

PRISME

Agriculture et Agroalimentaire, une affaire d'experts

18

JUIN 2017

DÉCRYPTAGE : les faits marquants de l'actualité commentés par nos experts

P. 2



BOVINS : ouverture du marché israélien à l'importation de bovins vivants français.

ÉNERGIES RENOUVELABLES : les collèges de la Manche se chauffent au bois.

VINS ET SPIRITUEUX : le Cognac continue à surfer sur la vague du succès.

PÊCHE : Brexit : quelles conséquences possibles pour la pêche en eaux britanniques ?

ORIGINE FRANCE : la Grande Distribution et la Restauration Rapide s'activent pour promouvoir l'origine « France » des aliments auprès de leurs clients.

AGRICULTURE DE PRÉCISION : fin de la négociation Monsanto-John Deere.

DISTRIBUTION : jusqu'où iront les nouvelles formes de distribution alimentaire ?

CRISE CÉRÉALIÈRE

P. 6



L'IMPÉRATIVE FLEXIBILITÉ DE LA FILIÈRE CÉRÉALES FRANÇAISE

- Pour la quatrième campagne consécutive, la planète a récolté davantage de céréales qu'elle n'en consomme, alors même que la demande est soutenue. Les prix sont donc déprimés et si la situation profite aux pays importateurs, elle pénalise les producteurs.
- En France, les années 2014 et 2016 ont été marquées par des problèmes quantitatifs ou qualitatifs en blé, sans impact sur les prix mondiaux : le temps est loin où l'Europe « faisait » les prix. Ce sont désormais les pays autour de la mer Noire qui donnent le la.
- Cette conjoncture affecte aussi les sociétés de négoce : si la volatilité à très court terme est forte, nulle tendance claire ne se dessine.

COMPOTEMENTS ALIMENTAIRES

P. 11



ÉVOLUTION DES COMPORTEMENTS ALIMENTAIRES : CARTOGRAPHIE DES MOUVEMENTS EN MARCHÉ

- Plusieurs études consacrées à l'alimentation du futur ont été récemment publiées et ont permis d'apporter un éclairage sur les comportements alimentaires et les facteurs qui les influencent.
- La tendance « Healthy » est plus que jamais au cœur des attentes des consommateurs, notamment avec les produits « sans », le bio et les produits à base de protéines végétales.
- Côté innovation, la digitalisation poursuit sa transformation de nos habitudes d'achats alimentaires et de préparation des repas.

ABONNEZ-VOUS GRATUITEMENT

■ <http://etudes-economiques.credit-agricole.com> ▶ Rubrique Secteur ▶ Agriculture et Agroalimentaire



CRÉDIT AGRICOLE S.A.



Décryptage

Bovins Ouverture du marché israélien à l'importation de bovins vivants français.

Mi-février 2017, après un long processus de négociation et d'inspection sanitaire, Israël a ouvert son marché à l'importation de bovins vivants d'engraissement.

► COMMENTAIRE

- L'Israel Veterinary Services and Animal Health reconnaît désormais officiellement l'équivalence des dispositifs de contrôle sanitaire pour les bovins. Les brouillards français peuvent prendre la direction d'Israël pour y être engraisés.
- Les israéliens sont des grands consommateurs de viande : ils se classent au 4^e rang mondial pour la consommation de viande par habitant et au 7^e rang pour la viande de bœuf. Le flux commercial pour la France pourrait représenter 20 à 30 000 têtes.
- En 2016, Israël a importé 230 000 bovins vivants dont un tiers d'Australie, environ 30 % de Roumanie et plus d'un quart du



Portugal. Les animaux français ont une carte à jouer car la demande israélienne s'oriente vers des animaux plus lourds et plus conformés. Les brouillards charolais correspondent tout à fait à ces attentes et se démarquent des animaux portugais et roumains : ils présentent de très bonnes performances zootechniques pour l'engraissement et les éleveurs israéliens, déjà très performants en production laitière, sont connus pour avoir une grande maîtrise technique en termes d'alimentation et de conduite des animaux.

- Les professionnels rappellent cependant qu'Israël est un marché très protégé, avec des droits de douane importants sur la viande comme sur les animaux vivants. Les services vétérinaires sont aussi très exigeants quant au statut sanitaire des fournisseurs. Les éleveurs français sont donc incités à vacciner leurs animaux contre la FCO pour ne pas risquer une fermeture du marché comme avec la Turquie suite à une épidémie.

- Ce nouveau marché ne compensera pas la baisse des échanges avec la Turquie (plus de 80 000 brouillards français exportés en 2015). Quoi qu'il en soit, la France a besoin de tisser de nouvelles relations avec des pays tiers afin de développer l'export de bovins vivants. En effet, en 2016, sur les 1,065 millions de brouillards exportés par la France, l'Italie en a acheté plus de 75 %. Il est donc nécessaire de trouver des débouchés alternatifs à ce marché en diminution structurelle sur la dernière décennie.

Énergies renouvelables Les collèges de la Manche se chauffent au bois.

Un partenariat public-privé entre le conseil départemental, Dalkia et EDF Optimal Solutions, doit permettre de réduire jusqu'à 60 % les émissions de gaz à effet de serre et de 30 % les consommations énergétiques de certains bâtiments départementaux : 20 collèges, trois musées et la Maison du département. Les travaux concernent l'isolation thermique des bâtiments, le remplacement des menuiseries, la mise en place de chaufferies bois, la rénovation du circuit de distribution de chauffage, l'installation de ventilations double flux avec récupération d'énergie. 13 collèges du département seront ainsi rénovés et dotés de chaudières biomasse.

► COMMENTAIRE

- La loi de transition énergétique du 17 août 2015 a fixé de nombreux objectifs, dont celui de porter la part des énergies renouvelables à 32 % de la consommation énergétique finale d'énergie en 2030. Au sein de ces 32 %, la chaleur renouvelable doit peser pour 38 % : il s'agit d'un objectif atteignable compte tenu des ressources françaises en biomasse forestière ou issues de bois en fin de vie, à condition que les accompagnements de l'ADEME continuent. En effet, le faible prix des énergies fossiles et la baisse des dotations aux collectivités constituent un frein économique immédiat pour des projets d'investissements comme ceux que le département de la Manche a initié avec ses partenaires.
- Dans une région peu forestière comme la Basse-Normandie, c'est la ressource issue des haies qui est valorisée, dans le cadre d'une rotation sur 15 ans, par les CUMA et leurs structures d'approvisionnement (Haieco Bois pour la Manche). Cette organisation performante et

locale permet d'approvisionner les chaudières biomasse pour des prix stables et prévisibles, dans le cadre d'une économie circulaire optimisée et créatrice d'emplois.



Pêche

Brexit : quelles conséquences possibles pour la pêche en eaux britanniques ?

Le mystère reste entier à ce jour : quelle conséquence aura le « Brexit » sur le secteur de la pêche européenne ? Dans ce domaine très sensible sur le plan économique, parce que soumis de longue date à un contrôle rigoureux des quantités prélevées afin de préserver la pérennité de la ressource, l'intégration européenne a joué. Aujourd'hui, dans la mesure où ils respectent le contingent des prises qui leur sont allouées, tous les pêcheurs ressortissants de l'Union européenne sont autorisés à aller où ils le souhaitent dans les eaux territoriales des pays-membres. Et cela en conduit beaucoup à fréquenter assidûment les eaux britanniques. Mais demain ?

COMMENTAIRE

Le domaine maritime du Royaume-Uni comprend des zones connues comme particulièrement poissonneuses. Et la tentation grandit, pour la Grande-Bretagne, d'asseoir une relance de son industrie de la pêche sur la réappropriation de son espace maritime. Aujourd'hui, l'armement du Royaume-Uni est notoirement insuffisant pour assurer le prélèvement autorisé, ce qui explique que la présence régulière de bateaux français, irlandais, belges ou hollandais, voire polonais sur ses zones ne pose pas de difficulté. Résultat : le volume total des prises des autres pays de l'Union européenne dans les eaux britanniques est six à huit fois plus important que les prélèvements opérés par les bateaux anglais hors de leurs propres eaux. Et la part des prises des autres pays qui proviennent des zones relevant du Royaume-Uni sont souvent importantes : 30 % pour la France, par exemple et même 50 % pour les seuls ports bretons. Entre 2011 et 2015, 700 000 tonnes ont ainsi été pêchées par les autres pays de l'UE à proximité des côtes du Royaume-Uni, pour une valeur de l'ordre de 600 millions d'euros.

