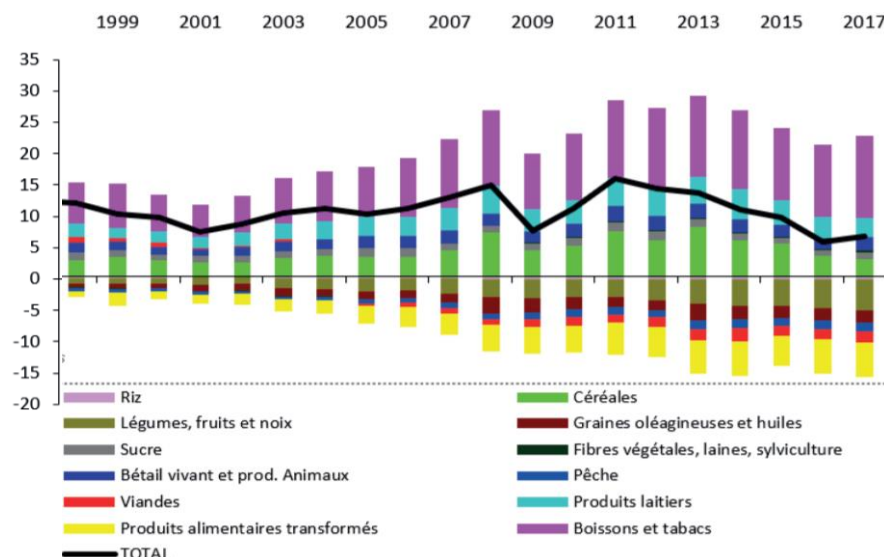


Figure 26 : Solde des imports-exports agroalimentaires français en milliards de \$ constants 1993-2017. Source : Chambres d'Agriculture de France¹⁸⁶.

Conséquence de cette dynamique d'évolution, au niveau des échanges commerciaux, **l'excédent agricole et agroalimentaire français est en constante perte de vitesse depuis 2011** (cf. graphique ci-dessus).

Cette situation est le reflet de la mise en concurrence des exploitations françaises avec des agriculteurs plus compétitifs, **phénomène qui a été rendu possible et accentué par la commoditisation des productions** décrite précédemment (cf. section 2.1.3.3).

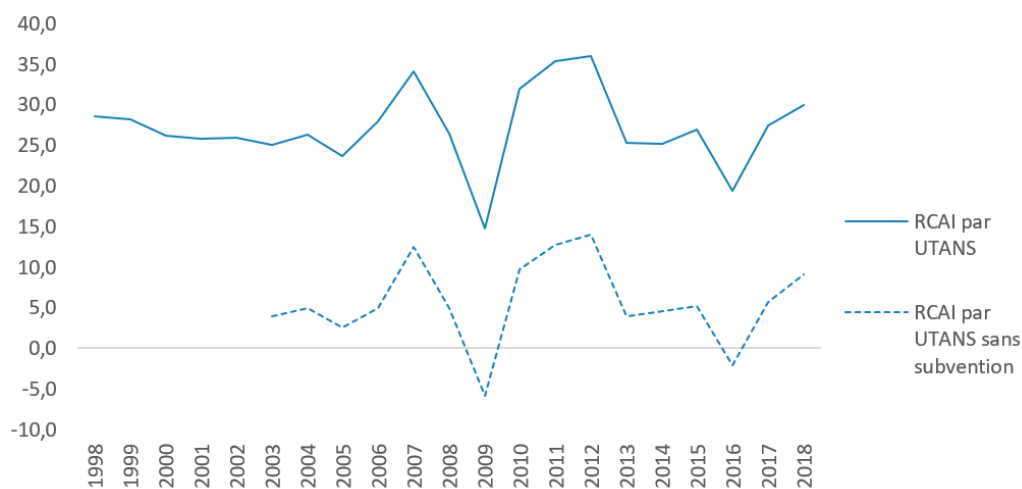


Figure 27 : Évolution du résultat courant avant impôt (RCAI) des exploitations françaises par unité de travail annuel non salarié (UTANS), avec et sans subventions. Source : BASIC, d'après Desriers, 2007 et Graph'Agri 2022¹⁸⁷.

Au niveau des exploitations, les revenus par actif non salarié ont stagné en France depuis les années 2000, mais subissent une forte variabilité depuis la réforme de la PAC de 2003 (mise en œuvre à partir de 2006), et des situations très contrastées suivant les productions agricoles (non représentées).

¹⁸⁶ Chambres d'Agriculture de France, 2021, op. cit.

¹⁸⁷ Desriers, M., 2007, op. cit. ; Agreste, 2022, (Graph'Agri), op. cit.

Ces évolutions sont étroitement liées aux financements publics pour l'agriculture dont les montants ont permis – au total – de maintenir le revenu des exploitants ; sans eux, les résultats des exploitations françaises oscilleraient autour de zéro. Autre facteur de stabilité du revenu agricole depuis 20 ans : la chute continue du nombre d'exploitations et du nombre d'agriculteurs¹⁸⁸. Cette chute s'explique par le cercle vicieux dans lequel se retrouve le secteur agricole : la spécialisation et l'agrandissement des exploitations est devenue nécessaire pour rentabiliser les investissements de plus en plus coûteux (équipements, bâtiments, foncier, intrants...) ¹⁸⁹. Résultat : seules les exploitations qui avaient la capacité d'investissement suffisante et qui étaient les mieux dotées en ressources (superficie, localisation des parcelles, capital) sont parvenues à compenser la baisse des prix agricoles¹⁹⁰. Les exploitations qui n'ont pas pu couvrir ces dépenses croissantes ont vu mécaniquement leurs revenus diminuer et la plupart ont disparu, faute de successeur¹⁹¹. Ce phénomène est d'autant plus prononcé que les **coûts des consommations intermédiaires** (engrais, phytosanitaires) et des équipements **ont poursuivi leur hausse depuis la fin des années 1990**, sans parler du **foncier**.

Cette hausse des coûts a bénéficié aux **fournisseurs d'intrants (semences, machines, phytosanitaires, engrais) dont l'agriculture française est étroitement dépendante**. Ces industriels se caractérisent par leurs modèles économiques à **grande échelle** et complexes (car intégrés avec d'autres grands secteurs comme la chimie, le médicament...). Ils opèrent au niveau mondial et sont **très concentrés**, reflet du fort besoin en capital pour investir dans la recherche & développement, acquérir les capacités industrielles suffisantes pour assurer la compétitivité et s'imposer à la concurrence, et se différencier via le marketing des produits.

¹⁸⁸ Devienne, S., 2018, op.cit.

¹⁸⁹ Ibid.

¹⁹⁰ Ibid.

¹⁹¹ Ibid.

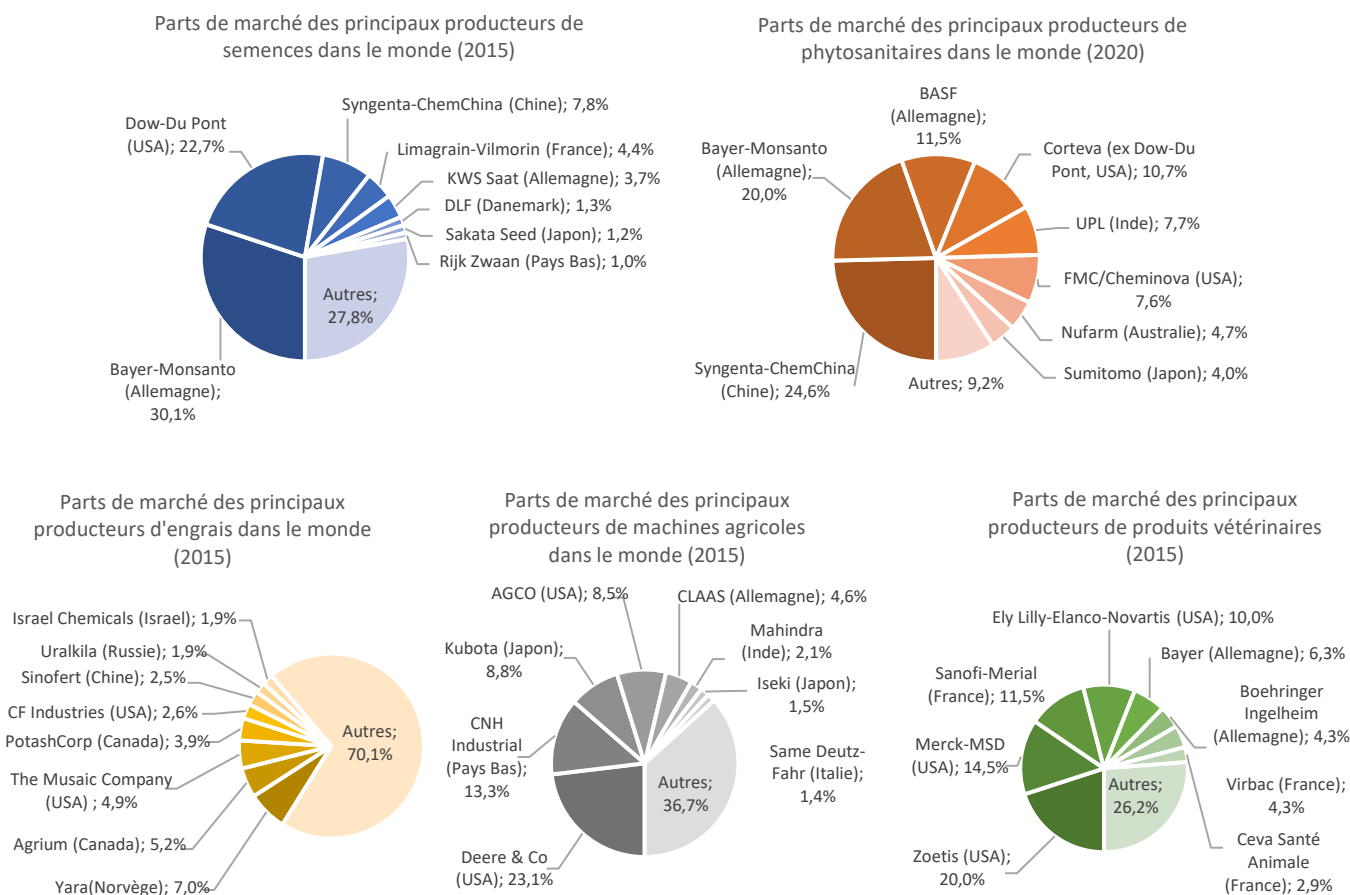


Figure 28 : Part de marché des principaux fabricants d'intrants à l'échelle mondiale. Source : BASIC (2022) & IPES Food (2017) ¹⁹².

Comme illustré par les graphiques ci-dessus, les **quatre principaux acteurs mondiaux** de la fabrication de semences, produits phytosanitaires, engrais, machines agricoles et produits vétérinaires pour l'élevage **représentent à eux seuls entre 21 % et 67 % des ventes internationales de leur secteur** (les deux marchés les plus concentrés étant ceux des semences et des phytosanitaires). Si l'on étend aux huit plus grandes entreprises, la concentration atteint même de 30 % à 91 % du marché. Parmi ces leaders, on ne compte que quatre entreprises françaises : Limagrain dans le secteur des semences (4^{ème} mondial), et Sanofi, Virbac et Ceva Santé Animale dans les produits vétérinaires (respectivement 3^{ème}, 7^{ème} et 8^{ème} mondial).

En France, ces intrants devenus indispensables pour les agriculteurs leur sont commercialisés, souvent en association avec des prestations de conseil technique, soit par l'intermédiaire des coopératives agricoles auxquelles les producteurs sont affiliés, soit par l'entremise d'entreprises de négoce agricole¹⁹³. Ainsi, les producteurs se retrouvent non seulement dépendants d'un (très) petit nombre de fournisseurs internationaux pour assurer les piliers de leur fonctionnement¹⁹⁴, mais aussi de revendeurs intermédiaires qui contrôlent une grande part des débouchés de leur production (notamment les coopératives agricoles qui sont prépondérantes en matière de transformation agroalimentaire, comme analysé dans la section 2.3.3).

¹⁹² IPES Food, 2017, «Too Big To Feed».

¹⁹³ Goulet F., Amet C., Bernard de Raymond, A., 2015, « Le conseil technique agricole d'une entreprise d'agrofourriture », dans Conseil privé en agriculture : acteurs, pratiques et marché.

¹⁹⁴ Cf. section 1.1 : semences améliorées, phytosanitaires, engrais, machines agricoles ; et produits vétérinaires pour l'élevage

On constate ainsi une intégration des agriculteurs français dans des chaînes industrielles pilotées par les grands acteurs qui combinent la fourniture des intrants dont dépend la production agricole actuelle avec le contrôle des débouchés des matières premières qui en sont issues (cas des grandes coopératives et de nombreux grands industriels de la transformation)¹⁹⁵.

2.2.1.2 Une industrie agroalimentaire toujours en quête de relais de création de valeur : hyper-segmentation, hyper-transformation et réponse aux attentes sociétales

Comme pour la production agricole, la situation actuelle de la transformation agroalimentaire est le résultat des évolutions historiques présentées jusqu'ici. Pour avoir une première image globale de ce maillon du système alimentaire, nous avons estimé les tonnages de matières premières qui l'approvisionnent, et consolidé les données sur les emplois et la valeur ajoutée par sous-secteur (fabrication de produits laitiers, viandes, pain et pâtisseries...), ainsi que leurs évolutions. À noter que ces données concernent non seulement les industriels du secteur alimentaire, mais aussi certains transformateurs artisanaux : les boulangeries et pâtisseries ainsi que les charcutiers.

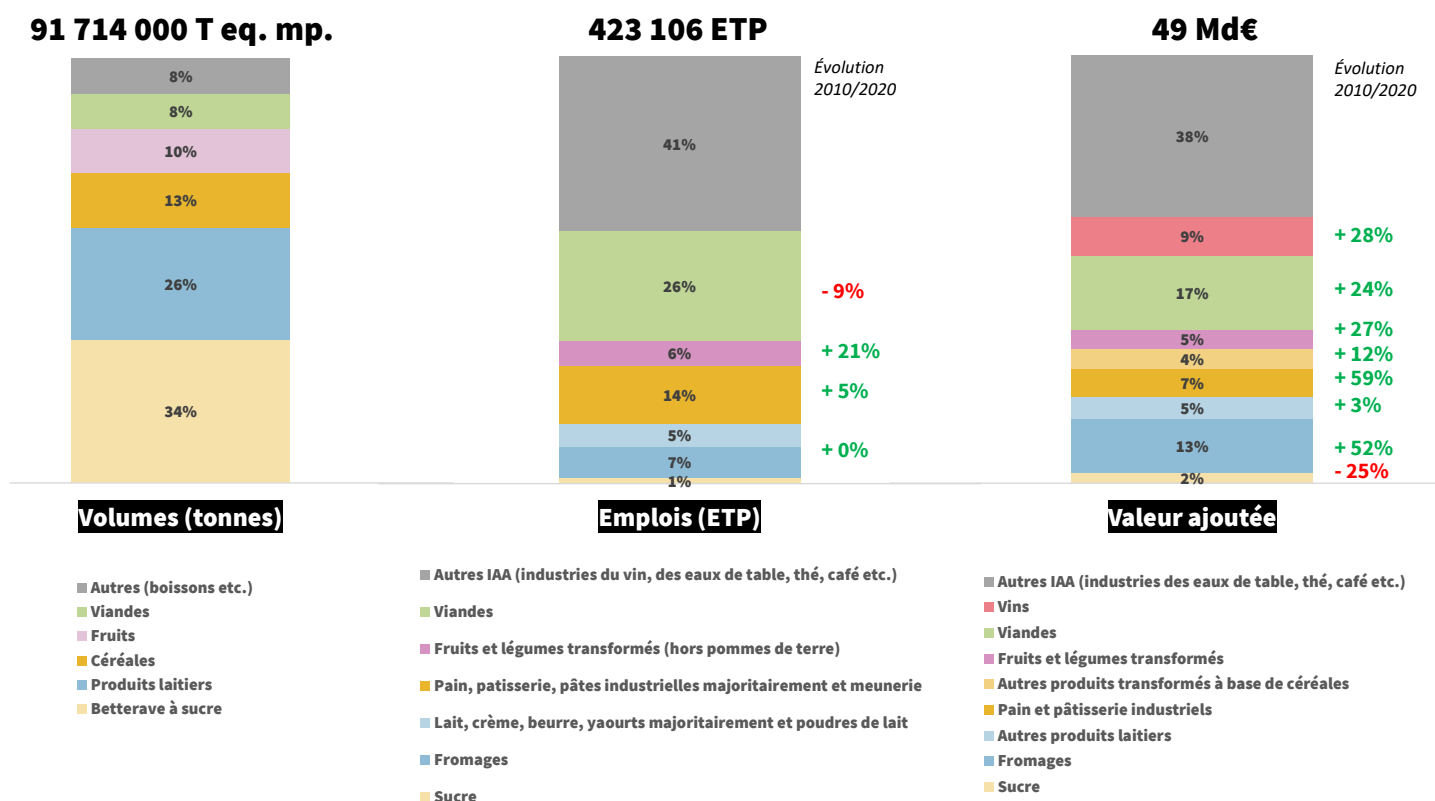


Figure 29 : La transformation agroalimentaire française en 2020 : quantités de matières premières, emplois et valeur créée. Source : BASIC.

En 2020, comme illustré par les graphiques ci-dessus, les principales caractéristiques de la transformation agroalimentaire sont :

- **Les quantités de matières premières transformées** : les plus importantes sont par ordre décroissant la betterave à sucre (en 1^{ère} place à cause de la forte densité du produit) et le lait (de vache en large

¹⁹⁵ Devienne, S., 2018, op.cit.

majorité) ; arrivent ensuite mais en moindres proportions les céréales (en grande partie du blé mais aussi des oléagineux pour la fabrication d'huiles), les fruits et les viandes (bovins, porcs, volailles...). On remarque ainsi que les céréales sont moins représentées dans les matières premières qui rentrent dans les circuits de transformation que dans la production agricole française (cf. section 2.2.1.1), ce qui reflète la part très importante d'exportation de cette matière première.

- **En termes d'emplois dans la transformation**, d'autres catégories de produits ressortent en priorité, en raison de leur plus forte intensité en main d'œuvre. Le secteur de loin le plus important à l'échelle française est celui de la viande (bovine, porcine et volailles) qui concentre à lui seul plus d'un quart des effectifs, cette situation s'expliquant par le métier difficilement mécanisable de découpe des viandes. À noter que les effectifs associés sont en baisse importante sur la décennie écoulée, de l'ordre de 10 %. Viennent ensuite les secteurs du pain et de la pâtisserie (y compris les artisans boulangers) et les produits laitiers (lait, crème, fromages...), et plus loin la transformation des fruits et légumes.
- **Enfin, en termes de valeur ajoutée créée**, les secteurs de tête sont similaires à ceux pour les emplois, mais dans des proportions un peu différentes : le secteur des produits laitiers arrive en tête, suivi de très près par celui des viandes et un peu plus loin par celui de la transformation des céréales (pain, pâtisseries...). Arrivent après dans la liste les vins puis les fruits et légumes. Le fait le plus marquant est la forte progression (à deux chiffres) de la valeur ajoutée dans tous ces secteurs sur la décennie écoulée qui contraste avec les effectifs qui augmentent beaucoup moins, voire baissent comme dans le cas des viandes. Quant au secteur du sucre, il est en perte de vitesse, malmené par la concurrence internationale qui s'est largement renforcée depuis la fin des quotas.

Concernant la répartition spatiale et l'évolution de l'emploi dans les principales structures de transformation (cf. carte en page suivante) :

- **L'implantation géographique des unités de transformation** reflète les évolutions décrites précédemment : on observe ainsi une concentration du secteur des viandes et des produits laitiers dans l'ouest de la France (une minorité restant encore présente dans le Nord et l'Est, ainsi qu'en Auvergne-Rhône-Alpes en lien notamment avec les industries fromagères et de charcuterie, et dans le Sud-Ouest en lien notamment avec la fabrication du foie gras). Quant aux unités de transformation des céréales, elles sont un peu mieux réparties mais concentrées dans la moitié Nord de la France : Bassin parisien et Hauts-de-France ainsi qu'en Vendée, Bretagne, Auvergne-Rhône-Alpes et dans le Grand Est. Enfin, les unités de transformation de légumes sont plutôt implantées dans les Hauts-de-France et en Bretagne alors que celles de fruits sont surtout situées en Occitanie et Provence-Alpes-Côte d'Azur.
- **Concernant la dynamique d'évolution des emplois de la transformation (représentée par le fond de carte ci-dessus)**, on constate une dynamique marquée à la baisse dans le Bassin parisien et les régions des Hauts-de-France, du Grand Est et d'Auvergne-Rhône-Alpes où sont situées les activités céréalières et la fabrication des viandes et produits laitiers non encore concentrées dans l'Ouest. Dans cette dernière, on observe une baisse dans le Finistère et le Morbihan, a priori liée aux difficultés du secteur de la transformation de viandes.

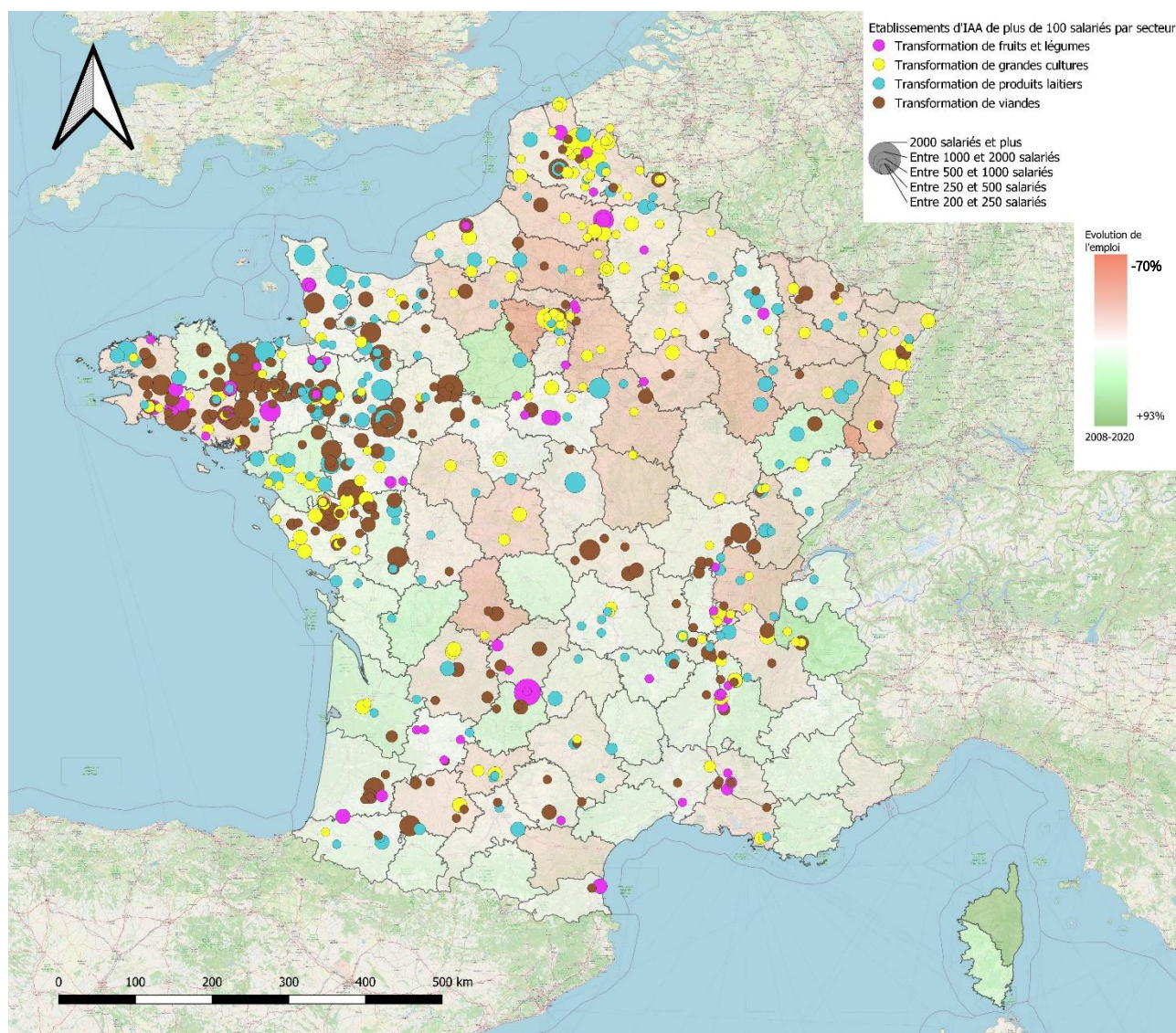


Figure 30 : Cartographie des emplois et secteurs de l'industrie agroalimentaire (IAA) (>200 emplois) en 2020. Source : BASIC.

En termes de métiers, les grandes entreprises pilotes de l'agroalimentaire ont impulsé une organisation du secteur fondée sur la dissociation de deux étapes clés (cf. section historique 2.1) :

1. en amont, un approvisionnement en ingrédients de base standardisés issus de l'agriculture qui permettent de fabriquer des produits intermédiaires : ingrédients (semi-)transformés, additifs...
2. ...lesquels sont ensuite réassemblés en aval pour fabriquer une grande variété de produits finis alimentaires¹⁹⁶.

Cette évolution se reflète dans la composition des produits vendus aux consommateurs, qui ne cesse de se complexifier en termes de nombre d'ingrédients et de degré de transformation.

¹⁹⁶ Rastoin, J-L. et Bouquery, J-M., 2015, op. cit.

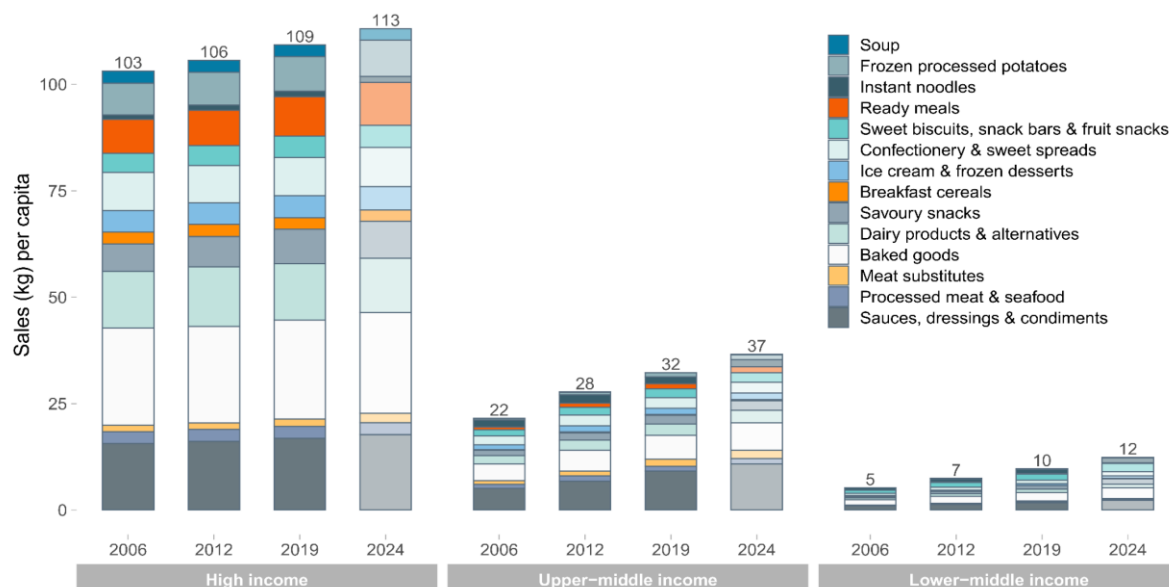


Figure 31 : Ventes de produits alimentaires ultratransformés par habitant et par type de pays (2006-2019 et projections 2024).

Source : Baker et al., 2020¹⁹⁷.

Ainsi, une étude récente menée par une équipe internationale de recherche en nutrition a estimé que les consommateurs français ingèrent chaque année environ 90 kg de produits alimentaires ultratransformés et 80 litres de boissons ultratransformées (sodas...), des quantités toujours à la hausse. Comme illustré par les graphiques ci-dessus, ces résultats ne sont pas spécifiques à la France mais sont communs à la plupart des pays à hauts revenus¹⁹⁸.

De manière complémentaire, une étude menée par des chercheurs français de l'INSERM, de l'INRAE et de l'Université de la Sorbonne a identifié que 53 % des produits alimentaires inclus dans la base de données Open Food Facts contenaient au moins un additif alimentaire¹⁹⁹ (indicateur du caractère ultratransformé des produits) et 11 % au moins cinq. Au total, **des additifs alimentaires sont présents dans 85 % des produits vendus en grande distribution**, les catégories les plus susceptibles d'en contenir étant les boissons sucrées (sodas...), les glaces, les sandwichs industriels, les biscuits et les gâteaux²⁰⁰.

En termes économiques, **la concurrence s'est encore intensifiée au sein de l'agroalimentaire à partir du milieu des années 1990 en raison de l'ouverture des marchés** et de la libéralisation des échanges, mais aussi et surtout de la concentration rapide des acteurs de la grande distribution qui sont devenus en mesure d'imposer leur force de négociation à la plupart des industriels. Ainsi, **la création de valeur de l'industrie agroalimentaire a commencé à stagner à partir de 1999**, reflet de la pression sur les prix imposée en aval par les distributeurs et de la mise en concurrence des fabricants français avec leurs homologues européens.

¹⁹⁷ Baker, P., Machado, P., Santos, T., Sievert, K., Backholer, K., Hadjikakou, M., Russell, C., Huse, O., Bell, C., Scrinis, G., Worsley, A., Friel, S., Lawrence, M., 2020, « Ultra-processed Foods and the Nutrition Transition: Global, Regional and National Trends, Food Systems Transformations and Political Economy Drivers. », Obesity Reviews.

¹⁹⁸ Ibid.

¹⁹⁹ Un additif alimentaire est une substance qui n'est pas habituellement consommée comme un aliment ou utilisée comme un ingrédient dans l'alimentation. Ces composés sont ajoutés aux denrées dans un but technologique au stade de la transformation, de du conditionnement, du transport ou de l'entreposage des denrées et se retrouvent donc dans la composition du produit fini..

²⁰⁰ Chazelas, E., Deschasaux, M., Srour, B., Kesse-Guyot, E., Julia, C., Alles, B., Druet-Pecollo, N., Galan, P., Hercberg, S., Latino-Martel, P., Esseddik, Y., Szabo, F., Slamich, P., Gigandet, S., Touvier, M., 2020, « Food Additives: Distribution and Co-Occurrence in 126,000 Food Products of the French Market. », Sci Rep.

Ce contexte a poussé les entreprises à trouver de nouveaux vecteurs de croissance via quatre stratégies clés²⁰¹:

- **la concentration du secteur autour d'un petit nombre d'acteurs pilotes** (cf. section 3.1.2 sur les typologies d'acteurs) qui sont entourés par un réseau dense et dynamique de PME indépendantes ;
- **l'expansion internationale de leurs ventes dans les nouveaux pays** qui ont accédé à l'Union européenne et dans les pays émergents où les classes moyennes se sont fortement développées ;
- **l'hyper-segmentation du marché de masse** des produits alimentaires du quotidien : produits pour enfants, seniors, sportifs... ;
- **le développement de gammes de produits répondant à de nouvelles attentes des consommateurs**, en particulier les produits « à allégation de santé », les produits issus de terroirs ou locaux, et plus récemment les produits mettant en avant la protection de l'environnement, le respect des producteurs (commerce équitable) ou le bien-être animal ; ces segmentations s'étendent désormais aussi aux produits végétariens et végétal, halal ou casher...

Pour permettre ces nouvelles allégations, **les normes de qualité des produits**, jusqu'alors cantonnées aux questions techniques, **ont commencé à être utilisées pour encadrer des enjeux sanitaires, sociaux et environnementaux**. La crise de l'encéphalopathie spongiforme bovine survenue en 1996 a contribué à accélérer cette dynamique, pour répondre à la demande de réassurance des consommateurs concernant la qualité sanitaire des aliments qu'ils ingèrent (voir section 2.2.1.5)²⁰². **Ces normes sont également devenues des instruments de politique publique et de barrière non tarifaire** qui sont de plus en plus utilisés par les gouvernements dans le contexte de libéralisation des échanges (tout d'abord via l'OMC et plus récemment via les accords de commerce bilatéraux). **La capacité de construire des cahiers des charges et référentiels de qualité est ainsi devenue un enjeu de pouvoir**, aussi bien dans la concurrence que se livrent les entreprises que pour les régulations que les gouvernements imposent au secteur agricole et alimentaire, et même comme arme de bataille économique dans les rivalités entre États²⁰³.

Plus récemment, la **prise de conscience des vulnérabilités des chaînes alimentaires longues** lors de la crise du Covid a impulsé chez certains consommateurs l'envie de « manger local » et de connaître l'origine des produits, et chez les gouvernements l'objectif de garantir l'indépendance et l'autonomie (agricole et alimentaire) du pays, posant la **question de la territorialité des entreprises agroalimentaires dont les plus grandes n'ont eu de cesse de s'internationaliser depuis plusieurs décennies**²⁰⁴. Une étude récente d'IRI pour la Fondation Jean-Jaurès²⁰⁵, menée à partir des données de ventes des grandes surfaces, a montré que **le poids des produits pouvant être qualifiés de « locaux » reste cependant très faible en dépit des spécificités territoriales françaises** en matière de production agricole.

²⁰¹ Rastoin, J-L., 2000, op. cit.

²⁰² Rastoin, J-L. et Bouquary, J-M., 2015, op.cit.

²⁰³ Ibid.

²⁰⁴ Ibid.

²⁰⁵ Fondation Jean-Jaurès et IRI, 2023, « La consommation de produits locaux : de l'héritage à la richesse productive ».

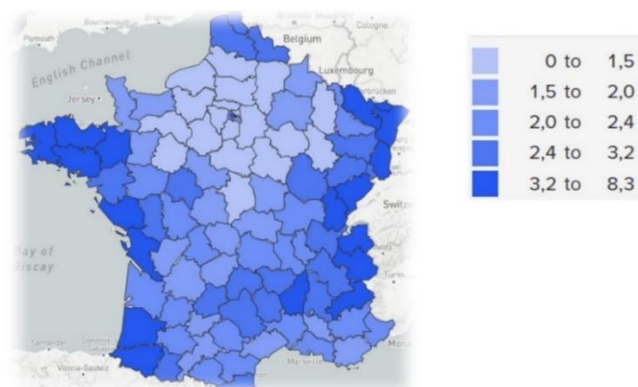


Figure 32 : Part de chiffre d'affaires des marques locales au sein des produits de grande consommation en hypermarchés et supermarchés par département. Source : Fondation Jean-Jaurès et IRI, 2022.

Pour objectiver ce phénomène, l'étude a identifié la part de marché des marques locales dans les achats alimentaires en grandes surfaces, ces marques étant celles qui réalisent plus de 50 % de leur chiffre d'affaires dans une seule des 22 anciennes régions (ce qui ne signifie pas qu'elles s'approvisionnent en matière première agricole de la même région, à l'exemple des articles « produits en Bretagne »)²⁰⁶. **En moyenne nationale, les marques locales réalisent à peine 2 % du chiffre d'affaires des produits de grande consommation**, allant de 1 % sur les produits surgelés à 5 % sur les bières et cidres. Elles sont quasi absentes des ventes en magasins de hard discount et des drives. **Les régions où le poids de ces marques est le plus fort atteignent à peine 8 % des achats en grandes surfaces** : Alsace, Bretagne, Pays basque, Alpes et dans une moindre mesure Nord-Pas-de-Calais et Charentes. À l'inverse, c'est dans la région parisienne, la Haute Normandie et le Centre que cette part est la plus faible (cf. carte ci-dessus)²⁰⁷.

2.2.1.3 *La distribution alimentaire : un secteur très concentré dont le facteur structurant est la guerre des prix, amplifiée par l'essor du hard discount*

Pour continuer à créer de la valeur et assurer leur rentabilité dans un environnement fortement concurrentiel, **les enseignes de grande distribution ne cessent d'accroître leurs investissements en publicité et d'individualiser leur offre auprès des consommateurs**, notamment via des gammes étendues de produits sous marques de distributeurs (produits bio, terroir, sans OGM, respectueux du bien-être animal...).

Pour aller toujours plus loin dans cette individualisation, les enseignes s'appuient sur **les systèmes de cartes de fidélité** qu'elles ont mis en place depuis les années 1990 pour récompenser leurs meilleurs clients et orienter leurs achats ; ces systèmes leur permettent de connaître dans le détail les comportements d'achat des consommateurs et d'en extrapoler des profils-types²⁰⁸, mais aussi de renforcer la fidélité de leurs clients en finançant leurs achats s'ils étaient effectués dans leurs enseignes²⁰⁹.

En termes d'implantation, les enseignes se détournent de plus en plus des grandes infrastructures situées en périphéries pour **créer des franchises de magasins plus petits en centres urbains** avec des horaires élargis et un assortiment limité aux produits du quotidien (répondant ainsi aux attentes de proximité, praticité et rapidité des clientèles jeunes, actives et pressées).

²⁰⁶ Ibid.

²⁰⁷ Ibid.

²⁰⁸ Ibid.

²⁰⁹ Ducourant, H., 2014, « Vendre la carte du magasin introduction au marquage social de l'argent dématérialisé », Annales des Mines - Gérer et comprendre, vol. 117, n° 3, p. 29-37.

Conséquence de ces évolutions, la France est aujourd'hui saturée de magasins appartenant aux enseignes de grandes surfaces.

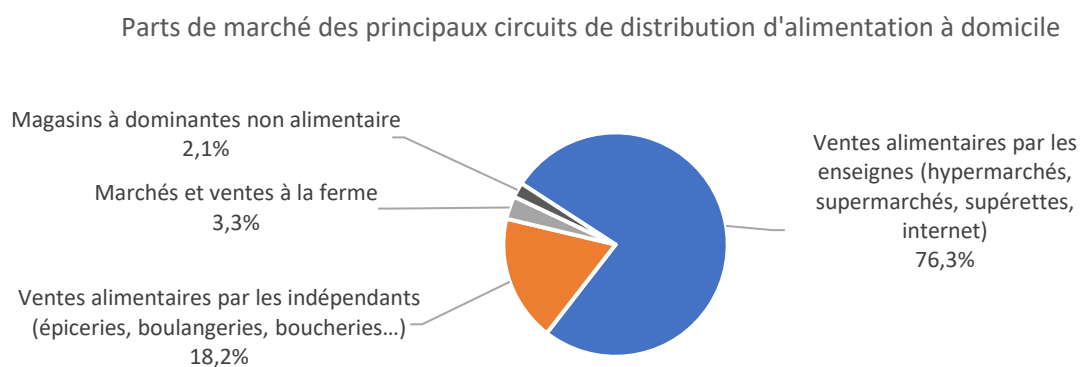


Figure 33 : Parts de marché des principaux circuits de distribution alimentaire. Source : BASIC, données consolidées à partir de Jacques, 2017 ; INSEE, 2001 ; CESE, 2015 et INSEE, 2022.

Les magasins de grandes et moyennes surfaces (GMS) représentent désormais **plus de 76 % des ventes de produits alimentaires consommés à domicile** (réalisées en hypermarchés, supermarchés, supérettes). Cette proportion a récemment encore augmenté du fait de l'essor des drives et des ventes par Internet ainsi que des magasins de proximité ouverts par les enseignes (de type Carrefour Express, U Express...) qui sont en train de remplacer la majorité des épiceries traditionnelles, y compris dans les zones rurales. **En vis-à-vis, les petits commerces indépendants se sont effondrés** et représentent à peine 18 % des achats alimentaires. Les plus négativement impactés sont les épiceries d'alimentation générale - en cours de disparition - alors que les boulangers, pâtisseries et dans une moindre mesure les bouchers et poissonniers parviennent à se maintenir.

Autre fait saillant : le succès des enseignes allemandes de hard discount dans un contexte de difficultés économiques, amplifié par la montée en gamme des distributeurs français. Ainsi, depuis la fin des années 1990, les discounters allemands ont réalisé **plus de la moitié des ouvertures de supermarchés en France** (cf. graphique ci-dessus). Bien que leur modèle soit proche de celui de Leclerc en 1949, leur réussite tient à l'application de méthodes fordistes à une échelle bien plus importante²¹⁰. Face à ces nouveaux venus, les distributeurs français ont tout d'abord tenté sans succès de lancer leurs propres enseignes (Leader Price...) puis ont aligné leurs premiers prix sur les discounters²¹¹. Pour trouver des relais de croissance, certains ont accéléré leur développement à l'international, créant de premières centrales d'achat supranationales. Mais après une première période de réussite, les résultats se sont dégradés, notamment face à la concurrence des discounters allemands qui se déploient beaucoup plus vite au niveau mondial et face au succès de leur montée en gamme en France²¹².

²¹⁰ Dumas, J-C., 2020, op. cit. Y compris pour la main d'œuvre : pourcentage élevé de temps partiel, polyvalence des postes et fort turnover.

²¹¹ Dumas, J-C., 2020, op. cit.

²¹² Ibid et L'Express, 2023, « "S'adapter ou disparaître" : la mutation réussie de Lidl ».

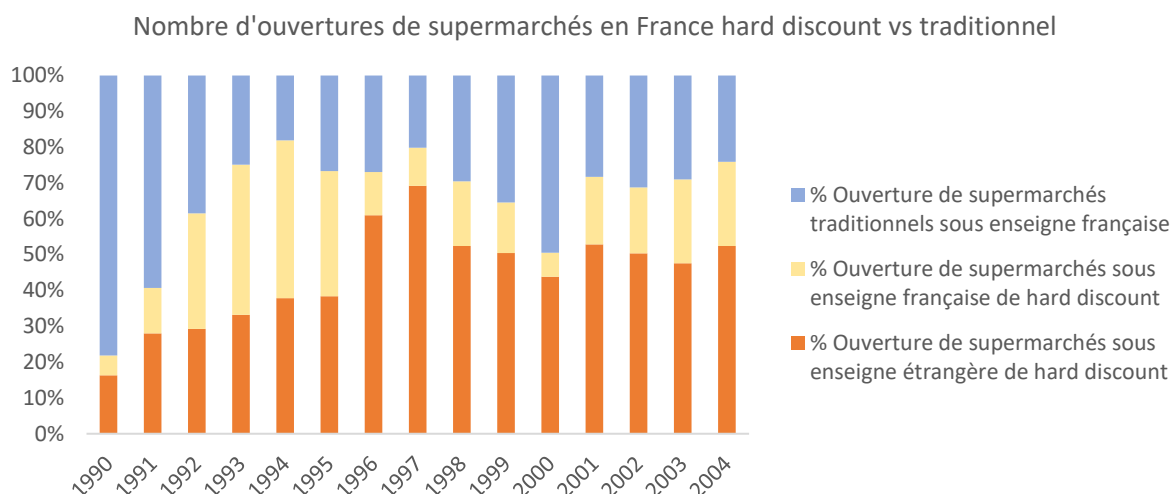


Figure 34 : Évolution du nombre d'ouvertures de supermarchés traditionnels et hard discount en France. Source : BASIC, d'après INSEE, 2006²¹³

Dans ce contexte, et face à la saturation du marché, **les grands distributeurs poursuivent leur dynamique de concentration et ont réussi à augmenter leur surface totale de vente** via la création de magasins de proximité dont la taille est inférieure aux seuils de régulation de l'ouverture de nouvelles grandes surfaces.

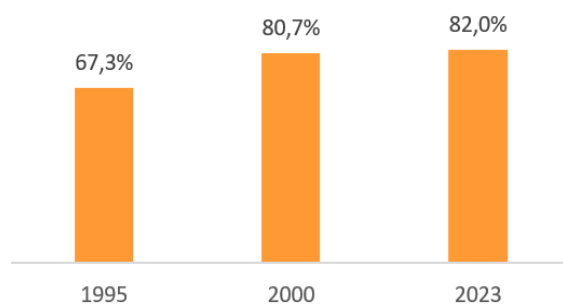


Figure 35 : Part de marché cumulée des cinq premiers distributeurs alimentaires français. Source : BASIC, d'après les données de Conseil de la Concurrence, 1997 ; Daumas, 2006 ; et LSA, 2023²¹⁴.

Le taux de concentration du secteur a ainsi continué à augmenter depuis 1995, les parts de marché combinées des cinq plus grands distributeurs passant en cinq ans de 67,3 % à 80,7 % des ventes de produits alimentaires en grandes et moyennes surfaces (y compris les supérettes). Cette concentration continue aujourd'hui à progresser jusqu'à atteindre 82 % en août 2023 (cf. graphique ci-dessus).

Le niveau de concentration est même encore plus important si l'on prend en compte l'existence des centrales d'achat communes qui leur permettent de renforcer leur pouvoir de négociation sur les fournisseurs (en notant que les enseignes Leclerc, Carrefour, Système U et Auchan ont récemment décidé de faire cavalier seul et de ne s'impliquer que dans des centrales d'achat européennes avec des concurrents étrangers, à l'image d'Eurelec qui associe Leclerc et l'allemand Rewe, et d'Everest et Epic qui associent Système U, l'allemand Edeka et le suisse Migros)²¹⁵.

²¹³ INSEE, 2006, « La situation du commerce en 2005 », Rapport établi pour la Commission des Comptes Commerciaux de la Nation.

²¹⁴ Daumas, J-C., 2006, op. cit. ; LSA, 2023, op. cit. ; Conseil de la Concurrence, 1997, « Avis n°97-A-04 du 21 janvier 1997 relatif à la concentration de la distribution » - <https://www.assemblee-nationale.fr/11/pdf/rap-info/i2072-304.pdf>.

²¹⁵ <https://www.marketing-pgc.com/2022/12/22/les-10-faits-marquants-de-la-distribution-en-2022/> et <https://www.lsa-conso.fr/les-raisons-de-la-valse-des-alliances-a-l-achat-dans-la-distribution-alimentaire.416056>

Cette concentration a contribué à entretenir la guerre des prix entre les enseignes. Les prix alimentaires ont cependant arrêté de baisser depuis le début des années 2000 (après correction de l'inflation), et ont très légèrement augmenté entre 2000 et 2020 (+ 2,5 points d'indice). Depuis 2 ans, on constate même une situation inédite d'augmentation sans précédent (depuis 1970) des prix des produits alimentaires pour les consommateurs, bien plus forte que l'inflation. Au-delà de la flambée conjoncturelle des prix des matières premières agricoles (ainsi que de l'énergie et des emballages) engendrée par la crise du Covid-19 et la guerre en Ukraine, la situation actuelle s'explique tout autant par l'augmentation des marges des distributeurs et des industriels de l'agroalimentaire²¹⁶.

2.2.1.4 La restauration : un secteur qui se concentre, de plus en plus marqué par la restauration rapide, et qui généralise progressivement les pratiques de l'agroalimentaire

Le secteur de la restauration reste (beaucoup) plus diversifié que celui de la distribution alimentaire.

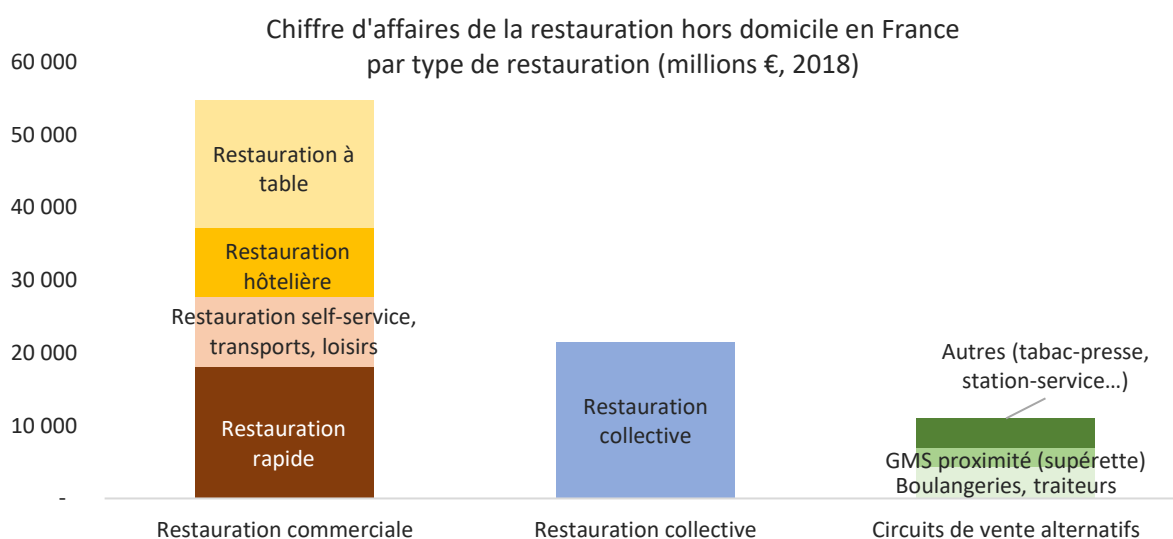


Figure 36 : Chiffre d'affaires de la restauration en France en 2018 (millions d'euros). Source : BASIC d'après les données IRI & Gira Food²¹⁷.

Comme illustré par le graphique ci-dessus, le secteur de la **restauration** peut être décomposé en trois grandes familles :

- **La restauration commerciale** qui est elle-même composée de plusieurs branches en fonction de leur clientèle, de leur implantation et de leur mode de fonctionnement : la restauration à table, la restauration rapide (fast-foods, kebabs, sushis, pizzas, sandwichs...), la restauration en self-service (Flunch...), la restauration loisirs-culture (cinémas, musées...), la restauration de transport (autoroutes, aéroports, trains...) et la restauration hôtelière.
- **La restauration collective** qui peut être décomposée entre celle qui est en autogestion (principalement les cantines scolaires des collectivités locales) et celle dont la gestion est concédée à des entreprises privées (en majorité la restauration d'entreprise).

²¹⁶ Trouvé, A., Billot, S., Trefleu, A., 2023, « Inflation alimentaire : une crise causée par les multinationales : Quand les profits gonflent sur le dos des consommateurs. » - <https://institutlaboetie.fr/inflation-alimentaire-profits-multinationales/>

²¹⁷ GIRA Food et IRI, 2019, « Panorama de La Consommation Alimentaire Hors Domicile », Étude réalisée pour FranceAgriMer.

- **Les autres circuits alternatifs** qui recouvrent l'offre de restauration self-service dans les magasins de proximité des grands distributeurs, la restauration saisonnière (plages, festivals...), les stations-service et les établissements de tabac-presse.

Depuis 30 ans, le secteur **s'est peu à peu structuré autour de chaînes de restaurants et de sociétés de gestion de concessions** qui pèsent aujourd'hui **plus de 40 % du chiffre d'affaires total de la restauration** :

- **Concernant la restauration commerciale**, les chaînes de restaurants (et les concessionnaires structurés) représentent **plus de 45 % du marché** : fast-foods (McDonald's, Burger King, KFC), pizzas (Pizza Hut, Domino's), sushis (Sushi Shop...), sandwicheries (Paul, Brioche Dorée...) mais aussi restauration plus traditionnelle type Hippopotamus...
- **Dans le domaine de la restauration collective**, les sociétés de concession ne pèsent qu'environ **un tiers du marché**, le reste étant autogéré (en particulier en régie pour les restaurations collectives publiques).
- **Enfin, les circuits de vente alternatifs** ont été marqués par l'entrée des distributeurs historiques des grandes surfaces qui ont développé une offre de « snacking » dans leurs magasins de proximité (de type Carrefour Express, U Express ou Petit Casino) : sandwichs emballés, salades en libre-service... Les chaînes représentent désormais **un tiers de ce pôle d'activités** (les boulangeries indépendantes représentant l'essentiel des deux tiers restants).

Principaux groupes de restauration en France en 2010	Principales enseignes/marques	Chiffre d'affaires annuel en 2010	Nombre de restaurants
McDonald's	McDonald's	3 900 millions €	1 195
Agapes restauration (Auchan)	Flunch, Pizza Paï, les 3 Brasseurs	880 millions €	464
Quick	Quick	812 millions €	371
Elior	Restauration collective (entreprises, collectivités)	646 millions €	776
Groupe Flo	Brasserie FLO, Hippopotamus, Bistro Romain, Maître Kanter	571 millions €	280
Buffalo Grill	Buffalo Grill	550 millions €	327
Groupe Le Duff	Pizza Del Arte, Brioche Dorée, Bruegger's, Kamps	504 millions €	437
Servair (Air France)	Restauration aérienne	501 millions €	11
Casino Restauration	Casino	324 millions €	287
Yum ! Brands	KFC, Pizza Hut	320 millions €	118

Tableau 6 : Principaux groupes de restauration en France en 2010. Source : BASIC d'après Fantasia, 2021²¹⁸.

En 2010, au côté des groupes de grande distribution toujours présents dans la tête du classement (Auchan ayant pris l'ascendant sur Casino), plusieurs groupes français apparaissent dans le classement, reflet de leur montée en puissance dans la **diversité des formes modernisées de restauration** (chaînes de restaurants, fast-foods, sandwicheries, restauration collective, restauration d'aéroports...). Le poids croissant des chaînes de restaurants et des activités de gestion de concessions a ainsi résulté dans une **concentration progressive du secteur organisé autour d'un petit nombre de grandes sociétés « pilotes »**.

²¹⁸ Fantasia, R., 2021, op. cit.

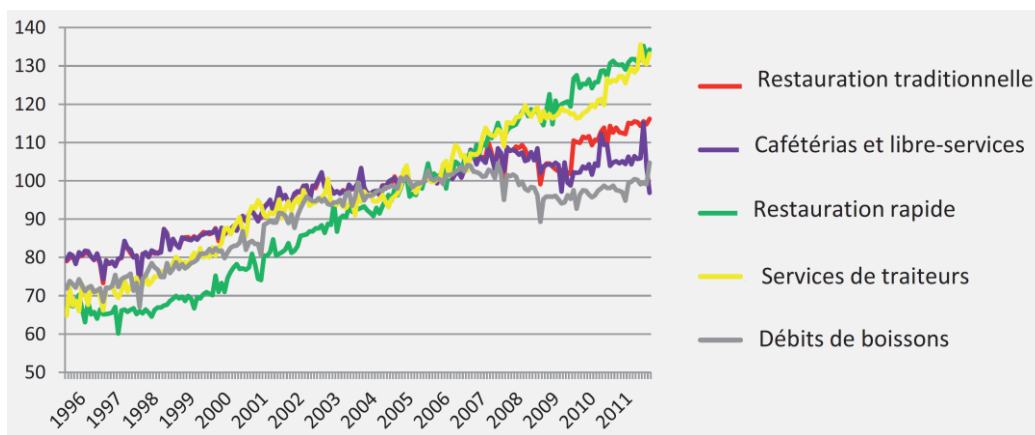


Figure 37 : Indice de chiffre d'affaires dans le commerce et les services (CVS-CJO corrigé des variations saisonnières et des jours ouvrables). Source : Eurogroup, 2012²¹⁹.

L'autre fait marquant de l'évolution du secteur depuis la fin des années 1990 est l'essor des fast-foods et plus largement de la **restauration rapide** qui a progressé en France trois fois plus rapidement que la restauration traditionnelle depuis les années 2000 (cf. graphique ci-dessus). Ses forces sont de deux ordres : elle propose un **ticket moyen trois fois inférieur**, et une **réponse plus adaptée à l'accélération des rythmes de vie** qui s'est traduit par le raccourcissement des pauses déjeuner, passées de plus d'une heure et demie dans les années 1990 à moins de 30 minutes en 2010.²²⁰

Résultat : le chiffre d'affaires de la restauration rapide a désormais dépassé celui de la restauration traditionnelle à table : 18 milliards d'euros cumulés quand on additionne les ventes de chaînes de fast-food, de sandwiches (Brioche Dorée...), de pizzas (Domino's...), de kebabs et de sushis ; en comparaison, le chiffre d'affaires de la restauration traditionnelle (« service à table ») n'a été que de 17,5 milliards d'euros en 2018²²¹. Si le Covid a donné un coup d'arrêt momentané au secteur, la dynamique est repartie de plus belle depuis : **les ventes de restauration rapide en 2022 étaient ainsi 30 % plus élevées qu'avant la pandémie en 2018**, contre moins de 20 % pour celles de la restauration traditionnelle²²².

Parts de marché des principales chaînes de fast-food en France (2022)

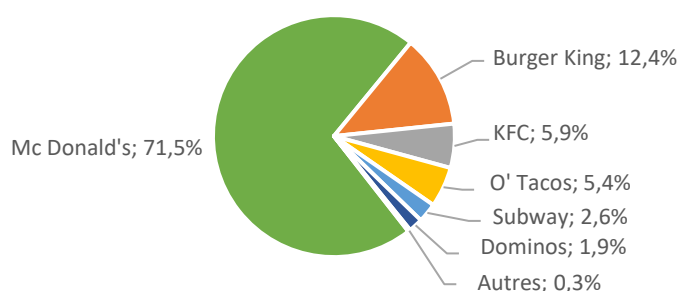


Figure 38 : Parts de marché des principales chaînes de fast-food en France en 2022. Source : BASIC d'après Lentile, 2022²²³.

²¹⁹ Eurogroup, 2012, « Étude Économique Sur Le Secteur de La Restauration ».

²²⁰ Ibid.

²²¹ GIRA Food et IRI, 2019, op.cit. ; Gira Food, 2022, « Étude Restauration » ; CHD Expert - Datassential, 2023, « Étude Speak Snacking. La restauration rapide dynamique et résiliente face à l'inflation. »

²²² Ibid.

²²³ Lentile, R., 7 juillet 2022, « Les Ados et Le Fast-Food : L'indétrônable McDo Tire Un Marché Très Concurrentiel et Florissant », Paylead - <https://blog.paylead.fr/les-ados-et-le-fast-food-lindetronable-mcdo-tire-un-marche-tres-concurrentiel-et-florissant/>.

Le cas le plus emblématique est McDonald's, qui totalise 71,5 % du chiffre d'affaires des fast-foods en France (cf. graphique ci-dessus) et qui est devenu de loin la plus grosse entreprise de restauration commerciale du pays. Il influence désormais l'ensemble de la restauration commerciale puisque 80 % des restaurants indépendants affichent désormais un burger sur leur carte (où il a remplacé le steak frites) et il s'en est vendu 1,7 milliard en France en 2022, une multiplication par 14 en une décennie²²⁴.

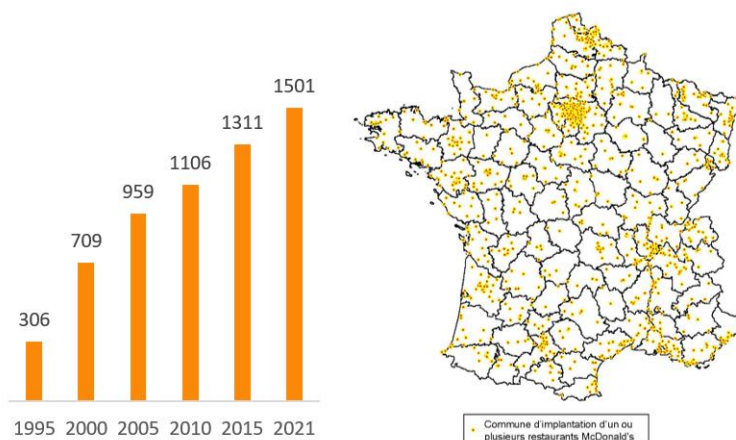


Figure 39 : Évolution du nombre de restaurants McDonald's en France et implantation de McDonald's en France en 2021. Source : Fourquet J., 2022²²⁵.

Le maillage des restaurants McDonald's n'a cessé de se resserrer, avec un rythme d'environ trois ouvertures par mois depuis l'an 2000, ce qui lui a permis de quadriller le territoire, **tous les départements français ayant désormais au moins un établissement**²²⁶.

Les **zones les plus densément peuplées** sont celles dans lesquelles la concentration de restaurants est la plus forte (région parisienne, Nord-Pas-de-Calais, agglomérations lyonnaise, marseillaise, bordelaise, nantaise...), McDonald's ayant profité du développement des centres commerciaux ouverts par la grande distribution et suivi le **front de l'urbanisation** en s'éloignant progressivement des centres-villes. Par ailleurs, l'implantation des restaurants s'est calée sur²²⁷ :

- les **principaux axes routiers** (autoroute qui va de Perpignan à Mâcon par la vallée du Rhône...),
- les **littoraux** : Côte d'Azur ainsi que les côtes basque, d'Arcachon, charentaise, bretonne, d'Opale...

Depuis peu, McDonald's s'implante même de manière importante dans certains territoires ruraux comme l'Ariège, l'Aisne ou l'Yonne et fait désormais partie du décor quotidien des Français.

Les effets de la restauration rapide sur les pratiques des Français vont bien au-delà des chiffres de vente : McDonald's a engendré un véritable « effet de société ». **Pour les jeunes générations nées depuis le milieu des années 1980, « McDo » est devenu un point de référence alimentaire** : pour 51 % d'entre eux, le premier repas s'y est fait avec les parents et le premier contact a été établi à huit ans ou moins pour 56 % des sondés. Cette habitude acquise dès l'enfance dans un cadre familial a ensuite été développée et entretenue par les jeunes eux-mêmes durant leur adolescence et leur vie d'adultes. **51 % d'entre eux mangent en effet McDo au moins une fois par mois (dont 22 % plusieurs fois par mois)** et 35 % sont des consommateurs occasionnels ; seuls

²²⁴ <https://www.rtl.fr/actu/food/alimentation-pres-de-2-milliards-de-burgers-consommes-par-les-francais-en-2022-7900278498>

²²⁵ Fourquet J., 2022, op. cit.

²²⁶ Ibid.

²²⁷ Ibid.

14 % de cette classe d'âge ne s'y rend jamais ou presque. McDonald's fait ainsi partie intégrante des pratiques de cette génération, laquelle représente 86 % des clients de l'enseigne.²²⁸

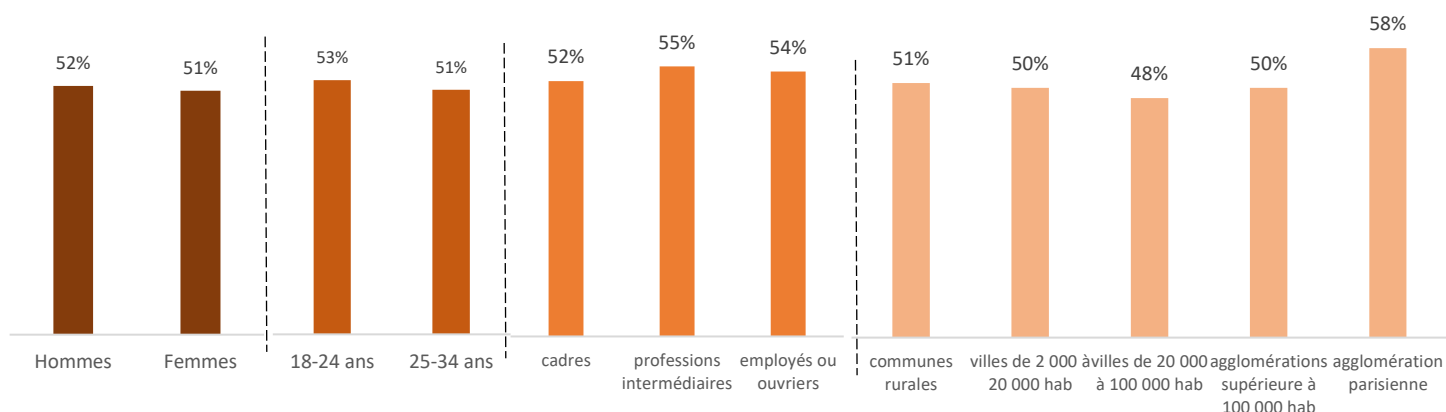


Figure 40 : Proportion de consommateurs réguliers de McDo (>1 fois par mois) en 2021. Source : Fourquet J., 2022²²⁹.

Comme le montre le graphique ci-dessus, **McDo est ainsi devenu une marque fédératrice, le taux de clients réguliers étant quasiment identique dans tous les segments** socio-démographiques des générations nées depuis le milieu des années 1980. Plus étonnant, alors que McDo avait été combattu idéologiquement il y a deux décennies au nom de la lutte contre la « malbouffe » (notamment l'opération menée à Millau en 1999 par José Bové), la fréquentation de l'enseigne n'est pas clivée politiquement : 57 % des sympathisants de La France Insoumise sont des clients réguliers, 52 % chez ceux d'Europe Écologie-Les Verts, 55 % à La République En Marche et 54 % au Rassemblement National²³⁰. **Pour les moins de 40 ans, les « McDo » sont des lieux devenus incontournables.**

Approvisionnement de la restauration par type de fournisseur (millions €, 2018)

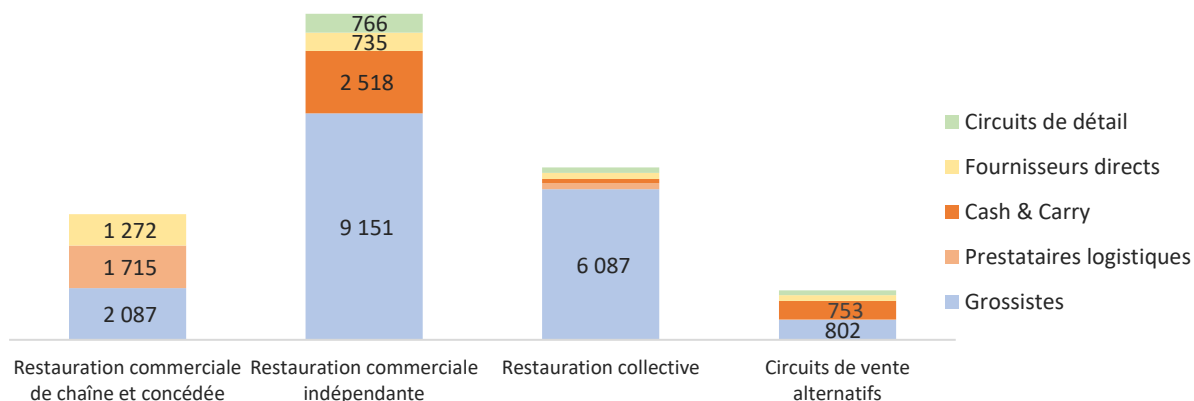


Figure 41 : Approvisionnement de la restauration par type de fournisseur en 2018. Source : BASIC d'après IRI & Gira Food²³¹.

En amont, les différents types de fournisseurs de la restauration varient en fonction des familles d'acheteurs (cf. graphique ci-dessus). Ainsi, **les chaînes de restauration s'approvisionnent en majorité auprès d'industriels**, soit directement, soit par l'entremise de prestataires logistiques (qui leur appartiennent souvent), et pour à peine 40 % auprès de grossistes. **Quant aux indépendants** de la restauration commerciale, les données

²²⁸ Ibid.

²²⁹ Ibid.

²³⁰ Ibid.

²³¹ GIRA Food et IRI, 2019, op. cit.

montrent que près de 20 % de leurs achats totaux de produits agricoles et alimentaires se font dans les magasins de « cash & carry », et même 40 % si l'on exclut les boissons (un restaurant sur deux y a recours en France²³²), et les deux tiers auprès de grossistes (surtout pour l'achat de boissons, en particulier alcoolisées). Quant à la restauration collective, elle est essentiellement approvisionnée par des grossistes alors que les circuits alternatifs s'approvisionnent autant auprès du « cash & carry ».

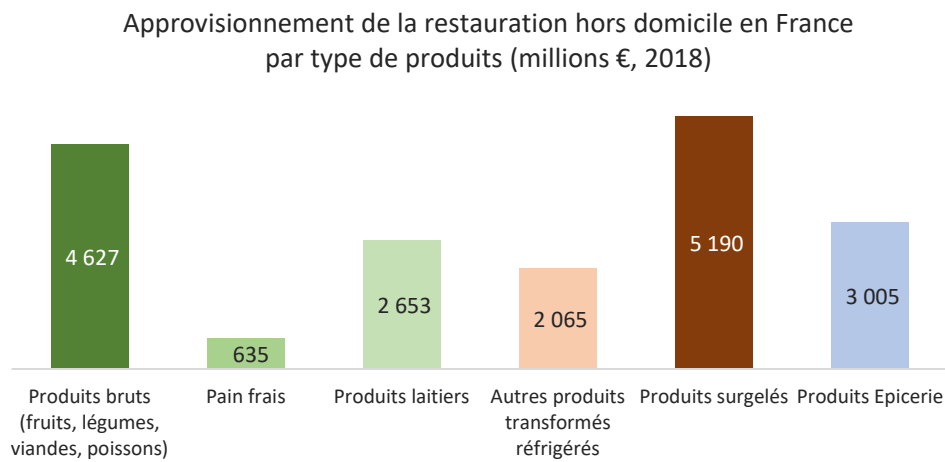


Figure 42 : Approvisionnement de la restauration par type de produits en 2018. Source : BASIC d'après les données IRI & Gira Food²³³.

Au sein de la restauration, l’adoption croissante de pratiques venant de la transformation agroalimentaire est l’une des évolutions les plus marquantes du secteur. Les données ci-dessus permettent d’illustrer ce phénomène : **les produits bruts (fruits, légumes, viandes et poissons) ne représentent que 25 % des achats des acteurs de la restauration, contre 29% pour les produits surgelés**. Le reste (46% des achats) est constitué de produits d’épicerie, de produits laitiers et de produits transformés réfrigérés (produits de traiteur, plats préparés, salades, pâtes à pizza...).

Ces différents résultats illustrent la dépendance croissante des acteurs de la restauration vis-à-vis de l’industrie agroalimentaire qui les fournit en produits semi-transformés et transformés qu’il suffit de réchauffer et réassembler, ce qui permet d’accélérer le temps de préparation en cuisine, d’élargir l’offre de plats et de réduire les coûts de préparation des repas pour maximiser la marge.

Principaux grossistes et Cash & Carry de la restauration en France en 2010	Métier	Chiffre d'affaires annuel en 2010
Metro	Cash & Carry	4 400 millions €
Pomona	Grossiste produits frais	2 790 millions €
Promocash	Cash & Carry	1 000 millions €
TransGourmet (propriété Coop Suisse)	Grossiste multiproduits	1 000 millions €
France Boissons (propriété Heineken)	Grossiste boissons	926 millions €

Tableau 7 : Principaux grossistes et Cash & Carry de la restauration en France en 2010. Source : BASIC d’après GIRA Food, 2014²³⁴.

²³² Autorité de la Concurrence, 2017, Décision N° 17-DCC-11 Relative à La Prise de Contrôle de Colruyt France SAS Par Metro AG.

²³³ GIRA Food et IRI, 2019, op. cit.

²³⁴ GIRA Food, cité dans <https://www.institut-numerique.org/1-letude-de-marche-530382e4de9f5>

Et comme pour les acteurs de la restauration, ceux qui les approvisionnent sont également de plus en plus **concentrés**. Les cinq leaders de l'approvisionnement en gros du commerce hors domicile sont ainsi, par ordre décroissant : Metro (de loin le plus grand), Pomona, Promocash, TransGourmet et France Boissons. **Ensemble, ces entreprises représentaient déjà en 2010 plus d'un tiers des achats en produits agricoles et alimentaires des acteurs de la restauration** (tous circuits confondus).

2.2.1.5 Une consommation alimentaire et des lieux d'achat influencés par les grandes entreprises

Concernant la consommation finale de l'alimentation en France, les principaux ordres de grandeur des denrées consommées et des lieux d'achat associés sont les suivants (cf. graphiques ci-dessous) :

- **Les quantités de matières premières** contenues dans les produits alimentaires transformés qui sont achetés par les consommateurs français sont par ordre décroissant le lait (sous forme liquide et surtout de fromages et matières grasses) suivi des betteraves à sucre (à cause de la forte densité du produit). Viennent ensuite en moindres proportions les céréales (en grande partie du blé sous forme de produits de boulangerie), les légumes, les viandes (bovins, porcs, volailles...), les pommes de terre et les fruits.
- **La hiérarchie est un peu différente quand on regarde les dépenses des Français en euros** : les produits de boulangerie (à base de céréales) ressortent en premier, suivis plus loin des produits laitiers, des légumes, des fruits, du thé et café, des poissons et du sucre. Quant aux dépenses de restauration (traditionnelle, rapide, collective...), elles représentent plus d'un quart des dépenses totales.
- **En termes de lieux d'achat**, les hypermarchés et supermarchés sont de loin en tête avec trois quarts des emplois, suivis des supérettes et petites surfaces qui appartiennent souvent aux mêmes grandes enseignes et qui en emploient 15 % (cf. sections précédentes). Très loin derrière, les commerces spécialisés indépendants (boucheries, charcuteries, boulangeries et poissonneries) ne représentent plus que 10 % des effectifs du secteur.
- **Enfin, dans le secteur hors domicile**, les restaurants traditionnels demeurent le premier employeur, mais suivis de près par la restauration rapide qui emploie plus d'un tiers des effectifs. Loin derrière, la restauration collective n'en représente que 5 %.

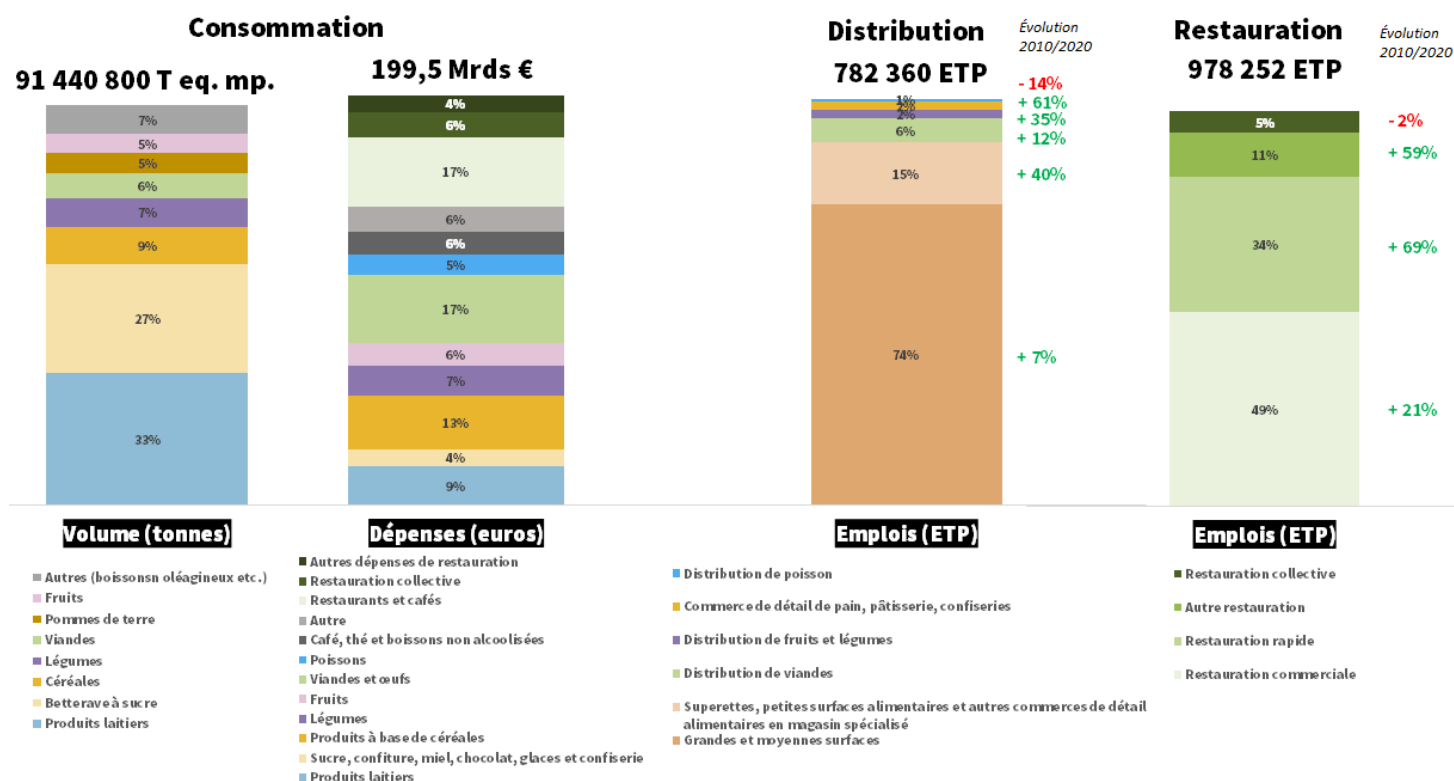


Figure 43 : Matières premières, dépenses et emplois liés à la consommation alimentaire française en 2020. Source : BASIC.

Concernant la répartition spatiale des magasins de la grande distribution (hypermarchés, supermarchés, supérettes), on constate une concentration dans les aires urbaines où la densité de population est la plus forte (pour des raisons assez évidentes). Quand on regarde de plus près, on s'aperçoit que les plus fortes densités de magasins sont présentes dans les zones urbaines un peu plus pauvres que la moyenne, en proximité de « couronnes » de banlieues où vivent des ménages plus aisés.

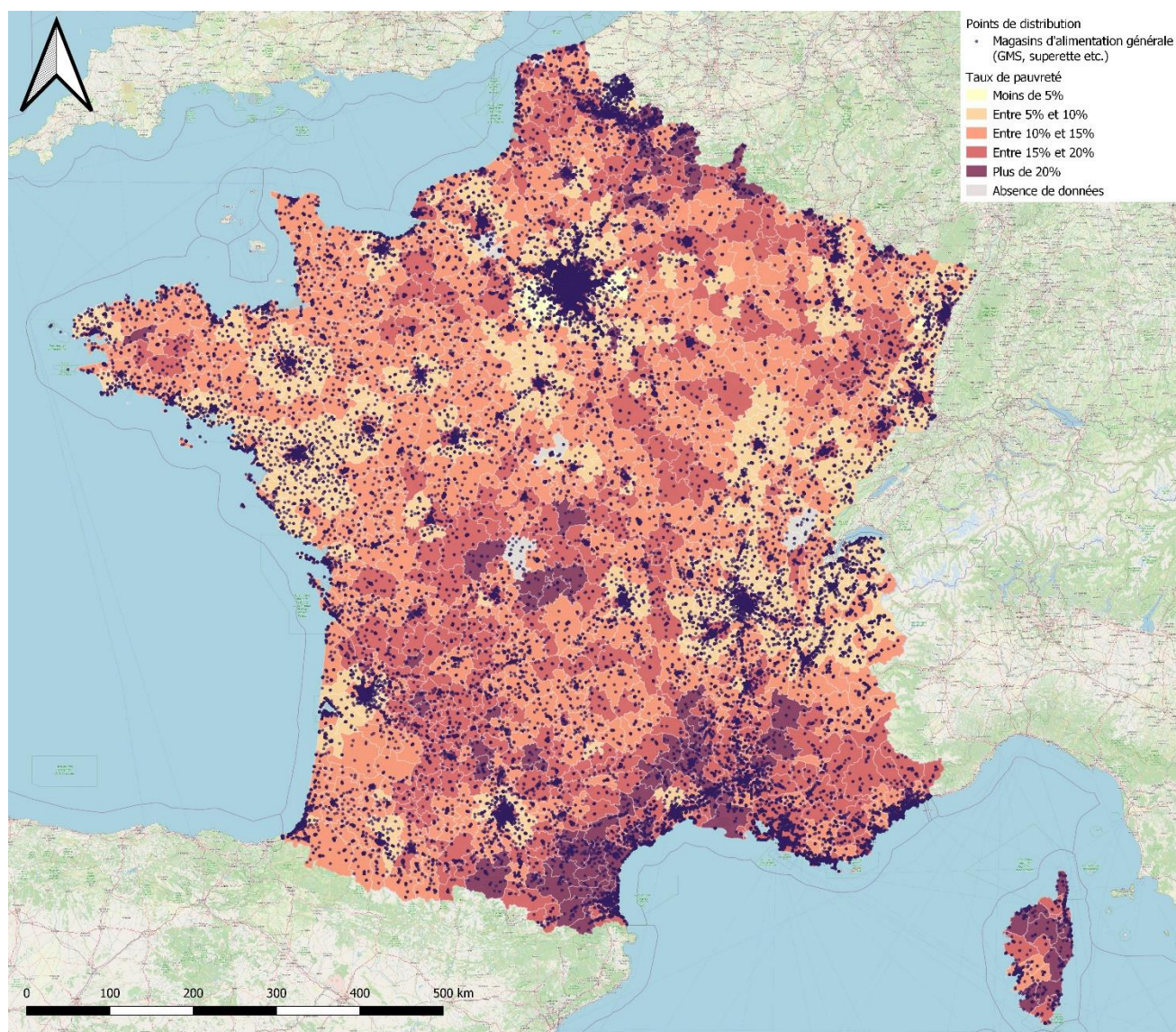


Figure 44 : Cartographie des magasins de la grande distribution et des taux de pauvreté par EPCI en 2020. Source : BASIC.

Concernant la répartition spatiale des établissements de restauration rapide, il est intéressant de constater que leur implantation recouvre en bonne partie celle des magasins de la grande distribution détaillée page précédente, avec une concentration plus forte sur les zones comparativement plus pauvres que leurs voisins immédiates.

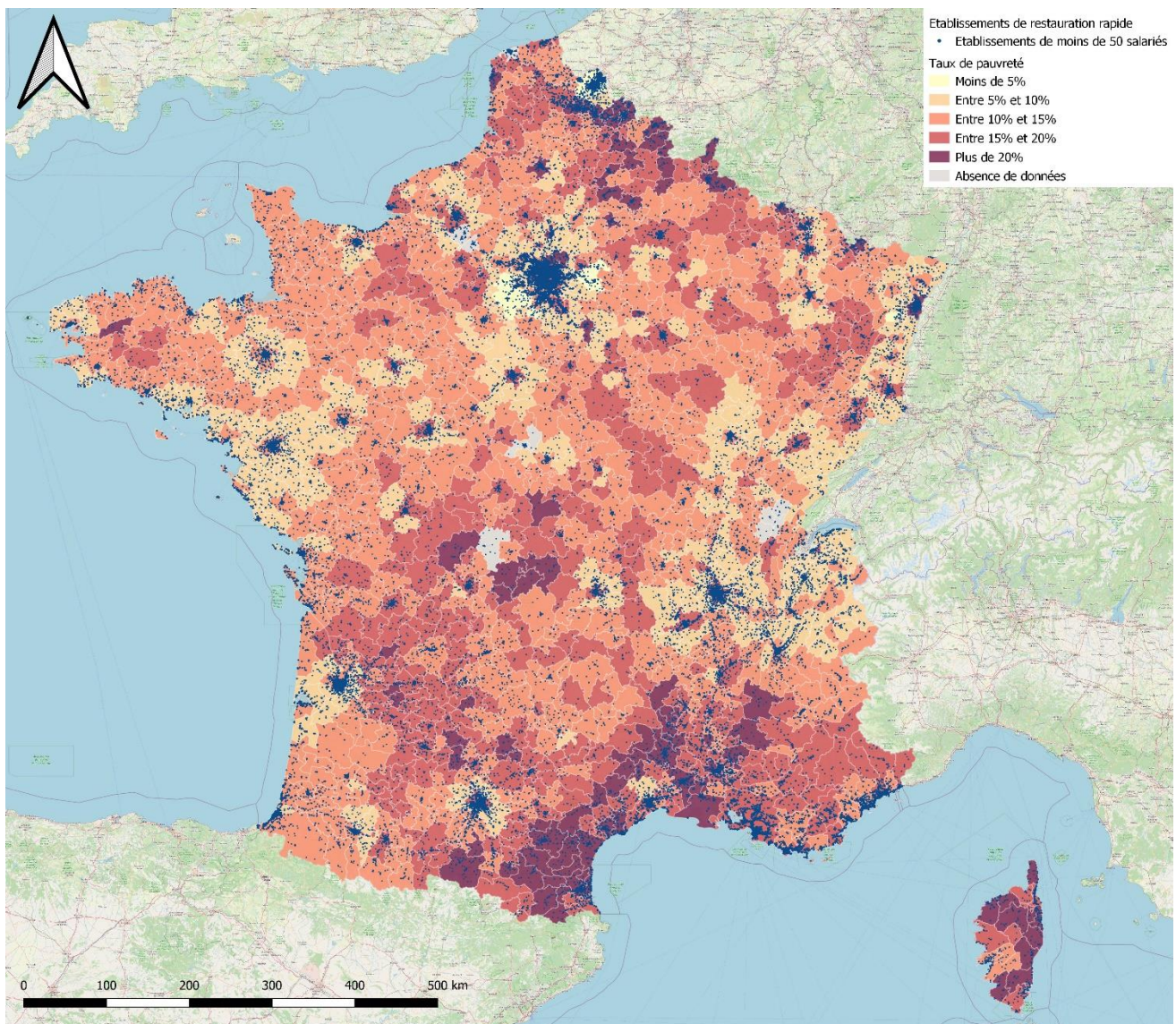


Figure 45 : Cartographie des établissements de restauration rapide et des taux de pauvreté par EPCI en 2020. Source : BASIC.

Concernant les dépenses alimentaires des ménages français, elles représentent 20% de leur budget total **disponible**, un ratio stable depuis le début des années 2000. Cette stagnation cache une baisse de la part de la consommation à domicile (de 14 % en 2000 à 13 % en 2019) qui a été compensée par une hausse des dépenses liées à la restauration (commerciale comme collective) qui représentent désormais un tiers du budget alimentaire (hors boissons).

Pendant la crise du Covid, les achats de produits alimentaires sont repartis à la hausse au détriment des dépenses de restauration hors domicile, mais la tendance historique semble s'être rétablie en 2022. En

comparaison internationale, les Français consacrent une part supérieure de leur budget à l'alimentation par rapport aux ménages britanniques ou allemands, et plus globalement à ceux de la zone euro²³⁵.

Indice d'évolution de la consommation alimentaire des ménages

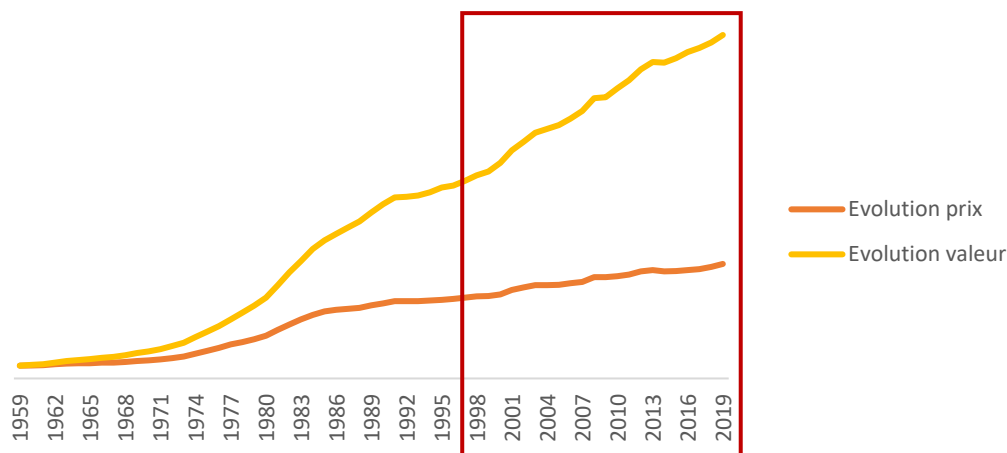


Figure 46 : Évolution des dépenses alimentaires totales des ménages français. Source : BASIC, à partir des données de l'INSEE.

Même si le budget dédié à l'alimentation est en tendance baissière par ménage, la **valeur totale de la consommation alimentaire française a augmenté de 60 % depuis l'an 2000**, surtout du fait de la hausse des prix et seulement de manière secondaire à cause de la croissance démographique (cf. graphique ci-dessus). Cette augmentation, bien que substantielle, n'a pas dépassé l'inflation qui est demeurée entre 1 % et 5 % par an entre 2000 et 2019.

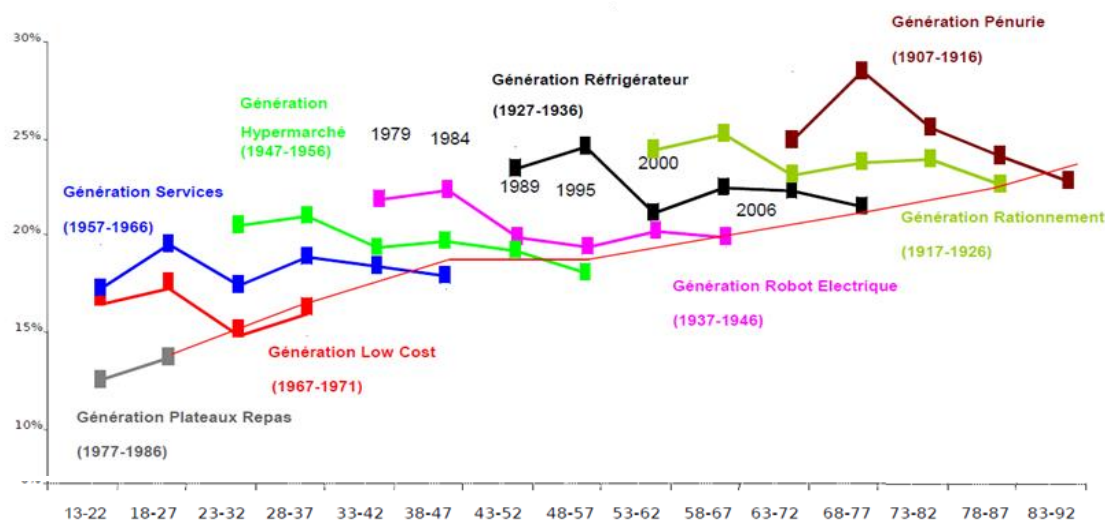


Figure 47 : Dépenses alimentaires en % du budget des ménages en fonction de l'année de naissance. Source : CREDOC, 2013²³⁶.

Plus en détail, les études du CREDOC montrent que l'âge et la génération exercent une influence prépondérante sur les dépenses alimentaires. En particulier, leurs analyses montrent que **chaque nouvelle génération a tendance à consacrer une part plus faible de son budget à l'alimentation que la précédente** (cf. graphique ci-dessus).

²³⁵ Rastoin, J-L. et Bouquery, J-M., 2015, op. cit.

²³⁶ Chaque « génération » correspond à une plage d'années de naissance s'étalant sur 10 ans, depuis la génération pénurie (c'est-à-dire les personnes nées entre 1907 et 1916). CREDOC, 12 février 2013, « Les jeunes d'aujourd'hui : Quelle société pour demain ? ».

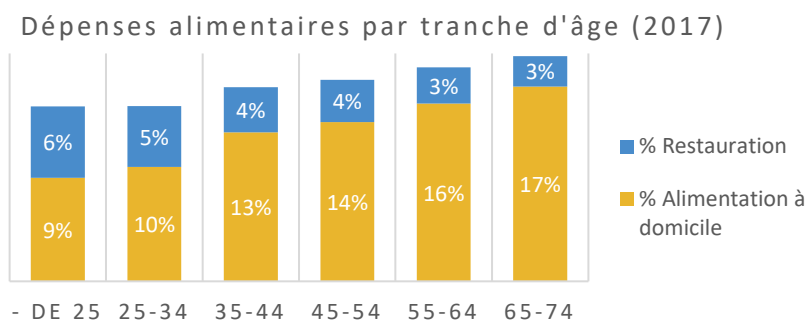


Figure 48 : Dépenses alimentaires en % du budget des ménages en fonction de l'âge. Source : BASIC, à partir de l'INSEE.

Au-delà, c'est aussi le contenu de ces dépenses qui change profondément en fonction des générations : comme le montrent les données de l'INSEE, les plus jeunes consacrant une part deux fois plus importante à la restauration que les seniors, mais deux fois moins importante pour l'alimentation à domicile (cf. ci-dessus).

Concernant le **panier de biens achetés pour consommation à domicile**, les données de l'INSEE montrent :

- Une poursuite de la baisse des dépenses des ménages concernant la viande, les fruits et légumes, le pain et les boissons alcoolisées ; pour la viande, cette tendance est avant tout le reflet d'une diminution du prix des produits liés aux effets d'échelle de l'industrie (mais on observe une stagnation des volumes consommés depuis 2010²³⁷).
- En vis-à-vis les œufs, les produits sucrés, les produits laitiers (notamment les yaourts dont les Français sont les plus gros consommateurs au monde), les boissons non alcoolisées (en particulier l'eau minérale) et les plats préparés constituent une part croissante des dépenses alimentaires à domicile, les plats préparés étant le produit qui a connu la plus forte croissance.

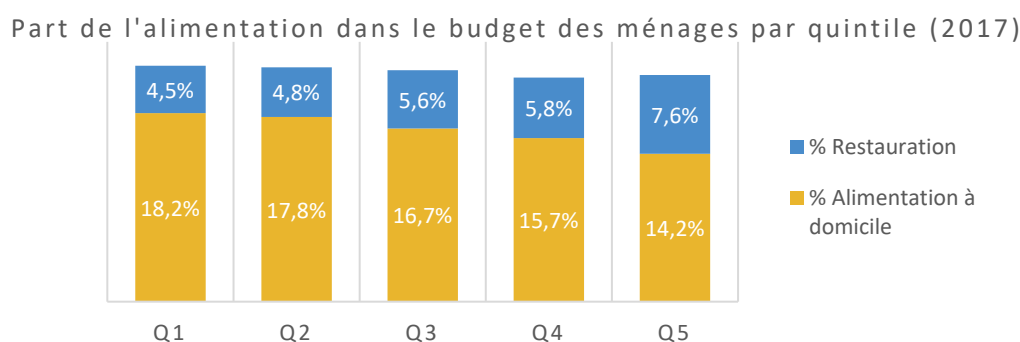


Figure 49 : Part des dépenses alimentaires dans le budget des ménages par quintile de revenu. Source : BASIC, à partir de l'INSEE.

En termes de disparités sociales, les données de l'INSEE montrent que plus les ménages ont de faibles revenus, plus la part de leur budget consacrée à l'alimentation est élevée : les 20 % de ménages les plus modestes consacraient, en 2017, 22,7 % de leur budget à l'alimentation (à domicile et hors foyer), tandis que pour les 20 % les plus aisés, cette part n'était que de 21,8 % (cf. graphique ci-dessus). Alors qu'une certaine convergence était à l'œuvre sur le long terme, ce rapprochement s'est ralenti ces dernières années.

Mais si la part du budget est moins élevée à mesure que l'on monte dans l'échelle des revenus, le montant absolu consacré à l'alimentation, lui, augmente tout de même : il est 2,6 fois plus élevé pour les foyers gagnant plus de 3 500 euros par mois que pour ceux gagnant moins de 1 000 euros par mois²³⁸. Par ailleurs, le nombre

²³⁷ Rogissart L., et Foucherot C., 2022, « Non la consommation de viande ne baisse pas », I4CE

²³⁸ Laisney C. et Serra Mallol C., 2015, « Statut socio-économique et alimentation », dans L'alimentation à Découvert, CNRS Editions.

de repas et de plats est plus faible pour les personnes à revenus modestes que pour les individus du 5^{ème} quintile aux revenus les plus élevés, ces derniers déclarant moins souvent dîner seuls, passer plus de temps à table et déjeuner ou dîner plus souvent en dehors de leur domicile.

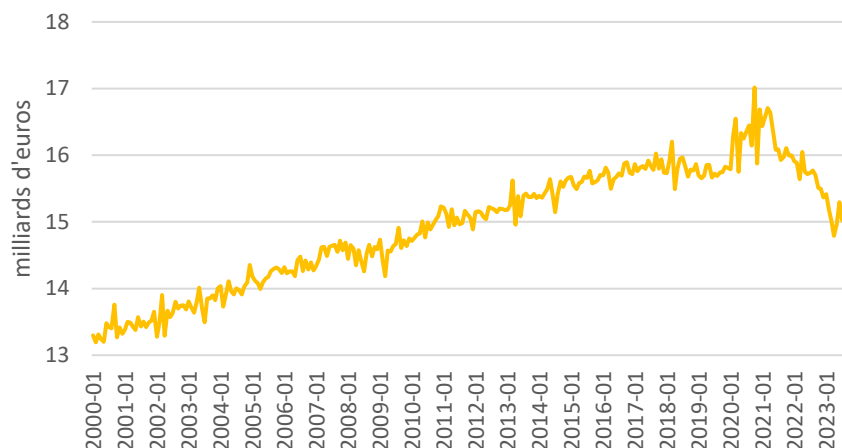


Figure 50 : Volume de la consommation alimentaire des ménages français. Source : INSEE.

Par ailleurs, alors que le volume de la consommation alimentaire française n'avait cessé de croître depuis les années 1960, **on observe en début d'année 2021 une rupture de tendance sans précédent et un recul de la consommation alimentaire**. Sa valeur sur le mois d'avril 2023 est ainsi inférieure de 13,9 % à ce qu'elle était en mars 2021.²³⁹

Au-delà des budgets dépensés, les valeurs liées à l'alimentation diffèrent assez fortement en fonction des revenus : en schématisant, **chez les catégories aisées, il est important de consommer des produits jugés sains** (fruits, légumes, poisson) **et la frugalité** fait partie des valeurs transmises aux plus jeunes, **alors que les catégories modestes sont plutôt portées vers les aliments nourrissants et de plaisir** dans un contexte où elles doivent se priver dans beaucoup d'autres champs de la consommation (loisirs, vacances...)²⁴⁰.

Ainsi, certains produits constituent de véritables marqueurs sociaux. Les cadres mangent davantage de fruits et légumes et de poisson, tandis que les ouvriers consomment plus de pommes de terre ou de riz, de boissons sucrées, de sandwiches ou de pizzas. Dans ce contexte, **certaines produits ont « changé de camp »** : alors que la **consommation de vin** était fortement ouvrière au début du 20^{ème} siècle, elle concerne aujourd'hui surtout les catégories supérieures. **Quant à la viande**, longtemps l'apanage des groupes aisés, elle est aujourd'hui davantage consommée par les ouvriers. Enfin, la **consommation de produits transformés**, réservée à l'origine aux couches favorisées, s'est largement diffusée à mesure que leur prix baissait, et c'est **aujourd'hui la part de produits frais qui est plus élevée à mesure qu'on monte dans l'échelle sociale**²⁴¹.

Plusieurs moteurs sociétaux sous-jacents alimentent ces évolutions, les principaux étant²⁴² :

²³⁹ Delta L. et al., 27 novembre 2023, « La consommation alimentaire diminue: oui mais de combien ? » - <https://blog.insee.fr/la-consommation-alimentaire-diminue-mais-de-combien/> (consulté le 4 janvier 2024).

²⁴⁰ Ibid.

²⁴¹ Ibid.

²⁴² Hérault, B., Gassie, J. et Lamy, A., 2019, « Transformations sociétales et grandes tendances alimentaires » ; Mériot, S.-A., 2016, « Historiographie de la restauration et de l'alimentation, CNRS Éditions ».

- **L'individualisation de la consommation alimentaire, première tendance structurante de fond** qui ne cesse de progresser depuis plus de 50 ans. L'alimentation est de plus en plus un facteur de différenciation et n'est pas seulement motivée par les habitudes héritées du milieu social, le goût ou la santé, mais aussi et surtout par la capacité de se distinguer en tant que personne autonome, d'exprimer sa personnalité et de répondre à ses aspirations individuelles (modes de vie, valeurs...). L'offre y a répondu tout autant qu'elle a suscité ce mouvement en développant les portions individuelles, en multipliant les segments (par âge, par type de régime alimentaire...) et en mondialisant l'approvisionnement afin de diversifier les origines et les choix culinaires... **La capacité à remplir son caddie est ainsi devenue un marqueur d'identité sociale autant que le diplôme, le salaire ou le lieu de vie**²⁴³. Il en découle aussi une responsabilisation croissante des individus concernant leurs conduites alimentaires et leurs conséquences sur la santé, la société et les générations futures.
- **La recomposition autour de communautés de pratiques alimentaires** qui découle de l'affaiblissement des normes sociales partagées par une grande majorité de Français au début du 20^{ème} siècle : effacement des cuisines régionales, disparition des pratiques associées à des métiers, dilution des trois repas quotidiens chez les nouvelles générations, moindre connaissance des techniques de cuisine (cuisson des aliments...), baisse de la consommation des produits non transformés. En vis-à-vis, de nouvelles communautés alimentaires se sont progressivement constituées en lien avec des revendications alimentaires qui permettent aux consommateurs d'affirmer leurs nouvelles identités : médicale (sans gluten, sans lactose...), lien au territoire (circuits courts, local...), écologique et diététique (bio, végétarisme, véganisme...), religieuse (halal, casher) ou éthique (équitable...). La segmentation croissante de l'offre a renforcé cette fragmentation de la demande, la rendant possible et l'impulsant tout autant qu'elle répondait à des besoins exprimés. En réaction, ces mouvements ont également accru la crainte d'une perte de repères culturels et identitaires s'appuyant sur le mythe d'un terroir d'origine, de traditions et de savoir-faire locaux inégalés (une crainte auparavant nourrie par le développement des produits alimentaires industrialisés).
- **L'alimentation est progressivement devenue une activité secondaire** par rapport à d'autres occupations jugées plus importantes ou valorisantes (travail, loisirs). En raison de l'accélération des rythmes sociaux, l'alimentation est de plus en plus imbriquée dans d'autres activités et subordonnée aux emplois du temps. Elle est devenue de plus en plus fonctionnelle, avec une diminution des temps consacrés aux courses et à la cuisine, ainsi que de la durée du déjeuner. On voit cependant une stabilité de la plage du repas du soir, témoin du maintien de la fonction sociale de l'alimentation. Plus largement, on constate une polarisation entre d'un côté la cuisine du quotidien, temps domestique dévalorisé, et de l'autre les temps alimentaires collectifs et conviviaux et la « cuisine loisir » (notamment médiatisée à la télévision). Cette dichotomie explique la coexistence d'un engouement pour l'offre de praticité promue par les industriels et distributeurs (plats préparés, cuisine d'assemblage et de réchauffage, restauration rapide, snacking, livraison à domicile...) et le regain d'intérêt concomitant pour les commerces de proximité, les marchés et les circuits courts pour les week-ends et les moments conviviaux.
- **La place croissante des femmes dans le monde du travail et leur quête d'égalité et d'autonomie** ont modifié en profondeur leurs emplois du temps et redéfini les temporalités alimentaires, même si ce sont toujours les femmes qui assument au quotidien l'essentiel des tâches du foyer en lien avec l'alimentation (courses, cuisine, vaisselle...). La très large diffusion des équipements électroménagers permise par les

²⁴³ Ibid.

fabricants (équipements frigorifiques et de cuisson, robots ménagers...) et la baisse historique du temps disponible pour le travail domestique ont ainsi démultiplié la recherche de produits pratiques, faciles à conserver, prêts à cuisiner, simples à servir, rapides à manger... Mais en retour, se sont également diffusées la recherche d'une alimentation saine, naturelle et équilibrée et l'attention portée aux origines, labels et allégations.

- **L'alimentation est de plus en plus considérée comme l'un des principaux leviers pour préserver son capital santé et « bien vieillir ».** Illustration emblématique, la « diététisation » voire la médicalisation de l'alimentation se sont traduits par des discours normalisateurs et moralisateurs, qui se focalisent sur les nutriments plutôt que les aliments. Elle a engendré une inquiétude sur le contenu des assiettes et une individualisation de la responsabilité de l'alimentation : observance de régimes, jeûne, fait maison... auxquels ont répondu les industriels et distributeurs avec un foisonnement de produits. Cette évolution s'accompagne d'une culpabilisation de celles et ceux qui mangent trop, trop souvent et trop vite, trop gras, trop sucré, trop carné, car ils mettent en péril leur santé et coûtent à la société. Ainsi, les efforts pour accroître le bien-être alimentaire sont à l'origine de frustrations, d'angoisses et de mal-vivre.
- **La consommation de produits naturels (ou se présentant comme tels) et le questionnement sur les produits animaux** sont des tendances plus récentes et en forte croissance. Le souhait de naturalité est nourri par la distance croissante (physique et cognitive) entre consommateurs et aliments, l'éloignement du monde rural et la méfiance vis-à-vis des produits (très) transformés. La naturalité a ainsi pris une place importante dans de nombreux régimes alimentaires, promouvant certaines denrées considérées comme pures et saines. Au-delà, le statut des produits animaux est aussi en pleine mutation, avec des préoccupations croissantes pour le bien-être animal. En découle une réorientation des achats alimentaires vers des normes et labels plus contraignants en la matière, et surtout le développement de régimes d'éviction totale ou partielle.

Ces moteurs sociétaux d'évolution des habitudes et des représentations alimentaires sont eux-mêmes alimentés par la publicité, qui a acquis une place toujours plus importante dans le fonctionnement du système alimentaire français depuis sa mise en place. Pour objectiver ce phénomène, nous avons calculé **les dépenses totales de publicité et communication des grands transformateurs, distributeurs et restaurateurs tous supports confondus** (digital, télévision, radio, cinéma, presse, marketing direct et annuaires ainsi que la promotion hors et sur lieu de vente).

Selon le bilan annuel 2023 du Baromètre Unifié du Marché Publicitaire (BUMP)²⁴⁴, en 2023, les investissements nets (du marché global de la communication) s'élèvent à 34 053 millions d'euros, tous secteurs confondus.

Le tableau ci-dessous donne le détail par levier de communication, pour 2023 et l'évolution 2023/2019 ainsi que 2023/2022.

²⁴⁴ <https://www.irep.asso.fr/wp-content/uploads/2024/03/PRESENTATION-BUMP-Annuel-2023-14-mars-2024.pdf>

	Valeur 2023 (en M€)	2023/2022	2023/2019	indice 2019
Digital	9 577	6,1%	40,6%	140
Promotions & PLV*	6 062	9,6%	5,0%	104
Radio	839	3,9%	0,5%	100
Télévision	4 072	-2,8%	0,3%	100
Publicité extérieure	1 384	5,1%	-0,8%	99
Évènementiel**	4 678	19,3%	-3,9%	95
Presse	1 772	-3,1%	-15,4%	84
Cinéma	151	34,0%	-16,5%	83
Annuaire	436	-7,5%	-28,4%	71
Marketing direct	5 082	-10,0%	-29,5%	70
MARCHÉ GLOBAL DE LA COMMUNICATION	34 053	3,7%	0,7%	100
*dont communication par l'objet = 1,4 milliard soit +3,5% vs 2022 ** L'évènementiel comprend le parrainage, le mécénat, les relations publiques et les salons et foires				L'indice 100 correspond à l'évolution moyenne totale du marché
5 Médias Autres Médias Digital				

Tableau 8 : Investissements nets du marché global de la communication, détail par levier de communication. Source : BUMP²⁴⁵.

Selon l'ADN Data, ces dépenses totales de communication en 2022 se répartissaient comme suit²⁴⁶:

- 18,6 % pour la distribution ;
- 5,8 % pour la fabrication de produits alimentaires (appelée « alimentation ») ;
- 6,1 % pour le tourisme et la restauration (sans qu'on puisse distinguer l'un de l'autre).

Si nous appliquons ces ratios au montant 2023 (34 053 millions), nous obtenons :

- 6 334 millions d'euros pour la distribution ;
- 1 975 millions d'euros pour fabrication de produits alimentaires ;
- 2 077 millions d'euros pour le tourisme et la restauration.

Soit au total : 10 386 millions d'euros pour ces trois secteurs, pour 2023. Or, le secteur de la distribution ne recouvre pas seulement la commercialisation de produits alimentaires, mais aussi le textile, les articles de sports, le bricolage... Pour estimer la part de la distribution alimentaire dans les dépenses de publicité et communication, nous nous sommes basés sur les chiffres de 2020 issus de la même base de données²⁴⁷, qui indiquaient le détail entre la distribution générale à dominante alimentaire et la distribution spécialisée :

- Distribution spécialisée : 3,7 milliards d'euros (soit 53,6 % des 6,9 milliards d'euros de la distribution)
- Distribution généraliste à dominante alimentaire : 3,2 milliards d'euros (46,4 % des 6,9 milliards d'euros)

²⁴⁵ Kantar, 14 mars 2024, « BUMP : Baromètre unifié du marché publicitaire ».

²⁴⁶ <https://data.ladn.eu/blog/actualites/etat-marche-publicitaire-2022-croissance/>

²⁴⁷ <https://lareclame.fr/kantarmedia-francepub-irep-bump-annee-2020246536>

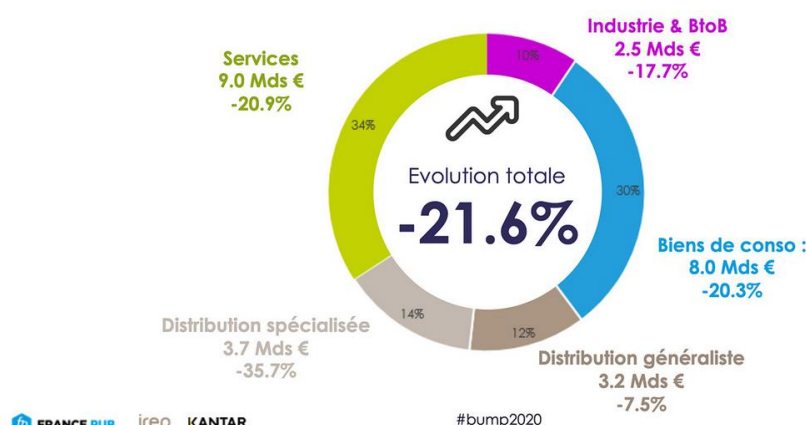


Figure 51 : Les investissements par secteur d'activité en 2020. Source : BUMP²⁴⁸.

Nous avons donc inclus toute la **distribution généraliste** à dominante alimentaire dans notre périmètre. Au-delà, il convient de rappeler qu'une partie de la **distribution spécialisée** correspond à des magasins alimentaires comme Grand Frais ou Picard. La distribution généraliste représentant **46,4 % de la distribution totale**, nous avons donc arrondi cette proportion à **50 %**, afin de prendre en compte une partie de la distribution spécialisée. Nous avons enfin appliqué ce ratio de 50 % (de 2020) aux données d'investissement communication de la distribution (2022 et 2023).

Par ailleurs, le secteur de la restauration est fusionné avec celui du tourisme. Nous avons trouvé une seule étude publiquement disponible qui estime autour de 20 % la part de la restauration par rapport à celle des tour-opérateurs, voyagistes, offices du tourisme et compagnies de transport (aérien, ferroviaire) qui, ensemble, formeraient les 80 % restant (cette étude remonte aux années 2000²⁴⁹). Si on applique ce ratio de 20 %, cela donne des dépenses de publicité liées aux acteurs de la restauration de 415 millions d'euros en 2023. Ce résultat semble a priori très conservateur car selon le TOP 100 des annonceurs Kantar en 2018, les trois enseignes McDonald's, Burger King et KFC représentent à elles seules 350 millions d'euros de dépenses publicitaires²⁵⁰. Néanmoins, nous avons choisi de l'utiliser en l'absence d'autres sources de données publiques plus récentes.

Au final, nous avons donc pu estimer que les investissements totaux en publicité et communication des grandes entreprises du système alimentaire français s'élevaient en 2023 à :

- 3 167 millions d'euros pour les distributeurs alimentaires ;
- 1 975 millions d'euros pour les marques et fabricants de produits transformés ;
- 415 millions d'euros pour les acteurs de la restauration.

Soit un **total de 5,557 milliards d'euros** pour les acteurs de ces trois maillons de la chaîne.

²⁴⁸ Kantar, 15 mars 2021, « BUMP : Baromètre unifié du marché publicitaire - Marché de la communication et des médias, Bilan 2020 et prévisions 2021 ».

²⁴⁹ <https://www.lechotouristique.com/article/la-publicite-fait-son-retour-dans-le-tourisme.24551>

²⁵⁰ Kantar, 2018., Baromètre de la pression publicitaire, Top100 annonceurs plurimédias.

En termes d'entreprises, **Lidl et Leclerc** sont largement en tête. Ces grands distributeurs ne sont pas seulement aux avant-postes de la dépense publicitaire dans le secteur alimentaire, mais sont même **les deux premiers annonceurs français tous secteurs confondus** (cf. graphique ci-dessous).

Au-delà, parmi les 25 premiers annonceurs du pays, on trouve six autres entreprises de l'aval du système alimentaire : **Intermarché, Carrefour, McDonald's, Ferrero, Nestlé et Mondelez**.

Ainsi, les huit plus gros annonceurs de la transformation et de la distribution alimentaire en France représentent à eux seuls un tiers de toutes les dépenses publicitaires des acteurs du système alimentaire.

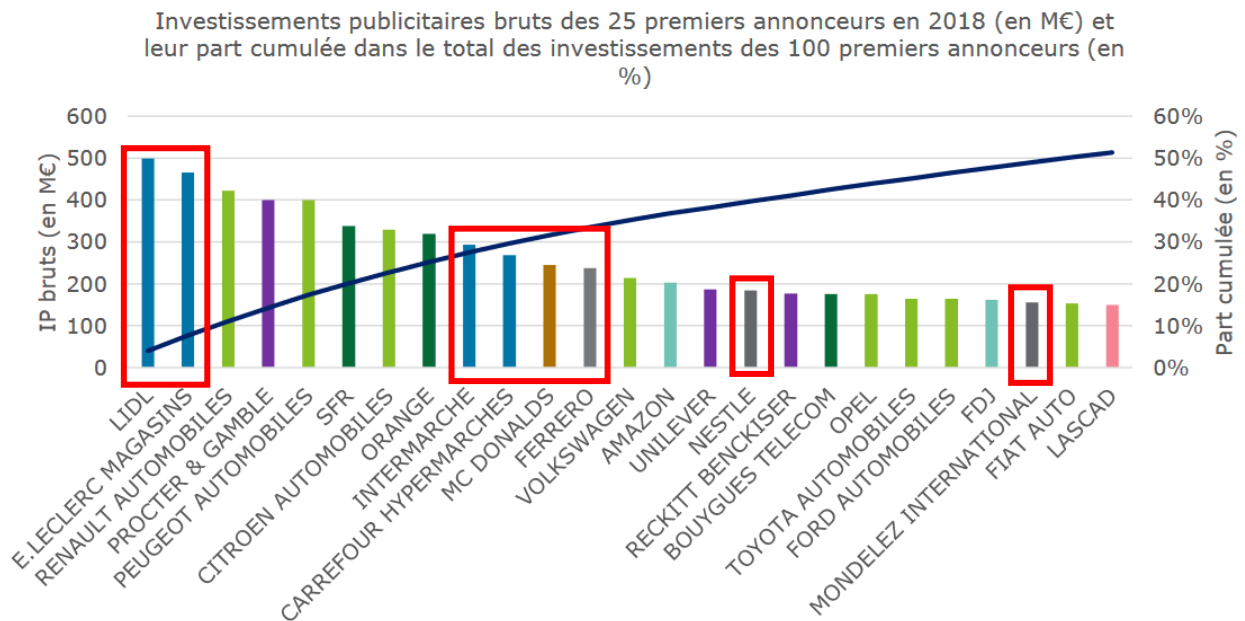


Figure : Investissements publicitaires des 25 premiers annonceurs français en 2018. Source : ADEME d'après Deloitte, 2020²⁵¹.

Si on ajoute à ces entreprises les quatre autres grands distributeurs (Super U, Auchan, Aldi, Casino) ainsi que les autres entreprises du Top 100 de la transformation (cf. section 3.1.2.2) et les grandes chaînes de restauration au-delà de McDonald's (cf. section 3.1.2.4), **les grandes entreprises de l'alimentation totalisent l'essentiel des dépenses de publicité et de promotion du système alimentaire français.**

²⁵¹ ADEME et Deloitte, 2020, « Etude du marché publicitaire en France ».

2.2.1.6 Synthèse de la situation actuelle

Situation actuelle

Politiques publiques :

- Réforme de la PAC de 2003 :
découplage des aides

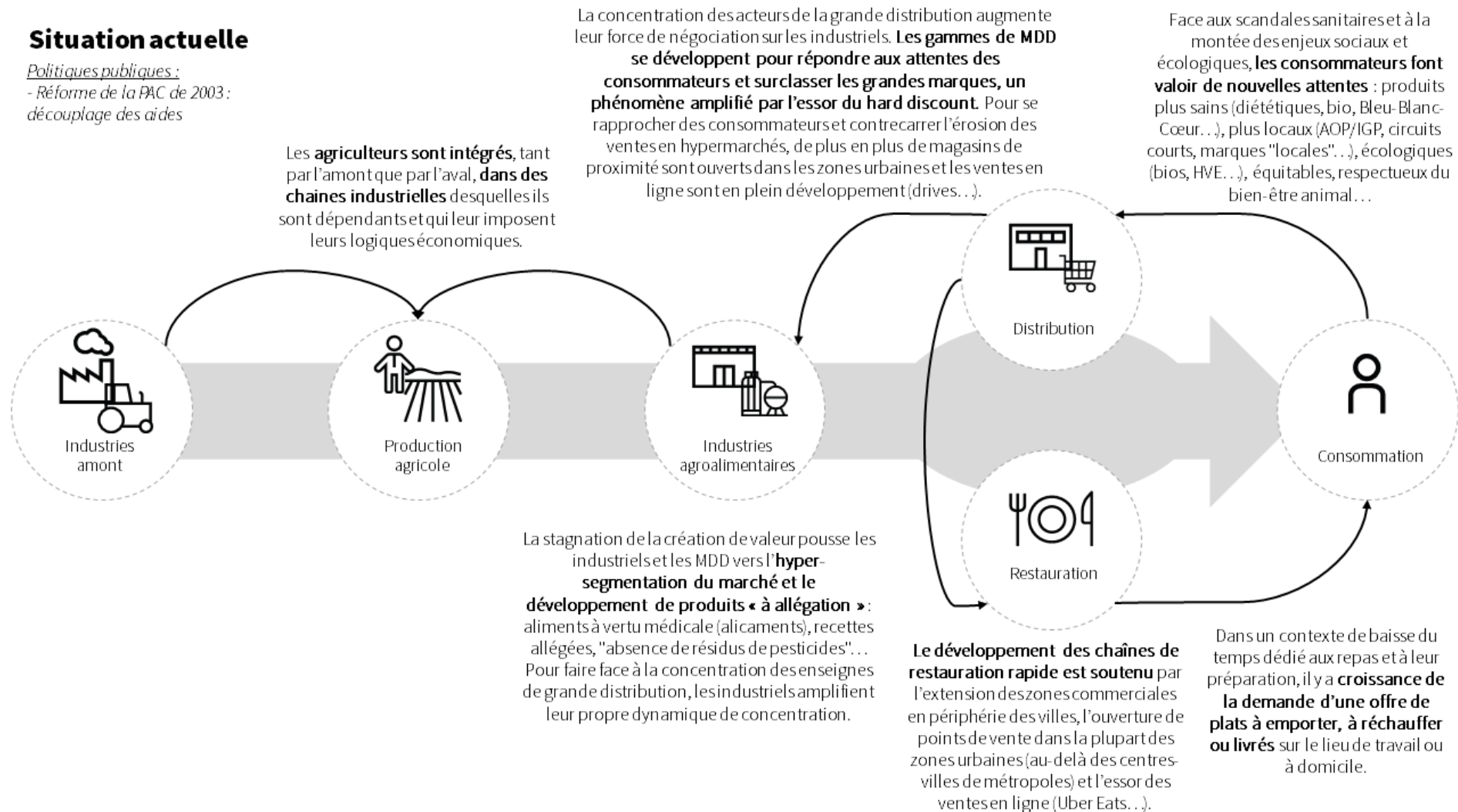


Figure 52 : Structuration du système agricole et alimentaire français entre 2000 et aujourd'hui. Source : BASIC.

2.2.2 Analyse des flux, depuis la production agricole jusqu'à la consommation alimentaire

2.2.2.1 *Les flux de matières liés au système alimentaire français, révélateurs d'une forte dépendance aux marchés étrangers*

En complément de l'analyse présentée dans la section 2.2.1 qui précède, l'étude des flux de matières qui irriguent le système alimentaire français permet de comprendre l'interconnexion entre les différents maillons ainsi que les niveaux de dépendance vis-à-vis des autres pays, en particulier au sein de l'Union Européenne. Pour ce faire, nous avons réalisé une estimation des flux de denrées depuis l'amont agricole jusqu'à la consommation alimentaire finale, y compris les importations et les exportations, afin de fournir une vision globale du métabolisme des filières alimentaires sur l'hexagone.

Le diagramme présenté en page suivante illustre de manière agrégée les quantités estimées de produits qui transitent à chaque maillon de la chaîne alimentaire²⁵². Elles sont exprimées en « équivalent matière première » du stade agricole jusqu'à la consommation finale afin de garantir la cohérence des flux²⁵³.

La première constatation qui ressort de ce diagramme est le haut niveau de dépendance du système alimentaire français vis-à-vis des échanges commerciaux avec l'étranger.

Au maillon agricole, la France exporte chaque année plus de la moitié des quantités de denrées agricoles végétales et animales qu'elle produit : 90 millions de tonnes exportées sur les 170 millions de tonnes produites, tous produits confondus. La moitié de ces volumes qui sortent du pays est constituée de céréales, en particulier de blé, dont la France est l'un des principaux exportateurs européens (notamment à destination du Maghreb). Les principales autres exportations sont constituées de betterave à sucre et de pomme de terre (notamment pour approvisionner les usines de transformation de sucre et de frites situées en Belgique) ainsi que des oléagineux et certains fruits et légumes.

