

ÉDITION SPÉCIALE
COVID-19

PRISME

Agriculture et Agroalimentaire, une affaire d'experts

18 JUIN 2020

SOMMAIRE



TRAÇABILITÉ : La crise du Covid-19 va-t-elle accroître la demande du consommateur pour plus de traçabilité.

GRANDE DISTRIBUTION : La grande distribution alimentaire aux risques du « déconfinement » ?

STOCKAGE PRIVÉ : des aides européennes innovantes mais tardives et peu utilisées.

Traçabilité

La crise du Covid-19 va-t-elle accroître la demande du consommateur pour plus de traçabilité ?

Ces dernières années, de plus en plus de solutions de traçabilité alimentaire ont émergé afin de répondre au besoin de transparence de consommateurs échaudés par les scandales alimentaires et, plus en amont, de répondre aux objectifs de qualité dans les filières. Alors que nous vivons une crise sanitaire sans précédent dans l'histoire moderne, la demande pour ce type de solution va-t-elle s'accroître ?

► COMMENTAIRE

Plusieurs solutions de traçabilité alimentaires, souvent assises sur la blockchain, ont pris place au sein des linéaires français ces dernières années : Connecting Food avec Ingredia, Carrefour avec IBM Food Trust... Pour autant, si ces solutions ont beaucoup fait parler d'elles, aucun acteur n'a communiqué sur leur taux d'utilisation par le consommateur final. Par ailleurs, leur génération de valeur reste encore difficilement quantifiable en dépit d'un impact positif sur la confiance et la fidélité du client (et in fine la génération de CA).

La crise du coronavirus renforcera sûrement le lien fait entre alimentation et santé par le consommateur. Si ce lien doit notamment profiter au bio, la demande pour plus de traçabilité sur la provenance des produits et leur composition va également en profiter. Mais elle sera le fait d'une partie des consommateurs, déjà très sensible à ces questions et qui va encore accroître son souhait d'information.



À l'inverse, une partie de la population, quand bien même elle souhaiterait être mieux informée sur la provenance de ce qu'elle consomme, nourrit des craintes pour son pouvoir d'achat. Le point de conjoncture de l'INSEE du 27 mai indique ainsi que le solde d'opinion sur le niveau de vie futur en France est depuis avril dernier à son plus bas niveau depuis que la série existe. Ce facteur est de nature à entraîner une polarisation de l'offre, entre celle répondant aux nouvelles tendances de consommation et une autre plus discount et moins disante sur certains aspects, dont la traçabilité pour le consommateur final, afin de maintenir les coûts les plus bas.

Enfin, il faut garder en tête les conséquences de la crise sanitaire sur les finances des entreprises de l'industrie agro-alimentaire (IAA). Ainsi, le dernier baromètre de l'ANIA paru le 12 mai 2020 fait état d'une diminution de 22 % du chiffre d'affaires des entreprises des IAA pendant le confinement. Par ailleurs, bien que la reprise progressive de la Restauration Hors Foyer va alimenter un retour à la normal (ou presque), les entreprises de l'alimentation doivent encaisser des surcoûts de production non négligeables (9 %) depuis le début de la crise. Ces deux éléments financiers sont de nature à détourner certains acteurs de solution nice to have qui coûtent plusieurs milliers d'euros à déployer, alors que leurs marges sont déjà fortement contraintes.

Les solutions de traçabilité alimentaire pour le consommateur risquent donc de faire temporairement les frais de la crise du Covid 19, entre inquiétude des ménages sur leur pouvoir d'achat et société dont la priorité sera de restaurer leurs marges. Pour autant, ces solutions peuvent trouver leur rebond dans leur capacité à s'inscrire plus largement dans l'écosystème des IAA en facilitant la logistique, en permettant la gestion des transactions ou en concourant à la réduction du gaspillage alimentaire lors de la transformation. En effet, le besoin de digitalisation de la chaîne alimentaire est réel, au travers d'une meilleure gestion et transmission des données, notamment pour fluidifier les chaînes d'approvisionnements. C'est aussi un enseignement de la crise que nous venons de vivre.

Stockage privé

Des aides européennes innovantes mais tardives et peu utilisées.

Parmi les mesures qui doivent permettre de mieux supporter les perturbations des marchés de produits animaux suscitées par la pandémie, le stockage privé est apparu rapidement comme un bon instrument, à la fois à effet immédiat et sur le moyen terme. Mais les autorités européennes ont réagi tardivement, jouant en définitive autant sur l'effet d'annonce que sur les mesures proprement dites, qui ne semblent pas répondre aux attentes des filières.

