



2.8

Fevia

Fédération de l'industrie alimentaire belge

(Cette interview a été réalisée le 05/06/2020)





Tine Vandervelden (g), International Business Manager
et **Carole Dembour** (d), Economic Affairs Advisor

Fevia, la Fédération de l'industrie alimentaire belge, représente 27 secteurs et plus que 700 entreprises qui produisent des produits alimentaires et des boissons innovants et de qualité en Belgique. Ensemble, ces secteurs ont réalisé un chiffre d'affaires de 54,9 milliards d'euros en 2019, dont 27,0 milliards d'euros à l'exportation, et emploient 94.631 personnes en Belgique.

Fevia développe la force de frappe économique et commerciale de ses membres en fournissant des conseils, en organisant des formations et des séminaires, en compilant des statistiques, en produisant et en diffusant des études économiques, en offrant des possibilités de networking, en soutenant les exportations et en promouvant l'innovation.

L'industrie alimentaire belge gravement impactée par la crise sanitaire

Il est peu de dire que le virus COVID-19 a eu de graves conséquences pour l'industrie alimentaire belge. Une enquête réalisée par la Fevia entre le 15 et le 22 mai montre que pas moins de 89% des entreprises du secteur ont vu leur chiffre d'affaires diminuer. Trois entreprises sur quatre ont déposé une demande de chômage temporaire, dont une sur quatre pour l'ensemble des salariés. Selon l'enquête, 34% des entreprises interrogées étaient confrontées à des problèmes de liquidité, en partie dus à la perte de chiffre d'affaires et aux retards de paiement des factures par les clients. L'augmentation des coûts de production a également eu un impact sur la position de liquidité. Selon 76% des personnes interrogées, ces coûts ont augmenté en raison de l'achat d'équipements de protection, des salaires garantis en cas de maladie et de la hausse des coûts de transport, de matières premières et de stockage. En outre, 54% des entreprises ont déclaré avoir reporté des investissements, tandis que 20% ont même fait état d'annulations. Selon Carole Dembour, Economic Affairs Advisor, la réouverture du secteur de l'hôtellerie et de la restauration devrait apporter une certaine amélioration : « Étant donné qu'environ un quart de la production destinée au marché belge est destinée à l'hôtellerie et à la restauration, la réouverture de ce secteur est la bienvenue. Toutefois, cela

ne signifie pas que le chiffre d'affaires reviendra rapidement à la normale. À court terme, certaines petites entreprises seront donc contraintes de licencier des personnes car elles ne disposent que de liquidités limitées. Même à un peu plus long terme, les entreprises s'attendent toujours à une perte significative de chiffre d'affaires. Une véritable reprise ne se fera sans doute pas avant 2022 ».

Outre la production destinée au marché intérieur, les exportations, qui représentent plus de la moitié du chiffre d'affaires total du secteur, ont chuté au cours des derniers mois. L'enquête citée précédemment montre que 40% des entreprises attribuent la baisse de leur chiffre d'affaires à une baisse des exportations. En moyenne, les entreprises ont vu leurs ventes à l'exportation diminuer de 30%, en partie dû au fait qu'au niveau B2B, le secteur de l'horeca est resté fermé également à l'étranger et qu'il n'y a pas eu de voyages ou de ventes en duty-free. Deuxièmement, il y a eu également certains problèmes au niveau de la logistique, mais aucune perturbation grave de la chaîne d'approvisionnement n'a été observée.

Certains sous-secteurs particulièrement touchés

La grande majorité des entreprises belges de l'industrie alimentaire sont des PME. Tous les sous-secteurs ressentent l'impact de la crise sanitaire, mais pour les

brasseurs et les autres entreprises qui fournissent principalement l'horeca, tant en Belgique qu'à l'étranger, la situation pendant le confinement a été particulièrement problématique. Par exemple, le secteur des produits surgelés à base de pommes de terre, où environ 90% de la production belge est exportée à l'étranger, a connu de grandes difficultés. Le chiffre d'affaires dans le secteur du chocolat a également diminué, en partie à cause de l'arrêt des ventes en duty-free et du travel retail. Le chocolat est en effet considéré comme un produit de luxe et est souvent acheté par les étrangers comme cadeau. Sans le tourisme, les ventes chutent aussi fortement.

