

ÉDITION SPÉCIALE
COVID-19

PRISME

Agriculture et Agroalimentaire, une affaire d'experts

14 MAI 2020

SOMMAIRE



BIÈRES & MALT : Coup de pression sur les acteurs de la filière brassicole.

BOULANGERIE : Impacts Covid-19 sur les boulangeries artisanales et chaînes de boulangerie.

TENDANCES ALIMENTAIRES ET COVID : Les exigences renouvelées du consommateur au défi du pouvoir d'achat.

Bières & malt

Coup de pression sur les acteurs de la filière brassicole.

La fermeture des cafés restaurants, l'annulation des salons, festivals et manifestations sportives a mis un coup d'arrêt à la distribution de bière « on trade » alors que dans le même temps les ventes de bières en distribution alimentaire se sont légèrement accrues avec le confinement. Cette situation impacte diversement tous les maillons de la filière brassicole en premier lieu les 2 000 brasseries du territoire, les malteurs, jusqu'à la production d'orge en amont.

► COMMENTAIRE

Le marché la bière s'est caractérisé ces dernières années par un mouvement de premiumisation de la consommation dans les pays occidentaux d'abord, avant de s'étendre aux pays émergents ensuite, associé à une reprise récente des volumes en Europe. Cette valorisation du marché est concomitante à l'essor des brasseries artisanales, on en compte 10 400 en Europe dont 2 000 en France mais aussi à une segmentation toujours plus fine du marché tiré par les bières de spécialités et les bières sans alcool affichant une belle croissance.

La distribution alimentaire maintient ses ventes

Contrairement à certains pays anglo-saxons où la consommation de bière hors foyer représente près de 45 % des volumes, l'annonce du confinement en France n'a pas provoqué d'achats importants de stockage, tout au plus une hausse de l'ordre de 7 % sur les premières semaines de confinement, ce qui reste très honorable au regard des baisses constatées sur l'ensemble des boissons alcooliques.

La perspective du déconfinement devrait entraîner une normalisation des ventes bien que l'on puisse s'attendre à une consommation nomade plus soutenue en lien avec la nécessité de distanciation sociale. Selon l'ampleur de la crise économique, la structure de marché devrait aussi se modifier, les données panélistes aux USA affichent déjà de premiers signes de retournement en faveur des bières économiques.

Le on-trade à l'arrêt

Les ventes de bières dans les cafés, hôtels et restaurants représentent environ 35 % des ventes en France selon Brasseurs de France. La fermeture de ces lieux de consommation depuis fait courir un risque sur leur pérennité alors que la France a déjà perdu beaucoup de ses cafés sur les dernières décennies d'autant que la date de réouverture et leurs perspectives demeurent incertaines. Le responsable de la consommation hors domicile (CHD) de Kronembourg, envisage un recul des ventes

de 30 à 40 %, selon les géographies. Ce repli historique mettrait en péril de nombreux points de vente et brasseries artisanales de création récente, fragilisant en cascade leurs fournisseurs.

Les brasseurs pas tous soumis à la même pression

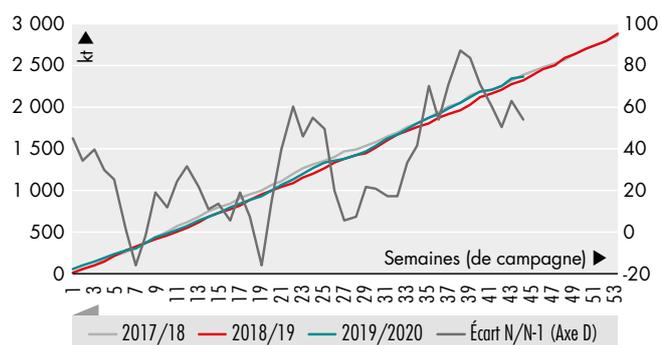
Les mesures de confinement sont intervenues à une période de pleine production des brasseries afin de constituer des stocks avant la période estivale. Leur généralisation à l'échelle mondiale a été graduelle. Les brasseurs les plus exposés à la Chine, notamment Carlsberg ont été les premiers impactés par le Covid-19 sur le premier trimestre, à ajuster leur planning de production. Si les acteurs anticipent un repli des volumes marqué sur le second trimestre 2020, l'impact sur la rentabilité devrait être bien plus fort car le circuit « on-trade » bien que moindre en volume est le plus contributif à la profitabilité. L'affaiblissement des monnaies émergentes devrait aussi pénaliser leurs résultats financiers.

