

PRISME

Agriculture et Agroalimentaire, une affaire d'experts

19

OCTOBRE 2017

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

P. 2



MICRO IRRIGATION : Mexichem devient actionnaire majoritaire de Netafim, spécialiste des solutions de micro-irrigation.

NUTRITION SANTÉ : Avec Freshly, le géant Nestlé met un pied dans la livraison de repas diététiques.

GRANDES CULTURES : Le colza va-t-il disparaître du paysage français ?

FILIÈRE LAIT : La filière Comté face au renouveau.

SOJA NON OGM : Quelles perspectives de développement à court et moyen termes en France ?

BREXIT : La grande distribution alimentaire britannique à l'épreuve de la livre sterling.

SOJA EN CHINE : Vers un record d'importations de graines de soja en 2017.

OBSERVATOIRE DES PRIX ET DES MARGES : Philippe Chalmin reconduit à la tête de l'observatoire de la formation des prix et des marges.

CENOTOURISME

P. 6



OENOTOURISME : UN MARCHÉ EN CROISSANCE, EN COURS DE PROFESSIONNALISATION

En 2016, plus de 10 millions de touristes français et étrangers sont partis à la découverte des vins et vignobles de France. Une activité œnotouristique en pleine croissance comme en témoignent les récentes initiatives prises par les Pouvoirs Publics et les acteurs du monde viticole ou touristique.

SUCRE

P. 10



LE SUCRE APRÈS LES QUOTAS

Au 1^{er} Octobre 2017, une nouvelle réforme du marché du sucre en Europe mettra fin au système de quota dans l'Union Européenne. Ce n'est pas la première réforme que le secteur européen met en œuvre ; il y en a eu plusieurs, la dernière ayant conduit à une restructuration forte remontée à 2006. Mais c'est la première fois que le cœur du système est réformé : la levée des quotas sucre et isoglucose structurant l'ensemble des acteurs est en effet une réforme majeure, un changement de paradigme.

ABONNEZ-VOUS GRATUITEMENT

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



Décryptage

Micro-irrigation

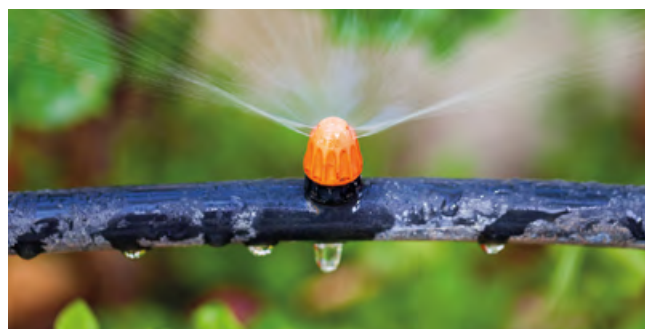
Mexichem devient actionnaire majoritaire de Netafim, spécialiste des solutions de micro-irrigation

L'opération valorise Netafim à 1,8 Mds \$, y compris la dette de 130 M\$. L'actionnaire d'origine, le Kibboutz Hatzerim, conserve 20 % du capital. Principale entreprise de pétrochimie mexicaine, Mexichem est aussi le numéro un mondial des canalisations en plastique. Par cette opération, il espère réaliser d'importantes synergies et réorienter sa société sur un marché de niche à valeur ajoutée et en forte croissance.

► COMMENTAIRE

- Netafim est une société israélienne innovante, leader des technologies d'automatisation et micro-irrigation, un segment sur lequel elle est même leader mondial avec une part de marché de 30 % et une présence dans 110 pays. Au travers de Netafim, Mexichem souhaite se développer sur les régions du monde en forte croissance notamment l'Inde (où Netafim est numéro 2 en part de marché) ainsi que la Chine.
- Outre ses ventes de matériels capteurs, valves, rampes d'arrosage, Netafim travaille sur des applications numériques, d'automatisation, et des logiciels pour des solutions d'irrigation intégrée qui permettent une amélioration des rendements des cultures de 30 % à 100 % par rapport aux solutions classiques d'irrigation.
- En cherchant grâce aux capteurs à améliorer l'efficacité de l'irrigation par un apport de l'eau au point précis et au moment précis où elle est nécessaire, son efficacité accrue permet des économies d'eau, et par là un meilleur respect de l'environnement, alors que la ressource en eau devient de plus en plus rare dans certaines régions de la planète.

- Pour Mexichem, cette opération fait suite à d'autres acquisitions de technologie et vient compléter la branche Datacom system renforcée par l'acquisition de Dura Line, plaçant le groupe sur des marchés en forte croissance, très spécialisés dans la chaîne agroalimentaire.



Nutrition santé

Avec l'américain Freshly, le géant Nestlé met un pied dans la livraison de repas diététiques



L'annonce d'une prise de participation de Nestlé dans Freshly, spécialiste américain de la livraison de plats diététiques prêts à cuisiner, montre une fois de plus que les grands acteurs internationaux de l'agroalimentaire n'hésitent pas à pénétrer un nouveau domaine innovant, dès lors qu'il recèle un fort potentiel de développement.

► COMMENTAIRE

- C'est en apportant la principale contribution à une levée de fonds de 77 millions de dollars que le leader mondial de Vevey (Suisse) entre au capital de Freshly, une entreprise de livraison de repas qui ne se contente pas de proposer une gamme déjà large d'une trentaine de plats, mais qui veille particulièrement à leurs caractéristiques diététiques : sans gluten, haute teneur en protéines, sans sucres de synthèse, régimes « paléos », plats végétariens... Freshly vante aussi la simplicité et la rapidité de préparation de ses menus, livrés frais et ne passant jamais par le stade de la congélation.



- De même que Tyson Foods a délibérément rompu avec son cœur de métier lorsqu'il est entré au capital de Beyond Meat, spécialiste des produits végétaux protéinés imitant la viande, de même Nestlé sort de son activité traditionnelle, la fabrication de produits alimentaires, pour aborder la demande du consommateur dans sa globalité, ce qui inclut non seulement la qualité du produit, mais tout autant sa praticité, sa simplicité de préparation et sa mise à disposition sur commande en ligne. La démarche de Nestlé est aussi à comparer à la prise de contrôle de Danone du leader américain des produits bio à base végétale WhiteWave.

- On estime aujourd'hui à 10 milliards de dollars le seul marché américain de la commande en ligne de plats préparés pour consommation immédiate et ce chiffre devrait croître encore fortement dans les prochaines années. Le procédé répond en effet à une fragmentation toujours plus grande de la prise alimentaire, à domicile ou sur le lieu de travail, en semaine ou en week-end, nécessitant un temps de préparation très divers. Mais il tient compte aussi du souci du consommateur que cet éclatement de ses habitudes alimentaires ne se fasse au détriment de sa santé. Et ce plus constitue la force de Freshly, qui annonce que sa logistique lui permet de servir aujourd'hui près de la moitié des américains et entend approcher les 100 % après cet appel de fonds.

Grandes cultures

Le colza va-t-il disparaître du paysage français ?

Depuis 2015 les mauvaises nouvelles s'accumulent pour la filière colza. Entre le projet de directive européenne visant à stopper la dynamique sur les biocarburants de 1^{re} génération à horizon 2021-2030, la reconversion en 2018 du site Total de La Mède en bio-raffinerie dont une partie sera alimentée par de l'huile de palme, et tout récemment la réduction par la commission de Bruxelles des droits antidumping sur le biodiesel en provenance d'Argentine, les opérateurs de la filière colza commencent vivement à s'inquiéter de l'avenir cette culture.

▶ COMMENTAIRE

La culture du colza est arrivée en France il y a une trentaine d'années et représente aujourd'hui environ 1,4 million d'hectares soit 5 % de la surface agricole utile. 5 millions de tonnes de graines en moyenne sont produites chaque année. Le colza a de nombreux avantages : des débouchés interdépendants entre l'huile alimentaire, l'huile destinée à la fabrication de biodiesel et les tourteaux de colza comme sous-produits utilisés en alimentation animale, permettant à la France d'être moins dépendante des importations de protéines végétales. Le colza est aussi considéré comme une très bonne tête d'assolement d'un point de vue agronomique.



D'abord soutenue politiquement par des aides à la production mais aussi par une réglementation favorable au développement des biocarburants à partir de la graine (1^{ère} génération), la filière a su se développer en conséquence. Mais les marchés réglementés sont souvent sujets à des évolutions positives au démarrage, négatives avec le temps. Face à cette perspective, les opérateurs de la filière en rappellent les bénéfices : les biocarburants issus de l'agriculture française ont permis la reconquête de la souveraineté de notre pays en matière de protéines végétales pour l'alimentation animale, portée d'un peu plus de 20 % dans les années 1980 à plus de 55 % aujourd'hui. Cela a généré 30 000 emplois en France, principalement en milieu rural, et les biocarburants contribuent à hauteur de 2 milliards d'euros au PIB national, permettant de surcroît une économie d'importation de diesel et de tourteaux pour l'alimentation animale de l'ordre d'1,5 milliard d'euros.