En vis-à-vis, la France importe 30 millions de tonnes de produits agricoles bruts pour approvisionner soit les unités de transformation agroalimentaires situées sur son territoire, soit directement les consommateurs quand les produits importés sont consommés frais. **Les fruits constituent la première catégorie d'importation, la France étant largement déficitaire dans ce domaine.** Non seulement la majorité des fruits frais consommés en France provient de l'étranger (notamment d'Espagne et du Maghreb), mais ce sont aussi les principales usines de fabrication de confitures et de compotes (situées pour partie en Occitanie) qui s'approvisionnent à l'étranger, car les prix y sont bien inférieurs aux coûts de production des agriculteurs français. **Il en va de même pour les légumes,** mais avec un déficit (pour l'instant) moins élevé (voir la section 2.2.2.3.3 ci-après sur l'exemple de la tomate). Il est intéressant de noter que **la France importe également des quantités notables de céréales** même si elle est l'un des principaux pays producteurs et exportateurs en Europe. Ceci s'explique notamment par des problèmes de qualité du blé français qui poussent les meuneries à s'approvisionner en partie à l'étranger pour se fournir en blé panifiable (pour plus de détails, voir la section 2.2.2.3.2 ci-après).

²⁵² Les résultats présentés offrent des ordres de grandeur des flux, raison pour laquelle les estimations ont été « arrondies » pour ne pas donner l'illusion d'un calcul extrêmement précis.

²⁵³ À noter que cette unité de mesure amplifie la part de certains produits qui nécessitent une grande quantité de produits bruts pour fabriquer une unité de produit fini, en particulier la betterave à sucre.

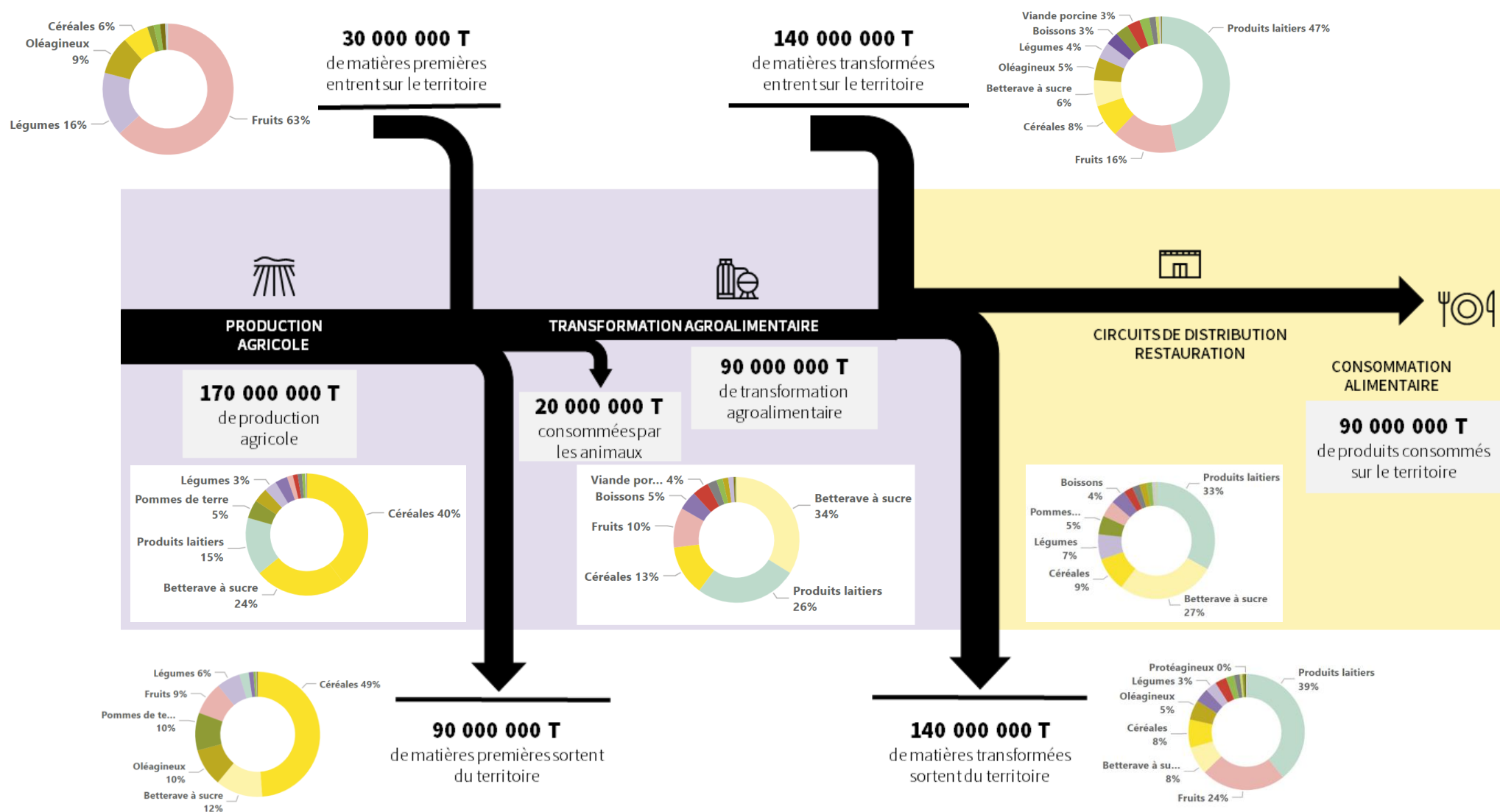


Figure 53 : Flux de denrées (hors boissons alcoolisées) par catégorie de produits le long du système alimentaire français en 2021. Source : BASIC.

Au maillon de la transformation agroalimentaire, la dépendance aux imports-exports avec l'étranger est encore plus saillante. Si la France transforme environ 90 millions de tonnes de produits agricoles chaque année (en premier lieu de la betterave pour la fabrication du sucre, du lait pour une grande diversité de produits laitiers, des céréales pour la farine, des fruits, de la viande...), **140 millions de tonnes de produits agricoles ont été nécessaires pour fabriquer les produits alimentaires transformés qu'elle importe**, comme ceux qu'elle exporte, soit un résultat 1,5 fois plus élevé que les volumes transformés en France. **Ces niveaux élevés d'imports-exports reflètent en partie le rôle de « hub » ou plaque tournante de la France pour certaines catégories de produits transformés** qui transitent par le pays sans y être consommés, en raison de son positionnement au carrefour de routes logistiques importantes comme celles qui mènent du Maroc et de l'Espagne jusqu'à l'Allemagne et l'Europe du Nord, ou bien encore du Royaume-Uni et de l'Europe du Nord vers l'Italie d'un côté et l'Espagne de l'autre. **La première catégorie d'importation est celle des produits laitiers**, notamment des fromages comme la mozzarella ou la feta, mais aussi du beurre industriel pour approvisionner les usines de fabrication de boulangerie industrielle ou de plats préparés ou encore la restauration hors domicile. **Suivent les catégories des fruits transformés, préparations de boulangerie, sucre, huiles et viandes**. Ces différentes importations sont en bonne partie constituées de produits finis destinés aux acteurs de la distribution et de la restauration et sont *in fine* consommés par les ménages français. Mais ils recouvrent aussi des produits semi-transformés qui sont utilisés comme ingrédients par les usines pour fabriquer des produits plus élaborés. Du côté des exportations de produits alimentaires transformés, la première catégorie en volume est aussi celle des produits laitiers, en particulier des fromages, reflet du succès de la France dans ce domaine mais qui tend à s'éroder (cf. section 2.2.2.3.1 ci-après). On trouve ensuite des fruits transformés, du sucre, des produits de boulangerie et des huiles.

Au bout de la chaîne, les produits alimentaires consommés par les ménages français ont nécessité pour leur fabrication l'équivalent de 90 millions de tonnes de produits bruts. Si les quantités consommées de sucre et de pommes de terre sont du même ordre de grandeur que la production agricole française, celles de légumes, fruits et produits laitiers sont supérieures à la production, indiquant des déficits notables dans ces domaines. Quant à la catégorie des céréales, elle représente une proportion bien plus faible de la consommation finale (sous forme de pain, biscuits...) que de la production agricole en raison de l'importance des exportations françaises de céréales brutes. Pour bien comprendre ces enjeux de dépendance de la France aux importations et exportations de produits agricoles et alimentaires, il est **nécessaire d'analyser également les flux en valeur monétaire**.

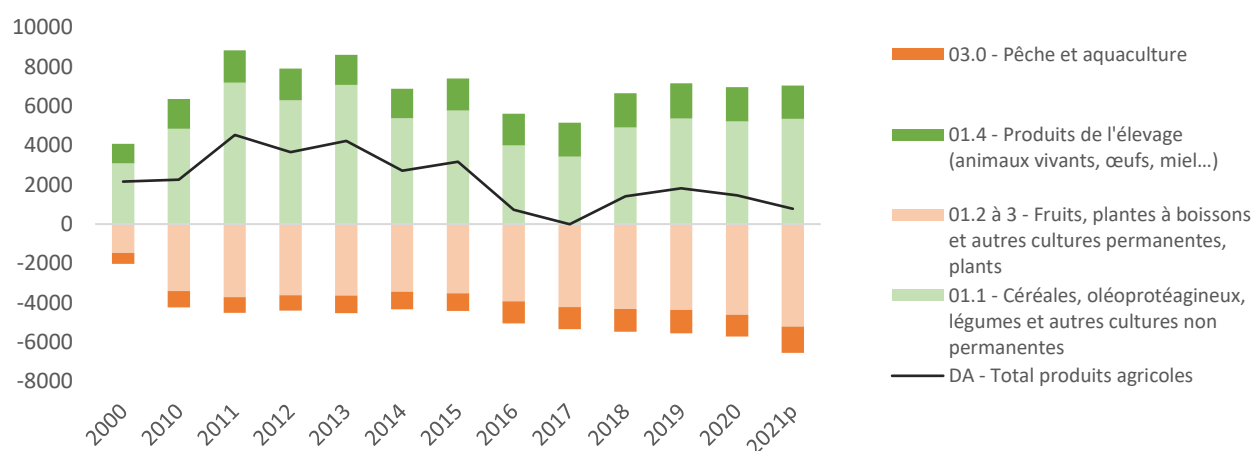


Figure 54 : Solde commercial des produits agricoles bruts (millions d'euros). Source : BASIC d'après les données douanières françaises.

En termes de commerce des produits agricoles bruts, on retrouve comme principal excédent les céréales qui constituent de loin les principales ventes de la France à l'export. Elles sont suivies en deuxième position par les ventes d'animaux vivants, essentiellement des jeunes bovins exportés vers l'Italie (cf. détails dans la section 2.2.2.3.1). Du côté des importations, on retrouve comme pour les flux physiques la catégorie des fruits frais, dont le montant des achats est presque devenu équivalent aux ventes de céréales à l'export. Les produits de la pêche et d'aquaculture sont le deuxième montant le plus élevé de produits bruts achetés à l'étranger. Au total, les données montrent que le solde commercial français des produits agricoles bruts ne cesse de se dégrader depuis une vingtaine d'années. Il n'est plus que de 780 millions d'euros en 2021, et est en passe de devenir structurellement déficitaire.

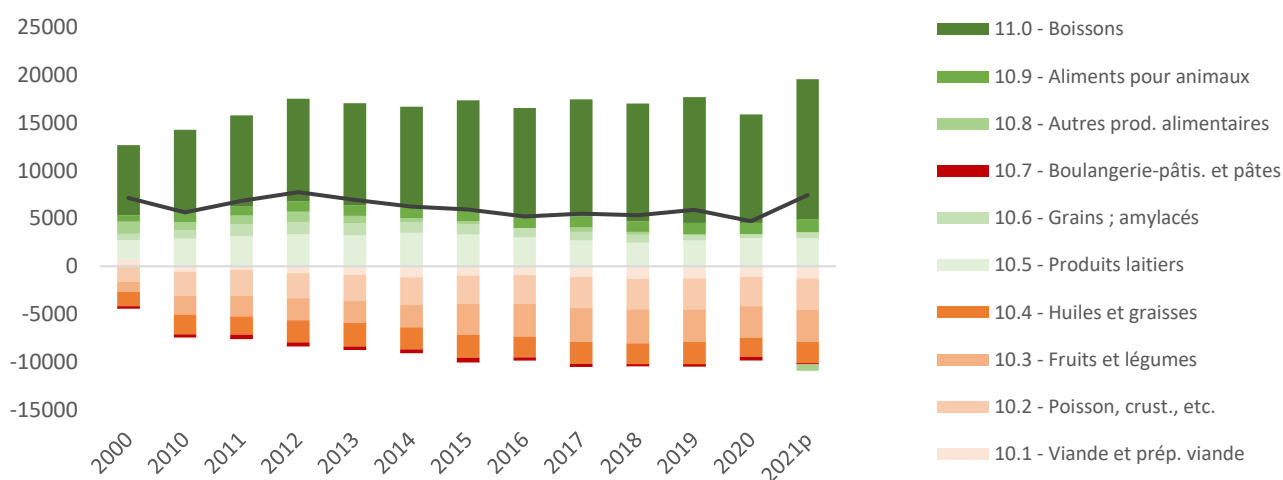


Figure 55 : Solde commercial des produits alimentaires transformés (millions €). Source : BASIC d'après les douanes françaises.

En termes de produits transformés, une catégorie de produits sort clairement du lot : c'est celle des boissons, essentiellement du vin, qui constitue plus des 3/4 des exportations alimentaires françaises en valeur à destination de l'Europe mais aussi et surtout de l'Asie et de l'Amérique du Nord. En deuxième place se situe la catégorie des produits laitiers, en lente érosion depuis le milieu des années 2010 (cf. section 2.2.2.3.1). Du côté des principales importations, on retrouve à nouveau les fruits et légumes et les produits de la mer, cette fois transformés, ainsi que les huiles. Les produits de boulangerie représentent la dernière catégorie d'importation significative en valeur, reflet de l'érosion de la compétitivité de la France dans ce secteur également (cf. section 2.2.2.3.2). Au final, comme pour les produits bruts, le solde commercial de la France en produits alimentaires transformés est en perte de vitesse depuis 20 ans, malgré l'ampleur des exportations de vin. Si un léger rebond est constaté pour l'année 2021 avec un total excédentaire de 7,4 milliards d'euros, il a toutes les chances d'être lié au contexte du Covid-19, qui a déstabilisé momentanément certaines filières, la plupart étant revenue à la normale depuis 2022.

2.2.2.2 Les résultats économiques le long des chaînes agricoles et alimentaires françaises : une création de valeur et des profits concentrés par un petit nombre de grandes entreprises

Pour objectiver les résultats économiques du système alimentaire, nous nous sommes appuyés sur les données consolidées dans la section 2.2.1 qui précède et nous les avons ensuite représentées en utilisant le diagramme des flux comme « fond de carte ». Il est ainsi possible de visualiser les liens entre le métabolisme du système alimentaire et les principaux résultats économiques à chaque maillon.

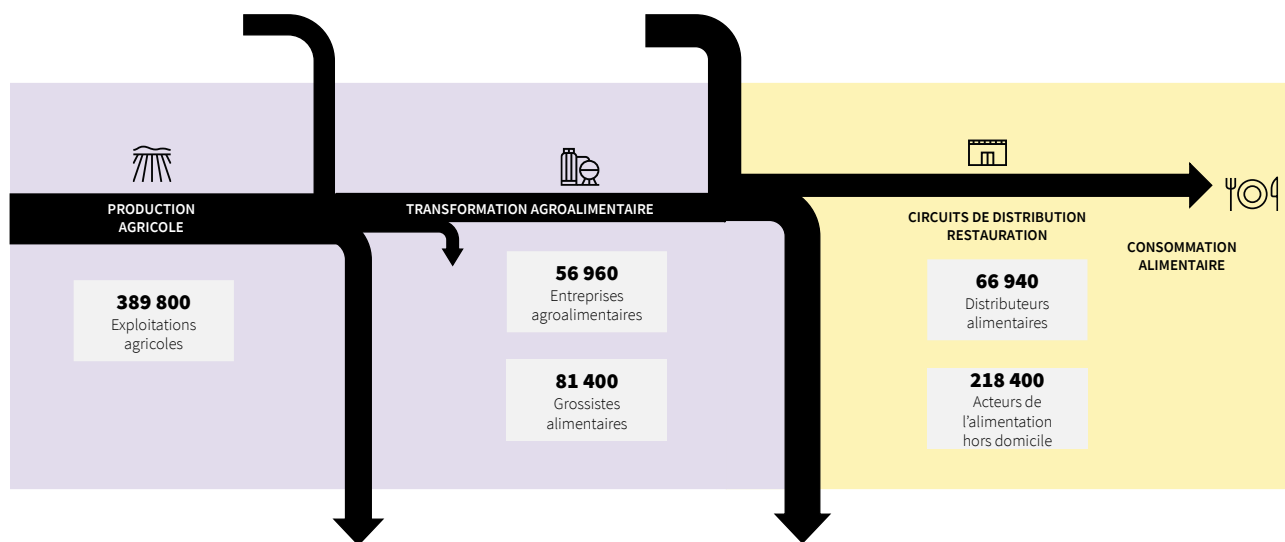


Figure 56 : Nombre d'acteurs le long des chaînes alimentaires en 2021. Source : BASIC.

Le premier résultat investigué est celui du nombre d'acteurs le long des chaînes agricoles et alimentaires françaises. Comme représenté ci-dessus, le plus grand nombre reste celui des exploitations agricoles – malgré leur forte baisse tendancielle - qui s'élève à 389 800 d'après le recensement de 2020. Arrivent juste derrière les acteurs de la distribution et de la restauration dont le nombre dépasse les 285 000 (en majorité des restaurateurs). C'est en milieu de chaîne qu'on trouve le nombre d'acteurs le plus faible (comparativement aux autres maillons) : il dépasse néanmoins les 138 000 (en majorité des grossistes).

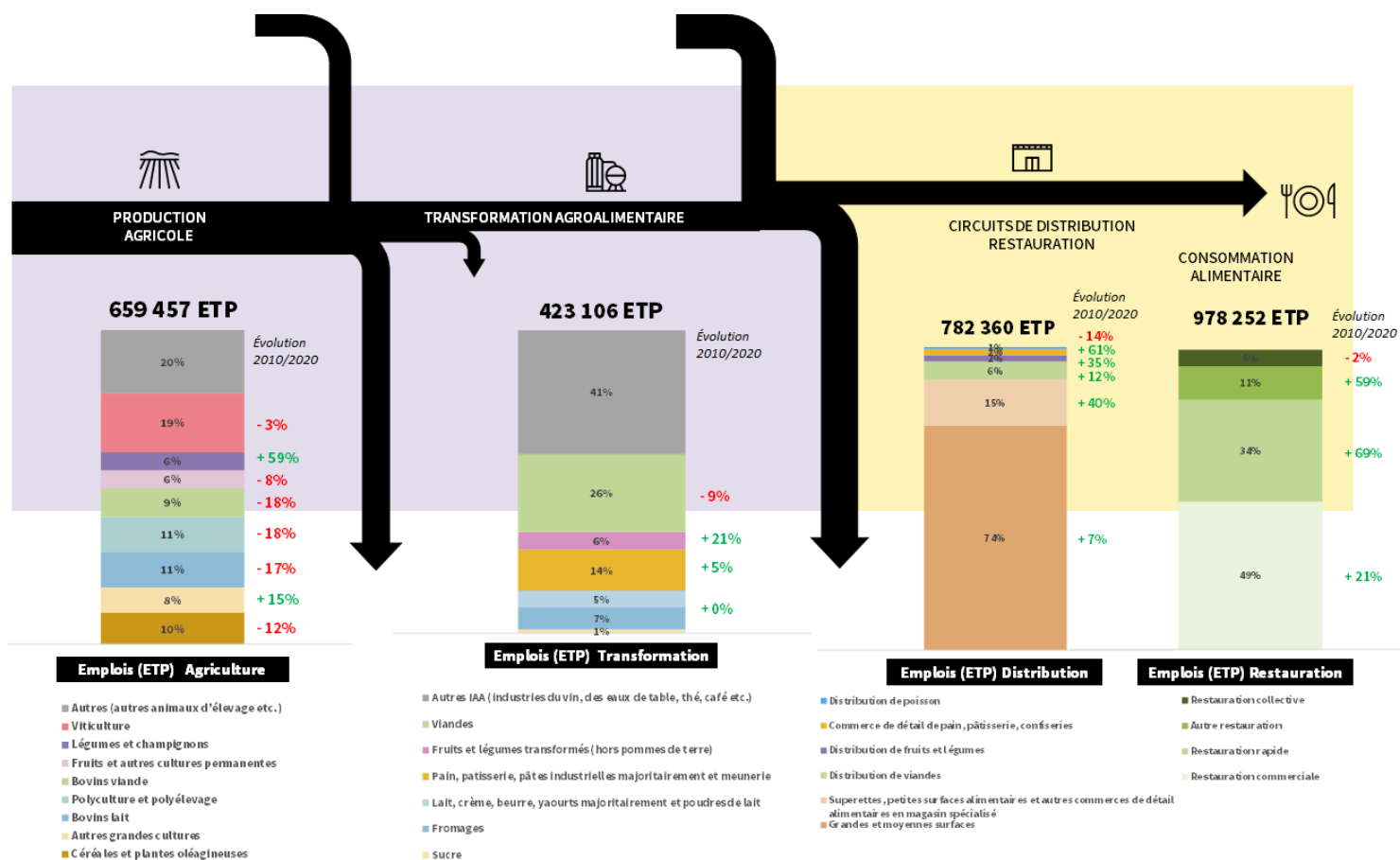


Figure 57 : Emplois mesurés en équivalents temps plein en 2021 le long des chaînes alimentaires. Source : BASIC.

Le deuxième indicateur analysé est celui des emplois. Comme représenté ci-dessus, la **grande majorité de ces emplois se situent en aval de la chaîne** et s'élèvent à plus de 1 760 000 équivalents temps plein en 2021 (à 44 % dans la distribution et à 56 % dans la restauration hors domicile). Le second maillon le plus important en termes d'emplois est celui de la production agricole avec plus de 659 000 équivalents temps plein en 2021, en forte régression comme le montrent les baisses à 2 chiffres sur les 10 dernières années. Enfin, les emplois de la transformation alimentaire représentent comparativement le volume d'emplois le plus faible le long de la chaîne, avec un peu plus de 423 000 équivalents temps plein en 2021.

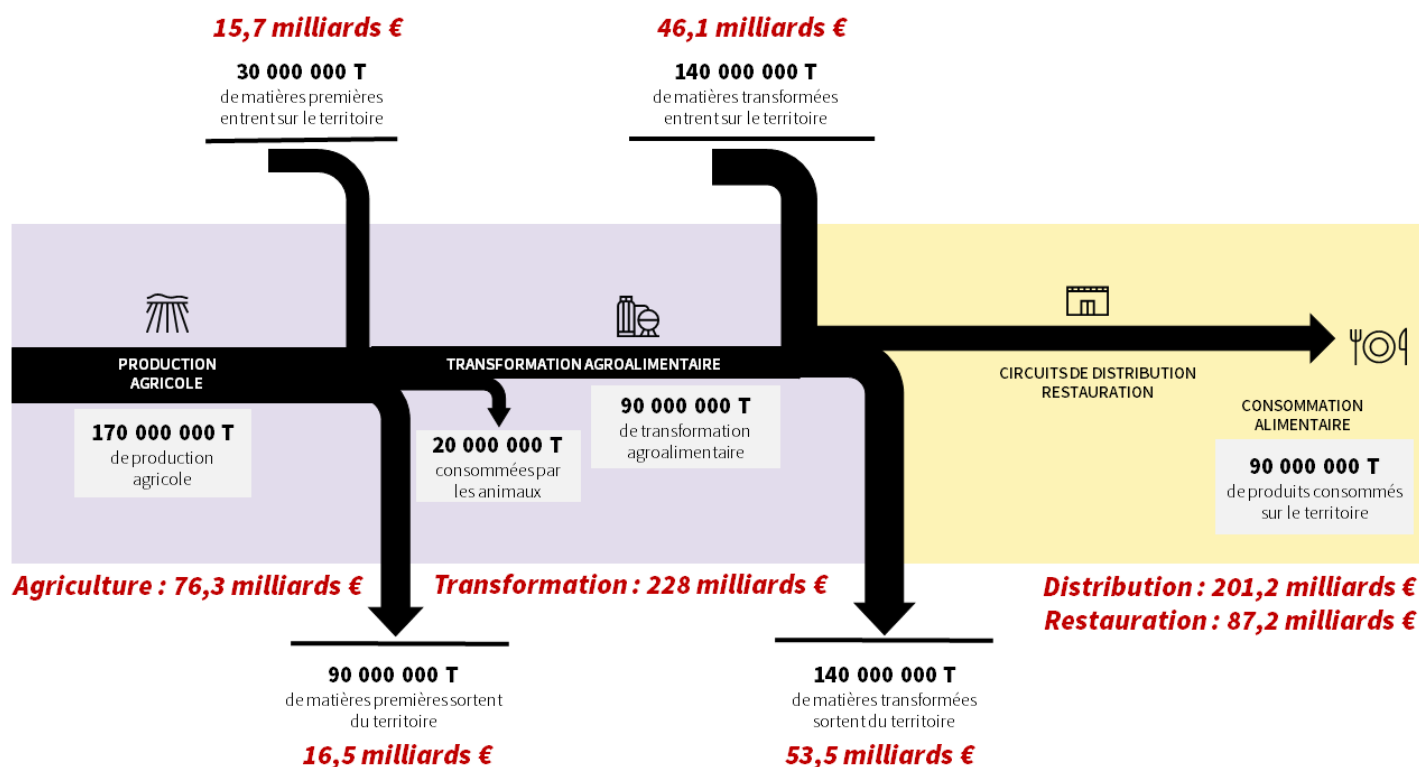


Figure 58 : Création de valeur en milliards d'euros en 2021 le long des chaînes alimentaires. Source : BASIC.

Le troisième résultat marquant est celui de la création de valeur le long du système alimentaire français. Comme illustré ci-dessus à droite, la **valeur finale de l'alimentation consommée en France** (i.e. la somme des ventes totales) **s'élève à 288,4 milliards d'euros en 2021**, dont 201,2 milliards d'euros à domicile et 87,2 milliards d'euros hors foyer. En milieu de chaîne, le chiffre d'affaires des entreprises de fabrication de produits alimentaires et boissons s'élève à **228 milliards d'euros en 2021**, dont 53,5 milliards d'euros d'exportations. Enfin, le chiffre d'affaires de vente des **produits agricoles végétaux et animaux (à gauche) s'élève à 76,3 milliards d'euros en 2021**, dont 16,5 milliards d'euros d'exportations. Si l'on fait la somme des achats alimentaires des ménages français, à domicile et hors foyer, et des exportations de produits agricoles et alimentaires, on atteint ainsi un total de 358 milliards d'euros en 2021.

La comparaison entre ces résultats économiques et les tonnages de matières premières évalués précédemment met en exergue plusieurs points. Tout d'abord, la différence entre importations et exportations de produits bruts agricoles (à gauche sur le schéma) : alors que leur valeur en euros est comparable, ce n'est pas le cas des tonnages qui sont bien plus faibles à l'import qu'à l'export, ce qui s'explique par le fait que la France importe majoritairement des fruits et légumes, bien plus chers au kilo que les céréales et betteraves qu'elle exporte à l'étranger. Quant aux imports et exports de produits alimentaires

transformés (boissons comprises), leur valeur comme leur tonnage est comparable ; mais ils ne représentent qu'un quart du chiffre d'affaires de la fabrication agroalimentaire française pour des tonnages supérieurs. Ceci est le reflet du fait que la France exporte et importe des produits à beaucoup plus faible valeur ajoutée que ce qu'elle commercialise sur le territoire national (pour plus de détails, voir la section 2.2.2.3 ci-après). À noter que ces ordres de grandeur renseignent uniquement sur la création de valeur aux différents maillons, et non sur la répartition de la valeur le long de la chaîne²⁵⁴.

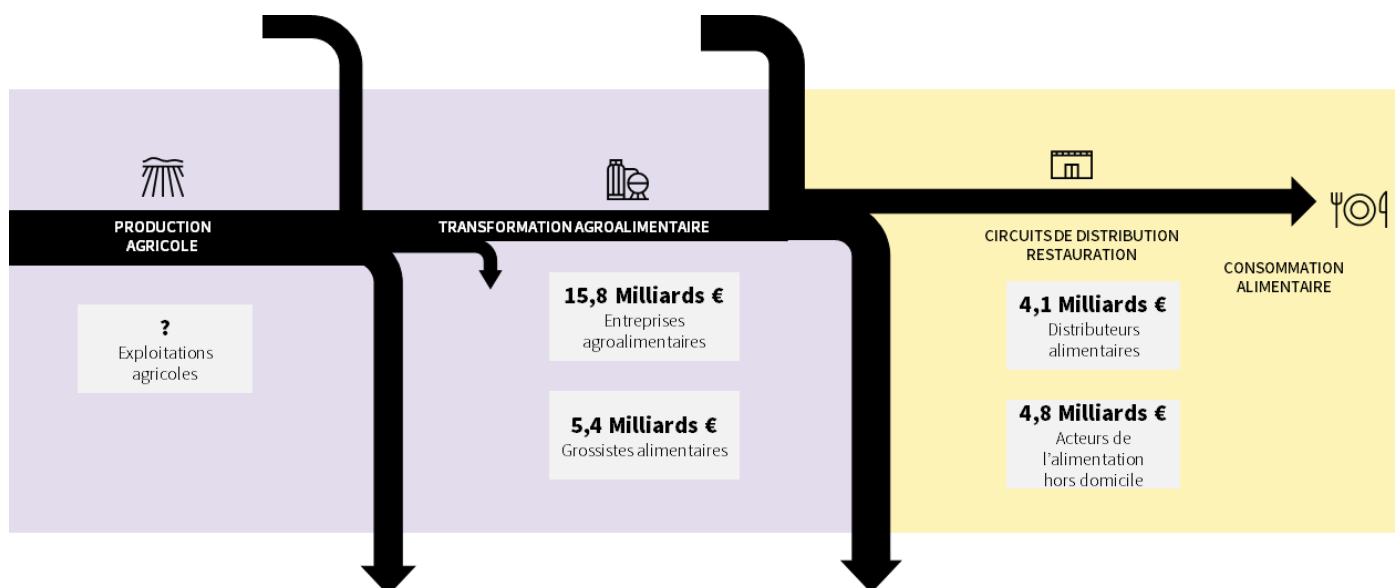


Figure 59 : Bénéfices nets comptables générés en 2021 le long des chaînes alimentaires. Source : BASIC.

Enfin, le dernier résultat est celui des bénéfices nets comptables qui sont générés le long de la chaîne alimentaire (cf. diagramme ci-dessus). Au niveau consolidé, on peut estimer que ces **bénéfices cumulés engendrés par le système alimentaire** sont de l'ordre de **30,1 milliards d'euros en 2021**. Plus de la moitié est générée par les acteurs de la transformation alimentaire, soit environ 15,8 milliards d'euros. Suivent ensuite les grossistes avec 5,4 milliards d'euros, les acteurs de la restauration hors domicile avec 4,8 milliards d'euros, et pour finir les acteurs de la distribution alimentaire avec 4,1 milliards d'euros.

Au maillon agricole, les agriculteurs parviennent à générer avec leurs bénéfices un revenu médian d'environ 1,7 SMIC en 2021, soit environ le salaire médian français. Il en résulte que les bénéfices nets cumulés de ce maillon sont difficiles à estimer, et vraisemblablement proches de zéro, car les agriculteurs qui gagnent moins que 1,7 SMIC contrebalancent au total les revenus de ceux qui ont des revenus plus élevés.

La création de valeur et les profits nets qui ont été détaillés ci-dessus ne sont pas uniformément répartis parmi les acteurs économiques.

En effet, comme décrit dans la section 2.1, **le système alimentaire s'est structuré autour d'un nombre restreint d'acteurs pilotes qui concentrent les parts de marché et les bénéfices**, aussi bien au niveau de la fourniture d'intrants agricoles, de la transformation, de la distribution et de la restauration. **Le poids de ces acteurs oligopolistiques est objectivé par les données du tableau ci-dessous** (pour plus de détails, voir les sections 2.2.1.1, 3.1.2.2.3, 3.1.2.3.2 et 3.1.2.4.2) :

²⁵⁴ À la différence par exemple de l'euro alimentaire calculé par l'Observatoire sur la Formation des Prix et des Marges.

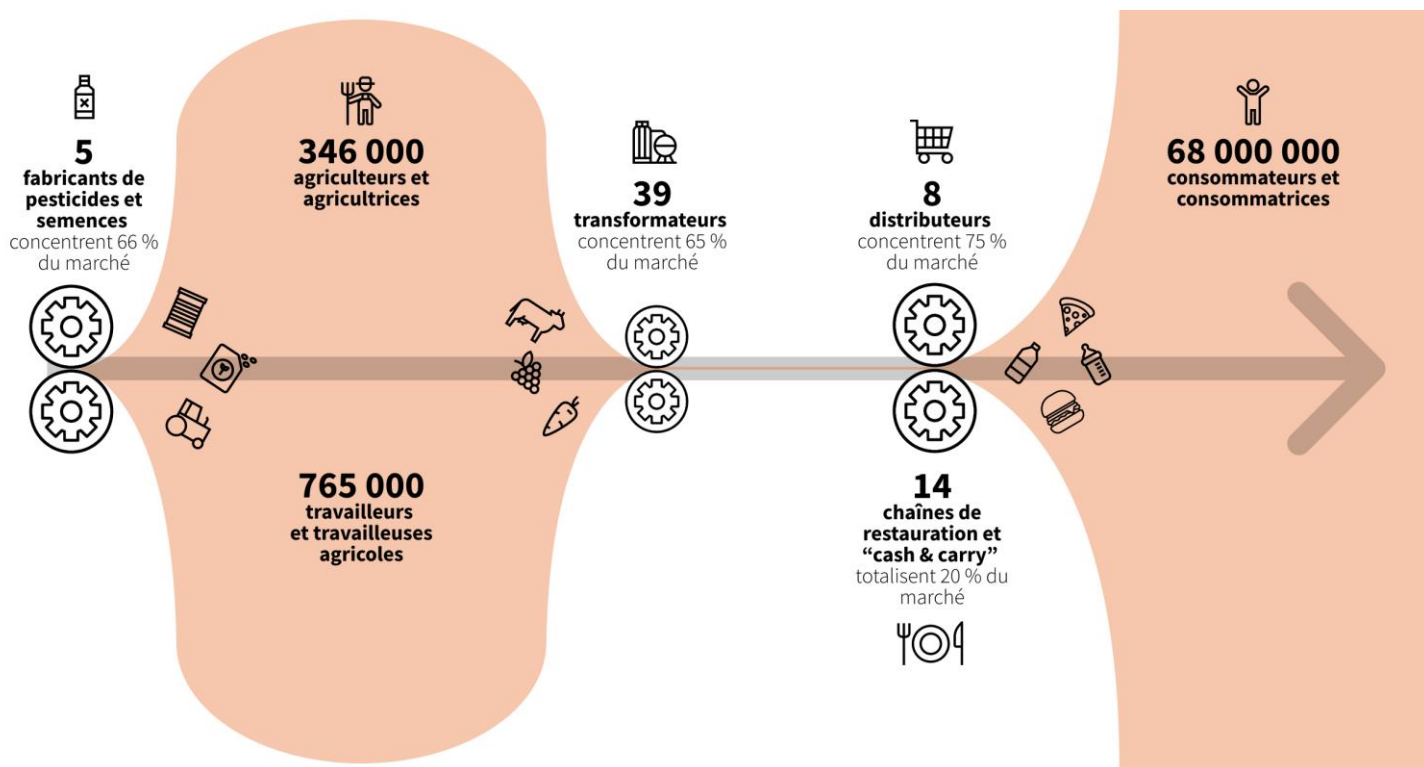


Figure 60 : Concentration des acteurs économiques par maillon du système alimentaire français. Source : BASIC, sur la base des données détaillées dans les sections précédentes.

Cette concentration des parts de marché se reflète également en termes de concentration des profits nets générés aux différents maillons, comme le montre le graphique ci-dessous.

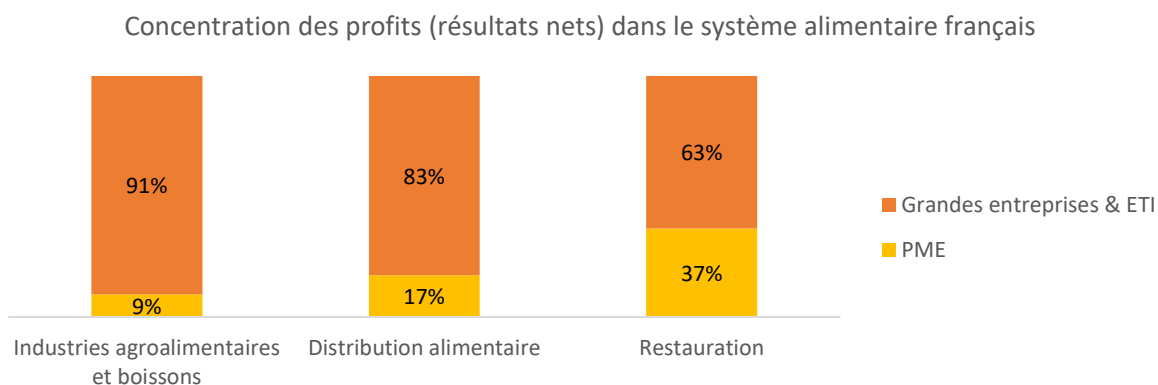


Figure 61 : Bénéfices nets comptables générés en 2021 le long des chaînes alimentaires. Source : BASIC²⁵⁵.

Ainsi, au niveau des industries agroalimentaires et des boissons, 91% des profits nets cumulés du secteur ont été générés en 2021 par 39 grandes entreprises et une soixantaine d'ETI (entreprises de taille intermédiaire). Dans la distribution alimentaire, les 8 enseignes de grande distribution (qui sont les seules grandes entreprises et ETI de ce maillon) représentaient la même année 83% des profits nets cumulés de ce maillon, et les grandes chaînes en représentaient 63% au maillon de la restauration hors domicile.

²⁵⁵ À noter que les microentreprises ont été exclues de ce calcul car dans ce cas de figure, l'entrepreneur se rémunère à partir des profits nets générés, sans qu'il soit possible de distinguer la rémunération des profits (comme dans le cas des agriculteurs).

2.2.2.3 Focus sur 3 principales filières alimentaires françaises : bovin (lait/viande), blé, tomates

2.2.2.3.1 Secteur bovin : un élevage en crise en raison du fonctionnement économique de toute la filière

Les produits laitiers et la viande bovine ont une place particulière dans le patrimoine culturel et culinaire français qui possède l'une des plus larges variétés de fromages au monde et de nombreux plats emblématiques à base de viande (bœuf bourguignon, carbonade, blanquette...) ²⁵⁶. Étroitement mêlés à l'histoire des territoires de France, ces produits de terroir sont à l'origine associés à une aire géographique restreinte et des méthodes de production caractéristiques, et tirent souvent leur nom des lieux de production. Cet héritage culinaire est le reflet, au niveau agricole, de l'adaptation des différentes races de vaches à la variété des climats français et de l'aptitude des éleveurs à s'adapter à leur environnement naturel, social comme économique ²⁵⁷.

En retour, de nombreux paysages ruraux ont été façonnés par l'élevage bovin et ont fini par devenir des éléments essentiels de l'identité de nombreuses régions : bocages de Normandie, de Bretagne ou du Charolais, marais de l'Ouest, alpages de Savoie, estives pyrénéennes, combes du Jura... Ces paysages d'élevage herbivore occupent le quart du territoire français et constituent un véritable capital culturel, économique et écologique.

Depuis les années 1950, la France a décidé d'appliquer à sa production bovine un changement d'échelle, afin de permettre la fabrication de produits alimentaires en grandes quantités à des prix accessibles au plus grand nombre. Le beurre, le fromage et la viande bovine, jusque-là plutôt réservés à une population aisée, sont ainsi devenus des produits consommés quotidiennement par la plupart des ménages, une tendance soutenue par des grandes campagnes de publicité pour promouvoir la consommation de viande et de produits laitiers.

2.2.2.3.1.1 L'érosion préoccupante de la filière laitière bovine

Résultat de ces évolutions, le marché français des produits laitiers est aujourd'hui tiré par une consommation constituée à plus de 90% de produits standardisés fabriqués à grande échelle, le résultat d'une dynamique initiée depuis les années 1960 : beurre, lait conditionné, crème fraîche, yaourts, desserts... Et même pour les fromages, seuls 10% sont encore fabriqués à partir de lait cru : les fromages AOP et/ou fermiers (pour la crème fraîche ou le beurre, c'est seulement 1% du marché qui est sous appellation d'origine).

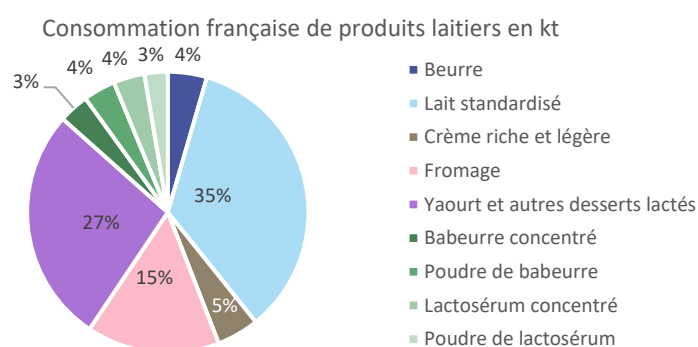


Figure 62 : Consommation française de produits laitiers en kt. Source : BASIC, d'après les travaux de l'Institut de l'Élevage, 2019.

²⁵⁶ Sénat, 2008, « Commission des Affaires Culturelles, rapport d'information sur l'inscription de la gastronomie au patrimoine immatériel de l'UNESCO ».

²⁵⁷ Ibid.

En termes de quantités consommées, le lait et les yaourts arrivent en tête, constituant à eux deux plus de 60% de la consommation finale des Français (cf. ci-dessus). Quant aux coproduits issus de la fabrication des produits laitiers (babeurre, lactosérum et poudres dérivés), ils sont tous valorisés et représentent un volume consommé presque équivalent à celui des fromages, soit 15% des quantités de produits laitiers consommées annuellement, mais peu visible des consommateurs, car les coproduits sont essentiellement utilisés pour l'alimentation animale et la fabrication de plats transformés (pâtisseries, sauces, potages, charcuterie, etc.).

En termes de lieux d'achat, la grande distribution est devenue le circuit quasi exclusif qui canalise aujourd'hui 95% des sommes dépensées par les ménages français en 2021 pour les produits fabriqués à partir de lait de vache, pour un montant de 16,2 milliards d'euros cette année-là²⁵⁸.

En milieu de chaîne, les grands acteurs de la transformation laitière du milieu de chaîne ont développé un modèle de production en flux tendu et à grande échelle fondé sur une double déconnexion dans le but de répondre à la demande des consommateurs tout en maximisant leur rentabilité :

- En amont, une déconnexion entre l'origine du lait cru et les produits laitiers vendus aux consommateurs, en raison de l'homogénéisation de la matière première et de sa décomposition en crème et lait écrémé standardisés et substituables qui sont ensuite recomposés en un grand nombre de produits laitiers, eux-mêmes souvent ingrédients de produits alimentaires transformés.
- En aval, une déconnexion entre le prix payé aux éleveurs et éleveuses bovin lait, et ceux payés par les consommateurs, grâce à la valorisation des produits via le marketing et la publicité sans lien (ou presque) avec l'origine et les spécificités de la matière première.

A ces déconnexions se rajoutent la valorisation des coproduits (poudres de lait, lactosérum, caséines...) qui sont devenus incontournables pour assurer les taux de rentabilité attendus par les transformateurs.

De plus, pour équilibrer le rapport de force avec les enseignes de la grande distribution, les plus grands industriels laitiers n'ont eu de cesse de se concentrer (cf. schéma ci-dessous). À titre d'exemple, les 3 plus grands groupes laitiers français (Lactalis, Sodiaal et Savencia) réalisent 68% des ventes de lait conditionné, 70% des fromages à pâte pressée cuite comme l'Emmental et 60% du beurre.



Figure 63 : Schéma des 7 leaders de l'industrie laitière française et marques associées. Source : BASIC.

²⁵⁸ FranceAgriMer (2022).

Ces industriels sont engagés dans une quête perpétuelle de rentabilité qui est alimentée par les exigences de retour sur investissement de leurs actionnaires et par la concurrence internationale sur les prix, ce qui les amène à rechercher des économies d'échelle pour nourrir la demande croissante des consommateurs, investir massivement dans la publicité et le marketing, et faire pression sur leurs fournisseurs agricoles pour dégager des marges suffisantes.

Face à ces entreprises « de tête » d'envergure internationale, se maintient un tissu industriel de PME qui fabriquent une grande diversité de produits laitiers en petites séries, mais qui n'ont pas les moyens suffisants pour se battre avec les grands groupes sur le terrain de la promotion et de la publicité et tentent de maintenir leur activité en devenant sous-traitants des grands distributeurs pour fabriquer leurs produits de marques de distributeurs (MDD)²⁵⁹. Du fait de leur succès les MDD sont devenues majoritaires en part de marché sur la plupart des catégories de produits laitiers, et sont désormais fabriquées à parts égales par les grands groupes et les PME, ces dernières étant concurrencées par les leaders du secteur même sur ce créneau.

À l'international, le secteur laitier qui a longtemps été un fleuron des exports agroalimentaires français – représentant le deuxième excédent après le vin – a entamé un fort déclin de sa balance commerciale depuis 10 ans : l'excédent commercial s'est réduit de 30%, soit une baisse d'environ 1 milliard d'euros de cet excédent entre 2014 et 2022 (cf. graphique ci-dessous).

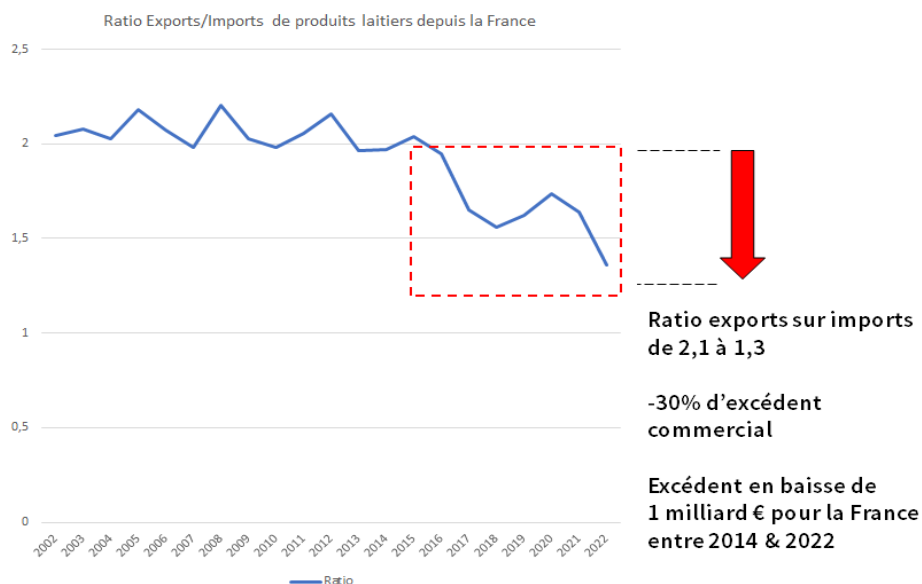


Figure 64 : Ratio Exports/Imports français de produits laitiers. Source : BASIC, d'après les données douanières.

Parmi les multiples facteurs qui expliquent cette dynamique, l'effet de ciseau entre :

- d'un côté, une croissance des importations d'ingrédients laitiers à bas prix, pour les trois quarts des matières grasses, principalement utilisés dans les réseaux de consommation hors domicile (restauration, hôtellerie) et la fabrication de produits alimentaires industriels (boulangerie, pâtisserie, sauces, plats préparés...). Ces matières grasses importées ont nécessité plus de 5 milliards de litres de lait pour leur fabrication. Dans une moindre mesure, on observe aussi une tendance croissante d'importations de fromages venant concurrencer les productions françaises, reflet des évolutions de consommation, mais aussi de la concurrence internationale sur les coûts ;

²⁵⁹ LSA, Crèmerie : les fabricants de MDD retrouvent des couleurs, <https://www.lsa-conso.fr/dossier-cremerie-les-fabricants-de-mdd-retrouvent-des-couleurs.322821>, 26 juin 2019.

- de l'autre, un changement des exportations qui sont de plus en plus orientées vers les coproduits du lait (poudres, lactosérum, babeurre...) destinés à l'alimentation animale et à la fabrication de produits transformés, même si les fromages continuent à représenter un peu moins de la moitié des exportations du secteur. Ces coproduits exportés génèrent une (très) faible valeur ajoutée par unité vendue en comparaison des fromages, leur rentabilité dépendant de la capacité des acteurs concernés à vendre des volumes importants. En 2019, la fabrication des coproduits du lait exportés par la France a été réalisée à partir d'environ la moitié de la production laitière française, soit 10 000 millions de litres de lait.

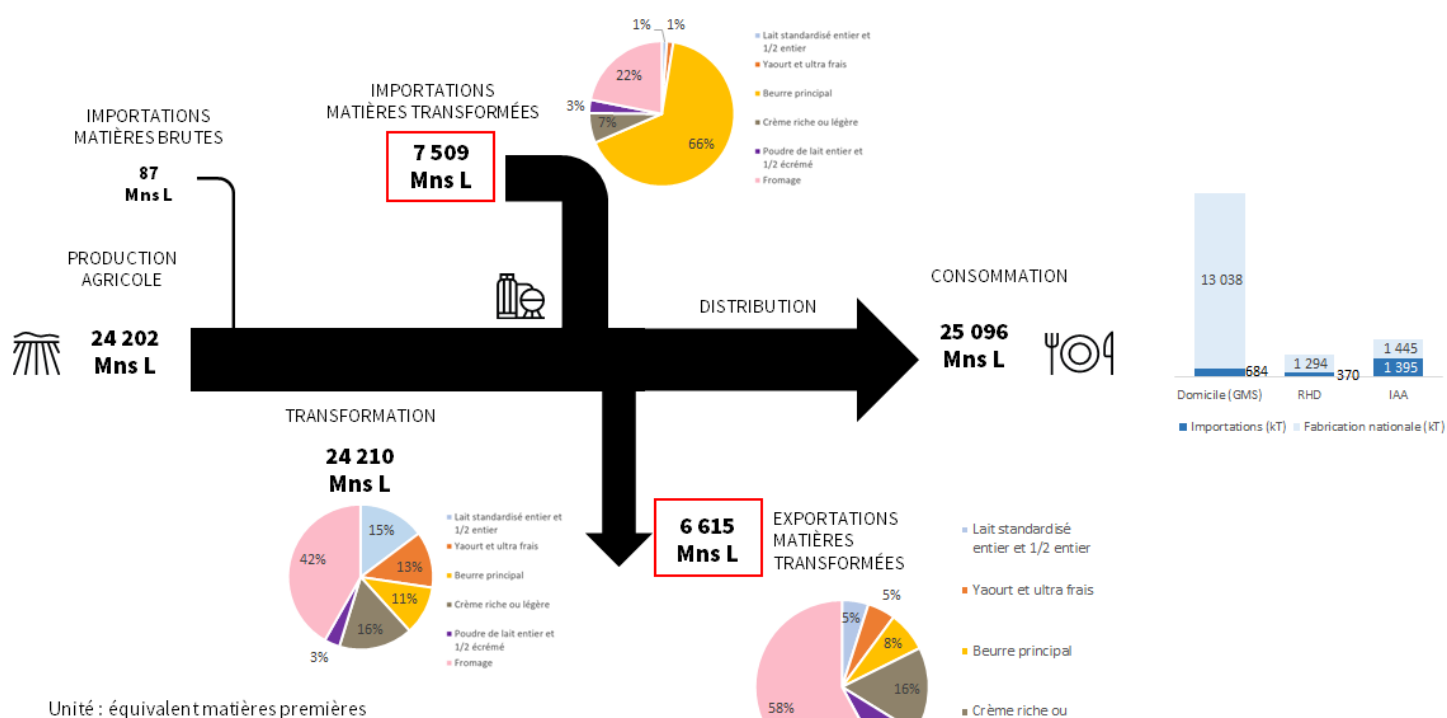


Figure 65 : Flux des produits principaux de la filière laitière (lait, crème, beurre, fromages) exprimés en tonnes équivalent lait.

Source : BASIC.

Au final, si l'on met de côté les coproduits, nos estimations de flux montrent que la balance laitière française est devenue déficitaire en volume en 2019 pour la première fois quand on l'exprime en quantités de lait nécessaires pour fabriquer les principaux produits de consommation finale : 7 509 millions de litres de lait ont été importés cette année-là sous forme de beurre, crème, fromages et lait conditionnés, contre 6 615 millions de litres exportés (cf. schéma ci-dessus).

2.2.2.3.1.2 La filière de viande bovine marquée par la destruction de valeur

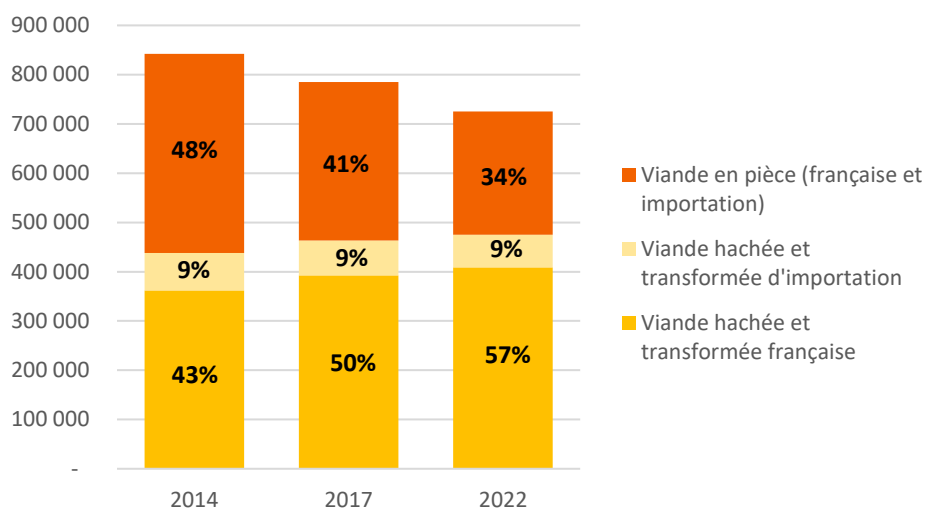


Figure 66 : Consommation de viande bovine en France (en tonnes équivalent carcasse). Source : BASIC, d'après IDELE, « Où va le bœuf ? » 2019 et 2024.

À l'image de la situation du secteur laitier, la consommation de viande bovine s'est elle aussi largement standardisée. Elle est marquée par une bascule vers la viande hachée et transformée enclenchée depuis une quinzaine d'année, et qui s'accélère : entre 2014 et 2022, la viande hachée et transformée est passée de 52% à 66% des volumes finaux consommés, majoritairement issus de vaches laitières (qui représentent environ 60% des approvisionnements). Elle représentait en 2022 plus de 475 000 tonnes sur les quelque 725 000 tonnes de viande bovine consommées chaque année en France (en tonnes équivalent carcasse – cf. ci-dessus).

Depuis la crise du Covid, cette tendance s'est même accélérée : les ventes de viande bovine hachée fraîche ont bondi de 18% en 2022 par rapport à 2019, et celles de viande hachée surgelée, de 32% par rapport à 2022.

Parmi les causes multiples de ces changements de consommation, les facteurs les plus souvent mis en avant sont l'évolution des styles de vie (notamment la baisse du temps consacré à la cuisine qui va de pair avec la recherche de praticité des produits) et l'essor de la consommation de burgers et de la restauration rapide. Elles s'expliquent aussi par le fait que le steak haché, produit standardisé et massifié, fait partie des principaux produits d'appel des enseignes de grande distribution qui le mettent en avant pour attirer les clients dans leurs magasins via son prix au rabais et nourrir la guerre des prix avec leurs concurrents.

Ces changements ont d'importantes conséquences économiques : face à l'essor de la demande de viande hachée, les morceaux « nobles » jusque-là mieux valorisés (entrecôte, faux-filet, onglet... qui ont un prix de vente moyen de 17,7 €/kg) commencent désormais à être utilisés pour la fabrication de viande hachée (dont les prix de vente moyens ne sont que de 11,4 €/kg pour les produits frais, voire 7 €/kg pour les produits surgelés).

Face à cette pression économique en aval (baisse des quantités de viande bovine achetées par les consommateurs et dévalorisation du marché), la grande majorité des acteurs de la transformation et de la grande distribution ne parviennent pas à rentabiliser leur activité de viande bovine, via la vente de leurs produits. C'est le cas de la grande majorité des abattoirs (dont la plupart tourne, phénomène aggravant, à 60% de leur capacité). Côté hypermarchés et supermarchés, ils maintiennent le rayon viande bovine malgré les

pertes structurelles qu'il génère, en raison des coûts liés à la découpe réalisée dans les magasins (marge nette négative de l'ordre de -1% à -3% d'après l'Observatoire de la Formation des Prix et des Marges²⁶⁰).

Pour se maintenir à flot économiquement, le principal levier qui reste à ces acteurs est de **faire baisser le coût de la matière première** (qui représente jusqu'à 70% des charges des abattoirs), en particulier via l'augmentation de son pouvoir de négociation qui a donné naissance à un secteur fortement oligopolistique piloté par une poignée de grandes entreprises (Bigard, Elivia, SVA). **L'élevage allaitant français est le premier à subir cette pression, car pénalisé par un fossé de compétitivité très difficilement surmontable** face à une double concurrence. Tout d'abord celle de la **filière laitière française dont les vaches de réforme**, coproduit de la fabrication de lait, fournissent des carcasses qui sont **vendues 30% moins cher aux abattoirs**, et qui sont **totalement substituables** à la viande de vache allaitante pour la fabrication de produits standardisés comme le steak haché et les plats préparés, d'autant que les consommateurs français ont un goût prononcé pour la viande rouge issue de femelles. S'y rajoute la concurrence des **importations de viande bovine à bas prix en provenance du reste de l'Union européenne**, issues majoritairement de troupeaux laitiers et entretenues par un déficit français en viande de femelle pour satisfaire la demande des consommateurs

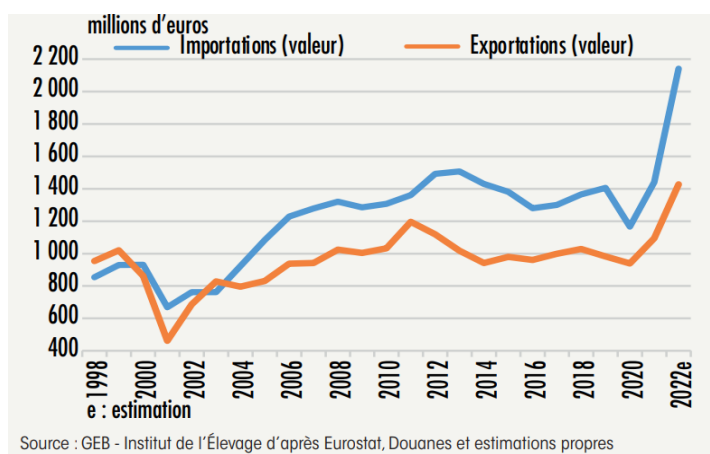


Figure 67 : Balance commerciale de la viande bovine en France. Source : Institut de l'Elevage, 2023²⁶¹.

En découle une **balance commerciale négative** depuis 2004 et dont le déficit a doublé sur les deux dernières années : de 400 millions d'euros sur la période 2006 à 2020, il est passé à près de 800 millions d'euros en 2022 (cf. ci-dessus) :

- d'un côté, les importations de viande transformée (prédécoupée et hachée) sont en forte hausse, à destination majoritairement de la consommation hors domicile en restauration privée comme collective (les importations représentant plus de 50% des approvisionnements en viande bovine de ces secteurs) et dans une moindre mesure pour la fabrication de plats préparés vendus en grande distribution (environ 30% de la viande bovine utilisée dans ces produits).
- de l'autre côté, la France exporte essentiellement des produits non transformés à faible valeur ajoutée. En effet, 52% des exportations en volume sont constituées de carcasses non découpées, sans compter les exports de jeunes bovins vivants destinés à l'engraissement, majoritairement envoyés en Italie, qui représentent près du double des volumes exportés de produits transformés.

²⁶⁰ Marge nette du rayon boucherie : -1,4% du CA en 2021 (OFPM, Rapport au Parlement 2023, tableau 41 p401 : https://observatoire-prixmarges.franceagrimer.fr/sites/default/files/pictures/rapport_ofpm_2023_avec_couv_0.pdf) et -2,2 % du CA en 2022 (OFPM, Rapport au Parlement 2024, tableau 30 p465 : https://observatoire-prixmarges.franceagrimer.fr/sites/default/files/pictures/2024_rapport_complet_ofpm_v2.pdf)

²⁶¹ Institut de l'Élevage (IDEL), janvier 2023, « Dossier annuel bovins viande : Année 2022, perspectives 2023 ».

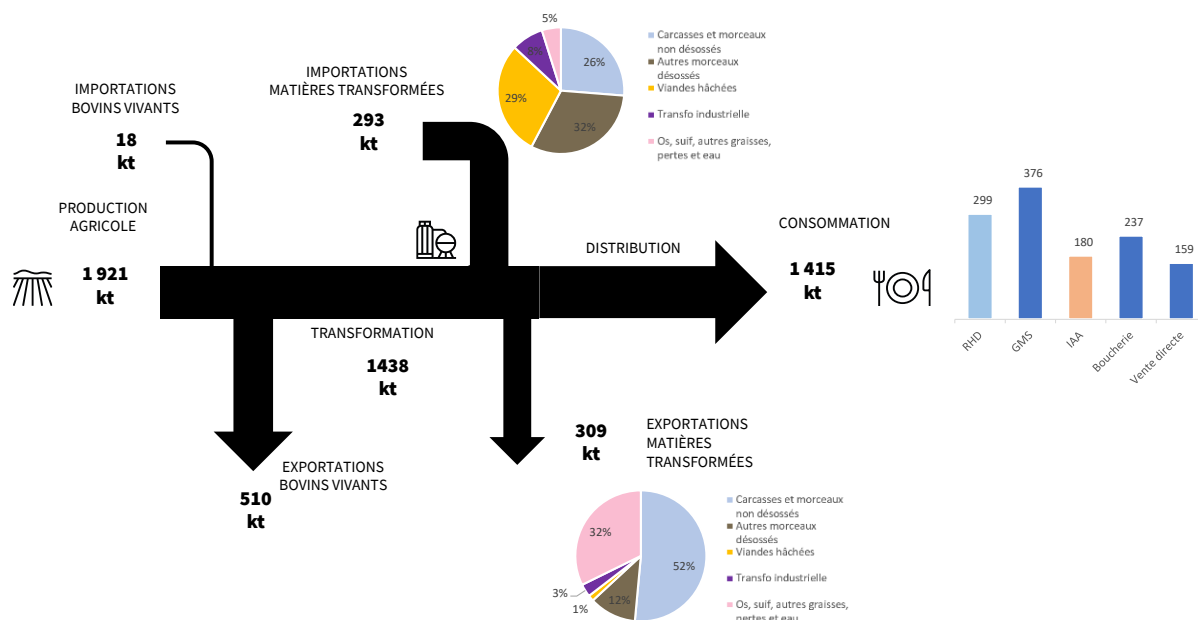


Figure 68 : Flux des produits principaux de la filière viande bovine exprimés en kilotonnes de produits. Source : BASIC.

2.2.2.3.1.3 Une pression économique croissante sur les élevages bovins qui en accélère le déclin

La dégradation de la situation économique à l'aval des filières lait et viande bovine décrite précédemment s'est doublée d'une captation de valeur par les acteurs de la transformation et de la distribution qui est venue accroître la pression sur les élevages français.

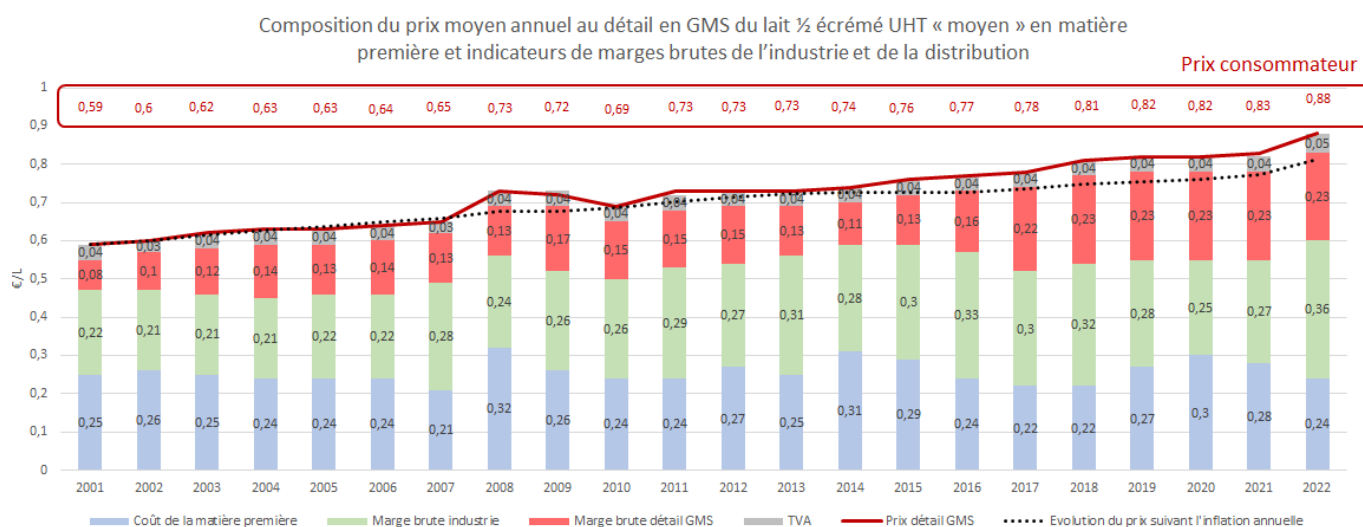


Figure 69 : Découpe de la valeur du lait 1/2 écrémé UHT vendu en grande distribution 2001-2022. Source : BASIC d'après les données de l'Observatoire de la Formation des Prix et des Marges (OFPM).

L'exemple le plus emblématique est donné par le lait en bouteille : comme illustré ci-dessus, la part de valeur qui est allouée aux éleveurs est restée la même depuis 20 ans, de l'ordre de 25 centimes pour un litre de lait 1/2 écrémé vendu en moyenne à 88 centimes en 2022. Cette **stabilité de la part producteur** est le signe d'une forte dégradation économique puisque **sur la période, l'indice des prix a augmenté de 37% en France**. Par contraste avec la situation des éleveurs laitiers, **la part de valeur allouée aux industriels laitiers a augmenté de 64% entre**

2001 et 2022, et celle allouée à la grande distribution a bondi de 188%. On assiste donc bien dans la filière laitière à un transfert de valeur croissante au détriment des agriculteurs et en direction des acteurs de l'aval de la chaîne, en particulier les distributeurs. Des résultats similaires sont obtenus pour l'emmental, le camembert et les yaourts nature depuis 2013-2014.

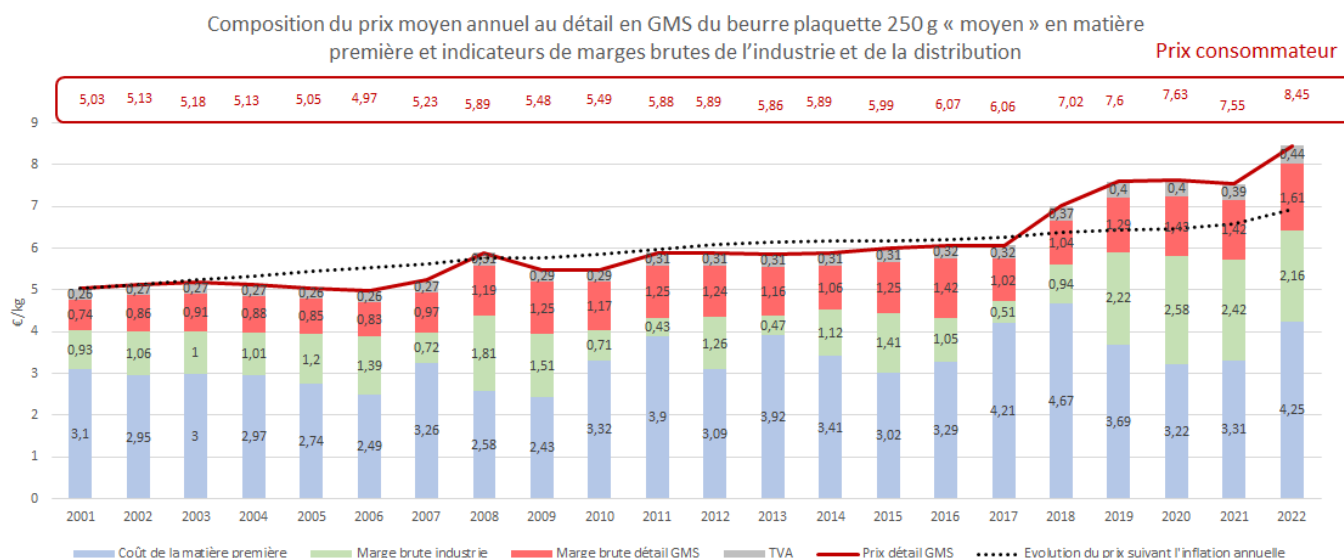


Figure 70 : Découpe de la valeur du beurre vendu en grande distribution 2001-2022. Source : BASIC d'après les données OFPM.

Parmi les produits laitiers, celui dont l'évolution est encore plus marquante est le beurre. Comme illustré ci-dessus, on observe tout d'abord la même tendance de long terme de transfert de valeur depuis l'amont agricole vers l'aval de la chaîne (+132% pour les industriels et +118% pour les distributeurs). Mais la spécificité de ce produit est la rupture de tendance qui s'est produite en 2017 en raison d'une pénurie de beurre dans les grandes surfaces qui a découlé d'un bras de fer entre les distributeurs et les industriels sur la négociation des prix dans un contexte de flambée des cours du lait. Le prix du beurre vendu aux consommateurs a ainsi bondi de 15% en deux ans (avant l'inflation du Covid) et n'est jamais redescendu malgré la baisse de 25% du cours du lait.

Ces chiffres permettent ainsi d'objectiver un phénomène ressenti par bon nombre de consommateurs : si les prix payés en caisse augmentent en période de hausse des cours agricoles, ils ne baissent presque jamais quand ces cours se rétractent, les acteurs du milieu de chaîne réaugmentant leurs marges qui avaient été compressées momentanément pendant la hausse des cours pour ne plus les baisser par la suite, captant ainsi un surcroît de valeur.

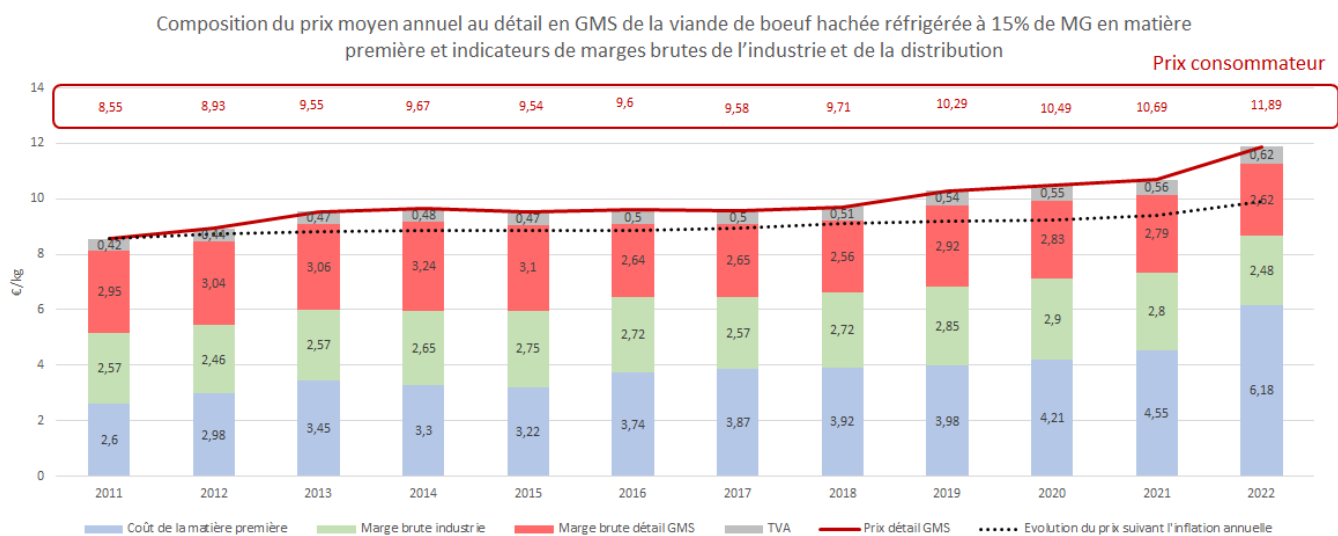


Figure 71 : Découpe de la valeur de la viande bovine hachée en grande distribution 2011-2022. Source : BASIC d'après les données OFPM.

Enfin, concernant la viande bovine hachée, on observe une tendance légèrement différente avec une compression de la part de valeur allouée aux distributeurs en vis-à-vis d'une légère augmentation de celle allouée aux industriels. Une explication possible de cette évolution est la forte concurrence sur les prix que se livrent les grands distributeurs sur la viande hachée car il s'agit d'un produit d'appel du rayon viande pour bon nombre de consommateurs (les distributeurs étant prêts à rogner sur leurs marges pour maintenir un prix comprimé pour les clients). Du côté des éleveurs, la part de valeur à la hausse depuis 2011 est surtout la conséquence de l'augmentation très forte du prix de l'alimentation pour les animaux qui a beaucoup dégradé leur rentabilité, surtout en 2022.

Cette pression économique sur le maillon agricole des filières bovines touche de plein fouet les éleveurs dont la situation économique ne cesse de se détériorer.

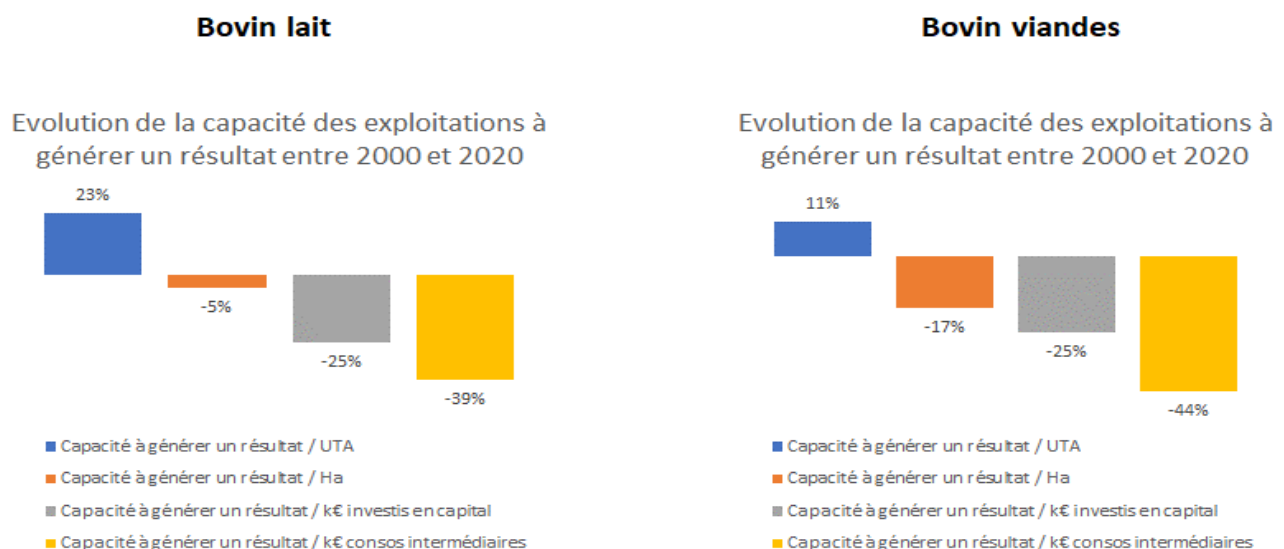


Figure 72 : Évolution de la capacité des exploitations à générer un résultat (2000 vs 2020). Source : BASIC d'après les données du RICA.

Pour faire face à la pression des acteurs de l'aval, la productivité par unité de travail s'est améliorée entre 2000 et 2020, probablement du fait de la mécanisation (robots de traite...) qui permet d'avoir moins besoin de

moins de main d'œuvre. Mais la capacité des éleveurs à générer un résultat et donc un revenu s'est fortement dégradée : comme illustré ci-dessus, à dépenses égales de consommations intermédiaires (alimentation animale, produits vétérinaires...), les éleveurs génèrent un résultat, et donc un revenu, qui est 39% à 44% plus faible en 2020 qu'en l'an 2000. A investissement égal en capital, c'est 25% de résultat et de revenus en moins, et à surface égale, 5% à 17% de résultats et de revenus en moins (sans prise en compte de l'inflation sur les 20 dernières années).

Cette dégradation est l'un des principaux facteurs qui nourrit les tendances de concentration, agrandissement, spécialisation et intensification des élevages bovins qui ont été dominantes en France depuis plusieurs décennies : pour s'en sortir, il leur faut plus de capital, plus de surfaces, plus de dépenses de consommations intermédiaires²⁶². Cette triple dynamique repose sur le développement et l'adoption d'innovations techniques et technologiques qui ont permis une augmentation radicale de la productivité matérielle des exploitations : productivité de la terre et des animaux et productivité physique du travail. Ces évolutions ont généré des gains de productivité sans précédent dans le secteur agricole français, qui ont à leur tour permis d'augmenter la production tout en réduisant les emplois²⁶³. On constate ainsi un vaste mouvement de substitution du travail par du capital dans l'élevage bovin français, dans l'objectif de « rester dans la course » en termes de compétitivité-prix, dans un contexte où le secteur est de plus en plus exposé à la pression concurrentielle, par suite de la libéralisation des échanges agricoles, sur des marchés très commodifiés où la différenciation et l'innovation jouent peu de rôle²⁶⁴.

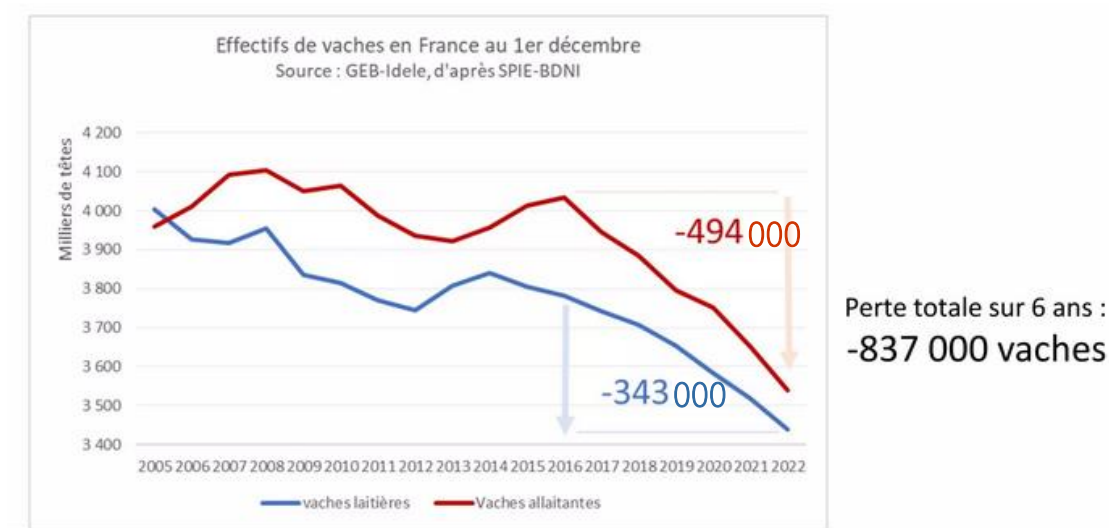


Figure 73 : Cheptel de vaches en France 2005-2022. Source : Institut de l'Elevage-GEB.

Résultat de cette dynamique, c'est la pérennité même du secteur bovin français qui est aujourd'hui en question : l'accélération de la baisse du cheptel depuis ces dernières années a ainsi atteint un niveau jamais vu depuis la fin de la Seconde Guerre mondiale avec une perte de 837 000 vaches entre 2014 et 2022 (sur un total de 7,8 millions d'animaux), ce qui hypothèque l'avenir même du secteur (cf. schéma ci-dessus).

²⁶² IDDRI et BASIC, mars 2021, « Vers une transition des systèmes alimentaires : Enjeux et leviers politiques pour la France ».

²⁶³ Ibid.

²⁶⁴ Ibid.

2.2.2.3.2 Secteur du blé : des filières en perte de vitesse tournées vers les marchés internationaux moins-disant et concurrencées en France par les grands pays exportateurs

La France est un grand pays producteur de blé et notamment de blé tendre : il représente 54% des volumes de céréales, le maïs (21%) et l'orge (18%) arrivant en deuxième et troisième positions et le blé dur seulement en quatrième position avec 3% des volumes²⁶⁵. Les conditions climatiques de la France lui permettent de cultiver du blé sur l'ensemble de son territoire. On observe cependant une **forte régionalisation de la production dans le nord et le nord-est du pays**. Sur les cinq dernières années, les deux premières régions productrices sont les Hauts-de-France et le Grand Est qui concentrent à elles deux 35% de la production française²⁶⁶.

Depuis la fin de la seconde guerre mondiale, l'État a encouragé les agriculteurs céréaliers à investir pour mécaniser et moderniser leur production, ce qui s'est accompagnée d'une forte augmentation des surfaces des exploitations pour rentabiliser les investissements. Même si la taille moyenne des fermes céralières françaises est encore inférieure à celle des pays leaders du secteur (Ukraine, Russie...), les surfaces françaises sont parmi les plus productives au monde : entre 2015 et 2019, les rendements étaient de 72 quintaux/ha contre une moyenne mondiale d'environ 35 quintaux/ha²⁶⁷.

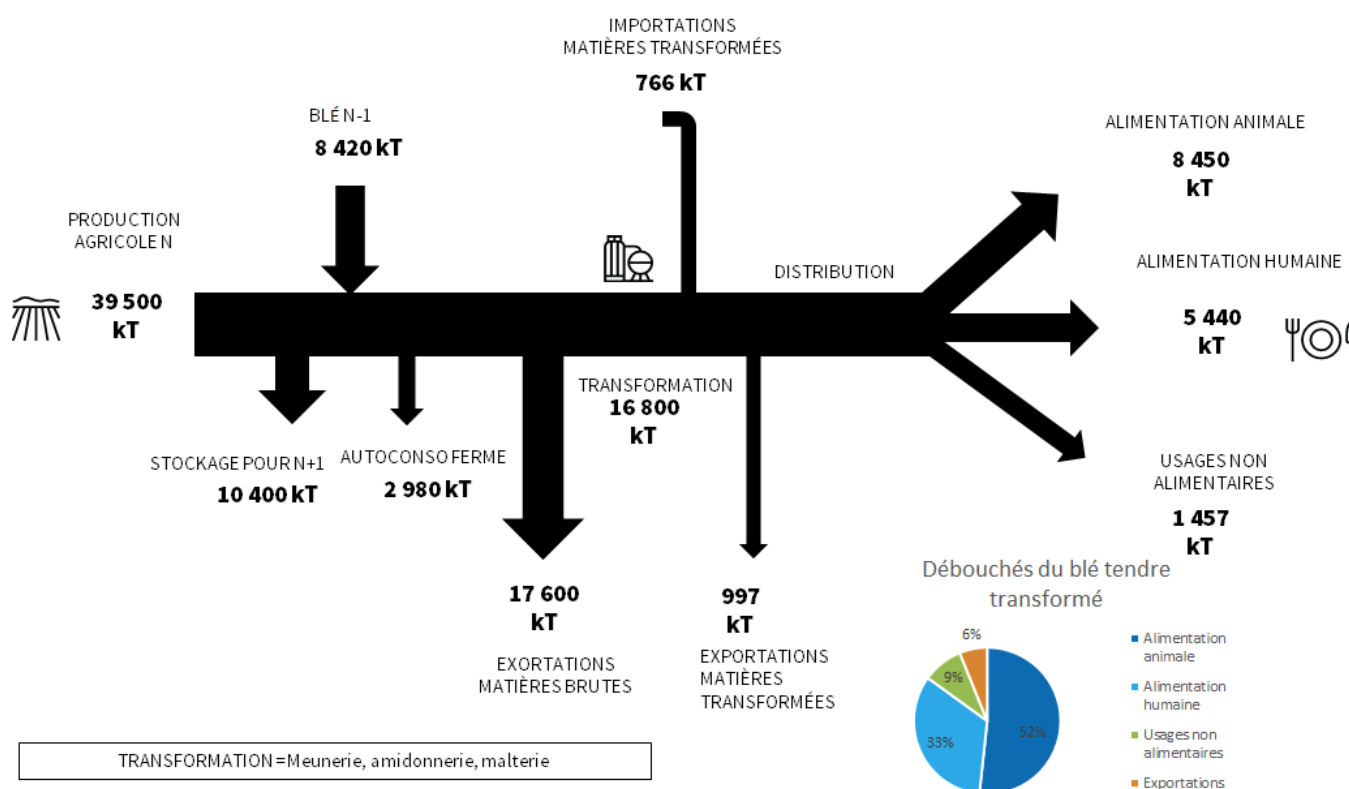


Figure 74 : Flux des produits principaux de la filière du blé exprimés en kilotonnes de produits. Source : BASIC.

Sur les 17 millions de tonnes de blé tendre transformées chaque année par les industries françaises, 5 millions de tonnes environ servent à produire de l'alimentation pour le bétail. Viennent ensuite les industries de

²⁶⁵ FranceAgriMer, 2020, Blé tendre, fiche filière.

²⁶⁶ FranceAgriMer, 2020, Blé tendre, fiche filière.

²⁶⁷ Duplomb, L., Louault, P., Méridou, S. (Sénat), 28 septembre 2022, « Rapport d'information n°905 (2021-2022), Compétitivité de la ferme France », Partie « E. Blé : quand l'amont court avec des boulets aux pieds, c'est l'aval qui trinque ».

panification (2,9 millions de tonnes) et de l'amidonnerie et de la glutennerie (2,8 millions de tonnes)²⁶⁸, le reste servant à l'industrie non alimentaire des agrocarburants. L'appareil industriel français de transformation de blé tendre s'approvisionne essentiellement en France, 99% des volumes transformés sur le territoire en 2020 étant d'origine française²⁶⁹. Malgré une production de blé stable, on constate une diminution de la production de farine de 17% entre 2000 et 2021, notamment à cause de la disparition de certains débouchés.

À l'autre bout de la chaîne, les produits à base de blé tendre sont une partie importante de la consommation des ménages français²⁷⁰ :

- 75% des Français consomment du pain tous les jours, ce qui représente en moyenne 38 kg de pain par an. Cette consommation a néanmoins été divisée par cinq depuis le début du XX^e siècle puisqu'elle est passée de 500 grammes à une centaine de grammes par jour.
- La consommation de biscuits et de gâteaux s'élève à 8 kg par personne et par an.
- La consommation de produits de panification moelleuse et croustillante est de 5,7 kg par personne.

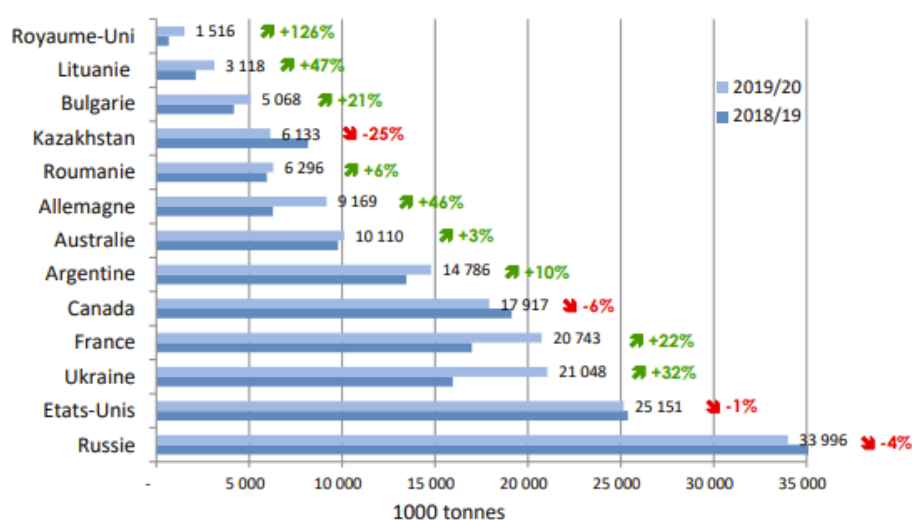


Figure 75 : Volumes de blé tendre en milliers de tonnes exportés au cours des deux campagnes 2018-2019 et 2019-2020. Sources : Comext, IGC, retraitement FranceAgriMer.

En termes d'exportation, la France se positionne parmi les leaders mondiaux sur le marché du blé tendre. C'est le premier producteur et exportateur de blé tendre en Europe et le cinquième producteur et quatrième exportateur mondial²⁷¹, avec 17 millions de tonnes de blé tendre exportées en moyenne chaque année²⁷².

²⁶⁸ FranceAgriMer, 2020, Blé tendre, fiche filière.

²⁶⁹ <https://publications.intercereales.com/dossier-thematique/la-fili%C3%A8re-bl%C3%A9-farine-pain-biscuits-biscottes-en-chiffres>, consulté le 29/08/23

²⁷⁰ <https://publications.intercereales.com/dossier-thematique/la-fili%C3%A8re-bl%C3%A9-farine-pain-biscuits-biscottes-en-chiffres>, consulté le 29/08/23

²⁷¹ FranceAgriMer, 2020, Blé tendre, fiche filière.

²⁷² Duplomb, L., Louault, P., Mérellou, S. (Sénat), 28 septembre 2022, op.cit.

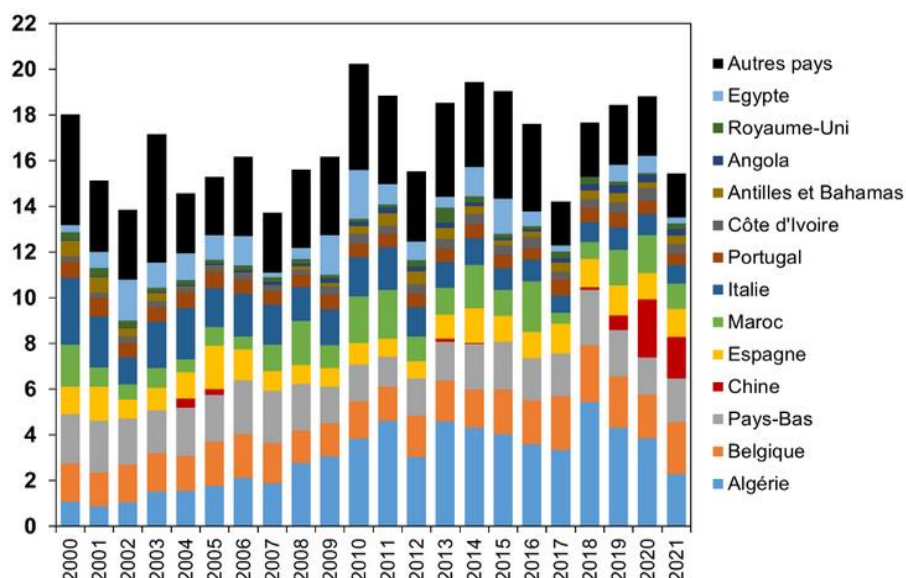


Figure 76 : Évolution des exportations françaises de blé tendre entre 2000 et 2021 en millions de tonnes. Source : Vincent Chatellier, INRAE.

Dans un contexte où la demande de blé mondiale augmente, notamment dans les pays d'Asie (consommation multipliée par quatre au cours des 50 dernières années), l'un des principaux marchés d'export pour la France est constitué des pays du Maghreb (30% environ – cf. graphique ci-dessus)²⁷³.

Ce constat semble paradoxal face à la faible compétitivité du blé français, notamment due à²⁷⁴ :

- des charges de mécanisation plus importantes à l'hectare : les exploitations françaises sont plus petites que celles des autres principaux pays exportateurs ;
- un coût des intrants élevé : la France est pénalisée à cause de sa législation. Parmi les mesures réglementaires françaises, on peut citer des protections douanières élevées pour l'azote ou encore l'interdiction de remises sur les produits pharmaceutiques ;
- des rotations de culture interannuelles plus variées et donc pénalisantes pour la filière blé en France par rapport aux autres pays.

Cependant, certains avantages structurels permettent à la France de continuer à s'imposer sur le marché mondial grâce à :

- un coût du foncier faible : le prix des terres est très encadré en France ;
- des rendements élevés (72 quintaux à l'hectare contre 35 en moyenne dans les autres pays) ;
- un revenu des producteurs largement soutenu par les aides européennes de la PAC : l'exemple des principales composantes du prix du blé au port de Casablanca ci-dessous permet d'illustrer ce point. En effet, en 2018, les aides PAC diminuaient le prix du blé de 25 à 30 €/tonne.

²⁷³ Ibid.

²⁷⁴ Ibid.

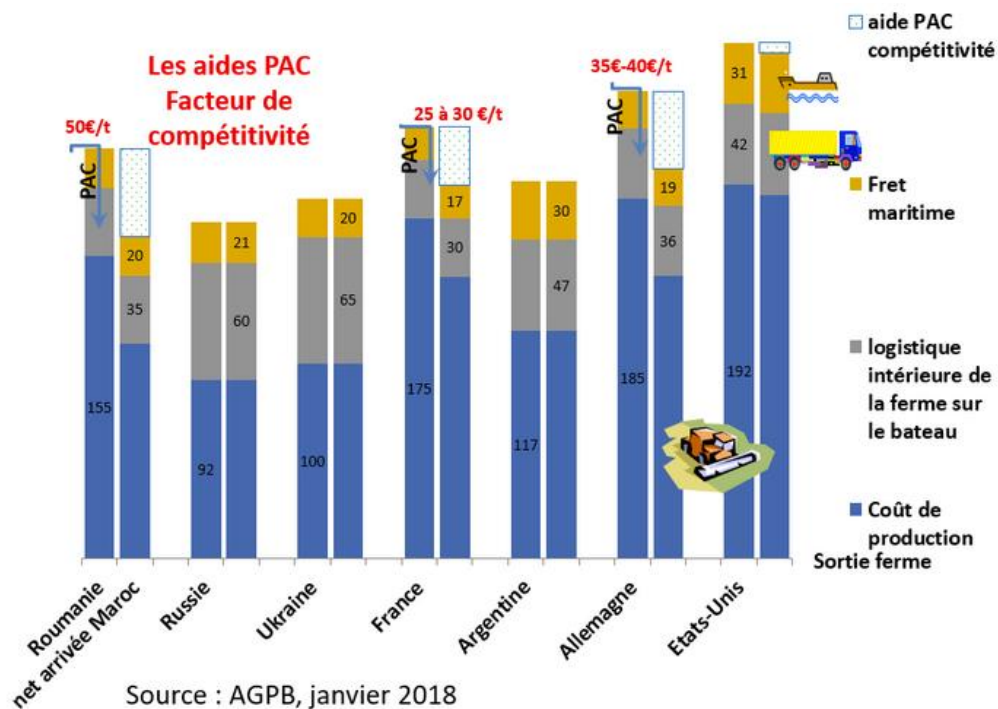


Figure 77 : Principales composantes des prix nets du blé tendre à l'arrivée au Maroc, au port de Casablanca selon divers pays de provenance (en euros) et effets des aides PAC sur le prix pour les pays de l'UE, données 2018. Source : AGPB.

Un autre atout permet à la France de rester, pour le moment, parmi les leaders sur le marché mondial : le haut niveau de concentration et d'organisation des acteurs français de la collecte, du stockage et de la logistique. 7 600 silos collecteurs d'une capacité totale de 64 millions de tonnes de grains, complétées par 170 silos d'une capacité de 8 millions de tonnes installés dans des infrastructures portuaires bien équipées (Rouen, Le Havre, Marseille, Dunkerque) leur permettent de garantir une offre régulière en dehors des incidents climatiques. Par exemple, 55% de la production de blé normand est exportée par le port de Rouen, vers le Maghreb notamment²⁷⁵. Viennent ensuite en volumes une partie de la production francilienne et des Hauts-de-France. **Cependant, ce secteur orienté vers l'export est de plus en plus malmené**, les acteurs de la filière se plaignant du fait que les ports français ne sont plus adaptés, ni en organisation, ni en capacité, ni en investissement de stockage, ni en capacité de chargement/déchargement. De plus, contrairement aux autres pays exportateurs, le fret ferroviaire n'est pas développé en France et 79% du transport se fait par camion²⁷⁶.

La France exporte beaucoup de blé tendre, mais elle doit importer du blé dur, notamment pour répondre aux besoins des industriels. La qualité des blés est aussi un critère très important pour les industries : les taux protéiques des productions françaises ne sont pas toujours adaptés aux appareils de transformation. On constate ainsi une forte dépendance aux autres pays de l'Union européenne²⁷⁷.

²⁷⁵ Agreste, 2022, « Mémento 2022 » (source des données : page 31 Haropa Port-Rouen, 2021, et traitement Agreste Normandie).

²⁷⁶ Duplomb, L., Louault, P., Mérillou, S. (Sénat), 28 septembre 2022, op.cit.

²⁷⁷ Ibid.

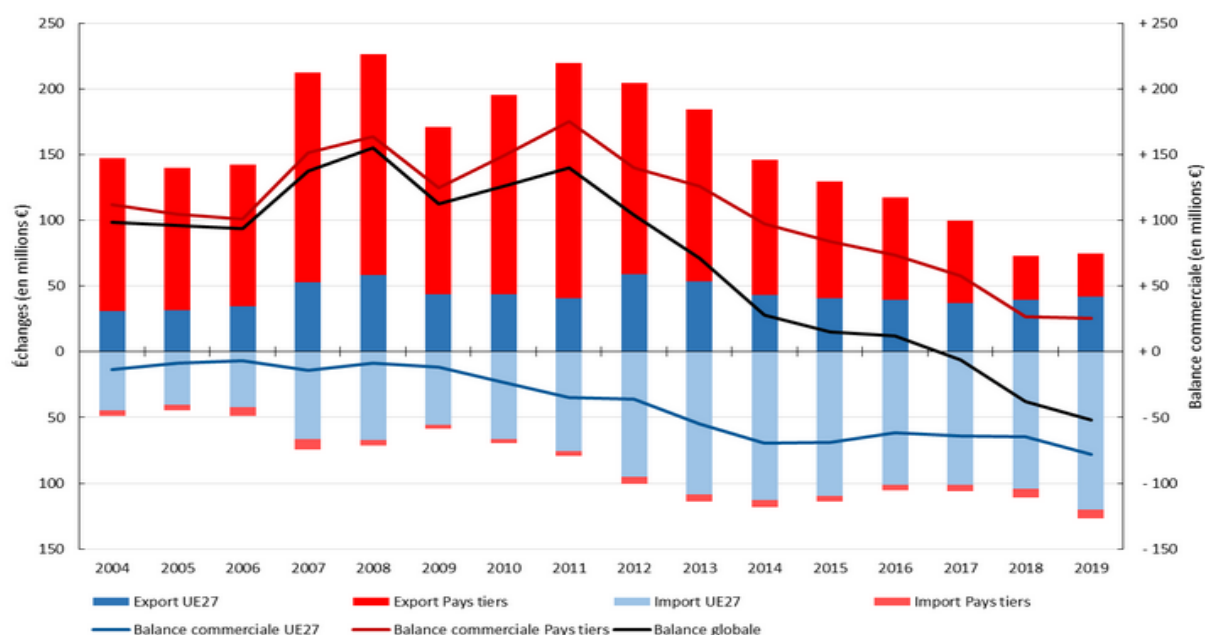


Figure 78 : Solde commercial français de farine de blé tendre (en millions €) entre 2004 et 2019. Source : FranceAgriMer²⁷⁸.

Les outils de production français étant de moins en moins nombreux, la France est aussi devenue importatrice de farine depuis 2017 alors que le solde commercial avait toujours été largement excédentaire (cf. ci-dessus). Les meuniers français, de moins en moins compétitifs, ont été détrônés par les meuniers turcs, kazakhs et allemands, les coûts de production étant moins élevés dans ces pays.

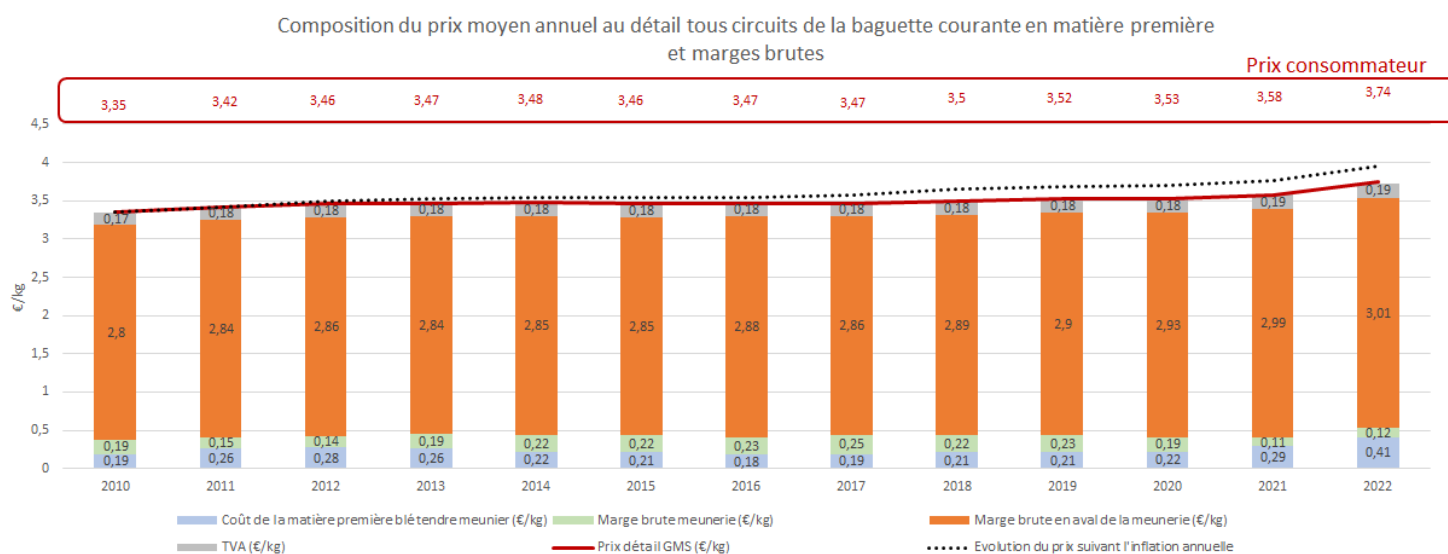


Figure 79 : Découpe de la valeur de la baguette vendue en grande distribution 2008-2022. Source : BASIC d'après les données OFPM.

Quant à la découpe de valeur, la seule donnée publiée par l'OFPM concerne la baguette vendue en grande surface, dont la répartition entre les différents acteurs est restée très stable jusqu'à l'épisode d'inflation de 2022, la distribution ayant la part de loin la plus importante car elle fait la préparation des baguettes dans ses magasins.

²⁷⁸ FranceAgriMer, 23 juin 2021, « Compétitivité des filières agroalimentaires françaises ».

2.2.2.3.3 *Secteur de la tomate : des filières qui faisaient partie du patrimoine français mais qui ont périclité sous la concurrence espagnole, marocaine et chinoise*

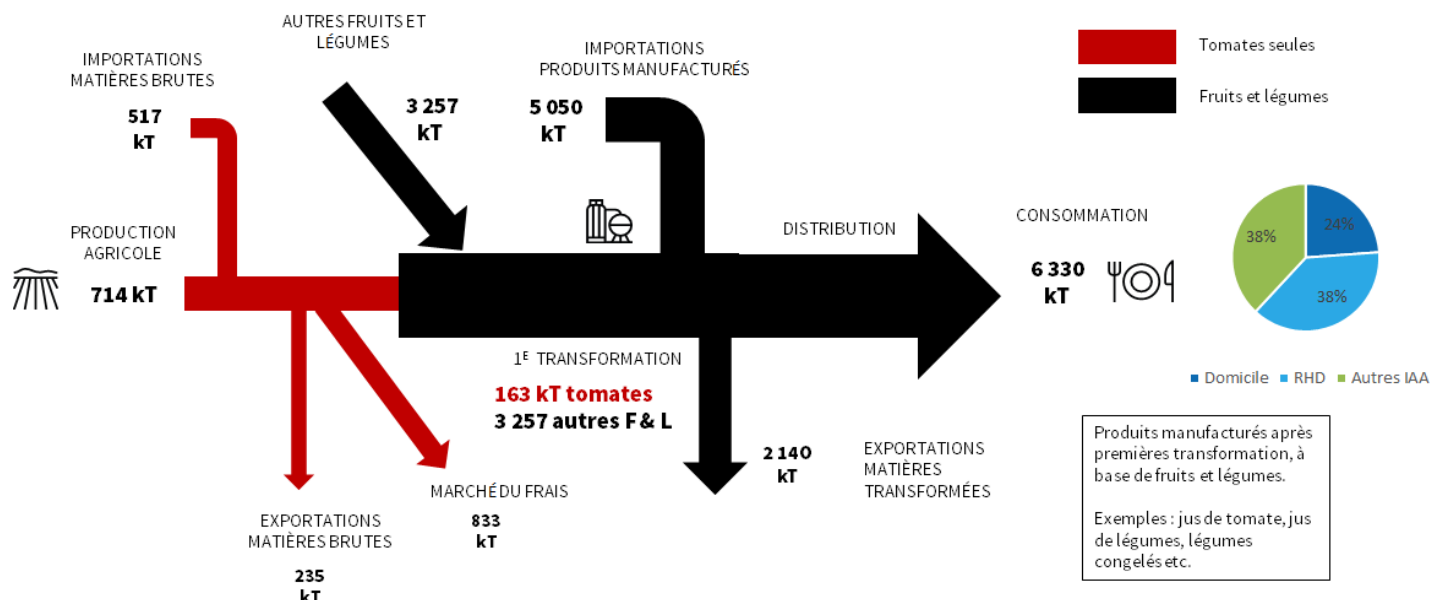
En France, jusqu'au début du XX^e siècle, la tomate est un produit de saison consommé l'été pendant les périodes de production. C'est surtout **à partir des années 1950 qu'on observe une désaisonnalisation de la consommation** : les Pays-Bas développent et diffusent le modèle de production sous serre qui s'impose en Europe. En France, à partir des années 1980, **les sols sont remplacés par des substrats inertes** et l'isolement de l'écosystème extérieur permet de limiter la propagation des maladies. **Grâce au développement de ces serres chauffées, la tomate peut quasiment être produite toute l'année.** Des variétés dites « long life » en provenance d'Israël se diffusent dans tous les bassins de production et la culture de tomates s'homogénéise. Les variétés sélectionnées ont subi une mutation sur un gène qui contrôle le mûrissement : les tomates ainsi produites se conservent plus longtemps et sont donc plus résistantes aux transports²⁷⁹. **La production sous serre, puis la tomate « long life » ont ainsi permis à la consommation de se désolidariser totalement des périodes et des lieux de production.**

Dans les années plus récentes, ces contraintes étant levées, la tomate française est concurrencée par la **tomate des pays où les coûts de production sont beaucoup plus faibles**. Elle essaye de se positionner sur des marchés avec des produits haut de gamme et abandonne progressivement le cœur de gamme (tomate en grappe par exemple). Après s'être fait rattraper sur le marché de la tomate cerise par le Maroc dans les années 2010, la France continue de se spécialiser sur les marchés de niche. Elle oriente une partie de sa production vers des variétés dites « anciennes », plus fragiles et donc qui supportent mal le transport²⁸⁰, en espérant pouvoir conserver ses parts de marché cette fois.

Aujourd'hui, on observe **trois principaux bassins de production français** : (1) le Nord-Ouest et principalement les départements du Finistère, de la Loire-Atlantique et des Côtes-d'Armor, où le modèle de la serre domine, (2) le Sud-Ouest et notamment le Lot-et-Garonne et (3) le Sud-Est et notamment les Bouches-du-Rhône où les plants sont cultivés en pleine terre avec des performances améliorées grâce à une production sous abris plastiques.

²⁷⁹ Cordon, J-M., septembre 1993, « Changement technique et filière tomate » dans Pascal Byé et José Muchnik, Innovation et société, quelles agricultures ? Quelles innovations ?, p.187-195.

²⁸⁰ Duplomb, L., Louault, P., Mérellou, S. (Sénat), 28 septembre 2022, op.cit. La seule montée en gamme ne peut être le remède au manque de compétitivité : l'exemple de la fuite en avant de la filière tomate, faute de mise en œuvre d'une politique de baisse des charges



Au total, plus de 700 000 tonnes de tomates ont été produites en France en 2021. Alors que les quantités produites avaient diminué depuis 1990 à cause d'une concurrence avec des pays plus compétitifs sur le marché et un repli de la production de tomate à destination de l'industrie (pour la fabrication de concentré), on observe depuis 2016 une augmentation des surfaces cultivées de 16% doublée d'une diminution des rendements de 12%²⁸¹. Cette dynamique récente pourrait s'expliquer par une orientation de la production vers des variétés anciennes moins productives, mais aussi par la relance de la production de tomates à destination de l'industrie qui se situe principalement dans le Sud-Est et le Sud-Ouest (35 700 tonnes de concentré de tomate ont été fabriquées dans les 11 unités de ces territoires en 2021²⁸²).

En bout de chaîne, la tomate est le légume²⁸³ le plus consommé par les Français en volume. Les ménages en mangent en moyenne 13 kg par an²⁸⁴. La tomate fraîche a été très standardisée et calibrée par la grande distribution depuis plusieurs décennies, mais dans les années récentes, les distributeurs ont à nouveau commencé à segmenter ce marché : près de 60% des grandes surfaces proposent une douzaine de références de tomates si l'on prend en compte les tomates cerises et cocktails. Du côté des produits transformés, la population française a consommé 152 300 tonnes de concentré en 2021²⁸⁵.

Les besoins des consommateurs sont largement au-dessus des capacités françaises de production. Le recul de la production hexagonale a rendu la France dépendante aux importations espagnoles, puis en provenance du Maroc qui est devenue l'origine majoritaire depuis 2006. En effet, le Maroc propose des tomates à des prix défiant toute concurrence en raison de ses avantages compétitifs : main-d'œuvre 17 fois moins chère qu'en France, ensoleillement favorable à la production, peu de contraintes douanières...

²⁸¹ FranceAgriMer, 2023, « Les chiffres clés de la filière fruits et légumes frais et transformés en 2021 ».

²⁸² FranceAgriMer, 2023, « Panorama statistique des fruits et légumes transformés en 2021 ».

²⁸³ Selon le botaniste, la tomate qui est l'organe de la plante protégeant les graines est bien un fruit. Mais selon le cuisinier, ce végétal peu sucré est un légume. <https://hal.inrae.fr/hal-02656158/document>

²⁸⁴ INTERFEL : <https://www.lesfruitsetlegumesfrais.com/fruits-legumes/legumes-fruits/tomate/choisir-la-tomate>, consulté le 29/08/23, données produites par Kantar Worldpanel – Achat pour une consommation à domicile – Moyenne 2017-2019

²⁸⁵ FranceAgriMer, 2023, « Panorama statistique des fruits et légumes transformés en 2021 », op. cit.

Cette situation a été facilitée par l'accord d'association entre l'Union européenne et le Maroc signé en 1996 et qui a permis la libéralisation de la circulation des tomates marocaines sur le marché européen, selon l'accord « tomates contre blé ».

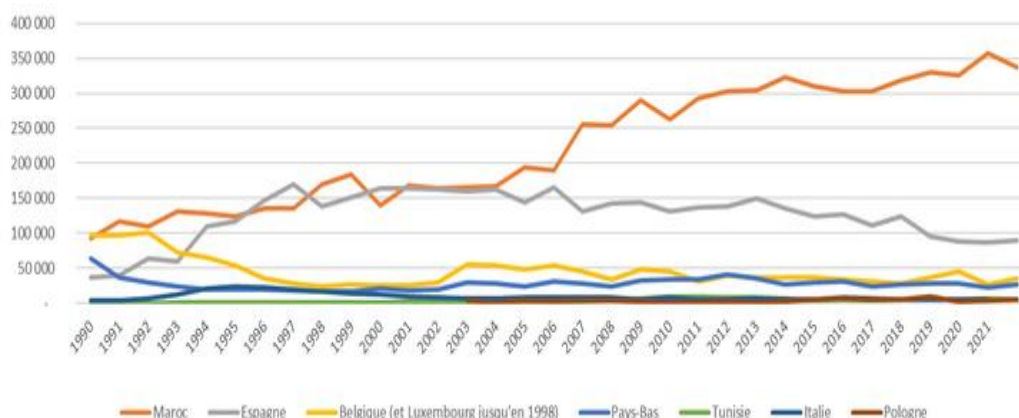


Figure 81 : Évolution des importations françaises de tomate fraîche en volume (tonnes), en fonction de l'origine entre 1990 et 2021.
Source : Douanes françaises, retraitement AOP Tomates Concombres, Légumes de France.

Ainsi, la France est le troisième importateur mondial de tomates fraîches dans le monde derrière les États-Unis et l'Allemagne. En 2022, elle en a importé quasiment 570 000 tonnes (cf. graphique ci-dessus)²⁸⁶. Même si la majorité des importations ont lieu de novembre à avril, en dehors des périodes de production françaises, un tiers d'entre elles se font pendant les périodes de production. Cependant, une grande partie de ces flux importés (200 000 tonnes environ) ne fait que transiter par la France via le marché Saint-Charles de Perpignan. Les tomates sont principalement réexportées vers les pays du nord de l'Europe. Finalement, 36% des volumes annuels de tomates fraîches consommées en France sont importés²⁸⁷.

Si la France importe beaucoup de tomates fraîches, elle importe très peu de tomates destinées à la transformation. En 2020, les usines françaises sont approvisionnées à 99% par les bassins de production français²⁸⁸. Là aussi, les volumes de concentré de tomates et autres produits transformés français sont trop faibles pour répondre aux besoins des consommateurs. En 2022, la France était le troisième pays importateur de produits transformés à base de tomates après le Royaume-Uni et l'Allemagne : près de 270 000 tonnes importées en provenance d'Espagne et d'Italie principalement²⁸⁹, l'Italie important elle-même du concentré de tomates à bas coût de Chine et le reconditionnant pour le réexporter. Ainsi, une grande partie des sauces italiennes et donc, par répercussion, des sauces françaises proviennent en fait de Chine²⁹⁰. Ainsi, la France est devenue très dépendante des importations aussi bien pour les tomates fraîches que transformées.

²⁸⁶ Comtrade, 2022.

²⁸⁷ Duplomb, L., Louault, P., Mérellou, S. (Sénat), 28 septembre 2022, op.cit. La seule montée en gamme ne peut être le remède au manque de compétitivité : l'exemple de la fuite en avant de la filière tomate, faute de mise en œuvre d'une politique de baisse des charges.

²⁸⁸ SONITO, interprofession de la tomate destinée à la transformation <http://www.sonito.org/page.php?theme=3&class=18>, consulté le 30/08/2023.

²⁸⁹ Comtrade, 2022.

²⁹⁰ Malet, J-B., 2017, « L'empire de l'or rouge ».

Pour essayer de se démarquer sur les étals français face aux tomates étrangères, certains producteurs français se positionnent sur des filières biologiques. Pour autant, ils rencontrent eux aussi des difficultés pour valoriser leur production.

En témoignent les rapporteurs d'un rapport remis au Sénat en 2022 qui considèrent que la France a fait le choix de « sacrifier » sa filière bio en 2019 en interdisant la vente de produits issus de l'agriculture biologique cultivés sous serre chauffée entre le 21 décembre et le 30 avril. Cet encadrement de la commercialisation ne s'appliquant qu'aux produits français, les principaux concurrents, et notamment l'Espagne, sont en position de quasi-monopole pour vendre leur production de tomates biologiques à cette période de l'année sur les étals français. Les producteurs français engagés en agriculture biologique sont obligés de déclasser leurs tomates pour pouvoir les vendre²⁹¹.

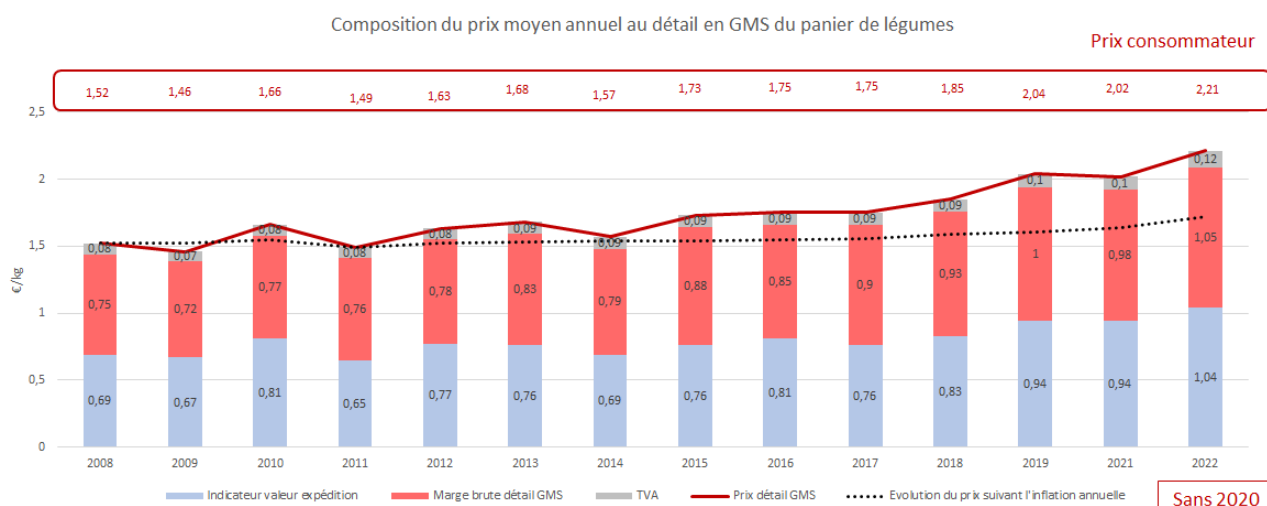


Figure 82 : Découpe de la valeur du panier de légumes frais vendu en grande distribution 2008-2022. Source : BASIC d'après les données OFPM.

En termes de découpe de valeur, nous n'avons pas trouvé de données spécifiques à la tomate. Nous nous sommes donc basés sur les estimations de l'Observatoire de la formation des prix et des marges (OFPM) qui portent sur un panier de légumes frais représentatif des achats annuels des ménages français, la tomate y représentant près de la moitié des volumes.

Les estimations de l'OFPM montrent l'équilibre 50%/50% de la répartition de valeur entre distributeurs et producteurs (qui comprend la marge des grossistes) qui se maintient depuis une quinzaine d'années. Néanmoins, ce statu quo masque une pression économique importante sur les producteurs de légumes, car leurs coûts de production (liés aux intrants agricoles et au coût de la main-d'œuvre) ont augmenté plus vite que l'inflation, alors que les coûts internes des distributeurs ont peu évolué depuis 2008.

²⁹¹ Duplomb, L., Louault, P., Mérellou, S. (Sénat), 28 septembre 2022, op.cit. La seule montée en gamme ne peut être le remède au manque de compétitivité : l'exemple de la fuite en avant de la filière tomate, faute de mise en œuvre d'une politique de baisse des charges.

2.3 Conclusion : les logiques socioéconomiques qui structurent le système alimentaire français

Comme démontré au début du présent chapitre, l'apparition des grandes innovations du système alimentaire ont toutes largement précédé leur diffusion à grande échelle :

- **Les grandes marques** étaient déjà présentes au début du 20^{ème} siècle, surtout consommées par les ménages les plus riches avant que le changement d'échelle ne permette d'en faire fortement baisser le coût pour rendre les produits accessibles au plus grand nombre (leur statut d'objet de consommation des classes aisées ayant contribué à l'attrait pour le reste des consommateurs qui ont pu avoir le sentiment de progression sociale quand ils ont pu se permettre de les acheter à leur tour).
- **Les concepts de grande surface, de libre-service et de discount** ont été créés plus d'une décennie avant qu'ils ne prennent leur essor à la faveur du succès rapide des hypermarchés. À cette époque, la fabrication de produits de marque à grande échelle était déjà à l'œuvre et en pleine expansion, le développement des hypermarchés leur ayant offert des canaux de distribution à grande échelle et à faible marge qui ont accéléré leur diffusion rapide à toute la population. Ce faisant, les grandes surfaces ont créé un nouvel environnement d'individualisation de la consommation qui n'a pas seulement été en phase avec les changements sociétaux de l'époque, mais les a nourris et accélérés (rythmes de vie, équipement des ménages, place de l'automobile dans la société, urbanisme des périphéries...).
- **Quant à la restauration**, elle s'est engouffrée dans cette dynamique avec de nouveaux concepts développés dans les années 1960 : cafétérias, chaînes, fast-foods... Le développement de ces formes "modernisées" de restauration a été accéléré par les mutations à la fois de la fabrication industrielle (qui a fourni une large offre de produits semi-transformés prêts à l'assemblage en restaurant) et de la distribution (dont les centres commerciaux ont fourni des emplacements stratégiques pour le développement de la restauration rapide).

