

## EDITORIAL

### Grand Emprunt, qui en bénéficiera?

Le numérique, la recapitalisation des universités... Qui profitera du Grand Emprunt? En tout cas, les candidats ne manquent pas depuis que Nicolas Sarkozy a lancé le projet en juin dernier. Alain Juppé et Michel Rocard, entourés des vingt-deux membres de leur commission, doivent proposer pour le 1<sup>er</sup> novembre les modalités de cet emprunt ainsi que les priorités qui pourront être financées. L'ANIA est très attentive à son élaboration. Au vu des enjeux futurs sur la nutrition, les contraintes environnementales, l'alimentaire, 1<sup>er</sup> secteur industriel français en chiffre d'affaires, ne doit pas être oublié... Les virages technologiques à prendre pour résister demain sur le marché sont de taille! Les PME, qui représentent 97% de nos entreprises, ne pourront pas toutes faire face, surtout pas seules!

### Le chiffre

#### Pandémie grippale, en route vers la continuité économique!

Pas question, en cas de pandémie grippale, de cesser les activités... Depuis 2006, après l'arrivée en France de la grippe aviaire, l'ANIA et ses fédérations adhérentes se sont mobilisées pour inciter les entreprises du secteur à mettre en place des plans de continuité d'activité (PCA). Les résultats de l'enquête menée cet été? **Plus de 50 % ont mis en place des PCA, soit le double par rapport à 2007.** Un score qui a déjà dû fortement augmenter depuis, suite à l'ampleur médiatique qu'a pris le sujet depuis la rentrée!

## Sommaire

### LE POINT CONJONCTURE

**Quel début d'année 2009 pour les IAA?** Page 2

### L'ACTUALITÉ

→ **La loi de modernisation de l'agriculture** page 3

→ **Le carnet des Industries Agroalimentaires** page 3

→ **Les compléments publics d'assurance-crédit** page 4

### ANALYSE

→ **1<sup>er</sup> bilan de la mise en œuvre de la LME** page 5

→ **La crise, les consommateurs et les marques – Sondage GfK Custom Research France** page 6

### LES RÉGIONS ONT LA PAROLE

→ **Mécénat alimentaire : mobilisation des entreprises en faveur de l'aide alimentaire en Bourgogne** page 7

### L'INTERVIEW DU TRIMESTRE

→ **Cécile Bassot, directrice générale de la Sopexa.** page 8

### L'Alerte

**365 M€**

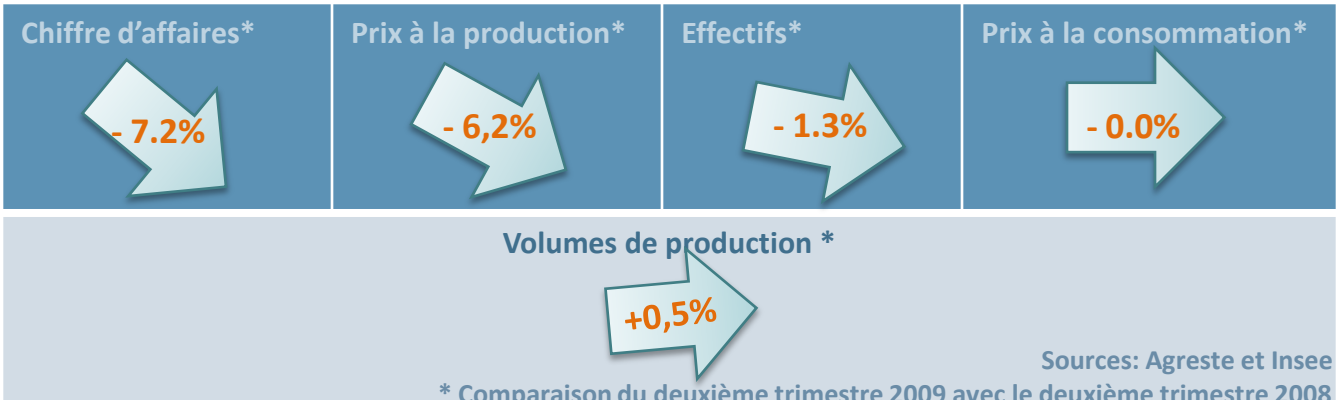
d'excédent

commercial sur les 8 premiers mois de 2009, c'est 75 M€ de moins qu'en 2008!