En France, Brasseurs de France annonce la destruction de 10 millions de litres de bière majoritairement en fûts et non pasteurisées. Près d'un quart des brasseries serait à l'arrêt faute d'activité et une enquête révèle la perte de chiffre d'affaires de plus de 50 % pour 70 % d'entre elles. Toutes n'ont pas pu bénéficier du prêt garanti par l'État faute d'antériorité. La difficulté à recouvrer leurs créances commerciales menace aussi leur pérennité.

Décalage des plannings de production en malt

Les principaux leaders mondiaux du malt rapportent une production de malt maintenue globalement jusqu'à fin mars. La zone Océanie a été la première à subir une contraction de ses plannings avec l'apparition de l'épidémie en Chine. En Europe, le marché britannique fut l'un des premiers à se tarir avec la fermeture des distillateurs en Écosse, suivis des brasseries.

Exports de malt d'orge UE sur pays tiers



Source : Commission européenne, DG TAXUD / European Commission, DG TAXUD.

Les exportations européennes de malt se maintiennent jusqu'à présent notamment à destination de l'Afrique. Les brasseurs donnant la priorité à leurs propres malteries, ont demandé des réductions de planning de production depuis avril. Dans ce contexte, les malteurs anticipent une baisse de production sur 2020 comprise entre 20 et 25 %, partant d'une situation de capacités à saturation contrairement à 2008. Cette crise va générer des reports d'exécution sur les contrats LTA induisant nécessairement une augmentation des stocks de reports en orge de brasserie et un effet dépressif sur les prix.

La consommation de bière demeurant météo dépendante, il faudra espérer bien plus qu'un bel été suivi d'une longue arrière-saison pour faire repartir cette économie pesant 4 Md € en France.



Boulangerie

Impacts Covid-19 sur les boulangeries artisanales et chaînes de boulangerie

La mission de service public assurée par les boulangeries durant la crise sanitaire va-t-elle permettre de relancer un secteur déjà sous pression ?

► COMMENTAIRE

Le pain « grand bénéficiaire » du Covid-19 ?

Très rapidement après le début de la crise du Covid-19 et en particulier depuis le confinement, les boulangeries ont été classées secteur prioritaire par les pouvoirs publics. Cela a permis aux boulangeries d'ouvrir 7J/7 et d'assurer la continuité de leur activité. Comme c'est souvent le cas en période de guerre ou de crise sanitaire, les consommateurs ont eu fortement tendance à se rabattre sur des produits alimentaires plus basiques et simples, et ont stoppé les achats « plaisir ». De bonne augure pour la baguette de pain car, avant cette crise et depuis plusieurs années, la consommation de pain en France était sur une pente plutôt déclinante, fragilisant la rentabilité des boulangeries artisanales par cette seule vente de pains.

On constate que, pendant cette période inédite, les ventes de pains ont représenté 80 à 90 % du chiffre d'affaires total des boulangeries, des niveaux qu'on n'avait plus l'habitude de voir depuis... le lendemain de la 2^e guerre mondiale. De plus les capacités d'adaptation de certains boulangers pour coller aux nouvelles exigences des consommateurs en développant les ventes en ligne de pains, les livraisons à domicile, le Click&Collect... ont pu contribuer à préserver une partie de l'activité. Avec une affluence réduite, les boulangeries ont aussi restreint leurs gammes de produits afin de minimiser les pertes et la constitution de stocks de produits invendables.



Snacking et « petits plaisirs » réduits à néant par désertion de clients

Mais est-ce que les boulangeries profitent vraiment de cette situation inédite ?

On peut se poser la question, car, depuis longtemps, le modèle économique basé seulement sur la boulangerie ne suffisait plus. La plupart des boulangeries artisanales et chaînes de boulangeries avaient su réagir en diversifiant leur gamme de produits pour profiter du boom du snacking et de la pâtisserie, en particulier celles situées dans les grandes agglomérations à proximité de bureaux, d'universités, de lycées....