► COMMENTAIRE

- Il tombe sous le sens que l'une des bonnes manières de corriger le tir en matière d'équilibre offre/demande consiste à écarter provisoirement du marché une partie de la production, afin surtout de ne pas créer un effet d'aubaine au profit d'acheteurs prompts à faire pression sur les prix. Or, depuis trois mois, les manières de consommer ont changé, à volume global stable : forte chute de la restauration hors foyer, moindre appétence pour le haut de gamme – viandes premium, produits laitiers d'appellation – et report sur le préemballé, en lien avec le souci de se préserver des contacts directs. Et déjà, on l'a constaté, cette attitude des consommateurs a pesé sur les valorisations moyennes des produits de l'élevage, lait et viandes. Mais dans le même temps, il n'a évidemment pas été possible de stopper les productions, liées à la conjoncture saisonnière – pic de production laitière et rythme habituel des arrivées de bêtes à l'abattage.
- Aussi, dès la mi-avril, les gouvernements, appuyés par les organisations professionnelles, ont demandé à Bruxelles des mesures spécifiques afin de ralentir la mise en marché des produits. La réponse a été apportée par des aides au stockage privé, pour une durée de trois à six mois. À cela, deux raisons : d'une part, il était commode pour les services de contrôle européen de prendre la mesure des stocks déjà constitués, et c'est sur ces bases que le calcul des aides éventuellement nécessaires a pu être fait. D'autre part, en laissant aux entreprises de transformation l'entière propriété des stocks, l'Europe les incite à rechercher sans plus tarder les modalités de leur écoulement futur, en phase avec l'évolution de la demande et aussi en régulant l'approvisionnement de leurs outils en amont.



- Si les mesures d'aide au stockage privé ne sont pas nouvelles, concernant les produits laitiers, en revanche, la Commission européenne a accepté pour la première fois d'appliquer ce régime à la viande de ruminants (bovins, ovins et caprins). Malheureusement, les conditions d'habilitation ont vite été jugées peu incitatives par les professionnels, car trop rigoureuses, eu égard aux besoins réels : prise en charge partielle des frais, sans prise en compte des éventuels frais de désossage ; obligation de stocker des quartiers arrières en entier, ce qui conduit à empêcher des valorisations différenciées des différentes parties de l'animal ; application uniquement à des carcasses non congelées, ce qui rend impossible la prise en charge des premiers excédents, qu'il a bien fallu préserver, de toutes les manières ; enfin, exclusion des bovins de moins de huit mois, ce qui freine fortement les possibilités pour les producteurs de veaux de boucherie, pourtant sérieusement touchés par le marasme commercial.
- À mi-juin, en viande bovine, pour un quota maximum de 25 000 tonnes, les aides qui ont été allouées aux opérateurs de tous les États-majors correspondent à une utilisation globale d'environ 1 600 tonnes, soit à peine plus de 6 %. La France arrive en troisième position avec 220 tonnes prises en compte, contre le double pour la Pologne et 290 tonnes pour les Pays-Bas (qui y ont fait passer principalement des veaux non commercialisés à temps). En ovins et caprins, l'application de la mesure est encore plus marginale, avec début juin l'agrément de 140 tonnes de viande d'agneau, soit 0,4 % du quota européen, et exclusivement à l'initiative de l'Espagne.
- Plus habituel et finalement plus sollicité, le recours au stockage privé des produits laitiers s'est surtout exercé au profit de produits à valeur ajoutée, en particulier les fromages. Plus du tiers du quota de 100 000 tonnes proposé fin avril pour le fromage est utilisé à fin mai, l'offre restant ouverte jusqu'à fin juin ; environ 20 % pour le quota du beurre, le plus important : mais à peine 5 % pour la poudre écrémée. On constate que là encore, les quotas offerts seront sans doute surdimensionnés, la faute au décalage entre la période du pic de production de mars-avril et la mise en place des mesures par la Commission.
- À l'heure du déconfinement, et alors que l'ouverture à l'agrément au stockage privé s'arrête au 30 juin 2020, on peut donc s'interroger sur l'efficacité réelle de ces mesures. Si l'on sait pouvoir s'attendre à l'activation d'autres canaux d'aides aux filières de l'industrie animale, force est de constater que sur ce point, l'effet des annonces aura joué au moins autant que la réalité de leur application.

Grande Distribution

La grande distribution alimentaire aux risques du « déconfinement » ?

Il n'y a pas eu de confinement, le 17 mars, pour les commerces dits « essentiels ». Ce sont les consommateurs confinés qui ont adapté le rituel des courses – essentiellement hebdomadaire – aux nécessités sanitaires. Ils ont renoncé (temporairement) au choix de leur fournisseur, au profit des points de ventes les plus proches (délaissant de facto les hypermarchés). Parallèlement, le confinement pur et dur de l'activité en restauration hors foyer (RHF) aura annulé 90 %, du chiffre d'affaires de cette autre filière alimentaire, sur la période ouverte le 17 mars et qui s'achève à peine avec le reclassement de l'Île-de-France en « zone verte » (16 juin). Rappelons que la mise entre parenthèses de la RHF pendant au moins trois mois avait mécaniquement profité aux courses familiales, massivement assurées auprès des enseignes GMS (80 % du marché alimentaire hors RHF).

