

L'ÉDITO

Par Jean-René
Buisson,
Président
de l'ANIA



L'ANIA a investi le terrain de l'économie depuis bientôt trois ans. Nous avons à cœur de devenir un acteur incontournable sur ce sujet à un moment où la compétitivité de nos entreprises est fortement attaquée. Observatoire des prix et des marges, Etats Généraux de l'Industrie, réforme de la fiscalité, répartition de la valeur, comité stratégique de l'agroalimentaire et de l'agro-industrie... Autant de sujets sur lesquels l'ANIA répond présente. Pour marquer cette nouvelle expertise, j'ai voulu que notre grand évènement de 2010 soit centré sur l'économie et sur la stratégie. Je crois qu'il est temps maintenant que nous puissions aborder ces questions collectivement sans empiéter sur les enjeux compétitifs et individuels. J'espère que 2011 marquera encore une nouvelle étape, avec une toute nouvelle commission économie confiée à Yves Delaine, président de la Fédération Nationale des Corps Gras. Rendez-vous donc l'année prochaine!

Le chiffre : 2 milliards d'euros

C'est l'augmentation en valeur des exportations de produits agricoles transformés sur les 9 premiers mois 2010 par rapport à la même période en 2009.

L'Alerte

Les investissements seraient en repli de 7 % sur l'année 2010 dans les entreprises agroalimentaires alors qu'ils ne reculeraient que de 2 % dans l'ensemble de l'industrie manufacturière.

Prévisions des investissements – enquête INSEE

Sommaire

LE POINT CONJONCTURE page 2

Les premières tendances pour 2010 : pas encore de reprise franche!

L'ACTUALITÉ

- Comité filière stratégique page 3
- 2011, année de l'enterrement de la LME? page 3
- Lancement : nouveau site ANIA-export page 4
- Observatoire des prix et des marges page 4
- Un benchmark européen sur la compétitivité page 4
- Un Observatoire économique pour tous! page 4

ANALYSE pages 5 à 7

- Retour sur les rencontres économiques de l'ANIA

Etude / Tendances page 8 à 11

Xerfi : Santé - naturalité : quelles perspectives pour les IAA à l'horizon 2015 ?

L'INTERVIEW DU TRIMESTRE pages 12 et 13

Bernard Valluis, Président délégué de l'ANMF (Association Nationale de la Meunerie Française) – Volatilité des prix agricoles

LE POINT CONJONCTURE

Les premières tendances pour 2010 : pas encore de reprise franche!

À août 2010, sur les 12 derniers mois glissants



Exportations des produits agricoles transformés



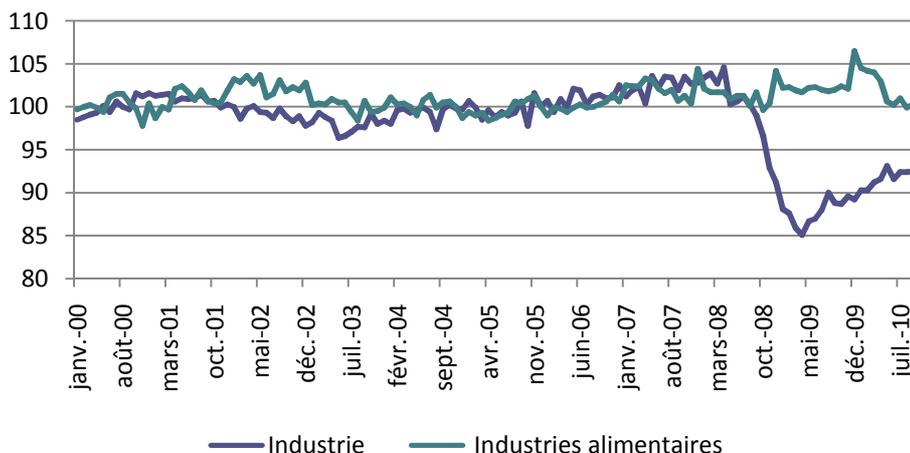
Effectifs*

* évolution entre les seconds trimestres 2009 et 2010



Sources: Agreste et INSEE

Evolution des volumes de production dans l'industrie et les industries alimentaires



