



Les marchés agricoles mondiaux au cœur de toutes les tensions

Professeur Philippe Chalmin
philippe.chalmin@cercle-cyclope.com
blog : www.philippe-chalmin.com

Cyclope
European leading research
Institute on commodity
markets

Juin 2021

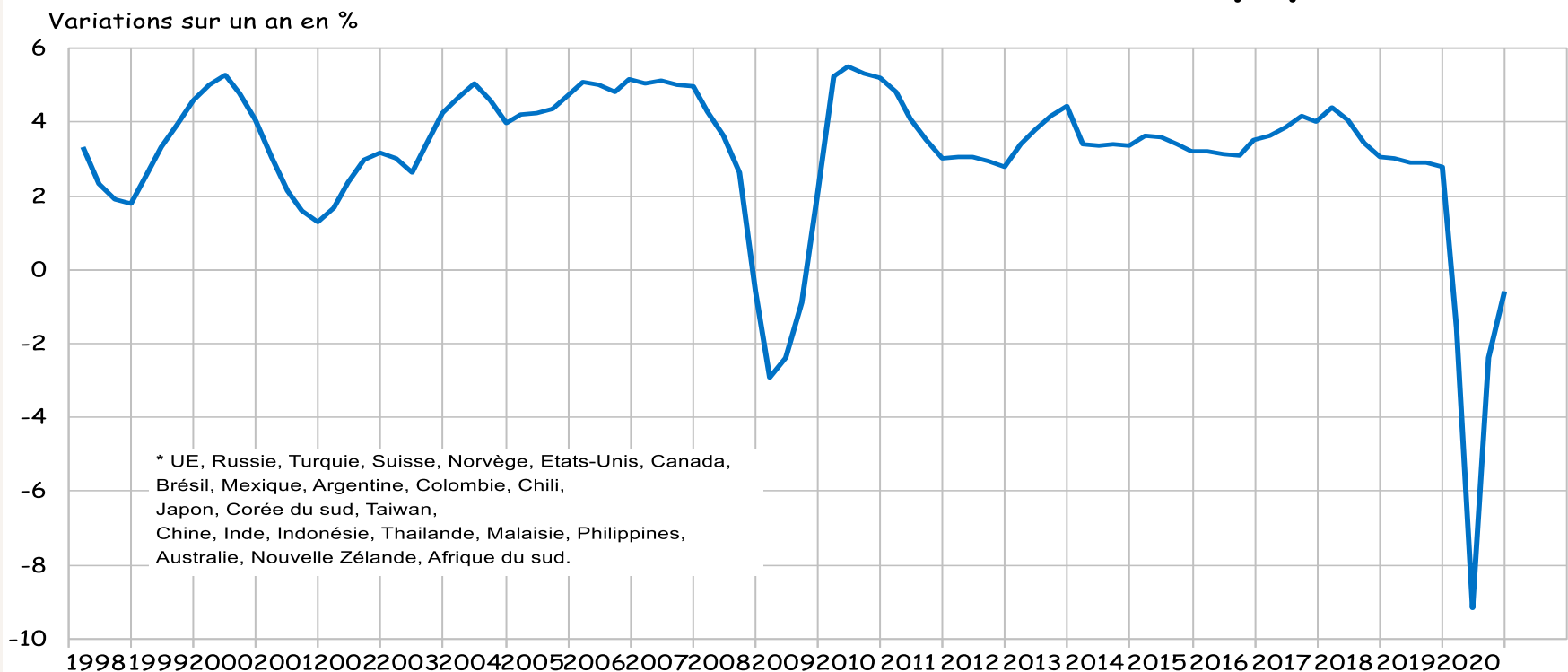
www.cercle-cyclope.com



- La pire pandémie depuis la grippe espagnole il y a un siècle : plus de 10 millions de victimes
- La pire crise économique depuis les années trente : recul de 4 % du PIB mondial en 2020
- Un « Super cycle » pour les matières premières
- Des prix agricoles au plus haut depuis 2012

La pire crise économique depuis les années trente

Croissance du PIB mondial en volume - 51 pays*



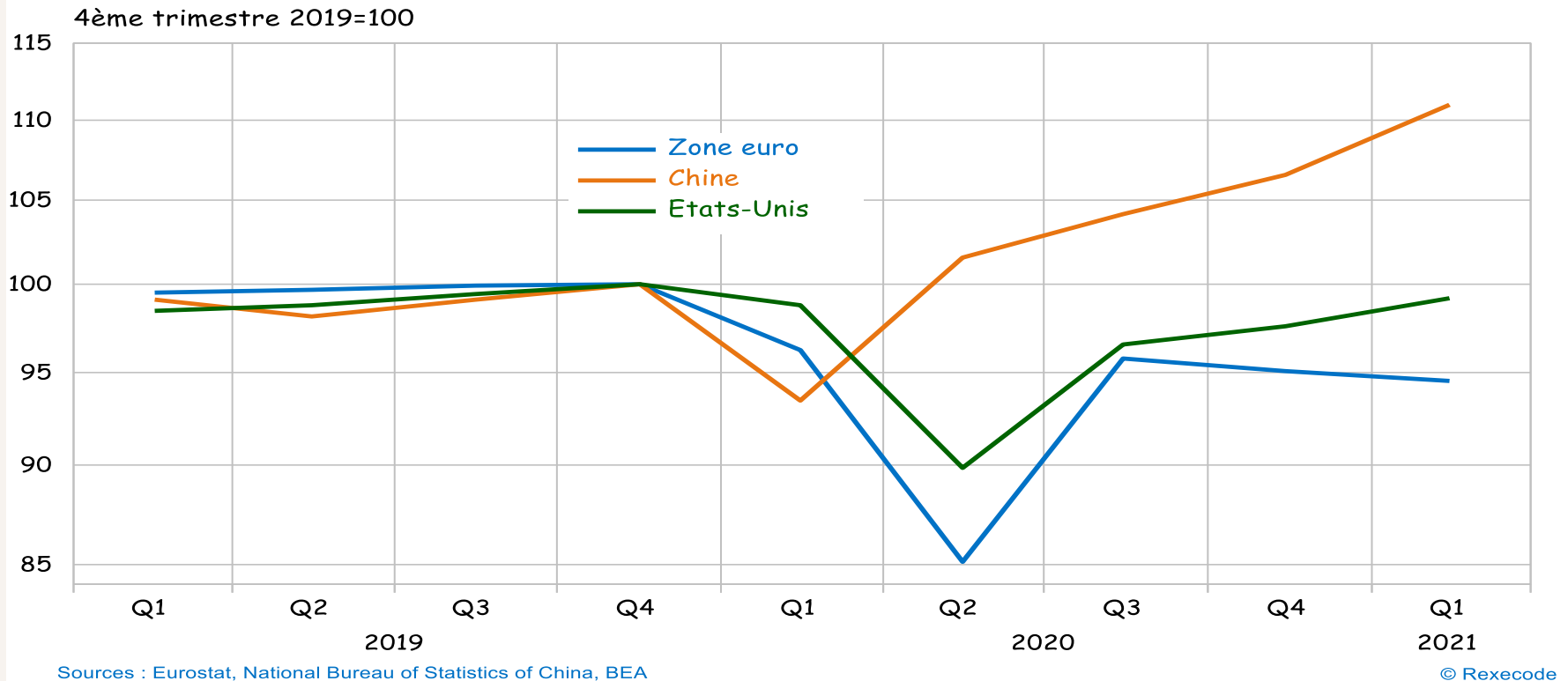
Source : Calcul Rexecode PIB ppa \$ 2011

© Rexecode

Mais ce qui est important c'est l'assymétrie de la reprise

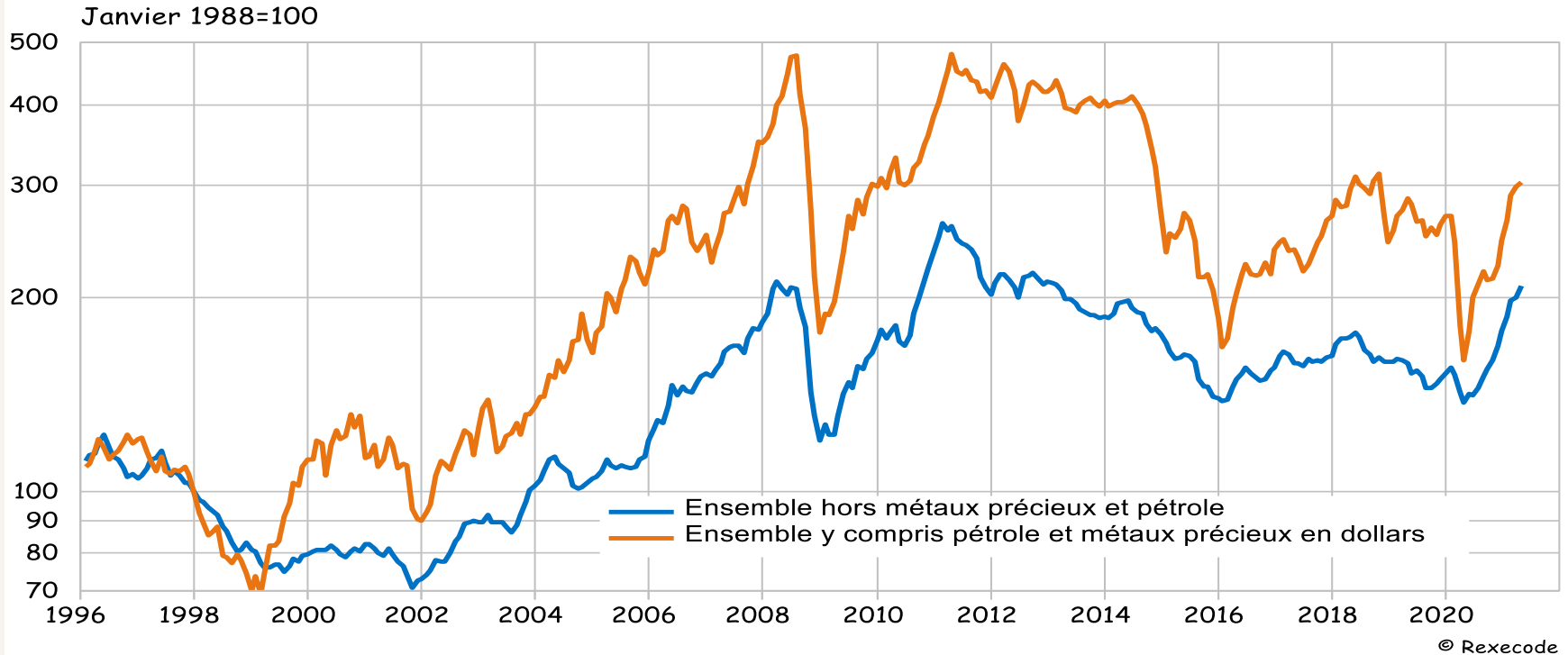
- la Chine avant le reste du monde
- les Etats-Unis avant l'Europe

Niveau du PIB en volume



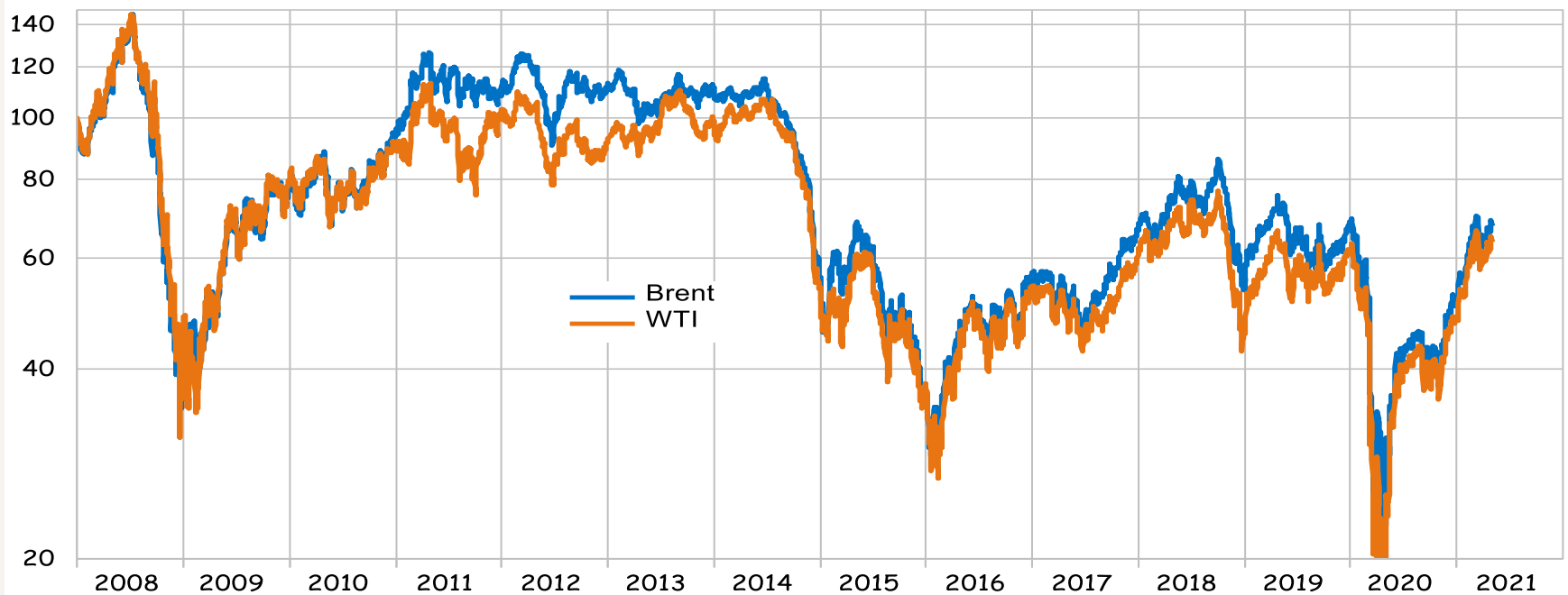
Un rattrapage plus qu'un super cycle pour les matières premières

Cours des matières premières Indices globaux



Le pétrole bien sûr grâce à la discipline des quotas de l'OPEP +

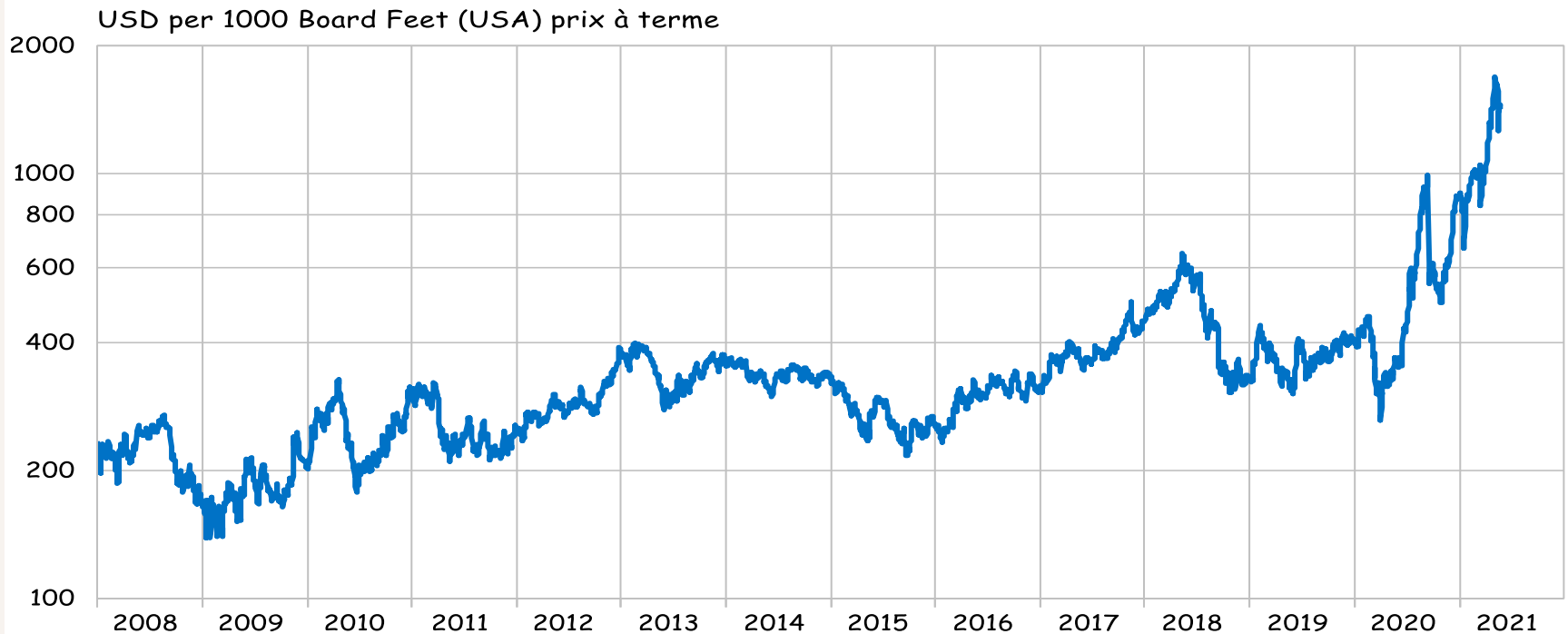
Cours des matières premières
Pétrole brut (dollars / baril)



© Rexecode

Mais la hausse la plus « surprenante » a été celle
du bois aux Etats-Unis

Cours des matières premières **Bois de construction**



© Rexecode

La flambée des prix alimentaires

Cours des matières premières Produits alimentaires

Janvier 1988=100



© Rexecode

Quelques hausses de prix

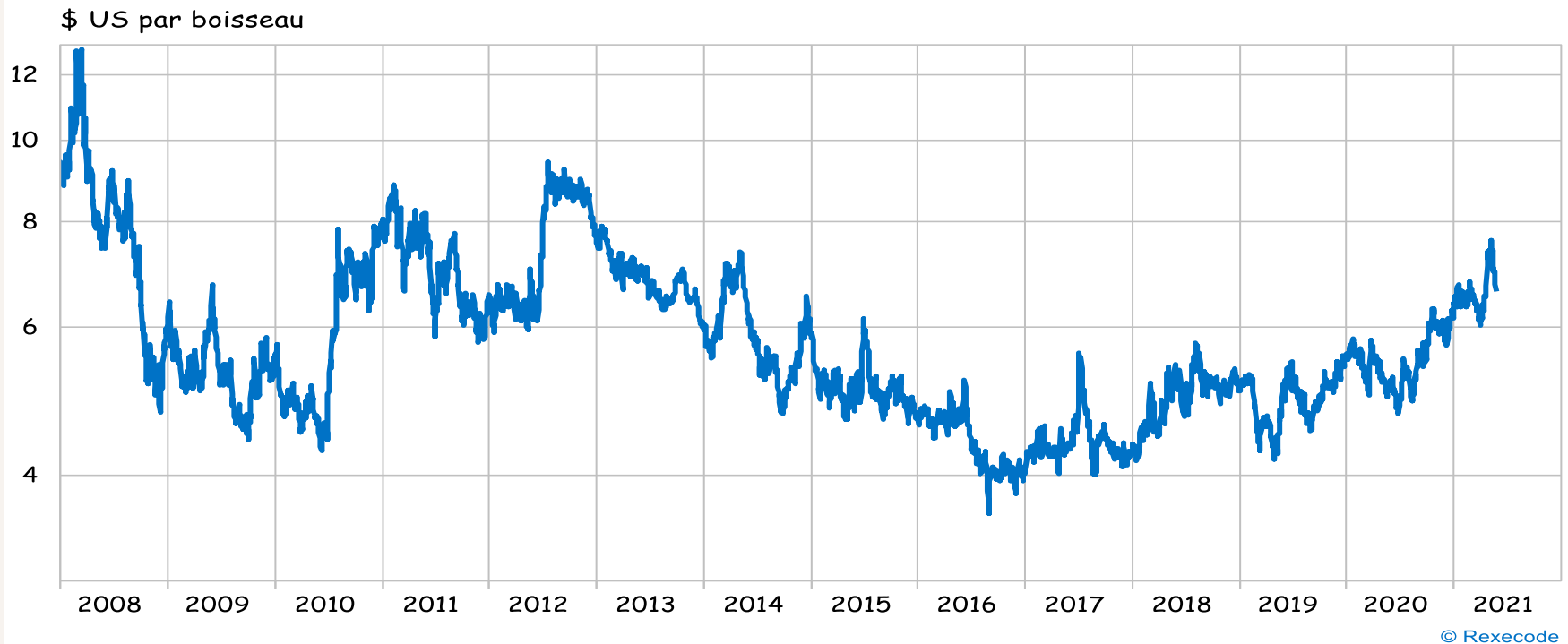
(Mai 2021 sur Mai 2020)

en %

Indice FAO prix alimentaires	+ 39,7
blé	+ 28,1
maïs	+ 88,7
soja	+ 72,8
taux de fret des grains	+ 150,8
produits laitiers	+ 28
viandes	+ 10
sucre	+ 34,10

