

- POUR UN NOUVEAU -



- PACTE ALIMENTAIRE -

Chère Madame, cher Monsieur,



Les attentes et les besoins des consommateurs ont toujours été au cœur de l'attention des entreprises alimentaires.

Pourtant, nous avons parfois l'impression qu'une distance s'est créée au fil des années entre ceux qui produisent et ceux qui consomment. Notre grande consultation citoyenne a permis de mettre en lumière, grâce à vos 8 832 réponses venues de

toute la France, ce qui constitue pour vous les clés de votre alimentation d'aujourd'hui et de demain.

Transparence, qualité des produits ou encore impact environnemental, vous êtes exigeants pour votre alimentation et celle de vos proches. C'est cette exigence qui pousse nos industries, nos dirigeants, nos cadres et nos salariés, à sans cesse améliorer l'offre alimentaire française et à innover pour répondre à vos attentes. Par vos encouragements, vos remarques et vos critiques, vous nous signifiez que vous changez. À nous de vous montrer que nous changeons avec vous.

C'est la raison pour laquelle nous vous proposons un nouveau Pacte alimentaire entre nous qui constituera une réponse à l'évolution de vos besoins et à un monde en constante mutation.

Aujourd'hui, l'industrie alimentaire est fière de contribuer à votre quotidien à travers ses métiers et ses savoir-faire, ses territoires et ses terroirs, ses produits, ses recettes et sa gastronomie.

L'industrie alimentaire est ambitieuse pour la France, pour sa capacité à innover, à produire et à exporter afin de rester « la grande nation de l'alimentation ».

Avec ce nouveau Pacte alimentaire, nous voulons surtout que la responsabilité soit le socle de nos actions, la vertu de nos produits, et la valeur partagée de l'ensemble de notre grande filière.

Aujourd'hui, nous vous proposons, à vous consommateurs, mais aussi à nos partenaires, à la société civile et aux pouvoirs publics, de vous engager à nos côtés dans cette grande aventure collective **pour redonner de la valeur à notre alimentation.**

Jean-Philippe Girard – Président de l'ANIA

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized 'G' followed by a vertical line and a wavy flourish at the bottom.

PARTICIPATION

8832
REPONDANTS



PARTICIPATION

60,1% FEMMES ♀
39,9% HOMMES ♂

LE + IMPORTANT

QUAND VOUS FAITES LES COURSES, QUEL EST LE PLUS IMPORTANT POUR VOUS ?

QUALITE FRAÎCHEUR COMPOSITION ORIGINE GOÛT

PAYS DU BIEN MANGER

ON DIT QUE LA FRANCE EST LE PAYS DU BIEN-MANGER, ÊTES-VOUS D'ACCORD AVEC CETTE AFFIRMATION ?

69,7% OUI 30,3% NON

CONFIANCE

AVEZ-VOUS CONFIANCE DANS LES PRODUITS ALIMENTAIRES QUE VOUS ACHETEZ AU QUOTIDIEN ?

68,7% OUI 31,3% NON

POUR QUE VOUS PUISSIEZ MANGER MIEUX, QUE POURRAIENT FAIRE...

LES INDUSTRIELS

QUALITE TRANSPARENCE CREATIVITE

LA GRANDE DISTRIBUTION

JUSTE PRIX PRODUITS LOCAUX LUTTE ANTI-GASPI

LE GOUVERNEMENT

CONTRÔLER LEGIFERER INCITER

LES CONSOMMATEURS

S'INFORMER MANGER FRANÇAIS ÊTRE RESPONSABLE

Le temps d'un nouveau pacte entre nous est venu



L'histoire de l'alimentation est avant tout l'histoire d'une adaptation permanente de notre nourriture à l'évolution des modes de vie, aux mouvements de populations, aux nouveaux besoins, à l'utilisation des découvertes et des nouvelles technologies. C'est aussi une histoire forte de

tradition et de savoir-faire, la recherche de toujours plus de goût, de qualité et d'une conservation toujours plus efficace.

C'est également l'histoire d'une préoccupation individuelle qui a progressivement été déléguée aux professionnels de l'alimentation.

