



Développement économique de l'industrie alimentaire belge

Rapport économique annuel 2016 - 2017

03	Avant-propos	20	Employeurs	42	Retour aux autorités
04	Analyse SWOT	24	Commerce extérieur	44	Prévisions de conjoncture
06	Chiffre d'affaires	28	Exportations	48	Formations
10	Valeur ajoutée	32	Marge et salaires	52	Innovation
12	Investissements	34	Canaux de distribution	56	Épilogue
16	Emploi	38	Prix	57	Chiffres clés
				58	Small country. Great food.

Cher lecteur,

Entrons immédiatement dans le vif du sujet : en 2016, l'industrie alimentaire belge a créé plus d'emplois nets et a investi 11 % de plus qu'en 2015. Sur ce plan, nous pouvons dire que ce fut une bonne année.

Grâce aux diminutions de charges notamment, les « jobs, jobs jobs » n'ont pas été de vains mots, mais une réalité. Mais il reste encore beaucoup de pain sur la planche. En 2016, le handicap salarial de l'industrie alimentaire belge est resté à 17,5 %. Sans mesures supplémentaires, le handicap salarial pourrait même augmenter à nouveau. Le gouvernement assume donc une grande responsabilité : poursuivre sur la voie empruntée.

Nous demandons explicitement au gouvernement de ne pas financer les indispensables diminutions de charges en imposant des taxes et des impôts supplémentaires sur les produits alimentaires et les boissons. Le marché belge fait en effet face à quelques défis inouïs. Ce que beaucoup avaient prédit s'est malheureusement réalisé en 2016 : le chiffre d'affaires de l'industrie alimentaire a chuté sur le marché belge. Les volumes de vente et les prix ont basculé dans le rouge. Le chiffre d'affaires de l'industrie alimentaire belge sur son marché national a baissé de pas moins de 1,7 % en 2016.

Les achats transfrontaliers et la concentration accrue du commerce de détail

posent problème. L'accumulation de taxes et contributions a fait augmenter les achats transfrontaliers de 7,8 % en 2016. Depuis 2008, les achats transfrontaliers ont augmenté de plus de 50 %. Le consommateur ne voit que son intérêt et achète là où les prix sont les plus bas. Le commerce de détail belge est de plus en plus concentré et de moins en moins « belge ». Le « modèle belge » classique, caractérisé par une offre diversifiée de produits à grande valeur ajoutée, semble disparaître. Une réflexion approfondie s'impose. Une chose est claire : dans ce contexte, il est déraisonnable de mettre en œuvre des impôts supplémentaires ou un système de consigne !

En 2016, les exportations ont été plus que jamais le moteur de la croissance de l'industrie alimentaire belge. Nous exportons non seulement plus, mais l'offre est toujours plus diversifiée, dans des pays de plus en plus nombreux. Les produits qualitatifs, divers et innovants que nos entreprises développent pour le marché belge sont à la base de notre réussite à l'étranger.

Mais ici aussi, la prudence s'impose. Si la vague protectionniste qui semble déferler sur le monde se poursuit, l'industrie alimentaire en sera la première victime. L'expérience avec la

mention obligatoire de l'origine sur l'étiquette en France et dans d'autres pays européens met le marché intérieur européen face à une crise existentielle. La Commission européenne ne peut plus fermer les yeux sur ces « projets pilotes ». L'embargo russe qui perdure, le Brexit et l'élection du Président Trump constituent une menace pour nos exportations et donc aussi pour notre croissance à court et à long terme.

Notre petit pays n'est qu'un confetti sur la carte du monde, et nous sommes obligés de regarder autour de nous avec les yeux grands ouverts. Ensemble, avec la marque promotionnelle « Food.be - Small country. Great food. » et avec toutes les parties prenantes, nous sommes convaincus qu'un bel avenir attend l'industrie alimentaire belge. Nous soutenons donc la campagne d'image 'La Belgique, autrement phénoménale' du gouvernement fédéral, qui promeut à l'international la fierté de l'alimentation belge.

Unissons nos forces et prenons dès à présent les mesures nécessaires pour pouvoir poursuivre une croissance durable, aujourd'hui et à l'avenir.



Baron Jean F. Eylenbosch
Président de FEVIA



Chris Moris
Directeur général de FEVIA



Strengths

Croissance des exportations en dehors de l'UE-15

Croissance la plus forte vers les États membres de l'Europe de l'Est et les marchés lointains (USA, Chine)

L'emploi augmente

Un secteur industriel qui offre de l'emploi en Belgique (+1 % d'ETP en 2016)

Des investissements et une production en hausse

Un montant record absolu pour les investissements en 2016 et relativement plus que dans le reste de l'industrie belge

Innovation et R&D

La pionnière absolue en matière d'innovation de procédé en comparaison avec les pays voisins

Formations et main-d'œuvre de qualité

1,6 % des coûts du personnel est consacré à la formation du personnel, contre 1,4 % dans le reste de l'industrie

Qualité et réputation

La qualité des produits alimentaires et boissons belges est reconnue à l'échelon mondial



Weaknesses

Ventes sur le marché national

Le chiffre d'affaires baisse de 1,7 % en 2016 en raison des achats transfrontaliers et de la pression exercée sur les prix par le commerce

Valorisation des innovations

Accuse un retard au niveau du chiffre d'affaires des nouveaux produits en comparaison avec les pays voisins

Handicap salarial et handicap énergétique

Handicap salarial de 17,5 % en comparaison avec les pays voisins et surcoûts sur la facture d'électricité jusqu'à 420 % plus chère en 8 ans

Impôts et taxes nombreux et élevés

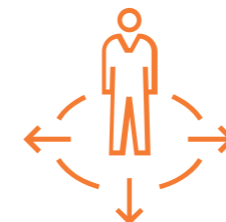
À la TVA viennent s'ajouter les accises, ainsi que des taxes et cotisations qui n'existent souvent pas dans nos pays voisins !

Mobilité et logistique

La taxe kilométrique élevée ne favorise pas la mobilité et l'approvisionnement des magasins, de plus en plus difficile

E-commerce

La Belgique est en retard sur les Pays-Bas



Opportunities

Redressement conjoncturel

La confiance des producteurs et consommateurs est à nouveau positive

Meilleure collaboration dans la chaîne

Renforcer le marché belge sur la base du dialogue et de la collaboration

Mieux valoriser les innovations

Valorisation de la position de leader en matière d'innovation de procédé et de produit

Promouvoir Food.be sur le marché national et à l'exportation

Mettre l'alimentation à l'honneur avec la marque promotionnelle Food.be, dans le monde et en Belgique

Flexibilisation du marché du travail

Accorder le processus de production aux évolutions du marché, comme dans les pays voisins



Threats

Impôts et taxes encore plus élevés

Le risque de nouvelles taxes sur les aliments et les boissons... n'est pas écarté !

Nouvelle augmentation des achats transfrontaliers

Nouvelle diminution du chiffre d'affaires sur le marché national en raison de la hausse des achats transfrontaliers

Concentration du commerce et pression sur les prix

Le marché plus important des groupes d'achat met sous pression les prix, et donc les marges, et par conséquent les investissements

Protectionnisme et « gastronationalisme »

Les résultats de la négociation des nouveaux accords commerciaux et du Brexit sont incertains. Danger de nouvelles expériences avec mention obligatoire de l'origine sur l'étiquette en Europe

Inflation et augmentation du handicap salarial

L'inflation élevée en Belgique risque de réduire à néant l'effort réalisé pour éliminer le handicap salarial

**L'industrie alimentaire est
le plus grand secteur industriel
de Belgique**

**Le chiffre d'affaires sur
le marché national baisse de 1,7 %**

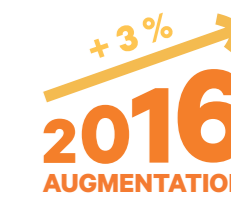
**Les achats alimentaires transfrontaliers
augmentent de 8 % en 2016**

Chiffre d'affaires

Croissance malgré le rétrécissement
du marché national



€ 50
MILLIARDS



Évolution du chiffre d'affaires

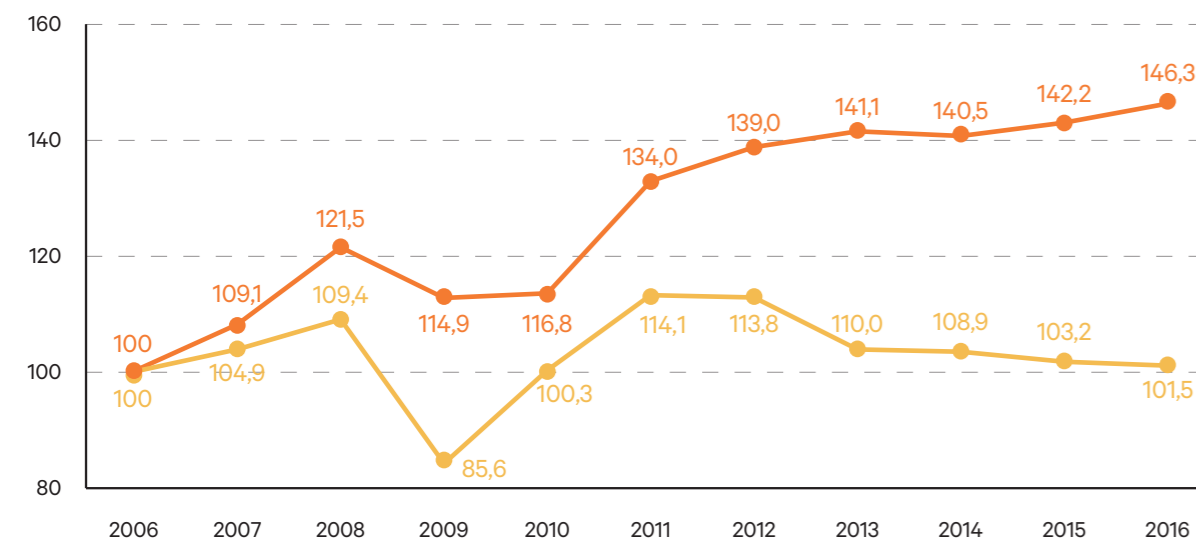
En 2016, le chiffre d'affaires de l'industrie alimentaire a augmenté de 2,9 % et est estimé à 50 milliards d'euros. La croissance globale du chiffre d'affaires reprend ainsi après une interruption de croissance temporaire. En 2016, l'industrie manufacturière fait mieux qu'en 2015, mais ne parvient pas à arrêter le recul en cours depuis 5 ans. Par rapport à 2011, l'industrie manufacturière a perdu plus de 11 % de son chiffre d'affaires. Le chiffre d'affaires de l'industrie alimentaire a augmenté de près de 10 % pendant cette même période.

➤ Marché national sous pression

Le chiffre d'affaires de l'industrie alimentaire sur le marché national a baissé de 1,7 % en 2016 et se trouve maintenant sous le niveau de 2013, signe d'une pression accrue (sur les prix) sur le marché alimentaire belge. L'augmentation de près de 8 % des achats transfrontaliers en 2016 est une autre explication.

FIG 1 - ÉVOLUTION ANNUELLE DU CHIFFRE D'AFFAIRES (INDEX 2006 = 100)

Source: DGSIE (déclarations TVA trimestrielles)



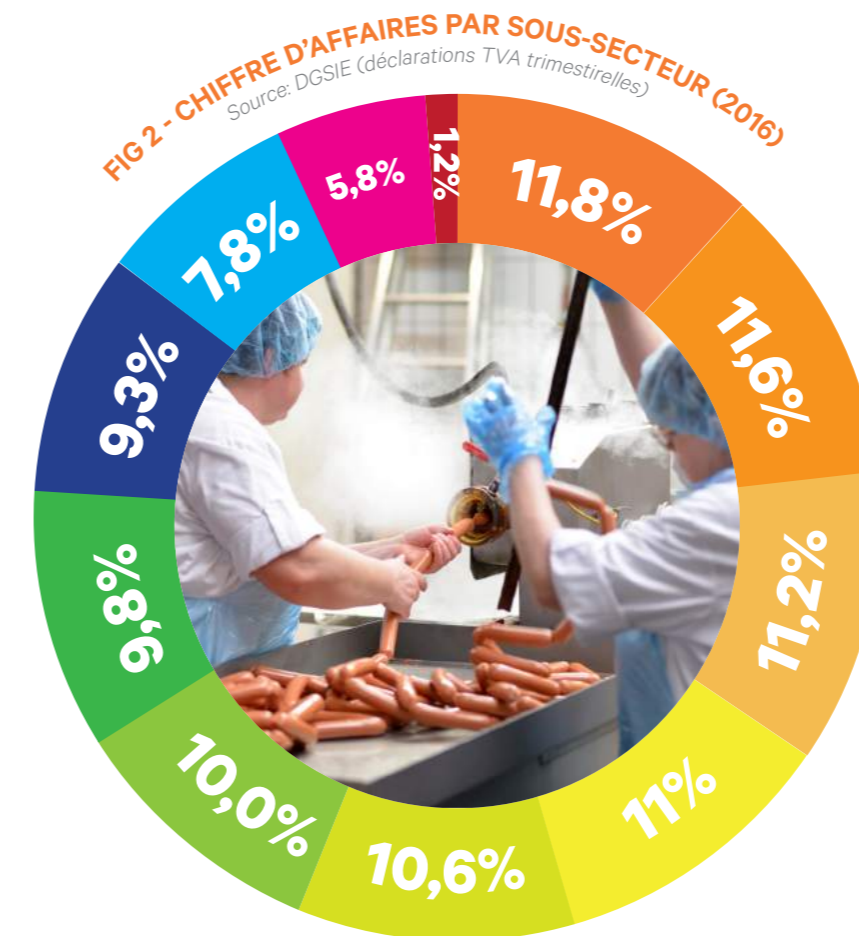
- L'industrie alimentaire
- L'industrie manufacturière



Répartition du chiffre d'affaires

Le chiffre d'affaires est de plus en plus uniformément réparti entre les différents sous-secteurs. Aucun secteur ne se distingue.

Les secteurs importants en termes de chiffre d'affaires sont ceux de la viande, des boissons (alcoolisées et non alcoolisées), la transformation des légumes et des fruits, les huiles et les graisses, l'industrie laitière et la fabrication de chocolat et confiseries.



- 10.1 Industrie de la viande
- 10.8 Fabrication d'autres produits alimentaires (excl. 10.82)
- 11. Fabrication de boissons
- 10.3 Transformation et conservation de fruits et de légumes
- 10.4 Fabrication d'huiles et graisses
- 10.5 Fabrication de produits laitiers
- 10.6 Fabrication d'aliments pour animaux
- 10.82 Fabrication de chocolat, cacao et produits de confiserie
- 10.7 Fabrication de produits de boulangerie-pâtisserie et de pâtes alimentaires
- 10.9 Travail des grains et fabrication de produits amylacés
- 10.2 Transformation du poisson

➤ Répartition régionale

Plus de quatre cinquièmes du chiffre d'affaires des produits alimentaires (hors boissons) ont été réalisés en 2016 par des entreprises situées en Flandre. La Wallonie contribue au chiffre d'affaires à hauteur de 16 %, et la Région de Bruxelles-Capitale à hauteur de 2 %.

