



un événement



# Evolution de la demande en produits agro-alimentaires dans le monde – quelles opportunités pour les produits français ?

Benoît Bousquet  
Ingénieur Conseil - Crédit Agricole S.A.

Partenaires Officiels



Avec



Avec le soutien de



# 1 - La Consommation alimentaire mondiale : une mutation sans précédent

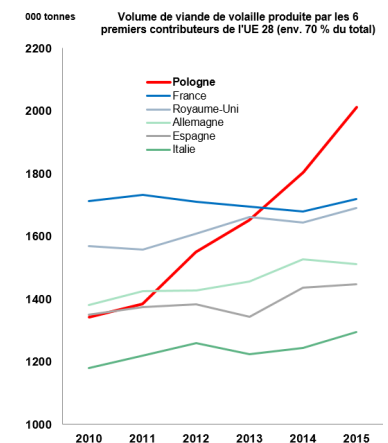
## Le développement des échanges concerne désormais tous les continents

- Baisse tendancielle des coûts de fret, notamment maritimes
- Emergence de nouvelles « classes moyennes » dans les pays émergents avec un pouvoir d'achat accru et augmentation de la population
- Toujours plus de visibilité internationale des modes de vie, à travers les médias et les réseaux sociaux.



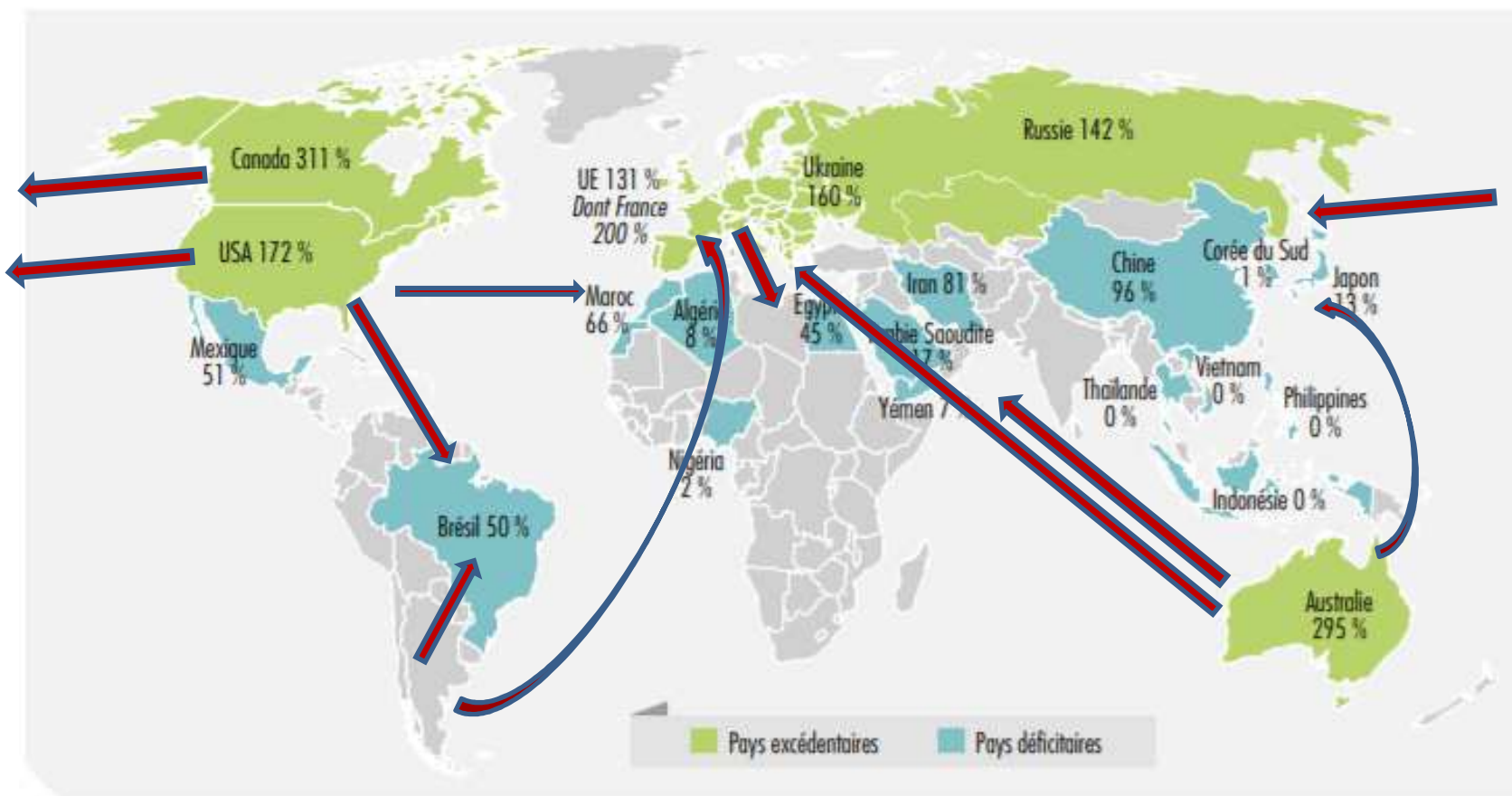
## Le rapprochement des comportements alimentaires offre de nouvelles opportunités

