

France, l'agroalimentaire joue l'innovation contre la déflation

Les grands industriels se concentrent sur leurs marques internationales pour gagner en efficacité. En France, la prime à la qualité tire les ventes.

La pression concurrentielle et l'atonie de la consommation en Europe et dans les pays développés vont-ils conduire l'industrie agroalimentaire à se scinder en deux ? Avec, d'un côté, des grands groupes serrant les rangs derrière des marques internationales et, de l'autre, des PME locales assurant la diversité de l'offre en magasin. La question se pose alors que s'ouvre dimanche à Paris le Sial, le plus grand salon de l'agroalimentaire du monde.

Longtemps considérée comme résiliente, l'industrie agroalimentaire aborde une période inédite et tumultueuse. « Tous les grands patrons le disent. Depuis deux ou trois ans, le secteur est très secoué parce que le poids des marchés change extrêmement vite », dit Laurence-Anne Parent, senior partner du cabinet Advancy. Le marché chinois de l'alimentation et des boissons, c'était 1.000 milliards de dollars en 2012. Ce sera 1.500 milliards en 2016. Soit un bond de 50 % en trois ans. Le marché japonais c'est 800 millions, l'Inde aussi. A eux trois, ces pays pèsent près de trois fois le marché américain. « On voit bien que l'Est de la planète prend de plus en plus d'importance », commente Laurence-Anne Parent. Ce qui ne va pas sans des adaptations majeures et des investissements substantiels pour les entreprises.

Deux nouvelles super-centrales d'achat

Dans le même temps, les marges diminuent, car « partout la distribution se concentre et les matières premières augmentent », ajoute Laurence-Anne Parent. Le résultat de cet ensemble de facteurs est une politique généralisée de réduction de coûts, de regroupement de marques et de destruction d'emplois. « Beaucoup de groupes ferment des entreprises pour pouvoir financer l'innovation et se concentrer sur un petit nombre de marques », souligne la consultante. Les géants mondiaux tels que Danone ont cinq à six marques majeures à plus de 1 milliard d'euros de chiffre d'affaires, PepsiCo douze, Nestlé une trentaine. Généralement, elles font 75 % du chiffre d'affaires du groupe. Dans un paysage comme celui-là, « une nouvelle pression sur le prix des grandes marques ne peut qu'aboutir à des arbitrages des grands groupes en défaveur de leurs activités en France », fait valoir Richard Panquialt, directeur général de l'ILEC (Institut de liaison des industries de consommation).

Pour les PME, qui n'exportent pas, d'autres voies de salut se dessinent, qui les lient de plus en plus à leurs clients distributeurs. « Les enseignes ont commencé à mettre sur pied des partenariats sur trois ans avec les PME, qui leur fabriquent leurs MDD en contre-partie d'innovations. Elles échangent les prix contre les moyens pour elles de se démarquer de leurs concurrents », explique Laurence-Anne Parent.

De fait, en France, la guerre des prix se poursuit pour les grandes marques qui doivent désormais composer avec deux nouvelles super-centrales d'achat regroupant, d'une part, Système U et Auchan et, d'autre part, Intermarché et Casino. Des machines à écraser les tarifs d'achat, auxquelles échappent les PME, les ETI et les producteurs de produits frais.

« Premiumisation » des achats

Le contexte déflationniste paraît bien installé. Selon les derniers relevés Nielsen, au 5 octobre, les prix des marques de fabricants ont baissé de 3,1% depuis le début de l'année. Mais derrière ce constat cruel pour les Coca-Cola et autres Nestlé, se cache une autre tendance porteuse d'espoir tant pour les multinationales que les petits producteurs.

En vérité, le marché français des produits alimentaires ne baisse pas. Selon Nielsen, il a même progressé de 1,6 % en valeur sur une période courant du début de l'année au 5 octobre. Une progression qui doit beaucoup à la démographie française, laquelle pousse naturellement les volumes (+1,4 %), mais aussi à une hausse globale des prix de 0,2 % ! C'est l'effet de ce que les panélistes appellent la « premiumisation » des achats, cette façon qu'ont les consommateurs de réinvestir les économies réalisées sur les best-sellers en promotion dans des produits à plus forte valeur ajoutée, plus sains (bio) ou plus savoureux. La prime à la qualité et à l'innovation en quelque sorte.

Source : www.lesechos.fr/industrie-services/conso-distribution/0203865777664-lagroalimentaire-joue-linnovation-contre-la-deflation-1054491.php?tze4I0fw8TQTOHqz.99 (16/10/2014)