## LE POINT CONJONCTURE

### Quel début d'année 2009 pour les IAA?

#### Un deuxième trimestre 2009 qui annonce la reprise?



→ **Une production en légère reprise** : la reprise de la consommation conjuguée au ralentissement de la chute du solde commercial explique entre autres la reprise de l'activité. Après une baisse de 2,6 % au premier trimestre 2009 par rapport à la même période 2008, la production repart avec un + 0,5 % sur le deuxième trimestre!

→ **La consommation redémarre** : les volumes augmentent en effet de 1 % par rapport au deuxième trimestre 2008, contre - 0,6 % au premier trimestre.

→ **La chute de l'excédent commercial ralentit** : au second trimestre 2009, il recule en effet de 43 % par rapport au même trimestre 2008, alors qu'au premier trimestre 2009, la chute était de 66 %! Ce ralentissement s'explique notamment par celui de la chute des exportations en boissons et en travail des grains.

→ **Le chiffre d'affaires toujours en net recul** : la baisse des prix pèse fortement. Les secteurs de l'agroalimentaire qui enregistrent les plus fortes baisses sont ceux qui sont le plus indexés sur le prix des matières premières.

*Les industriels moins pessimistes au deuxième trimestre... Ils estiment notamment que leur activité passée s'est stabilisée au cours de l'été. Leurs stocks de produits finis s'allègent légèrement. Même si les carnets de commandes, eux, notamment étrangers, se sont peu étoffés, les patrons du secteur considèrent que l'activité pourrait cependant progresser au cours des prochains mois.*

#### Zoom emploi

→ **7000 emplois en moins** au second trimestre 2009 (-1,3 % - source Agreste)  
→ **17 000 emplois non pourvus en 2010**, c'est la dernière estimation de l'Observatoire prospectif des métiers et des qualifications OBSERVIA

#### Les premiers résultats du 1er semestre 2009

Chiffre d'affaires	- 6.9 %
Emplois	- 1.7 %
Volumes de production	- 0.6 %
Prix production	- 7.2 %
Prix à la consommation	+ 1.2 %

## L'ACTUALITÉ

### La Loi de Modernisation de l'Agriculture Objectif : fin 2009!

Après la LME... Place à la LMA, pour Loi de modernisation de l'agriculture. Lancé par le Président de la République le 19 février dernier lors de son discours sur l'avenir de l'agriculture à Daumeray, le projet de loi sera déposé avant la fin de l'année au Parlement. Bruno Le Maire, ministre de l'alimentation, de l'agriculture et de la pêche a lancé officiellement le Grand Débat sur l'avenir de l'agriculture le 14 septembre dernier. 5 groupes de travail ont été créés:

- GT Alimentation : présidé par Sophie VILLERS
- GT Compétitivité et revenus : présidé par Marion GUILLOU
- GT Agriculture Durable et Territoires : présidé par Bernard CHEVASSUS AU LOUIS
- GT PAC 2013 : présidé par Rémi TOUSSAINT
- GT Pêche : présidé par Marie-France CAZALERE.

L'ANIA a activement participé aux deux premiers et au quatrième groupe afin d'y porter les messages de l'industrie agroalimentaire. Promouvoir une alimentation sûre, accessible, diversifiée et respectueuse de l'environnement; construire un environnement favorable à la compétitivité des entreprises agroalimentaires et agricoles, notamment dans le contexte de volatilité des prix des matières premières que tout le monde a connu... Voici quelques grandes orientations qui ont été discutés lors des réunions de travail... qui se sont achevées le 15 octobre dernier. Nous attendons désormais la synthèse des différentes propositions sous forme de texte de loi.

L'ANIA a envoyé sa position sur la PAC post-2013. Pour plus d'informations, vous pouvez contacter Diane Doré, [ddore@ania.net](mailto:ddore@ania.net)