- Des moyens financiers accrus au profit de nouvelles découvertes alimentaires, terroirs, produits, marques
- La quête d'une alimentation plus saine et/ou mieux « tracée »
- De nouvelles vocations naissent, par exemple : « la Pologne, nouveau pays du poulet »



Evolution de la demande en produits agro-alimentaires dans le monde – quelles opportunités pour les produits français ?

## Flux mondiaux en blé



(source Pleinchamp)



Evolution de la demande en produits agro-alimentaires dans le monde – quelles opportunités pour les produits français ?

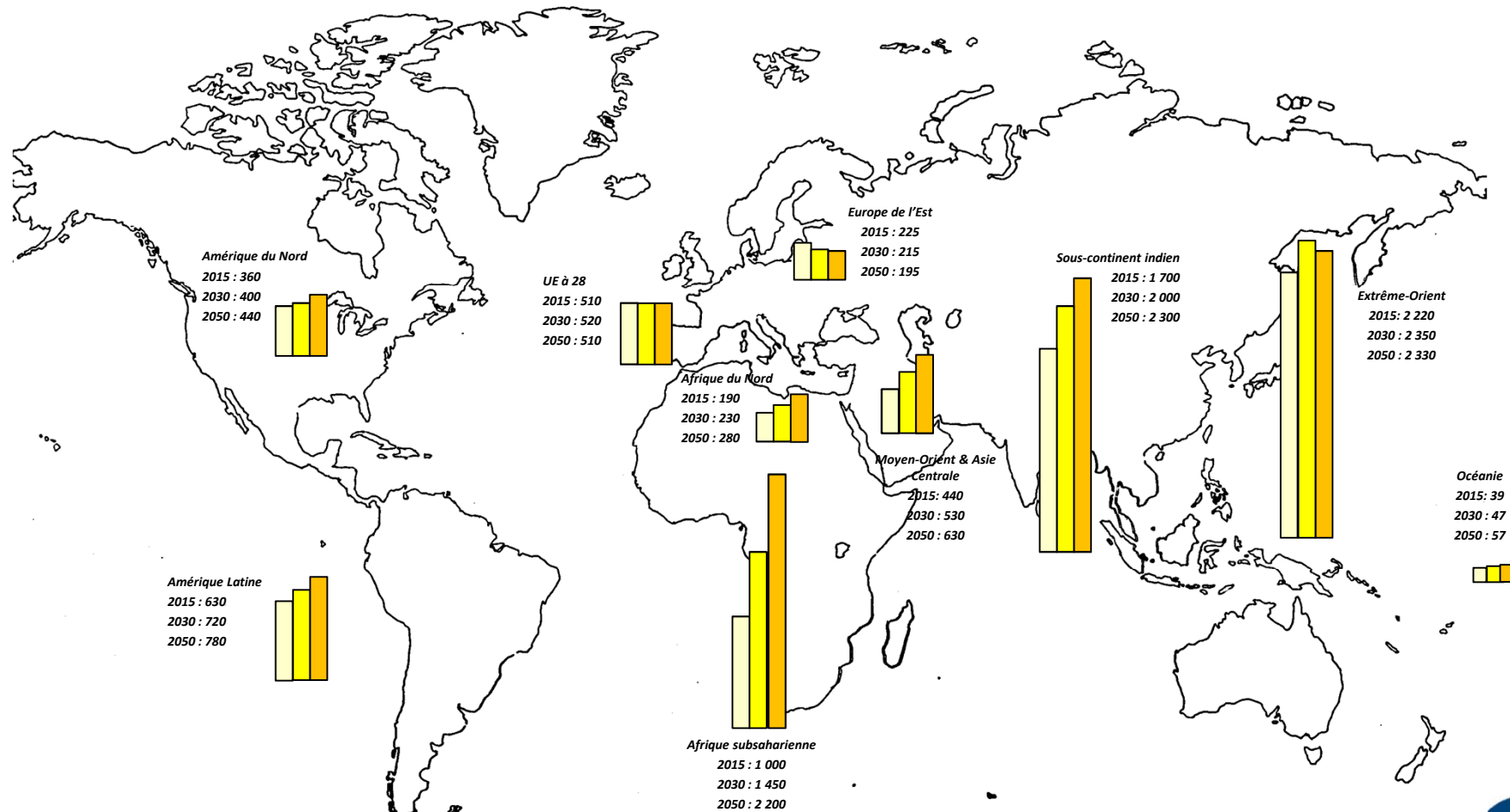
# Commerce mondial de la viande bovine en 2017