Ces arguments suffiront-ils à infléchir les positions politiques ? La fin de la vente des voitures à essence et diesel d'ici à 2040 annoncée récemment par le nouveau ministre de l'environnement, Nicolas Hulot, vient encore assombrir l'avenir en remettant en cause les filières de biocarburants de 1^{re} génération, et donc un débouché crucial pour le colza...

La filière Comté face au renouveau

Filière lait

Première AOP fromagère française avec une production annuelle de plus de 60 000 tonnes, la filière Comté devra faire face à des défis majeurs dans les prochaines années. Le succès commercial du célèbre fromage à pâte pressée cuite du Jura ne se dément pas.

Toutefois, celui-ci est de plus en plus concurrencé par d'autres fromages mettant en avant la qualité et le terroir, sans toutefois suivre un processus aussi rigoureux que celui du Comté. Son cahier des charges strict lui a permis de miser sur la valeur ajoutée plus que les volumes, mais pourrait-il devenir un frein au développement de la filière ? L'interprofession Comté entame un cycle de réflexion et d'études de 18 mois pour répondre à cette question.

▶ COMMENTAIRE

Depuis plusieurs années, deux courants s'opposent au sein de la filière Comté. Certains souhaiteraient miser sur les volumes et viser notamment l'export alors que d'autres mettent en avant le maintien d'un cahier des charges strict et d'une limitation des volumes pour maintenir les prix. Afin de dégager une position commune, le président de l'interprofession Comté Claude Vermot-Desroches a annoncé dans la presse agricole la constitution de 7 groupes d'experts devant réfléchir pendant 18 mois sur plusieurs thématiques techniques, commerciales, agricoles et industrielles.

En effet, le Comté fait face à une concurrence de plus en plus marquée de la part de fromages à marque visant le segment haut de gamme du Comté mais ne respectant pas le cahier des charges du fromage AOP. C'est le cas notamment de l'Emmental Grand Cru qui bénéficie d'un label rouge et qui grignote petit à petit des parts de marché sur le Comté.

Dans le cas du Comté, le nombre maximal de bovin par hectare ne doit pas excéder 1,3. De même, les fourrages de type fermenté (ensilage) sont interdits et la traite doit obligatoirement être effectuée 2 fois par jour, ce qui exclut de fait l'utilisation du robot de traite. De plus, la taille des cuves de transformation est limitée (maximum de 12 fromages) et celles-ci doivent être ouvertes et en cuivre.

Enfin, la durée d'affinage minimale est de 120 jours et les meules reposent obligatoirement sur des planches d'épicéa pendant cette phase. Ce pari de la qualité, associé à une maîtrise des volumes de production, a permis au Comté de générer une forte valeur ajoutée bénéficiant en premier lieu aux éleveurs : le prix du lait destiné au Comté a été en moyenne de 502 €/1000 litres en 2016 contre 310 € pour du lait standard dans la même région. Il s'agira donc de définir une stratégie permettant d'allier rentabilité, développement raisonné des volumes, intégration des innovations et maintien des traditions : une trajectoire sur le fil du rasoir.



Soja non OGM

La filière soja non OGM : quelles perspectives de développement à court et moyen termes en France ?

Après des années de repli, la production de soja non OGM en France connaît un nouveau regain avec la hausse constante des surfaces : 155 000 hectares semés en 2017 contre 21 000 en 2008, en réponse à des nouveaux besoins sur le marché intérieur mais aussi à l'export.

► COMMENTAIRE

- La France ne produit que 3 % de ses besoins en tourteaux de soja et 6 % de sa consommation en huile de soja. Elle est donc encore fortement dépendante des importations lointaines de soja non transgénique. La France a décidé de mettre un terme à cette dépendance en visant l'objectif de l'autosuffisance en 2025 : cela équivaut à environ 250 000 hectares semés. Le plan « protéines végétales », doté de 49 millions d'euros d'aides, encourage les initiatives de création d'unités industrielles de trituration spécifiques, mais aussi des essais de production en champ pour élargir la zone de production dans plusieurs régions françaises.
- Les perspectives semblent très favorables au développement de la filière soja non transgénique, à la fois pour l'alimentation animale et pour l'alimentation humaine, notamment pour répondre au développement des filières « viandes de qualité », voire aux substituts de la viande. Certes cela reste pour le moment un marché de niche, mais les demandes française et européenne augmentent. On note également que les besoins sont croissants en Asie, notamment en Corée du Sud, au Japon et plus récemment en Chine. Les besoins d'importations pourraient prochainement atteindre 10 à 12 millions de tonnes. À ce titre Cofco, le géant de l'agroalimentaire en Chine et principal importateur de denrées alimentaires a déjà montré son intérêt

pour le soja non-OGM de la Russie en investissant des milliards de yuans sur cette zone pour la construction de logistique de stockage.

- Alors que pendant longtemps, la France et l'Europe se sont senties exclues du marché mondial du soja, voici l'opportunité de donner un coup d'accélérateur au développement de cette filière en France. La recherche génétique et agronomique pourrait permettre d'introduire la culture de soja non OGM dans les régions où elle n'est pas encore présente, culture plus attractive pour les producteurs que d'autres offrant actuellement moins de débouchés et une plus faible valorisation.



BREXIT

La grande distribution alimentaire britannique à l'épreuve de la livre sterling

Après le 23 juin 2016, le vote des électeurs britanniques en faveur du Brexit se traduit par un décrochage de la livre sterling : -20 % contre euro en trois mois, à fin août. L'inflation « importée » touche immédiatement les carburants, matières premières et denrées. Les prix alimentaires étaient, comme en France, orientés à la baisse depuis 2014 ; mais l'inflation annuelle atteint 3 % en août 2017, surpassant les hausses de salaires. De grands groupes alimentaires tentent des hausses de prix sur certains produits de grande consommation, afin de pallier les hausses de prix de revient.

► COMMENTAIRE

- Les consommateurs ont réagi en deux temps, avec une phase de consommation soutenue au second semestre en 2016, puis une restriction progressive en 2017. Celle-ci atteint les achats courants : alimentation, habillement.
- La grande distribution est donc sur la brèche, la concurrence est relancée non plus sur la baisse des prix, mais sur l'art de différer les hausses. En GMS, elle est dominée par le groupe Tesco (28 % de part de marché). Ce leader convalescent, en dépit de sa marge d'exploitation déjà basse, limite ses hausses (août 2017) à 1,4 % (environ la moitié de l'indice général).
- C'est peine perdue. La période voit l'envolée des parts de marché du hard-discount, jusqu'alors tenu en lisière des circuits dominants (Tesco, Sainsbury's, Asda, Morrisons, ensemble 70 % du marché). Les modèles germaniques Aldi et Lidl atteignent respectivement 7 % et 5 % des dépenses alimentaires, une progression de l'ordre de 20 % par rapport l'avant-Brexit. Sur un modèle distributeur-fabricant, leur indice de prix se situe 15 % (Aldi) au-dessous des enseignes conventionnelles.
- Autre signal : Asda, la filiale britannique de Wal-Mart, vient de mettre à l'épreuve les règles de bonne conduite (Grocery supply code of practice - GCA) anglo-saxonnes. Jusqu'ici, les prix alimentaires étaient formés Outre-Manche essentiellement par l'application d'une marge de distribution standard au prix fournisseur, avec une pratique limitée de « coopérations commerciales » (facturation de service par le distributeur auprès de son fournisseur). Asda depuis fin 2016 a exigé, sans préavis et en violation des accords commerciaux, des « marges arrières » de l'ordre de 25 % du chiffre d'affaires concerné, sommes que le régulateur GCA le condamne aujourd'hui à rembourser. Une nouveauté – en terre saxonne – qui contribue à expliciter les rapports de force distributeur/fournisseur dans la formation des prix publics. Asda pensait pouvoir remonter largement sur l'amont les tensions sur les prix de revient voire, au vu des ordres de grandeur constatés, créer une marge de manœuvre supplémentaire.



Soja en Chine

Chine : vers un record d'importations de graines de soja en 2017

60 % des importations mondiales de soja sont le fait de la Chine. Fin 2017, on s'attend à 91 millions de tonnes de graines de soja importées, un record. Cela représente 20 % d'achats en plus par rapport à 2016 et 2,25 fois plus qu'en 2008. Les raisons de cette progression sont multiples.