« Pas un secteur n'a été épargné par la crise sanitaire. La situation individuelle d'une entreprise dépend dans une large mesure du canal de distribution. Les entreprises qui ne fournissent que le commerce de détail ont vu leur chiffre d'affaires évoluer dans le bon sens. Les entreprises qui exportent ou travaillent avec l'horeca ont beaucoup souffert de la situation. Dans de

nombreux cas, les entreprises ont vu la quasi-totalité de leur chiffre d'affaires disparaître », explique Carole Dembour.

Forte augmentation des coûts de transport

Au niveau du transport, les problèmes touchent principalement les transports maritimes et aériens, alors que le transport routier se porte relativement bien. Tine Vandervelden, International Business Manager, explique la situation : « Dans un premier temps, le problème était qu'on ne parvenait pas à faire sortir des marchandises du port d'Anvers ou que des marchandises étaient bloquées à l'étranger. Dans un deuxième temps, il y a eu une pénurie de conteneurs en raison de la rupture des « boucles de transport ». Les conteneurs qui devaient revenir de Chine vers l'Europe sont restés bloqués sur place parce que les activités s'y sont également interrompues. En conséquence, il y a eu un manque de conteneurs disponibles et une grave perturbation de l'offre et de la demande, ce qui a entraîné de fortes hausses de prix. Dans le secteur



« La situation individuelle d'une entreprise dépend dans une large mesure du canal de distribution. »

Tine Vandervelden

de l'aviation, les transports de fret ont été annulés en raison d'un manque de commandes. Dans certains cas, les marchandises peuvent également être transportées sur des vols commerciaux dans des circonstances normales, mais cette activité a elle aussi été largement paralysée. Maintenant que l'économie redémarre, les coûts de transport devraient revenir à un niveau acceptable. Sinon, il sera extrêmement coûteux de garantir les exportations à l'étranger ».

Un secteur fortement engagé dans la diversification et la digitalisation

Comme mentionné précédemment, environ la moitié de la production de l'industrie alimentaire belge est destinée à l'étranger. Sur ce total, environ 80% restent dans l'Union européenne, tandis que 20% sont destinés à la grande exportation, l'Asie (38%) et l'Amérique du Nord (20%) étant les principaux marchés. Ces dernières années, l'industrie alimentaire a déjà été confrontée à plusieurs difficultés en raison de l'embargo commercial avec la Russie, du Brexit, du protectionnisme accru et maintenant de la crise sanitaire. Selon Tine Vandervelden, ces événements ont déclenché des changements dans le secteur alimentaire : « L'embargo commercial avec la Russie, en vigueur depuis 2014, a encouragé notre secteur à se concentrer davantage sur la diversification et à ne pas mettre tous ses œufs dans le même panier. Conscients que la diversification est cruciale, nous avons à l'époque lancé la marque « Food.be – Small country. Great food. ». Pour conquérir les marchés étrangers, il faut en effet une image forte. C'est pourquoi nous visons davantage à promouvoir notre image, en particulier en ce qui concerne l'exportation ».

Étant donné que les activités pendant le confinement étaient dans de nombreux cas à un niveau inférieur, le temps libéré au sein des entreprises a été utilisé pour mener des recherches. Des analyses ont été effectuées pour savoir quelles étaient les dernières tendances du secteur et identifier les opportunités de

marché. « L'amélioration de la qualité des produits, la sécurité alimentaire et la durabilité sont des aspects qui reçoivent aujourd'hui beaucoup d'attention. Nos entreprises en tiennent compte, essaient d'en estimer l'impact à long terme et de déterminer si cela peut être mis en œuvre dans la stratégie commerciale. Comme certains choix doivent être faits en matière d'affectation de l'argent, de temps et d'autres ressources, la plupart des entreprises se concentrent sur un certain nombre de pays clés ».

