

Quelles voies de rebond pour le secteur agroalimentaire ?

Le secteur alimentaire français offre un potentiel de développement important. Premier pays européen en termes de nombre d'entreprises, la France comporte toutefois presque deux fois moins d'ETI-Grandes entreprises alimentaires que l'Allemagne. Dans ce contexte, la France fait face à plusieurs défis : une taille et une modernisation des équipements insuffisantes, une concurrence internationale accrue et des relations au sein de la filière sous tension.

Au regard des évolutions passées, du retard d'investissement cumulé et des besoins unitaires des entreprises, un besoin de financement de l'ordre de 27 milliards d'euros à horizon de 5 ans permettrait à la France de répondre à ces enjeux, tout en se rapprochant des performances observées en Allemagne (depuis 2013, l'investissement en biens d'équipement s'est contracté de 2 % contre un envol de +50 % en Allemagne). Un investissement plus offensif, qui prépare l'avenir, est vecteur de débouchés, notamment à l'export : 70 % des entreprises présentes à l'export ont ainsi innové au préalable.

Dans ce cadre, les entreprises agroalimentaires récemment sondées par l'ANIA ont mis en exergue plusieurs leviers de croissance, parmi lesquels : le développement des compétences, la mise à disposition de sources de financement diversifiées pour les entreprises, l'innovation, et enfin la force du réseau à l'export permettant d'identifier les opportunités de marché.

1- Portrait robot d'une entreprise alimentaire : des entreprises le plus souvent familiales qui s'inscrivent dans une perspective de long terme et de pérennité

Récemment interrogées par l'ANIA, les entreprises alimentaires sont le plus souvent familiales (pour 70 %). Elles expriment le besoin d'un cadre réglementaire et fiscal stable et prévisible, comme préalable indispensable à toute démarche de croissance. Si d'un point de vue quantitatif, le financement n'apparaît pas comme un frein majeur à la bonne tenue de l'activité des entreprises, certaines activités indispensables au développement des entreprises (innovation) nécessitent une intervention publique. Par ailleurs, l'ouverture du capital reste encore peu répandue pour les IAA, qui déclarent privilégier des sources de financement dites « classiques » (bancaire, autofinancement).

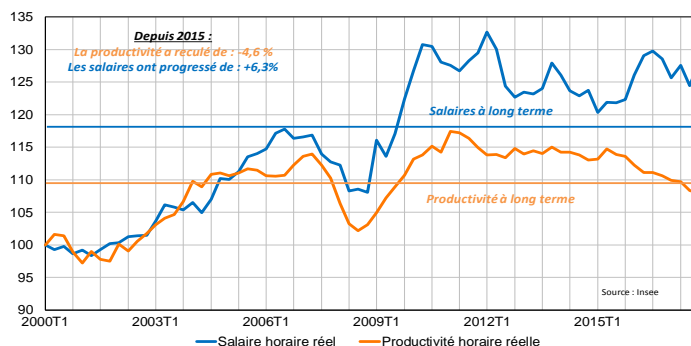
9 entreprises interrogées sur 10 déclarent avoir investi en 2018, pour un investissement essentiellement axé sur la modernisation et l'introduction de nouveaux produits ou services, ce qui confirme le rôle moteur de l'IAA s'agissant de l'innovation, dans un secteur industriel qui compte 61 % d'entreprises innovantes, plus qu'aucun autre en France.

2- Comment assurer le rebond de l'IAA en France : s'adapter en premier lieu aux attentes des consommateurs

La mobilisation de personnel qualifié apparaît aujourd'hui l'enjeu majeur de développement des entreprises, notamment dans un secteur qui compte 17 000 emplois non pourvus par an. L'adaptation des produits aux attentes des consommateurs, devenus de plus en plus exigeants sur la qualité et la traçabilité des produits qu'ils consomment, requiert une innovation constante. Celle-ci doit pouvoir trouver des sources de financement adaptées (notamment pour les TPE-PME). Pour les entreprises présentes à l'export, elles doivent désormais s'adapter à des marchés exigeants en termes de concurrence, tout en maintenant une attention particulière sur la demande extérieure. Le maintien d'une solidité affirmée sur le marché domestique reste préalable incontournable pour les entreprises alimentaires, qui demeurent depuis plusieurs années, contraintes par des relations particulièrement tendues avec la GMS.

En résumé, les IAA devront lever des freins qui pèsent à la fois sur leur marché domestique (recrutement, relations filières) que sur les marchés export (coûts des facteurs, adaptations à la concurrence) pour assurer leur développement. Celui-ci permettra notamment d'enrayer la baisse de la productivité du secteur, qui demeure globalement continue depuis plusieurs années.

