



Les Millennials : l'émergence de la population active de demain



Les Millennials ... qui sont-ils ? comment vivent-ils ? comment mangent-ils ? comment pensent-ils ?

Jamais auparavant une génération n'avait fait couler autant d'encre, n'avait autant été analysée, scrutée...

Ces Millennials, ce sont les 18-35 ans actuels, ceux qui, nés entre 1982 et 1999, avaient moins de 18 ans en l'an 2000. Ils représentent près de 2 milliards d'individus dans le monde, avec un pouvoir d'achat grandissant qui fait d'eux le plus gros marché qui ait jamais existé, et donc logiquement la priorité pour la plupart des entreprises proposant services et biens de consommation. En France, ils constitueront en 2020 la moitié de la population active.

Ce qui est sûr, c'est que les Millennials insufflent un vent de nouveauté sur le marketing, rendent les typologies traditionnelles de consommateurs obsolètes et obligent les grandes marques à faire appel à des sociologues et anthropologues pour tenter de comprendre leur comportement de consommation paradoxal et imprévisible.

D'un côté la diffusion éclair de l'information et l'uniformisation des goûts et des pratiques fait qu'un jeune coréen de 20 ans a aujourd'hui plus en commun avec un jeune américain de 20 ans qu'avec ses parents. De l'autre, l'hyperpersonnalisation et les arbitrages permanents font que dans une situation donnée, celui-ci ne prendra pas forcément 2 fois la même décision.

C'est une génération qui veut tout faire : sauver le monde tout en le conquérant, expérimenter plusieurs métiers, mener une vie sociale palpitante, fonder une famille sans s'oublier soi-même, profiter de l'instant et se réaliser pleinement tout en gardant en tête des valeurs et une éthique personnelle.

En ce qui concerne l'alimentation, leur volonté est de se faire plaisir avec des aliments sains, pratiques, sûrs, intéressants nutritionnellement, économiquement abordables, respectueux de l'environnement, efficaces... mais ils souhaitent aussi partager des expériences, de la convivialité, du « sens ». Les produits, services et concepts doivent se renouveler en permanence, interpeler, surprendre, donner envie pour conquérir les parts d'estomac et faire le buzz sur les réseaux sociaux. Les décisions se prennent de façon instantanée, lors de « micro-moments » de consommation, les comportements deviennent plus spontanés en fonction des envies immédiates, de l'environnement, de l'historique ou de la météo...

Un vrai casse-tête pour ceux qui tentent de trouver une solution miracle qui mettrait tous les Millennials d'accord et deviendrait incontournable.

Cette génération exigeante, réactive et multiculturelle sera celle qui va très vite compter. Les chefs d'entreprise doivent désormais écouter attentivement les besoins précis et changeants de cette nouvelle catégorie de consommateurs, dont il conviendra d'analyser finement leurs décisions de consommer, partout dans le monde, d'une façon très différente de leurs aînés... Pour satisfaire leur demande croissante, il faudra développer des solutions sur mesure, authentiques, et imaginatives...

Jean-François Laurain

Directeur Général d'Unigrains

3

Zoom sur

Nutrisens accueille
Unigrains à son capital

4

Entretien

Georges Devesa,
Directeur Général
de Nutrisens

5

Étude

L'essor des bières
artisanales

7

International

Unigrains réalise ses
premiers investissements
en Italie

4 questions à
Francesco Orazi

L'industrie
agroalimentaire en Italie

14

Conjoncture

Blé tendre, beurre, sucre,
parité Euro-Dollar,
pétrole

Nutrisens accueille Unigrains à son capital pour accompagner son développement



Réalisant près de 60 M€ de chiffre d'affaires, le Groupe Nutrisens est le spécialiste français de la nutrition santé, conjuguant expertises médicale et alimentaire.

Créée en 2011 du regroupement de trois sociétés et ayant réalisé depuis 4 croissances externes, Nutrisens a développé des réponses alimentaires innovantes à de nombreuses affections de longue durée / pathologies telles que la dénutrition, la dysphagie et les régimes spécifiques (sans sucre, sel, gluten...).

Des conseils adaptés ainsi qu'une grande profondeur de gammes lui permettent de répondre toujours mieux aux besoins du patient, et ce, tout au long de la journée : plats cuisinés texturés, eaux gélifiées, produits lactés et produits déshydratés.

Fort d'un processus d'innovation différenciant et pluridisciplinaire associant une large communauté scientifique, des grands groupes de l'agroalimentaire et des start-ups, Nutrisens connaît une croissance forte de son activité qui lui permet d'amorcer le virage de l'International.