Valeur ajoutée

Croissance progressive
en 2015



**L'industrie alimentaire
représente plus de 15%
de la valeur ajoutée de
l'industrie**

**La valeur ajoutée de
l'industrie alimentaire
belge a augmenté de
17% en 5 ans**

Évolution de la valeur ajoutée

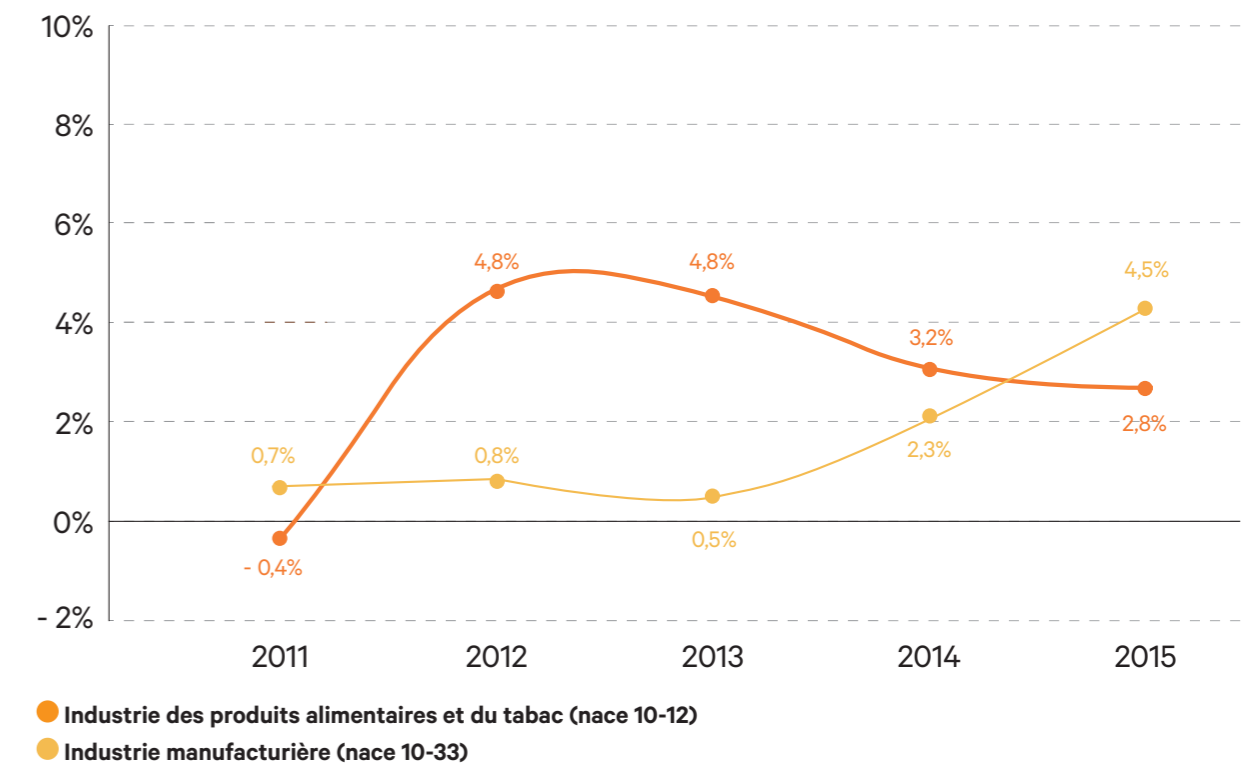
La valeur ajoutée de l'industrie des produits alimentaires et du tabac a augmenté, dépassant les 8 milliards d'euros en 2015. Ce qui représente une hausse de 2,8 % par rapport à 2014. En comparaison avec 2011, la valeur ajoutée de l'industrie des produits alimentaires et du tabac a augmenté de près de 17 %. Dans l'industrie manufacturière, la valeur ajoutée n'a augmenté que de 8 % seulement depuis 2011. Par conséquent, la part de l'industrie alimentaire dans la valeur ajoutée totale de l'industrie manufacturière a augmenté, passant de 14,2% en 2011 à 15,3 % en 2015.

➤ Répartition régionale

La Flandre a généré 72,3 % de cette valeur ajoutée, la Wallonie 22,5 %, et Bruxelles 5,3 %. En comparaison avec la répartition par chiffre d'affaires, la Flandre occupe donc une position moins dominante.

FIG 3 - LA CROISSANCE ANNUELLE DE LA VALEUR AJOUTÉE EN PRIX COURANTS (2011-2015)

Source: BNB, valeur ajoutée brute en prix courants, NUTS31



Les investissements dans l'industrie alimentaire augmentent plus rapidement que dans le reste de l'industrie

L'industrie alimentaire est le 2^{ème} plus grand investisseur industriel

Les investissements dans la transformation des pommes de terre augmentent de manière spectaculaire

Investissements

Record absolu en 2016



€ 1,63
MILLIARDS
INVESTISSEMENTS



+ 11%
INVESTISSEMENTS
EN 2016

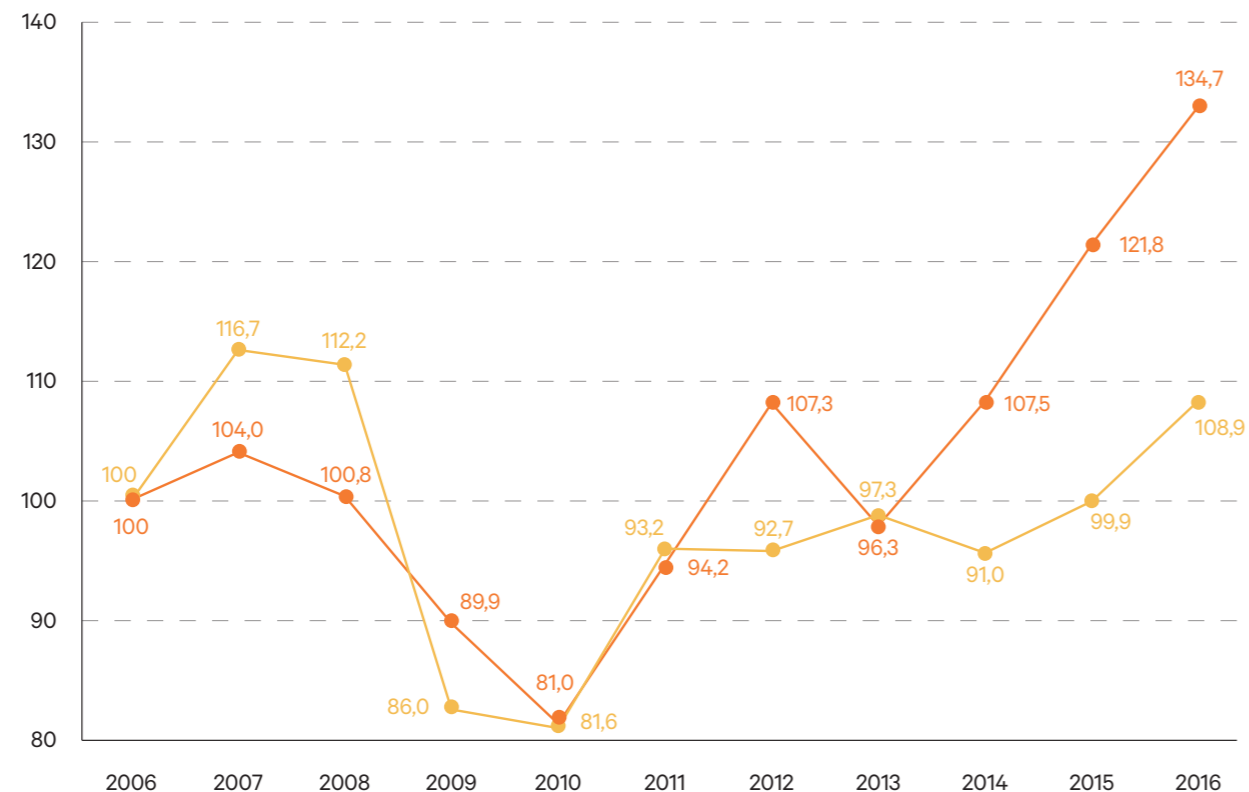
Évolution des investissements

En 2016, l'industrie alimentaire a investi un montant record de 1,63 milliard d'euros en immobilisations corporelles, soit 22,4 % des investissements de l'industrie manufacturière. Par rapport à 2012, les investissements dans l'industrie alimentaire sont supérieurs de près de 26 % en 2016. Dans l'industrie manufacturière, les investissements ont augmenté de 18 %.

En 2016, les 3 sous-secteurs les plus importants en termes d'investissements étaient l'industrie des boissons (408,5 millions d'euros; +21,4 %), la transformation et la conservation des fruits/légumes (337,4 millions d'euros ; + 46,6 %) et le secteur de la boulangerie, des biscuits et des pâtes (254 millions d'euros ; +34,2 %). Ensemble, ils représentaient 61 % de la totalité des investissements dans l'industrie alimentaire en 2016.

FIG 4 - ÉVOLUTION ANNUEL DES INVESTISSEMENTS (INDEX 2006 = 100)

Source: DGSIE (déclarations TVA)



● Industrie alimentaire
● Industrie manufacturière

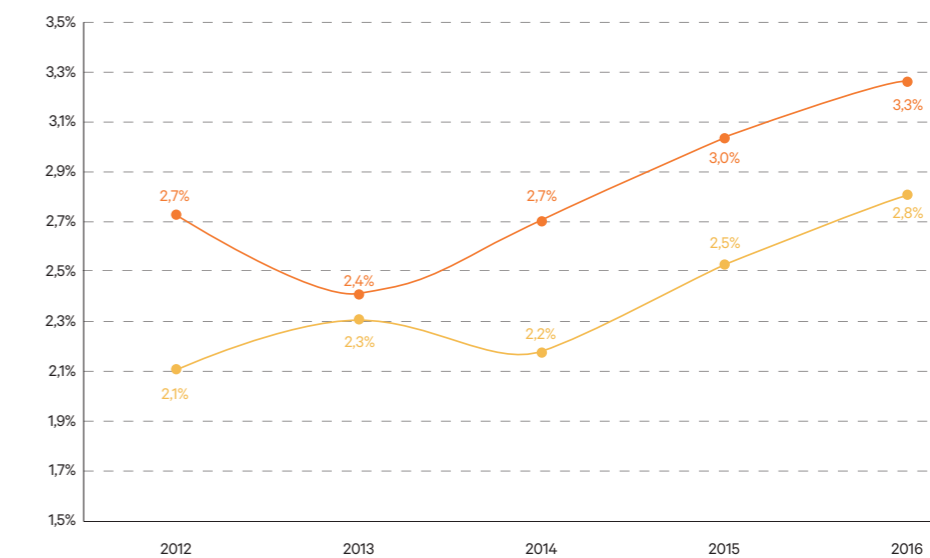
Intensité d'investissement

En 2016, la forte hausse des investissements combinée à une légère croissance du chiffre d'affaires en 2016, a entraîné à nouveau une nette progression de l'intensité d'investissement (qui mesure le ratio entre les investissements et le chiffre d'affaires).

Sur les 5 dernières années, ce ratio a été de 2,83 % dans l'industrie alimentaire par rapport à 2,39 % dans l'industrie manufacturière. En moyenne, l'industrie alimentaire a investi (avec un chiffre d'affaires fortement augmenté) relativement plus que l'industrie manufacturière (avec un chiffre d'affaires en baisse) ces 5 dernières années.

FIG 5 - INTENSITÉ D'INVESTISSEMENT (2012-2016)

Source: DGSIE (déclarations TVA)



● Industrie alimentaire (nace 10-11)
● Industrie manufacturière (nace 10-33)



Emploi

Lé créateur d'emploi
industriel en 2016


L'industrie alimentaire représente
près d'un quart de million d'emplois

L'industrie alimentaire, premier
employer industriel

1 emploi sur 5 dans l'industrie se situe
dans l'industrie alimentaire


89.000
TRAVAILLEURS


138.000
EMPLOIS INDIRECTS


ETP
EN 2016

Évolution d'emploi

En 2016, l'industrie alimentaire reste de loin le plus grand employeur industriel de Belgique. Il y avait 89.043 emplois dans le secteur, soit 73.884 équivalents temps plein (ETP). Le nombre d'emplois a augmenté de 0,7 % par rapport à 2015, les ETP ont augmenté de 1 %.

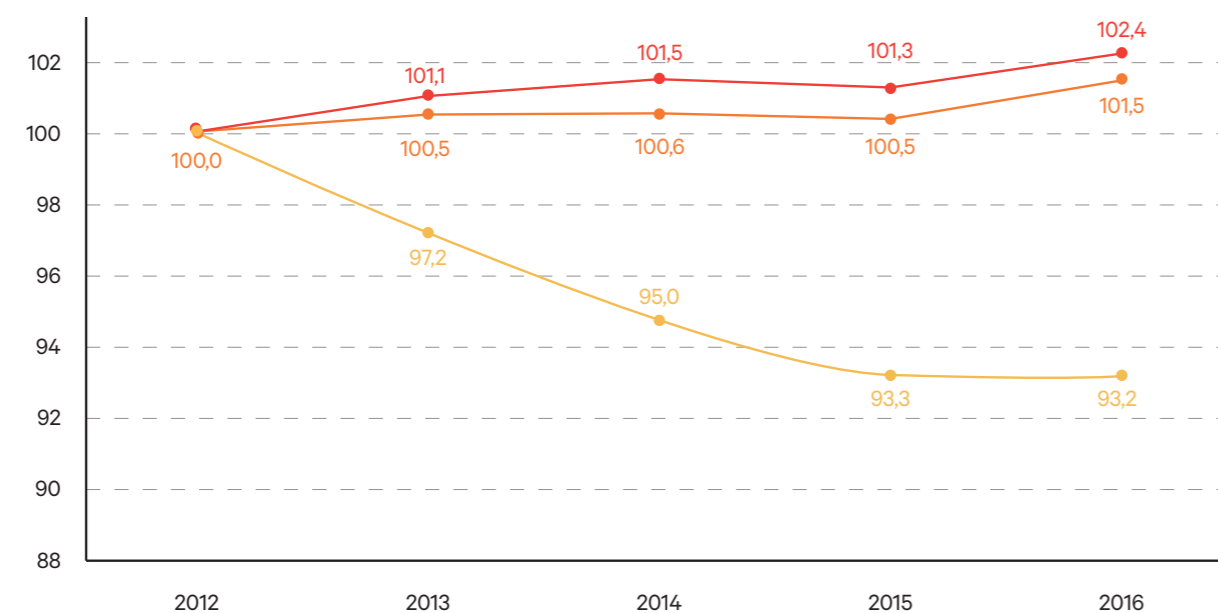
L'industrie alimentaire occupe indirectement 138.017 personnes via ses fournisseurs.

L'industrie manufacturière a connu une légère baisse de l'emploi en 2016 (près de 1.100 ETP de moins qu'en 2015). La part de

l'industrie alimentaire dans l'emploi industriel augmente encore en conséquence. La part du nombre d'emplois est passée de 17,9% en 2012 à 19,1% en 2016. Exprimée en ETP, cela correspond à une évolution de 16,7% en 2012 à 18,2% en 2016.

