



PRODUITS ALIMENTAIRES INTERMÉDIAIRES (PAI)

UN POTENTIEL ENCORE IMPORTANT

➔ *Si les PAI se sont imposés comme un débouché alternatif stratégique dans certains secteurs et dans certaines régions, ils gardent une grande marge de développement dans d'autres. Pour la quatrième année consécutive, l'enquête confiée par RIA à ICAAL à l'occasion d'IN-FOOD 2008 continue d'approfondir la connaissance de cet univers encore méconnu. Elle repose sur l'analyse de 230 entreprises agroalimentaires enquêtées (contre 166 en 2007), sur la base d'un questionnaire qui leur a été envoyé au*

printemps 2008. Cette enquête vise à décrire aussi précisément que possible l'activité PAI des IAA et non à représenter exactement l'ensemble du tissu agroalimentaire qui repose, bien sûr, sur d'autres débouchés : commerce de détail, restauration, exportations... Rappelons que le terme «PAI» est compris ici hors ingrédients, c'est-à-dire concernant des produits alimentaires consommables en l'état mais destinés à être associés à une préparation alimentaire intégrant d'autres matières premières.

RIA La Revue de l'Industrie Agroalimentaire

Chaque mois et depuis plus de 50 ans, RIA informe ses lecteurs, industriels de l'agroalimentaire, sur l'actualité de leur métier, décrypte les grandes tendances et révèle tout sur les nouveaux procédés et leurs implications. Outre les 11 numéros annuels, l'abonnement d'un an à RIA comprend 4 hors-séries thématiques et 45 numéros de RIA News, la lettre électronique hebdomadaire consacrée à l'actualité des entreprises du secteur.

Contact**Rédaction : 01 40 22 70 52****Abonnements : 01 40 22 79 33****Publicité : 01 40 22 70 30**

ICAAL Information et communication agroalimentaires

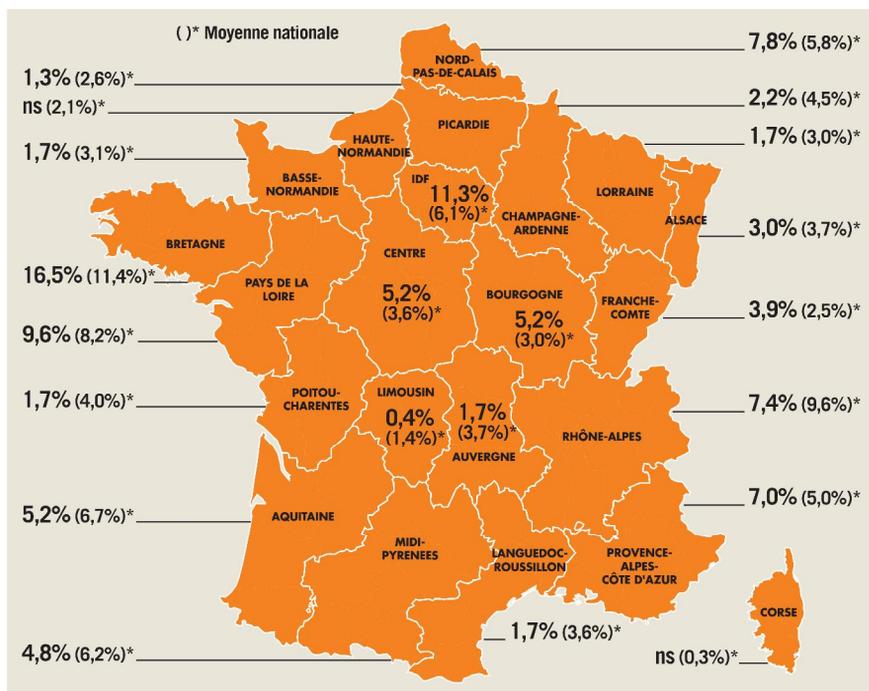
Créée en 2002, ICAAL publie le mensuel électronique «Le Mail Agroalimentaire», réalise la newsletter hebdomadaire «RIA News» en partenariat avec la rédaction du mensuel «RIA» et mène diverses collaborations avec la presse professionnelle spécialisée. Elle développe, par ailleurs, des services dans le domaine de la communication écrite, de la formation, de l'animation et de la veille économique.