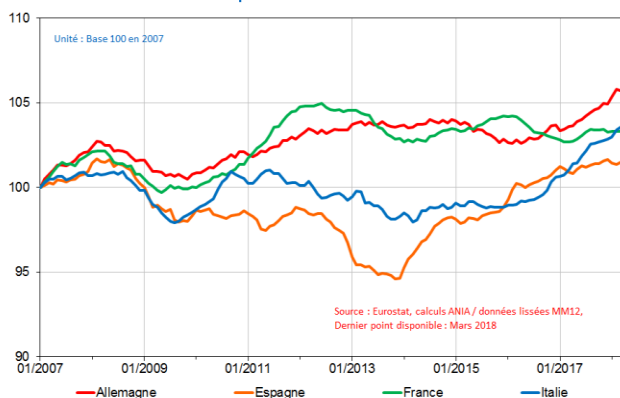
Evolution du salaire horaire réel et de la productivité horaire réelle du travail dans l'industrie agro-alimentaire, 2000T1=100



Panorama Europe : inflation et production encore modérées – Décrochage de la production en France par rapport au reste de la zone euro

Une production qui peine à redémarrer...

Evolution de la production dans les IAA en zone euro



La production, mesurée en niveau depuis 10 ans, semble marquer le pas en France relativement aux autres pays Européens.

Si elle a fait preuve de résilience pendant la crise financière de 2008-2009, la production peine depuis à redémarrer. Depuis 2016, la baisse de la production ne s'est observée qu'en France.

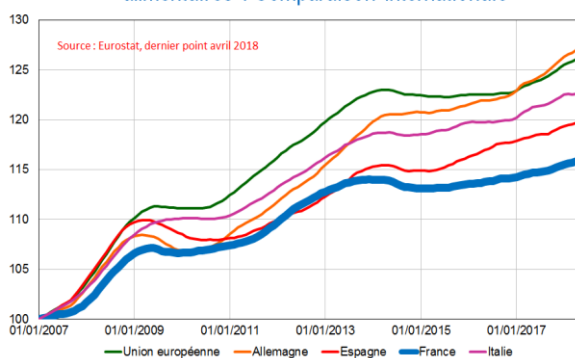
Parmi les autres pays de la zone euro, depuis 2016, l'Italie voit sa production accélérer sensiblement (+4,6%) suivie de l'Allemagne (+3,0%). La hausse de la production reste également significative en Espagne.

Production : évolution dans la zone euro

| | UE 28 | Allemagne | Espagne | France | Italie |
|-------------|-------|-----------|---------|--------------|--------|
| depuis 2007 | 8,8% | 5,7% | 1,5% | 3,3% | 3,5% |
| depuis 2016 | 3,6% | 3,0% | 2,2% | -0,8% | 4,6% |

Des prix atones en France...

Evolution des prix à la consommation au sein des produits alimentaires : Comparaison internationale



Au sein de la zone euro, malgré une vive tension sur le prix des intrants, la France se distingue des autres pays par une atonie des prix à la consommation des produits alimentaires.

L'extrême concentration de la grande distribution en France (4 centrales d'achat représentant 92% des achats) constitue un élément d'explication important. Notamment par rapport au marché européen, dans lequel 5 distributeurs contrôlent 43% à 69% du marché.

Ainsi, au total, depuis 2013, les prix alimentaires (*produits frais compris et tous circuits de distribution considérés*) n'augmentent que très peu en France (+2,7% vs 9,9% en Allemagne, soit une croissance de près de 0,5 % en rythme annuel).

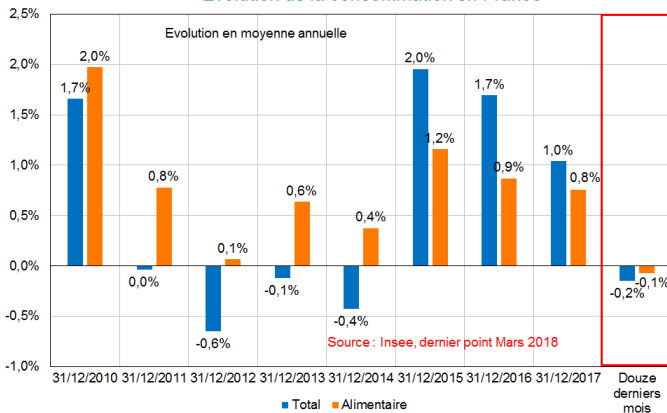
| | UE 28 | Allemagne | Espagne | France | Italie |
|-------------|-------|-----------|---------|--------------|--------|
| Depuis 2007 | 26,1% | 27,0% | 19,7% | 15,8% | 22,6% |
| Depuis 2013 | 5,2% | 9,9% | 6,6% | 2,7% | 5,5% |
| Depuis 2016 | 2,9% | 4,5% | 2,9% | 2,0% | 2,4% |

