

DOSSIER LES SECTEURS

INDUSTRIE
AGROALIMENTAIRE

Halte

aux idées reçues !



LES SECTEURS DOSSIER

L'industrie agroalimentaire n'a pas d'avenir ! Les fabricants cherchent à nous empoisonner ! Leurs produits sont délibérément trop gras, trop salés, trop sucrés ! Les multinationales sont aux commandes, écrasant sur leur passage les plus petites entreprises ! Les agriculteurs sont exploités et sous-payés par les industriels ! C'est un secteur qui n'innove pas, trop occupé à trouver des astuces marketing pour vendre plus sans se soucier des réelles attentes de leurs clients ! Voilà quelques-unes des nombreuses idées reçues qui circulent sur l'industrie agroalimentaire. Des reproches justifiés, diront les uns. Totalément faux et injustes, répondront les autres. Face à ce qui s'apparente parfois à un lynchage médiatique sur le mode bien connu de David contre Goliath, LSA s'est essayé à démêler le vrai du faux.

Des faits bons à rappeler

Loin des débats souvent stériles qui animent les lobbys de tel ou tel camp, notre enquête rétablit, si ce n'est « la » vérité, quelques vérités. Et de rappeler ainsi que l'agroalimentaire est la première industrie française en termes de nombre d'entreprises et d'emplois, loin devant l'automobile. Que le secteur est composé à 97 % de PME. Que la traçabilité dans ce secteur est exemplaire et ce à toutes les étapes de la fabrication. Que les moyens en R&D des fabricants sont de plus en plus importants. Que de plus en plus d'acteurs s'engagent dans des programmes nutritionnels, réduisant progressivement le taux de sel ou de sucre de leurs produits. Que les liens avec les producteurs n'ont jamais été aussi étroits. Que les labels de qualité se multiplient, insuffisants peut-être, mais nombreux. Que les approvisionnements se jouent de plus en plus au niveau local. Bref, quelques faits toujours bons à rappeler. Sans que cela ne constitue naturellement une fin en soi. Mais qui témoigne pour le moins de cette volonté de progrès des industriels, souvent poussés, il est vrai, par ces mêmes critiques et les divers scandales alimentaires. Volonté néanmoins bien réelle et parfois déjà concrète qui mérite d'être encouragée et qui permettra peut-être à l'industrie agroalimentaire, si chacun poursuit les efforts, de chasser progressivement tous ces clichés et autres poncifs. Ou du moins certains. Car, oui, tout le monde le sait, les idées reçues ont la vie dure.

© GETTY IMAGES/STOCKPHOTO

FLORENCE BRAY

L'IDÉE REÇUE >>>

L'agroalimentaire pèse moins sur le plan économique que l'automobile ou l'aéronautique >>> **FAUX**

PREMIÈRE INDUSTRIE

de France en termes de chiffre d'affaires, avec 160 Mrds € et 13 500 entreprises,

comme en termes d'emplois, avec 500 000 salariés directs, l'agroalimentaire est également au premier

rang des exportations, notamment grâce aux vins, aux spiritueux et aux fromages.

MAIS le secteur est en crise et les exemples de défaillances se multiplient ces derniers mois.

C'est une évidence : dans l'inconscient collectif, l'industrie alimentaire n'est pas la plus importante dans l'économie française. Le poids de l'histoire, sans doute. Dans les mémoires, les mines, l'industrie textile, l'automobile, l'énergie, la métallurgie ont employé des millions de salariés, dans d'importantes sociétés, dont la plupart ont disparu. L'industrie alimentaire, elle, a toujours été plus clairsemée, et les grandes entreprises françaises du secteur sont rares. Il y a bien Pernod-Ricard ou Danone, mais qui ne figurent pas dans le top 20 des grandes entreprises, où l'on trouve toutes les enseignes de distribution, Carrefour et Auchan, mais aussi les Total, Vivendi, Veolia, Bouygues ou autres géants mondiaux.

