

L'avenir de l'industrie agroalimentaire mondiale vu par les dirigeants d'entreprises

18 décembre 2013

À travers le monde, les industriels de l'agroalimentaire sont majoritairement confiants dans les perspectives qui s'offrent à eux pour les prochaines années. De plus en plus globalisé, ce secteur connaît des évolutions rapides, permettant de satisfaire la demande partout et à tout moment. Mais cette internationalisation comporte également des risques. Tels sont les résultats d'une enquête auprès de 248 dirigeants de 7 pays publiée en novembre par le cabinet *Grant Thornton*.

Les entreprises anticipent d'importantes hausses des exportations dans les prochaines années, principalement vers l'Asie. Mais ces opportunités s'accompagneraient de vulnérabilités croissantes dans la chaîne d'approvisionnement. La préoccupation majeure est le prix de plus en plus élevé des matières premières, qui représentent environ 45% de leurs chiffres d'affaires. Vient ensuite la difficulté à gérer des réglementations de plus en plus exigeantes et diverses entre les pays. Le pouvoir du secteur de la distribution, dans de nombreux pays, est également perçu comme l'un des principaux freins pour l'industrie.

L'allongement des chaînes d'approvisionnement confronte les entreprises à des risques croissants d'accident sanitaire, de non-conformité légale, ou de notoriété. Cela les amène à devoir de plus en plus tracer les ingrédients d'un bout à l'autre de la chaîne, en collaborant avec les différents maillons sur la gestion des risques et l'amélioration des performances.

Enfin, pour saisir ces opportunités, les entreprises enquêtées disent qu'elles doivent anticiper de plus en plus finement les tendances de la consommation. Or, un autre facteur majeur impacte l'industrie agroalimentaire : l'utilisation croissante des tablettes et smartphones par les consommateurs lors de leurs achats. Avec une telle disponibilité d'informations instantanées, les entreprises doivent investir massivement dans les réseaux sociaux, à la fois pour minimiser les risques réputationnels et pour mieux connaître leurs clients.

Ainsi, d'après l'étude, la stratégie des entreprises serait à l'avenir moins centrée sur la réduction des coûts que sur la capacité à répondre rapidement, en lieu et temps voulus, à la demande des différentes catégories de consommateurs, autant en informations qu'en produits.

Alexandre Martin, Centre d'études et de prospective

Source : Grant Thornton
[http://www.grant-thornton.fr/spress-52-2013_11_21_regards_sur_l_avenir_du_secteur_de_l_agroalimentaire_selon_une_etude_mondiale_de_gra.pdf – ce lien n'est plus valide]