

DOSSIER DE PRESSE 2009

LES ENTREPRISES FRANCAISES DE L'ALIMENTATION

- VOUS AVEZ DIT INDUSTRIE AGROALIMENTAIRE ?
- UNE PLACE DE CHOIX DANS L'ÉCONOMIE FRANCAISE
- UN SECTEUR POURVOYEUR D'EMPLOIS
- OBJECTIF INNOVATION
- FACE AUX DÉFIS DU DÉVELOPPEMENT DURABLE
- ENGAGEMENT POUR LA QUALITÉ
- LA NUTRITION POUR VOCATION

CONTACT PRESSE :
VFC RELATIONS PUBLIQUES
CAROLINE DE SAINT ALBIN
TÉL. : 01 47 57 05 71
cdesaintalbin@vfc.fr

ania
Association Nationale des
Industries Alimentaires

SOMMAIRE

■ PRÉAMBULE	
■ VOUS AVEZ DIT INDUSTRIE AGROALIMENTAIRE ?	p.1
■ UNE PLACE DE CHOIX DANS L'ÉCONOMIE FRANCAISE	p.6
■ UN SECTEUR POURVOYEUR D'EMPLOIS	p.18
■ OBJECTIF INNOVATION	p.23
■ FACE AUX DÉFIS DU DÉVELOPPEMENT DURABLE	p.30
■ ENGAGEMENT POUR LA QUALITÉ	p.35
■ LA NUTRITION POUR VOCATION	p.39
■ ANNEXE – PRÉSENTATION DE L'ANIA	p.47

CONTACT PRESSE :
VFC RELATIONS PUBLIQUES
CAROLINE DE SAINT ALBIN
TÉL. : 01 47 57 05 71
cdesaintalbin@vfc.fr

ania
Association Nationale des
Industries Alimentaires

PRÉAMBULE

L'INDUSTRIE AGROALIMENTAIRE, FACE À DE NOUVEAUX ENJEUX

L'agriculture et l'agroalimentaire ont subi de profonds bouleversements au cours des dernières années.

La mondialisation, l'importance croissante des enjeux environnementaux, les nouvelles attentes des consommateurs, de plus en plus en plus tournées vers les aspects santé et nutrition de l'alimentation, sont autant de questions stratégiques pour les entreprises agroalimentaires. Les défis qui se présentent sont porteurs de contraintes comme d'opportunités.



La crise financière, qui s'est propagée à « l'économie réelle », devrait se poursuivre et s'accroître au moins jusqu'à la fin de l'année 2009. Les entreprises de l'alimentaire sont bien sûr exposées aux conséquences de la crise, mais dans une moindre mesure que d'autres secteurs industriels. Créateur d'emplois, peu affecté par les mouvements de délocalisation, transformant 70% de la production agricole française, l'agroalimentaire demeure en effet une valeur sûre et non cyclique.

Nos entreprises doivent toutefois faire face à de nouveaux enjeux. Ainsi, la forte volatilité des cours des matières premières agricoles, particulièrement sensible depuis 2007, est une contrainte supplémentaire pour les entreprises, qui va s'installer durablement et aura inévitablement un impact sur les prix. En outre, rien n'assure que la demande, extérieure comme intérieure, ne s'oriente pas à la baisse si la crise devait perdurer. Autant de tendances lourdes qui, loin de décourager l'ANIA, l'incitent au contraire à redoubler d'efforts pour soutenir et valoriser les entreprises du secteur.

Un soutien qui s'appliquera également à d'autres priorités, notamment en matière de communication, afin de combattre certaines idées reçues qui ont la vie dure. Ainsi en est-il du décalage entre la perception du consommateur et la réalité des entreprises alimentaires. En France, l'opinion publique est parfois méfiante. Nous disposons pourtant d'un modèle alimentaire unique au monde, que de nombreux pays nous envient, et que les entreprises françaises de l'alimentation défendent au quotidien ! Le repas et l'alimentation sont marqués par des valeurs telles que le plaisir, la convivialité, la diversité, le goût, la qualité.

Ce qui fait la « spécificité française », c'est qu'ici la tradition s'allie avec la réglementation la plus stricte au monde en matière de qualité et de sécurité des aliments. Ce cadre, très protecteur pour le consommateur, correspond parfaitement à la vision et à la volonté forte des industriels français... Il est donc regrettable que les questions de nutrition fassent souvent l'objet de polémiques au niveau national. En prenant un peu de recul, on constate que l'agroalimentaire français bénéficie d'une image très positive à l'étranger, avec de véritables atouts que nous devons nous efforcer de préserver.

L'ANIA s'impliquera totalement et plus que jamais, en 2009, pour continuer à faire connaître ce formidable savoir-faire !

Jean-René Buisson
Président de l'Association Nationale des Industries Alimentaires

CHAPITRE 1

VOUS AVEZ DIT INDUSTRIE AGROALIMENTAIRE ?

DÉFINITION

UN TERME GÉNÉRIQUE, DIX FAMILLES D'ACTIVITÉ

HISTOIRE

UNE INDUSTRIE NÉE DES PROGRÈS DE LA CONSERVATION

FOCUS

LES SPÉCIFICITÉS DE L'INDUSTRIE AGROALIMENTAIRE
FRANÇAISE

ZOOM

ANALYSE « SWOT » DE L'INDUSTRIE AGROALIMENTAIRE

DÉFINITION

UN TERME GÉNÉRIQUE, DIX FAMILLES D'ACTIVITÉ

L'industrie agroalimentaire regroupe l'ensemble des activités industrielles destinées à la transformation des matières premières issues de l'agriculture, de l'élevage ou de la pêche en produits alimentaires destinés à la consommation humaine et animale.

→ **L'industrie agroalimentaire regroupe dix familles d'activité, ce qui explique que l'on évoque communément « les industries agroalimentaires » au pluriel tout autant qu'au singulier.**

- Industrie de la viande : abattage du bétail, de la volaille, charcuterie, conserverie de viande.
- Industrie laitière : fabrication du lait, du beurre, des yaourts, des fromages, du lait en poudre ou concentré, fabrication de crèmes glacées et glaces...
- Fabrication de produits alimentaires élaborés : fruits, légumes, poissons, plats cuisinés et confitures.
- Fabrication de produits à base de céréales : farine, pain et pâtisserie, biscuits, biscottes, semoules et pâtes alimentaires, malt, amidon, féculés et produits dérivés, aliments pour animaux.
- Fabrication de produits alimentaires divers : chocolat, confiserie, café et thé, épices, herbes aromatiques, condiments, vinaigres, sauces préparées, aliments diététiques, aliments pour bébés, produits de régime, petits déjeuners, entremets, desserts, bouillons, potages, levures, etc.
- Fabrication de boissons et alcools : vins, eaux de vie, distillation d'alcool, apéritifs, champagne, bière, cidre, jus de fruits et de légumes, autres boissons non alcoolisées, eaux minérales.
- Fabrication d'huiles, de corps gras et de margarines.
- Industrie sucrière.

→ **Les rôles de l'industrie agroalimentaire sont variés. Ils recouvrent l'ensemble des procédés destinés à modifier les produits bruts fournis par le secteur primaire :**

- Extraction (amidon à partir du maïs, extraits de plantes texturants, aromatiques, colorants...)
- Raffinage
- Transformation (broyage, torréfaction, lyophilisation, cuisson...)
- Élaboration de recettes (soupes et potages, sauces, plats cuisinés...)
- Conditionnement (détaillage de la viande, emballage des légumes en barquettes...)

HISTOIRE

UNE INDUSTRIE NÉE DES PROGRÈS DE LA CONSERVATION

Au XIX^{ème} siècle apparaissent les premières industries alimentaires qui reprennent, peu à peu, les activités artisanales (meunerie, brasserie) ou fermières (barattage du lait, fabrication de fromages), et exploitent à grande échelle les techniques modernes de conservation. La gamme des industries alimentaires s'étend au XX^{ème} siècle, avec, notamment, la confection de plats prêts à consommer sous forme de conserves, de semi-conserves ou de surgelés. Désormais, presque tous les aliments, même frais, passent par un conditionnement industriel.

Jusqu'au XIX^{ème} siècle, le seul moyen de conserver des aliments au-delà de quelques jours est la salaison, éventuellement accompagnée, pour les viandes et les poissons, de séchage ou de fumage. En effet, lorsqu'un aliment contient plus de 15% de sel, les bactéries qui provoquent habituellement la fermentation ne peuvent plus s'y développer. Les Romains conservaient ainsi dans la saumure olives, radis et autres légumes, pratique à l'origine du mot salade, qui signifie « mets salé ».

Vers 1790, le confiseur parisien Nicolas Appert invente un procédé de stérilisation des aliments à la chaleur dans des récipients hermétiquement clos. En 1810, moyennant finances du gouvernement, il accepte de livrer le secret de son procédé dans une publication intitulée « *Le Livre de tous les ménages* ». Dès lors, la fabrication familiale des conserves se développe, et la Grande-Bretagne exploite industriellement le procédé dès 1814. La technique d'Appert est par la suite perfectionnée et diversifiée (utilisation de récipients en fer-blanc, pasteurisation) jusqu'à la stérilisation à ultra haute température, dite de « longue conservation ».

On connaît depuis longtemps les vertus de conservation du froid : les Romains enveloppaient de neige et de glace les poissons du Rhin pour les transporter à Rome. En effet, à une température comprise entre 2 et 8°C, la dégradation des aliments est ralentie. Mais il faut les maintenir à une température beaucoup plus basse (en deçà de -18°C) pour que le développement des bactéries soit stoppé. Dans ce processus dit de « congélation », l'aliment reste intact : il garde son goût, sa consistance, sa couleur, sa valeur nutritive. C'est vers le milieu du XIX^{ème} siècle que les premières machines industrielles à réfrigérer sont mises au point : à Londres en 1834, par Jacob Perkins, en France en 1859, par Ferdinand Carré.

En 1913 est fabriqué à Chicago le premier réfrigérateur domestique à électricité. L'usage s'en répand dans les ménages américains, puis européens. Dans les années 1960, le congélateur vient compléter la gamme du froid domestique, qui libère la famille moderne du souci du ravitaillement à court terme.

LES SPÉCIFICITÉS DE L'INDUSTRIE AGROALIMENTAIRE FRANÇAISE

→ Un secteur considéré comme « secteur d'activité vital »

→ Un secteur composé de PME, souvent d'origine familiale.

Le tissu des entreprises industrielles agroalimentaires s'organise autour de **10568 entreprises**. Ce tissu est constitué à **97% d'entreprises de moins de 250 salariés** et à 73% d'entreprises de moins de 20 salariés.

→ Une proximité affirmée avec le monde agricole

L'industrie agroalimentaire française **transforme 70% de la production agricole française**, ce qui représente une garantie indéniable en matière de sécurité, de qualité et de traçabilité des produits.

→ Une présence sur l'ensemble du territoire

L'industrie agroalimentaire française est massivement implantée en zone rurale, ce qui représente un véritable enjeu en termes de **maillage et d'équilibre du territoire**.

→ Une faible délocalisation

80% des produits alimentaires consommés en France y sont également produits

10 568 entreprises

97% d'entreprises de moins de 250 salariés

Transformation de 70% de la production agricole française

80% des produits alimentaires consommés en France y sont également produits.

→ Les forces

- Le premier secteur industriel français (162,9 milliards d'euros de chiffre d'affaires et 412 500 salariés).
- Un secteur qui délocalise peu (80% des produits alimentaires consommés en France y sont également produits).
- Une participation très positive à la balance commerciale (6,6 milliards d'euros).
- Des volumes de production très stables sur le long terme.
- La pérennité de l'activité (on aura toujours besoin de produits alimentaires).
- Des marques fortes.
- Une grande proximité avec le monde agricole (le secteur agroalimentaire transforme 70% de la production agricole française).

