

L'industrie agroalimentaire française relève la tête

Malgré la guerre des prix en France, ses ventes globales ont augmenté de 3,9 %, portées par les exportations.

OLIVIA DÉTROYAT @Oliviader

ALIMENTAIRE Les industriels de l'agroalimentaire en France confirment un regain de forme. Quatre ans après le trou d'air de 2013 sur l'emploi, le secteur a vu sa croissance s'accélérer, passant de 1,1 % en 2016 à 3,9 % l'an dernier, à 180 milliards d'euros.

Mieux, le secteur a continué à être créateur net d'emplois l'an dernier : 4 491 plus précisément, pour frôler les 430 000 emplois, selon l'Ania, qui regroupe les 17 500 entreprises du secteur, dont 98 % de PME. De quoi confirmer la position du secteur comme leader de l'industrie française. Alors que la France entame sa cinquième année de guerre des prix, cette bonne santé est portée par la hausse du prix des matières premières (+ 12 %) et

l'export. Celui-ci représente 21 % du chiffre d'affaires du secteur, avec un excédent commercial de 7,6 milliards d'euros. Après une année 2016 pénalisée par les conditions météorologiques défavorables, les exportations françaises ont bondi de 7 %.

Signes de faiblesse

En tête des produits les plus appréciés à l'étranger : les boissons, notamment les vins et spiritueux champions toutes catégories (12,2 milliards d'euros d'excédent). Mais aussi produits laitiers et glaces (2,7 milliards) ou aliments pour animaux (1,1 milliard). Au final, hors boissons, le déficit se creuse à 4,5 milliards d'euros, contre 4,1 milliards en 2016.

« Nous avons une grosse marge de manœuvre car nos entreprises sont petites, et seules 20 % d'entre elles exportent en 2017, contre 80 % en



VADAM/PHOTOPOR/L'EST REPUBLICAIN/MAXPPP

Après les vins et spiritueux, les produits laitiers arrivent en tête des denrées les plus appréciées à l'étranger.

Allemagne », appuie Jean-Philippe Girard, président de l'Ania, qui veut faire remonter la France sur le podium des plus gros exportateurs de produits alimentaires. En tête en 2004, la France est tombée à la qua-

trième place, derrière les États-Unis, l'Allemagne et les Pays-Bas.

Pour inverser la tendance, le dirigeant appuie sur les politiques d'accompagnement et de promotion des sociétés françaises dans les zones prioritaires que sont les États-Unis et l'Asie. « Ouvrir un pays, cela peut représenter 120 000 à 150 000 euros d'investissements. Ce n'est pas neutre pour une petite société, surtout quand le premier gros contrat arrive en moyenne au bout de trois ans », ajoute-t-il.

Ce pari de l'export est d'autant plus important que les signaux de reprise enregistrés en 2017 ne masquent pas des signes de faiblesse en France. « La conjoncture se redresse, mais moins vite que le reste de l'industrie, alors que normalement la préoccupation première des individus, c'est quand même de se nourrir », détaille Jean-Philippe Girard.

Surtout, les entreprises alimentaires arriveraient dans une zone dangereuse, avec des marges en baisse de 6 points en dix ans. C'est la conséquence directe selon l'Ania de la guerre des prix menée depuis 2013 par les grandes enseignes. Malgré un arrêt de la déflation (-0,1 %) en 2017, les marges ont continué à chuter l'an dernier, sous l'effet de hausses non répercutées des prix des matières premières.

« Une entreprise sur deux a signé en déflation en 2018. Et sur les 37 % qui ont obtenu des hausses de tarifs, aucune n'a pu le faire dans la même proportion que la hausse des matières premières. Ça fait cinq ans que la situation se dégrade. On ne peut pas tenir sur ces niveaux de marge. Si ça continue, il y a aura bientôt des plans sociaux dans l'industrie et dans la distribution », conclut le dirigeant, en guise d'avertissement. ■