Source: indices de production industrielle – CVS CJO, Base 2005 -INSEE

Après une année 2009 dramatique, **2010 a marqué la reprise de la production industrielle**. C'est le rebond après la chute... **Mais qui dit rebond ne dit pas franche reprise puisque dès mars l'activité a de nouveau chuté!** Et pour cause. La lutte s'intensifie en dehors des frontières et la conjoncture nationale française est tendue. Pour cette année, le PIB ne devrait pas dépasser 1.5 %, ce qui est loin de suffire pour relancer la croissance. La consommation, elle aussi, reprend timidement et tend à se stabiliser autour de 1.5 %. Selon les économistes elle devrait

même stagner pour les années suivantes. En effet, les salaires, l'inflation et le taux de chômage se maintiendraient à leur niveau de 2010 d'ici à 2012. **Pour autant, l'horizon semble s'éclaircir et la fin de l'année pourrait sonner une vraie relance.** Les chefs d'entreprises interrogés assurent que les carnets de commandes se remplissent avec des perspectives personnelles de production positives et supérieures à la moyenne depuis les années 90, que le niveau des stocks est désormais inférieur à la moyenne et que le niveau de la trésorerie revient autour de la moyenne de longue période. Parallèlement, les perspectives à l'export évoluent positivement. L'activité se maintient avec des perspectives positives pour la fin d'année 2010. **Vivement demain!**

L'ACTUALITÉ

L'agroalimentaire, une des 11 filières stratégiques pour l'industrie française

Les Etats Généraux de l'Industrie ont été plutôt bénéfiques pour l'agroalimentaire qui, avec ses 139 milliards d'euros de chiffre d'affaires et ses 400 000 emplois, a été définie comme une des 11 filières stratégiques pour la France! C'est dans cette suite logique que **Bruno Le Maire, Eric Besson et Jean-René Buisson ont installé le 23 novembre dernier le Comité stratégique filière de l'agroalimentaire et l'agro-industrie.**

Jean-René Buisson a applaudi l'initiative, soulignant que la relance de la compétitivité ne pourra se faire que par la construction d'une relation durable entre ses différents acteurs. C'est bien là tout l'enjeu de ce comité composé de chefs d'entreprises, d'organisations syndicales, d'agriculteurs et de distributeurs. De leurs côtés, les Ministres attendent un travail de fond collectif. Bruno le Maire, avant de rappeler la perte de la compétitivité sur le marché international, a insisté sur l'importance stratégique de



@Cheick Saidou/Min-Agri.Fr

l'agroalimentaire, son savoir faire capital et son rôle en matière d'aménagement du territoire... Les quatre axes qui ont été décidés lors de cette première réunion sont en phase avec le travail du groupe agroalimentaire des Etats Généraux de l'Industrie, à savoir : **l'image du secteur et l'attractivité des métiers, l'environnement au sens du développement durable, l'export et la simplification administrative, et enfin les relations au sein de la filière. Prochain rendez-vous à l'été prochain!**

2011, année de l'enterrement de la LME ?

L'ANIA a réalisé entre avril et juin dernier un audit relatif à l'impact de la LME sur les négociations commerciales 2009 et 2010. Cette enquête précise a permis de conforter ce qui avait été identifié très rapidement, à savoir, un net affaiblissement du dispositif LME et **une forte aggravation des pratiques abusives.** Ainsi, les industriels ont vu s'accroître l'exigence de tarifs personnalisés sans justification, l'absence d'engagement du distributeur, les demandes d'alignement sur les conditions tarifaires des concurrents sous menaces de déréfèrègements, de nouvelles exigences logistiques sans test ni délais suffisants de mise en œuvre etc.

Par ailleurs, alors que les entreprises alimentaires ont baissé leurs prix de vente en 2009, la nouvelle hausse des prix des matières premières a forcément impacté le coût de revient des produits, et les industriels sont contraints de les répercuter dans leurs tarifs aux enseignes... Les négociations sont

actuellement très tendues en raison de ce contexte difficile mais aussi des divergences de lecture persistantes du texte de loi.

Ainsi, certaines enseignes assignées l'an passé par le Ministre pour des pratiques abusives, ont remis en question le principe du déséquilibre significatif devant le Conseil constitutionnel. Ce principe, présenté comme le garde fou d'une négociation commerciale juste et loyale, pourrait être considéré comme non conforme à la constitution française en raison de son caractère imprécis (ce qui ne serait pas conforme au principe de légalité des délits et des peines). Si cette éventualité arrivait, l'ensemble du dispositif LME serait fragilisé et les entreprises souffriraient d'une véritable insécurité juridique justifiant une révision du texte.