FIG 6 - ÉVOLUTION DU VOLUME DE TRAVAIL EN ÉQUIVALENTS TEMPS PLEIN EN BELGIQUE (2012 - 2016, 2012 = 100)

Source : ONSS (statistiques centralisées), hors intérimaires



- ETP industrie alimentaire (hors petits boulangers)
- ETP industrie alimentaire (y compris petits boulangers)
- ETP industrie manufacturière

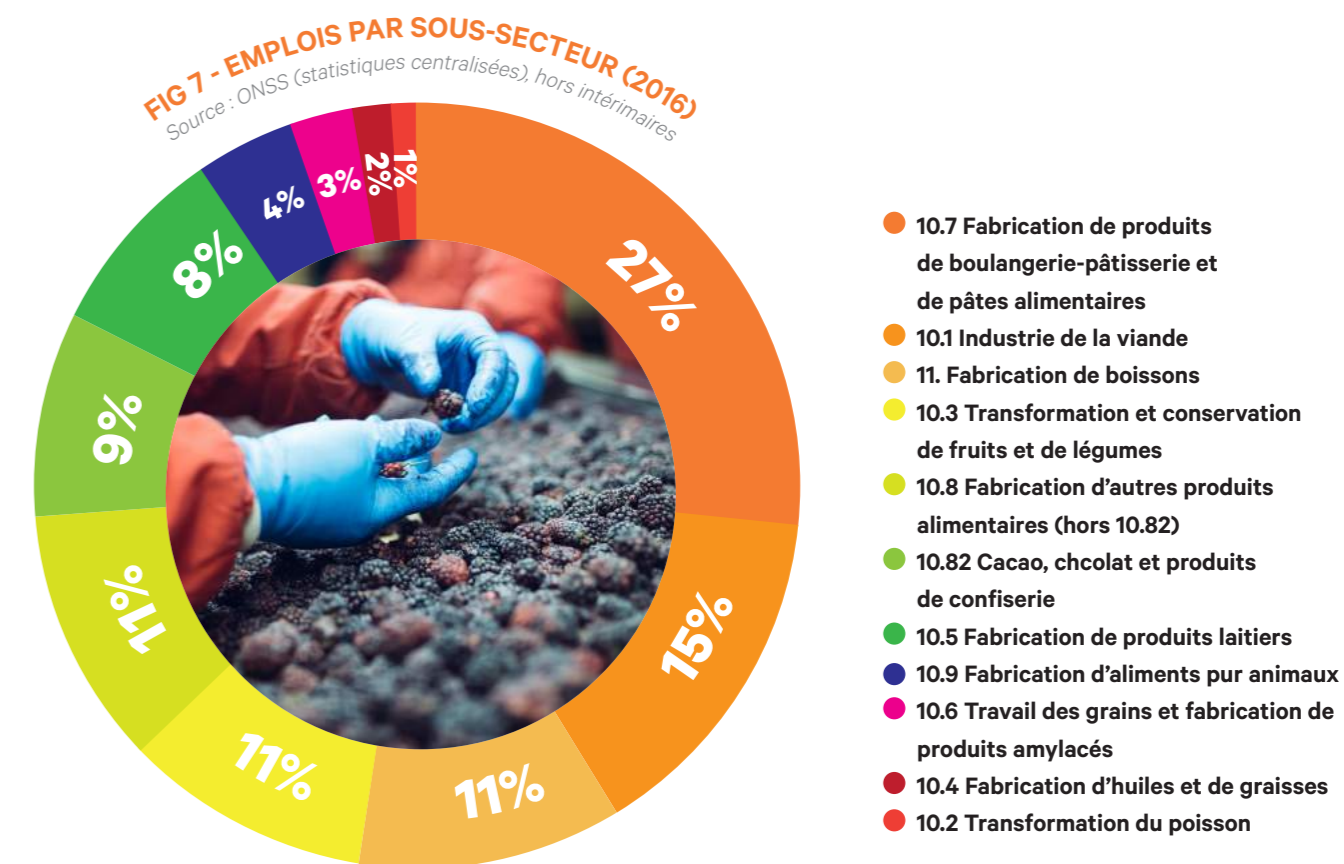
Répartition d'emploi

Les 3 plus grands sous-secteurs en termes de nombre d'emplois sont le secteur de la boulangerie, l'industrie de la viande et l'industrie des boissons, représentant ensemble 52 % de l'emploi total.

Par rapport à 2005, l'emploi dans les entreprises occupant jusqu'à 49 travailleurs a baissé au profit des moyennes entreprises, de 100 à 499 travailleurs. Le recul dans les plus petites entreprises est surtout dû à la disparition des petites boulangeries. L'industrie alimentaire fait l'objet d'un agrandissement d'échelle manifeste.

➤ Répartition régionale

La Flandre compte 72 % du nombre d'emplois, la Wallonie 24 % et la Région de Bruxelles-Capitale 4 %. En comparaison avec la répartition par chiffre d'affaires, la Flandre occupe donc une position moins dominante.



Employeurs

Un véritable secteur de PME

96% des employeurs occupent moins de 100 travailleurs

28 % des employeurs dans l'industrie manufacturière sont actifs dans l'industrie alimentaire

L'agrandissement d'échelle se poursuit



4.359
EMPLOYEURS

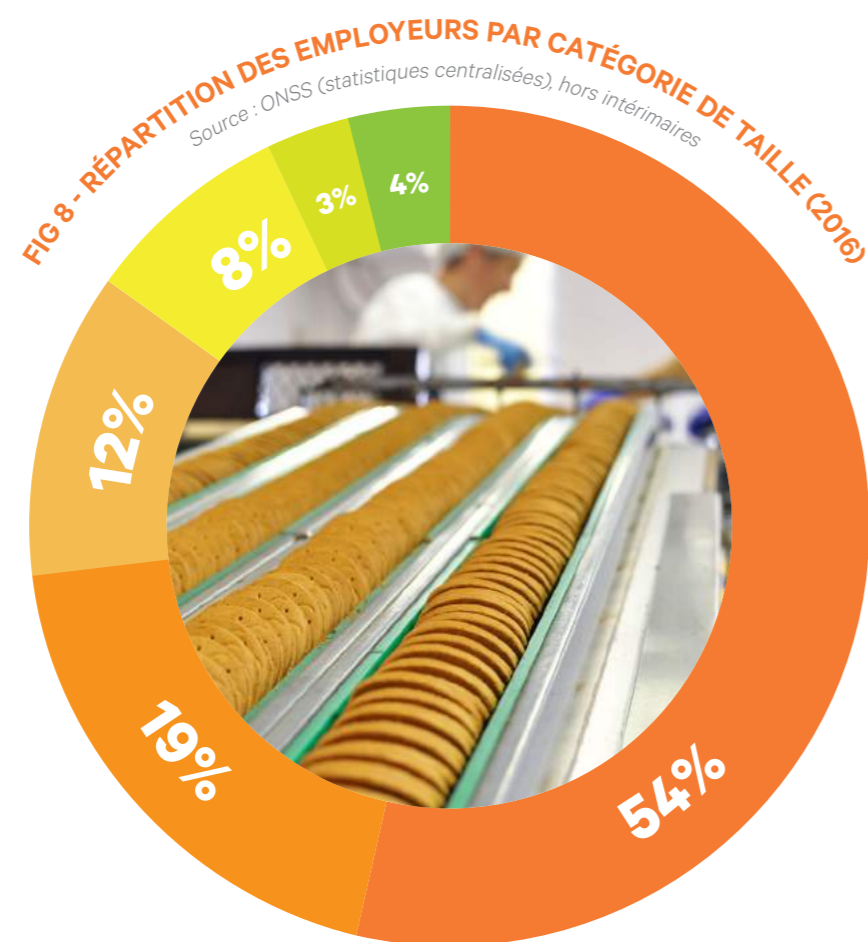


20,4
TRAVAILLEURS
PAR EMPLOYEUR

Évolution des employeurs

En 2016, l'industrie alimentaire comptait 4.359 employeurs qui représentaient 28 % du nombre total des employeurs dans l'industrie manufacturière. Cette part élevée résulte du fait que l'industrie alimentaire compte relativement plus de PME que le secteur industriel moyen.

Les trois sous-secteurs comportant le plus grand nombre d'employeurs représentent 80 % du nombre total d'employeurs, ce qui s'explique principalement par le grand nombre de petites boulangeries (2.645 en 2016, soit 61 % du nombre total d'employeurs dans l'industrie alimentaire).



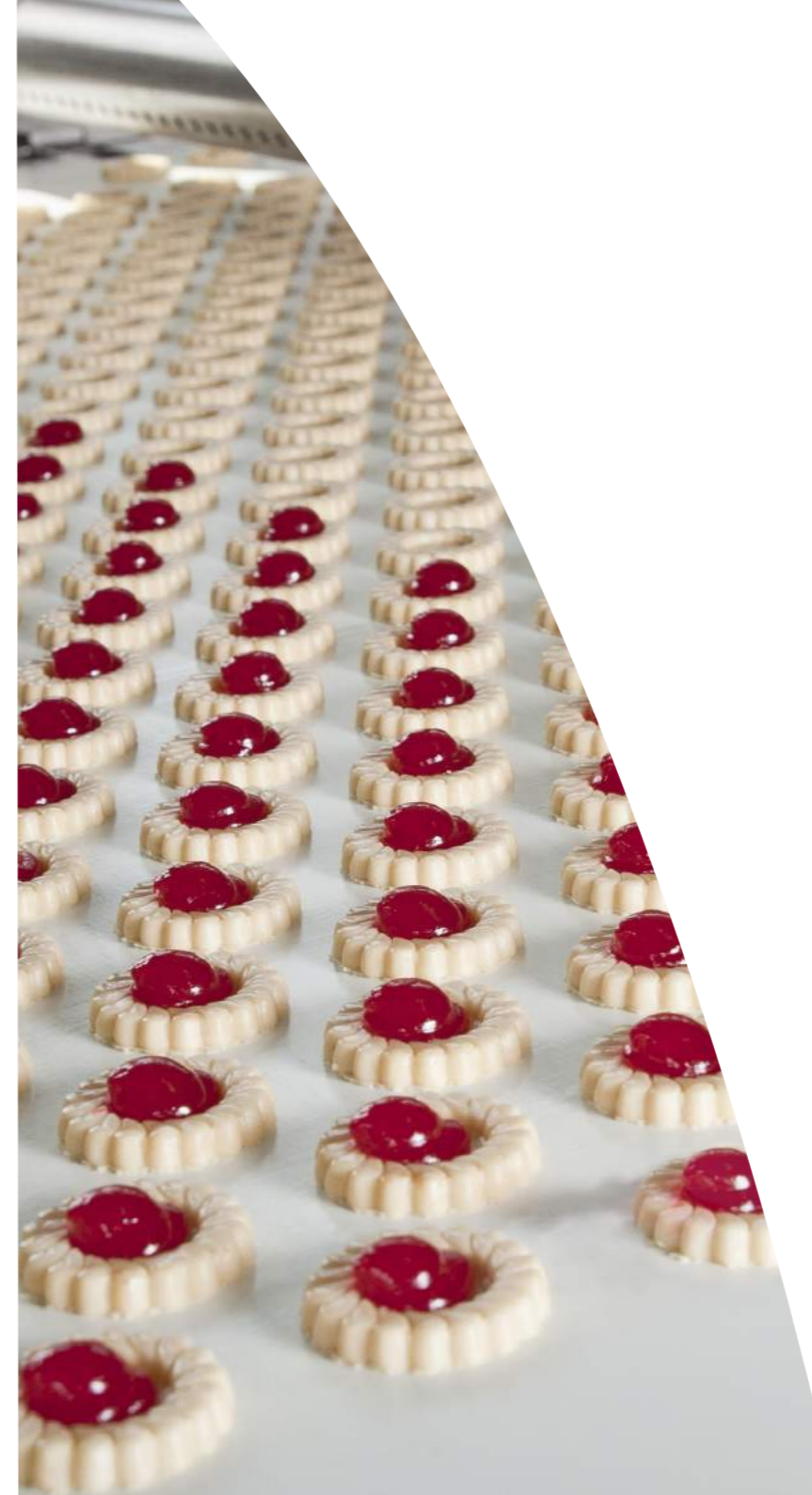
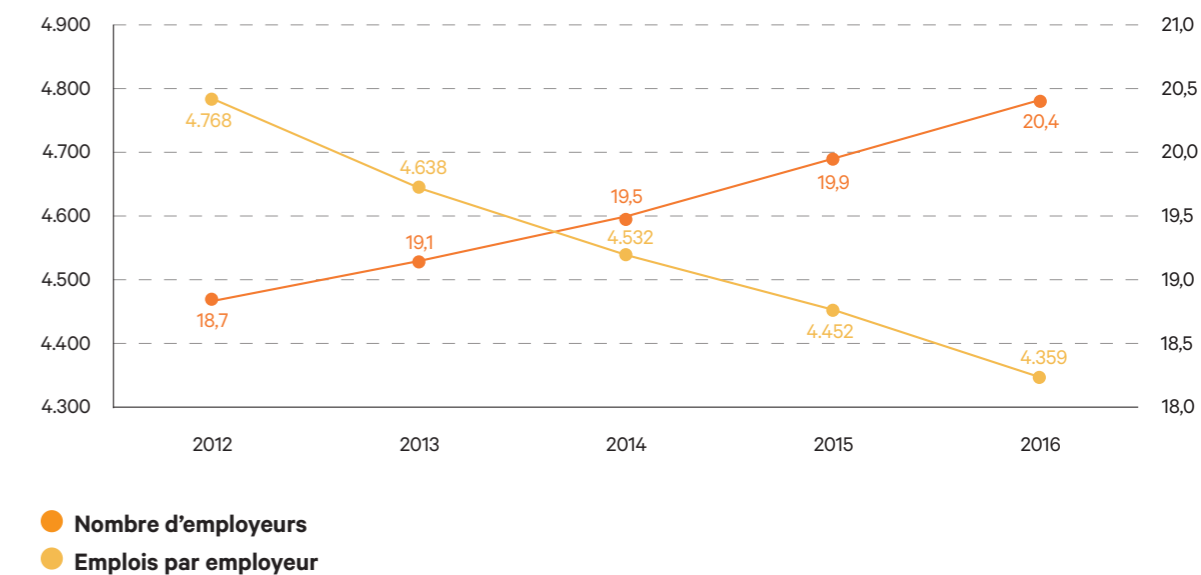
- < 5 travailleurs
- 5 - 9 travailleurs
- 10-19 travailleurs
- 20 - 49 travailleurs
- 50 - 99 travailleurs
- > 100 travailleurs

Taille des entreprises

Ces dernières années, le nombre d'employeurs dans l'industrie alimentaire n'a cessé de diminuer (-8,6 % en comparaison avec 2012, ou - 409 employeurs). Le nombre d'emplois par employeur augmente d'année en année (de 18,7 en 2012 à 20,4 en 2016).

Malgré le caractère PME prononcé du secteur, un agrandissement d'échelle progressif s'observe dans l'industrie alimentaire.

FIG 9 - ÉVOLUTION DU NOMBRE D'EMPLOYEURS ET DE LA TAILLE MOYENNE DES ENTREPRISES (2012-2016)
Source : ONSS (statistiques centralisées), hors intérimaires





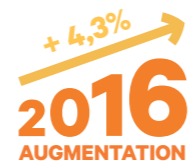
Commerce extérieur

De plus en plus un moteur de croissance

56 % des exportations partent vers nos pays voisins

Les exportations en valeur vers le RU baissent de 1,7 % suite au Brexit

Les exportations vers les États-membres d'Europe de l'Est et les exportations vers les marchés lointains réalisent la plus forte croissance



Évolution du commerce extérieur

Les exportations de produits alimentaires et de boissons ont été estimées à 24,4 milliards d'euros en 2016. Les importations de ces mêmes produits ont représenté une valeur de 20,7 milliards d'euros, ce qui correspond, pour les produits alimentaires et les boissons, à un excédent de la balance commerciale d'environ 3,7 milliards d'euros.