Un secteur attractif

Et pourtant, tout aussi épars que soit encore le secteur, il pèse tout de même 160 milliards d'euros de chiffre d'affaires, compte 13 500 entreprises et emploie près de 500 000 salariés directs. C'est bien plus que l'industrie automobile, qui ne réalise que 100 milliards d'euros de chiffre d'affaires pour 180 000 emplois directs (330 000 de plus avec les sous-traitants), ou l'aéronautique,



L'usine Mars, basée à Saint-Denis-de-l'Hôtel (45), vient de fêter ses 40 ans. Elle produit des marques d'aliments pour chiens et chats - Pal, Pedigree, Sheba, Whiskas... - dont les ventes ne cessent de grimper en raison de l'augmentation du nombre d'animaux de compagnie.

qui génère 40 milliards d'euros de chiffre d'affaires annuel.

Certes, le secteur est en crise, comme on l'a vu en Bretagne avec les déconfitures de Doux, Tilly-Sabco ou Gad, qui ont souffert d'un manque de compétitivité vis-à-vis de l'Allemagne, ou encore des entreprises telles que Spanghero, fragilisées par l'affaire du « horsegate ».

Mais l'activité alimentaire attire aussi les plus grandes entreprises multinationales ou les coopératives. Le pouvoir d'achat en France reste élevé, la culture gastronomique - ou plutôt alimentaire - est bien présente, et tout cela conforte le climat des affaires.

Nestlé est ainsi le leader des ventes en alimentaire en France, devant des Unilever, Kraft, Mondelez ou Mars, sans oublier les

Coca-Cola, Heineken ou Pernod-Ricard. On pourrait aussi y ajouter les très grandes coopératives, comme In Vivo, Sodiaal, Maisadour, Terrena ou Agrial...

Une balance commerciale excédentaire

L'agroalimentaire français est aussi exportateur, pour un montant de l'ordre de 41 milliards d'euros, pour l'essentiel avec les vins et les alcools (cognac...), mais aussi les fromages et les produits bruts, comme les céréales. Grâce à quoi la balance commerciale est excédentaire de 10 milliards d'euros dans ce seul secteur, alors qu'elle est déficitaire de 70 milliards d'euros tous secteurs confondus. Et si le taux de marge de cette industrie a bel et bien fondu sous l'effet d'une concurrence exacerbée entre enseignes, mais aussi entre industries européennes, certaines usines tournent à un bon rythme quand les marchés sont porteurs. C'est le cas, par exemple, pour celle de Mars Petcare (aliments pour animaux) de Saint-Denis-de-l'Hôtel, dans le Loiret, qui n'a cessé de grandir en quarante ans d'existence, suivant la tendance du développement de la mode des animaux de compagnie. ■ ■ ■

SYLVAIN AUBRIL

L'IDÉE REÇUE

>>> La transparence fait défaut >>> **FAUX**

LA TRAÇABILITÉ est au cœur des préoccupations des entreprises de l'agroalimentaire, très bien

armées pour « tracer » les produits et retirer les articles défectueux en amont.

MAIS il reste impossible d'obtenir 100 % de résultats positifs, vu les volumes écoulés.

En 2012, 82 % des 15 000 industriels français de l'agroalimentaire disposaient d'un système informatique de traçabilité gérant les numéros de lots de fabrication, de matières premières, de produits finis et de distribution. Soit 11 points de plus qu'un an auparavant. Tel est le résultat d'une enquête menée par l'organisme paritaire de standardisation GS1. « Les 18 % d'entreprises non équipées sont essentiellement des micro-

entreprises, par exemple de petits producteurs de miel », complète Pierre Georget, directeur général de GS1 France. Dit autrement, les entreprises de l'agroalimentaire « tracent » à tous les étages de la fabrication et de la logistique les origines des produits et leur cheminement, en s'appuyant pour cela sur des techniques éprouvées : code-barres, code GTIN (identifiant unique des produits), identité du client (GLN)...