▶ COMMENTAIRE

Le défi de la Chine est tout d'abord d'assurer la sécurité alimentaire sur les produits de base (dont l'huile alimentaire à base de soja) tout en s'adaptant à la croissance constante de sa population. Bien que les agriculteurs chinois aient augmenté leurs surfaces en soja, surtout destiné à la consommation humaine, c'est en grande partie l'alimentation animale qui nécessite d'importer cet oléagineux. En effet, la demande croissante en viande de la part de la classe moyenne



chinoise, qui dispose de davantage de moyens financiers, a entraîné une industrialisation des productions animales : développement d'élevages intégrés et investissements conséquents en unités de trituration. L'augmentation du cheptel porcin et des élevages de volailles nécessitent des millions de tonnes de tourteaux qui ne peuvent être couverts que par l'importation massive de graines de soja.

Un autre élément explicatif de ce record réside dans le niveau des cours actuels. En raison de l'abondance des disponibilités dans les principaux pays producteurs (États-Unis et Brésil) et d'un niveau de stocks élevé, les prix sont plutôt favorables et incitent les acheteurs chinois à multiplier leurs appels d'offres, quitte à stocker la matière première. Le manque de visibilité sur la campagne 2017/18, notamment sur la zone d'Amérique du Sud, peut être un élément amplificateur des prises de positions actuelles. Alors que les prévisions de récoltes 2017 aux États-Unis s'annoncent plutôt élevées (115-120 millions de tonnes) le moindre incident climatique en Amérique du Sud cet hiver pourrait entraîner un retournement dans les tendances des cours, à savoir une éventuelle hausse en deuxième partie de campagne.

Les besoins en Chine sont tels que certains experts estiment que les importations de graines de soja pourraient avoisiner les 100 millions de tonnes à horizon 2020.

Observatoire des prix et des marges

Philippe Chalmin reconduit à la tête de l'observatoire de la formation des prix et des marges

Un arrêté conjoint des ministres de l'agriculture et de l'économie, publié le 27 août 2017, renouvelle Philippe Chalmin dans ses fonctions de Président de l'observatoire de la formation des prix et des marges pour une durée de trois ans à compter du 1^{er} septembre 2017. Philippe Chalmin entame ainsi son 3^e mandat à la tête de cette commission administrative à caractère consultatif créée en 2010.

▶ COMMENTAIRE

Selon le ministère de l'économie, « l'objectif des travaux de l'observatoire est d'expliquer le niveau et les variations des prix des produits alimentaires en mesurant les apports de valeur réalisés à chaque étape de leur élaboration, depuis la production agricole et la transformation industrielle jusqu'à la mise disposition des consommateurs par le commerce de détail. » Les travaux sont réalisés principalement à partir de données produites par FranceAgriMer, divers services officiels de statistiques ou recueillies avec le concours des organisations professionnelles.

L'édition 2017 de l'observatoire met en évidence une relative stabilité des prix alimentaires à la consommation en 2016, malgré une instabilité des prix agricoles : forte baisse du prix des céréales, du lait, et des bovins viande, augmentation des prix à la production pour le porc, les fruits et légumes. Selon le document, en 2016, les prix des intrants pour l'agriculture et des produits des industries alimentaires sont en baisse pour la troisième année consécutive (-2,4 % et -1,5 %). Quant aux prix alimentaires à la consommation, ils progressent de +0,6 % en 2016, au même rythme que 2015 (+0,5 %) après la baisse de 2014 (-0,7 %). « Sur une longue période, le consommateur est pratiquement isolé de toute variation des prix de l'amont » analyse Philippe Chalmin, « il y a de moins en moins de lien entre les prix du marché et le prix de vente consommateur ».





ŒNOTOURISME : UN MARCHÉ EN CROISSANCE, EN COURS DE PROFESSIONNALISATION

En 2016, plus de 10 millions de touristes français et étrangers sont partis à la découverte des vins et vignobles de France. Une activité œnotouristique en pleine croissance comme en témoignent les récentes initiatives prises par les Pouvoirs Publics et les acteurs du monde viticole ou touristique.

■ UN IMPORTANT POTENTIEL DE DÉVELOPPEMENT

À la frontière du tourisme culturel et gastronomique, l'œnotourisme se définit comme l'ensemble des prestations relatives aux séjours touristiques dans des régions viticoles et permet la découverte conjointe du vin, des terroirs et des hommes.

La France, première destination touristique au monde avec 83,7 millions de touristes étrangers chaque année et deuxième pays producteur de vin, possède un énorme potentiel de développement de cette activité. La diversité de ses terroirs et la qualité de ses vins sont les principaux atouts de la France en la matière.

Après Saint-Émilion en 1999, l'inscription en 2015 des « Coteaux, Maisons et Caves de Champagne » et des « Climats du vignoble de Bourgogne » sur la liste du patrimoine mondial de l'UNESCO a également permis de renforcer l'attractivité de notre territoire à l'international. L'enjeu : accroître la fréquentation des régions viticoles pour stimuler la vente de vin mais aussi redynamiser les économies locales.

Le tourisme en France a généré un chiffre d'affaires de 158 milliards d'euros soit 7,42 % du PIB. La dépense globale liée à l'œnotourisme est, quant à elle, estimée à 5,2 milliards d'euros en 2016. **Plus de dix mille caves ont accueilli 10 millions de visiteurs l'an passé, ils étaient moins de 7,5 millions en 2009.** Parmi eux, plus de 4 millions de touristes étrangers, en croissance de 40 % sur les 6 dernières années. Belges et Britanniques constituent les principaux adeptes de l'œnotourisme en France (près de la moitié des visiteurs internationaux) mais de nouvelles clientèles, venues de marchés plus lointains, notamment asiatiques et américains, manifestent un intérêt croissant pour cette activité. Une clientèle plus aisée mais aussi plus exigeante.

**5,8 MILLIONS
FRANÇAIS
SOIT 58 %**



**4,2 MILLIONS
ÉTRANGERS
SOIT 42 %**

■ UNE CLIENTÈLE AISÉE, CULTIVÉE ET EXIGEANTE

L'œnotourisme en France est resté pendant très longtemps exclusivement orienté vers l'achat de vin. **En moyenne un œnotouriste dépense entre 100 et 110 euros uniquement dans l'achat de vin** lors d'une visite chez un vigneron. Les étrangers eux, viennent davantage en « découvreurs » pour vivre une expérience complète, vinique bien sûr, mais aussi culinaire, culturelle et géographique. La clientèle chinoise, qui associe la France au romantisme, est en particulier très sensible au « storytelling ».

S'il est avéré que l'œnotouriste n'est pas un touriste comme les autres, il est difficile d'en établir un profil type. Dans le portrait-robot brossé par Atout France, l'agence de développement touristique de la France, **l'œnotouriste type est un homme (59 %), français (58 %), d'un âge moyen de 46 ans et appartenant à une catégorie socioprofessionnelle élevée** (49 % ont des revenus mensuels supérieurs à 3 000 euros net). Mais l'on voit aussi se développer une clientèle plus jeune, se déplaçant surtout en couple, orientée vers l'apprentissage du monde du vin et désireuse d'apprendre la dégustation.

S'il est avéré que l'œnotouriste n'est pas un touriste comme les autres, il est difficile d'en établir un profil type

■ Portrait robot de l'œnotouriste type



Genre

59 % des œnotouristes sont des hommes

CSP

49 % des œnotouristes ont des revenus mensuels nets supérieurs à 3 000 €

Age

Les œnotouristes ont un âge moyen de 46 et les plus de 55 ans représentent 31 % du total

Cultivé, à la recherche de beaux paysages, amateur d'architecture et de culture, l'œnotourisme recherche un séjour riche, authentique, dédié à la découverte des terroirs et des vigneron, avec lesquels ils souhaitent créer des liens. Il apprécie les produits mixtes (de type : « vignobles et bien être »), dans

lesquels le vin n'est qu'une constituante. De plus en plus exigeant, il est désormais en attente de prestations de qualité supérieure adaptées aux standards internationaux, en matière de vin comme de tourisme.

I Des maturités différentes selon les régions

Bordeaux, Champagne, Bourgogne sont les vignobles qui attirent le plus d'œnotouristes en France. A titre d'exemple, 18 % des œnotouristes ont visité en 2016 le vignoble de Bordeaux mais seuls 9,4 % sont venus à la découverte de celui du Languedoc. Les régions les plus fréquentées sont celles qui bénéficient d'une renommée internationale et où les pouvoirs publics ont fortement investi pour développer cette activité. L'œnotourisme s'y envisage comme un motif de déplacement à part entière : le vin devient l'attraction principale, au cœur des motivations et des choix touristiques. Ce type d'œnotourisme, dit « de destination » est également présent en Alsace.