Contact : 01 42 81 06 12

PORTRAIT-ROBOT DES ENTREPRISES DE PAI

La France des PAI (2007)

Répartition régionale de l'échantillon



Source : ICAAL 2008 (échantillon de 230 entreprises). (*) d'après Agreste EAE 2006 (en % du nombre d'établissements)

La Bretagne conserve sa domination mais quelques régions progressent

Rassemblant 16,5% des entreprises de notre échantillon, la Bretagne occupe toujours logiquement la première place en matière de PAI comme elle détient le premier rang en matière d'IAA

(11,4% des établissements agroalimentaires répertoriés par l'Enquête Annuelle d'Entreprises d'Agreste en 2006). De même, l'Île-de-France (sur-représentée en raison de la localisation des sièges sociaux) et les Pays-de-la-Loire suivent dans le trio de tête.

Par rapport à leur contribution moyenne à l'économie agroalimentaire, la Bourgogne - qui confirme une montée en puissance décelée l'an dernier -, le Nord-Pas-de-Calais, la Provence-Alpes-Côte d'Azur, le Centre et la Franche-Comté s'imposent comme des régions importantes en matière de PAI.



Inversement, Rhône-Alpes reste une région peu pourvoyeuse de PAI ainsi que, mais dans une mesure beaucoup plus modeste, Languedoc-Roussillon, l'Auvergne, la Haute-Normandie (aucune entreprise de l'enquête n'y est située), Poitou-Charentes et Champagne-Ardenne.

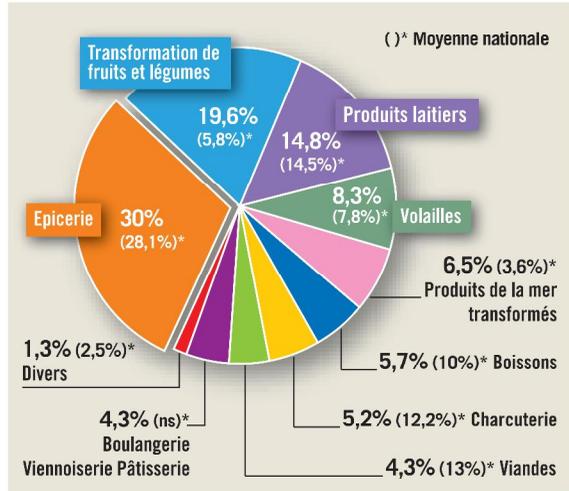
Le même trio sectoriel de tête et l'émergence des produits de la mer

Leader du marché des PAI, le secteur de l'épicerie confirme sa première place cette année, sensiblement au niveau de sa contribution à l'ensemble de l'agroalimentaire. De même, le trio de tête reste inchangé, avec à la deuxième place, la transformation de fruits et légumes, considérablement plus présente dans le domaine des PAI qu'en moyenne, et à la troisième, les produits laitiers.

Si les volailles conservent la quatrième place, les produits de la mer transformés poursuivent l'essor détecté l'an passé. Les autres secteurs restent à des niveaux équivalents, si ce n'est les boissons qui progressent mais qui, comme la charcuterie et les viandes restent très nettement sous-représentées dans l'économie du PAI par rapport à leur activité agroalimentaire générale.

Les poids des secteurs dans l'offre PAI

Répartition sectorielle de l'échantillon



Source : ICAAL 2008 (échantillon de 230 entreprises)

(*) d'après Agreste EAE 2006 (en % des effectifs)

Un terrain de prédilection pour les PME

La part des entreprises employant plus de 500 salariés a sensiblement diminué dans notre échantillon (14,3%, contre 18,7% l'an passé), même si elle reste nettement supérieure à celle qu'ils représentent dans l'ensemble des entreprises agroalimentaires. Les PME (entre 20 et 499 salariés) occupent toujours les deux tiers de l'échantillon, mais avec une progression notable des entreprises de moins de 100 salariés (de 33,7% à 40%). Très minoritaire au sein des entreprises enquêtées, les petites entreprises de moins de vingt salariés évoluent aussi

favorablement pour atteindre 18,7% de l'ensemble.