Selon Pierre Georget, la meilleure preuve de l'efficacité de la traçabilité reste paradoxalement l'affaire du « horsegate ». « Il a suffi d'une journée pour remonter le circuit logistique et retrouver l'origine de la viande de cheval », rappelle-t-il.

Gros tri avant le rayon

Autre paradoxe, la traçabilité, souvent invoquée pour estimer l'agroalimentaire, sert justement... à ce que l'on n'en



La filière du produit est suivie tout au long, depuis sa fabrication jusqu'à sa mise en vente, notamment grâce au code-barres, qui fête ses 40 ans.

parle pas. « L'immense majorité des produits défectueux sont retirés du circuit avant leur mise sur le marché en rayons, glisse un responsable qualité d'une grande enseigne alimentaire. Nous n'effectuons pas moins de 280 retraits de produits par an ! » Difficile cependant de contrôler les 730 000 références de produits alimentaires chaque année. Une seule alerte suffit à enflammer l'opinion. ■ ■ ■

FLORENT MAILLET

L'IDÉE REÇUE

>>> La qualité n'est pas au rendez-vous >>> **FAUX**

LES LABELS se développent et représentent des gages de qualité plébiscités par les consommateurs, en attente de repères.

MAIS ces distinctions s'avèrent souvent peu claires et ne renseignent pas toujours le client.

De cet impératif de repères en GSM est né, dans les années 60, le premier signe officiel de qualité, le label Rouge. D'abord appliquée à la volaille des Landes, la distinction est aujourd'hui répandue et répond à un cahier des charges strict, contrôlé par un organisme certificateur indépendant. Même si, depuis, les

farines animales sont interdites dans l'alimentation des volailles en Europe, le label Rouge reste un repère dans l'alimentaire.

Signes reconnus

Avec les récentes crises, ces marques de qualité ont été perçues comme une « valeur refuge », selon le président de Fil rouge, Henri Baladier. L'Indi-

cation géographique protégée (IGP), l'Appellation d'origine protégée (AOP), produits biologiques ou Spécialité traditionnelle garantie (STG) sont autant de signes officiellement reconnus. « Si déjà les consommateurs connaissaient ces cinq signes de qualité officiels, ils seraient moins perdus. Le problème, c'est qu'on trouve aujourd'hui

des repères moins fiables... », rapporte Patricia Nifle, directrice du Syndicat des volailles fermières d'Auvergne. Les médailles d'or et autres Saveur de l'année ne bénéficient pas de la même rigueur. Un travail de communication s'avère nécessaire pour expliquer au public les différents cahiers des charges. ■ ■ ■

JULIE DELVALLÉE



Label Rouge, né dans les années 60, mais aussi IGP, AOP ou STG répondent tous à des cahiers des charges stricts.

L'IDÉE REÇUE >>>

Il n'y a pas d'innovation ni créativité, que de simples «liftings» >>> **FAUX**

© GETTY IMAGES/ISTOCKPHOTO

LE PÔLE RECHERCHE ET DÉVELOPPEMENT des industriels de l'agroalimentaire bénéficie de moyens de plus en plus importants.

MAIS il est vrai que plus d'une innovation sur deux correspond à une évolution de recette ou, plus simplement, de format.

Dans le centre de recherche expérimentale de Mondelez International, situé à Reading, en Angleterre, c'est l'effervescence. Les tests en cours portent sur la mise au point d'un chocolat résistant à une température de 35 °C. En cours de finalisation, ce produit ouvre de belles perspectives de développement au groupe, déjà numéro un mondial du chocolat.

