



2

Zoom sur

La Tourangelle ouvre son capital à Unigrains

3

Entretien

Matthieu Kohlmeyer,
PDG de La Tourangelle

4

Étude

Les perspectives des IAA en 2017

6

International

Unigrains étend son empreinte géographique

4 questions à
Fabrice Pasquinelli

L'agroalimentaire aux États-Unis

11

Conjoncture

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

Vers un pic de la mondialisation ?



Nul ne conteste que nous avons assisté, au cours de ces dernières années, à une « globalisation » de l'économie. Le commerce mondial a été multiplié par 4 en volume depuis 1990 et par 2 depuis 2000 (quand dans le même temps le PIB mondial était multiplié respectivement par 2 et par 0.5).

Portée par les progrès technologiques, l'évolution démographique et l'instabilité des communications sur les cinq continents, la mondialisation des échanges s'est installée comme la réalité incontournable d'une révolution planétaire. Elle s'est finalement traduite, pour les entreprises, par une ouverture des frontières et des marchés, pour les consommateurs, par une accessibilité à de nombreux produits, des pressions baissières sur les prix et une homogénéisation des demandes et des besoins, et pour l'économie mondiale, par un recul de la pauvreté dans les zones émergentes et la constitution de géants industriels mondiaux.

Mais avec son extension continue, cette mondialisation des échanges a aussi alimenté des peurs, et parfois des rejets. Son impact sur l'emploi, à travers une concurrence accrue dans certaines industries à forte utilisation de main d'œuvre et des délocalisations d'une partie des outils de production, et donc sur une certaine paupérisation de nos sociétés, a commencé à marquer une limite dans l'acceptabilité des opinions publiques. Et c'est sans compter les effets, directs ou non, sur les mouvements migratoires dans le monde et sur les questions climatiques, dont notre agriculture est en tout premier lieu, tributaire.

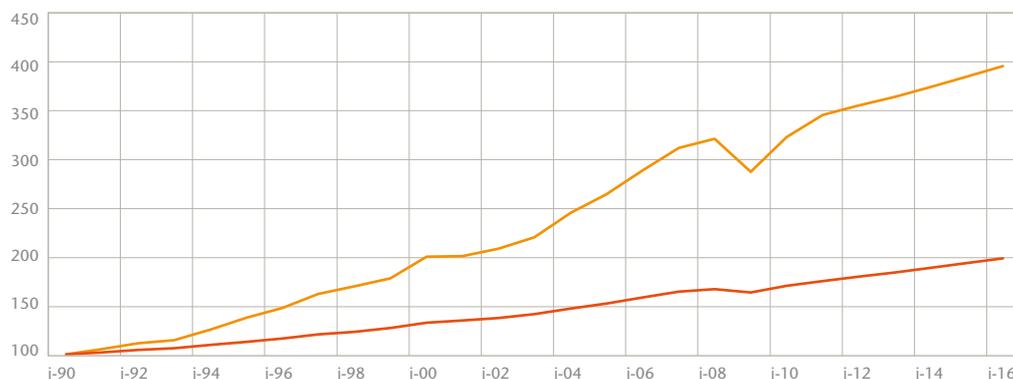
Ce phénomène d'innovation destructrice, comme l'appellent les économistes, a abouti au repli sur soi des opinions publiques partout dans le monde. Le Brexit, les élections aux États-Unis, celles en Europe passées et à venir, en sont l'illustration.

Certes, ces réactions ne se sont pas encore traduites sur l'évolution du commerce mondial qui continue de croître, tant l'interdépendance des échanges que le besoin de nourrir la planète sont des tendances solidement ancrées. Mais il faudra être très attentif à ces premiers signaux.

COMMERCE MONDIAL ET PIB MONDIAL EN VOLUME (BASE 100 = 1990)

— Commerce mondial
— PIB mondial

Source : Unigrains d'après FMI



« *L'agroalimentaire est directement concerné par ce qui pourrait bien être le début d'une contraction générale des échanges.* »

Nous savons, de par son étroite interdépendance avec les productions agricoles, que l'agroalimentaire est directement concerné par ce qui pourrait bien être le début d'une contraction générale des échanges... C'est ainsi qu'après l'élection de Donald Trump, on a pu constater une réaction négative du marché boursier pour les entreprises cotées de l'agroalimentaire en Europe, comme le montre notre indicateur Unigrains IAA80 qui retrace l'évolution des cours boursiers des sociétés européennes et qui a sous-performé les indices boursiers globaux en fin d'année.

Nous en voyons aussi les premiers effets dans le mouvement général de défiance face aux grandes marques mondiales. Le consommateur, où qu'il soit, privilégie aujourd'hui les marques locales, porteuses d'une tradition établie, ethnique ou locale, le plus possible « naturelle » et tracée...

Ces réflexes protectionnistes sont à surveiller de près pour les PME qui recherchent hors de nos marchés matures un développement à l'international. Mais qu'on ne s'y trompe pas : rien n'arrêtera la course à la technologie qui guide la recherche d'une compétitivité accrue et des besoins toujours croissants d'une communication pour rapprocher les communautés de consommateurs.

Dans cette compétition mondiale, qu'importe la taille des entreprises. Seule compte la capacité des managers à comprendre leur environnement, à mobiliser les forces vives de leur entreprise pour promouvoir leur savoir-faire, à défendre la qualité et la spécificité de leurs produits pour répondre à l'évolution structurelle d'une demande de plus en plus segmentée des consommateurs exigeants. Une demande marquée par la recherche de prix bas, de produits premiums, de qualité, de naturalité, de tradition locale, de transparence des process, de bien-être et de praticité...

Plus que jamais Unigrains restera attentif à suivre de près tous les signaux qui permettraient de déceler, dans cet environnement mouvant, des mouvements de fond pour accompagner nos entreprises agroalimentaires dans leur développement.

Jean-François Laurain
Directeur Général d'Unigrains