Sa stratégie de développement, définie par son dirigeant, Georges Devesa, s'articule autour de 3 axes :

- le renforcement de l'offre avec de nouveaux produits s'adressant à de nouvelles pathologies : dialyse, Alzheimer et bien-vieillir ;

- l'ouverture d'un nouveau canal de distribution : les pharmacies ;
- l'accélération du développement à l'international avec notamment la création de 4 nouvelles filiales entre 2016 et 2020 : Australie, Belgique, Allemagne et Royaume-Uni et élargissement du réseau de distributeurs.

L'opération vise tout d'abord à adosser le groupe à un nouvel actionnaire minoritaire capable de consolider la place de Nutrisens sur le marché français, accélérer le développement à l'international et accompagner l'ambitieuse stratégie de croissance externe du groupe. Unigrains, de par son expertise dans le secteur agroalimentaire français et son ouverture à l'international, répond parfaitement aux ambitions de Nutrisens et de son actionnaire de référence, Evolem.

Sébastien Haselint, Directeur de Participations chez Unigrains, déclare : « Nous nous réjouissons d'accompagner Nutrisens dans ses nouveaux projets de développement. Nous croyons au fort potentiel du groupe, aussi bien en France qu'à l'international et, aux côtés d'Evolem, soutiendrons Georges Devesa et son équipe dans les opportunités de croissance organique et externe. »



OPÉRATIONS RÉCENTES RÉALISÉES PAR UNIGRAINS SUR NOTRE SITE WWW.UNIGRAINS.FR

Unigrains accompagne le développement de Genuine Coconut

→[TÉLÉCHARGER LE PDF](#)

Unigrains finance le développement de Sodevat, filiale de diversification du groupe coopératif Océalia

→[TÉLÉCHARGER LE PDF](#)

Axérial lève 150 M€ auprès de Temasek, Unigrains et Tereos

→[TÉLÉCHARGER LE PDF](#)



Georges Devesa
Directeur Général
de Nutrisens

Pour plus d'information :
www.nutrisens.com

« *Nutrisens affichera une croissance de 25 % à l'international en 2017* »

Quelle est l'actualité du Groupe ?

Nous avançons sur l'ensemble de nos trois axes stratégiques, à savoir :

- **le développement international**, avec l'ouverture d'une filiale en Australie, un marché très porteur pour l'alimentation senior
- **le développement de nouvelles gammes**, avec le lancement de Nutrimain, une solution de repas adaptés aux personnes ayant des difficultés à utiliser leurs couverts, notamment dans le cadre de la maladie d'Alzheimer
- **le passage du BtoB au BtoBtoC**, avec un partenariat signé avec La Poste pour la livraison à domicile de produits frais

Enfin, 2017 est une année de structuration avec l'arrivée d'Unigrains à notre capital. C'est un événement important pour nous d'écrire la feuille de route à cinq ans et nous nous mettons en marché pour dérouler notre plan ensemble.

Pourquoi avoir choisi Unigrains comme partenaire stratégique et financier ?

Le choix d'Unigrains est stratégique sur l'expertise agroalimentaire, l'expérience internationale et des valeurs communes sur la construction d'un projet à long terme. A titre d'exemple, nous sommes déjà en train de travailler avec l'équipe italienne d'Unigrains qui nous accompagne dans notre développement transalpin.



Entretien

Comment voyez-vous l'évolution du marché de la nutrition-santé dans les années à venir ; quels défis à relever ?

Notre secteur est marqué par le vieillissement de la population et un nombre croissant de personnes concernées ainsi qu'une mutation de l'organisation de la santé avec notamment moins de remboursements et plus d'hospitalisation à domicile. Il faut savoir que dans les pays développés les plus de 70 ans représenteront 30 à 40% de la population d'ici 2030 !

Le savoir-faire français en nutrition-santé est reconnu et nous avons une place de plus important à l'étranger. Cette année nous ferons une croissance de 25% à l'international.

Quelles perspectives de développement pour le Groupe dans les prochaines années (et notamment à l'international) ?

En 2018 notre objectif est de repartir en croissance à deux chiffres, avec notamment des enjeux de croissance externe à l'international et principalement en Europe.

Le système de management socioéconomique que nous avons mis en place il y a un an commence à vraiment délivrer des résultats, particulièrement auprès des équipes industrielles. Nous avons réussi à libérer la parole dans l'entreprise en remplaçant une structure top-down avec une organisation participative. Nous allons continuer dans ce sens.