(source Idele)



Evolution de la demande en produits agro-alimentaires dans le monde – quelles opportunités pour les produits français ?

## La démographie mondiale, un déterminant majeur



( chiffres en millions d'hab., source : ONU, 2015)



## 2- Les atouts français

### Un territoire propice

- Une localisation géographique propice : surfaces, climats, reliefs et sols offrent un outil naturellement disposé à produire et exporter
- Une vocation touristique forte, miroir de l'attractivité de la « signature France »
- Une tradition d'élaboration => valeur ajoutée



### Une réputation de qualité technique et/ou gastronomique

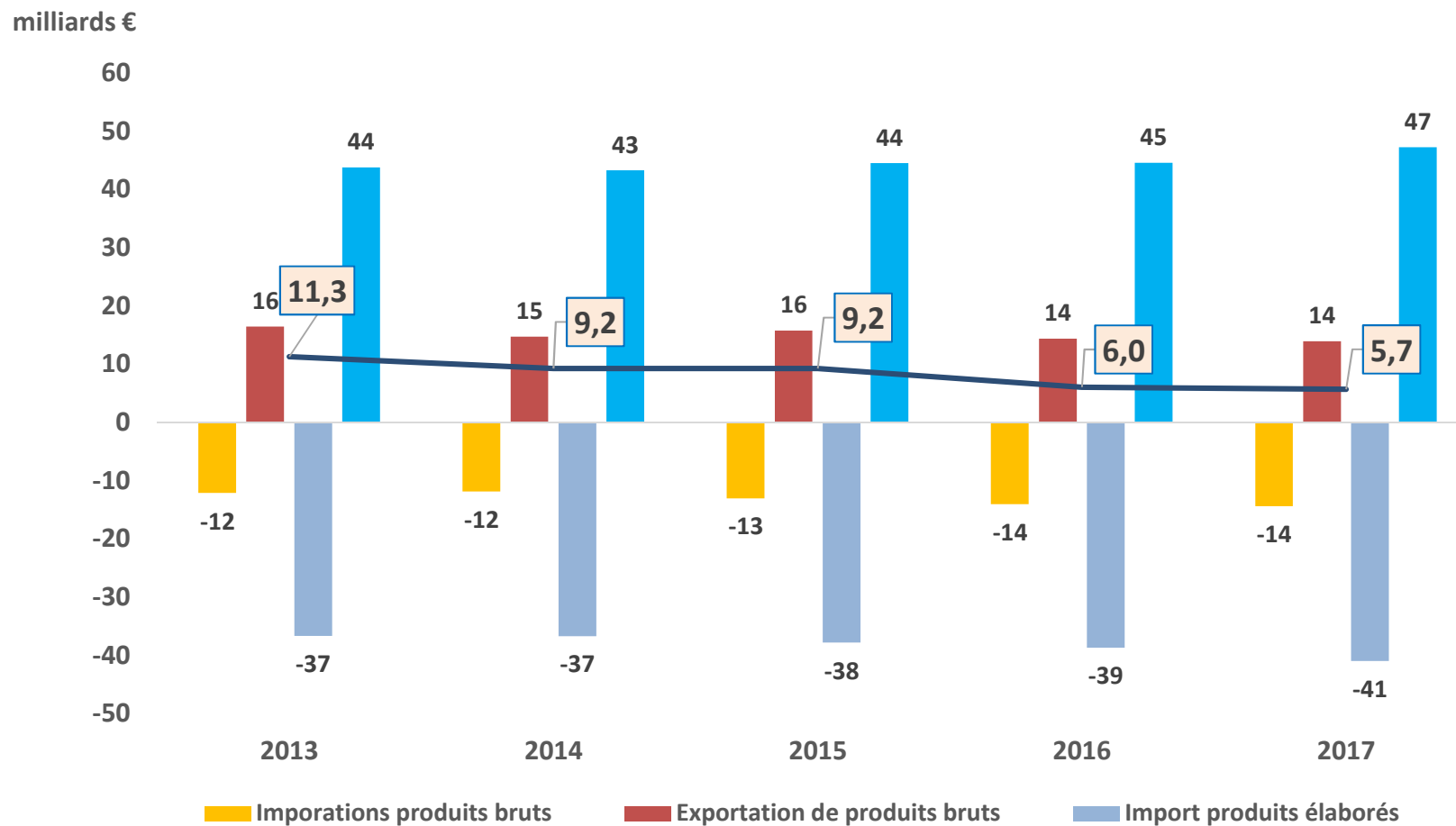
- L'art de proposer – depuis longtemps parfois – des produits emblématiques de leurs terroirs : vins, spiritueux, fromages...
- Une image très positive de gastronomie, relayée sur tous les continents (exemple du secteur de la boulangerie-vienniserie-pâtisserie)
- Une réputation qui concerne aussi la qualité des produits sur le plan sanitaire (exemple du lait infantile)



**La France est performante à la fois :**

- dans des produits à forte valeur ajoutée
- dans des produits compétitifs à haute technicité

## Balance agroalimentaire française, évolution





## IAA, principaux secteurs exportateurs français

- Les industries alimentaires constituent le premier secteur industriel français, aussi bien en terme de chiffre d'affaires que d'emplois :
  - *Chiffre d'affaires additionné : 170 milliards €, 17.600 entreprises, 425.000 emplois (385.000 ETP)*
- En 2017, la France est le 4<sup>ème</sup> pays exportateur dans le Monde, avec 61 milliards € de produits alimentaires exportés.
- L'agriculture et les industries alimentaires contribuent pour 5,7 milliards d'euros à l'excédent commercial français (9,2 milliards € en 2015) – 3 domaines en particulier :
  - *Les vins et spiritueux* représentent autour de 13,5 milliards € d'exportations et 11.4 milliards € d'excédents commerciaux.
  - *Les céréales (blé, orge)* contribuent pour 4.4 milliards € d'excédent commercial (6.7 milliards € in 2015)
  - *Les produits laitiers* contribuent pour 6.6 milliards € aux exportations et pour 2.7 milliards € à l'excédent commercial : produits industriels comme la poudre et le beurre ET produits à forte valeur ajoutée, soit sous Appellation, soit sous marques