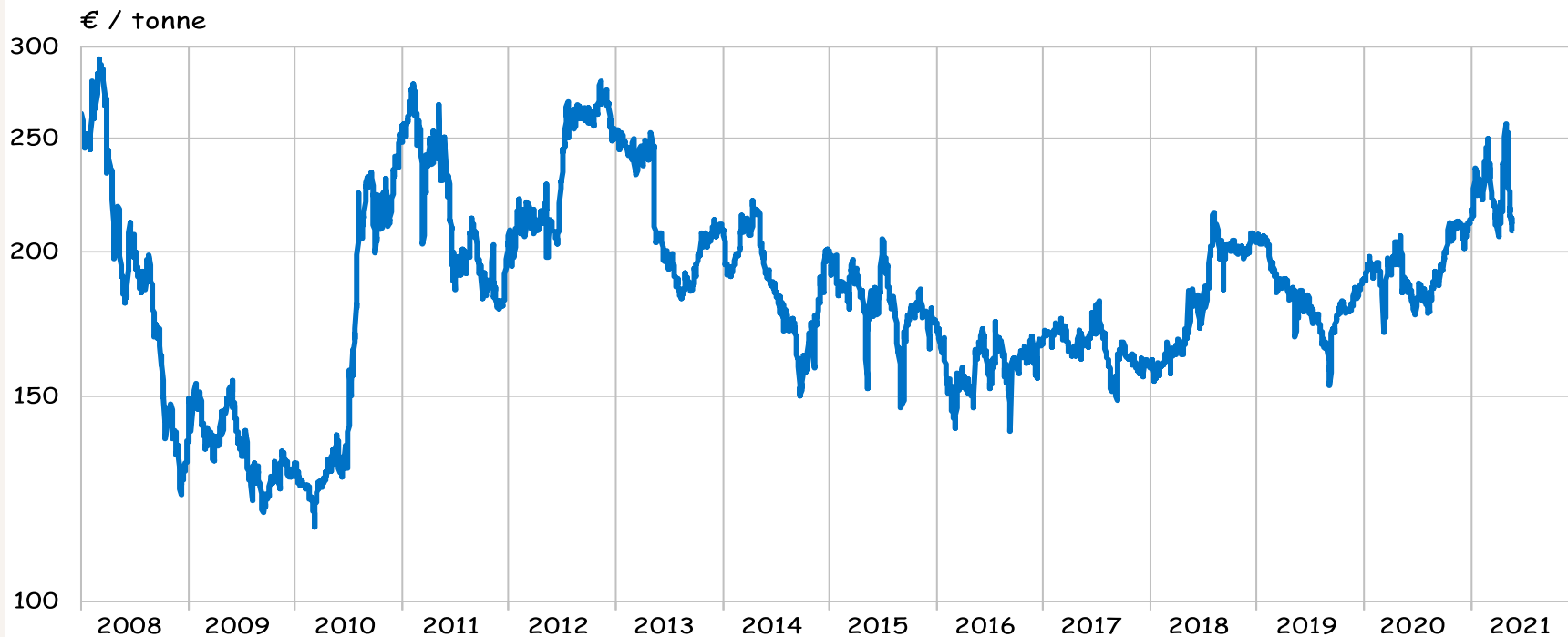
Le blé à Chicago

Cours des matières premières **Blé**



Et en Europe

Cours des matières premières Blé de meunerie à Paris

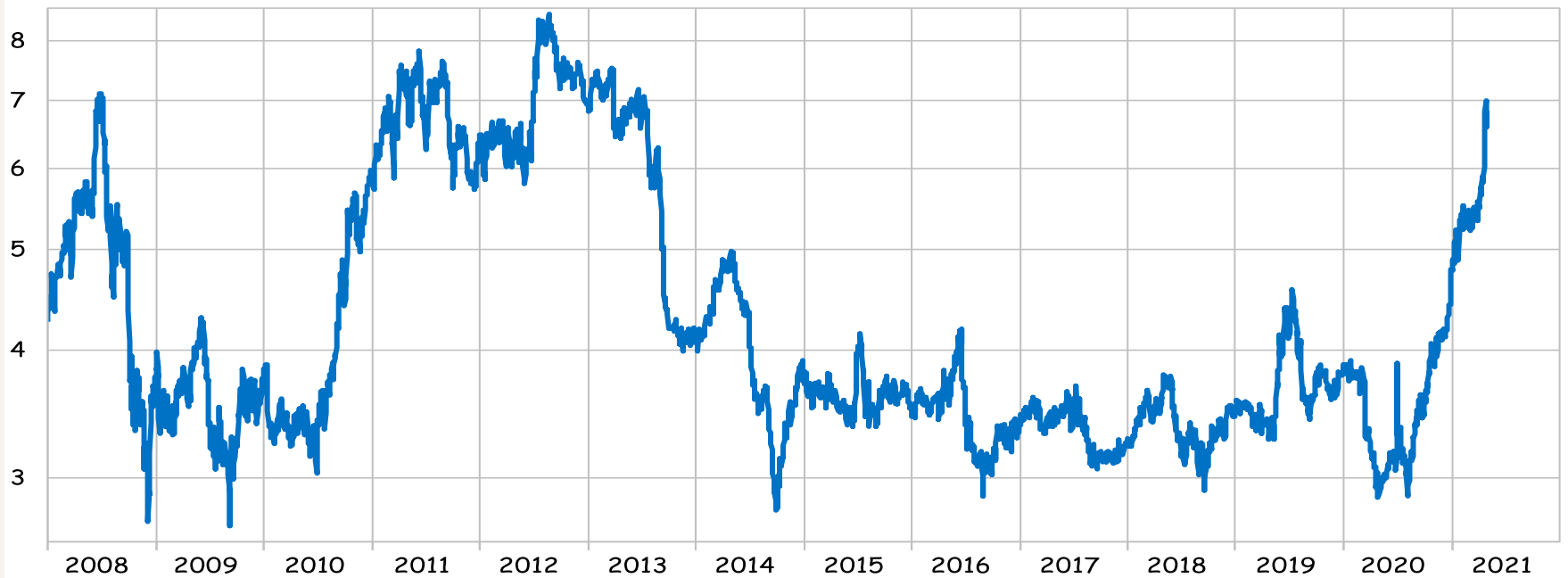


© Rexecode

Les tensions du maïs

Cours des matières premières **Maïs**

\$ US par boisseau

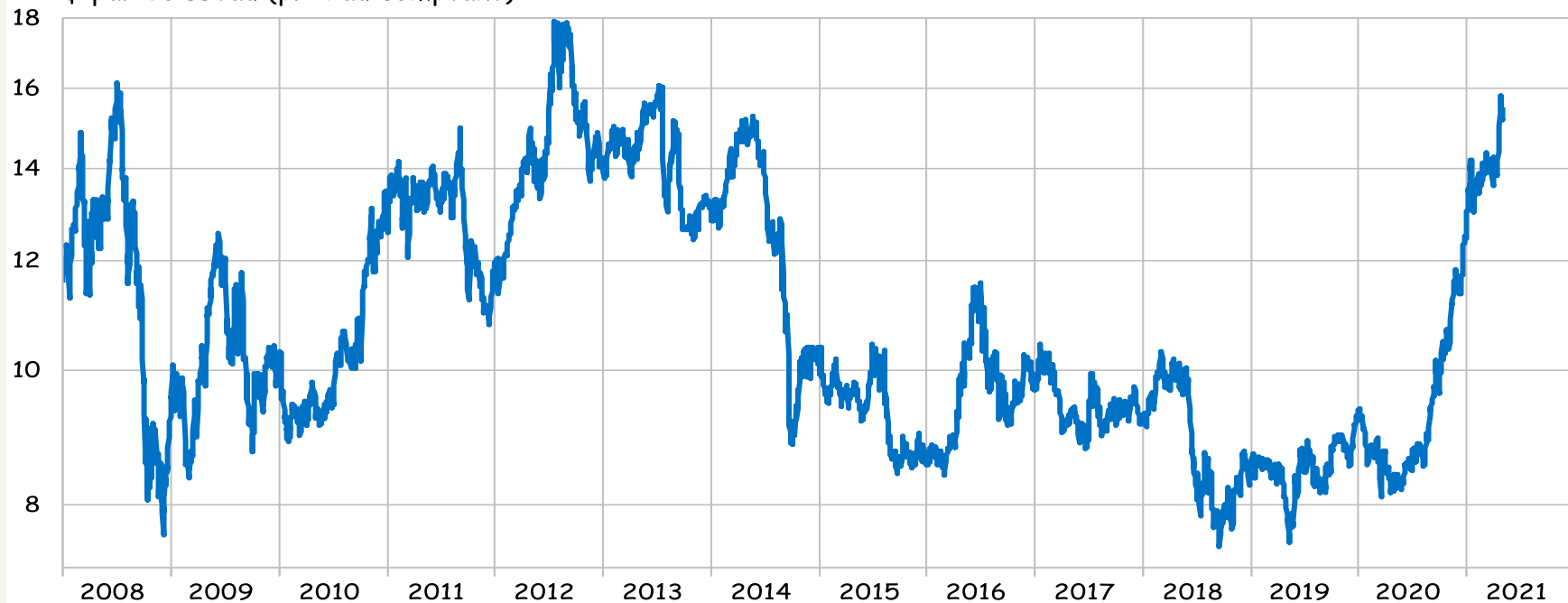


© Rexecode

Et celles du soja

Cours des matières premières Fèves de soja

\$ par boisseau (prix au comptant)

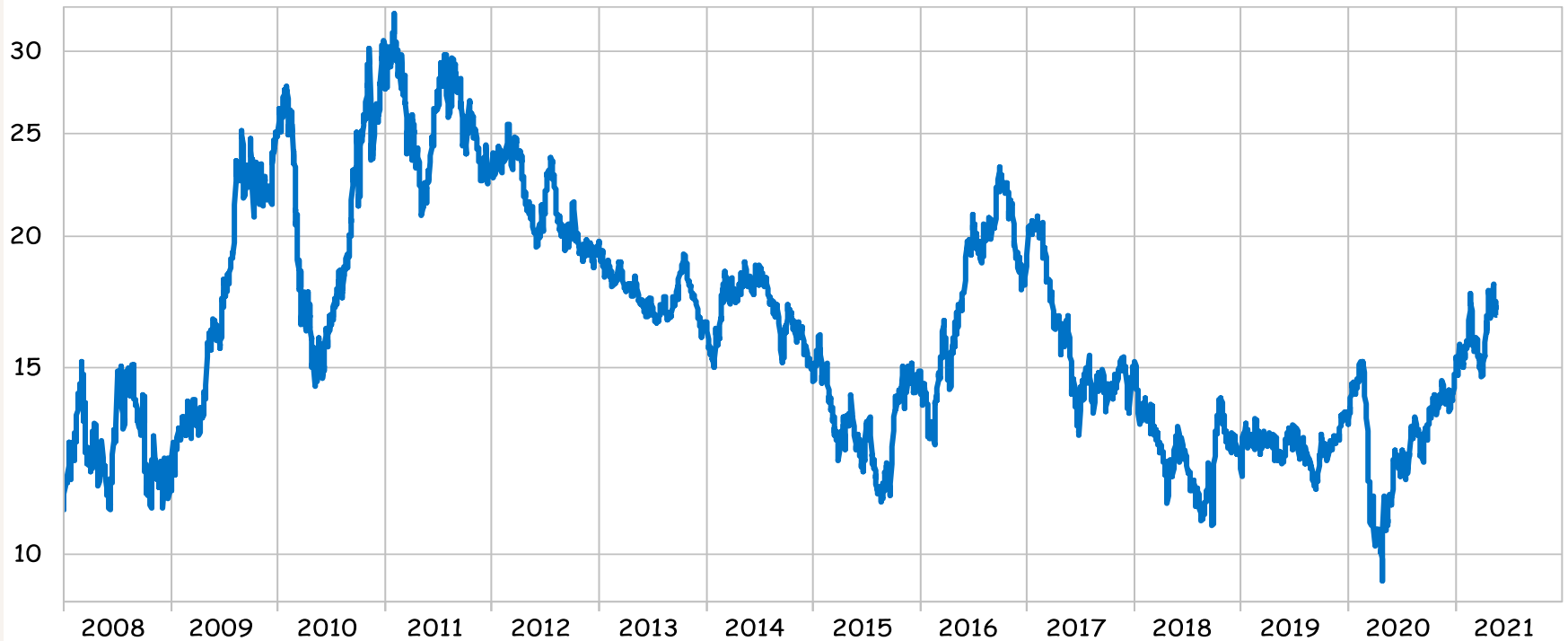


© Rexecode

Et même le sucre

Cours des matières premières **Sucre**

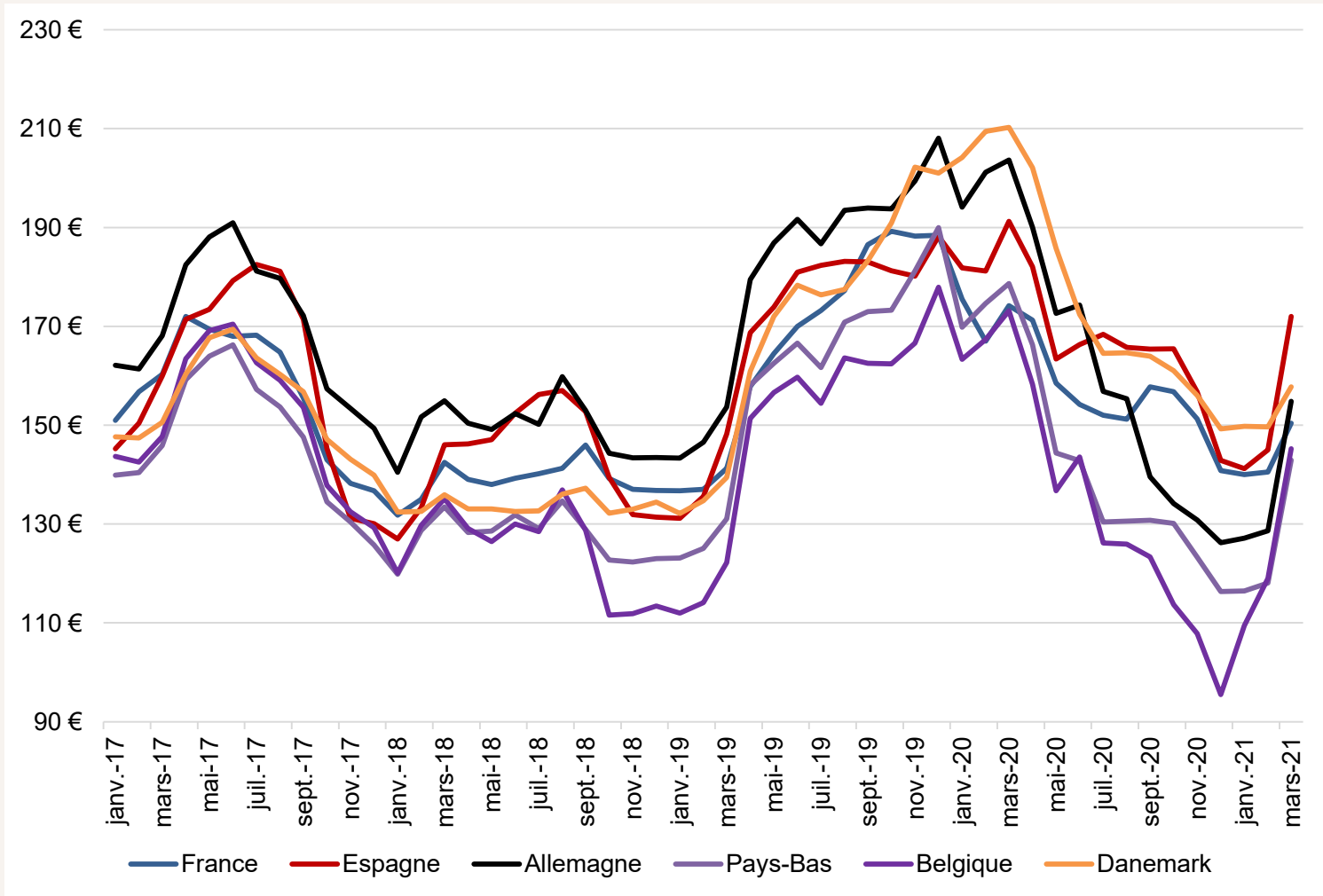
cents de \$ par livre



© Rexecode

Le rebond du porc

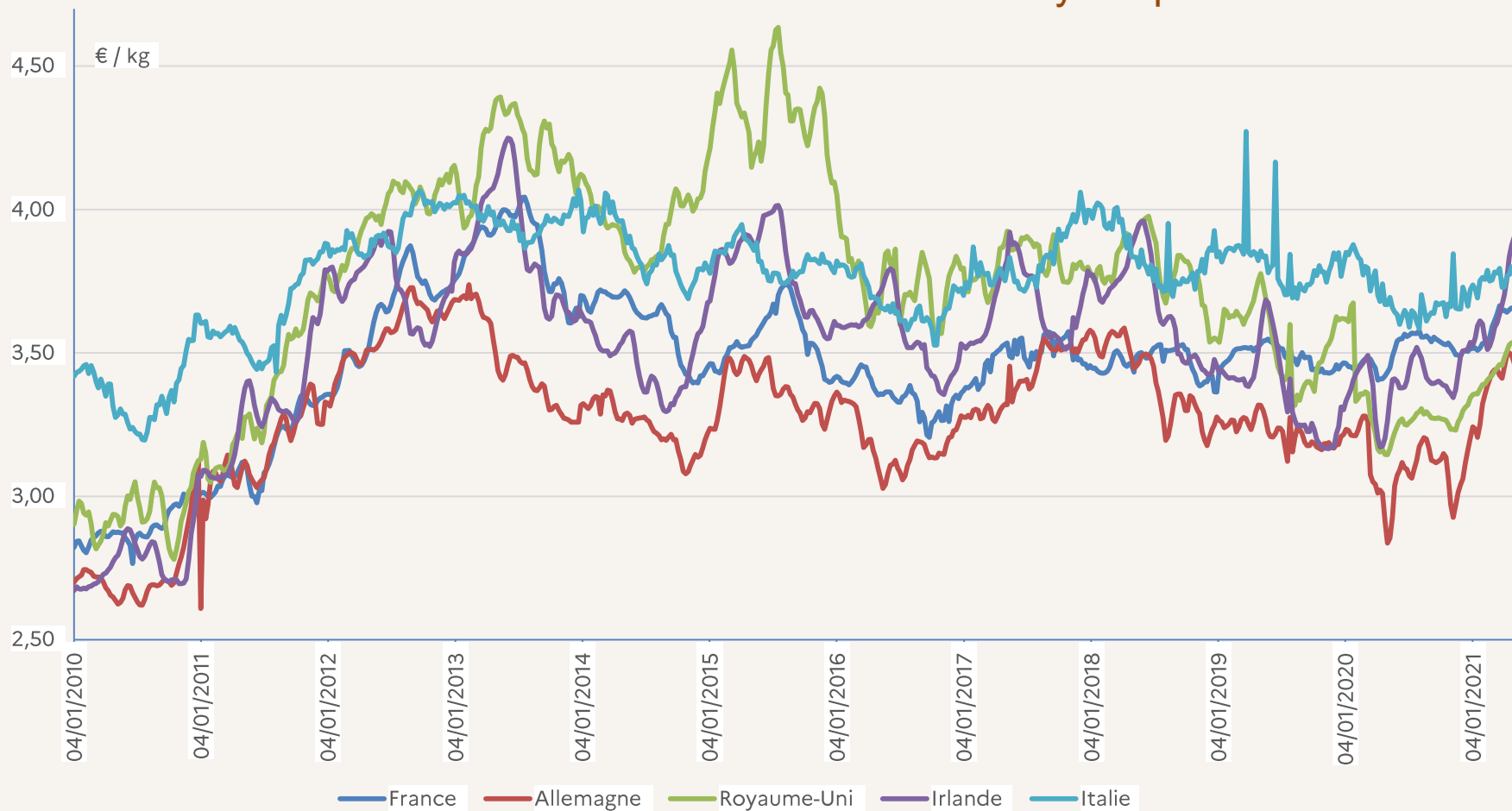
Cotation carcasse classe S (€/100 kg de carcasse)