L'ANIA se prépare donc à cette éventualité en espérant que 2011 ne sera pas l'année de l'enterrement de la LME ...

L'ACTUALITÉ

Lancement

ANIA EXPORT



L'union fait la force!

L'export est un levier essentiel de compétitivité pour les industries alimentaires françaises et en particulier pour les PME. Mais elles sont trop peu nombreuses à passer le pas. L'ANIA vient donc de rénover entièrement son site EXPORT pour mieux accompagner ces entreprises, avec le concours du MAAPRAT, de FranceAgriMer et de nombreux partenaires privés.

Vous y trouverez tout pour attaquer les marchés internationaux avec succès : mode d'emploi de la réglementation export, aides financières, agenda ... La grande nouveauté : le développement d'une plateforme interactive de mutualisation. L'objectif? Aider les entreprises à se rencontrer pour mutualiser leurs moyens financiers, humains... à l'export, source de réduction de coûts et d'efficacité commerciale.

Retrouvez -nous sur : www.ania-export.fr

investissements, charges, création d'emplois... sans quoi nous risquons d'avoir un discours trop simpliste. L'exercice ne sera pas simple!

Un benchmark européen sur la compétitivité!

Autre actualité majeure de ce 4^{ème} trimestre 2010, **Philippe Rouault**, délégué interministériel aux IAA, a remis son rapport fin octobre à Bruno Le Maire.

« *Les industries du lait et de la viande ont de vrais défis à relever pour être plus compétitives* », déclare Philippe Rouault en s'appuyant notamment sur la perte des parts de marché des entreprises françaises. « *Des pays comme le Brésil ou l'Allemagne ont des entreprises plus grandes et plus compétitives que les nôtres*, constate-t-il. *Les IAA françaises perdent même des parts de marché sur leur marché intérieur* ». Des pistes sont proposées dans ce rapport pour accompagner les filières dans cet effort de restructuration. L'une d'elles est notamment la simplification administrative à l'export, une nouvelle mission pour Philippe Rouault.

Pour télécharger l'intégralité de ce rapport:

http://agriculture.gouv.fr/IMG/pdf/Rapport_Philippe_Rouault_sur_l_analyse_comparée_de_la_competitivite_des_IAA.pdf

Observatoire des prix et des marges

La première réunion de l'Observatoire des Prix et des Marges, officialisée par la Loi de Modernisation de l'Agriculture, s'est tenue le 2 décembre dernier sous la présidence de **Philippe Chalmin**, nommé pour 3 ans. L'objectif de cet observatoire est notamment d'apaiser les tensions internes au sein des filières sur les prix et sur la répartition des marges. Cette instance, sans pouvoir coercitif, aurait ainsi un rôle dans l'éclairage du gouvernement et du parlement... mais peut-être aussi de pédagogie auprès du grand public. **Philippe Chalmin** parle de ramener de la transparence et de la confiance tout au long de la filière... À une heure où la dérégulation des marchés a complètement déstabilisé les filières, il est primordial de comprendre l'impact de la volatilité des prix des matières premières tout au long de la chaîne. L'ANIA, membre du comité de pilotage de cet observatoire, participera à l'ensemble des travaux qui y seront menés. Il est important de pouvoir comprendre ensemble les mécanismes de formation des prix, mais pas à n'importe quel prix. Il faudra en effet veiller à prendre en compte de nombreux facteurs :

Un observatoire économique des IAA pour tous!



Un observatoire économique qui rassemble dans un seul et même lieu des données économiques sur lesquelles tout le monde serait d'accord... C'était une demande des professionnels depuis quelques années... C'est désormais chose faite et l'ANIA ne peut qu'applaudir l'initiative.

A l'occasion de l'inauguration du Salon International de l'Alimentation (SIAL), Bruno le Maire a en effet lancé le site internet de l'observatoire économique des industries agroalimentaires. Il a pour ambition de proposer aux entreprises, à leurs partenaires professionnels et sociaux, ainsi qu'aux pouvoirs publics, une vision partagée des problématiques du secteur et des données. L'ANIA a activement participé et suivi le développement de ce projet et continuera à s'impliquer.

<http://observatoire-iaa.alimentation.gouv.fr>

ANALYSE

Retour sur les premières rencontres économiques de l'agroalimentaire « Passer à l'offensive - Douze stratégies audacieuses pour 2015 »

Les rencontres économiques de l'agroalimentaire, l'évènement majeur de l'ANIA de 2010 a réuni près de 400 personnes sur le SIAL, salon international majeur pour notre profession. Le maintien de la compétitivité de la première industrie française était au cœur des débats.