Le choix de l'efficacité

À l'image de Mondelez International, les industriels de l'agroalimentaire consacrent des moyens de plus en plus importants à la R&D. «Cela occupe plus de la moitié de notre temps», explique sans détour Emmanuel Pinteaux, directeur marketing food et corporate chez PepsiCo. Pour autant,

l'innovation de rupture, celle qui répond à de nouveaux besoins et qui édicte de nouvelles règles de consommation, reste rare. Interrogés sur le sujet, les observateurs du marché citent volontiers les capsules de café Nespresso qui ont généré une nouvelle catégorie de produits, y compris en GMS. «Ce type d'innovation reste exceptionnel. On en voit une ou deux au cours d'une décennie», admet un spécialiste du marché. Cela veut-il dire que, finalement, il ne se passe pas grand-chose dans l'industrie agroalimentaire?

«Une innovation sur deux est en réalité une évolution de recette ou de format. Elle n'est pas forcément très glamour, mais on aurait tort de la négliger, car elle se révèle très efficace», indique Emmanuel Pinteaux. Et de citer volontiers l'exemple du marché

des chips dont le chiffre d'affaires a, en l'espace de dix ans, doublé grâce à l'aromatisation.

Questions de moyens

Une chose est sûre, un certain nombre de règles doivent être respectées. «Les Français, moins que les autres, se montrent prêts à faire des compromis sur le goût et la qualité des produits», poursuit le directeur. Gare aux innovations trop pointues qui n'auraient donc pas d'autre mérite que de vouloir faire parler d'elles sans répondre à l'attente du public. Danone, avec son yaourt Essensis, en sait quelque chose...

Dans tous les cas, l'innovation nécessite de la part des entreprises d'engager d'importants moyens en temps et en argent. À l'image du groupe sucrier Cristal Union qui vient de consacrer cinq ans à la mise au point d'un pack presque 100 % végétal pour sa marque Daddy. «Il s'agit d'une innovation de rupture qui va permettre d'économiser 400 tonnes de CO₂ par an par million de boîtes produites», détaille Alain Commissaire, directeur général de Cristal Union. Des efforts qui, dans un contexte difficile, ne sont pas à la portée de toutes les entreprises. ■

MARIE CADOUX



DU SUCRE QUI EMBALLE DU SUCRE
Ce sont des polymères blancs produits à partir de sucre qui constituent 90% de l'emballage du pack de 1 kg de sucre Daddy. Cet emballage pourrait à terme se décliner sur les autres produits de la marque Daddy.

LE CAFÉ EN CAPSULE, VÉRITABLE PÉPITE DU RAYON
Lancées en 1987 par Nestlé, les capsules Nespresso ont fait du café un produit de luxe. Elles symbolisent l'innovation de rupture autant que, il est vrai, sa rareté en alimentaire.



LSA N° 2297 | 14 novembre 2013

30

L'IDÉE REÇUE >>>

C'est un univers peu encadré et peu surveillé >>> **FAUX**

© GETTY IMAGES/ISTOCKPHOTO

SUITE AUX DIVERSES CRISES SANITAIRES, depuis quinze à vingt ans, l'agroalimentaire est de plus en plus réglementé.

MAIS il existe encore aujourd'hui des zones d'ombre.

Katia Merten-Lentz, avocate associée, spécialiste du droit alimentaire chez Field Fisher Waterhouse Paris et Bruxelles.



Les bienfaits des crises alimentaires! Depuis dix ans, les normes, notamment européennes, se sont multipliées. Mais, le droit alimentaire est récent. Les instances européennes ont répondu aux craintes du public par différentes réglementations. Le premier décret, entré en application en 2002, concerne la traçabilité et le principe de

responsabilité des professionnels du secteur et a conduit à la création de l'Autorité européenne de sécurité des aliments (Efsa). «Avec ce règlement, dès qu'un industriel met un nouveau produit sur le marché, il doit garantir la sécurité sanitaire et l'étiquetage adéquat», explique Katia Merten-Lentz, avocate associée, spécialisée

en droit alimentaire chez Field Fisher Waterhouse Paris et Bruxelles.