Dans cette très longue histoire plurimillénaire, le XX^{ème} siècle aura été celui d'un bouleversement phénoménal.

On ne nourrit pas de la même façon la France de 1950 qui comptait 40 millions d'habitants, dont 50 % en milieu rural, qu'on ne nourrit la France de 2016 et ses 68 millions de français dont 80 % vivent en milieu urbain avec une espérance de vie qui a doublé en un siècle.

Et que dire d'un monde qui est passé de 1,5 milliard d'habitants à plus de 7,5 milliards en un siècle !

La filière alimentaire, grâce aux agriculteurs, aux entreprises alimentaires et au commerce, a relevé le fantastique défi de la deuxième moitié du XX^{ème} siècle pour accompagner cette très forte évolution démographique avec le babyboom, une nouvelle société, un besoin de sécurité alimentaire et sanitaire, sans jamais oublier le plaisir, la gourmandise et la découverte de nouvelles saveurs.

Le monde change et nous sommes confrontés à un triple défi : s'adapter aux besoins de chaque individu, préserver une planète de plus en plus fragile et, dans le même temps, réussir à nourrir bientôt 9 milliards d'êtres humains alors qu'encore 10 % de la population mondiale souffre de la faim.

En France, tout le monde aspire au bien manger et l'alimentation a beaucoup de valeur. Mais elle nous interroge tous : comment concilier modernité et tradition, plaisir et santé, accessibilité et qualité, praticité et convivialité ? Comment satisfaire le plus grand nombre, les exigences de chacun et les ressources de notre planète ?

Et n'ayons pas peur des mots, si les Français aiment l'alimentation, leur relation avec les acteurs alimentaires est aujourd'hui contrastée. Sur fond de scandales alimentaires, de cacophonie nutritionnelle, de food-bashing incessant, rétablir la confiance entre ceux qui produisent l'alimentation et ceux qui la consomment est un défi essentiel.

L'ANIA a donc organisé une grande consultation citoyenne : s'ouvrir, écouter, prendre le temps d'échanger avec des consommateurs citoyens.

Et que nous avez-vous dit ?

Vous êtes fiers du modèle français et confiants dans votre alimentation du quotidien, mais vous êtes devenus plus exigeants sur la qualité, sur la transparence, sur la composition des aliments, sur l'impact de votre consommation ou encore sur la solidarité.

Et face à vos attentes plus fortes, vous avez le sentiment que nous ne sommes pas suffisamment mobilisés pour y répondre, pas suffisamment attentifs à accompagner votre évolution. De notre côté, nous n'avons sans doute pas été assez transparents, nous n'avons sans doute pas assez expliqué nos métiers et nos recettes.

Il est temps d'établir un nouveau pacte entre nous. Un pacte alimentaire qui nous amène à repenser nos actions en fonction de vos nouveaux besoins, qui s'adapte à la fois aux évolutions françaises et à un monde nouveau. Un pacte qui confirme notre excellence en matière de savoir-faire, de sécurité, mais qui s'attache encore davantage qu'aujourd'hui à la santé, à l'environnement, à la vie des territoires. **Vous changez, à nous de vous montrer que nous changeons avec vous.**



UN PACTE...

1. P.6 Pour une alimentation toujours meilleure
2. P.12 Pour plus de transparence et plus de confiance
3. P.16 Pour une alimentation plus responsable et plus durable
4. P.22 Pour une filière plus forte, créatrice d'emplois locaux
5. P.26 Pour le rayonnement de la France dans le Monde

P.30 Les engagements de l'industrie alimentaire

P.31 L'accompagnement des pouvoirs publics

1

UN PACTE POUR UNE ALIMENTATION TOUJOURS MEILLEURE —

Les Français sont passionnés par leur alimentation et de plus en plus exigeants

Plaisir et gourmandise sont encore et toujours les maîtres mots quand on interroge les Français sur leurs plats ou boissons préférés, leur repas idéal. Pour chaque moment de consommation, petit-déjeuner, déjeuner, goûter ou dîner, c'est une cascade de spécialités régionales, de recettes typiques et de petits plaisirs qu'ils évoquent spontanément. Mais les Français sont également partagés concernant leur alimentation du quotidien. À la fois fiers de leur patrimoine, gourmands de leurs spécialités mais attentifs à leur santé et à la qualité de ce qu'ils achètent. Selon les résultats issus de la consultation citoyenne, vous êtes **91 %** à estimer que votre alimentation est tout à fait satisfaisante ou correcte, et près de **70 %** à avoir confiance dans les produits alimentaires que vous achetez au quotidien.