« Dans les pays développés les plus de 70 ans représenteront 30 à 40% de la population d'ici 2030 »



”

L'essor des bières artisanales, un phénomène mondial



Céline Ansart
Responsable d'études économiques et stratégiques

« Après une explosion de la croissance, on y observe désormais les prémices de la maturité et les débuts de la consolidation sectorielle »

Une réponse à la demande actuelle du consommateur

La définition de « brasseur artisanal » ou « microbrasserie » revêt des réalités différentes selon les pays ; elle se cherche même encore en France. Il n'en demeure pas moins que le phénomène des bières artisanales est d'ordre mondial.

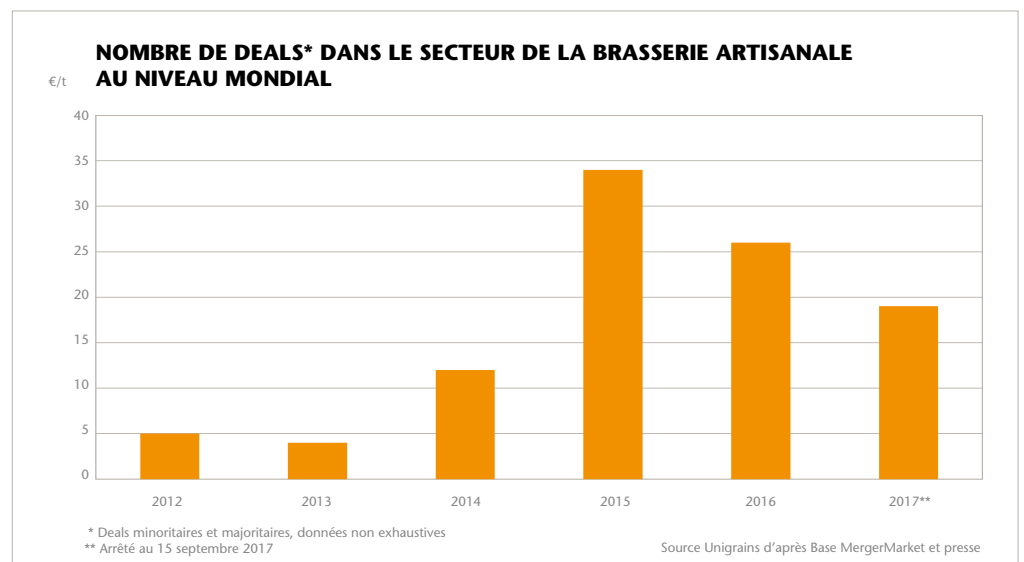
Cet essor répond en effet à une volonté plus générale du consommateur d'aller vers des produits variés, goûteux, naturels et locaux. Cette demande, quelque peu schizophrène, allie en même temps recherche de nouveautés, d'avant-gardisme et recherche de traditions, d'histoire, de repères.

Un mouvement parti des Etats-Unis

C'est aux Etats-Unis que le mouvement s'est le plus développé, permettant aux brasseurs artisanaux de sortir du segment de niche. C'est la forte domination de quelques grandes marques, et avec elle l'uniformisation des goûts de la bière, qui a permis aux craft brewers de se forger une place de choix sur le marché américain. Désormais, ces derniers représentent 12 % du marché en volume et 22 % en valeur. Après une explosion de la croissance, on y observe désormais les prémices de la maturité et les débuts de la consolidation sectorielle, menée d'abord par les grands brasseurs internationaux, au premier rang desquels on trouve le leader mondial, AB In-Bev, puis relayée par les craft brewers eux-mêmes.

En Europe, les consommateurs sont davantage familiarisés avec une certaine diversité de l'offre, notamment grâce aux bières belges. Le secteur de la brasserie artisanale, niche intégrée aux bières de spécialités, connaît cependant un vrai boum depuis quelques années.

La France, pays du vin par excellence, paraît en retard par rapport aux pays anglo-saxons, mais le phénomène y est également très dynamique. Aujourd'hui, le pays compte plus de 1.000 brasseries artisanales, réparties sur tout le territoire, pour une part de marché estimée à 5 %.





Un segment attractif pour l'ensemble de la filière

Ce segment nouveau attire les différents maillons de la chaîne, fournisseurs et distributeurs, car différenciant, innovant et valorisant.

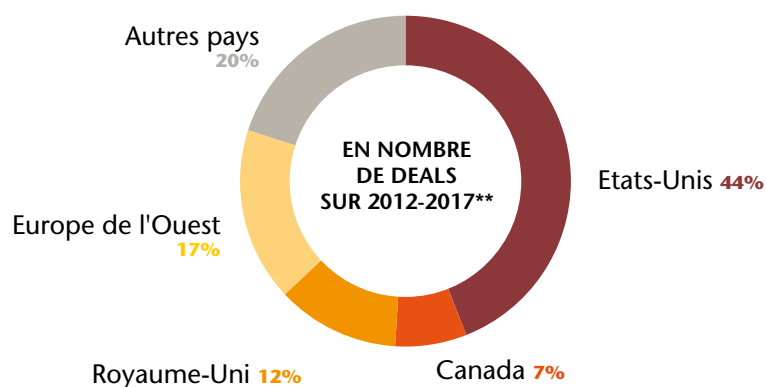
Chez les fournisseurs, notamment les malteurs, davantage structurés pour approvisionner une demande industrielle, la réponse à cette nouvelle clientèle a nécessité des ajustements. Une opportunité existe également pour une véritable redynamisation d'une filière houblon en France, qui a frôlé la disparition au début des années 2010.