→ Les faiblesses

- Un secteur trop éclaté (plus de 10 500 entreprises dont seulement 3% de plus de 250 salariés).
- Un faible nombre de PME ayant atteint la taille critique.
- Une forte dépendance à une distribution extrêmement concentrée (un grand groupe alimentaire représente au maximum 2% du CA d'un distributeur. A l'inverse, un distributeur peut représenter facilement jusqu'à 20% du CA d'une entreprise agroalimentaire).
- Une rentabilité faible qui attire peu les investisseurs (entre 5 et 6% en moyenne).
- De nombreuses transmissions d'entreprises peu anticipées et donc mal préparées.
- Un manque d'attractivité du secteur.

→ Les opportunités

- Un tissu économique stable, particulièrement précieux en temps de crise.
- Un potentiel de valorisation du capital immatériel des entreprises agroalimentaires (dans les IAA, le poids de l'immatériel est de 80%, contre 60% en moyenne dans l'ensemble des industries).
- L'occasion de créer une relation plus directe avec les consommateurs en inventant de nouveaux « business models » et de nouveaux modes de distribution.
- La nécessité de renforcer le recours à l'innovation pour augmenter la compétitivité du secteur.
- Des segments de marché porteurs à développer, notamment dans les pays émergents.
- Un rôle majeur à jouer dans la conjoncture de crise internationale (demande croissante de produits agroalimentaires).
- Une position de choix pour jouer un rôle important dans le développement durable.

→ Les menaces

- Une volatilité des prix des matières-premières difficile à anticiper.
- Une tendance des distributeurs à réorganiser leur offre en tirant les prix vers le bas, au risque d'entraîner le secteur vers une perte de valeur.
- Des tensions dans les relations commerciales, liées à l'application de la loi de Modernisation de l'Économie en vigueur depuis le 1^{er} janvier 2009.
- Une fragilisation de la distribution.
- Une crise financière entraînant la réduction des crédits bancaires et donc des financements privés.
- Un risque de détérioration de l'image des entreprises agroalimentaires auprès des consommateurs.

CHAPITRE 2

L'INDUSTRIE AGROALIMENTAIRE, UNE PLACE DE CHOIX DANS L'ÉCONOMIE FRANÇAISE

DONNÉES CHIFFRÉES

L'AGROALIMENTAIRE, PREMIÈRE INDUSTRIE FRANÇAISE

ÉTUDE

LES FRANÇAIS, L'AGROALIMENTAIRE ET L'ALIMENTATION

EXPORT

L'AVENIR DE L'AGROALIMENTAIRE FRANÇAIS

EXPORT

LES INITIATIVES DE L'ANIA

CONJONCTURE

SURMONTER LA CRISE

CONJONCTURE

LES INITIATIVES DE L'ANIA

RELATIONS INDUSTRIE-COMMERCE

LÉGIFÉRER POUR RÉSOUDRE LES TENSIONS STRUCTURELLES

RELATIONS INDUSTRIE-COMMERCE

LES INITIATIVES DE L'ANIA

DONNÉES CHIFFRÉES

L'AGROALIMENTAIRE, PREMIÈRE INDUSTRIE FRANÇAISE

→ 162,9 milliards d'euros de chiffre d'affaires

Une performance qui permet à l'agroalimentaire d'affirmer sa place de leader des industries françaises, loin devant l'industrie automobile.

→ 412 500 salariés

Un chiffre qui fait de l'industrie agroalimentaire le deuxième employeur de l'hexagone, derrière les industries de la mécanique.

→ 10 568 entreprises

Dont 90% de PME (moins de 250 salariés) et 70% de TPE (moins de 20 salariés).

→ 26 milliards d'euros de valeur ajoutée

Les entreprises agroalimentaires réalisent un peu plus de 12% de la valeur ajoutée de l'industrie française.

→ 6,6 milliards d'euros d'excédent commercial

Avec 35 milliards d'euros d'exportations (contre 28,4 milliards d'euros d'importations), la France confirme sa position de premier exportateur mondial de produits alimentaires transformés.

→ 74%

C'est la part du secteur agroalimentaire dans le total des exportations françaises. Un chiffre qui suffit à traduire la participation décisive de l'industrie agroalimentaire dans le commerce extérieur de la France.

→ 45%

C'est la part du chiffre d'affaires global du secteur réalisée par ses vingt plus grosses entreprises.

→ 13%

C'est la part moyenne de l'alimentation dans le budget des ménages, soit le troisième poste derrière le logement (25 %) et le transport (15 %). Le poids de l'alimentation dans le budget est d'autant plus élevé que le niveau de vie du ménage est faible. En 2006, en France, l'écart entre les ménages modestes et les ménages aisés est de 4,3 points : 17,2 % contre 12,9 % (source INSEE).

ÉTUDE

LES FRANÇAIS, L'AGROALIMENTAIRE ET L'ALIMENTATION

En 2008, l'ANIA a commandé auprès de TNS SOFRES un sondage exclusif ayant pour but d'évaluer l'état d'esprit des consommateurs français vis-à-vis du secteur agroalimentaire, ainsi que leur rapport personnel à l'alimentation. Les résultats tracent le portrait d'un consommateur français lucide et responsable, plus que jamais attaché au « bien manger » qui a fait la réputation de la France dans le monde entier.

Il apparaît clairement que le consommateur français se sent de plus en plus responsable et conscient du lien entre ses pratiques alimentaires et l'état de sa santé. **76% estiment qu'une alimentation variée, saine et équilibrée est le comportement le plus important pour préserver sa santé.** On peut certainement en conclure que les bonnes pratiques alimentaires sont désormais, dans l'esprit du consommateur, un véritable facteur de prévention.

Ainsi, une majorité de français adopte une posture de responsabilité individuelle et se déclare consciente que l'obésité est une pathologie multifactorielle. Selon eux, elle est en effet d'abord imputable à une alimentation déséquilibrée, à un mode de vie sédentaire et à la défaillance des parents et ce, loin devant la publicité pour les produits dits gras et sucrés.

**8 Français sur 10
font confiance aux
entreprises
agroalimentaires**

Parce que la qualité de l'offre est un des pré-requis pour s'assurer une alimentation saine, il est intéressant de noter que près de 8 Français sur 10 sont globalement confiants vis-à-vis des entreprises de l'alimentaire : elles garantissent la sécurité des produits.

Au-delà de la sécurité, l'offre alimentaire se distingue, en France et aux yeux des consommateurs, par sa **variété** (92% en sont satisfaits), **la facilité de préparation et de conservation des aliments** (86%), **le goût des produits alimentaires** (75%), **la qualité des ingrédients** (74%), **la valeur nutritionnelle des produits** (72%) et **l'information donnée sur les étiquettes** (70%).

Critère préalable à tout acte d'achat, quel que soit le niveau d'exigence du consommateur, le prix est aujourd'hui l'élément auquel les Français sont les plus attentifs (85% des sondés).

Comme l'on pouvait s'y attendre dans un contexte d'augmentation sans précédent du prix des matières premières, le seul bémol à la satisfaction générale du consommateur vis-à-vis des produits de l'industrie alimentaire en France concerne les prix.

Enfin, les consommateurs français se sentent très concernés par les engagements de l'industrie alimentaire en matière de développement durable et de responsabilité sociale. Et bien que le prix, en fonction de son niveau, constitue soit un frein, soit un accélérateur d'achat, il apparaît clairement qu'un produit fabriqué localement en France, dans le respect de l'environnement, des préoccupations sociales et des droits des salariés remportera la préférence des Français.

EXPORT

L'AVENIR DE L'AGROALIMENTAIRE FRANÇAIS

Le marché alimentaire national s'avère largement saturé (particulièrement en volume) dans le cas de nombreux produits. Les gains potentiels sur ce marché peuvent être obtenus par une évolution qualitative de l'offre : produits plus élaborés, diversification et segmentation, innovation, etc.

Le commerce extérieur constitue en revanche l'un des atouts majeurs du secteur agroalimentaire français et l'un des moteurs principaux de sa croissance. L'image de la qualité « made in France », de ses traditions et de sa gastronomie, demeure un argument de vente essentiel, autour duquel s'articule la stratégie de promotion des produits agroalimentaires français.

Les exportations agroalimentaires françaises (produits agricoles et produits transformés) affichent un record de ventes à 49 milliards d'euros en 2008 (+7,9% par rapport à 2007), dont 35 milliards d'euros pour les produits alimentaires transformés. Le solde commercial agroalimentaire, avec 9,2 milliards d'euros, est ainsi en progression de 3% par rapport à 2007 et affiche une belle vitalité.

En 2008, avec un chiffre d'affaires export de 49 milliards d'euros, la France s'affirme à nouveau comme l'un des premiers exportateurs de produits agroalimentaires dans le monde. Néanmoins, l'Allemagne dépasse pour la seconde année consécutive la France dans le trio de tête des grandes nations exportatrices et conforte sa position parmi les leaders que sont respectivement les Etats-Unis et les Pays-Bas. La France conserve néanmoins son 1^{er} rang mondial dans l'exportation de produits transformés, en renforçant notamment ses expéditions vers les nouveaux marchés solvables européens (Etats membres).

Les importations agroalimentaires ont également été dynamiques en 2008 à 39,8 milliards d'euros. Leur hausse de 9,1 % en valeur s'explique en grande partie par la hausse des prix des matières premières agricoles. Les importations de produits transformés ont atteint 28,4 milliards en 2008, en progression de 11,1 %.

Le secteur dégage ainsi le premier solde excédentaire de la balance commerciale française avec 9,2 milliards d'euros en 2008, **dont 6,6 milliards pour les produits des entreprises agroalimentaires**, face à un déficit global de 55,7 milliards tous secteurs confondus.

La destination principale des produits exportés du secteur agroalimentaire est l'Union européenne (72,1%) qui est elle-même le principal fournisseur de la France en produits agroalimentaires importés (70,1%).

Allemagne, Belgique, Royaume-Uni, Italie, Espagne et Pays-Bas restent de loin les meilleurs clients de la France en absorbant 63% des ventes de produits diversifiés. Les trois clients suivants sont des pays tiers dont un européen : Etats-Unis, Suisse et Algérie. La Suisse est un client aux achats diversifiés comme les voisins de l'UE ; en revanche les deux autres achètent surtout des vins et spiritueux. Japon, Grèce, Portugal, Maroc, Russie et Singapour occupent toujours les places suivantes, alors que la Chine a rejoint la 16ème place en 2007.

Les six mêmes pays européens sont également les premiers fournisseurs mais avec les Pays-Bas et l'Espagne en tête. Le Brésil, dont les ventes ont progressé de 19.3% en 2007, le Maroc et les Etats-Unis occupent les trois places suivantes, suivis par l'Irlande et l'Argentine (+54%).

80%

**C'est le pourcentage
des PME du secteur
qui n'ont jamais franchi
les frontières de
l'Hexagone.**

→ **Le Club des Exportateurs**

Créé en juillet, le Club des Exportateurs de l'ANIA se réunit tous les deux mois. L'occasion pour ses membres d'échanger sur leurs pratiques à l'export et sur des thématiques décidées en commun. Des journées d'information ont également été organisées pour les membres du Club, avec des partenaires publics ou privés des États-Unis, d'Allemagne, de Croatie et de Turquie. Le Club des Exportateurs a en outre activement participé aux travaux du comité de pilotage de SOPEXA dans le but d'améliorer l'aménagement des pavillons France lors des grands salons internationaux.