Au total, l'ensemble des entreprises de cette enquête emploie plus de 70 000 salariés (17% des emplois agroalimentaires français), soit un effectif moyen toujours supérieur à 300 personnes, répartis dans près de 400 sites industriels. La part des grands groupes atteint 14,5% (contre 23,5% en 2006), dont 6% environ à capitaux étrangers, et celle des coopératives dépasse les 9%, même si elle baisse également (12% l'an dernier).

LE POIDS DES PAI DANS L'ACTIVITE DES ENTREPRISES

➔ Les PAI représentent 38% du chiffre d'affaires des entreprises de notre enquête et 40,9% de leur volume de production. L'écart valeur-volume continue donc de s'élargir puisque de -0,2 point en 2005 et -0,8 point en 2006, il passe à -2,9 points en 2007.

Le taux d'activité PAI par entreprise est assez variable suivant les secteurs. On relève une part des PAI

particulièrement faible pour les charcuteries, boissons et produits de la mer transformés. Tandis que les entreprises du secteur volailles spécialisées dans les PAI affichent un taux particulièrement élevé.

Le taux d'activité PAI est le plus souvent inversement proportionnel à la taille de l'entreprise. Il n'est que de 16,1% dans les entreprises de plus de 500 salariés, de 37,8% dans les entreprises

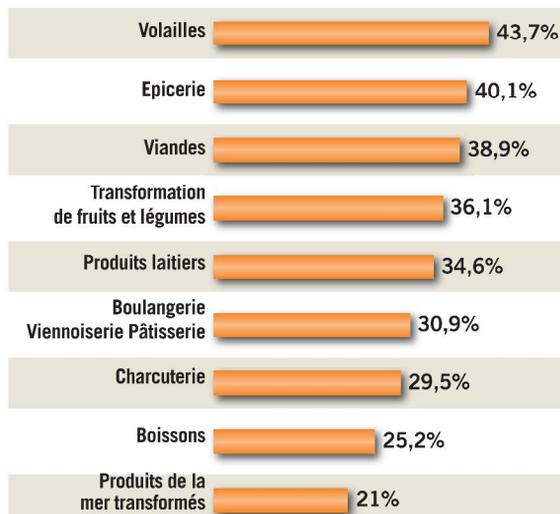
de 100 à 499 salariés, de 37,7% dans les entreprises de 20 à 99 salariés et de 58,1% dans celles de moins de 20 salariés. D'ailleurs, le taux moyen de PAI chute à 34% si l'on exclut les entreprises de moins de 20 salariés.

Essai de typologie des entreprises de PAI

Quatre grandes catégories d'entreprises ressortent de l'enquête RIA-ICAAL. Les «**exclusives**» sont des entreprises intégralement spécialisées dans le PAI. Les «**spécialistes**» lui doivent la majorité de leur activité mais complètent leur portefeuille clients, soit avec la RHD soit avec la GMS, rarement les deux simultanément dans leur cas, contrairement aux «**diversifiées**» qui disposent de débouchés proches de la moyenne, mais avec une proportion de PAI supérieure. Quant aux «**opportunistes**», il s'agit soit d'entreprises n'ayant pas développé de véritable politique PAI, soit de grands groupes, dont l'activité PAI, même importante, reste marginale au regard de l'activité produits finis.

Le poids des PAI suivant les secteurs (2007)

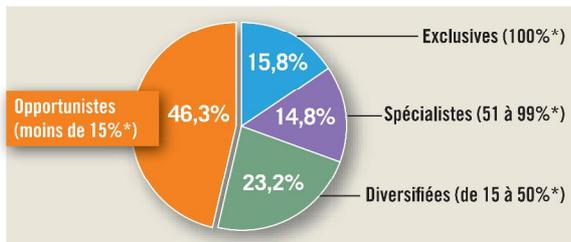
% des PAI dans l'activité totale de l'entreprise (chiffre d'affaires ou production)





Plus de 50% de PAI pour 30% des entreprises (2007)

Répartition de l'échantillon par type d'entreprise



*Poids de PAI en % du chiffre d'affaires ou de la production totale de l'entreprise.
Source : ICAAL 2008 (échantillon de 203 entreprises)

Par rapport aux années précédentes, la répartition entre ces quatre types reste très similaire, malgré l'élargissement de l'échantillon. Les opportunistes sont naturellement majoritaires, mais les entreprises devant plus de 50% de leur activité aux PAI dépassent les 30% de l'ensemble.