Le développement des microbrasseries est un moyen pour la distribution moderne de dynamiser les ventes et générer du trafic. C'est par ailleurs un des éléments contributifs à la reprise du CHR. Les cavistes s'y mettent à leur tour, jusqu'à proposer des modèles disruptifs.

En France, un tissu surtout constitué de très petites entreprises locales

Parmi la multitude de microbrasseries présentes en France, seulement quelques entreprises ont réussi à passer le changement d'échelle, du local au régional voire national (par exemple, les brasseries Duyck, Pietra ou Castelain). Leur croissance a nécessité d'importants efforts d'investissement couplés à une rentabilité de bon niveau.

PRINCIPAUX PAYS CIBLES



* Deals minoritaires et majoritaires, données non exhaustives
** Arrêté au 25 septembre 2017
Source Unigrains d'après Base MergerMarket et presse

« Le développement des microbrasseries est un moyen pour la distribution moderne de dynamiser les ventes et générer du trafic. »

Étude

L'avis d'Unigrains

- Les perspectives en France sont positives à moyen terme mais atteindront l'inévitable âge de raison. On peut s'attendre à ce que ce segment atteigne entre 6 et 8 % du marché à l'horizon cinq ans.
- Des opportunités de consolidation apparaîtront dès lors que les fondateurs de brasseries locales ou régionales souhaiteront réaliser leur plus-value plutôt qu'investir pour franchir un nouveau cap, pour peu que l'acquéreur soit prêt à y mettre le prix.
- Après les Etats-Unis, les grands brasseurs internationaux s'intéressent désormais aux acteurs européens. S'ils n'ont pas encore fait leur marché en France, la question se pose sur la capacité de résistance des principaux acteurs nationaux de la brasserie artisanale. D'autres opérateurs peuvent également faire preuve d'intérêt pour ce segment de marché, comme les brasseurs indépendants nationaux ou étrangers, et plus largement tout opérateur qui exerce une activité dans le domaine des boissons ou de produits s'appuyant sur les mêmes valeurs véhiculées par la bière artisanale.
- Enfin, parmi les brasseurs artisanaux, certains disposent aujourd'hui de la taille critique et des savoir-faire pour se positionner eux-mêmes en tant que consolidateurs du secteur, soit au travers d'acquisitions ou prises de participations, soit au travers de créations de partenariats permettant la mutualisation des compétences (commerciales, logistiques, approvisionnement ...).



ÉTUDES RÉCENTES RÉALISÉES PAR UNIGRAINS

Leaders de la volaille dans le monde – Des trajectoires qui divergent

→[TÉLÉCHARGER LE PDF](#)

La crise du friponil impacte l'équilibre du marché de l'œuf en Europe

→[TÉLÉCHARGER LE PDF](#)

Le roi du pain débarque en France !

→[TÉLÉCHARGER LE PDF](#)

Nos partenaires trouveront l'intégralité de ces études sur notre site :

→WWW.UNIGRAINS.FR



Unigrains réalise ses premiers investissements en Italie



En Italie, Unigrains s'appuie sur une équipe d'investisseurs en capital-développement basée à Milan pour accompagner les projets de développement pour les PME agroalimentaires italiennes. Les deux premiers investissements ont été récemment réalisés avec une troisième en cours de finalisation.



Objectif

Accompagner le développement d'un industriel en forte croissance en Italie, sur un marché encore atomisé et offrant de belles opportunités de croissance externe

Activité

Société familiale fondée en 1925 en Vénétie, Trasporti Romagna réalise un chiffre d'affaires de plus de 110M€ et offre des prestations de transport essentiellement dans l'agroalimentaire avec 1,9 MT de céréales transportées pour l'alimentation animale et 2,3 MT de produits alimentaires pour les IAA et la grande distribution. Via sa filiale Systema, la société offre des prestations logistiques en gérant 29 plateformes (160.000m²) pour le compte des clients.