Ce rassemblement a ouvert une réflexion sur l'avenir de la 1^{ère} industrie française. En période de tourmente économique, la compétitivité ressort comme la préoccupation majeure de nos entreprises. A l'occasion de cet évènement, l'ANIA a mené avec le cabinet Oliver Wyman une étude sur les stratégies gagnantes à mettre en œuvre dans les 5 ans à venir.



Pour recevoir l'étude Oliver Wyman « Douze stratégies audacieuses pour 2015 », contacter Nicole Mangel, nmangel@ania.net

La première conclusion de l'étude menée par Oliver Wyman fait ressortir le « carcan » dans lequel sont enfermées les industries agroalimentaires, quelque part une position de « citadelle assiégée » : une pression constante sur les prix par la distribution, de nouvelles exigences réglementaires, l'anticipation des nouvelles attentes des consommateurs et une volatilité des prix des matières premières extrême. Pour autant, en 2009, même en période économique plus que tourmentée, les chefs d'entreprises ont su faire avec ce jeu de contraintes. Ils ont fait le dos rond et en 2010 ils misent sur l'optimisation de leurs performances industrielles. Mais, cette attitude défensive qui permet encore aujourd'hui de préserver le chiffre d'affaires sera-t-elle gagnante dans quelques années, au vu de la dégradation des marges ? Pas sûr... L'objectif de ces rencontres étaient justement de réfléchir tous ensemble aux moyens de faire face demain.

Quatre grands objectifs

Jean-René Buisson, qui a rappelé en ouverture la perte de compétitivité du secteur depuis plusieurs années, a souhaité que le secteur passe d'une posture défensive à une stratégie plus offensive, notamment à l'international où l'image des produits français est très positive... « *Le virage stratégique doit se prendre maintenant si nous voulons que nos champions français d'aujourd'hui résistent demain et si nous voulons en faire émerger de nouveaux* », a-t-il déclaré.

C'est également le ton du discours qu'a tenu le ministre de l'Agriculture, de l'Alimentation, de la Pêche, de la Ruralité et de l'Aménagement du territoire.

[La stratégie des entreprises agroalimentaires de 2010 sera-t-elle gagnante dans quelques années?]

Bruno Le Maire a en effet rappelé l'importance stratégique de l'industrie agroalimentaire française au niveau local, en contribuant au maintien de l'emploi et à l'aménagement du territoire dans de nombreuses régions. « *Les entreprises agroalimentaires véhiculent l'image de la France au-delà des frontières. Vous avez un atout indéniable et nous devons faire notre maximum pour le préserver*, a-t-il insisté. *Quand on a entre les mains de l'or comme la marque France, on s'arrange pour ne pas en faire du plomb mais pour que ça reste de l'or.* » Le ministre a également appelé les entreprises à unir leurs forces pour garder leur place sur la scène internationale.

Regroupement, taille critique, innovation, maintien de l'export... sont autant de voies à explorer. Bruno Le Maire a d'ailleurs à cette occasion annoncé des outils dans lesquels ils voient un moyen de participer à la relance de la compétitivité. Tout d'abord, le programme « Défi PME 2015 », un accompagnement stratégique pour les PME en région, devrait permettre de mener au niveau local une réflexion stratégique collective puis individuelle sur les différents volets de la stratégie d'entreprise. Ensuite, le comité stratégique de l'agroalimentaire et de l'agro-industrie, permettra à toute la filière d'avancer ensemble. Car, il l'a rappelé : « *avoir une industrie agroalimentaire forte nécessite un amont agricole établi et stratégique* ».

Reprendre le pouvoir... Au-delà des stratégies opérationnelles à mettre en œuvre pour faire demain la différence, le premier enjeu sera en effet de répondre au jeu de contraintes dans lequel le secteur est enfermé. Tenter de rééquilibrer les pouvoirs avec ses clients, reconquérir le consommateur, ouvrir de nouveaux horizons à son entreprise et se démarquer par l'excellence opérationnelle, voilà quatre objectifs qui devraient guider les stratégies de demain.



[L'agroalimentaire français est un atout indéniable et nous devons faire notre maximum pour le préserver] Bruno Le Maire

La table ronde a permis d'illustrer quelques stratégies possibles pour l'avenir et surtout de partager des idées de partenariats possibles.