## LE CARNET DE L'INDUSTRIE AGROALIMENTAIRE

### Investissements :

- Le leader français des fromages à pâte fraîche, la Fromagerie Boursin, modernise sa production à Croisy-sur-Eure (Eure). Forte de 140 salariés, cette filiale depuis plus d'un an du groupe laitier français Bel, rachetée à Unilever, investit d'ici fin 2010, **2 millions d'euros** dans des équipements industriels.
- Le groupe américain **Kraft Foods** va investir **15 millions d'euros** dans un centre européen de R&D dédié à son activité biscuits. Kraft avait décidé dans un premier temps de garder les activités de R&D sur le site Danone Vitapole de Palaiseau, dans l'Essonne. Le nouveau centre européen sera localisé non loin de là, à **Saclay**. Il devrait ouvrir au **premier semestre 2011**.
- **Jacquet (Groupe Limagrain)** a ouvert le 25 septembre une usine à Saint-Beauzire (Puy-de-Dôme): l'occasion d'inaugurer 2 lignes de production, une sur le pain de mie, l'autre sur le pain hamburger. Avec un investissement de **35 millions d'euros**, ce sera la plus grosse usine du groupe avec 28 000 m<sup>2</sup> et 300 personnes.
- **Lactalis** renforce ses sites de Saint-Florent-le-Vieil (Maine-et-Loire) avec **6 millions d'euros** d'investissement sur les exercices 2009 et 2010 et de Craon (Mayenne) pour accroître notamment ses capacités en laits infantiles (laits spéciaux et diététiques) sous les marques Célia et Picot, en fort développement à l'export.

### Rachats, fusions:

- **Kraft Foods** a proposé au britannique Cadbury, numéro deux mondial de la confiserie derrière le groupe Mars, de le racheter pour près de 11,6 milliards d'euros. L'offre a été rejetée par le groupe anglo-saxon mais l'américain n'entend pas s'arrêter à cette réponse négative.

## L'ACTUALITÉ

# Les Compléments d'assurance-crédit public (CAP et CAP+), des pare-feux indispensables en temps de crise?

### Un contexte délicat pour le crédit interentreprises

La crise financière a durement affecté le crédit interentreprises. Le manque de confiance a créé un climat anxieux peu propice au bon déroulement des affaires. Dans une phase d'augmentation de la sinistralité des entreprises, les assureurs crédit diminuent voire suppriment leurs couvertures sur certaines entreprises qu'ils considèrent comme trop risquées. Le gouvernement tente donc de prendre le relai afin de limiter les conséquences d'un tel désengagement des acteurs privés.

La création successive de deux dispositifs de Complément d'Assurance-crédit Public (CAP et CAP+), doit répondre à ce contexte délicat.

### Le Complément d'Assurance-crédit Public (CAP)

Le CAP est proposé lorsque l'assureur-crédit diminue son encours garanti sur une entreprise donnée ou lorsqu'il n'accorde pas l'intégralité de l'encours demandé par un nouvel assuré. Afin d'éviter les effets d'aubaine et d'éviction, l'Etat s'engage à concurrence de l'exposition de l'assureur-crédit. Par exemple, si un assureur-crédit diminue sa couverture à 70% sur une entreprise l'Etat prendra le relai à travers la caisse central de réassurance (CCR) à hauteur des 30% ; si l'assureur crédit diminue sa couverture à 25% alors l'Etat couvrira 25%. L'Etat ne peut s'engager qu'à hauteur de 100% de l'exposition de l'assureur-crédit. En cas de sinistre, les assurés sont indemnisés par leurs assureurs-crédit dans les conditions habituelles.

En revanche, le dispositif CAP coûte 1.5% par encours contre environ 1% pour les assureurs-crédit privés.

### Une extension avec CAP+!

Le dispositif CAP+ a été créé pour compléter le Complément d'Assurance Public. Un fonds de 200 millions susceptible de couvrir 5 milliards de risque-crédit a été mis en place par l'Etat et est géré par les assureurs-crédit. Le CAP+ s'applique en cas de suppression des encours garantis par l'assureur-crédit ou dans le cas de refus d'assurance lors d'une nouvelle demande. Le CAP+ n'a pas pour vocation d'assurer les entreprises dont la cessation de paiement est vraisemblable. Un plafond de 3 millions par assurés a été fixé dans la limite de 100 000 à 200 000 euros par clients selon le risque qu'ils représentent. Le caractère risqué des opérations garanties, rend le CAP+ plus cher que le CAP (2.4% annuel de l'encours garanti, 0.6% par trimestre contre 1.5% annuel pour le CAP). Ce dispositif prendra fin le 31 décembre 2009.

### Et l'export ?

Le gouvernement a annoncé le 13 octobre la mise en place des dispositifs Cap Export et Cap+ Export. En complétant ainsi les mesures d'assurance-crédit Cap et Cap+, le gouvernement apporte une réponse simple et efficace aux besoins des exportateurs français. En garantissant les risques de non-paiement sur tous les pays cibles des entreprises, quelle que soit leur taille, Cap Export et Cap+ Export sécurisent les marchés export existants et préparent ceux de la reprise.

