

# QUEL AVENIR POUR LES INDUSTRIES AGROALIMENTAIRES ?

Table ronde animée par Oliver Wyman

X. Ruaux

21 OCTOBRE 2014

*« Notre Fierté, notre responsabilité, notre ambition »*

# Une enquête auprès de 40 dirigeants, représentant près de 15% du marché français

Les Assises  
de l'Alimentation  
2014  
**ania**

	Epicerie	Ingrédients	Produits frais & transformés	Viande & poisson	Fruits & légumes	Boissons	Produits laitiers
<b>Leaders CA &gt; 500M €</b>	   	 <small>Au cœur de nos métiers, le vivant</small>  	  	 		   	
<b>ETI CA 50-500M€</b>	   	 	 	  		 	
<b>PME CA &lt; 50M€</b>	  	    		  			

« Notre Fierté, notre responsabilité, notre ambition »

# 2014 : un contexte de marché difficile mais surtout incertain

## 1 Croissance modérée

**+1,3%**

Croissance annuelle du chiffre d'affaires du marché (2011-13)



## 2 Déclin de la rentabilité

**-2pts**

Evolution du taux de marge brute des répondants

*(hausse du coût des matières premières, guerre des prix avec la distribution)*



## 3 Illisibilité de l'avenir

**33%**

Des acteurs n'ont aucune visibilité

*(quand ils s'expriment, ils misent davantage sur l'international (63%) que sur la France (45%) d'ici fin 2015)*



« Notre Fierté, notre responsabilité, notre ambition »

# 3 axes de développement pour renouer avec la croissance



## Qualité

**79%**

considèrent le Premium comme source de rebond  
(contre 13% pour le Low-cost)

**63%**

ne voient pas le prix comme un atout pour croître à l'international



## Grand export

**58%**

d'intérêt poussé pour le grand export  
(surtout grandes entreprises et ETI)

**Asie**

cible n°1 privilégiée pour les leaders



## Relation client

**98%**

considèrent le contact avec le client final clé pour rebondir en France

**64%**

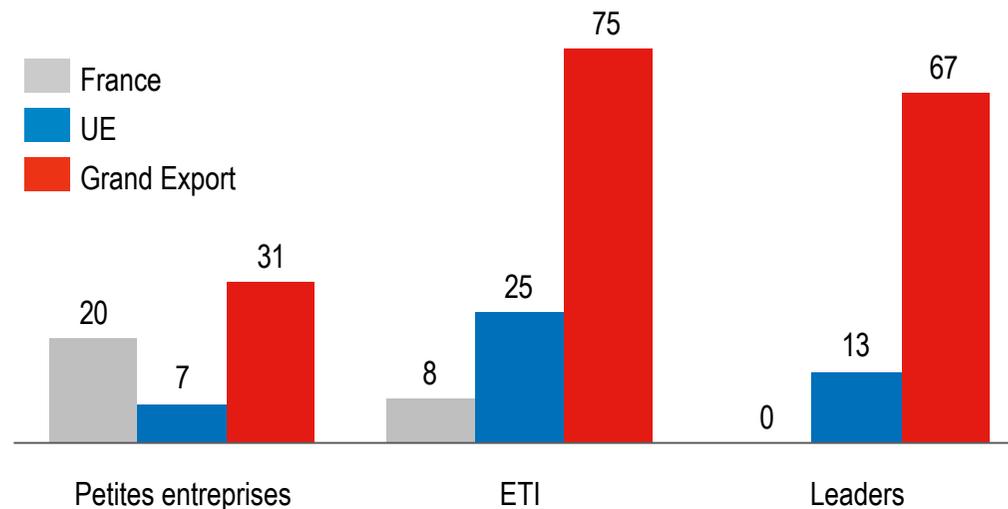
envisagent le développement de l'e-commerce et des services digitaux

« Notre Fierté, notre responsabilité, notre ambition »