► COMMENTAIRE

- Qu'observe-t-on aujourd'hui, en GMS, sur ce « Nouveau Normal » issu de l'expérience des trois derniers mois ? Au 11 mai, les ventes alimentaires en grande distribution ont retrouvé le niveau de référence de 2019 (données Cartes bancaires). Cependant, leur structure a changé :
- Les déplacements cessent d'être rares, mais restent moins fréquents que la normale (tant que seront maintenues les barrières sanitaires). Le retour à une fréquentation « non contrainte » des points de ventes n'est pas attendu avant le quatrième trimestre 2020 (lorsque les repas du midi-semaine seront à nouveau adressés à la restauration, commerciale et collective). Entre-temps, le e-commerce a pris quelques parts de marché, au sein même des grandes enseignes (accès Drive) mais toujours pas dans le circuit hard discount (Lidl, Aldi) encore inaccessible au digital.
- Chiffre d'affaires rétabli, fréquence d'achats moins élevée ; mécaniquement, le panier moyen est plus gros. Mais cela ne se maintient pas et le reflux des magasins de proximité s'amorcerait début juin, accordant une faible hausse aux hypermarchés.
- **La demande-produits se déplace, sous l'application du confinement.** Le marché du Bio, qui tire parti des allégations de santé, en est la meilleure illustration. Dans les phases de surconsommation de mars-avril (stockage en début de confinement) la croissance du rayon Bio a été systématiquement supérieures à celle de la moyenne des autres rayons. Pourtant, le Bio reste un rayon cher (+ 50 % pour le prix d'un panier type par rapport à des produits conventionnels).
- La période a ébranlé les habitudes et pourrait pousser davantage à l'adoption des « produits alternatifs », au détriment par exemple de la viande, ou des calories bon marché (épicerie sucrée). D'une manière générale, les rayons frais traditionnels (outre la boucherie : les produits laitiers, poissonnerie) sont en retrait face aux interrogations diététiques ou sanitaires. Les préférences sont cependant guidées d'abord par la cherté dissuasive de ces rayons. Autres produits phare post-Covid : les marques de distributeurs (MDD, positionnement de prix inférieur de 20 % en moyenne à celui des grandes marques), marquant les préoccupations budgétaires qui sont l'horizon de la majorité des ménages.
- **La demande se déplace sous le déterminant du pouvoir d'achat,** avec un sentiment d'inquiétude. Approchés par diverses enquêtes sur leurs intentions d'achat, les consommateurs pointent en tête des motivations : la surveillance accrue des dépenses (82 % des ménages, source

Nielsen) et l'anticipation d'une situation économique prochainement dégradée (46 %, retour de la crainte du chômage).

En somme, l'évolution de la demande prend deux voies distinctes :

- **La recherche des prix bas :** En pratique, recours accru aux MDD, retour de l'activité promotionnelle (30 à 40 % du chiffre d'affaires des GMS en temps ordinaires), contrecoup sur les formats dits de proximité (en forte croissance sous confinement, mais trop chers sur la durée). Donc, selon ce premier axe tendance déflationniste, voire un retour possible de la guerre des prix entre enseignes ?
- **La recherche de réassurance, de sécurité,** une sorte de « mais en même temps » généralement contraire à la recherche du plus petit prix : produits Bio ou écologiques, produits locaux porteurs de valeurs de terroirs (AOP...), des produits issus plutôt de PME/TPE que de grands groupes transnationaux, aux prix de revient optimisés. Cette offre « à valeur ajoutée » courtise de longue date des catégories sociales supérieures, dont le pouvoir d'achat est moins menacé à court terme.
- De ces deux termes, la tendance low-cost l'emporte largement en perspectives de marché. L'un dans l'autre, c'est à une érosion du milieu de gamme alimentaire que l'on pourrait assister. À l'image de ce que connaît le marché de l'habillement - autre marché de produits essentiels - sur la décennie écoulée : le milieu de gamme ne justifie plus son positionnement tarifaire aux yeux d'un consommateur sous contrainte. On peut en attendre un resserrement des gammes alimentaires, généralement peu favorable au référencement des PME/TPE fournisseurs. Et le grand hypermarché, qui n'a pas encore retrouvé le niveau de trafic de 2019, paraîtra d'autant plus vaste...



Directeur de la publication : Philippe CHAPUIS
 Rédacteur en chef : Isabelle JOB-BAZILLE
 Rédacteurs : Arnaud Rey, Benoit Bousquet, Noël Isorni.

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 de 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 - iStock.