

Agroalimentaire

Résumé :

Secteur caractérisé par une faible croissance et des effets de mode, l'agro-alimentaire est marqué par l'importance du marketing.

Le critère de la part de marché par produit est donc tout à fait central pour permettre une bonne absorption de coûts.

Sommaire :

1. Économie du secteur
 - 1.1. La demande
 - 1.2. L'offre
2. Critères d'investissement
 - 2.1. Les entreprises

Mise à jour :	03 Jul 2017
Auteur :	G.L. - Y.B
Expert :	Y.B/ A.M
ISSN :	1623-3255

A. Économie du secteur

1. La demande

1.1. Le marché

Le marché de l'agro-alimentaire est un marché caractérisé par sa faible cyclicité et sa grande diversité.

1. Une croissance faible

La caractéristique principale du secteur est que la demande varie peu et croît assez lentement. Le marché alimentaire est un marché mature et très concurrentiel. En conséquence, il est très difficile pour les entreprises du secteur d'améliorer sensiblement leur chiffre d'affaires et leurs profits. Cette faible croissance masque cependant des disparités entre les produits et les zones géographiques.

Exemple :

Le marché agro-alimentaire est en stagnation. Le chiffre d'affaire cumulé des 50 groupes classés n'a progressé que de 0,9% en 2015 comparé à la hausse de 2,9% en 2013 puis de 1,7% en 2014. La croissance de ce marché est essentiellement portée par la hausse des prix alors que les volumes sont quasiment stables à +0,34%.

2. Un secteur varié

Un autre élément fondamental du secteur est sa diversité. La dénomination agro-alimentaire recouvre des produits très différents et les entreprises leader sur ce secteur sont présentes sur un grand nombre de marchés. La gamme de produits des géants mondiaux de l'agro-alimentaire va des produits alimentaires eux-mêmes aux boissons, produits d'hygiène et cosmétiques, etc.

Au fur et à mesure des concentrations, il devient difficile de délimiter le champ d'action de certaines entreprises.

Exemple :

La gamme de produits de Philip Morris s'étend des cigarettes aux bières (Miller), aux produits d'alimentation (boissons, produits laitiers, céréales, etc.) via, entre autres, les acquisitions de Kraft et Nabisco.

1.2. Les déterminants de la demande

La demande de produits alimentaires ne varie pas en fonction du revenu disponible des

ménages. Elle est principalement affectée par des variables démographiques et sociologiques.

1. Le budget alimentaire des ménages

Contrairement à la part du budget consacrée aux dépenses comme l'automobile, les biens d'équipement ou l'électroménager, la part du budget des ménages consacrée à l'alimentation ne varie pas en fonction du revenu disponible. Les dépenses alimentaires sont considérées comme de première nécessité. En fait, quand le revenu disponible baisse, les ménages arbitrent en défaveur des autres postes de leur budget qui ne sont pas jugés aussi indispensables.

Sur le long terme, la part du budget des ménages consacrée à l'alimentation diminue. Ceci ne signifie pas une chute de la consommation de produits agro-alimentaires, mais plutôt la possibilité pour les ménages d'accéder à d'autres biens de consommation.

Évolution de la part de l'alimentation dans le budget des ménages français depuis 1960 selon les différentes définitions retenues pour l'alimentation et la consommation totale des ménages

2. Les variables démographiques et sociologiques

Le marché croît faiblement en moyenne, mais les disparités sont grandes entre les produits en fonction d'éléments démographiques et sociologiques.

Les marchés sont en effet influencés par l'allongement de l'espérance de vie. De même, la

croissance démographique est très variable selon les zones géographiques.

Les variables sociologiques à prendre en compte sont l'évolution de la structure familiale avec notamment l'évolution de la taille des ménages, le travail féminin, la déstructuration des repas et la recherche de la rapidité et de la facilité.

Ainsi les habitudes de consommation changent et il s'agit de bien répondre aux effets de mode. Dans ces conditions, l'innovation est primordiale de manière à suivre ces tendances et à conserver, voire gagner, des parts de marché.

Exemple :

En réponse à la déstructuration des repas et au besoin de rapidité des ménages, ces dernières années, la demande de produits surgelés et sous vide s'est développée . De même, la demande de plats allégés s'est fortement accrue en raison de l'importance accordée à l'apparence physique. En 2006 on a assisté à une véritable explosion du marché des produits bio, leur place au sein même des hypermarchés ne cessant de croître.

2. L'offre

2.1. Structure de coûts

La structure des coûts par type de produits est assez homogène d'une entreprise à l'autre.