→ **Le site www.ania-export.com**

Dédié aux PME souhaitant initier une démarche export, le site apporte des réponses concrètes et globales aux internautes : témoignages d'entrepreneurs ayant réussi à l'export, liste des clés de succès, présentation des étapes de l'exportateur, description des différents dispositifs d'aide, rappel des exigences sanitaires, focus sur la réglementation douanière et détail des spécificités nationales via 87 fiches pays.

→ **La commission Développement des Exportations : une réflexion permanente en amont sur les dispositifs d'appui à l'export**

Cette commission joue un rôle moteur pour la diffusion, auprès des entreprises, des informations sur les dispositifs publics et privés d'appui à l'export. Son rôle est également essentiel dans le soutien des pistes d'amélioration selon deux grands axes : le dispositif ciblé sur les PME devrait être plus incitatif en faveur des actions de mutualisation (notamment le crédit d'impôt export), les entreprises de taille intermédiaire devraient pouvoir bénéficier également du dispositif public d'appui. Elles en sont aujourd'hui totalement exclues. C'est particulièrement dommageable pour le dispositif de l'assurance-prospection pour lequel le seuil d'exigibilité devrait être revu.

→ **Les Journées Export**

Organisées par L'ANIA, les Journées Export ont pour objectif d'encourager les entreprises (et notamment les PME) à développer de nouveaux marchés à l'export, via la mutualisation. Cette démarche permet notamment de réduire les coûts liés au démarrage d'une activité à l'export. La deuxième édition de la Journée Export, qui a eu lieu le 20 novembre 2008, a attiré près de 150 participants autour des tables rondes réunissant des responsables industriels et des experts spécialisés à l'export, avec l'intervention des principaux Ministres concernés.

CONJONCTURE

SURMONTER LA CRISE ÉCONOMIQUE

La concurrence accrue et la conjoncture exceptionnelle, avec une crise financière d'ampleur mondiale sans précédent et une volatilité des prix des matières premières agricoles rarement observée... Le contexte économique est particulièrement difficile en ce début 2009.

Opérant sur des marchés stables avec une activité récurrente, les entreprises agroalimentaires sont bien sûr exposées aux conséquences de la crise actuelle, mais dans une moindre mesure que celles de l'automobile, de l'aéronautique ou encore du bâtiment. Elles sont néanmoins confrontées au resserrement du crédit et au ralentissement de la croissance qui peut se traduire par un recul de l'investissement. **Composées à plus de 90% de PME, elles souffrent surtout d'un manque réel de fonds propres.**

Les conséquences de la crise financière actuelle pourraient également entraîner un fléchissement de la demande **et un ralentissement de la dynamique des exportations à court terme**. L'accès à des instruments de financement de nature à favoriser leur développement représente donc un réel enjeu pour conforter la situation financière des entreprises.

L'industrie agroalimentaire a été l'un des premiers secteurs industriels à bénéficier d'une cellule de crise, dès octobre 2008. Cette réactivité a non seulement permis à l'ANIA de prendre part aux débats publics, en s'impliquant au sein du Medef, en mobilisant les banques proches du secteur, Oséo, ou encore les assureurs-crédits... mais aussi de faire connaître à ses adhérents les outils mis en place par le gouvernement, tels le plan de soutien aux PME ou le plan de relance.

Souvent boudé par les institutions financières, ses taux de rentabilité étant loin des standards des entreprises des nouvelles technologies, l'agroalimentaire pourrait demain profiter de la révolution financière. **Créatrice d'emplois, peu affectée par les mouvements de délocalisation, transformant 70% des productions agricoles françaises, la première industrie française demeure une valeur sûre, non cyclique, qui mérite d'être soutenue par les Pouvoirs publics et la place financière.**

CONJONCTURE

LES INITIATIVES DE L'ANIA

→ Une enquête pour identifier les problèmes

Fin 2008, dès le début de la crise financière, l'ANIA a lancé une enquête auprès de ses adhérents pour effectuer un point précis sur les difficultés rencontrées par les entreprises du secteur.

39% des entreprises agroalimentaires ayant répondu au questionnaire se sont déclarées impactées par la crise, dont 72% de PME et 28% de grandes entreprises.

42% des entreprises ont affirmé que leurs banques se montraient plus réticentes à leur accorder des crédits depuis le début de la crise.

50% des entreprises ont constaté des taux de crédit plus élevés.

25% des entreprises ont jugé que les délais d'acceptation de crédit avaient augmenté.

33% des entreprises ont constaté que les garanties demandées par les banques étaient plus importantes.

18% d'entreprises ont constaté une coupure ou un refus de crédit de la part de leur banque, dont 82% de PME.

→ Soutien et médiation avec Groupama Assurance Crédit

La raréfaction du crédit bancaire est une chose... Mais, très vite, les entreprises ont dû faire face au problème épineux du crédit fournisseur, encore plus important que le crédit bancaire. Pour faire face au mieux à cette problématique, l'ANIA et l'assureur Groupama ont uni leurs forces pour prendre en compte la situation des entreprises du secteur agroalimentaire. En octobre 2008, l'ANIA a mis en place une cellule de soutien spécifique, au travers de laquelle les entreprises alimentaires ont pu faire remonter les difficultés rencontrées, en matière de crédit fournisseur notamment. En janvier 2009, une étape supplémentaire a été franchie : la création d'une cellule de médiation avec Groupama, assureur-crédit qui connaît parfaitement les spécificités des entreprises agricoles et agroalimentaires. Faire remonter les problématiques rencontrées sur le terrain, puis développer et proposer des solutions adaptées pour surmonter la crise (faire face à l'augmentation des stocks due à une chute de la consommation, pallier le manque de trésorerie...), telles sont les grandes missions de la cellule.

RELATIONS INDUSTRIE-COMMERCE

LÉGIFÉRER POUR RÉSOUDRE LES TENSIONS STRUCTURELLES

Les relations entre les entreprises agroalimentaires et la grande distribution se caractérisent par des tensions récurrentes résultant d'un déséquilibre économique important. En effet, tandis que l'agroalimentaire se caractérise par une fragmentation extrême, la distribution est très concentrée : ainsi, 90% des entreprises du secteur agroalimentaire sont des PME qui vendent leurs produits à sept centrales d'achat.

Le rapport de force est donc clairement défavorable aux fournisseurs, PME ou grands groupes (exemple : les produits d'un grand groupe agroalimentaire ne pèsent pas plus de 1% du chiffre d'affaires d'une enseigne, lorsque celle-ci peut représenter jusqu'à 20 % du chiffre d'affaires de ce groupe).

Dans ce contexte tendu, les pouvoirs publics interviennent périodiquement pour rétablir l'équilibre contractuel.

La loi Galland du 1^{er} juillet 1996 en fixant le seuil de revente à perte au niveau du prix facturé par le fournisseur, a incité le développement de la rémunération des services de « coopération commerciale⁽¹⁾ ». Ces rémunérations (versées par le fournisseur au distributeur) appelées « marges arrière », ne pouvaient pas être répercutées sur les prix de vente au consommateur.

Elles ont connu une croissance importante (+100% sur la période 1996-2004) et ont eu un effet inflationniste. Les marges arrière représentaient dans le secteur alimentaire une moyenne supérieure à 33% du prix payé par le distributeur au fournisseur. □ Leur gonflement a contribué à l'augmentation des prix de vente au consommateur, et a généré une disparition de toute compétitivité de la distribution classique « grandes et moyennes surfaces » au profit du « hard discount ».

La loi Dutreil du 2 août 2005 a institué une nouvelle définition du seuil de revente à perte. Cette notion désormais déconnectée de la facture fournisseur, permettait d'intégrer dans le prix de vente au consommateur les marges arrière excédant 15% du prix unitaire net du produit. L'effet direct de cette réforme a été un premier abaissement des prix de vente consommateur des produits de marque sur lesquels la marge arrière était la plus élevée. D'autre part, la concurrence entre distributeurs a été relancée.

La loi Chatel du 3 janvier 2008 a accentué cette latitude de baisse des prix de vente aux consommateurs en autorisant l'intégration de toutes les marges arrière. Le distributeur peut baisser les prix de vente consommateurs en fonction de sa politique commerciale et de son environnement concurrentiel. Mais il ne peut le faire qu'en réduisant sa marge ou en exigeant une augmentation concomitante des avantages financiers auprès de son fournisseur. L'interdiction de la discrimination posée par l'article L 442-6 du code du commerce imposait au fournisseur de proposer les mêmes avantages tarifaires à tous les clients remplissant les critères d'octroi de ces

avantages. Cette disposition a largement freiné toute différenciation de ses clients par des conditions particulières de vente.

La loi de Modernisation de l'Économie (LME) a été initiée dès octobre 2007 via deux rapports : celui de Jacques Attali, favorable à la concurrence entre enseignes en tant que levier de croissance, et celui de Marie-Dominique Hagelsteen, proposant la levée de l'interdiction de discrimination et la réforme de l'urbanisme commercial.

La LME, promulguée début août 2008 et présentée comme une réforme radicale des pratiques commerciales, prévoit notamment une libéralisation de la négociation commerciale.

Cette dernière est rendue possible avec la levée de l'interdiction de discrimination ainsi qu'une formalisation de l'accord commercial dans une convention annuelle, une réduction des délais de paiement, l'interdiction de pratiques abusives précises ainsi que le renforcement des sanctions.

L'ANIA reste très attentive à l'application effective de la loi, notamment via les contrôles effectués par les Pouvoirs publics mais aussi grâce au rôle déterminant de la Commission d'Examen des Pratiques Commerciales (CEPC), à laquelle elle participe activement.

(1) Marges arrières et coopération commerciale : rémunérations des services de prestations spécifiques rendus par le distributeur (opérations promotionnelles, catalogues, têtes de gondoles) en vue de favoriser la revente des produits. Ces contrats appelés « coopération commerciale » n'ont pu être répercutés sur les prix de vente que récemment.

Dans ces débats, les entreprises agroalimentaires ont défendu le principe d'une négociation commerciale certes libéralisée, mais surtout réelle et non fondée sur la prépondérance économique de l'un des partenaires au détriment de l'autre. Concrètement, l'ANIA a rassemblé l'ensemble des fournisseurs, y compris les adhérents de l'ILEC, Coop de France, FNSEA, CGI, CGPME et Feef en un « front commun » matérialisé par une pétition de 7 500 signataires en faveur d'une négociation comprenant des engagements réciproques : « On ne négocie pas contre rien ».

→ Des rencontres professionnelles

L'ANIA s'est largement investie dans son rôle d'accompagnement des entreprises en organisant de nombreuses rencontres professionnelles :

- Des réunions nationales d'information, en janvier et septembre 2008 à Paris, en présence de Luc Chatel.
- Des réunions régionales avec les représentants de la DGCCRF.
- Une quinzaine de formations sur l'application de la loi Chatel et de la loi de Modernisation de l'Économie.

→ Second tome du Guide des relations commerciales

L'ANIA a complété ces échanges par un outil pragmatique, en publiant dès octobre 2008 une nouvelle version du « Guide des relations commerciales », véritable ouvrage de référence.

→ Audit d'impact

L'ANIA prépare un audit de l'impact de la LME sur les négociations commerciales 2009 avant l'été.