En 2016, les exportations de produits alimentaires et boissons ont augmenté de 4,3 %. Par rapport à 2012, les exportations de produits alimentaires et boissons ont augmenté de 10,6 %, alors que les exportations de tous les produits réunis n'ont représenté qu'une croissance de 6,6 % des exportations.

Protectionnisme

Les nouvelles barrières commerciales et le « gastronationalisme » constituent des menaces pour l'industrie alimentaire. Le Brexit et la chute de la livre ont fait baisser les exportations (en valeur) vers le RU de 1,7 %. L'Étiquetage indiquant le pays d'origine obligatoire en France a

fait baisser les exportations de produits laitiers (en volume) de 17,1 % au 2ème semestre 2016.

FIG 10 - ÉVOLUTION DU COMMERCE EXTÉRIEUR DES PRODUITS ALIMENTAIRES (EN MILLIONS D'EUROS - 2012-2016)

Source : BNB-ICN (concept national), Codes NC 02, 03, 04, 07, 09, 10, 11, 15 à 22, 22

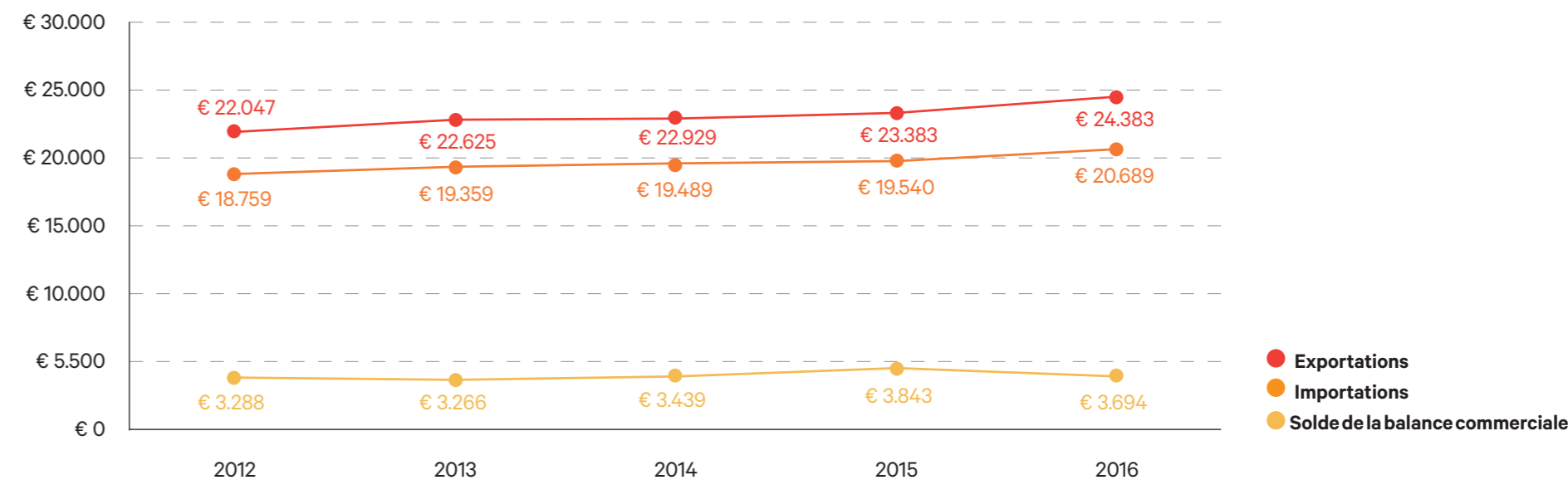
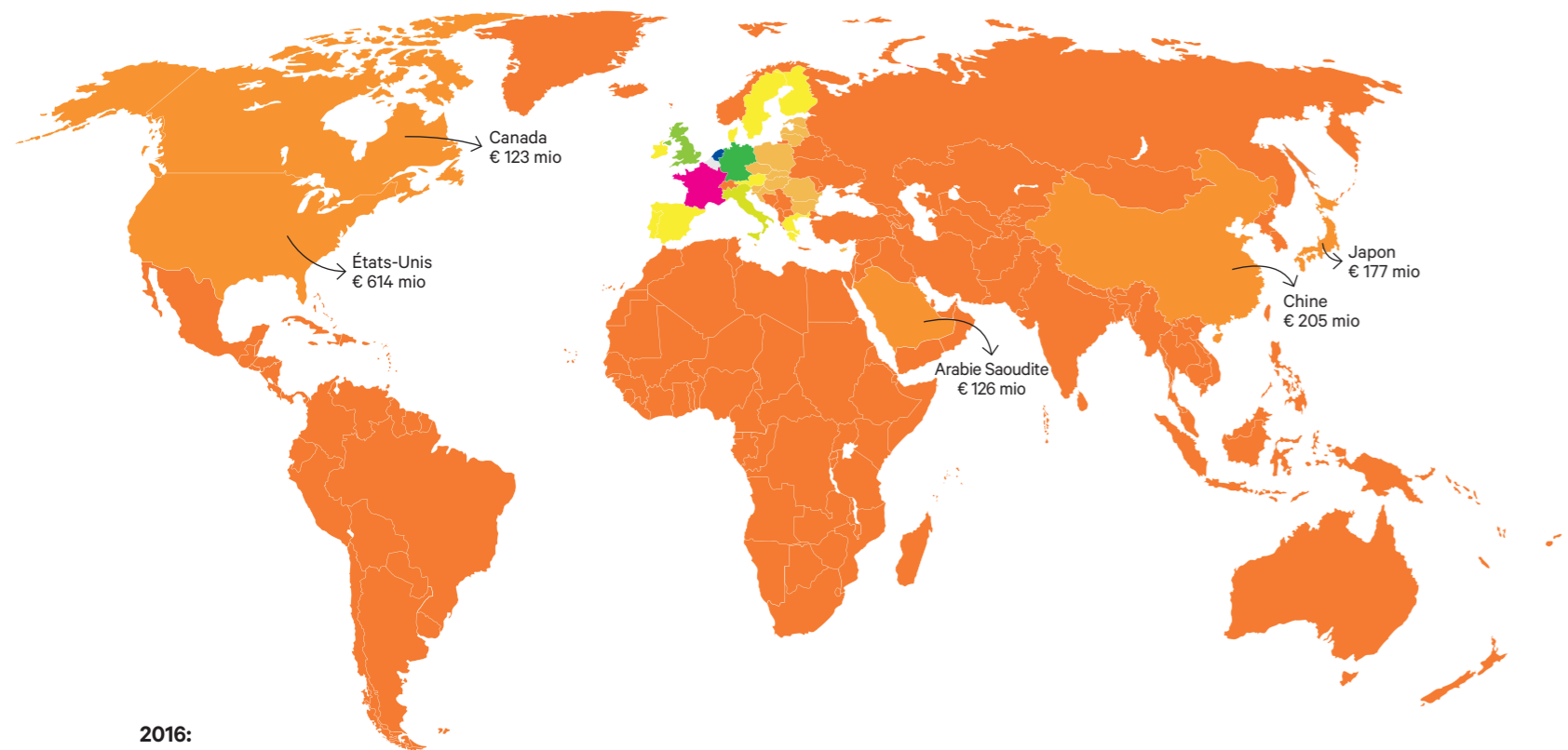


FIG 11 - RÉPARTITION GÉOGRAPHIQUE DES EXPORTATIONS (2016)

Bron: BNB-ICN (concept national), Codes NC 02, 03, 04, 07, 09, 10, 11, 15 à 22, 22



2016:

- **FR: 21,1%**
- **NL: 20,9%**
- **DE: 13,8%**
- **GB: 9%**
- **IT: 4%**
- **Reste UE-15: 12%**
- **Reste UE-28: 5%**
- **Reste du monde: 15%**

Répartition géographique des exportations

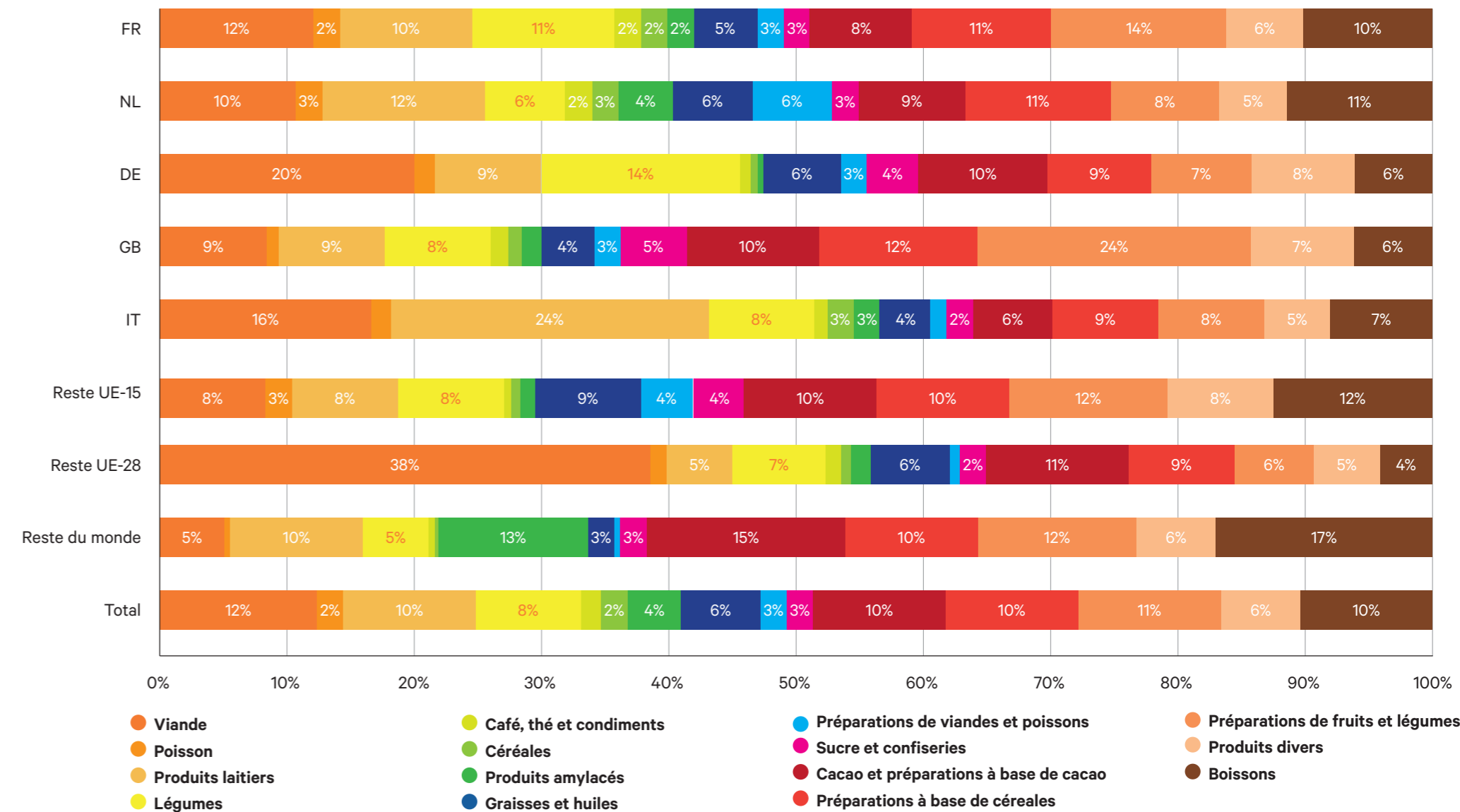
Les exportations de l'industrie alimentaire belge restent principalement concentrées sur l'Union Euro-péenne et plus encore sur nos voisins directs qui absorbent 55,8 % de l'ensemble de nos exportations. Par rapport à 2015, les exportations dans l'UE-15 ont augmenté dans la plupart des pays, mais 2 pays d'exportation importants ont fait moins bien qu'en 2015 : l'Allemagne (-0,7 %) et le Royaume-Uni (-1,7 %).

Les exportations ont été plus nombreuses principalement vers les nouveaux États-membres de l'UE, avec une forte croissance de 12,0 % en 2016 par rapport à 2015. Les pays arrivant en tête sont la Croatie (+33,7 %) et la Bulgarie (+25,6 %). Les exportations vers la Lettonie (-27,2 %) et Malte (-9,7 %), en revanche, ont reculé.

Les exportations vers les marchés lointains ont connu en 2016 une croissance de 5,3 % par rapport à 2015. Au total, il s'agit de 15,1 % des exportations en dehors de l'UE-28.


FIG 12 - RÉPARTITION DES EXPORTATIONS PAR GROUPE DE PRODUIT ET PAR MARCHÉ D'EXPORTATION (2016)

Bron: BNB-ICN (concept national), Codes NC 02, 03, 04, 07, 09, 10, 11, 15 à 22, 22



Exportations vers les marchés lointains

Stimulent la croissance du secteur

+ 5,3%
2016
AUGMENTATION



€ 3,7
MILLIARDS

Les exportations aux États-Unis augmentent de 14,5 %

Les exportations vers la Chine augmentent de 26 % et le pays devient le 2ème marché d'exportation le plus important pour l'industrie alimentaire belge

Les boissons, produits de chocolat et produits surgelés de pommes de terre sont les principaux produits d'exportation en dehors de l'UE

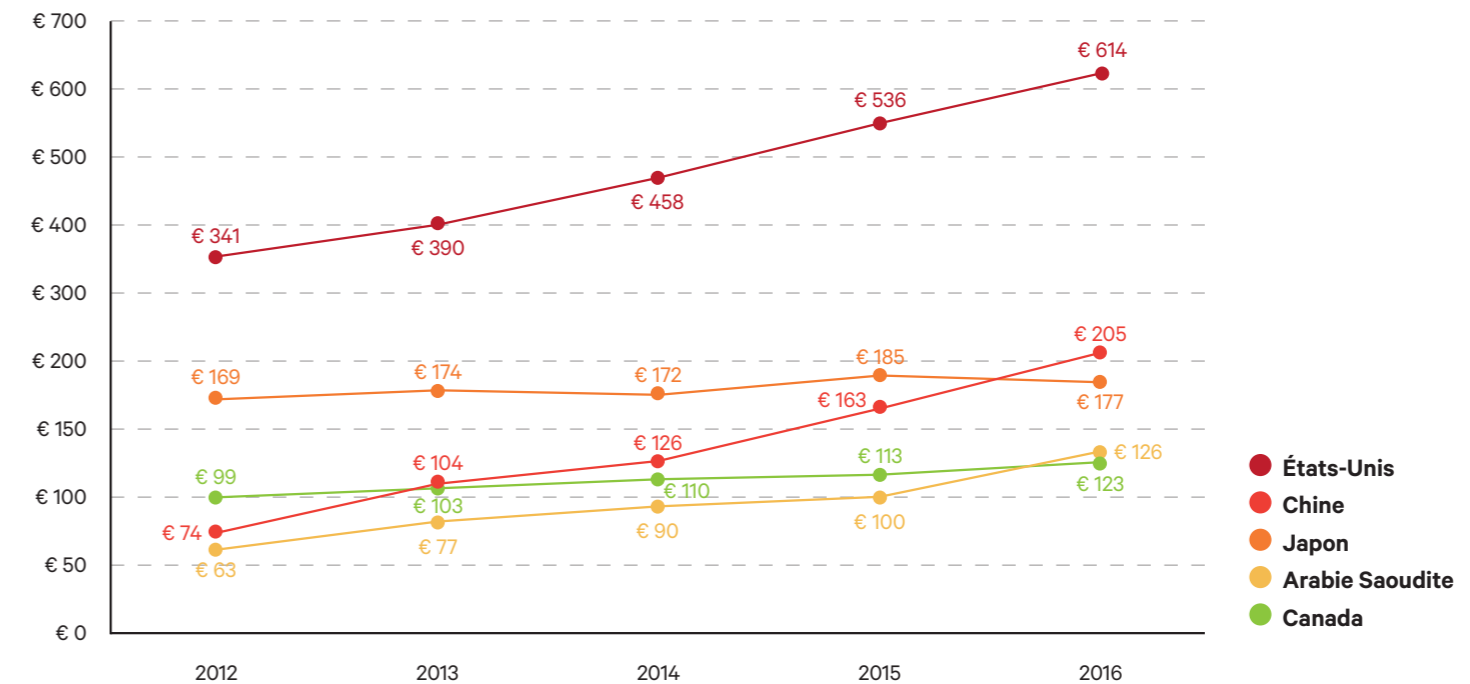
Exportations vers les marchés lointains

Les États-Unis poursuivent leur ascension rapide et continue (+80,1 % par rapport à 2012 et +14,5 % en 2016 par rapport à 2015). Ce sont surtout les exportations vers la Chine qui sautent aux yeux, avec une croissance de +26,0 % en 2016 et une croissance de +177,3 % par rapport à 2012. La Chine devient ainsi le deuxième marché d'exportation lointain le plus important et il dépasse le Japon. L'Arabie Saoudite réalise une forte croissance, avec une augmentation de +100,6 % par rapport à 2012, attribuable surtout à la croissance des légumes surgelés.