1. Les composantes du prix du produit

Dans la structure de coûts des produits alimentaires, ce ne sont pas les coûts de matière première qui prédominent mais plutôt les coûts de production et de marketing, ainsi que les frais de production, de personnel et de logistique. En effet, les produits sont de plus en plus élaborés, les normes d'hygiène et de sécurité imposent des investissements importants, mais surtout, c'est le marketing et la promotion des produits qui consomment énormément de ressources car ce sont les éléments déterminants qui influencent directement le volume des ventes.

Exemple :

Selon le ministère de l'agriculture américain (USDA), 80 % du prix du produit est composé de coûts de marketing, main-d'œuvre, emballage, transports, énergie, publicité et promotion, alors que les matières premières ne représentent que 20 % du prix final.

L'activité agro-alimentaire dégage une marge assez faible et sensible à l'évolution du cours des matières premières.

2. Les matières premières

Si les matières premières ne représentent que 20 % du prix du produit, elles n'en sont pas moins une variable stratégique pour deux raisons. D'abord, les entreprises originaires de pays qui disposent de ressources naturelles abondantes sont favorisées. Ensuite, les variations de prix des matières premières peuvent modifier les comportements de consommation ainsi que la structure de coût des entreprises. Les hausses de prix des matières premières peuvent néanmoins être parfois répercutées au consommateur sous forme de hausse du prix du produit, mais des comportements de substitutions sont susceptibles d'apparaître.

Une variation de 10 à 15 % du cours des matières premières peut anéantir le résultat si elle n'est pas répercutée. Dans quelques cas, il sera cependant possible de se couvrir sur les marchés à terme.

Exemple :

Depuis 2007, on assiste à une hausse continue du prix de l'emballage. En effet Tetra Pak a augmenté le prix du plastique de 38% en 3 ans, l'aluminium de 46%, le carton de 31%. Par exemple, la boîte de maïs représente 12 à 18 centimes soit 15 à 20% du prix produit.

2.2. Le marketing et la distribution

Les deux variables déterminantes de l'offre des entreprises sont leur capacité à vendre leurs produits et leurs relations avec ceux qui les vendent.

1. Le marketing

Les entreprises agro-alimentaires ayant quasiment toutes les mêmes structures de coûts, c'est le marketing qui va faire la différence.

En effet, les produits agro-alimentaires sont soumis à une innovation permanente et à une pression de la concurrence. Le rôle du marketing est tout à fait central dans la mesure où il faut anticiper les évolutions d'un marché en perpétuel changement et mettre en place des stratégies de vente et de différenciation vis-à-vis des concurrents.

La rentabilité est très liée à la part de marché : plus celle-ci est importante, plus les frais de marketing et de promotion seront absorbés avec profit.

Le portefeuille de produits doit être diversifié avec suffisamment de produits à maturité et rentables pour financer le lancement de nouveaux produits. La valorisation des entreprises du secteur se fait sur la base de leur portefeuille de produits et la puissance commerciale des marques.

Exemple :

Danone est le numéro 1 mondial des produits laitiers avec 6,5 millions de tonnes produits en 2016. Les produits laitiers frais représentent 11 milliards du chiffre d'affaires, la nutrition infantile 5 milliards, l'eau 4,6 milliards, la nutrition médicale 1,6 milliards. Le Top 3 des marques qui contribuent à la croissance du groupe Danone sont Activita, Danone et Danone Light&Fit. Danone est leader avec 24,4% de part de marché mondial des produits laitiers frais. 87% des ventes de produits laitiers frais Danone sont réalisées dans les pays où le groupe est numéro 1 en valeur (Etats-Unis, Canada, Brésil, Argentine, Russie, Afrique du Sud, France, Espagne etc.)

2. La distribution

Le rôle de la distribution est primordial car c'est dans les magasins que se vendent les produits. Il s'agit pour les entreprises agro-alimentaires d'avoir une taille et une notoriété suffisantes pour négocier au mieux avec les réseaux de distribution.

Le rapport de force entre les grands distributeurs et les entreprises agro-alimentaires est complexe car ces dernières sont dépendantes des grandes enseignes de la distribution

pour vendre leurs produits. Mais d'un autre côté, du fait de la notoriété de leurs produits obtenue grâce aux campagnes de marketing, les grands distributeurs se doivent d'avoir ceux-ci dans leurs rayons. En effet, la grande distribution contribue par elle-même à la croissance des ventes de ces produits dans la mesure où elle cherche à offrir de plus en plus de produits variés pour augmenter ses propres ventes.

B. Critères d'investissement

1. Les entreprises

1.1. Principaux acteurs

1. Les entreprises

Les principaux groupes du secteur sont européens et américains. Ils sont présents partout dans le monde et proposent une large gamme de marques et de produits, plusieurs centaines par groupe. Nestlé et Unilever se détachent clairement en termes de chiffre d'affaires en raison de leur présence forte dans tous les pays développés et de leur gamme de produits très étendue.