Actualités

- Un premier build-up a été réalisé en mars 2017 avec la société Ar.Ri Trans (5M€ CA) et d'autres sont en cours de finalisation
- Croissance organique soutenue par la demande croissante des clients vers l'externalisation de la gestion de leurs plateformes logistiques
- Renforcement de la direction : embauche fin 2016 d'un DRH et d'un Directeur des Plateformes

CHIFFRES CLÉS TRASPORTI ROMAGNA



Fondée en 1925
EN VÉNÉTIE



>110 M€
CHIFFRE D'AFFAIRES



1,9 MT
DE CÉRÉALES TRANSPORTÉES



2,3 MT
DE PRODUITS ALIMENTAIRES



29
PLATEFORMES (160.000 m²)





Objectif

Orchestrer une double opération de croissance externe (acquisitions d'Idéa Quick et de Righi) et créer un leader du marché italien sur le segment du snacking salé.

Activité

Sfoglia Torino et Idea Quick produisent des snacks et des plats cuisinés surgelés à base de pâte feuilletée à destination de la GMS, de la RHF et des industriels. Elles emploient respectivement 49 et 29 salariés dans 2 usines de 4.500m² et 3.500m² certifiées IFS et BRC. Righi produit et distribue des plats de gastronomie surgelés et possède une marque forte. La société emploie 30 salariés et possède une usine de 1.500m². Réuni, le groupe affiche un chiffre d'affaires d'environ 30 M€.

Actualités

- Intégration et optimisation des activités des 3 sociétés et structuration du nouveau groupe
- Mise en place de nombreuses synergies permettant d'améliorer la rentabilité à moyen terme
- Transfert de certains équipements d'un site à l'autre, regroupement de la production des pizzas sur le site de Sfoglia Torino



CHIFFRES CLÉS SFOGLIA TORINO



108

COLLABORATEURS

49

salariés Sfoglia Torino

29

salariés Idea Quick

30

salariés Righi



3

USINES

4.500 m²

usine Sfoglia Torino

3.500 m²

usine Idea Quick

1.500 m²

usine Righi



30 M€

CHIFFRE D'AFFAIRES DU GROUPE





Francesco Orazi
Responsable de
l'équipe italienne
chez Unigrains

« Unigrains apporte son expertise et sa vision internationale aux entreprises italiennes de l'agroalimentaire »



Quelles sont les spécificités du marché agroalimentaire en Italie ?

Le secteur agroalimentaire italien est la troisième force en Europe en termes de chiffre d'affaires et joue un rôle majeur aussi d'un point de vue international, grâce à la tendance des entreprises nationales à exporter le « made in Italy », c'est-à-dire la culture, le bien-être et le savoir-faire.

L'Italie se caractérise par une balance commerciale déficitaire pour les matières premières. En effet, les acteurs du secteur transforment de plus en plus de produits à haute valeur ajoutée et haut de gamme et valorisent les produits liés aux terroirs (avec une pluralité de produits à dénomination d'origine protégée).

Le secteur est très fragmenté avec de nombreuses PME gérées par des familles ou des entrepreneurs de première génération. Les investisseurs ont un rôle à jouer dans la transmission intergénérationnelle en favorisant des stratégies de croissance externe et de renforcement managérial.

Pourquoi avoir rejoint Unigrains pour lancer ce projet ?

Le fait d'avoir réuni dans un projet commun une équipe locale bilingue déjà spécialisée d'un point de vue sectoriel, très connue par les acteurs du secteur, et un investisseur international, historique, très réputé et spécialisé lui aussi dans l'agroalimentaire, est quelque chose d'unique dans le panorama des investisseurs en capital développement en Italie.

L'équipe italienne a rejoint Unigrains pour faire apporter aux entreprises italiennes la vision internationale du Groupe, son réseau mondial, ses compétences sectorielles développées depuis plus de 50 ans ainsi que son département d'études économiques qui permet d'analyser les nouvelles tendances de marché.

« Le secteur agroalimentaire italien est la troisième force en Europe en termes de chiffre d'affaires »





« L'équipe italienne apporte une réelle valeur ajoutée aux entreprises partenaires en s'appuyant sur deux axes principaux : l'industrie et la finance. »

Comment apportez-vous de la valeur ajoutée aux entrepreneurs italiens ?

Par le biais d'une connaissance sectorielle du marché italien et d'un réseau d'information direct, non intermédié, l'équipe italienne apporte une réelle valeur ajoutée aux entreprises partenaires en s'appuyant sur deux axes principaux : l'industrie et la finance.

D'un point de vue industriel, l'équipe peut supporter l'exploitation de nouvelles relations avec les fournisseurs (ingrédients, packaging, produits complémentaires) et de clients (joint-venture sur de nouveaux marchés ou réseaux).