Par exemple, le partenariat agricole, pour toutes les entreprises qui étaient présentes, était au cœur de la stratégie... Kraft a cité sa filière « Harmony » pour le blé de ses biscuits. Mont Blanc Materne a parlé des pommiers que l'entreprise a décidé de planter à proximité de ses usines. Hénaff a décrit son implication à l'amont avec des éleveurs que la PME connaît tous personnellement et qu'elle met en avant quand elle le peut sur ses emballages... Au-delà de la sécurisation et de la qualité de l'approvisionnement, ces partenariats, au final, ne seront-ils pas une des clés de la création de valeur tout au long de la chaîne?

Bien sûr, le partenariat avec le monde agricole ne sera pas suffisant pour se prémunir de la volatilité des prix des matières premières, ni pour faire face à la puissance de la distribution... Il faut regarder d'autres voies. **Diversifier ses canaux de distribution est une première piste intéressante.** Kraft réfléchit par exemple à la distribution automatique ou distribution d'impulsion. Même si aujourd'hui ce circuit n'est pas encore compétitif car peu organisé, c'est un créneau qu'il faut investir dès aujourd'hui. **Autre levier, peu utilisé encore, celui de l'international.** Ginette Hénaff a d'ailleurs souligné que cette stratégie a toujours été pour elle un moyen de se dégager de la grande distribution française et de créer de la valeur, à condition bien sûr de faire les bons choix. Pour Hénaff, le bon choix a été de véhiculer l'esprit traditionnel du terroir français sur des marchés encore « vierges ». Pour Mont Blanc Maternelle, au contraire, c'est plus capitaliser sur une technologie universelle, ici la gourde fruitière, sur des marchés qui sont en retard sur le développement.



Autre sujet, non des moindres, celui de la relation avec le consommateur. Un sujet finalement complexe puisque c'est aujourd'hui le distributeur qui revendique cette proximité... Or, Danone l'a rappelé. Le développement économique des entreprises passe d'abord par la reconquête ou la séduction du consommateur. Bien évidemment la qualité du produit, le prix, le service, le goût... sont autant de composantes de la satisfaction du consommateur mais

cela ne suffit plus. Les attentes se sophistiquent avec de nouveaux critères d'attention qui prennent de l'importance: l'aspect humain ou sociétal de l'entreprise, la proximité. Sur ces sujets, l'agro-alimentaire a de nombreux atouts à valoriser: une industrie locale, proche des territoires et donc qui maintient l'économie nationale. Mais c'est également un attachement émotionnel avec la marque et une relation de confiance qui se crée.

La table ronde a permis de prendre la mesure de tout ce qui est déjà fait ou en cours dans les entreprises agroalimentaires, qui très clairement ont conscience de l'urgence des virages stratégiques à prendre. Ces virages devront être pris individuellement par chaque entreprise mais également collectivement, tout au moins sur un point, celui de l'image de notre secteur. Il est primordial de fédérer la profession autour des valeurs de l'agroalimentaire pour répondre au déficit d'image dont ces entreprises souffrent au quotidien. Le dynamisme et les actions mises en place par les professionnels sont trop méconnues. Cette valorisation permettrait de créer une spirale vertueuse pour attirer les talents, motiver les salariés présents et attirer les investisseurs. Comme l'a rappelé Jean-René Buisson dans son allocution, l'industrie agroalimentaire réunit tous les éléments pour devenir l'industrie préférée des français.

[L'industrie alimentaire a tout pour devenir l'industrie préférée des français] Jean-René Buisson

C'est une des missions de l'ANIA de comprendre les grands défis des industries agroalimentaires de demain afin de toujours mieux les représenter et les défendre dans un contexte économique perturbé. Elle occupe désormais une place de marque dans le paysage industriel français. À nous de la défendre et de la valoriser. Comme le disait Jean-René Buisson pour introduire cette matinée: « *L'industrie alimentaire a tout pour devenir l'industrie préférée des français.* » Nous devons nous unir pour défendre l'agroalimentaire de demain.

ETUDE/TENDANCE

« Santé - naturalité : quelles perspectives pour les IAA à l'horizon 2015 ? Clarifier le marché et contrer les MDD »



L'axe santé-naturalité constituera l'un des segments de dynamisation du marché alimentaire à l'horizon 2015. Cette tendance de fond qui fait la part belle aux produits sains et « bons pour la santé » permettra aux industriels agroalimentaires de valoriser une partie de leur offre, ce qui générera des marges plus confortables sur certaines catégories de produits. Il leur faudra toutefois continuer de composer avec un environnement économique peu porteur et avec les arbitrages incessants des ménages. La variable prix restera en effet déterminante, et ce, d'autant plus que la grande distribution cherchera à profiter du dynamisme de ce marché prometteur à travers ses MDD.