**La forte dégradation de la balance commerciale en 2016 et 2017 est due à une campagne céréalière exceptionnellement mauvaise. L'excédent commercial français des IAA a chuté à moins de 6 milliards d'euros**





### 3- Vulnérabilités face à la compétition internationale

Une offre souvent en décalage avec une demande qui évolue sans cesse

- La recette répond moins bien aux nouvelles attentes – diététiques, gustatives, voire sociétales
- Sur des produits bruts, l'évolution des processus de transformation peut rendre caduques des choix variétaux, ce qui remet en cause les positions acquises – exemple du blé (taux protéique) et des protéagineux
- Le système des Appellations en particulier, par la rigueur de ses cahiers des charges, peut manquer de souplesse.



Des difficultés à rester compétitif face à une concurrence agressive

- La réactivité des concurrents est parfois grande : logistique, sourcing, écrasement des coûts...
- La solution souffre parfois de trouver la matière première ailleurs : exemple de la charcuterie
- ... sans perdre de vue le combat permanent contre les imitations frauduleuses.



**Une faiblesse récurrente face à des pays « organisés pour l'export »  
(exemple de la viande bovine)**

## La charcuterie, longtemps « à part » dans la filière porcine

Quel intérêt pour l'origine « France » ?



Les producteurs



Les transformateurs



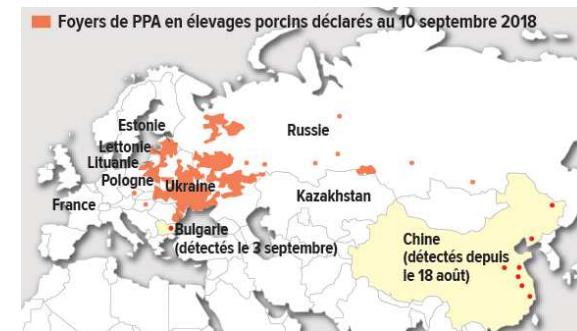
Les distributeurs

*... depuis, le syndicat de la charcuterie a accepté d'adhérer à la charte commune.*

## 4- Une conjoncture souvent troublée par les alertes sanitaires et les nouveaux conflits commerciaux

### La montée en puissance des accidents sanitaires perturbe les flux et les prix

- De façon brutale et courte (influenza aviaire de 2005-2006)
- Sur de longues périodes (crise de l'ESB, à partir de 1986 et dont les effets se font encore sentir aujourd'hui)
- Sous forme de menaces dont la concrétisation tarde à se déclarer (peste porcine africaine actuellement)



### Remises en cause, parfois brutales, des modalités d'échanges commerciaux entre pays

- Dénonciation des accords bilatéraux en réponse à des politiques jugées agressives et mise en place d'embargos (exemple : relations commerciales entre la Russie et l'Europe après l'annexion de la Crimée)
- Application de nouveaux droits de douane en vue de rééquilibrer une relation commerciale jugée inéquitable (USA Vis-à-vis de la Chine)
- Il peut en résulter par contrecoup une activation de courants commerciaux en substitution (viande porcine européenne vers La Chine)



## Conclusion : comprendre la demande et renforcer la marque « France »

### Comprendre la demande « subjective » de l'acheteur

- Quelles qualités l'acheteur étranger décèle-t-il dans le produit ?
- Quel usage l'acheteur étranger va-t-il faire du produit ?
- En définitive, quel produit l'acheteur étranger voit-il derrière la marque ?



### Renforcer la marque « France »

- Ne pas chercher à vendre « notre France » mais « leur France »
- Veiller à préserver la force du lien entre la réputation et le produit
- Avancer groupés, autant que possible.