Ainsi, ce sont les acteurs économiques de la transformation, de la distribution alimentaire et de la restauration qui se sont donné les moyens d'impulser les évolutions majeures de la consommation alimentaire et de les influencer : diversification et massification de la production, internationalisation des approvisionnements, importance croissante des marques, du marketing et de la publicité, de la recherche et développement en innovation produits ; autant de coûts et d'investissements que seules les entreprises les plus importantes ont pu financer à grande échelle. À titre d'illustration, les industriels de l'agroalimentaire comme les distributeurs alimentaires investissaient annuellement plus de 10 milliards de francs en dépenses publicitaires à la fin des années 1990²⁹² sans compter les dépenses des acteurs de la restauration, des sommes qui n'ont cessé d'augmenter jusqu'à atteindre plus de 12 milliards d'euros cumulés en 2021 selon nos estimations (cf. section 2.2.1.5).

Pour autant, ces acteurs déterminants n'ont pas imposé les nouvelles pratiques alimentaires aux consommateurs, ils les ont anticipées et ont testé leurs innovations, parfois pendant plusieurs années, avant de pouvoir trouver les clés pour les diffuser très largement. Ils ont également sélectionné parmi les attentes des consommateurs celles qui créaient le plus de synergies avec leur modèle économique, dans un système concurrentiel tourné vers la maximisation de la rentabilité. Plus récemment, ce sont les différentes crises qui les ont poussés à dépasser la consommation de produits uniformisés pour tous (crise économique, crise de la

²⁹² CESE, 1998, « L'industrie agro-alimentaire, force industrielle et chaîne de valorisation » et <https://www.lsa-conso.fr/depenses-publicitaires-carrefour-et-auchan-calment-le-jeu.38>

vache folle, crise des revenus des agriculteurs, crise de la viande de cheval...), y compris en augmentant la différenciation des produits sur la base d'allégations sanitaires et environnementales.

Par ailleurs, cette dynamique n'aurait pas été possible sans un soutien très important des politiques publiques depuis les années 1950 :

- **Au niveau agricole**, les soutiens sont de grande ampleur depuis le lancement du plan Marshall dans l'immédiat après-guerre et ont structuré en profondeur l'évolution du monde agricole (accroissement de la productivité, de l'équipement, de l'agrandissement), surtout à partir des lois d'orientation de 1960 et 1962, dans un objectif d'assurer la souveraineté alimentaire française et européenne et de faire face à la concurrence internationale. Ce sont ainsi 1 600 milliards d'euros investis par la PAC depuis 1980, dont 9 milliards par an en France depuis 2014.
- **Au niveau de la transformation agroalimentaire**, des budgets publics majeurs ont également été accordés depuis les années 1960 (subventions, prêts à taux bonifié notamment via le fonds de développement économique et social, assurance-crédit à l'export...) pour accompagner la montée en échelle, la compétitivité et la concentration du secteur, et ainsi faire de la France l'un des leaders de la production alimentaire mondiale, structurée autour de champions industriels nationaux.
- **Le secteur de la distribution a lui aussi été très fortement soutenu** par une politique volontariste de crédit et de fiscalité encourageant la baisse des marges et la concentration du secteur, afin d'offrir une alimentation à bas prix et de soutenir la consommation nationale. Par ailleurs, l'encadrement de l'urbanisme commercial a été libéralisé dans les années 1960 dans le but d'accélérer le remembrement des commerces à l'image de celui en cours au niveau agricole ; sa restriction progressive à partir des années 1990 n'a pas permis d'infléchir l'expansion de la grande distribution en France, alimentée par des mouvements de fusions / acquisitions.
- **Enfin, le secteur de la restauration n'a pas été en reste**, ayant bénéficié d'un fort appui des politiques publiques depuis les années 1970 pour sa « modernisation » à travers plusieurs axes : réduction de TVA, exonération de charges sur les titres restaurant, mobilisation de prêts à taux bonifiés pour l'hôtellerie et la restauration...

La conjonction de ces intérêts publics et privés, et l'évolution de leur prépondérance relative selon les périodes, se cristallise dans le système alimentaire que nous connaissons aujourd'hui et dont les forces structurantes peuvent ici être explicitées : elles sont synthétisées par le schéma page suivante.

Comme décrit dans le présent chapitre, **la chaîne de valeur alimentaire française est aujourd'hui structurée autour d'un "oligopole à frange"** : elle est organisée autour d'un petit nombre d'entreprises de plus en plus intégrées entre elles (partie haute du schéma), en marge desquelles coexiste un réseau de petits acteurs indépendants (partie basse du schéma). **De l'amont à l'aval de cette chaîne de valeur circulent des flux croissants de matières agricoles et alimentaires qui sont en majeure partie canalisés** par les acteurs formant l'oligopole.

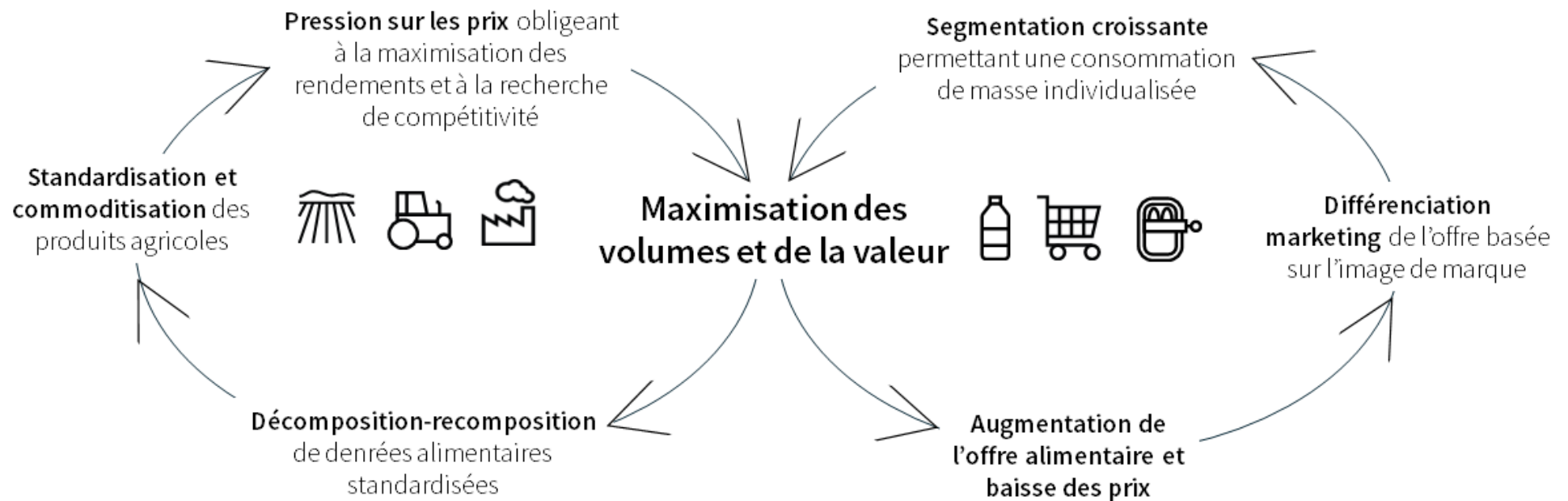


Figure 83 : Forces structurantes du système alimentaire français. Source : BASIC.

Cette structure trouve à la fois son origine et son entretien dans les **logiques d'action des principaux acteurs du milieu de chaîne** - depuis les grandes coopératives agricoles et les industriels de l'agroalimentaire jusqu'aux enseignes de grande distribution et aux chaînes de restauration – qui forment le cœur de l'oligopole à frange. **Ces acteurs, qui partagent comme fondamentaux la recherche de maximisation des volumes et de la valeur**, amènent le reste de la chaîne à s'aligner sur cette logique, et impulsent une structuration du système alimentaire autour de deux boucles qui se nourrissent mutuellement :

- **En amont**, les matières premières agricoles sont soumises à des **exigences de standardisation et de commoditisation** afin d'alimenter un processus de transformation agroalimentaire qui les **décompose en ingrédients normalisés**, puis **recompose ces ingrédients pour fabriquer des produits alimentaires (semi-)finis**. La pression sur les prix agricoles qui en résulte, amplifiée par la concurrence internationale, engendre une **recherche constante d'augmentation des volumes, des rendements et de la compétitivité** par le maillon agricole. Elle permet aux acteurs du milieu de chaîne de maximiser leurs volumes d'approvisionnement tout en faisant baisser les coûts associés.
- **En aval**, afin de compenser la baisse tendancielle des prix alimentaires qui découle de la croissance des volumes, **les acteurs du milieu de chaîne différencient leurs produits via le marketing et la publicité pour créer de la valeur sans être soumis** (ou le moins possible) **aux contingences des matières premières agricoles**. Ils construisent ainsi une **segmentation toujours plus forte** du marché qui permet une **consommation de masse individualisée** répondant à tout l'éventail d'attentes des consommateurs (y compris sociétales). Ce modèle leur permet de nourrir leur recherche de croissance des volumes et de maximisation de la valeur qui ne soit plus connectée à celle de la production agricole.

On voit ainsi se dessiner **deux boucles de rétroaction qui ont comme origine commune le milieu de chaîne**, l'une dirigée vers l'amont (via le pouvoir de négociation des acheteurs), l'autre vers l'aval (via le marketing et la publicité). Partant de la maximisation des volumes et de la valeur, les logiques qui en découlent de part et d'autre de la chaîne viennent elles-mêmes renforcer cette cause première. **Ces deux boucles de rétroaction s'imposent donc tant aux producteurs agricoles qu'aux consommateurs, en même temps qu'elles renforcent la structuration du système alimentaire dans cette configuration**. Cette structure du système alimentaire français fonde sa performance économique, tant du point de vue du volume que des prix. Elle permet de conjuguer production à grande échelle, faibles coûts unitaires de fabrication et (très) grande diversité apparente des produits.

Malgré la profusion de marques, gammes, formats ou allégations, **la diversité au sein du système alimentaire s'est fortement réduite** - aussi bien en termes de modes de production et de produits que d'acteurs. **Les petits acteurs indépendants** (producteurs, transformateurs, distributeurs, restaurateurs) **ne se maintiennent plus qu'en lisière** du système prédominant où ils approvisionnent des **niches de marché qui reposent sur la valorisation de liens étroits entre matière première agricole et produit fini**. Si cette évolution a pu être gage d'efficacité économique dans les périodes précédentes, elle apparaît aujourd'hui de façon croissante comme une source de vulnérabilité face à la survenue de crises et aux questionnements sur des enjeux sanitaires, sociaux ou écologiques.

Pour aller plus loin, la suite de l'étude **investigue en détail le fonctionnement économique des chaînes de valeur alimentaires françaises**. Pour ce faire, elle part de l'analyse de la construction des prix tout au long des filières, puis investigue les modèles économiques des acteurs aux différents maillons, pour finir sur les modèles de chaînes de valeur qui résultent de leur combinaison.

3 Le fonctionnement des chaînes de valeur alimentaires françaises et leurs impacts sur la durabilité

3.1 Des logiques de construction de prix aux modèles de chaînes de valeur

Grâce à l'analyse historique de la constitution du système alimentaire français au prisme de la théorie des systèmes, le chapitre précédent a permis de mettre en lumière les forces structurantes qui y sont aujourd'hui à l'œuvre. Celles-ci découlent des stratégies économiques des **leaders de la transformation, de la distribution et de la restauration**, qui **constituent un oligopole** au sein duquel ces acteurs sont poussés à la recherche de maximisation des volumes et d'économies d'échelle. De part et d'autre de cet oligopole, les producteurs agricoles sont poussés à l'agrandissement, à la spécialisation et à l'intensification, pendant que les consommateurs sont poussés à rechercher les produits aux prix les plus bas et incités à consommer des produits de plus en plus transformés et marketés. En raison de l'existence de cet oligopole, l'organisation réelle des chaînes de valeur agricoles et alimentaires françaises diverge fortement des conditions de validité de la théorie économique standard de la concurrence pure et parfaite²⁹³. D'après celle-ci, c'est un grand nombre d'acteurs indépendants qui se rencontrent sur le marché, sans qu'aucun d'eux n'ait une taille suffisante pour influencer les autres ou sur le marché : les prix seraient alors issus de la rencontre de l'offre et de la demande, dont l'équilibre maximiserait le bien-être collectif.

Ainsi, pour comprendre le fonctionnement économique réel du système alimentaire français, il est nécessaire d'analyser plus en profondeur les relations concrètes entre acteurs et la manière dont les prix se forment à l'interface entre chaque maillon (agriculture, transformation, distribution, restauration). Sur cette base, nous avons ensuite étudié la manière dont ces dynamiques se combinent pour constituer des **modèles de chaînes de valeur**, et analysé leur capacité à valoriser le **travail des acteurs et des qualités des produits à tous les maillons**. Nous avons finalement estimé l'importance relative de ces modèles au sein du système alimentaire français, avant d'illustrer ces différents résultats à travers l'étude de trois filières.

3.1.1 Cadre d'analyse de la construction des prix et des stratégies d'acteurs économiques

S'il existe de nombreux travaux sur la *théorie des prix*, notamment dans le champ académique de l'économie, il en existe beaucoup moins sur la *pratique des prix*, c'est-à-dire sur leurs modalités concrètes de construction

²⁹³ Les conditions de validité de la concurrence pure et parfaite sont :

- Aucun acteur économique (acheteur ou vendeur) n'a le pouvoir ou l'influence suffisante pour définir ou modifier à lui seul les prix de marché des produits et services qu'il achète ou vend ;
- Il y a un (très) grand nombre de producteurs, tous ayant une part de marché relativement faible ;
- Tous les producteurs peuvent entrer et sortir librement du marché (absence de barrières à l'entrée) et avoir un même accès aux ressources (technologie, finances, etc.) ;
- Tous les acheteurs ont une information complète et transparente sur les produits vendus et les prix pratiqués par les vendeurs ;
- Tous les acheteurs considèrent que les produits mis sur le marché sont équivalents, quel que soit le producteur.

par des acteurs identifiés, sur un marché et à un temps donnés²⁹⁴. Or, **en situation réelle, les prix sont rarement le résultat de la seule confrontation d'une offre et d'une demande**, ils sont spécifiques aux types de relation marchande et d'acteurs économiques qui les font naître. **Pour comprendre les logiques de construction de prix à l'œuvre dans le système alimentaire français**, et en l'absence d'un cadre d'analyse établi, nous avons **développé une approche originale** à partir de différents apports théoriques, et l'avons appliquée à chaque maillon puis tout au long des chaînes de valeur, afin d'identifier les modèles économiques qui en résultent.

3.1.1.1 *Les logiques de construction de prix entre acheteurs et vendeurs*

La recherche économique sur les stratégies de détermination des prix par les entreprises²⁹⁵ identifie **trois grandes logiques structurantes** :

- La **détermination des prix de vente à partir des coûts de revient** (« cost-based pricing »). Il s'agit de la méthode la plus simple et historiquement la plus utilisée. Elle consiste à ajouter une marge bénéficiaire aux coûts de production des biens ou services proposés, par exemple en ajoutant une marge standard calculée en pourcentage du total des coûts²⁹⁶.
- La **détermination des prix de vente à partir de ceux des concurrents** (« competition-based pricing »). Dans les cas très répandus de forte concurrence entre entreprises, cette méthode consiste à utiliser les prix pratiqués par les concurrents comme base de référence pour fixer ses propres prix²⁹⁷. Le but est de s'assurer que l'offre proposée aux clients est suffisamment compétitive pour être vue comme valide et attractive.
- La **détermination des prix de vente par la valeur distinctive** créée pour le client (« value-based pricing »). Pour échapper à la pression de la concurrence, certaines entreprises parviennent à différencier suffisamment leur offre de produits ou services pour fixer leurs prix sur la base de la valeur perçue par les clients (qui est subjective et spécifique)²⁹⁸. Le but de cette méthode est de fixer ses prix au plus proche de la valeur maximale que les clients sont prêts à payer pour obtenir les produits ou services considérés.

Dans la pratique, **les trois logiques de détermination de prix se trouvent souvent combinées, mais l'une d'entre elles finit toujours par prévaloir sur les autres** quand on étudie un groupe d'acteurs économiques similaires entre eux ou un produit en particulier. D'après les travaux de recherche économique ayant investigué les

²⁹⁴ C'est l'ambition de la « nouvelle sociologie économique » que de comprendre la formation des prix à partir de l'observation des pratiques concrètes. Voir par exemple Chauvin, P.-M., 2011, « Architecture des prix et morphologie sociale du marché. Le cas des Grands crus de Bordeaux », *Revue française de sociologie*, vol. 52, n° 2, p. 277-309 ; Chiffolleau, Y. et Laporte C., 2004, « La formation des prix : le marché des vins de Bourgogne », *Revue française de sociologie*, vol. 45, n° 4, p. 653-680. Mais l'étude de cette littérature fait apparaître que « les explications de la sociologie économique des prix, même si elles ont leur part de spécificité, ne peuvent pas se passer des modèles ou lois économiques classiques pour déduire les mouvements des prix » (Fillieule, R., 2008, « La sociologie économique des prix contemporaine : quel apport théorique ? », *L'Année sociologique*, vol. 58, n° 2, p. 383-407).

²⁹⁵ Ces travaux de recherche portent sur les marchés dits « libres » (à la différence des marchés administrés où la valeur d'échange des marchandises est contrôlée par les autorités publiques comme dans le cas de l'électricité en France). Parmi les principaux travaux : Hinterhuber, A., 2008, « Customer value-based pricing strategies: why companies resist », *Journal of Business Strategy*, vol. 29, n° 4, p. 41-50 ; Indounas Kostis, 2009, « Successful industrial service pricing », *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol. 24, n° 2, p. 86-97 ; Ingenbleek, P., Debruyne M., Frambach, R.T. et Verhallen, T.M.M., 2003, « Successful New Product Pricing Practices: A Contingency Approach », *Marketing Letters*, vol. 14, n° 4, p. 289-305 ; Liozu, S.M. et Hinterhuber, A., 2013, « Pricing orientation, pricing capabilities, and firm performance », *Management Decision*, vol. 51, n° 3, p. 594-614 ; Sammut-Bonnici, T. et Channon D.F., 2015, « Pricing Strategy » dans *Wiley Encyclopedia of Management*, John Wiley & Sons, Ltd, p. 1-3.

²⁹⁶ Gunaydan I., 2023, « An Analysis of Pricing Strategies within Business-to-Business Companies in the Aftermarket Domain: The Impact of Company Size, Industry, and Location on Pricing Strategies », Master thesis, Jönköping University.

²⁹⁷ Ibid.

²⁹⁸ Ibid.

comportements des entreprises dans une grande diversité de secteurs, le principal facteur qui explique la prévalence de l'une ou l'autre des logiques de détermination des prix est le pouvoir de négociation des vendeurs vis-à-vis des acheteurs, et vice-versa²⁹⁹ :

- Quand un vendeur a un faible pouvoir de marché vis-à-vis de son acheteur et/ou qu'il se trouve dans un environnement fortement concurrentiel, il est considéré comme « **price taker** » et il est généralement contraint de **fixer ses prix en se basant sur ceux de ses concurrents** pour rester compétitif, quels que soient ses coûts internes de production.
- À l'inverse, quand un vendeur a un fort pouvoir de marché ou qu'il se trouve dans un environnement peu concurrentiel (par exemple sur un marché de niche), il est considéré comme « **price maker** ». Il peut alors **fixer ses prix soit sur la base de ses coûts augmentés de la marge bénéficiaire** qu'il souhaite atteindre, **soit sur la base de la valeur perçue par son acheteur**, ce qui peut lui permettre de vendre à un prix décorrélé de ses coûts de production (comme sur le marché du luxe). Ce dernier cas survient quand un vendeur réussit à différencier fortement ses produits ou services du reste de la concurrence, que ce soit grâce à l'innovation, au niveau de qualité perçue et/ou à la réputation de la marque, entretenue via le marketing et la publicité.

En miroir, les recherches sur les chaînes de valeur ont démontré que **les acheteurs, quand ils possèdent un fort pouvoir de marché**, ne se cantonnent pas à créer de la valeur grâce à leur savoir-faire et **ont la capacité de mener des stratégies de captation de valeur**³⁰⁰. Ces stratégies peuvent prendre de nombreuses formes : création de goulets d'étranglement d'accès au marché pour les fournisseurs grâce à une situation d'oligopole/monopole sur la distribution des produits, déconnexion entre prix d'achat aux fournisseurs et prix de vente aux clients grâce au marketing et à la publicité, utilisation de la propriété intellectuelle sur les marques, le design et/ou la technologie pour répercuter les coûts et les risques sur les fournisseurs, pratiques commerciales déloyales (clauses léonines³⁰¹, pénalités indues, contreparties asymétriques)...³⁰² Ces stratégies sont principalement développées pour **répondre aux exigences des actionnaires et propriétaires en matière de taux de rentabilité et de retour sur investissement du capital**³⁰³. Elles peuvent aussi être menées par des vendeurs ayant un fort pouvoir de marché, mais les entreprises en sont le plus souvent dissuadées par le droit de la concurrence, très contrôlé et doté de sanctions dissuasives, qui considère ces pratiques comme des abus de position dominante (alors que les autorités enquêtent beaucoup plus rarement sur le pouvoir des acheteurs)³⁰⁴.

Sur la base de ces éléments amenés par la littérature académique, nous pouvons poser que **le niveau du prix de tout produit ou service sur le marché est le résultat de la confrontation entre deux dynamiques** :

- **La stratégie des acheteurs**, qui mettent en concurrence le plus largement possible les fournisseurs, aidés par la standardisation des produits achetés, la capacité de s'approvisionner au-delà des frontières et le

²⁹⁹ Ibid.

³⁰⁰ Quentin, D. et Campling, L., 2018, « Global inequality chains: integrating mechanisms of value distribution into analyses of global production », *Global Networks*, vol. 18, n° 1, p. 33-56.

³⁰¹ Une clause d'un contrat est dite léonine ou abusive si elle confère à une ou plusieurs parties du contrat un avantage excessif et si cela engendre une inégalité significative à l'égard d'une ou plusieurs autres parties du même contrat. C'est par exemple le cas de clauses d'annulation de commandes à la dernière minute sans dédommagement, ou de clauses de révision de prix à tout moment par l'acheteur sans que la réciproque soit valable pour le vendeur.

³⁰² Quentin, D. et Campling, L., 2018, op.cit. ; BASIC, 2014, *Qui a le pouvoir ? Revoir les règles du jeu pour plus d'équité dans les filières agricoles*.

³⁰³ Quentin, D. et Campling, L., 2018, op.cit.

³⁰⁴ BASIC, 2014, op. cit.

renforcement de leur pouvoir de marché, afin de négocier leurs prix d'achat à la baisse dans le but de répondre aux attentes de retour sur investissement de leurs actionnaires/propriétaires.

- **Les stratégies développées par les vendeurs pour contrebalancer cette pression** via la différenciation de leurs produits de ceux des concurrents, et quand c'est possible l'accroissement de leur pouvoir de marché, afin d'assurer que les prix qu'ils obtiennent permettent de couvrir leurs coûts de revient et de générer des marges bénéficiaires suffisantes, voire importantes quand ils parviennent à décorrélérer leurs prix de leurs coûts. **Ces stratégies combinent donc la prise en compte des coûts de revient et la création d'une valeur distinctive** pour les clients. En effet, sur la plupart des marchés, la mise en concurrence par les acheteurs et leur force de négociation ne permettent pas aux vendeurs de déterminer leurs prix de vente uniquement à partir de leurs coûts de production : elles les obligent au préalable à se démarquer le plus possible de leurs concurrents.

Le schéma ci-après synthétise cette logique de construction des prix, qui se met en place à chaque interface entre deux acteurs économiques d'une chaîne de valeur.

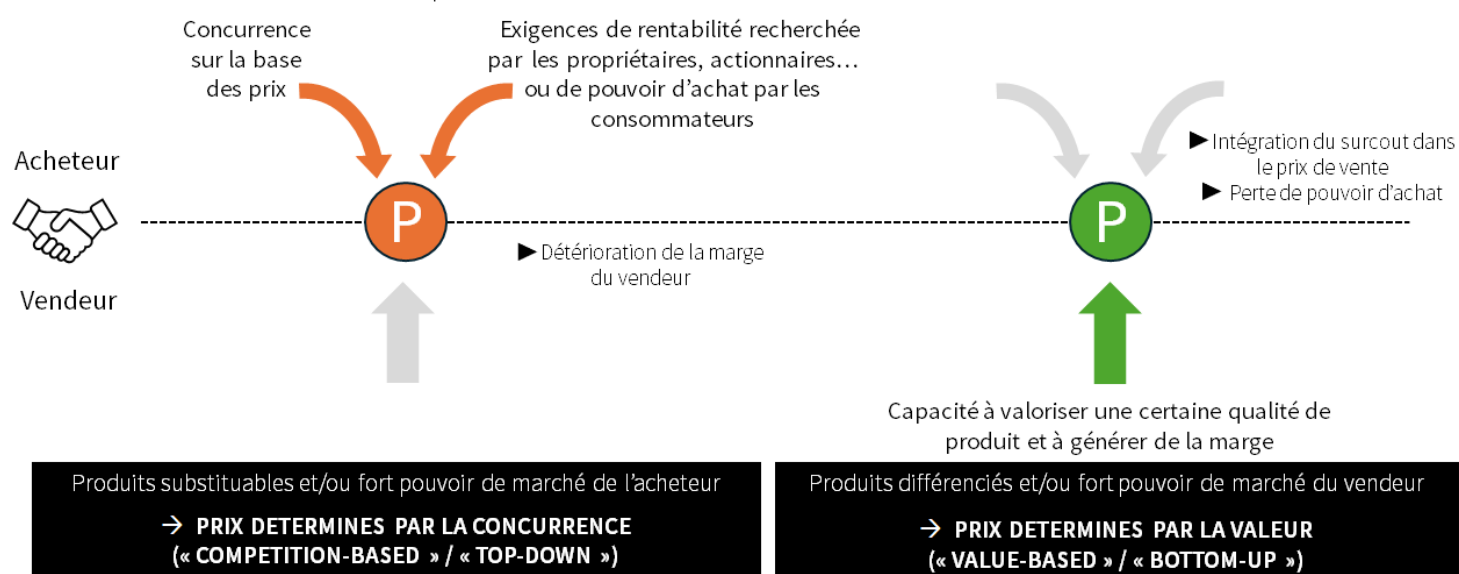


Figure 84 : Schéma récapitulatif des dynamiques de détermination de prix entre acheteurs et vendeurs. Source : BASIC.

Au-delà de ces dynamiques de confrontation, la recherche économique a aussi mis en lumière l'existence d'échanges plus équilibrés et de **relations de coopération entre acheteurs et vendeurs**³⁰⁵ qui reposent sur la **combinaison simultanée de quatre comportements-types**³⁰⁶ :

- l'échange régulier d'informations entre les deux parties et la proximité de la relation,
- la résolution conjointe des problèmes,
- la flexibilité des pratiques et positions de négociation pour s'ajuster aux imprévus,
- la modération ou limitation de l'usage du pouvoir par la partie ayant la plus grande force de marché.

Dans ces cas de coopération entre acheteurs et vendeurs, la pérennité de la relation est privilégiée, et les prix sont déterminés de manière mutuellement avantageuse, de telle sorte que chaque partie puisse vivre de son travail et assurer sa viabilité sur le long terme.

³⁰⁵ Brito, E.P.Z. et Mariotto, G., 2013, « Benefits of Cooperation between Buyers and Providers: a study in the field of information and communications technology », *Review of Business Management*, vol. 15, n° 47, p. 241-261.

³⁰⁶ Heide, J.B. et Miner, A.S., 1992, « The Shadow of the Future: Effects of Anticipated Interaction and Frequency of Contact on Buyer-Seller Cooperation », *The Academy of Management Journal*, vol. 35, n° 2, p. 265-291.

Loin d'être anecdotiques, ces types de coopération dépendent de **plusieurs conditions qui doivent être remplies** : l'absence d'asymétries de pouvoir trop fortes entre acheteur et vendeur, la difficulté de remplacer le partenaire, la longévité de la relation partenariale, la confiance entre les deux parties...³⁰⁷

3.1.1.2 *Les stratégies d'acteurs économiques qui découlent des logiques de construction de prix*

Partant des logiques de construction des prix décrites précédemment, **les acteurs économiques construisent leurs stratégies en fonction de leurs avantages comparatifs** (pouvoir de marché, économies d'échelle, savoir-faire ou technologies brevetées, image de marque...). Pour les décrypter, **Michael Porter a développé un cadre d'analyse** qui permet de comprendre les logiques d'action des entreprises dans leur environnement concurrentiel, identifiant ainsi **deux grandes stratégies génériques**³⁰⁸ qui font écho aux logiques de détermination des prix par confrontation entre acheteurs et vendeurs telles que décrites dans la section précédente :

- **La concurrence par les coûts** est la stratégie généralement utilisée dans les secteurs où le prix est considéré comme un facteur essentiel et où les produits sont très peu différenciés. Ce type de stratégie est donc **intrinsèquement lié à la construction des prix de vente à partir de ceux des concurrents** (« competition-based pricing »). Sur ces types de marchés, les entreprises sécurisent leur position grâce à des prix bas et la minimisation de leurs coûts de revient grâce à la recherche de volumes de production toujours plus élevés (économies d'échelle, accumulation d'expérience...) et l'optimisation de leur processus de fabrication via le « lean management » (maximisation du taux d'utilisation des machines et de la productivité des travailleurs, chasse au gaspillage, etc.), la recherche d'un accès privilégié aux ressources et/ou d'un fort pouvoir de négociation sur leurs fournisseurs... De la sorte, les entreprises sont en mesure de créer des barrières à l'entrée et d'éliminer les concurrents moins efficaces.
- **La différenciation de l'offre** est la stratégie utilisée par les entreprises qui réussissent à satisfaire la demande via une offre originale qui se distingue fortement de celle de leurs concurrents. Ce type de stratégie est **intrinsèquement lié à la construction des prix par la valeur** créée pour le client (« value-based pricing »). La plupart du temps, les prix de vente qui en découlent sont plus élevés que ceux des offres standardisées, reflétant la plus grande performance des produits proposés et/ou la forte image des marques commercialisées³⁰⁹. Par cette stratégie, les entreprises cherchent à générer une marge élevée justifiée par les caractéristiques uniques des produits ou services qu'elles proposent, ainsi qu'à fidéliser leurs clients et créer des barrières à l'entrée. Ce type de stratégie peut être difficile à mettre en place (risque que la différence ne soit perçue par les clients) et longue à porter ses fruits (temps et ressources nécessaires pour constituer une image de marque).

Ces deux stratégies sont aussi bien mises en œuvre par de grandes entreprises ayant un fort pouvoir de marché que par de plus petits acteurs économiques. Ces derniers se concentrent le plus souvent sur des segments spécifiques ou niches de marché (groupes de produits, de clients ou de régions) afin de se spécialiser et d'acquérir des compétences et capacités leur permettant d'être compétitifs face à la concurrence des plus

³⁰⁷ Brito, E.P.Z. et Mariotto, G., 2013, op. cit.

³⁰⁸ Porter M.E., 1980, « Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors », New York, The Free Press, 398 p.

³⁰⁹ Les stratégies de différenciation de l'offre peuvent parfois être liées à des prix bien plus faibles qui découlent de technologies de rupture permettant de conserver le niveau de qualité des produits ou services proposés, à l'image de la musique diffusée en streaming (plutôt que sur CDs). Ces types de stratégies ne doivent cependant pas être confondues avec celles de concurrence par les coûts qui impliquent une baisse de la qualité des produits ou services proposés, comme dans le cas de l'aviation low-cost.

grands acteurs. Sur les segments de marché qu'ils investissent, ils peuvent faire le choix de s'engager dans une démarche de différenciation de leur offre (cas le plus fréquent) ou dans une concurrence par les coûts (quand ils ont un avantage spécifique dans ce domaine). Ce troisième type de stratégie peut donc être lié aussi bien à des logiques de prix basés sur la valeur créée pour le client que basés sur les prix des concurrents, en fonction des orientations retenues par les entreprises.

3.1.1.3 Application au système alimentaire

Sur la base des cadres d'analyse décrits dans les deux sections qui précèdent, nous **étudions les logiques de construction de prix et les stratégies d'entreprises qui en découlent au sein du système alimentaire français**, dont la compréhension est indispensable à celle de son fonctionnement économique d'ensemble.

Ce faisant, nous identifions deux principaux apports aux connaissances existantes :

- Tout d'abord, **l'adaptation des cadres d'analyse** des logiques de construction de prix et des stratégies d'acteurs économiques **aux secteurs de l'agriculture et de l'alimentation**, qui ont fait l'objet de très peu de recherches économiques sur le sujet³¹⁰.
- Ensuite, la **mise en œuvre de ces cadres d'analyse pour investiguer le fonctionnement économique de chaînes de valeur**, depuis la production de matières premières jusqu'à la consommation finale des produits, et **pas seulement d'un maillon ou d'un secteur particulier**. Tout au long de la chaîne, il s'agit ainsi d'étudier les **logiques de construction de prix des acteurs à la fois vis-à-vis de leurs clients en aval et de leurs fournisseurs en amont**.

Comme posé en introduction générale et déjà mobilisé au chapitre précédent, notre modélisation du système alimentaire est fondée sur quatre maillons : la production agricole, la transformation agroalimentaire, la distribution des produits et la restauration, et pour finir la consommation des ménages. Précisons ici que nous laissons de côté les grossistes et négociants, pour deux raisons principales. Tout d'abord, ces acteurs se situent à de multiples endroits entre les différents maillons listés ci-dessus en fonction des produits (fruits et légumes frais, produits emballés, préparations...) et des circuits de vente (grande distribution, restauration commerciale, restauration collective...). Il est donc difficile de les modéliser de manière générique au sein des chaînes de valeur alimentaires. Par ailleurs, le modèle économique des grossistes et négociants est basé sur l'achat-revente de marchandises avec de faibles marges par unité, leur position dans la chaîne correspondant le plus souvent à celui de « transmetteurs » des dynamiques des prix entre les fournisseurs auprès desquels ils s'approvisionnent et les clients qu'ils livrent. Ces acteurs ne sont donc pas déterminants pour les logiques de construction de prix à l'étude ici.

Partant des quatre maillons listés précédemment, il existe donc trois interfaces de rencontre entre acheteurs et vendeurs dans notre modélisation du système alimentaire :

1. entre les exploitations agricoles et les transformateurs agroalimentaires,
2. entre ces transformateurs et les acteurs de la distribution et de la restauration,
3. entre ces distributeurs ou restaurateurs et les consommateurs finaux.

Comme indiqué dans le schéma ci-dessous (et comme décrit dans la section 3.1.1), **la confrontation à chaque interface entre les forces de négociation des acheteurs et des vendeurs** peut déboucher :

- soit sur des prix déterminés par la concurrence (en orange) quand les conditions des acheteurs prévalent sur celles des vendeurs,

³¹⁰ Gunaydan, I., 2023, op. cit.

- soit sur des prix déterminés par la valeur (en vert) quand le vendeur parvient à valoriser une certaine qualité de ses produits.

À noter que chaque acteur est tour à tour dans une position d'acheteur vis-à-vis de ses fournisseurs, et dans une position de vendeur vis-à-vis de ses clients.

Au-delà des dynamiques de confrontation entre acteurs décrites ci-dessus, **il existe aussi une configuration de coopération** qui va de la production agricole jusqu'à la distribution et/ou la restauration (chaîne où tous les maillons sont en vert ci-dessous). Dans cette configuration, la construction des prix se fait **sur des bases mutuellement avantageuses** et permet d'assurer la valorisation du travail des agriculteurs et des transformateurs et des qualités des produits jusqu'au consommateur final.

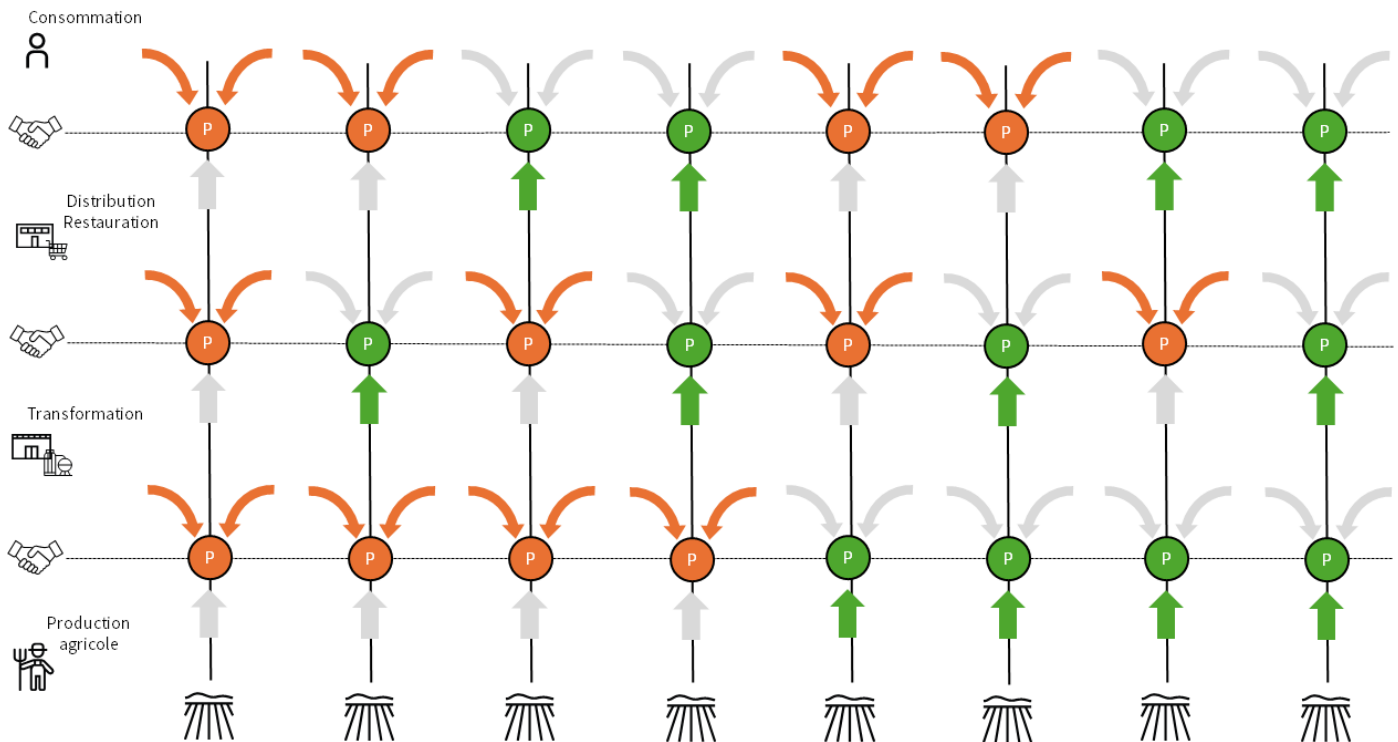


Figure 85 : Les huit logiques possibles de construction de prix entre acheteurs et vendeurs le long des chaînes de valeur alimentaires. Source : BASIC.

On obtient ainsi huit configurations possibles de construction des prix le long des chaînes de valeur agricoles et alimentaires, depuis la dynamique « descendante » tout à gauche du schéma précédent jusqu'à la construction « ascendante » tout à droite, cette dernière correspondant à l'idéal de définition des prix « en marche avant » promue par le gouvernement dans le cadre de la loi EGalim³¹¹. Pour objectiver ces configurations, nous avons utilisé les cadres d'analyse décrits dans ce qui précède pour identifier les types d'acteurs à chaque maillon en fonction de leurs stratégies et des dynamiques de construction de prix (section

³¹¹ Besson-Moreau, G., Moreau, J-B., Rapport d'information sur l'évaluation de la loi n° 2018-938 du 30 octobre 2018 pour l'équilibre des relations commerciales dans le secteur agricole et alimentaire et une alimentation saine, durable et accessible à tous, (dite « loi EGALIM »), Rapport d'information de la commission des affaires économiques, Assemblée Nationale, 2022 ;; Public Sénat, 2024, - <https://www.publicsenat.fr/actualites/economie/remuneration-des-agriculteurs-comment-fonctionnent-les-lois-egalim>; La France Agricole, 2024, <https://www.lafranceagricole.fr/grande-distribution/article/867131/egalim-la-grande-distribution-veut-rencontrer-emmanuel-macron>.

3.1.2), puis nous avons recomposé une vision d'ensemble des modèles de chaînes de valeur réellement en place, et des flux économiques associés pour l'ensemble du système alimentaire français (section 3.1.3).

3.1.2 Analyse des stratégies des entreprises à chaque maillon en fonction des logiques de prix et de leur pouvoir de marché

Pour chacune des familles d'acteurs économiques des différents maillons du système alimentaire français (producteurs agricoles, transformateurs, distributeurs et restaurateurs), nous investiguons successivement :

- les interfaces de négociation de prix avec leurs fournisseurs et leurs clients,
- les stratégies qu'ils déploient en réponse aux logiques de construction de prix,
- et pour finir, les modèles économiques et typologies d'acteurs qui en découlent.

3.1.2.1 Les typologies d'exploitations agricoles et leurs modèles économiques

3.1.2.1.1 Les interfaces de négociation de prix en amont et en aval des exploitations agricoles

En amont des exploitations agricoles, les **fabricants de semences, produits phytosanitaires, engrais, machines agricoles et produits vétérinaires pour l'élevage forment un secteur très concentré** : les huit plus grandes entreprises représentent de 30 % à 91 % de parts de marché au niveau mondial (cf. section 2.2.1.1). Ces intrants sont commercialisés, souvent en association avec des prestations de conseil technique, soit par l'intermédiaire des coopératives agricoles auxquelles les producteurs sont affiliés, soit par des entreprises de négoce qui commercialisent leurs produits³¹². Ainsi, les agriculteurs et agricultrices se retrouvent dépendants d'un petit nombre de fournisseurs internationaux d'intrants et de revendeurs intermédiaires dont ils ne peuvent négocier les prix. Résultat, le coût des consommations intermédiaires représente désormais 63 % des recettes des exploitations agricoles françaises en 2020, contre seulement 43 % en 1998³¹³.

En aval, la plupart des exploitations agricoles sont soumises aux fluctuations des marchés de cotation des **produits agricoles** depuis les réformes de la politique agricole commune des années 1990 et 2000 (suppression des soutiens aux prix, des quotas et de l'essentiel des aides couplées...). Ces marchés, dont le plus ancien et le plus emblématique est celui du blé³¹⁴, sont basés sur une série de normes qui facilitent l'achat et la revente des produits agricoles à l'échelle internationale grâce à l'uniformisation de leurs caractéristiques techniques, indépendamment de leur lieu ou mode de production³¹⁵.

Ainsi, les marchés de cotation entretiennent la dynamique de « **commoditisation** » des produits agricoles³¹⁶, rendant ces derniers toujours plus indifférenciés et substituables dans l'objectif de fournir en continu des quantités importantes de matières premières à qualité constante pour les maillons de la transformation et de la distribution alimentaire (cf. section 2.3.1). Cette situation s'est amplifiée du fait de l'ouverture des frontières

³¹² Goulet F., Amet C., Bernard de Raymond, A., 2015, « Le conseil technique agricole d'une entreprise d'agrofourniture », dans Conseil privé en agriculture : acteurs, pratiques et marché.

³¹³ Cf. GraphAgri, 2022. L'augmentation de la part des consommations intermédiaires dans les recettes totales des exploitations a été continue entre 1998 et 2020, l'unique exception étant la baisse très ponctuelle qui a suivi la crise financière et agricole de 2008.

³¹⁴ Créé à la bourse de Chicago à la fin du 19ème siècle.

³¹⁵ Ces normes ont été historiquement développées pour les produits facilement stockables comme les céréales mais aussi les animaux. Elles ont depuis été étendues aux produits semi-transformés comme la poudre de lait, et aux produits périssables comme les fruits et légumes ou le lait frais que les éleveurs livrent à leur laiterie. Sur ce dernier cas, voir BASIC, 2023, « La filière bovin lait française : analyse de la création et de la répartition de la valeur tout au long de la chaîne ».

³¹⁶ Ces marchés peuvent être internationaux pour les produits facilement transportables sur de longues distances comme les céréales ou la poudre de lait, ou nationaux voire régionaux pour les produits périssables comme les fruits et légumes.

sans droit de douane au sein de l'Union européenne et des accords bilatéraux de commerce, qui ont mis en concurrence de plus en plus frontale l'agriculture française avec celles d'autres pays beaucoup plus compétitifs en termes de rendements et de coûts du travail, et dotées de contrôles beaucoup plus faibles aux niveaux sanitaire comme environnemental, créant ainsi une pression croissante sur les exploitations françaises.

Soumis au cours des marchés de cotation des produits agricoles, **l'agriculteur** est le seul acteur économique qui ne facture pas : il **livre sa marchandise au prix que veut bien lui accorder son acheteur**, et c'est ce dernier qui établit la facture d'achat. Cet état de fait est le reflet du pouvoir de négociation très faible des agriculteurs au regard de celui des négociants, coopératives, transformateurs et distributeurs. **Les législateurs français et européens, à mesure qu'ils ont démantelé les mécanismes de régulation publique des marchés agricoles, ont promu à la place l'établissement de contrats** entre les agriculteurs et leurs acheteurs dotés de clauses de protection de la partie la plus faible, et ont créé des dispositions dérogatoires au droit de la concurrence pour permettre aux producteurs de s'allier économiquement et d'avoir plus de pouvoir pour négocier ces contrats. Cependant, les **effets de ces contrats sur la rentabilité des exploitations et la rémunération des agriculteurs sont (très) limités** : ils ne sont pas systématisés dans toutes les filières, et même quand ils le sont, leur contenu reste déterminé par le déséquilibre de pouvoir en défaveur des producteurs ou organisations de producteurs, lesquels ont rarement la capacité de reporter les risques (de niveau de prix, de volatilité...) sur leurs acheteurs, ou de dénoncer des pratiques d'abus de position dominante de la part de ces derniers.

Pour échapper à cette dynamique, certains agriculteurs font le choix de sortir des systèmes de cotation en différenciant fortement leur production par sa typicité et/ou l'utilisation de signes de qualité ou d'origine comme l'agriculture biologique, les AOP, les filières Label Rouge, le commerce équitable, les filières locales... Cela leur permet aussi souvent de négocier avec des acheteurs de plus petite taille, avec lesquels ils ont une moins grande asymétrie de pouvoir.

3.1.2.1.2 Les principaux systèmes de production français, reflets des logiques de construction des prix et des stratégies économiques des agriculteurs

Entre les deux interfaces de négociation de prix décrites précédemment, il existe une grande variété de stratégies d'exploitations agricoles.

Pour les étudier et les objectiver, il est nécessaire de développer une **typologie des systèmes de production qui sous-tendent leurs modèles économiques**. Pour ce faire, nous nous sommes appuyés sur le travail de modélisation mené depuis 2018 par l'IDDRI (Institut du Développement Durable et des Relations Internationales) en collaboration avec Solagro et ASca, et en cours de publication.

Leur modélisation est fondée sur le concept de « système de production » qui est issu de l'approche **d'agriculture comparée** théorisée par René Dumont et Marcel Mazoyer dans les années 1970, et mise en œuvre notamment par Hubert Cochet et Sophie Devienne³¹⁷. L'agriculture comparée analyse l'évolution des

³¹⁷Cochet, H. et Devienne, S., 2004, « Comprendre l'agriculture d'une région agricole : question de méthode sur l'analyse en termes de systèmes de production », Les systèmes de production agricole : performances, évolutions et perspectives, SFER, Lille. ; Cochet, H. et Devienne, S., 2006, « Fonctionnement et performances économiques des systèmes de production agricole : une démarche à l'échelle régionale. », Cahiers agricultures, 15(6), 578-583.

systèmes agraires sous la double dépendance des conditions écologiques et socio-économiques, s'éloignant ainsi des approches purement agronomiques qui étaient utilisées jusqu'alors pour étudier les exploitations agricoles en laissant dans l'ombre les pratiques des agriculteurs et agricultrices. Cette approche ne repose donc pas uniquement sur une analyse des productions agricoles, mais également sur tout le tissu social et économique dans le cadre duquel ces productions prennent place.

Le concept de « système de production » utilisé en agriculture comparée a été élaboré à l'origine par Osty en 1978 dans son article « L'exploitation agricole vue comme un système »³¹⁸. D'après sa définition, **un système de production renvoie à un ensemble d'exploitations représentées par un même idéal-type**. Bien que toutes les exploitations ne se ressemblent pas, il est néanmoins possible d'identifier des **conditions socio-économiques et des moyens de production** permettant de comparer les exploitations entre elles et d'étudier leurs origines, leur fonctionnement et leurs perspectives d'évolution. L'idée principale est ainsi de « penser en système » chaque exploitation, c'est-à-dire d'adopter à la fois une perspective dynamique mais également transdisciplinaire (agro-socio-économique) pour identifier chacune des typologies.

Afin d'identifier les différents systèmes de production, il est nécessaire de comprendre la manière dont les agriculteurs combinent sur leurs exploitations les activités productives (itinéraires techniques, affectation de ressources entre les ateliers...) avec des facteurs de production (terre, capital, travail). Le **point de départ** est la classification des exploitations en fonction de leur orientation technico-économique (OTEX), qui doit être approfondie pour **prendre en compte les différents ateliers** présents dans les exploitations au-delà de leur première spécialisation, ainsi que **les contextes pédoclimatiques** liés aux régions d'implantation des exploitations (zone de montagne, zone océanique, zone méditerranéenne...). En termes opérationnels, l'analyse de chaque OTEX repose sur **la collecte et l'étude d'indicateurs agronomiques et socio-économiques associés, afin de construire des typologies pertinentes**. Parmi les principaux indicateurs considérés : le nombre d'exploitations, la surface agricole, le nombre d'ateliers, le cheptel, les assolements et la diversification des cultures, les amortissements, le nombre d'employés et les salaires...

Partant de ce cadre méthodologique, l'IDDRI, Solagro et ASca ont construit un **catalogue de systèmes de production pour chacune des principales filières agricoles françaises**, dans l'objectif d'informer quantitativement un travail prospectif sur l'évolution de l'agriculture à horizon 2050, dans le contexte des engagements climatiques et environnementaux pris par les pouvoirs publics français à cette échéance.

Ce catalogue est le **fruit d'une conciliation entre d'un côté une quantification fine des caractéristiques socio-économiques des exploitations** à partir des bases de données disponibles publiquement (Recensement Agricole et RICA, le Réseau d'information comptable agricole), **et de l'autre un modèle qualitatif de classification** schématique élaboré à dire d'experts.

Les systèmes de production ainsi identifiés sont au point de jonction de l'analyse agronomique, socio-économique et environnementale, afin de pouvoir nourrir la réflexion prospective. Bien que notre étude se consacre à l'analyse rétrospective et actuelle du système alimentaire français, elle partage l'ambition de documenter aussi bien les enjeux socio-économiques qu'environnementaux. C'est la raison pour laquelle il est **pertinent et cohérent de partir des travaux de l'IDDRI, Solagro et ASca pour construire notre typologie de systèmes de production**.

³¹⁸ Osty, P-L., 1978, « L'exploitation agricole vue comme un système : Diffusion de l'innovation et contribution au développement », Bulletin technique d'information du Ministère de l'Agriculture, vol. 326, p. 43-49.

Sur cette base méthodologique, nous avons élaboré **44 systèmes de production** qui sont décrits dans le **tableau ci-après**.

Les filières d'élevage bovin (lait et viande), porcs et volailles ainsi que les grandes cultures ont pu être modélisées dans le détail. Ensemble, elles représentent plus de 80 % de la surface agricole et de la production françaises (en volume comme en valeur).

En revanche, les filières ovins, caprins et les autres filières végétales (fruits, légumes, viticulture, horticulture) sont pour l'instant très simplifiées et nécessiteraient un approfondissement supplémentaire pour mieux identifier la diversité des systèmes au sein de ces filières.

Filière	Systèmes de production	Surface moyenne (Ha)	Nb UTA moyen (Unité Travail Agricole)	Nb UGB moyen (Unité Gros Bovin)	Ventes moyennes (HL, quintaux, têtes...)
Bovins lait	Bovin lait plaine maïs spécialisé (>30%)	111	2	156	5 534
	Polyculture élevage laitier intensif	115	2,2	144	5 680
	Polyculture élevage laitier mixte / extensif	143	2,6	157	4 773
	Bovin lait mixte	123	1,9	142	3 706
	Bovin lait Montagne Alpes & Est	126	1,9	117	3 091
	Bovin lait Montagne Centre & Méditerranée	94	1,7	99	2 669
	Bovin lait plaine Bio	119	2,4	128	3 085
Bovins viande	Bovins viande Naisseur	80	1,2	108	40
	Bovins viande Naisseur engraisseur	127	1,7	210	78
	Bovins viande Engraisseur	31	0,8	45	
	Bovins viande Engraisseur veau	73	1,5	160	59
	Bovins viande Polyculture élevage	113	1,7	168	62
	Bovins viande Naisseur bio	99	1,4	102	38
	Bovins viande Engraisseur bio	110	1,6	121	45
Ovins	Ovins spécialisé	97	1,5	92	350
	Ovins spécialisé Bio	107	1,7	86	272
Caprins	Caprins spécialisé	66	2,3	64	51
	Caprins spécialisé Bio	51	2,6	61	39
Porcs	Porcs naisseur-engraisseur - grande structure	102	5,5	501	12 337
	Porcs naisseur-engraisseur - moyenne structure	79	2,3	370	3 737
	Porcs engraisseur	88	1,8	272	2 187
	Porcs spécialisé Bio Plein Air	66	1,8	193	1 256
Volailles Chair	Volailles spécialisé - grande structure	43	1,6	501	367 534
	Volailles spécialisé - moyenne structure	34	1,3	295	81 472
	Volailles non spécialisé Grandes Cultures	79	,4	217	43 584
	Volailles non spécialisé Polyculture élevage	94	2,2	354	123 714
	Volailles spécialisé Label Rouge	69	1,4	282	102 600
	Volailles spécialisé Bio	66	1,4	272	96 839
Volailles Œufs	Volaille: poule pondeuse spécialisé	54	1,4	274	9 376 000
	Volaille: poule pondeuse spécialisé Bio	23	2,3	113	2 851 000
Grandes Cultures	Grandes Cultures Céréales Oléagineux Protéagineux - grande structure	183	1,5		15 340
	Grandes Cultures industrielles - grande structure	148	2,2		22 478
	Grandes Cultures Céréales Oléagineux Protéagineux - moyenne structure	64	1,2		4 126
	Grandes Cultures Bio – grande structure	176	2,2		7 515

	Grandes Cultures Bio – moyenne structure	81	1,3	2 353
Légumes	Grandes Cultures Légumes pleins champs - moyenne structure	57	4,8	4 506
	Grandes Cultures Légumes pleins champs Bio	34	3,5	1 848
	Maraichage exclusif	18	4,7	2 353
	Maraichage exclusif Bio	22	3,8	625
Arboriculture	Arboriculture spécialisée	37	3,9	1 904
	Arboriculture spécialisée Bio	41	4,1	2 324
Viticulture	Viticulture spécialisée	32,7	2,6	658
	Viticulture spécialisée Bio	37,2	3,4	735
Horticulture	Floriculture et horticulture diverse	8	4,2	

Tableau 9 : Systèmes de production agricoles par OTEX. Source : BASIC sur la base des travaux de l'IDDRI et Solagro (non publié).

Les systèmes de production identifiés dans le tableau ci-dessus résultent de la triple dynamique d'évolution de la production agricole française sur les dernières décennies (et qui a été décrite au chapitre 2) :

- concentration des exploitations ;
- spécialisation de leurs activités ;
- intensification de la quasi-totalité de leurs facteurs de production : augmentation de l'intensité capitalistique, de la productivité physique du travail, et des rendements à l'hectare ou à l'animal.

Cette triple dynamique s'est accompagnée d'une logique de « commoditisation » des produits agricoles, adossée à des stratégies de vente majoritairement basées sur la compétitivité-coût et le volume.

En marge de ces dynamiques structurantes se sont aussi développés des systèmes plus extensifs, moins concentrés, valorisant leurs productions sur des marchés de niche sous signe de qualité ou locaux, avec le soutien des pouvoirs publics. La part relative de ces systèmes semble globalement stable, traduisant une dualité du système alimentaire français et plus largement européen et mondial.

Le cas du secteur bovin-lait est emblématique de ces grandes tendances : entre 2000 et 2015, la part des systèmes les plus spécialisés et intensifs dans la production nationale de lait s'est accrue (i.e. les systèmes de production « Bovin lait plaine maïs spécialisé » et « Polyculture élevage laitier intensif »), tandis que les systèmes plus extensifs (i.e. les systèmes « Bovin lait montagne » et « Bovin lait bio ») qui valorisent leur production sur des marchés de niche (bio, AOP...) est restée stable.

Outre la répartition entre systèmes de production, ce sont les systèmes eux-mêmes qui se sont transformés selon la triple logique évoquée ci-dessus. Ainsi, entre 2000 et 2015, les exploitations les plus productives (celles du système « Bovin lait plaine maïs spécialisé ») :

- ont accru leur cheptel moyen de deux vaches laitières en moyenne par an, soit un passage de 40 à 70 vaches laitières en moyenne par exploitation entre 2000 et 2015 ;
- leur productivité par vache laitière a elle aussi augmenté, passant de 6 200 à 7 200 litres par vache et par an.

Pour approfondir l'analyse, nous nous sommes appuyés sur le cadre d'analyse développé par Michael Porter³¹⁹ (cf. section 3.1.2). Afin d'objectiver notre analyse sur la base de ce cadre, nous avons investigué les principaux résultats comptables des différents systèmes de production de chaque filière. Pour ce faire, nous avons calculé, à partir du RICA, la moyenne sur six années (de 2016 à 2021) de deux indicateurs clés :

³¹⁹ Porter, M.E., 1980, « Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors », New York, The Free Press, 398 p.

- Tout d'abord le **ratio entre les ventes totales en euros et les quantités commercialisées (hectolitres, quintaux, UGB...)** par les exploitations de chaque système. Cet indicateur est représenté sur l'axe vertical des graphiques ci-après. Il permet d'estimer le **prix de vente moyen du produit principal** commercialisé par chaque exploitation (lait, animaux, grandes cultures, légumes, fruits), puis d'agréger ce prix au niveau de chaque système de production. **Plus le ratio est élevé**, plus le produit est valorisé sur le marché, ce qui témoigne de **prix déterminés par la valeur** (cf. section 3.1.1). Cela indique également que les **systèmes de production associés** tendent vers des **stratégies de « différenciation de leur offre »** essentiellement sur **des marchés de niche** (cf. section 3.1.2) : bio, AOP, Label Rouge... **Au contraire, plus le ratio est bas**, plus les prix sont faibles. Ils sont avant tout **déterminés par la concurrence** et les exploitations associées sont orientées vers des **stratégies de « concurrence par les coûts »**.
- Ensuite, nous avons calculé le **ratio entre le résultat courant avant impôt (RCAI) et le nombre d'unités de travail agricole (UTA) non salarié** qui est représenté sur l'axe horizontal des graphiques ci-dessous. Cet indicateur, très classique dans les études socio-économiques agricoles, permet d'estimer le **niveau de rentabilité des exploitations** à partir duquel les agriculteurs et agricultrices arrivent à **générer un revenu**. Un **ratio élevé** est le **reflet d'exploitations** qui parviennent non seulement à couvrir leurs coûts de production, mais aussi à générer des **revenus suffisants pour les ménages agricoles**. A l'inverse, un **ratio faible** est le **reflet d'un faible niveau de rentabilité et donc de rémunération** pour les agriculteurs.

Les graphiques suivants illustrent les résultats obtenus pour 2 filières clés : l'élevage bovin lait et les grandes cultures (céréales, oléagineux, protéagineux, cultures industrielles type betterave ou pomme de terre).

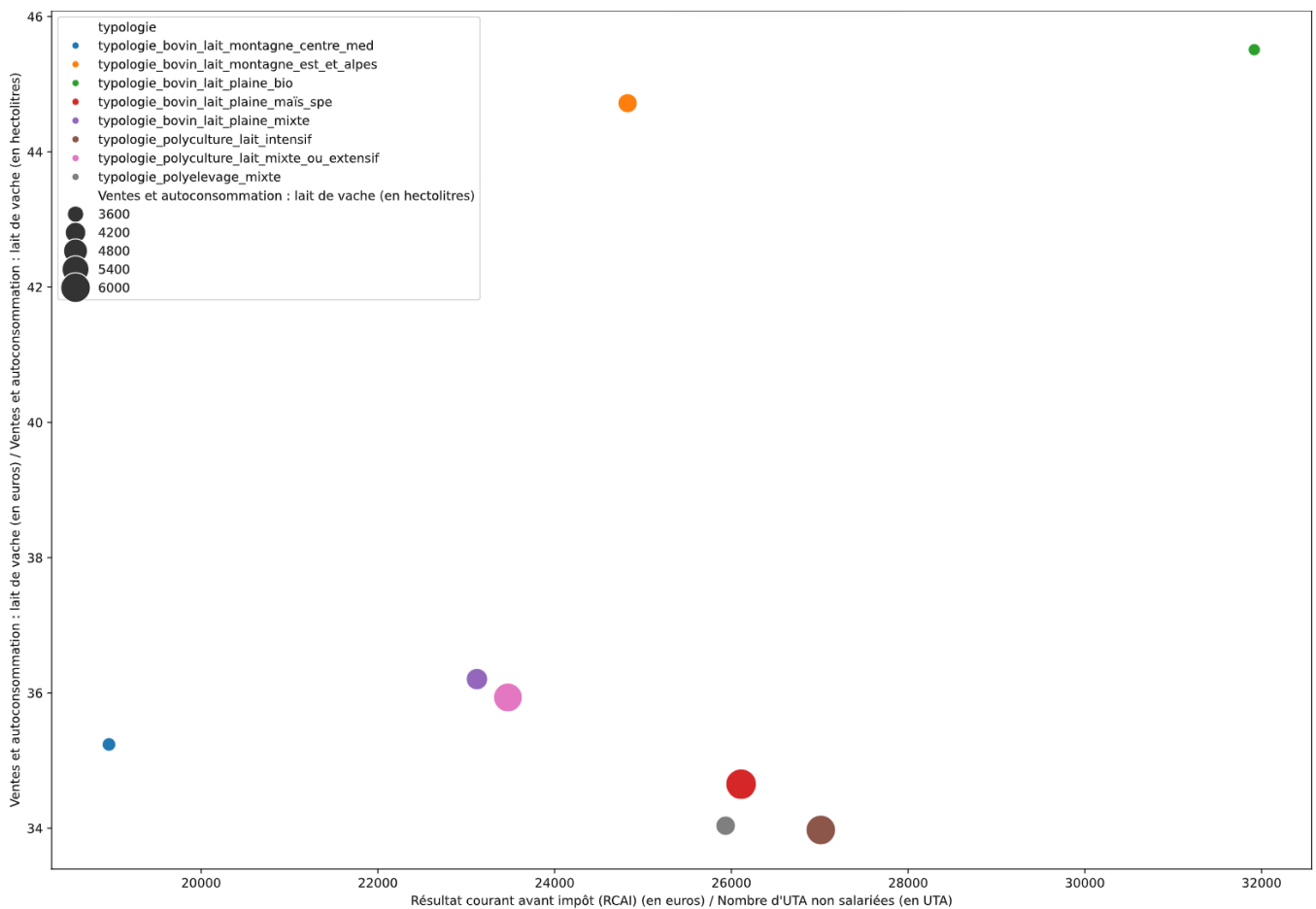


Figure 86 : Cartographie des systèmes de production bovin lait en fonction de leurs performances économiques. Source : BASIC, à partir des données du RICA.

Comme illustré ci-dessus, dans la filière bovin lait, les typologies d'élevage « Plaine Bio » et « Montagne Est et Alpes » se distinguent très nettement des cinq autres typologies. En effet, leur prix de vente du lait est de 25 % à 30 % plus élevé. Cette situation reflète leur capacité à obtenir des **prix déterminés par la valeur créée pour leurs clients** et leur orientation vers des **stratégies de différenciation** sur des marchés de niche : l'agriculture biologique pour le premier et les fromages AOP pour le second (comté, beaufort, etc.). Par contraste, les **cinq autres typologies ont des prix de vente significativement plus faibles** et similaires, qui témoignent de **prix déterminés par un haut niveau de compétition** sur le marché et de leur orientation vers des **stratégies de « concurrence par les coûts »**. Parmi les typologies ayant les prix les plus faibles, on trouve celles qui ont les pratiques d'élevage les plus intensives et les volumes de production les plus élevés par exploitation, à savoir : « Bovins Lait plaine maïs spécialisé » et « Polyculture lait intensif ». Plus étonnant, on trouve aussi parmi les systèmes de production dont le lait est vendu à bas prix la typologie « Montagne Centre Méditerranée ». Bien qu'implanté dans une région à dominante herbagère et de fabrication de fromages AOP, ce système de production a du mal à valoriser son lait car les fromages et produits laitiers qui en sont issus sont généralement beaucoup plus standardisés et industrialisés que dans les Alpes, donc plus proches de la production laitière de masse³²⁰. Ce système de production est donc faiblement rémunérateur pour les éleveurs, de même que ceux de « Polyculture lait mixte ou extensif » et de « Polyélevage mixte », par contraste avec les deux systèmes de production intensifs qui génèrent des revenus 10 % à 20 % plus élevés.

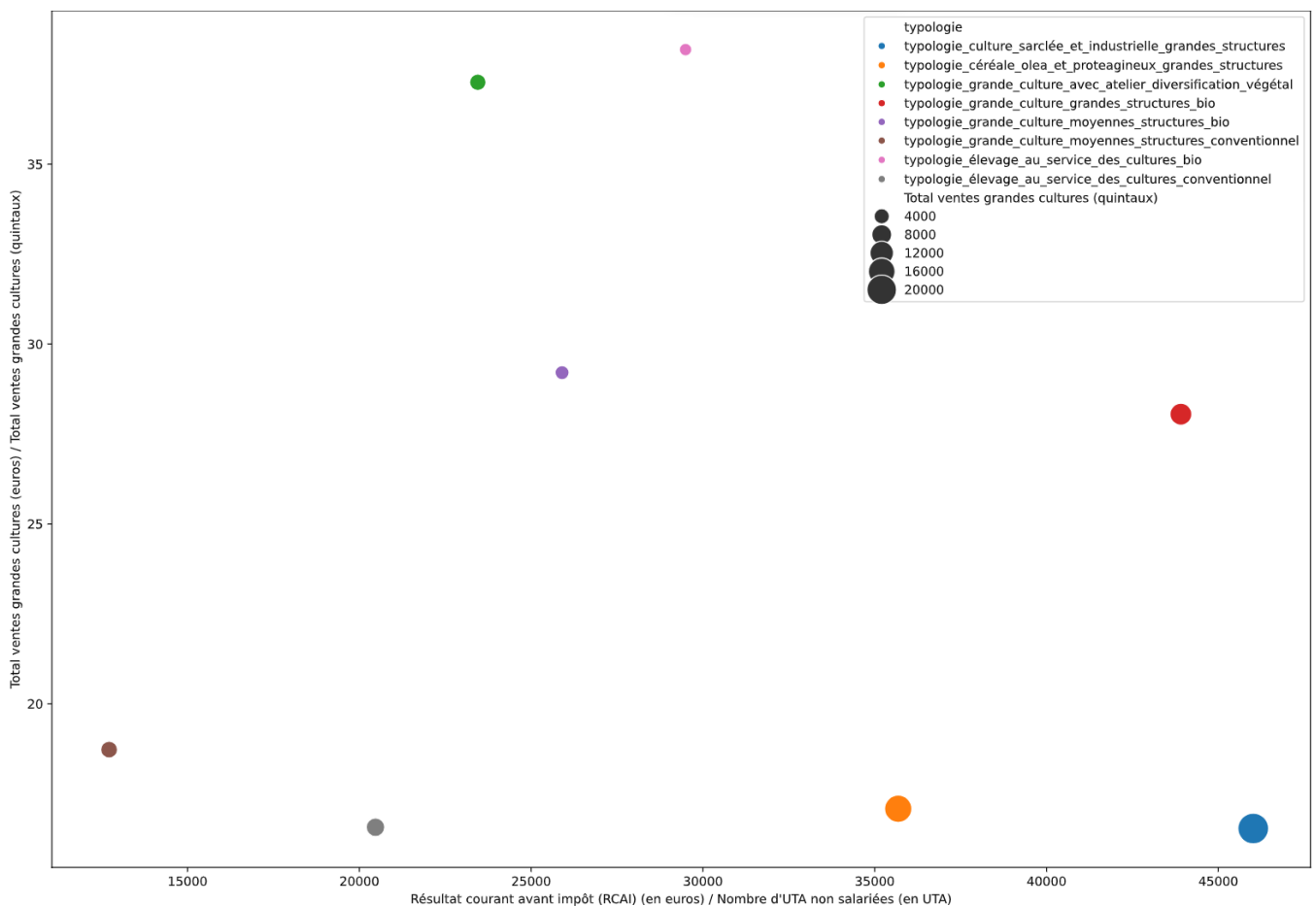


Figure 87 : Cartographie des systèmes de production Grandes cultures en fonction de leurs performances économiques. Source : BASIC, à partir des données du RICA.

³²⁰ Jeanneaux, P., 2018, « Stratégies des filières fromagères sous AOP en Europe - Modes de régulation et performance économique » ; BASIC, Greenpeace et WWF France, 2021, « Étude des démarches de durabilité dans le domaine alimentaire ».

Nous avons procédé **de même dans le secteur des grandes cultures**. Comme illustré dans le graphique ci-dessus, ce sont **les deux systèmes de production « bio »** (« moyennes structures » et « grandes structures ») qui obtiennent des prix de vente moyens supérieurs de 50 % aux autres typologies. Ce résultat témoigne de leur capacité à **obtenir des prix basés sur la valeur créée pour leurs clients** et de leur orientation vers des **stratégies de différenciation de leur offre** grâce au marché de niche de l'agriculture biologique.

Tout en bas du graphique, les **quatre autres systèmes de production de grandes cultures** sont tous associés à **des prix faibles** et homogènes, reflet de leur production (très) standardisée, de **prix fixés essentiellement par la forte compétition sur le marché** et de leur orientation vers des **stratégies de concurrence par les coûts**. Parmi ces systèmes de production, ceux qui ont les pratiques les plus intensives – à savoir « Céréales Oléagineux Protéagineux grandes structures » et « Plantes sarclées et cultures industrielles » (betterave, pomme de terre) – sont associés aux niveaux de rémunération des agriculteurs les plus élevés et aux volumes produits par exploitation les plus importants. Il en va de même pour le système de production bio intensif. À l'autre bout du spectre, ce sont les systèmes de production de « moyennes structures » et « d'élevage au service des cultures » qui apparaissent les moins rémunérateurs.

Une analyse similaire a été menée pour les six autres filières – bovin viande, porcs, volailles, œufs, légumes et fruits (voir en annexe) – avec des résultats comparables. Ce décryptage des stratégies économiques de chacun des principaux systèmes de production a ainsi permis d'identifier les modèles économiques présentés dans la section suivante.

3.1.2.1.3 Les liens entre logiques de prix et modèles économiques au maillon de la production agricole

Sur la base de l'étude des stratégies économiques des systèmes de production décrite dans la section précédente, nous avons identifié **trois idéaux-types de modèles économiques** détaillés dans le tableau ci-dessous et qui s'appliquent aux **exploitations agricoles** quelle que soit leur orientation technico-économique et leur type de production.

	Modèle volume	Modèle volume peu compétitif	Modèle valeur
Stratégie économique des producteurs	Recherche de compétitivité par les coûts. Production de denrées agricoles en masse, standardisées et substituables, qui génèrent de faibles marges par unité produite (commoditisation). La rentabilité dépend des rendements et des économies d'échelle. Ces types d'exploitations sont dépendantes à la fois des grandes industries clientes en aval et des grands fabricants d'intrants en amont.	Recherche de compétitivité par les coûts mais manque de moyens pour y parvenir. Incertitude sur l'évolution de ces types d'exploitations qui ne sont pas assez compétitives pour entrer dans la catégorie « modèle volume » et trop grandes, intensives ou spécialisées pour être dans la catégorie « modèle valeur ». Face aux enjeux de non-renouvellement, risque qu'elles soient rachetées/intégrées dans la catégorie « modèle volume » à moins qu'elles ne s'en affranchissent pour basculer en « modèle valeur ».	Recherche de compétitivité par la différenciation permettant de valoriser la production. Production sobre en intrants et en investissements, faibles rendements, peu d'économies d'échelle, lien au territoire, travail majoritairement familial. On y retrouve des exploitations en agriculture biologique, les autres SIQO ³²¹ , de la vente majoritairement en circuits courts et des modèles (plus) diversifiés.

³²¹ Signes d'identification de la qualité et de l'origine. Voir <https://agriculture.gouv.fr/bien-connaître-les-produits-de-l'origine-et-de-la-qualité#:~:text=Le%20contr%C3%B4le%20des%20signes%20d,des%20charges%20qui%20les%20caract%C3%A9rise>.

Coûts internes	Forts investissements, notamment pour la mécanisation et la numérisation afin de contenir, voire réduire, les dépenses de main-d'œuvre et de consommations intermédiaires.	Investissements et consommations intermédiaires qui restent importants même s'ils sont insuffisants pour générer des gains de compétitivité suffisants.	Recherche de sobriété dans les investissements comme dans les consommations intermédiaires. Poids des dépenses de personnel supérieures à la moyenne.
Taille et modes de gouvernance	Exploitations de taille a priori supérieure à la moyenne et spécialisées, plutôt à statuts EARL avec investisseurs (céréales), sociétaires ou agriculture de firme.	Exploitations de taille a priori moyenne et spécialisées, plutôt à statut individuel.	Exploitations de taille a priori moyenne, plus diversifiées que la moyenne, plutôt à statut individuel ou GAEC.

Tableau 10 : Détail des modèles économiques au maillon agricole en France. Source : BASIC.

Ces trois modèles économiques illustrent les voies d'adaptation des exploitations agricoles aux enjeux économiques du maillon agricole et qui ont été décrits dans l'analyse historique et systémique (chapitre 2) :

- D'un côté le « modèle volume » correspond aux systèmes de production qui se donnent pour objectif de compenser la pression à la baisse des prix agricoles – qui sont essentiellement déterminés par la concurrence des moins-disant – grâce à une recherche de maximisation des rendements et des volumes produits, dans le but de se positionner comme fournisseurs naturels des grands industriels de la transformation et des grands distributeurs qui recherchent un approvisionnement en masse, continu et à moindre coût. Ce modèle a pour corollaire le besoin d'investir des montants importants et croissants pour atteindre la taille critique nécessaire, répondre aux exigences de standardisation et de technicité des grands acheteurs et rester compétitif dans un marché ouvert à la concurrence des pays étrangers (en particulier de ceux qui ont de forts avantages comparatifs comme l'Espagne sur les fruits et légumes, l'Allemagne, le Danemark ou l'Irlande sur l'élevage bovin, l'Ukraine sur le blé, etc.).
- De l'autre, le « modèle valeur » se positionne en miroir du précédent. Les systèmes de production correspondants ont fait le choix de s'extraire autant que possible de l'exigence combinée de prix toujours plus bas et de volumes toujours plus importants qui est imposée par les achats indifférenciés des grands acteurs de la transformation et de la distribution. Ils sont d'abord en quête de se démarquer de leurs concurrents en différenciant leurs productions agricoles afin qu'elles soient le moins substituables possible. Ils cherchent ainsi à pouvoir vendre leurs productions à des prix plus élevés qui soient basés sur la valeur créée pour leurs clients sur des marchés à l'abri de la guerre des prix constamment pratiquée par les acteurs de l'aval ; ils ont ainsi tendance à travailler de manière privilégiée avec des transformateurs et distributeurs qui eux aussi partagent cette recherche de différenciation en s'appuyant sur les spécificités des produits agricoles qu'ils achètent, mais sur des marchés le plus souvent « de niche » et donc limités en taille (cf. typologies associées dans les deux sections qui suivent).
- Entre les deux, le « modèle volume peu compétitif » correspond aux systèmes de production des exploitations qui sont dans une situation intermédiaire inconfortable et précaire. Ils sont à la fois trop spécialisés, avec des pratiques trop intensives et des produits trop peu diversifiés pour pouvoir trouver leur place sur des marchés de niche déjà investis par les exploitations ayant un « modèle valeur » ; en même temps, ils manquent de capacités clés pour pouvoir être compétitifs face aux exploitations ayant opté pour un « modèle volume » : quantités produites pas assez élevées, de même que les rendements de leurs cultures ou animaux, moyens financiers insuffisants pour investir dans les équipements et technologies qui pourraient permettre d'atteindre une plus grande échelle... Résultat, ces systèmes de production sont a priori les plus menacés du fait des tendances de marché, avec deux évolutions possibles : soit elles finissent par être rachetées par les exploitations ayant un « modèle volume » plus

performant, notamment à l'occasion du départ en retraite de l'exploitant (cas le plus probable), soit elles parviennent à réorienter leur système de production, pour adopter un « modèle valeur » en rupture avec le passé, à condition que des débouchés suffisants permettent de financer leur transition.

Ces trois modèles constituent ainsi des **stratégies de réponse aux logiques de détermination du prix des produits agricoles que les exploitations commercialisent**, comme indiqué dans le schéma ci-dessous.

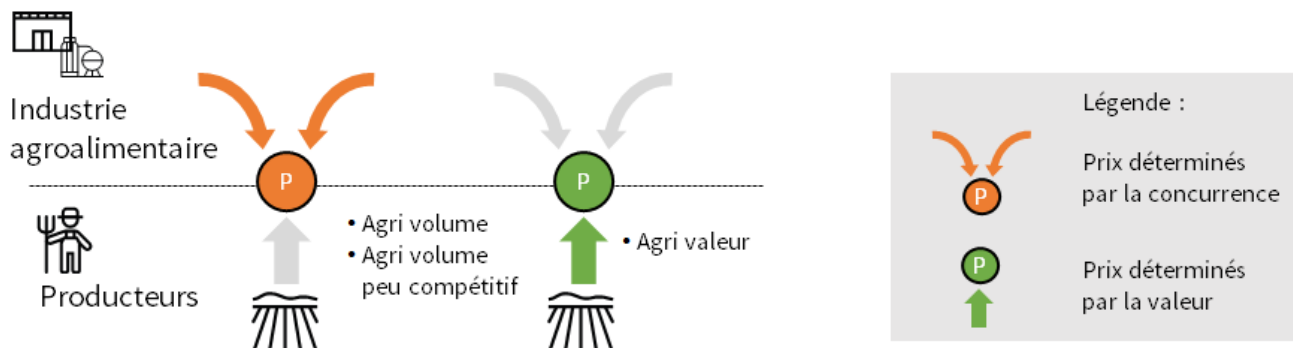


Figure 88 : Stratégies économiques au maillon agricole en France. Source : BASIC.

Les exploitations correspondant aux **modèles « volume » et « volume peu compétitif »** sont essentiellement soumises à des **prix agricoles déterminés par leur mise en concurrence** sur les marchés de cotation des matières premières, ce qui structure leurs stratégies économiques. Au-delà de l'adéquation entre offre et demande, ce sont les exploitations ayant les plus faibles coûts de production au niveau européen et international qui tirent vers le bas les niveaux de prix liés à ces modèles, dans un contexte où les acheteurs (industriels et négociants) ont un pouvoir de négociation très supérieur aux producteurs (cf. section 3.1.2.1.1).

En vis-à-vis, les exploitations ayant opté pour un **modèle « valeur »** sont celles qui sont parvenues à **différencier suffisamment leur production** (typicité, origine, signes de qualité, etc.) pour que leurs **prix soient déterminés par la valeur** perçue par leurs clients, avec lesquels elles ont souvent un rapport de force beaucoup plus équilibré que dans les deux cas précédents.

Sur cette base, nous avons ensuite **regroupé les 36 systèmes de production identifiés par l'IDDRI et Solagro en fonction des trois modèles décrits précédemment**. Le résultat est détaillé dans le tableau ci-dessous.

Modèle	Filières	Systèmes de production
Modèle volume	Bovins Lait	Bovins Lait plaine maïs spécialisé (>30%) Polyculture élevage laitier intensif
	Bovins Viande	Bovins Viande Naisseur engraisseur
	Porcs	Porcs naisseur-engraisseur - grande structure
	Volailles Chair	Volailles spécialisé - grande structure
	Volailles Œufs	Volaille : poule pondeuse spécialisé
	Grandes Cultures	Grandes Cultures Céréales Oléagineux Protéagineux - grande structure Grandes Cultures industrielles - grande structure
	Légumes	Grandes Cultures Légumes pleins champs - moyenne structure

	Viticulture	Viticulture spécialisée
Modèle volume peu compétitif	Bovins Lait	Polyculture élevage laitier mixte / extensif Bovins Lait mixte Bovin Lait Montagne Centre & Méditerranée
	Bovins Viande	Bovins Viande Naisseur Bovins Viande Engraisseur Bovins Viande Engraisseur veau Bovins Viande Polyculture élevage
	Ovins	Ovins spécialisé
	Caprins	Caprins spécialisé
	Porcs	Porcs naisseur-engraisseur - moyenne structure Porcs engraisseur
	Volailles Chair	Volailles spécialisé - moyenne structure Volailles non spécialisé Grandes Cultures Volailles non spécialisé Polyculture élevage
	Grandes Cultures	Grandes Cultures Céréales Oléagineux Protéagineux - moyenne structure
	Légumes	Maraichage exclusif
	Arboriculture	Arboriculture spécialisée
Modèle valeur	Bovins Lait	Bovin Lait Montagne Alpes & Est Bovin Lait Bio
	Bovins Viande	Bovins Viande Naisseur bio Bovins Viande Engraisseur bio
	Porcs	Porcs spécialisé Bio Plein Air
	Ovins	Ovins spécialisé Bio
	Caprins	Caprins spécialisé Bio
	Volailles Chair	Volailles spécialisé Label Rouge Volailles spécialisé Bio
	Volailles Œufs	Volaille : poule pondeuse spécialisé Bio
	Grandes Cultures	Grandes Cultures Bio – grande structure Grandes Cultures Bio – moyenne structure
	Légumes	Grandes Cultures Légumes pleins champs Bio Maraichage exclusif Bio
	Arboriculture	Arboriculture spécialisée Bio
	Viticulture	Viticulture spécialisée Bio
	Horticulture	Floriculture et horticulture diverse

Tableau 11 : Regroupement des systèmes de production agricoles par modèle. Source : BASIC.

Sur la base de cette catégorisation, les données chiffrées sur les systèmes de production permettent de mettre en lumière les **poids des différents modèles dans l'agriculture française**.

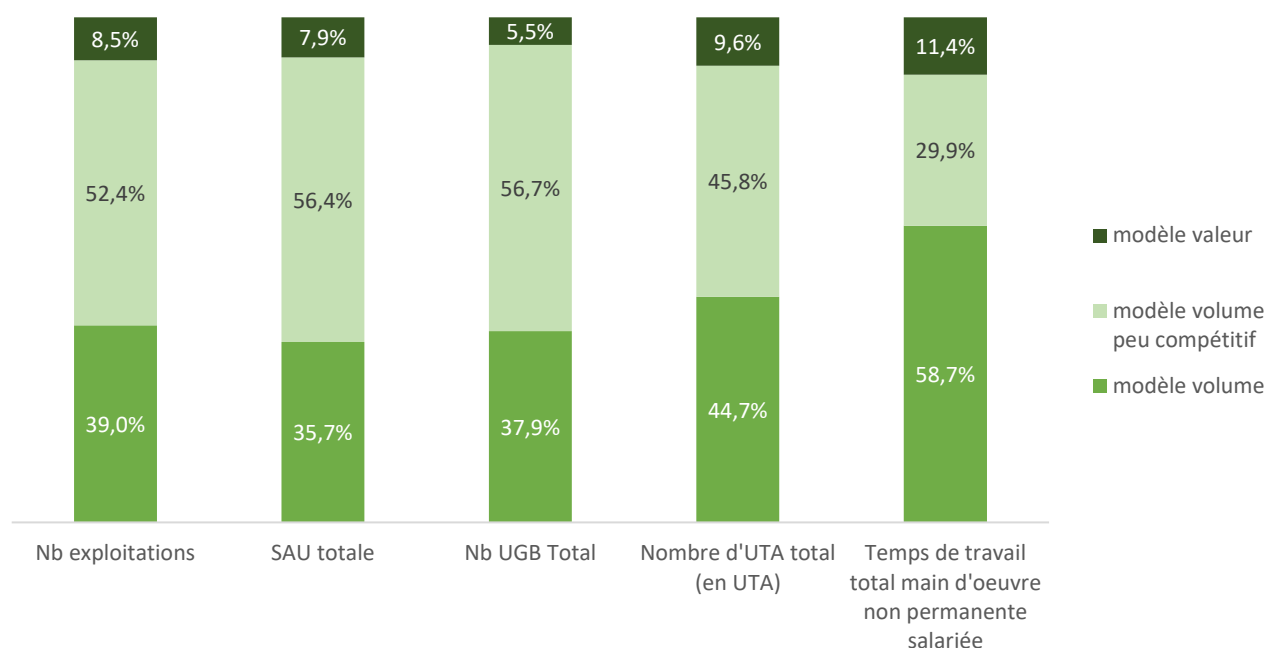


Figure 89 : Vision globale des exploitations françaises suivant les trois modèles économiques identifiés. Source : BASIC, à partir des données du RICA (moyenne 2016-2021).

Ainsi, au niveau global – toutes filières confondues – on constate que **les exploitations du « modèle valeur » représentent 8,5 % du nombre d’exploitations et 9,6 % des emplois** (mesurés en Unités de Travail Agricole) **mais seulement 7,9 % de la surface agricole française (SAU)**. L’autre observation intéressante est que leur poids est légèrement plus élevé en emplois qu’en nombre d’exploitations, à l’inverse de leur part dans la surface agricole totale, ce qui traduit à la fois leur **plus forte intensité en travail et leur taille légèrement plus faible que la moyenne**.

Quant aux exploitations ayant adopté un « modèle volume », elles représentent 39 % du nombre d’exploitations, 44,7 % des emplois, et 35,7% de la surface agricole utile nationale. Le fait marquant est la part importante des heures travaillées par des personnels salariés non permanents, reflet de leur modèle économique beaucoup plus fortement basé sur la main d’œuvre occasionnelle que les deux autres typologies.

Enfin, les exploitations qui se trouvent dans le « modèle volume peu compétitif » qui ont un avenir assez incertain représentent plus de 50 % des exploitations, et autour de 45 % des emplois, ce qui montre l’ampleur des enjeux actuels posés à l’agriculture française. Ces fermes représentent une part plus importante des surfaces que du nombre d’exploitations ou des emplois car elles regroupent une part importante des exploitations d’élevage bovin viande et de polyculture et polyélevage qui ont des surfaces moyennes supérieures à la moyenne (voir détails ci-après).

Ces résultats consolidés peuvent être affinés en regardant de plus près les principales OTEX, c’est-à-dire en fonction du produit agricole majoritaire des exploitations.

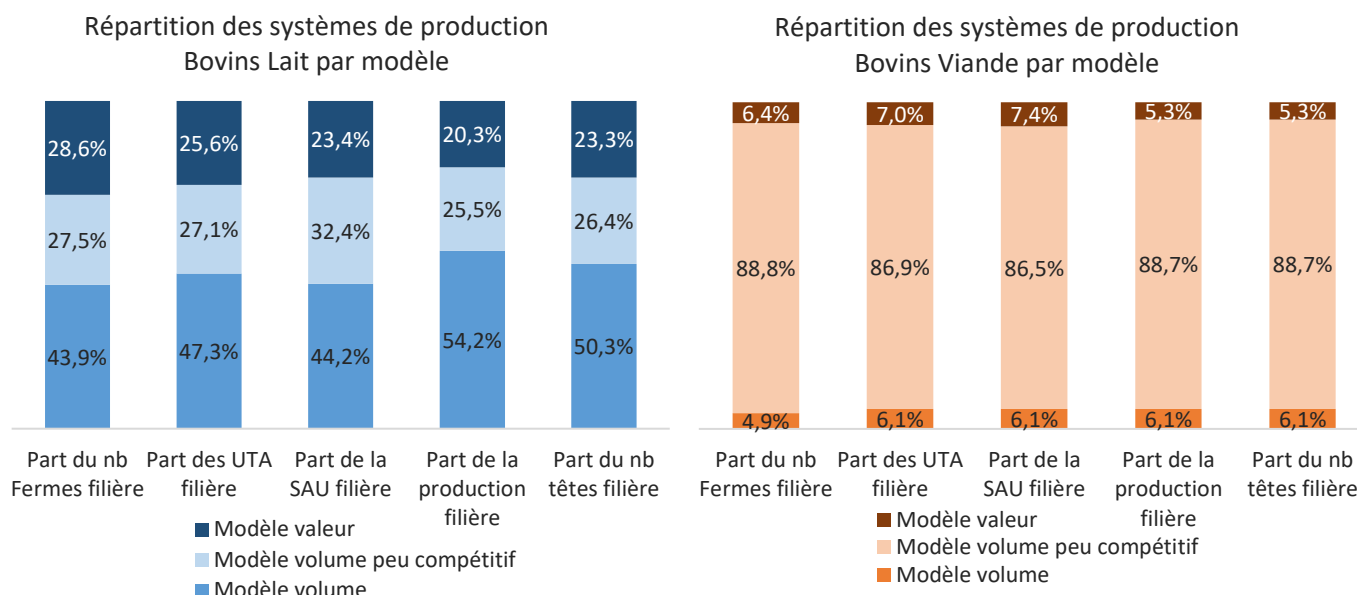


Figure 90 : Vision globale des exploitations d'élevage bovin suivant les trois modèles économiques identifiés. Source : BASIC, à partir des données du RICA (moyenne 2016-2021).

Ainsi, les exploitations dont l'atelier principal est l'élevage bovin présente des situations contrastées :

- **Dans les exploitations Bovins Lait**, on constate une part importante de systèmes reposant sur un « modèle valeur » – de l'ordre de 28 % – qui est bien supérieure à la moyenne de l'agriculture française. Ces chiffres reflètent l'importance historique des filières fromagères AOP/AOC, le développement des filières laitières bio et équitables, mais aussi plus récemment la mise en place de filières différenciées de lait liquide en fonction de l'implantation géographique des éleveurs (lait de montagne, etc.). En miroir, la proportion d'élevages en « modèle volume » est d'environ 44 %, là aussi au-dessus de la moyenne détaillée précédemment. Cette situation illustre cette fois l'évolution ancienne du secteur laitier vers de hauts rendements et une montée en échelle constante afin de nourrir le flux continu de lait à destination des grands groupes industriels de la transformation. Entre les deux, le « modèle volume peu compétitif » est en constante régression, reflet de la disparition progressive de certains systèmes de production, en particulier ceux de polyculture élevage laitier.
- **La situation des exploitations Bovins Viande est bien différente** : les exploitations reposant sur un « modèle valeur » y sont largement minoritaires, reflet de la faiblesse des débouchés de valorisation du secteur : la bio reste confidentielle en raison notamment du prix très supérieur de ses produits, et le Label Rouge n'a jamais réussi à décoller. Il en va de même pour celles ayant construit un « modèle volume », et l'essentiel des systèmes de production Bovins Viande apparaissent comme peu compétitifs, reposant sur un élevage à l'herbe de races spécialisées qui sont fortement concurrencées par la viande issue des vaches laitières réformées qui est vendue à un prix largement plus faible. Cette situation reflète ainsi les grandes difficultés rencontrées par le secteur et la décapitalisation en cours qui se traduit par une disparition croissante des élevages spécialisés en viande bovine.

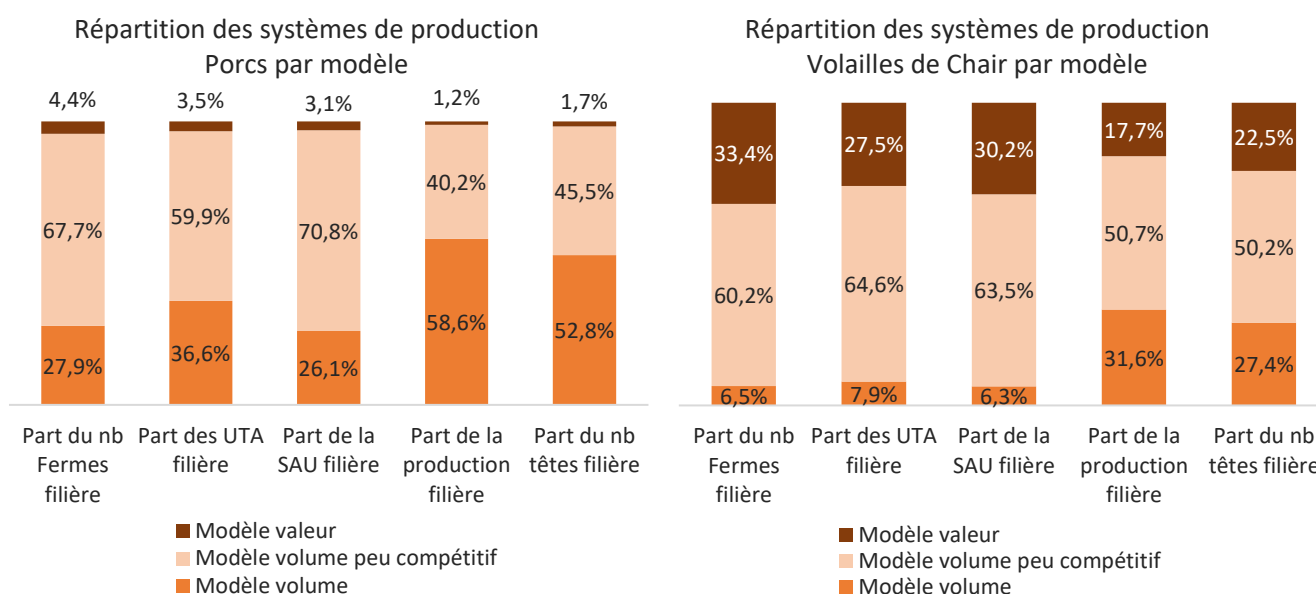


Figure 9192 : Vision globale des exploitations d'élevage Porcs et Volailles suivant les trois modèles économiques. Source : BASIC, à partir des données du RICA (moyenne 2016-2021).

Du côté des élevages de granivores (porcs et volailles), on constate là aussi des situations assez spécifiques :

- **Dans les exploitations porcines**, on observe comme pour le secteur Bovins Viande une part extrêmement faible des exploitations reposant sur un « modèle valeur » (à peine plus de 4 %) qui reflète dans ce secteur aussi la faiblesse des débouchés associés (le Label Rouge n'y a pas été inclus en raison de son système de production similaire aux structures moyennes non labellisées du secteur³²²). Par contre, les exploitations reposant sur un « modèle volume » y sont bien plus importantes, de l'ordre de 28 %, ce qui témoigne de l'orientation ancienne du secteur vers les hauts rendements et la grande échelle afin d'approvisionner en continu les grands industriels de la transformation. Il reste néanmoins encore une grande part d'entre-deux, le « modèle volume peu compétitif » représentant encore les 2/3 des exploitations (mais moins de la moitié du cheptel et de la production), une frange du secteur qui est malmenée par la concurrence étrangère et les importations.
- **Dans le domaine de la volaille de chair**, on a – comme dans le secteur Bovins Lait – une part importante de « modèle valeur », de l'ordre de 33 %, qui témoigne de l'orientation vers la qualité prise depuis un certain nombre d'années et qui repose à la fois sur les filières bio et Label Rouge (ces dernières sont incluses, a contrario du secteur porcin, car leur modèle économique repose sur une densité d'élevage bien plus faible que la moyenne et sur des prix de vente des animaux très supérieurs à la moyenne³²³). Néanmoins, ces filières représentent à peine 17,7 % de la production en volume en raison de leur modèle beaucoup moins intensif (densité plus faible d'animaux, élevages plus petits, temps bien plus long d'élevage, etc.). En vis-à-vis, les élevages reposant sur un « modèle volume », même s'ils représentent à peine 6 % à 7 % des exploitations, produisent plus de 30 % des volumes totaux chaque année, ce qui reflète la situation très contrastée du secteur : à l'opposé du « modèle valeur », on a ici des systèmes de production qui maximisent la productivité et les effets d'échelle avec un très grand nombre d'animaux, une très forte densité dans les bâtiments et un temps d'élevage fortement raccourci. Entre les deux, plus

³²² BASIC, 2021, « Labels alimentaires : une nouvelle grille d'analyse pour y voir plus clair ».

³²³ Ibid.

de 50 % des exploitations ont encore des systèmes de production intermédiaires qui sont malmenés par la concurrence, comme dans le cas du secteur porcin.

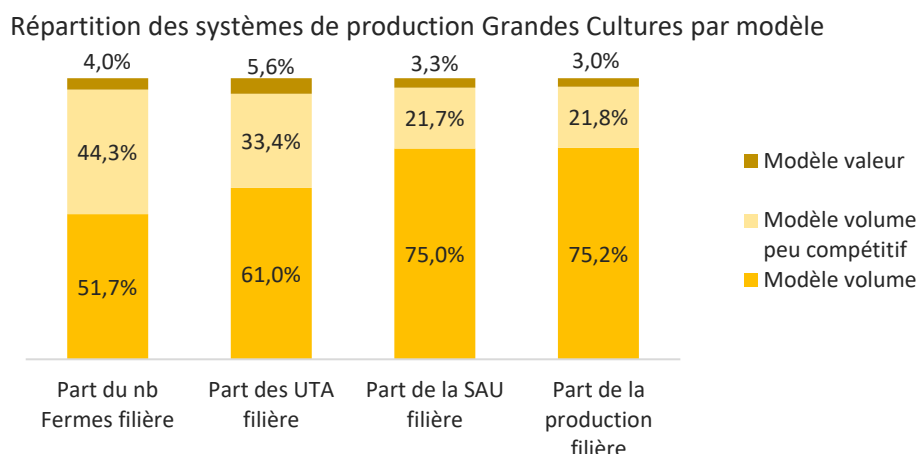


Figure 93 : Vision globale des exploitations de production Grandes Cultures suivant les trois modèles économiques. Source : BASIC, à partir des données du RICA (moyenne 2016-2021).

Enfin, le secteur des grandes cultures (céréales, oléagineux, protéagineux et cultures industrielles comme la betterave et les pommes de terre) se distingue lui aussi en partie des cas précédents. Comme pour les élevages porcins et bovins viande, les exploitations en « modèle valeur » y sont portion congrue, inférieure à 5 % des exploitations et des emplois, et représentent à peine 3 % de la surface et des volumes de blé produits chaque année. Cette situation reflète là aussi la part très faible de débouchés de valorisation dans le secteur, pour l'instant cantonnée à l'agriculture biologique et au commerce équitable, dont les produits sont essentiellement commercialisés en boulangeries et dans les magasins spécialisés. En vis-à-vis, la majorité du secteur repose sur le « modèle volume » qui constitue les 3/4 de la surface et de la production de blé, avec des rendements parmi les meilleurs au monde, ce qui n'empêche pas la difficulté de la concurrence avec les exploitations des pays étrangers, notamment d'Ukraine et de Russie qui bénéficient d'effets d'échelle très supérieurs à la France. Les exploitations peu compétitives, même si elles continuent à représenter plus de 40 % du nombre d'exploitations, ne représentent qu'un peu plus de 20 % de la production de blé et leur avenir est incertain, avec de fortes chances d'être rachetées à terme par celles ayant adopté un « modèle volume ».

3.1.2.2 Les typologies d'acteurs de la transformation alimentaire et leurs stratégies économiques

3.1.2.2.1 Les interfaces de négociation de prix en amont et en aval des transformateurs

Comme décrit dans la partie précédente sur les typologies d'exploitations agricoles (section 3.1.2.1.2), les relations commerciales entre les transformateurs et les agriculteurs sont marquées par l'**asymétrie de pouvoir** de négociation en faveur des acteurs de la transformation. En effet, la plupart des volumes de matières premières agricoles sont transformés par **moins de 200 grandes entreprises et entreprises de taille intermédiaire (ETI)** qui se fournissent auprès de plus de 400 000 exploitations françaises.

Dans ce contexte, **plusieurs évolutions législatives se sont succédé** depuis plus de 10 ans pour **encadrer les pratiques** des acheteurs de matières premières agricoles, **en particulier les transformateurs**, dans le but de préserver la rémunération des agriculteurs :

- En 2010, la « loi de modernisation de l'agriculture et de la pêche » a permis de rendre obligatoire, par décret ou accord interprofessionnel, la conclusion de contrats de vente écrits entre les producteurs et

leurs premiers acheteurs. Ces nouveaux types de contrats n'ont été mis en œuvre que dans les secteurs du lait de vache et des fruits et légumes.

- En 2016, la « loi relative à la transparence, à la lutte contre la corruption et à la modernisation de la vie économique » a obligé les transformateurs, dans leurs contrats avec les agriculteurs, à utiliser au moins un indicateur ou indice public d'évolution des coûts de production agricole comme critère de détermination des prix d'achat. Les prix prévisionnels qui en découlent doivent être communiqué par les transformateurs à leurs clients, parmi leurs conditions générales de vente. De plus, les transformateurs des filières soumises à contractualisation écrite obligatoire (lait, fruits, légumes) doivent désormais établir un accord-cadre avec des organisations ou associations de producteurs.
- En 2018, la « loi sur l'équilibre des relations commerciales dans le secteur agricole et alimentaire et une alimentation saine et durable » (EGalim) s'est donné pour but d'inverser la logique de contractualisation le long des chaînes agricoles et alimentaires pour la rendre **ascendante et non plus descendante**. Ainsi, c'est le producteur qui doit désormais faire la proposition de contrat à son acheteur, contrat qui doit comporter un prix fixe ou une formule de prix qui prend en compte des indicateurs de coûts de production et des indices de prix des produits agricoles. Ces indicateurs doivent se répercuter en cascade à l'aval afin de responsabiliser l'ensemble des opérateurs de la chaîne. De manière opérationnelle, les interprofessions se sont vu confier la responsabilité d'élaborer des indicateurs de référence sur les coûts et les prix (ce qui a été fait dans les secteurs du lait et de la viande bovine). De plus, la responsabilité civile pour prix abusivement bas a été étendue à tous les produits agricoles et rendue applicable tout au long de la chaîne, et jugée sur la base des indicateurs publics de coûts de production agricole.
- Plus récemment, la loi EGalim 2 le 18 octobre 2021³²⁴ et, enfin, la loi Descrozailles en 2023 s'appuient sur les leçons tirées de la loi EGalim 1 de 2018, afin de **renforcer l'encadrement** de la logique de fixation des prix le long des chaînes de valeur alimentaires pour améliorer la rémunération des agriculteurs. La principale exigence de la loi EGalim 2 est la **généralisation de contrats de vente écrits et pluriannuels** entre le maillon agricole et le premier acheteur pour l'ensemble des produits à partir du 1er janvier 2023. Le prix de vente y est déterminé de deux manières : soit fixe avec un mécanisme de révision automatique librement choisi, soit calculé à partir d'un coût de production informé par des indicateurs publics.

La mise en œuvre d'EGalim 2 n'a pas encore été proprement évaluée par les autorités publiques. La contractualisation semble surtout répandue dans la **filière lait** où elle est obligatoire depuis 2011³²⁵. Pour la **filière bovin viande**, autre secteur important d'application dans laquelle l'obligation de contractualisation remonte à 2022, les premiers indices montrent que les contrats commerciaux incluant volumes et prix restent **marginiaux**, et ceux prenant en compte un indicateur de coût de production sont estimés à **seulement 2 %**³²⁶.

Même quand ils existent, ces contrats ne parviennent pas à équilibrer le rapport de pouvoir entre transformateurs et agriculteurs. Ainsi, le récent audit flash de la Cour des comptes conclut que « **la définition des indicateurs de coût de production agricole est souvent source de litige et d'appel au médiateur** » des relations commerciales. Et ces litiges ne sont pas résolus en faveur des agriculteurs, comme le montrent les

³²⁴ <https://agriculture.gouv.fr/tout-comprendre-de-la-loi-egalim-2>

³²⁵ Cour des comptes, février 2024, « Le contrôle de la contractualisation dans le cadre des lois Egalim : premiers enseignements pour les éleveurs bovins », pp. 14-19 - <https://www.ccomptes.fr/fr/documents/68546>

³²⁶ Dans le diagnostic préalable au Plan Stratégique National, selon <https://www.ccomptes.fr/sites/default/files/2023-10/20230522-S2023-0466-Soutiens-publics-eleveurs-bovins.pdf>

recours judiciaires récemment perdus par les organisations de producteurs contre les formules de calcul de prix imposées par Savencia³²⁷ et Lactalis³²⁸ dans la filière laitière où les contrats EGalim sont les plus répandus.

En aval, les relations des transformateurs avec les acteurs de la grande distribution et du cash and carry sont marquées en France par la culture de l'affrontement. Les grandes entreprises qui représentent de loin la majorité des ventes aux maillons de la transformation comme de la distribution se confrontent pour obtenir de « l'adversaire » des prix permettant de couvrir tous leurs coûts de structure et maximiser leur rentabilité³²⁹.

Dans le cadre de la commission d'enquête de l'Assemblée nationale sur « la situation et les pratiques de la grande distribution et de ses groupements dans leurs relations commerciales avec leurs fournisseurs » qui s'est tenue en 2019, **les représentants des distributeurs** ont quasiment tous insisté sur **le combat**, légitime à leurs yeux, **qu'ils livrent pour résister aux prétentions tarifaires des multinationales** de la transformation³³⁰. Mais cette stratégie de captation de la valeur à l'encontre de grands industriels, combinée à **la guerre des prix que les distributeurs se livrent à grand renfort de publicité** et qu'ils présentent comme une lutte en faveur du pouvoir d'achat des consommateurs, **tire toute la chaîne des prix vers le bas. Elle fragilise particulièrement les plus petites entreprises** (PME et TPE) dont le faible pouvoir de négociation ne leur permet pas de résister aux pressions commerciales des distributeurs, notamment pour maintenir leur propre marque dans les rayons, et les pousse à accepter des contrats de fabrication de marques de distributeur (MDD) dans des conditions économiques souvent périlleuses et sans garantie de volumes³³¹.

Les transformateurs, quelle que soit leur taille, sont ainsi **confrontés à une dizaine de grands groupes de distribution et du cash and carry** qui ont créé **de surcroît des alliances via leurs centrales communes d'achat et/ou de référencement** pour augmenter leur pouvoir de négociation (cf. section 2.4.5). Au-delà de la France, les distributeurs ont aussi mis en place des « **centrales de services** », délocalisées pour la plupart en Suisse, en Belgique et au Luxembourg, pour négocier avec les grandes marques internationales des services à l'utilité souvent contestable et sans contreparties, qui ne sont pas soumis au droit français, et qui peuvent représenter jusqu'à 3% voire 4% du chiffre d'affaires mondial pour les marques internationales³³².

Dans ce contexte, les négociations menées par les transformateurs avec les distributeurs se distinguent en France par une forme de dramaturgie qui culmine à quelques jours de la date butoir du 1er mars, limite fixée par la loi pour la conclusion des contrats annuels. Dans cette phase ultime, la commission d'enquête de

³²⁷ Webagri, 6 décembre 2023, « Sunlait perd contre Savencia » - <https://www.web-agri.fr/cooperative-laitiere/article/859492/sunlait-perd-en-appel-contre-savencia> ; Le Monde, 31 janvier 2024, « Face à Savencia, les agriculteurs dénoncent la violence de la « confrontation » : « nous sommes la vassaux du seigneur », » - https://www.lemonde.fr/economie/article/2024/01/31/nous-sommes-les-vassaux-du-seigneur-des-agriculteurs-laitiers-denoncent-la-violence-du-bras-de-fer-avec-savencia_6214010_3234.html ; Chronique Républicaine, 8 février 2024, « Bretagne : ce géant agroalimentaire menace de ne plus collecter le lait de 550 agriculteurs » - https://actu.fr/bretagne/maen-roch_35257/bretagne-ce-geant-agroalimentaire-menace-de-ne-plus-collecter-le-lait-de-550-agriculteurs_60675511.html

³²⁸ [Grands troupeaux. Succès de la médiation Lactalis-Unell. 4 avril 2024.](#)

³²⁹ Lambert, C., 2009 « Les modalités de formation des prix alimentaires du producteur au consommateur », avis et rapport du Conseil économique, social et environnemental.

³³⁰ Assemblée Nationale, 2019, « Rapport de la commission d'enquête sur la situation et les pratiques de la grande distribution et de ses groupements dans leurs relations commerciales avec leurs fournisseurs » - https://www.assemblee-nationale.fr/dyn/15/rapports/cegrdist/l15b2268-t1_rapport-enquete.pdf

³³¹ Ibid.

³³² Ibid. C'est le cas de Carrefour World Trade basé en Suisse, d'Eurelec Trading appartenant à Leclerc et située en Belgique ou de la société Patinvest au Luxembourg qui appartient à Auchan. Une enquête menée par le ministère de l'Économie et des Finances en 2018 sur quatre entités du mouvement E. Leclerc a ainsi conclu que ces établissements utilisaient leur centrale d'achat Eurelec Trading afin de contourner la loi française et d'imposer des baisses de tarif très importantes à leurs fournisseurs sans contreparties. Cette enquête a débouché sur l'assignation de ces 4 entités devant le Tribunal de commerce de Paris à payer une amende de 117,3 millions d'euros.

l'Assemblée nationale constate la persistance **de longs temps d'attente dans les locaux des distributeurs, de rendez-vous annulés ou reportés sine die, de menaces ou exécutions abusives de déréférencement ou d'arrêt de commandes...**³³³ Sur le fond, les acheteurs de la distribution sont incités (via les briefs internes, primes basées sur les prix négociés et la marge réalisée, etc.) à rechercher un **abaissement des prix des fournisseurs par tous les moyens possibles**³³⁴. Ainsi, les transformateurs auditionnés par la commission d'enquête ont tous témoigné de l'absence de réelles contreparties aux efforts demandés par les distributeurs sur leurs tarifs, en particulier concernant la visibilité sur les volumes écoulés.

La commission d'enquête a également mis en lumière un certain nombre de **pratiques de concurrence déloyale mises en œuvre de manière récurrente** par les acteurs de la distribution. Première d'entre elles, les distributeurs continuent **à exiger des demandes de révision de prix tout au long de l'année** bien que les contrats soient signés annuellement le 1^{er} mars : refus du référencement d'un nouveau produit sous réserve d'obtenir une contrepartie, compensations de marge au motif de conditions plus favorables accordées à une autre enseigne, etc. Autre pratique très largement répandue, celle des **pénalités logistiques** qui sont des sanctions pécuniaires imposées aux fournisseurs si les distributeurs jugent que les produits ont été livrés en retard. La commission d'enquête a ainsi révélé la croissance démesurée du nombre et du montant de ces pénalités au cours des dernières années, une livraison effectuée avec quelques minutes de retard pouvant générer une amende de plusieurs milliers d'euros. Cette situation découle des **exigences disproportionnées des acteurs de la grande distribution** qui rendent quasiment automatiques les pénalités logistiques dans leurs contrats et vont jusqu'à les appliquer de mauvaise foi, ce qui en fait de nouvelles sources de revenus réguliers pour eux³³⁵.

Pour réguler ces relations tendues entre transformateurs et distributeurs, les pouvoirs publics sont intervenus périodiquement depuis les années 1960 dans le but d'équilibrer les relations commerciales, avec une accélération depuis les années 2000. **Cependant, malgré l'amplification de ces réglementations encadrant le partage de la valeur ajoutée**, en particulier la loi EGalim l'enquête menée par l'Assemblée nationale en 2019 a mis en lumière **la capacité des acteurs à les contourner**.

C'est notamment le cas de la limite légale des promotions (fixée à 34% du prix de vente et 25% du chiffre d'affaires ou volume prévisionnel de vente) qui est contournée grâce aux réductions accordées sur les rayons et créditées sur les cartes de fidélité des consommateurs (« cagnottage ») dont le coût est entièrement supporté par les transformateurs. C'est aussi le cas des marges supérieures générées sur les produits de grandes marques (du fait de la hausse du seuil de revente à perte imposé par la loi EGalim – voir section 3.1.2.3.1 pour plus de détails) qui est utilisée par les distributeurs pour faire baisser le prix des produits vendus sous leurs propres marques (« MDD »). En effet le seuil de revente à perte n'est pas applicable aux MDD car leurs faiseurs signent des contrats de fabrication à façon conclus à la suite d'appels d'offres des distributeurs, ces derniers étant propriétaire du produit au moment de sa fabrication. Ainsi, d'après l'enquête menée par l'Assemblée nationale, la **pression exercée par la grande distribution sur ses fournisseurs pèse également sur les fabricants de MDD**³³⁶. Ces derniers sont aujourd'hui aussi bien des PME que des ETI et des grands groupes qui commercialisent par ailleurs leurs propres marques dans les mêmes rayons de supermarchés, mais à des prix plus élevés, ce qui permet aux distributeurs de concurrencer directement leurs propres fournisseurs pour

³³³ Assemblée Nationale, 2019, « Rapport de la commission d'enquête sur la situation et les pratiques de la grande distribution et de ses groupements dans leurs relations commerciales avec leurs fournisseurs »

³³⁴ Ibid.

³³⁵ Ibid.

³³⁶ Ibid.

les parts de marché, et accroît d'autant leur pouvoir de négociation (conditionnement d'un accord de MDD aux ristournes et rabais obtenus sur les marques du même fabricant...).

3.1.2.2.2 *Point de départ pour analyser les stratégies des transformateurs : les tailles d'entreprises*

Comme pour le secteur agricole, l'identification des stratégies économiques des acteurs de la transformation agroalimentaire a commencé par un état des lieux des études disponibles qui pourraient permettre de créer des regroupements de ces acteurs.

Cependant, contrairement au maillon agricole, nous n'avons pas identifié de travaux de modélisation similaires à ceux de l'IDDRI et portant sur l'industrie agroalimentaire. Parmi les raisons qui peuvent l'expliquer :

- le nombre bien plus faible de recherches académiques sur ce secteur en comparaison de l'agriculture,
- la complexité du secteur qui découle de la très grande diversité d'entreprises qui le constituent,
- et le fait que les plus grandes entreprises agroalimentaires sont souvent multi-activités (pouvant combiner par exemple la transformation de viande avec la transformation de céréales, voire de légumes) et organisent en leur sein un réseau d'établissements industriels qui peuvent aller de très grandes unités jusqu'à d'autres de taille moyenne voire petite afin d'asseoir leur rentabilité économique.

C'est pour cette dernière raison que l'INSEE a modifié son dispositif statistique afin de fournir une meilleure vision du tissu productif français. Dans la lignée de la loi de modernisation de l'économie (LME) de 2008 qui définit l'entreprise à partir de critères économiques (et plus seulement juridiques), l'INSEE a introduit dans son suivi des entreprises la **notion de « groupe » depuis 2013**. Les plus grands groupes sont ainsi **identifiés grâce à un travail de profilage des filiales qui appartiennent à leur maison mère et, ensemble, ils constituent la catégorie « grandes entreprises » de la statistique publique**³³⁷. Ce changement de méthodologie a permis de révéler la forte concentration du tissu économique français : les 287 grandes entreprises identifiées par l'INSEE en France emploient ainsi à elles seuls plus de 29 % des salariés du privé et constituent plus de 31 % de la valeur ajoutée créée au niveau national³³⁸.

Or, la **plupart des analyses existantes** que nous avons passées en revue continuent à se concentrer sur l'étude des codes NAF de l'industrie agroalimentaire (fabrication de fromages, transformation de volailles, fabrication d'alimentation animale...) et très peu investiguent en détail les catégories d'entreprises qui les composent. Si de telles analyses permettent de jeter un regard sur les différents types d'activité, elles ne permettent pas de comprendre les stratégies des acteurs. Surtout, elles **disent très peu de choses sur les grandes entreprises** qui ont pourtant un poids économique et une influence majeure sur le tissu productif, à tel point que la structure des unités de transformation appartenant à un même code NAF (nombre, taille, emplacement...) est souvent dictée par les grandes entreprises qui articulent en leur sein une multiplicité d'activités et d'unités de transformation de tailles très diverses.

Pour y remédier, nous avons choisi de **construire notre analyse des acteurs de la transformation agroalimentaire en partant des catégories d'entreprises de l'INSEE** : grandes entreprises (GE), entreprises de taille intermédiaire (ETI), petites et moyennes entreprises (PME) et microentreprises. Ce choix s'appuie également sur les résultats de **notre analyse systémique détaillée dans le chapitre 2, qui a montré que**

³³⁷ Les grandes entreprises sont celles qui cumulent au moins une des 2 caractéristiques suivantes : avoir plus de 5 000 salariés en France, ou avoir plus de 1,5 milliard d'euros de chiffre d'affaires et plus de 2 milliards d'euros de bilan.

³³⁸ <https://www.insee.fr/fr/statistiques/3303564?sommaire=3353488#tableau-T18F153G1>, consulté le 19/01/2024.

l'industrie agroalimentaire française était concentrée autour d'un petit nombre d'acteurs pilotes qui sont entourés par un réseau dense et dynamique de PME et de microentreprises indépendantes.

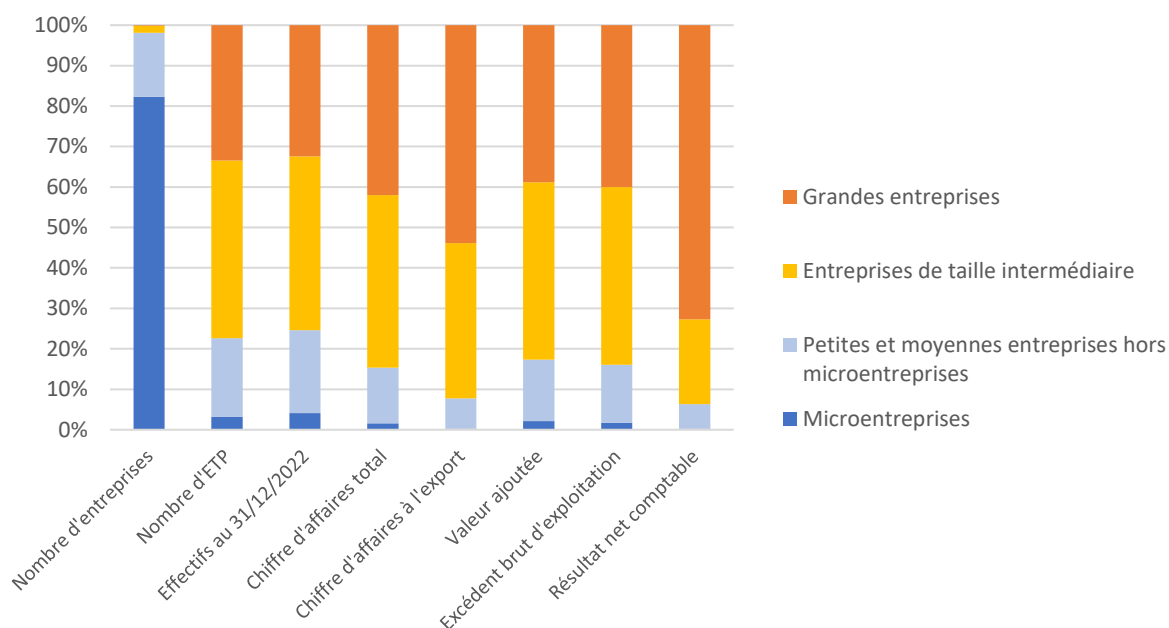


Figure 94 : Indicateurs économiques de la transformation agroalimentaire par taille d'entreprise en 2022. Source : BASIC, d'après les données ESANE (INSEE).

Une première analyse des données de l'INSEE par catégorie d'entreprises (cf. ci-dessus) montre que dans le secteur des industries alimentaires hors artisanat commercial et boissons :

- les **microentreprises** constituent 80 % des acteurs de la transformation agroalimentaire mais seulement 5 % des emplois sectoriels cumulés, et une part encore plus faible de la création de valeur du secteur ;
- de taille supérieure, les **petites et moyennes entreprises** (PME) représentent 15 % des sociétés et de la création de valeur du secteur (chiffre d'affaires, valeur ajoutée), environ 20 % des emplois, mais seulement 6 % à 7 % de la valeur des exportations et des bénéfices cumulés du secteur ;
- quant aux **entreprises de taille intermédiaire** (entre 250 et 5 000 salariés), elles ne forment que 2 % des acteurs, représentent 40 % des emplois et de la création de valeur du secteur, mais seulement 21 % des bénéfices nets générés par le secteur (alors qu'elles sont fortement positionnées sur l'exportation) ;
- enfin, les **grands groupes** qui ne représentent que 0,1 % des acteurs, concentrent un tiers des emplois, 40 % de la création de valeur (chiffre d'affaires, valeur ajoutée), plus de la moitié des exportations et près de 75 % des bénéfices nets générés par le secteur. Le fait que ces groupes représentent une moindre proportion des emplois que de la création de valeur reflète leur plus fort degré d'automatisation (d'où une plus faible intensité en travail), et leur part dominante des bénéfices nets du secteur révèle leur très haut niveau de rentabilité, bien supérieure au reste des acteurs.

3.1.2.2.3 Identification des principales stratégies des grandes entreprises et ETI de l'agroalimentaire

Pour aller au-delà de ce premier niveau d'analyse, il est nécessaire d'investiguer les **stratégies développées par les entreprises** au sein de chacune des catégories. Pour ce faire, nous avons commencé par identifier les **100 premières entreprises de la transformation agroalimentaire française en termes de chiffres d'affaires**, à partir des rapports du ministère de l'Agriculture et de la presse spécialisée (LSA, Réussir, etc.). Le résultat est détaillé dans le tableau en page suivante. On y trouve toutes les grandes entreprises du secteur ainsi que ses

principales ETI. Ensemble, ces 100 entreprises totalisent près de 77 % du chiffre d'affaires cumulé de l'industrie agroalimentaire et des boissons en France (voir tableau page suivante).