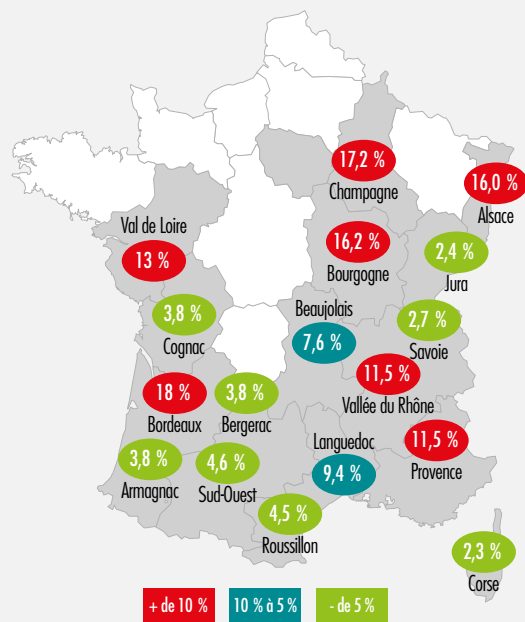
Dans d'autres régions, l'œnotourisme est envisagé comme un loisir parmi d'autres durant un séjour classique. On parle alors d'œnotourisme « diffus » ou « opportuniste ». C'est le cas en régions Paca, Languedoc-Roussillon, Rhône-Alpes et en Val de Loire, où les visites de châteaux constituent le premier motif de déplacement.

L'investissement inégal des pouvoirs publics dans les différentes régions viticoles explique en partie les niveaux de maturité différents des régions en France sur ce sujet.

* Total supérieur à 100 % car un œnotouriste peut avoir visité un ou plusieurs vignobles.

Répartition des vignobles visités en 2016

(présence dans les régions en % des œnotouristes*).



Source : Atout France.

UNE OFFRE DIVERSIFIÉE, MAIS QUI MANQUE DE LISIBILITÉ

Si la visite de caves reste un incontournable, une multitude d'expériences est désormais proposée

Pour répondre à la diversité des clients et des besoins, les prestations françaises évoluent. Si la visite de caves reste un incontournable, une multitude d'expériences est désormais proposée : hôtellerie haut de gamme, repas gastronomiques, vinothérapie, musées dédiés, routes des vins, balades et randonnées à travers les vignobles (à cheval, en solex, à vélo...), visites architecturales, stages et conférences dans des académies du vin...

L'offre disponible ne manque pas de richesse mais elle reste encore trop souvent fragmentée, individuelle et peu lisible, en particulier pour les touristes étrangers. Le secteur est majoritairement constitué de petits acteurs indépendants, à vocation locale ou régionale.

À l'opposé, l'Espagne (Rioja), l'Afrique du Sud, les États-Unis (Napa Valley) ou même l'Italie ont développé des offres à l'identité très marquée, avec une stratégie marketing très offensive.

En Espagne, le phénomène a connu une montée en puissance spectaculaire. Grâce à des moyens financiers considérables, les entreprises viticoles ont aménagé et agrandi leurs installations existantes. Certaines ont construit de nouvelles structures, souvent spectaculaires (Viña Real, Juan Alcorta, Ysios, ou Vivanco), faisant appel à des architectes de renommée internationale, comme

Santiago Calatrava, Zaha Hadid et surtout Franck O. Gehry, l'auteur du Musée Guggenheim de Bilbao.

Aux États-Unis, les vignobles ont intégré cette composante dès leur origine, en proposant une expérience touristique et des infrastructures adaptées. En 2014, la région de la Napa Valley a accueilli plus de 3 millions de visiteurs et la vente de vin aux touristes représente une part importante des revenus des domaines : environ 20 % selon la directrice des opérations « Visit Napa Valley ». Les visites et dégustations sont le plus souvent payantes et en moyenne, un œnotouriste dépense 482 dollars par jour et par personne. Contrairement à la France, 53,6 % des visiteurs sont des femmes et 30 % ont moins de 30 ans.

Mais ces wineries ont aussi une stratégie marketing très offensive : 55 % proposent aux visiteurs d'être membre de leur club, donnant accès à des tarifs préférentiels et des événements exclusifs, ce qui permet de fidéliser le client.

L'enjeu de la France, qui bénéficie de l'image de diversité et d'un vignoble « à taille humaine », n'est pas forcément de copier ces modèles, mais de trouver un équilibre entre la multiplicité de l'offre française, qui en fait aussi sa richesse, et une meilleure organisation et promotion des produits.

DES FREINS RÉGLEMENTAIRES

D'autres obstacles d'ordre réglementaire et structurel freinent le développement de l'œnotourisme en France. La loi Évin d'abord qui encadre strictement la publicité pour les boissons alcooliques. Soucieux de valoriser les atouts de leurs régions viticoles, les élus locaux ont proposé un amendement de clarification de la Loi Évin qui, malgré l'opposition de la Ministre de la Santé et des associations de lutte contre l'alcoolisme, a été adopté au sein de la Loi de modernisation de notre système de santé, du 26 janvier 2016.

Il permet de distinguer la publicité pour les boissons alcooliques, qui reste encadrée par les dispositions issues de la loi Évin, des contenus journalistiques ou touristiques visant à valoriser des lieux ou traditions en lien avec une boisson alcoolique. Il en résulte

une sécurité juridique accrue qui va permettre aux acteurs de la filière de faire preuve de plus de créativité et d'audace en matière publicitaire.

Au-delà, la législation française n'est pas toujours adaptée aux besoins et à la réalité de la mise en place d'une offre œnotouristique en France. Plusieurs aspects pourraient être revus : La législation fiscale, pour ne pas surtaxer les revenus issus des activités œnotouristiques. Le droit du travail, pour ne pas freiner les activités tels que la découverte des vendanges (qui peut être assimilé à du travail irrégulier) et les conditions d'acquisition d'une licence IV pour les vigneron qui souhaitent vendre en dehors de leur domaine.

DES INITIATIVES PUBLIQUES

Les pouvoirs publics, conscients du potentiel de ce secteur, ont compris depuis quelques années la nécessité de fédérer les initiatives afin de valoriser l'excellence française et la rendre lisible et accessible, notamment pour la clientèle étrangère. La pièce maîtresse de cette impulsion est Atout France, opérateur unique de l'État en matière de tourisme. En 2000, l'agence a créé le cluster « œnotourisme », lieu de partage et de création d'outils opérationnels dédiés, qui rassemble 57 partenaires, institutionnels et professionnels français du tourisme et du vin. C'est de cette réflexion qu'a émergé en 2009, le label « Vignobles & Découvertes ».

Cette marque collective est attribuée pour une durée de 3 ans à une destination à vocation touristique et viticole proposant une offre de produits multiples et complémentaires : hébergement, restauration, visite de cave et dégustation, musée, événement...

L'ensemble de l'offre doit concentrer les activités touristiques dans un périmètre de 30 km maximum. Cette démarche vise à créer des packages touristiques et à inciter la mise en réseau des différents acteurs locaux. Attribuée par Atout France, la gestion et la procédure d'attribution de cette marque sont encadrées par un règlement d'usage. Côté clients, elle permet de faciliter l'organisation de son séjour et de l'orienter sur des prestations qualifiées. 66 destinations sont aujourd'hui labellisées Vignobles & Découvertes.

Autre coup de pouce, celui de Laurent Fabius, alors Ministre des Affaires Étrangères, qui réaffirme, en 2015, l'importance du vin et de sa culture dans la France de demain. L'œnotourisme devient alors, au même titre que la gastronomie, l'un des pôles d'excellence touristique français. Un acte fort qui a conduit La Revue du vin de France à nommer Laurent Fabius Homme de l'année.

DES PROJETS EMBLÉMATIQUES

C'est dans ce contexte favorable qu'émergent des projets d'envergure nationale, voire internationale, construits avec le soutien de l'état.

Le plus emblématique est la « Cité des civilisations et du vin de Bordeaux » qui a ouvert ses portes début 2016. Le coût global du chantier de 81 millions d'euros a été financé à hauteur de 81 % par des subventions (État, Région, Département, ville de Bordeaux, Chambre de commerce et d'industrie) et, pour 19 %, par 83 entreprises mécènes du secteur privé. En douze mois, 425 000 personnes ont fréquenté le site. Plus de 60 % étaient des touristes venus d'en dehors de la métropole bordelaise. Au total, 70 000 visiteurs étrangers de plus de 150 nationalités ont arpenté les allées de la cité, dont une majorité d'Anglo-Saxons. Ce lieu, dédié à la viticulture mondiale, se veut aussi, un produit d'appel pour les tours opérateurs, afin d'inciter les étrangers à découvrir le vignoble bordelais au travers une offre œnotouristique renouvelée et étoffée. Désormais, les portes des châteaux les plus prestigieux, longtemps restées closes, s'ouvrent aux visiteurs du monde entier.

En Bourgogne, deux projets phares devraient voir le jour d'ici 2019 : les Cités des Vins de Bourgogne à Beaune, Mâcon et Chablis (16,5 M€) et la Cité internationale de la Gastronomie et du Vin à Dijon. Ce dernier projet, largement tourné vers l'histoire et la culture du vin, mobilise près de 200 millions d'euros. Il permettra de valoriser l'inscription du repas gastronomique des Français sur la liste du patrimoine immatériel de l'humanité en même temps que l'inscription des climats du vignoble de Bourgogne au Patrimoine mondial de l'Unesco.