Au demeurant, cette sous-exploitation de son domaine marin par l'armement du Royaume-Uni est aussi corrélée à la faible appétence des britanniques pour les produits de la mer (autour de 12 kg/hab./an contre 35 en France et 40 en Espagne). Plus de 60 % de ce qui est sorti de l'eau par la flotte britannique est exporté, dont les deux tiers vers le continent. Il n'est donc pas absurde d'imaginer qu'en cas de Brexit « dur », la défense de l'Union européenne passe par la menace de se

tourner vers d'autres provenances (Amérique du Nord, Russie, Asie), dans la mesure où aujourd'hui, cette ressource fragile se transporte loin, dans d'excellentes conditions. Mais cela ne résoudra pas la question de l'emploi dans le secteur de la pêche européenne, qui risque de se délocaliser, et de connaître une forte hémorragie d'emplois. Dès le mois de mars 2017, les neuf pays européens les plus concernés⁽¹⁾ ont d'ailleurs créé une association, l'European Fisheries Alliance, afin de faire pression sur les négociateurs pour que cette question soit traitée de manière prioritaire, un accord bilatéral au plus près du statu quo ante leur semblant de toute évidence le but à atteindre.

Mais de toute manière, la contestation unilatérale par le Royaume-Uni de sa contribution à la Politique Commune de la Pêche réveillera forcément celle d'autres contributions où les Britanniques tirent profit de leur appartenance à l'Union. De quoi donner raison à ceux qui soulignent que la négociation devra forcément aboutir à un « deal » global, la seule alternative étant qu'il n'y ait pas de deal du tout...



Vins et spiritueux

Le Cognac continue à surfer sur la vague du succès.

Après une année 2015 déjà favorable, les exportations de Cognac continuent leur progression avec une croissance de 6 % en volume et 6,8 % en valeur en 2016, un nouveau record ! Au total, près de 179 millions de bouteilles de cette eau-de-vie ont été expédiées pour un chiffre d'affaires de 2,76 milliards d'euros, soit 20 % des exportations de vins et spiritueux de la France.

COMMENTAIRE

Boudé par les Français, exporté à près de 98 % dans plus de 160 pays, le Cognac conforte sa place d'acteur majeur dans les exportations françaises de vins et spiritueux. Le moteur essentiel de la croissance reste l'Amérique du Nord, alors que les ventes redémarrent en Chine.

La zone ALENA (USA, Canada) connaît la plus forte progression avec une augmentation de 14 % des ventes aussi bien en valeur qu'en volume. Ces excellents résultats sont très largement portés par le développement continu des expéditions vers les États-Unis, où l'engouement des consommateurs pour cet alcool brun ne faiblit pas, dopé par le monde du rap et de la pop culture. À eux seuls, les

Américains ont ainsi importé plus de 72 millions de bouteilles en une année. Les efforts des principales maisons de négociants pour booster ce marché - Hennessy (LVMH), Martell (Pernod Ricard), Remy Martin (Remy Cointreau) ou Courvoisier (Beam Suntory) - ont porté leurs fruits.

Côté marché asiatique, on respire. L'Asie confirme en effet son retour après avoir « trinqué » en 2013, suite aux lois anti-corruption mises en place en Chine, interdisant aux dirigeants du Parti les cadeaux somptueux et banquets arrosés. Certains craignaient, comme en 91 avec Japon, que ce marché s'effondre. Et bien non ! Après trois ans de tourments, les ventes repartent en Chine, portées par la clientèle privée. On y vend désormais moins de Cognac XO, le must, et davantage de Cognac VS (entre 2 et 4 ans de vieillissement) ou VSOP (au moins 4 ans de vieillissement). La normalisation du marché chinois reste un facteur important de l'équilibre retrouvé sur la zone Extrême-Orient qui voit en 2016 ses ventes progresser de 3 % en valeur pour un volume stable à 51,1 millions de bouteilles.

Mais le Cognac part aussi à l'assaut de nouveaux consommateurs notamment en Afrique et dans les Caraïbes. Ces nouvelles zones d'opportunité représentent aujourd'hui plus de 6 % des volumes expédiés, soit près de 11 millions de bouteilles. Une conquête majeure à l'heure où le marché européen continue à s'effriter (39,4 millions de bouteilles) dans un contexte économique toujours fragile.



(1) France, Allemagne, Belgique, Danemark, Espagne, Irlande, Pays-Bas, Pologne et Suède.

Origine France

La Grande Distribution et la Restauration Rapide s'activent pour promouvoir l'origine « France » des aliments auprès de leurs clients.

De plus en plus souvent, les grandes enseignes de la Distribution cherchent à promouvoir l'origine française des produits alimentaires. Comme exemple, on peut citer Carrefour, qui multiplie les partenariats locaux avec des producteurs bovins ou des producteurs de légumes pour diversifier une offre à la fois vers du local et vers du certifié « agriculture française », dans le cadre de sa stratégie « Origine France ». Leur intérêt à mener de telles démarches semble évident, leur pérennité reste à assurer.

COMMENTAIRE

■ On le sait, la GMS a avant tout le souci de son client, qu'elle écoute et ausculte soigneusement. Et il est vrai que celui-ci est sensible à la préférence nationale, au point d'accepter éventuellement de payer plus cher pour en être assuré. À cela, trois raisons : d'abord la sécurité alimentaire supposée des produits français, soumis à des contrôles réglementaires rigoureux ; ensuite le sentiment qu'il est cohérent, voire vertueux, qu'un aliment que l'on sait pouvoir produire à (relative) proximité n'a aucune raison de provenir d'un pays plus ou moins lointain ; enfin, des sondages montrent une réelle adhésion au discours de certains leaders du monde agricole qui invitent à cultiver cette forme de « civisme » alimentaire.

■ La restauration rapide s'y met, elle aussi : pourtant ses fleurons les plus emblématiques ne sauraient cacher, ni leur fréquente origine étrangère, ni le cosmopolitisme de leur modèle... Mais justement, tenant à mettre à l'aise leur clientèle partout où elles sont implantées, elles se mettent elles aussi à relever leurs exigences, parfois même au détriment de leur marge. Et bien sûr, elles le font savoir ! C'est ainsi qu'en France, McDonald's a signé des accords d'approvisionnement sur trois ans avec ses fournisseurs, pour que la céréale de son pain, la viande et la volaille de ses hamburgers, les pommes servies coupées, soient estampillés d'origine française : le choix de faire figurer le bœuf

Charolais au menu ne saurait d'ailleurs souffrir qu'il ne provienne pas d'élevages hexagonaux ! Plus récemment, l'accord de Brioche Dorée avec Terrena afin de ne servir du poulet qu'exclusivement français indique clairement que cette stratégie se répand.

■ Le réalisme reste de mise, cependant : la récente polémique entre les syndicats de producteurs de bovins et la GMS autour du concept « Cœur de Gamme » – destiné à mieux valoriser les races à viande – nous rappelle que de telles initiatives s'inscrivent toujours dans une démarche marketing globale et y trouve ses limites. Le produit « origine France » ne pourrait être qu'un des éléments d'une gamme soigneusement étudiée pour répondre à une demande forcément multiple, à l'image des 66 millions de consommateurs que nous sommes. L'entrée de gamme, le low-cost ont encore de beaux jours devant eux. Et là, seul le prix compte...