Et dans le même temps, les débats sur l'alimentation traduisent un climat de défiance qui se fonde sur des événements et des attentes nouvelles, sur des éléments fortement médiatisés (scandales alimentaires, recommandations ou injonctions nutritionnelles, opposition des modèles et des acteurs). L'environnement médiatique, réglementaire ou scientifique engendre des incompréhensions autant que des attentes nouvelles fortes vis-à-vis des acteurs de l'alimentation.

Au travers de la consultation, vous nous le dites sans détours et parfois durement, en nous interrogeant majoritairement sur **la sécurité de la chaîne alimentaire**, sur **la qualité des ingrédients incorporés** dans les produits transformés, sur **la teneur en matières grasses, sucres et sel** de nos produits.

Vous nous avez dit

“ ”

Anne-Lise, 20 ans, Paris : « Éviter de trop saler, trop sucrer ou mettre trop de matières grasses dans les produits ».

Anne-Elisabeth, 59 ans, Thionville : « Cesser de tout détruire en utilisant des pesticides ou autres produits chimiques ».

Charlotte, 23 ans, Paris : « Mettre moins de sel et moins de gras dans les préparations. Utiliser des produits issus de l'agriculture biologique ».

Isabelle, 49 ans, Montluel : « Sélectionner très drastiquement les producteurs et privilégier ceux qui respectent la vie, la nature, les saisons ».

Daniel, 47 ans, Vaissac : « Réapprendre la cuisine aux consommateurs ».

Au fond, vous nous interrogez sur votre bien-être et sur votre plaisir, pour que les deux ne s'opposent pas et fonctionnent ensemble. Vous voulez reprendre le contrôle de vos assiettes, dans l'idéal en prenant plus le temps de cuisiner vous-mêmes, mais en étant de toute façon plus exigeants et plus présents vis-à-vis de ceux qui s'occupent de votre alimentation.

Les entreprises de l'alimentation s'engagent pour faire bon et toujours meilleur

▷ D'abord et avant tout pour continuer à vous faire plaisir

C'est important de commencer par le plaisir car, quelles que soient vos interrogations, vous placez le goût et le plaisir comme une exigence première de votre alimentation : que vous ayez du temps ou que vous soyez pressés, avec un petit budget ou plus de moyens, que ce soit au petit-déjeuner, au déjeuner, au goûter ou au dîner : vous voulez avoir du bon !

Et du bon aussi pour les moments festifs qui rythment l'année et ceux plus réguliers et ancrés dans notre culture comme l'apéritif.

En transmettant des savoir-faire ancestraux autant qu'en innovant sans cesse sur les recettes et les produits, tous les métiers de l'alimentaire s'appliquent à vous offrir le goût, la qualité et la diversité...

Parce que c'est bien un certain modèle alimentaire « à la française », fait de convivialité et de plaisir partagé que vous souhaitez voir préservé.

De nombreuses professions sont associées à des événements festifs tout au long de l'année pour exalter ces valeurs à travers leurs recettes et leurs produits :



Le sucre organise chaque année le championnat de France de Dessert créé en 1974, en collaboration avec l'Éducation Nationale et les professionnels de l'hôtellerie et de la restauration. Il a pour but d'encourager la pratique du dessert en restauration en distinguant les meilleurs pâtisseries.



La meunerie française, via le Centre d'information des farines et du pain (CIFAP), est partenaire de la fête du pain célébrée depuis plus de 20 ans au mois de mai par les boulangers. De même, le syndicat de la confiserie a inauguré la journée des petits plaisirs



Le syndicat du chocolat, membre de l'Alliance 7, est partenaire chaque année du salon du chocolat, autour de ce produit phare de la gourmandise pour les Français.