CHAPITRE 3

L'INDUSTRIE AGROALIMENTAIRE, UN SECTEUR POURVOYEUR D'EMPLOIS

DONNÉES CHIFFRÉES

**LES EMBAUCHES RESTENT RELATIVEMENT STABLES, MALGRÉ
LA CRISE**

EMPLOI

ANTICIPER LES ÉVOLUTIONS INCESSANTES

EMPLOI

LES INITIATIVES DE L'ANIA

DONNÉES CHIFFRÉES

LES EMBAUCHES RESTENT RELATIVEMENT STABLES, MALGRÉ LA CRISE

→ 412 500 salariés

Un chiffre qui fait de l'industrie agroalimentaire le deuxième employeur de l'Hexagone, derrière les industries de la mécanique.

L'agroalimentaire, 2^{ème} employeur du monde industriel français

→ 10 568 entreprises

Dont 97% de PME (moins de 250 salariés) et 73% de TPE (moins de 20 salariés).

→ Des entreprises réparties dans toutes les régions françaises

Elles participent pleinement à l'aménagement du territoire.

→ 73% des entreprises ont moins de 20 salariés

Elles emploient 8,5% des actifs du secteur.

Elles réalisent 7% du chiffre d'affaires du secteur.

→ 3% des entreprises comptent plus de 250 salariés

Elles emploient 52% des actifs du secteur.

Elles réalisent 56% du chiffre d'affaires du secteur.

→ - 0,6% de salariés en 2008 par rapport à 2007

Après trois années consécutives de baisse et une légère reprise en 2007, l'emploi salarié demeure relativement stable en 2008, en dépit d'une conjoncture largement déprimée. Les entreprises de l'agroalimentaire tirent mieux leur épingle du jeu que leurs homologues du secteur automobile (- 5,5%) et que l'ensemble des industries (- 2%). On peut en outre estimer que, même si la crise devait avoir un impact sur le volume de recrutement en 2009, les entreprises du secteur devraient toujours avoir besoin de main d'œuvre et seraient ainsi capables de préserver les emplois.

EMPLOI

ANTICIPER LES ÉVOLUTIONS INCESSANTES

Les entreprises de l'agroalimentaire sont un réservoir important d'emplois, mais l'attractivité de leurs métiers reste faible pour les jeunes. Malgré l'assurance de nombreux débouchés, l'agroalimentaire souffre en effet d'un déficit d'image se traduisant par des difficultés à recruter. Paradoxalement, il est avéré que les salariés du secteur sont particulièrement fidèles à leur entreprise puisqu'ils restent en moyenne plus de trois ans dans la même structure.

En fonction de l'évolution prévisible du marché alimentaire et pour anticiper les bouleversements à venir, les entreprises du secteur devront donc développer des compétences dans les domaines suivants :

- La qualité-traçabilité, avec le souci de superviser les processus de production et de respecter les impératifs de sécurité sanitaire ;
- La robotique, ce qui implique un recrutement accru des conducteurs de machines et des conducteurs de lignes ;
- Le conditionnement, vécu comme un vecteur d'innovation puissant pour les entreprises agroalimentaires ;
- La logistique, les achats, la nutrition, afin de répondre aux besoins et aspirations des consommateurs ;
- La vente directe, le marketing, ainsi que la R&D, avec la volonté de développer des expertises pluridisciplinaires.

Un double défi : Recruter et fidéliser une main d'œuvre qualifiée pouvant s'adapter aux évolutions du secteur, mais aussi faire face aux nombreux départs en retraite à court terme.

De nombreuses entreprises de transformation agroalimentaire réorganisent leur activité afin de se rapprocher des lieux de production, ce qui entraîne une nouvelle répartition géographique des besoins de main d'œuvre.

Outre ces réorganisations structurelles qui impactent quantitativement l'emploi, les nouveaux modes de production modifient aussi qualitativement les besoins en compétences. Le défi est double : il s'agit à la fois de recruter et de fidéliser une main d'œuvre qualifiée pouvant s'adapter à ces évolutions, mais aussi de faire face aux nombreux départs en retraite à court terme (salariés et dirigeants).

Dans les cinq prochaines années, 10 à 12% des salariés devraient quitter les entreprises agroalimentaires, ce qui représenterait un potentiel de 28 000 à 33 600 postes à pourvoir.

Un tel renouvellement représente une véritable opportunité pour le secteur : le recrutement de jeunes qualifiés et la possibilité d'adapter les formations aux besoins actuels et futurs des entreprises.

L'attractivité des métiers des industries agroalimentaires repose sur un effort de communication important. Le rôle réel et concret des entreprises de l'agroalimentaire est encore méconnu du grand public. Ce manque de « visibilité » ne doit pas impacter défavorablement des filières de formation nombreuses et variées.

En matière de formation initiale et continue, le dispositif de formation agroalimentaire du Ministère de l'agriculture et de la pêche est important puisqu'il offre 122 filières de formation de niveau V (CAPA, BEPA, BPA, chiffres 2007), 102 filières de formation de niveau IV (BAC, BTA, chiffres 2007), 63 filières de formation de niveau III (BTSA, chiffres 2008), 32 licences professionnelles et 5 formations d'ingénieurs généralistes.

À ce dispositif s'ajoutent les certificats de qualification professionnelle créés et délivrés par les branches professionnelles. Cette offre de l'enseignement agricole est d'ailleurs rénovée et élargie dans le domaine spécifique de l'agroalimentaire : rénovation du brevet de technicien supérieur agricole option « agroalimentaire », nouvelles voies de formation pour préparer les diplômes d'ingénieur... Pour inciter les jeunes de l'enseignement secondaire à s'orienter vers les filières de l'enseignement supérieur agricole, mais aussi pour diversifier le vivier de recrutement, un programme de *tutorat* « *Pass' pour le Sup'* » a été lancé fin mai 2008 par le Ministre. Il s'agit du parrainage d'un jeune par un cadre en activité qui suivra l'étudiant durant ses études. L'opération, pour sa première année (rentrée de septembre 2008), a rencontré un très vif succès auprès des élèves des établissements d'enseignement agricole.

L'ANIA, le Ministère de l'éducation nationale et le Ministère de l'agriculture et de la pêche ont par ailleurs renouvelé leur convention cadre de coopération en janvier 2007, pour une durée de 4 ans. Cette convention vise entre autres à promouvoir les métiers de l'industrie alimentaire, particulièrement auprès de publics jeunes. L'ANIA s'engage à développer un programme d'accueil d'élèves de troisième dans les entreprises du secteur à travers un stage d'une semaine de « découverte professionnelle ». Les industries alimentaires vont donc saisir cette opportunité pour accueillir un grand nombre de jeunes.

Le partenariat national pour le développement des industries agroalimentaires (PNDIAA) a également permis de faire émerger différentes actions en faveur de l'emploi et de l'attractivité du secteur. Un plan global a été proposé, reposant sur l'amélioration de la gestion des ressources humaines et la gestion prévisionnelle des emplois et des compétences dans un premier temps, la promotion de l'image dans un second temps.

L'aide à la mise en place de la gestion prévisionnelle des emplois et des compétences (GPEC) ou de la gestion des ressources humaines devrait être axée sur les plus petites entreprises, car trop peu ont une gestion prévisionnelle de leur pyramide des âges.

Les nombreuses implantations en zone rurale représentent un véritable enjeu en termes de maillage et d'équilibre du territoire.

Parallèlement, il existe déjà de nombreux outils pour améliorer la qualité de l'emploi et l'insertion des salariés. Les outils de gestion des ressources humaines (guide d'accueil, bilan de compétences, formation professionnelle, validation des acquis de l'expérience, gestion des âges...) concourent à fidéliser les salariés. Aujourd'hui ils sont encore peu connus et insuffisamment utilisés. Le recensement de ces dispositifs est utile pour examiner les modalités de leur déploiement et de leur appropriation par les bénéficiaires potentiels, entreprises comme salariés.

L'ANIA, au travers d'Observia (observatoire prospectif des métiers et des qualifications, organisme paritaire) dont elle est partie prenante, a également lancé des initiatives pour anticiper les besoins en termes de qualifications et de métiers.

A moyen terme, ces initiatives permettront de répondre aux besoins des entreprises pour anticiper les besoins en compétences, gérer les ressources humaines, organiser le travail, créer des parcours de formation et des parcours professionnels.

Les acteurs de l'emploi, l'Agence nationale pour l'emploi (ANPE), l'Association pour l'emploi des cadres (APEC) et l'Union nationale pour l'emploi dans l'industrie et le commerce (UNEDIC), en lien naturellement avec l'Association pour l'emploi des cadres, ingénieurs et techniciens de l'agriculture et de l'agroalimentaire (APECITA) ont été mobilisés dans le cadre d'une convention nationale de recrutement de jeunes et de demandeurs d'emploi dans le secteur agroalimentaire. Cette convention, signée en 2006 avec l'Etat, l'Association Nationale des Industries Alimentaires (ANIA) et Coop de France, est destinée à évaluer les besoins de main d'œuvre et analyser les emplois, pourvoir les offres d'emploi et fidéliser les salariés, accompagner, qualifier et insérer le personnel recruté.

A l'instar des autres secteurs industriels français, les mutations économiques dans l'industrie agroalimentaire se traduisent par une baisse du nombre des emplois, mais dans une proportion moindre et avec des disparités sectorielles. Parallèlement, le recours à l'intérim s'intensifie, en particulier dans les secteurs où la croissance de l'activité est forte. Outre leur rôle d'employeur, les industries agroalimentaires assurent également un rôle social vis à vis de leurs clients finaux. Enfin, les nombreuses implantations en zone rurale représentent un véritable enjeu en termes de maillage et d'équilibre du territoire.

Par ailleurs, la transmission d'entreprises est un facteur déterminant pour notre économie et particulièrement pour les industries agroalimentaires, secteur essentiellement composé de PME souvent familiales. En comparaison à nos voisins européens, la transmission par capitalisme familial est relativement faible par rapport au capitalisme financier. Cette situation est un handicap, car les entreprises familiales sont souvent moins sujettes à la délocalisation. Le contrat de Développement Reprise Transmission, mis en place par Oseo en partenariat avec les banques, vise à apporter une première réponse.

CHAPITRE 4

L'INDUSTRIE AGROALIMENTAIRE, OBJECTIF INNOVATION

INNOVATION
DONNÉES CHIFFRÉES

INNOVATION
ALLER PLUS LOIN

INNOVATION
LES INITIATIVES DE L'ANIA

→ **7%**

C'est la part moyenne de chiffre d'affaires consacrée par les industries agroalimentaires au financement de l'innovation.

→ **1%**

C'est la part moyenne de chiffre d'affaires consacrée par les industries agroalimentaires à la recherche et au développement (recherche industrielle).

→ **Les entreprises de taille importante sont celles qui investissent le plus dans l'innovation**

Au-delà de 250 salariés, trois quarts des entreprises agroalimentaires ont innové en 2007, contre une sur quatre pour celles de 10 à 20 salariés.

L'innovation, avec l'export, constitue l'un des principaux leviers de la compétitivité des industries agroalimentaires. Les entreprises qui exportent sont d'ailleurs les plus innovantes et vice et versa.

Axée sur les procédés et les services, l'innovation peut être à l'origine de gains de productivité importants ; sur les produits, elle peut permettre d'accéder à de nouveaux marchés et de créer de la valeur.

En la matière, la taille des entreprises du secteur peut s'avérer un handicap.

Ces entreprises souffrent souvent de faibles marges (frais de personnel élevés, hausse des prix des matières premières, augmentation des coûts de transport) dont la majeure partie est consacrée à l'assurance qualité, à la mise en conformité avec les cahiers des charges clients et les évolutions réglementaires.

Au sein des PME, cette situation financière ne permet pas d'embaucher de cadre dédié à la Recherche & Développement. Elle pénalise lourdement la capacité d'investissement dans ce domaine. L'enjeu d'avenir sera de donner à ces entreprises les moyens d'innover pour répondre aux nouvelles exigences des consommateurs, par exemple en matière de développement durable.