Traque aux fraudeurs

En 2006, un règlement voit le jour sur la nutrition et la santé afin de surveiller les allégations santé. Récemment, la Commission européenne a adopté un texte qui entrera en application en 2014: l'INCO. Il vise à ren-

forcer l'obligation des industriels sur l'étiquetage nutritionnel. «Mais, depuis le horsegate, des projets sont en gestation pour renforcer l'étiquetage autour de l'origine des produits. La création d'une autorité européenne des aliments dédiée à la traque des fraudeurs, Eurofood, serait même à l'étude», ajoute Katia Merten-Lentz. ■

CAMILLE HAREL

L'IDÉE REÇUE >>>

L'industrie fait perdre à la France son aura gastronomique >>> **FAUX**

© GETTY IMAGES/ISTOCKPHOTO

ELLE Y CONTRIBUE, au contraire, en misant sur la qualité, le terroir, le raffinement.

MAIS la diversité de son offre et la difficulté de préparer des plats français à domicile constituent de sérieux handicaps.



Les grands crus français restent très réputés à l'international.

À! Il est vrai que le horsegate a nui à l'image de l'art culinaire à la française, cela bien au-delà des frontières européennes. Comment le pays de Bocuse et de Ducasse a-t-il pu confondre viande de bœuf et viande de cheval? Heureusement, l'aura de notre gastronomie est quasi inaltérable. Quand les Galeries Lafayette ont ouvert, en octobre, leur magasin chinois, l'un des huit

espaces a été consacré à la gastronomie et au vin. Le groupe a notamment dupliqué sa Bordeauxthèque à Pékin, les Chinois raffolant des crus français qui, rappelons-le, œuvrent à rééquilibrer notre balance commerciale.

Macaron et Soleil Levant

Un peu plus à l'Est, au Japon, pâtisserie rime avec Paris. C'est d'ailleurs là que le spécialiste

du macaron, Pierre Hermé, a ouvert ses premières boutiques. Le chocolatier Cémoi, lui, a récemment annoncé qu'il réalise 30% de ses ventes hors de France, les étrangers appréciant particulièrement le chocolat fort en cacao, ce qui différencie le chocolat français de ses concurrents suisse et belge. Et la liste est longue des PME qui exportent leurs produits «French Touch». Plutôt des

produits à consommer tels quels. Car la gastronomie française a un handicap: elle est difficile à cuisiner. Dur pour un Américain ou un Russe de préparer une choucroute ou une potée bourguignonne. Dur aussi de s'y retrouver dans la diversité de l'offre française. Là où les Italiens disposent de cinq fromages, les Français en proposent plus de un millier. ■

SYLVIE LEBOULENGER

LSA N° 2297 | 14 novembre 2013

31

L'IDÉE REÇUE >>> Les approvisionnements sont mondialisés au détriment du local >>>

© GETTY IMAGES/ISTOCKPHOTO



FAUX



LE CONSOMMER LOCAL, cher à bon nombre de Français, devient une préoccupation majeure, et est mis en avant.

MAIS ces produits sont parfois plus chers que les autres.

E. Manichon, DG d'Eckes-Granini France, milite pour le «made in France».

Le Lait d'ici, les jus de pomme ou de raisin français, les confitures d'abricot du Roussillon, les poissons pêchés sur nos côtes estampillés «Pavillon France»... Les exemples de références mentionnant l'origine hexagonale des aliments sont de plus en plus nombreux. Certes, ces mentions sont récentes. Les spécialistes du marketing avaient oublié cette dimension locale avant que les consommateurs, eux-mêmes, ne le

leur rappellent. «Le «made in France» est une tendance de fond», explique Emmanuel Manichon, directeur général d'Eckes-Granini France, le leader du jus de fruits en volume.