En Champagne, la région Grand-Est et le Comité Champagne, ont annoncé en octobre 2016 le lancement d'une nouvelle marque œnotouristique : « La Champagne, refined art de vivre ». Le but affiché est d'unifier l'œnotourisme champenois pour qu'il parle d'une même voix, afin de doubler la fréquentation touristique (objectif : plus d'un million d'œnotouristes/an). Cette marque a vocation à être déployée dans le monde entier, pour appuyer les démarches des acteurs publics et privés de l'œnotourisme. Elle se veut « raffinée » et mettra uniquement à l'honneur les vigneron et maisons de Champagne proposant un accueil haut de gamme, en lien avec les professionnels du tourisme.



L'œnotourisme devient au même titre que la gastronomie, l'un des pôles d'excellence touristique français

Désormais, les portes des châteaux les plus prestigieux, longtemps restées closes, s'ouvrent aux visiteurs du monde entier

L'ENJEU DU NUMÉRIQUE

Les autres vignobles ne sont pas en reste et s'engagent tous dans des actions de restructuration et de diversification de leur offre.

Pour les rendre plus visibles, notamment par la clientèle internationale, Atout France a créé en 2009 un portail internet : « VisitFrenchWine.com ». Cette plateforme, dédiée aux vignobles français et à leur découverte, est née du constat qu'il n'existait pas véritablement de site représentant l'œnotourisme français et sa diversité auprès des clientèles internationales.

Sur ce site, disponible en Français et en Anglais, on trouve des contenus « média » très divers : des portraits de vignobles ou de figures du vin, des articles de blogueurs américains et des idées d'activités personnalisées. L'internaute est ensuite redirigé, en 3 clics maximum, vers le site partenaire le plus adapté à sa demande.

Une initiative bienvenue à l'heure où **le numérique va jouer un rôle clef dans le développement des activités œnotouristiques**. La plupart des visiteurs actuels (93 %) organisent leur déplacement en individuel, sans passer par des intermédiaires. Internet reste leur principal point d'entrée tant au point de vu de l'information que de la réservation. Les régions et offices de tourisme l'ont

bien compris et développent presque toutes des applications numériques pour réserver des séjours, se repérer dans les vignobles, suivre des parcours touristiques et les animations locales. Les vigneron eux-mêmes sont de plus en plus visibles sur le net et les réseaux sociaux.

Les start-up investissent aussi sur ce créneau : depuis 2014, le site WineTourBooking.com propose un outil Internet pour faciliter la rencontre entre les amateurs de vins et les domaines. Wine Tour Booking permet de prendre rendez-vous dans une cave, un château, un domaine ou un caveau mais aussi d'organiser un séminaire, une journée team building ou une soirée événementielle sur le thème de l'œnologie et du vin. La plateforme **Winalist** développée par une startup champenoise et qui se décline en 7 langues, permet à chaque domaine (une cinquantaine pour l'instant) de mettre en ligne lui-même ses visites, dégustations, ou autres activités. La priorité du site est de renforcer son activité en Champagne, tout en poursuivant son expansion dans les autres régions comme le Bordelais, l'Alsace et la Bourgogne. WinePaths.com exclusivement en anglais, mise quant à lui sur l'œnotourisme international de luxe.

Le secteur de l'œnotourisme devrait dans les prochaines années afficher une dynamique élevée

DÉVELOPPER DE NOUVELLES COMPÉTENCES INDIVIDUELLES ET COLLECTIVES

Au-delà de la maîtrise des outils Internet, les vigneron doivent développer d'autres compétences business individuelles et collectives : parler des langues étrangères, connaître les leviers à activer pour faire connaître son offre, démarcher les intermédiaires, organiser des actions de communication communes, faire le lien avec les organismes touristiques...

Mais aussi développer les capacités d'hébergement et de restauration, adapter les locaux à l'accueil de groupes, embaucher des personnes compétentes et développer une offre complémentaire pour proposer un produit différenciant. **L'offre doit être en adéquation avec les actifs (taille de l'exploitation, accessibilité du vignoble, capacité d'accueil...), les compétences et les moyens financiers de l'opérateur.**

Au-delà, les professionnels préconisent la mise en place par les vigneron **d'une stratégie marketing plus offensive** qui permettrait de mieux faire connaître l'offre auprès des touristes français et étrangers. L'étiquetage des bouteilles peut être un levier intéressant : support « gratuit » du vigneron qui pourrait y apposer

une étiquette de type « **Domaine visitable** » ou « winery open for tastings ».

■ Globalement, le secteur de l'œnotourisme devrait dans les prochaines années afficher une dynamique élevée du fait d'une offre croissante, d'une demande - notamment étrangère - qui s'intensifie et d'une diversification des activités proposées. Même s'il n'est pas question pour le secteur viticole de se fondre dans une activité strictement touristique, l'œnotourisme peut être un complément d'activité pour le vigneron, un levier pour relancer une consommation intérieure atone et pour accompagner le développement des ventes à l'étranger. Il s'agit aussi de garder un contact direct avec les consommateurs afin de véhiculer une image positive du vin, en lien avec nos terroirs, notre culture et notre gastronomie. Reste aux professionnels, du tourisme comme du vin, à relever des défis majeurs : mieux structurer et rendre plus lisible les prestations, professionnaliser les acteurs, délivrer une offre de qualité et la valoriser, dans toute sa diversité...





LE SUCRE APRÈS LES QUOTAS

Au 1^{er} octobre 2017, une nouvelle réforme du marché du sucre en Europe mettra fin au système de quota dans l'Union Européenne. Ce n'est pas la première réforme que le secteur européen met en œuvre ; il y en a eu plusieurs, la dernière ayant conduit à une restructuration forte remontée à 2006. Mais c'est la première fois que le cœur du système est réformé : la levée des quotas sucre et isoglucose structurant l'ensemble des acteurs est en effet une réforme majeure, un changement de paradigme.

CE QUI VA CHANGER AU NIVEAU RÉGLEMENTAIRE

La levée des quotas s'inscrit dans la continuité des réformes successives de la Politique Agricole Commune (PAC) mais n'est pas dictée par des pressions externes, comme celle de l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC) dont le panel contre l'UE gagné en 2004 avait forcé à la réforme de 2006. La décision des institutions européennes de libéraliser le dernier marché qui restait encadré en Europe a été prise en 2013, dans le cadre de la dernière réforme de la PAC, pour application au 1^{er} octobre 2017. Après la fin des quotas laitiers intervenue en 2015, le sucre est le dernier secteur où il est mis fin à la gestion directe du marché au travers d'instruments de gestion de l'offre (la réforme des droits de plantations de la vigne en 2016 a néanmoins maintenu une forme de régulation des volumes).

L'abolition des quotas sucre et isoglucose par pays et par entreprise, dont le total depuis 2006 était fixé à un niveau inférieur à la consommation alimentaire de l'UE (75 % environ), va conduire à la liberté de production et à la liberté d'exportation et donc à plus de concurrence. Mais elle modifie également les rapports le long de la chaîne d'approvisionnement. La fin des droits de livraison et du prix minimum de la betterave, associés au quota, est un **bouleversement majeur pour les planteurs de betteraves européens** et pour les relations avec les fabricants de sucre. La fin de la distinction réglementaire entre sucre pour usage alimentaire et sucre pour usage non-alimentaire et entre sucre à destination du marché domestique et sucre à destination des pays tiers va également modifier les relations entre fabricants et utilisateurs de sucre en Europe. La fin de la restriction de production de l'isoglucose (concurrent direct du sucre, notamment dans les boissons sucrées) va accentuer la concurrence sur le marché européen.

À cette réforme il faut ajouter le développement de la politique commerciale de l'UE ces dernières années. Certes aucun accord à l'OMC n'est intervenu depuis le panel sucre perdu en 2004, mais **l'UE n'a pas cessé d'ouvrir son marché du sucre à de plus en plus de partenaires commerciaux** au gré des accords de libre échanges conclus. Au-delà des conséquences de l'élargissement de l'UE, des traditionnels pays Afrique Caraïbes-Pacifique (ACP) et des pays les moins avancés (PMA), s'est ajoutée depuis 2006 une longue liste de pays auxquels l'UE a accordé des concessions tarifaires contingencées en volume. Cette liste ne semble pas être close alors que la Commission Européenne accélère ses négociations avec les pays du Mercosur et le Mexique. Comment ces concessions vont-elles être « gérées » dans un marché domestique libéralisé est une question importante. Au-delà de la politique commerciale, **le Brexit apporte son lot d'incertitude et est un défi pour l'équilibre futur du marché de l'UE à 27**, alors que le Royaume-Uni, importateur net de sucre, représente près de 30 % des importations totales de sucre de l'UE et 40 % du total des importations du Royaume-Uni proviennent de pays de l'UE.

