

Un succès mal connu de l'économie allemande : l'industrie agroalimentaire Un partenaire solide et innovant dans la filière alimentaire globale

CONVERGENCES
ET DIVERGENCES
SECTORIELLES

L'alimentation est essentielle pour tous et partout. En tant que troisième plus grand exportateur et importateur de produits alimentaires dans le monde, l'Allemagne est un acteur majeur sur le marché mondial. Grâce à une fabrication de denrées de qualité, à la fois efficace et conforme aux principes du développement durable, l'industrie agroalimentaire allemande est étroitement impliquée dans la division internationale du travail. Partenaire solide et innovant dans la filière alimentaire globale, ce secteur répond chaque jour aux défis que constituent l'évolution de l'offre et de la demande de ressources, le nombre croissant d'acteurs sur le marché et le niveau accru d'intégration des chaînes internationales de création de valeur.

Par **Christoph MINHOFF***

Avec 555 000 salariés employés par 6 000 entreprises représentant un chiffre d'affaires total de 169,3 milliards d'euros, l'industrie

* Directeur général de l'Association fédérale de l'industrie agroalimentaire allemande (*Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie e.V. - BVE*).

agroalimentaire est la quatrième plus importante branche industrielle en Allemagne, et un garant de stabilité, de prospérité et d'emploi. Par son chiffre d'affaires et par le nombre de ses employés, la branche est leader en Europe et constitue un des principaux piliers de l'économie nationale allemande. 95 % des entreprises agroalimentaires allemandes sont de taille petite ou moyenne, et elles sont en grande partie des

entreprises familiales ou dirigées par leur propriétaire. À côté de cela, certains acteurs globaux multinationaux se sont établis solidement sur le marché. Parmi les secteurs les plus importants en termes de chiffre d'affaires figurent la transformation de la viande et des produits laitiers, la fabrication de produits de confiserie et de boulangerie, et la production de boissons alcoolisées. D'autres secteurs importants sont la transformation des fruits et légumes, ainsi que l'embouteillage d'eau minérale et autres boissons non alcoolisées.

En 2012, la branche agroalimentaire a affirmé son succès dans un environnement économique difficile, avec une croissance de son chiffre d'affaires de 3,6 % par rapport à l'année précédente. Toutefois, la hausse des coûts de production, une intense pression concurrentielle et la forte concentration du commerce alimentaire de détail ont pesé sur la rentabilité des fabricants de produits alimentaires. Après prise en compte d'une hausse de 3,6 % des coûts de production et d'une augmentation de 3,1 % des prix à l'exportation, il subsiste une croissance réelle du chiffre d'affaires d'au moins 0,2 %. Dans le même temps, la demande diversifiée et croissante des consommateurs, ainsi que l'exigence d'une gestion durable des

ressources nécessitent innovation et investissements. Cependant, la forte pression sur la rentabilité des entreprises constitue un enjeu majeur pour leur financement.

Par ailleurs, l'industrie agroalimentaire est située au centre de la filière alimentaire et bâtit une coopération étroite et confiante avec ses partenaires de l'agriculture, de l'artisanat, du commerce et de la restauration. Au total, la filière alimentaire allemande a généré en 2011 une valeur ajoutée brute de 150 milliards d'euros, soit 7 % de la valeur ajoutée brute totale de l'Allemagne. Ses exportations ont représenté une valeur d'environ 61 milliards d'euros. Au total, 755 100 établissements ont assuré le travail de 4,8 millions de salariés et 305 000 apprentis en formation professionnelle. Ainsi, 10 % de la population active allemande travaillait dans la filière alimentaire.

L'ALLEMAGNE, PLUS GROS MARCHÉ EUROPÉEN POUR LES PRODUITS ALIMENTAIRES

L'Allemagne est le pays le plus peuplé de l'Union européenne (UE) et a de ce fait la plus forte deman-



© Steinach/MAGNO-SIPA PRESS

« Parmi les secteurs les plus importants en termes de chiffre d'affaires figurent la transformation de la viande et des produits laitiers, la fabrication de produits de confiserie et de boulangerie, et la production de boissons alcoolisées. », assortiment de bonbons au siège de la société Haribo à Bonn, septembre 2010.

de de produits alimentaires. Avec un taux d'autosuffisance de 91 %, les producteurs allemands répondent chaque jour aux besoins de 80 millions de consommateurs satisfaits. Cependant, les exigences des consommateurs allemands en matière de produits alimentaires augmentent constamment, les critères d'achat principaux étant la qualité et le prix. Les consommateurs dépensent seulement 11,5 % de leur revenu disponible pour l'alimentation et les boissons non alcoolisées, un chiffre nettement inférieur à la moyenne européenne qui est de 14,2 %. Il en résulte une forte concurrence pour les entreprises présentes sur le marché allemand des produits alimentaires.

Les changements démographiques et structurels de la société influent sur le comportement des allemands en matière de consommation alimentaire. L'individualisation croissante de l'habitat entraîne des besoins des consommateurs variables et différenciés. Forte mobilité, flexibilité, connexion aux réseaux et internationalisation croissantes rencontrent un désir d'authenticité. Dans ces conditions, les aliments et le style de nutrition doivent de plus en plus répondre simultanément à plusieurs exigences.