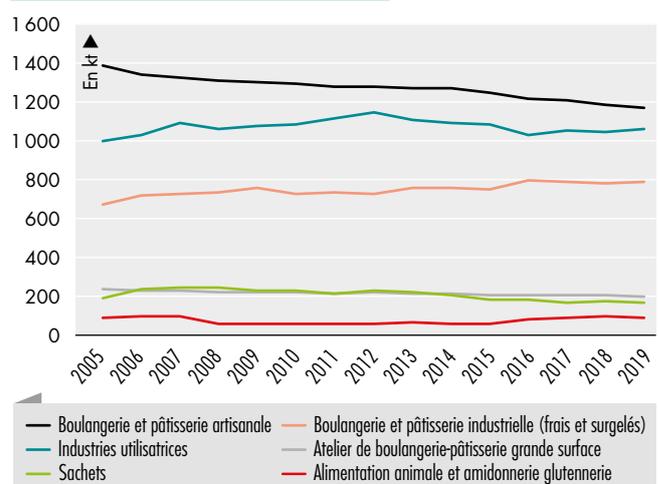
Pour participer à ce développement spectaculaire de l'alimentation « express », elles ont dû également investir dans l'aménagement des points de vente et dans la création de linéaires « spécial traiteur ». Cette diversification a été contributive à l'amélioration de la rentabilité de ces entreprises et les enjeux restent prometteurs car, selon le cabinet CHD Expert, cabinet spécialisé dans la consommation hors domicile, le marché du snacking est loin d'être arrivé à maturité.

La crise sanitaire actuelle liée au Covid-19 et surtout le confinement ont stoppé net cette tendance de fond. La désertion des clients, amplifiée par l'interdiction de consommation sur les lieux de vente, aura obligatoirement des conséquences négatives sur l'activité. Les premiers chiffres sur l'impact du Covid-19 évoquent une baisse de chiffre d'affaires total compris entre 40 et 60 % durant la période de confinement par rapport à une activité normale. Pour Dominique Anract, Président de la Confédération nationale de la boulangerie-pâtisserie française (CNBPF), ce sont surtout les achats de produits de type **viennoiserie-pâtisserie et snacking** (restauration boulangère de type sandwichs, salades, et boissons) qui ont très lourdement chuté avec le confinement.

Vers une fragilisation des boulangeries ?

La situation des boulangeries et chaînes de boulangeries devient préoccupante tant les incertitudes sont grandes. Tout va dépendre de la durée de la crise sanitaire. Le déconfinement progressif engagé depuis le 11 mai devrait permettre le retour des télétravailleurs dans les bureaux, mais les premiers échos font plutôt part d'un retour extrêmement lent. En plus des télétravailleurs, on pourrait rajouter les lycéens et étudiants dont la reprise d'activité est encore bien floue. Dans ce contexte, on peut donc s'inquiéter de la fragilisation d'un certain nombre de boulangeries artisanales, voire de chaînes de boulangerie déjà bien endettées et dont les sources de profitabilité avec le snacking, sont bien impactées. Alors allons-nous assister à une période de restructuration des acteurs, avec des phénomènes de concentration, de regroupements, des ouvertures de capital... ? Il est encore trop tôt et il est difficile de mesurer l'ampleur réelle des dégâts.

Consommations de farines en France



Source : FranceAgrimer - Visionet.

Tendances alimentaires et Covid

Les exigences renouvelées du consommateur au défi du pouvoir d'achat.

Alors que nous vivons une crise qui ne ressemble à aucune autre, avec une économie sous le choc du confinement le temps que la crise sanitaire passe, nos comportements, dont ceux relatifs à l'alimentation, vont être impactés durablement. Pour autant, si certaines tendances se dessinent déjà, l'ampleur et la durée de la crise économique consécutive sont aussi de nature à fortement influencer les priorités du consommateur.