Dans la catégorie «exclusives», les deux secteurs phare des PAI - l'épicerie et la transformation de fruits et légumes - sont encore plus présents. Avec la volaille et les produits laitiers, on constate que la présence d'entreprises 100% PAI est intrinsèquement liée - cause et conséquence - à la maturité du secteur dans ce domaine. La transformation de fruits et légumes disparaît presque dans la catégorie «spécialistes», encore plus «trustée» par l'épicerie mais où l'on peut

noter une bonne présence des produits de la mer transformés, relativement à leur importance moyenne. La charcuterie et la BVP sont particulièrement pourvues en «diversifiées» tandis qu'on observe une présence supérieure d'«opportunistes» en produits de la mer et en boissons...

Les PAI au sein de l'ensemble des débouchés commerciaux

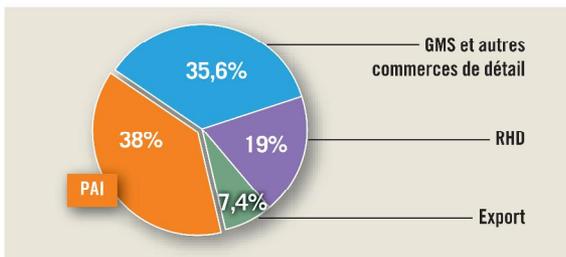
Exception faite du taux de PAI sans doute très

supérieur à la moyenne de l'industrie alimentaire (peut-être compris entre 20% et 25%), la répartition des ventes des entreprises de l'échantillon correspond à la structure traditionnelle du chiffre d'affaires des IAA (selon l'Ania, Association nationale des industries alimentaires, dont les statistiques remontent à l'année 2003, les ventes des IAA allaient pour 39% aux achats directs des consommateurs, 16% à la restauration hors foyer, 21% aux exportations et 24% aux ventes aux entreprises agroalimentaires).

Le taux d'exportation (compris hors export des PAI, voir plus loin) est beaucoup plus faible, notamment à cause de la faible présence dans l'échantillon des secteurs traditionnellement exportateurs (au premier rang desquels les vins et spiritueux).

Près de 65% des débouchés en dehors de GMS (2007)

Répartition du chiffre d'affaires des entreprises de l'enquête



Source : ICAAL 2008 (échantillon de 121 entreprises)

L'ÉCONOMIE DU PAI : LA CROISSANCE SE MAINTIENT

→ Sur 126 entreprises, la croissance en valeur de l'activité PAI a atteint 8,1% en 2007 - 11,1% en intégrant quelques cas de doublement de chiffre d'affaires (*) - et 10,3% en volume - 14,9% sinon.

(*) Ces taux proviennent la plupart du temps d'une activité commençante - l'entreprise est nouvelle ou se lance dans les PAI - donc peu significative.

Une performance supérieure à la moyenne de l'agroalimentaire

Moyenne des évolutions du chiffre d'affaires et de la production de PAI des entreprises



Source : ICAAL 2008 (échantillon de 126 entreprises)

Après la reprise enregistrée l'an dernier, suite à une année 2005 de ralentissement conjoncturel, le marché des PAI connaît un infime tassement de sa croissance. Cette dernière reste toujours supérieure à l'ensemble du marché et supérieure à l'évolution du chiffre d'affaires

Moins de très fortes croissances

Répartition des entreprises par tranche de taux de croissance

	2007		2006	
	CA	Volume	CA	Volume
Taux de croissance de l'échantillon	8,1%	10,30%	9%	11,80%
Taux > 10%	26%	27%	35%	47%
Entre 10% et 5%	28%	31%	25%	19%
Entre 0% et 5%	14%	9%	15%	9%
Croissance nulle	29%	28%	20%	20%
Croissance négative	4%	4%	5%	5%

Source : ICAAL 2008 (échantillon de 126 entreprises)

Le taux de croissance de l'échantillon est la moyenne des taux de croissance déclarés. N'étant pas corrélé à la taille des entreprises, il ne reflète donc pas exactement l'évolution du marché des PAI.

global des IAA (+7,2% en 2007 selon Agreste).

Par ailleurs, on note une diminution sensible de la part d'entreprises déclarant des croissances supérieures à 10%, au profit des croissances comprises entre 5% et 10% (surtout en volume) ainsi que des stagnations pures et simples.