Près de 40 % des exportations hors Union européenne sont destinées à l'Asie dont la part dans les exportations a connu une forte progression ces dernières années. L'Amérique du Nord a également vu sa part dans les exportations augmenter. La part relative de l'Afrique et des pays européens hors UE (ex. Russie, Ukraine et Biélorussie) recule.

FIG 13 - ÉVOLUTION DES EXPORTATIONS LOINTAINES EN MILLIONS D'€ (2016)

Source : BNB-ICN (concept national), Codes NC 02, 03, 04, 07, 09, 10, 11, 15 à 22. 22



Exportations vers les marchés lointains par produit

En termes de produits, ce sont surtout les fameux produits d'exportation belges que sont la bière et le chocolat qui remportent du succès sur les marchés lointains. Mais les produits amylacés et les légumes surgelés (surtout les préparations surgelées à base de pommes de terre) sont également très prisés.

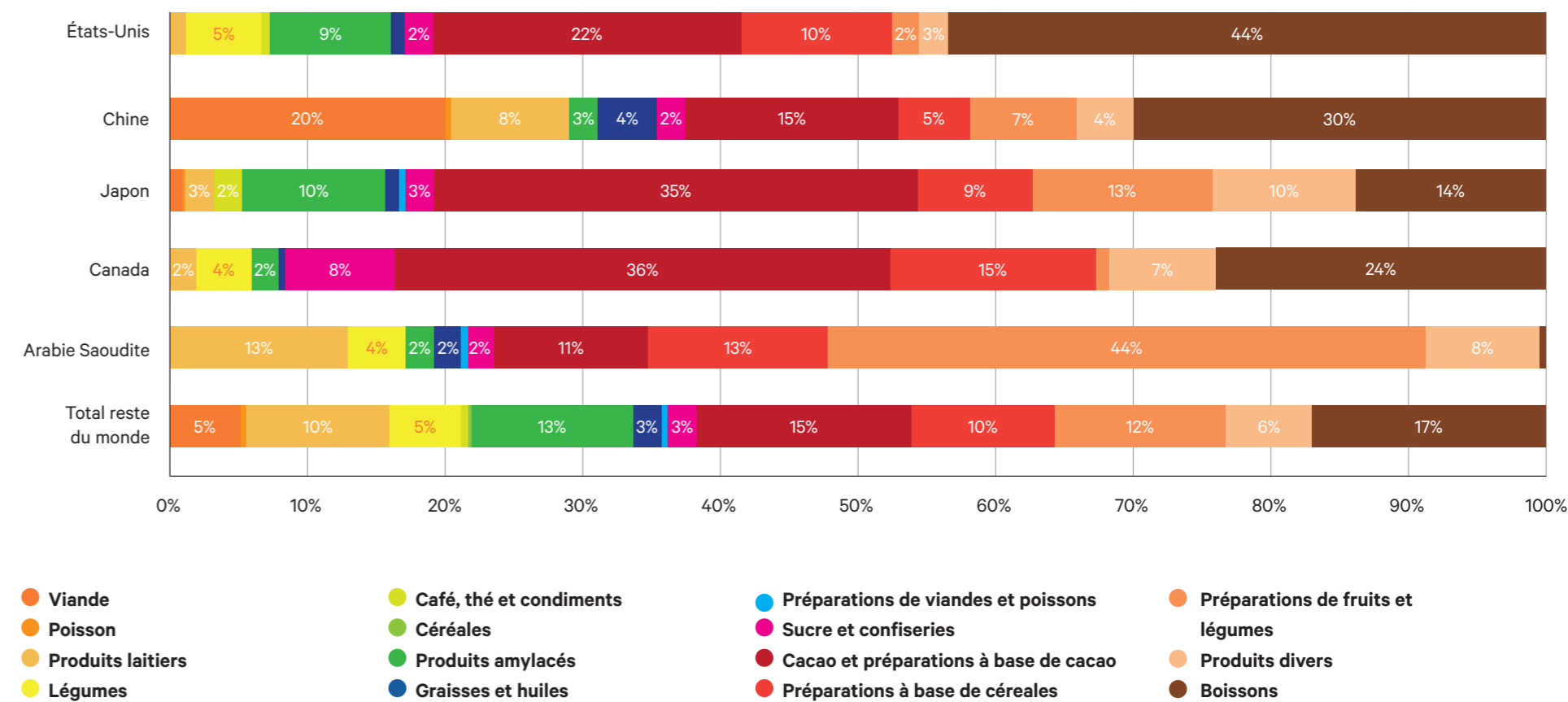
En ce qui concerne nos principaux marchés d'exportation lointains que sont les États-Unis, le Japon et le Canada, les produits chocolatés et les boissons (bières) représentent une part importante des exportations de produits alimentaires belges. Parmi les autres produits d'exportation importants de notre pays, on note également les préparations de céréales (surtout les biscuits) pour les États-Unis et le Canada et les préparations à base de légumes pour le Japon (surtout les préparations surgelées à base de pommes de terre).

En ce qui concerne les exportations vers la Chine, la répartition entre les groupes de produits est assez équilibrée, même si les boissons (bières), les produits à base de chocolat et la viande tirent leur épingle du jeu. Les exportations en Arabie Saoudite sont dominées principalement par les préparations de fruits et légumes (surtout les préparations surgelées à base de pommes de terre).



FIG 14 - RÉPARTITION DES EXPORTATIONS PAR GROUPE DE PRODUITS POUR LES 5 PRINCIPAUX MARCHÉS D'EXPORTATION LOINTAINS (2016)

Source : BNB-ICN (concept national), Codes NC 02, 03, 04, 07, 09, 10, 11, 15 à 22, 22



Marge et salaires

Le handicap salarial diminue,
les emplois augmentent!

58 % de la valeur ajoutée vont
aux coûts salariaux

Le handicap salarial diminue grâce
aux mesures gouvernementales, mais il
reste à un niveau élevé inacceptable

Davantage d'actions sont
nécessaires pour continuer
à résorber le handicap salarial



4,5%
DE MARGE
NETTE



17,5%
DE HANDICAP
SALARIAL

Marge opérationnelle nette

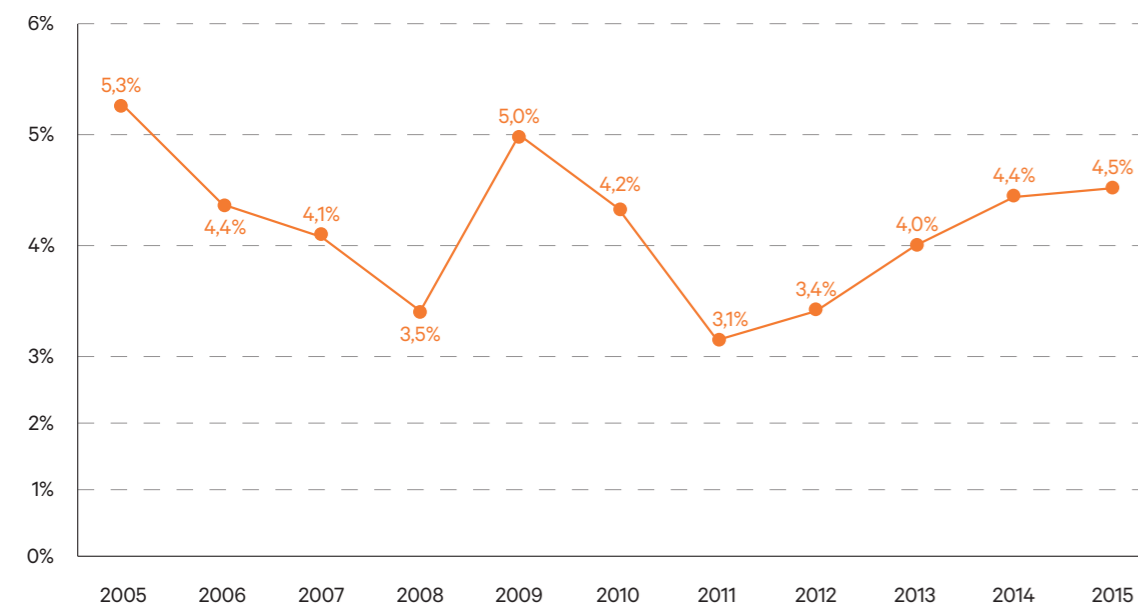
La marge opérationnelle nette de l'industrie alimentaire évolue à nouveau ces dernières années vers le niveau de 2005-2009, après une forte baisse en 2010 et 2011. La hausse en 2015 reste toutefois limitée.

La restauration prudente des marges permet aux entreprises alimentaires d'effectuer des investissements (records) - comme auparavant - et d'augmenter l'emploi également. De cette façon, l'industrie alimentaire prend également une option pour maintenir sa position de maillon fort de l'industrie belge à l'avenir.

L'analyse à long terme des facteurs de production générateurs de revenus de la valeur ajoutée nous apprend que la part du coût salarial a légèrement diminué ces dernières années, mais se situe toujours au-dessus du niveau de 2005. La part d'utilisation des immobilisations corporelles (amortissements) se stabilise autour des 20,5 %. L'excédent d'exploitation net se redresse à 21,8 % en 2015, mais il reste toujours inférieur à celui de 2005 de 22,1 %.

FIG 15 - EVOLUTION DE MARGE OPÉRATIONNELLE NETTE EN % (2005-2015)

Source : Comptes nationaux ICN-BNB, constitution de revenus nomenclature d'activité A38.



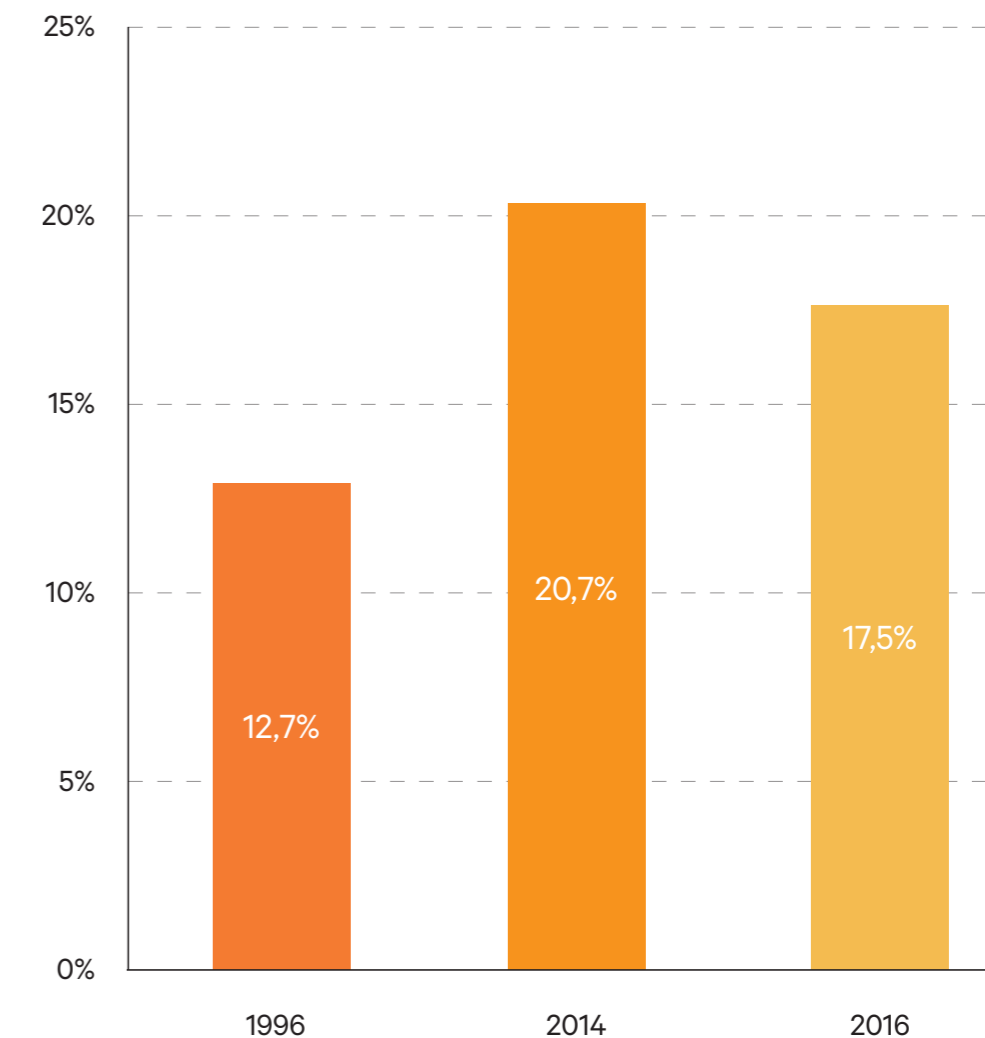
Handicap salarial

Sur base des comptes nationaux, il ressort qu'en 2015, le coût salarial moyen par heure de travail dans l'industrie alimentaire belge était le deuxième plus élevé de la zone Euro (derrière le Danemark). En comparaison avec nos pays voisins, la Belgique affiche de loin les plus mauvaises performances. D'après les calculs de FEVIA, le handicap salarial de l'industrie alimentaire belge s'élevait, fin 2014, à 21% par rapport à la moyenne pondérée des trois pays voisins. Un niveau élevé intenable pour la position concurrentielle du secteur.

Toutefois, suite à diverses mesures gouvernementales, l'augmentation connaît un léger ralentissement depuis 2013-14 et depuis 2015, le handicap salarial diminue vraiment. Sur base des calculs de FEVIA, fin 2016, le handicap salarial sera encore de 17,5%. La diminution du handicap salarial va de pair avec une augmentation manifeste du nombre d'emplois dans l'industrie alimentaire.