La fédération des légumes secs, membre de l'Ade-pale, a créé des recettes originales et gourmandes afin de faire redécouvrir le plaisir de consommer des légumes secs aux jeunes générations www.legume-sec.com

Ce plaisir que vous appelez de vos vœux passe aussi par la diversité qui vous est offerte dans la façon d'acheter et de consommer vos aliments. Les actes d'achat du consommateur sont variés : sur une semaine, il ira tout à la fois faire ses courses dans son supermarché, pourra acheter des produits sur un marché local ou sur internet et il consommera évidemment des repas en restauration hors domicile, qu'elle soit collec-

tive (école, travail) ou récréative (restaurant, bars, etc.). Les produits de l'industrie alimentaire ne sont pas seulement présents dans les rayons de la grande distribution, mais aussi dans les distributeurs automatiques, dans vos cantines, ou dans les restaurants que vous fréquentez, parce que nos entreprises sont capables d'apporter des solutions rapides, sûres et qualitatives aux restaurateurs sur l'ensemble du territoire, qu'ils soient publics ou privés.

► En garantissant évidemment la sécurité sanitaire de vos aliments

Mais pour vous, le plaisir ne peut se concevoir qu'avec la certitude que les produits que vous achetez sont absolument irréprochables en termes de sécurité sanitaire. C'est évidemment notre devoir le plus sacré tout au long du processus de fabrication.

C'est un devoir qui va bien au-delà du simple respect des réglementations et qui est dans l'ADN de nos entreprises et de leurs équipes. Cela se traduit par une fierté collective pour les Français : avoir l'industrie alimentaire sur le podium mondial de la performance en matière de sécurité sanitaire.

Ces progrès sont aujourd'hui considérés comme acquis, et c'est bien normal. Ils ont cependant fait l'objet d'un long processus de recherche et d'innovation de la part des industriels de l'alimentation, et participent aujourd'hui de la compétitivité et de la réputation de notre filière française à l'étranger. Mais vous êtes responsables avec nous de la sécurité sanitaire, notamment dans la chaîne du froid : il faut donc agir tous ensemble.



Tout est fait pour disposer d'un lait sain et irréprochable : analyses du lait à la ferme et à toutes les étapes de sa transformation, transparence de l'étiquetage, garantie des AOP et des marques... Entre le rôle de l'Etat et les auto-contrôles des acteurs de la filière, la transformation du lait est placée sous haute surveillance. Trois mots d'ordre : qualité, sécurité sanitaire, transparence.



Des secteurs particulièrement à la pointe communiquent régulièrement à destination des consommateurs ou des professionnels de la restauration pour garantir le degré optimal pour la conservation des produits. C'est le cas par exemple des entreprises de traiteur frais ou des glaces et surgelés. Plusieurs professions élaborent des Guides de bonnes pratiques d'hygiène de manière à appuyer les entreprises, y compris les plus petites, vers « toujours plus de sécurité sanitaire » ; c'est par exemple le cas de fabricants de produits traiteur frais et de saumon/truite fumés.

► En améliorant également sans cesse la qualité nutritionnelle de nos produits

Votre deuxième préoccupation concerne la qualité nutritionnelle des aliments que vous consommez.

Bien qu'en France, **les taux d'obésité et de surpoids sont parmi les plus faibles** comparés aux autres pays de l'OCDE, la lutte engagée par les pouvoirs publics, notamment au travers du Programme National Nutrition Santé - PNNS et du Programme National de l'Alimentation - PNA, doit être l'affaire de tous et des industriels en premier lieu. Au-delà des leviers d'actions sur les déterminants et les multiples facteurs, les industriels sont attentifs à toujours améliorer l'offre nutritionnelle de leur produit.