Précisons enfin que des entreprises déplorent des baisses d'activité... mais elles sont dans la réalité sans doute plus nombreuses qu'une enquête facultative permet de l'entrevoir.

La prime aux pionniers

Comme l'an dernier, ce sont les trois secteurs phares des PAI qui connaissent les meilleures croissances, signe que ce marché profite aux entreprises qui y sont implantées depuis plus longtemps et qui y développent l'offre la plus fine. En 2007, il semble que l'évolution des prix des matières premières aient davantage impacté l'évolution des entreprises (notamment dans l'écart valeur-volume).

- Transformation de fruits et légumes : à nouveau en tête



des taux de croissance avec un croissance de 11,6% en CA et de 17,2% en volume (en 2006 : +16,7% de CA et +20,7% de volume).

- Epicerie : Le secteur fait mieux en 2007 qu'en 2006 avec un chiffre d'affaires en hausse de 9,2% et des tonnages en progression de 13,9% (2006 : +7,1% de CA et +8,6% de volume).

- Produits laitiers : Une croissance du CA, +9,2%, plus rapide que des volumes, +7,3%, sans doute grâce à la hausse de cours (2006 : +11,1% de CA et +10,3% de volume, seul secteur à connaître alors un gain de valorisation)

La taille de l'échantillon trop réduit sur les autres secteurs ne permet d'entrevoir que des tendances des chiffres qui suivent.

- Produits de la mer : CA, +7,3%, et volume, +6,5%.
- BVP : CA, +7,2%, et volume, +6%.

- Charcuterie : CA, +1,7%, et volume, +2%.

- Boissons : CA, +1,3%, et volume, +4,4%.

- Viandes : CA, +3,2%, et volume, 0%.

- Volailles : CA, -1,1%, et volume, +3,8%.

Forte croissance pour les petites entreprises

Comme chaque année, les petites entreprises annoncent le meilleur taux de croissance : un chiffre d'affaires en hausse

de 10,1% pour celles de moins de 20 salariés et de 10,4% pour celles entre 20 et 99 salariés (10,7% en volume dans les deux cas).

Une croissance qui s'avère néanmoins beaucoup moins forte pour les TPE qui affichaient l'an dernier un taux de 17,5%. Inversement les entreprises entre 20 et 99 salariés semblent connaître un meilleur sort en 2007, puisqu'elles n'étaient «qu'à» +7% (+7,5% en volume).

Les plus grosses entreprises (plus de 500 salariés) voient leur ventes augmenter de 5,3% et leurs volumes de 5,7% en 2007, soit sensiblement en dessous de la moyenne de l'ensemble, tandis qu'elles étaient au niveau moyen en 2006.

Les «spécialistes» (entre 51% et 99% de PAI) restent les entreprises les plus dynamiques avec une croissance de leur chiffre d'affaires encore plus forte que l'année passée, +16,8%

contre +10,3% (+15,4% et +10,5% pour les volumes).

Les «diversifiées» (entre 15% et 50% de PAI) se placent légèrement au dessus de la moyenne générale, +9,5% en valeur et +10,6% en volume.

En revanche, les deux extrêmes connaissent une croissance moins forte : «exclusives» (100% de PAI) à +6,8% et +7,4% et «opportunistes» (moins de 15% de PAI) à +5,9% et +9,9%.

L'exportation de PAI

Le taux d'exportation de PAI (sur le chiffre d'affaires PAI, et non sur le chiffre d'affaires export, qui est compris comme de l'export de produits finis) est assez stable par rapport à l'an passé. La part d'entreprises réalisant plus de 50% de leurs ventes de PAI à l'export progresse légèrement.