FIG 16 - ÉVOLUTION DU HANDICAP SALARIAL DE L'INDUSTRIE ALIMENTAIRE BELGE

Source : Calculs propres de FEVIA basés sur les données d'Eurostat, CCE, BFP et FEB






Canaux de distribution

Le nombre de magasins continue de baisser en 2016


7.161
MAGASINS


- 0,6%
DE MAGASINS EN
2016

Les supermarchés de taille moyenne gagnent en importance

Concentration croissante dans le secteur du détail

Nombre de magasins par canal de distribution

En 2015, le nombre de magasins vendant des produits alimentaires a de nouveau baissé de 0,6 % par rapport à 2014, passant à 7.161 magasins. Seuls les distributeurs F2 moyens (type Okay, Spar, AD Delhaize...) ont augmenté, de sorte que la croissance entamée en 2008 se poursuit année après année.

Les supermarchés F3 plus petits (non organisés) sont particulièrement touchés. La croissance du nombre de hard discounters s'est quasiment arrêtée depuis 2010. Ces 2 dernières années, le nombre de hard discounters a chaque fois baissé de 2 unités.

La fusion entre Ahold (Albert Heijn) et Delhaize, opérée en 2015, n'a joué aucun rôle dans la diminution du nombre de magasins, mais cela pourrait être le cas à l'avenir.

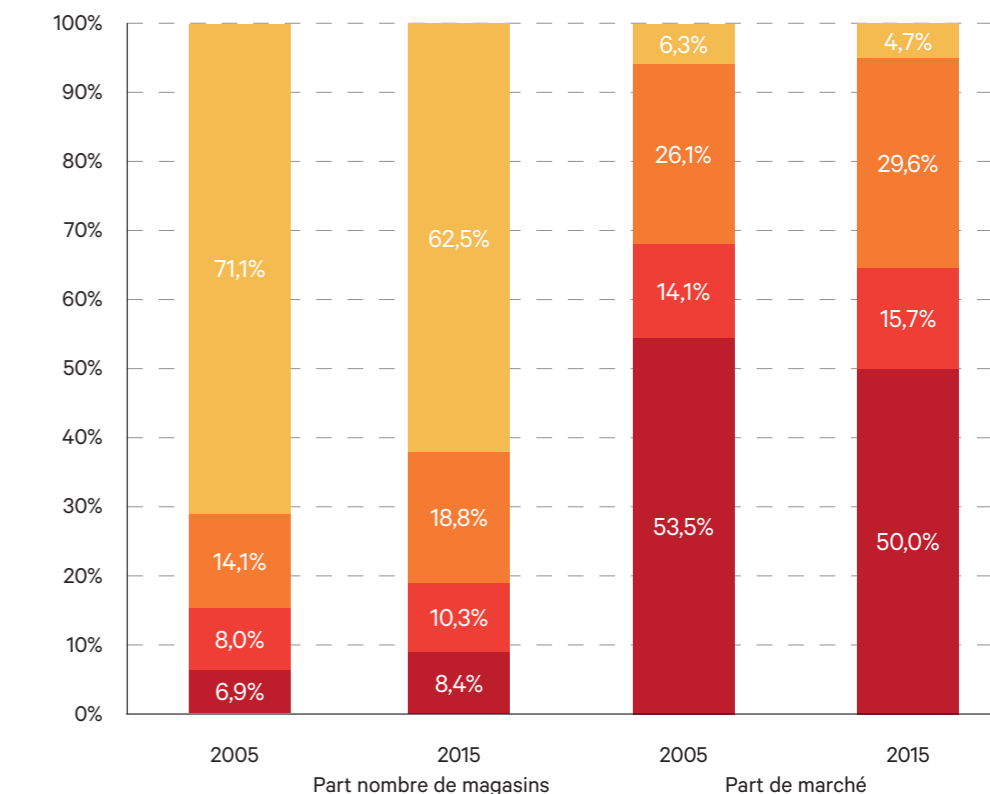
Part de marché par canal de distribution

Le nombre plus important de magasins F2 en 2015 entraîne également une augmentation de leur part de marché, au détriment de tous les autres types de magasins. Par rapport à 2005, leur part de marché a augmenté de 3,5 points de %, surtout au détriment des distributeurs F1 plus grands. Pourtant, ils représentent toujours, avec les magasins F2, près de 80 % du chiffre d'affaires des produits alimentaires. Au fil des ans, la part des petits supermarchés F3 a diminué et n'était plus que de 4,7 % en 2015.

Les magasins F1 ont également perdu des parts de marché depuis 2012 au profit des hard discounters et surtout des distributeurs F2 moyens. En 2014, la perte était beaucoup plus importante que les années précédentes, et elle s'est de nouveau amoindrie en 2015.

FIG 17 - RÉPARTITION EN POURCENTAGE DES CANAUX DE DISTRIBUTION DES PRODUITS ALIMENTAIRES (2005-2015)

Source: Nielsen Grocery Universe 2015



- F3 petite distribution
- F2 moyenne distribution
- Hard discounters
- F1 grand distribution

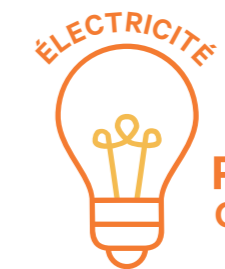
Prix

Le fossé entre les prix consommateurs et les prix producteurs augmente

Les prix consommateurs de l'alimentation augmentent nettement plus que les prix dans l'industrie alimentaire

Les prix des inputs (matières premières, salaires et énergie) augmentent fortement fin 2016

Les choix politiques ont fait augmenter les surcoûts sur la facture d'électricité des entreprises alimentaires jusqu'à 420 % en 8 ans



45%
PLUS CHER
QUE DANS LES
PAYS-BAS



Prix dans la chaîne alimentaire

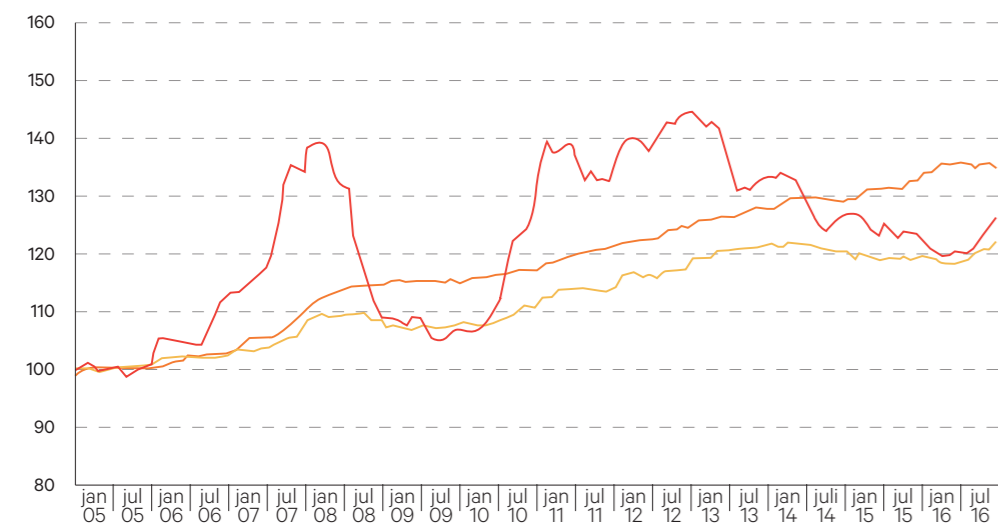
Depuis 2006, la chaîne agroalimentaire fait face à une forte volatilité des prix. Cette volatilité accrue est à l'origine de tensions entre les différents maillons de la chaîne alimentaire.

Les prix (producteurs) de l'industrie alimentaire ont baissé jusqu'à l'été 2016, mais ont anticipé les hausses prochaines

des prix des matières premières à partir de l'été. Sur base annuelle, les prix de l'industrie alimentaire n'augmentent pas, ou pratiquement pas. En revanche, en 2016, les prix à la consommation des produits alimentaires et boissons étaient supérieurs de 3,6 % à ceux de 2015.

FIG 18 - EVOLUTION PRIX DANS LA CHAÎNE ALIMENTAIRE (01/2005-12/2016; 2005=100)

Source : Observatoire des prix (prix des matières premières, prix producteurs et prix consommateurs), Eurostat (prix de l'énergie, coûts salariaux horaires)



- prix des inputs, moyenne pondérée (matières premières, énergies et coût salarial horaire)
- indice des prix à la consommation aliments transformés et boissons
- prix à la production industrie alimentaire



Prix de l'électricité

Les petites entreprises alimentaires électro-intensives paient leur électricité entre 18 et 45 % plus cher que dans les pays voisins, la France, les Pays-Bas et l'Allemagne. Ce n'est qu'au Royaume-Uni que l'électricité serait plus coûteuse pour une entreprise similaire. C'est ce que révèle une étude récente de la Commission pour la régulation de l'électricité et du gaz (CREG).

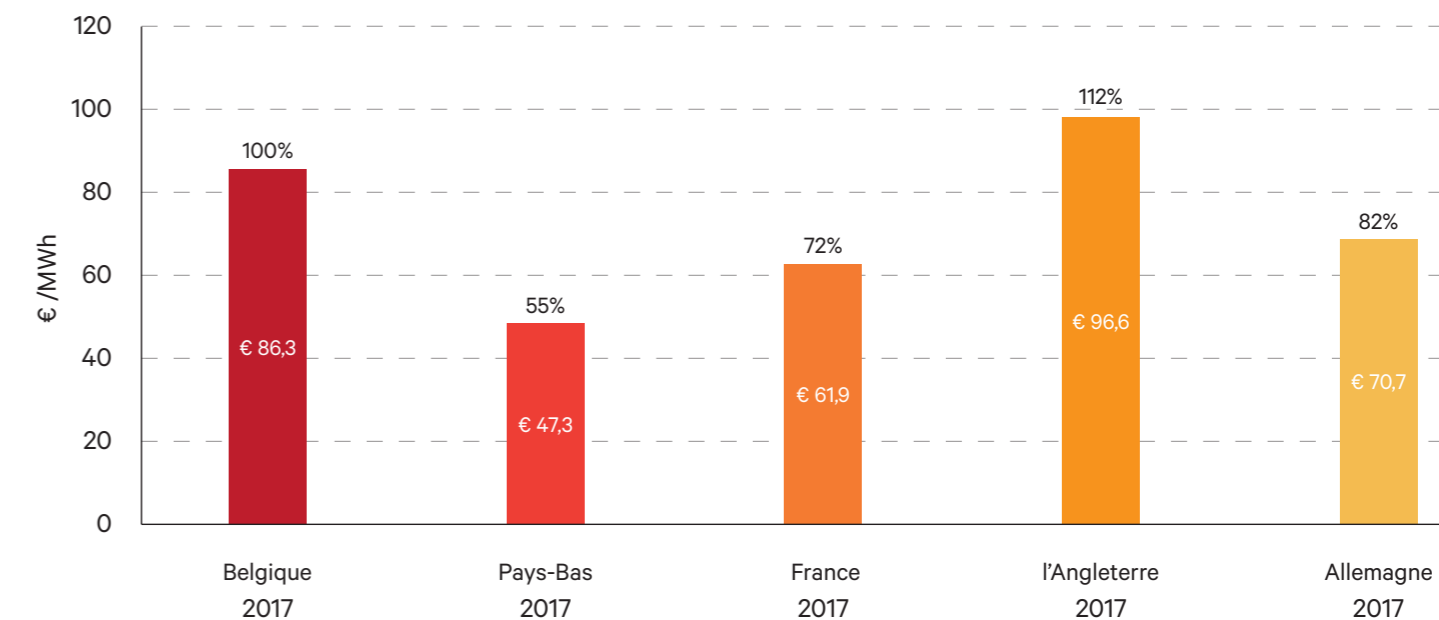
La hausse des surcoûts (les coûts découlant de la politique et dont le financement est assuré par les consommateurs d'électricité) en est à l'origine. Selon les calculs de FEVIA, une entreprise alimentaire

wallonne moyenne a vu augmenter les surcoûts sur sa facture d'électricité de près de 337% sur une période de 8 ans. Et une entreprise flamande moyenne de près de 420 % même.

Cette augmentation importante des surcoûts sur la facture électrique s'applique aux entreprises qui participent à une Convention énergétique (Flandre) ou à un accord de branche (Wallonie). Ces entreprises reçoivent certaines compensations financières en échange d'efforts considérables dans le domaine de l'énergie. Sans ces compensations, l'augmentation des surcoûts serait encore plus importante.

FIG 19 - COÛT DE L'ÉLECTRICITÉ POUR UNE PETITE ENTREPRISE ÉLECTRO-INTENSIVE (10GWH)

Source: CREG



Retour aux autorités

Continue d'augmenter en 2015



€ 2,25
MILLIARDS
DE RETOUR

+1,9
2015
DE RETOUR

1,68 milliard d'euros
de cotisations ONSS
des travailleurs et
employeurs

L'impôt sur le résultat
augmente de 7 % en 2015

En 5 ans,
le retour aux autorités
augmente de 15 %

Cotisations de sécurité sociale et précompte professionnel

L'emploi direct dans l'industrie alimentaire en 2015 a donné lieu à 1,29 milliard d'euros de cotisations des travailleurs à la sécurité sociale, une hausse de 1,2 % par rapport à 2014. L'industrie alimentaire représente ainsi 20,1 % des cotisations patronales ONSS dans l'industrie. Par rapport à 2011, les cotisations patronales dans l'industrie alimentaire ont même augmenté de 11,1 %.

En outre, cet emploi a rapporté au moins 610 millions d'euros de précompte professionnel en contributions fiscales. Une

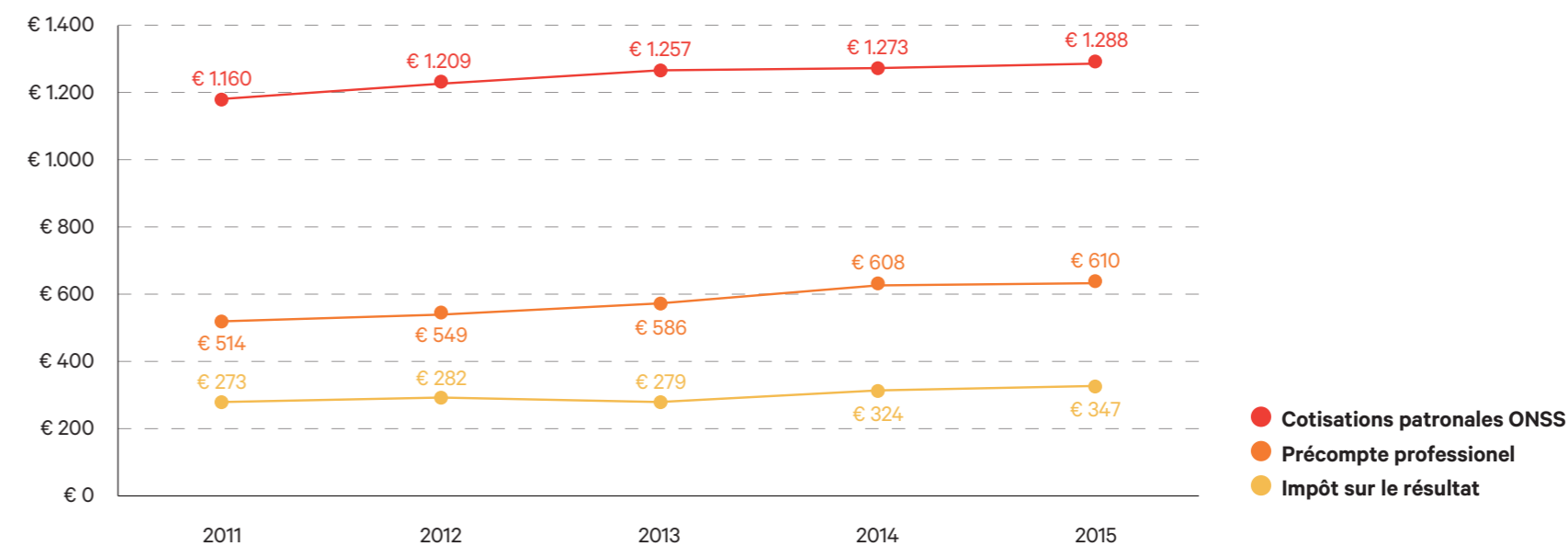
augmentation de 0,3 % en comparaison avec 2014. Par rapport à 2011, la hausse est de 18,7 %.