L'industrie agroalimentaire allemande met les besoins des consommateurs au centre de ses préoccupations. Extrême qualité, sécurité, fiabilité et prise en compte des désirs des clients, telles sont les caractéristiques de la production moderne de denrées alimentaires. Avec près de 170 000 produits différents, l'offre alimentaire allemande n'a jamais été aussi diverse, sûre et de haute qualité. Dans le monde entier, des clients apprécient la qualité des produits allemands.

UNE CROISSANCE GRÂCE À L'EXPORTATION

L'industrie agroalimentaire allemande affirme son succès dans un environnement économique difficile : la hausse des coûts de production, une intense pression concurrentielle et une forte concentration du commerce alimentaire de détail pèsent de plus en plus sur la rentabilité des fabricants. Une concurrence féroce et des normes de qualité élevées sur le marché national ont rendu l'industrie agroalimentaire allemande également compétitive au niveau international. Dans le monde entier, "*Made in Germany*" est un label de qualité apprécié pour les denrées alimentaires. La gamme de produits va des spécialités allemandes traditionnelles jusqu'aux dernières innovations alimentaires. Un tiers du chiffre d'affaires est actuellement réalisée à l'exportation, le commerce international étant le facteur de croissance déterminant pour le secteur. En 2012, les exportations de produits alimentaires ont augmenté de 11,4 % par rapport à l'année précédente, pour atteindre 53,4 milliards d'euros.

Grâce à leur haut niveau de compétitivité, les entreprises du secteur affirment leur succès sur le marché mondial. La demande étrangère de produits alimentaires allemands de qualité à un prix compétitif se maintient ; la demande est particulièrement forte pour la viande et les produits laitiers, ainsi que pour les confiseries. L'orientation croissante des entreprises vers l'exportation confirme les bonnes perspectives de croissance à l'étranger.

Avec 77 % du total, l'Union européenne représente la plus grande part des exportations de produits alimentaires allemands. L'industrie agroalimentaire y bénéficie des avantages du marché intérieur, de distances de transport courtes et de goûts des consommateurs comparables. Les principaux partenaires commerciaux sont les Pays-Bas, l'Italie, la France, la Grande-Bretagne et l'Autriche.

Pays voisin de l'Allemagne, la France est un partenaire commercial important. En 2012, elle occupait le deuxième rang dans le classement des partenaires commerciaux de l'Allemagne pour les aliments transformés, tant pour les exportations que pour les importations. En 2012, la France a livré en Allemagne des denrées alimentaires transformées d'une valeur totale de 4,4 milliards d'euros, en baisse de 5,4 % par rapport à l'année précédente. Parmi les principaux produits venant de France figurent les oléagineux, le vin et le fromage.

La France n'est pas seulement un marché de référence important pour les importations de l'Allemagne, il est aussi un débouché intéressant. En 2012, l'Allemagne a exporté en France des aliments transformés d'une valeur totale de 4,8 milliards d'euros, soit 1,4 % de plus que l'année précédente. Parmi les principaux produits livrés figurent la viande et les produits carnés, les produits de boulangerie et les produits à base de cacao.

En 2012, les exportations de l'industrie agroalimentaire allemande dans l'Union européenne ont connu une progression plutôt modérée de + 5,4 %, en raison de la mauvaise conjoncture économique et de la hausse du chômage sur d'importants marchés.

La croissance des ventes à l'étranger de l'industrie agroalimentaire allemande est obtenue de plus en plus sur des marchés extérieurs à l'Union européenne, où le pouvoir d'achat et la demande se développent. Les exportations vers ces marchés ont connu en 2012 une croissance remarquable de 33,9 %. Les principaux débouchés sont situés aux États-Unis, en Russie, en Suisse et aussi en Chine. À titre d'exemple, les exportations de denrées alimentaires vers la Chine ont cru de 36,8 % en 2012, dépassant 1 milliard d'euros. Les marchés à forte croissance sont en outre dans la zone Asie/Pacifique (Vietnam et Indonésie, notamment), l'Afrique (Maroc, Afrique du Sud) et le Proche et Moyen Orient (Arabie Saoudite, Israël).

UNE INDUSTRIE AGROALIMENTAIRE ORIENTÉE VERS L'AVENIR : EFFICACITÉ, INNOVATION, DÉVELOPPEMENT DURABLE

Un haut degré d'efficacité, de coopération et de développement durable tout au long de la filière alimentaire est indispensable pour garantir l'alimentation quotidienne des consommateurs avec des produits de haute qualité, sains et savoureux. La haute fiabilité de tous les maillons de la filière alimentaire en amont et en aval garantit le succès de chacun des acteurs individuels. À cet égard, compte tenu de la longueur considérable de la chaîne de valeur, l'industrie agroalimentaire allemande bénéficie de conditions locales exceptionnelles et de l'excellence de la filière logistique allemande. Un autre avantage concurrentiel de l'industrie agroalimentaire allemande est son fort potentiel d'innovation. Les dépenses consacrées à l'innovation dans l'industrie agroalimentaire sont estimées à 2,57 milliards d'euros en 2012. L'augmentation de chiffre d'affaires résultant, d'une part, de l'amélioration de la qualité et, d'autre part, de réductions des coûts grâce à des innovations de *process* est de l'ordre de 3 % pour chacun de ces deux facteurs. En outre, les conditions favorables d'accès aux marchés financiers offrent aux fabricants de produits alimentaires de bonnes conditions pour le financement de leurs investissements. En 2012, les investissements du secteur ont augmenté de 5 %.