Pour étudier leurs stratégies économiques, nous sommes partis, comme pour le maillon agricole, du cadre d'analyse développé par Michael Porter qui a été décrit dans la section 3.1 ci-avant, ce qui nous a permis de regrouper chacune des 100 entreprises de notre liste en deux grandes catégories :

- Les entreprises qui ont basé leur stratégie sur la **concurrence par les coûts** et **qui sont le plus souvent tournées vers « l'amont »** agricole et la première transformation, car ces entreprises ont peu de leviers pour se différencier de leurs concurrents au-delà du prix de vente, et leurs clients sont le plus souvent à la recherche du prix le plus bas.
- **En contrepoint, les entreprises qui sont tournées vers le consommateur** et la fabrication de produits finis car elles ont beaucoup plus de capacité à **différencier leurs produits sur le marché**, et ainsi à créer plus de valeur ajoutée. Ces acteurs peuvent soit s'approvisionner directement en matières premières (d'où leur positionnement « **amont et aval** »), soit s'approvisionner en produits semi-transformés auprès d'autres industriels (positionnement « **aval** »). Leurs produits peuvent être vendus sur des **marchés de grande consommation** comme sur des **marchés de niche**.

Pour étayer cette classification, nous avons aussi listé de manière exhaustive les **marques qu'elles possèdent**, car la publicité et le marketing sont les principaux outils qu'elles utilisent pour différencier leurs produits via la segmentation (cf. chapitre 2). Nous avons complété ces informations avec le statut juridique de chaque entreprise, son type d'activité, son chiffre d'affaires et sa taille, grande entreprise ou ETI (voir tableau ci-après).

Principaux groupes	Statut	Positionnement	Chiffre d'affaires France 2021 (millions €)	Chiffre d'affaires Monde 2021 (millions €)	Secteur/type d'activité	Principales marques
In Vivo	Coopérative	Amont	4 150	9 300	Alim. animale, céréales, meunerie, malterie, négoce vin boulangerie industrielle	Soufflet (+ hors alimentaire : Gamm Vert, Jardiland)
Avril	Privée, non cotée	Amont	3 500	6 854	Huiles, alimentation animale, riz	Lesieur, Isio 4, Puget,
Cargill	Groupe étranger	Amont	1 700	130 000	Céréales, cacao, huiles, volailles, alimentation animale	
Cristal Union	Coopérative	Amont	1 700	1 800	Sucre, bioéthanol, alcool, alim. animale	Daddy
Axéreal	Coopérative	Amont	1 640	3 128	Céréales, meunerie, malterie	Ebly (joint-venture avec Mars)
Tereos	Coopérative	Amont	1 444	5 086	Sucre	Béghin Say, La Perruche
Bigard	Familial	Amont	3 854	4 700	Viande bovine, porcs	Charal, Bigard, Socopa
Vivescia	Coopérative	Amont	900	2 500	Meunerie, malterie, boulangerie	Francine, Campaillette, Délifrance
Lesaffre	Familial	Amont	550	2 200	Levures, arômes, fermentation,	
Roquette	Familial	Amont	418	2 300	Amidonnerie, comp. pharma & cosmét., alim. animale	
Limagrain	Coopérative	Amont	188	2 827	Semences, Céréales, pâtisserie	Vilmorin, Jacquet, Brossard
Kerméné (E. Leclerc)	Privée, non cotée	Amont	1066	1 066	Viande bovine, porcs	Marque Repère (Tradilège, Ferial, , Bio Village)
Sicarev	Coopérative	Amont	676	965	Viande bovine, ovine, porcs	Convivial, Tradival

Van Drie (Tendriade)	Groupe étranger	Amont	250	1 517	Viande bovine	Tendriade
JBS (Moy Park Orléans)	Groupe étranger	Amont	224	61 750	Viande bovine, volailles	Fournisseur Mc Donald's
Lactalis	Familial	Amont & Aval	4 400	22 000	Produits laitiers	Lactel, Président, Lepetit, Lanquetot, Rondelé, Bridel, Société, Bridélice, Galbani, Lou Perac, Salakis, Chaussée aux Moines, Leerdammer
LDC	Familial	Amont & Aval	4 485	5 069	Volailles, œufs	Loué, Le Gaulois, Maître Coq, Doux, Marie, Matines, Poule et Toque, Nature & Respect, Drosed, Golden Food,
Agromousquetaires (Intermarché)	Coopérative	Amont & Aval	3586	4 242	Charcuterie, porcs, plats cuisinés, gâteaux, produits laitiers, jus de fruits	Monique Ranou, Pâturages, Chabrior, Paquito, Native, Pommette, Jean Rozé, Volaté
Sodiaal	Coopérative	Amont & Aval	3 268	4 668	Produits laitiers	Candia, Candy'Up, Yoplait, Yop, Perle de Lait, Petits Filous, Entremont, Cœur de Lion, Le Rustique, Saint Flour, Monts & Terroirs, Richesmonts, Régilait
Agrial (Eurial)	Coopérative	Amont & Aval	4 228	6 218	Produits laitiers, légumes, boissons, volailles	Florette, Priméale, Kerisac, Loïc Raison, Agrilait, Pavé d'Affinois, Danao, Grand Fermage, Les 300 Laitiers Bio, Maître Jacques
Eureden	Coopérative	Amont & Aval	2 325	3 100	Légumes, viande bovine, produits laitiers, œufs	Prince de Bretagne, D'Aucy, Cocotine, Aubret, Wagner, Jean Nicolas, La Fraicherie (+ marques lait Laïta)
Terrena (inclus Elivia)	Coopérative	Amont & Aval	2 057	5 005	Volailles, céréales, légumes, viande bovine	Père Dodu, Val Nantais, Douce France, Fermiers d'Ancenis, La Nouvelle Agriculture, Tendre et Plus, Ackerman, D'Anvial (+ marques laitières Laïta)
Cooperl	Coopérative	Amont & Aval	2 037	2 451	Porcs	Madrange, Paul Prédaut, Brocéliande, Jean Caby, Montagne Noire, Coop Chez Vous
Danone	Privée, cotée en bourse	Amont & Aval	1 942	24 281	Produits laitiers	Danone, Actimel, Activia, Danette, Gallia, Blédilait, Alpro, Evian, Volvic, Aqua, Fortimel, Aptamil
Savencia	Familial	Amont & Aval	1762	5 610	Produits laitiers	Tartare, St Moret, Elle & Vire, Caprice des dieux, Cœur de Lion, Le Rustique, Boursault, Richesmonts, Saint Agur, Papillon, Chavroux, Fol Epi
Andros	Familial	Amont & Aval	1 500	2 064	Confitures, compotes, jus de fruits	Andros, Bonne Maman, Saint Michel, Mamie Nova
Pernod-Ricard	Privée, cotée en bourse	Aval	1 235	8 824	Boissons alcoolisées	Ricard, Pastis 51, Absolut, Havana, Chivas, Ballantine's, Jameson, Malibu, Suze
Euralis	Coopérative	Amont & Aval	1 008	1 440	Canard, céréales	Rougié, Montfort
Laïta (Even-Triskalia-Terrena)	Coopérative	Amont & Aval	959	2 274	Produits laitiers	Paysan Breton, Mamie Nova, Régilait, Even, Epi
Marie Blachère	Familial	Aval	950	1 000	Boulangerie, pâtisserie, sandwiches	Marie Blachère
Maisadour	Coopérative	Amont & Aval	920	1 415	Céréales, volailles, canard	Delpeyrat, Comtesse du Barry
Picard	Privée, non cotée	Aval	850	1 700	Produits surgelés	Picard
Lur Berri	Coopérative	Amont & Aval	844	1 361	Céréales, volailles, canard, poissons	Labeyrie, Blini, Delpierre, Père Olive, Comptoir Sushi, Ovive, Les éleveurs Terre Nouvelle
Bel	Familial	Amont & Aval	819	3 369	Produits laitiers	Babybel, Vache qui rit, Kiri, Boursin, Mont Blanc, Apéricube, Port Salut, Cantadou, Maternelle, Pom'potes
LSDH	Familial	Amont & Aval	795	935	Produits laitiers	MDD, laits équitables (C qui le Patron...), les Crudettes
Sources Alma	Familial	Amont & Aval	780	1 200	Eaux minérales	Cristaline, St-Yorre, Vichy Célestins, Thonon, Rozana, Mont Blanc, Courmayeur, Chambon, Saint Amand, Chateldon
Bonduelle	Familial	Amont & Aval	665	2 892	Légumes	Bonduelle, Cassegrain, Globus, Ready Pac Bistro, Arctic Gardens, Ready Pac Foods
Fleury Michon	Familial	Aval	660	706	Charcuterie, traiteur, plats préparés	Fleury Michon, Paso
Norac	Familial	Amont & Aval	500	886	Boulangerie, pâtisserie, sandwiches	La Boulangère, Daunat, Whaou!, Armor Délices, Sud & Sol, Le Pain Quotidien

Groupe Le Duff	Familial	Aval	550	2 200	Boulangerie, pâtisserie, restauration rapide	Brioche Dorée, Fournil de Pierre, Kamps, Del Arte, Bridor
Pasquier	Familial	Aval	518	690	Boulangerie, pâtisserie	Brioche Pasquier
Maîtres Laitiers du Cotentin	Coopérative	Amont & Aval	480	480	Produits laitiers	Maîtres Laitiers, Camapgne de France, Réo, Conus, La Mère Richard, Yo
Moët Hennessy (LVMH)	Privée, cotée en bourse	Amont & Aval	425	5 974	Boissons alcoolisées	Veuve Clicquot, Dom Pérignon, Hennessy, Gordon's, Bailey's, Picon, J&B, Johnny Walker
La Martiniquaise - Bardinet	Familial	Aval	420	1 400	Boissons alcoolisées et non alcoolisées	Label 5, Glen Turner, Saint James, Porto Cruz, Mister Cocktail, Palermo, Canadou, Caraibos, Gibson's, Kir Royal, Bardinet
Holder	Familial	Aval	400	919	Boulangerie, pâtisserie	Paul, Ladurée
Thiriet	Familial	Aval	400	800	Produits surgelés	Thiriet
Sodebo	Familial	Aval	400	494	Plats cuisinés, traiteur	Sodebo
Ecotone *	Privée, non cotée	Amont & Aval	400	710	Boissons végétales, céréales, soja, biscuits, café, chocolats, thé, pâtes à tartiner	Bjorg, Bonnetterre, Alter Eco, Clipper, Destination, Allos, Tartex
Léa Nature *	Familial	Amont & Aval	365	500	Boissons végétales, céréales, soja, biscuits, café, chocolats, thé, pâtes à tartiner	Jardin Bio, Vitamont, SO'Bio étic, Lift'Argan, Natessance, Eau Thermale Jonzac, Dentavie, Floressance, Biovie
Cofigeo	Privée, non cotée	Aval	330	363	Plats préparés, couscous	William Saurin, Raynal & Rauquelaure, Garbit, Zapetti, Petitjean
Solinest	Familial	Aval	320	320	Confiserie, chocolats	Bonbons Ricola, Pez, Mentos, Werther's Original, Chupa Chups, Fisherman's Friend, Ricola, Vichy
Mix Buffet	Familial	Aval	280	300	Sandwichs, plats préparés	Mix Buffet
L'Œuf De Nos Villages	Familial	Amont & Aval	260	260	Œufs	L'Œuf De Nos Villages, Bureland, Coc & Toque
Ange	Familial	Aval	243	243	Boulangerie, pâtisserie, sandwichs	Ange
Carambar & Co	Privée, non cotée	Aval	238	340	Confiserie, chocolats	Carambar, Poulain, Krema, Lutti, Michoko, La Pie qui Chante, Vichy, Suchard, Malabar
Olga (ex-Triballat-Noyal)	Coopérative	Amont & Aval	214	214	Lait végétal, lait de brebis	Sojasun, Vrai, Petit Billy
Roullier (hors agrofourriture)	Familial	Aval	206	244	Boulangerie, pâtisserie	Pâtisseries Gourmandes, Ker Cadellac, Colibri, Alysse
Isigny Sainte Mère	Coopérative	Amont & Aval	202	505	Produits laitiers	Isigny
Altho	Familial	Amont & Aval	200	200	Chips, gateaux apéritif	Bret's
Monts Fournil	Familial	Aval	189	189	Boulangerie, pâtisserie	La Mie Câline
Lustucru	Familial	Amont & Aval	150	150	Pâtes	Lustucru, Taureau Ailé, Rivoire & Carret, Garofalo
Brasserie de Saint Omer	Privée, non cotée	Aval	125	250	Boissons alcoolisées	Goudale, Triple Secret des Moines, Belzebut, Abbaye du Lys, Saint Landelin, La Raoul, Celta, La Divine, Septante 5
Louise	Familial	Aval	100	100	Boulangerie, pâtisserie, sandwichs	Louise
Feuillette	Familial	Aval	92	92	Boulangerie, pâtisserie, sandwichs	Feuillette
Marie Brizard	Privée, non cotée	Aval	79	214	Boissons alcoolisées	Marie Brizard, San José, William Peel, Sobieski, Cognac Gautier
Rémy Cointreau	Privée, cotée en bourse	Amont & Aval	39	1 312	Boissons alcoolisées	Cointreau, Remy Martin, The Botanist, Saint Rémy, Mount Gay, Metaxa, Telmont

Nestlé	Groupe étranger	Aval	3 502	88 000	Café, chocolats, confiseries, eau minérale, charcuterie, pâtes, pet food	Nestlé, Nescafé, Nespresso, Nesquick, KitKat, Lion, Smarties, Chocapic, Crunch, Buitoni, Maggi, Vittel, Contrex, Perrier, San Pellegrino, Sveltesse, Guigoz, Mousline, Friskies
Coca Cola	Groupe étranger	Aval	2 064	41 000	Boissons non alcoolisées	Coca-Cola, Sprite, Tropicana, Minute Maid, Fanta, Powerade, Fresca, Dasani, FairLife, Nestea, Simply Beverages, Barq's, Fruitopia
Unilever France	Groupe étranger	Aval	2 022	59 000	Thé, condiments, glaces	Lipton, Knorr, Amora, Maille, Tabasco, Magnum, Cornetto, Ben&Jerry's, Carte d'Or, Miko, Vienetta, Maizena
Mars	Groupe étranger	Aval	2 000	24 446	Chocolats, confiseries, nutrition, pet food	M&M's, Twix, Snickers, Bounty, Balisto, Freedent, Suzi Wan, Ebly, Royal Canin, Pedigree, Whiskas, César, Sheba, Frolic
Mondelez	Groupe étranger	Aval	1 711	28 000	Confiserie, gâteaux, biscuits	Milka, Cote d'Or, Toblerone, LU, Oreo, Cadbury, Suchard, Prince, Pepito, Mikado, Belin, Tuc, Heudebert, Granola, Hollywood
JDE	Groupe étranger	Aval	1 559	7 000	Café	L'OR, Senseo, Tassimo, Grand'Mère, Jacques Vabre, Maxwell, Velours Noir
Ferrero	Groupe étranger	Aval	1 359	12 700	Chocolats, confiseries, pâtes à tartiner	Ferrero, Nutella, Mon Cheri, Kinder, Rocher, Raffaello, TicTac, Delacre, Butterfinger, BabyRuth
Heineken	Groupe étranger	Aval	1 227	21 900	Boissons alcoolisées	Heineken, Pelforth, Desperados, Affligem, Fischer, Kriek, Pelican, Lagunitas, Mort Subite, Moretti, Ciney, Adelscott
PepsiCo	Groupe étranger	Aval	1 167	76 000	Boissons non alcoolisées, chips, gâteau apéritif	Pepsi, 7 Up, Doritos, Lay's, Twinuts, 3Ds, Cruesli, Alvalle, Cheetos, Mountain Dew, Cruesli, RockStar
Suntory	Groupe étranger	Aval	912	16 000	Boissons non alcoolisées	Orangina, Oasis, Schweppes, Pulco, Pampryl, Gini, Canada Dry, Champomy, Ricqlès, Brut de Pomme
Carlsberg	Groupe étranger	Aval	768	8 930	Boissons alcoolisées	Carlsberg, Kronenbourg, Tuborg, 1664, Baltika, Somersby, Flash, Sting, Grimbergen, Holsten, Super Bock, Mythos
AB Inbev	Groupe étranger	Aval	756	46 155	Boissons alcoolisées	Budweiser, Corona, Stella Artois, Leffe, Tripel Karmeliet, Kwak, Victoria, Hoegaarden, Ginette, Goose Island
Cémoi-Sweet Products	Groupe étranger	Aval	750	1 300	Chocolats, confiserie	Cémoi
Herta Foods	Groupe étranger	Amont & Aval	713	758	Charcuterie	Herta
CVC Capital Partners	Groupe étranger	Aval	662	752	Pâtes, sauces, couscous	Panzani, Royco, Liebig, Zakia
Barilla	Groupe étranger	Aval	631	3 936	Pâtes, sauces, pains et boulangerie	Barilla, Wasa, Harrys, Mulino Bianco
Lavazza	Groupe étranger	Aval	596	2 300	Café	Lavazza, Carte Noire, Merrild, Kicking Horse
Bacardi Martini	Groupe étranger	Aval	500	14 000	Boissons alcoolisées	Boissons alcoolisées
Campofrio	Groupe étranger	Amont & Aval	450	2 000	Porc	Aoste, Cochonou
Thai Union	Groupe étranger	Aval	410	3 400	Poissons	Petit Navire, MerAlliance
Lindt	Groupe étranger	Aval	408	4 356	Chocolats	Lindt
Cité Marine	Groupe étranger	Amont & Aval	370	5 100	Poissons	Cap Océan, Miti
Kellanova	Groupe étranger	Aval	360	12 800	Céréales	Kellogg's, All Bran, Frosties, Rice Krispies, Smacks, Miel Pops, Special K, Pringles
Intersnack	Groupe étranger	Aval	277	3 700	Chips, gâteaux apéritif	Vico, Monster Munch, Curly, Aperifruit, Baff, Tyrrell's
General Mills	Groupe étranger	Aval	257	17 221	Glaces, maïs, sauces, boulangerie	Häagen-Dazs, Old El Paso, Géant Vert, Nature Valley
Britvic	Groupe étranger	Aval	252	2 239	Boissons non alcoolisées	Teisseire, Pressade, Fruité, Moulin de Valdonne
Mc Cain	Groupe étranger	Amont & Aval	251	4 356	Frites	Mc Cain
Mc Cormick	Groupe étranger	Aval	251	6 004	Epices	Ducros, Vahiné, Thai Kitchen

Haribo	Groupe étranger	Aval	243	2 000	Confiseries	Haribo (dragibus, chamallows ,croco, schtroumpfs,...)
Affinity Pet Care	Groupe étranger	Aval	204	759	Pet Care	Ultima, Brekkies, Advance, Libra
Plukon	Groupe étranger	Amont & Aval	195	2 200	Volailles	Duc
Noma Foods	Groupe étranger	Aval	189	2 600	Produits surgelés	Findus, Iglo, BirdsEye, La Cocinera, Frikom, Ledo, Aunt Bessie's, Belviva, Goodfella's Pizza
Eckes Granini	Groupe étranger	Aval	174	856	Jus de fruits	Joker, Granini, Réa, Pago
Brown Forman	Groupe étranger	Aval	172	4 300	Boissons alcoolisées	Jack Daniel's, Herradura, Woodford Reserve, Canadian Mist, Early Times, Old Forrester, Korbel Champagne, Finlandia vodka
William Grant	Groupe étranger	Aval	163	1 344	Boissons alcoolisées	Glenfiddich, Tullamore, Monkey Shoulder, Grant's, William Lawson, Hendrick's, Trois Rivières

GE (FR) = Grandes Entreprises dont le siège est en France + Grandes Entreprises étrangères opérant en France

ETI (FR) = Entreprises de Taille Intermédiaire dont le siège est en France & Entreprises de Taille Intermédiaire étrangères opérant en France

Tableau 12 : Top 100 des groupes agroalimentaires implantés en France en 2020 par taille et orientation amont/aval en 2021.

Source : BASIC, à partir de la consolidation de diverses sources.

Premier résultat de ce panorama exhaustif, le haut niveau de concentration du secteur de la transformation agroalimentaire en France : **en 2021, les 10 plus grandes entreprises répertoriées ci-dessus représentent 38 % du chiffre d'affaires cumulé du secteur déclaré en France. Quant aux 39 plus grandes entreprises du classement, elles représentent ensemble 65% du chiffre d'affaires du secteur.**

Second enseignement qui peut être tiré de ce tableau : **les groupes étrangers représentent 15 % du chiffre d'affaires cumulé des 100 premières entreprises, et les groupes français génèrent le reste du chiffre d'affaires, pour 35 % en France et pour 50 % à l'international.** Cela induit que les ventes réalisées en France par ces 100 entreprises sont pour les 2/3 réalisées par les groupes français et pour un tiers par les groupes étrangers. Ce poids important des groupes étrangers en France ainsi que des ventes de l'industrie française à l'étranger fait écho aux flux d'imports et d'exports du système alimentaire décrits en section 3.1.1.

Concernant les entreprises françaises, leur chiffre d'affaires cumulé se répartit à parts à peu près égales entre trois catégories : le secteur coopératif qui représente 34 % du total, les entreprises familiales 36 % et les groupes privés 30 % (qu'ils soient cotés en bourse ou non). Les grandes coopératives sont assez diversifiées, souvent intégrées verticalement depuis l'amont jusqu'à l'aval pour capter plus de valeur ajoutée, et moins internationalisées que les groupes familiaux et privés. Ainsi, les ventes à l'étranger des coopératives représentent 44 % de leur chiffre d'affaires cumulé, contre 56 % pour les groupes familiaux et 81 % pour les groupes privés. **Depuis le début des années 2000, les coopératives se sont lancées dans une stratégie de création de filiales de droit privé (parfois en joint-ventures) dans le but d'affronter la concurrence avec les groupes étrangers en France comme à l'étranger, ces filiales hébergeant désormais 50 % de leurs employés.** Quant aux groupes étrangers, ils sont aujourd'hui surtout présents sur l'aval des chaînes alimentaires et les catégories de produits les plus transformés, avec des liens très distants avec l'amont agricole en France. Ils se distinguent par l'ampleur de leur chiffre d'affaires total, ces sociétés étant en moyenne (bien) plus grandes que les entreprises françaises, quel que soit leur statut juridique.

Troisième enseignement qui ressort de notre tableau en lien avec les stratégies économiques des acteurs de la transformation : **les entreprises tournées vers « l'amont » agricole possèdent effectivement peu voire pas de marques connues du grand public ; et quand elles en possèdent, ces marques ne représentent qu'une part**

très faible de leur chiffre d'affaires qui est essentiellement constitué de ventes de produits semi-transformés fabriqués à grande échelle et vendus à d'autres industriels pour fabriquer des produits finis (cas de Lesieur pour le groupe Avril, de Beghin Say pour le groupe Tereos, ou de Francine pour le groupe Vivescia). Ces résultats confirment que **l'avantage comparatif de ces entreprises « amont » réside dans leur capacité à transformer les matières premières agricoles à moindres coûts grâce à de (très) grandes économies d'échelle** qui les distinguent de leurs concurrents et les protègent de l'arrivée de nouveaux acteurs (en raison des investissements massifs qui seraient nécessaires pour pénétrer le marché et y être concurrentiel). Les stratégies économiques de ces entreprises reposent donc bien sur la « **concurrence par les coûts** ».

Par contraste, **les entreprises qui relèvent des catégories « amont & aval » et « aval » possèdent toutes une multiplicité de grandes marques, reflet de l'hyper-segmentation** du secteur (cf. chapitre 2). Les cas les plus **emblématiques** sont les groupes Lactalis, LDC, Sodial, Savencia, Eureden, Terrena ou Danone. Parmi les groupes étrangers, se distinguent particulièrement Nestlé, Unilever, Mars, Coca-Cola, Mondelez, AB Inbev et Heineken qui possèdent une palette de marques encore plus vaste que leurs concurrents français. Parfois, **certaines entreprises ne possèdent qu'un petit nombre de marques iconiques**, à l'image de Nutella pour le groupe Ferrero, Bonne Maman et Andros pour le groupe du même nom, ou encore Picard dans les surgelés.

La force de ces marques permet aux entreprises qui les possèdent de **différencier leur offre** sur le marché. Leur réputation est entretenue par d'importants **investissements en marketing et publicité** qui s'élèvent à près de **1,9 milliard d'euros par an pour le secteur de la transformation agroalimentaire française**, essentiellement réalisés par les grandes entreprises (avec en tête de podium les groupes étrangers Ferrero, Nestlé et Unilever qui investissent à eux seuls plus de 550 millions d'euros par an)³³⁹. **Reflet de la déconnexion physique et économique** qui structure le secteur de la transformation (cf. chapitre 2), l'image de ses marques **ne dépend que très rarement de l'origine ou des conditions de production des matières premières** qui les constituent. La stratégie de « **différenciation de l'offre** » repose donc essentiellement sur des leviers immatériels et non sur la qualité intrinsèque des ingrédients d'origine agricole.

Il existe néanmoins des exceptions : les produits sous signes officiels de qualité et d'origine qui sont fabriqués à partir de matières premières différenciées et exigent une traçabilité physique tout le long de la chaîne : AOP, IGP, Label Rouge, Agriculture Biologique et Commerce Équitable. **La stratégie économique associée, qui relève aussi de la « différenciation de l'offre » ne repose pas sur l'immatériel mais au contraire sur la qualité intrinsèque et les spécificités des denrées agricoles** qui servent à fabriquer les produits finis. Ces denrées ne sont pas standardisées ni substituables, contrairement à la grande majorité de la production agricole française comme européenne (cf. chapitre 2). Ces produits sont **vendus aussi bien par des entreprises spécialisées qui sont apparues depuis une trentaine d'années que par des acteurs historiques** de la transformation agroalimentaire. Les données sur le marché de la bio publiées en 2019 dans la revue professionnelle Linéaires permettent d'objectiver cette situation dans le **cas de l'agriculture biologique**.

³³⁹ France Pub et IREP, 2022, Le marché publicitaire 2022 et prévisions : une croissance maintenue ; ADEME, 2020, Étude Du Marché Publicitaire En France.

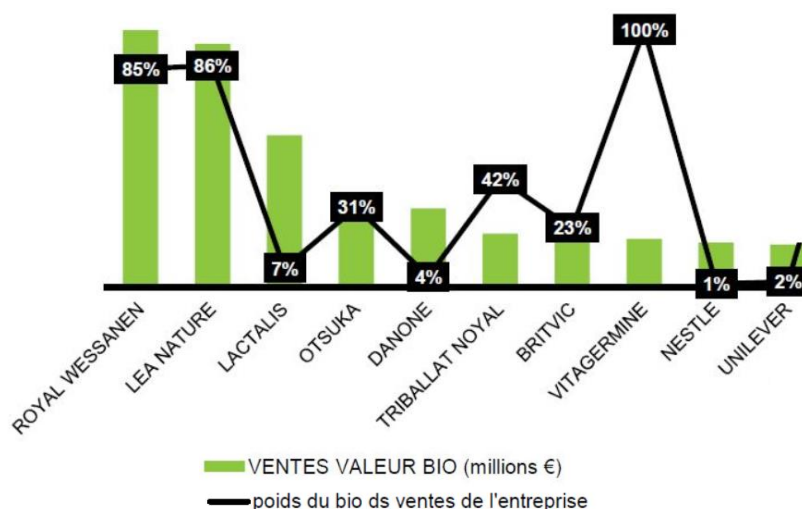


Figure 95 : 10 premiers groupes fournisseurs de bio sur le marché alimentaire français. Source : Linéaires, 2019³⁴⁰.

Comme illustré ci-dessus, quatre grandes entreprises sont parmi les 10 plus gros vendeurs de produits bio en France : Lactalis en 3^e position, Danone en 5^e, Nestlé en 9^e et Unilever en 10^e. Même si leurs ventes sont importantes, la bio représente une partie infime de leur chiffre d'affaires : 7 % pour Lactalis, 4 % pour Danone, 1 % pour Nestlé et 2 % pour Unilever. En contrepoint, **les plus grandes ventes de produits bio sont réalisées par des entreprises spécialisées dans ce secteur**, toutes deux présentes dans notre top 100 des entreprises agroalimentaires françaises : Royal Wessanen (aujourd'hui renommé **Ecotone** et propriétaire des marques Bjorg, Bonnetterre, Alter Eco...) et **Léa Nature** (propriétaire des marques Jardin Bio, Vitamont, So'Bio étic...). Elles sont suivies en 6^{ème} position par une autre entreprise spécialisée également présente dans notre Top 100 : Triballat Noyal, aujourd'hui rebaptisée Olga. Cette situation est également valable pour les AOP – à l'image du secteur laitier où Lactalis est le premier revendeur de fromages AOP en France – et pour les IGP et Label Rouge. Elle est plus émergente dans le cas du commerce équitable (à l'image de la marque de yaourts Les 2 Vaches, propriété de Danone, qui représente une part importante des débouchés de lait équitable en France).

3.1.2.2.4 Identification des stratégies des PME et microentreprises

La section précédente a permis d'identifier les stratégies économiques des grandes entreprises et ETI de l'agroalimentaire français, à partir de l'analyse des 100 plus grandes d'entre elles (qui représentent plus de 95 % du chiffre d'affaires cumulé de cette catégorie d'acteurs). Cependant, cette méthode n'est pas extrapolable aux autres tailles d'entreprises puisqu'il s'agit d'analyser plus de 6 500 PME et plus de 50 000 microentreprises qui œuvrent dans la transformation agroalimentaire et la fabrication de boissons.

Pour analyser leurs stratégies, nous avons **comparé les principaux résultats comptables agrégés des PME et microentreprises, avec ceux des grandes entreprises et ETI par type d'activité** (code NAF). Bien que conscients des limites de ce type d'analyse (tel que décrit dans la section 3.1.2.2.2), cette approche est apparue comme la plus réaliste et à même de fournir des informations pertinentes pour comprendre les stratégies des entreprises de plus petite taille. Plus précisément, nous avons investigué deux indicateurs clés :

- Tout d'abord, le **ratio entre l'excédent brut d'exploitation et le chiffre d'affaires total** (axe horizontal dans le graphique ci-après). Cet indicateur permet quant à lui de visualiser le **niveau de marge nette** que les entreprises parviennent à générer en fonction de leur taille et de leur type d'activité. Un **ratio faible est la**

³⁴⁰ Beautru, A. dans Linéaires, 2019, « Le top 10 des fournisseurs de bio en France. »

plupart du temps associé à une stratégie de « concurrence par les coûts » où la rentabilité est réduite par Kg ou Litre fabriqué en raison de la pression constante sur le prix de vente, et le profit total dépend de l'ampleur des quantités produites et commercialisées. A l'inverse, **un ratio élevé est le reflet d'une stratégie de différenciation de l'offre** qui parvient non seulement à couvrir les coûts plus élevés de fabrication, mais aussi à générer des **marges substantielles sur chaque produit**, grâce à la réputation de l'acteur et/ou aux qualités intrinsèques des denrées agricoles qui le composent.

- Ensuite, le **ratio entre la valeur ajoutée créée par les entreprises et leur chiffre d'affaires total** (axe vertical dans le graphique ci-après). Cet indicateur permet de visualiser l'intensité en main d'œuvre et en capital de chaque catégorie d'entreprise sur chaque type d'activité. **Plus le ratio est faible**, plus les matières premières représentent une part essentielle des charges (en %) et plus les coûts de main d'œuvre et d'investissements sont comparativement limités, ce qui indique que les **entreprises associées sont proches de l'amont agricole et adoptent des stratégies de « concurrence par les coûts »** ; en contrepoint, plus le ratio est élevé, plus les coûts de matières premières sont faibles (en %) et plus les entreprises associées ont un niveau élevé d'amortissements et de coûts du travail que leurs débouchés doivent leur permettre de couvrir, ce qui les **rapproche de l'aval de la chaîne et de stratégies de « différenciation de l'offre »**.

Le graphique suivant illustre les résultats obtenus sur chacun de ces 2 indicateurs pour chaque catégorie de taille d'entreprise (figurée par la forme des points) et de type d'activité de la transformation agroalimentaire et de la fabrication de boissons (figurée par la couleur des points).

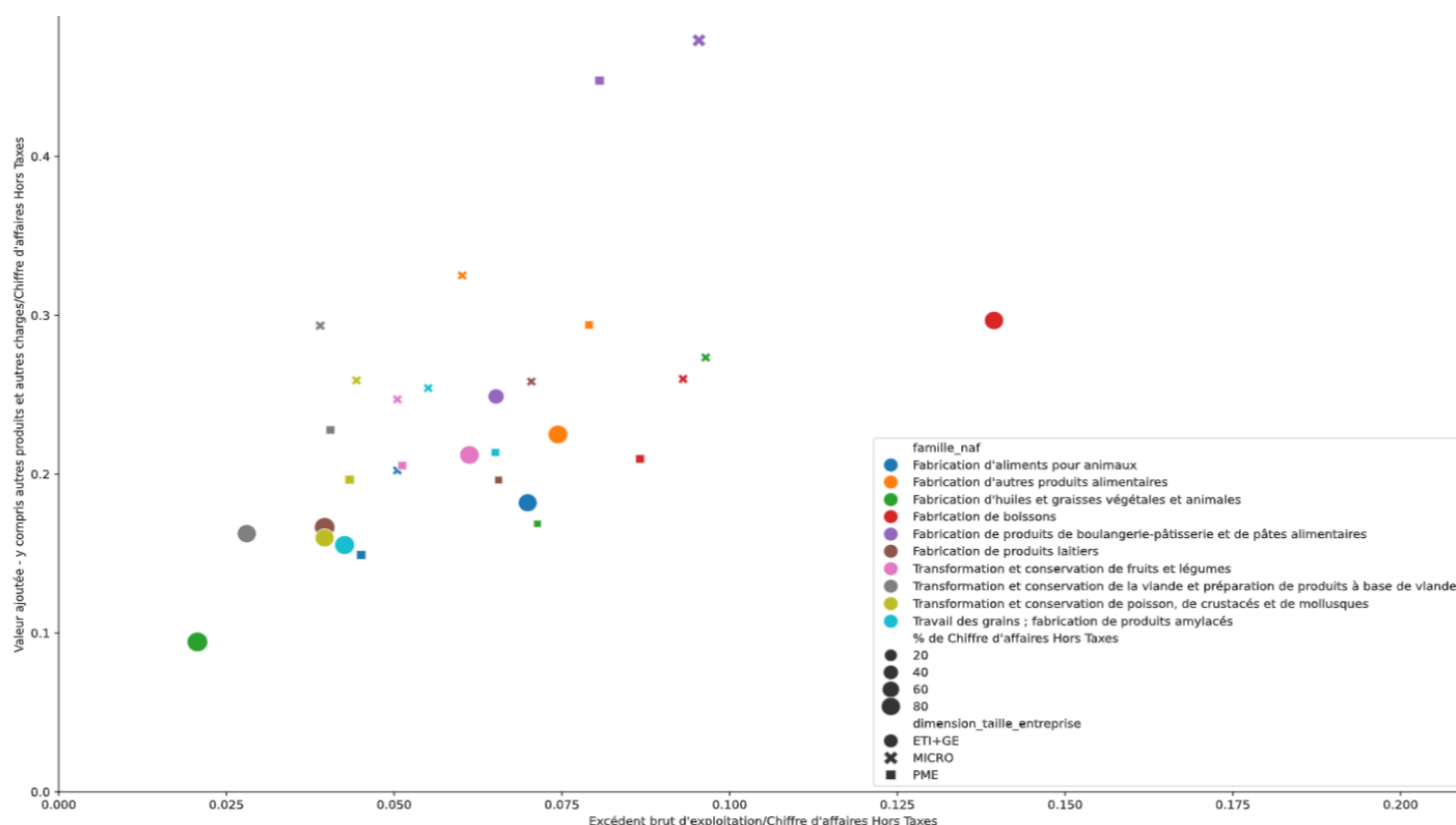


Figure 96 : Cartographie des entreprises de la transformation agroalimentaire en fonction de leurs performances économiques.
Source : BASIC, d'après les données ESANE (INSEE).

Comme illustré ci-dessus, les **grandes entreprises et ETI** sont plus souvent situées dans la partie basse du graphique par rapport aux PME et microentreprises, ce qui reflète leurs économies d'échelle (bien) plus

importantes. Elles sont également situées plus à gauche dans le graphique que les autres tailles d'entreprises, ce qui indique cette fois leur plus faible marge par unité de produit fabriqué, même quand elles ont adopté des stratégies de différenciation de l'offre. Ce résultat est cohérent avec leur **recherche de maximisation des volumes de production** dans le but de générer un haut niveau de profits en valeur absolue (cf. chapitre 2). Une exception notable est celle de la fabrication de boissons dans laquelle les grandes entreprises et ETI se distinguent par des niveaux de coûts et de rentabilité bien plus élevés que la transformation agroalimentaire.

Par contraste, **les microentreprises** sont toujours situées plus haut que les grandes entreprises et ETI ayant le même type d'activité, conséquence de leurs très faibles économies d'échelle. Ayant des niveaux de coûts bien plus élevés, elles n'ont d'autres choix que d'adopter pour l'essentiel des **stratégies de différenciation pour couvrir leurs coûts**. Le fait que les microentreprises soient le plus souvent situées plus à droite dans le graphique que leurs homologues de grande taille (pour un même type d'activité) est par ailleurs le reflet de la **très grande proportion d'artisans parmi les microentreprises** (près de 80 % de leur nombre total selon la base ESANE de l'INSEE) ; en effet, les artisans se rémunèrent sur le résultat comptable après impôt de leur entreprise (comme dans le cas des agriculteurs) et non sous forme de salaire. Le **cas le plus emblématique est celui des artisans boulangers** qui se situent tout en haut du graphique, et qui représentent à eux seuls 70 % des microentreprises de l'agroalimentaire.

Entre les deux, **les PME sont elles aussi situées en majorité plus haut et plus à droite** dans le graphique que leurs homologues de grande taille, mais moins que les microentreprises. **Elles se trouvent donc dans une situation intermédiaire** qui reflète leur orientation vers une **stratégie de « différenciation de l'offre »** tout en n'ayant pas les capacités des grandes entreprises pour atteindre des économies d'échelle. Le graphique ci-avant fait néanmoins apparaître **4 exceptions** liées à la fabrication de produits à base de viande, de poissons/crustacés, de fruits et légumes, et de produits d'alimentation animale. Dans ces 4 types d'activités, les PME se trouvent plus bas et plus à gauche que les grandes entreprises et ETI, ce qui témoigne a priori de leur **positionnement de « concurrence par les coûts »** sur des productions de niches qui leur permettent de se maintenir dans le marché malgré leurs plus faibles effets d'échelle.

En comparaison des grandes entreprises et ETI, les stratégies de « différenciation de l'offre » mises en œuvre par les **PME et les microentreprises reposent très rarement sur la publicité et le marketing** en raison de leurs très faibles moyens en la matière. Néanmoins, elles peuvent **tout autant s'appuyer sur le développement de leur réputation qui peut passer par d'autres canaux** (bouche à oreille, sites internet de comparaison des offres...) **sans pour autant s'approvisionner en matières premières différenciées et traçables**. Dans ce contexte, les seuls indicateurs permettant d'objectiver que les PME et microentreprises adoptent des stratégies de différenciation de l'offre s'appuyant sur la qualité intrinsèque des produits agricoles restent les **signes officiels de qualité et d'origine ainsi que les labels biologiques et de commerce équitable**, comme pour les grandes entreprises et ETI.

3.1.2.2.5 Illustration des logiques économiques liées aux différentes stratégies et catégories d'acteurs

Pour illustrer les stratégies économiques décrites précédemment, nous avons **étudié de manière plus précise les comptes des entreprises qui relèvent de certaines activités de transformation** à partir des données comptables des entreprises de la base ESANE de l'INSEE. Nous avons ainsi investigué leur logique de rentabilité, et les performances financières qui en découlaient. **Trois exemples clés sont donnés ci-dessous.**

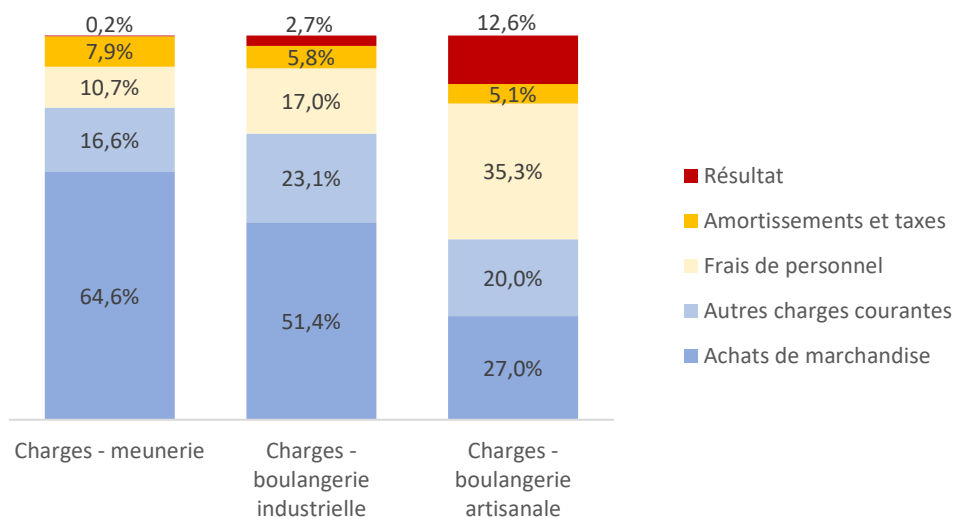


Figure 97 : Comptes des acteurs de la transformation de céréales par code NAF. Source : BASIC, d'après les données ESANE (INSEE).

Concernant les acteurs de la transformation des céréales :

- **L'activité de meunerie** est tournée vers l'amont agricole et la première transformation du blé en farine. Les principales entreprises associées de notre liste sont : In Vivo, Axéreal et Vivescia, les 3 leaders du secteur. Les comptes liés à cette activité montrent que l'achat de matières premières agricoles représente les deux tiers des coûts, suivi de charges diverses (logistique, énergie...). Une fois ces coûts externes payés, il reste une valeur ajoutée assez réduite qui permet de faire face aux coûts de main-d'œuvre (assez faibles, de l'ordre de 11 % des charges) et aux investissements nécessaires d'entretien et de renouvellement des machines (les amortissements sont presque aussi élevés que les salaires, de l'ordre de 8 % du total des coûts). Il reste au final un bénéfice net assez faible. Ce profil est le reflet d'une **activité fortement industrialisée et mécanisée, avec relativement peu de main-d'œuvre, des coûts importants pour maintenir l'appareil de transformation et une marge bénéficiaire faible pour chaque tonne fabriquée**. La rentabilité finale dépend ainsi de l'ampleur des tonnages fabriqués, ce qui **pousse les acteurs concernés à augmenter toujours plus leurs volumes de production et leurs économies d'échelle** pour rester compétitifs et répondre aux exigences de rentabilité de leurs actionnaires.
- **En vis-à-vis, l'activité de boulangerie industrielle** s'en distingue sur plusieurs points. Les entreprises associées possèdent une grande diversité de marques ou une marque iconique principale : Norac (La Boulangère, Daunat, Whaou!, Armor Délices...), Brioche Pasquier, Groupe Le Duff (Brioche Dorée, Fournil de Pierre, Kamps...), Groupe Holder (Paul, Ladurée...), Monts Fournil (La Mie Caline), Marie Blachère... Les matières premières agricoles ne représentent que la moitié de leurs charges, alors que les coûts de main d'œuvre sont plus de 50 % plus élevés que dans le cas de la meunerie, reflétant une **activité ayant une forte intensité en travail manuel**. Quant aux investissements en équipements et machines, ils sont inférieurs d'environ 30 %, illustrant le **poids plus faible de la mécanisation**. Au final, la **rentabilité nette (profits) générée par cette activité est 10 fois plus élevée par tonnage produit** que dans le cas de la meunerie. Les acteurs de la boulangerie industrielle relèvent ainsi de **la stratégie de différenciation de l'offre et créent de la valeur avant tout grâce au marketing et à la publicité**, avec un approvisionnement standardisé en matières premières dont l'origine géographique est peu voire pas identifiable dans les produits finis qu'ils commercialisent. Leurs ventes aux consommateurs sont à grande échelle, les principaux acteurs de la boulangerie industrielle fabricant des volumes tout aussi élevés que ceux de la meunerie, avec une recherche continue de croissance de ces volumes.

- Enfin, l'activité de boulangerie artisanale se rapproche de celui de la boulangerie industrielle, mais avec plusieurs spécificités. La première, et la plus importante, est le fort niveau de profits apparents dégagés par volume produit. La principale explication est que **le boulanger n'est pas salarié de sa structure mais un travailleur indépendant, il doit donc se rémunérer à partir de sa marge bénéficiaire nette** (à l'image des agriculteurs qui se rémunèrent sur le résultat de leur exploitation). Une fois décomptée cette rémunération, la rentabilité finale de la boulangerie artisanale est (bien) plus faible. Et pour que sa rémunération soit suffisante, **le boulanger doit vendre ses produits significativement plus chers que la boulangerie industrielle. Ses coûts de main-d'œuvre** (salariés qu'il emploie au-delà de son travail personnel) **sont en moyenne très supérieurs par kg fabriqué** en comparaison de la boulangerie industrielle, et ses coûts de machines sont bien inférieurs. Ce sont ces différents facteurs qui expliquent la part plus faible des matières premières agricoles dans les charges (en pourcentage, mais pas en euros par kg, la farine étant a priori payée plus cher par les boulangers artisanaux car ils ont de très faibles effets d'échelle). **Au final, l'activité de boulangerie artisanale relève donc elle aussi d'une stratégie de différenciation, mais cette fois sur un marché « de niche », à petite échelle et sans recherche continue de croissance des volumes.**

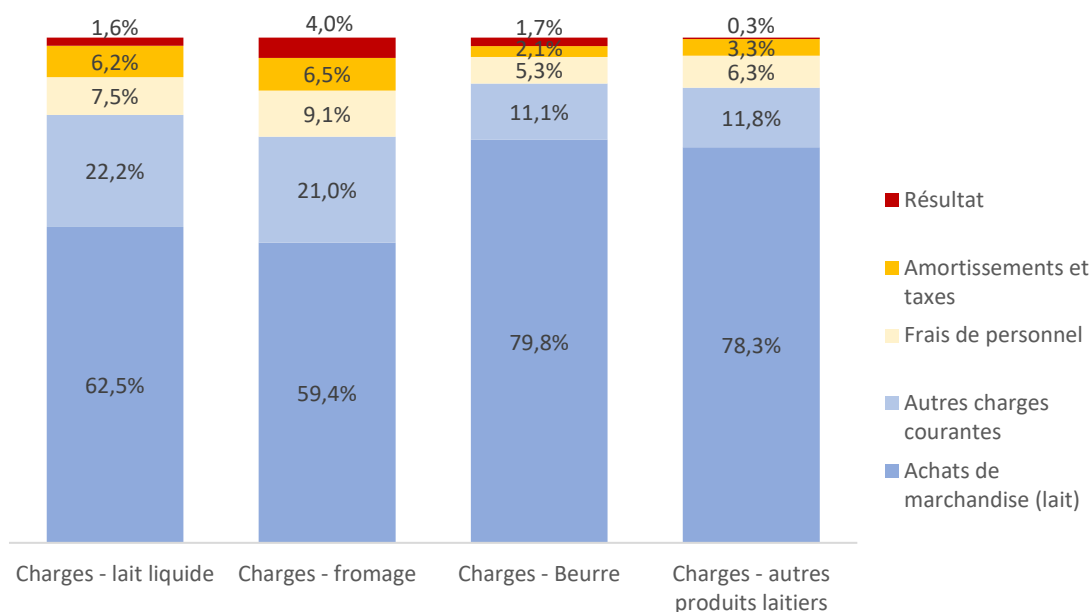


Figure 98 : Comptes des acteurs de la fabrication des produits laitiers par code NAF. Source : BASIC, d'après les données ESANE (INSEE).

Dans le cas de la fabrication de produits laitiers (cf. graphique ci-dessus) :

- Les activités de fabrication de beurre et d'autres produits laitiers industriels (poudre de lait, lactosérum...) qui sont des coproduits dérivés du lait (partie droite du graphique) ont un profil clairement similaire à celui de la meunerie, correspondant donc à une stratégie de « concurrence par les coûts ». Dans ces activités, les matières premières agricoles représentent une part très importante des coûts (de l'ordre de 80 %), alors que la main d'œuvre a un poids très faible (5 % à 6 % du total des coûts). La valeur ajoutée y est réduite ainsi que les résultats nets par tonne produite, ce qui témoigne d'une activité dont la rentabilité dépend de l'ampleur des quantités fabriquées, ce qui pousse les acteurs à monter toujours plus en taille et accroître leurs économies d'échelle afin de nourrir la croissance continue de leurs volumes.

- En vis-à-vis, les activités de fabrication de produits laitiers principaux (lait en bouteille et surtout fromages) se distinguent de la précédente et sont plus proches de celles de la boulangerie industrielle. Le poids des denrées agricoles dans le total des coûts y est plus faible (de l'ordre de 60 %), et celui de la main d'œuvre y est 50 % plus élevé. La rentabilité finale dégagée par tonne produite est de 5 à 13 fois plus élevée. Ces 3 activités sont dirigées par des **stratégies de différenciation de l'offre qui s'appuient sur l'hyper-segmentation du marché et de forts investissements en marketing et publicité**. En attestent les principales entreprises du secteur qui sont listées dans notre tableau – Lactalis, Sodiaal, Savencia, Bel, Danone, Laita et Agrial – qui font partie des acteurs possédant le plus de marques connues du grand public parmi l'industrie agroalimentaire française (jusqu'à une quinzaine par entreprise). Ces mêmes entreprises constituent également l'essentiel de la fabrication de produits laitiers industriels décrite ci-dessus, ce qui reflète leur **capacité à articuler production industrielle standardisée et hyper-segmentation via le marketing**. Que ce soit sur le lait en bouteille, le beurre, la crème, le fromage ou les produits industriels, elles fabriquent et commercialisent des **quantités toujours plus élevées de produits, animées par une recherche continue de croissance des volumes et d'économies d'échelle** pour atteindre les niveaux de rentabilité attendus par leurs propriétaires.

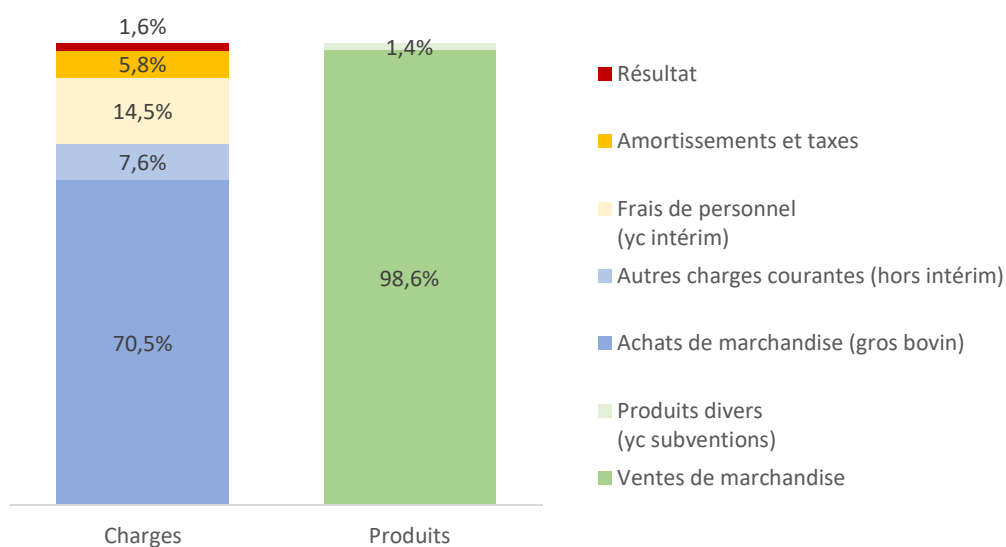


Figure 99 : Comptes des acteurs de l'abattage-découpe de viande bovine par code NAF. Source : BASIC, d'après les données ESANE (INSEE).

Autre cas illustratif de la « concurrence par les coûts », celui des acteurs engagés dans l'activité d'**abattage-découpe de viande bovine** (cf. graphique ci-dessus). Comme dans le cas de la meunerie et de la fabrication d'autres produits laitiers, ces entreprises sont **clairement tournées vers l'amont agricole**. Les leaders du secteur identifiés dans notre liste – Bigard, Kerméné (E. Leclerc), Sicarev, Van Drie (Tendriade) et JBS (Moy Park Orléans) – ne possèdent pas de marque connue du grand public à l'exception notable de Charal qui a été développée par Bigard, mais qui ne représente qu'une part minoritaire de ses ventes. Les comptes de ces entreprises se caractérisent par une forte proportion de matières premières agricoles dans les coûts (autour de 70 %), une part de main-d'œuvre également élevée en raison du fort besoin de travail manuel dans cette activité, et une faible rentabilité nette par tonne de viande fabriquée. La spécificité notable de cette branche est le fait que **les ventes de produits fabriqués ne suffisent pas à assurer la rentabilité de l'activité** : comme indiqué dans le graphique ci-dessus, **ce sont les subventions et les autres recettes** (valorisation des coproduits...) **qui permettent d'assurer un résultat net positif en fin d'année**.

Dernier exemple, celui des fromages d'appellation d'origine protégée (AOP) qui est représentatif du cas particulier de différenciation de l'offre par la qualité intrinsèque de la production agricole (et non par la publicité). Pour objectiver ce point, nous avons comparé la répartition de la valeur entre trois produits vendus en grandes surfaces : le beaufort AOP, le camembert dont quasiment 90 % des ventes ne sont pas AOP (en raison de la présence de grandes marques fortes : Président, Lanquetot, Le Petit, Cœur de Lion, Le Rustique...), et le beurre qui est un produit très standardisé et très marketé.

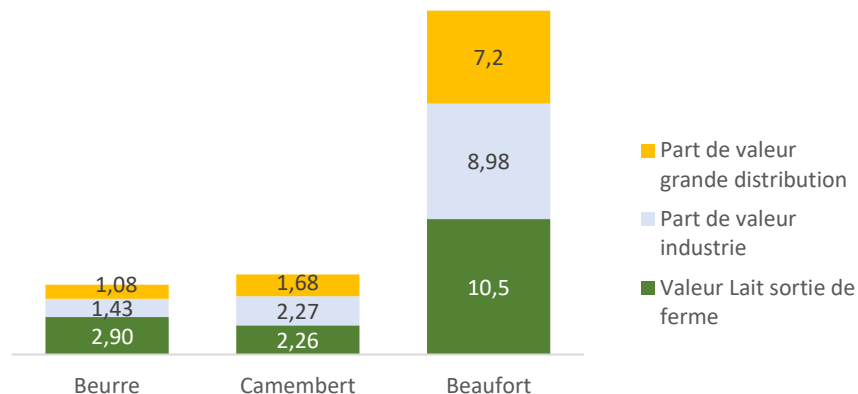


Figure 100 : Découpe de la valeur du beurre, du camembert et du beaufort (€/kg de produit fini). Source : BASIC, d'après l'OFPM.

Comme illustré ci-dessus, le beurre comme le camembert sont vendus en moyenne à un prix similaire aux consommateurs (entre 5,50 €/kg et 6,20 €/kg), et ont un coût de matière première associée au travail des éleveurs assez similaire : 2,90 €/kg pour le beurre contre 2,26 €/kg pour le camembert (la différence venant a priori de la quantité supérieure de lait nécessaire pour fabriquer 1 kg de beurre par rapport à 1kg de camembert, car le prix payé sorti de ferme est le même). Au niveau industriel en milieu de chaîne, la part de valeur apparaît 50 % plus importante dans le cas du camembert que dans celui du beurre. **Par contraste, le beaufort se caractérise par un prix 4 à 5 fois plus élevé aux différents maillons, depuis la ferme jusqu'au consommateur final.** Ce profil différent de répartition de valeur est le reflet d'une stratégie de transformation du beaufort qui contraste avec la logique de création de valeur immatérielle du camembert via la publicité, le beaufort s'appuyant sur la spécificité locale de la production agricole et la transmet jusqu'au client final qui est prêt à payer plus cher en raison de cette particularité.

3.1.2.2.6 Les grands types de stratégies économiques au maillon de la transformation agroalimentaire

En nous appuyant sur l'analyse décrite précédemment, nous avons pu regrouper les stratégies économiques des transformateurs en trois grandes catégories qui sont détaillées dans le tableau ci-dessous, et qui sont intrinsèquement liées aux types de produits et aux modes de gestion internes des entreprises.

	Produits 1 ^{er} prix et sans marque (concurrence par les coûts)	Produits de grandes marques, MDD et restauration avec appro indifférencié	Produits différenciés vendus en GMS et restauration avec appro différencié
Types de produits	- Produits vrac & 1er prix, sans marque - Produits d'entrée de gamme (PME, grandes marques ou MDD) - Approvisionnement massifié à bas coût de la restauration (produits frais ou transformés)	- Produits grandes marques - Produits MDD premium - Approvisionnement standardisé de la restauration indépendante (produits frais ou transformés)	- Produits Bio/Équitables/AOP - Approvisionnement différencié de la restauration

Types de transformateurs	- IAA première transformation - IAA fabricant MDD 1er prix - IAA PME	- IAA fabricants grandes marques - IAA fabricant MDD premium	- IAA fabricants de marques Bio, Équitable, AOP... (entreprises spécialisées ou grandes entreprises)
Stratégie économique des transformateurs	Vente en masse de produits standardisés à faible marge et interchangeables, rentabilité dépendante de l'ampleur des économies d'échelle.	Vente en masse de produits différenciés et vendus plus chers grâce au marketing et à la publicité, avec des marges substantielles (PGC), et dont la composition repose sur l'assemblage d'ingrédients standardisés.	Ventes de quantités faibles ou moyennes de produits différenciés depuis la production agricole qui sont vendus plus chers grâce aux spécificités agricoles (AOP, bio, Label Rouge, produits locaux...).
Coûts internes des transformateurs	Acteurs tournés vers l'amont agricole en recherche constante d'optimisation des processus industriels. Pression sur les coûts des fournisseurs, achats de denrées agricoles standardisées et substituables.	Acteurs tournés vers l'aval avec plus ou moins de connexion vers l'amont agricole, et des investissements élevés en publicité, marketing et innovation produit pour élargir et renouveler leurs gammes. Pression sur les coûts des fournisseurs, achats de denrées agricoles standardisées et substituables.	Acteurs tournés vers l'aval, avec de faibles économies d'échelle et des coûts plus élevés à cause, entre autres, de la traçabilité physique. Moindre pression sur les prix agricoles car les denrées ne sont pas substituables.
Taille et modes de gouvernance	Grands groupes et ETI, grandes unités qui concentrent les flux (logistique, transformation...), statut coopératif, familial (rarement cotés en bourse).	Grands groupes, ETI et PME, grandes unités qui concentrent les flux (logistique, transfo...), statut coopératif, familial ou coté en bourse.	Grands groupes, ETI, PME et microentreprises, statut coopératif, familial ou coté en bourse.

Tableau 13 : Les trois types de stratégies économiques des acteurs de la transformation agroalimentaire. Source : BASIC.

Ces trois grandes stratégies économiques, et leurs liens avec les types d'acteurs et types de produits, sont représentées dans le schéma ci-dessous. Y sont illustrées les seules combinaisons de stratégies entre acteurs de la transformation et producteurs agricoles qui sont cohérentes et qui existent dans la pratique.

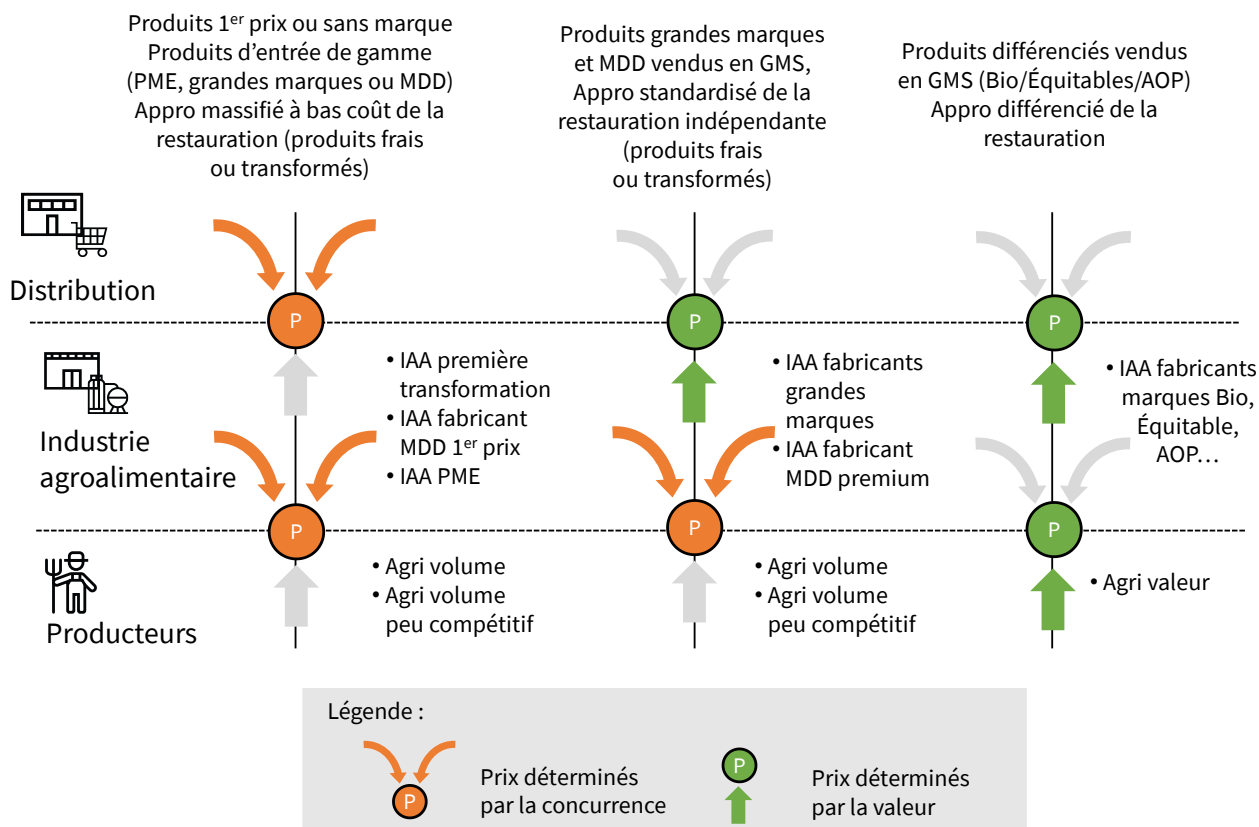


Figure 101 : Stratégies économiques au maillon de la transformation agroalimentaire en France. Source : BASIC.

Les transformateurs ayant opté pour une stratégie de concurrence par les prix **construisent leur rentabilité sur la limitation de leurs coûts de fabrication, la recherche d'économies d'échelle**, et la maximisation des volumes qu'ils traitent dans leurs usines. Leurs produits sont pour la plupart standardisés et substituables, de même que les matières premières agricoles qu'ils achètent. Au-delà de l'adéquation entre offre et demande, ce sont les entreprises ayant les plus faibles coûts de production au niveau européen et international qui tirent vers le bas les niveaux de prix liés à ces produits transformés. Cette situation est amplifiée par le **très fort pouvoir de négociation des grands distributeurs**, souvent renforcé par des pratiques de concurrence déloyale, auxquelles seuls les plus grands transformateurs parviennent à s'opposer grâce à leur pouvoir de marché (cf. section 3.1.2.2.3).

En vis-à-vis, une grande part des transformateurs ont opté pour **des stratégies visant à différencier suffisamment leurs produits transformés** pour que leurs **prix soient déterminés par la valeur** perçue par leurs clients et non par les prix pratiqués par leurs concurrents. Pour y parvenir, les plus grandes entreprises ont **basé leur stratégie sur le marketing et la publicité**, ce qui leur permet non seulement de distinguer leurs marques de celles des autres, mais aussi de maximiser leur profitabilité en limitant le plus possible le coût des matières premières agricoles qu'elles achètent, ces dernières n'ayant pas besoin d'être spécifiques en termes d'origine, de signe de qualité ni de typicité (sauf dans des cas particuliers).

Dans les faits, **les grandes entreprises de la transformation peuvent combiner les deux stratégies précédentes**, au prorata des produits qu'elles commercialisent d'un côté sur des marchés standardisés (comme la viande, la farine, la poudre de lait...), et de l'autre sur des marchés qui sont différenciés grâce à la publicité (fromages, charcuterie, biscuits, potages, confitures...). C'est aussi le cas des **entreprises qui fabriquent les produits vendus sous marques de distributeurs (MDD)**, suivant que ces derniers soient positionnés dans la catégorie « premier prix » / « standard », ou plutôt dans celle qualifiée de « premium ».

Une dernière catégorie de stratégie, distincte des deux précédentes, est liée aux **produits transformés qui valorisent la spécificité des matières premières agricoles qui les constituent et la relation de long terme développée avec les agriculteurs**. Dans ce cas de figure, les transformateurs consentent à payer leurs fournisseurs à des prix bien supérieurs à ceux des marchés standardisés, reflet de la singularité et de la relative rareté de leur offre qui découle de la stratégie « valeur » de ces exploitations agricoles (cf. section 3.1.2.1.3). **Ces produits arborent la plupart du temps un ou plusieurs signes de qualité et/ou d'origine** (agriculture biologique, AOP, commerce équitable...) et sont souvent fabriqués par des entreprises spécialisées, mais aussi par des entreprises classiques, parfois grandes, qui font ainsi le choix d'élargir leur portfolio de stratégies économiques. À noter que tous les produits bio, AOP, Label Rouge... ne rentrent pas forcément dans cette catégorie, notamment quand les cahiers des charges ne reposent pas sur des modèles agricoles différenciés, les transformateurs ne payant alors pas forcément plus cher leurs fournisseurs (cf. section 3.1.2.1.2).

Pour estimer la proportion des entreprises associées à chacun des 3 modèles, nous avons opéré comme suit.

Nous avons commencé par calculer la part des entreprises ayant opté pour le premier type de stratégie. Pour ce faire, nous avons comptabilisé les chiffres d'affaires cumulés de toutes les grandes entreprises et ETI que nous avons identifiées comme ayant opté pour une **stratégie de « concurrence par les coûts » et orientées vers « l'amont » agricole**. Pour les PME, nous sommes partis de l'analyse des performances économiques par code NAF de cette catégorie (cf. section 3.1.2.2.3), et nous avons considéré que seules les entreprises liées à la fabrication de produits à base de viande, de poissons/crustacés, de fruits et légumes, et de produits d'alimentation animale étaient associées à ce premier type de stratégie. Pour les microentreprises, cette même analyse fait ressortir qu'aucune ne semble associée à la « concurrence par les prix ».

À l'autre bout du spectre, nous avons estimé le chiffre d'affaires cumulé des produits commercialisés sous **signes officiels de qualité – AOP, IGP, Label Rouge et Agriculture Biologique** – ou sous labels du **commerce équitable** et autres labels s'appuyant sur les principes de l'agriculture biologique (Demeter, Nature & Progrès...). Nous y avons retranché les ventes de produits qui ne rémunèrent pas mieux les producteurs bien qu'arborant un signe de qualité et d'origine³⁴¹. Comme les données publiques comptabilisent les ventes finales aux consommateurs des produits alimentaires arborant ces labels, nous avons décompté de ces ventes une marge moyenne de 25 % du distributeur final pour estimer le chiffre d'affaires associé des transformateurs (25 % étant la moyenne sur les produits alimentaires vendus en grande distribution d'après l'Observatoire de la Formation des Prix et des Marges, en l'absence d'informations plus précises). À noter que les boissons alcoolisées représentent à elles seules près de 60 % du total, contre seulement 40 % pour tous les autres produits alimentaires. En l'absence de données sur les prix payés aux agriculteurs dans ces différentes filières labellisées, nous avons choisi d'être mieux-disants en faisant l'hypothèse qu'ils étaient tous rémunérés (bien) au-dessus du marché conventionnel. Une meilleure transparence sur ces labels – en grande majorité publics – serait nécessaire pour affiner ces estimations.

Entre les deux, la **proportion des entreprises ayant opté pour une stratégie de différenciation par le marketing et la publicité** a été obtenue en retranchant les deux estimations précédentes du chiffre d'affaires total de la transformation agroalimentaire et de la fabrication de boissons.

Les résultats obtenus sont détaillés ci-après.

³⁴¹ C'est notamment le cas d'une bonne part des fromages AOP du Massif Central (cf. section 3.1.2.1.2) et des vins AOP...

Part du chiffre d'affaires total de la transformation agroalimentaire
et des boissons par type de stratégie économique

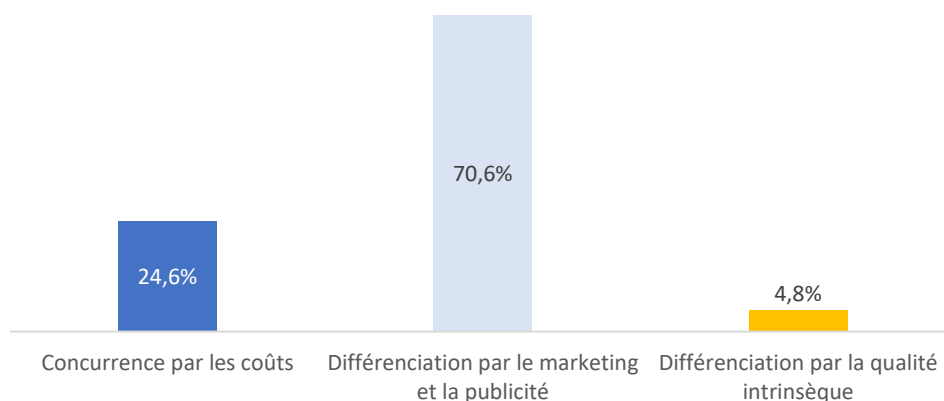


Figure 102 : Part du chiffre d'affaires total de la transformation agroalimentaire et des boissons par type de stratégie économique.
Source : BASIC, d'après les données ESANE (INSEE).

Comme illustré ci-dessus, plus des 2/3 du chiffre d'affaires total de la transformation agroalimentaire et des boissons (environ 70,6 %) correspond aux produits différenciés grâce au marketing et à la publicité. En 2^{ème} position, les produits issus d'une concurrence par les prix représentent environ 24,6 % du chiffre d'affaires total. Bien plus loin, les produits différenciés par la qualité intrinsèque de leurs matières premières ne constituent que 4,8 % de ce total.

Une dernière observation intéressante concerne la concentration élevée des entreprises associées aux deux premiers types de stratégies :

- la part de marché des 10 plus grands acteurs positionnés sur une stratégie de concurrence par les prix (cf. top 100 en section 3.1.2.2.3) représentent environ 64 % du chiffre d'affaires total associé ;
- quant aux 10 plus grands acteurs vendant des produits valorisés grâce au marketing et à la publicité, leurs ventes représentent 55 % du chiffre d'affaires total associé.

3.1.2.3 Les typologies d'acteurs de la distribution alimentaire et leurs stratégies économiques

3.1.2.3.1 Les interfaces de négociation de prix en amont et en aval des distributeurs

En amont, les relations commerciales entre les grands distributeurs et les transformateurs sont marquées par la culture de l'affrontement et du rapport de force, comme décrit dans la partie précédente (section 3.1.2.2.1). Les grands distributeurs, qui représentent l'essentiel des ventes de produits alimentaires pour consommation à domicile (cf. section 2.2.1.3) exercent ainsi une forte pression commerciale qui pèse lourd sur les plus petites entreprises (PME et TPE) dont le faible pouvoir de négociation ne leur permet pas de résister, à la différence des grandes entreprises de la transformation.

Dans ce contexte, le législateur français a pris des mesures dès les années 1960 pour équilibrer les relations commerciales entre distributeurs et transformateurs, avec une accélération depuis la fin des années 1990 :

- En 1996, la loi Galland sur la loyauté et l'équilibre des relations commerciales a imposé aux distributeurs de ne pas vendre leurs produits alimentaires en-dessous du « seuil de revente à perte » (SRP) qui correspond au prix unitaire figurant sur la facture du fournisseur, c'est-à-dire son prix catalogue, majoré

de diverses taxes et du prix du transport, après prise en compte des remises/rabais³⁴² et ristournes³⁴³ (on parle alors de « prix double net »). Cette définition a **exclu les services différés** au moment de la contractualisation avec les distributeurs, aussi appelés « **marges arrières** » (comme par exemple le placement des produits en tête de gondole, leur mise en avant par des opérations de communication en magasin, les rétrocommissions... qui sont facturés séparément et après-coup). Ces services ont fortement augmenté à la suite de la mise en œuvre de la loi, atteignant, selon les transformateurs, plus de 25 % du prix de vente des produits alimentaires en grande distribution en 2004³⁴⁴. Parmi les autres conséquences de cette loi, **l'inflation des prix des grandes marques et la baisse concomitante de celui des marques de distributeurs (MDD)** qui ont vu leurs parts de marché substantiellement progresser à partir de 1996.

- **En 2008**, la loi pour le développement de la concurrence au service des consommateurs (dite Loi Chatel) a **élargi le champ du seuil de revente à perte en y intégrant toutes les « marges arrières »**, consacrant ainsi le principe de négociation commerciale portant sur le « tarif triple net » des fournisseurs. Elle a également instauré le 1^{er} mars comme date limite de contractualisation annuelle avec les distributeurs. Quelques mois plus tard, la loi de modernisation de l'économie (LME) a assoupli la mise en œuvre du SRP mais renforcé la répression des comportements abusifs des distributeurs.
- **En 2015**, la loi pour la croissance, l'activité et l'égalité des chances économiques a obligé les centrales d'achat des distributeurs à notifier à l'Autorité de la concurrence tout accord entre elles visant à négocier de manière groupée l'achat de produits ou de services aux fournisseurs.
- **En 2018**, la « **loi sur l'équilibre des relations commerciales** dans le secteur agricole et alimentaire et une alimentation saine et durable » (EGalim) s'est donné pour but d'inverser la logique de contractualisation le long des chaînes agricoles et alimentaires (cf. section 3.1.2.2.1 ci-avant). Les transformateurs doivent désormais indiquer dans leurs conditions générales de vente **la part des matières premières agricoles dans le prix de vente et dans le volume du produit fourni au distributeur, part qui n'est pas négociable**. La loi entend ainsi "protéger" cette part et la soustraire à des négociations souvent déflationnistes. En 2021, la loi EGalim 2 a renforcé l'encadrement de la logique de fixation des prix pour améliorer la rémunération des agriculteurs³⁴⁵. Pour les produits sous marques de distributeurs, une clause de révision automatique des prix en fonction de la variation du prix des matières premières agricoles est désormais obligatoire dans les contrats.

³⁴² Une remise est une réduction de prix accordée par un transformateur à un distributeur dans le but de faciliter la vente de ses produits, en fonction des quantités achetées, des opérations promotionnelles ou suivant la qualité du client (présence d'un réseau de magasins sur tout le territoire national...). Un rabais est une réduction commerciale exceptionnelle du prix de vente accordée du fait de la non-conformité des marchandises.

³⁴³ Une ristourne est une réduction de prix accordée sur le montant global des ventes faites par un transformateur avec un même distributeur, en fonction des quantités écoulées et à l'issue d'une période déterminée (mois, trimestre, semestre, année).

³⁴⁴ Assemblée Nationale, 2019, « Rapport de la commission d'enquête sur la situation et les pratiques de la grande distribution et de ses groupements dans leurs relations commerciales avec leurs fournisseurs. » - https://www.assemblee-nationale.fr/dyn/15/rapports/cegrdist/l15b2268-t1_rapport-enquete.pdf

³⁴⁵ Cf. Médiateur des relations commerciales agricoles, mai 2024, « Observatoire des négociations commerciales annuelles : Présentation des résultats 2024 ». Le législateur a ainsi prévu 3 options de mise en œuvre de cette disposition : 1/détailler matière première par matière première la part en volume qu'elles représentent dans le produit alimentaire et le tarif ; 2/indiquer la part agrégée de la matière première agricole dans le produit et le prix ; 3/ avoir recours à un tiers de confiance pour certifier post-négociation que celle-ci n'a pas porté sur la matière première agricole. Dans 75% des cas, l'option 3 est retenue, et même exclusivement en ce qui concerne les grands groupes, contournant ainsi l'esprit de la loi pour instaurer davantage de transparence.

Malgré l'accumulation de ces mécanismes de régulation, la commission d'enquête de l'Assemblée nationale sur « la situation et les pratiques de la grande distribution et de ses groupements dans leurs relations commerciales avec leurs fournisseurs » qui s'est tenue en 2019 a mis en lumière les **nombreuses mesures de contournement développées par les grands distributeurs** pour conserver leur pouvoir de marché vis-à-vis de leurs fournisseurs³⁴⁶. Plus récemment, la Cour des comptes a conclu au **maintien de l'asymétrie des rapports de force en faveur des acteurs de l'aval** des filières alimentaires, et a préconisé la création d'une plateforme de signalement assortie d'une garantie de confidentialité pour faciliter l'exercice du droit des agriculteurs à dénoncer une pratique non conforme à la loi³⁴⁷.

En aval, les relations avec les consommateurs sont marquées par l'**environnement de guerre des prix que se livrent constamment les grands distributeurs à grand renfort de campagnes marketing et publicitaires**. Cette concurrence acharnée se concentre sur une minorité de produits « premier prix » et « best-seller » qui jouent le rôle de produits d'appel pour attirer les consommateurs dans les magasins des enseignes au détriment de leurs concurrents (cf. section 3.1.2.3.3 ci-après). Confrontés à des promotions permanentes sur ces produits, les **consommateurs ont de moins en moins de repères sur les prix de l'alimentation**, le prix le plus bas étant celui qui fait désormais foi.

3.1.2.3.2 *Point de départ de la typologie : les tailles d'entreprises de la distribution*

De même que pour la transformation agroalimentaire, et pour les mêmes raisons méthodologiques (absence de travaux de recherche ayant modélisé le maillon de la distribution, poids des grandes entreprises dans le secteur...), **nous avons choisi de partir de l'analyse des entreprises par taille pour investiguer les stratégies économiques des distributeurs alimentaires**.

Comme évoqué dans l'analyse historique et systémique (chapitre 2), **la France est aujourd'hui saturée de magasins appartenant aux enseignes de grandes surfaces**. Ces dernières représentent désormais **plus de 76 % des ventes de produits alimentaires consommés à domicile** (cf. graphique ci-dessous), cette proportion ayant récemment encore augmenté du fait de l'essor des drives et des ventes par Internet ainsi que des magasins de proximité ouverts par les enseignes (de type Carrefour Express, U Express...) et qui sont en train de remplacer la majorité des épiceries traditionnelles, y compris dans les zones rurales.

En vis-à-vis, les petits commerces indépendants se sont effondrés, en particulier les épiceries d'alimentation générale qui sont en train de disparaître, alors que les boulangers, les pâtisseries et dans une moindre mesure les bouchers et poissonniers parviennent à se maintenir et représentent 17 % des achats.

³⁴⁶ Assemblée Nationale, 2019, « Rapport de la commission d'enquête sur la situation et les pratiques de la grande distribution et de ses groupements dans leurs relations commerciales avec leurs fournisseurs. » - https://www.assemblee-nationale.fr/dyn/15/rapports/cegrdist/l15b2268-t1_rapport-enquete.pdf

³⁴⁷ Cour des comptes, février 2024, « Le contrôle de la contractualisation dans le cadre des lois Egalim : premiers enseignements pour les éleveurs bovins », pp. 14-19 : <https://www.ccomptes.fr/fr/documents/68546>

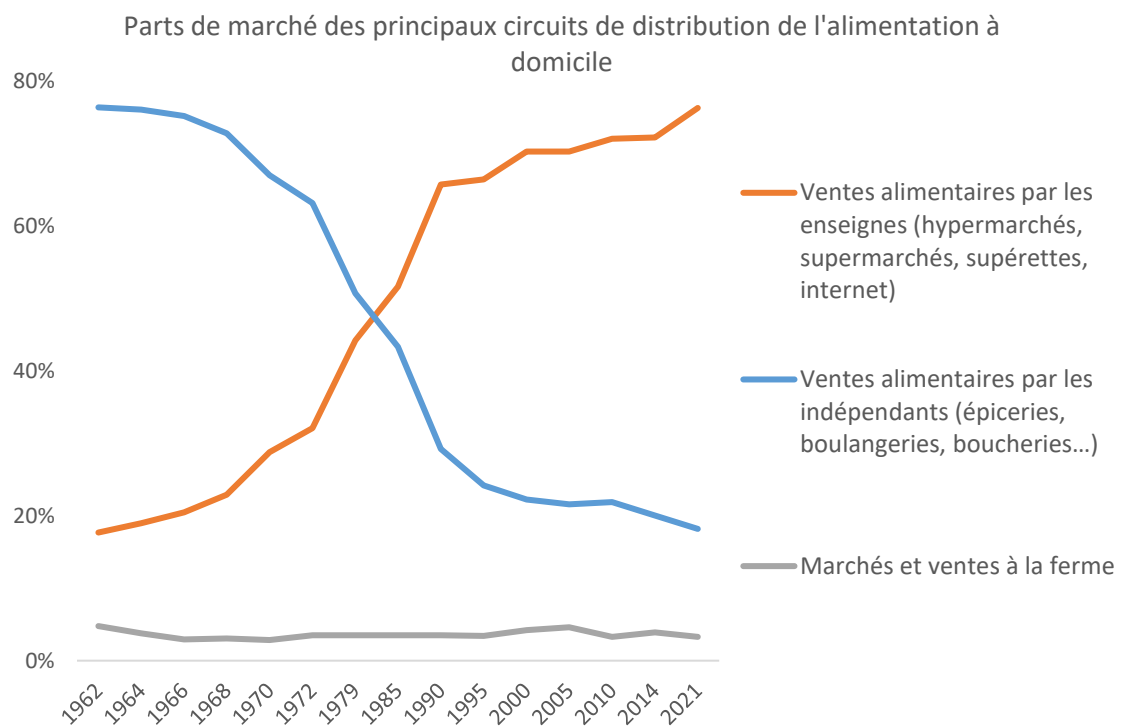


Figure 103 : Parts de marché des principaux circuits de distribution alimentaire. Source : BASIC³⁴⁸.

C'est dans ce contexte de saturation que **les enseignes recherchent depuis près de 30 ans les moyens de se concentrer**, à la fois pour continuer à faire croître leur chiffre d'affaires malgré la régulation de l'ouverture de nouveaux magasins, et pour faire face à l'arrivée des hard discounters allemands, nouveaux acteurs qui concurrencent fortement les grands distributeurs français « par le bas ».

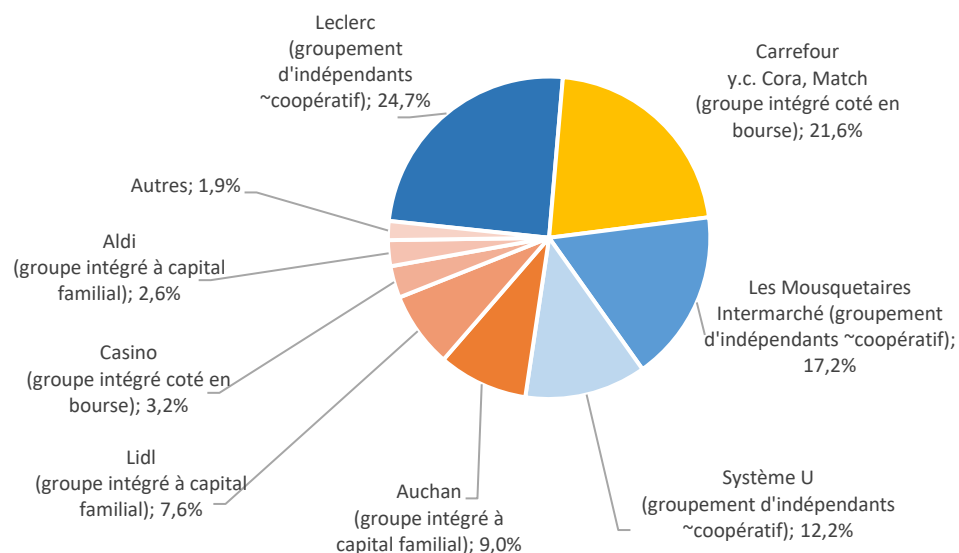


Figure 104 : Parts de marché des principaux distributeurs français en alimentaire en 2023. Source : BASIC³⁴⁹.

³⁴⁸ Données consolidées à partir de Jacques, T., 2017 ; INSEE, 2001 ; CESE, 2015 et INSEE, 2022.

³⁴⁹ D'après les données de Dumas, J-C., 2006 ; Conseil de la Concurrence, 1997, et LSA, 2023, op. cit.

Parmi les plus grands acteurs, les groupements d'indépendants, sortes de coopératives de propriétaires de magasins, occupent les 1^{re}, 3^e et 4^e places (Leclerc, Intermarché, Système U). Tenant une place prépondérante dans le secteur depuis les années 1980, leur principale force est de s'appuyer sur l'épargne de leurs adhérents pour financer leurs stratégies. Depuis les années 1990, les groupes intégrés cotés en bourse (Carrefour, Casino) comme à capital familial (Auchan) ont été capables de financer des acquisitions d'envergure (impossible sous le statut d'indépendants) ; en réaction, les indépendants ont renforcé leurs alliances d'achat pour accroître leur pouvoir de marché³⁵⁰. Quant aux hard discounters allemands, aussi à capital familial, ils ne cessent de monter en puissance (Lidl en 6^e place et Aldi en 8^e). Parmi les premières victimes de cette évolution, le groupe privé Casino qui a revendu ses hypermarchés et supermarchés pour ne conserver que ces magasins de proximité sous enseigne Monoprix, Franprix et Casino³⁵¹, et plus récemment le groupe familial Auchan qui vient d'annoncer le plus grand plan social de son histoire³⁵².

Au total, les 8 plus grandes enseignes françaises représentent ainsi 98,1% des parts de marché de la grande distribution et 75% du total des ventes de la distribution de produits alimentaires en France pour consommation à domicile (y compris celles réalisées dans des magasins indépendants).

3.1.2.3.3 Identification des principales stratégies des grandes entreprises de la distribution

Comme pour la transformation agroalimentaire, nous avons commencé par investiguer les stratégies économiques des enseignes de grande distribution qui sont très largement majoritaires dans le secteur.

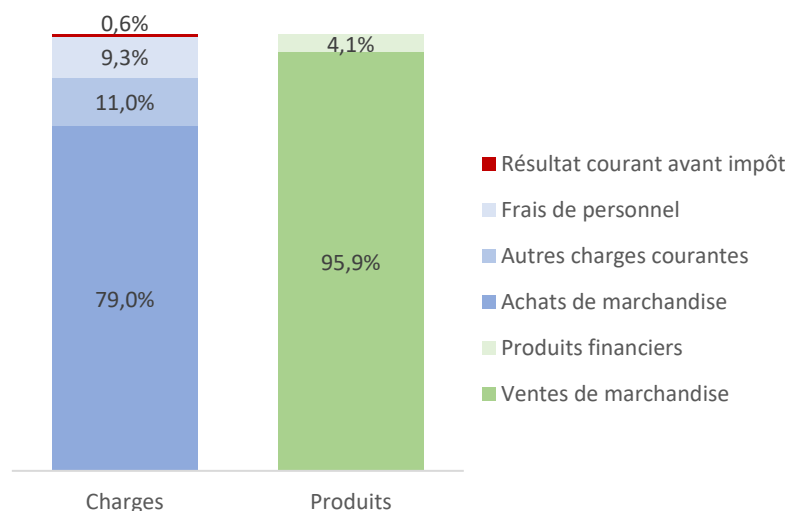


Figure 105 : Comptes des enseignes de grande distribution en 2020. Source : BASIC, d'après les données ESANE (INSEE).

Comme illustré dans le diagramme ci-dessus, près de 80 % des coûts internes des grands distributeurs sont constitués des achats auprès de leurs fournisseurs (reflet de leur métier de commerçants).

En deuxième poste, on trouve des charges courantes qui correspondent en grande majorité aux frais de logistique de transport des produits depuis les entrepôts régionaux appartenant aux enseignes (lieux où sont centralisées les livraisons des fournisseurs pour faire baisser les coûts) jusqu'aux rayons de leurs différents

³⁵⁰ Allain, M-C. et Chambolle, C., 2003, « Construction et développement des grands groupes de distribution », Economie de la Distribution.

³⁵¹ <https://www.lsa-conso.fr/changement-d-enseigne-que-vont-devenir-les-magasins-casino.455481> et <https://www.lsa-conso.fr/casino-derniere-ligne-droite-pres-de-3000-postes-et-32-magasins-en-jeu.456971> consultés le 1^{er} octobre 2024

³⁵² <https://www.lsa-conso.fr/auchan-va-tailler-dans-l-emploi-et-dans-les-couts-pour-s-en-sortir-chiffres-et-analyse.457932> consulté le 1^{er} octobre 2024

magasins. Ce poste de dépenses inclut aussi les **coûts des centrales d'achat de chaque enseigne**, le plus souvent des structures qui ne font pas de bénéfices et qui sont chargées de mutualiser le référencement des fournisseurs et de négocier les prix et conditions d'achat avec eux (pour le compte de l'ensemble du groupe dans le cas des structures privées et pour celui des propriétaires de magasins dans les groupements qui se rapprochent d'un fonctionnement de coopérative). Dans une moindre mesure, on trouve également dans ce poste de dépenses les **frais liés au siège centralisé des enseignes, aux équipes transverses** (marketing, communication...) et aux **frais généraux des magasins** (électricité, chauffage, frais immobiliers ou loyers...).

Le troisième poste correspond aux **frais de personnel du magasin**, en premier lieu les **chefs de rayon** qui sont responsables d'assurer la rentabilité des activités au plus proches du terrain. Concrètement, ils doivent veiller à **maximiser les ventes et la rentabilité** sur les rayons dont ils ont la charge, en s'appuyant à la fois sur les produits qui font venir le plus de clients et sur ceux qui génèrent le plus de marges et donc de bénéfices pour le magasin. Sur ce périmètre, ils sont également chargés de la **relation avec les clients** et de garantir leur satisfaction. En plus des chefs de rayon, les frais de personnels englobent aussi les **rémunérations des employés qui sont chargés de la manutention et de la logistique** au sein du magasin (notamment pour approvisionner au quotidien les rayons) **et des employés chargés de préparer certains produits transformés sur place avant d'être vendus en rayon** (découpe de viande pour vente en barquette, cuisson du pain, des viennoiseries et des gâteaux du rayon boulangerie-pâtisserie...).

Une fois décomptés l'ensemble de ces coûts, la rentabilité finale des magasins est très faible, les bénéfices nets se situant autour de **1 % du chiffre d'affaires** la plupart du temps. Ainsi, comme pour les autres entreprises du système alimentaire ayant de (très) faibles taux de marge, la **rentabilité des acteurs de la grande distribution dépend de l'ampleur des quantités commercialisées**, ce qui les pousse à **augmenter toujours plus la taille de leurs réseaux de magasins et accroître leurs économies d'échelle** afin de générer des bénéfices en valeur absolue qui soient jugés suffisants aux yeux de leurs propriétaires.

Les contraintes économiques qui pèsent sur la rentabilité de la grande distribution vont même plus loin puisque les ventes de produits dans les magasins ne permettent souvent pas de couvrir le total des coûts de la grande distribution. Le résultat net est le plus souvent rendu possible par l'existence de **produits financiers**. Jusqu'aux années 2000, ces produits financiers étaient générés grâce au **décalage de paiement entre les consommateurs qui règlent instantanément leurs achats (« au comptant »), et les fournisseurs qui n'étaient payés que trois mois plus tard**. Ce décalage permettait aux enseignes de créer un matelas de trésorerie qu'elles pouvaient faire fructifier, notamment en bourse. Cette source financière s'est progressivement tarie en raison du **durcissement de la réglementation** (les fournisseurs sont aujourd'hui payés beaucoup plus rapidement) et de la baisse des espérances de gains qui peuvent être générés via des placements financiers (doublée de leur incertitude). Pour compenser cette disparition, les enseignes ont développé des stratégies alternatives, en particulier la **location de boutiques situées dans les centres commerciaux** construits autour de leurs hypermarchés et dont ils ont en partie financé la création. Le déploiement de ces centres commerciaux est ainsi devenu une partie intégrante du développement des enseignes, leur permettant de rentabiliser leur activité en encaissant les loyers des franchisés ou des chaînes qui s'y installent. Cependant, la lente érosion de la fréquentation de ces centres combinée à la difficulté d'en créer de nouveaux (à cause de la réglementation plus dure ou de l'opposition des riverains) a rendu nécessaire la recherche de nouveaux relais de produits financiers. **Un autre levier utilisé par les enseignes a été de tenter de développer des offres de services bancaires et assuranciers attachés aux cartes de fidélité** de leurs clients, en partenariat avec des professionnels de ces secteurs, mais les résultats ont été mitigés. Dernière orientation en date, celle de

l'investissement foncier qui accompagne la création de magasins de proximité de petite taille ; il s'agit ainsi pour les enseignes ou les chefs de magasins d'être propriétaires des murs de ces lieux de vente, la plupart du temps bien placés dans des centres urbains, avec un espoir de gains liés à la croissance des prix immobiliers.

Au-delà de ces chiffres généraux, il est nécessaire **d'analyser plus finement la création de valeur et la rentabilité des magasins de la grande distribution en fonction des rayons** pour bien comprendre leur fonctionnement économique. Cette analyse est rendue possible depuis une quinzaine d'année grâce au travail de l'Observatoire de la Formation des Prix et des Marges (OFPM de FranceAgrimer).

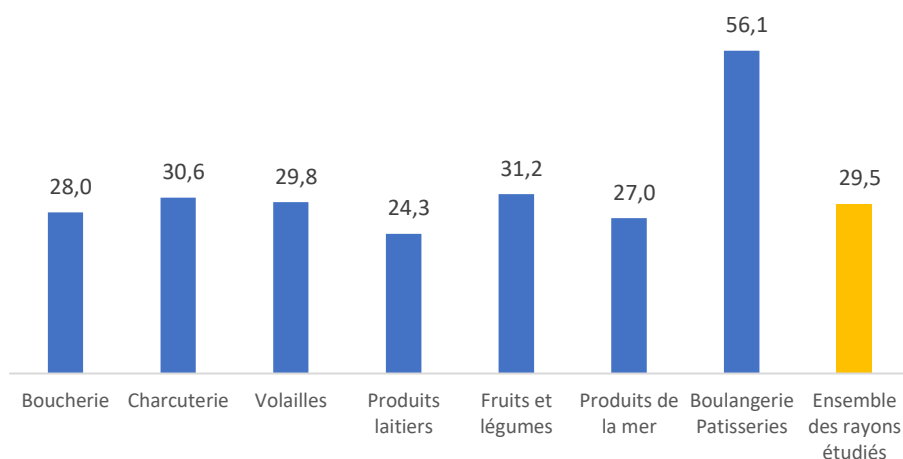


Figure 106 : Marges brutes des principaux rayons des grandes et moyennes (en % du chiffre d'affaires) surfaces. Source : BASIC, d'après les données de l'OFPM, 2022.

Les données de l'OFPM portant sur l'année 2020 (cf. graphique ci-dessus) permettent de mieux comprendre la disparité des rayons. **Ces chiffres indiquent la « marge brute » réalisée par les magasins, c'est-à-dire le pourcentage du prix final payé par le consommateur (hors TVA) qui reste pour l'enseigne.** À titre d'exemple, sur le rayon boucherie, 28 % du prix final des produits était capté en moyenne par les enseignes en 2022 ; c'est avec cet argent qu'elles payent leurs coûts internes détaillés précédemment : fonctionnement de la centrale d'achat, frais de logistiques de l'entrepôt régional jusqu'au magasin, frais de manutention à l'intérieur du magasin, salaires des chefs de rayon... Les données ci-dessus montrent ainsi des **disparités notables** : alors que la marge brute moyenne est de 29,5 %, celle des rayons peut varier de 24,3 % pour les produits laitiers jusqu'à 56 % pour les produits de boulangerie et pâtisserie vendus dans les magasins.

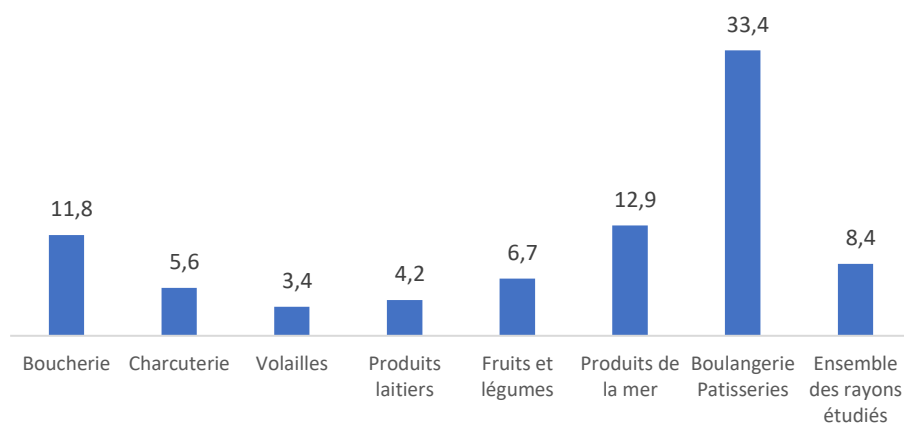


Figure 107 : Part des frais de personnel des principaux rayons des grandes et moyennes surfaces (en % du chiffre d'affaires). Source : BASIC, d'après les données de l'OFPM, 2022.

Ces différences de marges brutes sont liées en bonne partie aux frais de personnel associés à chaque rayon qui varient très fortement, allant d'à peine 3 % ou 4 % des ventes du rayon pour les volailles et produits laitiers jusqu'à plus de 33 % pour les produits de boulangerie et pâtisserie (cf. graphique ci-dessus). Ces disparités s'expliquent par la nécessité de main-d'œuvre pour transformer les produits mis dans certains rayons, des opérations qui ont lieu dans le magasin même : découpe de viande pour le rayon boucherie, cuisson de préparation pour les pains, viennoiseries et gâteaux, contrôle et remplacement des fruits et légumes périmés, etc.

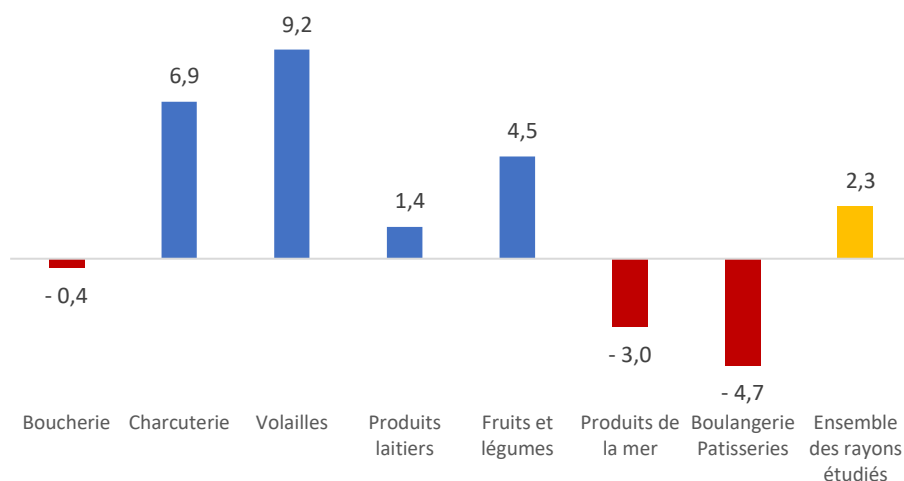


Figure 108 : Marges nettes des principaux rayons de grandes et moyennes surfaces. Source : BASIC, d'après les données de l'OFPM, 2022.

Une fois décomptés ces frais de personnel (mais aussi ceux de manutention interne, les coûts énergétiques...), les bénéfices nets – aussi appelés « marges nettes » – dégagés par chaque rayon sont bien plus faibles. Le résultat est même fortement négatif pour les rayons de la boulangerie-pâtisserie, des produits de la mer et dans une moindre mesure de la boucherie, dont les ventes sont à perte si l'on décompte les coûts internes des magasins. En comparaison, les rayons des produits laitiers et des fruits et légumes sont quant à eux faiblement rentables, alors que ceux de la charcuterie et de la volaille apparaissent comme les plus lucratifs. Au final, la rentabilité dégagée sur ces sept rayons est d'à peine 2 %. D'autres rayons des magasins non étudiés par l'OFPM sont également en pertes nettes puisque la rentabilité finale des enseignes est inférieure à 1 %

d'après cette même source. C'est cette situation qui a amenée certains experts du secteur à comparer la stratégie économique de la grande distribution à la création « d'îlots de profits dans un océan de pertes ».

Pour bien comprendre la logique économique de ces grandes surfaces, et notamment le fonctionnement de la guerre des prix entre enseignes, il faut aller encore plus dans le détail au niveau des produits. En effet, les marges pratiquées par les magasins ne sont pas seulement variables en fonction des rayons, elles le sont encore plus en fonction des produits (au sens d'un objet doté d'un code barre unique qui permet de le reconnaître).

C'est ce qu'a révélé Le Parisien, grâce à la fuite d'un fichier interne de Franprix datant de 2017 et qui listait les prix d'achat et les prix de vente conseillés aux magasins de plus de 10 000 produits (voir figure ci-dessous).

L'analyse de ce fichier a montré que les marges brutes de la grande distribution peuvent baisser jusqu'à quelques pourcents à peine pour des produits phares de grandes marques très connus du grand public : pot de Nutella, bouteille de 2 litres de Coca-Cola, camembert Président ou café Carte Noire.

Produits	Prix d'achat au fournisseur	Prix de vente conseillé au client		Taux de marge
	Hors taxes	Hors taxes	TTC	
LES PLUS GROSSES MARGES				
Céréales Wheat choco pétales de blé Leader Price (LP) 500 g	0,94 €	2,29 €	2,42 €	59,1 %
Eau de source Cristaline 1,5 litre	0,13 €	0,24 €	0,25 €	44,7 %
Spaghettis LP 500 g	0,34 €	0,62 €	0,65 €	44 %
Danette chocolat 4 x 125 g	0,76 €	1,32 €	1,39 €	42,5 %
Café pur arabica noir LP 250 g	1,44 €	2,45 €	2,59 €	41,5 %
LES MARGES MOYENNES				
Thon blanc nature Petit Navire 93 g	1,61 €	2,46 €	2,6 €	34,8 %
Camembert moulé à la louche 20% MG LP 250 g	1,30 €	1,89 €	1,99 €	31 %
Beurrier tendre doux LP 250 g	1,28 €	1,85 €	1,95 €	30,7 %
Knacki fumé x 4P Herta 140 g	0,77 €	1,09 €	1,15 €	29,6 %
Beurrier doux Président 250 g	1,57 €	1,85 €	1,95 €	15 %
LES PLUS BASSES MARGES				
Pot de Nutella 950 g	4,85 €	5,34 €	5,64 €	9,2 %
Lait Guigoz 1 boîte Nestlé 900 g	15,23 €	16,73 €	17,65 €	8,9 %
Coca-Cola Classic 2 litres	1,66 €	1,80 €	1,90 €	7,7 %
Camembert 20 % MG Président 250 g	1,45 €	1,52 €	1,60 €	4,2 %
Café moulu Carte Noire 250 g	3,22 €	3,32 €	3,5 €	2,8 %

Figure 109 : Prix d'achat fournisseur et prix de vente consommateur de produits clés chez Franprix. Source : Le Parisien, 2019³⁵³.

L'explication des marges très réduites sur ces produits est la suivante : ce sont des « best-sellers » dont les enseignes ont crucialement besoin car ils font venir massivement les consommateurs en magasin. Il s'agit donc de les proposer à un prix toujours plus faible que les magasins concurrents afin de gagner des parts de marché. Autre intérêt de ces produits : puisqu'ils génèrent des flux importants de clients, ils sont très fréquemment renouvelés en rayon (ce qu'on appelle le taux de rotation) et maximisent les chances que les

³⁵³ Le Parisien, 10 octobre 2019, « Marges dans la grande distribution : dans le secret de la fabrique des prix ».

clients, venus pour ces « produits d'appel », viennent également acheter d'autres produits aux marges plus intéressantes pour l'enseigne. Ces marges plus élevées peuvent même dépasser les 40 % à 50 % comme illustré ci-dessus.

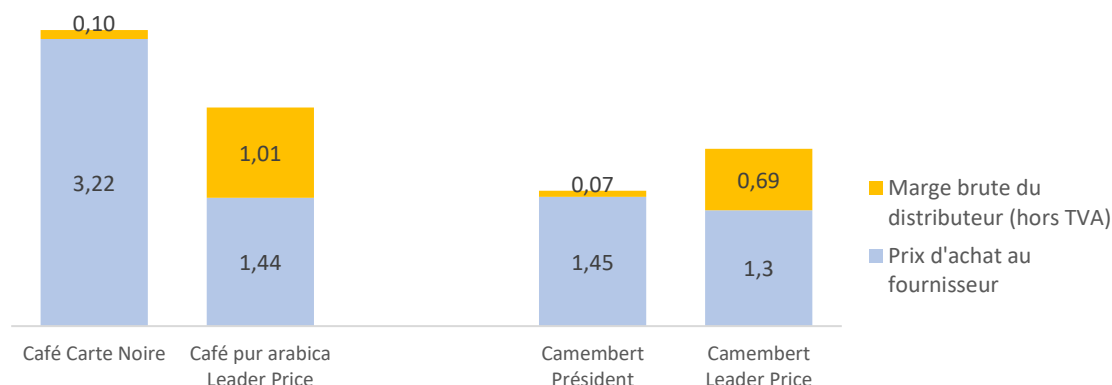


Figure 110 : Découpe de la valeur de produits camembert et café chez Franprix en 2017 (€/kg de produit fini). Source : Le Parisien, 2019³⁵⁴.

L'analyse des données publiées dans le Parisien permet d'éclairer les logiques de compensation à l'œuvre dans les magasins de la grande distribution (cf. figure ci-dessus).

Dans le cas du café Carte Noire, Franprix a pratiqué une marge brute très faible de 10 centimes par paquet, car il s'agit d'un produit « best-seller » indispensable pour attirer les consommateurs dans ses magasins grâce à un prix attractif. En vis-à-vis, il vendait dans le même rayon un produit de sa MDD (Leader Price) à un prix encore plus faible (2,45 € contre 3,32 € pour Carte Noire) malgré une marge brute supérieure à 1 euro (soit 10 fois plus grande que sur le paquet Carte Noire). Cette **marge bien plus grande sur la MDD est permise par l'absence de frais de marketing et de publicité sur les produits Leader Price**, ce qui lui permet de baisser le prix d'achat fournisseur à 1,44 € par paquet, contre 3,22 € pour le café Carte Noire qui est l'un des premiers investisseurs publicitaires du café en France.

Le prix d'achat fournisseur plus élevé payé à Carte Noire est également le reflet d'un rapport de négociation favorable à cette grande marque. Au-delà des coûts internes que Carte Noire doit couvrir (publicité, marketing...), la marque est surtout en position d'imposer son prix et ses conditions, car elle sait que son produit est quasiment indispensable pour Franprix. A contrario, si Carte Noire veut faire mettre en rayon d'autres cafés moins connus portant sa marque, le pouvoir de négociation se renverse et c'est cette fois Franprix qui est en mesure d'imposer ses conditions de prix, et d'appliquer une marge brute plus élevée sur ces produits annexes.

Il en va de même pour le camembert Président illustré dans la partie droite du graphique ci-dessus, à une exception près : cette fois, la marge très faible pratiquée par Franprix sur ce produit est telle que même le camembert MDD Leader Price est proposé plus cher aux consommateurs.

Cette dynamique illustre la logique en cours dans la plupart des rayons des grandes surfaces : un très petit nombre de produits phares ou « best-sellers » représentent la majorité des ventes du rayon (ce qui est peu visible du consommateur car les « best-sellers » ne prennent pas toute la place même s'ils sont très visibles, et peuvent être réapprovisionnés jusqu'à plusieurs fois par jour pour s'assurer que le rayon n'en manque jamais). Et tout autour de ces « best-sellers », la variété des produits proposés en rayon a de fortes chances d'être

³⁵⁴ Ibid.

vendue avec de plus grandes marges, que ce soient des produits moins connus fabriqués par de grandes marques (avec de nouvelles recettes ou de nouveaux formats), ou des produits de MDD qui copient le plus fidèlement possible les « best-sellers » des grandes marques pour essayer de prendre une partie de leur marché.

Ces stratégies très offensives de guerre des prix laissent peu d'espace et de chances d'exister pour les plus petites marques indépendantes, qu'elles soient locales, régionales ou même nationales. La raison est autant économique (impossibilité de baisser les prix offerts à la grande distribution en-dessous de celui des grandes marques) que logistique ; en effet, **les commerciaux des grandes marques**, en position de force grâce aux produits « best-sellers » qu'ils vendent aux magasins, négocient avec ces derniers l'espace le plus large possible sur les étagères pour y mettre toute la variété des produits de leur société, **laissant peu d'espace pour des petites marques dont les commerciaux ont du mal à maintenir la présence de leurs produits en rayon.**

C'est pour protéger ces plus petites marques, souvent liées à des PME, que la loi Galland adoptée en 1996 a interdit aux enseignes de revendre à perte, c'est-à-dire en-dessous du prix d'achat stipulé sur la facture des fournisseurs. Les distributeurs ont ainsi été obligés de vendre avec une marge positive, même si elle est infime et ne permet pas de couvrir les coûts du magasin. L'idée était que cela augmenterait le prix des produits « best-sellers » et diminuerait ainsi la guerre des prix avec les produits des petites marques.

De plus, la loi Galland a également prescrit que les prix indiqués sur les accords signés entre fournisseurs et enseignes ne soient plus renégociables après signature, quels que soient les volumes de vente des produits réalisés a posteriori (alors que les distributeurs s'attendent à obtenir un prix d'achat plus intéressant s'ils vendent de plus grandes quantités). Malgré ces garde-fous, les enseignes ont réussi à contourner l'obstacle réglementaire en **systématisant la négociation de rabais ou ristournes (aussi appelées marges arrières) en dehors de la facture des industriels. Parmi les principales d'entre elles³⁵⁵ :**

- les ristournes liées à l'ampleur des volumes vendus, du chiffre d'affaires ou des parts de marché,
- les ristournes consenties en contrepartie de l'engagement de présenter des nouveaux produits en rayon,
- les remises pour participation aux frais publicitaires et pour être présent sur les prospectus que les grandes surfaces distribuent régulièrement dans les boîtes aux lettres,
- les ristournes pour promotion des produits en magasins (mise en valeur en tête de rayon ou « tête de gondole », démonstration en rayon par un salarié ou prestataire...),
- ristournes pour contribution à la rénovation du magasin.

Ces rabais et ristournes ont progressivement atteint de 30 % à 40 % du prix facturé par les fournisseurs³⁵⁶. Face à l'échec de la régulation et à la remontée des niveaux de prix alimentaires dans les années 2000, la loi Galland a **été plusieurs fois assouplie, en particulier via la loi LME de 2008³⁵⁷.** Une dizaine d'années plus tard, dans un contexte de situation économique difficile de l'agriculture, les lois EGalim ont tenté un retour vers plus de régulation, essentiellement via la hausse du seuil d'interdiction de revente à perte désormais fixé à 10 % au-dessus du prix d'achat au fournisseur. Mais ces différentes régulations ne parviennent pas la plupart du temps à contraindre les pratiques des enseignes de grande distribution en recherche permanente de rentabilité. Un exemple emblématique est celui des pénalités de retard et défauts de livraison qui ont été mis à jour dans un

³⁵⁵ Bergès-Sennou, F., Caprice, S., 2003, « Les rapports producteurs-distributeurs : fondements et implications de la puissance d'achat », Économie rurale.

³⁵⁶ Cliquet, G., Perrigot, R. et Basset, G., 2018, « 50 ans de grandes surfaces en France : et maintenant ? ».

³⁵⁷ Ibid.

documentaire de « Complément d'enquête » diffusé en 2022³⁵⁸. Ce dernier montre comment les grandes surfaces organisent elles-mêmes l'arrivée en retard des camions de livraison de leurs fournisseurs, afin de pouvoir leur appliquer des pénalités de retard substantielles à l'arrivée dans leurs entrepôts régionaux. Le gouvernement a pour l'instant répondu au problème en demandant de manière non contraignante un moratoire³⁵⁹.

La logique économique de la grande distribution décrite précédemment est aussi celle des **hard discounters**, en particulier Lidl et Aldi. Mais ces derniers ont réussi à aller encore plus loin dans la logique de rationalisation industrielle de leur métier de distributeurs afin de pouvoir **baissier d'avantage les prix aux consommateurs** et de prendre des parts de marché aux distributeurs traditionnels.

Le succès de ces discounters peut s'expliquer par leur décision de **se concentrer sur la vente de produits de MDD dans leurs magasins au détriment des grandes marques, tout en réduisant la diversité des références** de produits disponibles afin de maintenir de faibles coûts logistiques et d'accroître leur rentabilité. Les assortiments plus limités de produits qu'ils proposent en rayon, combinés à leur stratégie de recherche permanente d'économies, ont permis aux discounters de **réduire fortement le temps, et donc les coûts, consacrés au déchargement des camions et au remplissage des rayons**, car les produits sont livrés dans des cartons qui sont placés tels quels sur les rayons (alors que les distributeurs traditionnels présentent les produits individuellement les uns des autres). De plus, dans leurs magasins, le **personnel est beaucoup plus polyvalent**, alternant le travail en caisse avec la mise en rayon des cartons, les tâches logistiques quotidiennes, etc. Résultat, Aldi et Lidl emploient en moyennent quatre fois moins de personnel par m² de surface de vente que les grands distributeurs français, ce qui leur confère un très fort avantage comparatif.

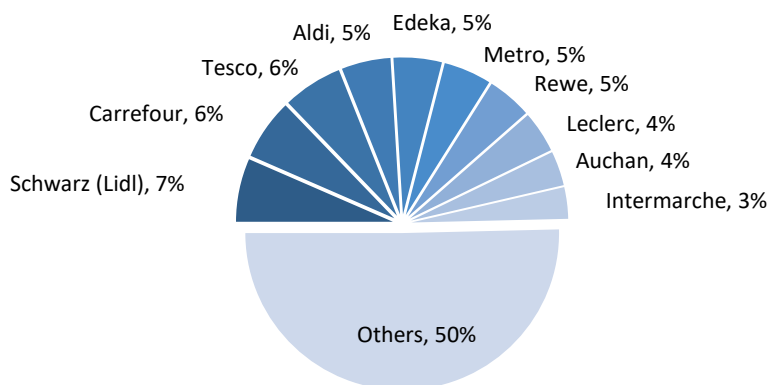


Figure 111 : Parts de marché des grands distributeurs en Europe. Source : BASIC, d'après Planet Retail³⁶⁰.

Grâce à cette structure de coûts (très) allégée, **les discounters allemands ont pu défier les distributeurs alimentaires traditionnels** en offrant aux consommateurs des produits similaires à prix plus bas. Cette **stratégie a été couronnée de succès d'abord en Allemagne, puis un peu partout en Europe**, la France n'étant pas un cas isolé. Ainsi, Aldi et Lidl sont devenus les seuls distributeurs opérant à l'échelle pan-européenne car présents sur tous les marchés et ils sont devenus les leaders du secteur : Lidl est depuis plusieurs années le premier distributeur européen devant Carrefour et Tesco, et Aldi se situe juste derrière (cf. graphique ci-dessus).

³⁵⁸ https://www.francetvinfo.fr/economie/inflation/video-sanctionner-plus-les-fournisseurs-pour-gagner-plus-les-penalites-logistiques-c-est-le-sport-national-de-la-grande-distribution_5337241.html

³⁵⁹ https://www.bfmtv.com/economie/entreprises/negociations-commerciales-le-gouvernement-s-attaque-aux-penalites-logistiques_AD-202209300514.html

³⁶⁰ Planet Retail, 2015, « Western Europe Grocery Trends, 2015 ».

Ces éléments d'analyse montrent que les acteurs du hard discount ont adopté une logique économique qui est une variante de celle des autres grands distributeurs et qui se distingue par **l'application du « lean management »** à toutes leurs opérations internes, c'est-à-dire la réduction au maximum des coûts superflus et du gaspillage des ressources³⁶¹.

Plus récemment, les discounters ont continué à adapter leur stratégie pour trouver de nouveaux leviers de croissance. Tout d'abord, Lidl, suivi de près par Aldi, a mené une « stratégie de mise à niveau » qui a consisté à **moderniser ses magasins et à ouvrir de plus petites surfaces** situées dans les centres urbains et à proposer **de plus en plus de produits biologiques, locaux et durables**, concurrençant ainsi directement les distributeurs traditionnels pour attirer de nouveaux consommateurs. Parallèlement, ils ont également investi de lourdes sommes dans la publicité pour renouveler leur image : Lidl est ainsi devenu le premier annonceur du secteur de la distribution devant Leclerc, avec plus de 500 millions d'euros dépensés chaque année en publicité³⁶². Mais comme ces dépenses permettent de faire la promotion des milliers de produits commercialisés dans leurs magasins, elles pèsent très peu à l'échelle de chaque produit.

Dernier levier utilisé par les discounters dans leur stratégie de montée en gamme : le développement d'accords tripartites avec des agriculteurs français. Ces accords visent à garantir des prix plus élevés et plus stables aux agriculteurs ainsi qu'une plus grande visibilité sur les quantités commandées.

Ce faisant, **les hard discounters offrent des perspectives ambivalentes** pour les agriculteurs français :

- D'un côté, en multipliant les accords tripartites avec les agriculteurs et en développant leurs gammes de produits biologiques, équitables et de terroir à prix réduits, ils contribuent à **ouvrir de plus en plus de débouchés pour les exploitations qui adoptent un « modèle valeur »** et offrent à **plus de consommateurs la possibilité d'accéder à ces produits** (surtout dans le contexte actuel d'inflation).
- De l'autre, ils **amplifient la guerre des prix**, en particulier grâce à leur large offre de produits MDD qui coûtent beaucoup moins cher à produire, et **envoient le signal aux consommateurs que les prix alimentaires peuvent encore baisser**, contribuant ainsi à réduire encore plus la valeur totale de l'alimentation à répartir le long de la chaîne.

³⁶¹ <https://datascientest.com/lean-management-tout-savoir> consulté le 29 janvier 2024.

³⁶² France Pub et IREP, 2022, Le marché publicitaire 2022 et prévisions : une croissance maintenue ; ADEME et Deloitte, 2020, « Étude Du Marché Publicitaire En France ».

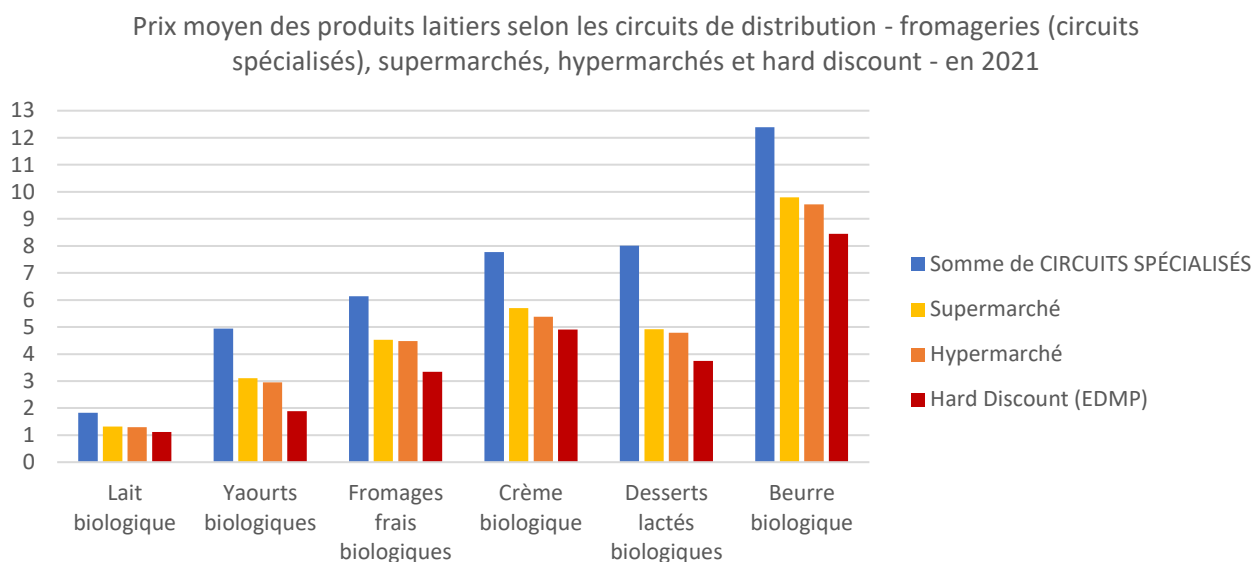


Figure 112 : Prix des produits laitiers bio par circuit de distribution. Source : BASIC, d'après les données de FranceAgriMer, 2023.

Les effets de cette **guerre des prix menée par les hard discounters** sur les produits des exploitations en « **modèle valeur** » est objectivée par les prix qu'ils pratiquent dans leurs magasins, comme l'illustre ci-dessus le cas des produits laitiers biologiques. Ainsi, les prix de ces produits sont de 10 % à 30 % inférieurs à ceux pratiqués en hypermarchés et supermarchés, et plus de deux fois plus faibles qu'en circuits spécialisés (fromageries).

3.1.2.3.4 Identification des stratégies des petits commerces indépendants

En contrepoint des stratégies de la grande distribution et du discount décrit précédemment, nous avons ensuite investigué celles des **petits commerces indépendants spécialisés**, au premier rang desquels les artisans boulangers qui forment les 3/4 de ces établissements.