Agriculture de précision

Les autorités anti-trust américaines stoppent la négociation Monsanto-John Deere au prétexte de la concentration des données immatérielles



JOHN DEERE

MONSANTO



Pour la première fois, les autorités anti-trust des États-Unis empêchent une transaction au motif de la propriété de données immatérielles. Monsanto a annoncé la dissolution des accords de cession de sa filiale d'agriculture de précision Precision Planting à John Deere un accord qui datait d'il y a 18 mois et qui avait marqué les esprits dans la mesure où John Deere s'appropriait pour la première fois à communiquer des données appartenant aux agriculteurs à un grand semencier plutôt contesté pour ses pratiques en matière de développement durable et responsable.

COMMENTAIRE

■ Cet accord a rapidement fait l'objet d'une contestation de la part de la Justice américaine pour non-respect des lois anti-trust. Cette mise en cause représentait une grande première dans la mesure où l'abus de position dominante ne concernait pas des ventes matérielles – il ne s'agissait pas de parts de marché – mais d'un potentiel abus de position dominante en matière de propriété des données, bref d'une domination potentielle et immatérielle.

■ Il est vrai que ces deux acteurs concentraient à eux deux une part très significative des données agricoles dans le monde avec des contrats de services sur plus de 60 % des surfaces agricoles cultivées aux États-Unis. Même si l'accord des agriculteurs était requis, l'opération signée avec Precision Planting, filiale de Climate Corp et de Monsanto,

comportait aussi un volet transfert de données en temps réel entre JD FarmSight/JD link et Climate FieldView, ce qui aurait pu être de nature à déstabiliser l'industrie et devait en effet permettre de monétiser les services d'agriculture de précision offerts.

■ Climate Corp reste filiale de Monsanto qui vient d'être racheté par Bayer. Ce dernier revient donc à la case départ et remet en vente les activités hardware de Precision Planting (retrofit de machines, capteurs, matériel de précision) mais conserve cette fois la partie software.

■ En réalité cet accord ne viendra pas affaiblir John Deere qui connecte déjà plus de 86 000 machines au niveau mondial et développe ses offres d'agriculture de précision partout dans le monde et notamment au Brésil et en Afrique du Sud. Cet échec ne remet pas en cause sa stratégie globale en agriculture de précision, pas plus qu'elle ne remet en cause celle de Monsanto qui vient par ailleurs de racheter HydroBio, une société spécialisée dans les logiciels d'irrigation basée à Denver... Même s'ils ne sont pas les seuls acteurs sur ce terrain, nul doute que les données agricoles resteront le champ des grandes manœuvres des agro fournisseurs (semences et phytosanitaires) et des équipementiers pour les mois à venir...



Distribution

Jusqu'où iront les nouvelles formes de distribution alimentaire ?

La plupart des grands hypermarchés en France enregistrent depuis 3 ans un recul d'activité (baisses de prix, baisses de trafic) et une rentabilité amoindrie. L'intérêt pour certains thèmes de consommation alimentaire se confirme. Alors que le Bio entre dans l'âge classique, avec le commerce équitable, on assiste au retour en grâce des produits frais, de la boucle locale, des recettes traditionnelles. Le format « Multifrais » tire profit de cette tendance. Son principal représentant : le Lyonnais Grand Frais (GF), 1,30 Mds € de chiffre d'affaires, 175 sites à ce jour, une croissance à deux chiffres et une rentabilité opérationnelle supérieure à celle de la meilleure exploitation d'hypermarchés...

COMMENTAIRE

- I Dans son sillage, une éclosion d'enseignes en réseau régional, entreprises familiales pour la plupart. Et des projets à grande échelle, tel le mariage du concept « Frais d'Ici » avec le réseau Gamm Vert, branche distribution grand public d'In Vivo. Ensemble, leur part de marché reste insignifiante (1 à 1,5 % du marché alimentaire) mais ils n'opèrent pas sur un marché de prix et franchissent le seuil d'une visibilité nationale.
- I Ce type d'enseigne spécialisée n'est pas nouveau. Mais leur réussite actuelle et leur aptitude à se déployer à grande échelle, si ! Explications :
 - Une expérience de grossiste (Grand Frais = Prosol, grossiste fruits et légumes) ou de spécialiste de la filière (Boucherie André : 5 magasins, un élevage, un site de découpe, une usine de produits traiteurs). Ils font ainsi la différence par rapport aux centrales d'achat, de par leur connaissance intime du produit et des critères de qualité.
 - Ils ont poussé sur le terreau de la LME (2009), en particulier la liberté d'ouverture qu'elle autorise, totale en deçà de 1 000 m². GF l'a habilement exploitée, se greffant systématiquement sur la zone commerciale d'un grand hyper, qui reste vecteur de trafic. Le parallèle est total avec la stratégie d'un... Lidl, qui a changé son concept depuis 3 ans, s'embourgeoise et monte en gamme. Une réussite – sans pour autant jouer à un niveau de qualité comparable à celui des Multifrais – avec pour conséquence, au profit de Lidl, un déplacement de part de marché de 1,5 %.
- I Le marché alimentaire évolue et s'affaiblit par le cœur de gamme. Par le haut, de nombreux succès s'expliquent par les services à valeur ajoutée, comme chez Picard, Monoprix, et aujourd'hui les Multifrais. Ceux-ci sont à même de passer des hausses de prix. La voie paraît libre, dès lors que les contraintes budgétaires sur les classes moyennes pourraient se détendre. D'origine Rhône-alpine, GF devra encore tripler son parc actuel pour atteindre un maillage national.
- I Il n'y aura sans doute pas de place pour tout le monde : un ou deux par thématique. Par exemple Grand Frais spécialiste « Fruits et Légumes », André, spécialiste « Viande », etc.
- I Ces nouvelles formes de luxe alimentaire accessible seront essentiellement limitées par leur aptitude à gérer la croissance (la gestion reste très lourde en GIE pour les grossistes constitutifs de Grand Frais). Elles pourraient en revanche bénéficier de l'essor démographique de leur clientèle, majoritairement constituée de seniors.





L'IMPÉRATIVE FLEXIBILITÉ DE LA FILIÈRE CÉRÉALES FRANÇAISE

Pour la quatrième campagne consécutive, la planète a récolté davantage de céréales, et particulièrement de blé, qu'elle n'en consomme, alors même que la demande est soutenue. Cette situation ne s'était pas vue depuis au moins une trentaine d'années. Logiquement, les prix sont donc déprimés et si la situation profite aux pays importateurs, elle pénalise profondément les producteurs. Les accidents de récoltes n'ont pourtant pas manqué au cours de ces années, mais aucun n'a suffi à impulser une tendance haussière durable des prix. En France particulièrement, les années 2014 et 2016 ont été marquées par des problèmes quantitatifs ou qualitatifs en blé, sans impact sur les prix mondiaux : le temps est loin où l'Europe « faisait » les prix : en blé comme en orge et en maïs, ce sont les pays autour de la mer Noire qui donnent le la et imposent aux autres exportateurs de s'aligner, particulièrement en début de campagne.

Cette conjoncture affecte aussi profondément les sociétés de négoce. En effet, aussi absurde que cela paraisse, il est bien rare qu'une vente physique de blé produise une marge commerciale : pour s'imposer face à la concurrence, les opérateurs proposent généralement des prix à décompte du remplacement. Les justifications sont nombreuses - et spéculatives : conserver une présence sur le marché, faire tourner les élévateurs, occuper les équipes, écouler le blé collecté pour les sociétés qui incorporent cette étape commerciale. En réalité, la marge se réalise sur les marchés à terme, sur l'activité dite « spéculative ». Or depuis deux ans, si la volatilité à très court terme est forte, nulle tendance claire ne se dessine ce qui empêche de construire aucune position gagnante. Les « majors » comme les opérateurs à périmètre national connaissent donc de vives difficultés.

Comment en est-on arrivé là ?