Source : FranceAgriMer d'après SSP d'après Eurostat
À comparer avec € 341 en Chine et € 182 aux Etats-Unis

et dans une moindre mesure de la viande bovine

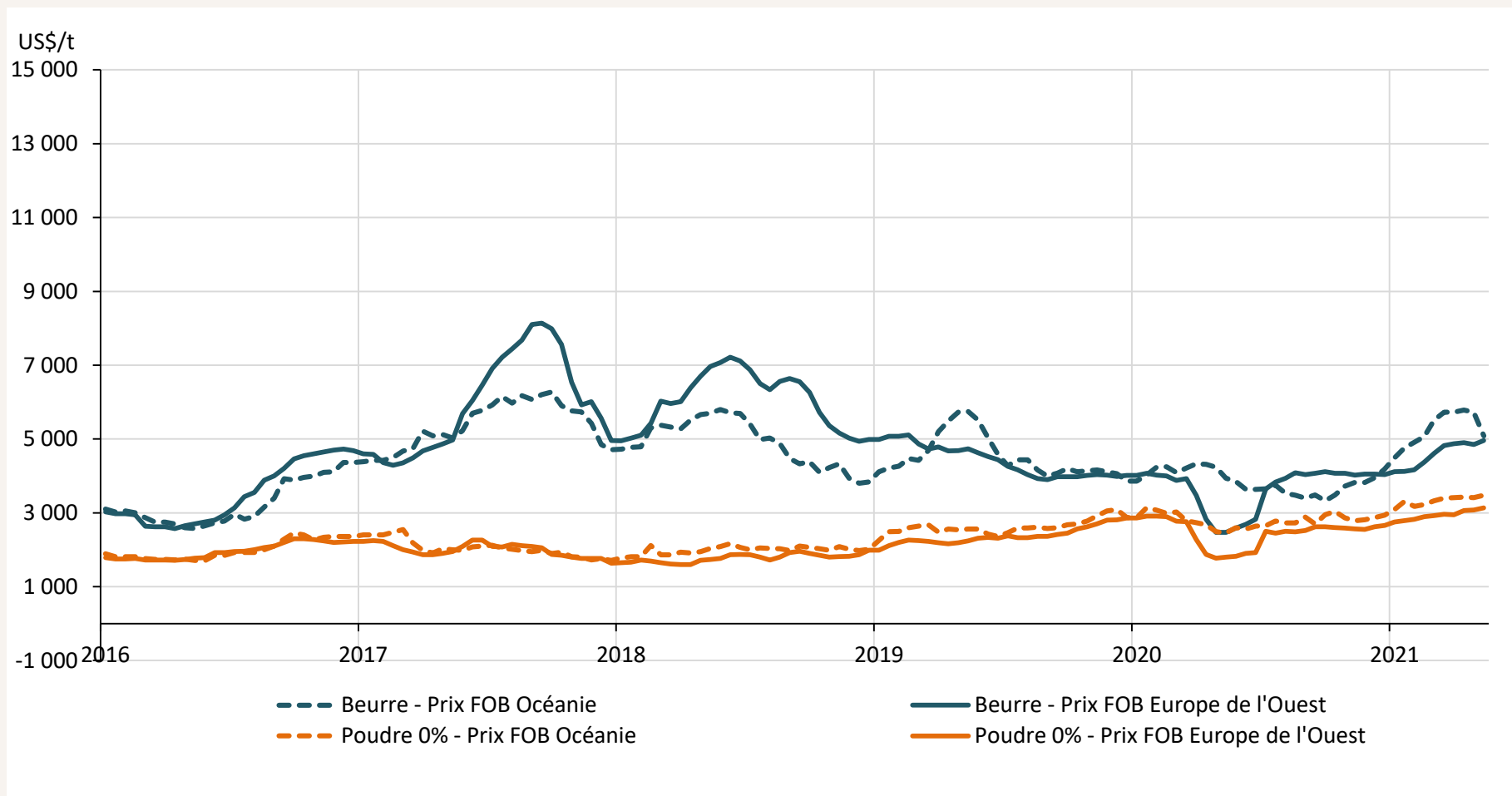
GROS BOVINS ENTREE ABATTOIR — Prix moyens pondérés



Source : FranceAgriMer d'après la commission européenne

Et un sursaut des produits laitiers

Evolution des prix mondiaux du beurre et de la poudre 0%



Source : FranceAgriMer d'après USDA

Que se passe-t-il ?

+

- . Quelques problèmes climatiques
 - . la Niña
 - . sécheresse en Amérique Latine
 - . des taux d'intérêt faibles
- . La peste porcine africaine
- . Des taxes à l'exportation : Russie, Argentine ...
- . Des tensions géopolitiques : Chine / Australie
- . Les incertitudes européennes : PAC, Green Deal

-

- . La Niña s'affaiblit
- . D'excellentes perspectives de récolte 2021/22

et la Chine !

La Chine : premier importateur mondial !

(en millions de tonnes)

	2019/20	2020/21
. de grains		
blé	5,4	10,5
maïs	7,6	28 / 30
orge	6	8,3
sorgho	5	7
soja	98,5	100 +
colza	2,6	3
au total :	55 mt de céréales 105 mt d'oléagineux	

. de sucre	5,8	6,1
------------	-----	-----

. de viandes	2020	T1 2021
porc	5,7	1,5
bœuf	3,3	
ovins	0,4	

Ceci étant les perspectives de récolte sont bonnes pour 2021/22

	2019/20	2020/21	2021/22
blé	762	774	790
maïs	1125	1124	1140
soja	339	363	385
sucré	179	169	180

mais la situation restera tendue pour le maïs

L'interrogation majeure est chinoise

- céréales
- viandes
- poudre de lait

Quel scénario pour l'avenir ?

- Normalement une détente des prix pour les grains
- Mais :
 - . le risque climatique : « weather market » aux Etats-Unis
 - . le niveau des importations chinoises en 2021/22
- L'autre interrogation chinoise : le retour à la normale de la production porcine ?
Les besoins en viande bovine et ovine ainsi qu'en produits laitiers
- Des tensions géopolitiques
 - . L'accord de phase 1 Chine/Etats-Unis
 - . L'embargo chinois sur l'Australie
 - . Les relations UE / Russie
 - . Des accords de libre – échange ?
- La PAC et « From Farm to Fork »



La filière lait de vache biologique française : la 3^{ème} vague de conversion, un changement d'échelle

***6^{èmes} entretiens de l'Observatoire de la formation
des prix et des marges des produits alimentaires***

***Benoît Baron, chargé d'études
Service Economie des Filières
Institut de l'Elevage***

Nos travaux sur la filière lait biologique

- Travaux sur la filière lait biologique réalisés dans le cadre du projet CASDAR Résilait qui s'est terminé récemment



<http://itab.asso.fr/programmes/resilait.php>

- Un travail de **suivi de la conjoncture trimestriel** s'est enclenché depuis (suivi classique du service Economie des filières – GEB)

<https://www.tendances-lait-viande.fr/>

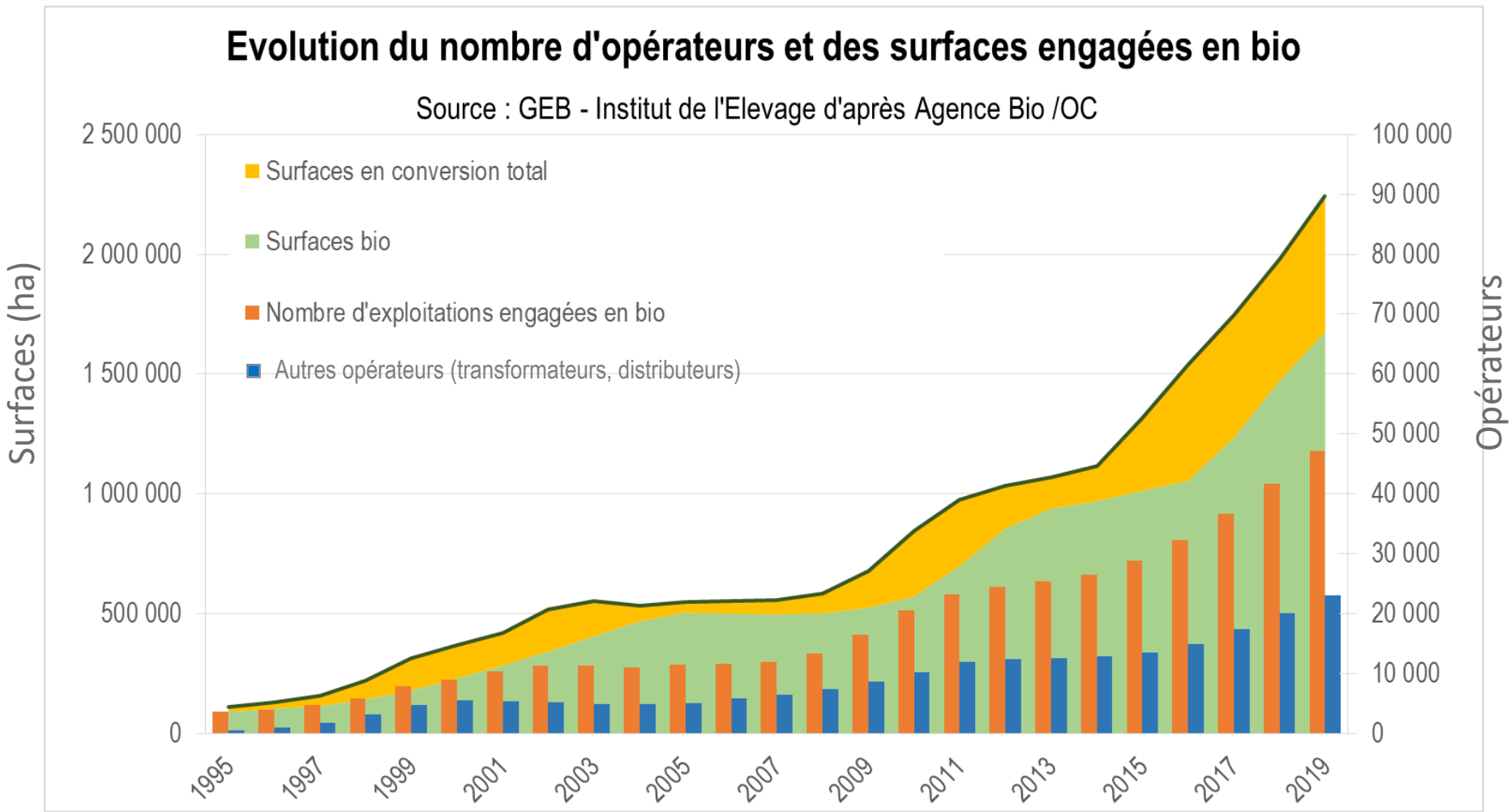
- Participation aux travaux de l'OFPM Bio
- Des échanges renforcés avec FAM et Cniel sur les données

Quelques éléments sur le marché des produits biologiques

Une évolution par vagues dont la dernière est encore en cours

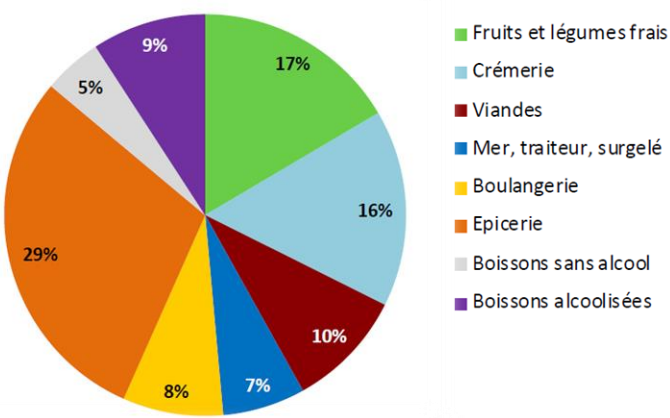
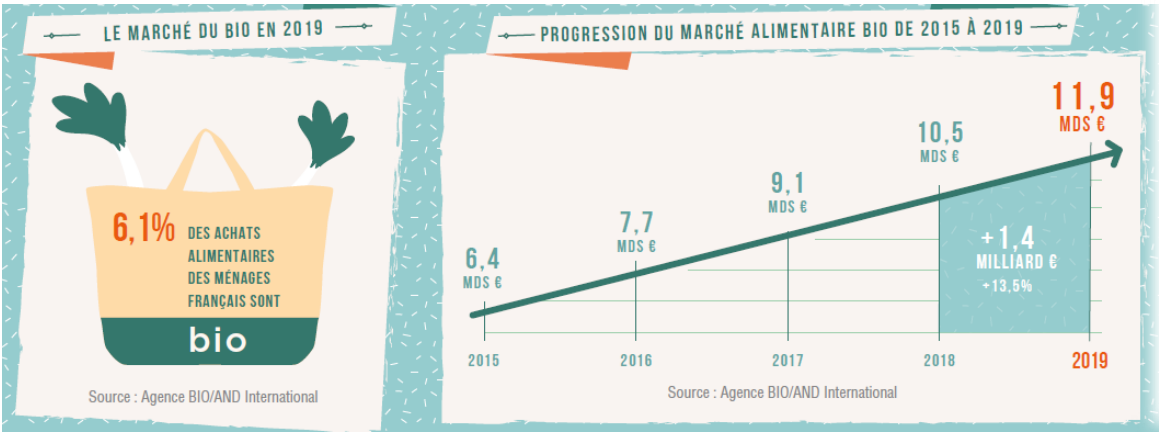
Evolution du nombre d'opérateurs et des surfaces engagées en bio

Source : GEB - Institut de l'Elevage d'après Agence Bio /OC



La bio en France (données 2019)

- 12 G€ de C.A en 2019 dont 11,3 G€ par les achats des ménages – à 55% dans GMS et 28% magasins spécialisés – **~1 G€ pour le lait**
- 180 000 emplois directs répartis chez 70 300 opérateurs dont 47 000 fermes
- 8,5% de la SAU, soit 2,3 millions d'hectares

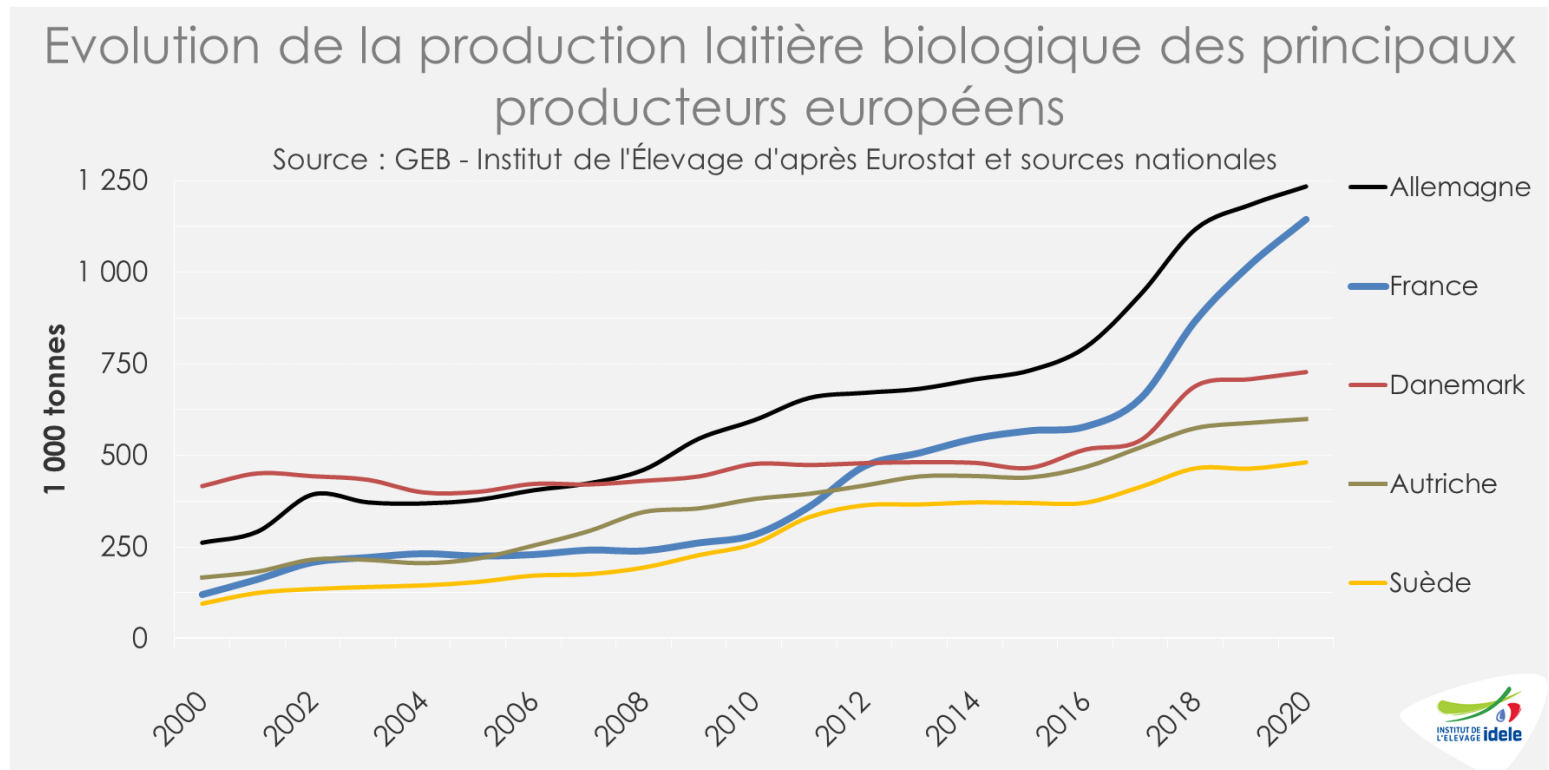


La filière lait biologique française

**Une production qui a changé de dimension
ces dernières années**

La filière lait biologique française a changé de braquet

- Plutôt peu active sur le marché du lait bio dans les années 2000, la France s'est depuis affirmée comme un grand producteur
- **Production de lait biologique UE27 + RU ~ 5,5 à 6 MT (3,5% total)**
Une production répartie entre grands producteurs laitiers et « spécialistes » du nord de l'Europe ;
+/- 2/3 de la production mondiale de lait bio