Le marché a toujours joué un rôle moteur pour orienter l'innovation dans le secteur : les entreprises innovent avant tout pour répondre à la demande des consommateurs. Les innovations technologiques de rupture sont peu fréquentes dans le secteur et souvent peu visibles. Les industries agroalimentaires privilégient l'innovation incrémentale qui s'appuie sur la modification, la transposition ou l'amélioration de produits et de procédés existants.

En France, la recherche agroalimentaire publique est fortement développée.

Outre l'Institut National de la Recherche Agronomique (INRA) et les établissements d'enseignement supérieur agricole, de nombreux centres de recherche ont des équipes qui travaillent sur des thématiques alimentaires : le Centre National de la Recherche Scientifique (CNRS), l'Agence française de sécurité sanitaire des aliments (AFSSA), le Centre national du machinisme agricole et du génie rural des eaux et forêt (CEMAGREF), l'Institut français d'exploitation de la mer (IFREMER), le Centre de coopération internationale en recherche agronomique pour le développement (CIRAD), l'Institut de recherche pour le développement (IRD) et de nombreuses universités et écoles.

L'interface principale entre recherche publique et secteur industriel est assurée par les instituts techniques dont le réseau est animé par l'Association de Coordination Technique pour l'Industrie Agroalimentaire (ACTIA).

Depuis 2007, 18 de ces instituts techniques agroindustriels sont qualifiés pour leur capacité à animer des programmes de recherche finalisée.

On l'aura compris, il est essentiel pour ce secteur dominé par les PME de mettre en réseau les entreprises, les centres de recherche, les écoles... et de rendre les financements accessibles au plus grand nombre.

Des pôles de compétitivité pour stimuler la dynamique de recherche et développement des PME de l'agroalimentaire.

En cela, les pôles de compétitivité sont une initiative intéressante qui a su stimuler la dynamique.

Les 14 pôles agroalimentaires sur les 71 en France, suivis par le Ministère de l'Agriculture et de la Pêche, ont fait l'objet d'une évaluation au premier semestre 2008. A l'issue de cette évaluation, la plupart ont été reconduits. Il faudra maintenant aller plus loin dans la coordination des pôles, toujours dans une optique de meilleure visibilité et accessibilité de la recherche pour les PME.

Le crédit impôt recherche (CIR), réformé en 2008, constitue l'instrument incitatif majeur de soutien à l'innovation dans les entreprises, PME comme grands groupes. Le dispositif offre un crédit d'impôt de 30% du volume des dépenses de R&D effectuées jusqu'à 100 millions d'euros, puis 5% au-delà.

L'Agence Nationale de la Recherche (ANR) lance annuellement plusieurs appels à projets pouvant intéresser le secteur agroalimentaire, dont le programme national de recherche en alimentation (PNRA). En 2008, l'ANR a ouvert un nouveau programme de recherche ayant trait à l'alimentation : le programme ALIA (Alimentation et Industries Alimentaires), qui s'articule autour de trois axes thématiques : le bien-être et le bien vieillir des populations ; une économie plus dynamique des productions alimentaires ; une société équilibrée et un développement durable des productions alimentaires.

→ www.ania-recherche.net

Beaucoup de financements possibles, de nombreux partenaires potentiels... Difficile de s'y retrouver dans le monde de la recherche alimentaire lorsque l'on est une petite entreprise !

Pour aider les PME, l'ANIA lance en octobre 2008, à l'occasion du SIAL, le site référence de l'innovation agroalimentaire. Il a pour mission d'accompagner les entreprises dans leur développement, de les orienter vers les guichets de financements adéquats, de les tenir informées des appels à projet et des programmes de recherche. Reconnu comme l'un des premiers sites dédiés à l'innovation dans le secteur agroalimentaire, www.ania-recherche.net a su séduire les spécialistes et professionnels : dès son lancement, il comptait déjà plus de 2 000 visiteurs par mois.

→ **Food For Life France**

Sous l'impulsion de la Commission Recherche de l'ANIA, le coup d'envoi officiel de la plateforme technologique française dédiée à l'alimentaire et baptisée « Food For Life France » a été donné à l'occasion du SIAL 2008. Réunissant au sein d'une même instance tous les acteurs de la recherche (industriels, distributeurs, consommateurs, Pouvoirs publics, centres de recherche, écoles, organismes financeurs), « Food For Life France » s'impose comme un lieu de partage et de consensus autour des problématiques de recherche. Les membres de la plateforme ont été chargés de définir et d'impulser une stratégie de R&D en agroalimentaire, en proposant un agenda de recherche stratégique français 2008-2020 dont le fil directeur est l'innovation au service de la tradition.

Exemples de quelques-uns des défis de recherche identifiés dans l'agenda de recherche stratégique de la plateforme Food For Life France :

- Étudier le comportement des consommateurs pour renforcer leur implication dans la promotion et la mise en oeuvre de régimes alimentaires favorables à la santé
- Comprendre les liens entre le régime alimentaire et la santé par une approche globale des aliments et de l'alimentation
- Développer des produits alimentaires répondant aux attentes du consommateur (qualité, praticité, disponibilité, accessibilité)
- Assurer la sécurité des aliments pour conforter la confiance des consommateurs
- Atteindre un système durable de production des aliments

→ **Trophéa Europe**

Créé il y a 10 ans par la Chambre de Commerce du Vaucluse, Trophéa récompense des équipes d'étudiants français (issues des grandes écoles d'ingénieurs) pour la qualité de leur projet d'innovation alimentaire. L'ANIA a favorisé l'extension de cette initiative au niveau européen. Le vainqueur français se mesurera désormais à d'autres équipes européennes pour décrocher le prix Trophéa Europe. Ainsi, en 2008, pour la première fois des équipes originaires de huit pays européens (France, Italie, Espagne, Belgique, Slovénie, Autriche, Allemagne et Danemark) ont concouru pour tenter de décrocher le titre « Trophéa Europe ». L'équipe espagnole s'est finalement vue récompensée pour Curdylemon, boisson à base de lait de chèvre et de jus de citron, naturellement riche en

antioxydants et en fibres solubles. Leur titre sera remis en jeu en 2010 au SIAL, lors de la prochaine édition du concours européen.

→ **Les programmes de recherche européens**

Parce que les PME agroalimentaires n'ont pas toujours les moyens de s'impliquer seules dans des programmes de recherche, l'ANIA a décidé, dès 2006, de s'engager dans certains projets. Son rôle ? Vulgariser et diffuser les résultats de recherche au plus grand nombre d'entreprises via l'organisation de formations gratuites notamment. L'ANIA est à l'heure actuelle impliquée dans trois programmes de recherche.

→ **TRUEfood (Tradition United Europe Food)**

L'objectif du programme européen de recherche Truefood est de promouvoir l'innovation dans les produits traditionnels. Initié le 1^{er} mai 2006 pour une durée de quatre ans, Truefood est doté d'un budget total de plus de 23 millions d'euros dont les deux tiers sont financés par l'Union européenne. Depuis début 2008, date à laquelle le projet délivrait ses premiers résultats, TRUEfood organise en France des formations gratuites pour les PME en lien avec les travaux menés par le programme: étude du comportement du consommateur, marketing, sécurité alimentaire, nutrition...

www.truefood.eu

LES INITIATIVES DE L'ANIA

La mission de la commission sociale de l'ANIA consiste à développer une politique sociale cohérente et dynamique pour mieux anticiper. Dans ce contexte, la commission sociale travaille sur quatre axes prioritaires :

- Promouvoir le dialogue social
- Mettre en place une politique de formation au service de l'emploi
- Faire des études en commun, via l'observatoire des métiers et des qualifications pour anticiper les évolutions
- Renforcer l'attractivité de nos métiers, notamment auprès des jeunes

→ **OBSERVIA, l'observatoire prospectif des métiers et des qualifications**

Observia a été créé par un accord interbranches le 6 décembre 2004. Il regroupe 35 fédérations professionnelles ainsi que les cinq organisations syndicales de salariés. Son principal objectif est de permettre aux entreprises participantes une gestion optimisée des ressources humaines. Source d'études et de diagnostic partagés, Observia est dédié à la mise en place d'une étude prospective à horizon 2020, permettant la création d'un système de veille anticipative stratégique sur les mutations économiques des industries alimentaires. Sa mission consiste donc à dresser un état des lieux, en identifiant les tendances, anticipant les évolutions futures et les conséquences notamment sur l'emploi, sur les évolutions des métiers et les compétences requises pour demain. Observia développe de véritables outils de gestion efficace :

- Une cartographie des métiers (référentiel majeur de la situation actuelle des métiers du secteur) ;
- Un répertoire des métiers (base pour une gestion des compétences à tous les niveaux de l'entreprise : identification des métiers sensibles, établissement d'une pyramide des âges, de la structure des emplois, recrutements, évaluation, définition des besoins de formation...) ;
- Des données quantitatives (connaissance approfondie des bassins d'emplois, pyramide des âges, répartition hommes/femmes, dénombrement des salariés par métiers...).

L'ensemble de ces éléments est disponible sur le site www.observia-metiers.fr.

→ **Le Programme « Ensemble nourrissons votre avenir »**

Le secteur agroalimentaire souffre d'un cruel paradoxe : alors que les entreprises offrent des perspectives d'emplois et une grande diversité de métiers, notamment auprès des jeunes, 74 % d'entre elles se déclarent confrontées à des difficultés de recrutement.

Pour y remédier, l'ANIA, qui collecte la taxe d'apprentissage, dans le cadre d'une convention de coopération signée avec le Ministère de l'Éducation Nationale, le Ministère de l'Agriculture et de la Pêche, et les cinq organisations syndicales de salariés, met en place le programme national et pluriannuel intitulé : « *Ensemble, nourrissons votre avenir* » visant à développer l'attractivité des métiers du secteur auprès des jeunes.

Le principe est simple : **il s'agit de mettre à disposition des élèves de 3^e des offres de stage d'observation, dès la rentrée 2009.**

L'objectif est de faire connaître le secteur agroalimentaire afin de permettre à ces élèves de changer leur regard sur les différents métiers du secteur et de les inciter à se former dans cette voie, avant qu'ils aient fait leurs choix définitifs d'orientation.

Ce programme propose aux entreprises agroalimentaires un accompagnement dans leur démarche d'accueil du stagiaire. Une charte a été élaborée à cette fin. Les entreprises s'engagent à proposer au moins un stage d'observation durant les 3 années à venir, ainsi qu'à réserver au stagiaire le meilleur accueil possible en lui permettant d'appréhender toutes les spécificités du secteur.

CHAPITRE 5

L'INDUSTRIE AGROALIMENTAIRE, FACE AUX DÉFIS DU DÉVELOPPEMENT DURABLE

DÉVELOPPEMENT DURABLE
UNE RÉALITÉ DÉSORMAIS INCONTOURNABLE

DÉVELOPPEMENT DURABLE
LES INITIATIVES DE L'ANIA

DÉVELOPPEMENT DURABLE

UNE RÉALITÉ DÉSORMAIS INCONTOURNABLE

Face aux nouveaux défis environnementaux, on constate une sensibilisation croissante de tous les acteurs, à tous les niveaux...

Au niveau politique, le Grenelle de l'Environnement, lancé en 2007, s'est imposé comme un événement majeur associant l'ensemble des interlocuteurs (pouvoirs publics, ONG, salariés, entreprises et personnalités qualifiées) autour d'un projet commun : la protection de l'environnement et la lutte contre le réchauffement climatique.