Ce profond changement ouvre donc des perspectives et des opportunités mais est aussi source d'incertitudes et défis pour les acteurs économiques de la filière en Europe. Les stratégies et les dynamiques de croissance ne seront pas uniquement différenciées entre les pays membres producteurs ; l'industrie est concentrée autour de 6 producteurs majeurs, implantés dans plusieurs pays dans et hors de l'UE, c'est donc aussi autour de ces acteurs ayant une stratégie globale que les enjeux vont se concentrer.

Les stratégies et les dynamiques de croissance ne seront pas uniquement différenciées entre les pays membres producteurs



SITUATION DU SECTEUR SUCRE DE BETTERAVE DANS L'UE

Les quotas sucre seront levés au 30 septembre 2017 à la fin de la campagne 2016/17, et la campagne 2017/18 qui démarre le 1^{er} octobre sera la première sans quota depuis 1968. Mais les betteraves de cette campagne 2017/18 ont été semées et déjà une première estimation de la production 2017/18 est possible. La hausse des surfaces en betterave dans l'Union Européenne d'environ 17 % en 2017/18¹ (à environ 1,7 Mha) par rapport à 2016/17 reflète la logique des fabricants de sucre : produire plus pour gagner en compétitivité et en part de marché, sur le marché de l'UE, au détriment du sucre importé, et à l'export hors UE.

Mais cette hausse est à relativiser : la surface totale dans l'UE pour la première campagne sans quota est certes la plus élevée depuis 2008/09 mais ne retrouve pas les niveaux d'avant la réforme de 2006 (Figure 1).

La surface européenne en betterave sucrière, plutôt stable entre 2009/10 et 2014/15, avait baissé à son plus bas niveau en 2015/16, pour rééquilibrer le bilan (les stocks étant élevés et les prix bas). La hausse de surface en 2015/16 avait été relativement modeste, **les opérateurs anticipant la fin des quotas, n'ont pas cherché à rétablir des stocks**, au contraire l'objectif de l'ensemble des entreprises sucrières a été d'aborder la fin des quotas avec le moins de stocks possible. La hausse de surface 2017/18 est donc d'environ 10 % comparé à la moyenne des campagnes précédentes. La réponse positive des planteurs aux demandes d'approvisionnement des fabricants sera à analyser de près. Ce n'est pas tant les conditions d'achat, plutôt moins favorables dans le nouveau cadre postquota, qui ont motivé les planteurs à semer plus ou de nouveaux planteurs à semer, que les prix relatifs des cultures alternatives, l'importance agronomique de la betterave dans la rotation des cultures et la crainte de refuser des contrats de livraison.

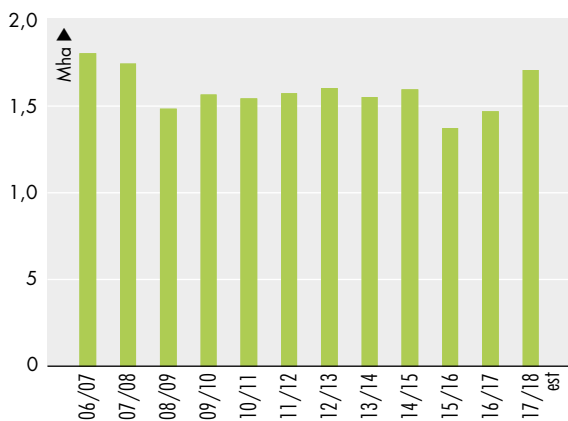
La réponse positive des planteurs aux demandes d'approvisionnement des fabricants sera à analyser de près

Tous les pays n'ont pas augmenté dans les mêmes proportions leur surface. Les hausses les plus significatives sont dans les pays limités par leur quota et dans les pays qui déjà produisaient du hors quota (principalement à destination de l'export sur le marché mondial), c'est-à-dire les plus compétitifs : France, Belgique, Pays-Bas, Allemagne, Royaume-Uni.

La compétitivité du secteur se situe à deux niveaux : **la compétitivité agricole et la compétitivité industrielle**. En ce qui concerne la compétitivité agricole tous les pays ne sont pas sur le même pied d'égalité. Le rendement moyen en sucre par hectare varie du simple au double : de moins de 6 t/sucre par hectare (Roumanie) à 13 t/sucre par hectare (Pays-Bas, France, Belgique) essentiellement en raison de conditions climatiques. De plus, **les pays dont la productivité agricole est la plus élevée sont aussi ceux pour lesquels cette productivité a le plus augmenté**. L'investissement régulier du secteur dans l'amélioration des pratiques agricoles mais aussi dans des variétés de plus en plus performantes est une constante du secteur ; il a notamment permis une augmentation des rendements de près de 2 % en moyenne sur la dernière décennie. Cette progression, exemplaire dans les cultures arables, devrait se poursuivre et même s'accélérer ; en France notamment un projet de recherche ambitieux vise à doubler le rythme de croissance annuel du rendement (4 % au lieu de 2 %) à l'horizon 2020². C'est prometteur mais cela aura un prix. On le constate déjà : **le coût des semences, de plus en plus innovantes, représente une part de plus en plus importante des coûts variables qu'il faudra compenser**.

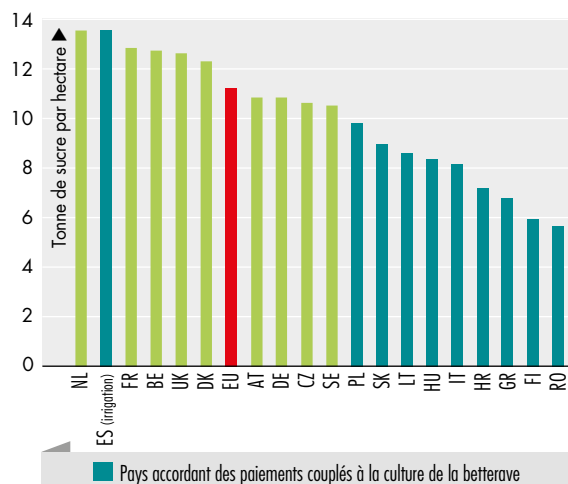
Cependant, les pays ayant une compétitivité agricole plus faible en raison de conditions défavorables peuvent rééquilibrer ce désavantage au travers notamment de paiements couplés, dans le cadre de leur enveloppe de la PAC. C'est le cas en Finlande, Espagne, Italie et dans les pays d'Europe centrale (Figure 2).

Figure 1 : Surface betteravière dans l'EU-28



Source : CIBE.

Figure 2 : Rendement moyen 2001/12-2016/17



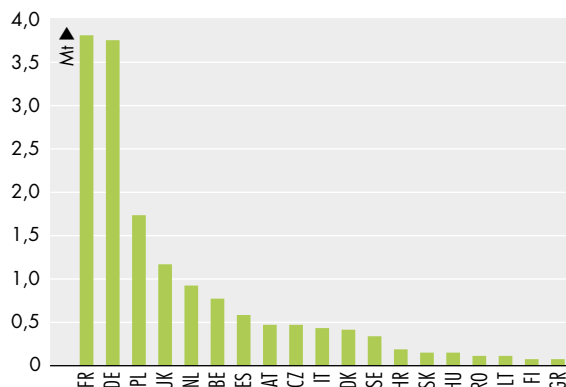
Source : CIBE.

¹ Short term outlook for EU arable crops, dairy and meat markets – Summer 2017, European Commission, https://ec.europa.eu/agriculture/sites/agriculture/files/markets-and-prices/short-term-outlook/current_en.pdf
² Projet Aker <http://www.aker-betterave.fr/fr/>

L'allongement de la durée de campagne permet de faire tourner les usines et de réduire les coûts fixes

En matière de compétitivité industrielle, la longueur de la campagne betteravière est un critère déterminant. L'allongement de la durée de campagne permet de faire tourner les usines et de réduire les coûts fixes. Jusqu'en 2006 peu de pays, à l'exception du Royaume-Uni, avaient une durée de campagne supérieure à 100 jours. Aujourd'hui l'ensemble des grands pays producteurs dépasse cette durée et a comme objectif d'atteindre 120 à 130 jours de campagne. Dans les pays disposant d'un bassin de production important, d'un grand nombre de sucreries comme la France (25 usines), l'Allemagne (20 usines) ou la Pologne (18 usines) cela représente un potentiel de croissance de la production significatif. La Belgique (3 usines), les Pays-Bas (2 usines) ou le Royaume-Uni (4 usines) ayant restructuré fortement leur outil industriel ont une durée de campagne déjà relativement longue et ont un potentiel de croissance moins important, sauf si des investissements dans de nouveaux outils de production voyaient le jour (Figure 3).

Figure 3 : Pays producteurs de sucre en Europe en 2016



Source : Commission Européenne.