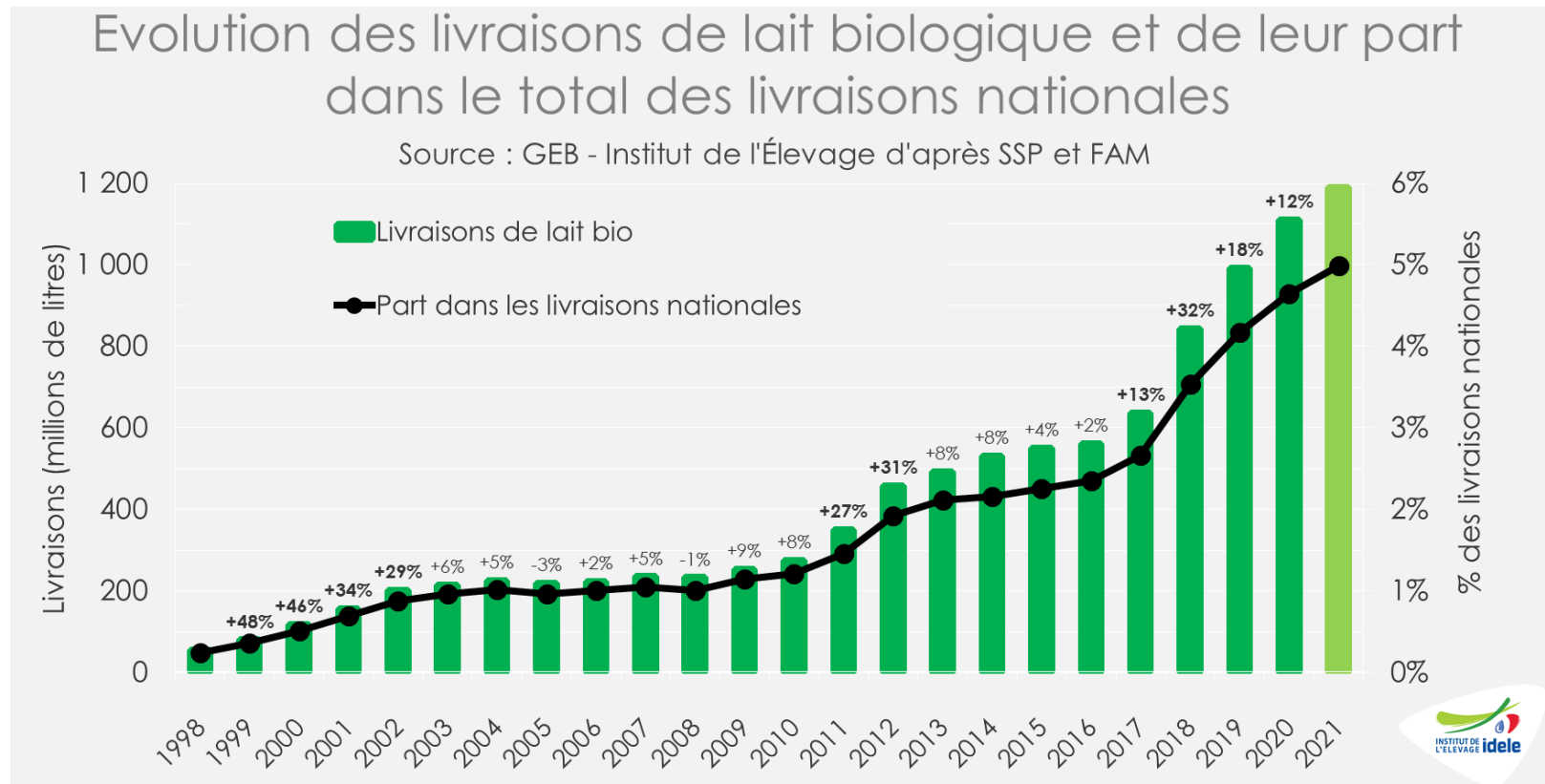


La filière lait biologique en chiffres aujourd'hui

- **4 500 fermes bio et/ou conversion** détentrices de VL (Agence Bio 2019)
- **243 000 Vaches laitières bio et/ou conversion**
 - *Soit 7% du cheptel VL national*
 - *Cheptel moyen fin 2019 était de 56 VL contre 66 en moyenne nationale*
- **Près de 4 000 livreurs** fin 2020 (EML)
 - *Soit 8% des livreurs*
- **1,1 milliards de litres collectés** en 2020,
 - *soit 4,6% de la collecte nationale*

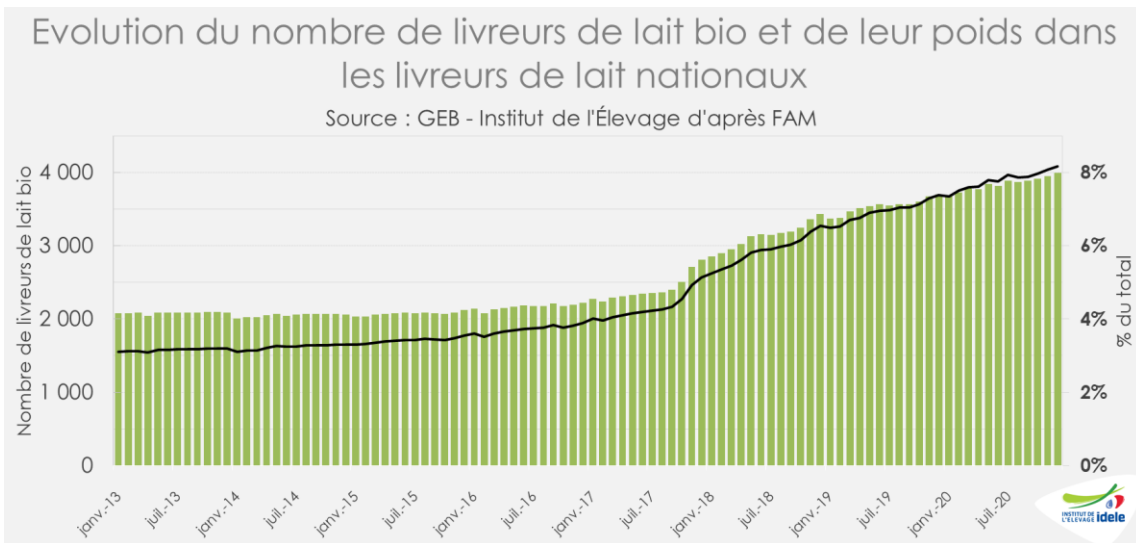
Une évolution par vagues

- A l'image de l'AB dans son ensemble, la filière lait biologique s'est structurée par à-coups au travers de différentes vagues de conversion entrecoupées de périodes de relative stabilité

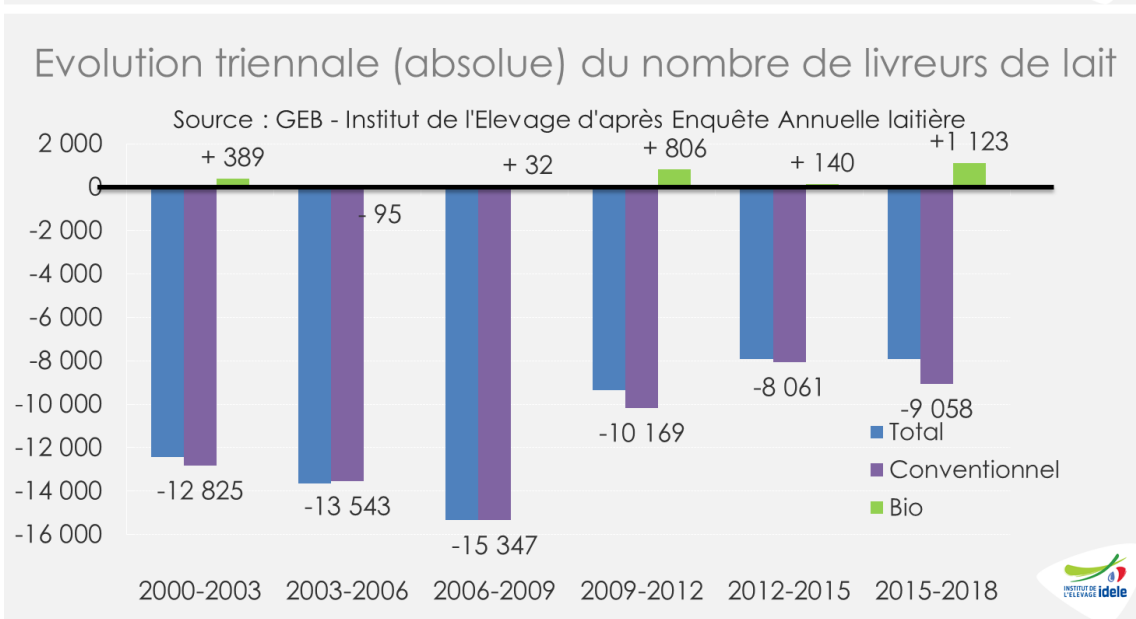


Une restructuration à contre-courant

- La filière gagne des producteurs et son poids dans le total de livreurs n'a fait qu'augmenter ces dernières années

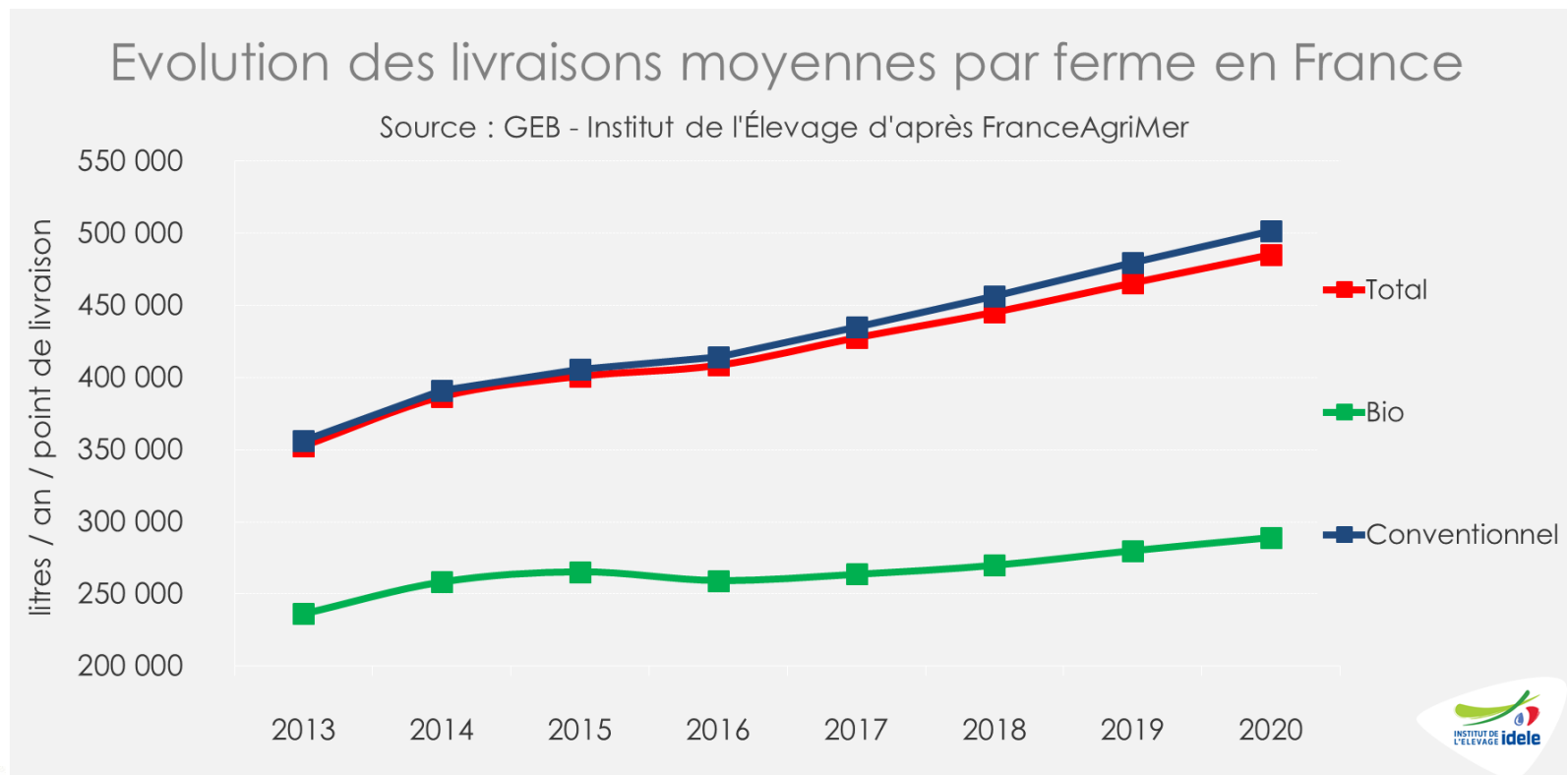


- Restructuration :
 - 4% de livreurs d'une année sur l'autre au global
 - En bio, quasi-doublement du nombre en 8 ans



Des fermes bio de plus petite dimension

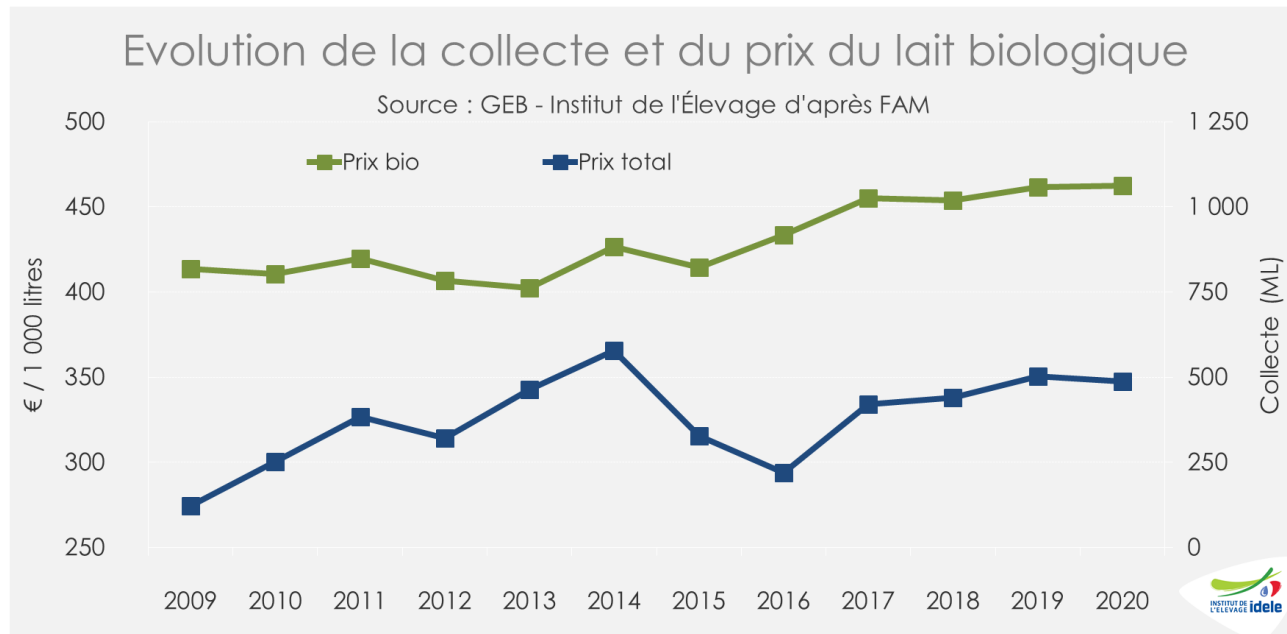
- Moins de 300 000 l/an en moyenne en bio
- Plus de 500 000 l sur les fermes conventionnelles en 2020
→ Cheptel + faible (-10 VL environ) ; productivité + faible ; etc



Le prix : un déclencheur des conversions...

- Crises laitières de 2009 et de 2016 :

Environ 140 € d'écart entre lait bio et moyenne nationale ces années-là, avec des pointes proches de 200 € sur certains mois (*voir « saisonnalité bio » ci-après*)



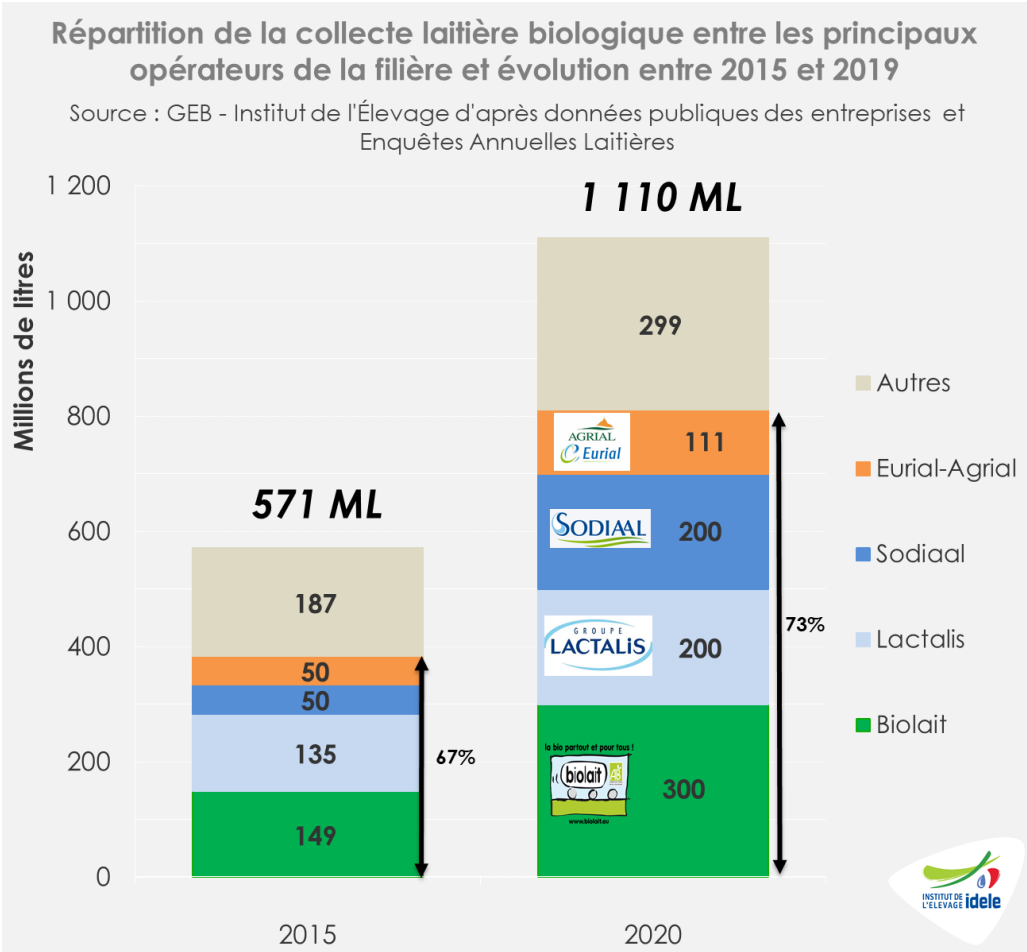
- Mais l'écart de prix ne suffit pas à lui seul

Aides à la conversion, entreprises qui s'engagent sur la voie de la bio...

L'organisation aval de la filière lait bio

- Présence d'une **OP commerciale** qui pèse pour près de 30% de la collecte et fait de la collecte uniquement + **OP transversales pour laiteries privées**
- Un nombre d'opérateurs qui s'est nettement étoffé à l'occasion de la dernière vague de conversion avec des **nouveaux venus** à la bio, parmi lesquels certains majors laitiers
- Une collecte relativement concentrée

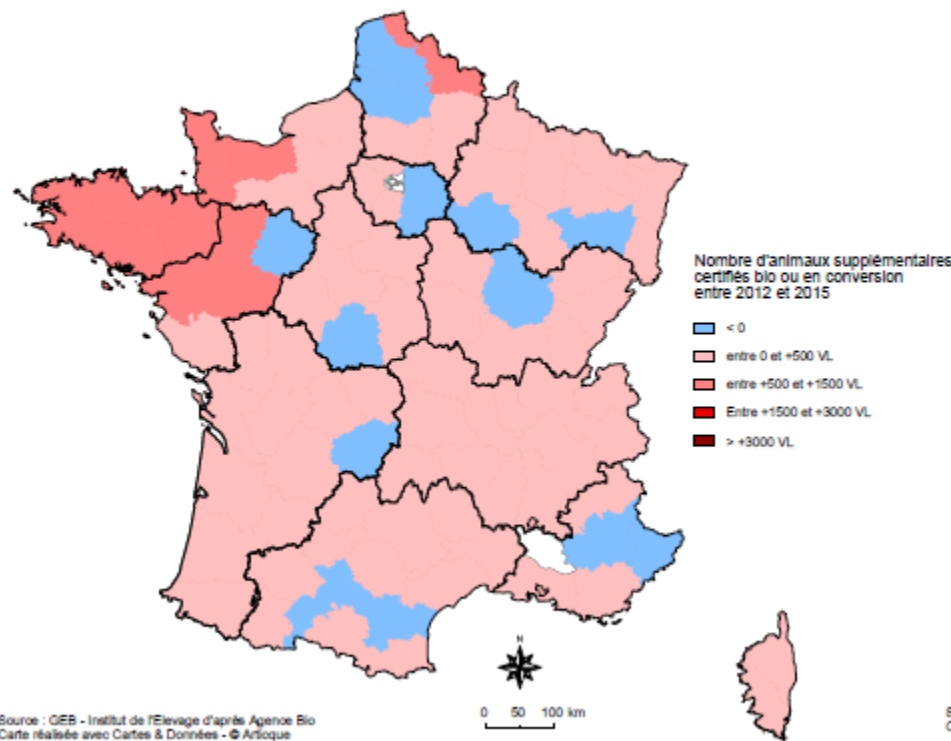
4 opérateurs collectent plus de 75% des volumes
Mais Biolait ne fait que de la collecte !
Tissu de PME dans l'Ouest notamment !