Au niveau des consommateurs, le sondage réalisé pour l'ANIA par TNS Sofres en 2008 a démontré la place grandissante de l'environnement et des critères éthiques au cœur des préoccupations du grand public. Aujourd'hui, il apparaît clairement qu'un aliment est considéré « de qualité » s'il est « bon, sain et juste ».

Enfin, au niveau des entreprises, on constate une mise en œuvre croissante d'actions de réduction des impacts environnementaux (consommation d'énergie, optimisation de l'utilisation des ressources et matières premières, valorisation des coproduits, éco-conception des emballages...)

En effet, les enjeux du développement durable et de la lutte contre le réchauffement climatique sont primordiaux pour le secteur agroalimentaire qui transforme des matières premières d'origine agricole et qui est ancré sur l'ensemble du territoire français.

L'ANIA, en tant qu'acteur responsable, accompagne les entreprises dans ce mouvement afin d'allier efficacement respect de l'environnement, compétitivité et croissance, et d'intégrer ces objectifs au sein de toutes les entreprises, de toutes tailles et de tous secteurs.

Au-delà de leur contribution directe au développement durable, les entreprises agroalimentaires peuvent également agir sur l'amont (pratiques agricoles, labels) et sur l'aval (modes de consommation).

C'est par exemple tout le sens du développement du dispositif HVE (haute valeur environnementale) qui permettra de poursuivre les efforts entrepris et d'entraîner le plus grand nombre d'exploitations agricoles vers la performance écologique.

Dans le domaine de la consommation, le Grenelle de l'Environnement, encore en discussion parlementaire, prévoit qu'à partir du 1^{er} janvier 2011, le consommateur devra être informé de l'impact environnemental des produits.

DÉVELOPPEMENT DURABLE

LES INITIATIVES DE L'ANIA

→ Implication soutenue dans le Grenelle de l'Environnement

Le Grenelle de l'Environnement, lancé en 2007, s'est imposé comme un événement majeur associant l'ensemble des interlocuteurs (Pouvoirs publics, ONG, salariés, entreprises et personnalités qualifiées) autour d'un projet commun : la protection de l'environnement et la lutte contre le réchauffement climatique.

Cette initiative a permis de sensibiliser aussi bien les entreprises, les salariés que les consommateurs. Les entreprises de l'alimentaire ont largement accompagné ce mouvement. L'ANIA s'est investie plus spécifiquement sur les groupes qui concernaient les activités et approvisionnements de l'industrie alimentaire.

Au sein du groupe travaillant sur les « *modes de production et de consommation durables* », l'ANIA a soutenu un modèle agricole qui puisse relever le double défi de répondre efficacement à la demande globale croissante et de mettre en oeuvre des bonnes pratiques de protection de l'environnement. Elle poursuit son implication au travers de l'élaboration du dispositif d'agriculture HVE (haute valeur environnementale).

Sur la thématique des emballages, l'ANIA a donc signé le 23 octobre 2008, un plan proposant des actions concrètes en faveur de la prévention et du recyclage des déchets d'emballages avec le Ministère de l'Écologie, de l'Énergie, du Développement Durable et de l'Aménagement du Territoire.

Le Grenelle de l'Environnement a également eu pour ambition de placer le consommateur au cœur des mutations environnementales. Dans cette optique, l'amélioration du dispositif d'informations qui lui est destiné a été retenue. L'ANIA s'investit sur cette thématique et a lancé en février dernier, avec la Fédération des entreprises du Commerce et de la Distribution (FCD) et l'ADEME, un projet visant à élaborer des méthodologies et à expérimenter l'évaluation des impacts environnementaux des produits.

→ Information environnementale

Le Grenelle de l'Environnement a prévu de rendre obligatoire l'affichage de l'impact environnemental des produits.

L'information doit permettre de choisir des produits de façon libre et éclairée, en fonction de tous les aspects importants (bénéfice, prix, marque, performance écologique...). Elle doit être claire, pertinente, loyale et responsable. Tous les outils disponibles pour transmettre l'information au consommateur doivent être explorés, l'étiquette n'étant pas nécessairement la meilleure solution.

Il n'existe pas de méthodologie simple et harmonisée permettant d'évaluer les performances environnementales des produits. Or, la multiplication des dispositifs génère de la confusion chez les consommateurs et décrédibilise les actions entreprises.

L'ANIA s'est donc associée avec la Fédération des entreprises du Commerce et de la Distribution (FCD) et l'ADEME sur un projet expérimental visant à évaluer l'impact de 150 produits alimentaires. L'objectif est d'analyser la faisabilité technique et économique de cette approche et de dégager des principes méthodologiques partagés. Le projet lancé en février dernier se déroulera sur une année.

→ Réduction des emballages et recyclage

Les entreprises de l'agroalimentaire ont été très actives dans le domaine de l'éco-conception des emballages et de la gestion des déchets d'emballages ménagers, avec la **mise en place dès 1992 d'Eco-Emballages.**

Efforts poursuivis depuis, puisque la Commission européenne a confirmé que les objectifs de la Directive Emballages étaient atteints et dépassés : 60% des déchets d'emballages sont recyclés en 2008 (objectif : 55%). □ De plus, les chiffres français ont montré une baisse importante de 10% des tonnages de déchets d'emballages ménagers, entre 1997 et 2006.

L'ANIA souhaite poursuivre cette dynamique, en accompagnant au plus près ses entreprises et en les encourageant à développer encore davantage l'éco-conception qualitative et quantitative des emballages. Objectif : une réduction des déchets d'emballage à hauteur de 1 kg par an et par habitant et un taux de recyclage de 75%. La mise en place d'une tarification incitative de la gestion des déchets ménagers sera un outil majeur pour améliorer les performances de la collecte sélective.

C'est l'objet de la Convention signée en octobre 2008 avec le Ministère de l'écologie et Eco-Emballages.

→ Transport, pour le 44 tonnes

En vue de limiter les impacts environnementaux du transport, L'ANIA s'est clairement positionnée en faveur de l'autorisation du 44 tonnes. L'idée d'augmenter les capacités de transport autorisées s'avère particulièrement pertinente dans le cas des produits pondéreux comme les liquides, les conserves et les matières premières agricoles. Le recours au 44 tonnes réduit la circulation de poids lourds, les émissions de gaz à effet de serre et la consommation de carburant.

→ Déchets et coproduits

À l'issue d'un travail important de l'ANIA et de la CIAA, son homologue européen, sur la nouvelle directive Déchet, adoptée en juin 2008, l'industrie alimentaire bénéficie désormais d'un texte distinguant clairement les coproduits des déchets. Le secteur génère de nombreux coproduits utilisés notamment en alimentation animale, optimisant ainsi les ressources agricoles.

CHAPITRE 6

L'INDUSTRIE AGROALIMENTAIRE S'ENGAGE POUR LA QUALITÉ

QUALITÉ

UNE RÉGLEMENTATION DE PLUS EN PLUS STRICTE

QUALITÉ

LA TRAÇABILITÉ, OUTIL DE PERFORMANCE

QUALITÉ

LES INITIATIVES DE L'ANIA

ania

Association Nationale des
Industries Alimentaires

QUALITÉ

UNE RÉGLEMENTATION DE PLUS EN PLUS STRICTE

À la fin des années 90, une succession de crises sanitaires (ESB, dioxines...) a remis en cause la confiance des consommateurs en la sécurité des denrées alimentaires. C'est pour rétablir cette confiance que la Commission européenne a procédé à une importante refonte de la législation communautaire dans ce domaine.

Elle a ainsi adopté la « **Législation alimentaire générale** » (règlement 178/2002) entrée en vigueur le 1^{er} janvier 2005. Ce texte fondateur s'applique à l'ensemble des acteurs du secteur alimentaire, industriels y compris, et renforce leur responsabilité. En découlent des obligations de résultat comme la traçabilité ou la mise sur le marché de produits sains et sûrs.

Ce dispositif est complété par le « **paquet hygiène** », ensemble de règlements européens applicables depuis le 1^{er} janvier 2006. Les industries agroalimentaires sont particulièrement concernées par les règlements sur l'hygiène des denrées alimentaires et sur les critères microbiologiques applicables aux denrées alimentaires.

La réglementation européenne en matière de sécurité sanitaire, très stricte, participe à la réputation et au succès des produits agroalimentaires européens sur les marchés internationaux.

Toutefois, alors que la sécurité des denrées alimentaires n'a jamais été aussi élevée en Europe, des alertes sanitaires perdurent. Elles sont le reflet d'un **système d'alerte rapide** de plus en plus performant. La médiatisation de ces événements, trop souvent incomplète et imprécise, ainsi que la méconnaissance des consommateurs sur les risques sanitaires, peuvent fragiliser la crédibilité du système européen aux yeux des consommateurs. Elles concourent ainsi au maintien d'un climat anxieux vis-à-vis de l'alimentation. Il y a là un paradoxe dont la résolution demeure un défi majeur.

Depuis de nombreuses années, les industries agroalimentaires ont mis en place des systèmes de traçabilité des denrées alimentaires, en particulier pour valider les informations figurant sur les étiquettes de leurs produits, ainsi que les indications spécifiques relatives aux ingrédients.

Ces systèmes ont été renforcés suite à l'entrée en vigueur, le 1^{er} janvier 2005, de la **légalisation alimentaire** (règlement 178/2002). Ce texte impose notamment l'existence d'un système de traçabilité des denrées alimentaires et des aliments pour animaux à tous les stades de la chaîne alimentaire.

Chaque maillon de la chaîne alimentaire doit être capable d'identifier tous ses fournisseurs, tous ses clients et d'établir les liens « fournisseur-produit » et « client-produit » (sauf pour le consommateur final). Il doit également disposer de systèmes ou procédures pour fournir ces informations aux Pouvoirs publics dans les plus brefs délais.

Les progrès dans le domaine de l'informatique et dans le développement de standards tels que les codes barres participent à la mise en place de la traçabilité dans les entreprises. Ils concourent ainsi à la rapidité de la transmission de l'information tout au long de la chaîne alimentaire.

→ Norme ISO 22 000

L'ANIA s'est engagée, aux côtés des organismes certificateurs et de l'administration pour valoriser la norme ISO 22 000. Cette norme harmonise les pratiques de gestion de la sécurité des denrées alimentaires au niveau international. A ce jour, on dénombre plus de 300 sites certifiés ISO 22 000 en France. Ce chiffre est en constante augmentation.

L'ANIA a également publié fin 2008, conjointement avec Coop de France, une **plaquette sur les enjeux de la normalisation**. Elle a aussi cosigné avec la DGAL une plaquette qui apporte une réponse aux « *Quinze questions posées par les chefs d'entreprise sur la norme ISO 22000* ». La campagne de sensibilisation se poursuivra en 2009.

→ Aliment et emballage

L'ANIA, dans le cadre de ses travaux communs avec le Comité de Liaison des Industries Françaises de l'Emballage (CLIFE), a actualisé son **modèle de déclaration d'aptitude au contact des denrées alimentaires**. □ Objectif : permettre aux industriels et à leurs fournisseurs d'emballage de travailler en toute confiance, sur des bases communes.

→ Auxiliaires technologiques

Ajoutés lors du procédé de fabrication, les auxiliaires technologiques sont utilisés partout en Europe. La France a publié un arrêté, fin 2006, créant parfois des situations anticoncurrentielles avec d'autres Etats Membres. L'ANIA veillera à ce que la révision de ce texte respecte les besoins technologiques des industriels.