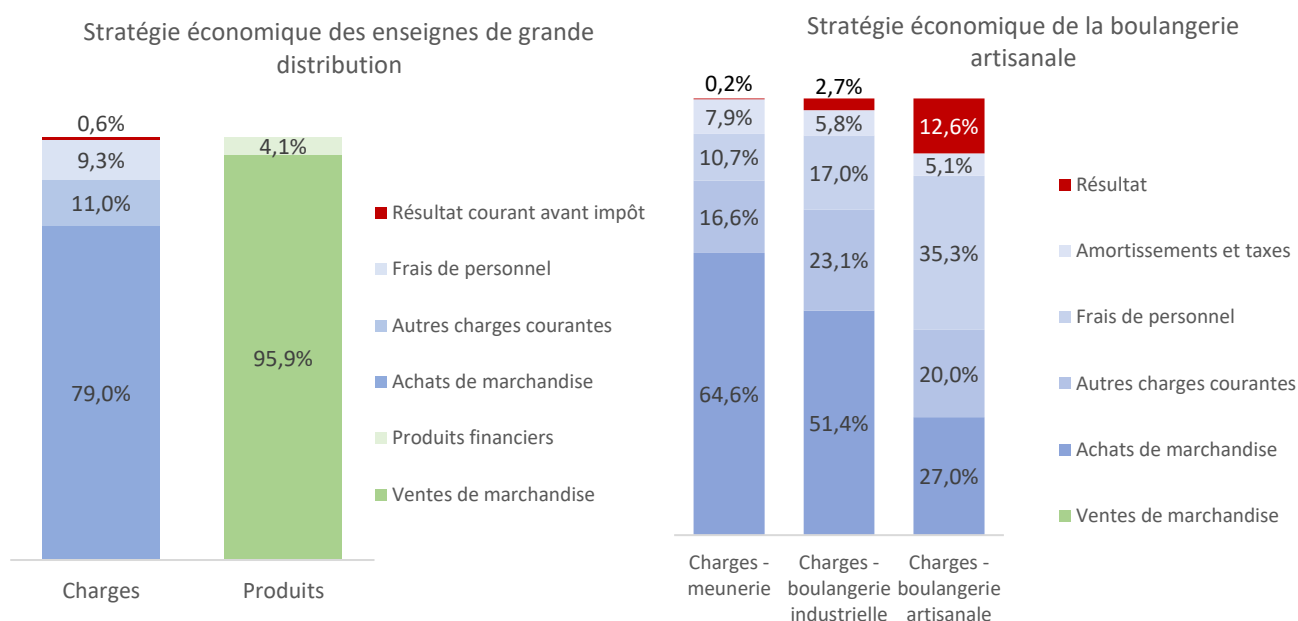


Figure 113 : Comparaison des comptes des acteurs de la grande distribution et de la boulangerie artisanale.
Source : BASIC, d'après les données ESANE (INSEE).

Comme détaillé dans la section 3.1.2.2.4 et illustré ci-dessus, la stratégie économique des artisans boulangers se caractérise par un poids plus fort des autres charges (loyer de la boutique, etc.) et des **frais de personnel qui sont quatre fois plus élevés en pourcentage du chiffre d'affaires** (35 % contre 9 % pour la grande distribution), ce qui explique la **part plus faible des achats de denrées agricoles** en proportion des ventes, à cause de la hauteur des autres coûts (à noter que les prix payés par les artisans boulangers à leurs fournisseurs sont notablement plus élevés que ceux des grands distributeurs car ils n'ont pas les mêmes effets d'échelle).

Au final, le **résultat financier des artisans est ainsi bien plus élevé que celui de la grande distribution, mais c'est ce montant qui leur permet de se rémunérer car ils ne sont pas salariés de leurs structures**. Une fois décomptée cette rémunération, les bénéfices nets qui résultent sont en général très faibles, et sur des quantités bien plus limitées que celles vendues dans les grandes surfaces.

L'analyse détaillée ci-dessus de la structure de coûts de la boulangerie artisanale peut être considérée comme **représentative de la situation de l'ensemble des petits commerçants alimentaires indépendants en France**, ces derniers étant constitués à 75% par des artisans boulangers (en part du nombre total comme du chiffre d'affaires total). De plus, en s'appuyant sur les résultats de la section précédente 3.1.2.2. sur les acteurs de la transformation, on peut considérer que la **logique économique des petits commerces alimentaires indépendants est proche de celle des autres microentreprises du milieu de chaîne** (les artisans boulangers étant les acteurs communs à ces deux maillons).

3.1.2.3.5 Les grands types de stratégies économiques au maillon de la distribution alimentaire

En nous appuyant sur l'analyse décrite dans les sections précédentes, nous avons **pu regrouper les stratégies économiques des distributeurs en quatre catégories** qui sont détaillées dans le tableau ci-dessous, et qui sont intrinsèquement liées aux types de distributeurs et aux produits qu'ils commercialisent.

Concurrence par les prix

Différenciation de l'offre

	Prix les plus bas	Produits d'appel des grandes marques (« Best Sellers »)	Produits marketés : produits de grandes marques hors best sellers et produits MDD « indifférenciés »	Produits différenciés par leur qualité intrinsèque (MDD ou sous marque spécialisée)
Types de produits	- Produits vrac, 1^{er} prix ou sans marque - Produits d'entrée de gamme (PME, grandes marques ou MDD)	- Produits best-seller de grandes marques vendus en GMS	- Produits de grandes marques (hors best-seller) vendus en GMS et dans les commerces indépendants - Produits MDD premium	- Produits Bio, équitables, AOP vendus dans les commerces indépendants et en GMS
Stratégie économique du Hard discount	Cœur de métier : ultra simplification des assortiments, rationalisation des processus internes, prédominance des MDD, faible taux d'emplois par m² et polyvalence du personnel, simplification logistique, lourds investissement en publicité. Groupes pan-européens, pas de mutualisation des achats avec d'autres acteurs. Groupes à capital familial non cotés en Bourse.	N.A.	Seules des MDD premium sont vendues en Hard discount (quasi-absence de grandes marques)	Positionnement croissant sur les produits liés aux terroirs ainsi que bio et équitables
Stratégie économique de la GMS	Vente en masse de produits transformés, avec une faible rentabilité globale où les pertes sur les produits premier prix et les best-seller des grands marques sont compensées par les marges supérieures sur les autres produits, notamment les produits différenciés (terroir, bio, équitables...) dont le volume de vente est faible. Importantes économies d'échelle et recherche constante d'optimisation ; pression continue sur les prix des fournisseurs pour mener la guerre des prix face aux concurrents. Investissements lourds et croissants en communication et publicité. La rentabilité globale est assurée grâce à d'autres revenus (produits financiers, immobilier, location d'espaces dans les centres commerciaux...). Groupes internationaux avec une forte part de leur activité en France, centrales d'achat groupées au niveau européen. Statuts de groupements d'indépendants, société familiale ou cotée en Bourse			
Stratégie économique des commerces indépendants	N.A.		Pas d'économie d'échelle, importance des frais de personnel et du travail indépendant de l'artisan qui est rémunéré grâce au résultat financier (comme pour les agriculteurs). Petite taille d'entreprise comme de boutiques. Statut d'indépendant individuel en grande majorité.	

Tableau 14 : Les 4 types de stratégies économiques des acteurs de la distribution alimentaire. Source : BASIC.

Ces quatre grandes stratégies économiques, et leurs liens avec les types d'acteurs et types de produits, peuvent être schématisées de la manière suivante (sur la base du cadre d'analyse détaillé dans la section 3.1.1) :

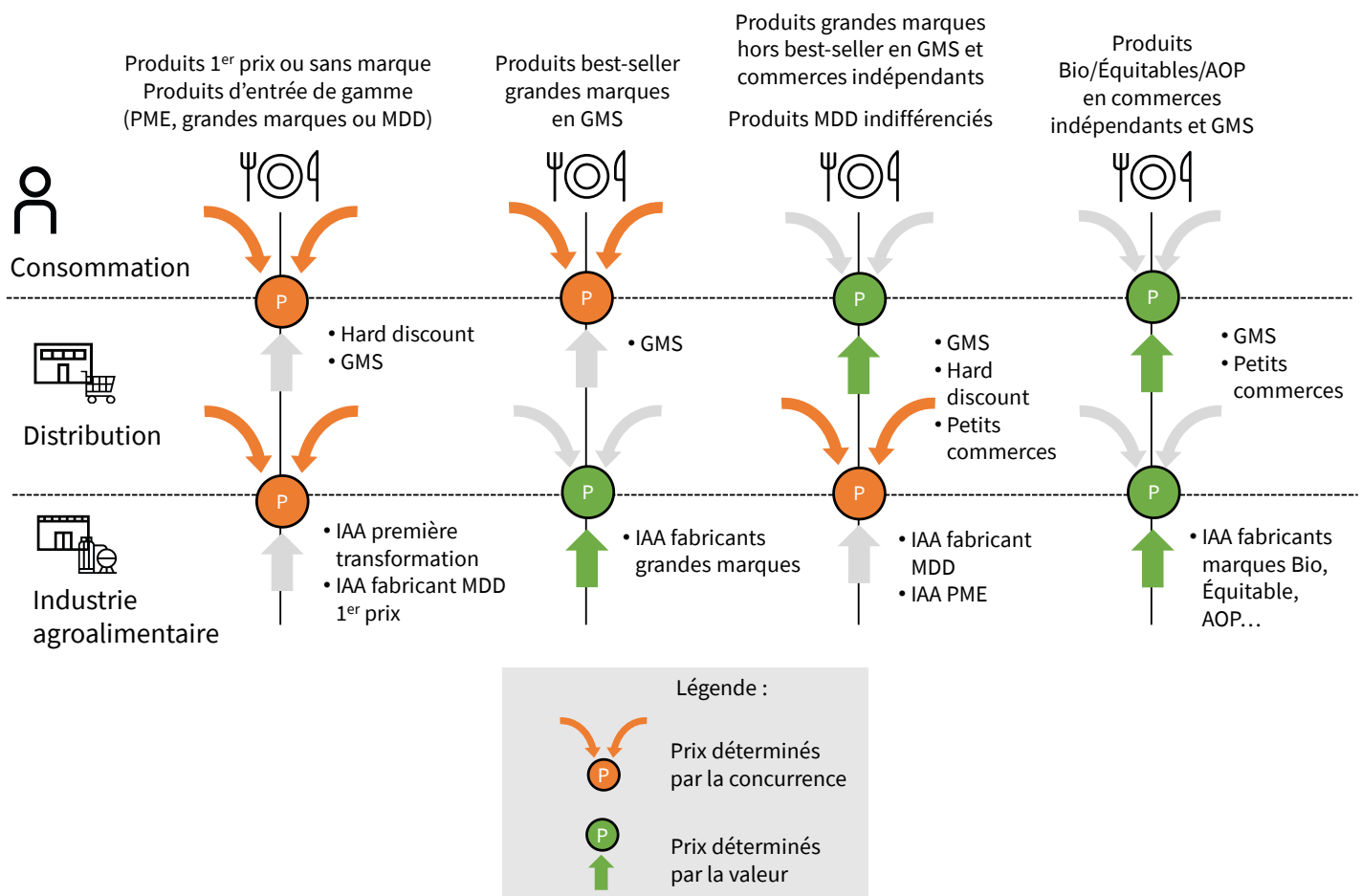


Figure 114 : Stratégies économiques au maillon de la distribution alimentaire en France. Source : BASIC.

Comme illustré ci-dessus, les stratégies économiques des distributeurs sont avant tout fondées sur la concurrence frontale qu'ils se livrent sur les prix des produits d'entrée de gamme, et pour la GMS, sur les prix des produits « best-seller » des grandes marques. Cette stratégie est rendue possible par les économies d'échelle des distributeurs, leur recherche constante d'optimisation des coûts internes (personnel, logistique...) et surtout leurs **lourds investissements en communication et publicité** pour attirer les consommateurs dans leurs magasins au détriment de la concurrence. Elle est aussi permise par leur **fort pouvoir de négociation**, souvent renforcé par des pratiques de concurrence déloyales, auxquels seuls les plus **grands transformateurs parviennent à s'opposer** grâce à leur pouvoir de marché (cf. section 3.1.2.2.3).

En vis-à-vis, les distributeurs mettent également en œuvre **des stratégies de différenciation d'une partie de leur offre de produits alimentaires dont les prix sont déterminés par la valeur** perçue par les consommateurs et non par les prix pratiqués par leurs concurrents. De cette manière, les distributeurs **compensent les marges réduites de leurs produits d'appel** (entrée de gamme et best-sellers) **par celles bien supérieures qui sont réalisées sur ces autres produits**, notamment les produits hauts de gamme et différenciés (terroir, bio, équitables...) dont le volume de vente est faible. **Dans ce domaine, les marques de distributeurs jouent un rôle important.** Elles leur permettent non seulement de se distinguer des autres enseignes, mais aussi de concurrencer les grandes marques en proposant des copies conformes moins chères que les produits originaux (car débarrassées des coûts de recherche, marketing et publicité), ce qui renforce leur pouvoir de négociation vis-à-vis des transformateurs.

Dans les faits, les acteurs de la grande distribution (GMS) combinent l'ensemble des stratégies détaillées ci-dessus. Les acteurs du hard discount se distinguent par la quasi-absence de produits de grandes marques (dont les best-sellers), ce qui leur permet d'offrir des produits en moyenne encore moins chers que leurs homologues de la GMS. Quant aux commerces indépendants, ils sont défavorisés par leur manque d'économies d'échelle et se spécialisent, pour assurer leur rentabilité, sur la commercialisation de produits différenciés (grandes marques mais aussi terroirs, durables et plus haut de gamme) tout en mettant en avant leur lien de proximité avec les consommateurs. Depuis une dizaine d'années, ils sont de plus en plus concurrencés par les petits magasins de quartier de la GMS (Carrefour Market, Franprix...).

Sur la base de cette typologie, nous avons utilisé les données de l'INSEE, d'un rapport publié par le Sénat en 2022 sur les ventes sous signes de qualité et d'origine³⁶³, et de l'institut Nielsen³⁶⁴ pour estimer les proportions de chaque modèle au sein du secteur de la distribution alimentaire en fonction de leur chiffre d'affaires cumulé (voir figure ci-dessous).

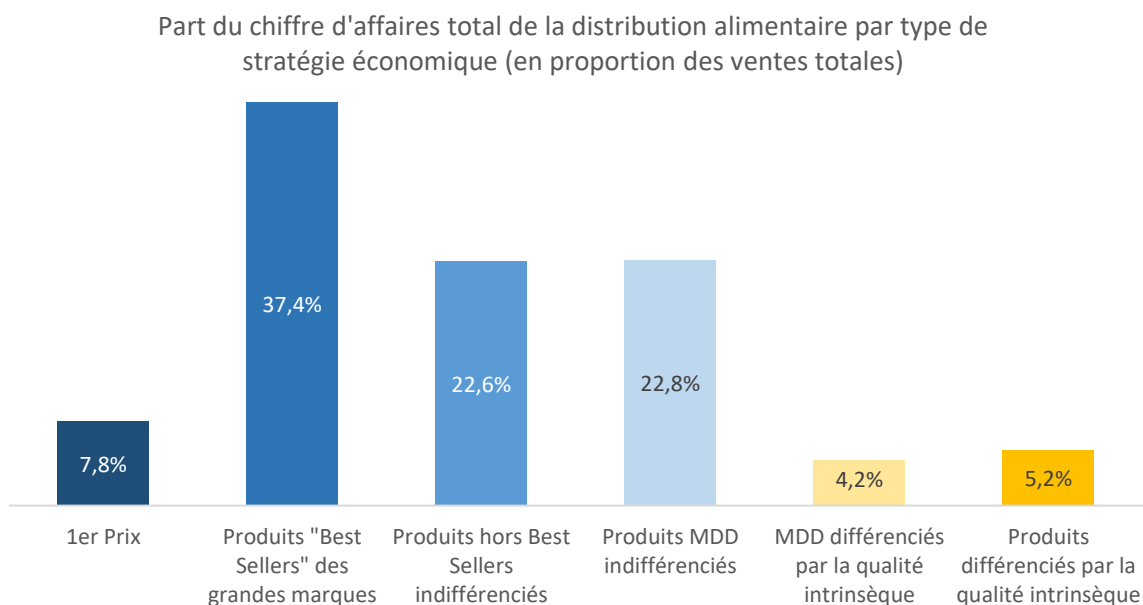


Figure 115 : Part du chiffre d'affaires total de la distribution alimentaire par type de stratégie économique. Source : BASIC, d'après les données ESANE (INSEE), Nielsen via Consoscopie³⁶⁵ et du Sénat.

Comme illustré par le graphique ci-dessus :

- Les ventes de produits d'appel premier prix par la grande distribution représentent 7,8% des dépenses d'alimentation des français pour consommation à domicile. Elles correspondent aux produits 1^{er} prix vendus sous MDD ou marques discount, ainsi qu'une bonne part des ventes des enseignes de hard discount (produits dont la matière première est indifférenciée).

³⁶³ Sénat, 2022, "Information du consommateur : privilégier la qualité à la profusion", Rapport d'information n° 742 (2021-2022) de M. Fabien GAY, Mmes Françoise FÉRAT et Florence BLATRIX CONTAT, fait au nom de la commission des affaires économiques, déposé le 29 juin 2022, <https://www.senat.fr/rap/r21-742/r21-742.html>.

³⁶⁴ Les données de Nielsen, Kantar et Iri sur la GMS sont consolidées et analysées chaque trimestre par O. Dauvers dans son magazine Consoscopie. Voir, pour l'année 2023 : Éditions Dauvers, 2024, « CONSOSCOPIE : Les insights pour comprendre la conso », https://a-p-c-t.fr/dauvers/fichiers/20240128_65b6904dd1361.pdf

³⁶⁵ Ibid.

- Les ventes de produits « Best Sellers » des grandes marques représentent 37,4% des dépenses alimentaires à domicile³⁶⁶. Au-delà du haut niveau d'investissement en publicité qui permet de maintenir ces produits Best Sellers en haut des ventes de la GMS, leur attractivité tient également à leur teneur en gras, sucre et/ou sel (pâte à tartiner Nutella, camembert et beurre Président, jambon Herta, Coca-Cola, Orangina...).
- Les autres ventes de produits fabriqués à partir de denrées agricoles indifférenciées représentent plus de 44% des dépenses alimentaires, réparties à parts quasi égales entre produits de grandes marques (hors Best Sellers) et produits MDD des enseignes.
- Enfin, les ventes de produits différenciés depuis l'origine et/ou la qualité de la matière première agricole ne représentent que 7,4 % des dépenses d'alimentation à domicile des français. Elles correspondent pour partie aux ventes de produits MDD sous signe d'origine, de qualité ou de commerce équitable (4,2% des ventes) qui ont été estimées grâce aux données de Nielsen analysées par Consoscopie³⁶⁷. Le reste correspond aux produits commercialisés par des acteurs indépendants et représente 5,2% des dépenses alimentaires (produits de marques spécialisées en bio, terroir et/ou équitable ; produits labellisés de grandes marques ; filières bio et équitables des commerces indépendants comme Agri-éthique ; ventes de fruits et légumes bio ; ventes à la ferme...). Les ventes de produits qui, bien qu'arborant un signe de qualité et d'origine ne rémunèrent pas mieux les producteurs en raison de prix agricoles semblables au marché indifférencié, ont été soustraites de cette catégorie³⁶⁸.

Ainsi, ces estimations montrent que les **stratégies de guerre des prix des distributeurs - qui correspondent aux ventes 1^{er} prix et à celles de Best Sellers - totalisent 45,2 % des ventes des dépenses alimentaires pour consommation à domicile**, une dynamique amplifiée par l'essor du discount encore plus rationalisé et optimisé à grande échelle que la grande distribution classique.

Pour compenser les faibles marges réalisées sur ces produits, et qui ne permettent pas de couvrir les coûts internes des distributeurs dans la plupart des cas, les **produits valorisés grâce au marketing (et fabriqués à partir de denrées agricoles indifférenciées) représentent un montant équivalent, soit 45,4 % des ventes** (en prenant en compte la GMS mais aussi les commerces indépendants).

Quant aux **produits commercialisés sous signes officiels de qualité** (AOP/AOC, IGP, Label Rouge et Agriculture Biologique) ou sous labels du commerce équitable **ne représentent qu'à peine plus de 7 % des ventes** tous circuits confondus. Phénomène aggravant, le **commerce artisanal continue à s'éroder** et peine à canaliser les achats d'une frange croissante de ménages de consommer plus local, sain et durable face à la grande distribution (surtout dans le contexte actuel de forte inflation des prix alimentaires).

Ces stratégies des distributeurs permettent d'avoir une vision d'ensemble du secteur en France mais sont assez archétypaux, et il est important de noter le développement constant de **phénomènes d'hybridation** (qui restent pour l'instant en faible proportion des ventes totales du secteur) :

³⁶⁶ Cette proportion est estimée à 2/3 des ventes des grandes entreprises et ETI de l'agroalimentaire, sur la base des travaux du Basic sur les filières lait et chocolat - https://lebasic.com/v2/content/uploads/2024/08/BASIC_Rapport-Lait_Decembre-2023.pdf et https://lebasic.com/v2/content/uploads/2020/06/Chaine-de-valeur-cacao-France_Rapport-de-recherche_UK.pdf

³⁶⁷ Éditions Dauvers, op. cit.

³⁶⁸ C'est notamment le cas d'une bonne part des fromages AOP du Massif central (cf. section 3.1.2.1.2) et des vins AOP...

- **Les grandes surfaces**, pour diminuer leurs coûts internes et continuer à alimenter leur guerre des prix tout en répondant aux attentes d'une partie de leur clientèle en matière de produits plus sains, locaux et durables commencent à tester plusieurs pistes d'hybridation. La première est **l'organisation de marchés hebdomadaires de producteurs sur les parkings de leurs magasins**. Une autre voie d'évolution est le **remplacement des rayons les plus à perte des grandes surfaces par des « corners » qu'ils ne gèrent plus directement car loués à des bouchers, boulangers ou poissonniers indépendants** (en leur imposant potentiellement des contraintes d'approvisionnement en denrées agricoles via l'enseigne pour limiter les coûts). Une stratégie plus ancienne a été **d'investir dans des chaînes spécialisées dans la vente de produits différenciés** : Naturalia créé par Casino, rachat de la chaîne Bio c' Bon par Carrefour et fusion avec les magasins « Carrefour Bio » ...
- En vis-à-vis, de **nouvelles chaînes de grandes surfaces spécialisées dans la vente de produits frais comme « Grand Frais » ont commencé à prendre leur essor** et concurrencer la grande distribution en offrant aux consommateurs une très large panoplie de fruits et légumes mais aussi des produits laitiers, viandes... à des prix très proches de ces derniers (et donc également soumis à la guerre des prix).
- Dans ce contexte, des **modèles hybrides comme celui du réseau de magasins Biocoop**, même s'il rencontre le succès auprès d'une frange croissante de consommateurs, plutôt aisés, se trouve **également soumis à la dynamique de guerre des prix** menée par les grandes surfaces, d'autant que ces dernières développent fortement leurs gammes concurrentes de magasins et de produits (bio, locaux et commerce équitable) et que le contexte actuel d'inflation pèse sur le budget des ménages (avec une pression à adopter des pratiques d'achat plus proches de celles de la grande distribution vis-à-vis des fournisseurs).
- **Quant à la présence des commerces indépendants dans la distribution, elle se dégrade au fur et à mesure qu'ils s'approvisionnent en produits transformés plutôt qu'en produits bruts**. C'est notamment le cas des artisans boulangers qui forment 3/4 des acteurs de ce modèle et qui, au-delà de leur pain qui doit être pétri et cuit à la main par obligation légale, s'approvisionnent de plus en plus en produits surgelés ou réfrigérés qu'ils réchauffent pour leurs viennoiseries, brioches ou encore pâtisseries.

3.1.2.4 *Les typologies d'acteurs de la restauration et leurs stratégies économiques*

3.1.2.4.1 *Les interfaces de négociation de prix en amont et en aval des acteurs de la restauration*

Les relations commerciales des acteurs de la restauration en amont avec leurs fournisseurs, et en aval avec les consommateurs sont **très peu documentées et analysées** par la recherche. Les données publiques concernant leurs pratiques d'achat et de vente sont très partielles et peu investiguées.

Les achats des entreprises de la restauration hors domicile (RHD, qui couvre à la fois la restauration commerciale et la restauration collective) sont estimés à plus de 27 milliards d'euros en 2020. **Les grossistes sont leurs premiers fournisseurs, assurant les deux tiers de leur approvisionnement** en produits alimentaires et boissons. La RHD **s'approvisionne aussi directement** auprès des industriels, et plus rarement auprès de producteurs agricoles et du commerce de détail (grandes et moyennes surfaces et commerces de proximité) pour seulement 13,5 % de ses achats, soit environ 3,7 milliards d'euros.

D'importantes disparités sont constatées suivant les catégories de produits achetées. Les réseaux d'approvisionnement des acteurs de la restauration diffèrent tout d'abord selon qu'il est question d'aliments ou de **boissons, ces dernières étant le plus souvent achetées en direct** aux fabricants. Par ailleurs, la grande

majorité des achats de produits surgelés passe par des prestataires logistiques tandis que les acteurs du cash & carry ont tendance à se spécialiser davantage dans les produits réfrigérés et l'épicerie.

Les modes d'achat diffèrent aussi en fonction des types d'acteurs de la restauration. Les collectivités se fournissent en majorité auprès des grossistes par l'intermédiaire de centrales d'achat privées ou publiques, ou par des groupements de commandes publiques. **Les chaînes de restauration commerciale ont le plus souvent recours à des prestataires logistiques** qui leur fournissent le service d'acheminement de produits depuis les transformateurs qui les fournissent (ou depuis les producteurs pour les produits frais). Ces prestataires sont la plupart du temps non exclusifs (sauf McDonald's qui travaille exclusivement avec la société américaine Martin Brower dans le monde entier). Quant aux **autres catégories de restaurateurs, ils combinent le plus souvent plusieurs sources d'approvisionnement** : en grande partie chez les grossistes, mais également les acteurs du cash & carry (Métro, Promocash, etc.), les entrepôts de gros destinés à la clientèle de RHD et des détaillants spécialisés. Les plus petits restaurateurs peuvent également s'approvisionner pour des achats ponctuels dans les magasins de la grande distribution.

En aval, le secteur de la restauration hors domicile représente plus de 87 milliards d'euros de dépenses des consommateurs, contre plus de 229 milliards d'euros pour le maillon de la distribution (cf. section 3.1.2.3 sur la distribution). La **guerre des prix** est également présente sur le secteur de la RHD, mais elle y est surtout l'apanage de la restauration rapide qui a désormais dépassé le chiffre d'affaires de la restauration commerciale traditionnelle (grandes chaînes et restaurateurs indépendants confondus – voir section 3.1.2.4.3 pour plus de détails).

Dans l'ensemble du secteur, il est quasi impossible pour le consommateur de se faire une idée de la marge réalisée par les acteurs de la restauration, avec des prix pouvant aller du simple au décuple et plus encore en fonction de la réputation de l'acteur, de ses économies d'échelle, de la qualité de son travail, de ses types d'approvisionnement, etc.

3.1.2.4.2 Point de départ de la typologie : les branches de la restauration

Comme pour les secteurs de la transformation agroalimentaire et de la distribution, nous n'avons pas trouvé de travaux de modélisation du maillon de la restauration. Or, ce secteur se caractérise par son extrême complexité et la très faible disponibilité de données publiques sur les entreprises qui le composent, à la différence de la transformation et de la distribution. Il est ainsi très difficile de pouvoir rendre compte de sa structure sur la base des statistiques de l'INSEE.

Pour dépasser ces importantes limites, **nous avons choisi de partir des données de Gira Food** que nous avons pu collecter dans des publications de FranceAgrimer et dans la presse spécialisée. En particulier, nous avons pris comme point de départ les **regroupements d'acteurs de la restauration par type d'activité** tels que publiés par ces sources (cf. graphique ci-dessous).

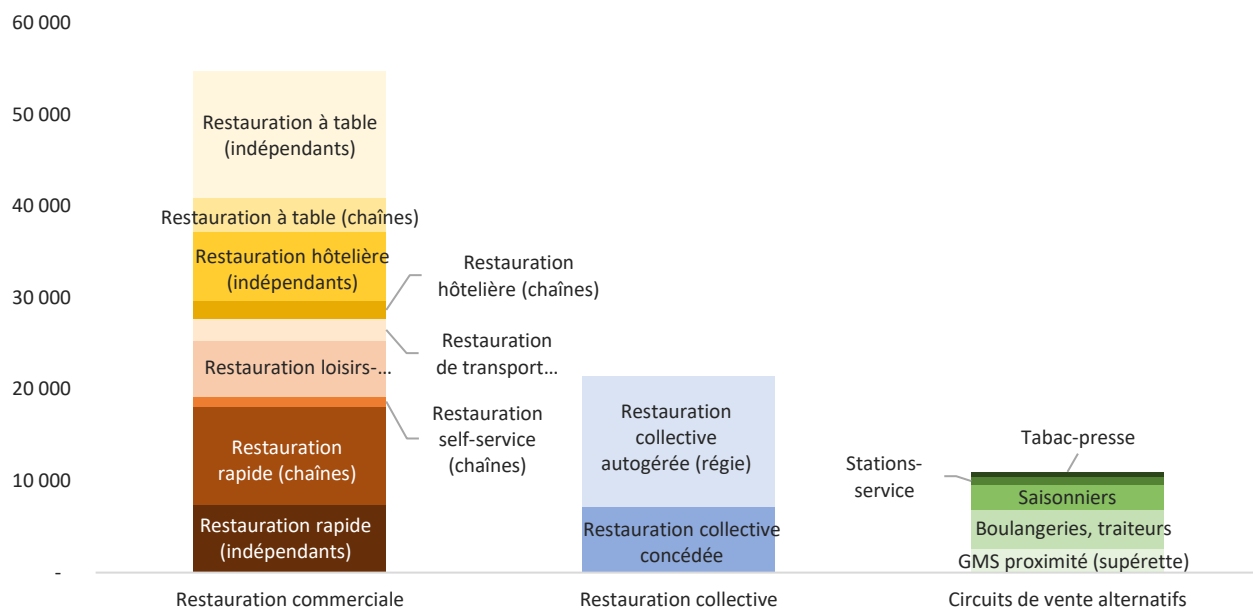


Figure 116 : Chiffre d'affaires de la restauration en France en 2018 (millions d'euros). Source : BASIC d'après les données IRI & Gira Food³⁶⁹.

Comme décrit dans l'analyse historique (chapitre 2) et illustré par le graphique ci-dessus, le secteur de la **restauration** peut être décomposé en trois grandes familles :

- **La restauration commerciale**, qui est elle-même composée de plusieurs branches : restauration rapide (chaînes de fast-food et établissements indépendants de type kebab, sushi, burgers...), restauration self-service de chaîne, restauration loisirs-culture (cinémas, parcs d'attraction, musées...), restauration de chaîne dans les transports (autoroutes, aéroports, trains...), restauration hôtelière (de chaîne ou indépendante) et restauration à table (indépendants).
- **La restauration collective**, qui peut être décomposée entre celle qui est en régie (principalement les cantines scolaires des collectivités locales) et celle dont la gestion est concédée à des entreprises privées (en majorité la restauration d'entreprise, mais aussi un tiers des cantines scolaires).
- **Les autres circuits alternatifs**, qui regroupent aussi bien l'offre de salades et plats à réchauffer vendus dans les magasins de proximité des grands distributeurs, la restauration saisonnière (plage, festivals...), les stations-service et les établissements de tabac-presse.

3.1.2.4.3 Identification des principales stratégies des acteurs de la restauration

Le fait marquant de l'évolution du secteur depuis les années 1980 est le poids croissant des chaînes de restaurants et des activités de gestion de concessions, qui a ainsi résulté dans une **concentration progressive** du secteur autour d'un petit nombre de sociétés privées.

³⁶⁹ GIRA Food et IRI, 2019, op. cit.

Principaux groupes de restauration en France en 2022	Principales enseignes/marques	Chiffre d'affaires annuel en 2022	Activités
Mc Donald's	Mc Donald's	4 858 millions €	1 495 fast-foods
Sodexo		2 290 millions €	Restauration collective (entreprises, collectivités)
Elior		1 711 millions €	Restauration collective (entreprises, collectivités)
Groupe Bertrand	Burger King, Hippopotamus, Quick, Léon de Bruxelles, Volfoni et Au bureau	1 710 millions €	430 fast-foods 180 restaurants
Compass (après rachat Casino Restauration)		943 millions €	Restauration collective (entreprises, collectivités)
Agapes restauration (Auchan)	Flunch, les 3 Brasseurs, Il Ristorante, O'Sushi, Pizza Pai, Salad & Co, So Good	775 millions €	400 restaurants
Areas	L'Arche, Philéas, Cocoon, Le Café Premier, Easy, OUI Shop, le Boeuf Jardinier, Déli'Very	673 millions €	gares, aéroports, parcs d'attractions et aires d'autoroute
API Restauration		629 millions €	Restauration collective (entreprises, collectivités)
Yum !	KFC, Pizza Hut, Taco Bell	567 millions €	250 fast-foods
Groupe Le Duff	Pizza Del Arte, Brioches Dorées, Bruegger's, Kamps	550 millions €	450 points de vente sandwicherie
Buffalo Grill (racheté par TDR Capital)	Buffalo Grill	511 millions €	349 restaurants
Groupe Holder	Paul, Ladurée	415 millions €	400 points de vente sandwicherie
Marie Blachère	Marie Blachère	409 millions €	700 points de vente sandwicherie
Newrest	Newrest, Le RDV, Daily Break, Caffé Lindo, Sky Shop et The Lunch	357 millions €	catering ferroviaire, aérien, restauration collective

Tableau 15 : Principaux groupes de restauration en France en 2022. Source : BASIC à partir des données de Neo Restauration³⁷⁰.

Comme illustré par le tableau ci-dessus, les 14 premières chaînes de restauration implantées en France représentent un chiffre d'affaires cumulé de 16,4 milliards d'euros en 2022, à rapporter au marché global de la restauration en France qui s'est élevé à 114 milliards d'euros la même année. **Ces sociétés représentent ainsi collectivement 14 % du chiffre d'affaires total du secteur de la restauration.** Ce résultat global est plus faible que dans le secteur de la distribution de produits alimentaires, mais il masque **d'importantes concentrations qui sont visibles quand on regarde de plus près les différentes branches de la restauration**, assez indépendantes les unes des autres.

Au-delà du poids des grandes chaînes privées, l'analyse des profils d'approvisionnement indique de fortes variations en fonction des types de restauration.

³⁷⁰ <https://www.specialgastronomie.com/classement-des-plus-grands-groupes-de-restauration-en-france>
et <https://www.neorestauration.com/article/l-heure-de-la-convalescence.64016>

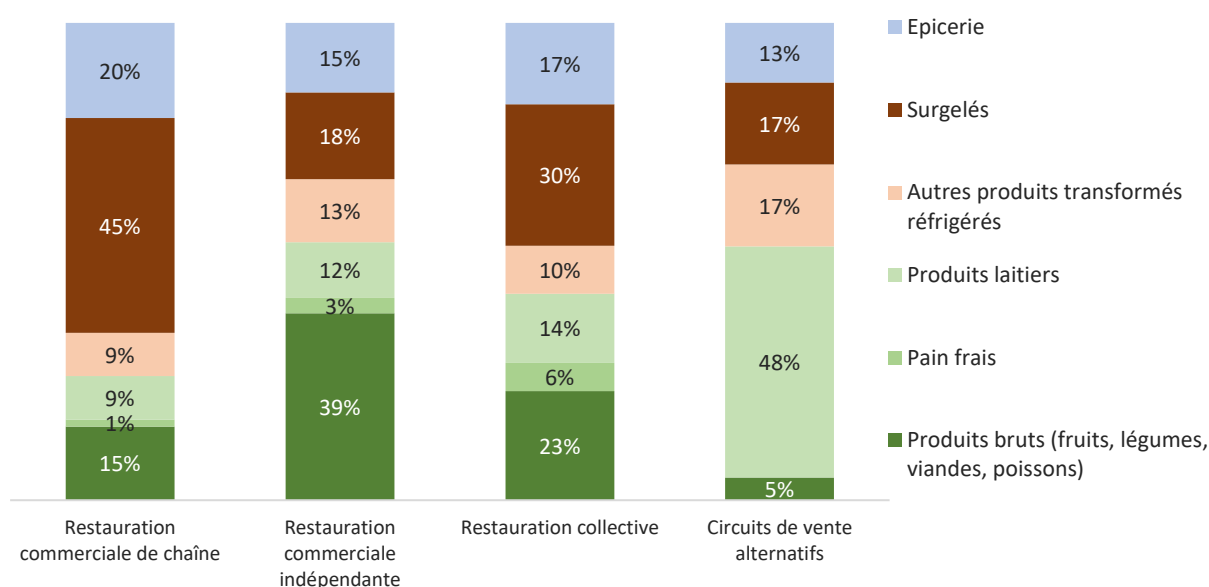


Figure 117 : Approvisionnement de la restauration hors domicile par type de produits et type de restauration en 2018 (millions d'euros). Source : BASIC d'après les données IRI & Gira Food³⁷¹.

Comme illustré par le graphique ci-dessus :

- Les chaînes de restaurants s'approvisionnent presque pour moitié en produits surgelés et seulement à hauteur de 15 % en produits frais, ce qui traduit leur activité de réchauffage et de réassemblage de produits transformés spécialement conçus pour le secteur de la restauration.
- Le deuxième type d'acteur qui utilise le plus ce type de produits est la restauration collective, en particulier celle concédée à des sociétés privées.
- Quant aux restaurants indépendants, les produits surgelés représentent 18 % de leurs achats cumulés à l'échelle française et les produits transformés réfrigérés pèsent pour 13 % (les deux étant le plus souvent achetés dans les magasins de « cash & carry » comme ceux de Métro) ; en vis-à-vis, les produits bruts représentent moins de 40 % de leur approvisionnement en valeur.
- Enfin, les circuits de vente alternatifs, qui représentent une part très faible du secteur, paraissent surtout s'approvisionner en produits laitiers, suivis des produits surgelés et autres produits transformés réfrigérés.

Sur la base de ces éléments, nous avons cherché à classer les principales stratégies économiques de chacune des branches de la restauration, en nous inspirant du cadre d'analyse de M. Porter, comme dans le cas de la transformation agroalimentaire (cf. section 3.1.2.3.5). Le résultat est synthétisé ci-dessous.

Types de stratégies	Sous-type	Branches de la restauration
Concurrence par les coûts		- Restauration rapide (chaînes et indépendants) - Self-service (cafétéria) - Grandes Surfaces (salade bar, sandwichs...)
Différenciation par l'immatériel	Différenciation grâce à la praticité de la localisation	- Restauration dans les transports (autoroute, train...) - Stations-services - Restauration loisirs/culture - Restauration collective (s'approvisionnant en produits transformés)

³⁷¹ GIRA Food et IRI, 2019, op. cit.

	Différenciation grâce à la réputation	• Restauration à table (chaînes et indépendants s'approvisionnant en produits transformés) • Hôtellerie (chaînes et indépendants s'approvisionnant en produits transformés) • Boulangeries (chaînes et indépendants s'approvisionnant en produits transformés)
Différenciation par la qualité des produits agricoles et la fabrication des repas		• Restauration collective (s'approvisionnant en produits bruts) • Restauration à table (indépendants s'approvisionnant en produits bruts) • Hôtellerie (indépendants s'approvisionnant en produits bruts) • Boulangeries (s'approvisionnant en produits bruts)

Tableau 16 : Principales stratégies des acteurs de la restauration hors domicile. Source : BASIC.

Comme illustré ci-dessus, nous avons identifié trois regroupements de stratégies des acteurs de la restauration.

Les premiers sont ceux qui se livrent une **concurrence par les coûts**. C'est d'abord le cas de la **restauration rapide**, qu'elle soit indépendante ou sous forme de chaînes de restaurants (McDonald's, KFC, etc.), en raison de ses prix d'entrée très bas pour les consommateurs (à l'image des premiers prix de la grande distribution).

Hamburger	1,85€
Cheeseburger	2,60€
Double Cheeseburger	4,40€
Double Cheeseburger Combo	8,20€
Triple Cheeseburger	6,10€
Triple Cheeseburger Combo	10,40€
Big Mac	6,00€
Big Mac Combo	10,30€
Double Cheddar & Beef	10,60€
Double Cheddar & Beef Combo	15,10€

Tableau 17 : Prix des menus McDo en France en 2023. Source : FranceMenus³⁷².

En guise d'illustration, le tableau ci-dessus montre l'étendue de la gamme de prix de McDonald's, acteur principal de cette branche de la restauration, de 1,85 € pour un hamburger standard jusqu'à plus de 15 € (et même parfois plus) pour un hamburger « premium ».

Nous avons aussi intégré dans cette catégorie de « concurrence par les coûts » les restaurants en self-service (Flunch...), l'offre self-service des magasins de proximité de la grande distribution et les stations-service.

La seconde catégorie est celle des **acteurs qui se différencient grâce à la praticité de la localisation de leur établissement**, ce qui leur permet d'accéder à une **clientèle relativement captive** dont le transit passe régulièrement par chez eux. **Cette clientèle ne s'y rend, la plupart du temps, ni en raison de la qualité supérieure de leurs repas, ni pour leur réputation**. C'est notamment le cas des points de restauration dans les transports (autoroute, train...), des stations-service, et des points de restauration dans les centres de loisirs ou de culture (parc d'attraction, cinémas). Nous y avons également inclus les établissements de restauration d'entreprise et cantines qui s'approvisionnent en produits transformés.

³⁷² FranceMenus, 6 avril 2022, « McDo Menu & Prix » - <https://www.prixdesmenus.fr/mcdo-menu-prix/>.

La troisième catégorie de stratégies économiques correspond aux **acteurs qui attirent leur clientèle via la réputation et l'image de marque qu'ils développent, mais sans lien avec la qualité des matières premières qu'ils achètent**. En effet, ces acteurs s'approvisionnent essentiellement en produits alimentaires déjà transformés (surgelés, réfrigérés...) qui sont dès lors (beaucoup) plus rapides à préparer. Entrent dans cette catégorie les hôtels, restaurants à table et boulangeries qui s'approvisionnent de la sorte, qu'ils soient indépendants ou sous forme de chaînes intégrées.

Enfin, la dernière catégorie de stratégies est adoptée par des **acteurs qui se différencient via la qualité intrinsèque de leur production qui va des matières premières agricoles qu'ils achètent jusqu'aux repas qu'ils confectionnent**. En contrepoint de la catégorie précédente, on y retrouve les hôtels, restaurants à table et boulangeries qui s'approvisionnent essentiellement en produits bruts. Cette catégorie est ainsi le pendant dans la restauration de la stratégie de différenciation par l'offre de produits sous signes de qualité et d'origine dans la transformation agroalimentaire.

3.1.2.4.4 Les grands types de stratégies économiques au maillon de la restauration

En nous appuyant sur l'analyse décrite dans les sections précédentes, nous avons pu regrouper les stratégies économiques des acteurs de la restauration en quatre grandes catégories qui sont détaillées dans le tableau ci-dessous, et qui sont intrinsèquement liées à leur offre alimentaire et leurs modes de gestion interne.

	Offre de restauration 1 ^{er} prix	Revente ou mise en œuvre de produits Best Sellers par la restauration	Offre de restauration avec approvisionnement indifférencié	Offre de restauration qui s'approvisionne en produits différenciés
Types de produits	- Offre 1er prix de la restauration rapide (fast food, kebab, sushi...) - Offre des cafétérias - Offre GMS : salad bar, frais à emporter...	Produits transformés de grandes marques mis en œuvre ou revendus par la restauration : boissons gazeuses, chaudes et bières ; produits laitiers, d'épicerie...	Offre des chaînes de restauration, restaurants indépendants et de lieux de transport (aéroports...) ou de culture (cinémas...) qui s'approvisionnent en produits indifférenciés (frais ou transformés)	Offre de restaurants indépendants qui s'approvisionnent à petite échelle en produits différenciés (Bio, terroir, équitables, achats direct auprès de producteurs)
Stratégie économique	Restauration bon marché proposant des prix d'entrée (très) bas accessibles à la plupart des ménages pour attirer des flux de clients.	Offre de restauration reposant sur la qualité et la valeur ajoutée perçue par les consommateurs (réputation, localisation) dont les produits Best Sellers font partie du portfolio indispensable	Offre de restauration dont le prix dépend de la qualité et de la valeur ajoutée perçue par les consommateurs (réputation, localisation...) et qui repose sur l'assemblage et la mise en œuvre de produits indifférenciés.	Offre de restauration dont la réputation repose en partie sur l'approvisionnement en produits différenciés - bruts ou peu transformés – qui sont mis en œuvre sur place (« fait maison »).
Coûts internes	Acteurs qui achètent en large majorité des produits surgelés et transformés qu'il suffit de réchauffer ou réassembler. Acteurs indépendants « low cost » ou chaînes avec de fortes économies	- Acteurs indépendants qui achètent en grande partie des produits transformés. - Chaînes avec de fortes économies d'échelle et des achats centralisés, en recherche permanente d'optimum.	Acteurs qui s'approvisionnent en grande partie en produits surgelés ou transformés qu'ils combinent avec des produits frais indifférenciés achetés à prix réduits pour maximiser leur rentabilité. Acteurs indépendants ou chaînes avec de fortes économies d'échelle.	Acteurs indépendants ayant des frais de personnel élevés et absence d'économies d'échelles en interne comme pour l'approvisionnement. Acteurs qui se fournissent en petites quantités en produits différenciés (bio, AOP, terroir,

	d'échelle, des achats centralisés en recherche permanente d'optimum.			vente directe...), bruts ou peu transformés.
Taille et modes de gouvernance	Grandes entreprises et ETI propriétaires de chaînes de restauration rapide (fast-foods...) ou de points de vente (sandwicheries...) implantés sur tout le territoire. Acteurs indépendants low cost (kebabs, sushis, tacos...).	- Grandes entreprises et ETI propriétaires de chaînes de restaurants de gamme intermédiaire. - Grande majorité des restaurants indépendants Sociétés de restauration collective ou régies à grande échelle.	- Grandes entreprises et ETI propriétaires de chaînes de restaurants de gamme intermédiaire. - Grande majorité des restaurants indépendants - Sociétés de restauration collective ou régies à grande échelle.	- Acteurs indépendants de petite taille (restaurants gastronomiques, restaurants familiaux...). - Régies de restauration collective à petite échelle (cuisine sur place...).

Tableau 18 : Les trois types de stratégies économiques des acteurs de la restauration hors domicile. Source : BASIC.

Ces grandes stratégies économiques au maillon de la restauration peuvent être schématisées de la manière suivante (sur la base du cadre d'analyse détaillé dans la section 3.1.1) :

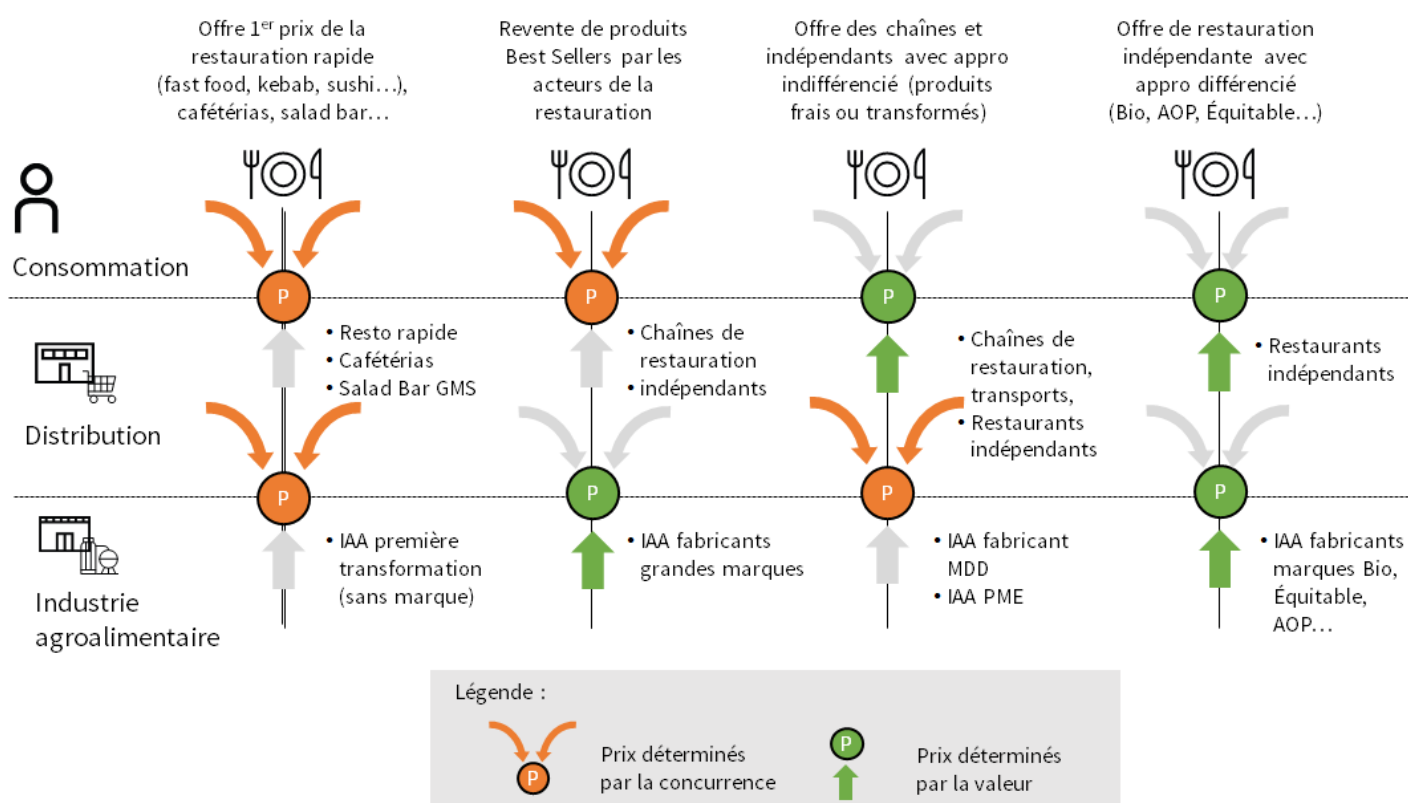


Figure 118 : Stratégies économiques au maillon de la restauration en France. Source : BASIC.

La difficulté a résidé dans l'estimation des parts de marché de chaque type de stratégie. Pour ce faire, nous avons utilisé les données de Gira Food publiées par FranceAgrimer et dans la presse spécialisée³⁷³.

Ces données ont permis de relier chaque regroupement d'acteurs de la restauration (détaillés dans la section 3.1.2.4.2. qui précède) avec l'une de ces quatre stratégies :

³⁷³ GIRA Food et IRI, 2019, « Panorama de La Consommation Alimentaire Hors Domicile », Étude réalisée pour FranceAgriMer.

- **L'offre de restauration premier prix** regroupe l'ensemble des ventes de la restauration rapide indépendante, des cafétérias self-service, des enseignes de la grande distribution en matière d'offre à emporter pour le déjeuner (produits frais, salad bar...) ainsi que la moitié des ventes des chaînes de restauration rapide (l'autre moitié étant valorisée à des prix bien supérieures aux coûts de fabrication, cf. section précédente). Toutes ces ventes sont structurées par la concurrence par les prix.
- **La revente ou la mise en œuvre des produits Best Sellers dans les ventes finales des acteurs de la restauration** a été estimée au prorata de ce que représente l'approvisionnement en produits Best Sellers dans le total de leurs achats de produits alimentaires et boissons. Cet approvisionnement a été estimé à 2/3 des achats de produits laitiers et d'épicerie (comme pour les dépenses alimentaires à domicile, cf. section 3.1.2.3.5) et à l'intégralité des achats de boissons gazeuses, boissons chaudes et bières.
- **Les ventes finales de la restauration qui reposent essentiellement sur la mise en œuvre de produits différenciés bruts ou peu transformés** (bio, AOP, issus du commerce équitable ou de circuits courts) a été évaluée par extrapolation sur la base d'un rapport de la FNH publié en 2023³⁷⁴. Alors qu'en **restauration collective** la part de bio était à peine supérieure à la moyenne des dépenses alimentaires à domicile des Français en 2022 (**7 % contre 6 %**), elle atteint tout juste **1 % en restauration commerciale** (i.e. restauration rapide et à table). Quant aux autres signes officiels de qualité et d'origine (AOP, Label Rouge, STG), leur **part dans la restauration commerciale est même inférieure à 1 %**, et difficilement mesurable³⁷⁵. Même si la loi EGalim impose une proportion de 50 % d'approvisionnement en produits sous signe de qualité dont 20 % en bio, elle ne s'applique qu'à la restauration collective et n'est toujours pas respectée en raison de multiples facteurs (difficulté de réorganiser les appels d'offres, déficit de fournisseurs, enjeux logistiques...) ³⁷⁶.
- **Enfin, les ventes des acteurs de la restauration qui s'approvisionnent de manière essentiellement indifférenciée** en produits bruts comme transformés correspondent à tout le reste du chiffre d'affaires du secteur : chaînes de restauration à table (rapide ou traditionnelle), restauration dans les transports et les centres de loisirs/culture, chaînes hôtelières et restauration collective concédée, restauration indépendante (à table comme hôtelière)... Elles ont en commun des stratégies de valorisation par la qualité perçue par les consommateurs (réputation, localisation) sans aucun lien apparent avec la spécificité des matières premières agricoles.

³⁷⁴ FNH, 2023, « Agriculture bio : quels débouchés pour sauver la filière ? ».

³⁷⁵ <https://www.agra.fr/agra-presse/restauration-commerciale-pourquoi-ca-coince-encore> consulté le 22 janvier 2024.

³⁷⁶ Au-delà des produits agricoles différenciés et traçables via des labels, il est tout à fait possible que la restauration s'approvisionne auprès d'agriculteurs soucieux de protéger l'environnement et à des prix leur permettant de générer un revenu décent. Cependant, en l'absence de labels ou signes officiels, il est très difficile de pouvoir objectiver et garantir que ce soit le cas.

Part du chiffre d'affaires total de la restauration par type de stratégie économique (en proportion des ventes totales)

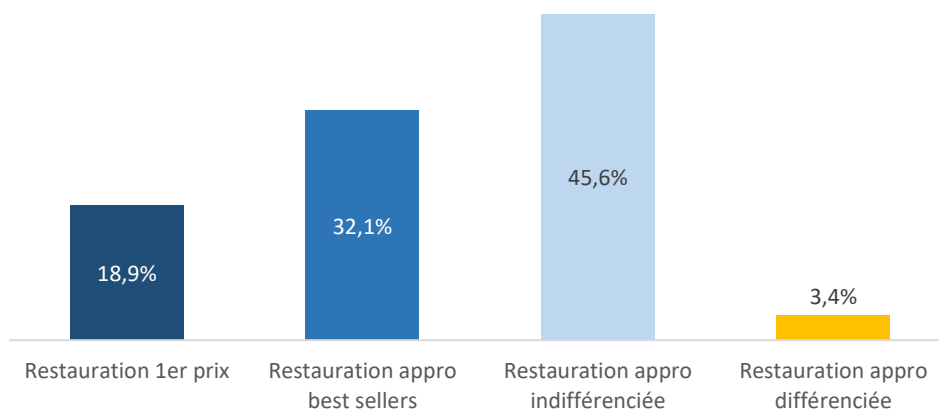


Figure 119 : Part du chiffre d'affaires total de la restauration par type de stratégie économique. Source : BASIC, d'après les données Gira Food et IRI publiées par FranceAgrimer et les données de Solagro publiées par la FNH.

Nous avons ainsi abouti aux résultats illustrés par le graphique ci-dessus : la part des acteurs ayant opté pour une stratégie de premier prix **peut être estimée à environ 18,9 % du marché**. La revente ou la mise en œuvre de produits Best Sellers représente 32,1 % du chiffre d'affaires du secteur de la restauration. Quant aux ventes des acteurs qui **s'approvisionnent de manière indifférenciée** sans lien apparent avec l'origine ou la spécificité des matières premières, elles **représentent 45,6 % des ventes du secteur**. Enfin, les ventes des acteurs qui **se fournissent de manière différenciée** et mettent en œuvre des produits bio, AOP, équitable ou achetés en direct aux producteurs ne représentent qu'à peine 3,4 % du marché de la restauration.

3.1.3 Identifier les modèles de chaînes de valeur et leur poids respectif permet de mieux comprendre le fonctionnement économique du système alimentaire français

À chaque maillon du système alimentaire (production agricole, transformation, distribution, restauration), les acteurs économiques qui les composent peuvent être classifiés selon leurs stratégies économiques, comme nous venons de le voir dans la section précédente. Il s'agit maintenant de porter l'analyse sur l'ensemble de la chaîne de valeur alimentaire, formée de l'interconnexion de ses différents maillons et donc des différentes stratégies économiques qui y sont mobilisées. Cette interconnexion fait alors apparaître des modèles de chaînes de valeur, que nous caractérisons dans ce qui suit. Ce sont ces modèles de chaînes de valeur, dont nous estimons le poids relatif au sein du système alimentaire français, qui permettent d'en expliquer le fonctionnement concret (notamment les forces structurantes identifiées en fin de chapitre 2).

3.1.3.1 *Les modèles de chaînes de valeur agricoles et alimentaires françaises en fonction des logiques de construction de prix, des typologies d'acteurs et de leurs niveaux de concentration*

En articulant les analyses détaillées dans la section 3.1.2 sur les stratégies économiques des acteurs à chaque maillon, **nous avons identifié six modèles de chaînes de valeur** qui se caractérisent par leur combinaison spécifique de logiques de construction de prix depuis la production agricole jusqu'à la consommation finale des produits. Ces différents modèles sont **schématisés en page suivante**. Ainsi, sur les huit configurations théoriques de chaînes de valeur présentées dans la section 3.1.1.3, six sont effectivement observées dans la pratique.

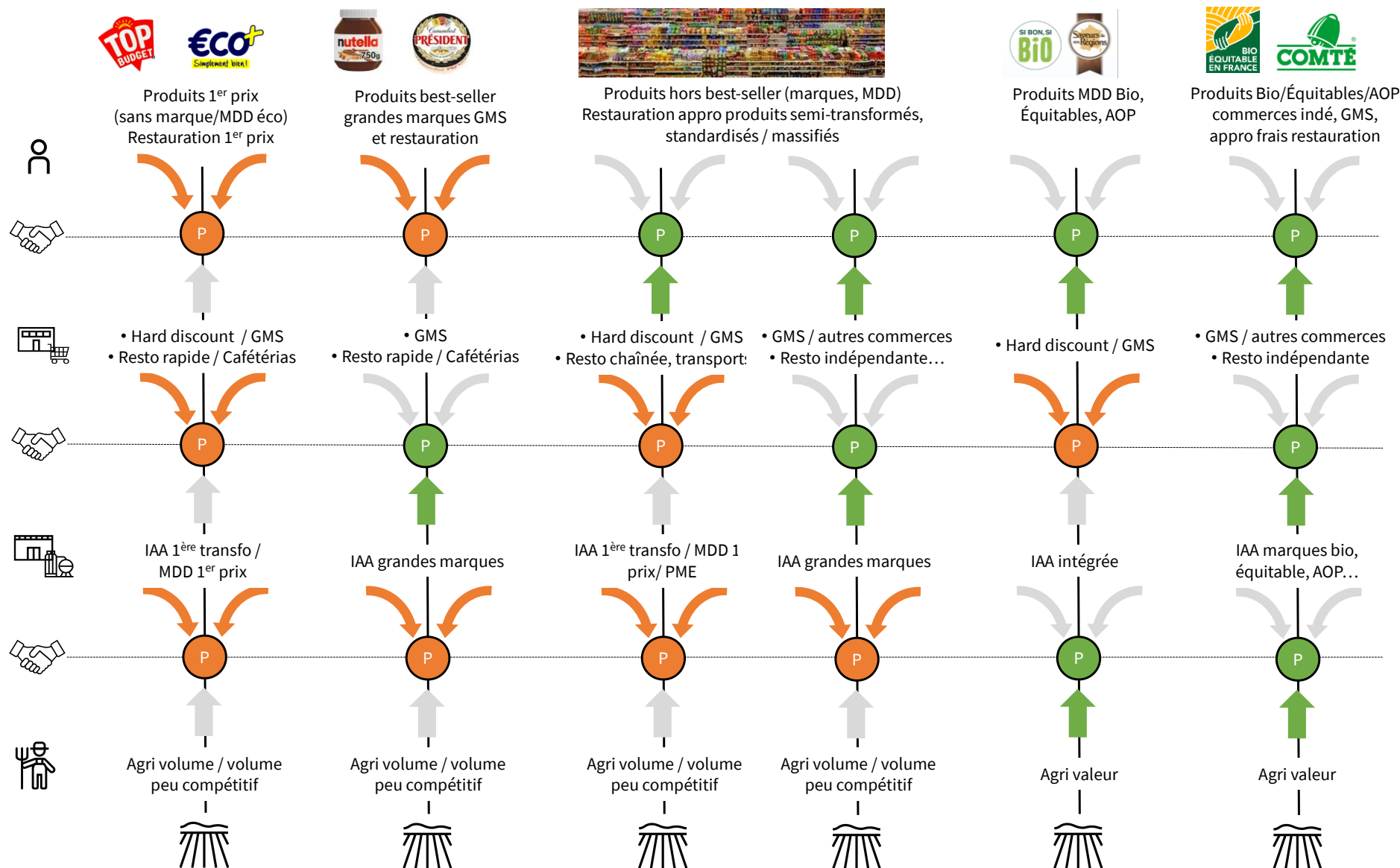


Figure 120 : Les six modèles de chaînes de valeur qui structurent le système alimentaire français. Source : BASIC.

Le premier modèle (tout à gauche de la figure précédente), correspond à l'offre « premier prix » de produits alimentaires et de restauration.

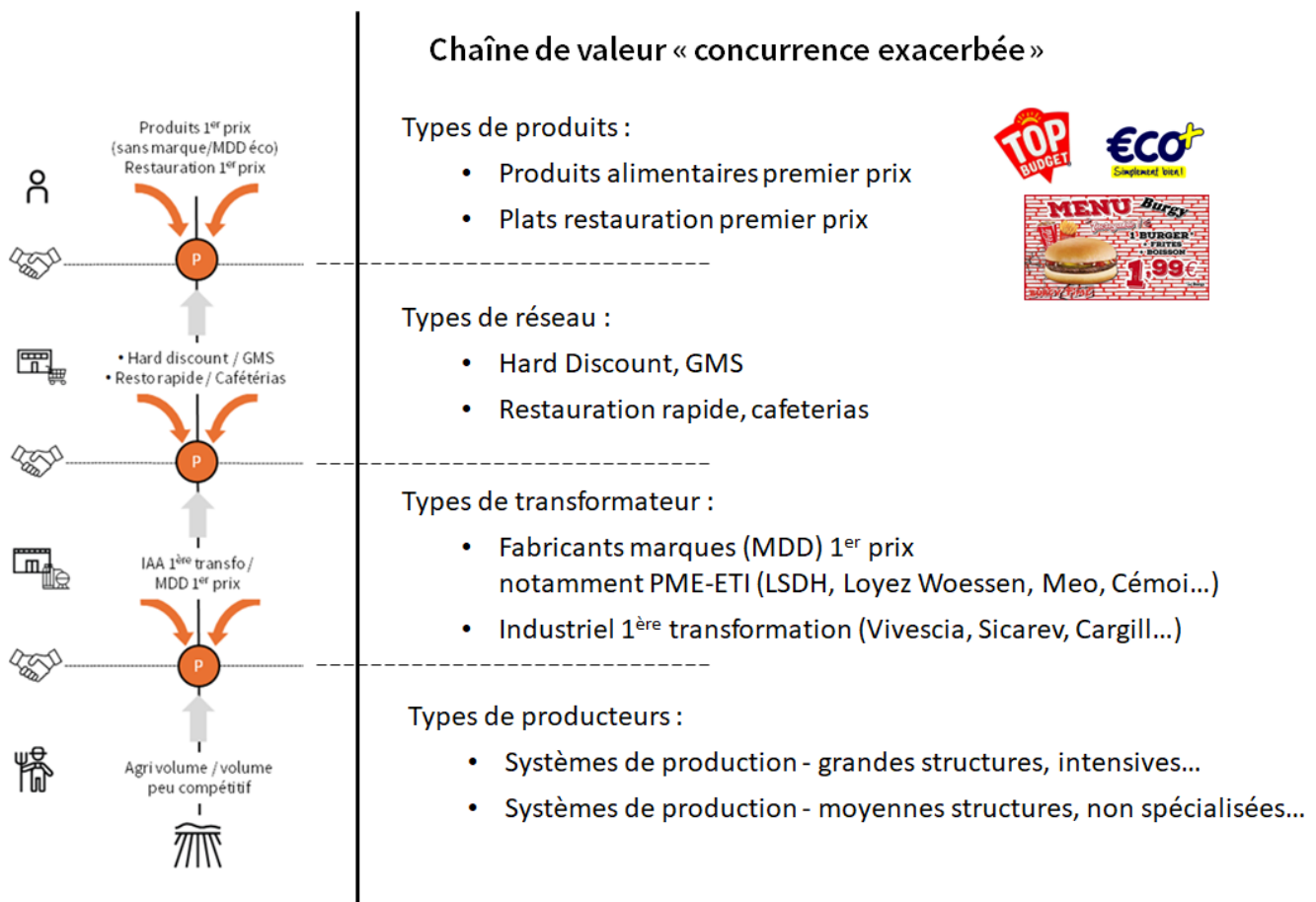


Figure 121 : Le modèle de chaîne de valeur « concurrence exacerbée ». Source : BASIC.

Cette chaîne de valeur (cf. schéma ci-dessus) est caractérisée par la concurrence exacerbée sur les prix à chaque maillon, depuis la production agricole jusqu'à la consommation finale, qui est alimentée par d'importantes dépenses de publicité. Dans cette configuration, l'ensemble des acteurs a du mal à couvrir ses coûts internes, ce que les entreprises de l'aval peuvent compenser grâce à leur présence sur d'autres chaînes de valeur (voir ci-dessous), à la différence des agriculteurs qui sont le plus souvent contraints par leur production standardisée dont les prix dépendent de cotations uniformisées.

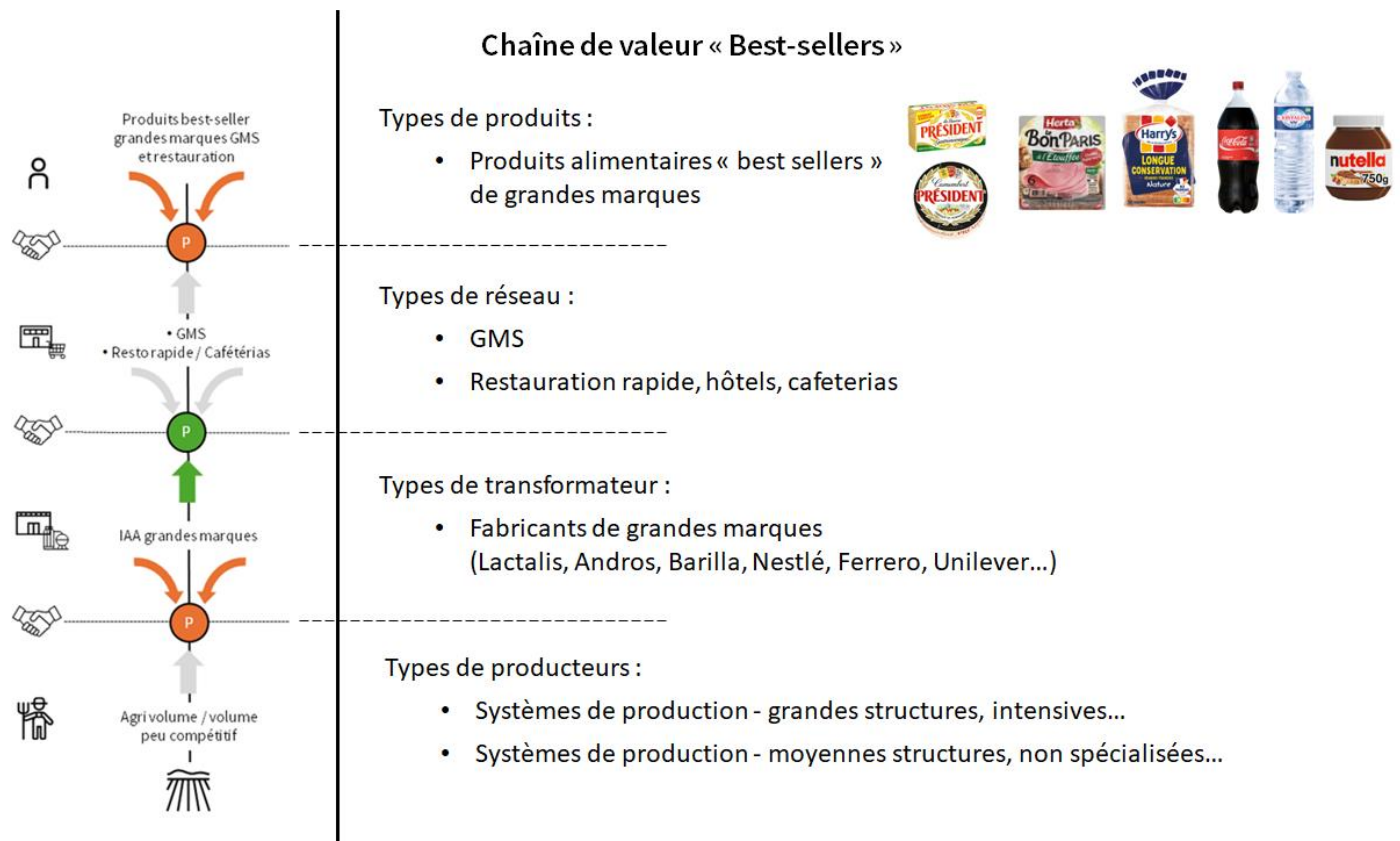


Figure 122 : Le modèle de chaîne de valeur « Best sellers ». Source : BASIC.

Le second modèle (cf. schéma ci-dessus) est celui des produits transformés « best-sellers » des grandes marques qui sont vendus dans les magasins de la grande distribution. Dans ce cas de figure, l'image et la réputation des produits, qui sont entretenues par de lourds investissements en marketing et publicité (comme par exemple pour le Nutella, le Coca-Cola ou le camembert Président), permettent aux grands transformateurs d'obtenir des prix et des marges bien plus importantes que la concurrence et qui couvrent largement leurs coûts internes. Quant aux distributeurs, ils se livrent une guerre des prix exacerbée sur ces produits d'appel qui sont devenus indispensables pour attirer le consommateur dans leurs magasins. Cette dynamique est aussi présente (dans une certaine mesure) dans les chaînes de restauration rapide qui commercialisent ces mêmes produits « best-sellers ». En amont, les agriculteurs ne sont la plupart du temps pas mieux rémunérés, car ces produits reposent sur un approvisionnement massifié en matières premières agricoles standardisées afin d'assurer leur fabrication à grande échelle en continu et la régularité du goût et des caractéristiques de ces produits.

Chaînes de valeur « Valeur Immatérielle » (i.e. sans lien apparent avec MP)

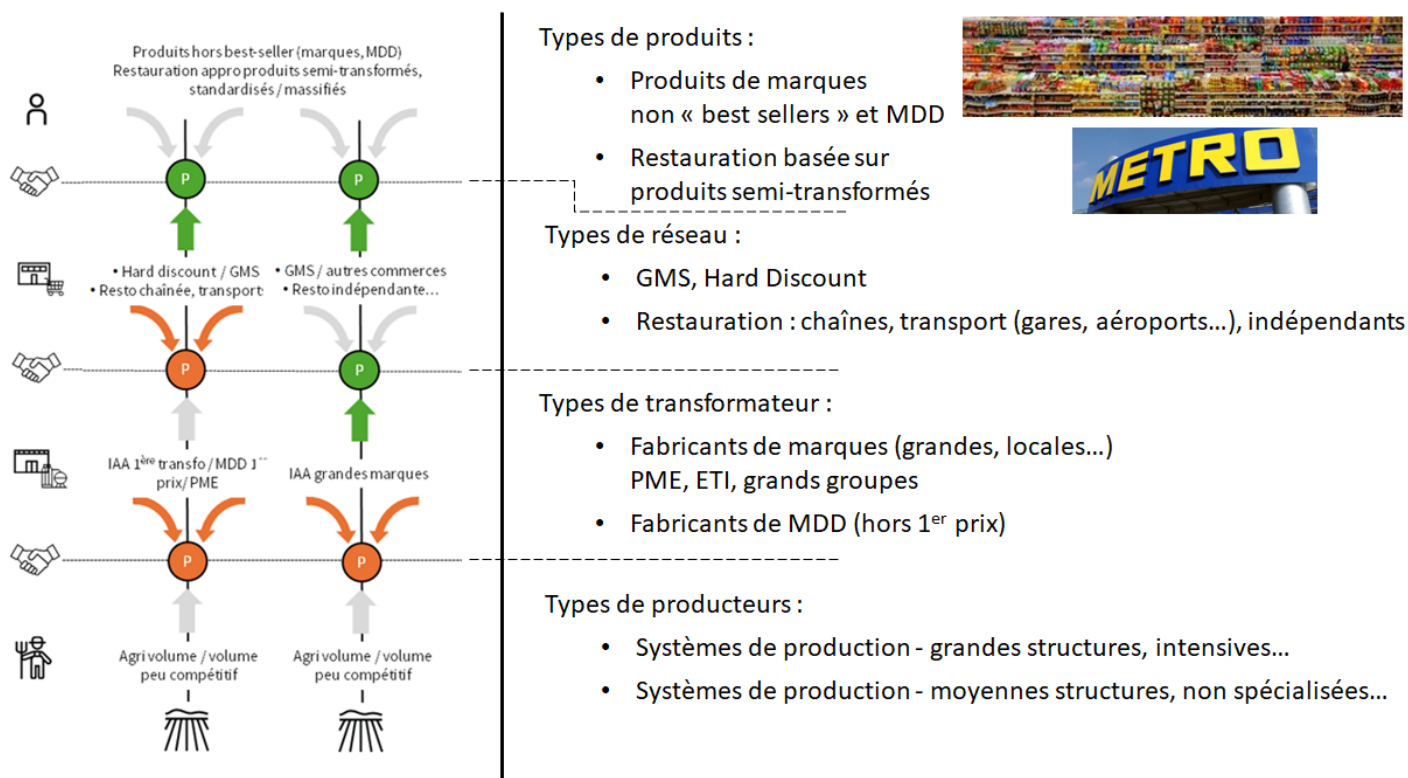


Figure 123 : Le modèle de chaîne de valeur « Valeur immatérielle » sans lien apparent avec les matières premières.

Source : BASIC.

Le troisième modèle (cf. schéma ci-dessus) correspond aux produits de marques distributeur (MDD) positionnés sur des marchés plus qualitatifs ou « premium » (et dans une certaine mesure aux produits transformés par des PME locales). Ce modèle de chaîne de valeur se distingue par un niveau de marge bien plus important que les deux précédents pour les distributeurs qui les commercialisent, car il ne s'agit plus de produits d'appel : ils peuvent donc être valorisés auprès des consommateurs qui sont prêts à payer plus cher en raison de leur qualité perçue. Par contre, en amont, les transformateurs comme les agriculteurs sont souvent mis en concurrence pour fournir ces produits (ou les matières premières qui les constituent), et ont du mal à couvrir leurs coûts de production. Cette dynamique de chaîne de valeur se retrouve de manière identique dans les circuits d'approvisionnement massifiés des chaînes de restauration qui se fournissent ainsi en produits standardisés à grande échelle pour assurer leur fonctionnement et leur rentabilité.

Le quatrième modèle (représenté avec le précédent sur le schéma ci-dessus) est une déclinaison du précédent. Il correspond aux produits de grandes marques, hors « best-seller » qui sont commercialisés dans les magasins de la grande distribution et les chaînes de restauration. Ils sont profitables aussi bien pour les grands transformateurs qui les fabriquent que pour les acteurs de la distribution et de la restauration, car ils ne servent pas de produits d'appel. Les consommateurs sont ainsi prêts à payer plus cher pour ces produits moins souvent consommés et qui bénéficient eux aussi d'une forte image de marque.

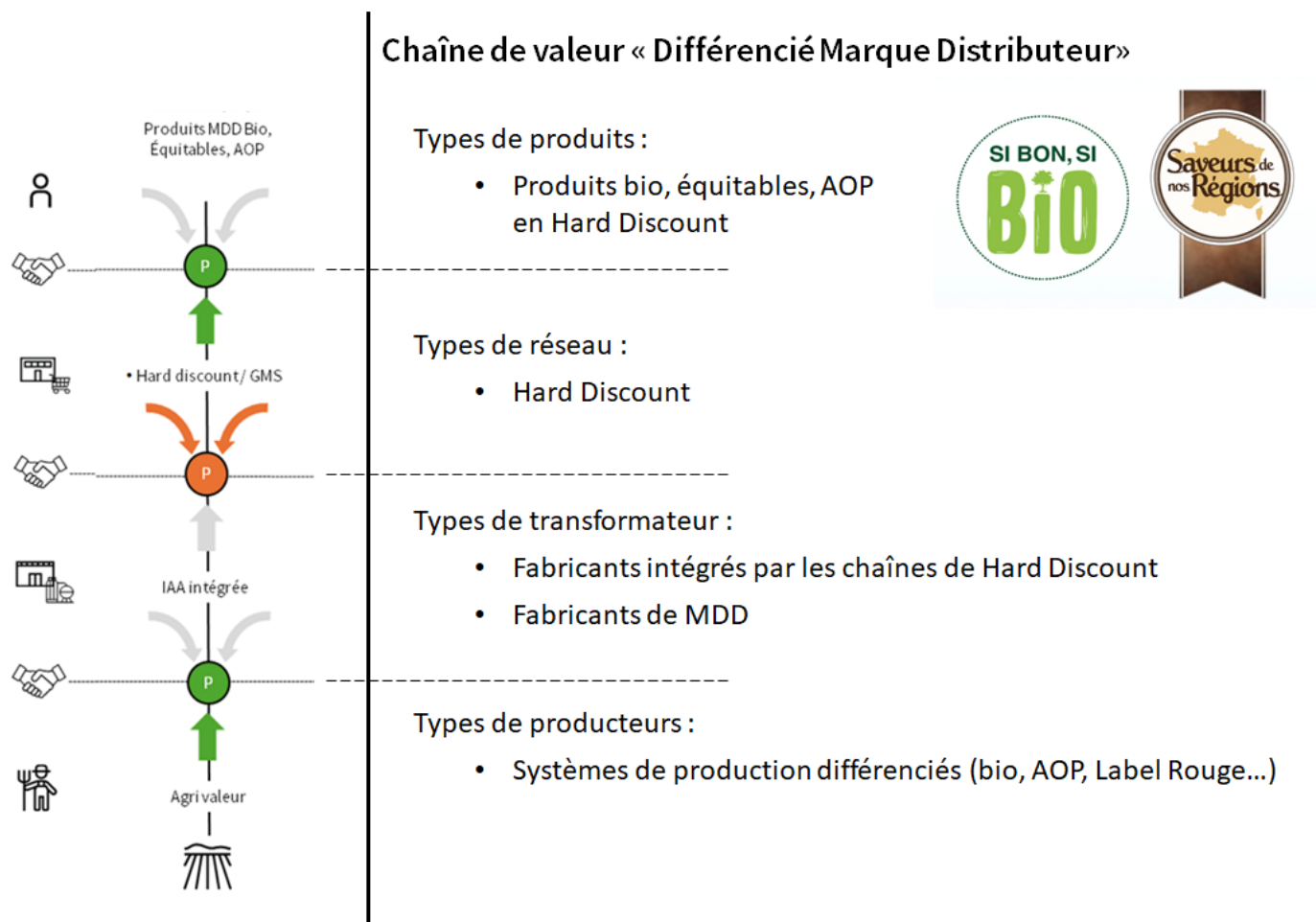


Figure 124 : Le modèle de chaîne de valeur « Différencié Marque Distributeur ». Source : BASIC.

Le cinquième modèle (cf. schéma ci-dessus) reflète le cas particulier des produits de marques distributeurs (MDD) qui arborent un signe officiel de qualité, issu du commerce équitable ou ancrés dans un terroir. Ces produits sont en bonne partie commercialisés dans les magasins de hard discount, car ces enseignes vendent essentiellement des produits sous marques distributeurs et ont des stratégies marquées de différenciation par l'offre de produits différenciés au niveau agricole (en particulier l'enseigne Lidl). Ils sont également commercialisés par les autres enseignes de grande distribution qui s'appuient sur ces catégories de produits pour démarquer leur offre de celle des grandes marques, et ainsi .

Dans ce cas de figure, bien que les distributeurs jouent le jeu de la valorisation du travail des agriculteurs dont la production est vendue à un prix plus élevé du fait de sa spécificité et de sa typicité, ils mettent par ailleurs la pression sur le maillon de la transformation dont le coût de fabrication doit être le plus faible possible grâce à l'optimisation des coûts internes et la recherche permanente d'économies d'échelle. C'est ce qui permet aux distributeurs de proposer ces produits à des prix défiant toute concurrence tout en rémunérant mieux les agriculteurs.

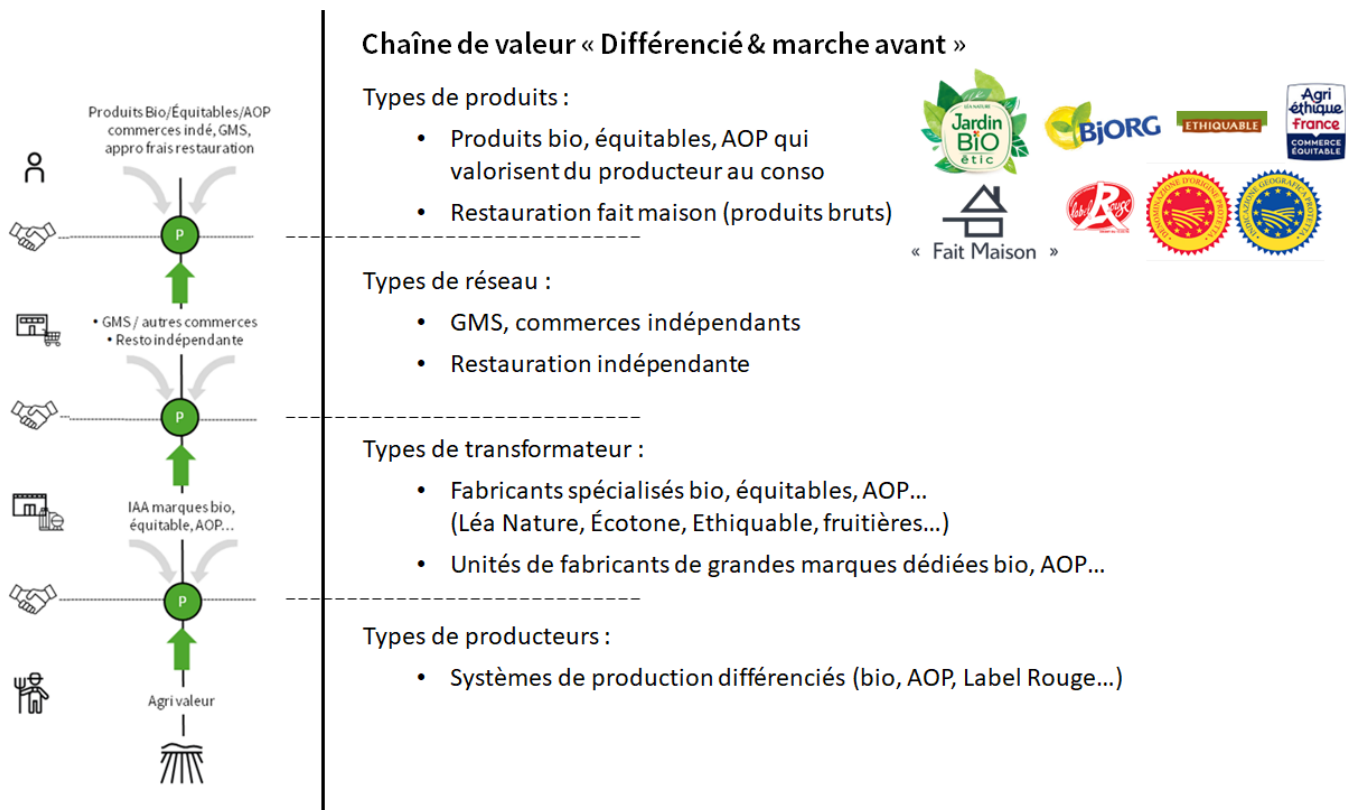


Figure 125 : Le modèle de chaîne de valeur « Différencié et marche avant ». Source : BASIC.

Enfin, le sixième et dernier modèle de chaîne de valeur (cf. schéma ci-dessus) est celui de la coopération entre tous les acteurs depuis la production agricole jusqu'à la distribution ou la restauration, tel que décrit dans la section 3.1.3. Ces cas de figure sont la plupart du temps fondés sur des fonctionnements de filière très distinctifs et associés à des signes et labels de qualité ou d'origine : certaines filières AOP comme le comté, les filières biologiques et équitables, certains accords tripartites (entre producteurs, transformateurs et distributeurs), ...

Comme décrit précédemment, **ces chaînes de valeur reposent sur** l'échange régulier d'informations entre les parties et la proximité de leur relation, la résolution conjointe des problèmes, la flexibilité des postures pour s'ajuster aux imprévus, et la modération ou la restriction de l'usage du pouvoir par la partie ayant la plus grande force de marché.

Alors que les acteurs de la transformation, de la distribution et de la restauration investissent au moins 5,5 milliards d'euros par an en publicité et communication (voir section 2.2.1.5), une caractéristique marquante des **cinq premiers modèles de chaînes de valeur** détaillés ci-dessus est **l'importance des budgets publicitaires investis** par les grandes entreprises du système alimentaire pour pousser les consommateurs à acheter toujours plus ces produits.

3.1.3.2 Le poids relatif des différents modèles de chaînes de valeur

De manière à évaluer l'importance relative de chacun des modèles de chaînes de valeur décrits précédemment, nous avons estimé les flux financiers qui y circulent, c'est-à-dire les montants d'achat et de vente du producteur agricole jusqu'au consommateur. Comme illustré ci-après, nos résultats montrent que :

1. Les chaînes de valeur qui se caractérisent par une forte concurrence sur les prix à chaque maillon (à gauche sur la Figure 120) **représentent 11 % de la valeur totale générée le long du système alimentaire français**. Du côté des consommateurs en aval, ces chaînes correspondent à l'offre alimentaire « premier prix », aussi bien chez les distributeurs que dans la restauration.
2. Bien plus importantes en proportion, **les chaînes de valeur associées aux produits « best-sellers » des grandes marques de l'agroalimentaire et des boissons** (en 2^{ème} position en partant de la gauche) **représentent 36 % de la valeur totale générée par le système alimentaire français**. **Bien que ces produits fassent l'objet d'une guerre des prix constante entre distributeurs pour attirer les clients dans leurs magasins, ils génèrent d'importantes marges bénéficiaires pour les industriels** qui les fabriquent et leur confèrent une position de force dans les négociations. Ces produits reviennent donc assez chers aux consommateurs qui ont rarement conscience du niveau de profits générés en milieu de chaîne, d'autant qu'ils sont sous le flot des rabais et offres promotionnelles de la grande distribution.
3. À l'autre bout du schéma, à droite, **les chaînes de valeur « différenciées et marche avant » se caractérisent par une construction ascendante des prix depuis la production agricole jusqu'aux distributeurs, restaurateurs et in fine consommateurs** (conformes aux vœux de la loi EGalim). **Ce modèle ne représente que 5 % de la valeur totale du système alimentaire français**. Il découle de **stratégies de coopération entre tous les maillons de la chaîne**. La plupart du temps, il est associé à des signes et labels de qualité ou d'origine (certaines filières AOP comme le comté, filières biologiques et équitables, certains accords tripartites entre producteurs, transformateurs et distributeurs...). Mais **seulement une partie des filières AOP, biologiques, Label Rouge ou équitable correspondent à ce modèle, à condition de s'extraire de la logique de standardisation des produits et de la pression sur les prix qui en découle, ce qui n'est pas le cas de toutes les filières sous signe de qualité**³⁷⁷.
4. En deuxième position en partant de la droite, **les chaînes de valeur « différenciées de marque distributeur » constituent une variante du cas précédent qui ne représentent que 3 % de la valeur totale du système alimentaire français**. Ce modèle valorise **également les spécificités et les qualités intrinsèques de la production agricole jusqu'aux consommateurs**, mais dans ce cas de figure, le **maillon intermédiaire de la transformation est soumis aux conditions de prix et de lucrativité limitée** imposées par les distributeurs à leurs fabricants de MDD (souvent via des appels d'offre).
5. **Au centre du schéma, le dernier modèle regroupe les autres chaînes de valeur de l'offre alimentaire française, donc à l'exclusion des filières premier prix, best-seller et différenciées (marche avant et marques distributeur)**. Ces chaînes de valeur **représentent environ 45 % de la valeur totale du système alimentaire français**. Elles ont en commun le fait que les **distributeurs et restaurateurs, petits comme grands, ont une forte capacité à valoriser leurs produits** auprès des consommateurs, à la différence des producteurs agricoles en début de chaîne qui sont soumis au prix du marché standardisé. En milieu de chaîne, les transformateurs sont eux aussi le plus souvent en position de valoriser leur production, surtout quand il s'agit de grands groupes ; mais c'est rarement le cas des PME et des fabricantes de MDD.

³⁷⁷ cf. le cas de nombreuses AOP fromagères comme le Cantal, des Label Rouge d'élevage hors volailles de chair, des produits bio très transformés, etc. Pour plus de détails, voir Jeanneaux, P., 2018, « Stratégies des filières fromagères sous AOP en Europe - Modes de régulation et performance économique » et BASIC , 2021, « Étude des démarches de durabilité dans le domaine alimentaire ».

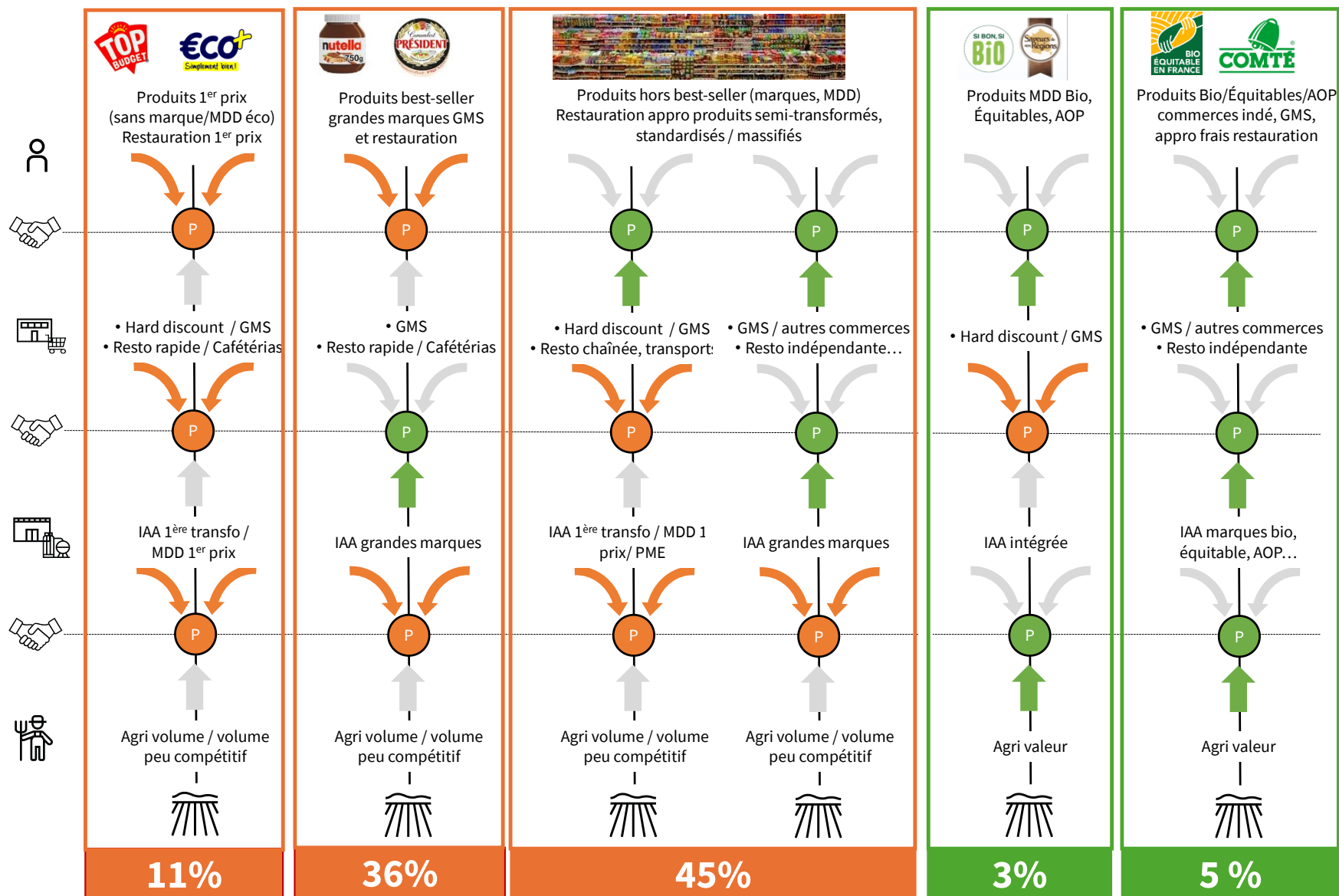


Figure 126 : Poids des six modèles de chaînes de valeur dans le système alimentaire français. Source : BASIC.

En conclusion, on peut regrouper les 6 modèles de chaînes de valeur en deux ensembles (cf. schéma ci-après) :

1. d'un côté les chaînes de valeur indifférenciées qui correspondent aux quatre modèles ayant en commun la pression sur les prix agricoles dont découlent les stratégies économiques de standardisation et de massification de la production agricole,
2. de l'autre, les chaînes de valeur différenciées qui correspondent aux deux modèles qui se distinguent au contraire par la valorisation de productions agricoles différenciées, reflet de leur spécificité, de leur typicité et du travail des agriculteurs qui adoptent de leur côté des stratégies qualifiées de « valeur ».

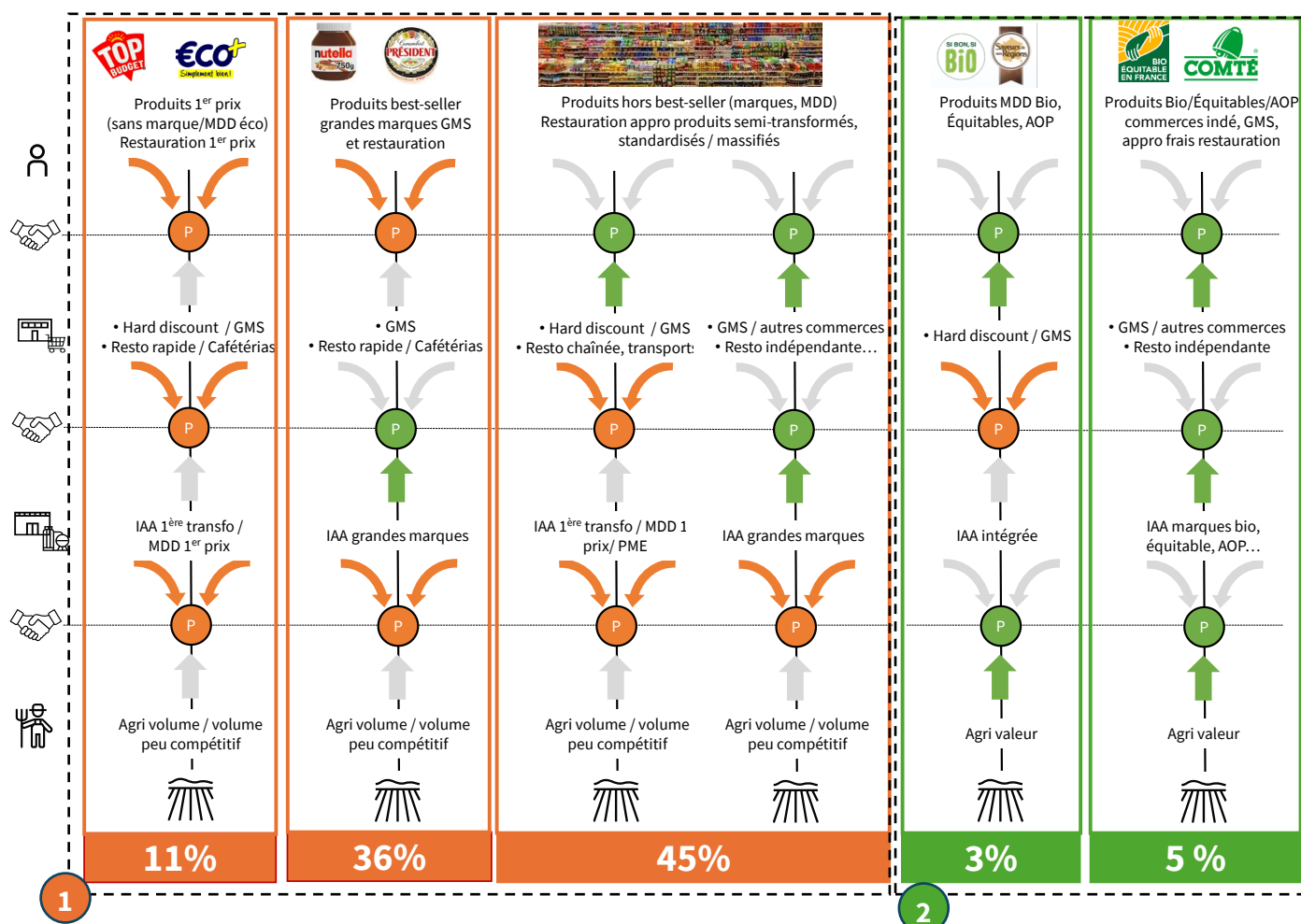


Figure 127 : Les deux ensembles de modèles de chaînes de valeur qui structurent le système alimentaire français. Source : BASIC.

On constate ainsi qu'à peine 8 % du chiffre d'affaires est généré par des entreprises qui fabriquent des produits valorisant la spécificité des denrées agricoles qui les composent auprès des consommateurs.

Les 92 % restant cherchent un approvisionnement en produits agricoles le moins cher possible du moment qu'il remplit les conditions techniques de leurs cahiers des charges industriels, et quelle que soit leur origine. C'est aussi bien le cas des industriels spécialisés dans la première transformation (meunerie, fabrication de sucre ou de beurre...) et dont la rentabilité dépend de leur capacité à fabriquer de grands volumes à moindre coûts, que des sociétés ayant développé des grandes marques connues du grand public dont les produits sont différenciés grâce au marketing et à la publicité et qui utilisent des denrées agricoles standardisées qu'ils réassemblent pour limiter leurs coûts et maximiser leurs marges.

3.1.3.3 Les modèles de chaîne de valeur permettent de mieux comprendre les stratégies économiques des acteurs du système alimentaire français

Les modèles de chaînes de valeur identifiés dans les sections précédentes ne permettent pas seulement de comprendre le fonctionnement économique de manière « verticale », de la production agricole jusqu'à la consommation finale ; ils permettent aussi de **décrypter de manière « horizontale »** les stratégies des acteurs économiques à chaque maillon du système alimentaire français.

En effet, les entreprises sont le plus souvent positionnées sur plusieurs modèles différents de chaînes de valeur afin de **gérer leur portfolio** et de réaliser ainsi une **péréquation** entre les cas de figure où ils sont contraints d'accepter des prix déterminés par une intense mise en concurrence, et ceux où ils peuvent valoriser leurs spécificités (que ce soit la qualité intrinsèque de leur travail ou via le marketing et la publicité). Le schéma ci-dessous illustre les stratégies de péréquation des principaux acteurs économiques du système économique français

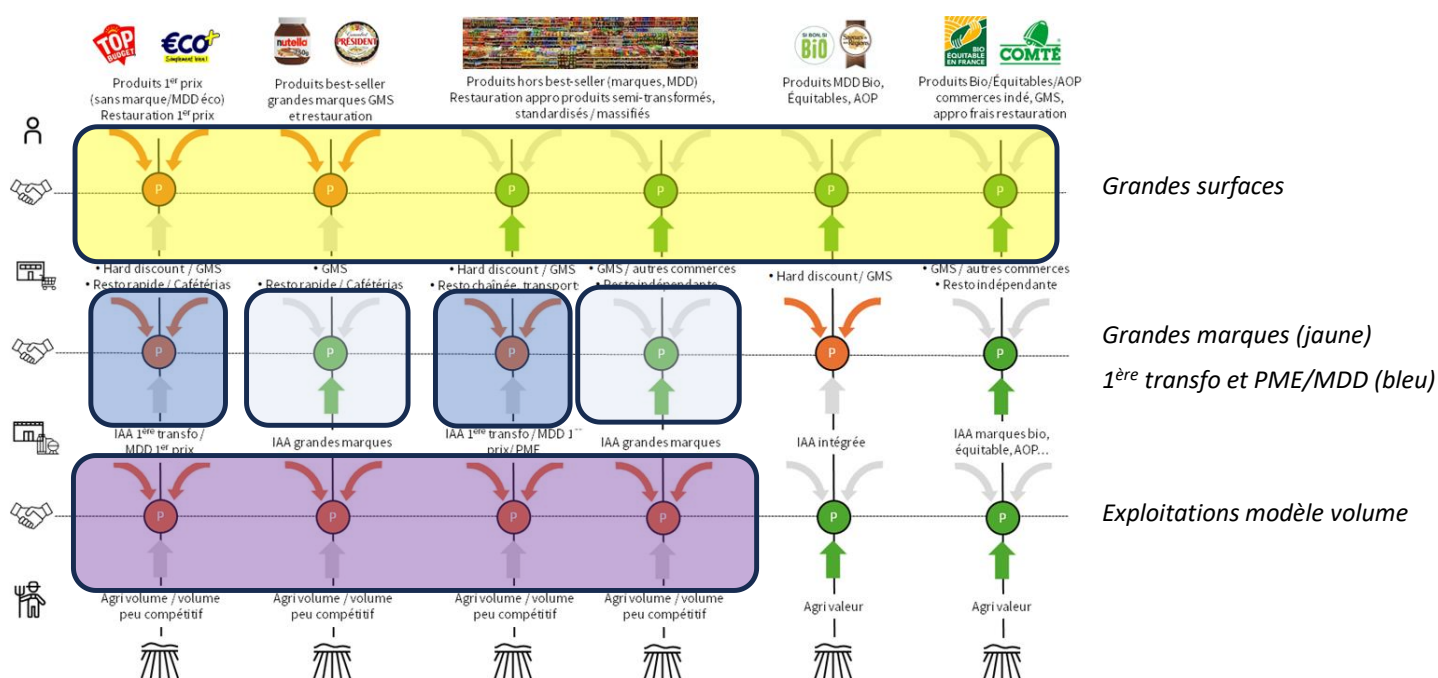


Figure 128 : Logiques « horizontales » de combinaison des modèles de chaînes de valeur par les principaux types d'acteurs à chaque maillon. Source : BASIC.

En haut du schéma, au maillon de la distribution (rectangle jaune), un peu moins de la moitié des ventes aux consommateurs (47 %) est marquée par la guerre des prix que se livrent les enseignes de grandes surfaces à grand renfort d'investissements publicitaires (en orange à gauche). Pour compenser les marges négatives liées à ces ventes (cf. section 3.1.2.3), le reste des produits alimentaires est vendu avec des marges bien plus substantielles (en vert), notamment les produits MDD. Mais ces marges sont totalement opaques aux yeux des consommateurs, surtout dans le contexte de guerre des prix qui a fait disparaître la notion de prix de référence pour les produits. Au global, les marges bénéficiaires des acteurs de la grande distribution sont donc assez faibles (de l'ordre de 1 % du chiffre d'affaires) et très dépendantes de l'équilibre entre les deux ensembles de chaînes de valeur qui transitent par les magasins.

Au maillon intermédiaire, les grandes entreprises valorisent d'autant mieux leur production qu'elles possèdent des grandes marques recherchées par les consommateurs et que leurs parts de marché sont concentrées (rectangles bleu clair). La force de leur image de marque et leur pouvoir de négociation leur

permettent ainsi de générer **une profitabilité jusqu'à dix fois supérieure à celle des enseignes de grande distribution**. Par contraste, les entreprises plus petites, les entreprises spécialisées dans la première transformation des produits et les fabricants de marques distributeur (MDD) subissent la plupart du temps la mise en concurrence exercée par la grande distribution, et la pression sur les prix qui en découle, avec beaucoup moins de leviers pour la contrebalancer (rectangles bleu foncé). C'est pour sortir de cette situation que certains grands industriels de la 1^{ère} transformation ont développé des marques qui ne représentent qu'une part minoritaire de leurs ventes mais assurent leur rentabilité : Lesieur et Puget pour le groupe Avril, Francine pour Vivescia, Ebly pour Axérial, Daddy pour Cristal Union... (cf. section 3.1.2.2). Inversement, les groupes spécialisés dans les grandes marques (Lactalis, Andros, Danone, LDC...) se sont tournés ces dernières années vers la fabrication de MDD malgré leur plus faible niveau de valorisation, afin d'assurer les volumes nécessaires à la rentabilité de leurs usines. Ils concurrencent ainsi les PME et entreprises de taille intermédiaire qui se retrouvent prises en étau entre les grands groupes et la grande distribution, et sont contraintes d'innover sur des niches pour se maintenir dans le marché très concurrentiel de l'agroalimentaire.

Tout en bas du schéma, **l'essentiel des ventes agricoles françaises (92 %) correspond à des denrées standardisées produites en grands volumes qui sont soumises à une forte concurrence sur les prix à l'échelle européenne voire mondiale, (rectangle violet) loin de l'image d'Épinal d'une agriculture française se distinguant par ses terroirs et une production à petite échelle. Les exploitations françaises sont ainsi mises sous pression pour assurer leur rentabilité, une moitié étant trop peu compétitive** pour couvrir ses coûts de production et assurer une rémunération des agriculteurs, même en tenant compte des subventions reçues : elles n'ont pas la taille ni les moyens suffisants pour être concurrentielles, et risquent soit de disparaître, soit d'être reprises par les plus grandes exploitations au moment du départ en retraite de leur propriétaire. **En vis-à-vis, seulement 8 % des ventes sont réalisées par des exploitations commercialisant des produits différenciés** par leur localisation et/ou des pratiques agricoles de qualité (AOP, bio, élevage extensif...). Même si certaines exploitations spécialisées dans la production à grande échelle essaient de se diversifier avec un complément de production différenciée, les marges de manœuvre sont plus faibles qu'aux autres maillons (transformation, distribution, restauration), qui ont largement plus de leviers pour valoriser leur production auprès de leurs clients (à commencer par le marketing et la publicité).

Pour aller plus loin, nous avons réalisé une estimation des flux de valeur à chaque maillon des chaînes de valeur alimentaires en fonction des stratégies économiques. Les méthodes de calcul de ces flux, basées sur les données de cadrage des sections 3.1.2. et 3.1.3.2 sont détaillées en annexe.

En résulte l'illustration ci-dessous qui permet de visualiser sous forme de **diagramme de Sankey les proportions de chacune des stratégies à chaque maillon** (depuis la production agricole jusqu'à la consommation finale), aussi bien **en termes d'achats auprès des fournisseurs en amont que de vente aux clients en aval**. Pour être équilibrés, les flux ont été normalisés en base 100 à chaque maillon (cf. annexe). Les codes couleurs utilisés correspondent aux logiques de construction des prix exposées dans la section 3.1.2 :

- **en rouge** la concurrence par les prix exercée par les clients et qui met sous pression les fournisseurs en amont pour couvrir leurs coûts,
- **en vert** la capacité des fournisseurs à valoriser leurs produits auprès des clients via la valorisation de leur qualité perçue (le plus souvent grâce au marketing et à la publicité) ou de leur qualité intrinsèque.

Le schéma ci-après permet ainsi d'**estimer de manière quantitative le portfolio de stratégies mis en œuvre par les acteurs à chaque maillon pour assurer leur rentabilité** (acteurs de la 1^{ère} transformation, grandes marques, ventes 1^{er} prix de la GMS et de la restauration, best-sellers, etc.).

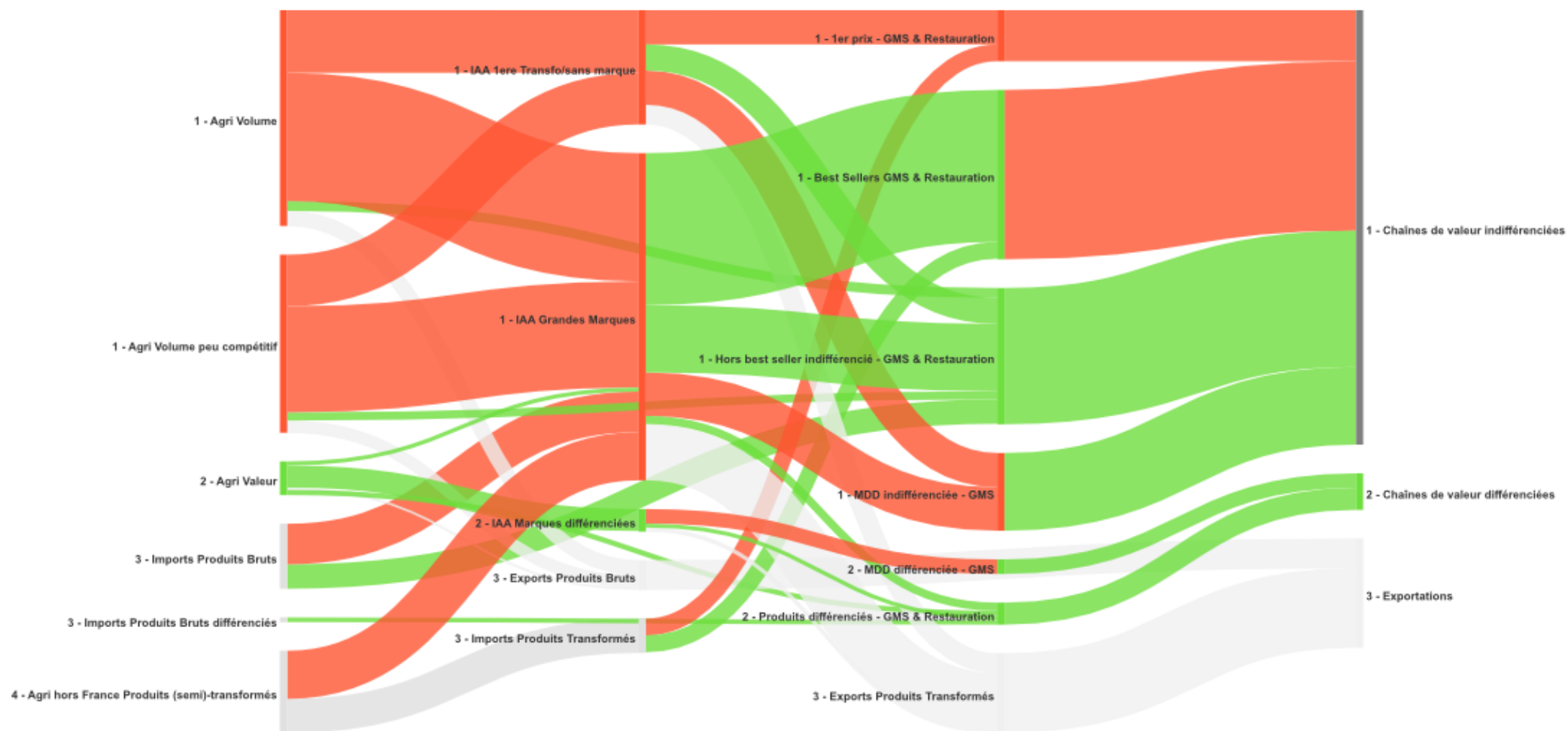


Figure 129 : Flux au sein du système alimentaire français selon les modèles de chaînes de valeur. Source : BASIC

Cette configuration des chaînes de valeur agricoles et alimentaires françaises, doublée d'une **prévalence des grandes entreprises** tout au long de la chaîne a engendré une **répartition de la valeur qui a évolué toujours plus aux dépens du maillon agricole**, et au bénéfice de ceux de la transformation, de la distribution alimentaire et de la restauration. C'est ce que montre le graphique ci-dessous, qui a été reconstitué grâce aux données de l'INSEE sur plus de 50 ans.

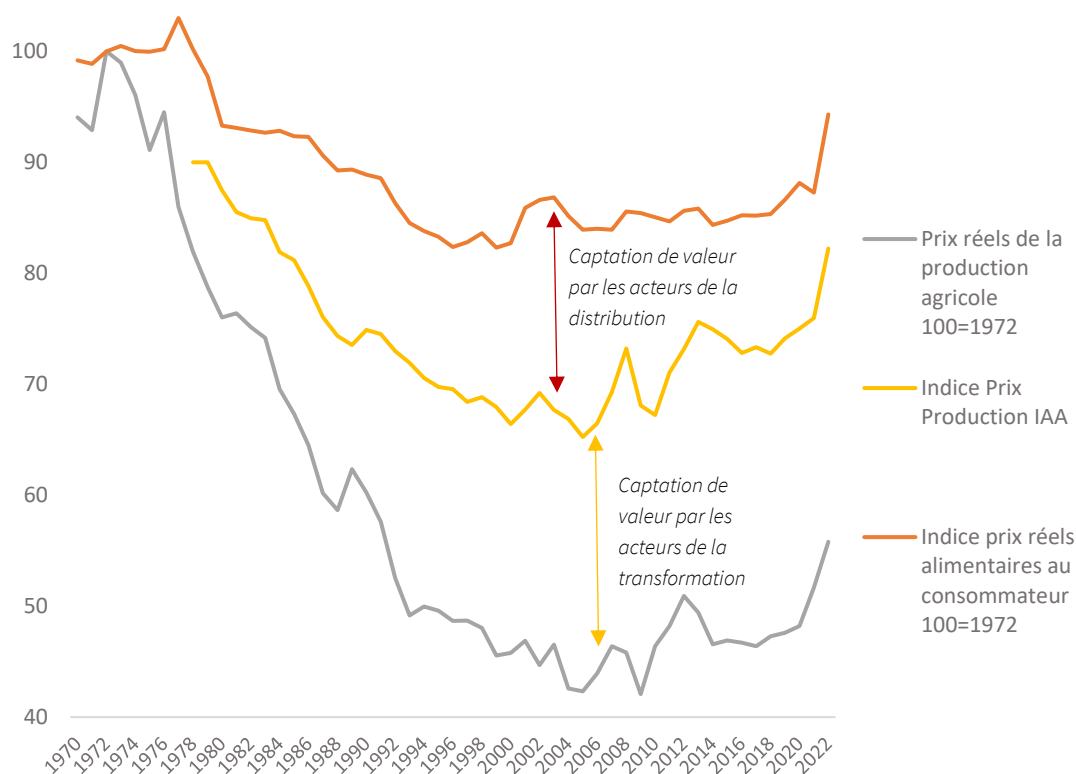


Figure 130 : Prix réels de la production agricole, de la transformation agroalimentaire et des aliments achetés par les consommateurs (indice 100 en 1972). Source : BASIC, à partir des données INSEE (indices de prix à la consommation, à la production agricole et à la sortie des unités de transformation agroalimentaire).

Comme illustré ci-dessus, l'analyse des prix réels (i.e. corrigés de l'inflation) en sortie de ferme (production agricole), en sortie d'usine (production de l'IAA) et aux consommateurs montrent **l'ampleur de la captation de valeur le long des chaînes alimentaires qui a été effectuée depuis les années 1970 par les acteurs de la transformation agroalimentaire comme par ceux de la distribution, et au détriment des agriculteurs**. Comme détaillé dans le chapitre 2, cette dynamique est due à une combinaison de facteurs, les principaux étant la situation de surproduction structurelle de l'agriculture combinée à une standardisation des produits qui peuvent être échangés très librement sur le marché international, et la bascule des transformateurs et distributeurs vers des modèles industrialisés à grande échelle dont la création de valeur repose sur la publicité et le marketing plutôt que sur la qualité intrinsèque des produits agricoles.

La situation apparaît tout particulièrement verrouillée en aval du système alimentaire français. **Au niveau de la distribution, 76 % du marché est tenu par des entreprises de grande distribution qui se livrent une guerre des prix permanente**. Même si ces grands distributeurs commercialisent des produits valorisant la spécificité des denrées agricoles qui les composent (AOP, bio, commerce équitable), ces produits ne représentent qu'une part infime de leurs ventes. De plus, ils peuvent à tout moment remettre en cause ces approvisionnements en raison de la guerre des prix et de l'exigence de rentabilité de leurs propriétaires, sous peine de devenir

tellement chers que les consommateurs s'en détournent (à l'image de ce qui se passe dans la période récente d'inflation, et la crise subie par l'agriculture biologique qui en découle). **Quant aux hard discounters** en plein essor, essentiellement Lidl et Aldi, ils **offrent des perspectives ambivalentes** : s'ils multiplient les accords tripartites avec les agriculteurs et développent leurs gammes de produits biologiques, équitables et de terroir à prix réduits, ouvrant de nouveaux débouchés rémunérateurs pour les exploitations en « modèle valeur », ils amplifient aussi la guerre concurrentielle et envoient ainsi aux consommateurs le signal que les prix alimentaires peuvent encore baisser de 20 % à 30 %, contribuant à réduire encore plus la valeur totale de l'alimentation à répartir le long de la chaîne.

Au maillon de la restauration, les produits agricoles différenciés et traçables ne représentent qu'une part très minoritaire de leurs ventes, que ce soit pour les produits sous signes officiels de qualité et d'origine (AOP, bio...), labels de commerce équitable ou issus de circuits courts. L'agriculture biologique est emblématique de cette situation³⁷⁸ : alors qu'en **restauration collective** la part de bio était à peine supérieure à la moyenne des achats alimentaires français en 2022 (**7 % contre 6 %**), elle atteint tout juste **1 % en restauration commerciale** (i.e. restauration rapide et à table). Quant aux autres signes officiels de qualité et d'origine (AOP, Label Rouge, STG), leur **part dans la restauration commerciale est même inférieure à 1 %**, et difficilement mesurable³⁷⁹. Même si la **loi EGalim** impose une proportion de 50 % d'approvisionnement en produits sous signe de qualité dont 20 % en bio, elle ne s'applique qu'à la restauration collective et n'est toujours pas respectée en raison de multiples facteurs (difficulté de réorganiser les appels d'offres, déficit de fournisseurs, enjeux logistiques...)³⁸⁰.

Conséquence de cette situation, les agriculteurs qui optent pour le modèle différencié ne parviennent pas à écouler l'intégralité de leur production via des acteurs ayant choisi la même orientation économique qu'eux. Une partie de leur production est vendue sous label dans les enseignes de grande distribution ou de restauration rapide, ce qui les rend vulnérables à la guerre des prix et au retournement possible des stratégies d'approvisionnement de ces acteurs en cas de crise ou d'inflation (comme c'est le cas dans la période récente). De plus, une partie non négligeable de leur production est tout simplement « déclassée » en conventionnel en raison du manque de débouchés, ce qui lui enlève toute possibilité d'être suffisamment valorisée sur le marché (à l'image de la crise subie actuellement par l'agriculture biologique).

Il est ainsi très difficile pour les acteurs impliqués dans des chaînes de valeur différenciées de fonder un système cohérent depuis la production agricole jusqu'à la consommation finale. À chaque étape de la chaîne alimentaire, ils sont en tension entre deux orientations possibles :

- **se connecter à l'oligopole constitué par les grands groupes du système alimentaire français**, voire d'en faire totalement partie, avec comme conséquence de **s'orienter vers un modèle économique** basé sur la recherche continue de **croissance des volumes**, et dont la rentabilité dépend de leur capacité à **réduire leurs coûts** et/ou à segmenter le marché par le **marketing et la publicité** ;
- **se connecter à la frange d'acteurs de taille modeste qui demeure en marge de cet oligopole**, avec pour conséquence de **s'orienter vers un modèle économique** qui repose sur la vente de **quantités limitées** et dont la rentabilité dépend de **niches de marché plus rémunératrices**.

³⁷⁸ Agence Bio, 2023, « Les Chiffres Du BIO - Panorama 2022 ».

³⁷⁹ <https://www.agra.fr/agra-presse/restauration-commerciale-pourquoi-ca-coince-encore> consulté le 22 janvier 2024.

³⁸⁰ Au-delà des produits agricoles différenciés et traçables via des labels, il est tout à fait possible que la restauration s'approvisionne auprès d'agriculteurs soucieux de protéger l'environnement et à des prix leur permettant de générer un revenu décent. Cependant, en l'absence de labels ou signes officiels, il est très difficile de pouvoir objectiver et garantir que ce soit le cas.

Il existe néanmoins des modèles de chaînes de valeur qui parviennent à s'organiser « de bout en bout » pour valoriser les spécificités des matières premières depuis le maillon agricole jusqu'à la consommation finale et commercialisent des volumes non négligeables, même s'ils restent minoritaires par rapport aux flux des chaînes de valeur indifférenciées.