# Face à un marché français atone, l'international représente un gisement de croissance majeur

## Régions présentant le plus d'intérêt (%)



« Adapter son offre à l'export »  
*ETI Boissons*

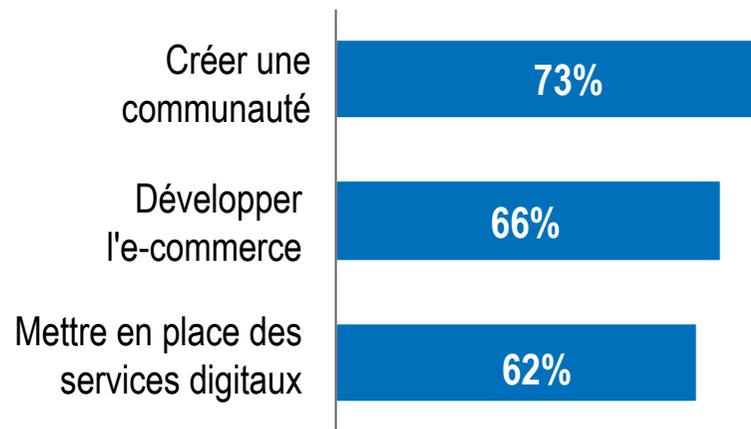
## Modes de développement à l'international

- Grand export privilégié par les leaders et les ETI (qui sont déjà gros en France)
  - Brésil, Chine et Russie priorités
- Europe pour les ETI
- Filières les plus intéressées par la Chine : viande et poisson, épicerie, ingrédients et boissons
- Exportations ou acquisitions & partenariats locaux privilégiés

« Notre Fierté, notre responsabilité, notre ambition »

# Relation client : comment croître par le digital ?

## % jugeant pertinents les développements digitaux



« Apporter des aides culinaires aux consommateurs, développer de nouveaux circuits de distribution »

PME Produits Frais

« Notre Fierté, notre responsabilité, notre ambition »

## Exemples d'applications digitales



Analyse de la qualité des aliments par le code barre



Localisation des produits à consommer rapidement



Journal alimentaire personnel



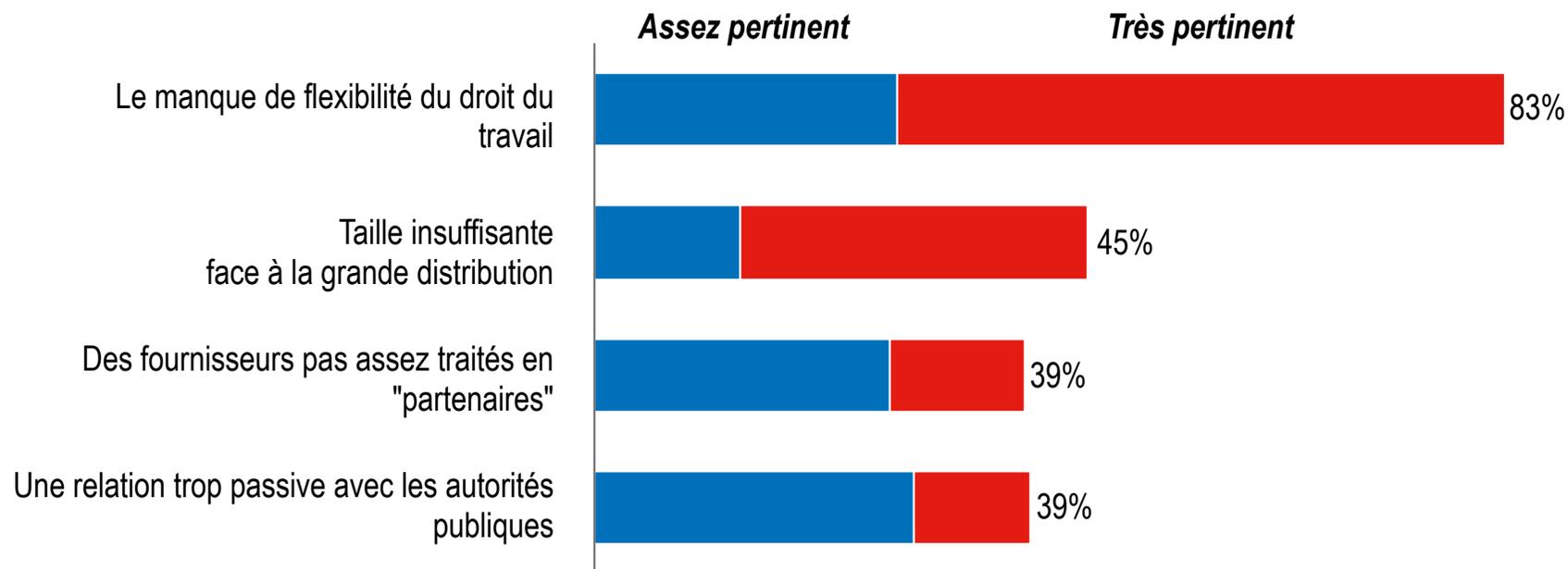
Lancement en France en 2015 ?