En 2014, les représentants du Syndicat National des Boissons Rafraîchissantes (SNBR) ont signé un accord collectif visant à **diminuer de 5% le taux moyen de sucres des boissons rafraîchissantes sans alcool**. Depuis 2006, ces boissons avaient déjà vu leur taux moyen en sucres diminuer de 7%. Le secteur s'est également engagé à ne pas faire de publicité à la télévision dans les émissions où l'audience est constituée de plus de 35% d'enfants de moins de 12 ans.



Des progrès similaires ont été engagés dans le secteur des charcuteries, puisque dans les années 2000, la teneur en sel de ces produits a diminué de 10 à 15%. En 2015, une charte a été signée afin de **réduire de 5% le taux moyen de sel et de gras pour 12 produits de charcuterie** afin d'écarter les 15% de produits les plus gras et les plus salés.



Autre exemple, les chips, représentées par FEDALIM : ces produits ont vu leur **teneur en acide gras saturés diminuer de 65% en moyenne**. Ces résultats ont été observés dans toutes les familles de produits et sur tous les marchés. L'analyse des comportements des consommateurs par le CREDOC sur les pommes de terre transformées indique une consommation concentrée sur les repas principaux, et en grande majorité à domicile sauf pour la consommation de frites. C'est un élément de stabilité pour le modèle alimentaire : les produits de pomme de terre ne subissent pas la simplification des repas chez les jeunes générations.



Les meuniers (ANMF) et les levuriers (CSFL) ont soutenu la démarche de la Confédération nationale de la boulangerie (CNBF) visant à diminuer la teneur de sel dans le pain. Différentes actions d'information et de formation ont été conduites auprès des boulangers.



L'ensemble de ces engagements traduit la volonté de nos secteurs de participer à l'amélioration de l'offre alimentaire proposée aux consommateurs français. Et cet effort est désormais mesurable depuis 2008 grâce à l'observatoire de la qualité des aliments (OQALI) www.oqali.fr

L'implication de l'ANIA et l'engagement de la totalité de ses secteurs permettent d'objectiver les efforts réalisés ces dernières années sur la composition des produits et de suivre précisément dans les années à venir l'évolution de la composition des aliments.



L'Institut Professionnel pour la qualité des jus de fruits, s'inscrit dans cette démarche et propose d'apporter au consommateur une garantie sur l'authenticité des produits qui lui sont proposés, dans le cadre d'une démarche globale de transparence. Il surveille le marché, contrôle l'étiquetage et analyse la composition des jus de fruits et nectars proposés aux consommateurs. Il vérifie que ses membres respectent leurs engagements en contrôlant leurs matières premières et leurs produits finis.



Les entreprises productrices de margarines ont travaillé avec OQALI pour objectiver la qualité nutritionnelle des margarines et les reformulations opérées par le secteur. Entre 2005 et 2010, il a été mis en évidence une diminution de la quantité d'acides gras saturés, une forte augmentation des oméga 3 et une teneur en acides gras trans inférieure à 1% dans les produits.

Mais comme l'a souligné l'Oqali, ces optimisations nutritionnelles ne sont en général pas mentionnées sur les étiquettes, car pour de nombreux consommateurs, le fait qu'un aliment soit réduit en sel, sucre ou gras n'est parfois pas un indicateur de « qualité » mais le signe d'un produit qui sera moins bon gustativement et donc moins apprécié. C'est donc bien un chemin collectif entre vous et nous, entre plaisir et santé.

► En s'engageant pour aider à mieux consommer

Notre conviction profonde, et qui se retrouve souvent dans vos commentaires, est qu'il n'y pas de bons ou de mauvais aliments mais qu'un bon équilibre alimentaire est d'abord lié à de bons comportements alimentaires. C'est par l'éducation et l'information dès le plus jeune âge mais aussi à tous stades de la vie, que nous pouvons collectivement nous prémunir contre les excès et les maladies chroniques qu'ils peuvent engendrer.