Les cas d'étude détaillés dans la section 2.2.2.3 en donnent quelques exemples :

- Dans le secteur laitier, c'est le cas des **filières d'AOP Comté**, surtout celles qui sont également certifiées en **agriculture biologique** et dont les produits sont vendus en circuits spécialisés et en restauration hors domicile. Ces produits sont également commercialisés en grande distribution avec des exigences permettant de sécuriser des conditions de production vertueuses au niveau des élevages, mais la guerre des prix qui touche aussi ces produits et l'exigence de croissance des volumes qui l'accompagne suscitent des questionnements sur la durabilité à long terme de cette partie des débouchés. Un autre exemple est celui des **contrats tripartites développés par l'organisation de producteurs Biolait avec l'enseigne Biocoop** qui organise un système vertueux et cohérent jusqu'aux consommateurs. Ces contrats ont depuis été répliqués par des enseignes classiques de la grande distribution (Système U, Carrefour...), avec des questionnements similaires à long terme à celles posées pour l'AOP Comté en raison de la guerre des prix menée par ces distributeurs.
- Dans le secteur de la viande bovine, c'est le cas des **circuits de boucherie traditionnelle** qui ont structuré leur approvisionnement autour d'organisations d'éleveurs bovins en agriculture biologique afin d'assurer un codéveloppement cohérent de leurs chaînes de valeur, qui sont déconnectées des filières indifférenciées afin d'engendrer et de sécuriser un cercle vertueux.
- Dans le secteur du blé, nous avons investigué le cas des **chaînes de valeur équitables et biologiques développées par le label Agriéthique** dont le principal débouché est celui du pain vendu en boulangeries artisanales, organisant ainsi un système cohérent jusqu'aux consommateurs finaux. En parallèle, Agriéthique a aussi permis la structuration de chaînes de valeur dans le secteur de la boulangerie industrielle dont les produits sont commercialisés en grande distribution (sous la marque « La Boulangère »). Ces dernières posent ainsi des questions similaires à celles soulevées par les filières d'AOP Comté et de contrats tripartites laitiers quant à leur durabilité à long terme du fait de la guerre des prix omniprésente dans les hypermarchés et supermarchés.
- Enfin, dans le secteur de la tomate, un exemple de chaîne de valeur différenciée qui est structurée autour de la construction ascendante des prix et de la valorisation des produits jusqu'aux consommateurs est celui des **filières de Biocoop équitables et biologiques qui s'approvisionnent auprès de groupements de producteurs partenaires** de l'enseigne, ces derniers ayant leur voix au chapitre dans l'orientation stratégique des magasins grâce à leur participation à la gouvernance coopérative de Biocoop.

3.2 Les impacts du système alimentaire français sur la durabilité, conséquence du fonctionnement des chaînes de valeur

S'il est aujourd'hui largement admis que nos activités productives, dont les activités agricoles et alimentaires, sont génératrices d'impacts, il n'existe pas forcément de consensus sur la manière d'aborder ces impacts : quels impacts prendre en compte, comment les définir, faut-il les hiérarchiser ? Dans ce chapitre, nous identifions d'abord l'ensemble des impacts qu'il s'agit de considérer pour analyser le système alimentaire français et ses implications sociétales, en posant un cadre d'analyse holistique. À partir de l'étude des causes de ces impacts, nous les lions ensuite au système alimentaire et aux pratiques qui y sont mises en œuvre. Ainsi, nous montrons le lien intrinsèque qui existe entre les modèles de chaînes de valeur agricoles et alimentaires (identifiées dans la section 3.3) et les impacts identifiés en termes de durabilité.

3.2.1 Point de départ : évaluer les impacts du système alimentaire français sur l'environnement et la société

Les impacts d'une activité productive sont souvent multiformes, et les évaluations d'impacts mettent souvent l'accent sur certains impacts au détriment d'autres, car plus facilement objectivables ou parce qu'ils font davantage l'objet de l'attention des acteurs. Pour analyser les impacts du système alimentaire français de manière systémique, il s'agit d'abord de disposer d'un cadre holistique permettant de les considérer de manière à la fois globale et cohérente. Une fois ce cadre posé, nous procédons à un état des lieux des principaux impacts à date du système alimentaire français.

3.2.1.1 *Cadre d'analyse des impacts écologiques et socio-économiques*

Les logiques socio-économiques qui structurent le système alimentaire français (et qui sont décrites en fin de chapitre 2) génèrent de multiples conséquences en chaîne, aussi bien sur le plan environnemental et sanitaire que social. Pour les objectiver, nous avons développé un cadre d'analyse global des enjeux de durabilité. Il s'appuie sur une recherche bibliographique extensive qui a permis de consolider un état des lieux le plus exhaustif possible des problématiques engendrées sur l'environnement et la société du fait du fonctionnement actuel du système alimentaire français.

Afin d'organiser ces différentes problématiques en catégories cohérentes, ce cadre s'appuie sur la « théorie du donut » élaborée par l'économiste britannique Kate Raworth³⁸¹. Cette théorie est fondée sur des travaux académiques qui ont, sur les dernières décennies, mis en lumière les limites écologiques de la planète qui constituent un « plafond » à ne pas dépasser pour préserver les écosystèmes et la vie sur Terre³⁸². Kate Raworth, a ajouté à ce cadre environnemental un « plancher » de justice sociale qui matérialise les limites socio-économiques qui découlent des droits humains et des besoins essentiels attachés à chaque personne pour assurer son épanouissement.

³⁸¹ Raworth, K., 2012, « A safe and just space for humanity: can we live within the doughnut? », Oxfam Discussion Paper ; Raworth, K., 2017, « Doughnut Economics: Seven Ways to Think Like a 21st-Century Economist », London, Random House Business.

³⁸² Rockström, J., Steffen, W., Noone, K., Persson, Å., Chapin, F. S., Lambin, E. F., ... & Foley, J. A., 2009, « A safe operating space for humanity », *Nature*, vol. 461, n° 7263, p. 472-475 ; Gerten, D., Rockström, J., Heinke, J., Steffen, W., Richardson, K., & Cornell, S., 2015, « Planetary boundaries : Guiding human development on a changing planet », *Science*, vol. 347, n° 6223, p. 1259855-1259855.

La métaphore visuelle du « donut » associée à cette théorie peut être illustrée de la manière suivante :

- **Le cercle extérieur représente les impératifs environnementaux** associés aux processus qui régulent la stabilité et la résilience du système terrestre (interactions entre la croûte terrestre, l'océan, l'atmosphère et les êtres vivants) et qui, ensemble, fournissent les conditions d'existence dont dépendent nos sociétés. Des seuils à ne pas dépasser sont définis pour chacun d'entre eux sous peine de perdre la stabilité du système et donc l'hospitalité de la Terre (climat, biodiversité, usage des sols, usage de l'eau douce, pollution chimique...).
- **Le cercle intérieur dresse la liste de tous les besoins fondamentaux** devant être couverts pour bien vivre, selon la Déclaration universelle des droits de l'homme et les objectifs de développement durable des Nations unies et faisant consensus parmi les dirigeants politiques internationaux. On y trouve l'accès à l'eau potable, à la nourriture, à un logement décent, à des installations sanitaires, à l'énergie, à l'éducation, aux soins, ainsi que le droit à un revenu, à l'expression politique et à l'égalité entre les sexes. Tout individu n'ayant pas accès à ces minima vit dans le « trou » du donut. Afin de dépasser une vision uniquement anthropocentrée de ces besoins fondamentaux, nous avons inclus le bien-être animal dans ce cercle intérieur, suivant en cela la Déclaration mondiale de l'UICN sur l'état de droit environnemental³⁸³ et un nombre croissant de textes internationaux (qui vont ainsi au-delà des travaux de Kate Raworth).

Ce cadre se situe dans la lignée de travaux académiques plus anciens, en particulier les recherches de Meadows et al. exposées dans leur rapport au Club de Rome en 1972³⁸⁴ ou ceux de René Passet publiés dans son ouvrage « L'Économie et le Vivant » en 1979³⁸⁵, lesquels ont inspiré le concept de « soutenabilité forte » qui reconnaît l'existence de plusieurs capitaux non substituables (naturel et humain/social) qu'il est nécessaire de protéger séparément les uns des autres, et séparément du capital économique et financier, dans un objectif de bien-être humain durable. Ce faisant, la création de valeur économique n'est pas considérée comme une fin en soi, mais comme un moyen pour arriver à une finalité sociale : une société plus équitable, permettant à chacun de vivre dignement, en meilleure santé, plus soudée.

Les 15 enjeux de durabilité environnementaux et socio-économiques sont représentés ci-dessous.

³⁸³ UICN, Commission Mondiale du Droit de l'Environnement, 2016, « Déclaration mondiale de l'UICN sur l'état de droit environnemental ».

³⁸⁴ Meadows, D.H., Meadows, D.L., Randers, J. et Behrens W.W., 1972, « The Limits to Growth: A Report for the Club of Rome's Project on the Predicament of Mankind », New York, Universe Books.

³⁸⁵ Passet, R., 1996 [1979], « L'économie et le vivant », 2e édition, Paris, Economica.

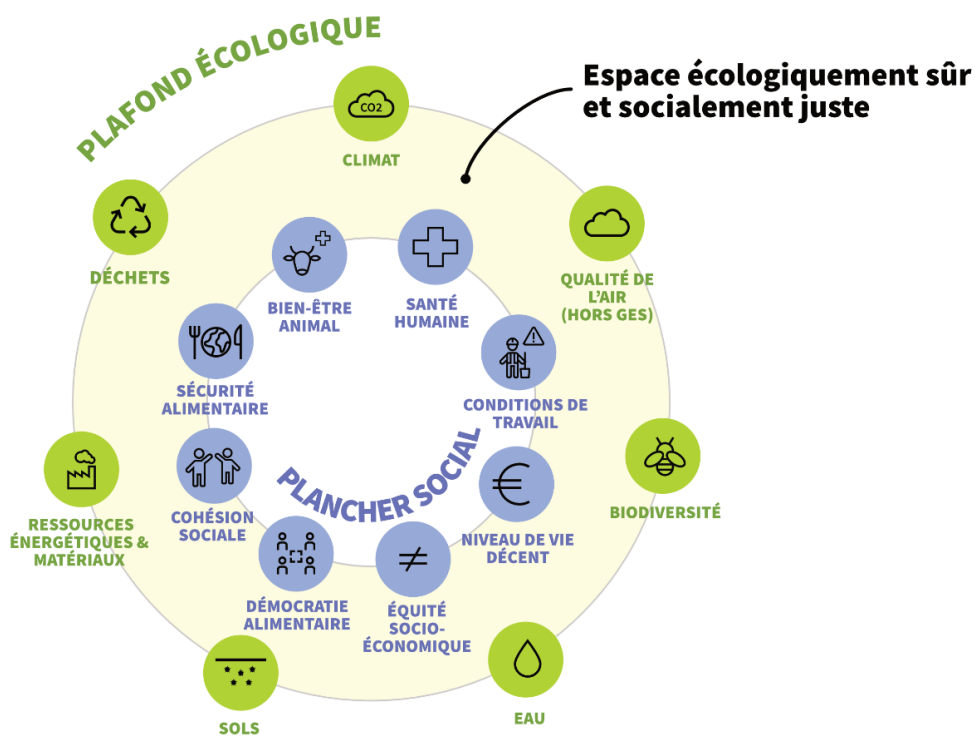


Figure 131 : Les 15 problématiques de la durabilité de l'alimentation. Source : BASIC, 2022, à partir de Raworth, 2012³⁸⁶.

Les problématiques environnementales retenues pour la boussole sont au nombre de sept :

- 1) **le dérèglement climatique**, engendré par les différentes émissions de gaz à effet de serre (dioxyde de carbone, méthane, protoxyde d'azote...) et par les pertes de stockage de carbone (notamment dues aux changements d'affectation des sols et à leur artificialisation) ;
- 2) **la pollution de l'air** associée à la formation d'ozone troposphérique et de particules fines primaires et secondaires³⁸⁷, à la volatilisation de substances toxiques et aux métaux lourds ;
- 3) **la dégradation des ressources en eau** du fait de la raréfaction des réserves d'eau puisées (irrigation, baisse des capacités de rétention d'eau, installations...) et de la pollution des cours d'eau et nappes phréatiques (nitrates, phosphates, pesticides, antibiotiques, plastiques...) ;
- 4) **la dégradation des sols** associée à la baisse de leur qualité physique, biologique et organique, leur dégradation chimique et la perte de sols liée à l'érosion et l'artificialisation ;
- 5) **l'érosion de la biodiversité** causée par les risques d'exposition des espèces sauvages à des substances toxiques, la dégradation et la fragmentation des habitats naturels... ;
- 6) **l'épuisement des ressources non renouvelables**, qu'elles soient fossiles (pétrole, gaz) ou minérales (phosphore, potassium, aluminium...) ;
- 7) **le dépassement des capacités des écosystèmes à assimiler les déchets** générés tout au long des chaînes alimentaires. L'une des principales causes de cette problématique est le gaspillage qui amplifie par ailleurs tous les impacts précédemment cités, en augmentant les besoins en matières premières, accroissant de ce fait la pression environnementale du système alimentaire.

³⁸⁶ Raworth, K., 2012, « A Safe and Just Space for Humanity: Can We Live within the Doughnut ? »

³⁸⁷ Les particules fines sont de 2 types : primaires lorsqu'elles sont émises directement dans l'atmosphère et secondaires quand elles se forment par réactions physico-chimiques à partir d'autres polluants - oxydes d'azote (NOx) et l'ammoniac (NH3).

De manière similaire, huit problématiques socio-économiques ont été retenues pour la boussole :

- 1) **les impacts sur la santé humaine** engendrés par les pertes de qualité nutritionnelle des aliments, les problèmes de qualité sanitaire, ainsi que les risques de maladies, physiques et psychosociaux au travail
- 2) **les mauvaises conditions de travail et les atteintes au droit du travail** en raison des discriminations, de la pénibilité du travail, de la précarité de l'emploi, des atteintes à la liberté syndicale et des risques physiques et psychosociaux au travail ;
- 3) **la non-atteinte d'un revenu décent** causée par des niveaux de rémunération inférieurs au niveau décent, l'instabilité des revenus, et le manque de visibilité économique ;
- 4) **les inégalités socio-économiques** liées aux écarts de revenus et de patrimoines ainsi qu'à l'accès inégal aux services publics et privés ;
- 5) **la dégradation de la cohésion sociale** engendrée par l'absence de mixité sociale et professionnelle, le délitement des liens au sein des filières, l'isolement social et la montée des inégalités socio-économiques ;
- 6) **les risques posés à la sécurité alimentaire** du fait des menaces de rupture d'approvisionnement, de l'incapacité à satisfaire la demande par ses propres ressources (au niveau macro) et la précarité alimentaire des ménages (au niveau micro) ;
- 7) **les freins à la démocratie alimentaire** qui se concrétisent par des obstacles empêchant d'accéder à une information fiable et indépendante sur le système alimentaire et ses impacts, au droit d'être impliqué dans la définition des politiques agricoles/alimentaires et d'être entendu en cas de dommage, à la liberté de choix individuel et collectif (de son alimentation, de son modèle agricole, etc.) ;
- 8) **l'atteinte au bien-être animal** – atteinte au seul droit fondamental non anthropocentré de la sphère socio-économique – qui est liée aux pratiques douloureuses, au mauvais état de santé, à l'absence de liberté de mouvement, aux faibles surfaces par animal, etc.

3.2.1.2 *Ordres de grandeur des principaux impacts liés au système alimentaire en France*

Sur la base d'une large revue bibliographique pluridisciplinaire, le **schéma ci-après résume les principaux ordres de grandeur** des problématiques écologiques et socio-économiques engendrées par le système alimentaire français.

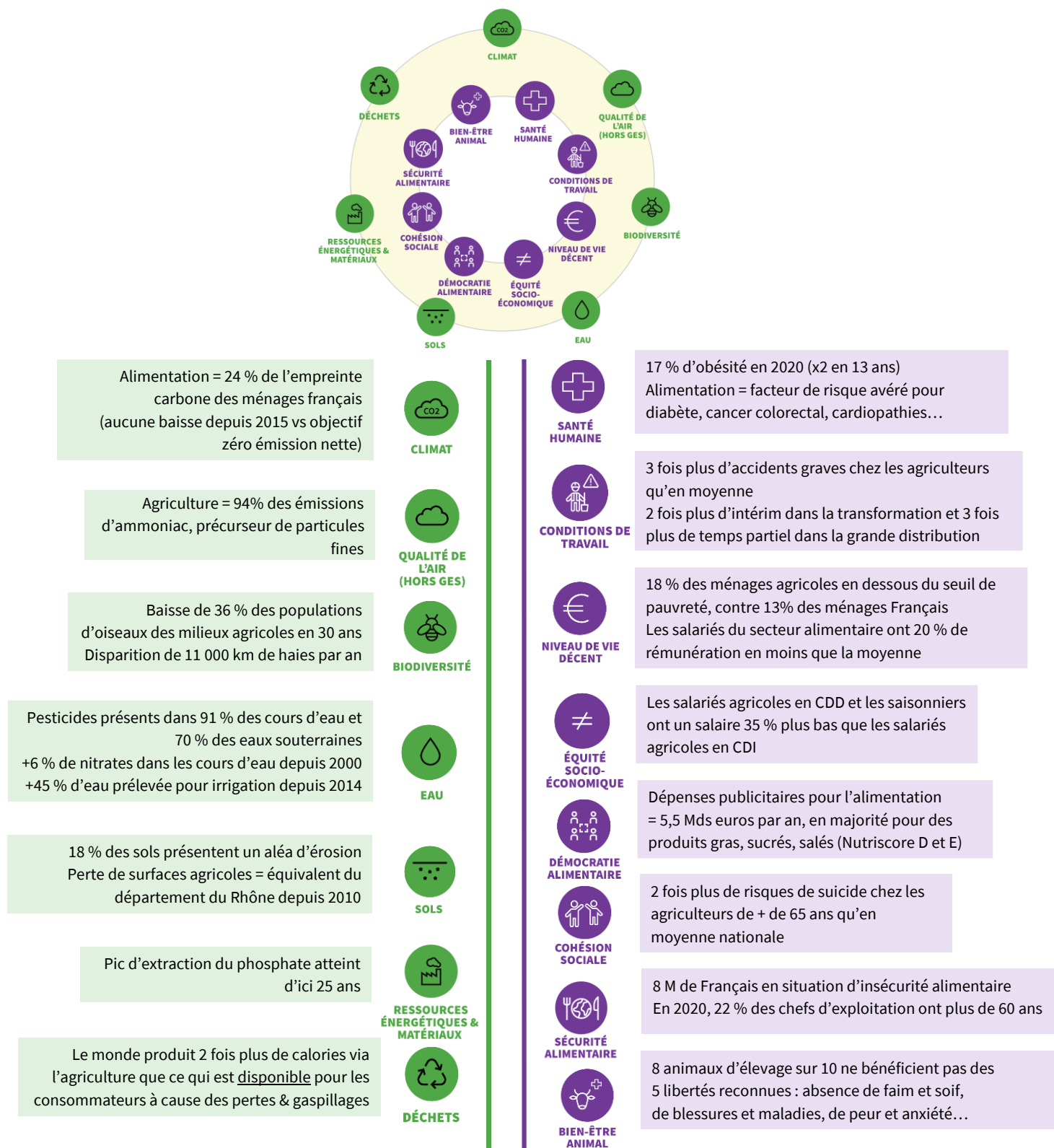


Figure 132 : Principaux ordres de grandeur et évolution des 15 problématiques de durabilité liées au système alimentaire français. Source : BASIC.

3.2.1.3 Focus sur l'aide alimentaire

La sécurité alimentaire est l'une des composantes du "plancher social" de la boussole de durabilité présentée plus haut. Alors que le système alimentaire français a été construit depuis ses débuts avec comme principal objectif la satisfaction de la demande alimentaire de la population, qu'en est-il aujourd'hui ?

3.2.1.3.1 L'insécurité alimentaire en France

Deux études³⁸⁸ concordent sur le fait qu'environ 12 % de la population française souffre d'insécurité alimentaire (dont, selon l'une de ces études, environ 1/3 en situation d'insécurité alimentaire sévère), c'est-à-dire des personnes déclarant ne pas avoir assez à manger, souvent ou parfois, ou ne pas pouvoir manger tous les aliments qu'elles souhaitaient pour des raisons financières³⁸⁹. Cela représenterait environ 8 millions de personnes en France. Terra Nova remarque que « ce chiffre est probablement sous-estimé car les personnes en situation de précarité ou d'exclusion sont difficiles à atteindre dans les enquêtes réalisées en population générale, même quand elles sont construites, comme l'enquête INCA3, pour être "représentatives" de cette population³⁹⁰. »

L'étude INCA3 (2014-2015), bien qu'ancienne, a l'avantage de mesurer le degré de sévérité de l'insécurité alimentaire avec deux niveaux distincts :

- 4,4 % des adultes sont en situation d'insécurité alimentaire sévère ;
- 7,0 % sont en situation d'insécurité alimentaire modérée³⁹¹.

Plus récemment, une étude du Secours Populaire publiée en 2023 indique que plus d'un tiers des Français n'aurait plus les moyens de manger trois repas par jour³⁹². Et selon une étude du Credoc parue 2022, près d'une personne sur deux en France n'arriverait pas à se nourrir comme elle le souhaiterait³⁹³.

3.2.1.3.2 Le recours à l'aide alimentaire

Le nombre de recourants à l'aide alimentaire est bien en deçà du nombre de personnes souffrant d'insécurité alimentaire. En effet, l'INSEE, sur la base de trois études différentes, estime que le nombre de recourants à l'aide alimentaire se situe entre 2 et 4 millions de personnes³⁹⁴. En 2023, une étude du Credoc a montré qu'une personne sur deux en situation de précarité alimentaire se débrouille sans l'aide alimentaire³⁹⁵.

³⁸⁸ Etude INCA3 et Etude IPSOS 2021. Détail en annexe méthodologique.

³⁸⁹ Définition dans l'étude Abena : ORS Ile de France et al., mars 2013 : «Alimentation et état nutritionnel des bénéficiaires de l'aide alimentaire » - https://www.ors-idf.org/fileadmin/DataStorageKit/ORS/Etudes/Etude_1569/Rapport_Abena_2011_2012_1_.pdf
L'accent sur l'aspect financier est ce qui différencie la notion d'**insécurité alimentaire** de l'**insuffisance alimentaire**, qui mesure, elle, l'(in)capacité des ménages à pourvoir à leurs besoins alimentaires, sans se préoccuper de leur pouvoir d'achat.

³⁹⁰ Terra Nova, 2021, « Vers une sécurité alimentaire durable : enjeux, initiatives et principes directeurs ».

³⁹¹ Etude INCA3, page 90. Voir détail dans l'annexe méthodologique. Les valeurs pour l'échantillon enfant sont relativement proches, 3,6% d'insécurité sévère et 8,2% d'insécurité modérée.

³⁹² Secours populaire. 2023. « Baromètre de la précarité et de la pauvreté, édition n°17 ».

³⁹³ Credoc. 2022. « En forte hausse, la précarité alimentaire s'ajoute à d'autres fragilités. ». Consommation et mode de vie.

³⁹⁴ Sources : Enquête SRCV 2022 (panel grand public), Enquête aide alimentaire 2021 (grand public), et données DGCS basées sur les données d'activité des associations bénéficiant d'une habilitation à l'aide alimentaire. Le détail en annexe méthodologique.

³⁹⁵ Credoc. 2023. « La débrouille des personnes qui ne mangent pas toujours à leur faim ».

Il n'existe pas (du moins dans le domaine public) de chiffres consolidés sur les volumes d'aide alimentaire. Une enquête de l'IGAS s'est penchée sur la question et conclut qu'environ 335 000 tonnes d'aide alimentaire ont été distribuées en 2018³⁹⁶.

Sont surreprésentés parmi les recourants à l'aide alimentaire³⁹⁷ :

- Les personnes sans emploi³⁹⁸,
- Les personnes isolées,
- Les familles monoparentales,
- Les femmes (70 %),
- Les étrangers et les personnes sans logement (respectivement 20 % et 14 %),
- 82 % des bénéficiaires déclarent par ailleurs au moins un problème de santé.

Le recours à l'aide alimentaire est en nette progression. Sur le long terme, « les Banques alimentaires accueilleraient 820 000 personnes en 2011, contre 2,4 millions fin 2022, soit trois fois plus de personnes en 10 ans³⁹⁹. » Plus récemment, la Fédération française des banques alimentaires a recensé une augmentation de 6 % des demandes en 2020, de 4 % en 2021 et de 9 % sur un an au deuxième trimestre 2022 (+200 000 personnes)⁴⁰⁰. D'autres réseaux d'aide alimentaire font aussi état d'une augmentation de la fréquentation⁴⁰¹.

Quant à l'évolution des profils des recourants à l'aide alimentaire, « Toutes structures confondues, les catégories de population dont les parts sont le plus souvent citées comme étant en hausse sont les personnes seules, les travailleurs précaires et les familles monoparentales, puis les femmes et les jeunes de moins de 25 ans⁴⁰² ».

3.2.1.4 Les impacts importés : cas des produits agricoles en provenance des pays du Sud

Au-delà du territoire national, le système alimentaire français génère également des impacts à l'étranger : dans les territoires d'origine des produits importés vers la France, comme dans ceux de destination des produits exportés depuis la France. En raison de la multitude de produits et de pays concernés, nous avons focalisé notre analyse sur les principaux produits tropicaux importés depuis des pays hors OCDE. Les sections qui suivent fournissent un aperçu qualitatif des grandes catégories d'impacts écologiques et sociaux associés, selon que les filières concernent principalement des agriculteurs familiaux ou des plantations.

³⁹⁶ Inspection générale des affaires sociales, décembre 2019, « Évolution du soutien public à une politique sociale, agricole et de santé publique ».

³⁹⁷ France Stratégie, septembre 2021, « Pour une alimentation saine et durable : Analyse des politiques de l'alimentation en France ».

³⁹⁸ Seuls 20 % des bénéficiaires auraient un emploi (à temps partiel dans 70 % des cas), un tiers seraient au chômage depuis en moyenne trois ans, et 17 % seraient retraités (le solde correspondant à d'autres inactifs).

³⁹⁹ Banque des Territoires, 2023, « L'aide alimentaire, encore plus incontournable avec l'inflation ».

⁴⁰⁰ Fédération française des banques alimentaires, citée dans Sénat, 2022, « Projet de Loi de Finances Pour 2023 : Solidarité, Insertion et Égalité Des Chances ? Deuxième Partie : Le Système Français d'aide Alimentaire à l'épreuve de La Crise Inflationniste ».

⁴⁰¹ Dans une enquête menée auprès de presque 1 600 centres de distribution d'aide alimentaire, la DREES conclut que « de la moitié (57 %) des centres répondants indiquent avoir connu, au printemps 2021, une augmentation, forte (21 %) ou modérée (36 %), du nombre de personnes ayant reçu une aide alimentaire par rapport au même trimestre d'avant-crise. À l'inverse, 40 % des centres estiment la fréquentation stable, voire en diminution. Toutefois, les deux tiers des centres (65 %) se retrouvent pour signaler un accroissement de la part des nouveaux bénéficiaires parmi l'ensemble des personnes aidées, et près d'un sur cinq (18 %) juge cet accroissement important. ». Banque des Territoires, 2022, « L'aide alimentaire a augmenté en 2021, surtout dans les grandes villes ».

⁴⁰² Direction de la recherche, des études, de l'évaluation et des statistiques, 2021, « Aide alimentaire : une hausse prononcée des volumes distribués par les associations en 2020 ».

3.2.1.4.1 Produits et filières avec une majorité d'agriculteurs familiaux

Les principaux produits d'importation en France qui sont majoritairement cultivés par des agriculteurs familiaux, sur des parcelles de taille limitée, sont le cacao, le café, le riz. En complément, une part minoritaire mais substantielle de la production mondiale d'huile de palme, de thé, de sucre de canne, de bananes et de soja est également produite par des agriculteurs familiaux qui servent souvent de variable d'ajustement pour les négociants et les transformateurs.

La figure ci-dessous synthétise les principales problématiques associées à ces filières d'importation à partir de la boussole de durabilité décrite à la section 3.2.1.1.

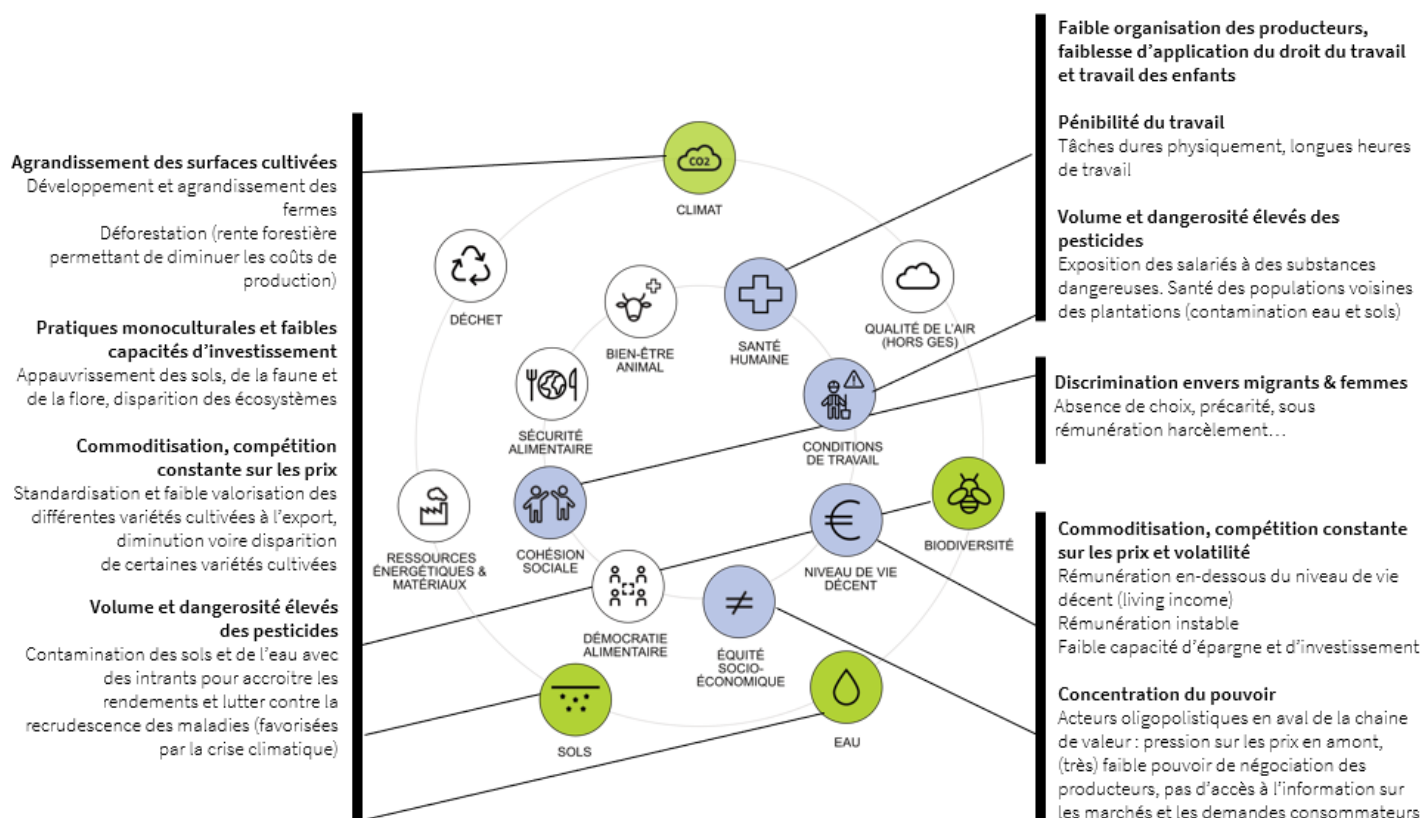


Figure 133 : Impacts importés par le système alimentaire français dans le cas des agriculteurs familiaux. Source : BASIC.

3.2.1.4.2 Produits et filières avec une majorité de plantations

Les principales problématiques documentées ci-dessus dans le cas des agriculteurs familiaux se retrouvent de manière très similaire dans le cas des filières d'importation de produits cultivés en majorité dans de (très) grandes exploitations (plantations). Elles sont amplifiées du fait de modèles de production agricole à (beaucoup) plus grande échelle.

Les principaux produits concernés dans le cadre de la présente étude sont la banane, l'huile de palme, le soja, le jus d'orange, le thé, la canne à sucre, et dans une moindre mesure le café (les plantations étant minoritaires pour ce dernier).

La figure ci-dessous propose une synthèse des principales problématiques environnementales et socio-économiques associées, à partir de la boussole de durabilité.

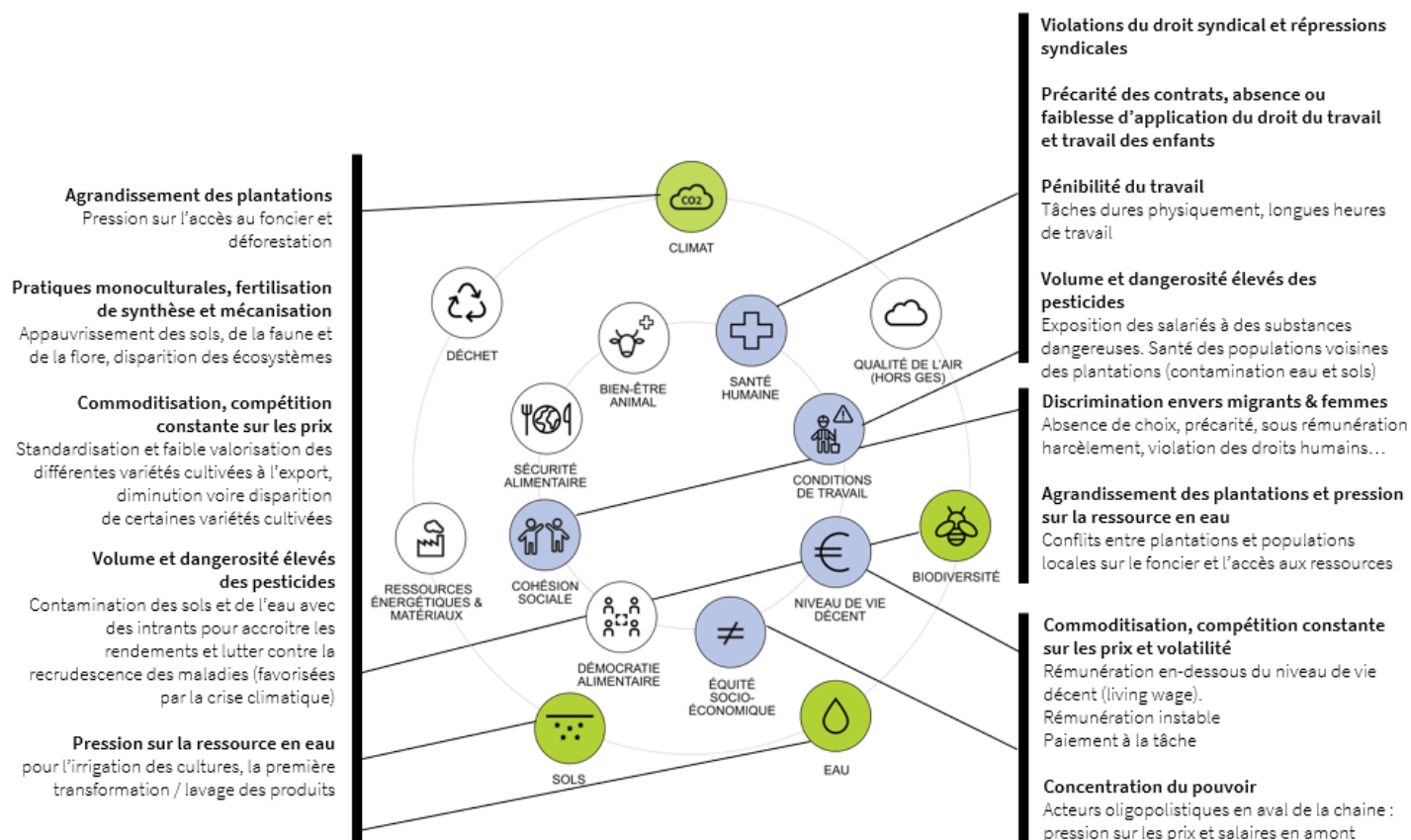


Figure 134 : Impacts importés par le système alimentaire français dans le cas des plantations. Source : BASIC.

3.2.2 Analyser les causes des problématiques de durabilité posées par le fonctionnement du système alimentaire français

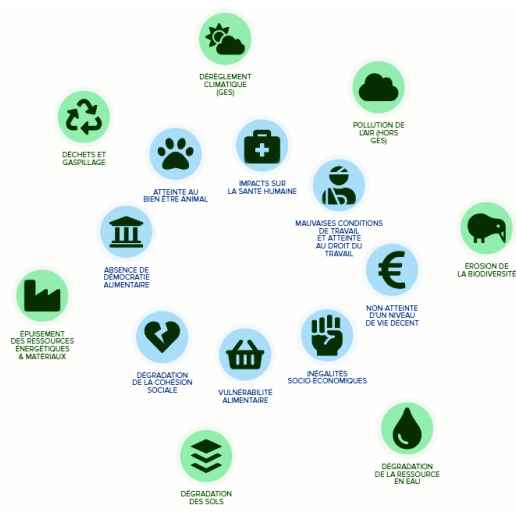
Si des impacts, écologiques et sociaux, peuvent être constatés et mesurés, il peut être plus difficile de les attribuer à une activité ou à un mode de production qui en seraient à l'origine. Nous avons donc construit un cadre d'analyse qui permet d'établir ce lien, entre impacts et pratiques mises en œuvre au sein du système alimentaire français, grâce à la modélisation des chaînes de causalité qui sont sous-jacentes aux enjeux de durabilité écologique et sociale.

3.2.2.1 Cadre d'analyse des causes des problématiques de durabilité

Sur la base de la boussole de durabilité détaillée dans la section 3.2.1.1, nous avons conduit une **large revue bibliographique pluridisciplinaire** afin d'identifier les différents « **déterminants** » qui sont à l'origine des **problématiques de durabilité** liées au système alimentaire français, et des liens qui les relient entre eux.

La première étape a consisté à décomposer **chacune des 15 problématiques de la boussole de durabilité en sous-problématiques**, sur la base des résultats de la revue bibliographique (cf. illustration ci-dessous).

Problématiques de durabilité



Problématiques et sous-problématiques associées

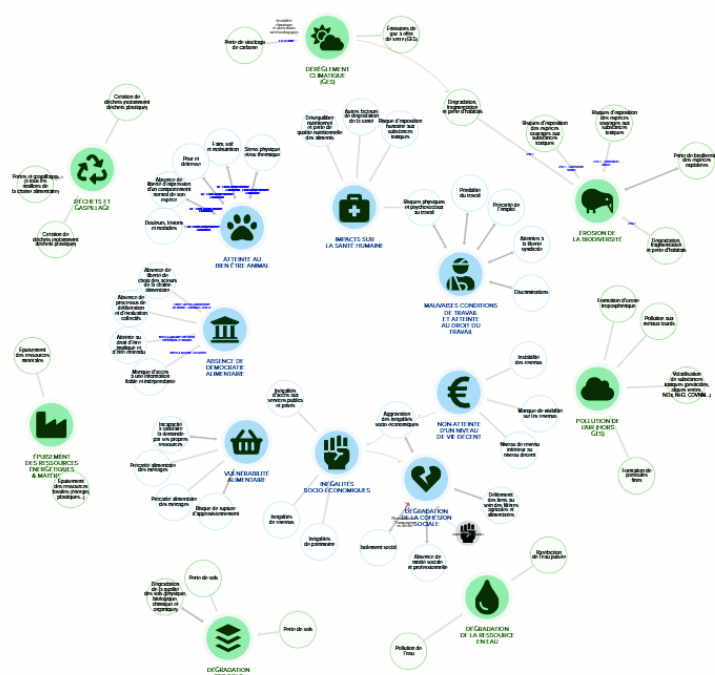


Figure 135 : Problématiques et sous-problématiques associées au système alimentaire. Source : BASIC.

Sur la base du travail détaillé précédemment, nous avons ensuite procédé à l'identification des déterminants des problématiques de non-durabilité de l'alimentation. On appelle « **déterminants** » les faits ou phénomènes, sociaux ou biophysiques, qui découlent du fonctionnement actuel du système alimentaire et qui constituent soit une **cause directe** des problématiques environnementales ou socio-économiques, soit une **cause indirecte** par l'entremise d'autres déterminants en chaîne qui conduisent aux problématiques.

Les déterminants sont reliés entre eux par des liens de causalité qui ont pu être documentés grâce à la base bibliographique pluridisciplinaire que nous avons rassemblée. Chaque déterminant peut être relié directement à une ou plusieurs problématiques et inversement, chaque problématique peut être causée par un ou plusieurs déterminants.

Les déterminants ainsi analysés et cartographiés ont été représentés dans un outil « Kumu » librement consultable à l'adresse web suivante : <https://basic.kumu.io/boussole-de-durabilite-du-systeme-alimentaire-en-france>

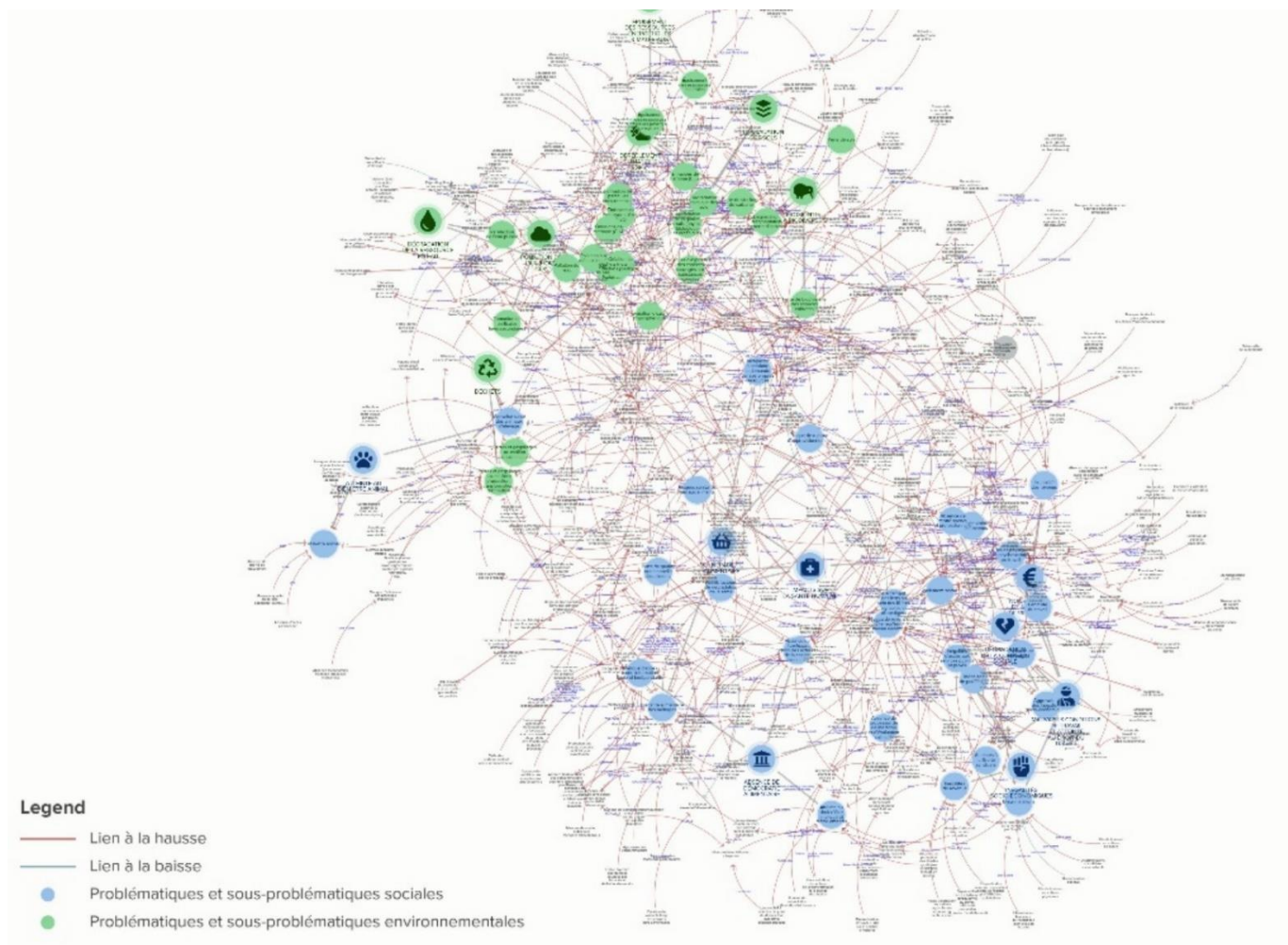


Figure 136 : Problématiques, sous-problématiques et déterminants associés au système alimentaire. Source : BASIC.

La version actuelle de cet outil compte plus de 400 déterminants (directs et indirects) et plus de 900 connexions qui les relient entre eux et avec les différentes problématiques (cf. illustration ci-dessous). Cet ensemble permet de fournir une représentation systémique et la plus complète possible – en l'état des connaissances actuellement disponibles – des problématiques de durabilité de l'alimentation **et de leurs principales causes**.

Les éléments qui suivent donnent deux cas d'illustrations issus de cette grille d'analyse.

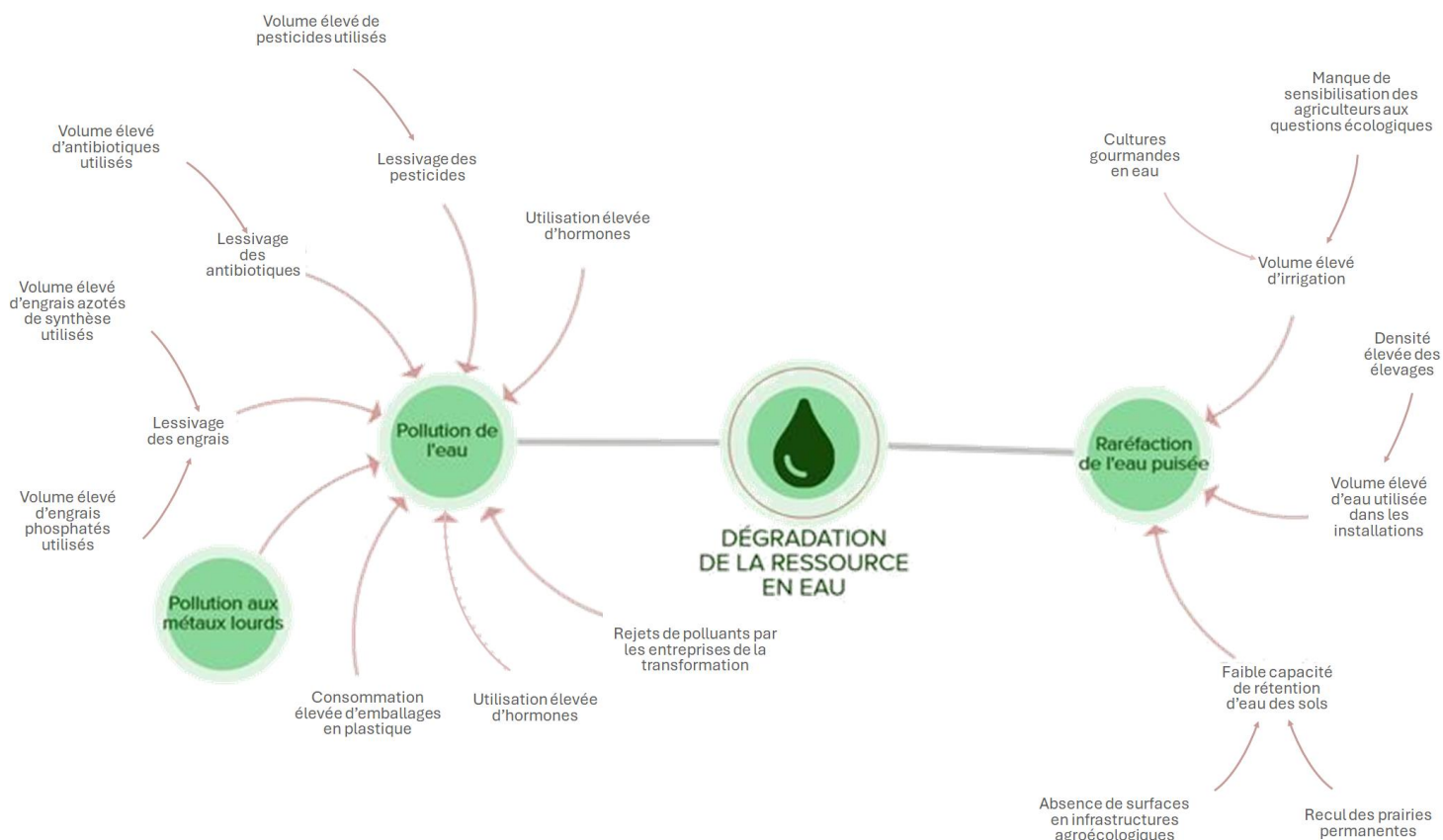


Figure 137 : Sous-problématiques et déterminants liés à la dégradation de la ressource en eau. Source : BASIC.

Le premier exemple porte sur la problématique de **dégradation de la ressource en eau** qui est schématisée au centre du diagramme ci-dessus. Comme illustré, cette problématique se décompose en deux sous-problématiques qui sont la **pollution de l'eau** d'un côté, et la **raréfaction de l'eau puisée** (c'est-à-dire de l'eau présente dans les cours d'eau et nappes phréatiques).

Autour de ces deux sous-problématiques sont disposés dans un premier temps les différents **déterminants** qui les causent de manière directe. C'est le cas par exemple pour la pollution de l'eau du lessivage des pesticides, des engrais, des hormones... (c'est-à-dire l'entraînement des molécules par infiltration ou ruissellement des eaux de pluie et/ou d'irrigation). Puis sont disposés en amont les **déterminants indirects** qui causent eux-mêmes ces déterminants directs, et ainsi de suite (le schéma ci-dessus ne représente que deux séries successives de causes alors qu'il peut y en avoir plusieurs dizaines).

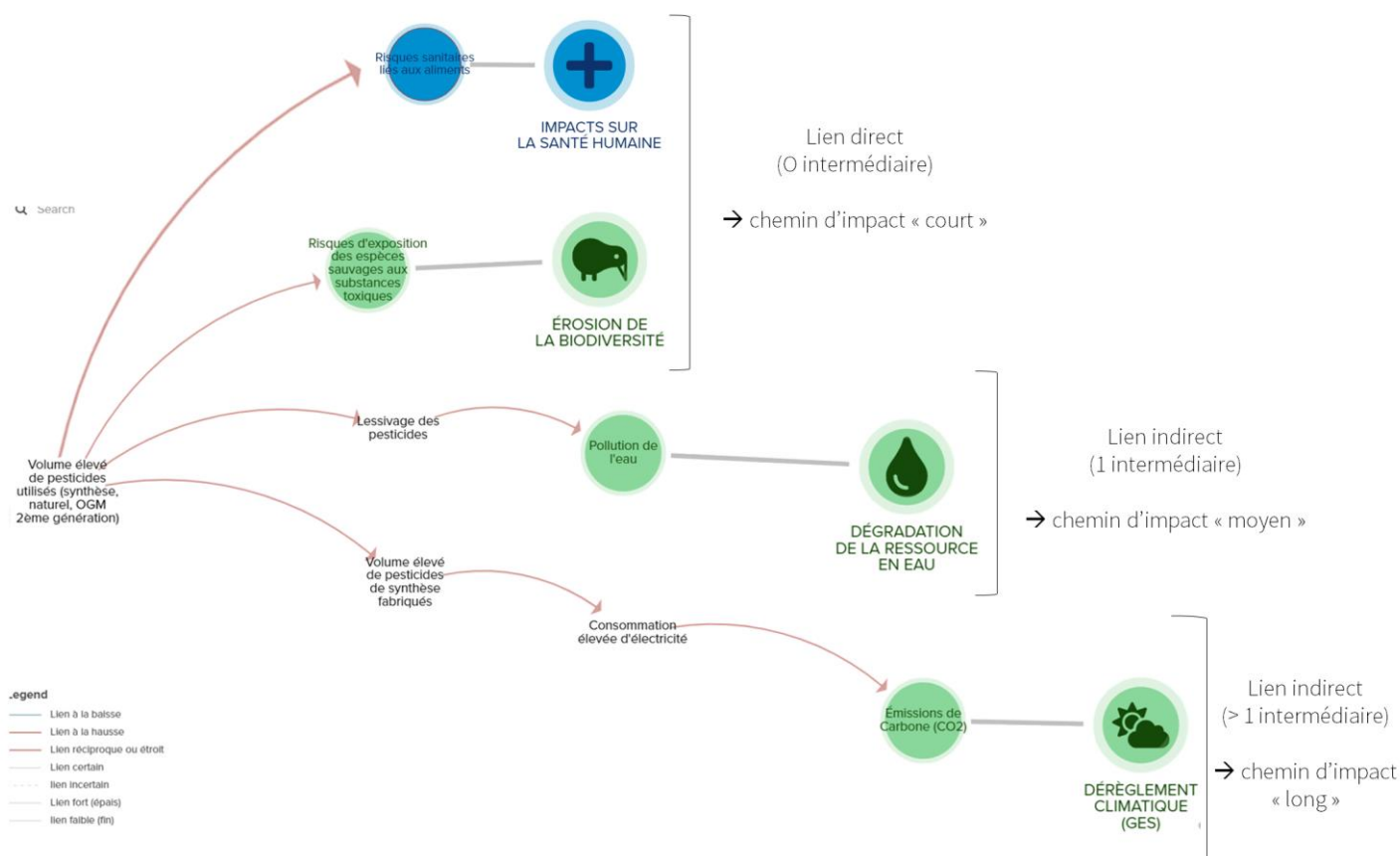


Figure 138 : Conséquences en chaîne engendrées par les volumes de produits phytosanitaires utilisés sur les différentes problématiques de la boussole de durabilité. Source : BASIC.

Le deuxième exemple part d'un point de vue différent : celui de **l'utilisation de volumes élevés de produits phytosanitaires ayant des conséquences délétères sur la santé** des organismes vivants et l'environnement (qu'ils soient de synthèse ou bien naturels).

Le schéma ci-dessus illustre un **extrait des conséquences en chaîne engendrées par cette utilisation sur quatre problématiques de la grille** (parmi d'autres). Ces conséquences constituent des déterminants clés des différentes problématiques de durabilité qui sont **aussi bien environnementales que socio-économiques** dans le cas des produits phytosanitaires. On y trouve notamment la dégradation de l'eau décrite précédemment mais aussi l'érosion de la biodiversité, les impacts sur la santé humaine, et de manière plus indirecte le dérèglement climatique.

Ces deux exemples montrent ainsi l'interconnexion étroite des différents éléments de la grille d'analyse :

- Un même déterminant est le plus souvent la cause directe et indirecte de plusieurs sous-problématiques et problématiques ;
- Inversement, une problématique est causée par une multitude de déterminants directs et indirects qui sont en bonne partie interconnectés.

Au total, cet état des lieux détaillé permet de démontrer la forte imbrication des 15 problématiques de durabilité liées à l'alimentation. Surtout, son analyse **permet d'objectiver le lien entre ces problématiques et les forces structurantes d'évolution du système alimentaire** (identifiées au chapitre 2).

Les sections qui suivent synthétisent les principaux résultats de cette analyse, d'abord sur le plan environnemental, puis sur le plan social.

3.2.2.2 Les principaux impacts environnementaux en France et leurs causes

Sur le plan environnemental, l'analyse des problématiques de durabilité a permis de démontrer que :

- ce sont les forces structurantes d'évolution des systèmes de production agricole, comme l'agrandissement et la spécialisation des exploitations ou l'intensification des pratiques (usages d'engrais et de phytosanitaires de synthèse, de machines agricoles, etc.), qui sont les principaux vecteurs des problématiques écologiques engendrées par l'alimentation ;
- tout en objectivant que ces forces découlent principalement des évolutions de l'ensemble du système alimentaire, en particulier des maillons de la transformation, de la distribution et de la restauration qui ont, tous ensemble, une influence déterminante sur les transformations constatées au maillon agricole, et génèrent eux aussi des impacts négatifs sur l'environnement.

Au maillon agricole, la recherche et les rapports institutionnels mettent en avant les transformations profondes de la physionomie des fermes et des champs qui découlent de ces évolutions, en particulier le **déclin des haies bocagères** (- 20 000 km par an, en accélération depuis 10 ans), **des prairies permanentes et des autres infrastructures agroécologiques**. La disparition croissante de ces éléments clés du paysage agricole est à son tour l'une des causes premières de **l'érosion de la biodiversité** du fait de la destruction des habitats naturels.

La **disparition associée de nombreuses espèces naturelles**, en particulier des insectes, des oiseaux agricoles et de la faune du sol – de plus en plus documentée par la recherche – est par ailleurs **amplifiée par l'usage persistant de pesticides aux effets délétères sur la flore et la faune**, lesquels sont majoritairement utilisés pour la production des grandes cultures, en grande partie à destination de l'alimentation animale (bien que l'herbe demeure majoritaire dans les rations alimentaires des ruminants)⁴⁰³.

La biodiversité n'est pas la seule impactée par ces tendances. **La qualité des sols et de la ressource en eau se détériorent elles aussi du fait de ces évolutions** des systèmes de production agricole en raison des **surplus de fertilisation azotée** et de **l'usage de pesticides de synthèse** pour les cultures d'alimentation du bétail. À cela s'ajoute une pression sur l'usage de l'eau en raison de la part croissante du maïs dans l'alimentation animale. En effet, cette céréale nécessite un apport important d'eau via l'irrigation pendant les mois chauds d'été et sa culture représente à elle seule environ la moitié des volumes d'eau d'irrigation consommée chaque année en France.

Quant aux **émissions de gaz à effet de serre**, 56 % sont liées au maillon agricole, 32 % sont liées au transport (y compris celui des ménages pour faire leurs courses) et le reste se répartit à parts égales entre l'industrie de transformation, la distribution et la consommation à domicile⁴⁰⁴. Au stade de la production agricole, un peu moins de la moitié des émissions de cette étape sont directement liées aux animaux d'élevage, sachant que les Français consomment en moyenne deux fois plus de protéines animales que les besoins estimés par le Programme national nutrition santé (PNNS)⁴⁰⁵. Parmi le reste des émissions, un tiers est lié à la fabrication et à l'usage des engrais azotés de synthèse, le reliquat étant lié aux consommations d'énergie et matériels⁴⁰⁶.

⁴⁰³ BASIC, 2021, « Étude des financements publics et privés liés à l'utilisation agricole de pesticides en France. »

⁴⁰⁴ Barbier, C., Couturier, C., Pourouchottamin, P., Cayla, J-M., Silvestre, M., Pharabod, I, 2019, « L'empreinte énergétique et carbone de l'alimentation en France de la production à la consommation ».

⁴⁰⁵ <https://www.caissedesdepots.fr/blog/article/consommation-de-produits-dorigine-animale-et-environnement> consulté le 27 janvier 2024.

⁴⁰⁶ Barbier, C., Couturier, C., Pourouchottamin, P., Cayla, J-M., Silvestre, M., Pharabod, I, 2019, op. cit.

L'ampleur de ces différentes sources d'émissions (élevage, engrais de synthèse, énergie pour les machines agricoles) résulte des forces structurantes de l'agriculture, en particulier de la recherche de **maximisation des rendements et de spécialisation sur un petit nombre de cultures** végétales et de races animales hautement productives en calories⁴⁰⁷. Phénomène aggravant, ces émissions de gaz à effet de serre sont par ailleurs **amplifiées par l'effet combiné de la disparition des infrastructures agroécologiques** qui permettaient de stocker du carbone, et par le développement de la mécanisation consommatrice de pétrole et d'électricité (et qui contribue à l'épuisement de ces ressources)⁴⁰⁸.

Au-delà des enjeux climatiques, il existe également des problématiques de pollution de l'air associées au **système alimentaire français**. Ainsi, l'usage à grande échelle et croissant d'engrais azotés de synthèse comme d'engrais naturels (lisier, fumier, etc.) engendre d'importantes émissions d'ammoniac. 94 % des émissions nationales annuelles de ce gaz sont associées à l'agriculture⁴⁰⁹. Or ce gaz est un précurseur de microparticules et particules fines, ce qui contribue à amplifier les problématiques déjà posées par le transport routier.

Quant aux **ressources non renouvelables** utilisées par le système alimentaire, on retrouve en premier lieu **les hydrocarbures** qui fournissent l'énergie nécessaire au fonctionnement des machines (au stade agricole comme à celui de la transformation) et aux transports (de marchandises tout au long de la chaîne, mais aussi des ménages pour se déplacer dans les lieux de distribution et de restauration). **Ces hydrocarbures sont d'autant plus indispensables** au système alimentaire qu'ils fournissent également la **matière première pour la fabrication des plastiques** devenus incontournables pour emballer les produits alimentaires tout au long de la chaîne. Autre ressource non renouvelable peu souvent identifiée en lien avec le système alimentaire, les phosphates indispensables à la fabrication des engrais, qui sont issus de mines à grande échelle, en particulier au Maroc et en Tunisie où elles génèrent une série d'impacts environnementaux négatifs en cascade⁴¹⁰.

Ces usages de ressources non renouvelables sont amplifiés par le fait qu'environ un tiers de la production alimentaire est gaspillée tout au long des chaînes alimentaires : pour 33 % au stade agricole, 22 % à celui de la transformation et 45 % aux stades de la distribution et de la confection des repas. Ces gaspillages **démultiplient les besoins en ressources, ainsi que les déchets** qui sont générés et qui finissent encore en majorité incinérés, sans compter la pollution des milieux et des cours d'eau par les emballages notamment plastiques.

Enfin, **les impacts environnementaux ne se limitent pas à la France (voir section 3.2.2.4 ci-après pour plus de détails)**. En particulier, les importations de tourteaux de soja utilisé pour l'alimentation des bovins (qui représentent environ un tiers des volumes de soja importés en France chaque année) proviennent essentiellement d'Amérique du Sud. Leur production y est associée à de graves phénomènes de déforestation, largement documentés par la recherche et à l'origine de la nouvelle directive de l'Union européenne pour lutter contre la déforestation importée afin de limiter les impacts associés sur le climat et la biodiversité.

⁴⁰⁷ Benton, T.G. et Bailey, R., 2019, «The paradox of productivity: agricultural productivity promotes food system inefficiency. », Global Sustainability.

⁴⁰⁸ En contrepoint, l'érosion du cheptel français - surtout bovin - contribue à contenir ces augmentations, cette érosion découlant de la pression à la baisse des prix du lait et de la viande bovine en raison des modèles économiques mis en œuvre par les acteurs de l'aval aux maillons de la transformation et de la distribution (pour plus de détails, voir la section 2.2.2.3.1).

⁴⁰⁹ CITEPA, 2023, Rapport Secten édition 2023, « Émissions de gaz à effet de serre et de polluants atmosphériques en France ».

⁴¹⁰ <https://enass.ma/2023/08/02/lextractivisme-du-phosphate-au-maroc-et-en-tunisie-khouribga-et-gafsa/> consulté le 29 janvier 2024

3.2.2.3 Les principaux impacts sociaux en France et leurs causes

À ces impacts environnementaux s'ajoutent des conséquences sur le plan socio-économique.

Au niveau social, les agriculteurs et agricultrices sont les premiers à subir les conséquences des évolutions structurelles du système alimentaire français, en particulier la pression à la baisse des prix agricoles entretenue par la force de négociation des acteurs de la transformation et de la distribution qui se concentrent toujours plus, et amplifiée par la concurrence des importations à bas coût en provenance d'autres pays européens comme de l'extérieur de l'UE (cf. section 2.2.2).

Sous pression économique des acheteurs qui cherchent sans cesse à diminuer leurs coûts d'approvisionnement, et malgré les stratégies d'agrandissement, de spécialisation et d'intensification des fermes, nombreux sont les agriculteurs qui ne parviennent pas à couvrir leurs coûts de production et encore moins à dégager un revenu suffisant pour vivre décemment, eux et leurs familles. À titre d'illustration, le montant généré par les éleveurs de la filière bovin viande pour se rémunérer en 2022 était en moyenne de 18 600 € par travailleur familial et par an (après déduction d'environ 30 % de cotisations sociales), soit moins que le SMIC⁴¹¹. En bovin lait, la rémunération est plus élevée et atteint 38 000 € par an et par travailleur familial, soit environ 1,8 SMIC, mais elle est tout juste supérieure au SMIC quand on prend en compte la durée effective de travail des éleveurs laitiers qui se situe en moyenne autour de 58 heures par semaine⁴¹².

Tous les agriculteurs ne sont pas dans cette situation de faible rémunération voire de précarité. Ainsi, les fermes qui possèdent un capital élevé en terres, bâtiments et machines – une minorité de l'ensemble des exploitations – parviennent à tirer bénéfice des dynamiques d'agrandissement et de spécialisation pour concentrer encore plus de moyens en rachetant les fermes qui ne parviennent pas à suivre la course aux rendements et à l'extension des surfaces, et dont l'endettement est devenu trop lourd.

En découle une croissance des inégalités et le délitement du lien social dans le monde agricole. En particulier, un fossé se creuse de plus en plus entre :

- les agriculteurs qui s'orientent vers cette stratégie de montée en échelle pour faire face à la pression économique des acheteurs – mais dont la pérennité à moyen-long terme est incertaine face à la difficulté de trouver les ressources financières pour reprendre des fermes de plus en plus capitalistiques ;
- les agriculteurs qui décident de s'orienter vers des systèmes de production plus économes tournés vers des débouchés plus qualitatifs et différenciés – mais qui subissent le contrecoup de l'inflation actuelle ;
- et entre les deux, les agriculteurs qui sont pris dans l'engrenage de la pression sur les prix mais qui ne peuvent monter en échelle du fait de leur manque de moyens et de rentabilité, et dont la viabilité est la plus questionnée à court terme.

Au-delà des questions économiques, ce sont les conditions de vie et la santé de nombreux agriculteurs et agricultrices qui sont dégradées du fait des évolutions du système alimentaire français. La pénibilité du travail et la charge mentale sont ainsi souvent amplifiées à cause du manque de moyens pour employer les salariés qui permettraient de mieux répartir les tâches et les responsabilités, et d'être remplacés afin de pouvoir prendre des congés. L'automatisation, souvent prônée comme solution, n'est pas suffisante pour résoudre tous ces enjeux, et ajoute un poids sur l'endettement des exploitations.

⁴¹¹ https://agreste.agriculture.gouv.fr/agreste-web/download/publication/publie/Pri2314/Primeur2023-14_Rica2022.pdf le 27/01/2024

⁴¹² BASIC, 2023, « La filière bovin lait : Analyse de la création et de la répartition de la valeur tout au long de la chaîne de valeur du lait et lien avec ses enjeux de durabilité ».

Quant aux risques sur la **santé au travail**, notamment ceux de maladie de Parkinson et de lymphomes, ils sont **accrus par les usages de produits phytosanitaires** dont la dangerosité s'accroît avec la puissance, car ces derniers sont vus comme une nécessité pour atteindre les rendements nécessaires à la rentabilité des exploitations qui se battent sur les coûts pour conserver leurs débouchés. **Leur usage tend même à s'accroître sous la pression des effets du dérèglement climatique** qui accentue les risques liés aux ravageurs. L'ensemble de ces facteurs peut conduire à des situations de détresse, la profession agricole se caractérisant comme le métier ayant le plus fort taux de suicide en France⁴¹³.

Ces problématiques **ne touchent pas uniquement les agriculteurs mais aussi les travailleurs** qu'ils emploient. Dans un **contexte de pression économique** continue sur les exploitations, les études et statistiques publiques montrent la **montée en puissance** des salariés sous contrats précaires, en particulier ceux employés par des tiers, qui parviennent très rarement à des statuts d'employés permanents en CDI⁴¹⁴ :

- contrats salariés **temporaires** dont la durée est souvent **inférieure à un quart temps sur l'année** ;
- **contrats saisonniers** qui cumulent **moins de 5 % d'un volume de travail à temps plein par an**.

Au-delà des conditions d'emploi précaires, ces salariés se trouvent souvent piégés dans des **poches à bas salaires, des tâches pénibles et des conditions de travail dégradées**⁴¹⁵.

Ces différentes problématiques d'**emplois précaires, de trappes à bas salaires, de pénibilité et de mauvaises conditions de travail** ne se limitent pas aux travailleurs agricoles. Elles concernent également de **nombreux employés des autres maillons en aval, dans un contexte de pression à la réduction des coûts** : chauffeurs de camion, manutentionnaires dans les entrepôts (grossistes, industriels, grande distribution), emplois de caisse dans les grandes surfaces, cuisiniers et serveurs dans la restauration, livreurs des plateformes, etc.

Tout en aval, ce sont **les consommateurs qui subissent aussi les conséquences négatives liées à l'évolution du système alimentaire**. La croissance du nombre de **personnes en situation de surpoids et d'obésité**⁴¹⁶, facteur de risques accrus de maladies et de comorbidité, est intrinsèquement liée à la large diffusion à bas prix de produits gras, sucrés, salés et issus de l'élevage dans les réseaux de distribution comme dans la restauration hors domicile. Leur consommation est entretenue par la guerre des prix et les **moyens publicitaires toujours plus importants qui en font la promotion**, notamment auprès des plus jeunes⁴¹⁷. S'y ajoutent des questionnements croissants liés aux résidus de produits phytosanitaires ainsi qu'aux produits ultratransformés.

Malgré la guerre des prix dans la distribution et la restauration rapide, une part non négligeable et croissante des Français est en situation de **précarité alimentaire voire dépend de l'aide alimentaire pour se nourrir** (section 3.2.1.3 qui précède). Au niveau macroéconomique, les **importations croissantes** de produits agricoles et alimentaires (cf. section 2.2.2) **posent la question de la capacité de la France à approvisionner ses consommateurs avec ses propres productions**.

Enfin, les impacts ne se limitent pas aux êtres humains, les tendances à l'intensification des élevages étant à l'origine **d'atteintes au bien-être animal** pour une partie non négligeable du cheptel : manque d'accès à l'extérieur, faibles capacités de mouvement, développement de l'usage d'antibiotiques à l'origine de

⁴¹³ <https://www.lafranceagricole.fr/suicide/article/842868/les-agriculteurs-sont-toujours-davantage-exposes-au-suicide> le 27/01/2024

⁴¹⁴ BASIC, 2023, « Étude des effets des financements publics sur l'emploi agricole salarié en France ».

⁴¹⁵ Ibid.

⁴¹⁶ ANSES, 2017, « Étude individuelle nationale des consommations alimentaires 3 (INCA 3) ».

⁴¹⁷ Santé Publique France, 2021, « Exposition des enfants et des adolescents à la publicité pour des produits gras, sucrés, salés ».

résistances, faible durée de vie des animaux, etc. Sans compter les risques accrus de zoonoses associés à la densification des modèles d'élevage.

En synthèse de notre analyse, la figure en page suivante illustre les **principaux liens entre les problématiques environnementales et socio-économiques liées à l'alimentation, et les forces structurantes de l'évolution du système alimentaire** qui les causent, à savoir :

- **Au niveau agricole** : agrandissement et spécialisation des exploitations agricoles, intensification des pratiques...
- **Aux maillons de la transformation, de la distribution et de la restauration** : concentration des acteurs, renforcement des oligopoles, recherche constante de diminution des coûts.
- **Au niveau de la consommation** : baisse continue du temps alloué à l'alimentation, recherche des prix les plus bas, hausse des achats de produits de plus en plus transformés, « archipellisation » des pratiques de consommation.

3.2.2.4 Les causes des impacts liés aux produits importés de pays du Sud

3.2.2.4.1 Produits et filières avec une majorité d'agriculteurs familiaux

Sur les dernières décennies, la forte croissance de la demande des consommateurs pour les produits majoritairement cultivés par des agriculteurs familiaux dans des pays du Sud (cacao, café, riz, huile de palme, thé, sucre de canne, bananes, soja, etc.) a engendré une augmentation ininterrompue de la surface agricole nécessaire pour les cultiver à l'échelle mondiale. Cette extension des surfaces s'est combinée avec des exigences de standardisation toujours plus fortes édictées par les acteurs du commerce international qui pèsent sur la production agricole, limitent le nombre de variétés cultivées et mettent en concurrence la multitude d'agriculteurs qui les produisent, la grande majorité d'entre eux étant perçue comme interchangeables. Ceci crée un contexte de pression constante sur les prix et de forte volatilité de ces matières premières qui pousse les producteurs à trouver des solutions pour réduire leurs coûts de production et maximiser leurs rendements.

Pour certains produits, la réduction des coûts se fait en se développant sur la forêt pour bénéficier de la richesse des sols récemment déforestés (comme c'est par exemple le cas pour le cacao, l'huile de palme, le soja ou le café), entraînant d'importantes pertes d'habitats naturels et d'espèces animales et végétales qui y vivent. De manière plus globale, les pratiques monoculturelles et l'usage d'intrants chimiques ont tendance à se généraliser pour la plupart de ces productions, engendrant un cercle vicieux d'appauvrissement des sols et de dégradation de la biodiversité. Elles sont aussi pour certaines d'entre elles gourmandes en eau (notamment pour le riz, la canne à sucre et le soja) et génératrices de rejets importants de polluants dans les cours d'eau (en particulier pour l'huile de palme, le café) qui causent une pression importante sur la ressource en eau dans les pays de production.

Au niveau social, le travail des agriculteurs familiaux sur les différents produits étudiés se caractérise généralement par une forte pénibilité (tâches dures physiquement, longues heures de travail) et une exposition à des pesticides dangereux utilisés pour augmenter les rendements et protéger les plants, dont plusieurs sont interdits en Europe (notamment pour l'huile de palme, le soja, la banane, le thé et la canne à sucre). Ces substances toxiques détériorent en premier lieu la santé des agriculteurs, mais aussi celle des salariés saisonniers et plus largement des populations habitant à proximité des exploitations. Ces problèmes sont amplifiés pour les migrants et les femmes qui sont souvent discriminés : à cause de leur genre ou de leurs

origines, ils sont cantonnés aux tâches les plus dures, structurellement moins rémunérées et ont des difficultés accrues pour accéder à la propriété foncière et aux mécanismes de financement. La situation des migrants en situation irrégulière dans un pays peut conduire à de graves abus (cas des migrants syriens en Turquie dans le secteur de la noisette) et des conflits sociaux parfois violents surgissent régulièrement, sur fonds de pauvreté et de tensions ethniques (cas des migrants maliens et burkinabés pour le cacao en Côte d'Ivoire).

En termes économiques, les agriculteurs familiaux des différents produits étudiés sont pour la plupart des « price takers » avec une (très) faible capacité de négociation vis-à-vis du nombre réduit d'acteurs qui achètent leurs produits, d'autant qu'ils sont peu souvent organisés de manière collective (que ce soit sous forme de coopératives, d'associations, etc.). Leurs prix de vente sont généralement trop bas pour leur permettre d'atteindre un revenu décent (« living income »). Combinés à une forte volatilité des prix (y compris pour les produits cotés en bourse comme le café et le cacao), leurs revenus sont trop faibles et instables pour permettre aux producteurs de couvrir leurs coûts de production et d'investir dans l'entretien et/ou la modernisation de leur exploitation. Ces revenus trop bas et fluctuants expliquent aussi en grande partie le recours au travail des enfants (café, cacao, riz, noix de cajou et noisettes), voire au travail forcé (café, cacao). Dans certains cas, l'insécurité financière des producteurs peut se doubler d'un problème supplémentaire d'insécurité alimentaire quand les productions agricoles destinées à l'exportation (« cash crop ») sont favorisées, au détriment d'une agriculture vivrière.

3.2.2.4.2 *Produits et filières avec une majorité de plantations*

Les causes profondes des impacts socio-environnementaux documentées précédemment dans le cas des agriculteurs familiaux sont très similaires dans le cas des filières où prédominent des plantations (banane, huile de palme, soja, jus d'orange, thé, canne à sucre, café, etc.). Elles sont amplifiées à cause de la grande taille de ces systèmes de production, et de la plus grande asymétrie de pouvoir entre les propriétaires fonciers et les travailleurs qu'ils emploient.

Comme dans le cas des produits cultivés par les agriculteurs familiaux, c'est la demande toujours plus forte des consommateurs à l'échelle internationale qui a accéléré le développement d'une production agricole en monoculture à grande échelle qui génère un appauvrissement des sols, des écosystèmes et de la richesse cultivée. L'extension des surfaces de culture associées est également la cause de déforestation directe et indirecte, en particulier dans le cas de l'huile de palme, du soja et de la canne à sucre.

Pour répondre aux exigences du commerce international, les plantations choisissent souvent d'exploiter une variété quasi exclusive et (très) standardisée, en particulier pour la banane, l'ananas, l'avocat, l'huile de palme, le soja, le thé et l'orange. Cela nourrit la substituabilité de ces producteurs, leur mise en concurrence constante, et la pression incessante sur les prix. Cette pression économique pousse à son tour les plantations à chercher des rendements toujours plus élevés, et nourrit leur enfermement dans des pratiques monoculturelles. Le petit nombre de variétés cultivées pour l'export renforce leur vulnérabilité aux maladies et ravageurs qui sont par ailleurs favorisés par le changement climatique, ce qui engendre une forte utilisation d'intrants chimiques qui contaminent les sols et l'eau, en partie des substances interdites en Europe qui sont à l'origine d'effets délétères voire létaux sur les écosystèmes.

Problème supplémentaire, l'irrigation continue à grande échelle développée par une partie de ces plantations (notamment dans le cas du raisin, de la canne à sucre et de l'avocat) et l'eau utilisée dans les stations de lavage des fruits (dans le cas de la banane) créent une forte pression sur la ressource en eau, en concurrence directe avec les besoins des populations et des écosystèmes locaux qui en dépendent.

Au niveau social, les institutions internationales y constatent d'importantes et fréquentes violations du droit du travail et du droit syndical, que les plantations soient détenues par des propriétaires indépendants ou qu'elles soient verticalement intégrées au sein des grandes entreprises mondiales. Cette situation se double d'une forte précarité des statuts et des contrats, amplifiées dans les cas où le recours à la main-d'œuvre est externalisé auprès d'agences de travail d'intérim (notamment dans les cas du raisin et de la canne à sucre). Certaines plantations ont également parfois recours au travail des enfants (cas de l'huile de palme, des bananes, du thé) ou au travail forcé (huile de palme, sucre de canne, thé). À la racine de ces problèmes, la pression constante sur les prix exercée par le marché mondial est répercutée par les propriétaires des plantations sur leurs employés qui touchent majoritairement une rémunération inférieure au salaire décent (« living wage »), d'autant qu'ils sont fréquemment rémunérés à la tâche (c'est-à-dire en fonction du volume de fruits récolté) et que leur faible niveau d'organisation et de syndicalisation les met le plus souvent dans une position très faible de négociation vis-à-vis de leur employeur.

Les salariés des plantations réalisent un travail pénible : tâches dures physiquement, longues heures de travail, pression sur la récolte en flux tendu (« just in time »). En plus de ces conditions de travail éprouvantes, les salariés sont fortement exposés à des pesticides dangereux qu'ils manipulent, voire qui sont épandus par avion sur les parcelles lors du travail (par exemple dans les bananeraies). Ces substances, qui sont utilisées pour augmenter les rendements et protéger les plants, ont d'importantes conséquences négatives à court et long terme sur la santé des salariés, mais aussi sur celle des populations voisines, d'autant qu'une partie d'entre elles est interdite en Europe du fait de leur toxicité (huile de palme, soja, banane, thé et canne à sucre).

3.2.3 Le lien intrinsèque entre les modèles de chaînes de valeur agricoles et alimentaires et les impacts en termes de durabilité

Les problématiques environnementales et sociales qui ont été exposées et analysées dans les chapitres qui précèdent ne sont pas systématiques ; elles dépendent fortement des modèles de chaînes de valeur qui structurent le système alimentaire français.

Comme décrit dans la section 3.3, ces modèles de chaînes de valeur font ressortir deux ensembles :

1. d'un côté les chaînes de valeur indifférenciées qui correspondent aux quatre modèles ayant en commun la pression sur les prix agricoles dont découlent les stratégies économiques de « volume » et « volume peu compétitif » qui sont adoptées par les exploitations,
2. de l'autre, les chaînes de valeur différenciées qui correspondent aux deux modèles qui se distinguent au contraire par la valorisation de productions agricoles différenciées, reflet de leur spécificité, de leur typicité et du travail des agriculteurs qui adoptent de leur côté des stratégies qualifiées de « valeur ».

Or, l'étude des impacts du système alimentaire français détaillée dans la section 3.2 a montré qu'il existe un lien intrinsèque entre les modes de production agricole et la grande majorité des problématiques environnementales, mais aussi sanitaires et sociales.

Il apparaît donc intéressant de commencer par étudier le degré de corrélation entre les impacts en termes de durabilité et chacun des deux ensembles de chaînes de valeur schématisés ci-dessus. Cela permet de voir dans quelle mesure la structure de toute la chaîne est à l'origine d'une grande part des effets sur l'environnement et la société, et pas seulement l'activité agricole considérée isolément. Au-delà, l'étude des chaînes de valeur détaillée dans le chapitre 3 a également mis en exergue l'importance du rapport de pouvoir comme facteur déterminant de la logique de prix entre les maillons, et de ce fait, le rôle clé des grandes

entreprises dans le fonctionnement et le pilotage des chaînes de valeur. D’où l’intérêt, dans un second temps, d’analyser le **degré de corrélation entre la présence de grandes entreprises et les problématiques de durabilité**, et ce pour chacun des deux ensembles de chaînes de valeur.

Pour investiguer et objectiver ces corrélations, nous avons **collecté et analysé une série d’indicateurs quantifiés** qui reflètent à la fois les conséquences des pratiques des acteurs et les pressions environnementales et sociales exercées sur le système alimentaire français (cf. <https://basic.kumu.io/boussole-de-durabilite-du-systeme-alimentaire-en-france>).

3.2.3.1 *Les impacts sur la durabilité des chaînes de valeur liées aux modèles agricoles « volume », « volume peu compétitif » et « valeur »*

Pour estimer les impacts en lien avec le maillon agricole, nous avons collecté les indicateurs suivants à partir de la **base de données du Réseau d’information comptable agricole (RICA)** sur six ans (2016-2021).

Catégorie	Détail des Indicateurs	Problématiques associées
Indicateurs descriptifs	Nombre d’exploitations	
	Surface agricole utile	
	Ventes en euros et en quintaux/hectolitres/animaux	
Indicateurs de pression environnementale ou sociale	Nombre d’animaux	Climat, Air, Eau, Bien-être animal
	Surfaces de prairies permanentes	Biodiversité, Sols, Climat, Eau
	Achats d’engrais	Eau, Air, Climat, Ressources fossiles
	Achats de produits phytosanitaires	Santé, Biodiversité, Eau, Air, Sols, Climat, Conditions de travail
	Achats d’énergie (carburant, gaz...)	Climat, Ressources fossiles, Sols
	Achats d’alimentation animale concentrée	Climat, Biodiversité, Bien-être animal, Revenus décents
	% de maïs dans la Surface Fourragère Principale	Climat, Eau, Biodiversité, Revenus décents
	Unités de Travail Agricole (UTA) salariés et non-salariés	Revenus décents, Équité, Cohésion sociale
	Dépenses de saisonniers	Revenus décents, Équité, Cohésion sociale
	Charges d’amortissement Dette de moyen et long terme	Revenus décents, Équité, Cohésion sociale, Sécurité alimentaire, Conditions de travail

Tableau 19 : Indicateurs quantifiés collectés dans le RICA pour investiguer les impacts en lien avec le maillon agricole. Source : BASIC.

Les tableaux et graphiques ci-après illustrent les résultats de l’analyse de ces indicateurs pour deux filières clés : l’élevage bovin lait et les grandes cultures (céréales, oléagineux, protéagineux, cultures industrielles comme la betterave et la pomme de terre).

3.2.3.1.1 *Le cas des filières d’élevage bovin lait*

Système de production	Modèle	% prairie permanent e dans la SAU	% maïs dans la SFP	UGB /Ha SFP	Achats engrais €/Ha	Achats phytosani-taires €/Ha	Achats produits vétérinaire s €/UGB	Achats concentrés €/UGB	Charge dette €/ferme	Actif immobilisé/Ha
-----------------------	--------	-----------------------------------	--------------------	-------------	---------------------	------------------------------	-------------------------------------	-------------------------	----------------------	---------------------

Bovin Lait montagne est et alpes	Valeur	0,68	0,08	1,0	161	52	18	303	2 900	371
Bovin Lait plaine bio	Valeur	0,42	0,06	1,2	28	2	1	148	3 627	378
Bovin Lait montagne centre méditerranée	Volume peu compétitif	0,58	0,11	1,2	119	29	11	264	2 633	404
Bovin Lait plaine mixte	Volume peu compétitif	0,49	0,16	1,4	118	56	25	227	4 041	383
Polyculture lait mixte ou extensif	Volume peu compétitif	0,31	0,2	2,1	185	122	77	335	29 278	2 553
Polyculture lait intensif	Volume	0,17	0,5	2,4	157	130	86	453	15 784	1 544
Bovin Lait plaine maïs spécialisé	Volume	0,22	0,43	1,8	110	74	41	344	5 368	450

Tableau 20 : Indicateurs quantifiés pour l'élevage bovin lait. Source : BASIC, à partir des données du RICA.

Le tableau ci-dessus synthétise les performances des différents systèmes de production du secteur bovin lait sur les principaux indicateurs décrits précédemment.

Les résultats montrent que :

- les deux systèmes de production laitiers « montagne est et alpes » et « lait plaine bio » qui correspondent au « modèle valeur » (cf. section 3.1.2.1.2) sont essentiellement herbagers (d'où une part plus faible de maïs dans la surface fourragère principale) et ont une densité d'animaux bien plus basse que la moyenne (d'où un faible taux de chargement mesuré en Unité Gros Bétail par hectare – UGB/Ha) ;
- Les deux systèmes de production de montagne ont la part en prairies permanentes la plus importante, suivis des systèmes de bovin lait plaine mixte et biologique ;
- Les systèmes en polyculture sont ceux qui dépensent le plus en engrais et produits phytosanitaires par hectare et en produits vétérinaires par unité de bétail (UGB). Ils sont également les plus endettés ;
- Les deux systèmes de production ayant les pratiques les plus intensives (polyculture lait intensif et bovin lait plaine maïs spécialisé) sont ceux qui ont la part de prairies permanentes la plus faible ainsi que les taux de chargement les plus élevés (avec la polyculture lait extensive).

Cependant, cette analyse de performance ne prend pas en compte l'effet taille des différents systèmes de production puisqu'elle les compare par hectare de surface, par unité de bétail ou par ferme.

Pour avoir une **vision globale des effets engendrés par chacun des modèles économiques** en bovin lait à l'échelle de l'ensemble de la production laitière française, nous avons donc estimé la **proportion de chacun d'entre eux sur les neuf indicateurs quantitatifs retenus pour l'analyse** (cf. graphique ci-dessous).

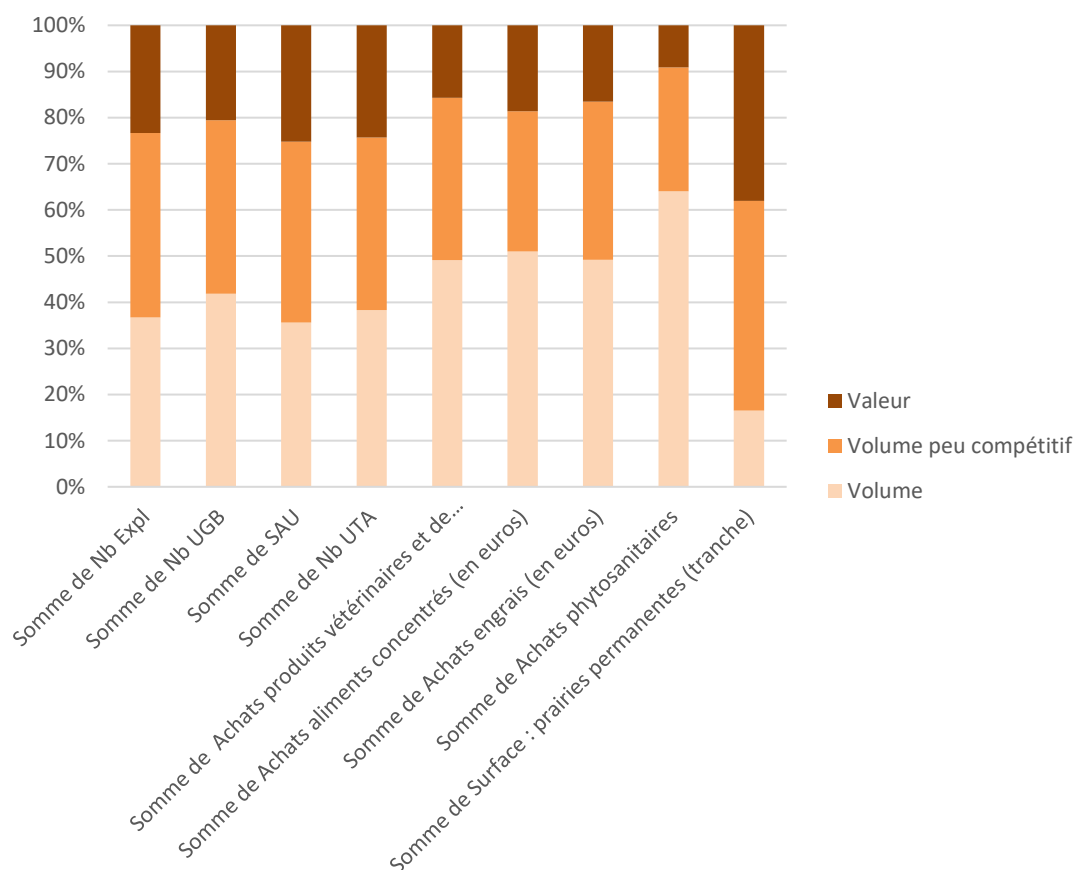


Figure 139 : Part des effets environnementaux liés aux différents modèles économiques associés à l'élevage bovin lait. Source : BASIC, à partir des données du RICA.

Comme illustré ci-dessus :

- Les **exploitations orientées vers le « modèle volume »** représentent environ **36 %** des fermes laitières françaises et des surfaces agricoles associées. Leur poids est légèrement plus important en termes d'emplois (38 % des UTA du secteur), d'animaux (42 % du cheptel laitier français). Surtout, elles représentent une **part bien plus grande des achats de produits vétérinaires** (49 % du total des exploitations laitières françaises), **d'engrais** (49 %), **d'aliments concentrés** (51 %) et **de produits phytosanitaires** (64 %). À l'opposé, les exploitations orientées vers ce modèle ne représentent que 16 % des surfaces de prairies permanentes liées aux fermes laitières en France.
- En miroir, **les exploitations orientées vers le « modèle valeur »** représentent de 23 % à 25 % des fermes laitières, surfaces et emplois associés, mais **seulement 19 % des achats d'aliments concentrés** du secteur, **16 % des achats de produits vétérinaires et d'engrais**, et **seulement 9 % des achats de produits phytosanitaires** (notamment grâce à la part importante de systèmes de production bio). Ces exploitations **représentent 38 % des surfaces cumulées de prairies permanentes** de l'élevage laitier français.
- Entre les deux, **les exploitations orientées vers le « modèle volume peu compétitif »** représentent 40 % des fermes laitières, et leur poids est un peu plus faible que les exploitations en « modèle volume » en ce qui concerne les achats d'aliments concentrés, de produits vétérinaires, phytosanitaires et d'engrais, mais plus important en termes de prairies (45 %).

Sur la base de l'analyse des chaînes de valeur détaillée dans le chapitre 3, il est important de rappeler que **les impacts ainsi estimés ne sont pas seulement engendrés par les différents types d'exploitations, mais avant tout par la structure et le fonctionnement de toute la chaîne de valeur** qui contraint les choix des agriculteurs en matière de stratégie économique.

3.2.3.1.2 Le cas des filières de grandes cultures

Concernant maintenant les grandes cultures, les résultats sont décrits ci-dessous.

Système de production	Modèle	Achats engrais €/Ha	Achats phytosanitaires €/Ha	Achats carburants €/UGB	UTA /100 Ha	Temps travail non permanent heure/Ha	Charge dette €/ferme	Actif immobilisé/Ha
Elevage au service des cultures bio	Valeur	36	14	3,7	1,9	2,7	2 848	247
Grande Culture moyennes structures bio	Valeur	55	35	4,0	1,3	2,9	1 168	214
Grande Culture intensive bio	Valeur	112	59	2,0	2,2	3,3	2 487	248
Elevage au service des cultures conventionnel	Volume peu compétitif	105	77	2,1	1,9	1,2	2 910	249
Grande Culture moyennes structures conventionnel	Volume peu compétitif	165	137	1,4	1,2	1,1	705	207
Grande Culture intensive céréale oléagineux et protéagineux	Volume	178	156	1,5	1,5	0,8	2 477	223
Plantes sarclées et cultures industrielles	Volume	201	218	1,7	2,2	3,5	3 636	361

Tableau 21 : Indicateurs quantifiés collectés dans le RICA pour les Grandes Cultures. Source : BASIC, à partir des données du RICA.

Le tableau ci-dessus synthétise les performances des différents systèmes de production du secteur bovin lait sur les principaux indicateurs décrits précédemment.

Les résultats montrent que :

- Les trois systèmes de production de grandes cultures en « modèle valeur » se distinguent par des achats d'engrais et de produits phytosanitaires par hectare les plus faibles, et en vis-à-vis les achats de carburant et de temps de travail non permanent parmi les plus élevés (ce qui s'explique notamment par le remplacement des intrants chimiques par le travail manuel et la mécanisation).
- En vis-à-vis, les deux systèmes de production ayant les pratiques les plus intensives (grande culture intensive céréales/oléagineux/protéagineux et plantes sarclées/cultures industrielles) sont ceux qui ont les achats d'engrais et de produits phytosanitaires par hectare les plus élevés. Parmi ces deux cas, le système de production de plantes sarclées/cultures industrielles se distingue comme étant le plus élevé du secteur en termes de temps de travail non permanent, de charge de la dette par ferme et d'actif immobilisé par hectare.
- Quant aux systèmes de production orientés vers le modèle « volume peu compétitif », ils se situent dans la moyenne sur tous les indicateurs analysés.

Comme pour le secteur laitier, cette analyse de performance ne prend pas en compte l'effet taille des différents systèmes de production puisqu'elle les compare par hectare de surface ou par ferme.

Pour avoir une **vision globale des effets engendrés par chacun des modèles économiques** en grandes cultures à l'échelle de l'ensemble de la production française, nous avons donc estimé la **proportion de chacun d'entre eux sur une série de neuf indicateurs clés** (cf. graphique ci-dessous).

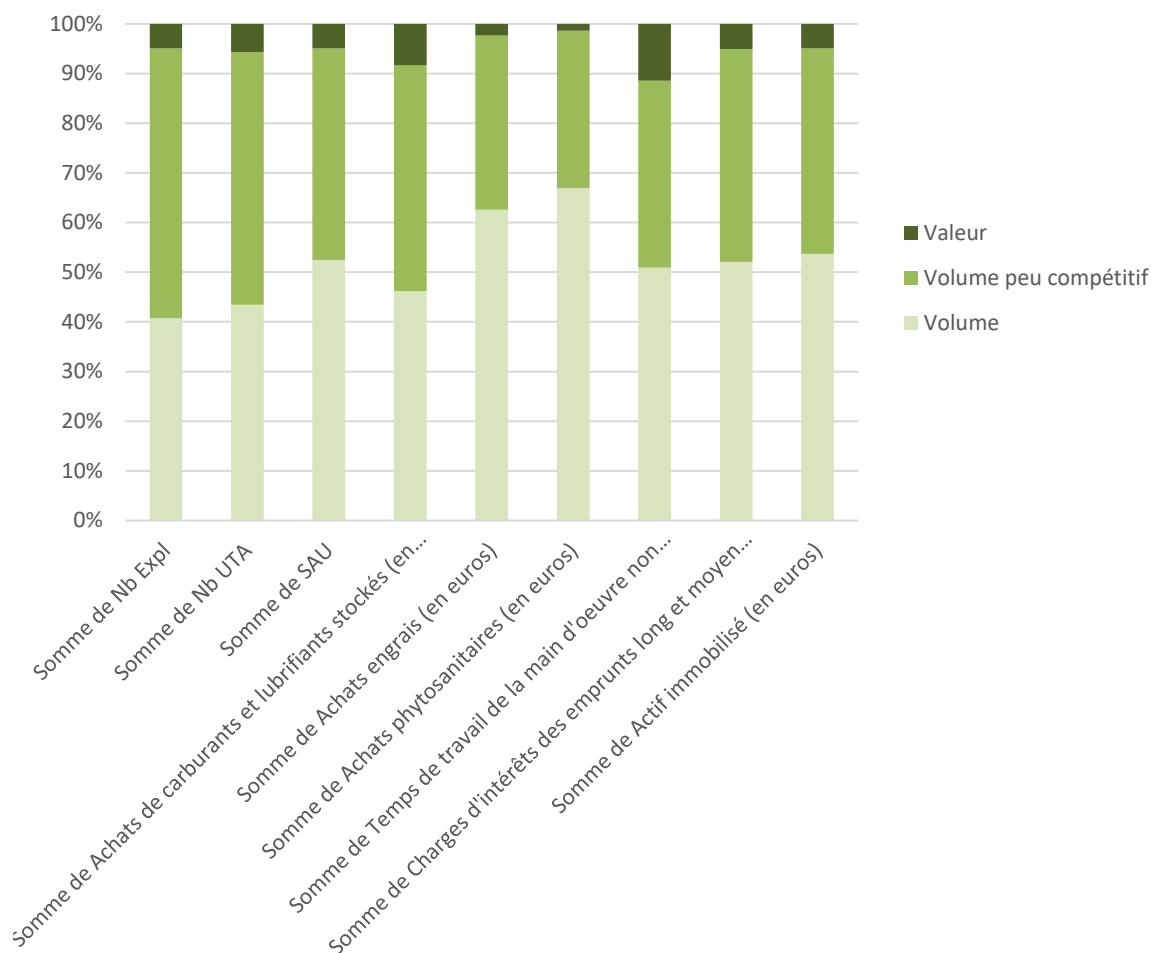


Figure 140 : Part des effets environnementaux liés aux différents modèles économiques associés à l'élevage bovin lait. Source : BASIC, à partir des données du RICA.

Comme illustré ci-dessus :

- Les **exploitations orientées vers le « modèle volume »** représentent environ **41 %** des fermes de grandes cultures françaises. Leur poids est un peu plus important en termes d'emplois (42 % des UTA du secteur), d'achats de carburant (46 % du total sectoriel). Il est surtout **bien plus élevé en termes de nombre d'unités de travail non permanent** (51 % du total sectoriel), **de surfaces agricoles** (54 % du total des exploitations de grandes cultures françaises), **d'engrais** (62 %), **et de produits phytosanitaires** (66 %). Quant à l'intensité en capital, ces exploitations représentent une part de **52 % à 54 %** des charges d'intérêt et de l'actif immobilisé du secteur des grandes cultures (soit plus que leur représentativité en nombre).
- En miroir, les **exploitations orientées vers le « modèle valeur »** représentent seulement de **5 % à 6 %** des fermes de grandes cultures, des surfaces et des emplois associés. Elles représentent une part similaire en termes de charges d'intérêt de la dette et d'actif immobilisé, mais **seulement 2,3 % des achats d'engrais, et 1,4 % des achats de produits phytosanitaires** du secteur. En revanche, elles représentent 8 % des achats de carburant et 11 % du temps de travail non salarié du secteur (en raison notamment du remplacement des intrants chimiques par le travail manuel et la mécanisation).

- Entre les deux, les **exploitations orientées vers le « modèle volume peu compétitif »** constituent 54 % des exploitations de grandes cultures, mais ont un poids significativement plus faible sur tous les autres indicateurs, en particulier les achats d’engrais (35 %) de produits phytosanitaires (32 %).

Comme dans le cas du lait, les impacts ainsi estimés ne sont pas seulement engendrés par les différents types d’exploitations, mais avant tout par la structure et le fonctionnement de toute la chaîne de valeur qui contraint les choix des agriculteurs en matière de stratégie économique.

3.2.3.1.3 Résultats consolidés pour chaque ensemble de chaînes de valeur lié aux modèles de production agricole

Nous avons procédé de même pour l’ensemble des autres secteurs de production agricole. Cette analyse systématique et transversale nous a ainsi permis de consolider les données sur les modèles de chaînes de valeur associés à chacun des modèles agricoles « volume », « volume peu compétitif » et « valeur » (cf. graphique ci-dessous).

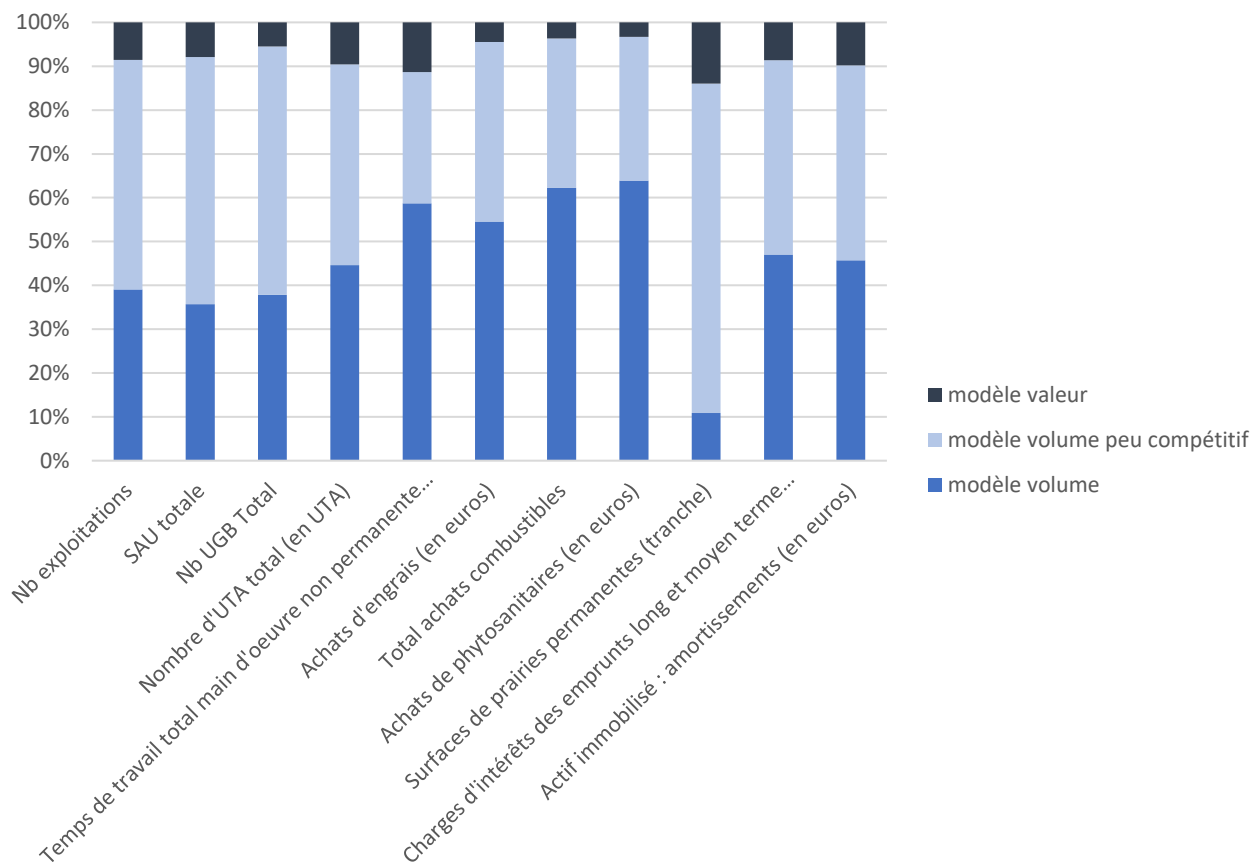


Figure 141 : Part des effets environnementaux liés aux différents modèles économiques de la production agricole. Source : BASIC, à partir des données du RICA.

Comme illustré ci-dessus, à l’échelle de l’ensemble de l’agriculture française :

- Les **exploitations orientées vers le « modèle volume »** représentent environ **39 % des fermes**. Leur poids est un peu moins important en termes de surface agricole (36% du total) et de cheptel (38% du nombre total d’UGB français). Cependant, il est plus important en termes d’emplois (45 % du nombre total d’UTA) lesquels sont constitués de beaucoup plus d’occasionnels et saisonniers (59% du total d’heures non permanentes en agriculture). Ces exploitations se distinguent aussi par une **proportion bien plus forte des**

d'achats d'engrais (55% du total français), de carburant (62 % du total sectoriel) et de produits phytosanitaires (64 % du total). Par opposition, elles ne **représentent que 11% des surfaces de prairies permanentes françaises**. Quant à **l'intensité en capital**, ces exploitations représentent **47 % des charges d'intérêt et de l'actif immobilisé** du secteur agricole (soit plus que leur représentativité en nombre).

- En miroir, les exploitations orientées vers le « modèle valeur » représentent seulement 8 % des fermes et des surfaces agricoles, et 5 % du cheptel français. Elles représentent une part similaire en termes de charges d'intérêt de la dette et d'actif immobilisé (respectivement 8 % et 9 %) et une **part supérieure des emplois agricoles (10 % du total d'UTA français)** et des heures de main d'œuvre non permanente (11 % du total français). Cependant, au niveau environnemental, **ces exploitations représentent seulement 4,5 % des achats d'engrais, 3,7 % des achats de combustible et 3,3 % des achats de produits phytosanitaires** du secteur agricole (soit 2 à 3 fois moins que leur représentativité en nombre ou en surface). Elles constituent également **14 % des surfaces françaises de prairies permanentes** (soit 50 % de plus que leur représentativité en nombre).
- Entre les deux, les exploitations orientées vers le « modèle volume peu compétitif » constituent 52% du nombre de fermes, 56 % de la surface agricole et 57 % du cheptel français. Mais elles ont un poids un peu plus faible sur tous les autres indicateurs, en particulier en termes d'emplois agricoles (46 % du total), d'achats d'engrais (41 %), de combustible (34 %) et de produits phytosanitaires (33 %).

Ces différents indicateurs permettent ainsi d'objectiver le fait que **les chaînes de valeur dont dépendent les exploitations orientées vers le « modèle volume » sont à l'origine d'une (large) majorité des impacts négatifs** en raison de leurs performances environnementales et sociales plus mauvaises, et de leurs volumes plus élevés de production de matières premières. En vis-à-vis, **les chaînes de valeur qui permettent aux exploitations agricoles orientées vers le « modèle valeur » de trouver des débouchés rémunérateurs engendrent 2 à 3 fois moins d'impacts que les précédentes**, mais leur proportion reste marginale. Enfin, les chaînes de valeur associées aux exploitations en « modèle volume peu compétitif » **font peser une incertitude importante sur la survie de ces fermes en raison de la pression économique qu'elles exercent sur elles** ; et le fait que ces fermes constituent près de la moitié des exploitations françaises fait planer un risque de détérioration supplémentaire des impacts si elles sont converties ou rachetées par des exploitations orientées vers le « modèle volume ».

Les impacts de ces 3 catégories de chaînes de valeur ne sont pas seulement corrélés aux modes de production agricole mis en œuvre en amont, mais aussi aux modes de consommation à l'autre bout de la chaîne, comme le montrent les études sur les comportements des consommateurs qui achètent une majorité de produits issus de l'agriculture biologique. **La principale d'entre elles est l'étude BioNutriNet lancée en 2014 par l'INRAE**. Les chercheurs ont ainsi administré un questionnaire et organisé des examens de santé réguliers auprès de plus de 29 000 personnes faisant partie de la cohorte NutriNet-Santé afin de caractériser les consommateurs d'aliments bio par rapport à ceux qui achètent essentiellement des produits conventionnels, et de mesurer les effets de la consommation bio sur la santé et l'environnement.

Après ajustement sur l'âge, l'apport énergétique et le sexe, les résultats montrent que **les consommateurs qui mangent majoritairement bio mangent aussi plus végétal et qu'ils ont un régime alimentaire en meilleure adéquation aux recommandations nutritionnelles du PNNS (Programme national nutrition santé)⁴¹⁸**.

⁴¹⁸ Solagro, 2022, « Le revers de notre assiette ».

En termes de santé, les résultats scientifiques publiés par BioNutriNet à date sont les plus significatifs pour les « grands mangeurs de bio » qui consomment au moins 62 % de produits bio et qui ont⁴¹⁹ :

- 23 % de risques en moins de développer un surpoids ;
- 31 % de risques en moins de développer une obésité ;
- 31 % de chances en moins de développer un syndrome métabolique (association de plusieurs facteurs augmentant le risque de développement d'une maladie cardiovasculaire) ;
- 25 % de cancers en moins que les non-mangeurs bio, les cas les plus prononcés étant relevés pour les cancers du sein en postménopause (- 34 %) et les lymphomes (- 76 %).

Enfin, sur le volet environnemental, les émissions de gaz à effet de serre, la demande énergétique et l'utilisation des terres sont réduites avec les régimes riches en aliments bio, réductions qui tiendraient essentiellement à la composition particulière des régimes bio (plus végétale).

Nous n'avons pas trouvé dans le cadre de nos recherches d'études similaires sur les AOP et Label Rouge mieux-disants. Néanmoins, les changements de régime alimentaire documentés par BioNutriNet ont de fortes chances d'être similaires pour les consommateurs qui en achètent de fortes proportions.

3.2.3.2 Le degré de corrélation entre grandes entreprises et impacts sur la durabilité

Pour aller plus loin, nous avons investigué le lien entre les impacts et la taille des entreprises engagées dans les différents types de chaînes de valeur. Nous avons procédé comme pour la production agricole, mais en étant contraints par la rareté des statistiques disponibles publiquement. Le résultat est détaillé ci-dessous.

Catégorie	Indicateurs de la transformation	Indicateurs de la distribution	Problématiques associées
Indicateurs descriptifs	Nombre d'entreprises	Nombre d'entreprises	
	Chiffre d'affaires	Chiffre d'affaires	
	Bénéfices nets	Bénéfices nets	
Indicateurs de pression sociale ou environnementale	Nombre de marques		Hypersegmentation
	Dépenses publicitaires	Dépenses publicitaires	Démocratie alimentaire
	Nombre d'emplois (ETP)	Nombre d'emplois (ETP)	Création d'emploi
		ETP/100 m ²	Création d'emploi
	Proportion de produits gras sucrés, salés (Nutriscore D et E)	Proportion de produits gras sucrés, salés (Nutriscore D et E)	Santé publique
	Liens entre dépenses publicitaires et produits gras sucrés, salés	Liens entre dépenses publicitaires et produits gras sucrés, salés	Santé publique

Tableau 22 : Indicateurs quantifiés objectivant les liens entre modèles économiques et impacts (IAA – distribution). Source : BASIC.

Pour commencer, les données que nous avons rassemblées sur les 100 plus grandes entreprises de la transformation agroalimentaire montrent qu'ensemble, elles possèdent a minima 535 grandes marques, soit la plus grande part voire l'essentiel de celles connues du grand public. Cette situation est le reflet de

⁴¹⁹ Kesse-Guyot, E., Lairon, D., Allès, B. et al., 2021, « Key Findings of the French BioNutriNet Project on Organic Food-Based Diets : Description, Determinants, and Relationships to Health and the Environment. », Adv Nutr. - <https://territoiresbio.fr/developper-l'alimentation-bio/manger-bio-cest-bon-pour-la-sante-et-lenvironnement-bionutrinet/#:~:text=Manger bio : plusieurs bénéfices sur moins de développer une obésité>
<https://www.processalimentaire.com/ingredients/sans-surprise-les-consommateurs-bio-ont-un-meilleur-regime-alimentaire-36648>
et <https://sf-nutrition.fr/2021/12/12/breve-le-projet-bionutrinet-devoile-les-relations-entre-l'alimentation-bio-et-la-sante/>.

l'hypersegmentation marketing qu'elles ont créée sur le marché alimentaire et qui nourrit l'archipellisation de la consommation décrites dans la section 2.2.1.5.

De surcroît, les investissements annuels cumulés de ces grandes entreprises (transformateurs, distributeurs et chaînes de restauration) en termes de communication physique et digitale et de publicité (télévision, radio, presse) avoisinent les 5,5 milliards d'euros par an, soit un quart de l'ensemble des dépenses françaises en matière de publicité, et presque autant que l'ensemble des aides publiques à l'agriculture.

Ces investissements publicitaires sont loin d'être neutres en ce qui concerne la santé des consommateurs. En effet, comme illustré ci-dessous, une étude de Santé publique France publiée en 2020 a montré que les dépenses publicitaires liées à l'alimentation (hors distribution) sont consacrées à 90 % à la promotion de produits en majorité trop gras, salés ou sucrés : restauration rapide, chocolats, boissons sucrées, etc.

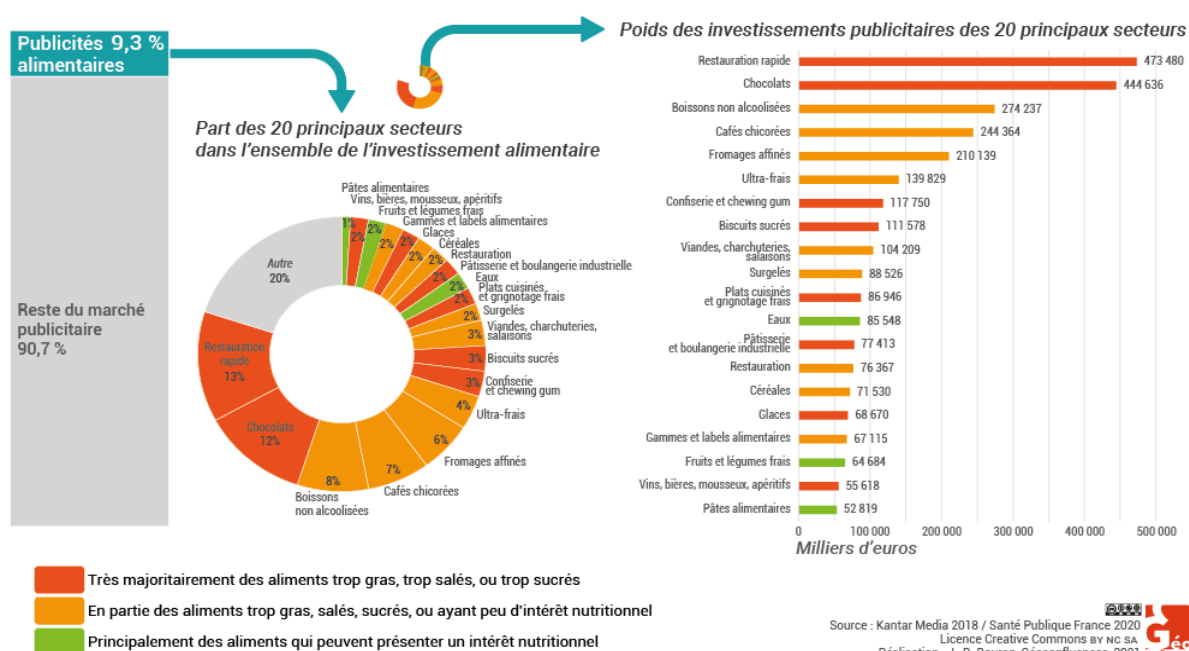


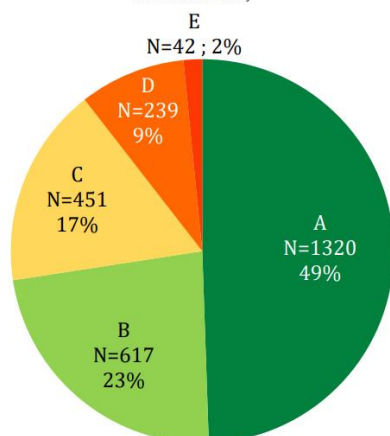
Figure 142 : Dépenses publicitaires hors distribution en fonction de la qualité nutritionnelle des produits. Source : Géoconfluences d'après Santé publique France, 2020⁴²⁰.

Pour approfondir la question de la qualité nutritionnelle des produits, les études et données de l'Observatoire de l'alimentation OQALI sont particulièrement intéressantes. Basées sur une analyse détaillée du Nutriscore affiché sur 62 % des produits alimentaires, elles montrent que :

- les produits transformés par l'industrie agroalimentaire sont plus gras, sucrés et salés que les produits bruts vendus dans les circuits de distribution,
- les produits vendus en grande distribution sont plus gras, sucrés et salés que ceux vendus dans les autres circuits alimentaires.

⁴²⁰ Géoconfluences, 2020, « Poids des investissements publicitaires dans le secteur alimentaire ».

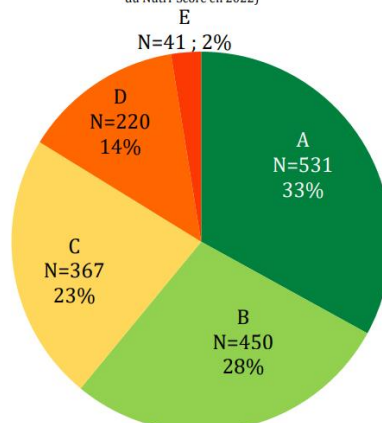
Nombre de références par classe de Nutri-Score
(d'après les informations prises en compte dans l'étude de suivi du Nutri-Score en 2022)



Etude du suivi du Nutri-Score par l'Oqali-Edition 2022

Figure 13 : Répartition des produits vendus hors GMS/DS par classe de Nutri-Score

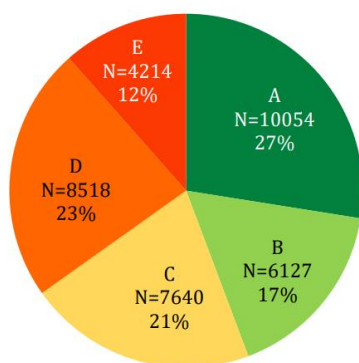
Nombre de références par classe de Nutri-Score
(hors produits non suivis par l'Oqali)
(d'après les informations prises en compte dans l'étude de suivi du Nutri-Score en 2022)



Etude du suivi du Nutri-Score par l'Oqali-Edition 2022

Figure 14 : Répartition des produits transformés vendus hors GMS/DS par classe de Nutri-Score

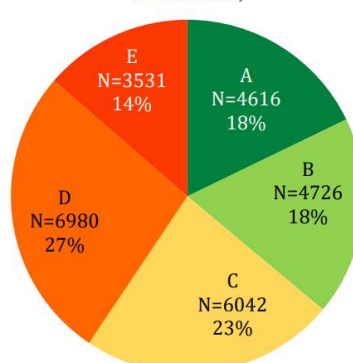
Nombre de références par classe de Nutri-Score
(d'après les informations prises en compte dans l'étude de suivi du Nutri-Score en 2022)



Etude du suivi du Nutri-Score par l'Oqali-Edition 2022

Figure 7 : Répartition des produits vendus en GMS/DS par classe de Nutri-Score

Nombre de références par classe de Nutri-Score
(hors produits non suivis par l'Oqali)
(d'après les informations prises en compte dans l'étude de suivi du Nutri-Score en 2022)



Etude du suivi du Nutri-Score par l'Oqali-Edition 2022

Figure 8 : Répartition des produits transformés vendus en GMS/DS par classe de Nutri-Score

Figure 143 : Résultat du Nutriscore sur les produits vendus hors GMS (en haut) et en GMS (en bas). Source : OQALI, 2022⁴²¹.

Comme illustré dans le schéma ci-dessus sur la ligne du haut, les produits alimentaires vendus en dehors des circuits de grandes surfaces ont une bien plus grande proportion de Nutriscore A et B.

Par contraste, les produits notés D et E, donc parmi les plus gras, sucrés et salés, représentent une part quatre fois plus importante du chiffre d'affaires des grandes surfaces : 40 % contre 10 % pour les autres circuits. Il en va de même pour les produits transformés par l'industrie agroalimentaire par rapport aux produits bruts alimentaires. En effet, comme décrit dans le schéma ci-dessus, la part des ventes des produits transformés ayant un Nutriscore D ou E est 50 % plus élevée que si l'on prend en compte l'ensemble des produits alimentaires transformés et bruts.

Un dernier indicateur d'impact pertinent pour l'analyse est celui des emplois, basé sur les données de la base ESANE de l'INSEE. Ces données publiques montrent que :

⁴²¹ OQALI, 2022, « Suivi du NutriScore par l'OQALI - Bilan Annuel Edition 2022 ».

- dans la transformation alimentaire et la fabrication de boissons, les grandes entreprises et ETI ne représentent que 54 % des salariés alors qu'elles totalisent 80 % du chiffre d'affaires du secteur,
- de même dans la distribution alimentaire, les grandes entreprises n'emploient que 63 % des salariés du secteur alors qu'elles concentrent plus de 80 % du chiffre d'affaires (cf. section 2.2.1.3),

Ces statistiques témoignent ainsi du niveau bien plus faible d'intensité en emploi par euro de chiffre d'affaires des grandes entreprises de la transformation comme de la distribution alimentaire. Ces résultats sont encore plus prononcés dans le cas des discounters qui sont marqués par la systématisation du « lean management ». Ainsi, le nombre moyen d'employés pour 100 m² de magasin n'y est que de 1,25 comparé à 2,1 en supermarchés, 3,2 en hypermarchés et plus de 5 dans les magasins Biocoop⁴²².

Ces différents éléments d'analyse convergent sur le fait que les grandes entreprises génèrent plus d'impacts sanitaires et sociaux que celles de taille intermédiaire ou petite, non seulement à cause de leurs poids économique dans les chaînes de valeur, mais aussi de leur contribution supérieure aux problèmes de santé liés à l'alimentation (obésité, surpoids, etc.) et de leurs moindres contributions à la création d'emplois.