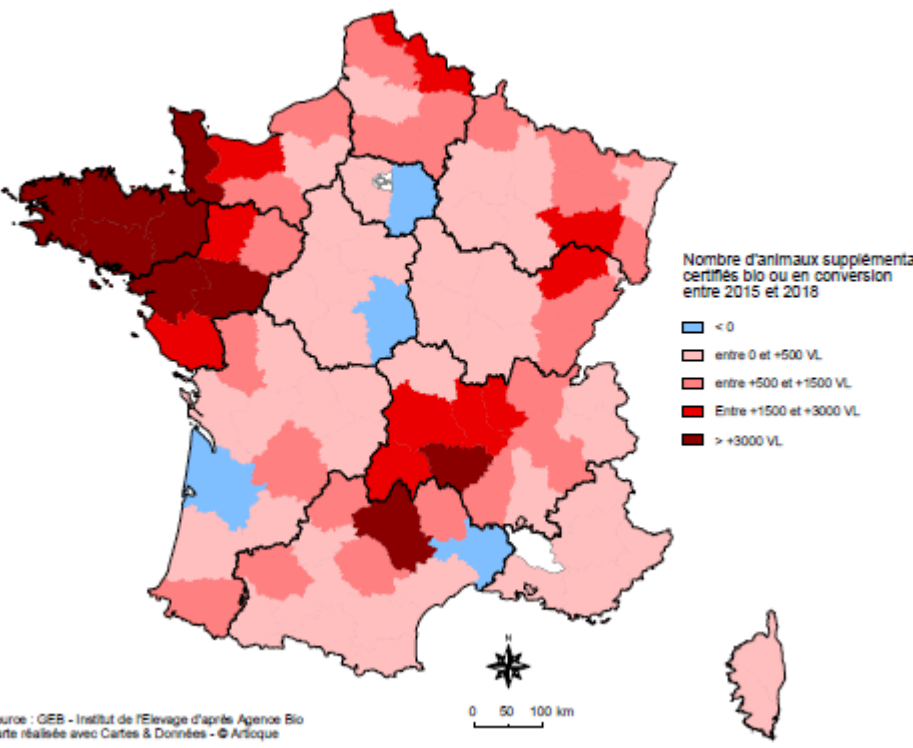
Constat : une vague de conversion certes généralisée... mais qui reste assez régionalisée

Variation du nombre de vaches certifiées

Evolution du cheptel de vaches laitières certifiées et en conversion vers la bio en 2015 par rapport à 2012



Evolution du cheptel de vaches laitières certifiées et en conversion vers la bio en 2018 par rapport à 2015

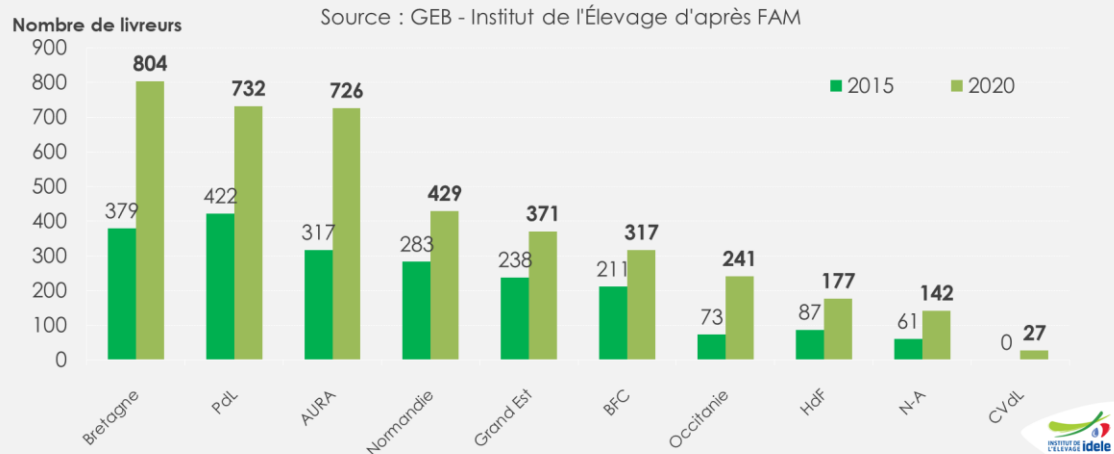


Le Grand Ouest comme bassin principal, le Massif Central se fait sa place

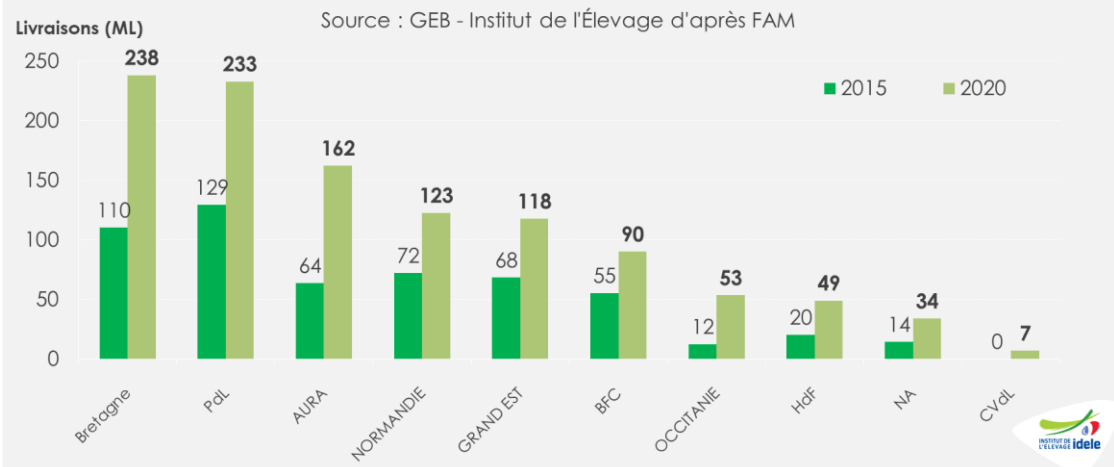
- En 2020, les régions de l'Ouest (Bretagne + PdL + Normandie) pèsent pour 53% des volumes livrés et regroupent 49% des livreurs (contre respectivement 57% et 52% en 2015)

- AURA & Occitanie (MC) sont passées de 14% à 19% des volumes livrés et de 19% à 24% des effectifs de livreurs

Evolution du nombre de livreurs de lait bio (décembre 2015 & 2020)



Evolution des livraisons régionales de lait bio (2015-2020)



Des plans de conversion initiés par les principaux opérateurs

La France Agricole

Recherche

ACTUALITÉS

CULTURES

ÉLEVAGE

TRACTEURS ET MATÉRIELS

GESTION ET D

TWEETER

PARTAGER

IMPRIMER

ENVOYER PAR MAIL

COMMENTER

FILIÈRE

Lactel veut davantage de lait bio

13.12.16

laiterie

bio

agriculture biologique



© Lactel

Dans un communiqué de presse diffusé ce 13 décembre 2016, la marque estime que sa collecte de lait bio a chuté de 10 % cette année. Elle explique qu'elle soutient près de 150 fermes dans leur conversion pour répondre à la demande.

Ouest

la bio partout et pour tous !



www.biolait.eu

National



Sodiaal souhaite développer sa production laitière Bio

Massif Central

Dans un contexte de marché porteur pour les produits laitiers biologiques, la coopérative Union projette d'augmenter ses ressources en lait de collecte biologique d'environ 100 millions de litres de lait à l'horizon 2020. Cela lui permettrait d'atteindre un niveau de collecte total de l'ordre de 150 millions de litres afin d'accompagner deux projets de transformation majeurs et porteurs de valeur sur le long terme :



AGRIAL

Cultiver nos racines, souvrir au monde

COMMUNIQUE DE PRESSE – 2 février 2018

AGRIAL confirme sa stratégie de développement du BIO dans sa branche lait.



- Le développement des volumes en laits infantiles bio en Europe et au grand export, dans le cadre d'un projet très innovant porté par Nutribio sur le site de Montauban (Tarn et Garonne) et engageant durablement des clients internationaux.
- Le développement des volumes de lait de consommation bio sur le marché domestique et européen, porté par Candia. En effet, au sein du marché très compétitif du lait longue conservation, le segment du bio est l'un des plus dynamiques et connaît une croissance significative en volume et en valeur.

Un mouvement perceptible sur les étals

- Par déclinaison / création de marques nationales en bio
- Par élargissement de la gamme



SAVENCIA
FROMAGE & DAIRY



DÉCOUVREZ NOS NOUVEAUTÉS BIO



COEUR DE LION
Coulommiers
BIO
DOUX ET CRÈMEUX

TERRE BIO
Les Vaches Françaises
Le Gresse
DARAT-COUE, S. ABSTENDI

Bel lance une Vache qui rit labellisée bio et origine France

SYBILLE ADOURNAE | BIO, PRODUITS ALIMENTAIRES, BEL | PUBLIÉ LE 10/04/2018

MACE IN FRANCE | Après Babybel, c'est au tour de la Vache qui rit de se lancer dans le bio. Les rayons des supermarchés sont ainsi enrichis d'une nouvelle gamme de fromages à croquer, toujours aussi savoureuse et sûre.



LE FROMAGE DE Margot
Petit St-Paulin Bio

Accueil LSA

Lactalis accentue sa présence sur le bio

CAMILLE HAREL | LACTALIS, ENTREMONT ALLIANCE, FROMAGES
PUBLIÉ LE 18/04/2018

TWITTER FACEBOOK LINKEDIN GOOGLE+ EMAIL IMPRIMER

Après l'arrivée d'Entremont sur le bio, c'est au tour de Lactalis de proposer une offre conséquente sur ses marques Président et Galbani.



MAI 2019

Les Beures bio doux en Plaquette de 500 g et en Motte de 10 kg de Président Professionnel.

Accueil LSA

Entremont fait son arrivée sur le bio

CAMILLE HAREL | ENTREMONT ALLIANCE, SODIAL, FROMAGES
PUBLIÉ LE 07/11/2017



Entremont
L'EMMENTAL FRANÇAIS BIO
Affiné de Tradition

Accueil LSA

Nouvelle gamme bio UF pour Eurial : les 300 & Bio

CAMILLE HAREL | FRAIS LS ET PRODUITS SURGELÉS, ULTRA FRAIS, BIO & RESPONSABLE
PUBLIÉ LE 03/09/2018

TWITTER FACEBOOK LINKEDIN GOOGLE+ EMAIL IMPRIMER

La deuxième coopérative laitière française a accéléré son entrée sur le bio en 2018 avec la création de sa marque d'ultrafrais : 300 & Bio, pour une offre plus large et plus accessible.



le Yaourt Vanille BIO
le Yaourt Nature BIO

DANONE LE BIO LOCAL

Le Bio local, c'est du lait issu de troupeaux élevés à proximité de l'usine de production. C'est pourquoi, nos yaourts sont faits dans les fermes de Danone (50) et de l'Indre-et-Loire (41) avec du lait bio issu de fermes françaises.

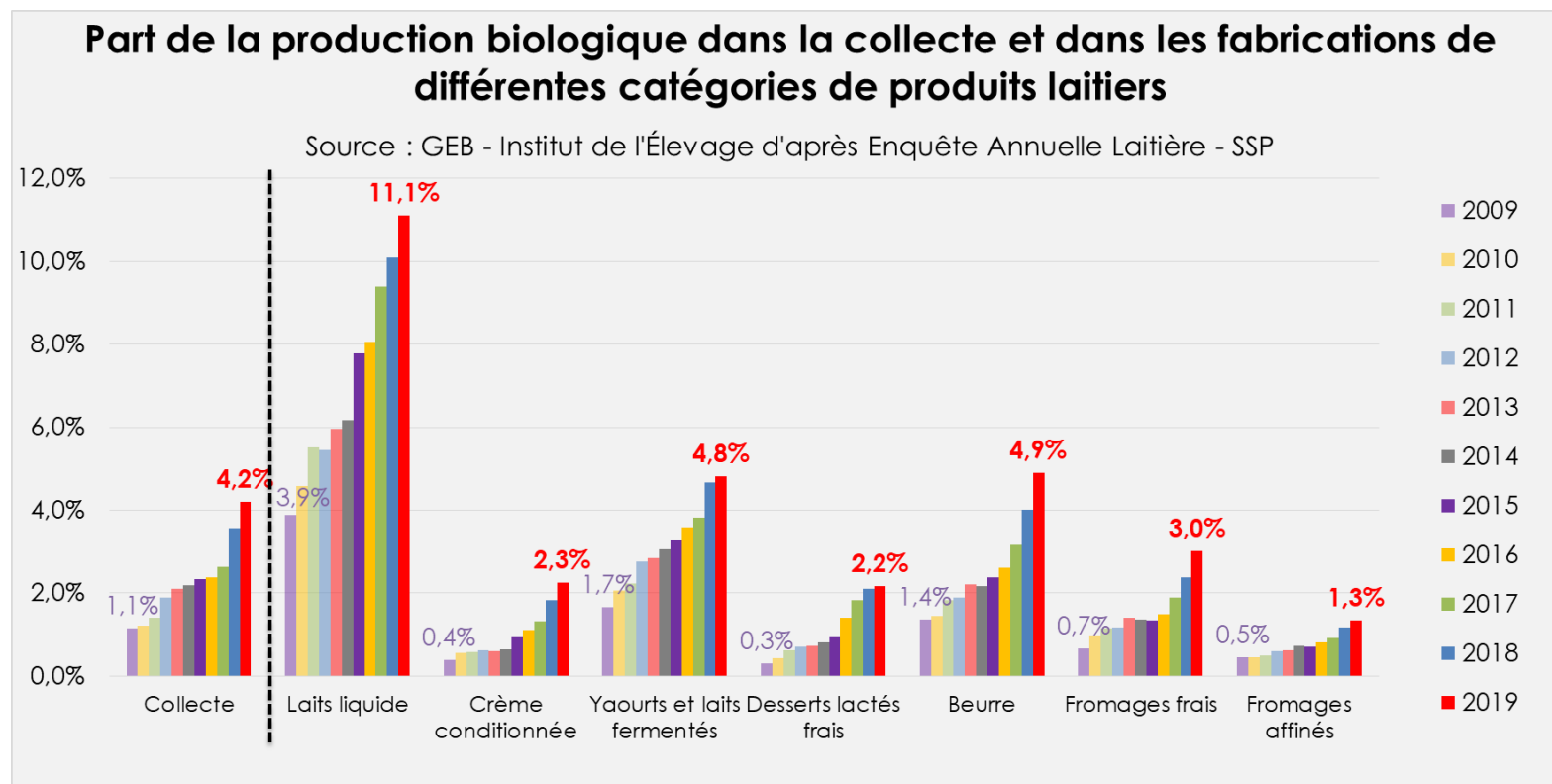
Bio, local, simple, le meilleur d'un bon yaourt.



DANONE
BIO LOCAL
FAIRE BIEN

Le lait bio plus ou moins représenté selon les catégories de produits

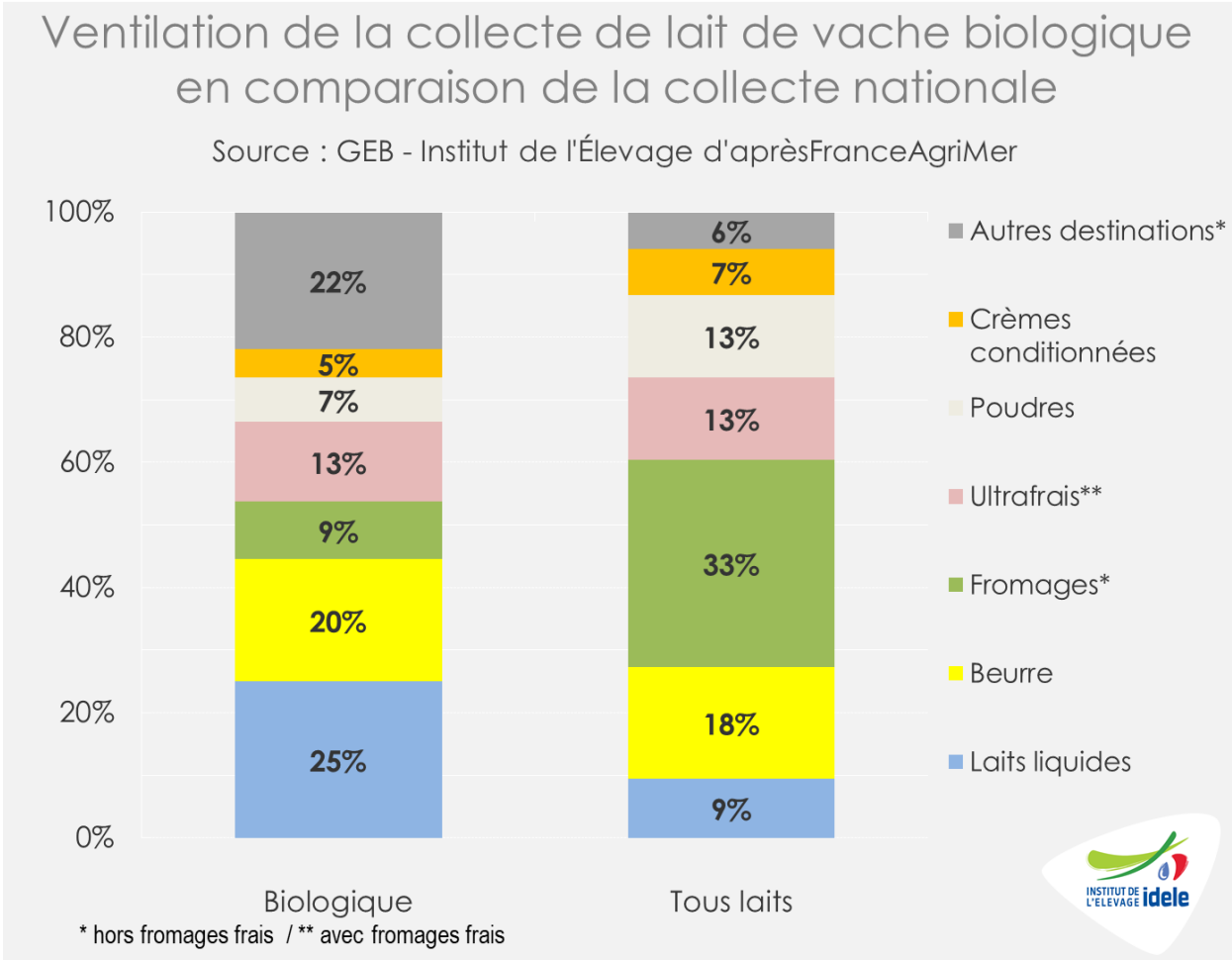
- Sur-représenté sur le lait liquide, le lait bio l'est nettement moins sur les fromages