DES SIGNAUX D'ALERTE DÈS LA CAMPAGNE 2014

I Des problèmes de qualité sur les blés européens

En 2014, les premières alertes vinrent des Balkans et de l'Europe du sud : la qualité du blé moissonné se révélait mauvaise. Dès la mi-juillet, le pire s'enclenchait en France : levée de dormance suivie de pluie et de chaleur ; le blé commença à germer, le « temps de chute de Hagberg » s'effondra, transformant le blé meunier en blé impropre à l'exportation - même si la meunerie domestique allait parvenir à se débrouiller. Un épisode du même type affectait l'Europe du nord vers la mi-août, dégradant ce qui restait à récolter.

Très vite, il apparut que l'Europe disposait de beaucoup de blé mais qu'il allait être difficile d'en exporter une bonne partie. Après un tout début de campagne où la France faisait illusion grâce aux stocks hérités de 2013 et à l'utilisation des meilleurs lots récoltés en 2014, l'Allemagne, la Pologne et les pays baltes prenaient en main les exportations de blé de qualité supérieure.

Au Canada, aux États-Unis et au Kazakhstan, des soucis conduisaient aussi à une baisse de la production de blé de force. Il eût paru logique de voir le prix du blé fourrager s'effondrer afin de concurrencer efficacement le maïs en alimentation animale. Or, cette situation ne se présenta que ponctuellement vers la fin de l'été 2014. Ensuite, entre un maïs abondant et bon marché

d'un côté, et de l'autre la volonté de la première main de ne pas brader les lots de blé de qualité impropre à l'exportation - mais pas purement fourrager non plus -, le blé ne trouva plus sa place en Europe.

La confusion entretenue sur la qualité de la récolte européenne fut accrue par des problèmes de fonctionnement du marché à terme Euronext : la disjonction entre les caractéristiques du contrat à terme et celles des silos de livraison fut cause d'une profonde ambiguïté. Le blé coté sur Euronext était-il fourrager ou meunier ? On peut imaginer que cette incertitude n'était de nature à rendre le marché ni fluide ni transparent...

I Des échanges mondiaux complexes et imprévisibles

Du côté des importateurs, la demande s'avérait pourtant vigoureuse. L'Algérie entama ses achats sur les chapeaux de roues. Emboitant le pas à l'Iran, l'Égypte aussi partait d'un bon pas.

C'était sans compter sur un facteur externe aux marchés agricoles : entamée en juillet 2014, la baisse du prix du pétrole atteignit des niveaux exceptionnels pendant l'hiver. Cet effondrement causait des dommages profonds à une économie russe restée totalement dépendante des exportations

L'Europe disposait de beaucoup de blé mais il allait être difficile d'en exporter une bonne partie

de matières premières brutes. Redoutant sans doute l'hyperinflation alimentaire, la Russie finit par annoncer fin décembre 2014 la mise en place d'une taxe à l'exportation, effective à partir du 1^{er} février 2015. Cette mesure eut peu d'impact sur les prix : l'essentiel des disponibilités avait déjà été vendu et expédié.

Le marché du blé tendre marquait donc le pas et s'enkystait dans la morosité durant l'hiver 2014/2015 avec la perspective d'une augmentation des stocks mondiaux en fin de campagne. En fait, l'impression de morosité venait particulièrement de l'attitude des acheteurs, en particulier des acheteurs de blé à plus 12 % de protéines : au lieu de se projeter dans l'avenir, ces pays semblaient acheter à la petite semaine et l'on manquait donc de visibilité. En Égypte, la situation s'avérait bientôt particulièrement délicate : le pays manquait cruellement de réserves financières et dépendait de la générosité des monarchies du Golfe qui ne souhaitaient pas que leur voisin sombrât dans l'anarchie ; les opérateurs jonglaient donc perpétuellement avec des soucis de lettre de crédit et de certificats.

Quelques engouements vinrent fugacement interrompre la tendance baissière : par exemple la probabilité d'un événement *El Niño* au cours de l'hiver. On craignait alors régulièrement une catastrophe sur la moisson australienne, catastrophe qui déboucherait sur... une abondante production : c'était en effet oublier qu'en matière d'*El Niño*, ce n'est pas tant l'intensité qui compte que le moment où il se manifeste.

Alors que l'on redoutait que le bilan français de blé ne fût très lourd faute d'exportations, un nouveau contexte prit place début 2015 : le blé fourrager trouvait enfin un débouché vers les pays d'Asie du Sud-Est, grâce aux chutes combinées de l'euro et du fret maritime : 1,3 Mt y furent expédiées, contre moins de 200 000 tonnes l'année précédente ! La France parvenait donc à assainir son bilan mais ses clients les plus traditionnels, tels le Maroc, l'Algérie et, à un bien moindre degré, certains pays d'Afrique subsaharienne, avaient appris à s'approvisionner ailleurs.



2015 MARQUÉ PAR L'AUGMENTATION DES ÉCHANGES MONDIAUX DE BLÉ

La campagne 2015/2016 allait ainsi se solder par une augmentation planétaire des flux de blé

Dès le mois de mars 2015, l'abondante moisson indienne se confirmait et une production élevée se profilait au Maroc. En Europe, la sortie d'hiver confirmait qu'on pouvait prévoir une production importante. De fait, la moisson française s'avérait historiquement abondante : de 40 à 41 Mt. Notons que les outils statistiques manifestent quelques faiblesses quand on sort de la zone de confort « habituelle » : en 2015, l'Ukraine et la Russie connurent aussi plusieurs révisions à la hausse de leur production. Les exportations purent donc commencer à un tempo élevé. De surcroît, la baisse du rouble vis-à-vis du dollar permettait aux agriculteurs russes de beaucoup moins souffrir que d'autres de la chute du prix mondial.

En fin d'hiver, plusieurs points chauds apparaissaient. Aux États-Unis, la surface plantée en blé d'hiver était la deuxième plus faible depuis... 1913 - tandis qu'en France par exemple, bien que les prix ne fussent pas plus attractifs, les surfaces semées en blé d'hiver se révélaient les plus élevées depuis quatre-vingts

ans ! Mais une différence de taille existe entre les deux côtés de l'Atlantique : depuis des années, toute l'Amérique sème chaque année davantage de soja, phénomène entraîné par la gigantesque demande chinoise qui, pour l'heure, ne cesse d'augmenter. D'autre part, en relation avec *El Niño*, tout l'Est de l'Afrique souffrait de sécheresse, du Cap de Bonne Espérance à l'Éthiopie : le continent allait importer presque deux millions de tonnes de blé de plus qu'en 2014, sans le moindre impact sur les prix, alors que personne n'avait annoncé le phénomène ! Quant à l'Asie, elle voyait sa demande exploser de quelque 8 Mt, en particulier vers l'Indonésie, qui avait quasiment interdit les importations de maïs pour protéger ses agriculteurs, vers la Thaïlande et à un moindre degré vers le Vietnam.

La campagne 2015/2016 allait ainsi se solder par une augmentation planétaire des flux de blé de quelque 7 Mt, un sursaut exceptionnel lié à une augmentation vertigineuse de la demande en Asie et en Afrique.

UNE PRODUCTION MONDIALE DE CÉRÉALES RECORD EN 2016



2,1 milliards de tonnes de céréales produites sur la planète

La situation change derechef en 2016/2017. Dès le printemps 2016, il s'avérait que la récolte marocaine serait désastreuse ; et que l'Inde ne pourrait pas équilibrer son bilan sans avoir recours aux importations – qui n'interviendront finalement qu'en hiver.

Fin mars 2016, les conditions de culture restaient excellentes en Europe et l'on craignait une moisson précoce avec les télescopages logistiques auxquels ce genre de situation conduit, tandis que les alentours de la mer Noire s'annonçaient

décevants, en particulier avec le repli des surfaces en Ukraine. On espérait donc que les exportations européennes allaient croître en 2016/2017. Dès le mois d'avril, les analystes augmentaient leurs prévisions de production autour de la mer Noire et au mois de mai, on parlait d'un record historique en Russie ; on évoquait une récolte de blé de plus de 63 Mt ; officiellement, on finira à quelque 73 Mt... Quant à l'Ukraine, ce qui devait être une catastrophe s'est traduit par une production équivalente à celle de 2015.