Note de lecture : l'évolution des prix mentionnée dans ce tableau intègre la dynamique des produits frais (par nature très volatile) et correspond à celle observée dans tous les circuits de distribution (grande distribution et petit commerce)

Consommation en France : décélération des dépenses depuis 3 ans

Une consommation alimentaire qui continue de ralentir...

Evolution de la consommation en France

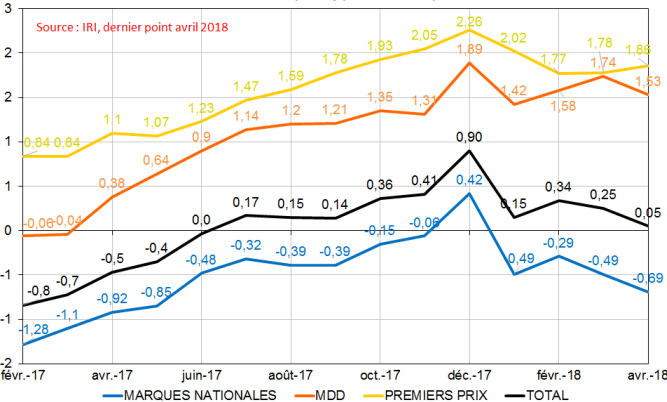


A l'issue du mois de mars, la consommation fléchit en 2018 (-0,1 %), prolongeant une tendance à l'œuvre depuis 2 ans (+0,9 % en 2016 puis +0,8 % en 2017). Ces niveaux s'inscrivent nettement en deçà de ceux constatés en 2015. Désormais, la consommation évolue à un rythme inférieur à celle croissance démographique annuelle (+0,4%).

Au global, la guerre des prix et des promotions, qui s'est intensifiée à partir de 2013, n'a donc pas eu de bénéfice sur l'évolution des dépenses alimentaires. La consommation alimentaire décélérant depuis 3 ans.

Des pressions déflationnistes qui persistent...

Inflation à 1 an par type de marques Total PGC

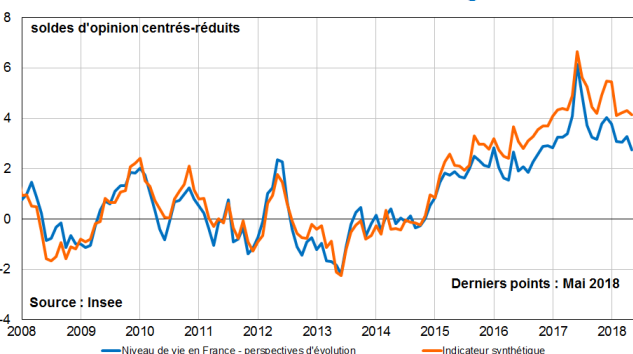


Au mois de avril 2018, l'inflation observée pour les produits de grande consommation alimentaire continue de ralentir, pour le 3^e mois consécutif (0,05%).

Par type de marques, les évolutions demeurent toutefois hétérogènes. Les prix des MDD et des premiers prix augmentent plus nettement (respectivement +1,6% et +1,9%).

Les prix des marques continue de subir une pression déflationniste, qui semble même s'accroître ces derniers mois (-0,7 % en avril, après -0,49 % en mars et -0,29 % en février). Pour mémoire, les marques représentent près de 70% des produits en rayon dans la grande distribution.

Evolution de l'opinion des ménages sur le niveau de vie futur en France et confiance des ménages



Si elle demeure au global mieux orientée que celle affichée les années précédentes, la confiance des ménages recule depuis le début de l'année.