4 Les coûts sociétaux du système alimentaire français : informer le débat démocratique et la prise de décision publique

Une fois identifiés les impacts du système alimentaire français, se pose la question de leurs coûts et des acteurs sur lesquels pèsent ces coûts. L'approche économique standard, qui aborde les impacts par le prisme des externalités, ne fournit pas de réponse satisfaisante, car elle estime des coûts théoriques qui ne sont guère actionnables dans une perspective d'arbitrage des choix publics et de démarche de changement visant la réduction des impacts. Nous les abordons donc ici sous l'angle des dépenses mutualisées via la sphère publique, réalisées ou qui seraient nécessaires, pour assurer la durabilité environnementale et socio-économique du système alimentaire français. Nous construisons pour cela un cadre original, celui des "coûts sociétaux". Les comptabiliser et en disposer d'une vue d'ensemble permet de questionner nos choix collectifs en termes d'usage des fonds publics, afin de ne pas contribuer à la génération d'impacts négatifs et, au contraire, d'accompagner un changement de modèle vers des modes de production et de consommation plus justes et plus durables.

4.1 Les coûts sociétaux : définition et usages pour le débat public

Face aux limites théoriques et pratiques de l'évaluation économique des impacts par les externalités, nous construisons un cadre d'analyse original sur la base de la théorie des coûts sociaux de K. W. Kapp, plus adaptée pour résoudre les problématiques de durabilité posées par le système alimentaire car s'inscrivant dans une démarche d'économie écologique⁴²³. L'application de ce cadre des « coûts sociétaux » permet

⁴²² Eurogroup Consulting, 2021, La Grande Distribution et l'évolution de Notre Société ; BASIC, 2016, L'impact des filières Ensemble de Biocoop.

⁴²³ Voir Berger, S., 2008, « K. William Kapp's theory of social costs and environmental policy: Towards political ecological economics », Ecological Economics, vol. 67, n° 2, p. 244-252.

d'avancer vers un optimum écologique et social, notamment via des choix d'allocation des fonds publics mieux alignés avec cet objectif.

4.1.1 Les limites de l'approche économique des impacts par les externalités

Depuis une quinzaine d'années, un nombre croissant de travaux se sont intéressés aux coûts des impacts environnementaux, sanitaires et/ou sociaux de l'alimentation.

Bien que partageant le même cadre théorique de chiffrage monétaire des externalités, ces études divergent grandement par les approches concrètes qu'elles utilisent pour faire leurs calculs. C'est ce qu'a montré l'analyse réalisée par le Basic en 2018 pour le compte de l'ADEME qui repose sur une revue systématique des 15 principales évaluations d'externalités environnementales de l'alimentation publiées au niveau international depuis 2012⁴²⁴. Le tableau ci-après présente une vision synthétique des 3 méthodes opérationnelles de chiffrage les plus utilisées par ces études pour monétariser les externalités, c'est-à-dire pour attribuer une valeur en euros ou dollars à chacun des impacts environnementaux de l'alimentation.

	ENJEUX	STEPWISE	ECO-COST	TRUCOST
AIR - CLIMAT	Changement climatique	Valeur vie humaine, valeur écosystème & hausse rendement	Coût abattement CO ₂	Valeur Tutélaire US
	Polluants organiques (toxicité humaine, écotoxicité)	Valeur vie humaine	Coût abattement Cu Coût vie humaine	Valeur Tutélaire d'une année de vie UE
	Polluants non organiques (toxicité humaine, écotoxicité)	Valeur vie humaine	Coût abattement SO ₂ Coût abattement PM2.5	Valeur Moyenne Contingente écosystèmes
	Acidification	Valeur écosystème		
	Rayonnement ionisant	Valeur vie humaine	Non	Non
	Ozone photochimique	Valeur vie humaine, valeur écosystème & baisse rendement	Coût abattement C2H4	Non
EAU	Consommation d'eau	Non	Coût désalinisation	Idem air
	Toxicité humaine Ecotoxicité	Valeur écosystème	Coût vie humaine	Non
	Eutrophisation		Coût abattement PO4	Valeur m ² /Coûts potabilité
SOLS	Occupation des sols	Valeur écosystème		Valeur Moyenne Contingente écosystèmes
	Toxicité humaine Ecotoxicité	Valeur vie humaine & valeur écosystème	Coût vie humaine	Non
RESSOURCES	Consommation d'énergie	Non	Coût marginal extraction	Coût marginal extraction
	Consommation de minerais	Coût marginal extraction	Coût marginal extraction	Non

Légende	Préférences révélées	Préférences déclarées	Préférences calculées	Valeurs de référence	Coûts défensifs	Coûts d'abattement
---------	----------------------	-----------------------	-----------------------	----------------------	-----------------	--------------------

Figure 144 : Facteurs de monétarisation des impacts utilisés par les 3 principales méthodes de monétarisation des externalités environnementales de l'alimentation. Source : Basic⁴²⁵.

Comme illustré ci-dessus, les méthodes opérationnelles les plus utilisées jusqu'en 2018 pour monétariser des externalités reposaient :

⁴²⁴ Basic, ADEME, 2018, « Alimentation et coût des externalités environnementales »

⁴²⁵ Basic, ADEME, 2018, op. cit.

- soit sur l'estimation des préférences des individus, c'est-à-dire des consentements à payer, via différents moyens (évaluations contingentes, marchés de biens similaires...),
- soit sur l'estimation des coûts d'atténuation des impacts ou de remplacement des ressources non renouvelables qui pourraient être mis en œuvre dans des scénarios prospectifs de long terme,
- soit sur l'estimation de valeurs tutélaires ou de coûts d'abattement qui permettent d'estimer le prix des mesures ou dispositifs qui permettraient en théorie d'éviter les dommages.

De plus, aucune d'entre elles ne reposait sur une méthode unique de calcul, mais au contraire elles en combinaient plusieurs en fonction des difficultés de monétarisation des différents impacts. **Bien qu'hétérogènes, ces méthodes avaient en commun de ne chiffrer que des coûts théoriques, mais pas des dépenses réelles de dommages, réparation ou atténuation.**

Ces résultats ont depuis été confirmés par un article scientifique publié dans la revue *Nature Food* en 2021⁴²⁶, dans lequel les chercheurs ont fait une revue systématique des **30 méthodes existantes à date pour monétariser les externalités de l'alimentation**, qu'elles soient environnementales, sanitaires ou sociales.

Au-delà de leurs différences opérationnelles, **ces méthodes partagent un même cadre analytique appelé *True Cost Accounting* (TCA)**⁴²⁷. Ce cadre est lui-même basé sur le concept d'externalité, tel que théorisé de longue date en économie. Les évaluations menées dans ce cadre considèrent toutes que « pour garantir des systèmes alimentaires durables, les externalités doivent être reconnues et internalisées »⁴²⁸.

Sans entrer ici en détail dans les considérations théoriques liées à ce cadre analytique⁴²⁹, notons en premier lieu qu'il s'ancre dans l'hypothèse de l'efficacité des marchés telle que posée par l'école néoclassique. Selon cette théorie, **si des impacts négatifs sont générés par certains acteurs, c'est en grande partie parce que ces derniers n'en supportent pas les coûts associés, en raison de l'incomplétude des marchés** (certains capitaux sont en effet gratuits comme la qualité de l'air ou la pollinisation naturelle par les insectes, ce qui n'incite pas à les préserver) et/ou de l'imperfection de leur fonctionnement. Il s'agit donc de corriger ces deux problèmes et c'est cette finalité que visent les travaux d'estimation des externalités. Mais l'efficacité des marchés est une hypothèse forte, qui ne se vérifie que lorsque toutes les conditions de la concurrence pure et parfaite sont remplies⁴³⁰, ce qui n'est quasiment jamais le cas dans le monde économique réel⁴³¹ et, en particulier, dans le système alimentaire français (voir section 2.2.2). Il apparaît donc incertain de considérer l'internalisation des externalités comme un moyen efficace de répondre aux impacts du système alimentaire, tels qu'identifiés dans le chapitre précédent.

Dans la pratique, les travaux d'application du *True Cost Accounting* ont recours à des valeurs théoriques pour évaluer les différents impacts environnementaux, sanitaires et sociaux. Ces valeurs ne couvrent jamais

⁴²⁶ de Adelhart Toorop, R., Yates, J., Watkins, M., Bernard, J., & de Groot Ruiz, A., 2021, « Methodologies for true cost accounting in the food sector », *Nature Food*, vol. 2, n° 9, p. 655-663..

⁴²⁷ Gemmill-Herren, B., Baker, L.E. et Daniels, P.A., 2021, « True Cost Accounting for Food: Balancing the Scale », London, Routledge, 316 p.

⁴²⁸ de Adelhart Toorop, R., Yates, J., Watkins, M., Bernard, J., & de Groot Ruiz, A., 2021, « Methodologies for true cost accounting in the food sector », *Nature Food*, vol. 2, n° 9, p. 655-663.

⁴²⁹ Voir BASIC et ADEME, 2019, « Alimentation et coût des externalités environnementales » ; Pottier, A., 2016, « Comment les économistes réchauffent la planète », Paris, Seuil (coll. « Anthropocène »).

⁴³⁰ Qui sont atomisticité des acteurs, homogénéité des produits, fluidité des entrées/sorties sur le marché, libre circulation des facteurs de production, complétude et transparence de l'information.

⁴³¹ BASIC, 2014, « Qui a le pouvoir ? Revoir les règles du jeu pour plus d'équité dans les filières agricoles ».

l'ensemble des problématiques de durabilité identifiées à date par la recherche et les institutions (cf. Figure 131, p. 206), leur périmètre variant selon les études⁴³². Elles sont obtenues grâce à la **monétarisation des dégradations, approche qui permet d'affecter à chacune d'entre elles une valeur monétaire qui peut être qualifiée de "fictive"**, puisque précisément il n'existe pas de prix de marché associé (par exemple pour la qualité de l'air, la préservation de la biodiversité ou encore la vie en bonne santé). À cette fin, diverses méthodes de monétarisation peuvent être employées⁴³³, qu'il ne s'agit pas ici de passer en revue⁴³⁴. Notons simplement qu'elles requièrent un certain nombre d'hypothèses méthodologiques qui peuvent grandement en faire varier les résultats.

À titre d'exemple, les valeurs utilisées par ces méthodes pour estimer le coût social de la tonne de carbone émise dans l'air (pourtant l'enjeu le plus communément pris en compte par ce type d'évaluations) ont une très grande dispersion (depuis des valeurs négatives jusqu'à plus de 2 000 \$/tCO₂)⁴³⁵, ce qui influe fortement sur les résultats finaux.

Les montants de "coûts cachés" de l'alimentation obtenus grâce à l'utilisation des différentes méthodes relevant du *True Cost Accounting* seraient d'un ordre de grandeur a minima comparable à la valeur de marché actuelle de l'alimentation. Autrement dit, faire payer ces coûts cachés amènerait à doubler le prix de l'alimentation⁴³⁶.

Dernière évaluation en date, un chiffrage mondial des coûts cachés de l'alimentation, décliné par pays, a récemment été publié en 2023 (et affiné en 2024) par l'Organisation des Nations unies pour l'Alimentation et l'Agriculture (FAO)⁴³⁷. Cette évaluation - fondée sur le cadre analytique du *True Cost Accounting* - a choisi de monétariser les impacts écologiques, sanitaires et sociaux de l'alimentation uniquement via **l'estimation des pertes de croissance économique (i.e. de PIB) qu'ils pourraient engendrer sur les décennies à venir**. Ce faisant, cette évaluation est non seulement notable par l'ampleur du périmètre investigué (i.e. l'agriculture et l'alimentation dans tous les pays du monde) mais aussi par le choix d'une méthode homogène et totalement cohérente, ce qui la singularise de toutes les études précédentes sur le sujet. Pour la France, cette étude avance que les coûts cachés du système alimentaire national représenteraient un montant de 177 milliards de dollars en 2020⁴³⁸ (soit environ 144 milliards d'euros, à comparer à la valeur totale de l'alimentation en France qui avoisine les 290 milliards d'euros la même année).

⁴³² de Adelhart Toorop, R., Yates, J., Watkins, M., Bernard, J., & de Groot Ruiz, A., op. cit.

⁴³³ Elles sont notamment de deux types : les méthodes d'évaluation indirecte par les préférences révélées (méthode des dépenses de protection ou du comportement d'évitement, méthode des coûts de transport, méthode des prix hédonistes) et les méthodes d'évaluation directe par les préférences exprimées (méthode d'évaluation contingente, méthode de l'analyse conjointe). La TCA se base quant à elle, pour chaque type de dommage, sur des facteurs de monétarisation calculés à partir de modélisations des coûts de restauration, d'indemnisation, de prévention de la réapparition et de rétribution : voir True Price Foundation, 2023, *Monetisation factors for true pricing*, Amsterdam.

⁴³⁴ Voir pour une introduction Gadrey, J. et Lalucq, A., 2015, « Faut-il donner un prix à la nature ? », Paris, Institut Veblen / Les Petits Matins.

⁴³⁵ Wang, P., Deng, X., Zhou, H., et Yu, S., 2019, « Estimates of the social cost of carbon: A review based on meta-analysis », *Journal of Cleaner Production*, vol. 209, p. 1494-1507.

⁴³⁶ Rastoin, J-L., 2022, « Coûts cachés et juste prix de notre alimentation : entre marché, État et communs », So What Chaire Unesco Alimentation du Monde.

⁴³⁷ FAO, 2023, « The State of Food and Agriculture: Revealing the True Cost of Food to Transform Agrifood Systems », op. cit.

⁴³⁸ Cette évaluation a depuis été réévalué à 167 milliards de dollars en 2020 en raison de changements méthodologiques pour la monétarisation des impacts sanitaires de l'alimentation. Cf. FAO, 2024, « The State of Food and Agriculture: Value-driven transformation of Agrifood Systems ».

Du fait du caractère théorique des coûts estimés par les méthodes de *True Cost Accounting* (notamment celle utilisée par la FAO dans ces rapports de 2023 et 2024⁴³⁹), et puisque ces types d'études n'analysent pas les chaînes de causalité sous-jacentes aux impacts, leurs résultats s'avèrent peu opérationnalisables.

En effet, leurs estimations de coûts cachés ne permettent pas d'identifier les acteurs sur qui ces coûts pèsent réellement, ni ce qu'il faut faire pour résoudre les problèmes de durabilité associés (faut-il réduire les coûts cachés qui ont été estimés, ou au contraire les faire payer, et si oui par qui ?), ni sur le rôle des différents acteurs pour enclencher les changements nécessaires (dont la puissance publique).

Ces limites sont illustrées par la seule forme de concrétisation opérationnelle de ces méthodes à date : l'affichage, dans le commerce, du « true price » des produits et la proposition faite aux consommatrices et consommateurs de le payer de manière volontaire (cf. figures ci-dessous).

Affichage du True Price dans un supermarché allemand⁴⁴⁰



Affichage du True Price dans un coffee shop aux Pays-Bas⁴⁴¹

		True Price
Ristretto	1,75	1,81
Espresso	1,75	1,81
Dubbele espresso	2,25	2,33
Espresso macchiato	2,00	2,10
Espresso macchiato havermelk	2,00	2,07
Koffie	2,00	2,08
Flat white	2,25	2,46
Flat white havermelk	2,25	2,37
Koffie verkeerd	2,25	2,61
Koffie verkeerd havermelk	2,25	2,26
Cappuccino	2,00	2,28
Cappuccino havermelk	2,00	2,11
Cappuccino extra sterk	2,25	2,53
Cappuccino extra sterk havermelk	2,25	2,28
Thee	2,00	

True Price.
Het dit extra bedrag steunen wij samen met Sustainable Alliance producten van de Nederlandse toeleveraren. Steun de etische prijs en maak samen een verschil voor mensen en natuur.

Figure 145 : Exemples de mise en œuvre du True Price par des distributeurs. Source : sites internet de Penny et Ahold.

Les illustrations ci-dessus montrent que les modalités de mise en œuvre du *True Cost Accounting* (TCA) reposent sur l'idée qu'il s'agit avant tout de « contribuer à la sensibilisation [...] des consommateurs »⁴⁴², puis au-delà d'eux, de « responsabiliser tous les acteurs des systèmes alimentaires »⁴⁴³. Les changements de comportement escomptés viendraient quant à eux de démarches volontaires : « L'approche du TCA permet l'internalisation des externalités par les acteurs du marché et les gouvernements, et fournit aux entreprises et aux investisseurs les informations nécessaires pour réduire volontairement leurs externalités »⁴⁴⁴. Mais payer un surcoût lié aux impacts ne se traduit pas automatiquement par la réduction des dommages sociaux et

⁴³⁹ FAO, 2023, « The State of Food and Agriculture: Revealing the True Cost of Food to Transform Agrifood Systems », op. cit. et FAO, 2024, « The State of Food and Agriculture: Value-driven transformation of Agrifood Systems », op. cit.

⁴⁴⁰ Michalke, A., Stein, L., Fichtner, R., Gaugler, T., & Stoll-Kleemann, S., 2022, « True cost accounting in agri-food networks: a German case study on informational campaigning and responsible implementation », *Sustainability Science*, vol. 17, n° 6, p. 2269-2285.

⁴⁴¹ True Price Foundation, « True Price Policy Forum: Second Edition », <https://www.truepricefoundation.org/index.php/2023/12/21/true-price-policy-forum-second-edition/>

⁴⁴² Michalke, A., Stein, L., Fichtner, R., Gaugler, T., & Stoll-Kleemann, S., 2022, op. cit.

⁴⁴³ Rastoin, J-L., « Coûts cachés et juste prix de notre alimentation : entre marché, État et communs », art cit, p. 4.

⁴⁴⁴ de Adelhart Toorop, R., Yates, J., Watkins, M., Bernard, J., & de Groot Ruiz, A., 2021, op. cit.

écologiques. D'autre part, accroître le prix des produits de manière proportionnelle aux impacts générés s'opposerait aux intérêts des acteurs économiques dont la rentabilité serait ainsi menacée : il semble donc illusoire d'attendre un changement spontané de leurs pratiques sur la seule base d'une meilleure connaissance des "coûts cachés".

Il apparaît donc que « faire la lumière sur les coûts cachés est une étape nécessaire mais insuffisante pour le changement des comportements »⁴⁴⁵. Au-delà de l'exercice de quantification – qui présente lui-même un certain nombre de limites, la théorie du changement associée à la méthodologie de la TCA apparaît très hypothétique. « Si l'on ne comprend pas les aspects politiques qui sous-tendent l'internalisation des externalités du système alimentaire, la tarification au coût réel restera une forme de pensée magique, une manière de maintenir l'architecture institutionnelle inchangée tout en supposant qu'en lui fournissant de nouvelles données, on obtiendra de meilleurs résultats »⁴⁴⁶.

C'est dans le but de dépasser ces limites et de disposer d'éléments objectifs mieux à même de nourrir le débat public et la décision politique que nous avons développé le cadre conceptuel et opérationnel des coûts sociétaux.

4.1.2 Fondements théoriques et portée des coûts sociétaux

Comme toute activité économique, **la production agricole, la transformation, la distribution alimentaire et la restauration entraînent des coûts**. Les acteurs marchands s'intéressent essentiellement aux coûts qu'ils payent réellement : il s'agit notamment des coûts de production liés aux matières premières, à l'énergie ou à la main-d'œuvre. Dans le contexte d'injonction à la compétitivité adressée au système alimentaire (et rappelée en introduction), chaque acteur est poussé à réduire ses coûts, ce qui – selon la logique économique – passe **par des gains de productivité**. Comme nous l'avons vu dans le chapitre 2, d'importants gains de productivité ont effectivement été réalisés par le secteur agricole et le reste du système alimentaire depuis l'après-guerre. Mais un acteur économique peut également chercher à réduire ses coûts en les transférant à d'autres acteurs : des tiers ou la collectivité dans son ensemble. L'acteur à l'origine de ces coûts reportés ne les voit plus apparaître dans sa comptabilité, cette dernière en étant allégée d'autant.

Cette situation a été conceptualisée par Karl William Kapp⁴⁴⁷, pour qui « le terme "coûts sociaux" s'applique à toutes les conséquences nuisibles et à tous les dommages que d'autres personnes ou la société subissent du fait des activités de production et dont les entrepreneurs privés ne sont pas tenus pour responsables »⁴⁴⁸. Ces coûts sociaux résultent en premier lieu des pollutions entraînées par la production et qui peuvent engendrer (pour d'autres entreprises ou pour les ménages) **des coûts de dépollution, des coûts de prise en charge de maladies, des pertes de revenus**, etc. Ces coûts sont reportés sur ceux qui en subissent les conséquences ou sur ceux qui doivent les prendre en charge, alors qu'ils devraient revenir à l'entreprise qui en est à l'origine.

Dans la théorie économique dominante, on parle communément pour ce type de coûts d'"externalités". Mais le concept d'externalité, contrairement à celui de coût social, amène à voir le report de coûts « comme une perturbation mineure et exceptionnelle plutôt que comme un phénomène caractéristique de l'économie de

⁴⁴⁵ Nature Food Editors, 2021, « True cost accounting of food », Nature Food, vol. 2, n° 9, p. 629-629.

⁴⁴⁶ Patel, R., 2021, « A democratic alternative to true cost pricing », Nature Food, vol. 2, n° 9, p. 632-634.

⁴⁴⁷ Kapp, K.W., 1978, « The Social Costs of Business Enterprise », Revised and Extended edition, Nottingham, Spokesman.

⁴⁴⁸ Kapp, K.W. 2015, « Les coûts sociaux de l'entreprise privée », op. cit., p. 52.

marché »⁴⁴⁹. Suivant Kapp, **le report d'une partie des coûts privés sur le reste de la société n'est pas une défaillance du marché** due à un défaut d'information des acteurs, mais est un trait structurel de l'économie de marché. Il s'agit donc de reconnaître que la recherche de lucrativité peut inciter les acteurs marchands à mener des actions contraires au bien-être collectif. Il est ainsi nécessaire d'établir des règles publiques et de les faire respecter par des acteurs dont les intérêts peuvent mener à réduire la portée de ces règles ou à ne pas les mettre en application. Alors que l'approche par les externalités conduit à des recommandations visant à répondre à ce qui est vu comme des défaillances du marché, notamment par des cadres juridiques (normes, etc.) et des taxes (qui doivent résulter dans « l'internalisation des externalités »), l'approche par les coûts sociaux amène ainsi plus largement à « relie[r] le mode de calcul du prix de revient dans un système social donné à la répartition des pouvoirs »⁴⁵⁰.

Si des coûts sociaux résultent de manière structurelle de toute activité productive, il ne s'agit pas pour autant de les faire disparaître en les faisant prendre en charge en totalité par les acteurs marchands qui en sont à l'origine. En effet, **il n'existe pas d'activité économique qui puisse se développer hors de tout environnement collectif d'infrastructures, tant matérielles** (réseaux de transports ou d'eau potable, système de santé, de gestion des déchets, etc.) **qu'immatérielles** (éducation nationale, système judiciaire, etc.). **Toute activité économique privée se déploie ainsi dans un cadre socio-fiscal auquel elle contribue et duquel elle bénéficie.** Si une activité productive est jugée indispensable à la société (comme c'est le cas de l'activité de production alimentaire) et si ses coûts sociaux sont difficilement imputables individuellement aux différents acteurs ou s'il n'est pas jugé souhaitable de leur imputer ces coûts, alors **la puissance publique peut choisir d'en prendre en charge tout ou partie.**

Au-delà des coûts sociaux liés aux impacts, la puissance publique peut aussi choisir de soutenir un secteur économique par des financements fléchés vers celui-ci pour atteindre des objectifs collectifs (par exemple pour maintenir des emplois). Au total, toute activité productive génère ainsi des coûts qui sont répartis entre la sphère privée (entreprises et ménages) et la sphère publique (État, collectivités, institutions publiques et parapubliques). **Ces coûts sont donc toujours, à des degrés divers, mutualisés ou privatisés.**

En prolongeant la théorie proposée par Kapp, nous parlons donc de "coûts sociétaux" pour rendre compte de ces différents types de coûts et pour objectiver leur répartition et leurs ordres de grandeur. Il s'agit de considérer les coûts non du point de vue d'un acteur particulier ou d'un maillon spécifique de la chaîne de valeur, mais du point de vue de la société dans son ensemble. De plus, il est nécessaire de prendre en compte l'ensemble de ces coûts et de voir qui en assume quelle part. Alors que l'approche par les externalités considère que les coûts externalisés doivent forcément réintégrer les coûts privés, **l'approche par les coûts sociétaux reconnaît l'existence d'une sphère publique qui peut assumer une partie des coûts** de l'activité économique en raison de son rôle d'encadrement et d'orientation de l'activité productive. Visibiliser ce rôle permet de discuter de la pertinence et de l'efficacité des choix publics qui sont faits.

Afin d'identifier le périmètre des coûts sociétaux, il faut les replacer dans le contexte plus large de l'ensemble des coûts associés au système économique.

⁴⁴⁹ Ibid., p. 44.

⁴⁵⁰ Ibid., p. 96.

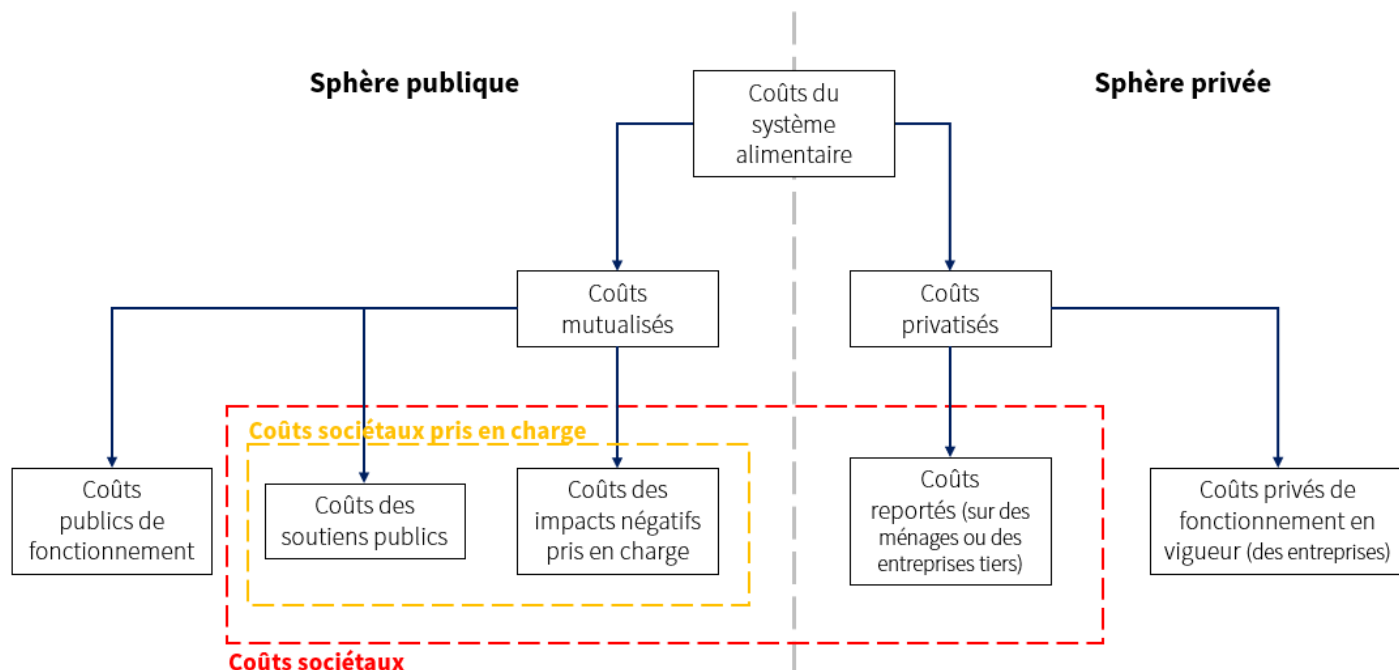


Figure 146 : Répartition des différents types de coûts privés et de coûts publics, et périmètre des coûts sociétaux. Source : BASIC.

Comme illustré ci-dessus, les coûts du système économique peuvent être classifiés de la façon suivante.

D'un côté, les **coûts privatisés**, dont :

- Les **coûts privés de fonctionnement en vigueur** : ce sont les coûts qui incombent de fait à l'entreprise et qui sont directement liés à son activité de production. Ils sont dits "en vigueur", car il n'y a pas de définition absolue des coûts qui devraient légitimement incomber aux acteurs marchands. Ils dépendent notamment du contexte socio-fiscal, qui évolue dans le temps⁴⁵¹. Ces coûts privés de fonctionnement en vigueur sont réduits d'un montant équivalent à celui des coûts sociétaux existants, décrits ci-après ;
- Les **coûts reportés** sur des ménages ou des entreprises tierces : ce sont les coûts liés à la production, mais qui ne sont pas pris en charge par l'entreprise qui les engendre. Ces coûts, de pollution par exemple, pèsent sur des ménages ou d'autres entreprises qui en subissent les conséquences en termes d'impacts sanitaires, de dépenses de dépollution, etc.

De l'autre, les **coûts mutualisés**, dont :

- Les **coûts des impacts négatifs pris en charge par la puissance publique** : ce sont les coûts des impacts liés à la production et que les pouvoirs publics choisissent de prendre à leur charge. Il peut s'agir par exemple des dépenses de sécurité sociale qui sont imputables aux effets sanitaires d'une pollution. Ces coûts sont proportionnels aux dommages dont ils sont le vis-à-vis, il s'agit de dépenses réactives, voire subies.
- Les **coûts des soutiens publics** : ce sont les coûts des financements directs (subventions de l'Union européenne, de l'État et des collectivités territoriales) ou indirects (via les exonérations de cotisations sociales ou fiscales) que la puissance publique choisit d'allouer au secteur marchand pour répondre à des objectifs de politique publique. Ces coûts peuvent être de montants fixes (enveloppes budgétaires

⁴⁵¹ Le coût du gazole non routier illustre ce point. Alors qu'il fait indéniablement partie des coûts de production des agriculteurs, une partie a été sortie des coûts privés en vigueur par suite d'une décision politique : celle de lui faire bénéficier de dégrèvements fiscaux, en vis-à-vis desquels sont engagées des dépenses fiscales de la part de l'État.

dédiées) ou variables (mécanisme de soutien basé sur le nombre de salariés concernés par exemple), mais ce sont dans tous les cas des dépenses délibérées, choisies (à la différence des précédentes).

- Les **coûts publics de fonctionnement** : il s'agit des coûts des administrations centrales et locales pour la réalisation de leurs missions, dont une partie participe à l'environnement socio-économique, légal et réglementaire dans lequel l'activité du système alimentaire prend place, mais auquel il serait difficile d'attribuer une quote-part spécifique de ces coûts.

Sur cette base, les coûts sociétaux correspondent à la somme des coûts reportés, des coûts des impacts négatifs pris en charge, et des coûts des soutiens publics alloués, qui sont imputables à l'activité économique étudiée (en l'occurrence ici, à celle du système alimentaire).

Parmi ces coûts sociétaux, **seuls les coûts des impacts négatifs et les coûts des soutiens publics sont pris en charge par la collectivité**, alors que les coûts reportés pèsent sur des acteurs individuels privés (ménages, entreprises tierces) qui en subissent les conséquences.

L'intérêt d'identifier, mesurer et analyser ces coûts sociétaux est de deux ordres :

- **les coûts sociétaux peuvent avoir des effets distributifs** : si des coûts ne sont pas assumés par certains types d'acteurs qui pourraient les assumer, et reposent à la place sur d'autres catégories d'acteurs qui ont moins de capacités pour y faire face, ils créent des effets distributifs régressifs et **accentuent les inégalités** ;
- **les coûts sociétaux peuvent créer des effets de dépassement des seuils de durabilité** : si des coûts liés à une problématique de durabilité (écologique ou socio-économique) ne sont pas pris en charge par les acteurs qui en sont à l'origine, il y a un risque que les seuils de durabilité associés soient dépassés. C'est le cas par exemple des coûts liés à une pollution qui reste ignorée tant qu'ils ne sont pas pris en charge, entraînant des dommages irréversibles pour les milieux naturels ou la santé humaine.

L'étude des coûts sociétaux vise donc à comptabiliser les soutiens publics reçus par les acteurs économiques, les coûts des impacts qu'ils génèrent et qui sont pris en charge par les finances publiques et, enfin, les coûts des impacts qu'ils génèrent et qui sont reportés sur des tiers. L'intérêt d'un tel "état des lieux" est de pouvoir **permettre un débat public informé sur le niveau de chacun de ces postes de coûts sociétaux** (ce qu'ils représentent en termes de masses financières), ainsi que sur la pertinence de leur ciblage (ce qu'ils produisent en termes d'effets pour la société).

Ce faisant, la **méthode d'évaluation des coûts sociétaux se distingue doublement de l'estimation des externalités par les méthodes du True Cost Accounting** :

- **Tout d'abord en ce qui concerne les coûts des impacts**, puisqu'ils sont évalués par l'approche des coûts sociétaux sur la base de dépenses réelles (identifiées via un examen détaillé de la comptabilité publique lorsqu'ils sont pris en charge par la collectivité), alors qu'ils sont estimés par le True Cost Accounting via des méthodes de monétarisation des impacts (par exemple sur la base d'estimation de pertes de productivité économique dans le cas des méthodes utilisées par le dernier rapport de la FAO sur le sujet).
- **Mais aussi et surtout en ce qui concerne les soutiens publics aux acteurs économiques** qui sont identifiés de manière détaillée dans le cas de l'approche des coûts sociétaux (là aussi via la comptabilité publique), alors qu'ils sont ignorés par les méthodes de True Cost Accounting car ne rentrant pas dans leur cadre théorique. A noter que dans le dernier rapport de la FAO sur les coûts cachés de l'alimentation cité précédemment, les États ne sont pas considérés comme des acteurs ayant un rôle économique dans le système alimentaire, et l'intervention publique (subventions, barrières douanières...) est principalement considérée comme source de biais et de dysfonctionnement du marché.

Le schéma ci-dessous illustre cette double différence de fond entre la démarche d'évaluation des coûts sociétaux et celle d'estimation des externalités par les méthodes du True Cost Accounting

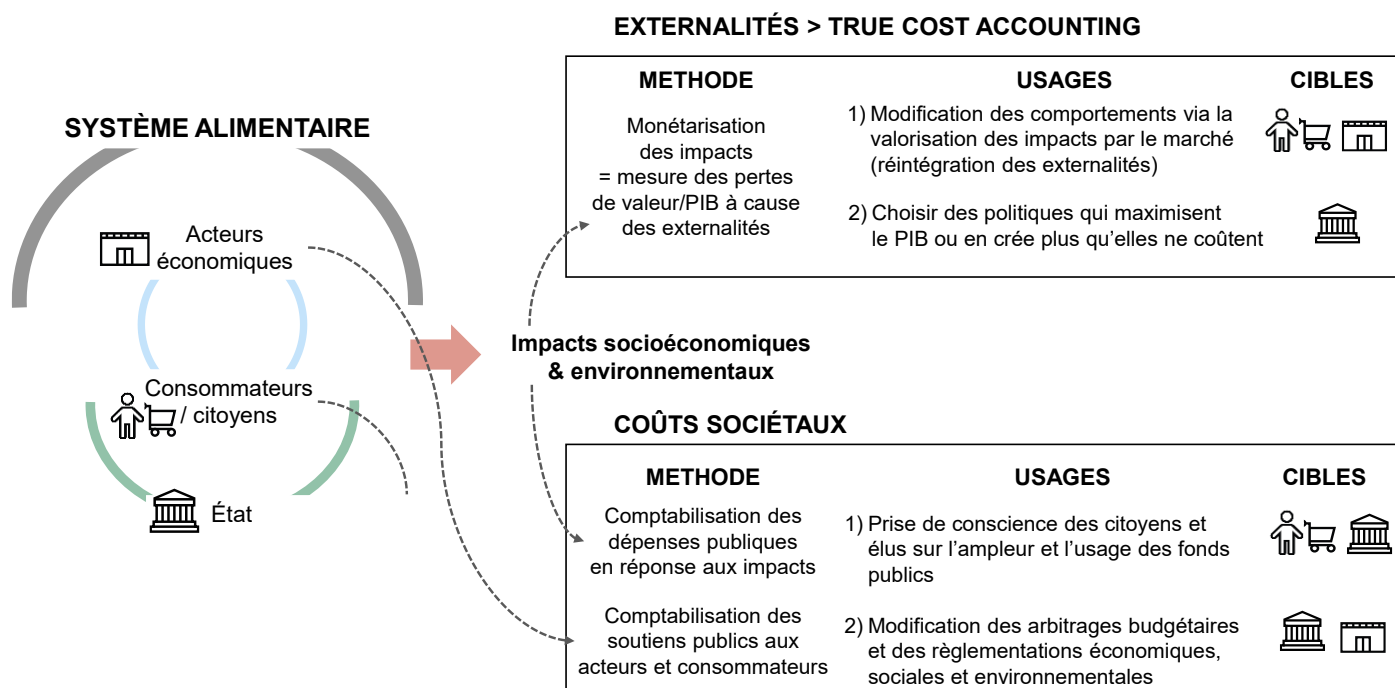


Figure 147 : Principales différences entre la démarche d'évaluation des coûts sociétaux et celle d'estimation des externalités par les méthodes du True Cost Accounting. Source : BASIC.

4.1.3 Examiner la pertinence des coûts sociétaux : l'identification du socle de conventions, lois et objectifs stratégiques

En préalable à l'analyse des coûts sociétaux, il est nécessaire d'identifier le **socle de conventions, lois et objectifs stratégiques** qui permettent d'objectiver les enjeux de justice sociale et de durabilité écologique associés aux coûts sociétaux. Ce socle détaille les objectifs qu'il s'agit d'atteindre et les règles qu'il s'agit de respecter, tels que définis et validés par les institutions politiques nationales.

L'identification des conventions, lois et objectifs stratégiques qui concernent le système alimentaire français permet de constituer un référentiel partagé et reconnu qui assure le "bien-fondé" de l'identification et de l'évaluation des coûts sociétaux comptabilisés. Pour constituer ce référentiel, **nous avons passé en revue les différents textes de loi et objectifs stratégiques adoptés par la France et qui concernent les différents enjeux constitutifs de la boussole de durabilité du système alimentaire** (voir section 3.2.1.1). Nous avons ainsi recensé l'ensemble des objectifs et des règles associées à chaque problématique, aux échelles française comme européenne. Ensemble, elles composent le **socle de conventions, lois et objectifs stratégiques auquel la France a démocratiquement souscrit pour définir le système alimentaire** qu'elle souhaite voir advenir, et sur lequel nous nous appuyons pour la comptabilisation des coûts sociétaux. Notons qu'il peut y avoir un écart entre ces objectifs stratégiques et la manière dont ils sont ensuite traduits dans les textes contraignants que doivent respecter les acteurs économiques, du fait de la capacité de ces derniers à influencer le processus législatif ou le débat médiatique. Nous avons par conséquent opté pour une acceptation large des règles publiques qui inclut non seulement le corpus de législations contraignantes, mais aussi les objectifs stratégiques ou conventions internationales auxquelles la France a souscrit.

Social

« Toute personne a droit au travail [...] quiconque travaille a droit à une rémunération équitable et satisfaisant lui assurant, ainsi qu'à sa famille, une existence conforme à la dignité humaine et complétée par tout autre moyen de protection sociale »⁴⁵²

Protéger la rémunération des agriculteurs en renforçant la construction des prix à partir des coûts de production des agriculteurs⁴⁵³

« Le droit à une alimentation adéquate est réalisé lorsque chaque homme, chaque femme et chaque enfant, seul ou en communauté avec autrui, a accès à tout instant, physiquement et économiquement, à une alimentation adéquate ou aux moyens de se la procurer »⁴⁵⁴

« La sécurité alimentaire et nutritionnelle existe lorsque les êtres humains ont, à tout moment, la possibilité physique, sociale et économique de se procurer une nourriture suffisante, saine et nutritive leur permettant de **satisfaire leurs besoins et préférences alimentaires** pour mener une vie saine et active. »⁴⁵⁵

Réduction de l'obésité : -15 % obésité et stabilisation prévalence surpoids adultes, -20 % surpoids et obésité enfants et adolescents et - 10 % enfants et adolescents issus de familles défavorisées⁴⁵⁶

Réduction de la dénutrition (-15 % pour les plus de 60 ans et -30 % pour les plus de 80 ans)⁴⁵⁷

Diminuer la consommation de sel (-7,5 g de sel/j pour 90 % des adultes et -10 g/j pour 100 % adultes)⁴⁵⁸

Réduire la consommation des produits ultra transformés (classification NOVA) de 2018 à 2021⁴⁵⁹

Augmenter la consommation de produits bio : **100 % de la population consomme au moins 20 % de fruits et légumes, produits céréaliers, légumineuses bio par semaine**⁴⁶⁰

Assurer la souveraineté alimentaire de la France : objectifs de relocaliser les filières stratégiques dans l'Hexagone et de reconquérir l'autonomie alimentaire française⁴⁶¹

Environnement

Neutralité carbone d'ici 2050 : - 46 % des GES agricole⁴⁶² ; - 15 % sur le N₂O de 2015 à 2030 ; - 13 % NH₃ de 2005 à 2030⁴⁶³ ; - 57 % de PM_{2,5} de 2005 à 2030⁴⁶⁴

Mettre la biodiversité sur la voie du rétablissement d'ici à 2030⁴⁶⁵

Bon état écologique des masses d'eau en 2027 (Loi sur l'eau)

D'ici à 2030, réduire d'au moins 50 % les pertes de nutriment dans l'environnement, et les pollutions causées par les biocides, les déchets de plastique et les autres sources de pollution⁴⁶⁶

- **10 % d'eau prélevée d'ici 2030** (en agriculture : développement de pratiques agricoles économes en eau)⁴⁶⁷

- **50 % usage des pesticides** : - 50 % des ventes d'antimicrobiens destinés aux animaux d'élevage et à l'aquaculture ; - 20 % d'usage des engrais d'ici à 2030 / 2015⁴⁶⁸

Pas de détérioration de la fertilité des sols et **réduction de 20 % de l'utilisation de fertilisants**⁴⁶⁹

⁴⁵² Article 23 de la Déclaration Universelles des Droits de l'Homme.

⁴⁵³ Loi EGAlim - <https://agriculture.gouv.fr/tout-comprendre-de-la-loi-EGAlim-2>

⁴⁵⁴ Comité des Nations unies sur les droits économiques, sociaux et culturels, Commentaire Général N° 12 sur le droit à l'alimentation, 1999, article 11 : <http://www.srfood.org/fr/droit-a-l-alimentation>

⁴⁵⁵ Comité de la sécurité alimentaire mondiale.

⁴⁵⁶ PNNS 4 https://sante.gouv.fr/IMG/pdf/pnns4_2019-2023.pdf

⁴⁵⁷ Ibid.

⁴⁵⁸ Ibid.

⁴⁵⁹ Ibid.

⁴⁶⁰ Ibid.

⁴⁶¹ Loi EGAlim 2 : <https://agriculture.gouv.fr/tout-comprendre-de-la-loi-EGAlim-2>

⁴⁶² Stratégie nationale bas carbone 2050, avril 2020 - <https://www.ecologie.gouv.fr/strategie-nationale-bas-carbone-snbc>

⁴⁶³ Article 268 du Projet de loi Climat et résilience, 2021 - https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/article_jo/JORFARTI000043957256

⁴⁶⁴ Tableau B de la Directive UE 2016/2284. Ce tableau comporte lui aussi l'objectif de -13% d'émissions d'ammoniac.

https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=uriserv%3AOJ.L_.2016.344.01.0001.01.ENG

⁴⁶⁵ Stratégie de l'UE en faveur de la biodiversité à l'horizon 2030 -

<https://www.consilium.europa.eu/fr/policies/biodiversity/#2030>, reprise dans la Stratégie Nationale Biodiversité 2030 :

https://www.ecologie.gouv.fr/sites/default/files/strategie%20Biodiversit%C3%A9%202030_1er%20volet.pdf

⁴⁶⁶ Stratégie Nationale Biodiversité 2030 -

https://www.ecologie.gouv.fr/sites/default/files/strategie%20Biodiversit%C3%A9%202030_1er%20volet.pdf

⁴⁶⁷ Plan Eau de 2023

⁴⁶⁸ Farm to Fork Strategy de l'Union européenne : https://food.ec.europa.eu/horizontal-topics/farm-fork-strategy_en

⁴⁶⁹ Cible Plan d'actions européen « Zéro pollution pour l'air, l'eau et le sol » publié en mai 2021

50 % de produits de qualité et durable, dont 20 % de produits issus de l'agriculture biologique, dans la restauration collective ⁴⁷⁰
Atteindre 18 % de la surface agricole utile française en biologique en 2027 ⁴⁷¹ et 25 % de la SAU européenne d'ici 2030 ⁴⁷²
Mettre fin d'ici 2030, à l'importation de matières premières, produits forestiers et produits transformés dont la production a contribué à la dégradation de la forêt et des écosystèmes naturels à l'extérieur du territoire national, notamment soja et huile de palme ⁴⁷³
Diviser par deux l'artificialisation entre 2021 et 2031 (par rapport à la décennie précédente) et zéro artificialisation nette des sols en 2050 ⁴⁷⁴
Réduire le gaspillage alimentaire de 50 % par rapport à son niveau de 2015 en 2025 pour la distribution et la restauration collective, en 2030 pour les autres maillons ⁴⁷⁵

Tableau 23 : Socle de conventions, lois et objectifs stratégiques associées au système alimentaire français Source : BASIC

C’est sur la base de ce socle de conventions, lois et objectifs stratégiques que peuvent ensuite être décidés des ajustements de politiques publiques, et notamment des changements d’allocation des financements publics à opérer de manière à les aligner avec les objectifs définis par ce socle et, ainsi, avancer vers des coûts sociétaux plus justes et plus soutenables.

4.1.4 Avancer vers un optimum social et écologique grâce à l’évaluation des coûts sociétaux

Comme détaillé plus haut, objectiver les coûts sociétaux permet de questionner leur niveau et leur répartition à une date donnée, en les analysant au prisme du double objectif de justice et de durabilité. Pour atteindre ces objectifs, trois types d’ajustements quant au niveau et à la prise en charge des coûts sociétaux doivent être opérés (ils sont représentés par les flèches pointillées vertes dans le schéma ci-dessous).

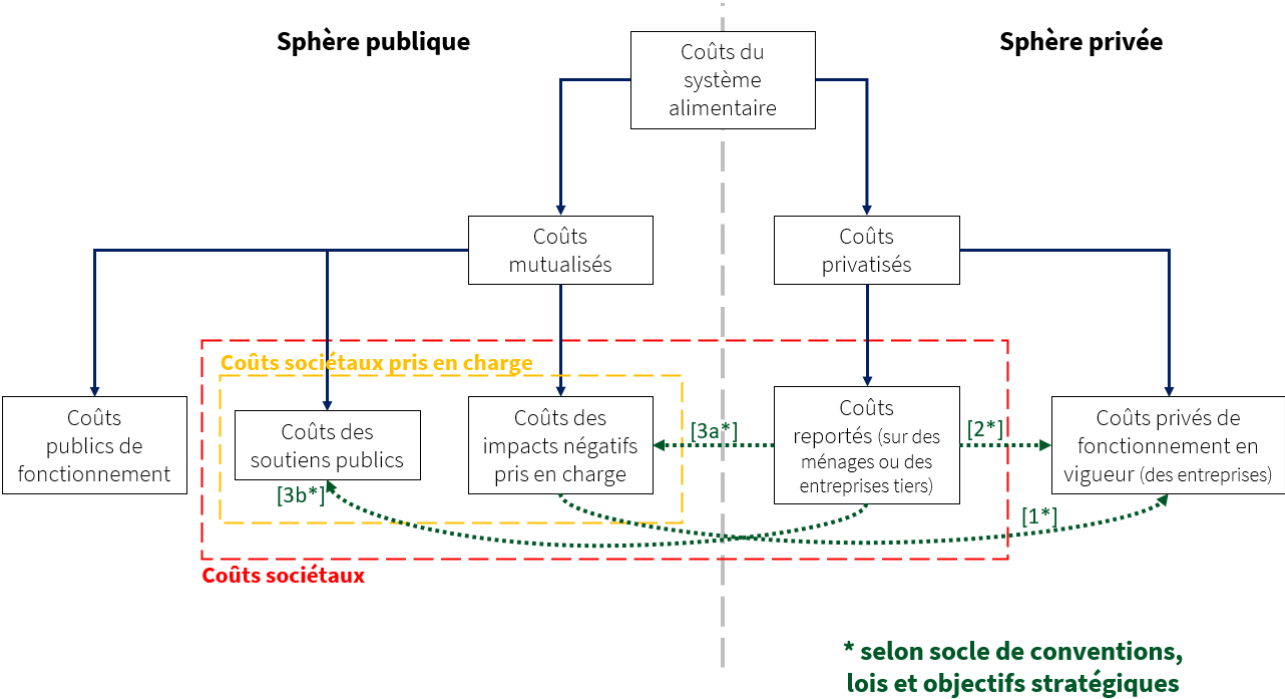


Figure 148 : Les coûts sociétaux et les réallocations à opérer dans une perspective de justice et de durabilité. Source : BASIC.

⁴⁷⁰ EGAlim 2 : <https://agriculture.gouv.fr/tout-comprendre-de-la-loi-EGAlim-2>
⁴⁷¹ Plan national stratégique de la PAC 2023-2027 : <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwiwq7P03PiCAxW0VaQEHS0AA7gQFnoECA4QAQ&url=https%3A%2F%2Fagriculture.gouv.fr%2Ftelecharger%2F131861&usg=AOvVaw2k0GI7hwGCcovDmti2Tz0Q&opi=89978449>
⁴⁷² Farm to Fork Strategy de l'Union européenne : https://food.ec.europa.eu/horizontal-topics/farm-fork-strategy_en
⁴⁷³ Stratégie nationale de lutte contre la déforestation importée
⁴⁷⁴ Loi Climat et résilience
⁴⁷⁵ Loi antigaspillage pour une économie circulaire, 2020 - <https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000041553759/>

1. Dans le cas où la puissance publique prend en charge des coûts d'impacts négatifs qu'elle ne devrait pas prendre en charge étant donné le socle de conventions, lois et objectifs stratégiques, **ces coûts devraient être réintégrés dans les coûts privés des entreprises qui en sont à l'origine**. Il s'agit ici par exemple des coûts sanitaires résultant d'émissions polluantes, dépassant les normes autorisées et auxquelles l'entreprise doit se conformer.
2. De même, si une entreprise reporte une partie de ses coûts sur d'autres acteurs privés (ménages ou entreprises tiers) du fait du non-respect des règles en vigueur, ces coûts reportés devraient aussi être **réintégrés aux coûts privés**. Dans ces deux premiers cas, il s'agit de progresser vers une meilleure application des règles en vigueur (notamment du droit de l'environnement), ce qui réduirait les coûts des impacts concernés, qu'ils soient pris en charge ou reportés.
3. Enfin, il peut y avoir certains **coûts sociétaux reportés, sur les ménages ou sur des entreprises tierces, qui devraient être pris en charge par la puissance publique**. C'est le cas lorsque cette dernière s'est engagée sur des droits (par exemple le droit à l'alimentation), mais que ce droit n'est pas respecté et difficilement réalisable sans une mutualisation de moyens à l'échelle collective.
 - a. Ces coûts reportés peuvent être pris en charge en tant que coûts d'impacts. On est alors dans **une approche curative** de ces impacts.
 - b. Alternativement, et de manière plus efficace à long terme, ces coûts reportés peuvent être réduits ou supprimés via des soutiens publics ciblant les causes des impacts concernés (qui favorisent des modes de production qui génèrent peu, voire pas d'impacts). On est dans ce cas dans une **approche préventive** des impacts.

La figure suivante représente la situation une fois que tous ces ajustements ont été réalisés. Elle correspond à un optimum en termes de justice sociale et de durabilité écologique.

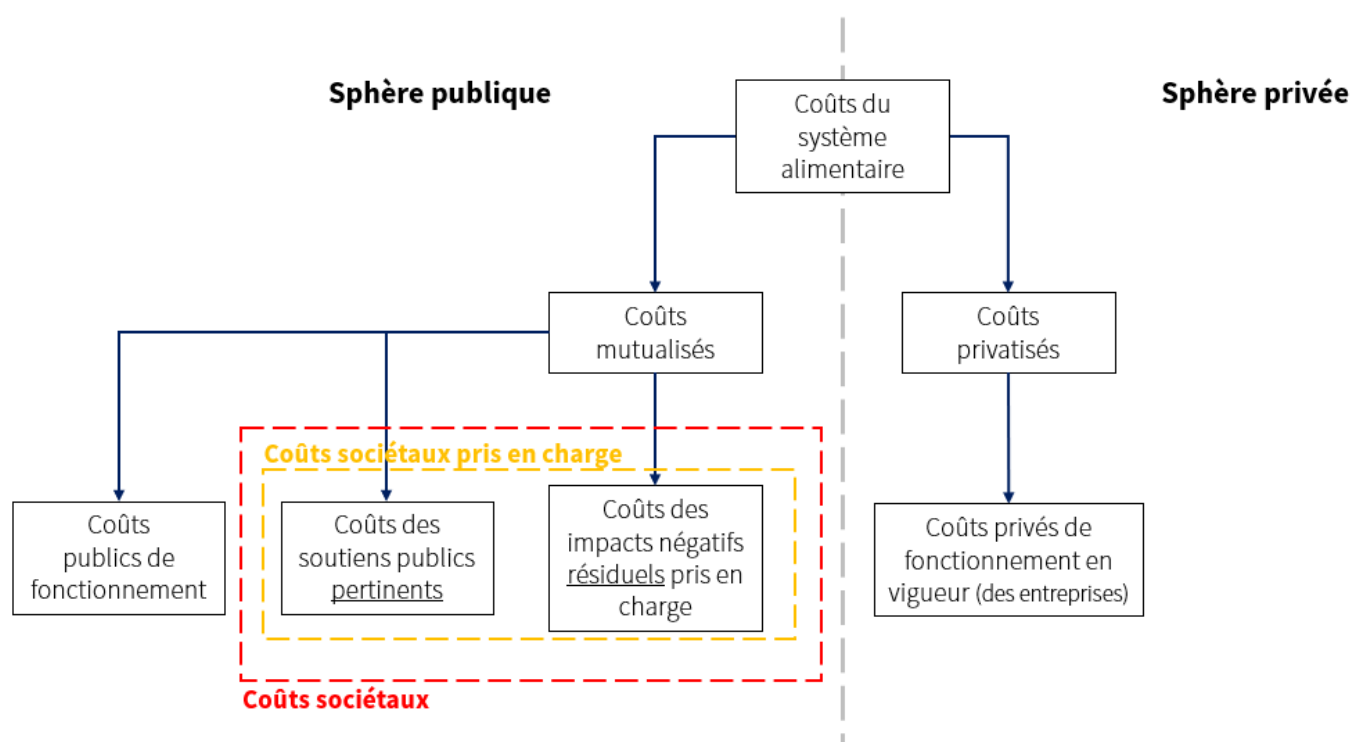


Figure 149 : Répartition et nature des coûts sociétaux dans une situation d'optimum de justice et de durabilité. Source : BASIC.

Dans cette situation :

- **Ne demeure plus aucun coût reporté** sur les ménages ou sur des entreprises tierces : les impacts qui en étaient à l'origine ont été réduits ou les coûts qui leur sont liés, s'ils demeurent, ont été pris en charge par les pouvoirs publics. Le périmètre des coûts sociétaux ne comprend plus que des coûts pris en charge par la collectivité publique ;
- **Les coûts des impacts négatifs pris en charge ont été réduits** en proportion des dommages réintégrés dans les coûts des entreprises qui en sont à l'origine, ou grâce à la réorientation des soutiens publics vers des acteurs qui génèrent peu, voire pas d'impacts. Les coûts des impacts négatifs pris en charge **ne concernent donc plus que les impacts "résiduels", que l'on juge acceptables ou inévitables** ;
- **Les coûts des soutiens publics** ne recouvrent plus que des financements dits "pertinents", c'est-à-dire qu'ils **ne soutiennent plus d'acteurs dont les modèles génèrent des impacts négatifs**. Les coûts d'impacts associés ont donc été supprimés.

Outre l'atteinte des objectifs de justice et de durabilité, réaliser ces ajustements est donc source d'efficacité pour la dépense publique, qui n'alimente plus les causes des impacts dont elle cherche par ailleurs à soigner les conséquences.

Nous détaillons maintenant dans les trois sections qui suivent la comptabilisation que nous avons menée des coûts sociétaux du système alimentaire français.

4.2 Les coûts des soutiens publics au système alimentaire français

Une première partie des coûts sociétaux du système alimentaire français est constituée des **coûts des soutiens publics** alloués par la puissance publique au système alimentaire : pour soutenir ses acteurs économiques, favoriser l'emploi du secteur ou sa transition écologique, etc. Après avoir souligné les difficultés associées à l'identification de ces dépenses publiques, nous détaillons plus précisément la méthode que nous avons suivie, puis présentons les résultats de l'analyse des soutiens publics identifiés. En particulier, nous analysons les soutiens publics alloués aux différents modèles de chaînes de valeur identifiées à la section 3.1.3, ce qui permet de questionner la contribution des soutiens publics à la durabilité du système alimentaire.

4.2.1 Le manque de transparence et la difficulté de retracer les soutiens publics

Il existe de nombreux soutiens financiers publics au système alimentaire. Or, d'après nos recherches, **les autorités publiques ne suivent pas de manière exhaustive les différents soutiens publics alloués à l'ensemble des acteurs du système alimentaire, depuis la production jusqu'à la consommation**. Compte tenu de la diversité des acteurs, des politiques publiques concernées et des mécanismes, évaluer les soutiens publics bénéficiant au système alimentaire impose un **recensement minutieux** de différents types de soutiens, que ce soient les **soutiens directs**, tels que le financement du budget général de l'État ou les subventions européennes, mais aussi **les soutiens indirects** comme les exonérations sociales et fiscales. Selon Delatte⁴⁷⁶, **les simples statistiques publiques budgétaires omettent une bonne partie des niches et exonérations sociales**. Précisons que certaines exonérations fiscales sont catégorisées comme « déclassées » après un certain temps, ce qui signifie qu'elles n'apparaissent plus dans la liste des exonérations et ne sont plus comptabilisées

⁴⁷⁶ Voir notamment Delatte, A-L., 2023, « L'État droit dans le mur : Rebâtir l'action publique », Paris, Fayard.

comme un manque à gagner dans les documents budgétaires de l'État français⁴⁷⁷. Ce « déclassé » fait débat puisque ces exonérations continuent de contribuer au déficit des finances publiques sur le long terme. En raison de cette procédure d'effacement, les soutiens déclassés ne sont généralement pas répertoriés dans les travaux de recensement des soutiens publics⁴⁷⁸.

L'absence de recensement exhaustif de ces différents soutiens financiers par les autorités entraîne un manque de transparence et de clarté pour les autorités qui doivent piloter les politiques publiques du système alimentaire, pour les parlementaires qui votent le budget et, enfin, pour les citoyens.

4.2.1.1 Sources des soutiens publics et bénéficiaires : des chiffres partiels, voire inexistantes

Les seuls chiffres disponibles et relativement exhaustifs concernant les soutiens publics au système alimentaire (comprenant les soutiens indirects) que nous avons pu identifier proviennent de deux sources :

- Abdelsalam et Delatte⁴⁷⁹ ont publié en 2023 les résultats d'un important travail de recherche et de reconstruction pour se rapprocher des montants réels/effectifs de tous les soutiens publics (y compris au système alimentaire, mais pas uniquement)⁴⁸⁰ ;
- Un recensement mené par I4CE⁴⁸¹ en 2021 sur des données 2018, et qui avait été utilisé pour l'évaluation de la durabilité des soutiens publics et des financements privés au système alimentaire⁴⁸².

Il s'agit dans les deux cas d'un travail de recherche conséquent et coûteux mené dans un cas par une équipe de recherche et dans un autre cas par un think tank.

Devant l'absence d'un recensement exhaustif et récent des soutiens publics pour le système alimentaire, nous avons mené, conjointement avec I4CE, notre propre recensement. Nous avons ainsi réalisé un travail conséquent de collecte et de codage de données⁴⁸³. Nous catégorisons chaque ligne de financement de la façon suivante :

- **La source du soutien public** : renseigne l'origine primaire du soutien, ainsi que sa nature (soutiens budgétaires/directs vs. exonérations/indirects) ;
- **Le bénéficiaire du soutien public** : renseigne le bénéficiaire final du soutien public, celui qui maîtrise l'utilisation du soutien public reçu.

⁴⁷⁷ Les dépenses déclassées apparaissent dans la section « modalités de calcul de l'impôt » du document Voies et Moyens du PLF.

⁴⁷⁸ Certains de ces soutiens fiscaux déclassés sont toutefois toujours calculés dans les documents Excel des Voies et Moyens Tome II, sur lesquels (entre autres) nous nous sommes basés pour le recensement des niches fiscales. Cependant, nous n'avons pas pu inclure ces soutiens fiscaux déclassés dans notre recensement, par manque de données. Il aurait été possible de reprendre les montants fournis dans les documents des Voies et Moyens Tome II, mais l'étape suivante de calcul d'un pourcentage d'attribution au système alimentaire aurait été trop complexe.

⁴⁷⁹ Abdelsalam, A. et Delatte A-L., 2023, « Répartition des recettes et dépenses publiques entre ménages et entreprises depuis 1949 : Nouvelles données », LIEPP Working Paper, 2023, n° 142.

⁴⁸⁰ Malheureusement non utilisable pour notre présente étude car la base de données n'était pas encore publique au moment de l'écriture, et il n'est pas certain que la granularité au niveau des bénéficiaires des soutiens publics aurait été suffisante pour nos objectifs.

⁴⁸¹ Rogissart, L., Foucherot, C. et Hainaut H., 2021, « Evaluer la durabilité du système alimentaire français : enjeux méthodologiques et résultats », I4CE.

⁴⁸² Cette méthode de 2021 comparait chaque dépense à une conception d'un système alimentaire durable.

⁴⁸³ Nous avons rencontré plusieurs limites et difficultés lors de la phase de collecte et de codage des données. Ces limites sont détaillées en Annexe 15.

Ces deux dimensions sont détaillées ci-dessous.

Les **sources des soutiens** publics sont classées en trois grandes catégories (les données détaillées se trouvent en Annexe 15) :

1. Les soutiens de l'État

Ils regroupent :

- **Les soutiens budgétaires de l'État** à destination des acteurs du système alimentaire, que ces dépenses soient comptabilisées dans le budget général ou dans les comptes d'affectation spéciaux. Ces dépenses comprennent notamment les dépenses de soutien à la restauration collective des universités, des gendarmeries et des hôpitaux ;
- **Les soutiens sociaux** qui correspondent aux « mesures de réduction et d'exonération de cotisations et contributions » au bénéfice des acteurs du système alimentaire. Ils sont par la suite désignés par le raccourci « exonérations sociales », bien qu'ils incluent aussi les allègements ou mesures de réduction⁴⁸⁴. Ils représentent des manques à gagner pour la Sécurité sociale et peuvent donc être considérés comme des soutiens ;
- **Les soutiens fiscaux**, ou « niches fiscales », qui correspondent à des exonérations ou des réductions de taxes ou d'impôts au bénéfice des acteurs du système alimentaire. Ils représentent également des « manques à gagner » pour l'État et, ainsi, des soutiens de la part des autorités ;
- **Les soutiens des agences de l'eau**, établissements publics à caractère administratif, en lien avec les acteurs du système alimentaire font également partie des soutiens de l'État. Ces agences perçoivent des redevances en provenance de tous les usagers de l'eau, selon le principe du « pollueur-payeur » et « préleveur-payeur ».

2. Les soutiens des collectivités territoriales

Les **trois seuls soutiens publics** qu'il a été possible de d'identifier et de quantifier dans le cadre de ce projet sont les suivants :

- Le soutien à la restauration collective (restauration scolaire et Ehpad) par le budget général des collectivités ;
- Les dépenses de fonctionnement et d'investissement des communes, des départements et des régions en lien avec l'agriculture, la pêche et l'agro-industrie, y compris les co-financements des régions pour les programmes européens (FEADER, FEDER). Il s'agit de l'ensemble des montants affectés à la fonction « Aides à l'agriculture et aux industries agro-alimentaires » ;
- L'aide alimentaire, qui peut prendre diverses formes, notamment : la gestion directe d'épiceries et de restaurants à caractère social, des aides financières ou en nature aux associations, des aides en espèces ou des bons alimentaires aux personnes en difficulté⁴⁸⁵.

Les collectivités territoriales engagent de nombreuses autres dépenses qu'il n'a pas été possible de répertorier pour l'instant (on peut citer des soutiens départementaux pour l'aménagement foncier et pour la gestion de l'eau qui peuvent bénéficier à des agriculteurs ; des soutiens régionaux, etc.).

⁴⁸⁴ Précisons que l'exonération est une absence totale de paiement (cotisation sociale, taxe ou impôt), tandis que l'allègement est une réduction du montant à payer. Ils peuvent parfois être utilisés de manière interchangeable dans le langage courant, mais ils ont des significations légales spécifiques. Dans ce document nous utilisons « exonération » pour désigner à la fois les exonérations et les allègements.

⁴⁸⁵ Source : <https://www.igas.gouv.fr/IMG/pdf/2019-069R-P.pdf>

3. Les soutiens européens

Ils regroupent :

- **Les soutiens de la PAC** : premier et second pilier ;
- **Les soutiens européens hors PAC** en lien avec le système alimentaire français⁴⁸⁶ :
 - FSE + : Fonds social européen
 - FEDER : Fonds européen de développement régional
 - FEAMPA : Fonds européen pour les affaires maritimes, la pêche et l'aquaculture
 - Horizon Europe
 - REACT- UE : Recovery Assistance for Cohesion and the Territories of Europe
 - France Relance

Les **bénéficiaires** correspondent aux différents maillons du système alimentaire, ils sont détaillés dans le tableau ci-dessous :

Nom	Description
Production d'intrant	Entreprises de l'amont agricole : production d'engrais ; production de solutions de protection des végétaux ; vétérinaires ; production d'alimentation animale ; semences ; sélection génétique animale ; agroéquipements ; etc.
Production agricole	Exploitations agricoles, organisations de producteurs et syndicats agricoles.
Pêche et aquaculture	Entreprises de la pêche et de l'aquaculture et institutions publiques liées à la pêche et l'aquaculture.
Transformation	Entreprises (dont coopératives) réalisant des activités d'abattage ; collecte ; stockage ; première, deuxième et troisième transformations ; commerce de gros ; transport de marchandises agricoles et alimentaires ; etc.
Distribution	Entreprises de la distribution alimentaire.
Restauration Hors Domicile (RHD) commerciale	Organismes de restauration commerciale.
Restauration Hors Domicile (RHD) collective	Organismes de restauration collective.
Consommation	Consommation alimentaire des ménages en France.
Transverse/Fonctionnement de l'État et Recherche	Institutions publiques ou privées liées au système alimentaire.

Tableau 24 : Bénéficiaires des soutiens publics retenus. Source : BASIC/I4CE, 2024.

⁴⁸⁶ Les noms indiqués sont ceux des programmes après 2021, certains programmes ayant pu changer de nom. Le détail est dans l'annexe 15.

4.2.1.2 Parmi les 48 milliards d'euros recensés, l'État français en gère 59%

Au total, ce sont plus de **48 milliards d'euros** de soutiens publics qui bénéficient au système alimentaire en 2021. Ce chiffre **inclut les aides de crises, hors aides Covid** (ces aides Covid s'élèvent à environ 10 milliards d'euros en 2021). Les soutiens par enveloppe sont répertoriés dans le tableau ci-dessous.

Source de soutien	Montant (millions €)	Montant (%)
État	28 586	59,0
<i>Soutiens sociaux</i>	12 650	26,1
<i>Soutiens fiscaux</i>	8 570	17,7
<i>Soutiens budgétaires de l'État</i>	7 082	14,6
<i>Agences de l'eau</i>	283	0,6
Union européenne	10 348	21,4
<i>Soutiens européens PAC</i>	9 692	20,0
<i>Soutiens européens autres</i>	656	1,4
Collectivités territoriales	9 486	19,6
<i>Restauration collective</i>	8 395	17,3
<i>Soutiens de fonctionnement et d'investissement des collectivités</i> ⁴⁸⁷	884	1,8
<i>Aide alimentaire</i> ⁴⁸⁸	206	0,4
Total	48 419	100

Tableau 25 : Présentation des soutiens publics bénéficiant au système alimentaire en 2021. Ces aides n'incluent pas les dépenses en lien avec le Covid. Source : BASIC/IACE, 2024

Les soutiens européens, constitués en écrasante majorité de la PAC (principalement à destination du **maillon agricole**), sont les plus connus. Pourtant, la PAC ne représentant qu'un **cinquième (20 %)** de l'ensemble des soutiens publics en faveur du système alimentaire français. Avec 59% des soutiens publics distribués en 2021, c'est l'État français qui est la première source financements au système alimentaire français, l'Union européenne n'est qu'en **deuxième position**.

Le **premier type de soutiens** pour les différents acteurs privés du système alimentaire correspond aux **exonérations et aux allègements de cotisations sociales (les soutiens sociaux)**, qui font partie des soutiens de l'État. Ce poste représente à lui seul plus d'un quart (26%) de tous les soutiens publics qui **bénéficient au système alimentaire français**.

Enfin, les **soutiens des collectivités** (communes, départements et régions) arrivent en **troisième position** dans les sources de soutien public et représentent près d'un **cinquième (19%)** du total des soutiens publics en faveur du système alimentaire français. Près de **90 % de ces soutiens correspondent au soutien à la restauration collective** (8,4 milliards d'euros).

⁴⁸⁷ Régions, Départements, GFP (Groupement de Communes à Fiscalité Propre).

⁴⁸⁸ « Parmi les collectivités locales, les communes et intercommunalités assument, à travers les centres communaux et intercommunaux d'action sociale (CC(I)AS), un effort important [...] plus ou moins structurant, selon qu'il prend la forme d'une gestion directe d'épicerie et de restaurants à caractère social, d'aides financières ou en nature aux associations, d'aides en espèces ou de bons alimentaires aux personnes en difficulté. » Source : <https://www.igas.gouv.fr/IMG/pdf/2019-069R-P.pdf>

Les **soutiens fiscaux** sont le **quatrième type** des soutiens et représentent **18 % de l'ensemble des soutiens**. Notons qu'en raison de la procédure d'effacement des soutiens déclassés (section 4.2.1), ceux-ci sont donc *in fine* **sous-estimés**.

Enfin, les **soutiens budgétaires de l'État** arrivent en **cinquième** source de soutien (**14%**). Au sein de cette enveloppe, les principaux soutiens sont les suivants (on indique entre parenthèses le montant et la part que représente le soutien dans le total du budget de l'État) :

- La restauration collective des **hôpitaux** (1,3 milliard d'euros - 18,5 %) ;
- Les dépenses de personnel de **l'enseignement technique agricole** (738 millions d'euros - 10,6 %) ;
- Le fonds national de gestion des risques en agriculture (**FNGRA**), pour la gestion des crises et des aléas de la production agricole (480 millions d'euros - 6,9 %) ;
- **Les dépenses de personnel** du ministère de l'Agriculture et de la Souveraineté alimentaire (MASA) (319 millions d'euros - 4,6 %) ;
- Les dépenses de personnel de la **DRAAF et des directions départementales des territoires et de la mer** (309 millions d'euros - 4,4 %).

Les soutiens budgétaires de l'État restants représentent chacun moins de 4,4 % du total de l'enveloppe.

4.2.1.3 *Les exonérations de cotisations sociales et les niches fiscales sont presque aussi importantes que les soutiens publics directs*

Les soutiens publics, que ce soit en termes de **montants** alloués ou de **types de soutiens**, se retrouvent régulièrement au centre du débat lors des actualités autour des politiques publiques (réformes, lois, mouvements de contestation, etc.). Le système alimentaire ne fait pas exception, par exemple :

- le débat public autour des contestations des agriculteurs du début de l'année 2024 a notamment placé la politique agricole commune (PAC) au centre des enjeux pour la rémunération des agriculteurs ;
- les soutiens publics pour soutenir une alimentation saine et durable dans les cantines, mais aussi en soutien à la filière bio avec des plans de relance dédiés ;
- les plans d'urgence débloqués pour les agriculteurs (grippe aviaire ou autres épizooties, aléas climatiques, etc.) ou soutiens pour les restaurateurs (baisse de la TVA en 2009).

Or, le débat public se focalise généralement sur la partie "visible" des soutiens publics que sont les **soutiens publics directs**, alloués notamment sous forme de subventions, par exemple via la politique agricole commune (PAC). Les **exonérations de cotisations sociales et les niches fiscales** sont **plus rarement estimées et débattues**. En ne considérant que les **soutiens directs** alloués aux acteurs du système alimentaire, les responsables politiques, les médias et autres acteurs du débat public ne considèrent que la partie émergée de l'iceberg et **sous-estiment les soutiens publics** en faveur du secteur alimentaire. **Les soutiens non fléchés** (ou indirects, i.e. les exonérations fiscales et sociales - 43,8%) aux acteurs du système alimentaire **représentent un montant presque équivalent aux soutiens directs** (56,2 %). Pour l'ensemble des soutiens publics à l'économie française, Delatte (2023)⁴⁸⁹ a démontré l'importance de ce « manque à gagner » pour l'État (exonérations fiscales) et la Sécurité sociale (exonérations sociales) : au cours de la dernière décennie, il est en effet **trois fois plus élevé que les soutiens publics directs**.

⁴⁸⁹ Notamment via son livre « L'État droit dans le mur. Rebâtir l'action publique » (2023).

Les soutiens indirects sociaux et fiscaux ont un rôle majeur dans la profitabilité des acteurs économiques en **réduisant leur effort fiscal (via les impôts payés) et leur effort social (via les cotisations payées)**, voir dans l'encadré ci-dessous.

L'importance des soutiens sociaux et fiscaux pour la profitabilité des acteurs économiques

Si nous nous plaçons à un niveau micro-économique, nous savons que les acteurs des différents maillons du système alimentaire peuvent bénéficier, en proportions variables, de subventions et/ou d'exonérations. Ces deux types de soutiens permettent à l'acteur :

- d'augmenter ses recettes, via certaines subventions ;
- et/ou de diminuer ses dépenses, via des exonérations.

Le graphe ci-dessous illustre ce fonctionnement sur un exemple fictif de coûts et résultats d'un exploitant agricole.

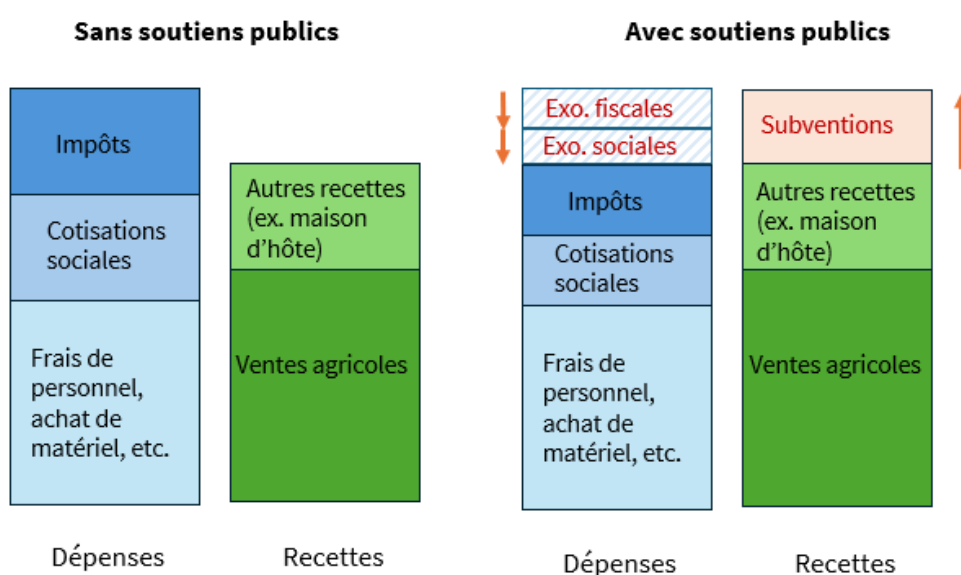


Figure 150 : Exemple fictif de dépenses et recettes d'un chef d'exploitation, avant et après soutiens publics, ces derniers permettant d'atteindre l'équilibre budgétaire. *Source : BASIC, 2024.*

Il s'agit d'un exemple dans lequel les dépenses excèdent les recettes, comme ça peut être le cas dans certaines exploitations agricoles. Ici, **les subventions et les exonérations sont deux moyens permettant d'atteindre l'équilibre budgétaire**. A contrario, certains acteurs génèrent déjà plus de recettes que de dépenses avant soutiens publics. Dans ce cas, les soutiens viendront générer un bénéfice.

Les soutiens indirects peuvent avoir par ailleurs des effets plus généraux. Par exemple, les objectifs annoncés par les autorités publiques concernant les exonérations de cotisations sociales sur les bas salaires sont les suivants :

- l'amélioration de la compétitivité des exploitations françaises ;
- la création d'emplois ;
- la lutte contre le travail illégal.

Nous avons tenté d'objectiver les effets réels de ces exonérations de cotisations sociales patronales dans notre rapport « Étude des effets des financements publics sur l'emploi agricole salarié en France »⁴⁹⁰. Ce rapport montre que les **exonérations de cotisations sociales patronales représentent jusqu'à 33 % du revenu courant avant impôts (RCAI) de grandes exploitations viticoles** (10 salariés permanents ou plus), ce dernier étant utilisé comme proxy du revenu de l'exploitant agricole. Le RCAI de ces exploitants est près de deux fois plus élevé que celui des producteurs ayant des exploitations plus petites (en nombre de salariés). Sans les exonérations de cotisations sociales, les résultats avant impôt (RCAI) de ces différentes catégories d'exploitations seraient plus proches.

Les acteurs des différents maillons bénéficient de ces mesures d'exonérations ou d'allègement, cela soulève néanmoins plusieurs interrogations :

- le manque à gagner de l'État bénéficie-t-il de manière équitable à tous les maillons ? Or, la section 4.2.3 montre la concentration de ces dispositifs vers l'aval (transformation, distribution et restauration) ;
- la contribution de ces soutiens indirects à la rentabilité des acteurs économiques concerne-t-elle les acteurs que les autorités publiques souhaitent aider pour améliorer la durabilité du système alimentaire (Section 4.2.4) ?
- l'effort de contribution aux dépenses de l'État et de la sécurité sociale est-il également réparti au sein de la société française ?

Ces exonérations (fiscales et sociales) sont une forme de soutien indirect qui viennent augmenter le résultat d'un acteur économique, tout en **diminuant mécaniquement les recettes du budget de l'État et de la Sécurité sociale**. Cette baisse des recettes peut notamment avoir pour conséquence la réduction des prestations sociales (côté Sécurité sociale) et des soutiens publics (côté budget de l'État). Le manque à gagner pour les recettes publiques a été **compensé par l'augmentation des dépenses des ménages** (voir encadré ci-dessous). Cette dernière décennie, de nombreuses dépenses prises en charge par l'État et la Sécurité sociale par le passé sont devenues des dépenses supplémentaires pour les ménages : par exemple les frais de santé (moins remboursés par la Sécurité sociale), le prix des autoroutes (anciennement publiques et aujourd'hui privatisées), etc.

⁴⁹⁰ Mené par le BASIC en 2023 pour la CFDT agri-agro. Voir https://lebasic.com/wp-content/uploads/2023/06/BASIC_etude-emplois-agricoles_Juin-2023_FINAL-1-1.pdf

Impôts et cotisations sociales : une répartition inégale entre les ménages et les entreprises

La **contribution aux recettes publiques** se répartit en différentes catégories, entre les ménages et les entreprises. Le graphe ci-dessous retrace l'évolution des recettes sociales et fiscales ces dernières décennies.

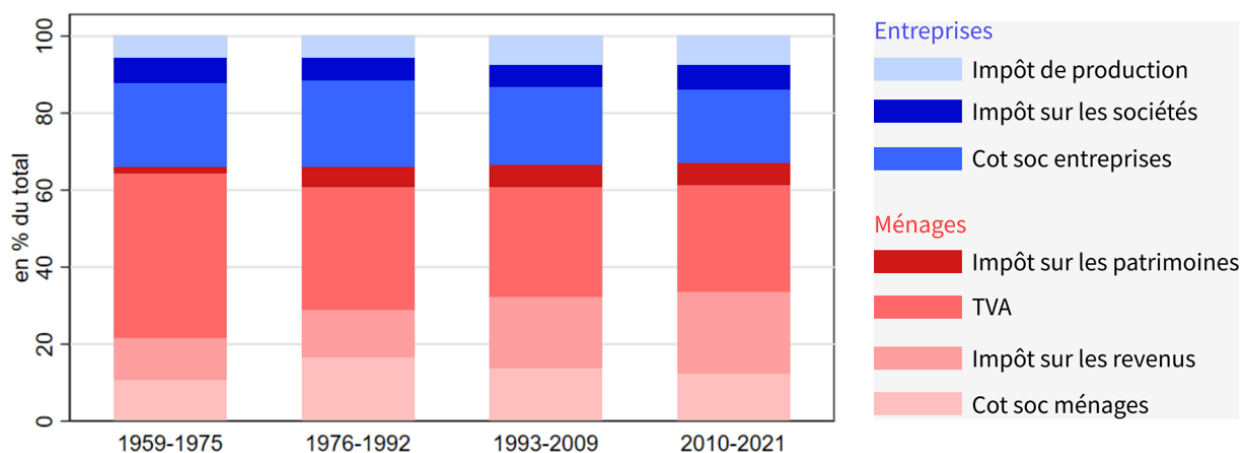


Figure 151 : Répartition des prélèvements fiscaux et sociaux depuis 1959. Source : Abdelsalam et Delatte (2023)⁴⁹¹, ajouts graphiques du BASIC.

Depuis 1959, **les ménages portent les deux tiers des prélèvements obligatoires**. Ces derniers se composent majoritairement de la TVA (qui est la même pour tous et toutes, autrement dit qui est un impôt non progressif selon le niveau de revenu et pèse donc davantage sur les plus pauvres) et, dans une moindre mesure, de l'impôt sur le revenu, dont la part dans le total n'a cessé d'augmenter. Ainsi, **les entreprises ne financent aujourd'hui qu'un tiers de l'action publique**, essentiellement via les cotisations sociales et, dans une moindre mesure, via les impôts (sur les sociétés et la production).

4.2.2 La PAC représente 20 % des soutiens au système alimentaire et n'atteint pas tous ses objectifs

Deuxième poste de dépense après les exonérations de cotisations sociales, avec 20% de l'ensemble des soutiens publics en 2021, les dépenses européennes au sein de la politique agricole commune (PAC) doivent être analysées au regard de leurs objectifs⁴⁹². Les aides PAC se déclinent en deux piliers :

1. **Le premier pilier** est entièrement financé par le Fonds européen agricole de garantie (FEAGA)⁴⁹³. Il représente **15 %** du total des soutiens publics au système alimentaire français. Les soutiens sont de plusieurs types :

⁴⁹¹ Abdelsalam, A. et Delatte, A-L., 2023, « Répartition des recettes et dépenses publiques entre ménages et entreprises depuis 1949: Nouvelles données ». LIEPP Working Paper, n° 142.

⁴⁹² La nouvelle PAC a 10 objectifs clés : https://agriculture.ec.europa.eu/common-agricultural-policy/cap-overview/cap-2023-27/key-policy-objectives-cap-2023-27_fr

⁴⁹³ <https://capeye.fr/pac-1er-pilier/>

- Les **paiements directs**, qui incluent :
 - Les **aides couplées à la production**. Elles consistent à aider spécifiquement les exploitations sur certaines productions végétales et/ou animales en fonction notamment de la surface ou du niveau de production. Elles ont des objectifs variés (compétitivité, environnement, sécurité alimentaire, soutien au revenu, etc.).
 - Les **aides découplées** de la production. Une aide est dite "découplée" lorsqu'elle est versée indépendamment de l'acte de production agricole. Leur objectif est de contribuer à assurer le revenu des agriculteurs.
- Les **interventions sectorielles**, qui concernent quelques secteurs (notamment fruits et légumes, vitiviniculture, apiculture, huile d'olive et olives).

2. Le **second pilier regroupe les aides relevant du développement rural** et qui sont financées par le Fonds européen agricole pour le développement rural (FEADER). L'objectif du second pilier est de préserver la vitalité des campagnes en soutenant des programmes d'investissement, de modernisation et de soutien aux activités agricoles et non agricoles dans les zones rurales⁴⁹⁴. Ces mesures visent notamment à aider les agriculteurs à moderniser leurs exploitations et à devenir plus compétitifs tout en protégeant l'environnement, à contribuer à la diversification des activités agricoles et non agricoles, et à dynamiser la vitalité des communautés rurales. Le **second pilier représente 5 % du total des soutiens publics au système alimentaire français**.

Une partie de ces aides PAC est distribuée « à l'aveugle », c'est-à-dire que les montants engagés ne sont pas maîtrisables et ne ciblent pas (ou peu) des acteurs ou des pratiques particulières⁴⁹⁵. De ce fait, la distribution des aides directes aux revenus (du premier pilier) entre les chefs d'exploitation agricole semble, dans une certaine mesure, contribuer à l'**accroissement des inégalités** entre eux. Ainsi, il s'avère que, malgré ces aides directes massives de la PAC, **70 % des agriculteurs gagnent moins que le revenu décent de référence**, alors que 12 % du total des exploitations considérées gagnent déjà plus que le revenu décent même sans ces aides, comme le détaille l'encadré ci-dessous, ce qui questionne le (non) ciblage de ces aides directes au revenu.

Aides PAC : les aides directes au revenu ne sont pas suffisamment ciblées sur celles et ceux qui en ont le plus besoin, pour permettre à tous les agriculteurs d'atteindre un niveau de vie décent

Parmi les 9,7 milliards d'euros d'aides de la PAC bénéficiant au système alimentaire français chaque année⁴⁹⁶, environ **6,5 milliards d'euros** sont des aides directes aux revenus des agriculteurs et éleveurs⁴⁹⁷. Ces aides sont essentielles pour permettre aux chefs d'exploitation agricole de gagner un revenu décent. Or, selon l'Observatoire national de la pauvreté et de l'exclusion sociale (ONPES), le budget de référence mensuel en milieu rural pour un actif seul et propriétaire, en 2018, est de 1 637 € mensuels. Autrement dit, **le revenu net d'un chef d'exploitation doit atteindre au moins 1 637 € mensuels, soit 19 644 € annuels, pour être qualifié de décent**. En nous basant sur les résultats du projet de recherche Agr'Income, nous avons pu estimer que **247 300**

⁴⁹⁴ <https://capeye.fr/pac-developpement-rural/>

⁴⁹⁵ Plus précisément, cela signifie que les financeurs (ici l'Union européenne et l'État) mettent à disposition des ressources sans véritablement pouvoir s'exprimer sur les orientations et les choix des acteurs financés.

⁴⁹⁶ Montant pour 2021 – Source : recensement BASIC-I4CE (2024).

⁴⁹⁷ Couplées et découplées, du 1^{er} pilier - Montant pour 2021 – Source : recensement BASIC-I4CE (2024).

chefs d'exploitation⁴⁹⁸ gagneraient moins que le revenu décent sans les aides PAC au revenu⁴⁹⁹ (soit **88 %** du total des exploitations considérées). Parmi eux, **196 100 chefs d'exploitation** bénéficiaires (soit **70 %** du total des exploitations considérées) n'atteignent toujours pas le revenu décent même en comptant les aides directes de la PAC. D'un autre côté, **34 400 chefs d'exploitation qui perçoivent ces aides (soit 12 % du total des exploitations considérées) gagnent déjà plus que le revenu décent même sans elles**. Ainsi, le ciblage de ces aides directes au revenu de la PAC pose question, notamment quant à leurs critères d'attribution et à leur répartition entre chefs d'exploitation. Les faibles niveaux de rémunération des agriculteurs par le reste de la chaîne de valeur pour laquelle ils travaillent, y compris après avoir reçu des aides publiques de soutien au revenu, entraînent d'autres dépenses publiques d'action sociale par solidarité avec les agriculteurs à hauteur de **1,7 milliard d'euros en 2021** (RSA et déficit de la caisse de retraite agricole, voir section 4.3.3)⁵⁰⁰.

4.2.3 L'aval capte la majorité des soutiens publics au secteur alimentaire

Notre recensement des soutiens publics à l'ensemble des acteurs du système alimentaire nous permet d'identifier que **les maillons « aval » reçoivent 55,4 %** de ces financements (cf. graphe ci-dessous). Plus précisément, il s'agit des maillons suivants, par ordre décroissant d'importance dans la part des soutiens publics : la restauration collective (22,0 %), les industries de transformation (13,8 %), la restauration commerciale (12,6 %), ainsi que la distribution (7,1 %).

Contrairement à ce que pourrait laisser penser la place accordée dans les médias et le débat public aux aides PAC dont bénéficient les chefs d'exploitation, c'est pourtant **le maillon de la restauration (commerciale et collective) qui est le premier bénéficiaire des soutiens publics** et non le maillon de la production agricole (qui arrive en deuxième position, avec 30,3 % du total, ou 30,5 % si on lui ajoute la pêche et aquaculture). Notons que sur le graphe ci-dessous, les deux types de restauration ont néanmoins été distingués en deux sous-maillons, ce qui laisse, dans ce cas-là, le maillon agricole sur la première place du podium.

⁴⁹⁸ Nous parlons de nombre de chefs d'exploitation mais il s'agit en réalité d'un nombre d'exploitations. Nous utilisons le proxy d'un ou une chef d'exploitation par ferme pour notre raisonnement.

⁴⁹⁹ Nous nous appuyons principalement sur le projet Agr'Income, qui propose une répartition par typologie ad hoc d'exploitations agricoles françaises (toutes filières) du RCAI par UTANS en 2017, sur la base de l'échantillon d'exploitations des données RICA. Partie C3 « Une typologie alternative pour analyser la diversité des revenus agricoles français » dans Piet L., Benoit M., Chatellier V., Dakpo K.H., Delame N., et al., 2020, « Hétérogénéité, déterminants et trajectoires du revenu des agriculteurs français. », Rapport de recherche, INRAE, SMART-LERECO (coordination). hal-02877320. Le RICA ne prend pas en compte l'entièreté des exploitations françaises : le champ d'observation du RICA comprend les exploitations agricoles exploitées par des agriculteurs tenant une comptabilité et ayant une certaine dimension économique. Ces exploitations doivent couvrir plus de 95 % du potentiel économique de l'agriculture du pays. En pratique, il s'agit des exploitations agricoles dont la production brute standard (PBS) est d'au moins 25 000 € en France métropolitaine et 15 000 € dans les DOM. Les détails de la modélisation et des résultats sont donnés dans le fichier Excel correspondant.

⁵⁰⁰ Le coût des aides à destination des agriculteurs a été évalué, dans le coût des impacts négatifs, en Annexe 10 « Niveau de vie décent » : **Volet 2** : Coût du RSA des chefs d'exploitation : 65 millions d'euros annuels, et **Volet 3** : Coûts pour les contribuables du mécanisme de compensation démographique vieillesse pour les retraites des exploitants agricoles : 1,64 milliard d'euros annuels.

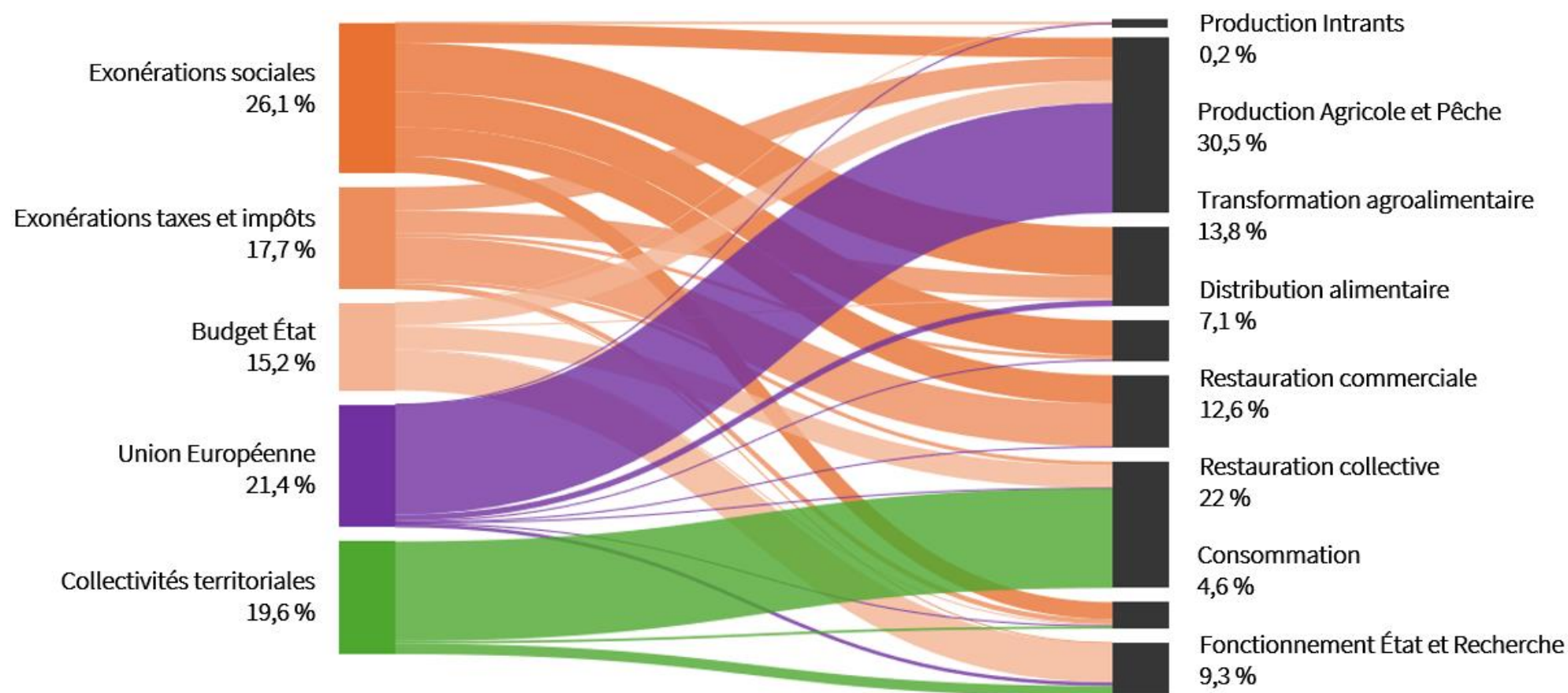


Figure 152 : Sources et bénéficiaires des soutiens publics au système alimentaire en 2021. Source : BASIC/I4CE, 2024.

Sur la figure, « Budget État » englobe le Budget de l'État ainsi que les Agences de l'eau (cette dernière étant minoritaire : moins de 1% des soutiens publics totaux), « Union Européenne » englobe la PAC et les autres programmes européens.

Les maillons transformation, distribution et consommation bénéficient en majorité de soutiens sociaux, parmi l'ensemble des soutiens financiers publics. Il s'agit **principalement de deux mesures** (voir tableau ci-dessous) :

- la réduction générale des cotisations patronales de sécurité sociale (**dispositif dit « Fillon »**) ;
- la **baisse du taux de cotisation maladie**.

Maillon	Premières mesures d'exonérations des cotisations sociales concernées, en 2021	Part des exonérations dans les soutiens à ce maillon en 2021
Consommation	Participation des employeurs au financement des titres-restaurant ⁵⁰¹ - 1,4 milliards €	63,7 %
Distribution	• Réduction générale des cotisations patronales de sécurité sociale, dispositif dit « Fillon » – 1 milliard € • Baisse du taux de cotisation maladie - 1 milliard €	87,3 %
Restauration commerciale	• Réduction générale des cotisations patronales de sécurité sociale, dispositif dit « Fillon » – 816 millions € • Baisse du taux de cotisation maladie – 853 millions €	39,7 %
Transformation	• Réduction générale des cotisations patronales de sécurité sociale, dispositif dit « Fillon » – 1,4 milliard € • Baisse du taux de cotisation maladie – 1,4 milliard €	61,9 %
Agriculture	• Réduction générale des cotisations patronales de sécurité sociale, dispositif dit « Fillon » – 549 millions € • Baisse du taux de cotisation maladie – 398 millions € • TO/DE (reliquat⁵⁰²) - 384 millions €	10,9 %

Tableau 26 : Principales mesures d'exonération ou d'allègement de cotisations sociales par maillon du système alimentaire, en 2021

Source : BASIC/I4CE 2024

Ces deux mesures de réduction des cotisations sociales patronales sont accordées à l'employeur en fonction du niveau de salaire (jusqu'à 1,2 Smic pour la réduction Fillon et jusqu'à 2,5 Smic pour la baisse du taux de cotisation maladie). Leur coût est ainsi important pour des maillons avec un important nombre d'emplois, comme la distribution et la restauration commerciale. Ces dépenses non fléchées sont allouées

⁵⁰¹ Rappel : dans notre recensement, le bénéficiaire du financement renseigne le bénéficiaire final de la dépense, celui qui choisit ce qu'il fait du montant octroyé. Ainsi, les exonérations (sociales et fiscales) de la participation des employeurs au financement des titres-restaurant, même si elles bénéficient aux entreprises proposant des titres-restaurant, ce sont bien les consommateurs qui sont comptés comme bénéficiaires.

⁵⁰² Comme indiqué en Annexe 15, il existe une compensation par l'État des moindres recettes perçues par les organismes de sécurité sociale au titre des mesures d'exonération de charges sociales ciblées en faveur du secteur agricole, en particulier l'exonération de charges patronales pour l'embauche de travailleurs occasionnels (TO/DE). Ainsi, le coût de l'exonération TO/DE est pris en compte dans les dépenses du Budget de l'État. Les montants ne sont cependant pas exactement identiques entre les deux sources. Ainsi, les exonérations TO/DE sont comptabilisées dans le budget de l'État, et la différence entre le montant de la Sécurité sociale (PLFSS) et le montant de l'État est conservée dans les exonérations sociales sous le nom « TO/DE Reliquat ». Les exonérations TO/DE mentionnées dans le budget de l'État s'élèvent à 126 millions € en 2021.

mécaniquement aux entreprises de plus grande taille avec un grand nombre d'employés, à bas salaires. Au regard de la concentration de ces deux maillons, surtout pour la distribution avec 8 entreprises majoritaires (section 2.2.2.2), **quelques grands groupes doivent bénéficier de l'essentiel de ce manque à gagner pour les recettes de l'Etat** et de la Sécurité sociale.

Maillon	Premières mesures d'exonérations fiscales concernées, en 2021	Part des exonérations dans les soutiens à ce maillon en 2021
Consommation	Participation des employeurs au financement des titres-restaurant ⁵⁰³ - 431 millions €	19,3 %
Distribution	Réduction d'impôt au titre des dons faits par les entreprises à des œuvres ou organismes d'intérêt général - 319 millions €	9,3 %
Restauration commerciale	Taux réduit de TVA de 10 % pour la restauration commerciale, pour la consommation sur place et vente à emporter - 3,6 milliards €	59,3 %
Restauration collective	Taux réduit de 10 % pour les recettes provenant de la fourniture des repas par les cantines d'entreprises ou d'administrations - 330 millions €	3,1 %
Transformation	Tarif réduit pour les gazoles utilisés comme carburant par les véhicules routiers de transport de marchandises - 1,27 milliard €	28,5 %
Agriculture	Tarif réduit pour les gazoles, les fiouls lourds et les gaz de pétrole liquéfiés utilisés pour les travaux agricoles et forestiers – 1,35 milliards €	13,5 %

Tableau 27 : Principales mesures d'exonération fiscale par maillon du système alimentaire, en 2021 Source : BASIC/I4CE, 2024

Les **exonérations fiscales** bénéficient également de façon non négligeable aux maillons de l'aval, comme le montre le tableau ci-dessus, avec la **baisse de la TVA de 20 % à 10 % pour soutenir la restauration commerciale**, mise en œuvre à partir de janvier 2014, soit un coût de 3,6 milliards pour 2021. Ce sont les niches fiscales autour de **l'utilisation des gazoles dans le système alimentaire** qui représentent un important manque à gagner pour l'État (1,27 milliards € au niveau des industries de l'agro-alimentaire et 1,35 milliards € au niveau de la production agricole).

Les soutiens publics en faveur des consommateurs les plus précaires

Le système alimentaire français est caractérisé par un **phénomène d'insécurité alimentaire qui touche en particulier les plus précaires**. Pour lutter contre cette insécurité alimentaire à l'échelle individuelle, les pouvoirs publics engagent des dépenses, notamment par le biais de **l'aide alimentaire**, pour compenser la **précarité alimentaire la plus sévère**. Leur coût total s'élève à 664,4 millions d'euros en 2021. La moitié (48

⁵⁰³ Idem.

%) de ce montant correspond à un manque à gagner pour l'État du fait du dispositif de défiscalisation des dons alimentaires effectués par la grande distribution. Le second poste de soutien est au niveau des collectivités territoriales (31% du montant total de l'aide alimentaire), suivi des crédits nationaux et européens en faveur de l'aide alimentaire (21 % du montant total de l'aide alimentaire).

En dépit des objectifs stratégiques de la France pour que tous les citoyennes et citoyens aient le droit à accéder à une alimentation suffisante, saine et durable, une part grandissante de la population ne peut acheter les produits alimentaires aux prix proposés et se nourrir en quantité suffisante : **8 millions de Françaises et Français (12 %) sont en situation d'insécurité alimentaire, dont un tiers en situation sévère⁵⁰⁴**. Le corollaire est le nombre en constante augmentation⁵⁰⁵ des **recourants à l'aide alimentaire : 2 à 4 millions de Français en 2021⁵⁰⁶**.

Aide alimentaire et part de chaque soutien financier public dans le total des soutiens relatifs à l'aide alimentaire, en 2021	Montants (millions €)
Défiscalisation des dons alimentaires pour la distribution – 48%	318,8
Dépenses des collectivités locales – 31 %	206,5
Crédits nationaux et européens en faveur de l'aide alimentaire – 21 %	139,1
<i>Dont Contribution nationale au FEAD</i>	27,5
<i>Dont Contribution européenne du FEAD à destination de la France</i>	59,7
<i>Dont Subvention aux épiceries sociales</i>	9,0
<i>Dont Subventions aux têtes de réseau associatives nationales</i>	15,3
<i>Dont Aide alimentaire déconcentrée</i>	2,7
<i>Dont Subvention pour charge de service public à FranceAgriMer</i>	25,0
Total	664,4

Focus sur les soutiens vers la restauration commerciale et collective

⁵⁰⁴ Etude INCA3 (Anses, « Étude individuelle nationale des consommations alimentaires 3 (INCA 3) », 2017) et Etude IPSOS 2021 (IPSOS, Ipsos. « Baromètre de la pauvreté Ipsos / Secours Populaire 2021 », 9 septembre 2021).

⁵⁰⁵ Plus de détails en annexe méthodologique 13

⁵⁰⁶ Enquête SRCV 2022 (panel grand public), Enquête aide alimentaire 2021 (grand public), et données DGCS basées sur les données d'activité des associations bénéficiant d'une habilitation à l'aide alimentaire. Le détail en annexe méthodologique 13.

Parmi l'aval, le **maillon de la restauration (16,7 milliards d'euros)** est le plus gros bénéficiaire des soutiens publics au système alimentaire. Au sein de ce maillon, c'est plus précisément la **restauration de collectivité** qui bénéficie de plusieurs types de soutiens publics :

- **La restauration collective en Ehpad et en milieu scolaire** (primaire, collège, lycée) est financée par les collectivités territoriales à hauteur 5,38 € en moyenne par repas (en 2021), soit **8,4 milliards d'euros** au total, en 2021⁵⁰⁷ ;
- **La restauration collective des casernes de gendarmerie, des hôpitaux, des prisons et des universités** est prise en charge par l'État : **1,9 milliard d'euros en 2021**.

Au total, les sommes engagées chaque année dans la restauration collective sont colossales : **environ 10,3 milliards d'euros**, soit **21,3 %** des soutiens publics pour le secteur alimentaire⁵⁰⁸. Dans la partie suivante, on se demande si ces soutiens publics pourraient être un **levier de durabilité** dans le système alimentaire, notamment via les lois EGAlim.

4.2.4 Les soutiens publics n'encouragent pas la durabilité du système alimentaire

Une fois réalisé le recensement des soutiens financiers publics bénéficiant à l'ensemble des acteurs du **système alimentaire**, nous investiguons la part bénéficiant à des acteurs ou à des modèles durables sur le plan écologique et social, encourageant ainsi une transition vers un système alimentaire plus durable ?

4.2.4.1 *Est-ce que les soutiens publics au système alimentaire contribuent à le rendre plus durable ?*

Selon la grille d'analyse des coûts sociétaux, les **21,3 %** des soutiens publics du système alimentaire en 2021 qui vont à la restauration collective dans le public (soit plus de 10 milliards d'euros, pour la restauration scolaire, les hôpitaux, les Ehpad, les prisons, etc., hors exonérations) sont un exemple intéressant de soutien public qui pourrait contribuer à diminuer le coût des impacts du système alimentaire. Par souci de justice et de durabilité, il est attendu que les soutiens publics soient « pertinents », c'est-à-dire alloués en priorité aux **acteurs dont les modèles génèrent des impacts positifs** (Voir section 3.2.3). Par souci d'efficacité pour la dépense publique, il s'agit de ne pas soutenir les acteurs dont l'activité économique génère des impacts négatifs : impacts qui génèrent à leur tour des dépenses publiques pour compenser les impacts sociaux et environnementaux du système alimentaire (voir section 5.3).

Or, il semble que les autorités ne se dotent pas d'outils permettant l'évaluation des soutiens publics :

⁵⁰⁷ Concernant le montant moyen, nous retenons une estimation d'une étude menée par le BASIC et Citéxia pour l'ADEME, correspondant à 5,33 € en 2018: <https://librairie.ademe.fr/consommer-autrement/6542-couts-complets-et-recettes-financieres-de-la-restauration-scolaire-queelles-marges-de-manoeuvre-pour-la-transition-ecologique-.html> Pour les autres années, nous reprenons ce chiffre de 2018 et nous appliquons :

1/ l'évolution de la valeur du point d'indice des fonctionnaires pour la partie correspondant aux frais de personnel (51%)

2/ l'inflation générale sur le reste de la subvention (achat des denrées, investissement, fonctionnement hors frais de personnel, soit 49%).

Nous obtenons un montant de 5,38 € pour 2021. Pour chaque année on obtient ainsi un montant moyen correspondant à la dépense publique brute en achats alimentaires et en frais de personnel de restauration, dont on soustrait les contributions des ménages à la cantine scolaire.

⁵⁰⁸ Ces montants correspondent aux enveloppes du budget de l'État et des collectivités territoriales. Si on ajoute le reste des financements (UE et exonérations), le montant total alloué à la restauration collective s'élève à **10,7 milliards d'euros**, soit **22 %** du total des financements pour le secteur alimentaire.

- D'une part, sur l'impact en termes de durabilité de ces soutiens publics au système alimentaire ;
- D'autre part, sur la structuration des filières du système alimentaire français : éventuelles contributions à certains modèles économiques, à la concentration des acteurs, etc.

Pour pallier cet écueil, faute d'évaluation par les autorités, I4CE a entrepris d'estimer, à partir de la même base de données utilisée dans cette étude, le montant des **soutiens publics ayant une intention (ou non) de contribuer à la durabilité du système alimentaire**⁵⁰⁹ :

- Les **soutiens favorables à la transition écologique** représentent **entre 6 % (fourchette basse) à 9 % (fourchette haute) du total** en 2024, bien qu'ils aient presque triplé en 6 ans ;
- Les **soutiens défavorables à la transition écologique** sont presque équivalents, ils représentent **7% du total** des financements en 2024 (les exonérations fiscales aux énergies fossiles, et les soutiens à l'élevage attribués en proportion du nombre d'animaux) ;
- La grande majorité de soutiens financiers publics (**68%**) est en fait classée comme **ni favorables ni défavorables pouvant théoriquement être réorientés** (PAC, restauration collective, aide alimentaire, exonération de prélèvement en lien avec l'emploi, la compétitivité, etc.).

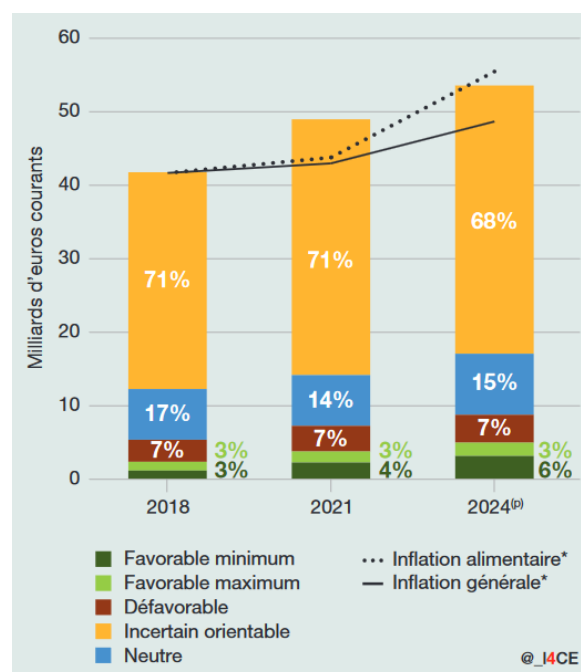


Tableau 28 : Évolution des financements publics du système alimentaire par catégorie environnementale (2018-2024). *Source : données I4CE/BASIC, 2024, traitement I4CE*⁵¹⁰

*Application de l'inflation générale et alimentaire au total des financements publics du système alimentaire

Cependant, une évaluation plus ambitieuse de la durabilité des soutiens publics serait hautement utile et pertinente dans la perspective de mieux caractériser les soutiens publics au système alimentaire français. En particulier :

- Une évaluation des soutiens publics sur la **durabilité effective** (au-delà de la simple intention) ;

⁵⁰⁹ I4CE, Les financements publics du système alimentaire français : quelle contribution à la transition écologique ?, septembre 2024 : <https://www.i4ce.org/publication/financements-publics-systeme-alimentaire-francais-contribution-transition-ecologique-climat/>

⁵¹⁰ Ibid.

- Une évaluation de la **dimension socio-économique de la durabilité** nous semble fondamentale. En effet, les coûts des impacts socio-économiques négatifs représentent les trois quarts du coût total des impacts négatifs du système alimentaire (voir section suivante 4.3).

Ainsi, à date, la **part des soutiens publics pour le secteur alimentaire conditionnée à des contreparties de durabilité** (environnementale et/ou sociale) reste minime : **14 %** tout au plus si l'on considère les dépenses d'investissement uniquement, et **17%** tout au plus si l'on considère également les dépenses de fonctionnement. À titre d'exemple, les **aides à l'agriculture biologique**⁵¹¹ et **ICHN**⁵¹² (indemnité compensatoire de handicaps naturels) de la PAC sont des **aides conditionnées** respectivement à des pratiques AB (maintien ou conversion à l'agriculture biologique) ou à des conditions naturelles défavorables (soutien aux agriculteurs installés dans des territoires où les conditions de production sont plus difficiles qu'ailleurs, du fait de contraintes naturelles ou spécifiques, par exemple en zone de montagne). Ces deux exemples sont la preuve qu'une **conditionnalité de pratique ou de type d'agriculture** pourrait être étendue au reste des aides.

Il existe également côté distribution des encouragements à la durabilité : notons que depuis le 1er janvier 2022, EGAlim impose à la restauration collective publique de proposer au moins **50 % de produits durables et de qualité**⁵¹³, dont au moins **20 % de produits bio**⁵¹⁴. Il ne s'agit néanmoins pas de soutiens publics qui seraient conditionnés au passage à 50 % d'alimentation durable.

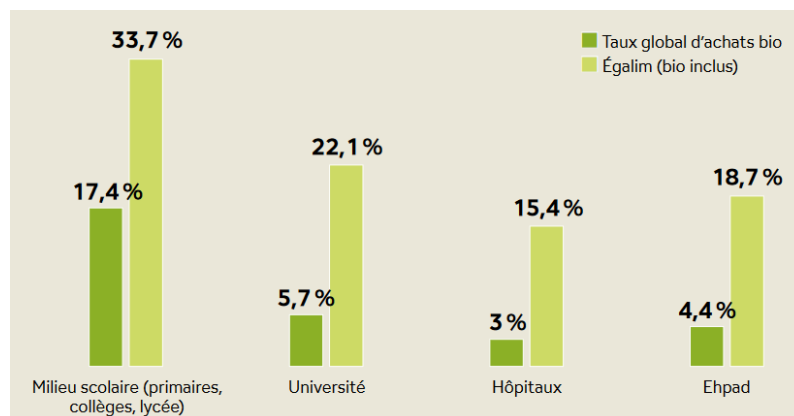


Figure 153 : Les avancées d'EGAlim dans la restauration collective en 2023. Source : données MASA515.

De plus, il n'existe pas de sanction, pour les cantines, en cas de non-respect de la loi EGAlim⁵¹⁶ et les progrès de la mise en œuvre de la législation dans la restauration collective sont mitigés (voir figure ci-dessus).

⁵¹¹ 167 millions d'euros (hors Ecorégime) soit 0,3% de l'ensemble des financements.

⁵¹² 823 millions d'euros soit 1,7% de l'ensemble des financements

⁵¹³ C'est-à-dire : des SIQO, des mentions valorisantes (spécialité traditionnelle garantie, HVE, les produits fermiers...), ou des produits issus de la pêche maritime bénéficiant de l'écocertification Pêche durable.

⁵¹⁴ <https://www.agencebio.org/2021/11/20/quest-ce-que-la-loi-egalim/>

⁵¹⁵ Ministère de l'Agriculture et de la Souveraineté alimentaire, Rapport au Parlement. Bilan statistique annuel 2023 de l'application des objectifs d'approvisionnement fixés à la restauration collective, décembre 2023 : https://1648047458-files.gitbook.io/~files/v0/b/gitbook-x-prod.appspot.com/o/spaces%2F-MSCF7Mdc8yfeljMxMZr%2Fuploads%2FbEQa5jADHE8IP17X4lg4%2FBilan%20statistique%20EGALIM%202023_macantine.pdf?alt=média&token=2b11edf6-0b82-4d1c-8cea-ce2ab95d712f. Infographie : « L'injuste prix de notre alimentation. Quels coûts pour la société et la planète ? », 2024.

⁵¹⁶ D'après la FNH la restauration collective se fournit à hauteur de 6,7% de produits bio dans ses approvisionnements : <https://www.fnh.org/comment-sauver-agriculture-bio/>. Il semble qu'il n'y ait pas de sanction prévue en cas de non-respect de la mise en œuvre : <https://www.lexpress.fr/economie/20-de-bio-dans-les-cantines-les-rates-degalim-dans-la-restauration-collective-XEUWG27FJZGIDF235N3JVCL73U/>.

Nous avons vu que **les montants pour la restauration collective pèsent lourd dans le total des soutiens publics pour le secteur alimentaire (21,3 %) et dans l'absolu (10,3 milliards d'euros)⁵¹⁷**. Ce levier pourrait être maximisé en liant l'octroi des soutiens publics au changement de pratiques, pour que les soutiens publics contribuent à diminuer le coût d'une alimentation plus durable. Ainsi, sur les 10,3 milliards d'euros de soutien public direct à la restauration collective (correspondant à un financement moyen de 5,38 € par repas), environ **27% correspondent à l'achat des denrées alimentaires** (le reste est dédié aux frais de personnel, autre fonctionnement et investissement), soit environ **2,78 milliards d'euros annuels** (i.e. environ 1,5 € par repas).

Plus généralement, les autorités devraient pouvoir rendre des comptes sur l'efficacité de la dépense publique pour les principales enveloppes de soutien, en évaluant leur contribution à une plus grande durabilité du système alimentaire et à une diminution des impacts négatifs du système alimentaire, pris en charge par les deniers du contribuable français.

Notons également qu'à contrario des aides conditionnelles évoquées ci-dessus, **les exonérations** (sociales et fiscales) **sont distribuées « à l'aveugle »** et nous avons démontré dans notre rapport « Étude des effets des financements publics sur l'emploi agricole salarié en France »⁵¹⁸ que les exonérations de cotisations sociales patronales, en lien avec les bas salaires, **bénéficient aux modèles d'exploitation agricoles les plus polluants⁵¹⁹**. Or, **43,7 % des soutiens publics financiers au système alimentaire sont des dépenses considérées comme aveugles**, du fait que les exonérations ne ciblent pas des acteurs ou des pratiques particulières, comme peuvent le faire les subventions. Elles sont moins maîtrisées également dans la mesure où il est très difficile de planifier la dépense qui sera exécutée en fin d'année budgétaire, notamment du fait du caractère imprévisible du nombre d'acteurs attirés par les dispositifs de réduction des cotisations sociales ou de prélèvements fiscaux, les « effets d'aubaines ».

Cela soulève en premier lieu la question de **l'évaluation rigoureuse par les autorités publiques de l'impact de ces exonérations par rapport aux objectifs énoncés de politiques publiques**. Concernant les exonérations de cotisations sociales pour les emplois agricoles salariés, d'après la Cour des comptes⁵²⁰, les autorités se sont cantonnées à évaluer les effets du dispositif général dit « Fillon » (tous secteurs confondus) dans le cadre de leurs obligations de suivi des dépenses publiques via une étude *ex post* basée sur des méthodes statistiques avec contrefactuel⁵²¹. Toutefois cette étude date de 2011⁵²² et ne contient pas de dimension sectorielle pour voir les effets par exemple sur les salariés agricoles et sur l'organisation du travail agricole. L'État a payé en 2019 52 milliards d'euros à différentes caisses sociales, en compensation de leur manque à gagner lié aux exonérations de cotisations sociales, tous secteurs confondus. Au regard de l'importance de la somme, **la Cour**

⁵¹⁷ Ces montants correspondent aux enveloppes du budget de l'État et des collectivités territoriales. Si on ajoute le reste des financements (UE et exonérations), le montant total alloué à la restauration collective s'élève à 10,7 milliards d'euros, soit 22 % du total des financements pour le secteur alimentaire.

⁵¹⁸ Mené par le BASIC en 2023 pour la CFDT agri-agro.

⁵¹⁹ Plus précisément, les exonérations bénéficient principalement, pour les filières maraîchage et fruits, au groupe d'exploitations dont les achats de pesticides par hectare (€/ha) sont les plus élevés.

⁵²⁰ Cour des comptes, Sécurité sociale, octobre 2019, « Chapitre II les « niches sociales » : des dispositifs dynamiques et insuffisamment encadrés, une rationalisation à engager », p. 114, lien : <https://www.ccomptes.fr/system/files/2019-10/RALFSS-2019-02-niches-sociales.pdf>

⁵²¹ Autrement dit, il s'agit de faire la comparaison avec la situation dans laquelle le dispositif considéré n'aurait pas existé, toutes choses égales par ailleurs.

⁵²² PLFSS 2019, Annexe 5, p. 58, lien : https://www.securite-sociale.fr/files/live/sites/SSFR/files/medias/PLFSS/2019/ANNEXE_5/PLFSS-2019-ANNEXE_5.pdf

des comptes reproche aux autorités une évaluation de ces « niches sociales » non exhaustive et insuffisamment robuste⁵²³.

En deuxième lieu, cela pointe l'importance d'évaluer la pertinence de l'allocation des soutiens financiers publics au système alimentaire, notamment les soutiens publics indirects "aveugles", pour être en capacité de savoir s'ils sont alloués à des acteurs ayant un modèle générateur d'impacts, donc qui augmente en retour le coût des impacts négatifs du système alimentaire reportés sur les autres acteurs économiques (dont les ménages), mais aussi sur les finances publiques.

4.2.4.2 Proposition d'évaluation des modèles économiques bénéficiaires des soutiens financiers publics au système alimentaire

Après avoir établi le périmètre de l'ensemble des soutiens publics alloués aux acteurs du système alimentaire pour 48,4 milliards d'euros en 2021 (voir section 4.2.1), nous avons cherché à identifier quel type d'acteur reçoit ces différents soutiens. En l'absence d'évaluation publique, nous avons réalisé une première évaluation en utilisant les différents modèles de chaînes de valeur identifiés dans le chapitre 3 (cf. schéma ci-dessous).