CHAPITRE 7

L'INDUSTRIE AGROALIMENTAIRE, LA NUTRITION POUR VOCATION

NUTRITION
CE QU'EN PENSENT LES FRANÇAIS

NUTRITION
LE MODÈLE ALIMENTAIRE FRANÇAIS

NUTRITION
**LA MOBILISATION DES ENTREPRISES DE L'AGROALIMENTAIRE
EN FAVEUR DE LA NUTRITION**

NUTRITION
**UN CADRE RÉGLEMENTAIRE STRICT POUR L'INFORMATION DU
CONSOMMATEUR**

NUTRITION
**LA MOBILISATION DES ENTREPRISES DE L'AGROALIMENTAIRE
EN FAVEUR DE LA NUTRITION**

NUTRITION
LES INITIATIVES DE L'ANIA

NUTRITION

CE QU'EN PENSENT LES FRANÇAIS

Le baromètre 2008 des perceptions alimentaires et de la politique alimentaire, réalisé à la demande du Ministère de l'Agriculture et de la Pêche par le CREDOC met en exergue six points clés :

→ **Le contexte de forte inflation dans l'alimentation...**

...conduit les consommateurs à rechercher de plus en plus les prix bas.

→ **La fréquentation des hard discounters augmente...**

...au détriment de celle des hypers et des supermarchés.

→ **La dimension santé**

En légère diminution par rapport à 2007, cet item demeure cependant le premier critère de choix pour 19,6% des Français.

→ **L'alimentation reste « avant tout une nécessité » pour la majorité des personnes interrogées.**

Entre 2007 et 2008 cet item progresse de plus de 2 points, alors que la réponse « l'alimentation doit avant tout être un plaisir » régresse très légèrement et l'idée que l'alimentation doit « avant tout être un moyen de prévenir les problèmes de santé » est en net recul.

→ **L'éducation à l'alimentation...**

... devrait consister avant tout à « *apprendre à manger équilibré* » (premier critère pour 46,4% des Français), puis à « *apprendre les règles d'hygiène* » (pour 30,6%) et à « *apprendre à cuisiner* » (pour 9,9%).

→ **La nécessité de consommer au moins 5 fruits et légumes par jour**

Parmi les messages relatifs à l'alimentation, celui-ci est le mieux mémorisé par les consommateurs (notamment chez les plus jeunes). Près de 41% des personnes interrogées (soit 17 points de plus qu'en 2007 !) le placent en premier, devant la nécessité de manger équilibré, ou de ne pas manger trop gras, trop salé, trop sucré. On retrouve dans les messages les plus cités les quatre messages du PNNS qui accompagnent aujourd'hui les publicités des produits alimentaires.

NUTRITION

LE MODÈLE ALIMENTAIRE FRANÇAIS

Le modèle alimentaire français nous permet de jouir de l'espérance de vie la plus longue au monde derrière celle des Japonais et cette espérance de vie s'accroît de trois mois par an. En outre, le taux de maladies cardiovasculaires en France est l'un des moins importants parmi les pays développés.

Les Français ont conservé un rapport particulier à l'alimentation.

La spécificité française subsiste : nous continuons à manger à heures fixes, à avoir des repas structurés, à dépenser une part plus importante de notre budget pour notre alimentation que dans les autres pays développés. En France, 13,4% du budget des ménages est en moyenne consacré à l'alimentation (à comparer aux 6,5% des États-Unis, les Américains étant ceux qui dépensent le moins pour leur alimentation). On peut donc affirmer que la qualité va de pair avec une certaine conception de l'alimentation.

Les différentes crises alimentaires qui ont touché l'industrie alimentaire ces dernières années ont amplifié **l'attachement des Français à la qualité des produits** qu'ils consomment. La richesse et la diversité du terroir français demeurent à leurs yeux des garanties de haute valeur.

Parallèlement, alors que les recommandations se multiplient sur la manière de bien manger et alors que l'information nutritionnelle sur les produits croît rapidement, un nombre grandissant de consommateurs semble avoir du mal à **savoir comment se nourrir**.

La lutte contre l'obésité est devenue un enjeu majeur de santé publique et les industriels en font l'un de leurs objectifs stratégiques.

NUTRITION

UN CADRE RÉGLEMENTAIRE STRICT POUR L'INFORMATION DU CONSOMMATEUR

→ Information du consommateur

En vigueur depuis le 1^{er} juillet 2007, le règlement européen relatif aux allégations nutritionnelles de santé fournit désormais aux fabricants un cadre très strict à l'utilisation de mentions sur les caractéristiques ou propriétés nutritionnelles des produits dans les publicités ou sur l'étiquetage nutritionnel. Ce cadre sera prochainement complété par :

- **L'établissement de listes positives d'allégations autorisées.** Désormais, seule une allégation qui aura été préalablement autorisée au niveau européen après examen des données scientifiques et techniques par l'EFSA (European Food Safety Agency) pourra être utilisée par un industriel.
- **L'adoption de profils nutritionnels** qui conditionneront l'accès aux allégations. Seuls les produits dont la composition nutritionnelle sera conforme aux seuils maximaux définis en sucre, gras et sodium pourront faire des allégations.

De nombreuses instances françaises et européennes travaillent donc en ce moment sur ce sujet très complexe. Dans ce cadre, l'ANIA rappelle que l'industrie agroalimentaire se positionne en faveur d'un système qui tient compte des spécificités nutritionnelles de toutes les catégories d'aliments. En effet, tous les aliments jouent un rôle différent dans notre alimentation. Ils ne peuvent donc pas être jugés sur les mêmes critères. Le système qui sera retenu devra permettre à toutes les catégories d'aliment de bénéficier, lorsque c'est possible, d'un axe d'optimisation ou d'innovation.

Par ailleurs, une **proposition de règlement sur l'information du consommateur** qui revoit et consolide les directives en matière d'étiquetage général et d'étiquetage nutritionnel est en cours de discussion au niveau européen. L'adoption définitive de ce texte est programmée en 2010, laissant préalablement place à une longue période de débats préliminaires.

L'ANIA soutient pleinement la volonté européenne d'améliorer et d'harmoniser les règles en matière d'étiquetage afin de garantir un niveau élevé de protection des consommateurs.

NUTRITION

LA MOBILISATION DES ENTREPRISES DE L'AGROALIMENTAIRE EN FAVEUR DE LA NUTRITION

L'ANIA a répertorié 242 actions menées par les entreprises de l'agroalimentaire en faveur de la nutrition. Elles s'articulent autour de quatre grands axes :

→ **Un engagement fort pour une communication responsable**

La pression de la publicité alimentaire décroît depuis 2004 sur les écrans et les chaînes jeunesse, aussi bien en termes de temps d'antenne que d'investissements. Il n'y a pas pour autant de transfert de cette publicité sur d'autres plages horaires (prime-time), ni sur d'autres supports comme Internet. Certains industriels se sont d'ores et déjà retirés des écrans enfants. D'autres se sont imposés des règles très strictes pour tous supports de communication destinés aux enfants.

Les règles déontologiques édictées par l'ARPP (ex BVP) concernant les allégations santé (2002) et les comportements alimentaires des enfants sont systématiquement appliquées par les industriels membres de l'ANIA.

L'ANIA a élaboré dès 2002 un **Guide de bonnes pratiques nutritionnelles** qui recommande notamment d'encourager un mode de consommation raisonnable (respect des portions recommandées), de promouvoir une bonne hygiène de vie, de ne pas inciter au grignotage et d'encourager la pratique régulière d'une activité physique.

Les messages sanitaires sont apposés en bandeau dans plus de 90 % des publicités depuis 2007.

→ **Une implication réelle dans l'éducation du consommateur**

L'information nutritionnelle du consommateur est assurée par **l'indication volontaire de la composition sur plus de 80 % des produits**. Un modèle commun d'étiquetage est défini par l'industrie dans un Guide de bonnes pratiques élaboré depuis une décennie.

Les industriels s'associent à des **campagnes de prévention et de promotion de l'activité physique** (EPODE), dont certaines s'adressent aux personnes bénéficiaires d'aide alimentaire (Programme Alimentation et Insertion).

De nombreuses sociétés ont développé des **actions d'éducation alimentaire** auprès de leurs salariés.

→ Un travail rigoureux pour optimiser la qualité nutritionnelle des produits

L'ANIA et ses fédérations participent régulièrement aux groupes de travail du PNNS. Plus d'une **vingtaine de chartes d'engagement nutritionnel PNNS¹** ont été déposées par des entreprises ou secteurs pour améliorer les recettes et l'information du consommateur. Six ont déjà été validées par le PNNS.

De nombreuses **recettes ont été modifiées avec des résultats significatifs** sur l'optimisation des teneurs en sel (céréales, potages et bouillons) et en sucre (les compotes, les biscuits...). Les teneurs en acides gras *trans* ont elles aussi, fait l'objet de révisions significatives : 96% des produits ont des teneurs en acides gras *trans* inférieures aux recommandations de l'AFSSA², soit 1g/100g.

La taille des portions proposées aux consommateurs a été sensiblement réduite: certains secteurs ont défini des portions raisonnables (jus de fruits, biscuits et gâteaux, céréales petit-déjeuner), d'autres ont choisi de diversifier les tailles proposées au consommateur (chocolat, chips).

L'Observatoire de l'Offre Alimentaire (OQALI), piloté par l'AFSSA et l'INRA avec une large participation de l'ANIA, permettra d'objectiver tous les efforts réalisés sur la composition des produits et de suivre les progrès qui seront encore apportés, notamment sur les évolutions en matière de sucres, de sel et de gras.

→ Un soutien de plus en plus actif aux programmes de recherche

L'ANIA créé, aux côtés de l'IFN, la **Fondation Française pour l'Alimentation et la Santé**. Ce partenariat public-privé renforcera l'implication collective de l'industrie alimentaire dans la mission d'intérêt général de prévention, d'éducation et de recherche sur les comportements alimentaires.

Les industriels soutiennent déjà plusieurs programmes de recherche français et européens:

- ELPAS: influence des principaux facteurs alimentaires et environnementaux
- ICAPS : rôle de l'activité physique sur la santé des collégiens
- OPALINE: préférences alimentaires du nourrisson et de l'enfant
- ETNA : impact du procédé sur la qualité nutritionnelle des aliments
- SU.VI.MAX : effets d'une supplémentation nutritionnelle en vitamines et minéraux antioxydants sur les risques de cancer et de maladies cardio-vasculaires
- SUFOLOM3 : effets d'une supplémentation nutritionnelle sur la prévention des maladies cardio-vasculaires

¹ Chartes PNNS disponibles sur <http://www.sante-sports.gouv.fr/dossiers/sante/nutrition-programme-national-nutrition-sante-pnns/nutrition-programme-national-nutrition-sante-pnns-sommaire.html>

² Avis de l'AFSSA sur les acides gras *trans* (Février 2009) disponible sur www.afssa.fr/Documents/NUT2007sa0220.pdf

→ Actualisation des données de composition en acides gras *trans*

En novembre 2007, L'Institut Français pour la Nutrition (IFN) a décidé de mettre en place un groupe de travail réunissant des scientifiques et des industriels pour faire le point sur le sujet des acides gras *trans*.

En effet, les idées reçues régulièrement véhiculées dans les médias sur les teneurs en acides gras *trans* dits « technologiques » sont liées au fait que les calculs présentés dans le rapport de l'AFSSA de 2005 étaient basés sur des compositions de produits relativement anciennes (entre 1995 et 1999).

Or, depuis plus de dix ans, procédés technologiques et recettes ont été revus, au cas par cas, et modifiés par les entreprises de l'alimentation pour réduire les teneurs en acides gras *trans*.

Une mise au point et une actualisation des données disponibles sur les teneurs en acides gras *trans* s'avéraient donc nécessaires.