► COMMENTAIRE

- La première évolution marquante concernera la manière de faire ses achats, avec un grand gagnant : le e-commerce va franchir un nouveau seuil via la conquête de nouveaux clients dont une part restera fidèle. Ainsi, lors de la première semaine de confinement, les ventes en drive et la livraison à domicile ont bondi respectivement de 74 % et 90 % par rapport à la même période en 2019. Cet épisode est de nature à permettre à la part du e-commerce alimentaire de dépasser durablement sa part actuelle de 6 %. Pour résumer, le e-commerce a gagné en deux mois les clients qu'il aurait mis deux ans à conquérir en temps normal. S'il est difficile d'obtenir des chiffres fiables et que leur part dans les achats reste limitée, les circuits courts et locaux tirent également leur épingle du jeu dans le contexte actuel et conserveront une partie des clients conquis.
- Une autre tendance qui sortira renforcée de la crise du Covid-19 est le lien fait entre alimentation et santé par le consommateur. Un lien qui devrait notamment profiter au bio : après 19 % de croissance en 2019, le dynamisme de ses ventes se poursuit dans tous les circuits de distribution selon les données compilées par Nielsen : la hausse atteint 63 % la première semaine de confinement contre 40 % pour les produits conventionnels. Dans cette même veine, la demande de transparence et de traçabilité sur la provenance des produits et leur composition va se poursuivre.
- Toujours dans une logique de préoccupation sanitaire, la chaîne originelle de transmission du Covid-19 par la consommation d'animaux « sauvage » pourrait favoriser des solutions innovantes comme les substituts à la viande produits dans un environnement aseptisé. Ainsi, les alternatives végétales à la viande ont vu leurs ventes bondir de 265 % ces deux derniers mois aux États-Unis par rapport à la même période de l'année précédente, selon les données de Nielsen. Si cette hausse n'est pas une surprise en soi, la crise du coronavirus a servi de catalyseur pour cette typologie de produit.
- Par ailleurs et c'est un corollaire du confinement, la consommation à domicile est devenue la norme pour une majorité de français. Cela pourrait sonner le vrai retour du « fait maison », longtemps annoncé mais jamais vérifié jusqu'à maintenant, dans le cadre d'une consommation accrue à domicile au-delà de la période actuelle : hausse du télétravail, diminution des déplacements et des voyages, moindre fréquentation des restaurants...
- Cependant, au-delà de ces tendances qui ne sont globalement qu'un continuum ou une amplification de mécanismes déjà à l'œuvre avant la crise du Covid-19, la crise économique va peser sur le pouvoir d'achat des ménages : selon Kantar, 56 % des Français pensaient déjà le 24 avril que la crise a ou aura un impact sur leur revenu. Cette pression sur le pouvoir d'achat pourrait entraîner une polarisation de l'offre, entre une offre répondant aux nouvelles tendances de consommation et une offre plus discount et moins disante sur certains aspects afin de maintenir les coûts les plus bas.



PRISME

L'analyse de la conjoncture et de l'actualité agricole et agroalimentaire - 14 mai 2020

Directeur de la publication : Philippe CHAPUIS

Rédacteur en chef : Isabelle JOB-BAZILLE

Rédacteurs : Frédéric Tessier, Xavier Cassedanne, Arnaud Rey.

Cette publication reflète l'opinion de Crédit Agricole S.A., à la date de sa publication, sauf mention contraire (contributeurs extérieurs). Cette opinion est susceptible d'être modifiée à tout moment sans notification. Elle est réalisée à titre purement informatif. Ni l'information contenue, ni les analyses qui y sont exprimées ne constituent en aucune façon une offre de vente ou une sollicitation commerciale et ne sauraient engager la responsabilité du Crédit Agricole S.A. ou de l'une de ses filiales ou d'une Caisse Régionale. Crédit Agricole S.A. ne garantit ni l'exactitude, ni l'exhaustivité de ces opinions comme des sources d'informations à partir desquelles elles ont été obtenues, bien que ces sources d'informations soient réputées fiables. Ni Crédit Agricole S.A., ni une de ses filiales ou une Caisse régionale, ne sauraient donc engager sa responsabilité au titre de la divulgation ou de l'utilisation des informations contenues dans cette publication. Réalisation : Atelier ART6 - Photos : 123rf.