Près de 50% d'importants exportateurs

Répartition des entreprises par tranche de taux d'exportation

	2007
Part de l'export dans le CA PAI	27,7%
Taux > 50%	28,6%
De 20 à 49%	21,0%
De 10 à 19%	14,3%
< 10%	36,2%

Source : ICAAL 2008 (échantillon de 105 entreprises)

67,7%
UNION
EUROPÉENNE

dont :

Allemagne	10,7%
Espagne	10,3%
Belgique	8,2%
Royaume-Uni	7,0%
Pays-Bas	5,6%
Italie	3,9%
Danemark	0,7%
Scandinavie	0,7%
Autriche	0,5%
Irlande	0,5%
Portugal	0,5%

Deux tiers des exportations de PAI
vers l'Europe (2007)

Répartition des destinations en nombre de citations

3,7%

EUROPE
DE L'EST

dont :

Russie	1,9%
Ukraine	0,5%

10,7%

ASIE

dont :

Chine	3,2%
Japon	2,9%
Asie du Sud-est	0,7%
Singapour	0,5%

10,4%
AMÉRIQUES

dont :

États-Unis	5,7%
Brésil	1,3%
Canada	1,3%
Argentine	0,5%
Chili	0,5%
Mexique	0,5%

4,1%
MOYEN-ORIENT

dont :

Arabie Saoudite	0,7%
Iran	0,7%

2,7%

AFRIQUE

dont :

Lybie	0,7%
Maroc	0,5%
Tunisie	0,7%

0,7%

AUSTRALIE

Près de 25% des entreprises ayant répondu à cette question n'exportent absolument pas de PAI. Il s'agit, dans la majeure partie des cas, d'«opportunistes», mais cette absence n'est pas liée avec une pratique moindre de l'exportation en général (leur taux d'exportation de produits finis restant dans la moyenne).

Inversement, les entreprises affichant un fort taux

d'exportation de PAI présentent, en revanche, une culture d'exportation plus forte, ou sont tout bonnement des «exclusives» ou des «spécialistes», justifiant une activité export PAI élevée.

Les secteurs les plus exportateurs de leur PAI sont les viandes (39,4% d'exportations), les boissons (32,5%), les produits laitiers (32,2%) et la transformation de fruits et légumes (31,3%).

L'Union européenne est citée dans les deux tiers des cas comme destination, suivie de l'Asie et des Amériques à parts égales (sans évolution notable par rapport à l'an passé). La répartition des clients s'établit sensiblement dans la même mesure que celle des exportations agroalimentaires françaises en général (cf. la Veille internationale agroalimentaire d'Ubifrance).



QUELLES STRATÉGIES POUR LES PAI ?

➔ Au-delà de leurs désormais traditionnelles motivations (voir en encadré), les entreprises marquent, dans leurs déclarations de cette année, quelques évolutions quant à leur vision stratégique de leur activité PAI.

Un rôle accru de la R&D

Si l'adaptabilité à la demande des clients reste l'obsession des personnes répondant à notre enquête, la recherche pour l'amélioration des produits et le développement de produits nouveaux est davantage invoquée pour apporter des produits de plus en plus techniques ou des recettes spécifiques.

Un fort potentiel parfois méconnu

La croissance ou le développement du marché fait également la quasi-unanimité des enquêtés, si ce n'est dans certains secteurs moins favorisés (viande par exemple), et son potentiel reste fort pour eux. Toutefois, il apparaît également que le marché reste à découvrir pour certains industriels (voir plus loin également les

éléments recueillis auprès d'entreprises ne pratiquant pas les PAI).

Une équation économique délicate

Les contraintes économiques nuancent l'optimisme des opérateurs. Si la hausse de certains coûts (main d'œuvre notamment) profite aux solutions PAI, celle des matières premières semble affecter le marché plus que

les chiffres de l'exercice 2007 ne le laissent envisager. Dans un contexte où la concurrence mondiale se renforce, la tension sur les prix est décuplée par la thématique du pouvoir d'achat. «On nous demande des produits «plus» tout», résume un industriel, «plus sains, plus durables, mais surtout moins chers : l'équation est difficile à résoudre».

Neuf raisons de faire des PAI

- 1 **Valoriser** de façon plus optimale ses matières premières.
- 2 **Diversifier** l'activité de l'entreprise dont le marché central est souvent saturé.
- 3 **Sortir** du tout-GMS.
- 4 **Acheter** en quantité plus importante donc à meilleur prix.
- 5 **Amortir** l'outil (parfois en désaisonnant la production).
- 6 **Créer** des barrières technologiques à l'entrée grâce à un savoir-faire spécifique ou à une avance concurrentielle.
- 7 **Profiter** de nouveaux usages industriels possibles de produits finis existants.
- 8 **Spécialiser** l'entreprise sur une niche de produits complexes que les grands groupes n'aborderont pas.
- 9 **Créer** une entreprise sur ce créneau.