L'ANIA et l'IFN ont ainsi organisé une large collecte de données de produits actuellement présents dans les linéaires pour permettre à l'AFSSA de faire une nouvelle étude de consommation.

Les compositions de plus de 600 produits ont ainsi été rassemblées puis transmises à l'AFSSA pour obtenir une nouvelle évaluation des consommations des français en acides gras *trans*. Ainsi dans son avis publié le 20 février 2009, L'AFSSA conclut qu'aujourd'hui les apports moyens en AG *trans* totaux estimés dans la population française s'élèvent à 1-1,5 % de l'apport énergétique total, quels que soient l'âge et le sexe, tant chez les enfants que chez les adultes.

La consommation actuelle en acides gras *trans* est donc plus faible que celle présentée en 2005 et bien inférieure au seuil de 2 % fixé en 2005 par l'AFSSA.

→ Programme National Nutrition Santé (PNNS)

Lors de la mise en place du second volet du PNNS (2006-2010), l'ANIA s'est mobilisée pour que l'industrie soit reconnue comme un véritable partenaire. Ainsi, les actions mises en œuvre par les entreprises pour améliorer l'offre alimentaire peuvent être formalisées par des chartes d'engagements nutritionnels volontaires et évaluées par un Observatoire de la qualité de l'offre alimentaire : l'OQALI³.

³ www.oqali.fr

Pour accompagner les entreprises dans cette démarche, **les travaux du groupe de travail du PNNS piloté par la DGAL, concernant les glucides, puis les lipides⁴ ont permis d'analyser comment les recommandations du PNNS** (par exemple, pour les glucides, moins de glucides simples, plus de glucides complexes et de fibres) **peuvent être réalisées dans le cadre d'une démarche partenariale, en évaluant les actions possibles de chacun et permettre d'aboutir à des engagements concrets.**

Les secteurs concernés se sont très fortement impliqués dans ces groupes de travail et ont présenté :

- Les possibilités d'optimisation des recettes (moins de sucre, moins de sel...)
- Les efforts déjà réalisés
- Et aussi, les limites technologiques, gustatives et économiques.

Cette démarche, qui a permis d'instaurer une meilleure écoute et une meilleure compréhension entre tous les acteurs, doit être encouragée et poursuivie sur d'autres sujets.

→ **La Fondation Française pour l'Alimentation et la Santé**

Pour promouvoir les bons comportements alimentaires ainsi que les modes de vie équilibrés et sains, l'ANIA crée, aux côtés de l'INRA et de l'IFN, la Fondation Française pour l'Alimentation et la Santé, structure fédératrice et mobilisatrice.

En effet, malgré la multiplication des initiatives pour aider les consommateurs à mieux se nourrir, le manque d'harmonisation des dispositifs mis en place en atténue l'impact.

Ainsi, la Fondation, ayant vocation à être reconnue d'utilité publique, concrétise un partenariat public/privé sans ambiguïté et renforce l'implication collective de l'industrie alimentaire dans la **mission d'intérêt général de prévention**, d'éducation et de recherche sur les comportements alimentaires.

Les entreprises de l'alimentation s'appuient désormais sur la Fondation pour mener une politique cohérente autour de plusieurs priorités, dont la promotion des comportements favorisant l'équilibre alimentaire et la lutte contre l'obésité.

⁴ Rapport du groupe de travail PNNS Lipides disponible sur www.agriculture.gouv.fr, rubrique alimentation/alimentation équilibrée/impliquer les professionnels de l'agro-alimentaire

ANNEXE

L'Association Nationale Des Industries Alimentaires

FICHE D'IDENTITÉ
ROLE ET REPRÉSENTATIVITÉ

ANIA SERVICES
UNE SOURCE D'INFORMATIONS PRATIQUES QUI FACILITE LE
QUOTIDIEN DES PROFESSIONNELS DE L'ALIMENTAIRE

FICHE D'IDENTITÉ

RÔLE ET REPRÉSENTATIVITÉ

L'ANIA, Association Nationale des Industries Alimentaires, créée en juillet 1968, est une association loi 1901 qui rassemble 21 fédérations nationales sectorielles et 18 associations régionales, représentatives des entreprises alimentaires de tous secteurs et de toutes tailles.

L'ANIA est le porte-parole de l'industrie alimentaire française, premier secteur industriel français avec, en 2008, un chiffre d'affaires de 162,9 milliards d'euros. Constituée de 10 568 entreprises, pour la plupart des PME, elle est le deuxième employeur industriel avec 412 500 salariés. Interlocuteur privilégié des pouvoirs publics et des institutions, l'ANIA agit en cohérence et en synergie avec ses membres dans le cadre de ses champs de compétences afin de promouvoir l'industrie alimentaire française.

→ Fonctionnement et organisation

Le président de l'Association Nationale des Industries alimentaires est élu tous les trois ans par le Conseil d'Administration. Le Bureau, équipe rapprochée du Président, prépare l'ordre du jour du Conseil d'Administration qui se réunit tous les deux mois et qui prend les décisions stratégiques. Le président actuel de l'ANIA est **Jean-René Buisson**, élu en 2004 puis en 2007. L'équipe des 24 permanents est dirigée par **Catherine Chaplain**.

→ Cinq domaines d'intervention prioritaires

L'ANIA agit dans cinq domaines prioritaires, par le biais des commissions et groupes de travail qui réunissent les fédérations et leurs entreprises membres :

- **Compétitivité et économie du secteur** : financement des entreprises, recherche et innovation, export
- **Relations industrie-commerce** : suivi de la législation et des pratiques commerciales, droit de la concurrence, accompagnement des entreprises...
- **Alimentation et santé** : politique nutritionnelle, qualité, sécurité sanitaire, hygiène, contaminants, étiquetage...
- **Politique sociale** : dialogue avec les partenaires sociaux, formation, attractivité des métiers...
- **Développement durable** : information environnementale, changement climatique, emballage, maillage territorial...

→ Neuf Commissions, grandes instances de réflexion

- Commission Recherche et développement
- Commission Industrie-commerce
- Commission Compétitivité
- Commission Qualité-Nutrition
- Commission Sociale et Formation
- Commission Echanges Extérieurs et Agriculture
- Commission Environnement
- Commission d'Etudes Exportations
- Commissions d'Actions Régionales

→ 21 fédérations nationales sectorielles et 18 associations régionales*

- Aliments chiens : Chambre Syndicale des Fabricants d'Aliments pour chiens, chats, oiseaux et autres animaux familiers (FACCO)
- Amylacés : Union des syndicats des Industries des Produits Amylacés et de leurs Dérivés (USIPA)
- Arômes : Fédération des Syndicats de l'Aromatique (FEDAROM)
- Boissons rafraîchissantes : Syndicat National des Boissons Rafraîchissantes
- Brasserie : Association des Brasseurs de France
- Charcuteries, Traiteurs : Fédération Française des Industriels Charcutiers, Traiteurs, Transformateurs de Viande (FICT)
- Coopération Agricole : Coop de France
- Corps Gras : Fédération Nationale des Industries des Corps Gras (FNCG)
- Eaux minérales : Chambre syndicale des Eaux Minérales
- « Bouillons, potages, sauces déshydratées, aides culinaires déshydratées (SNFBP) / Chicorée (SCF) / Moutardes, sauces condimentaires, fruits et légumes condimentaires, vinaigres (FICF) / Poivres, épices (SNPE) / Pommes de terre transformées (FNTPT) / Thé, plantes à infusion (STEPI) / Mélanges technologiques (SELCO) » : FEDALIM
- Glaces et sorbets : Syndicat des Fabricants Industriels de Glaces, Sorbets, Crèmes Glacées
- Jus de fruits : Union Nationale Interprofessionnelle des Jus de Fruits (UNIJUS)
- Lait : Fédération Nationale de l'Industrie Laitière (FNIL)
- Chocolaterie, Biscuits et Gâteaux, Confiserie, Apéritifs à croquer, Desserts & Tapioca, Café, Alimentation infantile & Nutrition clinique, Alimentation diététique et Compléments alimentaires, Céréales pour le petit déjeuner, Panification croustillante et moelleuse, Miels : L'ALLIANCE 7
- Levure : Chambre Syndicale Française de la Levure (CSFL)
- Meunerie : Association Nationale de la Meunerie Française (ANMF)
- Produits alimentaires élaborés : crevettes et crustacés cuits (A3C) / surimi (ADISUR) / Aliments conservés : conserves et semi-conserves, compotes et confitures, légumes et champignons surgelés (FIAC) / Préparations à base de fruits, sucres et dérivés (PFD) / saumon et truites fumés (STF) / Produits traiteurs frais réfrigérés (SYNAFAP) / Produits alimentaires déshydratés (SYNDEPAL) : ADEPALE, Association des Entreprises de Produits Alimentaires Élaborés
- Sel : Comité des Salines de France
- Sucre fabricants : Syndicat National des Fabricants de Sucre de France
- Sucre raffineurs : Chambre Syndicale des Raffineurs et Conditionneurs de sucre de France
- Surgelés et congelés : Syndicat National des Fabricants de Produits Surgelés et Congelés

→ L'ANIA en région* :

- Alsace
- Aquitaine
- Auvergne
- Bourgogne
- Bretagne
- Centre
- Corse
- Franche-Comté
- Haute Normandie
- Basse Normandie
- Ile-de-France
- Languedoc-Roussillon
- Lorraine
- Midi-Pyrénées
- Nord Pas-de-Calais
- Picardie
- Provence Côte d'Azur
- Rhône Alpes

* Coordonnées complètes sur www.ania.net

ANIA SERVICES

UNE SOURCE D'INFORMATIONS PRATIQUES QUI FACILITE LE QUOTIDIEN DES PROFESSIONNELS DE L'ALIMENTAIRE

ANIA services développe et propose une offre de services destinée aux entreprises alimentaires : depuis plusieurs années, ces outils et services sont particulièrement appréciés, pour leur praticité et leur prise directe avec les besoins quotidiens des professionnels.

→ ANIA formation

Panel de formations à destination exclusive des adhérents avec pour objectif de répondre à leurs besoins d'information et de mise à niveau des connaissances sur des sujets techniques. Parmi les 30 formations programmées : Allégations nutritionnelles et santé - Le nouveau cadre réglementaire ; Droit et pratique de l'étiquetage ; Protéger un concept commercial ; Oser et réussir à l'export ; Paquet hygiène : mode d'emploi ; Matériaux d'emballage : réglementation et exigences à satisfaire.

→ Le Guide des relations commerciales

Guide opérationnel de seize fiches pratiques pour faire le point sur ses droits, obligations, risques et opportunités. Il propose une analyse de l'ensemble des dispositions légales; les perspectives d'application envisageables ; des recommandations pour mener au mieux ses négociations commerciales.

→ www.ania-recherche.com

Premier portail de l'innovation agroalimentaire, ce site facilite la vie des entreprises alimentaires en leur donnant accès à un réseau de compétences scientifiques et de partenaires potentiels : présentation des acteurs de la recherche en agroalimentaire, cartographie des aides existantes, appels à projet, évaluation en ligne de son projet... Depuis son lancement, le site compte 2 600 visites en moyenne par mois.

→ www.ania-export.fr

Véritable « guide en ligne », il permet aux entreprises agroalimentaires souhaitant initier une démarche à l'export de :

- Trouver des conseils avisés pour construire une démarche à l'export
- S'orienter vers les interlocuteurs à même de les aider à chaque étape de leur démarche
- Se laisser guider vers l'ensemble des aides financières publiques mises à disposition des entreprises pour exporter
- Connaître la procédure pour obtenir toutes les informations sur les obligations réglementaires en matière sanitaire et phytosanitaire exigées par les différents pays ciblés à l'exportation.