Fin mai-début juin, des inquiétudes se firent jour en Europe occidentale : en Grande-Bretagne, en Allemagne et surtout en France, on commençait à craindre l'impact des pluies et des basses températures du printemps ainsi que de la pression des ravageurs épargnés par la douceur hivernale.

Malgré ces alertes, l'IGC⁽¹⁾ annonçait une campagne 2016/2017 bien lourde : augmentation des stocks de fin de campagne malgré un repli de la production de blé. Dès le mois d'août 2016, ce repli faisait place à une augmentation, conduisant au record historique de production de céréales sur la planète, à 2,1 milliards de tonnes !

Malgré un épisode *El Niño* parmi les plus puissants qu'on ait enregistrés, les prévisions de récolte en Australie étaient régulièrement révisées à la hausse. En juin 2016, on dépassait 25 Mt et l'on récoltera 34 Mt, un record historique.

Au cours de l'été, il se confirmait que la disparition des taxes à l'exportation en Argentine incitait les agriculteurs à semer davantage et on évoquait plus de 4,5 Mha, soit une hausse supérieure à 1 Mha par rapport à l'année précédente !

I Faibles rendements, mauvaise qualité et prix bas pénalisent la filière française

À mesure que la moisson de l'orge et du blé avançait en France, les perspectives s'assombrissaient singulièrement. De 36 à 39 Mt de blé annoncés en juin, on plongeait à 30 puis à 28 Mt quelques semaines plus tard ! - dix mois plus tard, on parle d'une petite révision à la hausse... Une chute vertigineuse, le plus faible rendement depuis... 1983 !

Les raisons de la catastrophe ne sont pas encore totalement élucidées :

- probablement une combinaison d'un déficit de rayonnement au moment de la floraison,
- de températures basses,
- d'un excès d'eau et
- d'une pression de maladie très élevée. Le poids spécifique de l'orge comme du blé s'avérait souvent tragiquement bas : un quart seulement de la récolte de blé affichait un poids spécifique supérieur à 76 kg/hl. *Last but not least*, la valeur boulangère du blé apparut souvent décevante : alors que la teneur en protéines était particulièrement élevée, la qualité du gluten n'était pas toujours satisfaisante.

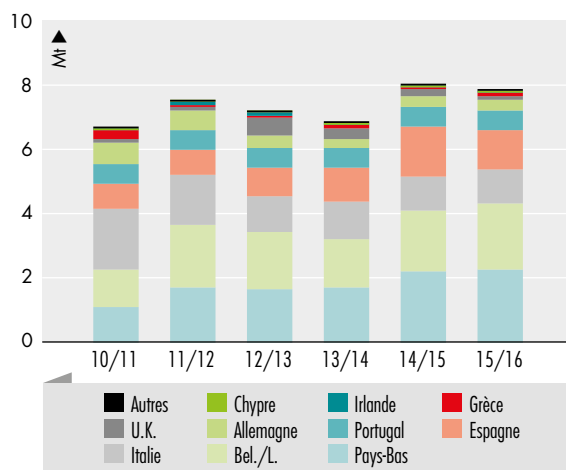
Les céréaliers français subissaient donc une triple peine : faibles rendements, mauvaise qualité et prix bas, dans la mesure où les 12 Mt qui manquaient à l'appel en France étaient plus que compensés par la hausse des productions autour de la mer Noire et bientôt en Australie et en Argentine - tout le contraire du scénario imaginé en février 2016 ! À un bien moindre degré, la Grande-Bretagne, le Benelux, l'Allemagne, le Danemark allaient aussi souffrir d'une baisse des rendements de blé et d'orge. La hausse des prix engendrée par ces déceptions ne fut qu'un feu de paille.

I Les pays qui favorisaient les blés français testent d'autres origines

Les flux des premiers mois de la campagne surprirent : la France exportait au même tempo qu'en 2015 tandis que la Russie, l'estée d'une récolte record, traînait les pieds. Il fallut pourtant bientôt se rendre compte que dans les destinations favorites de la France, les opérateurs désorientés par la qualité du blé qu'ils recevaient, testaient d'autres origines : Allemagne, pays de la mer Baltique, Russie ; en conséquence, dès septembre 2016, les embarquements français fléchissaient considérablement. Après le Maroc depuis 2008, la zone de l'Afrique subsaharienne sautait donc le pas : **désormais, le blé français sera en compétition avec d'autres origines**, en particulier la Russie. Cela ne signifie pas que la France n'y exportera plus, mais elle devra accepter d'adapter ses prix au niveau de ses compétiteurs.

Répartition des exportations de blé tendre français vers les pays de l'UE

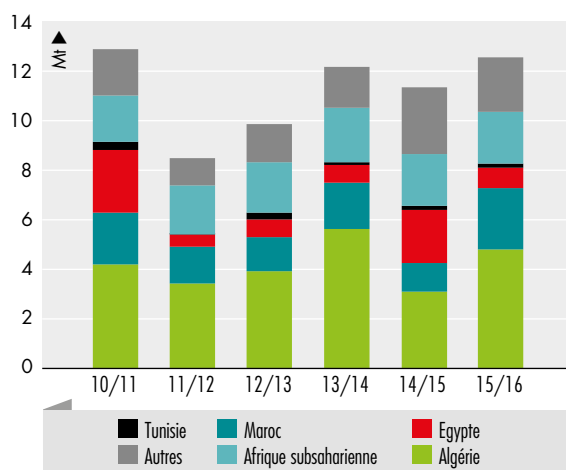
Moyenne 6 campagnes : 7 400 Kt



Source : Douanes.

Répartition des exportations de blé tendre français vers les pays tiers

Moyenne 6 campagnes : 11 300 Kt



Source : Douanes.

Désormais,
le blé français
sera en
compétition
avec d'autres
origines

L'offre restera structurellement excédentaire de 20 à 40 Mt

L'Algérie reste une exception. Le pays s'impose d'importer surtout du blé français ou au moins européen, usant de critères qualitatifs restrictifs. Il est clair que les difficultés financières liées à la chute drastique du prix du pétrole incitent le gouvernement à remettre en cause cette sorte de « rente de situation ». Au reste, les polémiques dans la presse locale ne manquent pas, qui soulignent combien s'interdire d'importer du blé russe coûte cher au pays. Pour l'heure, le statu quo est de rigueur, mais pour combien de temps ?

Il reste que les exportations russes ne reflètent pas le volume de la récolte ; on a d'abord invoqué des difficultés logistiques. Mais à mi-campagne, le pays n'avait pas exporté beaucoup plus que 15 Mt, alors que le bilan laissait apparaître un disponible d'au moins 32 Mt. Comme la tendance ne s'inverse pas et que le marché domestique russe ne manifeste pas d'engorgement particulier, il convient donc probablement de réviser la récolte

à la baisse. Tout au contraire l'Ukraine semble avoir mis toute son énergie à exporter le maximum de blé depuis sa récolte : au cours du seul premier trimestre, le pays augmentait ses exportations de blé de 13 % par rapport à 2015.

Tandis que les importations africaines se replient par rapport à 2015, l'Asie continue d'augmenter ses achats : on atteint quelque 6 Mt de plus, en particulier à cause de l'Inde (près de 6 Mt) mais aussi du Vietnam. Comme en 2015, les flux mondiaux devraient donc croître de plusieurs millions de tonnes. Quant à la France, la situation laisse toujours dubitatif à quelques semaines de la fin de campagne : les exportations sont logiquement en chute libre : quelque 5 Mt vers les pays tiers contre 12,6 Mt en 2015. Mais comme nous sommes en dehors de toute zone connue, les nombreuses incertitudes font aisément basculer d'un bilan jugé très serré à un bilan plutôt lourd.