Xerfi a distingué 4 catégories de segments appartenant à ce vaste ensemble hétérogène relevant de la santé et de la naturalité. Si globalement ce marché est en progression, les rythmes de croissance resteront fort variables d'un ensemble à l'autre.

→ **Les aliments « clean label »** constitueront le centre de gravité du segment santé-naturalité, et seront de ce fait l'un des moteurs de la croissance du marché alimentaire. La démarche « clean label » se propage sur le marché des produits transformés, avec une attention toute particulière accordée aux matières premières.

→ **Les produits biologiques** séduiront encore les consommateurs avec des ventes qui augmenteront sur un rythme à deux chiffres jusqu'en 2012, avant de se tasser progressivement jusqu'en 2015. L'existence de tendances lourdes, en particulier celle de la montée en puissance de la consommation engagée est un moteur structurel pour ce segment du marché alimentaire.

→ **Les allégés** ont été mis à mal ces dernières années par une image trop artificielle. Ils bénéficieront toutefois d'un regain d'intérêt à la faveur, entre autres, du développement de nouveaux procédés permettant de proposer des produits à la fois moins caloriques et plus naturels.

→ **Les aliments fonctionnels** déjà en perte de vitesse, peineront à se redresser d'ici à 2015. Mis à mal par la défiance croissante des consommateurs vis-à-vis de ces produits à promesses variées et par des prix structurellement élevés, le marché parviendra néanmoins à reprendre quelques couleurs. Certains sous segments devraient ainsi tirer leur épingle du jeu, à commencer par ceux pour lesquels les demandes d'allégations auront été acceptées.

Les perspectives à l'horizon 2015 des marchés des produits nutritionnels

Le « raw » et le « clean label »

Tendance : ↗↗↗

Le segment sera avant tout porté par le « clean label ». La promesse de valeur de ces aliments (nombre d'ingrédients limités, produits de synthèse bannis, etc.) rencontrera les faveurs des consommateurs.

Les marques nationales des IAA devront toutefois veiller à contenir la hausse des prix sur de tels produits dans un contexte de croissance modeste de l'activité économique.

Il faudra aussi compter avec la montée en puissance des MDD sur le créneau.

Les produits bio

Tendance : ↗↗

Les bonnes choses ont toujours une fin. Les taux de croissance à deux chiffres caractérisant le marché des produits bio seront révolus à compter de 2012-2013. Néanmoins, les ventes de produits bio continueront de progresser plus rapidement que l'ensemble du marché alimentaire portée par un effet offre qui se poursuivra (l'extension des surfaces bio en France contribuera en partie à la bonne santé du marché).

Les MDD de la grande distribution alimentaire continueront de soutenir le marché en volume.

Les perspectives de croissance des marchés des produits nutritionnels

Les marchés « allégés »

Tendance : ↗

Certes, le redémarrage des ventes ne sera pas spectaculaire, mais après plusieurs années de baisse, la reprise du marché des allégés constituera une véritable rupture.

La tendance sera aux produits « naturels » et il s'agira là aussi pour les IAA d'éviter les additifs de synthèse (édulcorants notamment pour les produits sucrés).

Les marchés « nutrition » (prdts diététiques, alicaments, filière BBC)

Tendance : ↗

Le consommateur est devenu plus mature et les produits à « promesses » ne trouvent plus autant preneurs. Néanmoins, c'est sur le segment des allégations simples que les IAA devraient se tourner à moyen terme pour reconquérir leur clientèle. Le développement de produits aux antioxydants par exemple est amené à se poursuivre (ex. boissons aux « superfruits » tel que le jus de grenade).

Dans la bataille qui s'annonce féroce avec les marques propres des enseignes alimentaires, les groupes des IAA doivent dès à présent élaborer des stratégies différenciantes. L'analyse du jeu concurrentiel et du positionnement des opérateurs permet de distinguer 4 grandes catégories d'industriels par rapport à la problématique alimentation et santé-naturalité.