L'ANIA et ses membres sont ainsi partenaires avec les chaînes de télévisions pour financer des programmes courts validés par les pouvoirs publics à destination des jeunes pour leur apprendre les bons gestes, les bonnes recettes. (www.ania.net/alimentation-sante/les-defis-alfridge)



C'est aussi le cas des professions de L'Alliance 7 qui sont engagées dans la promotion des bons comportements alimentaires. Les Fabricants de Biscuits et Gâteaux de France, ont par exemple développé depuis plus de 15 ans une démarche d'indications de consommation (quantité et association d'autres produits) pour composer un goûter ou un petit déjeuner complet et équilibré. Ces informations se retrouvent aujourd'hui sur plus de la moitié des emballages de biscuits et gâteaux vendus en supermarché.

Mais cette consommation responsable est aussi l'affaire des adultes, comme par exemple avec les boissons alcoolisées. Là aussi les professionnels s'engagent.



À titre d'exemple, les brasseurs ont créé **des bières sans alcool**. Ce qui permet, dans des circonstances où la consommation d'alcool n'est pas appropriée, de proposer une bière de qualité disponible à la pression et en bouteille. Conformément à la législation en vigueur, son taux d'alcool est inférieur à 1,2°.



Par ailleurs, les Brasseurs comme les Spiritueux se sont fortement engagés à la promotion des recommandations de l'OMS pour une consommation d'alcool à moindre risque. Conscients des risques liés à un usage excessif d'alcool, ils plaident pour la diffusion des repères 2340.

► En s'efforçant d'offrir à chacun une alimentation adaptée à ses besoins

Notre industrie travaille au quotidien pour s'adapter à **l'évolution de vos habitudes de consommation et de vos modes de vie: essor de l'urbanisation, nouvelle place de la femme dans la société et individualisation des modes de vie**. C'est le cas aujourd'hui pour répondre de plus en plus à **des besoins nutritionnels spécifiques**, grâce à **l'alimentation fonctionnelle**.

Axe stratégique de la solution alimentation intelligente, elle permet de préparer les professionnels aux nouveaux défis que sont les enjeux de santé individualisés. Qu'il s'agisse de certaines populations (personnes âgées, enfants en bas âge, sportifs, personnes hospitalisées) ou d'intolérances alimentaires, les entreprises de l'alimentation s'attachent à produire des aliments qui puissent apporter un réel bénéfice à la santé, tout en préservant le côté agréable qu'on lui associe.



C'est le cas de la nutrition spécialisée (aliments pour bébés, pour sportifs, pour malades ou personnes dénutries) dont les entreprises élaborent des aliments adaptés aux besoins nutritionnels particuliers de millions de Français 2,5 millions de nourrissons et enfants en bas âge, 2,5 millions de malades ou personnes âgées dénutries; 5 millions de sportif; 9 millions de personnes qui suivent des régimes ou encore 500 000 personnes intolérantes au gluten.



C'est aussi le cas, avec le soutien du PNNS et dans le respect des limitations, des entreprises du sel qui développent les sels iodés et fluorés pour apporter ces oligoéléments qui peuvent être déficitaires chez certaines personnes.

2

UN PACTE POUR PLUS DE TRANSPARENCE ET PLUS DE CONFIANCE —

La confiance des citoyens-consommateurs repose sur la transparence et la sincérité

Ce n'est pas un simple slogan, c'est devenu une exigence. Une **transparence** qui constitue le socle de la confiance à reconstruire entre les consommateurs et ceux qui sont en charge de les nourrir. Mais qu'attend-on de cette transparence ? En réalité beaucoup de choses dans de nombreux domaines, mais avec un même impératif : la sincérité.

Vous nous avez largement fait part de vos attentes lors de la consultation citoyenne : selon vous, nous devons nous améliorer en vous donnant une **meilleure information sur l'origine des ingrédients composant les produits alimentaires**, en rendant **l'étiquetage de nos produits plus lisible**, et en expliquant tout simplement ce qu'il y a dans nos produits, comment nous les fabriquons, et à quoi servent chacune des étapes et chacun des ingrédients.

Vous nous avez dit

Patrick, 47 ans, Poitiers : « Plus de transparence sur les produits intégrés dans les produits composés ».

Michel, 48 ans, Vittel : « Rendre les étiquettes simples, lisibles, notamment pour la traçabilité / origine des ingrédients et la composition ».