Les destinations du lait bio

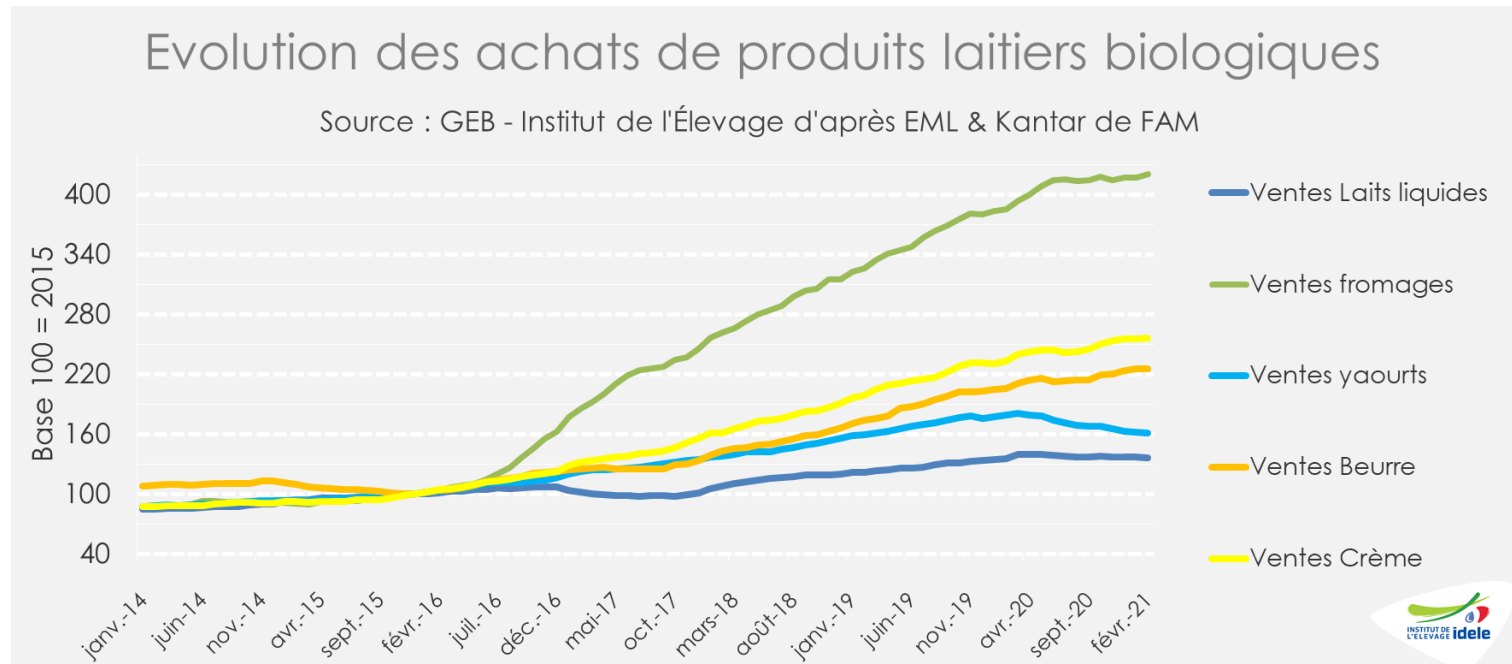
- Un mix-produit qui diffère de celui de la filière laitière dans son ensemble
- Sur-représentation des laits liquides
- Sous-représentation des fromages
- Une part non-négligeable du lait dont la destination n'est pas exhaustive à partir des EML

Ingrédients, pas uniquement déclassement



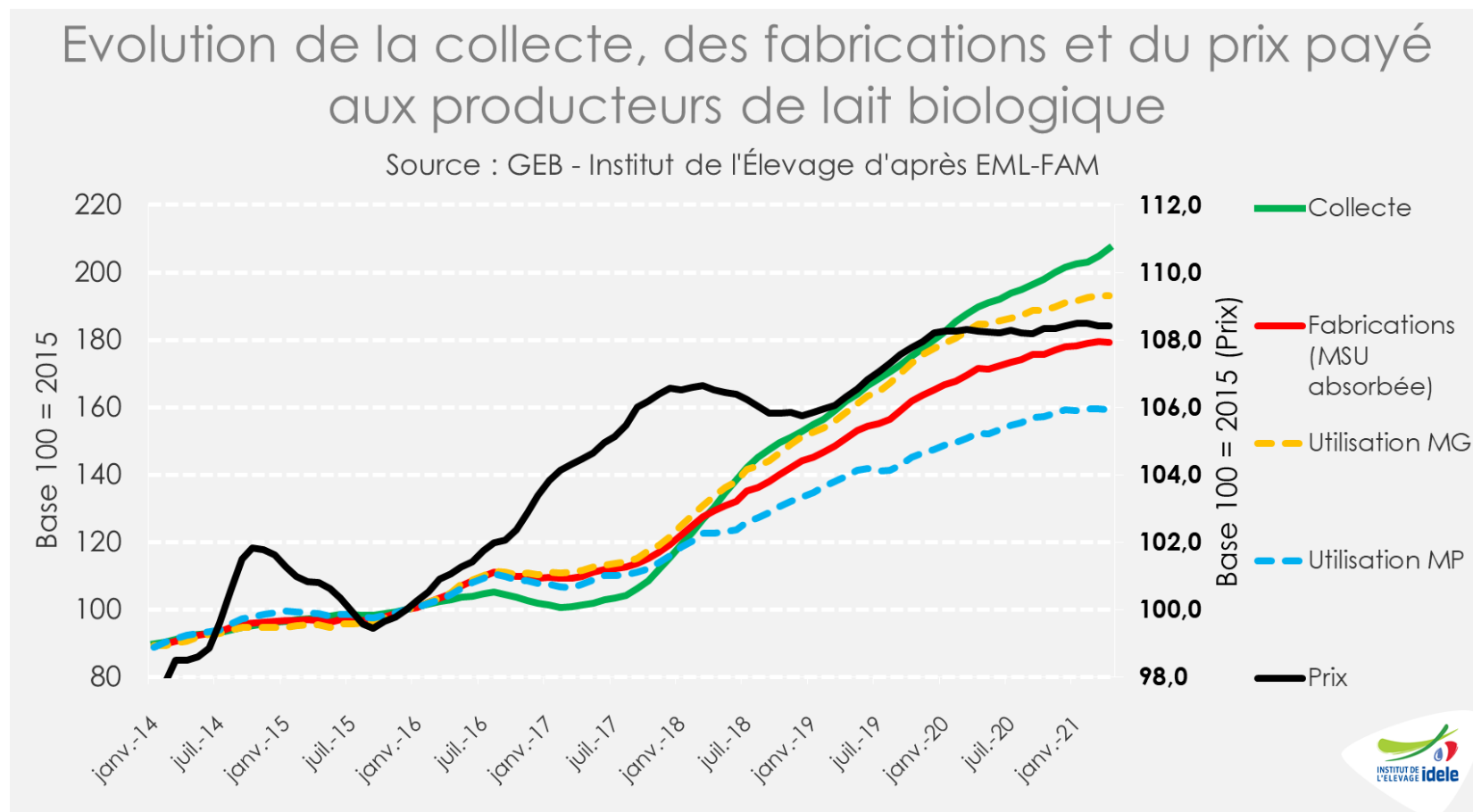
Consommation

- Consommation qui se fait en très grande partie via les achats des ménages (différents panels : Kantar, IRI voire même Nielsen...)
- Exports et RHF/IAA moins développés
- Des rayons plutôt en croissance **mais** décroissance sur l'UF en 2020 confirmée par les différents panels !!



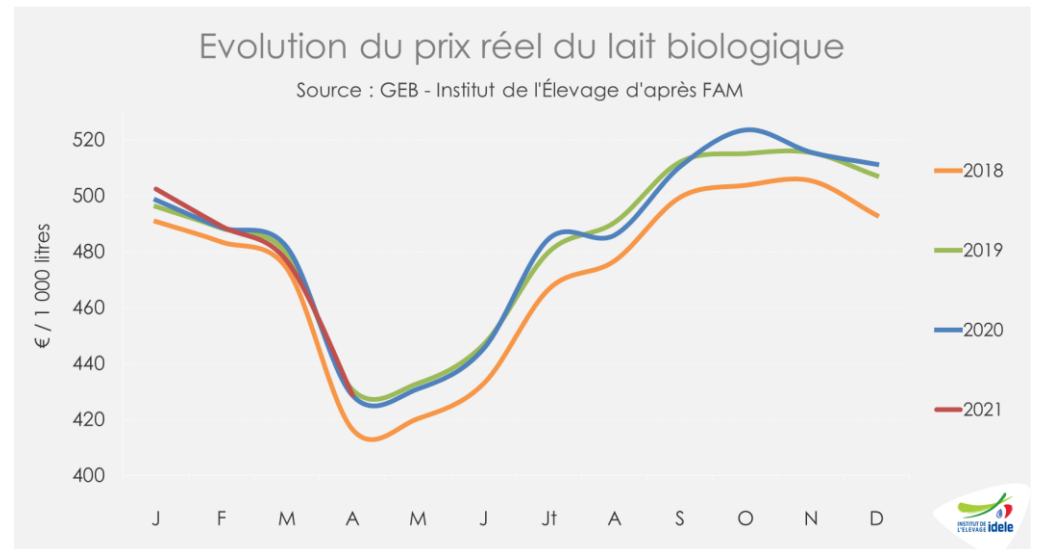
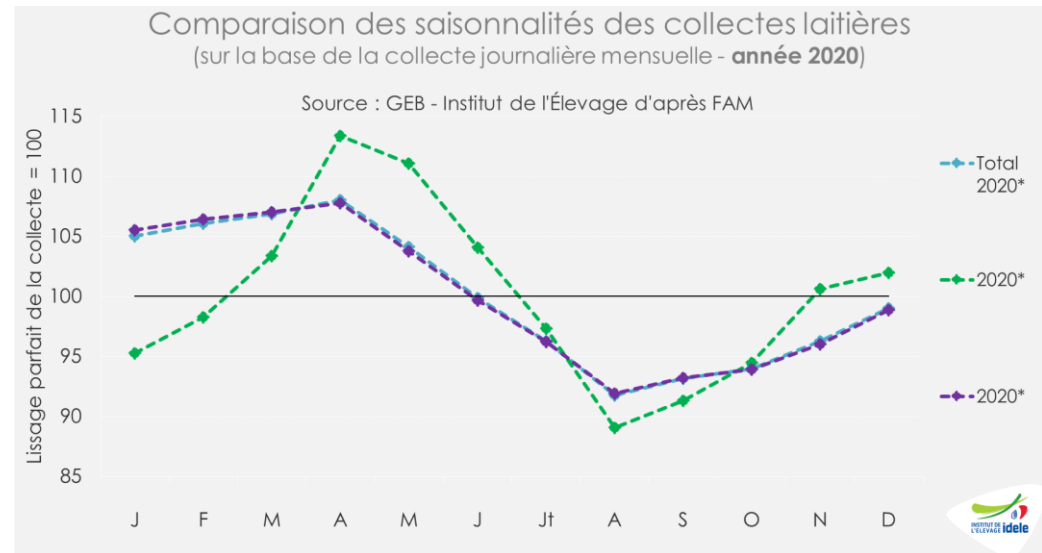
La balance *offre-demande* tend à s'inverser

- Après un manque de lait en 2016/2017, la filière bio doit gérer l'afflux



La saisonnalité, caractéristique forte de la collecte laitière biologique

- Part élevée de la collecte réalisée sur le 2^{ème} trimestre (28% vs 26% en conventionnel)
- Une saisonnalité qui se retrouve dans le prix du lait
80 voire 90 € d'amplitude entre prix haut de septembre/octobre et prix bas d'avril
- Des appels à **modérer les volumes au printemps** de +/+ nombreux



Conclusions sur la filière bio en France

- Une filière qui n'est pas en rythme de croisière
 - Changement d'échelle à l'occasion de la dernière vague
 - Notion d'**équilibre pluriannuel** ; difficulté de synchronisation offre/demande ; temps de conversion qui impliquent une certaine visibilité sur les marchés
- Soumise à une forte saisonnalité en lien avec les systèmes de production qui font l'ADN de la bio
 - Notion d'**équilibre intra-annuel** (saisonnalité)
- Des difficultés de valorisation de l'ensemble de la ressource laitière
 - Notion de mix-produit, ou d'**équilibre matière**
- Depuis la mi-2020, croissance plus ralentie de la consommation
 - Plusieurs laiteries ont stoppé les conversions

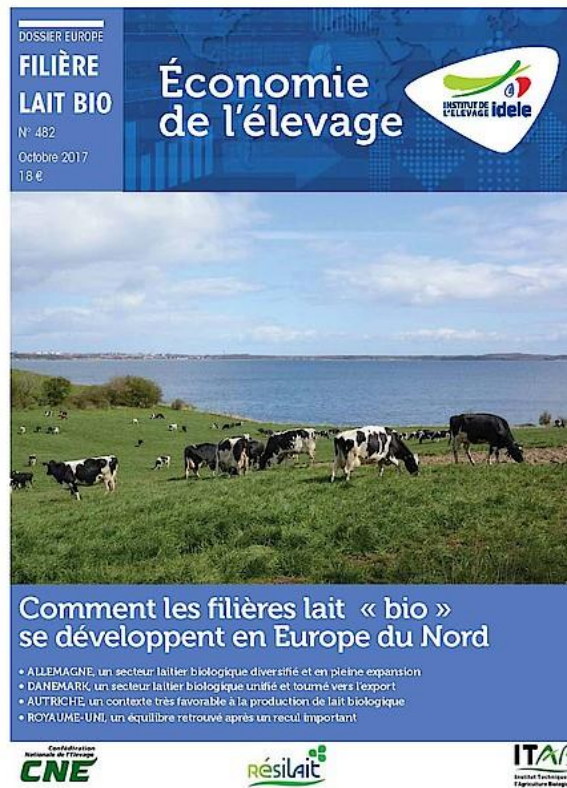
Enjeux autour de la filière lait bio

- Contexte économique incertain
 - Capacité à recruter les nouveaux consommateurs et donc à absorber les volumes supplémentaires ?
 - Accompagnement financier des exploitations en conversion
- Quelle place pour la **segmentation** face à des attentes sociétales fortes et une montée en gamme de la filière lait conventionnel
 - Origine France du lait ; Transparence de la filière et revenu des éleveurs (équitable) ; Place du pâturage et Bien-être animal ; Origine France de l'alimentation animale achetée ; Biodiversité ; Impact carbone
 - Certification HVE ?
- **Assurer le renouvellement des générations** d'éleveurs bio et la transmission des fermes bio existantes

Retrouvez nos Dossiers Economie de l'Elevage consacrés à la filière bio

Etudes réalisées dans le cadre du projet CASDAR Résilait, copiloté par l'ITAB et IDELE

1) Dossier lait bio Europe



2) Dossier lait bio France



Remerciements



Benoît BARON

Chargé d'études

Département Economie (GEB) - Institut de l'Elevage
149 rue de Bercy, 75012 PARIS

26

Tél. : 01 40 04 52 63

Mail : benoit.baron@idele.fr

<http://www.idele.fr>

L'émergence des drives en France et l'impact de la loi ALUR de 2014 sur leur développement

Claire Chambolle

INRAE - ALISS

Entretiens de l'Observatoire
23 Juin, 2021

- Développement des nouvelles technologies a profondément changé les modes de consommation des ménages.
- Internet est devenu une plateforme d'achat à part entière: Amazon, PriceMinister, ou LeBoncoin en France etc...
- Dans le secteur alimentaire, paradoxalement le e-commerce aussi s'est développé 6.6% du total des ventes en France et 6.3% en grande Bretagne (Nielsen, 2018).
- Mais, le format qui a connu un réel succès en France: le "drive"

Le Drive

Service de commande en ligne, de préparation et de mise à disposition des commandes dans un point de retrait dédié (magasin, entrepôt) à une date et horaire donné.

⇒ En 2018, le Drive représentait 81% des ventes de produits alimentaire en ligne contre 19% pour les commandes avec livraison.

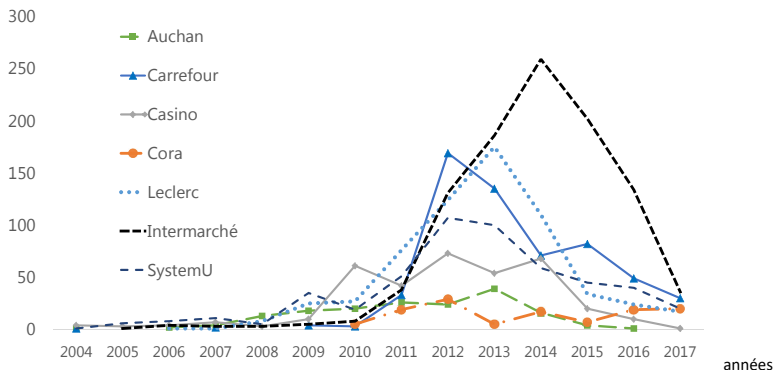
Nielsen TradeDimension

- Fichier répertoriant l'ensemble des points de vente physique et drives existants en 2017.
- Pour chaque magasin: date de création, enseigne, surface, adresse, historique (changements d'enseigne, extensions de surfaces),...
- Equipe de chercheurs (INRAE & CREST) : Céline Bonnet (INRAE), Zohra Bouamra-Mechemache (INRAE), Roxana Fernandez (CREST).
- Utilisation des données Kantar pour les revenus des drives....

Un développement hétérogène

- Le premier Drive est ouvert par le groupe Auchan en 2000.
- Peu à peu toutes les enseignes se sont lancées.

Créations drives



Un développement hétérogène

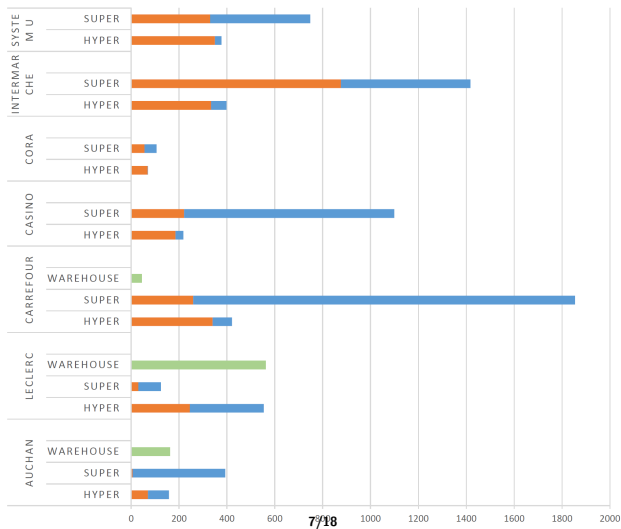
- Il existe cinq types de drives
 - Le **drive déporté** ou indépendant: entrepôt dédié au drive.
 - Le **drive accolé** ou accolé parking: entrepôt (+parking éventuel) dédié accolé à un magasin existant.
 - Le **drive intégré** au magasin: les commandes sont préparées directement en magasin et un espace parking est dédié à l'activité drive.
 - Le **service drive** : commandes préparés en magasins et récupérées à l'intérieur du magasin.
 - Le **drive piéton**: développé plus récemment en ville.

Un développement hétérogène

	Service Drive		Drives intégrés		Drives accolés		Drives indépendants		Total Drive	
Groupe	Freq.	Percent	Freq.	Percent	Freq.	Percent	Freq.	Percent	Freq.	Percent
AUCHAN	1	0,1	7	0,3	69	21,6	93	19,7	170	4,2
CARREFOUR	42	4,8	530	21,9	28	8,8	16	3,4	616	15,0
CASINO	257	29,3	305	12,6	0	0,0	7	1,5	569	13,9
CORA	6	0,7	119	4,9	0	0,0	1	0,2	126	3,1
LECLERC	0	0,0	65	2,7	210	65,6	352	74,4	627	15,3
SOCIETE LES MOUSQUETAIRES	244	27,8	963	39,7	7	2,2	1	0,2	1215	29,7
SYSTEME U	242	27,6	435	17,9	6	1,9	3	0,6	686	16,8
Autres	85	9,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	85	2,1
Total	877		2424		320		473		4094	

Un développement hétérogène

Figure: Nb. de magasins avec et sans drives en 2017 par enseigne et format



Un développement hétérogène

- 68% des revenus du drive sont générés par deux enseignes Leclerc et Auchan (Source: Kantar, 2017)
- Ce sont les enseignes qui se sont développés avec des entrepôts (accollés ou indépendants).

CA in million (eur)	Magasin		Drive	
Aldi	2070,0	2%		
Lidl	5790,0	6%		
Auchan	9323,0	10%	1028,2	24%
Leclerc	17564,0	19%	1885,6	44%
Carrefour	19970,0	21%	342,0	8%
Casino	10680,0	11%	151,2	4%
Cora	2875,0	3%	111,2	3%
Intermarche	14603,0	16%	360,0	8%
SystemU	10270,0	11%	382,0	9%
Total	93145,0	100%	4260,2	100%

Quelques éléments sur les coûts

- Drive intégrés:
 - Investissement initial faible: 20 à 200 k€ selon la taille des magasins.
 - Coût de personnel en préparation commande élevé: 12,5% du montant de la commande.
- Entrepôts Drive:
 - Investissement initial de 2 à 5 millions d'euros pour ouvrir un entrepôt (5 millions pour une surface totale de 4500 m²).
 - Coût de personnel en préparation commande de 4 à 5% du montant de la commande.