En termes d'apport financier, l'équipe est toujours active sur le marché pour évaluer de potentielles acquisitions dans le cadre de stratégies de croissance externe et, dans ce cas, en appuyant l'entreprise dans son processus d'acquisition et d'intégration, y compris dans la recherche de nouveaux recrutements qui peuvent être nécessaires.

Quels sont les prochaines étapes dans le développement d'Unigrains en Italie ?

L'Italie est un marché important dans le cadre de l'internationalisation d'Unigrains. Un projet de fonds dédié aux investissements en Italie et focalisé sur les PME du secteur de l'agroalimentaire est en cours de levée.





L'industrie agroalimentaire en Italie – Structure et dynamique



Eric Porcheron
Responsable
d'études
économiques et
stratégiques

La 3^{ème} industrie agroalimentaire dans l'UE

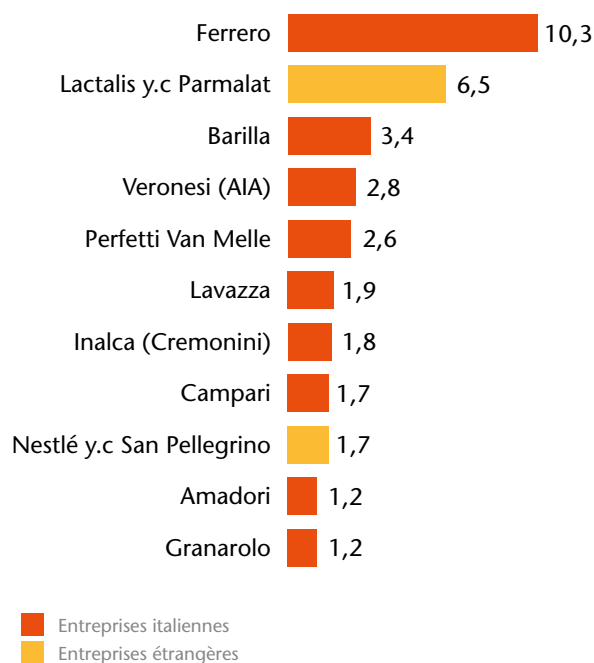
Avec un chiffre d'affaires de 132 Md € en 2016, l'industrie agroalimentaire italienne occupe la 3^{ème} place dans l'UE, derrière l'Allemagne et la France. C'est une industrie diversifiée. Les produits laitiers, vins, viande et charcuterie, BVP (boulangerie-vienniserie-pâtisserie), biscuits ou encore pâtes en constituent des secteurs de première importance.

L'agroalimentaire est un secteur stratégique pour l'économie italienne, tant par son poids que par le dynamisme qu'il a affiché au cours des dernières années. Le chiffre d'affaires a progressé de 17% entre 2007 et 2013, ce qui constitue une performance notable dans le contexte de récession qu'a connu l'économie italienne. Si la morosité de la demande intérieure entraîne une stagnation depuis 4 ans, les exportations restent elles très dynamiques.

L'Italie occupe également une place de premier plan et jouit d'une réputation internationale dans des industries connexes : machinisme agricole (n°3 mondial), emballage et équipements agroalimentaires.

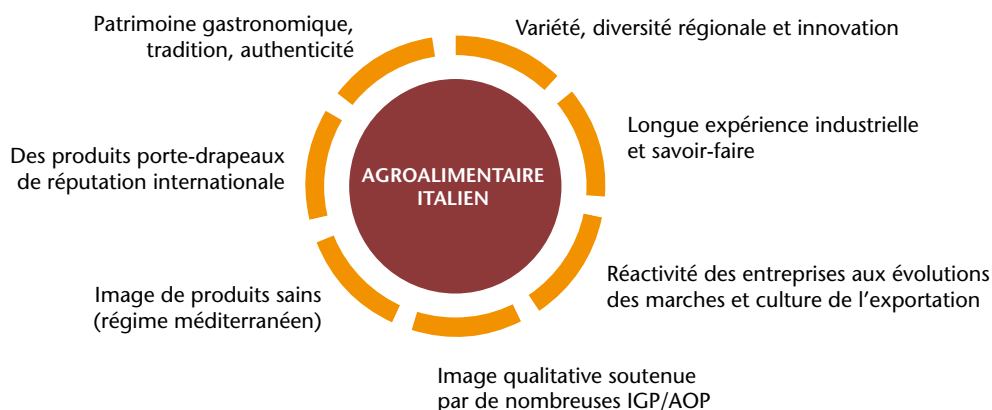
LES LEADERS DE L'AGROALIMENTAIRE EN ITALIE (MD €)

CA Italie pour les multinationales étrangères
CA consolidé pour les groupes italiens