Anne-Marie, 54 ans, Orléans : « S'approvisionner au plus près de leur lieu de production. S'assurer absolument de la provenance des produits de bases, matières premières ».

Yohann, 29 ans, Paris : « Étiquettes plus précises avec moins de blabla ».

François, 45 ans, Véretz : « Sortir les E et autres additifs quitte à perdre en couleur ou « appétence » ».

Pierre, 33 ans, Paris : « Ouvrir les usines ».

Nous devons aussi être plus visibles, ouvrir nos usines, faire la pédagogie de nos métiers et de nos savoir-faire. Dire qui nous sommes autant que ce que nous faisons.

“ ”

Les entreprises de l'alimentation s'engagent pour plus de transparence et pour retrouver votre confiance



► En travaillant pour une meilleure compréhension des processus de fabrication et de la composition des produits

Depuis des années, l'industrie alimentaire a collectivement manqué de pédagogie vis-à-vis des consommateurs, pour leur expliquer la façon dont elle fabrique ses produits et les informations qu'elle leur transmet. D'autant que les processus de fabrication ont connu d'intenses évolutions tout au long du 20^{ème} siècle.

Ce nécessaire **effort de pédagogie**, l'industrie alimentaire en a pris conscience. En 2013, l'ANIA a par exemple lancé Alimévolution, une frise permettant de découvrir tous les événements qui ont bouleversé la façon dont les Hommes se nourrissent : des premières techniques de conservation de la viande par Cro-Magnon à l'invention du réfrigérateur, des premières étiquettes en 3500 avant notre ère à l'emballage intelligent et connecté. Et naturellement toutes les grandes étapes du contrôle et du renforcement des normes de qualité. Ces éléments permettent de remettre en perspective l'évolution de l'industrie alimentaire jusqu'à nos jours, au regard des demandes des consommateurs et des pouvoirs publics.

L'une de vos demandes concerne par exemple **la conservation des produits**. Vous nous demandez de produire des denrées qui seront consommées dans la semaine, ou plusieurs mois après. Le tout sans risque pour votre santé. Il s'agit d'une véritable révolution technologique qui a amélioré notre quotidien. Des conservateurs sont naturellement présents dans les matières premières, mais souvent de façon insuffisante pour garantir une conservation sur de longues périodes. D'où l'ajout d'additifs alimentaires, qui vont remplir ce rôle. Le sel a d'ailleurs été utilisé dès l'Antiquité pour conserver viandes et poissons.

Mais face aux besoins d'une population grandissante en recherche de plus de sécurité et de qualité alimentaire, l'industrie a dû innover.

Le procédé d'appertisation et la conserve, invention française de 1795 et améliorée tout au long du XIX^{ème} siècle, en est une illustration parfaite.



Pour améliorer l'ensemble du processus de conservation des produits, les professionnels de l'ADEPALE (Association Des Entreprises de Produits Alimentaires Elaborés) se sont d'ailleurs dotés d'un centre technique, le plus important en France dans l'industrie alimentaire, le CTCPA (Centre Technique de la Conservation des Produits Agricoles) qui permet de poursuivre l'amélioration des techniques de conservation des produits et de mieux informer les citoyens sur les enjeux de la conservation (www.laconserve.com). Les fabricants de surimi, regroupés dans l'Adepale, informent régulièrement les consommateurs sur la recette du surimi, d'origine japonaise, fabriqué à base des parties les plus nobles du poisson www.lovesurimi.com.

Les innovations récentes ne portent pas uniquement sur la conservation des aliments. Il en va de même avec les autres ingrédients essentiels utilisés dans les produits que nous consommons.



Ainsi l'initiative « Les champs de l'amidon » (leschampsdelamidon.fr), initiée par l'USIPA (Union des Syndicats des Industries des Produits Amylacés et de leurs Dérivés), a pour vocation de répondre aux attentes des consommateurs concernant la provenance, l'utilisation et le rôle dans l'alimentation de l'amidon.

Chacune des professions de l'alimentation s'est engagée dans ce travail de transparence vis-à-vis du grand public. Il manque sans doute une étape : toucher le plus grand nombre avec des informations qui nécessitent de prendre du temps et de laisser de côté certains raccourcis faciles.