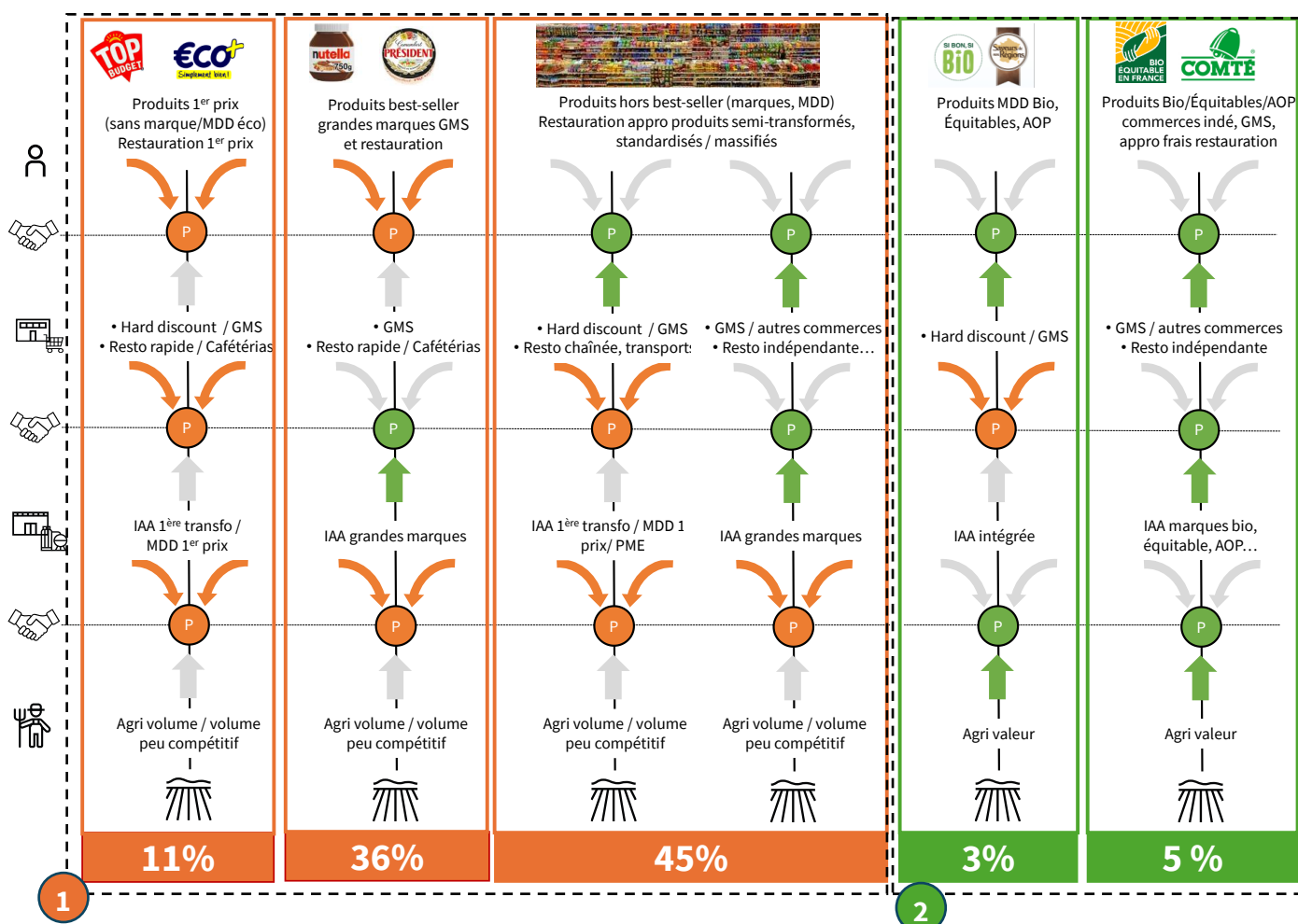


Figure 154 : Schéma récapitulatif des modèles de chaînes de valeur qui structurent le système alimentaire français. Source : BASIC.

⁵²³ Cour des comptes, 2019, op. cit., pp. 114-116.

Comme décrit dans la section 3.1.3, nous avons regroupé ces modèles en 2 ensembles pour mener l'analyse :

1. **d'un côté les chaînes de valeur indifférenciées qui correspondent aux quatre modèles ayant en commun la pression sur les prix agricoles** dont découlent les stratégies économiques de « volume » et « volume peu compétitif » qui sont adoptées par les exploitations ; ces chaînes de valeur sont celles qui génèrent le plus d'impacts négatifs en termes environnementaux, sanitaires et sociaux ;
2. **de l'autre, les chaînes de valeur différenciées qui correspondent aux deux modèles qui se distinguent au contraire par la valorisation de productions agricoles différenciées**, reflet de leur spécificité, de leur typicité et du travail des agriculteurs qui adoptent de leur côté des stratégies qualifiées de « valeur » ; ces chaînes de valeur ont démontré leurs moindres impacts en termes de durabilité, au niveau de la production agricole comme de la consommation.

Sur cette base, nous avons calculé la **part que représente chacun des deux ensembles de chaînes de valeur** à chacun des maillons du système alimentaire en 2021 (cf. détails en annexe). Les résultats de ces estimations sont présentés dans le tableau de la page suivante.

	Exonérations Cotisations sociales	Exonérations taxes et impôts	Budget de l'État	Agences de l'eau	Collectivités. Territoriales	PAC	Autres financements UE	TOTAL	Chaines de valeur - ensemble 1	Chaines de valeur - ensemble 2	Non attribuable
Pêche et aquaculture	46	-	29	-	-	-	22	97			
Chaines de valeur - ensemble 1	46		29				22	97	97		
Production d'intrants	57	-	26	-	-	-	8	91			
Chaines de valeur - ensemble 1	57		26				8	91	91		
Production agricole	1 597	1 981	1 669	150	-	9 099	158	14 655			
Chaines de valeur - ensemble 1	1 471	1 808	1 482	133		8 075	140	13 109	13 109		
Chaines de valeur - ensemble 2	126	174	188	17		1 023	18	1 546		1 546	
Transformation agroalimentaire (IAA)	4 126	1 902	123	-	-	466	48	6 665			
Chaines de valeur - ensemble 1	3 907	1 806	116			442	46	6 316	6 316		
Chaines de valeur - ensemble 2	220	97	6			24	2	349		349	
Distribution (vente au détail)	2 986	319	-	-	-	68	47	3 420			
Chaines de valeur - ensemble 1	2 763	276				65	44	3 147	3 147		
Chaines de valeur - ensemble 2	223	43				4	3	273		273	
Restauration commerciale	2 412	3 605	-	-	-	-	65	6 082			
Chaines de valeur - ensemble 1	2 375	3 552					64	5 991	5 991		
Chaines de valeur - ensemble 2	37	53					1	91		91	
Restauration collective	-	330	1 926	-	8 395	-	5	10 656			
Chaines de valeur - ensemble 1		311	1 797		7 833		4	9 945	9 945		
Chaines de valeur - ensemble 2		19	129		562		0	711		711	
Consommation	1 426	431	116	-	206	-	59	2 238			
Chaines de valeur - ensemble 1	1 402							1 402	1 402		
Chaines de valeur - ensemble 2	24							24		24	
Non attribuable		431	116		206		59	812			812
Transverse	-	2	3 192	134	884	59	245	4 515			4 515
TOTAL	12 650	8 570	7 082	283	9 486	9 692	656	48 419	40 098	2 994	5 327
									82,8%	6,2%	11,0%
TOTAL GENERAL					48 419				40 098	2 994	5 327
									82,8%	6,2%	11,0%

Tableau 29 : Allocation des soutiens publics versés en 2021 aux différents maillons du système alimentaire, en fonction des modèles de chaîne de valeur sur la base d'indicateurs clés socio-économiques. Source : BASIC.

Le tableau ci-dessus récapitule les estimations de l'allocation des soutiens financiers publics en fonction des modèles économiques de chaînes de valeur au sein du système alimentaire français :

- D'un côté, **82,8 % de l'ensemble des soutiens publics bénéficient aux acteurs qui participent aux chaînes de valeur indifférenciées (ensemble 1)**, et donc intrinsèquement liées aux dynamiques de standardisation des matières premières agricoles et pression sur leurs prix, recherche constante de volumes et d'économies d'échelle, différenciation des produits transformés par le marketing et la publicité.
- De l'autre, **seulement 6,2 % des soutiens publics bénéficient aux acteurs qui participent aux chaînes de valeur différenciées (ensemble 2)**. Ces chaînes de valeur se caractérisent par la spécificité et la typicité des matières premières, le plus souvent labellisées via des signes officiels de qualité, d'origine ou de commerce équitable, fondées sur des prix agricoles plus élevés, reflet de la valorisation des produits jusqu'au consommateur final.
- Enfin, **11 % des soutiens publics n'ont pas pu être alloués aux modèles économiques de chaînes de valeur** en l'état des données disponibles. Il s'agit pour l'essentiel des dépenses liées au soutien au revenu des consommateurs, aux effectifs du ministère de l'Agriculture et aux financements des projets de recherche publique (INRAE...).

En vis-à-vis de ces soutiens publics, nous avons calculé les parts que représente chaque ensemble de chaînes de valeur dans les bénéfices nets cumulés, telles que détaillées dans le tableau ci-dessous.

Bénéfices nets cumulés en millions € en 2021			
	Chaînes de valeur – ensemble 1	Chaînes de valeur – ensemble 2	TOTAL
Production agricole	<i>Absence de données sur l'existence de profits cumulés au maillon agricole si l'on prend en compte la nécessité d'un revenu décent pour les agriculteurs et agricultrices</i>		
Transformation agroalimentaire (IAA)	15 048	1 452	16 500
Grossistes	4 671	729	5 400
Restauration	3 663	137	3 800
Distribution (vente au détail)	5 017	783	5 800
TOTAL (millions €)	28 399	3 101	31 500
%	90,2 %	9,8 %	100 %

Tableau 30 : Part de chaque modèle économique dans les bénéfices nets cumulés à chaque maillon en 2021. Source : BASIC.

Comme illustré ci-dessus, nos calculs montrent que les acteurs impliqués dans les chaînes de valeur tournées vers la recherche de volume, la standardisation des produits agricoles et leur faible valorisation, la différenciation par le marketing et la publicité (ensemble 1) canalisent plus de 90 % des bénéfices nets cumulés tout au long du système alimentaire français. Or, nos estimations précédentes ont montré que ces mêmes acteurs bénéficient de près de 83 % des soutiens publics, pour un montant total de 40,1 milliards d'euros en 2021.

Ces acteurs apparaissent donc comme ceux qui génèrent le plus de profitabilité, mais au prix d'une forte dépendance aux soutiens publics, dont le montant total est près de 50 % plus élevé (40,1 milliards d'euros de soutiens publics reçus en 2021 contre 28,4 milliards d'euros de profits générés la même année).

4.3 Les coûts des impacts négatifs du système alimentaire français pris en charge par la puissance publique

Une deuxième partie des coûts sociétaux du système alimentaire français est constituée par les coûts des impacts négatifs générés par le système alimentaire et pris en charge par la puissance publique. Après avoir analysé ces coûts des impacts, nous croisons ces coûts avec les modèles de chaînes de valeur identifiés à la section 3.1, ce qui permet de déterminer la part de responsabilité de ces modèles dans la génération des impacts et des coûts associés.

4.3.1 Le coût des impacts du système alimentaire actuellement pris en charge

Afin d'avoir une vision globale des coûts sociétaux du système alimentaire français, nous avons également recensé puis comptabilisé les dépenses publiques qui prennent en charge les impacts négatifs générés par celui-ci, pour chacune des thématiques de la boussole de durabilité présentée au chapitre 3 (section 3.2.1.1).

Le coût total de ces dépenses de prise en charge des impacts négatifs du système alimentaire par la collectivité s'élève a minima à 19 milliards d'euros en 2021. Ces dépenses publiques sont comptabilisées à hauteur de la part de responsabilité du système alimentaire, sur la base des données scientifiques que nous avons passées en revue et qui nous ont permis d'isoler les coûts directement engendrés par ce dernier.

Ces coûts d'impacts étant calculés via une approche comptable, leur montant total ne correspond qu'aux dépenses qui ont été priorisées et décidées par les autorités françaises. Certains impacts négatifs ne sont en effet pas pris en charge par la collectivité et engendrent des coûts reportés sur des tierces parties (pour plus de détails, voir la section 4.4). La somme de 19 milliards d'euros en 2021 ne reflète donc qu'une partie des dépenses qui compenseraient tous les impacts négatifs si ceux-là étaient identifiés sur la base du socle de conventions, lois et objectifs stratégiques décrit dans la section 4.1.3.

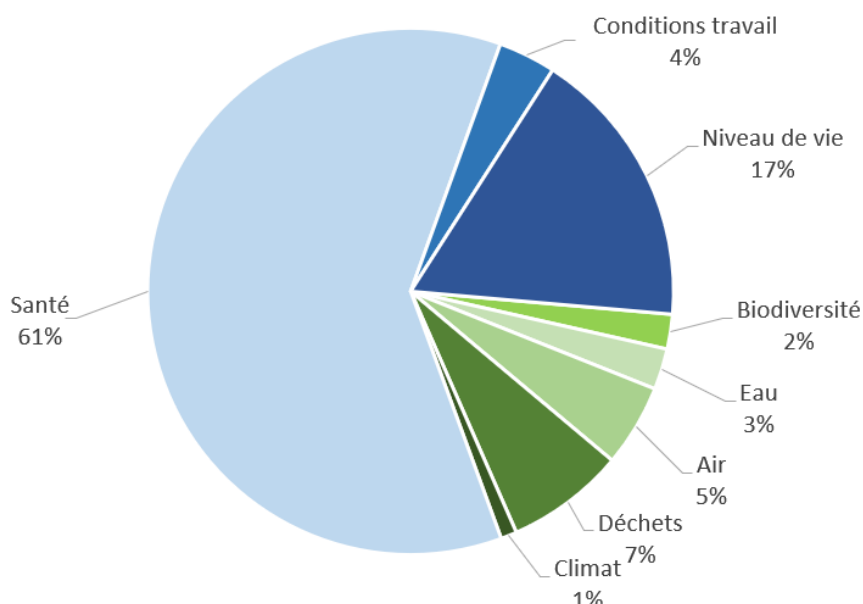


Figure 155 : Répartition du coût des impacts négatifs du système alimentaire français, pris en charge par les dépenses publiques en 2021, à hauteur de 19 milliards d'euros. Source : BASIC.

Comme illustré ci-dessus, 82 % des coûts des impacts sont des coûts sanitaires et sociaux, alors que les coûts écologiques ne représentent que 18 % du total.

Le premier poste de coût pour les finances publiques est la prise en charge de maladies chez les consommateurs pour un montant de 11,7 milliards d’euros en 2021, soit plus de la moitié des coûts d’impacts totaux du système alimentaire (61 %). Ces dépenses publiques découlent de la configuration actuelle du système alimentaire qui accroît les risques de surpoids et de survenue de plusieurs maladies : diabètes, cancers, maladies cardio-vasculaires, accident vasculaire cérébral (AVC), etc.

Le deuxième poste le plus important, à hauteur de 3,3 milliards d’euros en 2021, est la compensation par les dépenses publiques des faibles niveaux de rémunération engendrés par le système alimentaire pour les agriculteurs (via le RSA), ainsi que pour les travailleurs de l’industrie agroalimentaire, de la restauration et de la distribution (via la prime d’activité).

4.3.2 Les dépenses en lien avec la santé des consommateurs et celle des travailleurs : premier poste de coûts des impacts générés par le système alimentaire

Thématique	Volets	Montants (€)	Angles morts	
Santé des consommateurs	94%	Mauvaise alimentation – 55%	11 669 millions	Pathologies liées à l'exposition aux pesticides et nitrates dans l'eau, l'air, les aliments
		Surpoids – 45%		
Conditions de travail	6%	Maladies professionnelles de la population agricole active (TMS, exposition aux pesticides, suicides) – 37%	276 millions	Cancer prostate ⁵²⁴ Autres maladies pas encore reconnues comme professionnelles
		Maladies professionnelles des salariés du régime général (TMS) – 63%		
Total			12 409 millions	

Tableau 31 : Ensemble des coûts sanitaires des impacts négatifs du système alimentaire français. Source : Calculs BASIC.

Comme illustré ci-dessus, le coût total des impacts négatifs du système alimentaire sur la santé des Français est de plus de 12 milliards d’euros, si l’on fait le total des dépenses publiques liées aux :

- maladies des consommateurs,
- maladies professionnelles des travailleurs des agriculteurs, mais aussi des autres maillons (transformation, distribution, restauration).

Au total, les coûts sur la santé des Français représentent ainsi 65 % des dépenses publiques liées aux impacts négatifs du système alimentaire.

⁵²⁴ Dans les données publiées par la MSA sur les ALD, les cancers ne sont pas ventilés par type de cancer, ce qui rend impossible l’isolation des hémopathies malignes ou du cancer de la prostate, Mutuelle Sociale Agricole. « Les Affections de Longue Durée (ALD) au régime agricole en 2021 », 2023.

4.3.2.1 Les coûts des maladies pour les consommateurs

La très grande majorité des dépenses publiques liées à la santé concerne les **maladies développées par les consommateurs**, soit 95% des dépenses (cf. tableaux ci-dessus).

Pour les évaluer, nous nous sommes appuyés sur *Global Burden of Disease*⁵²⁵, une étude mondiale sur les principaux facteurs de risque des différentes maladies qui nous a permis d'isoler ceux qui découlent spécifiquement de l'alimentation parmi de nombreux autres (consommation de drogues, pollution de l'air, assainissement...). **Cette hypothèse de causalité a été renforcée par les dernières recherches en nutrition** qui concluent que l'activité physique n'a quasiment aucune incidence sur l'apport calorique des individus : c'est donc bien l'alimentation (i.e. le nombre de calories ingérées) et non pas la pratique (ou non) de l'exercice physique, qui est à elle seule responsable de la prise de poids⁵²⁶.

Certains argumenteront que la consommation des Français relève d'une responsabilité individuelle quant aux produits choisis et non d'une responsabilité du système alimentaire. Pourtant, **dans sa configuration actuelle, le système alimentaire est responsable d'un environnement alimentaire**⁵²⁷ conjugué à de lourdes dépenses de publicité qui, ensemble, sont à l'origine de mauvaises pratiques alimentaires chez les consommateurs ainsi que de surpoids ou d'obésité.

Les choix des consommateurs français sont en bonne partie déterminés par l'**environnement alimentaire**⁵²⁸. De nombreux lieux de commercialisation mettent en avant des aliments de plus en plus ultratransformés, pratiques, rapides à préparer et peu chers⁵²⁹. Le choix de la qualité des aliments par les consommateurs est ainsi fortement influencé par le marketing des acteurs de la transformation et de la distribution. Une étude de Santé publique France a établi que « **Le marketing alimentaire**, en particulier celui des produits à faible intérêt nutritionnel et à haute densité énergétique, **fait partie de l'environnement obésogénique** qui est à l'origine de l'épidémie d'obésité observée au niveau mondial chez les adultes et les jeunes⁵³⁰. » Le levier publicitaire est considéré comme étant extrêmement puissant, notamment pour façonner dès le plus jeune âge les

⁵²⁵ Cette étude, lancée en 1990 par la Banque mondiale, reprise par l'Institute for Health Metrics and Evaluation de l'Université du Washington (États-Unis) et renouvelée à de multiples reprises jusqu'à sa dernière édition en 2019, étudie entre autres l'impact d'une soixantaine de facteurs de risque sur presque 300 causes de décès et d'invalidité, les résultats étant ventilés par pays et par divers groupes d'âge et de sexe : <https://www.healthdata.org/research-analysis/about-gbd>.

⁵²⁶ Cela ne veut pas dire que l'exercice physique n'est pas nécessaire pour être en bonne santé, mais seulement que la quantité d'exercice physique réalisée dans la journée n'aura pas d'incidence sur la quantité de calories consommées par le métabolisme de l'individu. Pontzer, Herman. « The Exercise Paradox ». *Scientific American*, 1 février 2017. <https://www.scientificamerican.com/article/the-exercise-paradox/>.

⁵²⁷ L'environnement alimentaire désigne le « contexte physique, économique, politique et socioculturel dans lequel les consommateurs entrent en contact avec le système alimentaire pour faire leurs choix concernant l'achat, la préparation et la consommation des aliments ». HLPE, *Nutrition et systèmes alimentaires. Rapport du Groupe d'experts de haut niveau sur la sécurité alimentaire et la nutrition du Comité de la sécurité alimentaire mondiale*, Rome, 2018.

⁵²⁸ Voir Annexe 8 pour les définitions du terme.

⁵²⁹ « Les choix individuels ne peuvent se porter que difficilement vers des aliments de bonne qualité nutritionnelle [...] si leur environnement n'y est pas favorable [...] Cet environnement comprend la qualité nutritionnelle de l'offre alimentaire (composition nutritionnelle, innovation et reformulation des produits alimentaires, ...), le prix des denrées alimentaires (les aliments de meilleure qualité nutritionnelle étant souvent plus chers que les aliments de moins bonne qualité), mais aussi l'information du consommateur (par le biais de l'étiquetage nutritionnel) et le marketing alimentaire (par le biais de la régulation de la publicité, en particulier ciblant les enfants). » Haut Conseil de la santé publique. « Pour une Politique nationale nutrition santé en France : PNNS 2017-2021 », 12 septembre 2017.

⁵³⁰ Santé Publique France, 2020, « Exposition des enfants et des adolescents à la publicité pour des produits gras, sucrés, salés », Etudes et enquêtes.

comportements alimentaires des enfants⁵³¹. Au total, la **dépense publicitaire des acteurs de l'agroalimentaire s'élèverait à au moins 5,5 milliards d'euros par an (voir section 2.2.1.5).**

Autrement dit, « L'obésité est récitée comme une histoire dans laquelle les gens mangent trop et ne bougent pas assez, alors qu'elle est aussi influencée par la transformation alimentaire, les perturbateurs endocriniens et l'environnement social »⁵³². De plus, la **dimension économique est primordiale** : les produits gras, sucrés, salés et les produits ultratransformés sont souvent peu chers et plus abordables pour les consommateurs à revenus modestes.

L'offre déterminée par l'environnement alimentaire a ainsi des impacts directs sur la santé humaine, notamment en termes de surpoids et d'obésité⁵³³, en raison :

- de la faible qualité nutritionnelle des aliments trop riches en sucre, sel et matières grasses,
- des procédés d'ultratransformation qui engendrent une perte de la matrice alimentaire⁵³⁴, les produits qui en découlent étant le plus souvent caractérisés par un manque de fibres entraînant une perte de sensation de satiété et une appétence qui pousse à la surconsommation⁵³⁵.

En effet, la **composition des produits vendus aux consommateurs** ne cesse de se complexifier en termes de nombre d'ingrédients et de degré de transformation⁵³⁶. Une étude récente menée par une équipe internationale de recherche en nutrition a estimé que les consommateurs français ingèrent ainsi chaque année environ **78 kg de boissons ultratransformées et 79 kg d'aliments ultratransformés⁵³⁷**, des quantités toujours à la hausse⁵³⁸. Selon une autre estimation, environ **31,1% des calories ingérées par le Français moyen**

⁵³¹ Inserm, 2017, « Agir sur les comportements nutritionnels : Réglementation, marketing et influence des communications de santé. », EDP Sciences - <https://www.ipubli.inserm.fr/handle/10608/7472> ; Haut Conseil de la santé publique, 12 septembre 2017, « Pour une Politique nationale nutrition santé en France: PNNS 2017-2021 » ; IGAS, juillet 2016, « Evaluation du programme national nutrition santé 2011-2015 et 2016 (PNNS 3) et du plan obésité 2010-2013 » ; Cour des Comptes, novembre 2019, « La prévalence et la prise en charge de l'obésité » - <https://www.ccomptes.fr/system/files/2019-12/20191211-rapport-prevention-prise-en-charge-obesite.pdf> ; Santé publique France, 12 juillet 2021, « Exposition des enfants et des adolescents à la publicité pour des produits gras, sucrés, salés » - <https://www.santepubliquefrance.fr/import/exposition-des-enfants-et-des-adolescents-a-la-publicite-pour-des-produits-gras-sucres-sales>.

⁵³² Zeitoun, J-D., 2023, « Le suicide de l'espèce : comment les activités humaines produisent de plus en plus de maladies. » Paris : Denoël, p. 194.

⁵³³ Voir les références 33 à 38 citées dans Dicken, S.J., et Batterham, R.L., 2022, « The Role of Diet Quality in Mediating the Association between Ultra-Processed Food Intake, Obesity and Health-Related Outcomes: A Review of Prospective Cohort Studies ». *Nutrients* 14, n° 1.

⁵³⁴ « Le mot matrice vient du mot latin matrix (matricis), lui-même dérivé de mater qui signifie "mère" – un élément qui fournit un appui ou une structure et qui sert à entourer, à reproduire ou à construire. La matrice d'un aliment est donc sa structure physique visible à l'œil nu et qui peut être caractérisée par des mesures physicochimiques (porosité, dureté, capacité à retenir l'eau...) ou rhéologiques (texture solide, semi-solide, liquide). Par exemple, la matrice d'une pomme est plus ou moins ronde, solide, poreuse et constituée de cellules végétales entourées d'une membrane fibreuse et gorgée de sucres. Celle d'un yaourt est plutôt semi-solide, voire visqueuse, elle est le fruit d'une interaction complexe entre ses différents constituants (glucides, lipides, protéines, minéraux et vitamines). [...] Les procédés technologiques jouent un rôle prépondérant sur cette matrice en lui conférant ses propriétés : forme, couleur, densité, nature des interactions entre les nutriments, degré de gélatinisation de l'amidon, dénaturation des protéines, etc. Ces procédés peuvent aussi modifier la composition nutritionnelle. Le degré de transformation des aliments est donc l'élément essentiel qui conditionne leur potentiel santé ». Voir Annexe 8 pour plus de détail. Fardet, A., 2017, « L'effet matrice des aliments, un nouveau concept. », *Pratiques en nutrition* 13, no. 52.

⁵³⁵ Voir Annexe 8 pour le détail. Dicken, S.J., et Batterham, R.L., 2022, op. cit. et Fardet, A., 2017, op.cit.

⁵³⁶ Baker, P., Machado, P., Santos, et al., 2020, « Ultra-processed Foods and the Nutrition Transition : Global, Regional and National Trends, Food Systems Transformations and Political Economy Drivers », *Obesity Reviews*.

⁵³⁷ Vandevijvere, S., Jaacks, L.M., Monteiro, C.A. et al., 2019, « Global trends in ultraprocessed food and drink product sales and their association with adult body mass index trajectories », *Obesity Reviews*.

⁵³⁸ Baker, P., Machado, P., Santos, et al., 2020, op. cit.

proviennent d'aliments ultratransformés⁵³⁹. Dans les supermarchés français, ce sont les deux tiers des aliments emballés qui sont ultratransformés⁵⁴⁰.

Sur la base de ces éléments, nous avons donc calculé les dépenses publiques liées aux maladies engendrées chez les consommateurs, au prorata des **seuls risques liés à l'alimentation** parmi l'ensemble des facteurs qui déclenchent ces maladies. Nous avons notamment isolé **deux risques principaux qui permettent d'attribuer les dépenses publiques au système alimentaire** :

- **une mauvaise alimentation**⁵⁴¹ ne respectant pas les recommandations nutritionnelles et contribuant à la survenue de diabète, cancer colorectal, cardiopathie ischémique et AVC, entre autres ;
- **le surpoids** (incluant l'obésité qui a doublé entre 1997 et 2020 selon l'Assurance maladie) contribuant à la survenue des pathologies suivantes : diabète, hypertension, pathologies rénales, démences et maladie d'Alzheimer et, enfin, nombreux cancers (cancers du côlon, du sein, de l'œsophage, de la vésicule biliaire, du foie, des ovaires, du pancréas, de la thyroïde, de l'utérus, ainsi que les myélomes multiples, le lymphome non hodgkinien et les leucémies)⁵⁴².

Les dépenses publiques engendrées par ces deux causes de pathologies ont coûté environ 11,7 milliards d'euros à la Sécurité sociale en 2021. **Ce chiffre est très certainement une sous-estimation**, car (1) nous avons retenu la fourchette basse des estimations du *Global Burden of Disease* et (2) certaines maladies n'ont pas pu être prises en compte dans nos calculs, faute de données disponibles sur les coûts de traitements (voir Annexe 8 pour le détail des calculs).

4.3.2.2 Les coûts des maladies professionnelles

L'autre poste important des dépenses publiques en santé dues au système alimentaire concerne **les maladies des travailleurs tout au long de la chaîne**, qui représentent 5% de l'ensemble des dépenses sanitaires.

Au maillon agricole, les troubles musculo-squelettiques (TMS) constituent la première cause des maladies professionnelles reconnues en agriculture (93,3 % en 2016)⁵⁴³ pour un coût total de 103 millions d'euros en 2021, soit la moitié des coûts liés aux maladies développées par les agriculteurs.

De surcroît, 43 millions d'euros de dépenses sanitaires supplémentaires sont liées à deux des maladies reconnues qui découlent de l'exposition aux pesticides⁵⁴⁴. La première d'entre elles est la maladie de

⁵³⁹ Calixto Andrade, G., Julia, C., Deschamps, V., et. al., 2021, « Consumption of Ultra-Processed Food and Its Association with Sociodemographic Characteristics and Diet Quality in a Representative Sample of French Adults », *Nutrients*.

⁵⁴⁰ Selon le schéma de catégorisation Siga, ce qui définit les aliments ultratransformés en fonction de leur degré de transformation, leur contenu en additifs nocifs (notamment en effet cocktail) ou leur teneur élevée en sel, matières grasses et sucres ajoutés. Davidou, S., Christodoulou, A., Fardet, A., et Frank, K., 2020, « The holistico-reductionist Siga classification according to degree of food processing: An evaluation of ultra-processed foods in French supermarkets ». *Food & Function*.

⁵⁴¹ Au-delà des recommandations des autorités françaises listées dans le Programme national nutrition santé (PNNS), l'étude *Global Burden of Disease* définit les régimes alimentaires qui appartiennent à une mauvaise alimentation : régimes pauvres en fruits, légumes, fibres, féculents complets, oléagineux, poissons gras (pour les acides oméga-3), légumineuses ; et inversement, régimes alimentaires trop riches en sel, viande rouge, viande transformée, boissons sucrées et en aliments contenant des acides gras trans ou polyinsaturés.

⁵⁴² Voir Annexe 8 pour le détail des maladies et la proportion de responsabilité des différents risques (alimentation et surpoids) pour une trentaine de pathologies.

⁵⁴³ Source : <https://ssa.msa.fr/risque/troubles-musculo-squelettiques/>

⁵⁴⁴ Il s'agit de la maladie de Parkinson (acté le 4 mai 2012), des hémopathies malignes (5 juin 2015) (lymphomes non-hodgkiniens (LNH)). Il conviendrait de prendre en compte également le cancer de la prostate (20 décembre 2021) mais les chiffres pour cette maladie ne sont pas encore disponibles. L'ensemble des impacts du système alimentaire sur les conditions de travail dans le secteur alimentaire et les coûts engendrés sont détaillés dans l'annexe 9 « Conditions de travail ».

Parkinson qui touche **12 241 agriculteurs**, chiffre certainement très conservateur par rapport à la réalité (malgré une incidence 50 % plus élevée que pour la population générale⁵⁴⁵).

Ces différents coûts sont sous-estimés pour plusieurs raisons :

- Nous n'avons pas accès à des données de la MSA sur le nombre de malades, ni aux données de l'assurance maladie sur le coût de traitements et d'indemnités journalières d'un certain nombre de cancers⁵⁴⁶ ;
- **Seules trois maladies ont été reconnues à ce jour comme maladies professionnelles des agriculteurs résultant de l'exposition aux pesticides** : maladie de Parkinson (acté le 4 mai 2012), hémopathies malignes (5 juin 2015) et cancer de la prostate (20 décembre 2021 – le coût de ce dernier n'étant pas inclus dans notre chiffrage sur les dépenses publiques de 2021). Il y en a probablement bien d'autres.

Aux autres maillons de la chaîne, la **pénibilité du travail physique a aussi pour conséquence de générer d'importants troubles musculo-squelettiques (TMS)** pour un nombre significatif de travailleurs de la **transformation, de la distribution et de la restauration**. Le coût de leur prise en charge est de **463 millions en 2021**. Les TMS sont la première maladie professionnelle en France depuis 20 ans. Ils représentent 86 % des maladies professionnelles reconnues par le régime général.

4.3.3 Le système alimentaire génère de la précarité, compensée par les dépenses publiques

Thématique	Volet	Montants (€)	Angles morts
Niveau de vie décent	Soutien aux bas salaires/revenus dans les maillons aval du système alimentaire – 48%	1 596 millions	Chômage partiel et aides CAF (autres que la prime d'activité – ex. : APL)
	RSA pour les chefs d'exploitation agricole – 2%	65 millions	
	Retraite des agriculteurs – 50%	1 640 millions	
Total		3 302 millions	

Tableau 32 : Coûts socio-économiques, autres que sanitaires, des impacts négatifs du système. Source : Calculs BASIC.

4.3.3.1 Au niveau des agriculteurs

Résultat des rapports de pouvoir déséquilibrés entre les différents maillons du système alimentaire, nombre d'agriculteurs n'arrivent pas à atteindre une rémunération leur permettant d'avoir un niveau de vie décent, couvrant leurs besoins. En regardant l'ensemble des revenus dont disposent les ménages agricoles, 20% des foyers gagnent moins que le SMIC. Si l'on regarde la seule activité agricole, ce sont **35% des foyers agricoles qui ont une rémunération inférieure au SMIC⁵⁴⁷**. La situation diffère d'une filière à une autre : **pour les filières bovin viande et bovin lait, un agriculteur sur quatre vit sous le seuil de pauvreté⁵⁴⁸**.

⁵⁴⁵ Mutuelle Sociale Agricole, 2023, « Les Affections de Longue Durée (ALD) au régime agricole en 2021 ».

⁵⁴⁶ Il s'agit d'une enveloppe de 11, 774 milliards d'euros en 2021, d'après Assurance Maladie, 11 juillet 2023, « Dépenses remboursées affectées à chaque pathologie - 2015 à 2021 ».

⁵⁴⁷ Delame, N., 2015, « Les revenus non agricoles réduisent les écarts de revenus entre foyers d'agriculteurs ».

⁵⁴⁸ Le Figaro, 11 octobre 2021, « Agriculteurs : les éleveurs ont le niveau de vie le plus faible selon l'INSEE ».

Dans ce contexte, nous avons considéré que le RSA payé à certains chefs d'exploitation, pour un coût total de 65 millions d'euros en 2021, était une compensation des faibles rémunérations que les agriculteurs arrivent à dégager de leur activité, étant donné le fonctionnement actuel des filières.

Le faible niveau des revenus agricoles, conjugué à l'injonction d'accroissement des rendements et des gains de productivité décrite dans ce rapport, nous a par ailleurs permis de considérer que le **déclin démographique des chefs d'exploitation est le résultat du système alimentaire tel qu'il fonctionne aujourd'hui**. Nous attribuons ainsi la responsabilité du **déficit du régime des retraites agricoles au système alimentaire pour un coût total de 1,6 milliard d'euros en 2021 pour le contribuable**⁵⁴⁹.

4.3.3.2 *Au niveau des salariés du système alimentaire*

Au-delà du maillon agricole, la pression sur les prix à la baisse tout au long de la chaîne de valeur crée un univers concurrentiel où les travailleurs sont perçus comme un coût à réduire. Comme dans les autres secteurs, la diminution du coût du travail dans la transformation, la distribution ou la restauration passe par le recours au temps partiel et des niveaux de rémunération tirés vers le bas. **Les salaires dans les industries agroalimentaires ou dans la distribution alimentaire, de la supérette aux hypermarchés, sont ainsi en moyenne 20% plus bas que dans le reste des secteurs économiques en France**⁵⁵⁰. Il existe nombre de dispositifs de protection sociale (CAF, etc.), ainsi que des mesures budgétaires pour compenser ces faibles rémunérations dans le secteur alimentaire.

En ne considérant que la **prime d'activité**⁵⁵¹ versée aux salariés pour compenser leurs faibles revenus dans l'industrie agroalimentaire, la distribution alimentaire et la restauration, le coût pour le contribuable est de **1,6 milliard d'euros en 2021**. Ce coût des faibles salaires pratiqués dans le système alimentaire, mutualisé avec le reste de la société, serait encore plus important si nous avions pu comptabiliser l'ensemble des dispositifs de protection sociale dont bénéficient les travailleurs du système alimentaire (chômage partiel, APL...). Nos estimations conservatrices représentent pourtant **la moitié des coûts que nous avons calculés pour compenser** les faibles revenus dans le système alimentaire français.

4.3.4 Le coût des impacts écologiques du système alimentaire

Thématique	Volet	Montants (€)	Angles morts
Climat	Adaptation au dérèglement climatique en France – 82 %	155 millions	Émissions des autres maillons non agricoles*
	Atténuation et adaptation au dérèglement climatique dans les pays en voie de développement – 18 %	33 millions	

⁵⁴⁹ A travers le mécanisme de compensation démographique vieillesse entre les régimes, ainsi que le Fonds de Solidarité Vieillesse (FSV), voir le détail dans l'annexe 10.

⁵⁵⁰ Voir le détail dans l'annexe 10. Le salaire brut mensuel en distribution était de 26 414 euros en 2017, et 26 792 euros pour les industries agro-alimentaires. A titre de comparaison, selon l'INSEE, en 2017, le salaire brut en 2017 était en moyenne de 37 002 euros par an.

⁵⁵¹ Sont éligibles à la prime d'activité les personnes en activité professionnelle (salariée ou indépendante) ou au chômage partiel ou technique.

Déchets	Traitement des déchets issus du gaspillage alimentaire – 99,3 %	1 385 millions	Coût sanitaire de l'exposition des populations aux microplastiques. Impact sur l'environnement des microplastiques. Coût du ramassage des déchets plastiques sur le territoire français
	Recherche sur la pollution plastique – 0,7 %	10 millions	
Air	Impacts de la pollution atmosphérique sur la santé humaine – 19 %	181 millions	Ammoniac, Ozone, PM10. Autres pathologies non respiratoires** Pollutions générées hors maillon agricole
	Surveillance et prévention de la pollution de l'air – 81 %	784 millions	
Eau	Gestion du traitement de l'eau impactée par les pollutions agricoles (nitrates, pesticides) – 97 %	466 millions	Autres dépenses de protection des captages d'eau Coûts associés à la surexploitation de la ressource en eau
	Plan de lutte contre les algues vertes – 3 %	14 millions	
Biodiversité	Impacts du système alimentaire sur la biodiversité	408 millions	Autres dépenses en faveur de l'environnement Pressions provenant des maillons non agricoles Perte de patrimoine de la biodiversité (non monétisable)
Total		3 438 millions⁵⁵²	

* Les dépenses de l'État au profit des agriculteurs pour compenser les risques climatiques sont traitées comme des soutiens aux acteurs du système alimentaire.

** Il s'agit notamment de l'insuffisance rénale, de pathologies cardiovasculaires et du diabète. Voir Rajagopalan et al., 2021, « Pollution and the Heart ». New England Journal of Medicine 385, n° 20.

Tableau 33 : Coûts écologiques des impacts négatifs du système alimentaire français. Source : BASIC.

Comme illustré ci-dessus, parmi les coûts des impacts négatifs du système alimentaire pris en charge par la collectivité, seules **18 % des dépenses publiques compensent des effets écologiques négatifs, soit près de 3,4 milliards d'euros en 2021**. La méthode pour les comptabiliser se limite à la prise en compte des dépenses effectuées par les autorités, sachant qu'**une grande partie des impacts écologiques du système alimentaire ne font l'objet d'aucune prise en charge**. Le fait que moins d'un cinquième des coûts d'impacts concerne l'écologie est ainsi le reflet des priorités des politiques publiques françaises.

Le premier poste de dépenses concerne le coût pour la collectivité du **traitement des déchets issus du système alimentaire (7,3 % du total des coûts)**. Un premier volet, à hauteur de 1 385 millions d'euros, concerne le coût de traitement des déchets qui sont issus du gaspillage alimentaire, à domicile (998 millions) et hors domicile (387 millions). En effet, on estime que les **Français gaspillent environ 29 kg de nourriture** par an à domicile (58% du gaspillage au maillon consommation), tandis que **42% du gaspillage alimentaire** au maillon consommation se fait en restauration hors domicile. Le deuxième volet dans la thématique « Déchets » concerne le coût de la recherche sur la pollution plastique qui peut être attribué au système alimentaire (11 millions d'euros).

⁵⁵² La somme des montants arrondis du tableau donne un total 3 436 millions €, mais le total s'élève bien à 3 438 millions € si l'on somme les montants exacts.

Cette dépense est suivie du coût des **impacts des polluants atmosphériques émis par le système alimentaire (5,1% du total des coûts)**. En effet, ces polluants d'origine essentiellement agricole génèrent des coûts de prise en charge pour cinq maladies respiratoires, en raison de l'exposition :

- à l'**oxyde d'azote (NO_x)** issu pour **23 % de l'activité agricole**. Ces émissions sont dues en partie **aux engins, moteurs et chaudières en agriculture** ; à la nitrification qui a lieu après des **épandages d'engrais azotés** et à l'**élevage**⁵⁵³ ;
- aux particules fines et, en particulier, **les PM_{2,5} dont 6 % des émissions sont liées à l'activité agricole**⁵⁵⁴. Ce sont les plus problématiques du point de vue de la santé humaine⁵⁵⁵.

Le troisième poste le plus important est celui lié à la **pollution de l'eau, à hauteur de 480 millions d'euros** : il comprend des dépenses telles que le coût généré par l'eutrophisation des captages, les coûts de déplacement des captage pollués aux pesticides ou aux nitrates, les coûts de potabilisation des collectivités locales, le coût de mélange des eaux brutes pour atteindre les valeurs-seuils, ou encore le traitement des eaux usées liées au nitrate agricole. Le plan de lutte contre les algues vertes, tel qu'il était en 2021, est également pris en compte.

Avec **408 millions d'euros de dépenses**, la thématique **protection de la biodiversité** se trouve en quatrième position. Il s'agit de dépenses pour l'amélioration de la connaissance, la gestion des espaces protégés, la protection du patrimoine naturel, ou encore la réhabilitation des milieux aquatiques. Nous avons proratisé ces dépenses à hauteur des pressions d'origine agricole sur les habitats et les espèces en France.

Enfin, la thématique du **climat** représente **188 millions d'euros** de dépenses publiques. En effet, l'inventaire des émissions en France en 2021 attribue **à l'agriculture 18 % des émissions de gaz à effet de serre (GES) nationales**. Ces émissions sont réparties entre l'**élevage (60 %)**, **les cultures (27 %)**, et **les engins, moteurs et chaudières (13 %)**. En termes de substances, le méthane lié à l'élevage représente l'essentiel des émissions (56%), suivi de près par le protoxyde d'azote, principalement lié à la fertilisation des cultures (29 %)⁵⁵⁶.

Les dépenses pour la problématique climat se divisent en deux : un premier volet de 155 millions d'euros représentant les dépenses de l'État pour l'adaptation au réchauffement climatique en France, et un deuxième volet de 33 millions d'euros représentant les financements publics pour l'atténuation et l'adaptation au dérèglement climatique dans les pays en voie de développement (les émissions du système alimentaire français ayant, et ayant eu, un impact partout dans le monde)⁵⁵⁷. Les **dépenses des différents États du monde** en lien avec le dérèglement climatique causé par le système alimentaire français sont considérées comme des coûts reportés et sont donc décrits **dans la section 5.4.3** ci-dessous.

⁵⁵³ CITEPA, 2023, op. cit. Les NO_x (principalement le NO et le NO₂) sont responsables d'irritation des voies respiratoires et de la formation de couches d'ozone troposphérique, et ils contribuent aussi aux pluies acides et à l'eutrophisation des écosystèmes. Enfin, ils jouent aussi un rôle dans la formation de particules fines dans l'air ambiant, voir ADEME, « Définition, sources d'émission et impacts – NO_x », 27 février 2018.

⁵⁵⁴ CITEPA, 2023, op. cit.

⁵⁵⁵ Elles portent atteinte au système respiratoire, peuvent déclencher des crises d'asthme, voire augmenter le nombre de décès dus à des atteintes cardio-vasculaires ou respiratoires, notamment chez les sujets sensibles. De plus, les PM_{2,5} atteignent les bronchioles terminales et les alvéoles, où elles « se déposent par sédimentation ou pénètrent dans le système sanguin. Le rapport CITEPA 2023, op. cit., rappelle que 10% des PM₁₀ proviennent également du secteur agricole.

⁵⁵⁶ CITEPA, 2023, op. cit., p. 427 : https://www.citepa.org/wp-content/uploads/publications/secten/2023/Citepa_Secten_ed2023_v1.pdf

⁵⁵⁷ Ces dépenses liées au climat sont proratisées par la contribution du système alimentaire français aux émissions mondiales depuis la révolution industrielle (voir Annexes pour plus de détail).

L'estimation totale à 3,4 milliards d'euros des coûts de compensation des impacts écologiques du système alimentaire est conservatrice : le calcul reprend la fourchette basse des estimations que nous trouvons, à chaque fois. Surtout, l'approche comptable de la méthode des coût sociétaux ne regarde que les dépenses effectuées dans les budgets des autorités publiques pour une année donnée.

En ce qui concerne les questions écologiques, l'approche ignore non seulement les coûts que les autorités ont décidé de ne pas prendre en charge cette année-là, mais aussi l'ensemble des coûts reportés sur les générations futures faute d'action politique. Il s'agit par exemple du coût à venir lié au réchauffement de la planète ; du dysfonctionnement de l'agriculture résultant de la disparition des pollinisateurs exposés aux pesticides ; ou encore des bouleversements liés à la disparition de certaines espèces animales. Enfin, ce montant reflète l'état des données disponibles et de l'avancée de la connaissance scientifique sur les impacts de nos activités économiques.

4.3.5 Variations des coûts des impacts négatifs en fonction des modèles économiques

Comme décrit dans la section 3.1.3.2, les acteurs impliqués dans les chaînes de valeur différenciées (ensemble 2) se distinguent par leurs moindres impacts négatifs par rapport aux chaînes de valeur indifférenciées. En témoignent les études sur les consommateurs qui achètent une majorité de produits issus de l'agriculture biologique (cf. résultats de l'étude BioNutriNet⁵⁵⁸). En termes de santé, les résultats scientifiques publiés à date montrent que les « grands mangeurs de bio » qui consomment au moins 62 % de produits bio ont⁵⁵⁹ :

- 23 % de risques en moins de développer un surpoids que les consommateurs de produits non bio,
- 31 % de risques en moins de développer une obésité,
- 31 % de chances en moins de syndrome métabolique (précurseur de maladies cardiovasculaires),
- 25 % de cancers en moins, notamment les cancers du sein en postménopause (-34 %) et les lymphomes (-76 %).

Sur le plan environnemental, en raison de régimes alimentaires plus végétaux, les mangeurs de bio génèrent aussi des effets positifs :

- des émissions de gaz à effet de serre 37 % plus faibles au stade agricole par rapport à des consommateurs de produits conventionnels (1 160 kg eqCO₂/an vs. 1 856 kg eqCO₂/an) ;
- une consommation énergétique 26 % inférieure au maillon agricole par rapport à des consommateurs de produits conventionnels (5 361 MJ/an/hab vs. 7 196 MJ/an/hab).

De plus, sur la base de l'article scientifique coécrit par le BASIC et l'Université de Louvain sur les coûts sociétaux des pesticides de synthèse en France⁵⁶⁰, une alimentation 100 % biologique permettrait de réduire de 50 % les coûts pour l'État de la gestion et du traitement de l'eau (grâce à l'arrêt des intrants de synthèse). Par ailleurs, selon cette même étude, l'utilisation de pesticides de synthèse est à l'origine de 51 millions d'euros de

⁵⁵⁸ L'étude BioNutriNet est une étude lancée en 2014 par l'INRAE, qui a administré un questionnaire et organisé des examens de santé réguliers auprès de plus de 29 000 personnes faisant partie de la cohorte NutriNet-Santé, afin de caractériser les consommateurs d'aliments bio par rapport à ceux qui achètent essentiellement des produits conventionnels et de mesurer les effets de la consommation bio sur la santé et l'environnement.

⁵⁵⁹ Kesse-Guyot, E., Lairon, D., Allès, B. et al., 2021, op. cit. - <https://territoiresbio.fr/developper-l'alimentation-bio/manger-bio-cest-bon-pour-la-sante-et-lenvironnement-bionutrinet/#:~:text=Manger bio : plusieurs bénéfices sur,moins de développer une obésité> ou <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/34661620/>

⁵⁶⁰ Alliot, C., Mc Adams-Marin, D., Borniotto, D. and Baret, P., 2022, op.cit.

dépenses annuelles de santé en raison des maladies associées reconnues comme professionnelles (Parkinson, lymphome non hodgkinien ou LNH).

Si l'on ajoute à ces effets positifs de l'agriculture biologique des **exigences sociales issues du commerce équitable ou de certaines AOP concernant la juste rémunération** des agriculteurs et des salariés le long de la chaîne, on peut réduire de surcroît tout ou partie des coûts d'impacts liés au niveau de vie.

Sur la base de ces éléments, il est possible d'estimer la réduction possible des coûts d'impacts en cas de **généralisation des chaînes de valeur différenciées** (cf. tableau ci-après).

Domaines d'impacts	Coût en 2021	Potentiel de réduction via la généralisation du modèle différencié		Source/Hypothèse
		différentiel	coût maximum estimé	
Santé – surpoids et obésité	5 541 492 089 €	- 27% ⁵⁶¹	4 045 289 225 €	Résultats BioNutriNet (surpoids, obésité)
Santé – cancers du sein	109 158 241 € ⁵⁶²	-34%	72 044 439 €	Résultats BioNutriNet (cancers du sein) ⁵⁶³
Conditions de travail	675 900 245 €	-6%	632 427 271 €	Résultats étude coûts sociétaux des pesticides (Basic/Louvain) – élimination des maladies liées aux pesticides mais maintien des TMS
Niveau de vie	3 301 550 522 €	-50%	1 640 300 000 €	Suppression des besoins de soutiens aux revenus grâce à la généralisation de rémunérations décentes (mais maintien de la compensation des retraites)
Climat	188 337 789 €	-35%	122 419 563 €	Résultats BioNutriNet
Déchets	1 396 035 651 €	?	1 396 035 651 €	Absence de données sur le gaspillage pour modéliser
Air	965 608 773 €	?	965 608 773 €	Absence de données sur les émissions d'ammoniac pour modéliser
Eau	465 513 973 €	-46%	250 941 251 €	Suppression des coûts de gestion de l'eau liée aux pesticides (maintien des coûts liés à l'azote) ⁵⁶⁴

⁵⁶¹ Moyenne des 23% et 31% de baisse d'incidence respective du surpoids et de l'obésité.

⁵⁶² Ce chiffre représente la somme du surcoût de traitement du cancer pour la Sécurité sociale imputable à une mauvaise alimentation, prenant en compte à la fois les cancers du sein actif et les cancers sous surveillance. Le détail du calcul se retrouve dans l'onglet « 8. Santé » du fichier Excel des coûts sociétaux, dans le Tableau 8.14.

⁵⁶³ L'étude BioNutriNet se focalise spécifiquement sur les cancers du sein post-ménopause. En l'absence de données permettant de faire la différence entre les deux, nous nous sommes servis des chiffres sur les coûts de traitement et de suivi de tous les cancers du sein.

⁵⁶⁴ En l'absence de données sur les engrais utilisés en agriculture biologiques et leur lessivage, ainsi que le devenir des effluents d'élevage bio, nous maintenons à l'identique, même dans un monde tout-bio, la dépense de traitement des eaux liées aux nitrates (eutrophisation et déplacement des captages, potabilisation, traitement des eaux usées liés aux nitrates agricoles). Le calcul est fait en éliminant des coûts liés aux pesticides des coûts de traitement de l'eau calculés par le BASIC (onglet 4. Eau du fichier Excel en annexe).

Biodiversité	418 251 071 €	?	418 251 071 €	Absence de données sur la protection de la biodiversité pour modéliser
TOTAL	13 061 848 354 €	-28%	9 543 317 244 €	

Tableau 34 : Estimation de la réduction du coût des impacts négatifs du système alimentaire, en généralisant les chaînes de valeur différenciées. Source : BASIC.

Comme illustré ci-dessus, nos estimations indiquent que **la généralisation des chaînes de valeur différenciées pourrait réduire d'au moins 28 % le montant total des coûts d'impacts** décrit dans la section 4.3. Ce chiffre est très conservateur, car la diminution des coûts pour la collectivité des impacts sur la biodiversité, l'air, les déchets n'est pas prise en compte. C'est sans compter que le raisonnement est fondé sur le niveau de dépense décidé selon les priorités politiques de dépenses décidées par les autorités en 2021 : c'est sans prendre en compte les dépenses en augmentation, en l'absence de transition vers des chaînes de valeurs avec un modèle plus sain et durable.

4.3.6 Des recherches nécessaires pour une vision plus exhaustive des différents coûts du système alimentaire pour les contribuables

Le travail présenté dans le cadre de ce rapport rencontre deux principales limites que sont, d'une part, la difficulté à attribuer certaines dépenses publiques identifiées à la responsabilité du système alimentaire et, d'autre part, le manque de données sur les dépenses publiques engendrées.

Nous avons déjà **identifié 4,5 milliards de dépenses publiques qui devraient être attribuables partiellement au système alimentaire, sans que nous ayons les éléments scientifiques pour le faire**. La liste des dépenses publiques, pour lesquelles de futures recherches aideraient à préciser le montant exact des coûts du système alimentaire, est certainement plus longue.

Dépenses publiques partiellement attribuées au système alimentaire	Coût total (millions €)
Maladies en lien avec la pollution atmosphérique (hors agriculture)	704
Surveillance qualité de l'air	1 716
Surveillance des sols et eau	1 321
Prévention des risques naturels	205
Perte de biodiversité du fait des maillons IAA, distribution et consommation	562
TOTAL	4 510

Tableau 35 : Coûts des impacts négatifs sans claire attribution au système alimentaire. Source : BASIC.

En l'état des connaissances actuelles, nous n'avons par exemple pas réussi à :

- **Air** : attribuer les dépenses de surveillance de l'air et des maladies respiratoires, liées aux polluants atmosphériques, aux maillons des industries agroalimentaires, de la distribution et de la restauration. L'étude ne couvre que les polluants atmosphériques d'origine agricole ;
- **Sol** : à déterminer la part de responsabilité du secteur agricole et alimentaire dans l'ampleur croissante des accidents et des aléas climatiques, en lien avec le dérèglement climatique. La politique d'aménagement du territoire, en lien avec le modèle agricole productiviste, encouragé à partir des

années 1950 (démembrement, alignement des cours d'eau...), joue certainement un rôle dans la violence des dégâts provoqués par les aléas climatiques, sans qu'il soit possible d'établir un chiffrage ;

- **Biodiversité** : à évaluer la contribution des maillons non agricoles aux pressions sur la biodiversité (pollution, production d'énergie, transports, urbanisation).

Au-delà des enjeux d'attribution, nos recherches nous ont conduits à identifier un certain nombre d'impacts pour lesquels les autorités ou la recherche n'ont pas pu encore identifier les dépenses publiques engendrées ou la responsabilité du système alimentaire.

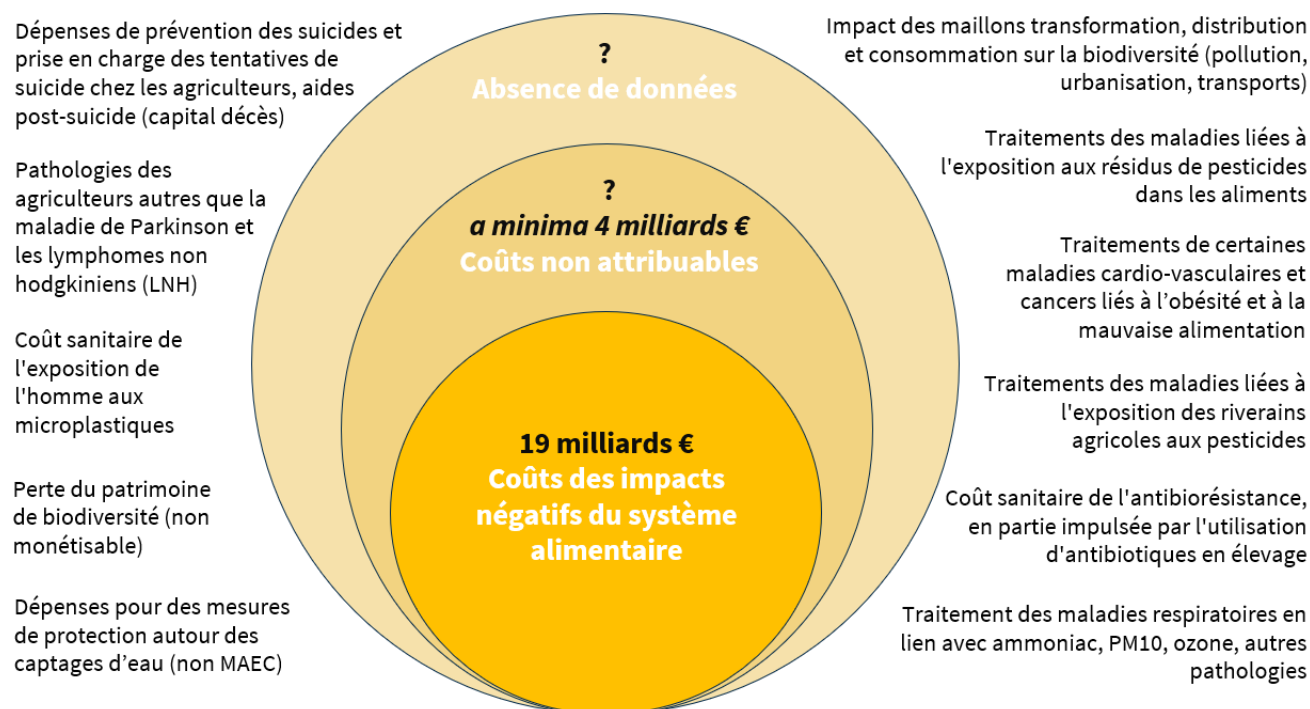


Figure 156 : Vision générale des coûts des impacts négatifs, estimés ou non, du système alimentaire français pour l'année 2021.

Source : BASIC.

4.4 Les coûts sociétaux du système alimentaire français reportés sur des tiers et qu'il s'agirait de réduire ou de prendre en charge

Outre les dépenses mutualisées (de soutiens publics et de prise en charge des impacts négatifs), qui ont été comptabilisées de manière exhaustive et analysées dans les sections précédentes, le système alimentaire français génère également des **coûts qui sont reportés sur des acteurs économiques tiers (des ménages ou d'autres entreprises) et sur lesquels ces coûts pèsent de manière indue**. Puisqu'ils ne font pas (encore) l'objet de dépenses mutualisées, ces coûts reportés ne peuvent pas être comptabilisés via ces dépenses. Il faut alors les estimer via d'autres méthodes – le faire de manière systématique dépasse le périmètre de la présente étude.

Ces coûts reportés peuvent d'abord concerner les enjeux explorés plus hauts, pour lesquels il existe des dépenses mutualisées, mais dont le périmètre ne permet pas la prise en charge de l'ensemble des dommages associés. Par exemple, pour ce qui concerne les maladies professionnelles liées aux pesticides, seules trois sont aujourd'hui officiellement reconnues comme telles pour les agriculteurs. Pour les autres pathologies

dont le risque peut être accru par l'exposition aux pesticides⁵⁶⁵, la prise en charge est alors plus faible. Plus globalement, pour les ménages touchés par des pathologies liées à l'alimentation, ou des pathologies liées à la mauvaise qualité de l'air ou de l'eau due aux pratiques des acteurs du système alimentaire, **l'ensemble des restes à charge et des pertes économiques associées à ces pathologies** constituent également une source de coût. De tels coûts reportés sur les agents privés pourraient certainement être identifiés pour tous les enjeux de la boussole de durabilité.

Un autre exemple en est le **non-recours au revenu de solidarité active (RSA) des foyers agricoles éligibles**. Les causes du non-recours sont multiples : manque d'information, démarches administratives longues et complexes, refus de dépendre d'une aide sociale, etc. Dans la population générale, 2,06 millions de foyers bénéficient du RSA fin 2020⁵⁶⁶, mais les cas de non-recours sont massifs. En 2018, plus d'un tiers des foyers éligibles (34 %) au RSA n'en bénéficiaient pas. Ce taux de non-recours reste stable à un niveau « massif et problématique pour la collectivité », selon la DREES⁵⁶⁷. 34 % correspond à un taux de non recourants trimestriels, et un cinquième (environ 20 %) des personnes éligibles seraient non recourantes de façon prolongée/pérenne au cours de l'année. Les sommes non versées correspondant au non-recours au RSA atteindraient 750 millions d'euros par trimestre⁵⁶⁸, soit environ 3 milliards d'euros par an, sur le champ couvert par l'étude de la DREES⁵⁶⁹. Chez les non-salariés agricoles, fin 2021, 2,4 % des agriculteurs (soit 10 897 personnes) touchaient le RSA, alors que leur taux de non-recours serait de 50 à 60 %⁵⁷⁰. À partir de ces données, on peut donc estimer que les non-salariés agricoles ne recourant pas au RSA représentent a minima 11 000 personnes et un coût reporté sur cette population d'entre 15,4 et 30,8 millions d'euros par an⁵⁷¹. La même problématique se manifeste pour la prime d'activité, et pour le reste des maillons du système alimentaire.

Un autre exemple de coût reporté, cette fois à l'international, est celui des **coûts induits par les émissions de gaz à effet de serre du système alimentaire français dans les autres pays que la France** (les coûts pour la France ont été pris en compte dans la partie coûts des impacts pris en charge). Pour approximer le coût pour les pays tiers des impacts induits par les émissions de GES du système alimentaire français (ces émissions participant d'un phénomène mondialisé et sans frontière), il est possible – à défaut de meilleure source de données – de comptabiliser l'ensemble des dépenses mondiales en faveur de l'atténuation et de l'adaptation au

⁵⁶⁵ Une dizaine de maladies et plusieurs types de cancers ont une présomption haute ou moyenne de lien avec l'exposition aux pesticides. Voir INSERM, 2021, « Pesticides et effets sur la santé : Nouvelles données », Expertise collective.

⁵⁶⁶ <https://drees.solidarites-sante.gouv.fr/sites/default/files/2022-12/AAS22-Fiche%2033%20-%20Les%20b%C3%A9n%C3%A9ficiaires%20du%20revenu%20de%20solidarit%C3%A9%20active%20%28RSA%29.pdf>

⁵⁶⁷ <https://drees.travail-emploi.gouv.fr/enquete-source/revenu-de-solidarite-active-rsa-2010-2011>

⁵⁶⁸ <https://drees.solidarites-sante.gouv.fr/sites/default/files/2022-02/DD92.pdf>

⁵⁶⁹ Champ couvert dans le rapport de la DREES : champ des logements « ordinaires » de France métropolitaine (champ ERFs), hors ménages dont le revenu disponible (ou déclaré) est négatif, hors foyers sociaux dont la personne de référence a plus de 64 ans ou est étudiante ou en congé parental, hors bénéficiaires d'une pension d'invalidité ou situations de handicap, et hors décalage de situation conjugale entre l'enquête Emploi et la CNAF. Ce sous-champ amène à considérer 84 % des foyers allocataires du RSA dans l'ERFS, et 70 % de l'ensemble des allocataires en 2018 (France entière, tout logement). L'estimation de la masse financière non allouée serait plus importante si elle portait sur un champ plus large.

⁵⁷⁰ Chiffres MSA transmis à Reporterre <https://reporterre.net/Agriculteurs-au-RSA-quand-le-travail-ne-suffit-plus-pour-vivre>

⁵⁷¹ Calculs BASIC : Si 2,06 millions de foyers bénéficient du RSA et représentent 66% des éligibles (non-recours à 34%), les non-recourants représentent donc 1,06 million de foyers. Si 10 897 agriculteurs bénéficient du RSA et représentent 50 % des éligibles (si on prend la fourchette basse de 50 % de non-recours), alors les non-recourants représentent 10 897 personnes. Si on prend l'hypothèse d'une personne adulte par foyer, le non-recours des agriculteurs leur coûte 10 897 agriculteurs non-recourants/1 060 000 personnes (avec 1 personne / foyer) x 3 milliards d'euros = 30,8 millions d'euros par an. Si on prend l'hypothèse de deux personnes adultes par foyer, le non-recours des agriculteurs leur coûte 10 897 agriculteurs non-recourants/2 120 000 personnes (avec 2 personnes / foyer) x 3 milliards d'euros = 15,4 millions d'euros par an. On peut donc estimer le coût du non-recours pour les agriculteurs entre 15,4 et 30,8 millions d'euros / an.

dérèglement climatique⁵⁷², au prorata de la part de responsabilité historique du système alimentaire français dans les émissions totales de GES sur la planète. Cela donne un chiffre de 1 483 millions d'euros, qui représente davantage les sommes que les États du monde veulent bien consentir en faveur de cet enjeu, plutôt que ses coûts eux-mêmes.

Compte tenu des impacts qui ont été décrits dans les parties précédentes, nul doute que des coûts sont aussi reportés sur les générations futures.

4.5 Vision d'ensemble des coûts sociétaux du système alimentaire français

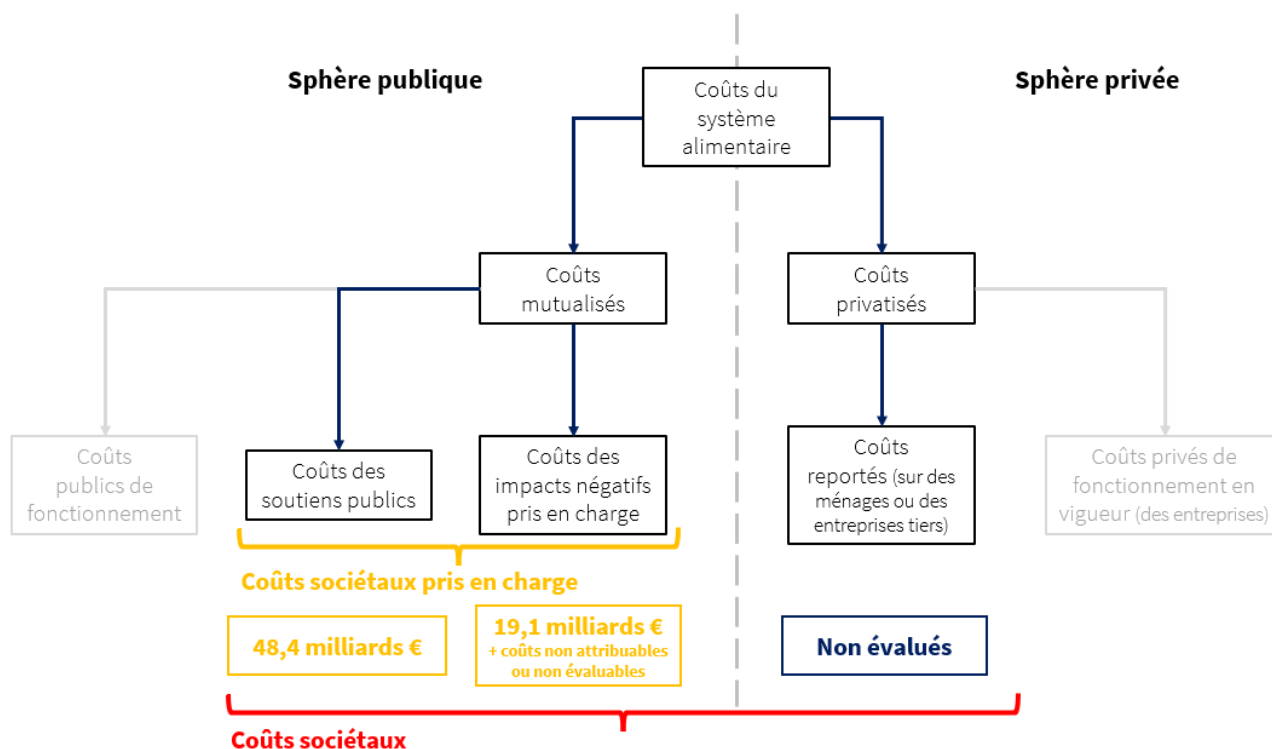


Figure 157 : Montants estimés des différents coûts sociétaux du système alimentaire en 2021. Source : BASIC.

Au terme de notre étude, nous estimons à au moins 19,1 milliards d'euros les coûts des impacts du système alimentaire français pris en charge par la puissance publique en 2021. Il s'agit de coûts d'impacts liés aux problématiques sociales pour soit 82 % de ce montant, et de coûts liés aux problématiques écologiques pour 18 % (voir section 4.3).

En ce qui concerne le coût des soutiens publics au système alimentaire français, ils sont estimés à 48,4 milliards d'euros. Nous montrons que 82,8 % de ces soutiens publics bénéficient à des acteurs engagés dans des chaînes de valeur indifférenciées - structurées par la maximisation des volumes, la faible valorisation des matières premières et la différenciation par le marketing et la publicité - alors que c'est ce modèle de chaîne de valeur qui a la plus grande part de responsabilité dans la génération des impacts négatifs sociaux et écologiques du système alimentaire français (voir section 5.2).

⁵⁷² <https://www.climatepolicyinitiative.org/publication/global-landscape-of-climate-finance-2021/>

L'ensemble des coûts sociétaux pris en charge du système alimentaire français – soit a minima 67,5 milliards d'euros en 2021 – représentent 1 euro sur 15 du montant total cumulé du budget général de l'État, du budget de la sécurité sociale et du budget des collectivités locales. Au-delà de ces coûts aujourd'hui pris en charge, demeurent des coûts qui sont générés par le système alimentaire français, mais qui sont reportés sur des acteurs privés tiers, alors qu'ils n'ont pas à les subir. De tels coûts pourraient être pris en charge par la puissance publique, notamment si elle devait se mettre en conformité avec ses propres engagements.

En vis-à-vis, nous avons estimé que les **bénéfices cumulés engendrés par le système alimentaire sont de l'ordre de 30,1 milliards d'euros en 2021**. Plus de la moitié est générée par les acteurs de la transformation alimentaire, soit environ 16,5 milliards d'euros. Suivent ensuite les acteurs de la restauration hors domicile avec 5,8 milliards d'euros, les grossistes avec 5,4 milliards d'euros, et pour finir les acteurs de la distribution alimentaire avec 3,8 milliards d'euros (voir section 3.1.2).

Les coûts sociétaux du système alimentaire français peuvent aussi être mis en vis-à-vis de **la valeur finale de l'alimentation consommée en France, qui est de l'ordre de 290 milliards d'euros en 2021**. Il est alors possible de compléter l'euro alimentaire calculé par l'OFPM⁵⁷³. L'euro alimentaire illustre, pour 100 € dépensés par le consommateur final pour l'alimentation en France, leur répartition en valeurs ajoutées induites aux différents maillons du système alimentaire, en importations d'intrants, en importations alimentaires, et en taxes, comme représenté ci-dessous.

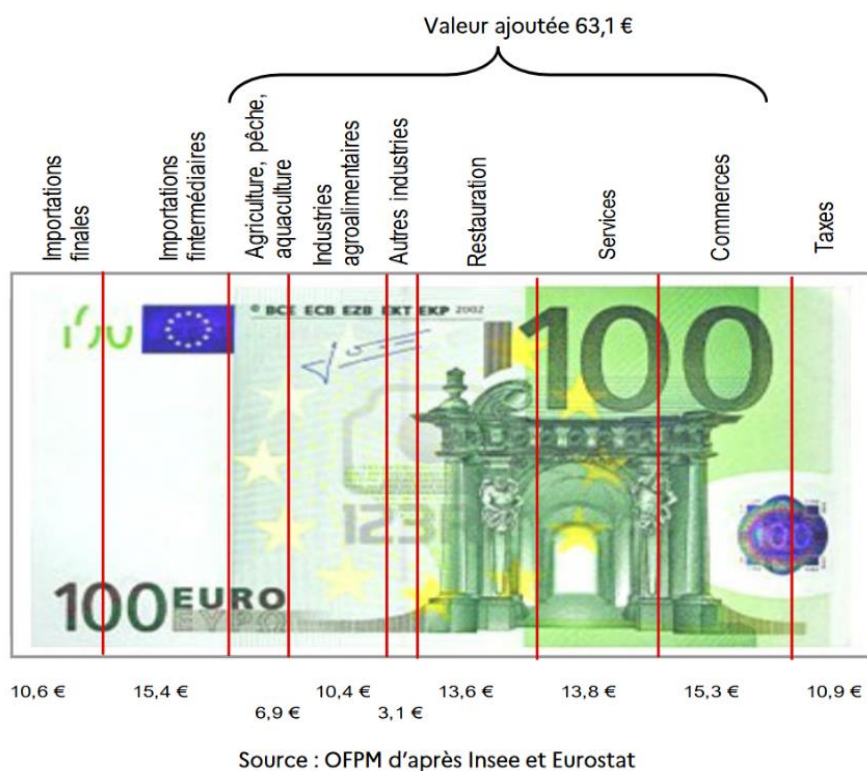


Figure 158 : L'euro alimentaire en 2018 décomposé en valeurs ajoutées induites, importations d'intrants, importations alimentaires, et taxes. Source : OFPM d'après Insee et Eurostat.

Notre étude montre qu'à cette consommation finale doivent être ajoutées les dépenses de soutien public et les dépenses liées à la prise en charge des impacts négatifs. Par souci de cohérence méthodologique avec

⁵⁷³ Pour la dernière version : FranceAgriMer, 2022, « Rapport au Parlement 2022 de l'Observatoire de la Formation des Prix et des Marges ».

l'approche de l'euro alimentaire⁵⁷⁴, nous avons retranché de notre comptabilisation des dépenses de soutien public une estimation des soutiens publics à chaque maillon qui concernent les activités à l'export, et nous avons retranché de notre comptabilisation des dépenses de prise en charge des impacts négatifs la part qui concerne la production exportée.

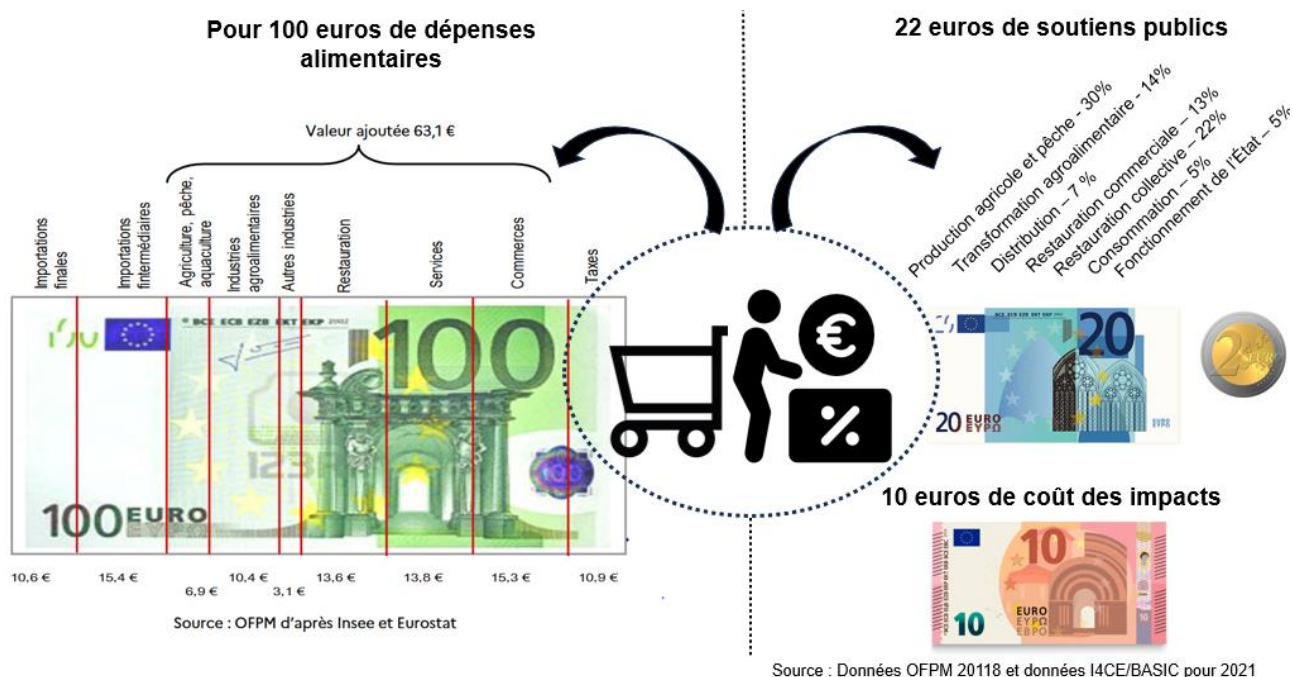


Figure 159 : Coûts sociétaux pour 100 euros de dépenses alimentaires en France. Source : BASIC.

À 100 € dépensés en France pour l'alimentation en 2021, il faut alors ajouter :

- 22 € de coût des soutiens publics aux acteurs du système alimentaire ;
- 10 € de coût des impacts négatifs.

La méthodologie des coûts sociétaux a été construite sur la base de l'analyse menée par le BASIC depuis 10 ans sur les méthodes des externalités et leurs insuffisances. Celles-ci peuvent être illustrées par le récent rapport de la FAO sur les "coûts cachés" de l'alimentation⁵⁷⁵. Dans ce cas, la méthode utilisée pour l'estimation de ces "coûts cachés" est fondée sur le calcul des pertes de productivité économique engendrées par les impacts négatifs du système alimentaire, en comparaison d'une trajectoire de référence de croissance du PIB à long terme. Le niveau des coûts cachés ainsi calculé est donc très sensible à l'hypothèse de taux croissance utilisée, qui est de l'ordre de 3 % par an jusqu'en 2100⁵⁷⁶. Les "coûts cachés" calculés par la FAO représentent la "valeur actuelle nette" des pertes de PIB attendues, soit leur cumul sur l'ensemble de cet horizon temporel de long terme une fois fixée la croissance attendue sur la période. Outre la forte incertitude qui les entourent, ces divers choix méthodologiques ont d'importantes implications normatives (qui ne sont que rarement explicitées) en termes d'équité intergénérationnelle et de soutenabilité.

⁵⁷⁴ Voir Boyer, P., 2021, « L'euro alimentaire: méthode et nouveaux résultats pour l'analyse de la répartition de la valeur dans la chaîne agroalimentaire en France », Économie rurale, n° 378, p. 137-157.

⁵⁷⁵ FAO, 2023, « The State of Food and Agriculture: Revealing the True Cost of Food to Transform Agrifood Systems », Rome.

⁵⁷⁶ Cette hypothèse de croissance est celle du scénario SSP2 du GIEC, scénario dit "Middle of the Road", qui constitue le scénario tendanciel « business as usual ». Notons qu'un taux de croissance de 3 % par an signifie un doublement du PIB mondial en 25 ans.

C'est dans le but de se défaire de toute normativité économiciste qu'a été développée la méthode des coûts sociétaux mobilisée ici. Elle **comptabilise et évalue des coûts réels** qui peuvent être constatés dans les budgets publics (bien que souvent avec difficultés, comme nous l'avons souligné) et ce, sans recourir à des méthodes et hypothèses de monétarisation. Plutôt que de mobiliser une vision simplificatrice du **système économique** et de supposer a priori son efficacité, elle reconnaît son **encastrement et son caractère fondamentalement politique**. L'évaluation menée ici fournit les éléments nécessaires pour **débattre et décider des coûts sociétaux qui deviendraient choisis, selon un objectif de justice sociale et de soutenabilité écologique** (tel que détaillé dans la section 4.1.4).

5 Conclusion

Compétitivité économique d'une part, durabilité sociale et écologique d'autre part : telles sont les deux termes de l'équation que le système alimentaire doit aujourd'hui résoudre. Comme nous l'avons rappelé en ouverture de ce rapport, les politiques publiques relatives à l'agriculture et à l'alimentation s'articulent autour de ces deux ensembles d'injonctions auxquelles le système alimentaire est censé simultanément répondre. Mais comme l'ont une nouvelle fois montré le mouvement de contestation des agriculteurs de début 2024 et les réponses politiques qui lui ont été apportées, ces deux types de problématiques sont souvent posées en opposition dans les débats. **Le présent rapport avait pour objectif de les éclairer en instruisant la question de la capacité du système alimentaire français à répondre en même temps aux objectifs économiques, sociaux et écologiques qui lui sont attribués, et ce suivant une approche analytique systémique.**

Le système alimentaire français est souvent présenté comme performant. Il fournit une alimentation en quantités suffisantes et à des prix abordables, remplissant ainsi un objectif de "souveraineté alimentaire", tel qu'entendu par le ministère éponyme⁵⁷⁷. Sur le plan économique, nous avons estimé que **le système alimentaire français, porté par ses 800 000 acteurs privés** formant les différents maillons de la chaîne de valeur, est parvenu en 2021 à :

- engendrer environ **2,8 millions d'emplois équivalent temps plein**,
- créer de l'ordre de **290 milliards d'euros de valeur** pour l'alimentation consommée en France,
- générer un **excédent commercial de plus de 8 milliards d'euros**,

D'un point de vue strictement économique, le secteur est en effet performant.

Mais commençons par rappeler que **plus des trois quarts de cette création de valeur est générée par huit grands distributeurs alimentaires, 14 grandes chaînes de restauration, 39 industriels de la transformation agroalimentaire et 13 grandes entreprises de fournitures d'intrants** (produits phytosanitaires, semences, produits vétérinaires et machines agricoles) qui ont une intensité en emplois plus faible que la moyenne. Comme démontré dans notre analyse, **cette concentration de valeur économique ne bénéficie pas à la multitude de PME et de microentreprises** du secteur alimentaire qui se maintiennent la plupart du temps sur des niches de marché, en marge des principaux flux (quand ils ne se font pas concurrencer par les grandes entreprises du secteur). Quant au maillon agricole, ce sont 40 % des exploitations qui canalisent la majorité des flux et sont pleinement intégrés au système mis en place par les grandes entreprises. **Même en termes de souveraineté alimentaire, l'efficacité du système peut être questionnée** : comme nous l'avons montré, le système alimentaire français est **très dépendant des échanges internationaux**, pendant que **12 % de la population française souffre d'insécurité alimentaire**.

Alors que l'analyse s'arrête souvent à ces indicateurs économiques qui portent sur le système alimentaire pris isolément, il s'agit – dans une perspective plus large et systémique – d'étudier le système alimentaire dans ses interactions avec le reste de l'économie et de la société. Sa performance doit alors être fortement relativisée, dès lors qu'on élargit le regard, et que l'on en considère les coûts sociétaux.

Sur le plan économique d'abord, puisque **les bénéfices nets cumulés des acteurs privés du système alimentaire (30,1 milliards d'euros en 2021) sont inférieurs aux soutiens publics qu'il reçoit** : nous avons évalué

⁵⁷⁷ Suivant en cela une définition alternative du concept de souveraineté alimentaire, originellement forgé par des organisations paysannes et porté par le mouvement altermondialiste.

ces derniers à au moins **48,4 milliards d'euros pour 2021**. Il s'agit de dépenses identifiables dans les budgets publics et qui bénéficient à des acteurs privés du système alimentaire français, pour leur plus grande part à des **grandes entreprises qui se révèlent ainsi fortement dépendantes des soutiens publics, directement ou indirectement**, pour assurer leur rentabilité et verser des dividendes à leurs actionnaires et propriétaires (voir chapitre 4).

Au-delà, le système alimentaire français ne remplit pas son objectif de fournir une alimentation saine et durable pour l'ensemble de la population. Il génère en effet une diversité d'impacts négatifs sociaux et écologiques dont les coûts pèsent sur la société. Nous avons évalué à au moins **19,1 milliards d'euros pour 2021 les coûts des impacts négatifs du système alimentaire pris en charge par la puissance publique**. Là aussi, il s'agit de dépenses publiques exécutées et dont la responsabilité peut être attribuée au système alimentaire.

Il est important de noter que **ces estimations de coûts d'impacts du système alimentaire et des soutiens publics alloués à celui-ci constituent un minimum** : les montants sont conservateurs et seuls ont été inclus les coûts pour lesquels des données sont disponibles et dont l'attribution au système alimentaire peut être étayée. Outre les coûts des impacts négatifs qui sont pris en charge par la puissance publique, **il reste de nombreux autres coûts qui ne le sont pas et qui sont donc reportés sur des acteurs privés** (dont les ménages) qui les subissent. Ces coûts n'ont pas pu être quantifiés dans le cadre de la présente étude.

Au total, les **30,1 milliards d'euros de bénéfices nets du système alimentaire sont donc à mettre en vis-à-vis d'au minimum 67,5 milliards d'euros de « coûts sociétaux » à la charge de la collectivité**.

Pour autant, l'analyse systémique adoptée ici amène à sortir d'une vision globalisante desdits "impacts du système alimentaire" qui en ignorerait les causes profondes. En effet, **les impacts écologiques et socio-économiques, et dont les niveaux sont significatifs, ne doivent pas être attribués au système alimentaire dans son ensemble**, mais bien aux logiques économiques à l'œuvre aux différents maillons et qui en sont les premiers responsables. Ainsi, **les acteurs du système alimentaire n'ont pas tous la même part de responsabilité dans la génération de ces impacts**. Pour objectiver cette responsabilité, nous avons identifié deux modèles de chaînes de valeur qui structurent le système alimentaire français.

D'un côté, le système alimentaire est dominé par un modèle de chaînes de valeur indifférenciées qui met en œuvre une **logique de maximisation des volumes et d'économies d'échelle, alimentée par une recherche de maximisation du profit**, alors que les prix agricoles et les coûts internes à chaque maillon font l'objet d'une **pression à la baisse constante** (voir chapitre 3). Nous avons montré que cette logique économique est directement reliée aux **causes des impacts écologiques et sociaux** du système alimentaire, notamment via l'intensification des pratiques agricoles qui lui est consubstantielle. Du fait de la prédominance de **ce modèle de chaînes de valeur indifférenciées qui représente environ 83 % de la création de valeur et 90 % des bénéfices générés par l'ensemble du système alimentaire** (voir chapitre 2), les forces économiques structurantes associées s'opposent à la fourniture large d'une alimentation saine et durable et entraînent la majeure partie des impacts écologiques et sociaux que nous connaissons (voir chapitre 3).

De l'autre, il existe malgré tout au sein du système alimentaire français une autre logique économique permettant la fourniture d'une alimentation saine et durable. Il s'agit de celle suivie par les acteurs participant à des **chaînes de valeur différenciées qui valorisent la spécificité des matières premières ainsi que le travail des agriculteurs et de tous les acteurs de la chaîne**. Ce modèle est moins impactant en matière écologique et sociale (voir chapitre 4) et mériterait d'être développé. Sans entrer dans un exercice de prospective, on peut

poser que si la structuration du système alimentaire était inversée et que ces modèles différenciés y devenaient prépondérants :

- **on disposerait d'une offre plus large d'alimentation saine et durable**, ce qui pourrait en faire baisser le coût (qui ne devrait pour autant pas baisser jusqu'au niveau actuel du coût de l'alimentation indifférenciée qui n'est pas assez élevé pour assurer la pérennité de ces modèles de chaîne de valeur). L'alimentation saine et durable serait ainsi plus largement accessible ;
- on verrait les impacts négatifs du système de production, de transformation et de distribution alimentaire baisser, ces modèles de chaîne de valeur étant moins générateurs d'impacts que les autres. En miroir, **les coûts des impacts négatifs pris en charge par la puissance publique ainsi que les coûts reportés sur des acteurs privés (ménages ou entreprises tiers) baisseraient eux aussi.**

Comment alors favoriser ce changement structurel du système alimentaire ? Le débat public actuel attend principalement que ce changement soit impulsé par les agriculteurs et/ou les consommateurs.

Du côté des agriculteurs, il faudrait que les pratiques de production évoluent et que soient adoptées plus largement des techniques de production compatibles avec une alimentation saine et durable. Mais les agriculteurs sont soumis aux contraintes qui s'exercent sur eux depuis le reste de la chaîne de valeur et auxquelles ils sont pour la plupart forcés de se conformer. Notre analyse montre que ces **contraintes sont en grande partie imposées par les logiques économiques suivies par les acteurs du milieu de chaîne** : industries agroalimentaires, grande distribution, grossistes et chaînes de restauration. **Pour s'y conformer, les agriculteurs doivent mettre en œuvre des pratiques de production intensives** qui s'opposent à la fourniture d'une alimentation saine et durable puisque ce sont les pratiques qui génèrent le plus d'impacts négatifs, tant en termes écologiques que sociaux – à commencer par les impacts sanitaires. En réponse, bien que les modèles de chaîne de valeur différenciés apparaissent comme une solution possible, ils **n'ont pas la capacité de changer d'échelle** pour fournir une offre plus large d'aliments sains et durables **en raison de leur position subalterne au sein du système alimentaire**. En particulier, le milieu de chaîne constitue un goulet d'étranglement vis-à-vis de toute production agricole saine et durable supplémentaire, qui ne trouverait donc que difficilement des débouchés jusqu'au consommateur final.

Du côté des consommateurs, il faudrait que les comportements de consommation individuels évoluent, et qu'il y ait une demande bien plus grande pour les aliments sains et durables. S'il s'agit certainement d'un levier à activer, il ne saurait être le seul à mobiliser. Tout d'abord parce que les consommateurs sont soumis à **deux injonctions de plus en plus contradictoires** : d'un côté, celle de **manger des produits sains et durables**, de l'autre, celle de **payer le prix le plus bas possible**, en particulier dans la période actuelle d'inflation et de tassement des revenus. Or, **les montants investis chaque année en communication par les grandes entreprises pèsent lourd dans la balance en incitant sans cesse à payer le moins cher** : plus de 5,5 milliards d'euros sont ainsi dépensés chaque année en marketing et publicité par les acteurs clés de la transformation, de la distribution et de la restauration (cf. section 2.2.1.52.2.1.5). Les consommateurs font donc l'objet d'un matraquage publicitaire dont les prescriptions sont souvent en opposition avec une alimentation saine et durable. **Ainsi, les consommateurs n'ont que peu de pouvoir d'influence vis-à-vis du système alimentaire**. Comme exposé dans notre analyse, les évolutions de ce dernier sont déterminées par l'équilibre du **rapport de force entre politiques publiques et intérêts privés**. Depuis les années 1980, ce sont essentiellement les grandes entreprises qui influencent la structuration du système, selon leurs intérêts propres. Ces derniers sont peu convergents avec l'objectif de fournir une alimentation saine et durable.

Quand bien même l'évolution de la demande des consommateurs individuels serait à même d'orienter le système alimentaire, la majorité d'entre eux n'a pas – dans les conditions actuelles du système alimentaire – les moyens économiques d'accéder à une alimentation saine et durable.

Dans ce contexte, **faire peser la responsabilité d'une alimentation saine et durable sur l'un ou l'autre bout de la chaîne de valeur alimentaire** – les agriculteurs ou les consommateurs – apparaît donc comme une impasse. S'il serait souhaitable de voir un changement d'échelle des chaînes de valeur différenciées, il n'est pas à attendre d'une évolution interne du système alimentaire : nous avons en effet montré que les forces structurantes du système cantonnent ce modèle à une position subordonnée vis-à-vis du modèle dominant de chaîne de valeur, le gardant ainsi dans une position marginale.

L'analyse des coûts sociétaux du système alimentaire conduite ici montre néanmoins que des ressources sont d'ores et déjà disponibles pour réorienter celui-ci. Près de 83 % des soutiens publics alloués au système alimentaire (soit environ 40 milliards d'euros en 2021) vont aux acteurs participants aux chaînes de valeur indifférenciées qui sont structurées par la maximisation des volumes, la faible valorisation des matières premières et la différenciation par le marketing et la publicité. Cette orientation des soutiens publics entretient la prédominance de ces chaînes de valeur, et renforce la marginalité du modèle de chaînes différenciées, à la construction de prix ascendante. Pour assurer la cohérence des politiques publiques avec des objectifs de transition écologique et sociale, **ces soutiens publics devraient être réalloués vers les acteurs qui sont impliqués dans des chaînes de valeur différenciées, qui valorisent les spécificités des produits agricoles jusqu'aux consommateurs, ce qui serait à même de lui donner les moyens de son changement d'échelle.** Si celui-ci était réalisé, les impacts générés par le système alimentaire seraient réduits, de même que les coûts des impacts pris en charge par les budgets publics (19,1 milliards d'euros en 2021). Une marge de manœuvre financière pourrait ainsi être récupérée grâce à ces "économies". Donc même dans le cas où, à court terme, un surplus de financements publics est nécessaire (ce qui n'a pas été évalué ici), ce surplus d'investissement serait souhaitable puisqu'il serait à même de générer des économies à plus long terme, via la réduction des impacts et de leurs coûts associés. **Si des ressources sont à mobiliser à court terme, une partie pourrait aussi être trouvée dans les 30,1 milliards d'euros de bénéfices nets générés par les acteurs du système alimentaire français en 2021.**

Des ressources significatives sont donc disponibles pour agir sur le système alimentaire et lui permettre de fournir une alimentation saine et durable. L'histoire montre que d'importantes mutations du système alimentaire ont été possibles et réalisées par le passé. Dès lors qu'une réelle volonté politique existe, réaliser les transformations aujourd'hui nécessaires n'est pas hors de portée. Si des moyens financiers sont disponibles, cette transformation ne se résume pour autant pas à une question comptable : **c'est d'un changement systémique dont il est question, et celui-ci doit aussi passer par un rééquilibrage des rapports de force en présence, aujourd'hui fortement concentrés** (39 entreprises pèsent aujourd'hui 65 % du chiffre d'affaires de la transformation agroalimentaire et huit grands distributeurs représentent 75 % des ventes de produits alimentaires en France).

Ce changement systémique doit finalement s'accompagner d'un changement du contrat social lié à l'alimentation. L'actuel est en majeure partie celui mis en place à partir de 1945 (et selon les évolutions décrites au chapitre 2). Ses termes peuvent être résumés par les éléments suivants :

- Une production alimentaire organisée selon une logique industrielle, générant une offre de produits alimentaires abondante et à moindre coût et permettant d'exporter les quantités produites au-delà des besoins nationaux ;

- Un certain niveau de sécurité sanitaire des aliments, qui garantit qu'ils ne présentent pas de risque immédiat pour la santé humaine ;
- La valorisation de produits "de terroir", supports de l'identité gastronomique des différents territoires de production ;
- Une rémunération suffisante des producteurs agricoles (même si cela doit passer par la réduction de leur nombre) ;
- La prise en charge, par l'impôt et la dépense publique, de la réparation des dégâts sociaux, sanitaires et écologiques générés par ce modèle – et vus comme des coûts "acceptables" au regard des bénéfices tirés des points précédents.

Si ce contrat social de base a pu être qualifié de « succès » vis-à-vis des besoins d'alors, force est de constater qu'aujourd'hui ses promesses sont loin d'être toujours tenues, et qu'il pose des problèmes majeurs qui n'avaient pas été perçus il y a de cela bientôt 80 ans, au moment de sa mise en place :

- Malgré une production abondante, une part croissante de la population française est en situation de précarité alimentaire, et la France est loin de pouvoir être considérée comme auto-suffisante du point de vue de l'approvisionnement alimentaire ;
- Comme l'a montré notre évaluation des coûts sociétaux du système alimentaire français, ceux-ci sont considérables et près des deux tiers des coûts des impacts négatifs pris en charge sont des coûts sanitaires ;
- Les produits sous SIQO ne représentent qu'une faible part de la production alimentaire française ;
- Une grande partie des producteurs agricoles ne peuvent vivre décemment de leur travail ;
- Les modes de production dominants apparaissent de plus en plus comme insoutenables du point de vue écologique, ce qui met à risque les capacités productives à moyen/long terme.

Les architectes du tournant productiviste de l'agriculture en ont eux-mêmes constaté les limites et appelé à le dépasser. Ainsi d'Edgard Pisani, ministre français de l'Agriculture de 1961 à 1966 et qui fut notamment à l'origine de l'importante loi complémentaire à la loi d'orientation agricole de 1962. Rétrospectivement, Pisani justifie l'approche productiviste adoptée à l'époque mais invite à la resituer dans le contexte d'alors, dans le cadre duquel elle trouvait sa justification. Or le contexte a profondément changé : au regard des enjeux contemporains, Pisani a défendu une refonte complète de la politique agricole, qui devrait prendre en compte les inégalités entre exploitations agricoles, les enjeux de sécurité sanitaire des aliments, les questions de développement rural, ainsi que les problématiques liées à la dégradation de l'environnement. Il a ainsi formulé la proposition d'une "politique agricole, alimentaire, rurale et environnementale européenne" (PAAREE)⁵⁷⁸ qui serait bien plus alignée avec une approche de développement durable que ne le sont les politiques agricoles actuelles. Au niveau européen, citons également Sicco Mansholt, qui fut vice-président de la Commission européenne chargé de l'Agriculture de 1958 à 1972. Dans une lettre ouverte au président de la Commission européenne (poste qu'il occupera par la suite), il appela notamment à prendre en compte de manière beaucoup plus importante « l'équilibre naturel » sur lequel la production alimentaire est basée⁵⁷⁹, et ce à l'encontre d'une approche productiviste que la PAC (dont il avait posé les bases) allait soutenir jusqu'à aujourd'hui.

Les résultats de la présente étude amènent donc à s'interroger sur le bilan de ce contrat social établi de longue date et sur la pertinence de son maintien. S'il a pu par le passé engendrer des bénéfices supérieurs aux coûts associés, ces derniers ne seraient-ils pas aujourd'hui trop élevés pour continuer dans cette voie ? L'existence

⁵⁷⁸ Pisani, E., 2004, « Un vieil homme et la terre : Neuf milliards d'êtres à nourrir - La nature et les sociétés rurales à sauvegarder », Seuil édition., Paris, 240 p.

⁵⁷⁹ Méda, D. (ed.), 2023, « La Lettre Mansholt », Paris, Institut Veblen / Les Petits Matins, 77 p.

de coûts sociétaux n'est pas un problème en soi, au contraire : la mutualisation d'une partie des coûts liés à une activité productive telle que la production alimentaire peut être souhaitable car plus efficace (qu'une privatisation de ces coûts, qui pèseraient alors sur les entreprises et les citoyens de manière individuelle). Ce n'est donc pas tant le montant des coûts sociétaux engagés en faveur du système alimentaire qui doit être questionné que la pertinence de leur ciblage et de leurs effets. Les coûts sociétaux actuellement pris en charge devraient être alignés avec l'intérêt général : plus précisément, ils devraient concourir à davantage d'équité et de durabilité. Comme nous l'avons montré cette étude, cela est encore loin d'être le cas.

La période actuelle, marquée par la contestation agricole du début 2024, peut alors être vue comme l'occasion de redéfinir le contrat social de l'alimentation pour qu'il réponde mieux aux enjeux qui sont aujourd'hui les nôtres. Dans le cadre de discussions politiques ou de prospective sur un nouveau contrat social de l'alimentation, l'approche par les coûts sociétaux développée ici permet d'instruire la question de ce qui devrait ou non être mutualisé, et de quel acteur (entre État, acteurs économiques et citoyens) devrait prendre en charge les différents coûts de l'alimentation, et ce sans mettre dos à dos agriculteurs et "consommateurs" pour porter le surcoût de la transition vers une alimentation saine et durable.

Face à la concentration du pouvoir au sein des chaînes de valeur alimentaires françaises, le principal apport du présent rapport est d'offrir une plus grande transparence. Pour avancer vers un optimum écologique et social, encore faut-il disposer d'un état des lieux clair de l'usage actuel des deniers publics. L'exercice d'évaluation qui a été mené montre qu'établir cet état des lieux et **disposer d'une image exhaustive de l'argent public qui va au système alimentaire est un exercice difficile en raison du manque de données ou des difficultés d'accès à ces données.** Il s'agirait donc que ce type d'évaluation soit facilité par la statistique publique et puisse être régulièrement renouvelé. C'est à ces conditions qu'un débat public informé pourrait se déployer.

Ce travail de recherche a été réalisé dans le cadre d'une étude portée par le Secours Catholique en partenariat avec Réseau Civam, Solidarité Paysans et la Fédération Française des Diabétiques, « L'injuste prix de notre alimentation. Quels coûts pour la société et la planète ? ». A retrouver en ligne ici sur www.secours-catholique.org/tout-le-monde-table

Table des illustrations

Figure 1 : Les quatre principaux maillons des chaînes de valeur alimentaires tels que modélisés dans l'étude. Source : BASIC.	10
Figure 2 : Structuration du système agricole et alimentaire français entre 1945 et 1960. Source : BASIC.	23
Figure 3 : Financements publics et privés à l'agriculture en milliards d'anciens francs. Source : BASIC, d'après Barral, 1982.	24
Figure 4 : Parcs de tracteurs & moissonneuses et usage d'engrais. Source : BASIC, d'après Barral, 1982 et Graph'Agri 2022.	25
Figure 5 : Solde des imports-exports agroalimentaires français en milliards de \$ constants 1967-1992. Source : Chambres d'Agriculture de France.	26
Figure 6 : Évolution des rendements du blé tendre en France 1900-2010. Source : Dantec et Roux, 2019.	28
Figure 7 : Surface cumulée de vente des hypermarchés en France 1963-1972. Source : BASIC, d'après Jacques, 2017.	30
Figure 8 : Évolution du montant des crédits accordés au commerce (millions de francs). Source : BASIC, d'après Jacques.	32
Figure 9 : Évolution des dépenses des ménages français. Source : BASIC, à partir des données de l'INSEE.	34
Figure 10 : Structuration du système agricole et alimentaire français entre 1960 et 1980. Source : BASIC.	36
Figure 11 : Évolution du volume de la production agricole et des prix réels consommateurs de la production agricole (indice 100 en 1970). Source : BASIC, d'après Agreste.	37
Figure 12 : Évolution du nombre d'exploitations (échelle de gauche) et de la population agricole en France (échelle de droite). Source : BASIC, d'après Desriers, 2007 et Graph'Agri 2022.	38
Figure 13 : Évolution en indice de la productivité apparente brute du travail par secteur/branche. Source : Devienne, 2018.	39
Figure 14 : Indicateur de diversité d'assolement (i.e. nombre de classes de culture recouvrant les surfaces agricoles) par commune en 1970 et 2000. Source : Centre d'Études et de Prospective, 2012.	39
Figure 15 : Évolution du commerce extérieur agroalimentaire de la France. Source : Rapport d'information sur l'avenir du secteur agro-alimentaire au Sénat, 1999.	41
Figure 16 : Valeur ajoutée cumulée des branches agricoles et transformation agroalimentaire. Source : BASIC, d'après les données de l'INSEE.	43
Figure 17 : Évolution des prix réels alimentaires aux consommateurs (indice 100 en 1978). Source : BASIC, d'après Agreste.	45
Figure 18 : Évolution de la structure des dépenses des ménages français. Source : BASIC, à partir des données de l'INSEE.	45
Figure 19 : Surface de vente totale des hypermarchés (en « équivalent petits commerces ») de 1965 à 2005. Source : BASIC, d'après INSEE, 2006.	46
Figure 20 : Évolution de l'implantation de McDonald's en France 1990-2000. Source : Fourquet J., 2022.	48
Figure 21 : Structuration du système agricole et alimentaire français entre 1980 et 2000. Source : BASIC.	50
Figure 22 : La production agricole française en 2020 : quantités produites, surfaces, emplois et valeur créée. Source : BASIC.	51
Figure 23 : Cartographie des emplois agricoles en unités de travail annuel (UTA) et des orientations technico économiques des exploitations (OTEX) principales en 2020. Source : BASIC.	52
Figure 24 : Utilisation de la sole cultivée française en 2020. Source : BASIC, d'après les données du RPG.	53

Figure 25 : Évolution du nombre d'exploitations, de personnes travaillant de l'agriculture et de la répartition de la surface agricole française par taille d'exploitation. Source : BASIC, d'après Desriers, 2007 et Graph'Agri 2022.	55
Figure 26 : Solde des imports-exports agroalimentaires français en milliards de \$ constants 1993-2017. Source : Chambres d'Agriculture de France.	56
Figure 27 : Évolution du résultat courant avant impôt (RCAI) des exploitations françaises par unité de travail annuel non salarié (UTANS), avec et sans subventions. Source : BASIC, d'après Desriers, 2007 et Graph'Agri 2022.	56
Figure 28 : Part de marché des principaux fabricants d'intrants à l'échelle mondiale. Source : BASIC (2022) & IPES Food (2017).	58
Figure 29 : La transformation agroalimentaire française en 2020 : quantités de matières premières, emplois et valeur créée. Source : BASIC.	59
Figure 30 : Cartographie des emplois et secteurs de l'industrie agroalimentaire (IAA) (>200 emplois) en 2020. Source : BASIC.	61
Figure 31 : Ventes de produits alimentaires ultratransformés par habitant et par type de pays (2006-2019 et projections 2024). Source : Baker et al., 2020.	62
Figure 32 : Part de chiffre d'affaires des marques locales au sein des produits de grande consommation en hypermarchés et supermarchés par département. Source : Fondation Jean-Jaurès et IRI, 2022.	64
Figure 33 : Parts de marché des principaux circuits de distribution alimentaire. Source : BASIC, données consolidées à partir de Jacques, 2017 ; INSEE, 2001 ; CESE, 2015 et INSEE, 2022.	65
Figure 34 : Évolution du nombre d'ouvertures de supermarchés traditionnels et hard discount en France. Source : BASIC, d'après INSEE, 2006.	66
Figure 35 : Part de marché cumulée des cinq premiers distributeurs alimentaires français. Source : BASIC, d'après les données de Conseil de la Concurrence, 1997 ; Daumas, 2006 ; et LSA, 2023.	66
Figure 36 : Chiffre d'affaires de la restauration en France en 2018 (millions d'euros). Source : BASIC d'après les données IRI & Gira Food.	67
Figure 37 : Indice de chiffre d'affaires dans le commerce et les services (CVS-CJO corrigé des variations saisonnières et des jours ouvrables). Source : Eurogroup, 2012.	69
Figure 38 : Parts de marché des principales chaînes de fast-food en France en 2022. Source : BASIC d'après Lentile, 2022.	69
Figure 39 : Évolution du nombre de restaurants McDonald's en France et implantation de McDonald's en France en 2021. Source : Fourquet J., 2022.	70
Figure 40 : Proportion de consommateurs réguliers de McDo (>1 fois par mois) en 2021. Source : Fourquet J., 2022.	71
Figure 41 : Approvisionnement de la restauration par type de fournisseur en 2018. Source : BASIC d'après IRI & Gira Food.	71
Figure 42 : Approvisionnement de la restauration par type de produits en 2018. Source : BASIC d'après les données IRI & Gira Food.	72
Figure 43 : Matières premières, dépenses et emplois liés à la consommation alimentaire française en 2020. Source : BASIC.	74
Figure 44 : Cartographie des magasins de la grande distribution et des taux de pauvreté par EPCI en 2020. Source : BASIC.	75
Figure 45 : Cartographie des établissements de restauration rapide et des taux de pauvreté par EPCI en 2020. Source : BASIC.	76

Figure 46 : Évolution des dépenses alimentaires totales des ménages français. Source : BASIC, à partir des données de l'INSEE.	77
Figure 47 : Dépenses alimentaires en % du budget des ménages en fonction de l'année de naissance. Source : CREDOC, 2013.	77
Figure 48 : Dépenses alimentaires en % du budget des ménages en fonction de l'âge. Source : BASIC, à partir de l'INSEE.	78
Figure 49 : Part des dépenses alimentaires dans le budget des ménages par quintile de revenu. Source : BASIC, à partir de l'INSEE.	78
Figure 50 : Volume de la consommation alimentaire des ménages français. Source : INSEE.	79
Figure 51 : Les investissements par secteur d'activité en 2020. Source : BUMP.	83
Figure 52 : Structuration du système agricole et alimentaire français entre 2000 et aujourd'hui. Source : BASIC.	85
Figure 53 : Flux de denrées (hors boissons alcoolisées) par catégorie de produits le long du système alimentaire français en 2021. Source : BASIC.	87
Figure 54 : Solde commercial des produits agricoles bruts (millions d'euros). Source : BASIC d'après les données douanières françaises.	88
Figure 55 : Solde commercial des produits alimentaires transformés (millions €). Source : BASIC d'après les douanes françaises.	89
Figure 56 : Nombre d'acteurs le long des chaînes alimentaires en 2021. Source : BASIC.	90
Figure 57 : Emplois mesurés en équivalents temps plein en 2021 le long des chaînes alimentaires. Source : BASIC.	90
Figure 58 : Création de valeur en milliards d'euros en 2021 le long des chaînes alimentaires. Source : BASIC.	91
Figure 59 : Bénéfices nets comptables générés en 2021 le long des chaînes alimentaires. Source : BASIC.	92
Figure 60 : Concentration des acteurs économiques par maillon du système alimentaire français. Source : BASIC, sur la base des données détaillées dans les sections précédentes.	93
Figure 61 : Bénéfices nets comptables générés en 2021 le long des chaînes alimentaires. Source : BASIC.	93
Figure 62 : Consommation française de produits laitiers en kT. Source : BASIC, d'après les travaux de l'Institut de l'Elevage, 2019.	94
Figure 63 : Schéma des 7 leaders de l'industrie laitière françaises et marques associées. Source : BASIC.	95
Figure 64 : Ratio Exports/Imports français de produits laitiers. Source : BASIC, d'après les données douanières.	96
Figure 65 : Flux des produits principaux de la filière laitière (lait, crème, beurre, fromages) exprimés en tonnes équivalent lait. Source : BASIC.	97
Figure 66 : Consommation de viande bovine en France (en tonnes équivalent carcasse). Source : BASIC, d'après IDELE, « Où va le bœuf ? » 2019 et 2024.	98
Figure 67 : Balance commerciale de la viande bovine en France. Source : Institut de l'Elevage, 2023.	99
Figure 68 : Flux des produits principaux de la filière viande bovine exprimés en kilotonnes de produits. Source : BASIC.	100
Figure 69 : Découpe de la valeur du lait ½ écrémé UHT vendu en grande distribution 2001-2022. Source : BASIC d'après les données de l'Observatoire de la Formation des Prix et des Marges (OFPM).	100
Figure 70 : Découpe de la valeur du beurre vendu en grande distribution 2001-2022. Source : BASIC d'après les données OFPM.	101
Figure 71 : Découpe de la valeur de la viande bovine hachée en grande distribution 2011-2022. Source : BASIC d'après les données OFPM.	102

Figure 72 : Évolution de la capacité des exploitations à générer un résultat (2000 vs 2020). Source : BASIC d'après les données du RICA.....	102
Figure 73 : Cheptel de vaches en France 2005-2022. Source : Institut de l'Élevage-GEB.	103
Figure 74 : Flux des produits principaux de la filière du blé exprimés en kilotonnes de produits. Source : BASIC.	104
Figure 75 : Volumes de blé tendre en milliers de tonnes exportés au cours des deux campagnes 2018-2019 et 2019-2020. Sources : Comext, IGC, retraitement FranceAgriMer.	105
Figure 76 : Évolution des exportations françaises de blé tendre entre 2000 et 2021 en millions de tonnes. Source : Vincent Chatellier, INRAE.	106
Figure 77 : Principales composantes des prix nets du blé tendre à l'arrivée au Maroc, au port de Casablanca selon divers pays de provenance (en euros) et effets des aides PAC sur le prix pour les pays de l'UE, données 2018. Source : AGPB.	107
Figure 78 : Solde commercial français de farine de blé tendre (en millions €) entre 2004 et 2019. Source : FranceAgriMer.	108
Figure 79 : Découpe de la valeur de la baguette vendue en grande distribution 2008-2022. Source : BASIC d'après les données OFPM.	108
Figure 80 : Flux des produits principaux de la filière tomates exprimés en kilotonnes de produits. Source : BASIC.....	110
Figure 81 : Évolution des importations françaises de tomate fraîche en volume (tonnes), en fonction de l'origine entre 1990 et 2021. Source : Douanes françaises, retraitement AOP Tomates Concombres, Légumes de France.	111
Figure 82 : Découpe de la valeur du panier de légumes frais vendu en grande distribution 2008-2022. Source : BASIC d'après les données OFPM.	112
Figure 83 : Forces structurantes du système alimentaire français. Source : BASIC.....	115
Figure 84 : Schéma récapitulatif des dynamiques de détermination de prix entre acheteurs et vendeurs. Source : BASIC.	120
Figure 85 : Les huit logiques possibles de construction de prix entre acheteurs et vendeurs le long des chaînes de valeur alimentaires. Source : BASIC.	123
Figure 86 : Cartographie des systèmes de production bovin lait en fonction de leurs performances économiques. Source : BASIC, à partir des données du RICA.....	129
Figure 87 : Cartographie des systèmes de production Grandes cultures en fonction de leurs performances économiques. Source : BASIC, à partir des données du RICA.....	130
Figure 88 : Stratégies économiques au maillon agricole en France. Source : BASIC.	133
Figure 89 : Vision globale des exploitations françaises suivant les trois modèles économiques identifiés. Source : BASIC, à partir des données du RICA (moyenne 2016-2021).	135
Figure 90 : Vision globale des exploitations d'élevage bovin suivant les trois modèles économiques identifiés. Source : BASIC, à partir des données du RICA (moyenne 2016-2021).	136
Figure 91 : Vision globale des exploitations d'élevage Porcs et Volailles suivant les trois modèles économiques. Source : BASIC, à partir des données du RICA (moyenne 2016-2021).....	137
Figure 92 : Vision globale des exploitations de production Grandes Cultures suivant les trois modèles économiques. Source : BASIC, à partir des données du RICA (moyenne 2016-2021).....	138
Figure 94 : Indicateurs économiques de la transformation agroalimentaire par taille d'entreprise en 2022. Source : BASIC, d'après les données ESANE (INSEE).	143

Figure 95 : 10 premiers groupes fournisseurs de bio sur le marché alimentaire français. Source : Linéaires, 2019.	150
Figure 96 : Cartographie des entreprises de la transformation agroalimentaire en fonction de leurs performances économiques. Source : BASIC, d'après les données ESANE (INSEE).	151
Figure 97 : Comptes des acteurs de la transformation de céréales par code NAF. Source : BASIC, d'après les données ESANE (INSEE).	153
Figure 98 : Comptes des acteurs de la fabrication des produits laitiers par code NAF. Source : BASIC, d'après les données ESANE (INSEE).	154
Figure 99 : Comptes des acteurs de l'abattage-découpe de viande bovine par code NAF. Source : BASIC, d'après les données ESANE (INSEE).	155
Figure 100 : Découpe de la valeur du beurre, du camembert et du beaufort (€/kg de produit fini). Source : BASIC, d'après l'OFPM.	156
Figure 101 : Stratégies économiques au maillon de la transformation agroalimentaire en France. Source : BASIC.	158
Figure 102 : Part du chiffre d'affaires total de la transformation agroalimentaire et des boissons par type de stratégie économique. Source : BASIC, d'après les données ESANE (INSEE).	160
Figure 103 : Parts de marché des principaux circuits de distribution alimentaire. Source : BASIC.	163
Figure 104 : Parts de marché des principaux distributeurs français en alimentaire en 2023. Source : BASIC.	163
Figure 105 : Comptes des enseignes de grande distribution en 2020. Source : BASIC, d'après les données ESANE (INSEE).	164
Figure 106 : Marges brutes des principaux rayons des grandes et moyennes (en % du chiffre d'affaires) surfaces. Source : BASIC, d'après les données de l'OFPM, 2022.	166
Figure 107 : Part des frais de personnel des principaux rayons des grandes et moyennes surfaces (en % du chiffre d'affaires). Source : BASIC, d'après les données de l'OFPM, 2022.	167
Figure 108 : Marges nettes des principaux rayons de grandes et moyennes surfaces. Source : BASIC, d'après les données de l'OFPM, 2022.	167
Figure 109 : Prix d'achat fournisseur et prix de vente consommateur de produits clés chez Franprix. Source : Le Parisien, 2019.	168
Figure 110 : Découpe de la valeur des produits camembert et café chez Franprix en 2017 (€/kg de produit fini). Source : Le Parisien, 2019.	169
Figure 111 : Parts de marché des grands distributeurs en Europe. Source : BASIC, d'après Planet Retail.	171
Figure 112 : Prix des produits laitiers bio par circuit de distribution. Source : BASIC, d'après les données de FranceAgriMer, 2023.	173
Figure 113 : Comparaison des comptes des acteurs de la grande distribution et de la boulangerie artisanale. Source : BASIC, d'après les données ESANE (INSEE).	174
Figure 114 : Stratégies économiques au maillon de la distribution alimentaire en France. Source : BASIC.	176
Figure 115 : Part du chiffre d'affaires total de la distribution alimentaire par type de stratégie économique. Source : BASIC, d'après les données ESANE (INSEE), Nielsen via Consoscopie et du Sénat.	177
Figure 116 : Chiffre d'affaires de la restauration en France en 2018 (millions d'euros). Source : BASIC d'après les données IRI & Gira Food.	181
Figure 117 : Approvisionnement de la restauration hors domicile par type de produits et type de restauration en 2018 (millions d'euros). Source : BASIC d'après les données IRI & Gira Food.	183
Figure 118 : Stratégies économiques au maillon de la restauration en France. Source : BASIC.	186

Figure 119 : Part du chiffre d'affaires total de la restauration par type de stratégie économique. Source : BASIC, d'après les données Gira Food et IRI publiées par FranceAgrimer et les données de Solagro publiées par la FNH.....	188
Figure 120 : Les six modèles de chaînes de valeur qui structurent le système alimentaire français. Source : BASIC.....	189
Figure 121 : Le modèle de chaîne de valeur « concurrence exacerbée ». Source : BASIC.	190
Figure 122 : Le modèle de chaîne de valeur « Best sellers ». Source : BASIC.....	191
Figure 123 : Le modèle de chaîne de valeur « Valeur immatérielle » sans lien apparent avec les matières premières. Source : BASIC.	192
Figure 124 : Le modèle de chaîne de valeur « Différencié Marque Distributeur ». Source : BASIC.....	193
Figure 125 : Le modèle de chaîne de valeur « Différencié et marche avant ». Source : BASIC.....	194
Figure 126 : Poids des six modèles de chaînes de valeur dans le système alimentaire français. Source : BASIC.	196
Figure 127 : Les deux ensembles de modèles de chaînes de valeur qui structurent le système alimentaire français. Source : BASIC.	197
Figure 128 : Logiques « horizontales » de combinaison des modèles de chaînes de valeur par les principaux types d'acteurs à chaque maillon . Source : BASIC.	198
Figure 129 : Flux au sein du système alimentaire français selon les modèles de chaînes de valeur. Source : BASIC.....	200
Figure 130 : Prix réels de la production agricole, de la transformation agroalimentaire et des aliments achetés par les consommateurs (indice 100 en 1972). Source : BASIC, à partir des données INSEE (indices de prix à la consommation, à la production agricole et à la sortie des unités de transformation agroalimentaire).	201
Figure 131 : Les 15 problématiques de la durabilité de l'alimentation. Source : BASIC, 2022, à partir de Raworth, 2012.	206
Figure 132 : Principaux ordres de grandeur et évolution des 15 problématiques de durabilité liées au système alimentaire français. Source : BASIC.	208
Figure 133 : Impacts importés par le système alimentaire français dans le cas des agriculteurs familiaux. Source : BASIC.....	211
Figure 134 : Impacts importés par le système alimentaire français dans le cas des plantations. Source : BASIC.	212
Figure 135 : Problématiques et sous-problématiques associées au système alimentaire. Source : BASIC.....	213
Figure 136 : Problématiques, sous-problématiques et déterminants associés au système alimentaire. Source : BASIC.....	214
Figure 137 : Sous-problématiques et déterminants liés à la dégradation de la ressource en eau. Source : BASIC.	215
Figure 138 : Conséquences en chaîne engendrées par les volumes de produits phytosanitaires utilisés sur les différentes problématiques de la boussole de durabilité. Source : BASIC.....	216
Figure 139 : Part des effets environnementaux liés aux différents modèles économiques associés à l'élevage bovin lait. Source : BASIC, à partir des données du RICA.	226
Figure 140 : Part des effets environnementaux liés aux différents modèles économiques associés à l'élevage bovin lait. Source : BASIC, à partir des données du RICA.....	228
Figure 141 : Part des effets environnementaux liés aux différents modèles économiques de la production agricole. Source : BASIC, à partir des données du RICA.	229

Figure 142 : Dépenses publicitaires hors distribution en fonction de la qualité nutritionnelle des produits. Source : Géoconfluences d'après Santé publique France, 2020.	232
Figure 143 : Résultat du Nutriscore sur les produits vendus hors GMS (en haut) et en GMS (en bas). Source : OQALI, 2022.....	233
Figure 144 : Facteurs de monétarisation des impacts utilisés par les 3 principales méthodes de monétarisation des externalités environnementales de l'alimentation. Source : Basic.	235
Figure 145 : Exemples de mise en œuvre du True Price par des distributeurs. Source : sites internet de Penny et Ahold.	238
Figure 146 : Répartition des différents types de coûts privés et de coûts publics, et périmètre des coûts sociétaux. Source : BASIC.	241
Figure 147 : Principales différences entre la démarche d'évaluation des coûts sociétaux et celle d'estimation des externalités par les méthodes du True Cost Accounting. Source : BASIC.....	243
Figure 148 : Les coûts sociétaux et les réallocations à opérer dans une perspective de justice et de durabilité. Source : BASIC.	245
Figure 149 : Répartition et nature des coûts sociétaux dans une situation d'optimum de justice et de durabilité. Source : BASIC.	246
Figure 150 : Exemple fictif de dépenses et recettes d'un chef d'exploitation, avant et après soutiens publics, ces derniers permettant d'atteindre l'équilibre budgétaire. Source : BASIC, 2024.	253
Figure 151 : Répartition des prélèvements fiscaux et sociaux depuis 1959. Source : Abdelsalam et Delatte (2023),.....	255
Figure 152 : Sources et bénéficiaires des soutiens publics au système alimentaire en 2021. Source : BASIC/I4CE, 2024.	258
Figure 153 : Les avancées d'EGAlim dans la restauration collective en 2023. Source : données MASA.	264
Figure 154 : Schéma récapitulatif des modèles de chaînes de valeur qui structurent le système alimentaire français. Source : BASIC.	266
Figure 155 : Répartition du coût des impacts négatifs du système alimentaire français, pris en charge par les dépenses publiques en 2021, à hauteur de 19 milliards d'euros. Source : BASIC.	270
Figure 156 : Vision générale des coûts des impacts négatifs, estimés ou non, du système alimentaire français pour l'année 2021. Source : BASIC.	282
Figure 157 : Montants estimés des différents coûts sociétaux du système alimentaire en 2021. Source : BASIC.	284
Figure 158 : L'euro alimentaire en 2018 décomposé en valeurs ajoutées induites, importations d'intrants, importations alimentaires, et taxes. Source : OFPM d'après Insee et Eurostat.....	285
Figure 159 : Coûts sociétaux pour 100 euros de dépenses alimentaires en France. Source : BASIC.	286