Loi ALUR

- La régulation sur la création de nouveau point de vente ou leur extension a débuté avec la loi Royer en 1963.
 - Toute surface de vente de plus de 1000 m^2 est soumise à autorisation d'un commission départementale.
 - La loi Raffarin rend cette régulation plus stricte en abaissant le seuil à 300 m^2 et la loi LME en 2009 remonte le seuil à 1000 m^2 .

Jusqu'en 2014, la création d'entrepôt dédié au drive n'est soumise à aucune régulation.

- En 2014 la loi ALUR soumet toute création ou extension de service drive entraînant la mise à disposition d'un espace d'au moins 20 m^2 à autorisation d'exploitation commerciale.

Loi ALUR

Localisation, type de magasins, cas particuliers, etc. : de multiples critères à prendre en compte

Nature du projet	Territoire du projet	Type de surface commerciale		Seuil de déclenchement de l'AEC*	Commentaires
Création ou extension de surface	Tous les territoires en France, sauf cas particuliers ci-dessous	Tous les projets		1 000 m ²	Loi générale LME
		Drives	Surface plancher inférieure à 20 m ² ET drive intégré à un magasin déjà ouvert**	Pas d'AEC	Article de la loi Alur du 26 mars 2014 intégré au Code de commerce (article L752-17°)
			Tous les autres cas (création pure et drives non intégrés) à partir du premier m ²	AEC	
		Projet supérieur à 20 000 m ²		20 000 m ²	Possibilité d'autosaisine de la CNAC même en cas d'avis favorable de la CDAC
	Communes de moins de 20 000 habitants			300 à 1 000 m ²	Le conseil municipal peut saisir la CDAC, dont l'avis devra être suivi
	Paris intra-muros			400 m ²	Loi du 28 février 2017 sur le statut de Paris et l'aménagement métropolitain
	Périmètre d'ORT (opération de revitalisation de territoire) en centres-villes	Si la convention ne fixe aucun seuil :		Pas d'AEC	Exception introduite par la Loi Elan du 24 novembre 2018
		Si la convention veut fixer un seuil :	Surface de type alimentaire	2 500 m ²	
			Surface de type non alimentaire	5 000 m ²	
Nature du projet					
Changements pour des magasins déjà ouverts (partout en France)	Cas de changement de secteur d'activité	Du non-alimentaire vers l'alimentaire		1 000 m ²	Ces seuils sont en vigueur depuis la loi Raffarin de 1996
		De l'alimentaire vers le non-alimentaire		2 000 m ²	
	Cas de regroupement de surfaces de vente en une seule	La surface finale est alimentaire		1 000 m ²	
		La surface finale est non alimentaire		2 500 m ²	
	Cas où un magasin a fermé depuis plus de trois ans	Il doit être à nouveau soumis à autorisation d'exploitation commerciale à partir de :		2 500 m ²	Ce seuil auparavant de 1 000 m ² a été élevé par la loi Elan

*AEC: autorisation d'exploitation commerciale, ** au 26 mars 2014, date de publication de la loi Alur

OBJECTIF: évaluer l'impact causal de la loi ALUR sur l'ouverture des drives. On mène une analyse de différence en différences.

- Groupe de traitement: Les drives avec entrepôt qui sont affectés par la loi ALUR.
- Groupe de contrôle: ensemble de magasins non affectés par la loi ALUR (hypermarchés, supermarchés, hard-discounters, supérettes, drives sans entrepôt,...)
 - On sélectionne un groupe de contrôle dont l'évolution **est parallèle** à celle du groupe de traitement avant la loi ALUR.
 - Hypermarchés+supermarchés+drives sans entrepôt.

Effet de la loi ALUR sur les drives

- **Hypothèse de travail:** en l'absence de la loi, le nombre de créations de magasin dans le groupe de traitement aurait continué d'évoluer parallèlement au nombre de créations de magasins du groupe de contrôle.

- [Nb magasins créés (T)-Nb magasins créés (C)] (Post ALUR)

—

[Nb magasins créés (T)-Nb magasins créés (C)] (Pre ALUR)

=

Effet causal de la loi ALUR sur l'entrée des drives avec entrepôt.

Analyse Before and After

Table: Before and after autour de la loi ALUR

Variable: (log) n_{irt}		
Variable	(1)	(2)
PostALUR	-0.007 (0.0019)	
PostALUR × Drives Warehouses		-0.050*** (0.01)
PostALUR × Control		-0.0007 (0.0020)
Department FE	X	X
Chain FE	X	X
R^2	0.989	0.989
Observations	2915	2915

Effet de la loi ALUR sur les drives avec entrepôt

Variable: (log) nb de magasins créés (n_{irt})		
Variable	(1)	(2)
PostALUR $\times$ Drives avec entrepôt	-0.061*** (0.018)	
PostALUR $\times$ Adj. entrepôt		-0.056** (0.022)
PostALUR $\times$ Ind. entrepôt		-0.062*** (0.022)
Département FE	X	X
Enseigne FE	X	X
Observations	2916	2916

Effet différenciés-Enseignes

On différencie l'impact de la loi en séparant les groupes ayant majoritairement développés des drives avec entrepôt des autres.

Variable: (log) nb de magasins créés (n_{irt})	
PostALUR × Auchan-Leclerc	-0.056*** (0.019)
PostALUR × Autres groupes	-0.008 (0.032)
Dept FE	X
Enseigne FE	X
Observations	2915

Effets différenciés- Hyper et supers

On différencie l'impact de la loi en séparant les drives accolés à des hypermarchés et des supermarchés. 88% de nos observations sont des drives accolés aux hypermarchés.

Variable: (log) nb de magasins créés (n_{irt})	
PostALUR $\times$ adj.warehouse-Hyper	-0.052** (0.023)
PostALUR $\times$ adj.warehouse-Super	-0.009 (0.042)
PostALUR $\times$ ind.warehouse	-0.067*** (0.023)
Dept FE	X
Chain FE	X
Observations	2921

Conclusions

- La loi ALUR a porté un coup de frein d'environ 5% à la création des drives avec entrepôts.
 - Cet impact est plus fort sur les drives indépendants que sur les drives accolés.
 - La loi touche principalement les enseignes Leclerc et Auchan.
 - L'effet sur les drives accolés concerne les entrepôt accolés aux hypermarchés.
- Mesurer l'impact de la loi sur le chiffre d'affaires drive des groupes Auchan et Leclerc.
- Comprendre quels sont les consommateurs impactés: (revenue moyen, composition du ménage, type de commune,...)



**RÉPUBLIQUE
FRANÇAISE**

*Liberté
Égalité
Fraternité*



FranceAgriMer

ÉTABLISSEMENT NATIONAL
DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE ET DE LA MER

LES ACHATS DANS LE CIRCUIT ONLINE DEPUIS LA CRISE DE LA COVID : QUELLES TENDANCES ?

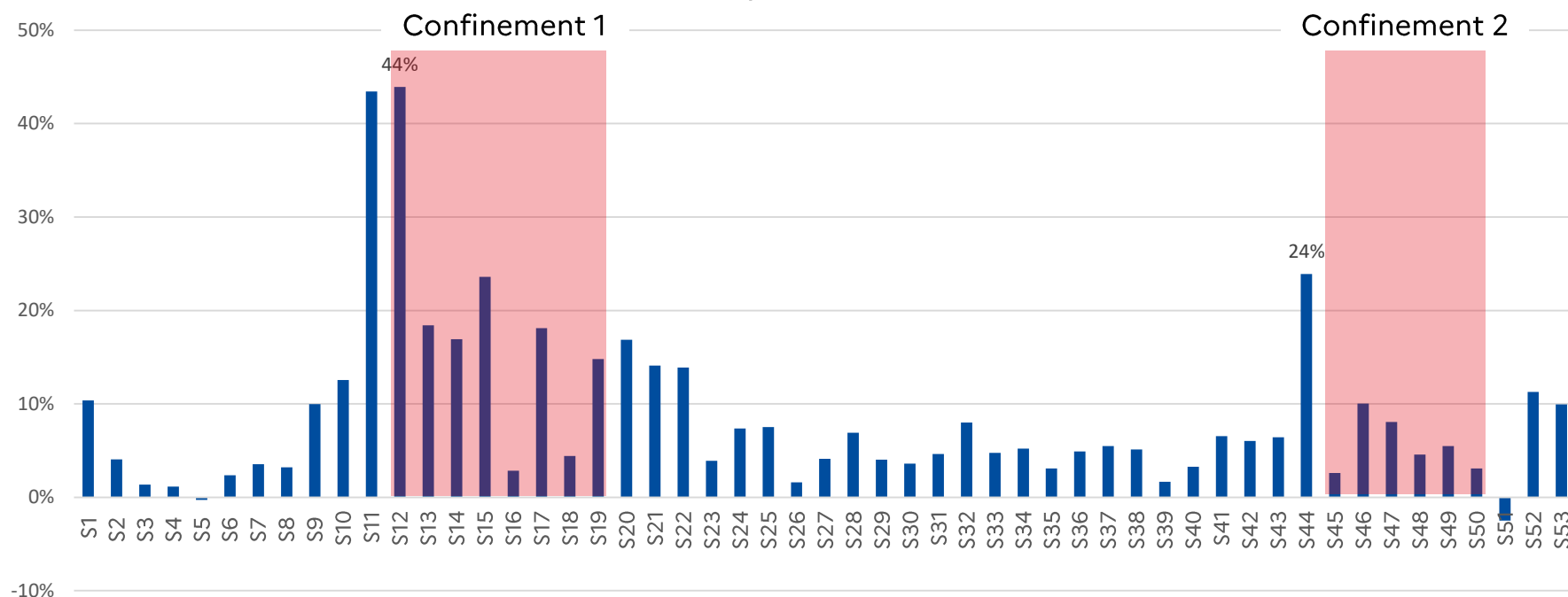
Entretiens de l'Observatoire

Grazyna Marcinkowska

Chargée d'études consommation à FranceAgriMer

La croissance forte de la consommation à domicile, notamment lors du premier confinement

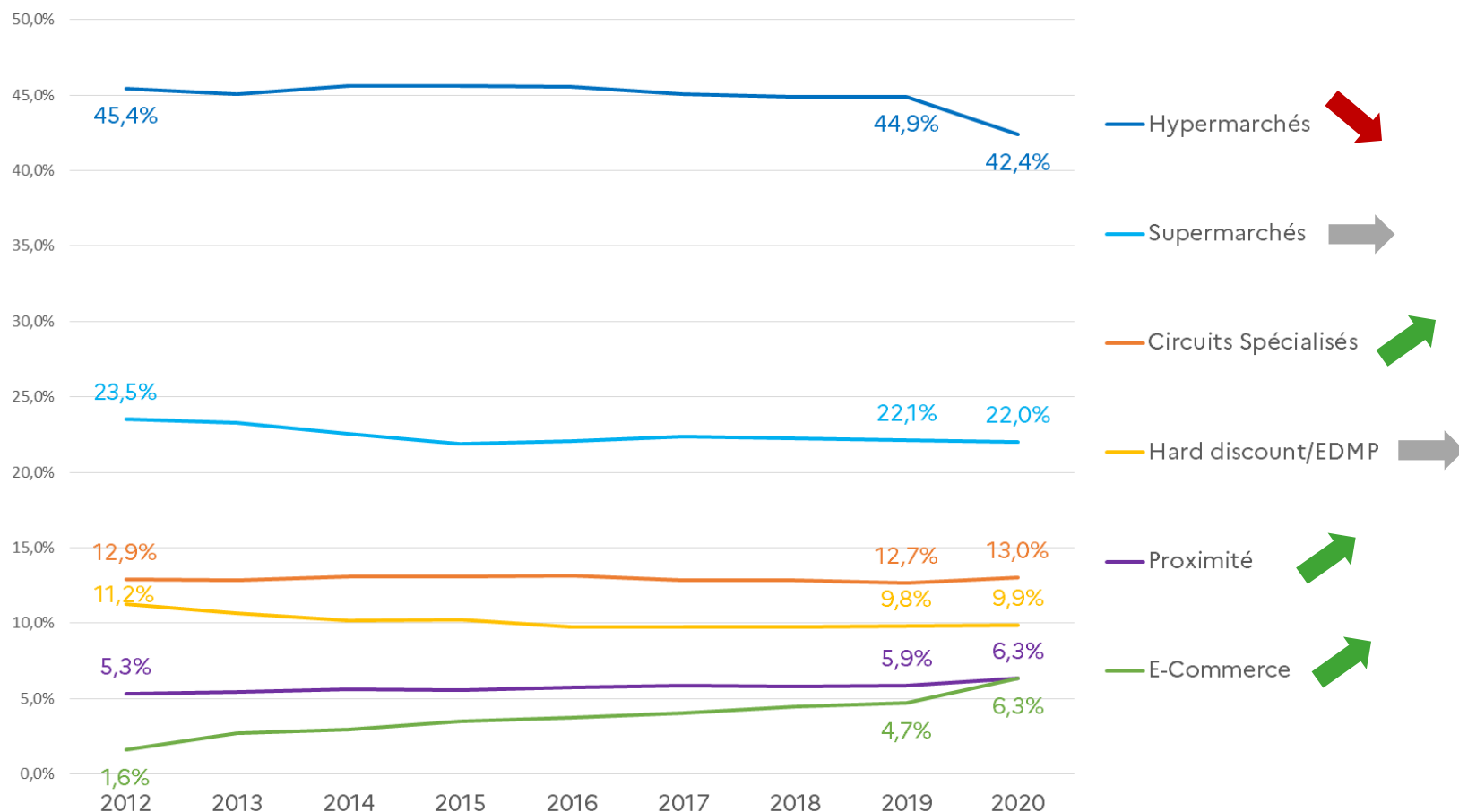
Evolution hebdomadaire 2020/2019 du chiffre d'affaires sur le cumul des 32 catégories de produits PGC suivies



Source: IRI, périmètre de circuits : hypermarchés, supermarchés, proximité, e-commerce GSA
Cumul de 32 catégories PGC (Produits de grande consommation) suivies par FAM

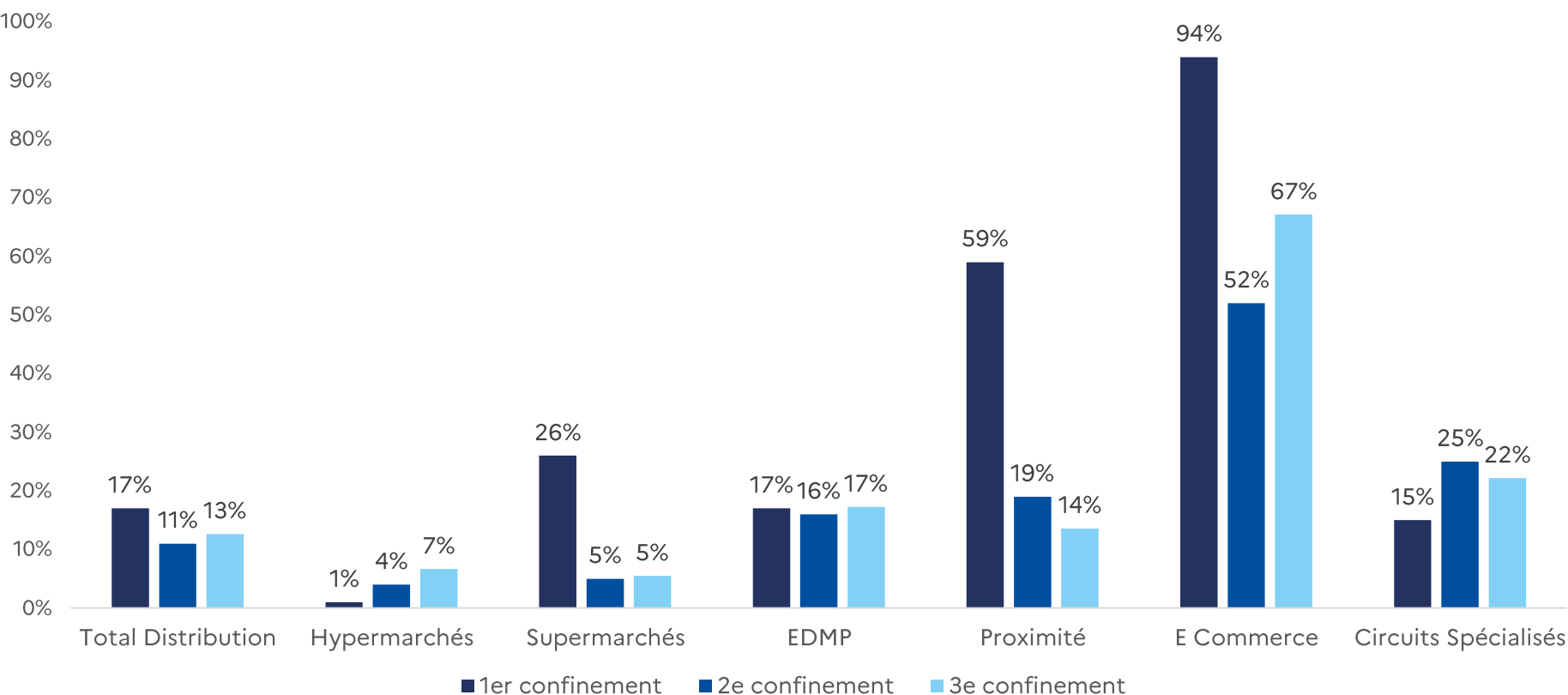
Évolution des circuits d'achats : déclin des hypermarchés, progression des plus petits formats

Evolution de la répartition des dépenses alimentaires entre les différents circuits de la consommation à domicile



Mais des évolutions très différentes des circuits tout au long de la crise

Evolution des dépenses alimentaires par circuit, par rapport à la période équivalente de 2019

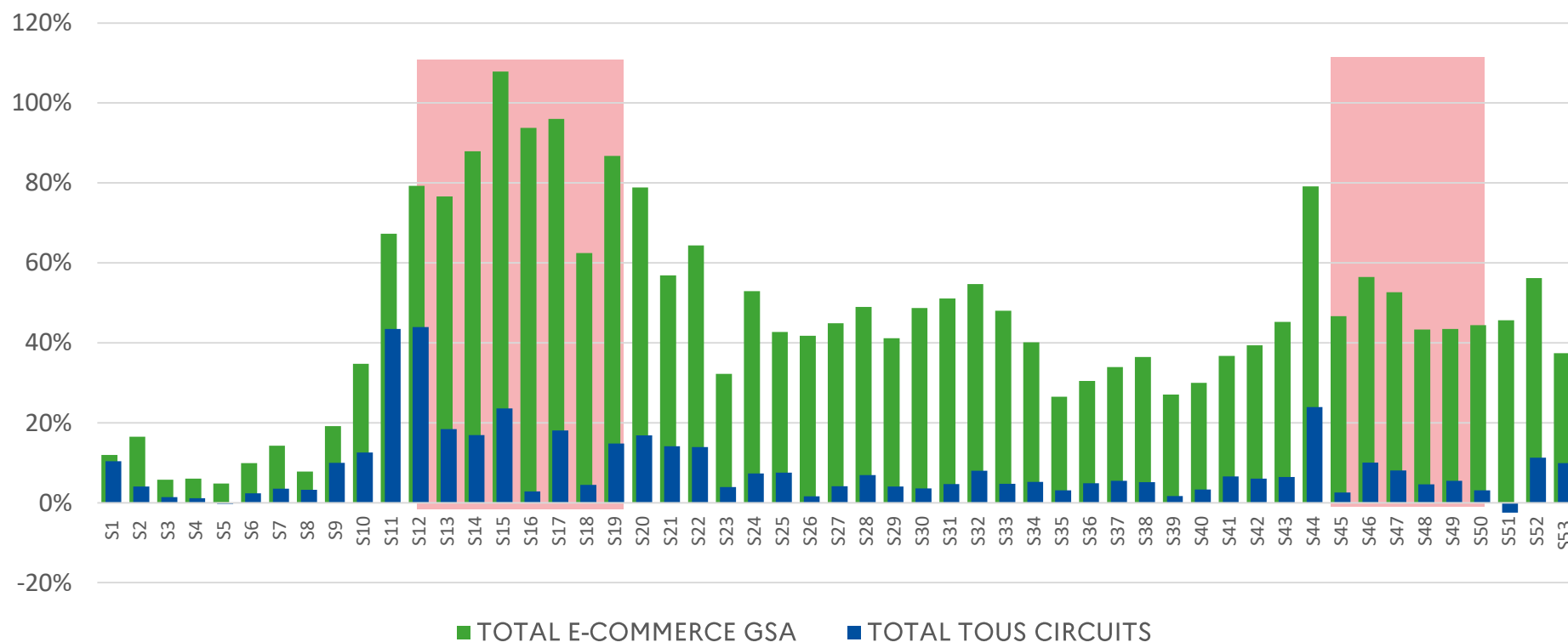


1^{er} confinement : 2 périodes du 23 mars au 17 mai 2020
 2^e confinement : Novembre 2020
 3^e confinement : 2 périodes du 22 mars au 16 mai 2021

Source: Kantar, périmètre : total alimentaire

E-commerce en croissance soutenue également en dehors de confinements

Evolution hebdomadaire 2020/2019 du chiffre d'affaires sur le cumul des 32 catégories de produits PGC suivies



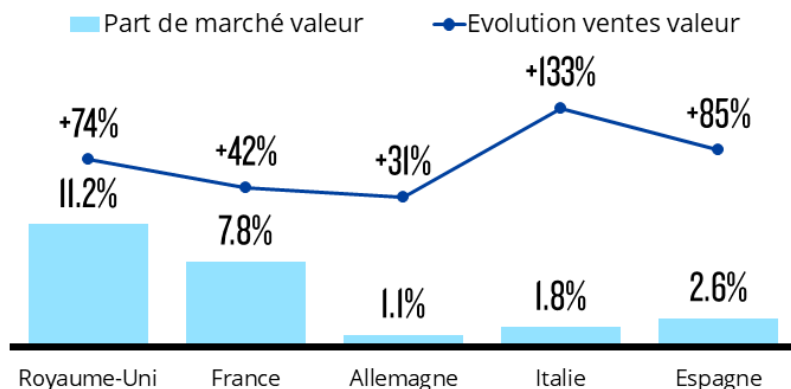
Source: IRI, périmètre de circuits : hypermarchés, supermarchés, proximité, e-commerce GSA
Cumul de 32 catégories PGC (Produits de grande consommation) suivies par FAM

Un phénomène international

2020, LE E-COMMERCE EN FORCE EN EUROPE

Près de 8% de part de marché en France

E-commerce alimentaire* en 2020
sur les produits de grande consommation



Sources : Nielsen ScanTrack, sauf Royaume-Uni (Nielsen Homescan).
Cumul au 01/11/20, sauf en France (cumul au 29/11/20).