Traçabilité par RFID

# Les difficultés rencontrées par les dirigeants

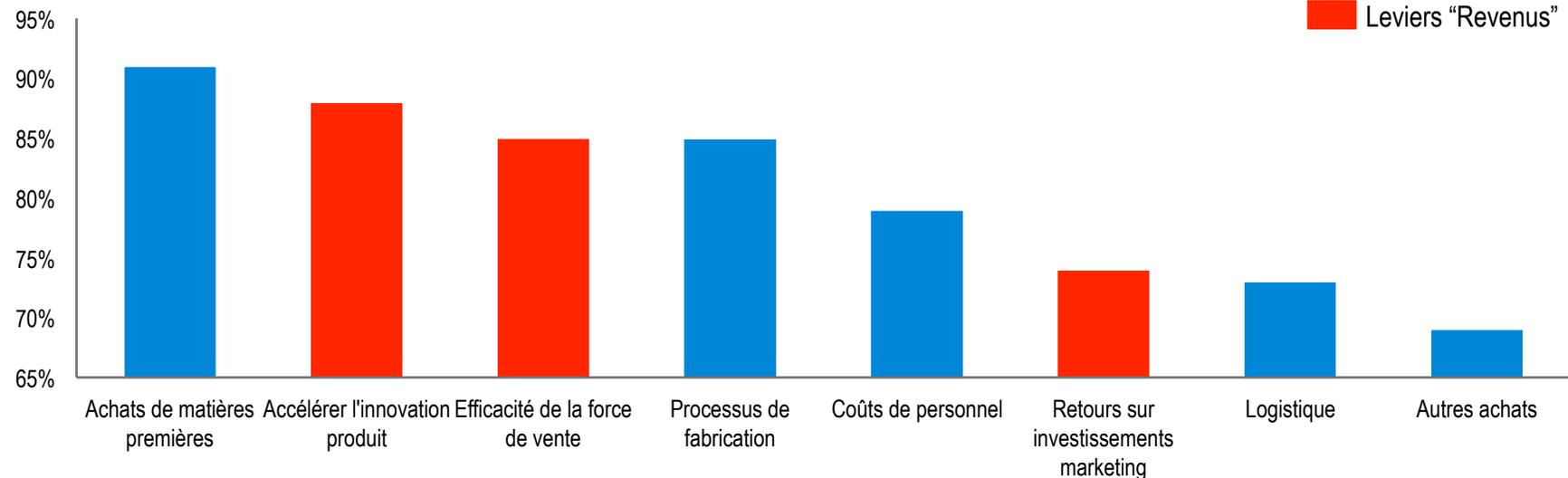
## Freins à l'amélioration des résultats



« Notre Fierté, notre responsabilité, notre ambition »

# Les leviers à actionner : Coûts et Revenus

## Classement des leviers par pertinence



Le contexte est difficile, mais les acteurs peuvent encore tirer leur épingle du jeu !

« Notre Fierté, notre responsabilité, notre ambition »

## *Partage d'expérience*

*Xavier Beulin – FNSEA*

*Thierry Blandinières – Invivo*

*Jérôme Foucault – Cofigéo*

*Catherine Petitjean – Mulot & Petitjean*

*Michel Nalet – Lactalis*