« Dans certains cas, la crise a créé des opportunités : certaines entreprises de notre secteur ont indiqué que la période de confinement était un bon moment pour chercher de nouveaux partenaires dans une perspective à long terme. Certains détaillants ou acheteurs qui, en temps normal, sont trop sollicités, semblent désormais disponibles. D'une part parce qu'ils disposent désormais de plus de temps, mais d'autre part parce qu'il y a maintenant plus de possibilités de se rencontrer virtuellement, ce qui était moins le cas auparavant », déclare Tine Vandervelden.

La crise crée également une accélération digitale dans l'industrie alimentaire. En tant qu'entreprise, il est judicieux d'avoir son propre site web, mais les ventes au sein du secteur se font principalement par le biais de plateformes en ligne et de partenaires. Un désavantage concurrentiel est que les entreprises asiatiques et américaines sont beaucoup plus avancées que les entreprises belges en matière d'e-commerce. Il est donc nécessaire de rattraper le retard. Tine Vandervelden explique pourquoi cette transformation est cruciale : « Les foires étaient très importantes dans le passé, tant pour rencontrer les partenaires existants que pour en rencontrer de nouveaux, mais les futures foires sont toutes reportées à l'automne voire annulées. À long terme, on s'attend à ce que les participants se rencontrent beaucoup moins physiquement et à ce qu'il y ait beaucoup plus de rencontres en ligne ».

« L'embargo commercial avec la Russie, a encouragé notre secteur à se concentrer davantage sur la diversification. »

Tine Vandervelden

Mesures souhaitées

Il y a des mesures générales de redressement et de soutien fournies par le gouvernement, ainsi que des services fournis aux entreprises exportatrices par les agences d'exportation. « Afin d'accompagner les changements nécessaires et une accélération digitale au sein du secteur, nous nous tournons vers les différentes agences d'exportation pour obtenir le soutien nécessaire. Ensemble, nous étudions déjà la situation actuelle des foires et nous examinons comment nous pouvons offrir une valeur ajoutée aux exposants. Les outils numériques développés dans le cadre des foires sont également un point d'attention important pour nous », déclare Tine Vandervelden.

Comme 80% des exportations belges restent dans l'Union européenne, la reprise au sein du marché intérieur européen est la base pour que Fevia puisse surmonter les difficultés. Au niveau européen, de nombreuses mesures de soutien sont en cours d'élaboration avec les budgets nécessaires, mais on ne sait pas encore très bien ce que ces fonds permettront de faire pour l'industrie alimentaire belge et ses entreprises. La Fevia souhaite avoir une vision claire sur ce sujet, afin de savoir quels fonds européens peuvent être alloués au secteur alimentaire belge et de quelle manière.

Tine Vandervelden mentionne quelques autres souhaits de l'industrie alimentaire : « Comme la promotion de l'image est très importante, nous avons réalisé une vidéo pour illustrer le fait que nous travaillons de manière très sûre et que les entreprises étrangères peuvent commander chez nous en toute confiance. Dans le cadre des missions et des Visites d'État, nous essayons toujours de mettre en place des événements pour renforcer notre image. Nous pouvons toujours bénéficier du soutien adéquat ».

« Nous demandons également un soutien aussi personnalisé que possible pour les entreprises individuelles. Les attachés économiques et commerciaux de FIT, de l'AWEX et de hub.brussels à l'étranger peuvent aider les entreprises exportatrices dans leur recherche de nouveaux partenaires et dans la mise en place de rencontres préalables ».

On ignore encore si les salons prévus pour le second semestre 2020 auront lieu. Comme les entreprises devront se concentrer sur la réouverture et la relance, les salons de cet automne ne suscitent pas beaucoup d'enthousiasme. « Une question qui est souvent posée ici concerne la compensation des dépenses déjà effectuées. En tout état de cause, on souhaiterait que les frais d'inscription soient remboursés s'il s'avère que le salon n'a pas lieu. Á Bruxelles, il y existe une compensation supplémentaire pour couvrir les dépenses telles que les hôtels, les publications, etc ».