Pour plus d'informations:

[http://www.minefe.gouv.fr/presse/dossiers\\_de\\_presse/091013cap\\_export.pdf](http://www.minefe.gouv.fr/presse/dossiers_de_presse/091013cap_export.pdf)

### L'ANALYSE

## Premier bilan de la mise en œuvre de la LME

Les relations Industrie-Commerce inscrites dans un rapport de force structurel ont fait l'objet d'une réforme l'été dernier. La loi de modernisation de l'économie (LME) avait notamment pour objectif d'assouplir la négociation commerciale en supprimant l'interdiction de discrimination.

Le socle de la négociation commerciale restant les CGV et les tarifs, le résultat de la négociation doit désormais être formalisé au plus tard le 1er mars de chaque année, dans un plan d'affaire équilibré entre les obligations réciproques des parties.

D'un point de vue économique, la LME semble avoir le mérite de relancer la concurrence entre les enseignes de distribution puisque l'écart des prix à la consommation entre les deux enseignes les moins chères et les deux les plus chères est de 12,7 points aujourd'hui contre seulement 5,7 points en 2006 \*. **Une véritable stratégie de différenciation s'affirme donc entre les distributeurs.**

**Sur les relations commerciales le bilan est plus mitigé.** Il était important pour l'ANIA de mesurer les premiers impacts de ce dispositif sur les relations commerciales par un audit précis, réalisé entre début avril et fin mai.

Les 120 réponses recueillies auprès des entreprises (dont 70% proviennent de PME), **démontrent une très mauvaise application du dispositif résultant d'une interprétation divergente sur les grands principes de la loi.**

En effet, le socle de la négociation commerciale (CGV et tarifs) a été particulièrement fragilisé avec des refus systématiques, voire l'application des conditions négociées sur le tarif antérieur, ce

qui a entraîné de nombreux litiges.

Par ailleurs, la formalisation et le respect d'un plan d'affaire ont été concrétisés le plus souvent par un contrat cadre déséquilibré sans engagements réciproques concrets. Cette absence de plan d'affaire est la démonstration pure et simple de la négociation d'un tarif personnalisé par le plus fort, ce qui revient à une absence de négociation.

Enfin, le principe d'une négociation annuelle permettant aux partenaires d'avoir une visibilité de leurs flux d'affaires semble remis en question par certaines enseignes qui ont relancé très vite de nouvelles étapes de négociations remettant en cause l'équilibre du contrat initial.

Concernant les **délais de paiement**, leur réduction impacte de façon importante la trésorerie des distributeurs (notamment pour les produits non alimentaires). Ceux-ci tentent donc de s'adapter à cette nouvelle donne en négociant des rachats de délais, en remettant en cause l'application de certains délais règlementés sur des produits particuliers, voire en réfléchissant à une réduction des stocks ou à leur prise en charge par les fournisseurs.

**Une telle modification des relations commerciales pourrait avoir des conséquences importantes sur le tissu des entreprises de l'IAA.**

L'ANIA va donc mettre œuvre tous les moyens pour garantir une mise en œuvre optimale du texte et circonscrire très rapidement de telles dérives en défendant une lecture commune des principes fondateurs.

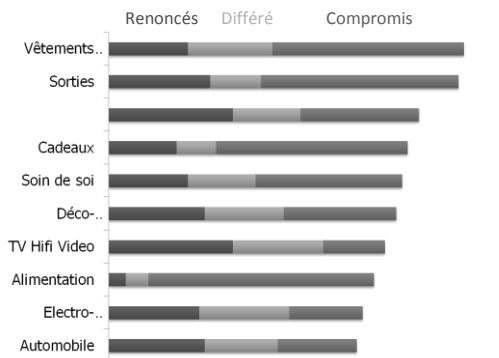
L'ANALYSE

**La crise, les consommateurs et les marques – Sondage GfK Custom Research France**

L'institut d'étude GfK Custom Research France (4<sup>ème</sup> institut d'études dans le monde et en France) vient de réaliser la seconde vague de son Baromètre Crise et les chiffres sont encourageants pour les marques!

**Un consommateur plus malin :**

Confronté à une gestion de leur budget plus « restrictive », les Français évoluent vers un comportement « CONSOMACTEUR » et le vivent bien! 86% d'entre eux déclarent utiliser internet de plus en plus pour trouver le meilleur prix et sans surprise, ils sont 70% à avoir pris l'habitude d'acheter pas cher. Pour autant, le réflexe « meilleur prix » n'est pas systématique et certains produits/services ne font plus partie des dépenses des foyers. 2 Français sur 3 ont appris à se passer de certaines choses et ils s'en passent bien! Et ils sont 1 sur 2 à penser que la crise leur a appris à moins consommer de tout et n'importe comment.