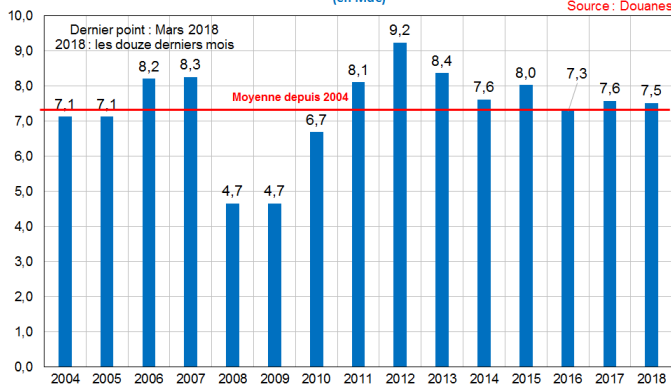
En particulier, les ménages demeurent moins optimistes concernant leur niveau de vie futur. Cependant, le solde relatif aux perspectives de niveau de vie reste largement orienté au dessus de son niveau de long terme.

Ceci suggère donc une déconnexion assez nette entre l'évolution des prix de détail (observée en GMS) et la perception qui est celle des ménages.

Export : un levier de croissance fondamental pour les IAA

Un solde commercial globalement stable ces derniers...

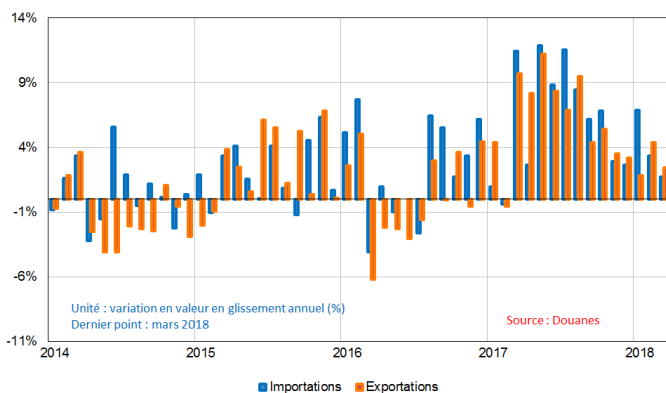
Evolution du solde annuel commercial dans l'IAA
(en Md€)



Sur les 12 derniers mois, à mars 2018 les exportations progressent peu (0,7%), tout comme les importations (+1%). De ce fait, sur un an le solde commercial global s'établit à 7,5 Md€ sur les douze derniers mois, après 7,6 Md€ en 2017 et 7,3 Md€ en 2016.

Ces performances restent en ligne à la tendance de longue période, calculée depuis 2004 (7,3 Md€).

Evolution du commerce extérieur des IAA



Dans le détail, en variation mensuelle, les exportations reculent en mars 2018 (-0,7% après +1,8% constaté en février 2018).

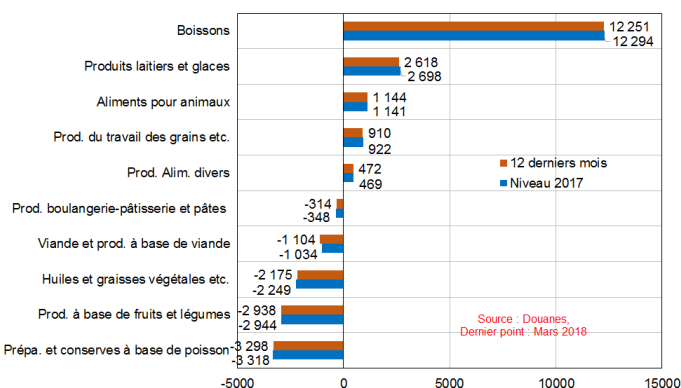
Sur un an, les exportations ralentissent à nouveau en mars (+2,4% après +4,5% en février).

Concernant les importations, si elles se stabilisent en mars (-0,3%), elles sont sensiblement ralenti en février (-1,9%), après un mois de janvier dynamique (2,4%). Sur un an, la hausse des importations atteint 2,2% en mars 2018 (contre +6,2% en janvier dernier).

Dans ce contexte, le solde commercial mensuel s'inscrit à 540 M€ en mars.

Des performances très contrastées par secteurs d'activité...

Niveau du solde commercial dans l'IAA par produit



Les performances commerciales du secteur reposent sur un nombre très limité de secteurs :

Les vins, spiritueux et autres boissons alcoolisées : 12,2 Md€ à l'issue du mois de mars, et les produits laitiers (et glaces) : 2,6 Md€.

A l'inverse, les principaux déficits concernent : les produits et conserves à base de poissons : -3,3 Md€ et les produits à base de fruits et légumes : -2,9 Md€.

Au global, sur les 12 derniers mois, le solde commercial hors boissons (et tabac) se creuse : il s'établit en mars à -4,73 Md€ (après -4,72 Md€ en 2017 et -4,2 Md€ en 2016), ce qui constitue un déficit historiquement élevé.