PERSPECTIVES

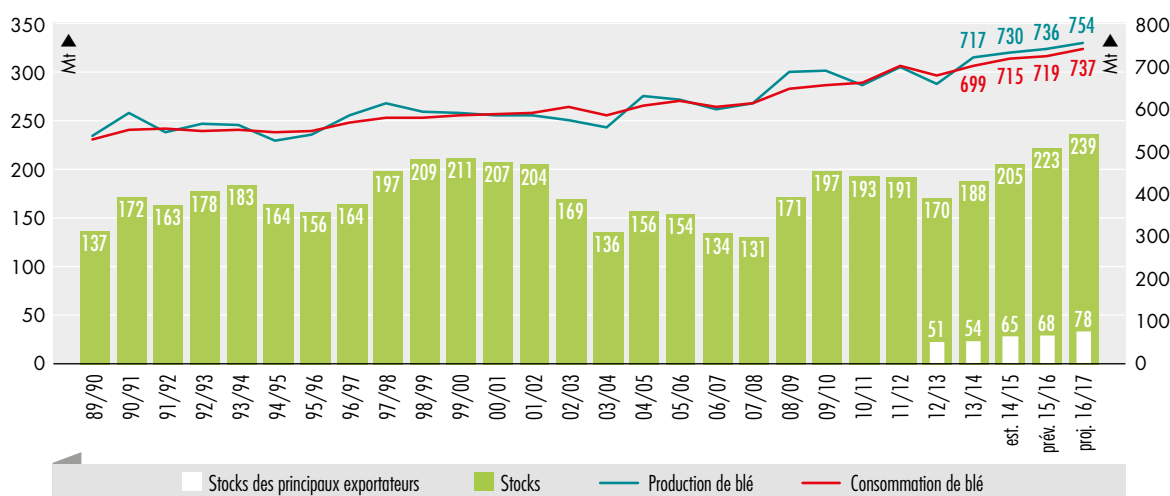
Aucune hausse des prix attendue, sauf événements météorologiques majeurs

Pour autant, les facteurs clairement haussiers font toujours défaut. En blé, l'Argentine a récolté 5 Mt de plus qu'en 2015, et l'Australie 10 Mt de plus. Les semis d'hiver ont-ils été réellement affectés par l'épisode de froid du mois de janvier ?

Particulièrement en Australie, le stock de report fin juin sera élevé – la situation russe est plus incertaine. Le fait qu'aux États-Unis, les surfaces de blé d'hiver soient les plus faibles depuis 1909 ne perturbe guère les esprits.

L'offre restera structurellement excédentaire de 20 à 40 Mt, et sauf accident climatique majeur, aucune hausse des prix ne semble envisageable.

Depuis 4 campagnes, le bilan mondial du blé est excédentaire



Source : CIC

Il se confirme que les outils statistiques ne sont pas fiables

Quels enseignements tirer des dernières campagnes françaises ?

Ces trois campagnes permettent de dégager quelques points « chauds ». Il se confirme d'abord que les outils statistiques ne sont pas fiables : tant en France qu'en Russie depuis deux ans, les estimations de récolte sont mauvaises et sujettes à des révisions bien des mois après la moisson. Malgré les vœux pieux du G20 agricole, il n'y a pas vraiment eu d'investissement dans ce domaine ; parlons même plutôt de désinvestissement dans les pays développés où le sujet n'est pas particulièrement « électoral ». Cela perturbe beaucoup la perception des opérateurs.

D'autre part, il serait dangereux de ne voir dans la très mauvaise récolte 2016 de céréales à paille en France qu'une pérépétie

à mettre entre parenthèses. Ne serait-ce pas faire l'impasse sur des facteurs déterminants pour l'avenir de l'agriculture, cruellement révélés par cet événement ? Le réchauffement de la planète conduit à une augmentation du désordre : il serait donc logique que les successions inattendues d'épisodes météorologiques soient désormais plus fréquentes.

Or, nous avons fondé un modèle agricole très homogène sur une période météorologiquement stable : depuis le milieu du vingtième siècle, la monoculture, la génétique et les itinéraires culturaux ont eu tendance à s'uniformiser ; on en vient même à moissonner l'orge en même temps que le blé ! Ce qui, dans le cadre d'une certaine stabilité climatique, s'avère économiquement judicieux, pourrait se révéler être une bien mauvaise gestion du risque quand le contexte devient plus fluctuant.

Or la France exporte la moitié de sa production de blé, vers un nombre limité de destinations, et depuis l'élargissement de l'Union européenne, de plus en plus vers les pays tiers où la concurrence est bien plus vive que vers nos voisins européens.

C'est dire que la robustesse de notre production, tant en termes quantitatifs que qualitatifs est déterminante : en trois ans, elle

vient d'être mise deux fois en défaut. Et ce n'est sans doute pas en misant sur le blé fourrager que le secteur pourra remonter la pente : un décompte de quelque 15 USD/t vis-à-vis du maïs est nécessaire pour que les pays asiatiques se tournent vers le blé, ce qui, ramené départ ferme en France, conduit à des prix désespérants.

La France exporte plus de la moitié de sa production de céréales

En milliers de tonnes	BLÉ TENDRE			MAÏS		BLÉ DUR		ORGES	
	4 céréales*	moy. triennale*	2016/17**	moy. triennale*	2016/17**	moy. triennale*	2016/17**	moy. triennale*	2016/17**
Production	67 100	38 400	28 200	15 400	11 800	1 700	1 600	11 600	10 000
TOTAL exports % de la production	51 %	51 %	39 %	42 %	44 %	76 %	50 %	56 %	43 %
Exports vers UE-28 % Total exports	52 %	39 %	57 %	94 %	92 %	69 %	75 %	49 %	67 %
Exports vers pays tiers % total exports	48 %	62 %	42 %	6 %	5 %	31 %	25 %	52 %	33 %

*2013-14, 2014-15, 2015-16

**prévisions FranceAgriMer nov. 2016

Source : FranceAgriMer





ÉVOLUTION DES COMPORTEMENTS ALIMENTAIRES : CARTOGRAPHIE DES MOUVEMENTS EN MARCHÉ

Plusieurs études consacrées à l'alimentation du futur ont été récemment publiées et ont permis d'apporter un éclairage sur les comportements alimentaires et les facteurs qui les influencent.

Voici les principaux enseignements que l'on peut en dégager.

LES TENDANCES DE FOND POURSUIVENT LEUR PROGRESSION, D'AUTRES ÉMERGENT

I Le « Healthy Food » plus que jamais au cœur des attentes des consommateurs

La tendance « Healthy » consiste à se nourrir sainement, avec des aliments bénéfiques pour la santé. Les consommateurs ont de plus en plus conscience que leur santé dépend de ce qu'ils mangent, avec une volonté forte de consommer moins mais de s'alimenter mieux, volonté sans doute renforcée par les multiples scandales alimentaires des dernières années. Sans dresser une liste exhaustive de toutes les pratiques relevant de cette tendance, voici les principales que nous retiendrons :

I Le « sans gluten » connaît une progression fulgurante. À l'échelle mondiale, **1 produit sur 5 contenant des céréales était estampillé « Sans Gluten » en 2015 contre 1 sur 15 en 2011**, largement au-delà des besoins théoriques des personnes intolérantes à ce nutriment. Le quinoa, céréale ne contenant pas de gluten, a ainsi bénéficié de cette tendance. Il a par ailleurs été mis en avant par l'ONU en 2013 pour ses qualités nutritives. Résultat : cette graine originaire des Andes est aujourd'hui associée à tous les plats, jusque dans des desserts aux fruits.

I Les autres produits « sans » ont fait quasiment disparaître les conservateurs de synthèse et arômes artificiels des listes d'ingrédients, et raccourcir drastiquement la liste de ceux encore utilisés. Les produits portant une mention « sans » affichent une progression de 26 % ces quatre dernières années (Innova market insights, 2016), que ce soit sur des produits dits Clean Label (sans colorants, sans conservateurs, sans antibiotiques...) ou conçus pour les intolérances (sans lactose, sans gluten). **Les linéaires n'étant pas extensibles, les produits « sans » ont fait quasiment disparaître des rayons les produits allégés.**

I Les « superaliments⁽¹⁾ » naturellement dotés de propriétés bénéfiques pour la santé prennent de l'ampleur et s'installent sur le champ des allégations santé. Baies, graines, algues, fruits ou légumes, les superaliments sont variés et leur liste est longue : spiruline, baies de Goji, graines de chia, guarana...