→ **Les opérateurs figurant dans la catégorie des « naturels » appartiennent à la fois à la filière biologique, mais aussi à la filière conventionnelle.** Ces derniers jouent la carte du « sans » colorant, arômes artificiels, etc., à l'image de Michel & Augustin, qui communique massivement sur le 100% naturel (yaourts, biscuits, fruits mixés et biscuits apéritifs). Liebig a pour sa part lancé courant 2010 une nouvelle gamme de soupes en brique, les « recettes maison », qui met en avant une liste simple et réduite d'ingrédients.

→ **Les industriels agroalimentaires du groupe des « impliqués » mettent quant à eux en place des stratégies d'amélioration globale du profil nutritionnel de leurs produits.** Au sein de cette catégorie, Fleury Michon a progressivement pris un axe naturalité-santé et semble s'engager de plus en plus dans cette voie. Outre la réduction du sel dans certaines de ses gammes, le développement de produits sous la marque bleu-blanc-cœur, ou encore sans conservateurs, Fleury Michon a également annoncé le futur lancement de son site www.fleurymichonprosante.fr, destiné aux professionnels de la santé. Le groupe a par ailleurs mis en ligne, un site grand public (www.fleurymichonsengagementpouvous.fr) reprenant tous les grands engagements nutritionnels de Fleury Michon (sel, acide gras, huile de palme, PNNS, etc.).

→ **Autre classe d'opérateurs, les « médicaux » se caractérisent par des investissements lourds en R&D et un virage très net vers l'alimentation santé et prévention.** Ces groupes présentent la particularité d'intervenir à la fois sur le marché grand public via des gammes destinées aux GMS, et sur le marché professionnel, celui de la santé, via des gammes commercialisées aux institutions de santé et généralement délivrées sur ordonnance médicale. Bien sûr, Nestlé et Danone mais aussi Lactalis arrivent en tête dans cette catégorie. Ces groupes ont en effet procédé à des rachats d'entreprises spécialisées en nutrition médicale au cours des dernières années.

→ **Dernière catégorie, les « non concernés » par l'aspect santé de l'offre produit misent sur la gourmandise et la gastronomie pour soutenir leurs marques.** Si le nutritionnellement correct est devenu une référence avec une pression de plus en plus forte des pouvoirs publics et une prise de conscience des consommateurs, la culture gastronomique française accorde une place toujours importante aux produits issus du terroir. Les industriels agroalimentaires ne se sont ainsi pas tous orientés vers la nutrition et assument des produits, non pas caloriques, mais sans recherche de réduction des matières grasses ou des sucres. Dans cette catégorie figurent aussi bien des entreprises de l'univers de l'épicerie fine, à l'image des producteurs de foie gras, que des fromagers ou des charcutiers (principalement des PME positionnées sur le haut de gamme). Dans cette catégorie, le groupe Delpeyrat mise sur le terroir en valorisant notamment des IGP (indication géographique protégée des Landes et de Gascogne), et propose des produits avec le Label Rouge.

Les groupes stratégiques dans les IAA face à la montée des préoccupations santé dans l'alimentaire

Les stratégies	Les exemples d'industriels agro	Quel impact sur les offres alimentaires ?
↓	↓	↓
Les non concernés	Ex. fabricants de foie gras	RAS
Les « naturels »	Ex. Saint Michel, Materne, Liebig	Optique « clean label » : faire disparaître les additifs de synthèse des produits, simplifier les recettes.
Les impliqués	Ex. LU France, Fleury Michon	Amélioration du profil nutritionnel des produits (moins de sel, acide gras trans, etc.).
Les médicaux	Ex. Danone, Nestlé	Offre ultra spécialisée dédiée aux circuits médicaux. Les frontières deviennent moins nettes entre le marché grand public et le secteur médical pour ces acteurs.

Source : Xerfi Research

Lien vers le document commercial de l'étude: <http://www.xerfi.fr/etudes/0iaa49.pdf>

Lien vers le site Xerfi : <http://www.xerfi.fr>

L'INTERVIEW DU TRIMESTRE

Bernard Valluis

Président délégué de l'ANMF (Association Nationale de la Meunerie Française)

ANIA : Depuis quelques années, on observe une très forte augmentation de la volatilité des prix des matières premières agricoles. Comment l'expliquez-vous ?