Ce sont donc les pays disposant du plus grand nombre d'usines et les groupes sucriers installés dans les pays disposant des marges de croissance les plus importantes qui ont le potentiel le plus grand (Figure 3). Il est probable que les écarts actuels entre les « grands » et les « petits » pays producteurs se creusent davantage. Il est probable également que la concentration du secteur se poursuive. Ce mouvement de concentration du secteur est ancien, mais la restructuration intervenue entre 2006 et 2009 a accéléré son rythme et aujourd'hui les plus grands groupes sucriers européens rivalisent avec les plus grands groupes mondiaux. Leur internationalisation est d'ailleurs remarquable (Figure 4).

Figure 4 : Classement des groupes sucriers Européens et mondiaux

Source : F.O. Licht, CIBE.

Classement	Société sucrière	Pays de production sucre	Production estimée 2016
1	Südzucker (Allemagne)	(AT, BE, CZ, DE, FR, HU, PL, RO, SK, MD, BA)	4,8 Mt
2	Raizen (groupe Cosan) (Brésil)	(BR)	4,3 Mt
3	Tereos (France)	(FR, CZ, RO, BR, MZ, TZ, KE)	4,2 Mt
4	Mitr Phol Sugar Corp (Thaïlande)	(TH, CN, AU, LA)	3,6 Mt
5	AB Sugar (British Sugar) (Royaume-Uni)	(UK, ES, CH, SA)	3,6 Mt
6	Nordzucker (Allemagne)	(DE, DK, FI, LT, PL, SE, SK)	2,8 Mt
7	Wilmar International (Singapour)	(AU, ID, MA, IN, MM)	2,5 Mt
8	Cofco (Chine)	(CN)	2,4 Mt
9	Biosev (Brésil)	(BR)	1,8 Mt
10	Sta Terezinha (Brésil)	(BR)	1,8 Mt
...
	Cristal Union (France)	(FR, IT, HR, DZ)	1,7 Mt
	Pfeifer & Langen (Allemagne)	(DE, PL, RO, UA)	1,2 Mt
	Cosun (Pays-Bas)	(NL, DE)	1 Mt

Ce classement devrait subir des bouleversements en 2017. Toute chose égale par ailleurs, les groupes sucriers européens devraient remonter dans ce classement avec l'augmentation annoncée de leur production en Europe.

QUE VA-T-IL SE PASSER POUR L'UE APRÈS 2017 ?

Depuis la réforme de 2006 qui a vu une réduction du quota de plus de 5 Mt et la fermeture de 83 sucreries en Europe, la production de sucre en Europe s'est établie autour de 17,5 Mt suivant les années. L'UE est déficitaire nette et doit importer du sucre (sucre brut de canne qui est raffiné en Europe ou sucre blanc) pour combler son déficit, au travers des multiples accords préférentiels. Ces accords préférentiels permettent :

- l'accès sans droit de douane et sans limite en quantité aux pays ACP et PMA,
- un accès sans droit de douane mais limité en volume à plus d'une vingtaine de pays avec lesquels l'UE a conclu des accords commerciaux bilatéraux (Balkans, Guatemala, Costa Rica, El Salvador, Honduras, Nicaragua, Panama, Colombie, Pérou, Équateur, Ukraine, Géorgie, Moldavie, Afrique du Sud, Vietnam, Canada) et
- un accès OMC à droit de douane réduit et limité en volume avec le Brésil, l'Australie, l'Inde et Cuba.

Les campagnes de presse dénonçant le sucre comme responsable de l'augmentation de l'obésité et du diabète ont été particulièrement virulentes

L'attractivité relative entre le marché européen et le marché mondial est un déterminant du niveau des importations.

Il a suffi d'une année avec des importations en baisse en 2009/10 pour déséquilibrer le bilan européen, nécessitant l'intervention de la Commission dans la gestion du marché à travers la mise en place de mesures exceptionnelles dont des importations supplémentaires. Ces mesures exceptionnelles ont à leur tour pesé sur le marché les campagnes suivantes. Le bilan sucre et isoglucose du marché européen ainsi que le prix moyen du sucre sur le marché domestique ont ainsi fluctué de façon non négligeable entre 2006/07 et 2016/17 malgré le mécanisme des quotas (Figure 6).

Le fait notable est la baisse des importations et des stocks de ces dernières campagnes. Du point de vue du secteur betterave sucre européen c'est plutôt un élément positif ; il est préférable que le marché soit tendu avant la levée des quotas et l'augmentation de la production européenne de sucre et d'isoglucose que le contraire.

La toute première estimation de bilan sucre de la Commission Européenne pour 2017/18 a été communiquée en juillet 2017. **Selon la Commission, la production de sucre est attendu en hausse de près de 20 % à 20 Mt** (après la sécheresse du printemps, les conditions climatiques de juillet et août ont été plutôt bonnes dans les grandes régions betteravières), la consommation progresserait à 19,1 Mt (16,8 Mt pour la consommation alimentaire et 2,3 Mt pour la consommation à usage industriel), les importations seraient en baisse notable (-49 %) à 1,5 Mt (hors produits transformés) et les exportations en hausse (+100 %) à 2,8 Mt (hors produits transformés). Ce bilan prête cependant à discussion.

La baisse des importations est prévisible, elle accentuerait une tendance déjà à l'œuvre et acterait l'érosion des préférences accordées notamment aux pays ACP et PMA. L'évolution des importations dépendra de l'évolution relative des prix européens et mondiaux (et de la prime au sucre blanc). La concurrence accrue sur le marché domestique se traduira également par une forte concurrence entre les pays exportateurs vers l'UE et seuls les plus compétitifs continueront à approvisionner le marché européen en sucre brut à raffiner et en sucre blanc. À ce titre, il convient de noter que le départ du Royaume-Uni de l'UE va se traduire par une demande en importation de sucre de l'UE-27 réduite de près de 30 %. De fortes incertitudes pèsent donc sur cette variable du bilan à moyen terme et sur les pays traditionnellement fournisseurs du marché européen.



De plus, l'estimation par la Commission de la consommation, qui considère une augmentation des usages industriels et un maintien des usages alimentaires du sucre, est discutable. Il est en effet probable que la consommation de sucre alimentaire baisse ; à la fois en raison de la substitution avec l'isoglucose

mais aussi en raison des attaques nombreuses dont le sucre et les produits sucrés font l'objet aujourd'hui. Les campagnes de presse dénonçant le sucre comme responsable de l'augmentation de l'obésité et du diabète ont été particulièrement virulentes. Quel que soit leur fondement scientifique, **leurs conséquences devraient se faire sentir alors que la plupart des grands groupes alimentaires mondiaux ont annoncé des reformulations et des nouveaux produits avec des teneurs en sucre significativement plus faibles**. À cela s'ajoute l'introduction de taxe, notamment sur les boissons sucrées, dans plusieurs pays européens (Danemark, France, Hongrie, Irlande, Royaume-Uni - effective en 2018 - et Norvège). Le développement de l'isoglucose est également difficile à modéliser et à estimer. L'ensemble des analystes ainsi que la Commission Européenne considèrent néanmoins à court terme un doublement rapide de la production d'isoglucose de 0,7 Mt à 1,4 Mt et à plus long terme une progression à 2,5 Mt. L'isoglucose représente aujourd'hui environ 4 % de la demande européenne, **la Commission Européenne a estimé que cette proportion pourrait grimper à 10 % d'ici 2026³**. Ce développement dépendra de nombreux facteurs, dont la disponibilité et le prix des céréales, et devrait se concentrer dans les pays de l'UE déficitaires en sucre et excédentaires en céréales (Hongrie par exemple).



Il est aussi probable que les plus gros opérateurs préfèrent prendre des parts de marché à l'exportation plutôt que d'augmenter l'utilisation de sucre pour la production d'éthanol comme l'estime la Commission (sauf à ce que la production d'éthanol soit relativement très attractive par rapport à la production de sucre). **De fortes incertitudes pèsent donc sur l'évolution de la consommation de sucre à court terme**. À cela il faut aussi ajouter les impacts futurs du Brexit : ce sera 2 Mt de sucre consommé par le Royaume-Uni soustrait au marché domestique de l'UE. Il faudra aussi prendre en compte les 0,5 Mt de sucre des pays de l'EU exporté vers le Royaume-Uni (dont près de 0,3 Mt par la France) et dont le sort va dépendre de l'accord EU-Royaume-Uni qui sera trouvé.

Enfin, l'augmentation des exportations de l'UE dépendra de la croissance de la demande mondiale en sucre (entre 1,5 et 2 %/an), du niveau des prix mondiaux et de la faculté des groupes sucriers européens à prendre des parts de marché sur ses marchés traditionnels à l'export (Moyen-Orient, Maghreb, Golfe Persique, Suisse, Norvège, Afrique de l'Ouest) et sur de nouveaux marchés plus lointains (Afrique, Asie). Sous le régime des quotas les exportations de sucre hors quota étaient limitées par les règles de l'OMC à 1,34 Mt. Considérer des exportations s'élevant entre 2,5 et 3 Mt est une estimation partagée par les analystes. Les groupes sucriers européens ont investi, à la fois au niveau de la logistique à l'export (silos, etc.) comme au niveau des compétences pour renforcer leur position comme acteur sur les marchés internationaux.