I Le développement du bio s'inscrit totalement dans cette tendance de retour à la naturalité avec néanmoins une composante environnementale plus prégnante chez les adeptes historiques et les défenseurs du développement durable. La croissance du bio se poursuit et s'accélère même, recrutant de nouveaux ménages et fidélisant ceux déjà conquis. Le mouvement bénéficie de la diversification de l'offre et des formats commerciaux. La tension sur l'offre a favorisé **un important mouvement de conversion d'agriculteurs dans un contexte de crise agricole**, qui interroge sur l'équilibre futur de ce marché et ses possibles conséquences.

I Les nouveaux produits à base de protéines végétales se développent et s'installent dans tous les rayons, favorisés notamment par la montée en puissance des régimes alimentaires spécifiques (flexitarisme⁽²⁾, végétarisme⁽³⁾, véganisme⁽⁴⁾). Ce phénomène se trouve amplifié par les préoccupations grandissantes liées à l'environnement et au bien-être animal, bien que les protéines animales représentent toujours 70 % des protéines consommées en France.

I L'authenticité et la tradition font leur grand retour. Le « fait soi-même », médiatisé par de nombreuses émissions télévisées, fait toujours partie des tendances de consommation. De même, les consommateurs s'orientent davantage vers des produits élaborés plus qualitatifs souvent labellisés.

Le « sans
gluten »
connaît une
progression
fulgurante

(1) Aliments remarquables par leur composition riche en nutriments essentiels, vitamines, minéraux, oligo-éléments, enzymes, acides gras essentiels, anti-oxydants, protéines...

(2) Flexitarisme : désigne la pratique alimentaire de personnes principalement végétariennes mais mangent occasionnellement des produits animaux.

(3) Végétarisme : pratique alimentaire qui exclut la consommation de chair animale.

(4) Véganisme : ou végétalisme intégral, consiste à ne consommer aucun produit issu des animaux ou de leur exploitation.

I La digitalisation continue de changer les habitudes d'achat et de préparation des repas

Comme pour un grand nombre d'autres domaines, la digitalisation a commencé à révolutionner la façon dont les consommateurs réalisent leurs achats alimentaires, mais aussi la manière dont ils préparent leurs repas. Ces nouvelles formes d'achat incitent les magasins dits « traditionnels » à réinventer leurs modèles et développer des stratégies « cross-canal »⁽⁵⁾. Voici les principaux enseignements à retenir de l'étude prospective 2025⁽⁶⁾ :

I L'e-commerce alimentaire ne cesse de progresser : il pourrait atteindre 10 % des ventes d'ici 2025 (4,3 % des ventes en 2014). Le principal levier de croissance est le « m-commerce » (via mobile), qui représente un chiffre d'affaires de 7 Mds € en 2016 (+ 50 % en 1 an). **La vente en ligne avec livraison est plébiscitée notamment par les populations avec des agendas professionnels chargés et des difficultés de déplacement.** Les drives sont également en plein essor (5 % de part de marché), grâce à leur praticité et le gain de temps qu'ils représentent, sans surcoût de livraison.

I Les market-places se lancent également dans l'alimentaire (Amazon France en 2015), avec des services de livraison express dans les grandes agglomérations, offre qui devrait s'étendre rapidement au reste du territoire. De même, les sociétés de coursiers, à l'instar de Uber (UberEats), proposent la livraison de plats préparés par des restaurateurs à proximité, grâce à l'essor de la technologie de géolocalisation et des applications mobiles de mise en contact directe.

I Quant à la préparation des repas, la digitalisation de la cuisine devient un concept, où les appareils culinaires connectés ont pour objectif d'accompagner les consommateurs dans leur intention de cuisiner par eux-mêmes, quelles que soient leurs compétences.

I Algues, insectes : des tendances émergentes

L'introduction des algues dans les régimes alimentaires européens s'opère doucement, mais le potentiel de croissance de leur consommation divise : certaines études évoquent le

frein de l'acceptabilité des consommateurs (aspect et texture), alors que d'autres mettent en avant leurs nombreux bénéfices et prévoient un développement rapide.

Une étude réalisée par le pôle halieutique d'Agrocampus Ouest⁽⁷⁾ auprès de la population française montre que **les Français ne consomment sciemment que très peu d'algues**, essentiellement dans les produits asiatiques. Elles possèdent cependant auprès des consommateurs l'image d'un aliment sain car utilisé dans les filières pharmaceutiques et cosmétiques. Il est intéressant de noter que cette étude a fait ressortir un lien entre la consommation d'algues et d'insectes. Ces deux aliments sont considérés par les participants comme des aliments d'avenir dont la production est rapide et dont l'impact environnemental est faible. La majorité des participants est convaincue que les algues et les insectes arriveront tôt ou tard dans nos assiettes, à cause de l'épuisement des ressources, l'augmentation de la population mondiale et la pollution des modes de production actuels.

Quant à la consommation d'insectes, elle demeure plus que **confidentielle en France**, la barrière psychologique étant encore insurmontée. C'est la tendance sur laquelle les personnes interrogées sont les plus sceptiques. En consommation brute, c'est un marché de niche, exotique, freiné par une culture occidentale peu en capacité d'acceptabilité. Ceux qui envisagent une croissance rapide de la consommation d'insectes l'imaginent sous forme de poudres ou de farines.



■ QUELS SONT LES MOTEURS DES CHANGEMENTS À VENIR ?

I Les facteurs démographiques

À l'horizon 2025, la métropole comptera 67,3 millions d'habitants selon les projections réalisées, soit 2,8 millions (+ 4,3 %) de plus qu'en janvier 2016.

Selon l'étude prospective du CREDOC, les profondes modifications que connaît déjà la structure des ménages (familles monoparentales, personnes seules) s'accentueraient, de même que le vieillissement de la population, avec près de 20 % des Français âgés de 65 ans et plus à l'horizon 2025.

De plus, la population française restera très majoritairement urbaine. Cependant, la volonté d'un nombre grandissant

de citoyens de retourner à la campagne, doublée d'un phénomène d'étalement urbain⁽⁸⁾, allongent les temps de transport domicile-travail. Cela entraîne une modification de l'organisation du temps personnel, influençant notamment la place accordée à la préparation et à la prise des repas.

Ces changements démographiques impliquent pour les industriels de poursuivre leur recherche de solutions répondant à ces problématiques : les petits formats, les conditionnements portionnables ou individuels par exemple, les repas rapides à préparer et faciles à transporter, ou encore les aliments adaptés aux besoins nutritionnels spécifiques des personnes âgées.

(5) Stratégie de distribution mettant à profit plusieurs canaux : magasins physiques, sites internet, applications mobiles, réseaux sociaux...

(6) Étude prospective sur les comportements alimentaires de demain et élaboration d'un dispositif de suivi des principales tendances de consommation à destination des entreprises de la filière alimentaire : la France en 2025 - CREDOC, BLEZAT Consulting, Deloitte Développement Durable pour le compte du Ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt.

(7) Étude nationale de la consommation d'algues alimentaires - Tome 2/5 : Notoriété et images.

(8) L'étalement urbain, ou périurbanisation, désigne le phénomène de développement des surfaces urbanisées en périphérie des villes.

Les market-places se lancent également dans l'alimentaire avec des services de livraison express dans les grandes agglomérations

À l'horizon 2025, la métropole comptera 67,3 millions d'habitants

I Les motivations économiques

Le « fait maison » a fait son grand retour durant la crise pour des nécessités économiques, avec le phénomène de la « gamelle » emportée à son travail lorsque l'on ne peut pas manger chez soi. Ce phénomène semble évoluer vers de l'assemblage et l'on voit déjà apparaître aux USA des « meal kit », boîte réunissant tous les ingrédients nécessaires à la confection d'un plat cuisiné.