« Une autre idée est que les agences d'exportation aident à trouver des alternatives en ligne aux salons professionnels annulés. Les foires virtuelles, l'échantillonnage à domicile et le speed dating en ligne sont des initiatives possibles, mais cela reste un terrain relativement peu connu. Nous pouvons donc certainement nous appuyer sur leurs conseils dans ce domaine. Toute l'expertise en matière de renforcement des outils et des compétences en ligne peut également nous aider dans cette direction. Ce serait certainement une bonne chose si les entreprises pouvaient suivre des cours sur le sujet, durant lesquels des conseils seraient fournis. D'éventuels rapports présentant les opportunités et les tendances relatives à certains marchés étrangers sont toujours les bienvenus ».

Une dernière mesure importante pour l'industrie alimentaire est la situation concernant la peste porcine

africaine. Il semble que notre pays pourrait officiellement devenir exempté de PPA à partir d'octobre. La Fevia va donc se réunir avec l'AFSCA et le SPF Affaires étrangères pour communiquer cette information aux pays qui bloquent encore actuellement les importations de viande de porc belge.

Croissance principalement sur les marchés étrangers

Comme mentionné précédemment, 80% des exportations de produits alimentaires de la Belgique restent au sein de l'Union européenne et 54% de celles-ci sont destinées à nos pays voisins, les Pays-Bas, la France et l'Allemagne. En dépit de l'importance de l'Europe, la plus forte croissance des exportations est observée sur les marchés d'outre-mer. Tine Vandervelden cite les principaux marchés de croissance : « En Chine, il y a eu un doublement des exportations en cinq ans. Au cours de cette période, nous constatons également une croissance de 68% aux États-Unis et une augmentation de 67% en Arabie saoudite. Quant à savoir si nous pouvons parler d'un effet du CETA dans le cas du Canada, ce n'est pas tout à fait clair, mais ici aussi, nous constatons une augmentation de 38% des exportations sur cinq ans. Il est difficile de dire si les accords commerciaux à grande échelle ont un effet positif sur les exportations alimentaires. Le commerce avec le Japon continue de croître prudemment, toutefois, nous n'avons pas constaté d'augmentation considérable dans ce pays depuis l'accord de partenariat. Il reste donc un travail évident à faire pour sensibiliser les entreprises à certaines opportunités qui existent. En effet, il est fréquent que les entreprises ne fassent pas suffisamment usage de certaines réductions tarifaires qui existent dans le cadre d'un accord commercial ».

L'incertitude persistera pendant un certain temps dans le secteur

Les entreprises de l'industrie alimentaire sont conscientes que les ventes et les exportations n'atteindront pas immédiatement les niveaux d'avant la crise. Elles gardent à l'esprit qu'il faudra au moins 18 mois pour une reprise. L'enquête a montré que la reprise des flux logistiques est une préoccupation majeure et les entreprises espèrent que les prix des conteneurs reviendront à un niveau raisonnable. On espère également que les relations commerciales avec les clients

existants reprendront dès que possible. Les nouveaux clients devraient se rencontrer principalement via les canaux numériques, étant donné que presque toutes les foires alimentaires ont été reportées ou annulées.

Tine Vandervelden souligne l'incertitude qui règne au sein de l'industrie alimentaire : « Pour l'instant, il est difficile de dire si les entreprises ont une vision optimiste de l'avenir. La plupart des entreprises de notre secteur ont des sentiments très mitigés : elles essaient de rester positives, mais elles ne sont pas certaines que l'ensemble de la main-d'œuvre puisse être remise au travail. La reprise n'aura lieu que très progressivement. La prolongation des mesures temporaires de chômage jusqu'à la fin du mois d'août est très importante. Si nous examinons l'évolution de nos chiffres ces dernières années, nous pouvons voir que 2019 a été une base solide pour amorcer la reprise ».

Carole Dembour se montre prudente dans ses prévisions : « Les pertes dues à la crise du COVID-19 ne pourront pas être récupérées aisément. Les gens ne vont pas commencer à consommer davantage pour compenser ce qui a été perdu pendant les trois mois de la crise. Il faudra du temps pour compenser la perte subie aujourd'hui ».