Source : Unigrains d'après communication entreprises

LES FORCES DE L'INDUSTRIE AGROALIMENTAIRE ITALIENNE



International

Une activité tirée par les marchés exports, sur lesquels l'Italie valorise son riche patrimoine culinaire et exprime son savoir-faire industriel

Calculé sur l'ensemble des produits agricoles bruts et des produits alimentaires transformés, le solde du commerce extérieur apparaît structurellement déficitaire. Cependant, le déficit s'est atténué en 2015 et 2016. Sur les seuls produits de seconde transformation (fromages affinés, charcuterie, BVP...) et les boissons (vins notamment), l'Italie dégage toutefois un net excédent, qui atteint 14 Md € en 2016 et s'accroît d'année en année.

Cette situation est le reflet d'une activité fortement orientée sur la transformation des produits agricoles, par laquelle les entreprises italiennes valorisent le riche patrimoine culinaire national et expriment leur savoir-faire industriel. Les entreprises s'appuient pour cela sur une base agricole forte (l'Italie est le 4ème pays agricole dans l'UE), complétée par des importations de produits destinés à la transformation (céréales, graines oléagineuses, animaux vivants et viande, lait vrac...).

Une industrie fragmentée, dominée par des PME familiales

L'industrie agroalimentaire italienne compte 9 groupes à capitaux nationaux dont le chiffre d'affaires consolidé dépasse 1 milliard d'Euros. Certains sont d'envergure internationale (Ferrero, Barilla, Perfetti Van Melle, Campari...), d'autres nationale (Veronesi, Amadori, Granarolo...).

Mais le secteur apparaît avant tout fragmenté et composé d'un tissu dense de PME, à près de 70% familiales, dont nombre d'entre elles sont encore dirigées par la première génération d'entrepreneurs. Le succès des produits agroalimentaires italiens à l'international ne vient pas que des grands groupes ; il vient également de ces PME, qui font preuve de dynamisme et d'une véritable culture de l'exportation.

L'avis d'Unigrains

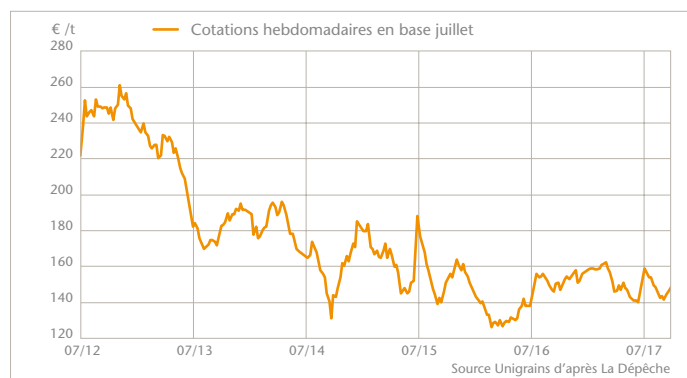
La cuisine italienne jouit d'un engouement international et le savoir-faire italien dans la transformation s'exporte bien. Le pays s'appuie pour cela sur quelques porte-drapeaux de renommée mondiale, sur le dynamisme de ses entreprises et sur le relais de la diaspora italienne. La croissance des ventes sur les marchés étrangers ne se dément pas et tire l'activité face à une demande intérieure qui reste morose.

Mais du fait de sa structure fragmentée et de l'importance des PME familiales, l'industrie agroalimentaire italienne doit aussi relever des défis : concentration sectorielle et structuration interne des entreprises pour consolider la croissance et l'internationalisation des entreprises, transmission inter-générationnelle et réorganisation du capital.

Les affinités et le partenariat privilégié entre la France et l'Italie sont à souligner. Les deux pays partagent un riche patrimoine culinaire, un savoir-faire industriel et un tissu dense de PME dynamiques. Ils entretiennent des liens commerciaux étroits, qui reflètent les complémentarités entre les deux pays, et des liens industriels.