Entreprise	Pays d'origine	Chiffre d'affaires en 2001	Chiffre d'affaires en 2014	Chiffre d'affaires en 2016
Nestlé	Suisse	50,4	85,1	89,4
Unilever	Pays-Bas	51,5	48,4	52,7
Danone	France	14,5	21,1	22,9

Les grandes entreprises agro-alimentaires en 2015 et leur chiffre d'affaires 2001-2016 en milliards d'euros.

2. Des entreprises mondiales

Toutes ces entreprises sont présentes sur quasiment tous les marchés mondiaux. Les deux plus importants sont l'Europe et les Etats-Unis. Pour les entreprises européennes, l'Europe est leur cœur de marché. C'est là où elles réalisent la plus grande part de leur chiffre d'affaires et de leurs profits, notamment en profitant des ressources agricoles de l'Europe.

Exemple :

En 2016, Danone génère 39 % de son chiffre d'affaires en Europe, 41% en ALMA (Asie-Pacifique, Amérique Latine, Moyen-Orient, Afrique) et 20% au CEI- NORAM (Commonwealth des Etats indépendants, Amérique du Nord). La France est le 3e marché en valeur en 2016.

Les Etats-Unis sont la clé du développement international des entreprises agro-alimentaires européennes car elles y sont encore relativement peu présentes. Ce développement international passe par l'acquisition d'entreprises implantées sur les marchés cibles.

1.2. Tendances actuelles

Les deux principales tendances récentes sont, du côté de l'offre, un phénomène de concentration, et du côté de la demande, une évolution de la consommation vers les produits bio.

1. Concentration

Ces dernières années ont connu un très grand nombre d'opérations de vente et d'achat d'entreprises ou de lignes de produits agro-alimentaires qui contribuent à la concentration du secteur. Cette tendance s'explique par plusieurs facteurs :

- Se développer au niveau mondial ;
- Augmenter les parts de marché car c'est d'elles dont dépend la rentabilité ;
- Améliorer la ligne de produits ;
- Réorganiser et restructurer leurs activités.

Comme le marché croît lentement, que la concurrence est forte et que les prix sont peu flexibles, les entreprises agro-alimentaires se séparent de leurs actifs inefficaces et non rentables et réorganisent leurs activités de manière à augmenter les volumes, réduire les coûts en profitant de synergies et améliorer les profits.

Exemple :

En juin 2000, Unilever rachète l'américain Bestfoods (soupes Knorr, beurre de cacahuète, etc.) pour 24 milliards de dollars. Les synergies sont évaluées à 800 millions d'euros. 8 000 suppressions d'emplois sont prévues en sus des 25 000 déjà prévues dans le cadre de la réorganisation des activités d'Unilever.

Exemple :

En juin 2005, Danone a cédé à Heinz ses sauces pour 700 millions d'euros afin de parachever son opération de recentrage stratégique du groupe sur les yaourts, les eaux et les biscuits. Le français pourrait par ailleurs déprécier davantage ses activités d'eau en bonbonne aux Etats-Unis.

Exemple :

En novembre 2006, Nestlé et Coca-Cola ont trouvé un accord visant à recentrer les activités de leur joint-venture Beverage Partners Worldwide (BPW) sur les boissons au thé noir prêtes-à-boire. La transaction, qui est sujette à certaines procédures réglementaires, a pris effets au début de 2007. Les deux partenaires sont d'avis que ce recentrage accélérera la croissance de BPW et renforcera sa présence sur le marché. Enviga, la boisson fonctionnelle à base de thé vert lancée récemment aux États-Unis et qui a été introduite en Europe en 2008 est commercialisée par le biais de la joint-venture existante.

Exemple:

En 2015, Heinz a acquis Kraft Foods. Danone a acquis Whitewave, spécialiste de produits bio (lait de soja, amende etc) et cotée en bourse, pour 11,3 milliards en 2016.

2. La demande de produits bio

Ces dernières années ont vu le déferlement de produits bio dans les magasins. Cette tendance répond à une méfiance croissante des consommateurs vis-à-vis de l'origine des produits et à une recherche de sécurité alimentaire. Les dernières crises alimentaires (maladie de la " vache folle ", fièvre aphteuse, listériose, grippe aviaire, etc.) ont fortement accéléré ce mouvement amorcé il y a 30 ans. Les produits bio ou organiques font l'objet d'un label particulier estampillé AB pour " Agriculture Biologique ".

Les entreprises agro-alimentaires profitent de cette tendance en utilisant ce thème comme outil de communication pour leurs marques.