La compétitivité de l'industrie agroalimentaire allemande fait face à des défis importants, du fait de l'intégration croissante des chaînes de valeur au niveau mondial et de la rareté de certaines ressources de production précieuses. À cet égard, le secteur démontre sa grande efficacité par le solde positif du commerce extérieur, mais aussi par une production conforme aux principes de développement durable.

L'industrie agroalimentaire allemande transforme non seulement 70 % de la production agricole nationale pour en faire des aliments de haute qualité, mais elle achète aussi à l'étranger un quart environ de ses matières premières agricoles, parce qu'elles ne sont pas disponibles en quantité suffisante en Allemagne, ou parce qu'elles n'y sont pas cultivées. Les entreprises se sont donc fortement engagées pour assurer la disponibilité des matières premières nécessaires à la production agroalimentaire grâce à une gestion durable des ressources. La coopération de l'industrie agroalimentaire avec l'agriculture ou le commerce, ainsi que le développement de normes communes contribuent significativement à une durabilité accrue de la filière alimentaire.

L'amélioration de l'efficacité énergétique, la réduction des frais de transport, ainsi que la minimisation des déchets et le recyclage sont d'importantes stratégies

environnementales menées par le secteur agroalimentaire.

LES CHAÎNES DE VALEUR INTERNATIONALES : UNE RECETTE DU SUCCÈS POUR LA PRODUCTION AGROALIMENTAIRE

Le commerce international est indispensable à une croissance mondiale durable. Il améliore la division mondiale du travail et le partage des ressources naturelles, il crée des centres économiques forts, assure l'approvisionnement de la société et aide à surmonter les crises conjoncturelles. La globalisation fait de l'industrie agroalimentaire allemande un acteur important sur le marché mondial et renforce ses liens avec ses partenaires commerciaux. Le succès des exportations de produits alimentaires allemands résulte en grande partie de la croissance économique de marchés cibles importants. De même, une partie des matières premières agricoles essentielles ne peut provenir que de l'étranger.

Mais l'industrie agroalimentaire allemande est aussi étroitement intégrée dans la division internationale du travail par les investissements et le transfert de connaissances. Compte tenu des changements démographiques et économiques mondiaux, la sécurisation de l'alimentation dans le monde représente bien le principal défi. Une productivité accrue au niveau des producteurs et un meilleur accès à l'alimentation peuvent être atteints, notamment, par une augmentation des investissements responsables dans les secteurs agricole et alimentaire. L'industrie agroalimentaire allemande apporte une contribution importante dans ce domaine. Des solutions durables et tournées vers l'avenir sont recherchées en étroite coopération avec les responsables politiques, économiques, scientifiques et la société. À cet égard, le GFFA (*Global Forum for Food and Agriculture*, forum mondial pour l'alimentation et l'agriculture) s'est imposé comme une plateforme de discussion internationale.

Les foires commerciales, une importante plateforme de *marketing*

Foire commerciale spécialisée, l'Anuga ouvrira ses portes à Cologne du 5 au 9 octobre 2013. C'est le salon leader au niveau international pour l'industrie agroalimentaire, le commerce alimentaire et la restauration, et c'est également l'un des principaux baromètres des tendances du secteur, tant au niveau national qu'international. En 2011, l'Anuga a enregistré près de 6 600 exposants provenant de plus de 100 pays, et plus de 155 000 visiteurs.

Une autre excellente occasion de découvrir l'industrie agroalimentaire allemande est la Semaine verte internationale (*Internationale Grüne Woche, IGW*), qui aura lieu en 2014 à Berlin, du 17 au 26 janvier. Unique en son genre, elle est, avec plus de 400 000 visiteurs et 1 600 exposants, la plus grande foire au monde pour les consommateurs de produits agricoles et alimentaires. Les fabricants de produits alimentaires et gastronomiques du monde entier profitent de l'IGW en organisant des expositions par pays et des sortes de marchés de producteurs, comme marché de vente et comme marché-test, ainsi que pour conforter leur image.

Si vous avez des questions au sujet de l'industrie agroalimentaire allemande ou si vous souhaitez prendre contact avec elle, l'Association fédérale de l'industrie agroalimentaire allemande (Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie -BVE) est à votre disposition comme premier point de contact. La BVE est la principale organisation professionnelle de l'industrie agroalimentaire allemande ; elle représente les intérêts de ses membres pour les questions économiques, politiques et de communication (www.bve-online.de).