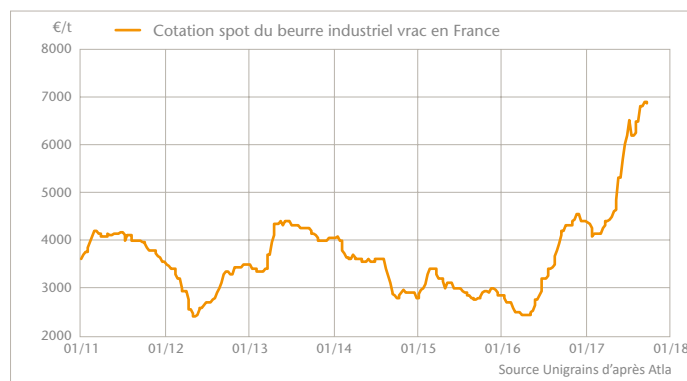


Blé tendre rendu Rouen



Après une récolte 2016 hors normes, la production française de blé tendre de 2017 renoue avec un niveau plus habituel en termes de volume - avec près de 37 MT - allié à une qualité très satisfaisante. Cette moisson s'inscrit dans un contexte mondial toujours aussi lourd. Si, avec 748 MT estimé le mois dernier par le CIC, les perspectives de production n'atteignent pas le record de 2016 (754 MT), les disponibilités globales n'en demeurent pas moins élevées. L'ampleur des stocks, à près de 4 mois de consommation, pèse sur les prix. Les blés français ont la marchandise pour retrouver leur place sur l'échiquier mondial cette campagne, mais ils doivent compter sur une concurrence exacerbée, en particulier de part de la Russie, dont la récolte est sans cesse réévaluée. Dans sa publication de septembre, le CIC estime les exportations russes à 32 MT, ce qui fait de la Russie le premier fournisseur mondial de blé avec une part de marché de 18 %, loin devant l'Union européenne (27,5 MT). C'est donc la Russie, et sa capacité à alimenter le marché tout au long de l'exercice, qui donnera le « la » des marchés cette année.

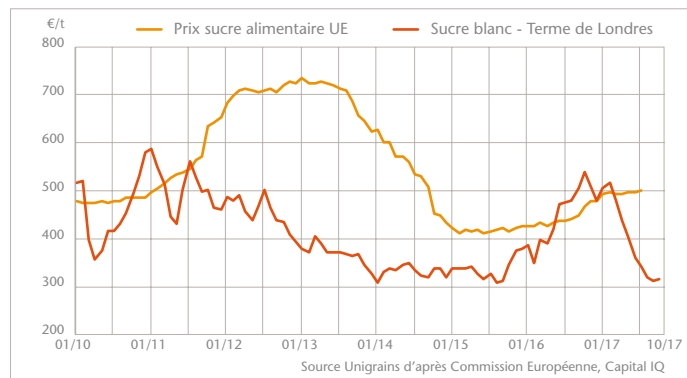
Beurre



Après avoir atteint un premier pic à un niveau historiquement élevé fin 2016, les cours du beurre industriel en Europe et dans le monde se sont envolés de nouveau à partir d'avril 2017. En France, la cotation spot du beurre industriel vrac diffusée par l'Atla atteint en septembre un niveau proche de 7.000 €/t, soit une progression de 2.500 €/t depuis début janvier et des cours multipliés par 2,8 par rapport au point bas d'avril 2016.

Ces prix traduisent une situation de pénurie. Portée par la réhabilitation des qualités nutritionnelles de la matière grasse laitière, la demande en beurre ne faiblit pas, tant dans les pays développés que dans les pays émergents (notamment en Chine et en Russie). Les disponibilités sont quant à elles insuffisantes. Elles ont été impactées par le recul de la collecte de lait qui s'est produit dans le monde, et notamment en Europe, de juin 2016 à février 2017. Depuis, et jusqu'en juin, la reprise dans l'UE n'a été que modérée. La collecte laitière dans l'UE va entamer sa remontée saisonnière à partir de fin 2017, avec un effet modérateur sur les prix. Mais la vigueur de la demande et le niveau très bas des stocks dans l'UE devraient maintenir les cours à des niveaux très élevés début 2018.

Sucre



La chute des cours du sucre engagée au deuxième semestre 2016 s'est poursuivie sur les 9 premiers mois de 2017 en raison d'une campagne 2017/18 qui s'annonce excédentaire au niveau mondial. Après deux années déficitaires, l'excédent s'établirait à près de 5Mt pour une production de 190 Mt (+5%). La hausse est particulièrement marquée en Asie (+9Mt, forte récupération de l'Inde et de la Thaïlande notamment) et en Europe (+4Mt, hausse dans l'UE, en Russie et en Ukraine). Au Brésil, où les industriels continuent de privilégier le sucre à l'éthanol, la production est stable.

Dans l'UE, le moment est historique puisque la fin des quotas sucriers est effective depuis le 1er octobre 2017, ce qui devrait se traduire par une convergence progressive des cours européens vers les cours mondiaux. Les producteurs s'y sont préparés en planifiant une augmentation de la production (+15%) par une saturation des outils et un allongement de la campagne. Avec un prix à l'exportation départ usine inférieur à 300€/t aujourd'hui, il faut très probablement s'attendre dans les mois qui viennent à un effondrement du prix européen moyen en-deçà des 400€/t. Terra incognita pour nos industriels.

Parité Euro-Dollar



Pétrole