En outre, les travailleurs de l'industrie alimentaire ont versé, en 2015, un supplément de 391 millions d'euros à la sécurité sociale. Par rapport à 2014, il s'agit d'une augmentation de 1,3 %, représentant 15,9 % de l'ensemble des cotisations des travailleurs à l'ONSS dans l'industrie manufacturière. Par rapport à 2011, les cotisations des travailleurs à l'ONSS ont augmenté de 11,8 % dans l'industrie alimentaire.

En 2015, les entreprises de l'industrie alimentaire ont payé 347 millions d'euros d'impôts sur leur résultat, ce qui représente une augmentation de 7,2% par rapport à 2014. En comparaison avec 2011, les impôts sur le résultat sont supérieurs de 27,1%.

FIG 20 - PRÉCOMPTE PROFESSIONNEL, COTISATIONS PATRONALES ONSS ET IMPÔTS SUR LE RÉSULTAT (MIO € - 2011 - 2015)

Source : Belfirst janvier 2017, ONSS (cotisations des employeurs et des travailleurs à la sécurité sociale)



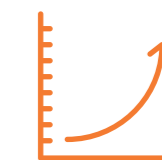
Prévisions de conjoncture

Une croissance accrue chez les consommateurs et les entreprises

La confiance se restaure les derniers mois de 2016

Mais flirte toujours avec le zéro

La conjoncture et la confiance continuent d'augmenter début 2017



CONFIANCE ENTREPRENEURS ET CONSOMMATEURS AUGMENTE

Confiance des chefs d'entreprise

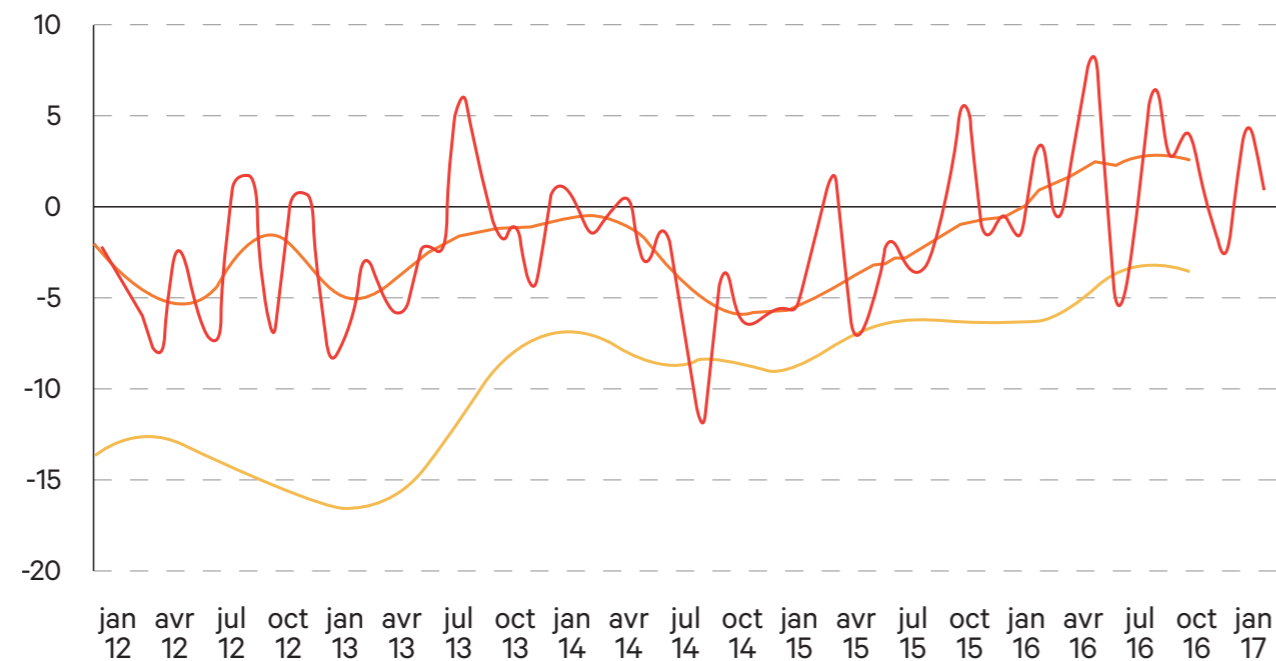
La confiance des chefs d'entreprise de l'industrie alimentaire est enfin redevenue positive en février 2016 après 5 ans sous le point zéro. En novembre 2016, elle a même atteint un niveau de +2,5.

La série brute non lissée désaisonnalisée de l'industrie alimentaire fluctue relativement au début 2017 et débouche sur +1 en mars 2017. Cette série évoluant de manière capricieuse, la prudence est de mise dans l'interprétation de cette série brute.

La reprise se poursuit dans l'industrie manufacturière aussi et de courtes périodes de reprise alternent avec de longues périodes de confiance négative stable des chefs d'entreprise. Les chefs d'entreprise de l'industrie manufacturière restent manifestement plus pessimistes que ceux de l'industrie alimentaire.

FIG 21 - BAROMÈTRE CONJONCTUREL DE L'INDUSTRIE ALIMENTAIRE ET DE L'ENSEMBLE DE L'INDUSTRIE MANUFACTURIÈRE (01/2012-03/2017)

Source : BNB (enquête de conjoncture)



- Série brute désaisonnalisée alimentation et boissons
- Série désaisonnalisée et lissée alimentation et boissons
- Série désaisonnalisée et lissée industrie manufacturière

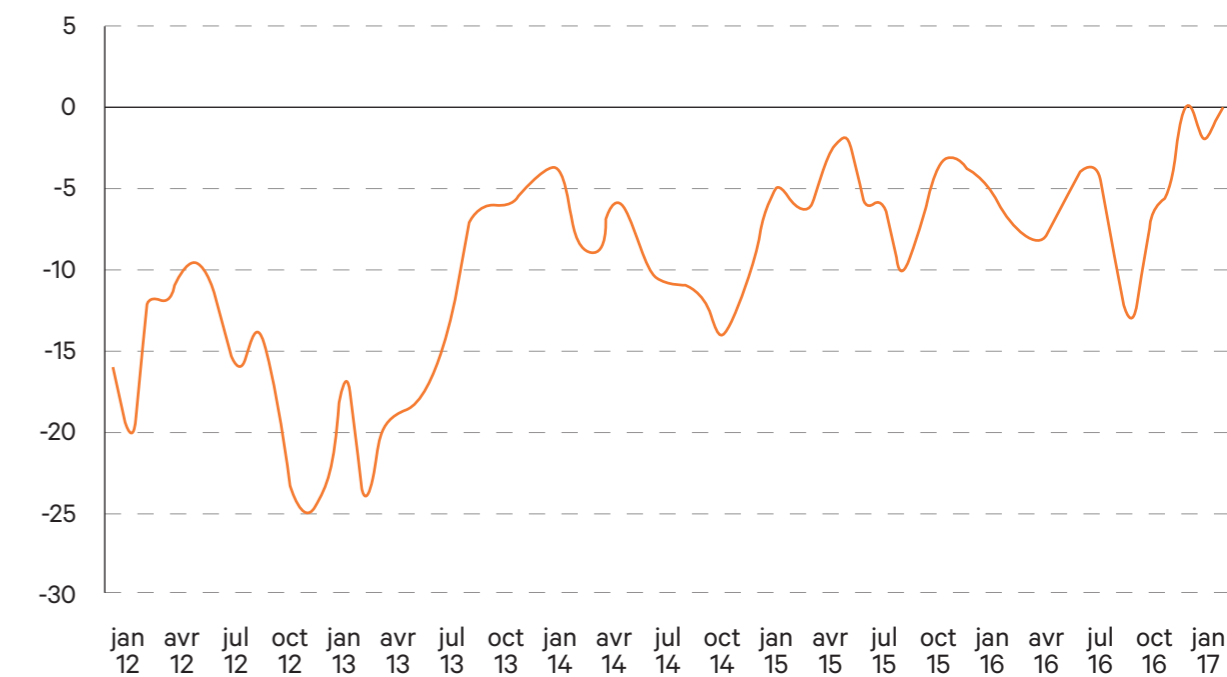
Confiance des consommateurs

La crise économique et financière a aussi eu raison de la confiance des consommateurs, quasi en permanence sous zéro. Après un profond fléchissement fin 2012 (-25), la confiance des consommateurs s'est fortement restaurée en 2013,

mais elle est restée négative. De 2014 à 2016, les périodes de reprise ont alterné avec autant de périodes de recul brutal. Les derniers mois de 2016, la confiance des consommateurs s'est fortement restaurée, pour aboutir au point zéro en mars 2017.

FIG 22 - CONFIANCE DES CONSOMMATEURS (01/2012-03/2017)

Source : BNB (indicateur de confiance des consommateurs)



Formations

Les investissements augmentent

1,22 % du temps de travail est investi dans des formations

L'industrie alimentaire investit davantage dans la formation que le reste de l'industrie

Une augmentation notoire du nombre de formations les 5 dernières années



1,62%

DES COÛTS DU PERSONNEL EST CONSACRÉ À LA FORMATION

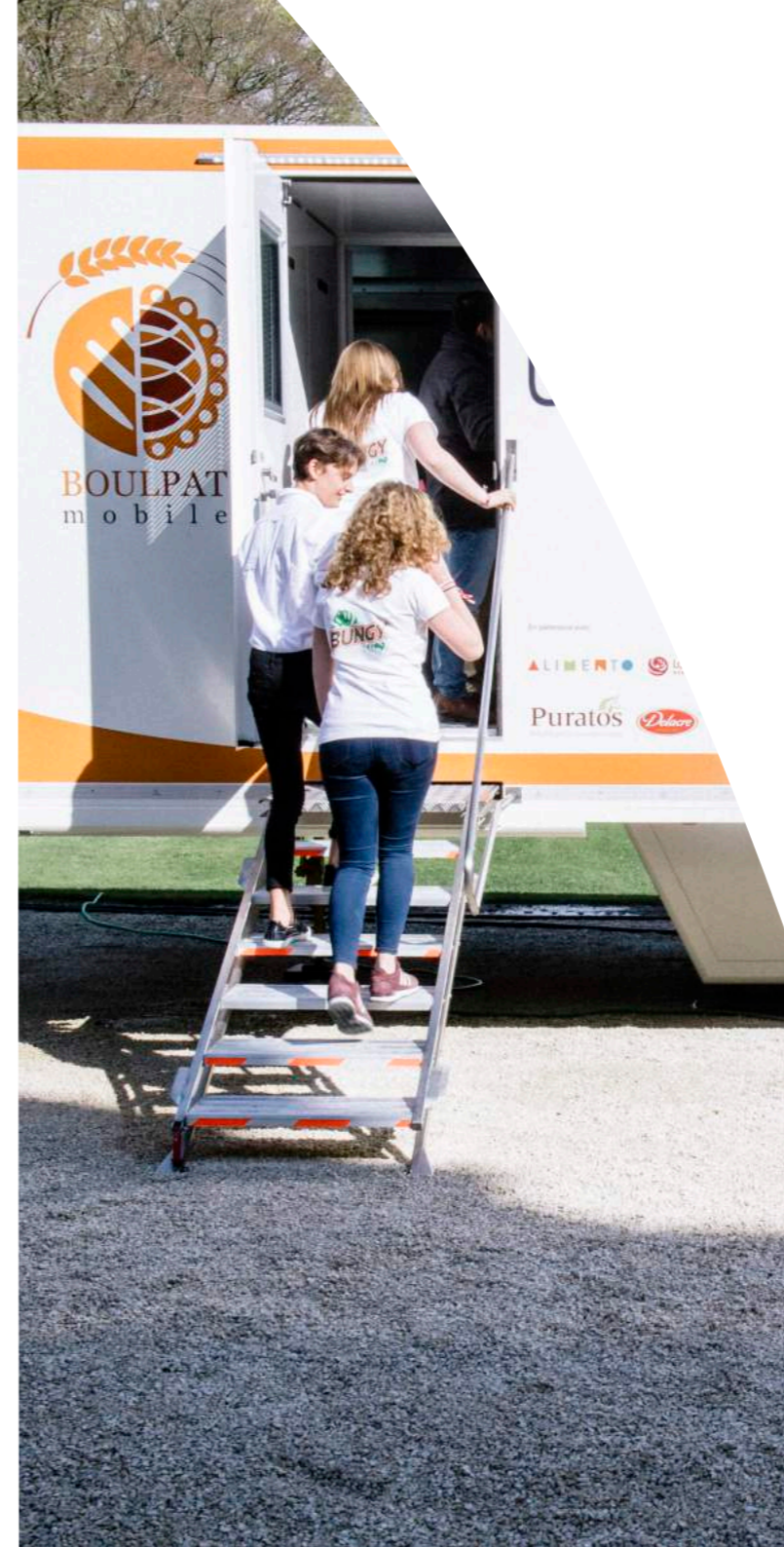
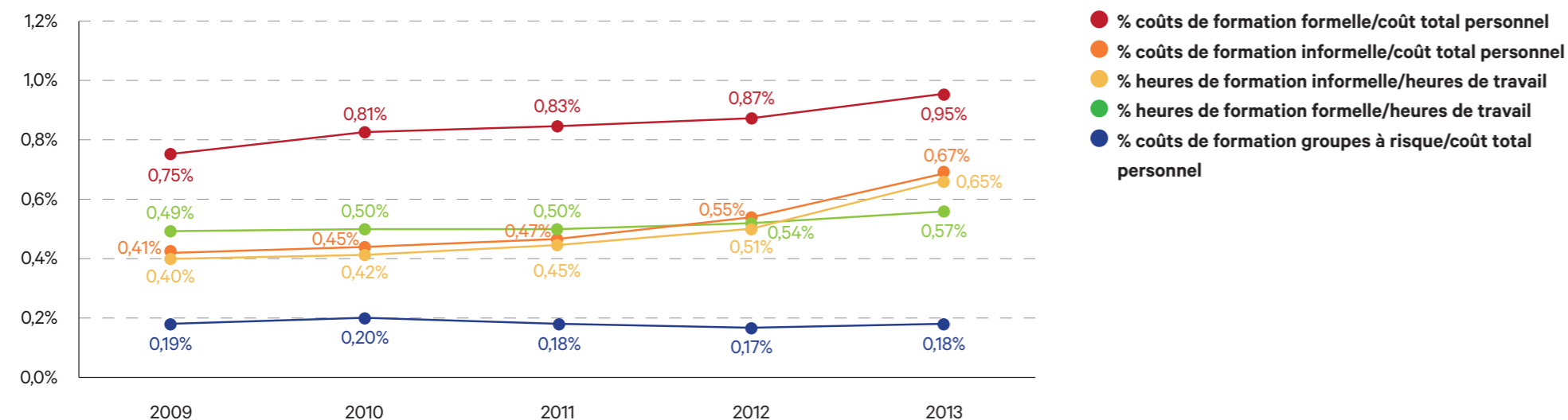
Efforts en matière de formation

Les efforts en matière de formation augmentent dans l'industrie alimentaire. L'analyse des bilans sociaux par le Conseil Central de l'Économie révèle qu'en 2013, 0,57 % du temps de travail a été investi dans des formations formelles. Si l'on tient également compte des formations informelles, en 2013, 1,22 % du temps de travail total a été investi dans des formations. Dans l'industrie en général, 1,17 % du temps de travail est investi dans des formations formelles et informelles.