**Un consommateur ambivalent ouvrant le champ des perspectives aux marques :**

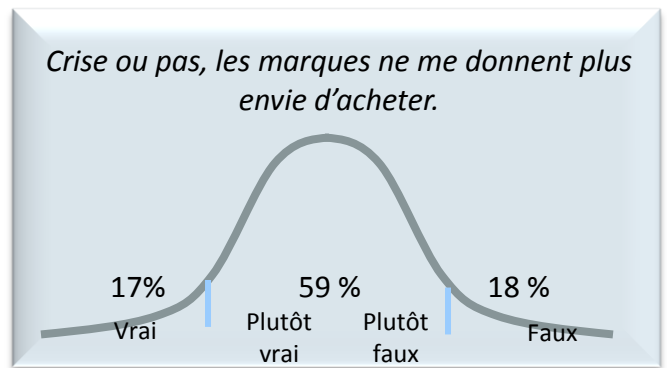
Dans ce contexte, les Français n'affichent cependant pas une attitude définitivement restrictive. Ils sont 78% à reconnaître qu'avec la crise ils font des efforts mais n'hésitent pas parfois à se faire un petit plaisir!

**Un consommateur toujours intéressé par l'innovation mais pas n'importe laquelle!**

1 Français sur 2 est aujourd'hui d'accord pour payer plus cher des produits innovants mais pour des nouveautés utiles!

Cependant, ils sont aujourd'hui tout aussi nombreux à ne pas trouver de différences entre les marques low cost et les marques plus chères.

**La crise : une opportunité pour les marques**



Seuls 17% des Français pensent actuellement que les marques ne leur donnent plus envie d'acheter mais parallèlement ils sont aussi seulement 18% à trouver que les marques leur donnent envie d'acheter.

Et dans un contexte où 58% de la population pense que les marques devraient surtout améliorer leurs produits, tout reste à faire!



LES RÉGIONS ONT LA PAROLE

## Mécénat alimentaire : mobilisation des entreprises en faveur de l'aide alimentaire en Bourgogne

Lancé officiellement le 20 mars 2009, FONDALIM BOURGOGNE est un fonds de dotation interentreprises destiné à accroître et structurer l'aide alimentaire en faveur des plus démunis. Intervenant à l'échelon régional, **FONDALIM est inscrit comme projet pilote dans la charte nationale de partenariat pour l'aide alimentaire** et à ce titre, a vocation à être reproduit dans d'autres régions de France.

La mission de FONDALIM consiste à **développer, organiser et valoriser la collecte des denrées issues de productions ou fabrications régionales.**



L'objectif est de simplifier au maximum la logistique et les démarches à effectuer par l'entreprise donatrice. C'est pourquoi FONDALIM s'adresse à la fois aux entreprises productrices de denrées alimentaires mais également aux entreprises de transport, de stockage, de conditionnement...

Son fonctionnement est assuré d'une part par l'ARIA Bourgogne (organisation statutaire, domiciliation, communication) et d'autre part par la Banque Alimentaire de Bourgogne (aspects

logistiques et comptables).

FONDALIM est un vrai plus pour les donateurs et pour les associations en charge de l'aide alimentaire. En effet, les petites et moyennes entreprises n'ont pas forcément l'organisation nécessaire pour gérer les aspects pratiques liés au mécénat alimentaire, même si l'envie est là. FONDALIM répond à cette problématique en proposant aux entreprises donatrices un mode de fonctionnement structuré :

- Réception des produits (dons et achats), stockage, redistribution aux associations bénéficiaires
- Proposition de solutions pour éviter toute perte de denrées alimentaires (congélation, retraitement ...)
- Recherche d'accord logistique avec les donateurs
- Ajustement de l'offre et de la demande

Un plan de communication est également proposé aux entreprises qui le souhaiteraient pour les aider à valoriser en interne comme en externe leur engagement dans le mécénat alimentaire.