*drives + livraison à domicile des pure players et enseignes de grandes surfaces.

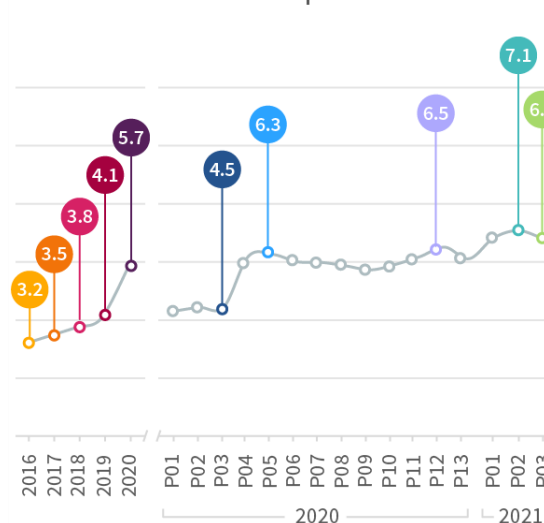
Copyright © 2020 The Nielsen Company

Pre-COVID outbreak 2019 estimates and forecast for 2020

Country	Online % share of grocery 2019	IRI forecast % share by end 2020
 France	5.5%	8.1%
 Germany	1.1%*	1.5%
 Greece	1.0%*	1.8%
 Italy	1.1%	1.8%
 Netherlands	3.4%*	4.0%
 Spain	1.2%*	2.0%
 UK	6.0%*	8.0%

Source: IRI and IGD* estimates for 2019. IRI forecast

FMCG online share average 6 Western Europe countries

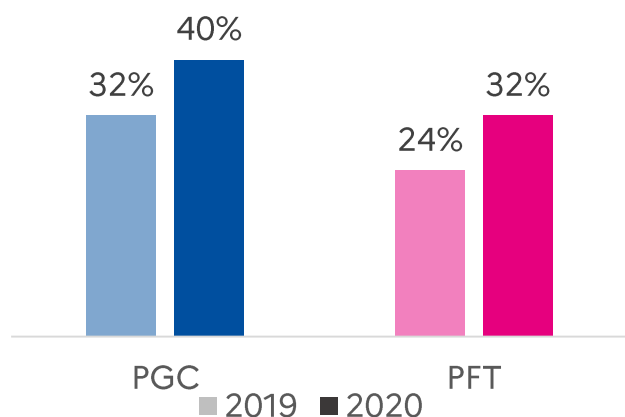


Source: Kantar

La progression du e-commerce via le recrutement de nouveaux clients

- 1^{er} confinement d'après Nielsen : +50% du nombre d'acheteurs, de 4,9 millions de ménages en avril 2019 à 7,4 millions en avril 2020
- 27% des clients online pendant le confinement ne l'avaient pas fréquenté avant

La part des ménages ayant acheté au moins une fois dans l'année dans le e-commerce, selon la catégorie de produits

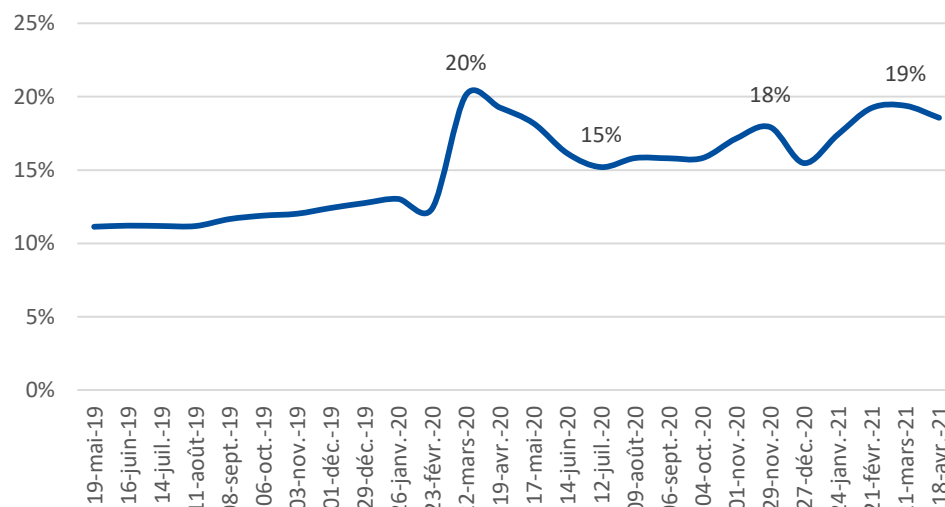


Source: Kantar Worldpanel

PGC FLS : produits de grande consommation (gencodés) et frais en libre service

PFT : produits frais traditionnels

Taux mensuel d'acheteurs des PGC FLS dans le e-commerce

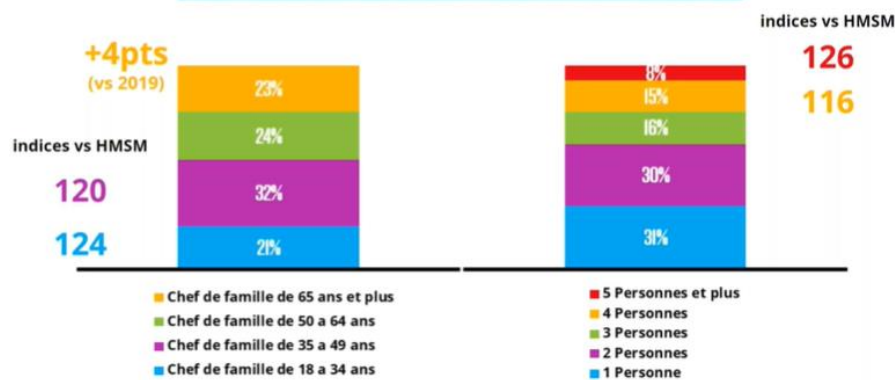


La diversification de profils des acheteurs : un enjeu dans la durée ?

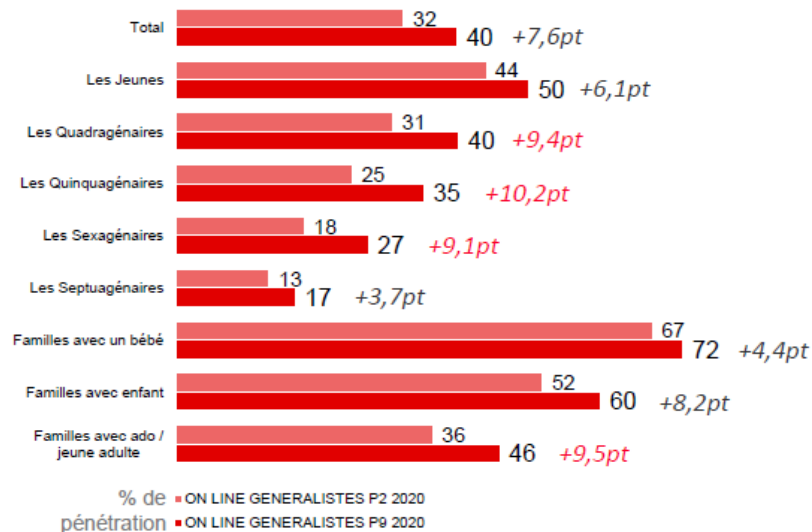
EN FRANCE, LE E-COMMERCE TOUCHE UNE CIBLE DIFFÉRENTE ET QUI SE DIVERSIFIE

n

Profil consommateur de l'acheteur de PGC FLS en E-Commerce



Source : Nielsen Homescan | CAD P10 2020 | Profil en répartition des acheteurs



Source: Kantar

- => Éviter de croiser trop de monde dans le magasin
- 3^e motivation la plus citée pour utiliser le drive
- 2^e pour le recours à la livraison à domicile

Source: Étude Arcane Research « La digitalisation des courses alimentaires 2021 »

La diversification de formats pour attirer la clientèle urbaine déjà en cours

LIVRAISON OU DRIVE : DES MISSIONS SHOPPER BIEN DIFFÉRENTES

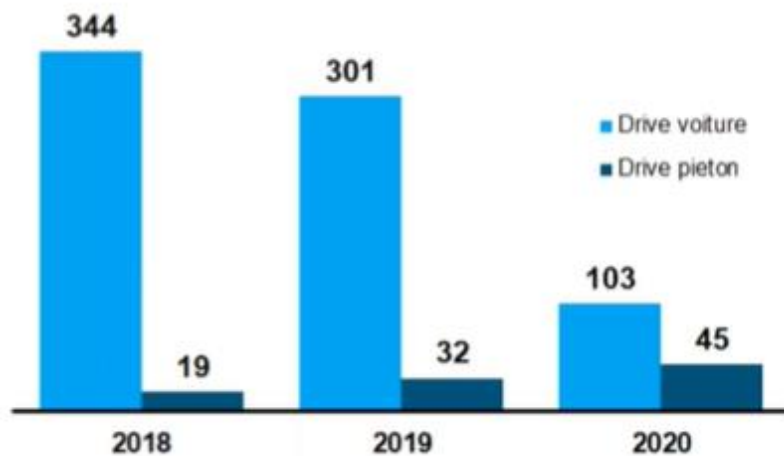
Part du CA (%) du circuit

	Drive voiture	Drive piéton	Livraison à domicile
Catégories "cuisine"	23%	22%	15%
Catégories "apéritif"	12%	13%	7%
Produits ménagers	8%	8%	11%
MDD	35%	31%	20%
TPE, PME, ETI	14%	17%	27%
Bio	8%	10%	10%

Source : Nielsen Scantrack I YTD P11 2020

40

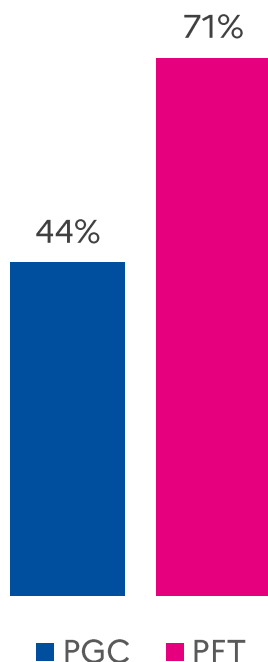
Nombre de drive créés par an



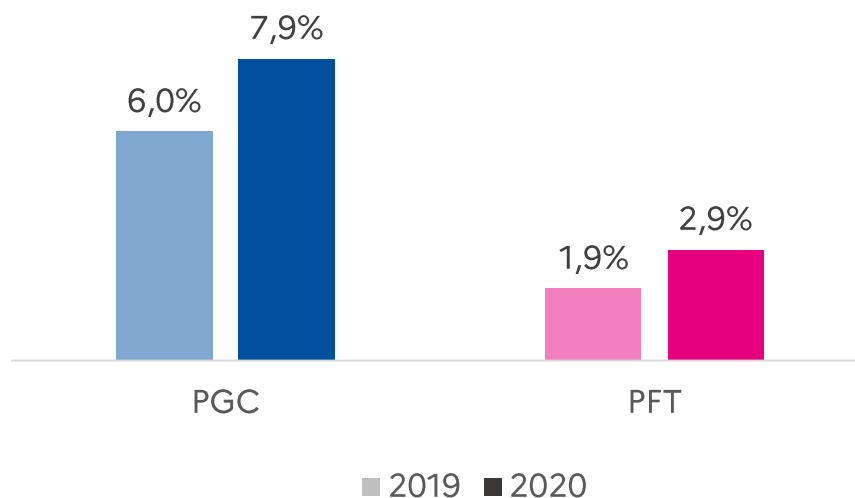
Source: Nielsen

Développement de l'online aussi bien sur les PGC et les PFT

Progression des dépenses dans le e-commerce entre 2020-2019



Évolution de la PDM du e-commerce dans les dépenses alimentaires des ménages, selon la catégorie de produits



Source: Kantar

PGC alimentaires : produits de grande consommation (gencodés)

PFT : produits frais traditionnels

Online : le circuit pour les produits volumineux, le fond de placard et la crèmerie

Part du circuit dans la catégorie, en moyenne 2015-2017
 Source : données Kantar Worldpanel - estimation FranceAgriMer

Online GMS avant la pandémie:
 Circuit pour les produits
 volumineux, fond de placard,
 alimentation infantile (en raison
 de ciblage jeune)

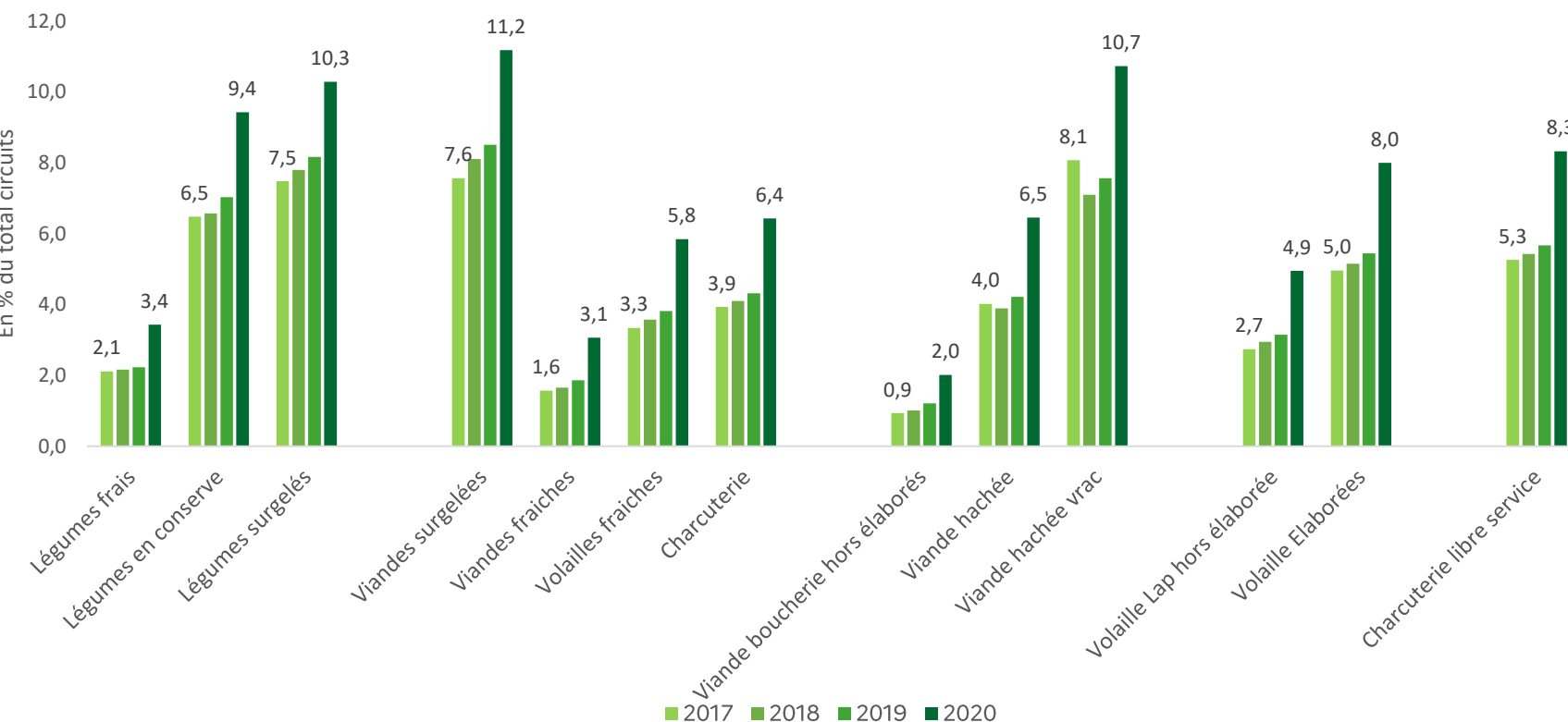
sous-représentation		surreprésentation
Fruits (2%)	Tous produits (4%)	Boissons sans alcool (7%)
Viandes, volailles, charcuteries (3%)		Autres produits (6%)
Boissons alcoolisées (3%)		Pains et céréales (6%)
Poissons et produits de la mer (3%)		Lait, fromages et œufs (5%)
Légumes (3%)		Huiles et graisses (5%)

La PDM Volume de l'online par catégorie entre 2017 et 2020



Un circuit important pour les produits surgelés, marginal sur les poids variables malgré la progression

La PDM Volume de l'online par catégorie entre 2017 et 2020



Forces et faiblesses du drive

Ergonomie et
facilité de
navigation

Horaires et délais
de récupération

Absence de
minimum de
commande*

Dates de
péremption
suffisamment
lointaines**

Choix large de
produits frais**

Offre de produits
locaux

*Absence ou montant raisonnable de frais de livraison est le principal critère d'achat en livraison

** « J'aime choisir moi-même les produits que j'achète » est le principal frein à l'utilisation du drive et de la livraison à domicile

Source: Étude Arcane Research « La digitalisation des courses alimentaires 2021 », mars 2021

Enjeu PGC : offrir le choix et les prix d'un hypermarché ?

Enjeu PFT : trouver sa place dans un univers de plus en plus concurrentiel ?

Dans le Top 10 de critères d'achat dans le drive :

→ N° 1 Offre et prix similaires au magasin

→ N° 6 Présence de promotions

Source : Étude Arcane Research

Travailler l'offre de produits frais et de poids variables :

→ Comment contourner les obstacles ?

→ Sera-t-il indispensable ? Ou bien vaut-il mieux parier sur le panachage entre les circuits ?

Conclusion

Dans l'étude de Blezat/CERESCO réalisée pour FranceAgriMer en 2018, 3 variables pivot de développement du e-commerce ont été identifiées :

- L'évolution de coûts logistiques
- Le consentement à payer pour les services associés aux achats alimentaires online
- Le rôle et implication d'Amazon

Ces variables auront toujours de l'importance mais...

La crise de la COVID-19 a montré également le **rôle des enseignes de la grande distribution** et de leur modèle dominant, le **drive**, dans le développement futur des courses alimentaires en ligne

Merci de votre attention