B.V: Dans les principaux pays producteurs, l'abandon des prix garantis et la réduction, voire la suppression, des stocks publics sont les facteurs clés de l'accroissement de la volatilité. C'étaient des instruments centraux des politiques agricoles qui jouaient un vrai rôle régulateur. Dans l'Union européenne le phénomène a été aggravé par la réduction des protections aux frontières et la suppression des subventions aux exportations. Les prix des marchés européens se sont donc trouvés connectés à ceux des marchés mondiaux, beaucoup plus volatiles. Dans les filières concernées, producteurs, négociants et transformateurs devront donc recourir plus qu'avant à des outils financiers (contrats à terme et options), pour arbitrer leurs positions de matières premières et gérer les prix de contrats. Mais dans le même temps, **la financiarisation généralisée de l'économie a attiré des opérateurs financiers sur les marchés réglementés comme sur les marchés des produits dérivés négociés de gré à gré**, ce qui a accentué les fluctuations de cours sur des laps de temps de plus en plus courts.



**ANIA: Quel est l'impact pour les industries agroalimentaires ?
Savez-vous aujourd'hui gérer cette volatilité extrême ?**

B.V: Les industriels ont besoin que les prix des matières premières correspondent à la réalité de l'offre et de la demande. Si les opérateurs financiers sont essentiels au bon fonctionnement des marchés à terme et à leur liquidité, ils ont développé **depuis quelques années des stratégies financières sur ces marchés qui ont changé les règles du jeu**. Certains fonds de placement développent des positions longues ou misent sur la hausse de l'énergie et de toutes les matières premières, d'autres lient l'ensemble des « commodities » dans des valeurs indicelles qui se déconnectent de plus en plus du monde agricole, d'autres enfin développent des stratégies de très court terme en jouant uniquement sur la volatilité.

Les mouvements irrationnels induits par ces politiques rendent de plus en plus difficiles les décisions économiques, qu'il s'agisse des achats de matières premières mais aussi des décisions d'investissement qui engagent l'avenir. Le recours aux instruments de gestion de risque est devenu incontournable. Mais cette politique engendre des coûts supplémentaires pour les entreprises, sans garantie d'efficacité. Car, faut-il encore que les marchés fonctionnent correctement!

[La réforme des marchés financiers est en marche]

ANIA: Quelles sont selon vous les mesures à prendre pour limiter ce phénomène ?

B.V: Depuis la crise de 2008, et à partir des engagements pris par les chefs de gouvernement du G20, la réforme des marchés financiers est en marche. Les Etats-Unis ont promulgué en juillet 2010, une loi qui répond largement aux objectifs fixés en matière de régulation et d'encadrement de la finance. Pour l'Union européenne, la Commission prépare une série de propositions qui vont dans le même sens.

Il s'agit également de **contrôler les marchés qui échappent à toute règle en rendant obligatoire l'enregistrement des contrats d'options négociés de gré à gré et en mettant cette information à disposition des autorités de marché.** Il faudrait également rendre obligatoire le passage par des chambres de compensation pour éliminer les risques de contrepartie.

Pour l'essentiel, il **s'agit d'améliorer la transparence et l'intégrité des marchés à terme, implantés à Londres et à Paris** : catégorisation des opérateurs, publication des positions ouvertes par catégorie d'opérateurs, fixation de limites journalières des cotations et de limites de position par opérateurs et par catégorie d'opérateurs.

L'ensemble de ces dispositions devrait faire l'objet de décisions du Parlement européen et du Conseil en 2011.

[Il s'agit d'améliorer la transparence et l'intégrité des marchés à terme]

ANIA: La régulation des marchés financiers sera-t-elle pour vous suffisante ou faut-il envisager d'autres instruments ?

B.V: S'agissant des marchés de matières premières, les experts s'accordent pour dire que la réforme de la régulation financière ne sera pas suffisante pour juguler les volatilités excessives. C'est pourquoi, l'un des trois objectifs prioritaires de l'actuelle présidence française du G20 sera de proposer des solutions dans ce domaine. **Il s'agit de compléter la régulation financière des marchés de matières premières et, en particulier, de celles destinées à l'alimentation humaine, par une régulation des marchés physiques.** Nous avons proposé que celle-ci puisse s'exercer dans une formule novatrice de portage financier de stocks de réserve avec une gestion mixte, publique et privée. Ce schéma ou tout autre instrument de régulation des marchés physiques serait indispensable pour retrouver des conditions de marchés sûres et fiables, répondant notamment aux besoins des industries agroalimentaires.

[La réforme de la régulation financière ne sera pas suffisante pour juguler les volatilités excessives sur les marchés agricoles]