### AVANTAGES DU MECENAT ALIMENTAIRE

- **S'engager dans un projet solidaire : franchir une nouvelle étape en tant qu'entreprise citoyenne, en participant concrètement à des missions d'intérêt général.**
- **Structurer la politique de mécénat : réunir les actions au sein d'une même entité permet d'assurer davantage de cohérence et un impact plus fort.**
- **Valoriser l'image de l'entreprise : en externe, contribuer au développement de leur image de marque et de leur notoriété ; en interne, motiver les collaborateurs en les fédérant autour d'un projet commun.**
- **Bénéficier d'une fiscalité attrayante : réduire les impôts dans une proportion égale à 60 % des versements effectués, plafonnés à 5 % du chiffre d'affaires réalisé au titre de l'exercice.**
- **Mieux gérer les surplus et invendus : au lieu de jeter ou de recycler, redistribuer aux plus démunis des produits sains et de qualité présentant des caractéristiques les rendant impropres aux circuits de distribution traditionnels (défauts d'étiquetage, d'emballage, DLC plus courte ...)**

## L'INTERVIEW DU TRIMESTRE

### « L'export, pour la compétitivité des IAA ! »



*Cécile Bassot,  
directrice générale de  
Sopexa, agence de  
conseil en marketing  
et communication  
alimentaire implantée  
dans 28 pays.*

**L'alerte du premier semestre 2009 porte sur la très nette diminution des exportations des produits agroalimentaires. Comment Sopexa interprète-t-elle ces résultats?**

Les exportations sont en effet en net repli depuis le début de l'année, de l'ordre de 25 % sur de nombreux marchés. Les raisons sont multiples! Les Etats-Unis et le Royaume-Uni, marchés « traditionnels », sont devenus très complexes. [Rappelons sur ce sont les principaux marchés touchés par la crise depuis 2008, NDLR]. La pression de la grande distribution s'accroît, notamment en Grande Bretagne, avec une forte croissance des produits MDD. La demande intérieure se rétracte alors que la concurrence s'accroît sur le marché international. Devant un tel constat, il y a deux solutions : le repli ou l'attaque. A en croire la fréquentation de nos salons qui a progressé de 6% sur le premier semestre 2009, les industries agroalimentaires, elles, ont choisi de maintenir leur activité à l'export. C'est assurément la bonne stratégie.

**Vous êtes maintenant à la direction générale de Sopexa depuis près de 6 mois. Pouvez-vous nous en dire plus sur ses missions et son offre pour les entreprises agroalimentaires?**

L'Etat s'est récemment désengagé du capital de la SA Sopexa. Les administrateurs sont désormais des fédérations professionnelles et interprofessionnelles agroalimentaires et leurs partenaires financiers. Sopexa s'est vu confier par l'Etat une délégation de service public, pour la promotion des produits et de la culture alimentaire française à l'international. Ceci se traduit chaque année par 400 actions dans 30 pays, pour 3000 entreprises, grands

#### Le réseau Sopexa c'est:

- ✓ 280 collaborateurs
- ✓ 44 nationalités
- ✓ 25 langues parlées
- ✓ 35 implantations dans 27 pays
- ✓ Plus de 2000 actions par an
- ✓ Une activité de 84.1 M€

groupes, PME et TPE parmi lesquelles l'organisation d'une quarantaine d'Espaces France sur les salons professionnels internationaux, des mini-expositions thématiques, des semaines françaises dans la grande distribution, l'Apéritif à la française... L'accompagnement des entreprises, sur mesure ou dans des formats collectifs, est un des métiers de Sopexa, avec des services de conseil stratégique, promotion, publicité, relations presse, et maintenant web. S'y ajoute, depuis 2 ans maintenant, l'offre spécifique du « bureau France » dédié à la promotion et au développement des entreprises sur le très disputé marché France.

**Quels conseils donneriez-vous aux entreprises qui nous lisent dans le contexte international que nous connaissons?**

Il est indispensable pour la compétitivité des entreprises agroalimentaires de prospecter de nouveaux marchés et de développer leur activité au-delà de nos frontières. Avec Sopexa, elles bénéficient d'un réseau biculturel, ayant une parfaite connaissance des acteurs locaux: acheteurs, prescripteurs, leaders d'opinion, et aussi des comportements des consommateurs dans chacun des pays. Sopexa partage avec l'ANIA des volontés communes et souhaite, avec son action, promouvoir l'originalité du modèle alimentaire français, et participer à la consolidation des relations avec les différents acteurs de la chaîne de l'alimentation (amont et aval). Nous croyons également beaucoup à la mutualisation des actions pour des entreprises complémentaires: unir ses forces, fédérer ses moyens, en marketing, communication, promotion, offre des possibilités de visibilité et de croissance, particulièrement aux PME.

#### Zoom sur:

**La première plateforme de mutualisation pour les entreprises agroalimentaires bientôt en ligne sur le site ANIA export: [www.ania-export.com](http://www.ania-export.com)**