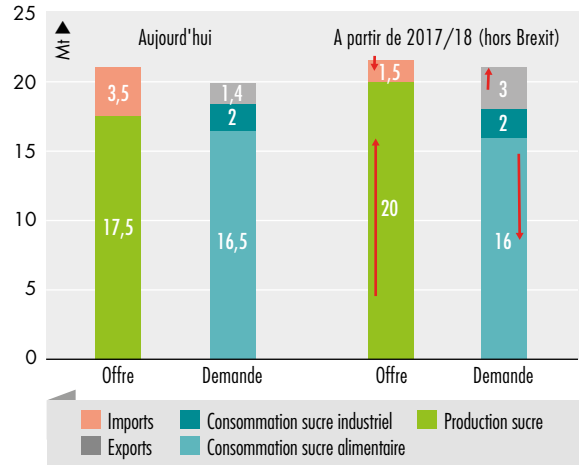
³ EU Agricultural Outlook, prospect for the EU agricultural markets and income 2016-2026, EU Commission, December 2006 https://ec.europa.eu/agriculture/sites/agriculture/files/markets-and-prices/medium-term-outlook/2016/2016-fullrep_en.pdf

Mais si les producteurs européens ont amélioré significativement leur compétitivité sur le marché mondial, **un écart subsiste néanmoins entre l'UE et le concurrent le plus compétitif qu'est le Brésil**, d'autant plus que les dévaluations rapides et significatives de la monnaie brésilienne peuvent être extrêmement dommageables à la compétitivité européenne. De façon générale, à un prix du sucre inférieur à 400 €/t (ce qui correspond au seuil de référence défini dans la réglementation de l'UE), aucun planteur ne sera incité à augmenter sa production et tous auront des difficultés; entre 400 €/t et 450 €/t seuls les plus compétitifs pourront continuer; et au-dessus de 450 €/t une majorité de pays européens producteurs seront en capacité d'augmenter leur production.

Au final, tous les postes du bilan devraient évoluer, mais c'est bien une disponibilité en hausse, et un marché du sucre européen structurellement excédentaire qui se profile pour lequel, en dehors du stock de fin de campagne, la variable d'ajustement sera essentiellement l'export (Figure 5). Ce n'est pas forcément une bonne nouvelle, en particulier pour les planteurs dont le prix de la betterave devrait suivre l'évolution du prix de marché du sucre. D'autant plus que les moyens réglementaires d'intervention en cas de prix déprimés et de crise se limitent à l'heure actuelle à l'outil d'aide au stockage privé dont on se demande aujourd'hui comment il pourrait être efficace. Des réflexions sont engagées

au niveau des Institutions Européennes pour permettre aux opérateurs dans des situations exceptionnelles et dans certaines conditions de limiter volontairement leur offre, elles devraient aboutir au printemps 2018. Elles pourraient s'avérer utiles dès le court terme.

Figure 5 : Estimation de l'évolution sucre du bilan de l'UE



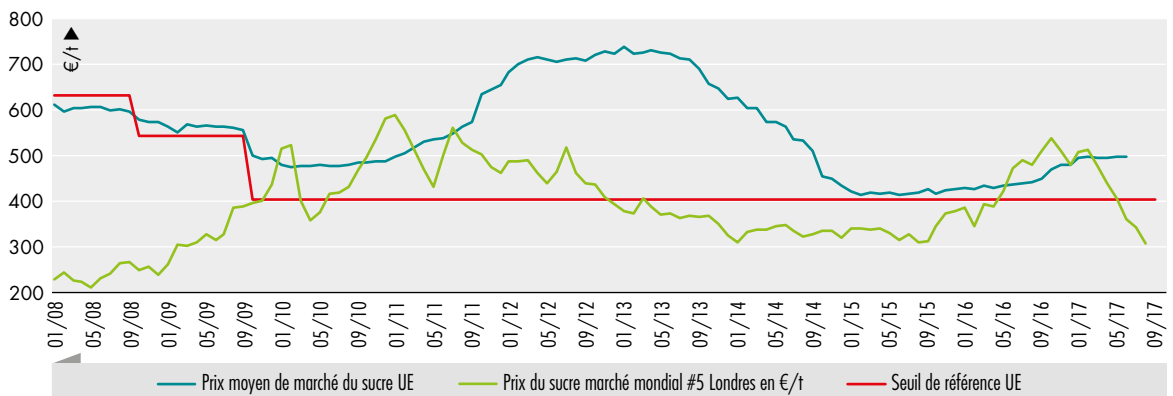
VERS UNE CONVERGENCE DU PRIX EUROPÉEN ET DU PRIX MONDIAL ?

L'évolution du prix moyen de marché domestique n'a reflété aucune corrélation avec le prix mondial entre 2006/07 et 2016/17. La question est de savoir si à partir de 2017/18, le prix moyen européen convergera et fluctuera en relation avec le prix mondial (Figure 6). Cette question alimente les discussions entre spécialistes. Certains considèrent que le prix de marché européen **dépendra essentiellement des fondamentaux du marché européen et pas du marché mondial**, d'autres considèrent au contraire que le prix de marché européen sera en lien direct avec ce marché et se situera proche de la parité à l'export. Il est probable au final qu'il y aura (comme aujourd'hui) des différences de prix entre les zones géographiques en Europe. Les zones excédentaires et exportatrices afficheront un prix plus en lien avec le marché mondial par rapport aux zones déficitaires et importatrices.

Aujourd'hui il n'y a pas de cotation du marché domestique, la cotation du sucre raffiné n°5 de Londres est à destination du marché mondial. **La mise en place d'un marché à terme européen du sucre est à l'étude** mais n'est pas soutenue par les fabricants de sucre européen qui considèrent qu'il n'y aura pas de liquidité suffisante pour un bon fonctionnement de ce marché. Les sociétés sucrières européennes sont néanmoins dans l'obligation de notifier aux États Membres leur prix de vente sur le marché européen (hors sucre de détail). Ces notifications sont communiquées à la Commission Européenne qui publie chaque mois, mais avec deux mois de décalage, un prix moyen du sucre blanc sur le marché domestique. Cette notification sera complétée à partir de 2017/18 par **une notification des prix de la betterave**. Les prochains mois montreront si cela sera suffisant pour assurer à l'ensemble des opérateurs une information adéquate et de qualité.

Les zones excédentaires et exportatrices afficheront un prix plus en lien avec le marché mondial par rapport aux zones déficitaires et importatrices

Figure 6 : Évolution du prix moyen du sucre en €/t



Source : Commission Européenne.

La Commission Européenne a mis en place un Observatoire du Marché du Sucre réunissant des représentants de l'ensemble du secteur

La Commission Européenne a mis en place un Observatoire du Marché du Sucre réunissant des représentants de l'ensemble du secteur, avec pour objectif de suivre au plus près les évolutions du marché, d'améliorer la transparence et d'anticiper de possibles crises de marché. Si la Commission Européenne est confiante, voire optimiste, dans la capacité du secteur à s'adapter à la nouvelle donne, **l'ensemble des acteurs de la filière sucre européenne reste prudent et aborde cette nouvelle ère avec un mélange d'optimisme et de craintes vis-à-vis d'un marché mondial très volatil dont les drivers ne sont pas contrôlables** (demande chinoise et indienne, taux de change des monnaies brésilienne et américaine vis-à-vis de l'euro, politique de soutien à l'éthanol au Brésil, politique de soutien au sucre en Inde et en Chine, accidents climatiques, etc.). Il est ainsi logique que le secteur betterave sucre européen et en particulier les planteurs participent activement aux discussions visant à améliorer les outils de gestion des risques de la future PAC.

La réussite de ce changement de paradigme dépendra de l'évolution des marchés et aussi **des leçons tirées par les crises dans les autres secteurs** (lait) et des réponses apportées par la PAC, et en particulier la PAC post-2020, aux défis que représente pour les planteurs et pour l'ensemble des industriels et des opérateurs un marché libéralisé et de plus en plus ouvert.



Directeur de la publication : Laurent BENNET

Rédacteur en chef : Isabelle JOB-BAZILLE

Rédacteurs : Benoît BOUSQUET, Sophie CARON, Xavier CASSEDANNE, Noël ISORNI, Elisabeth LACOSTE (Réseau CyclOpe), Baptiste LELYON, Audrey TOURNANT, 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 ; Istock.



PRISME - 19

L'analyse de la conjoncture et de l'actualité agricole et agroalimentaire - Octobre 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.