La lutte contre le gaspillage relève aussi de cette logique, même si elle répond également à des ressorts d'ordre éthique. Le consommateur est devenu stratège, augmentant la fréquence de ses courses dans différents circuits et enseignes, à la recherche des meilleures promotions.

I L'évolution des modes de vie et les changements sociologiques

Encore 81 % des 3 repas quotidiens sont pris à la maison en France (72 % en Angleterre) mais le temps des repas raccourcit, pour atteindre 25 minutes en moyenne. Les jeunes générations entretiennent cette commensalité entre amis, introduisant davantage une formule apéritive avec snacking. On assiste à la déstructuration lente du déjeuner et du dîner avec la diminution des entrées et des desserts. Chez soi ou hors domicile, le snacking progresse et représente désormais plus de la moitié des repas pris hors domicile. Le petit-déjeuner, jugé important, se prend à l'extérieur de plus en plus souvent, offrant de nouvelles occasions de fréquentation le matin pour les commerces de proximité proposant une offre adaptée.

I Les facteurs culturels et valeurs

Les consommateurs se disent aussi de plus en plus attentifs aux produits, à leur composition, leur origine, leur mode de production et de fabrication. Ils attendent de la transparence en la matière, privilégiant le caractère local des produits et les circuits courts. La notion de terroir trouve sa reconnaissance à travers les appellations géographiques plébiscitées, l'origine France étant aussi privilégiée. Pour ces raisons et probablement d'autres (moindre confiance mesurée dans les marques globales), la place des marques régionales et locales se consolide dans la grande distribution.

L'apparition des marques engagées est un phénomène récent. Bien que leur pénétration demeure limitée, elles bénéficient aujourd'hui d'un taux de réachat souvent important.



Il conviendra d'observer une éventuelle érosion de marché avec l'éloignement du phénomène médiatique qui leur a donné une exposition. Les consommateurs deviennent plus exigeants sur la cohérence des communications notamment en matière de développement durable et les pratiques industrielles réellement mises en œuvre.

On assiste à une demande accrue de produits communautaires d'ordre religieux, les jeunes générations apparaissant plus soucieuses d'affirmer leur appartenance, au même titre que d'autres consommateurs engagés.

Avec la mondialisation, le consommateur multiplie les expériences culinaires et attend une offre diversifiée et de nouvelles expériences. Internet et les applications mobiles lui offrent désormais une vaste de palette de choix à composer avec livraison à domicile.

I Les progrès scientifiques

La médicalisation de l'alimentation dans une approche personnalisée, la nutriginomique, suscitent de grandes espérances de croissance, notamment à destination des seniors. Elles nécessiteront encore des approfondissements scientifiques et un encadrement réglementaire avant de se diffuser à moyen terme.

L'essor des probiotiques sur le marché en supplémentation est déjà à l'œuvre, notamment en nutrition infantile et demain en nutrition néonatale. Dans les années à venir, la meilleure connaissance de notre barrière digestive pourrait aussi radicalement transformer nos modes alimentaires.

Internet et les applications mobiles lui offrent désormais une vaste de palette de choix à composer avec livraison à domicile

■ ACCOMPAGNER OU ANTICIPER LES TENDANCES, UNE DIFFÉRENCE D'APPROCHE LIÉE À LA TAILLE D'ENTREPRISE



L'innovation alimentaire en France représente 3000 nouveaux produits chaque année. Les IAA innoveraient d'ailleurs davantage que les autres secteurs manufacturiers en proportion (61 % contre 57 %), mais la France est en retard concernant l'investissement innovant avec moins de 2 % seulement de la valeur ajoutée des entreprises agroalimentaires consacrés à la R&D (Bpifrance, 2013). Seules 20 % des IAA lancent un nouveau produit chaque année. La France voit se creuser année après année son solde commercial en produits élaborés, notamment vis-à-vis de l'Allemagne. Bon nombre d'innovations sont aujourd'hui importées.

I Peu de moyens consacrés à l'intelligence économique

Il semble difficile de discerner les signaux faibles des tendances lourdes naissantes de ceux des effets de mode éphémères, dans un univers où coexistent de multiples sources d'informations de marché ne se recoupant pas nécessairement. Inversement, certains secteurs sont orphelins de données commerciales publiées, notamment en RHD ou pour les marchés BtoB. Les entreprises sont demandeuses de données qualitatives sur le consommateur mais ne semblent pas ou peu utiliser les réseaux sociaux pour le solliciter directement. La fonction de veille est souvent fragmentée entre différents services : R&D, marketing, Direction Générale.

Un décalage de plus en plus grand se crée entre la visibilité commerciale d'un produit et la durée d'investissement pour le produire, accentuant le degré d'incertitude sur l'opportunité d'investissement. **Pourtant, la prime au premier demeure importante** même pour les acteurs opérant un virage stratégique sur des segments qui ne leur sont pas naturels, comme en atteste le succès de la gamme végétale du charcutier-traiteur Fleury-Michon.

L'anticipation à long terme questionne l'entreprise sur l'évolution

de son business model et sa stratégie globale nécessitant de coordonner son marketing, sa R&D, sa communication et son organisation industrielle et logistique en lien avec ses fournisseurs.

Les petites entreprises interrogées avouent volontiers consacrer pas ou peu de moyens à l'anticipation à long terme, se consacrant exclusivement à l'anticipation à court terme.

L'étude prospective 2025 révèle que l'horizon long terme est souvent synonyme de 3 ans maximum pour une grande part des entreprises questionnées, l'entreprise étant davantage tournée vers des contingences court-termistes, notamment celles évoluant sur des marchés fluctuants. Les entreprises agiles, souvent de petite taille, s'adaptent rapidement aux évolutions de marché et ne considèrent pas pertinent de se projeter au-delà.

Même les entreprises disposant des moyens humains et financiers pour réaliser une anticipation à long terme ne réalisent pas toujours ce travail de prospective.

Pourtant, **réorienter une chaîne d'approvisionnement peut nécessiter un horizon plus long** pour réaliser les investissements stratégiques (> 10 ans) et adapter les systèmes de production agricole en amont.

Les entreprises agiles, souvent de petite taille, s'adaptent rapidement aux évolutions de marché



Directeur de la publication : Laurent BENNET

Rédacteur en chef : Isabelle JOB-BAZILLE

Rédacteurs : Benoît BOUSQUET, Sophie CARON, Florence DOUCET, Noël ISORNI, Baptiste LELYON, François LUGUENOT (Réseau CyclOpe), Frédéric TESSIER, Véronique VIGNER.

Cette publication reflète l'opinion de Crédit Agricole S.A., à la date de sa publication, sauf mention contraire (contributeurs extérieurs). Cette opinion est susceptible d'être modifiée à tout moment sans notification. Elle est réalisée à titre purement informatif. Ni l'information contenue, ni les analyses qui y sont exprimées ne constituent en aucune façon une offre de vente ou une sollicitation commerciale et ne sauraient engager la responsabilité du Crédit Agricole S.A. ou de l'une de ses filiales ou d'une Caisse Régionale. Crédit Agricole S.A. ne garantit ni l'exactitude, ni l'exhaustivité de ces opinions comme des sources d'informations à partir desquelles elles ont été obtenues, bien que ces sources d'informations soient réputées fiables. Ni Crédit Agricole S.A., ni une de ses filiales ou une Caisse régionale, ne sauraient donc engager sa responsabilité au titre de la divulgation ou de l'utilisation des informations contenues dans cette publication. Réalisation : Art6 - Photos : 123rf.



PRISME - 18

L'analyse de la conjoncture et de l'actualité agricole et agroalimentaire - Juin 2017

ABONNEZ-VOUS GRATUITEMENT

■ <http://etudes-economiques.credit-agricole.com> ▶ Rubrique Secteur
▶ Agriculture et Agroalimentaire



CRÉDIT AGRICOLE S.A.



Avec Ecofolio
tous les papiers
se recyclent.