En termes financiers, il s'agit pour les formations formelles d'un investissement de 0,95 % des coûts de personnel, contre 0,76 % dans l'industrie. Si nous y ajoutons les coûts de formation informelle, l'industrie alimentaire arrive à 1,62 % des coûts de personnel, l'industrie à 1,42 %.

FIG 23 - EFFORTS EN MATIÈRE DE FORMATION DANS LE SECTEUR ALIMENTAIRE (2009-2013)

Source: IFP



Formations dans le cadre d'initiatives de formation professionnelle de l'industrie alimentaire (IFP)

En 2015, 17.515 travailleurs des commissions paritaires CP 118 et CP 220 ont suivi une ou plusieurs formations IFP, soit une hausse de 7,1 % par rapport à 2011. Ce qui représente 19,7 % de tous les travailleurs du secteur. Les formations spécifiques au secteur (sécurité alimentaire et qualité, technologie alimentaire,...) ont à nouveau remporté le plus grand succès, surtout dans les petites entreprises.

En moyenne, la portée IFP en 2015 dépassait de 2,7 points de % celle de 2011. Les entreprises qui comptent moins de 10 travailleurs sont structurellement les plus difficiles à atteindre en termes de formation. Les petites boulangeries dispensent essentiellement des formations informelles. Dans les grandes entreprises, l'impact des formations formelles de l'IFP est beaucoup plus élevé.

FIG 24 - IMPACT AU NIVEAU DES EMPLOYEURS EN FONCTION DE LA TAILLE DE L'ENTREPRISE

Source: IFP

1 - 9 TRAVAILLEURS	10 - 49 TRAVAILLEURS	50 - 99 TRAVAILLEURS	≥ 100 TRAVAILLEURS	MOYENNE
2011: 7,6%	2011: 34,1%	2011: 64,5%	2011: 100%	2011: 19,0%
2015: 9,4%	2015: 40,5%	2015: 80,1%	2015: 92,3%	2015: 21,7%

Concours d'innovation

Pour faire découvrir l'industrie alimentaire aux jeunes, FEVIA organise chaque année des concours d'innovation. Une nouvelle génération de jeunes est ainsi préparée à travailler plus tard dans l'industrie alimentaire.

Innovation

Pionnière en comparaison
avec les pays voisins

L'industrie alimentaire belge fait figure
de pionnière, avec une longueur d'avance
en matière d'innovation de procédé

Mais elle parvient moins à générer du
chiffre d'affaires avec de nouveaux produits

L'industrie alimentaire belge dépense
chaque année 162 millions d'euros en
Recherche & Développement



31%
INNOVENT AU
NIVEAU DES PRODUITS



47%
INNOVENT AU NIVEAU
DES PROCÉDÉS

Degré d'innovation

Il ressort des chiffres de l'enquête CIS 2014 que 31 % des producteurs belges de produits alimentaires ont introduit une innovation de produit entre 2012 et 2014. En comparaison avec les pays voisins, la Belgique occupe la deuxième place, après les Pays-Bas. La Belgique se démarque surtout de la France et de l'Allemagne par des performances nettement supérieures.

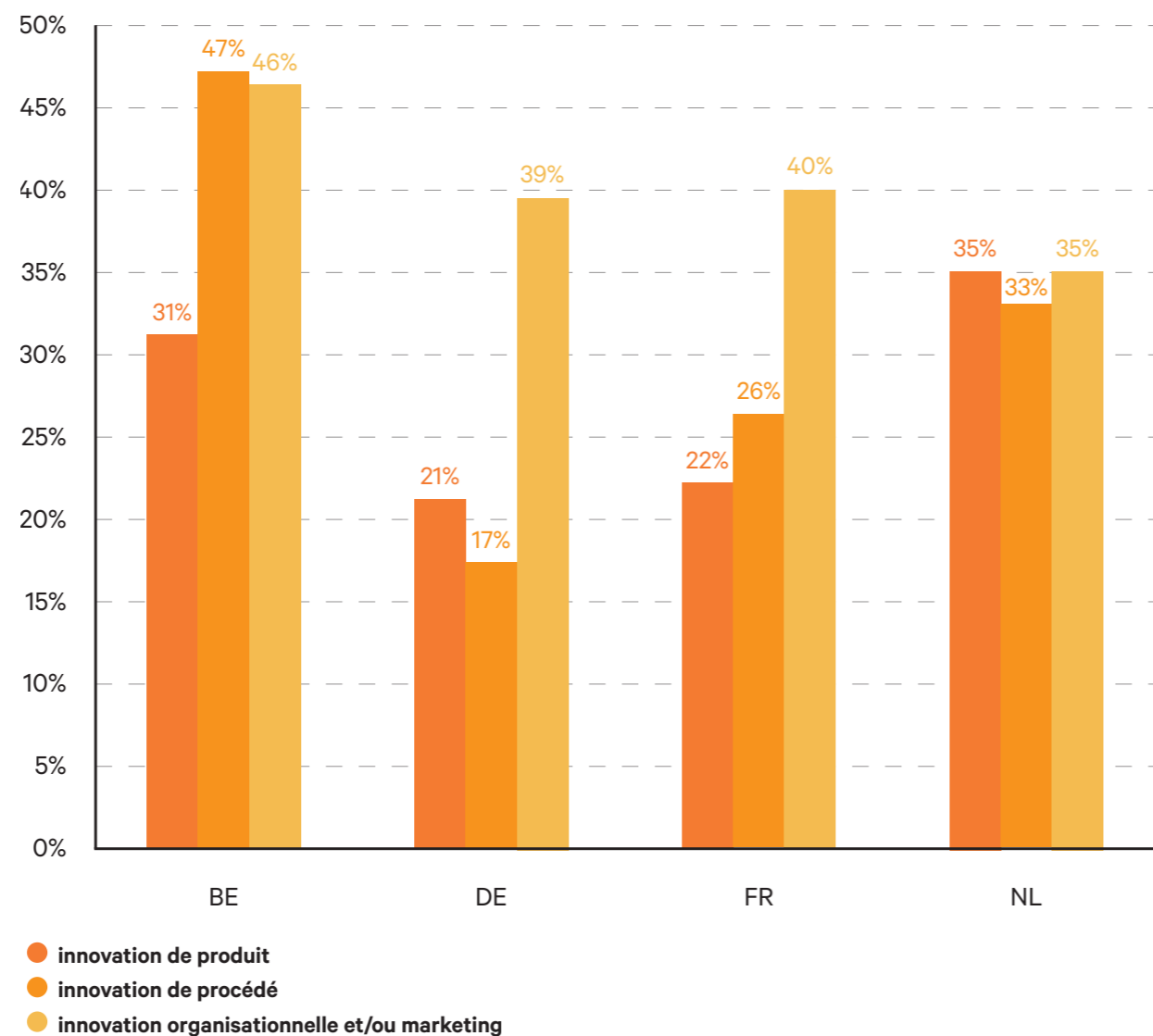
La Belgique est aussi la plus performante en termes d'innovation de procédé, 47 % des producteurs de produits alimentaires et de boissons ayant introduit une innovation de procédé. En matière d'innovation de procédé de production des produits alimentaires, la Belgique se classe nettement mieux que ses voisins, qui ne dépassent pas 17 à 33 %. Enfin, l'industrie alimentaire belge enregistre de meilleurs résultats en matière d'innovation organisationnelle et/ou marketing.

Malgré cet important degré d'innovation, les producteurs alimentaires belges ne parviennent pas aussi bien que les Néerlandais ou les Allemands, par exemple, à faire de ces innovations un grand succès commercial.

Les innovations de produit au moyen de reformulations de produits alimentaires, par exemple, sont pourtant cruciales pour réaliser l'engagement de la Ministre de Block en matière de réduction d'énergie.

FIG 25 - PART DES PRODUCTEURS D'ALIMENTATION, BOISSONS ET TABAC AYANT INTRODUIT DES INNOVATIONS, PAR TYPE (2012-2014)

Source : Eurostat CIS2014-enquête



Investissements en matière de R&D

En 2013, l'industrie alimentaire a consacré environ 162 millions d'euros aux dépenses de R&D interne (dans l'entreprise). Par rapport à 2009, les dépenses de R&D ont toutefois augmenté de 37,7 %.

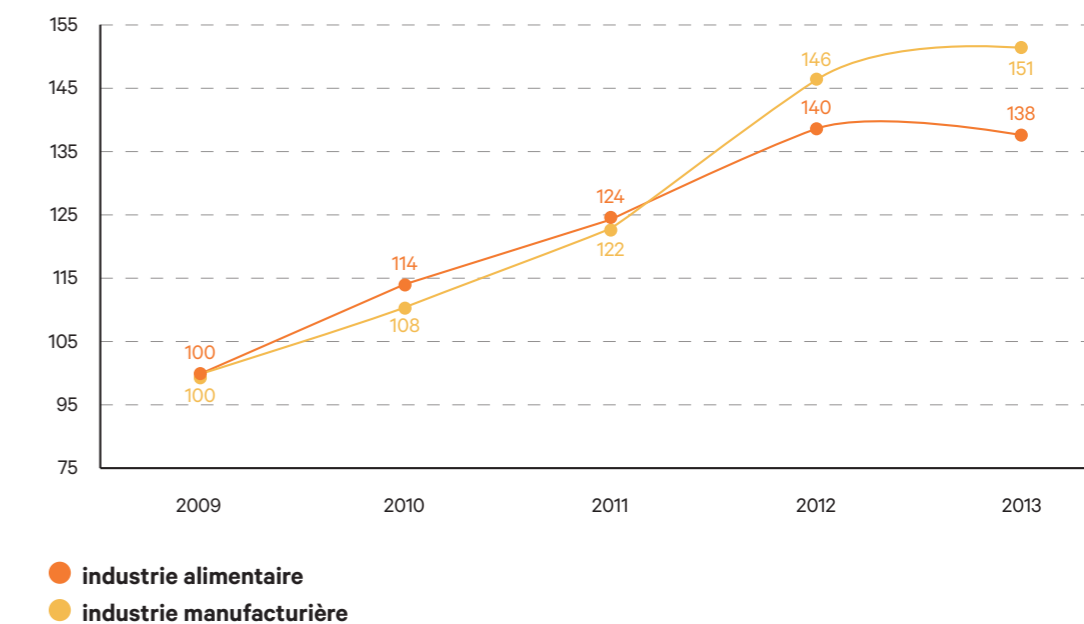
Si nous exprimons les dépenses de R&D intra-muros en pourcentage du chiffre d'affaires, nous constatons que ce ratio reste plus ou moins constant pour l'industrie

alimentaire et avoisine les 0,34 %, alors qu'il augmente pour l'industrie manufacturière.

Si on l'exprime en pourcentage de la valeur ajoutée, on assiste bel et bien à une augmentation de l'intensité R&D dans l'industrie alimentaire, mais toutefois avec un léger affaiblissement en 2013. Les dépenses R&D en pourcentage de la valeur ajoutée montent à 2,1 % en 2013.

FIG 26 - ÉVOLUTION DES DÉPENSES R&D INTERNES (2009=100)

Source : Belspo (Politique scientifique fédérale)



Épilogue

Ce rapport économique annuel totalement revu et corrigé a pour objectif de donner une vue d'ensemble rapide et équilibrée des développements économiques dans l'industrie alimentaire belge, à l'aide de graphiques synoptiques et d'explications concises.

Il est le fruit d'une collaboration intensive entre IDEA Consult et FEVIA, dans le cadre de laquelle IDEA Consult a assuré le traitement et l'analyse indépendante des séries temporelles mises à la disposition du public et les a intégrées dans le présent rapport en accord avec FEVIA. L'association de l'expertise acquise par IDEA Consult, via de nombreuses

études sectorielles belges et étrangères, et de la connaissance sectorielle de FEVIA nous permet également, outre la présentation des séries temporelles, de raconter l'histoire à l'origine des chiffres et de réaliser une analyse SWOT.

En d'autres termes, ce rapport annuel suit de près l'évolution de l'industrie alimentaire, et ce tant pour FEVIA que pour les différentes parties prenantes. Sur la base des fondations solides posées en 80 années de collaboration, ce rapport devrait permettre à toutes les parties prenantes concernées, en s'appuyant sur les chiffres, de tracer un chemin tourné vers l'avenir.



Pieter Weyn









Economic Affairs Advisor FEVIA



Kristof Mertens

Expert in Competitiveness and Innovation IDEA Consult

Chiffres clés de l'industrie alimentaire belge

	 CHIFFRE D'AFFAIRES	 INVESTISSEMENTS	 EXPORTATIONS	 IMPORTATIONS	 BALANCE COMMERCIALE	 EMPLOIS	 EMPLOI INDIRECT	 NOMBRE D'EMPLOYEURS
INDUSTRIE ALIMENTAIRE EN 2016*	49.974 MIO €	1.626 MIO €	24.383 MIO €	20.689 MIO €	3.694 MIO €	89.043	138.017	4.359
DIFFÉRENCE AVEC 2015	+ 2,9%	+ 10,5%	+ 4,3%	+ 5,9%	- 3,9%	+ 0,7%	+ 0,7%	- 2,1%
PART DE L'INDUSTRIE MANUFACTURIÈRE	19,2%	22,4%	9,7%			19,1%		27,6%

* estimations pour 2016 basées sur des chiffres provisoires

Passez donc prendre une bière.

Ou 2.500.

Autrement phénoménale

FEVIA soutient la campagne de promotion du gouvernement fédéral

Oui, il y a certainement « 99 raisons pour lesquelles la Belgique est autrement phénoménale » ! Et bien-sûr bon nombre de ces raisons sont liées à nos aliments et boissons. C'est pourquoi FEVIA soutient la nouvelle campagne de promotion du gouvernement fédéral qui met en valeur les forces de notre pays. FEVIA se félicite de la nouvelle campagne qui met à l'honneur notre alimentation dans un style typiquement belge, avec un peu d'absurdité et une touche d'humour. Nous sommes heureux de lever un verre à la reconnaissance de la bière belge et de la culture du frittot comme patrimoine mondial immatériel de l'UNESCO

LA BELGIQUE  **autrement PHÉNOMÉNALE**

Fiers de notre alimentation belge

FEVIA s'investit depuis 80 ans pour une croissance durable de l'industrie alimentaire belge. Nous sommes, à juste titre, fiers de la qualité, de la diversité et de l'innovation des produits alimentaires belges, que nous mettons sur le devant de la scène tant en Belgique qu'à l'étranger avec la marque promotionnelle Food.be – Small country. Great food.

Découvrez sur www.food.be les atouts du secteur alimentaire belge et sur www.fevia.be la série vidéo « In The Picture » dans laquelle les collaborateurs vous emmènent dans les coulisses de leur entreprise alimentaire.





Federatie Voedingsindustrie
Fédération de l'Industrie Alimentaire

80 Jaar 80 Ans

Chris Moris
Rue De La Science 14
1040 Bruxelles

info@fevia.be
fevia.be

Twitter: @FEVIA_BE



Scannez ce code QR
et découvrez le
rapport économique
annuel en ligne.