Garantir la qualité

Ainsi, cet acteur a lancé au printemps, sous sa marque Joker Récoltes de nos régions, un jus de raisin et un autre de pomme. Une initiative qui n'est pas si simple. En effet, le jus de pomme traditionnel de Joker

est issu de plusieurs vergers européens (Eckes s'est toujours refusé à importer des pommes de Chine, pourtant moins chères qu'en Europe). Multiplier les provenances permet de garantir une qualité organoleptique irréprochable pour une marque aussi grand public que Joker. Car, selon les années, les récoltes sont plus ou moins bonnes, les pommes plus ou moins sucrées. «Plus le territoire est petit, plus les risques sont grands», argue Emmanuel

Manichon. Ainsi, cette année, les pommes de Joker Récoltes de nos régions viennent de Normandie. L'an prochain, peut-être proviendront-elles de la Loire, selon la météo et la qualité des récoltes. Et puis, l'origine France a un prix : le jus de pomme Joker Récoltes de nos régions coûte environ 2,19 €, contre moins de 2 € pour son équivalent issu de plusieurs vergers européens. ■

S. LEB.

L'IDÉE REÇUE >>> Les toutes puissantes multinationales sont aux commandes >>>

© GETTY IMAGES/ISTOCKPHOTO



FAUX



P. Bouchard, M.-L. Gouraud et B. Mercier, les trois sœurs dirigeantes de Sodebo, PME leader du traiteur.



PHOTOS DR

LES PME ET LES TPE représentent respectivement 97 % et 70 % de l'agroalimentaire.

MAIS elles n'échappent pas aux difficultés économiques.

En France, et les géants de l'industrie agroalimentaire le feraient presque oublier, sur les 10 000 entreprises du secteur, 97 % sont des PME et 70 % des TPE (selon la Direction générale de la compétitivité de l'industrie et des services). Certaines sont 100 % familiales. À l'image de Cémoi, entre les mains de la famille Poirrier, numéro un du chocolat français, qui pèse

750 M€ de chiffre d'affaires en 2013 et nourrit de grandes ambitions à l'international. Après Joseph et Simone Bougro, fondateurs de Sodebo, ce sont leurs trois filles qui assurent la relève de la marque numéro un du rayon traiteur. «Nous prenons notre temps et c'est là l'un des gros avantages de ne pas avoir d'actionnaires aux commandes», confie, pour sa part, Jérôme

Blanvillain, directeur général de L'Olivier. L'entreprise familiale (16 M€ de chiffre d'affaires en 2012) est spécialisée dans la production d'huile d'olive, d'huiles aromatisées et d'émulsions.

L'union fait la force

D'autres PME sont adossées à de puissants groupes coopératifs. À l'image de Jacquet Brosard, numéro deux du pain

préemballé et de la pâtisserie industrielle. Une assise qui permet à l'entreprise de s'appuyer sur les points forts de son groupe – en l'occurrence la dimension internationale de Limagrain – pour accélérer son développement hors de l'Hexagone. À leur façon et à leur rythme, les PME portent bel et bien le développement de l'industrie agroalimentaire. ■

M. C.

Faisons ensemble de votre EVENEMENT, UNE RÉUSSITE !



Salon / Congrès

Prix / Soirée

Conférence / Convention

FÉDÉRATION, ASSOCIATION

- Concentrez-vous sur vos missions premières et appuyez-vous sur l'expertise d'un partenaire pour la réussite de vos événements !
- Dynamisez votre événement en le confiant au groupe leader d'information et de services BtoB !
- Mobilisez grâce à l'exceptionnelle audience captée par nos médias digitaux, presse, salons !

INFOPRO DIGITAL

Votre partenaire

De l'étude d'un besoin à sa réalisation, Infopro Digital pour une gestion experte de votre événement !

INFOPRO digital

Votre contact :

Jean-Luc GARNIER
33 (0)1 77 92 96 86
jlgarnier@infopro-digital.com

www.infopro-digital.com