Avant de pouvoir être utilisés, les industriels sont tenus **de prouver l'innocuité et l'utilité de chacun des ingrédients**. Le tout dans le cadre le plus strict au monde ! Environ 320 additifs alimentaires sont aujourd'hui autorisés dans les denrées en Europe. Encadrés par une législation française depuis 1905, les additifs alimentaires ont fait l'objet d'une harmonisation européenne complète il y a plus de 20 ans. La transparence est d'ailleurs obligatoire : les industriels sont tenus d'indiquer tous les ingrédients sur l'étiquette.

► En améliorant l'information sur les produits



C'est votre première exigence car cela se traduit directement et concrètement sur les produits que vous achetez dans les commerces et les supermarchés. Et c'est un défi majeur car les emballages et les informations y figurant sont le premier lien entre nous. Mais, ne nous le cachons pas, la contrainte technique première est la taille : on ne peut pas tout mettre sur l'emballage qui contient déjà pour certains produits près de 20 mentions obligatoires.

La réglementation nous oblige à être précis, parfois presque scientifique.

La clé réside très certainement dans le digital et la dématérialisation qui vous permettra avec un smartphone d'obtenir les informations qui vous intéressent avant, pendant ou après vos courses. C'est un axe majeur de « l'alimentation numérique ».

Mais, il ne s'agit pas de renvoyer à demain un défi d'aujourd'hui et pour beaucoup d'informations, on peut agir dès maintenant, avec plus de pédagogie et des améliorations.

Suite à l'évolution de la réglementation européenne sur l'étiquetage, l'ANIA a réalisé une courte vidéo qui explique ce que sont les mentions

nutritionnelles obligatoires sur les produits alimentaires. Et pour aller plus loin, l'ensemble des acteurs travaille sous l'égide du ministère de la santé, pour vous apporter une information nutritionnelle plus claire et plus simple pour faciliter vos choix. L'expérimentation est lancée et c'est vous qui choisirez le meilleur système.

► En travaillant sur les approvisionnements de qualité et sur leur provenance

Vous êtes nombreux à nous interroger sur la qualité et la provenance de nos matières premières : proximité, circuits courts, zone géographique, origine France, sans pesticides, modes d'abattages, signes de qualité, vos attentes sont très fortes. Et vous exigez la sincérité pour pouvoir choisir en toute connaissance de cause.

Cette tendance est déjà à l'œuvre dans toute l'industrie quels que soient les tailles des entreprises et les métiers.

Les labels indiquant l'origine France se développent de plus en plus. L'indication de l'origine apporte un avantage concurrentiel significatif aux entreprises et aux marques qui l'indiquent et elles sont nombreuses désormais à proposer cette information. À l'ANIA, nous pensons que cette dynamique sera naturellement amenée à se renforcer.

En France, les liens entre les filières agricoles et les industriels de la transformation sont très étroits. Plus de 70 % de la production agricole française est transformée en France. 80 % de la viande de porc utilisée par les charcutiers français provient d'ailleurs de France (source : FICT). Dans cette filière, comme dans les autres, et particulièrement le bœuf, la volaille et le foie gras, les labels volontaires valorisant l'origine France se développent de plus en plus afin de répondre à la demande des consommateurs.

Il n'y a évidemment pas que l'origine que vous voulez connaître, mais aussi la qualité des matières premières utilisées au regard notamment des modes de production : bio, raisonné, équitable, responsables, etc. Avec ou sans label, les industriels changent avec vous vers une qualité toujours plus optimale.



Sur le site de la Maison du lait, qui rassemble la filière laitière, vous trouverez, pour chaque produit laitier, des informations détaillées concernant les processus de fabrication, la composition nutritionnelle du lait, les engagements de la filière en matière de qualité, ainsi qu'un guide pour comprendre l'étiquetage du lait. www.maison-du-lait.com/fr



La meunerie, les syndicats de la Panification et des Biscuits et Gâteaux de l'Alliance 7, l'USIPA ou encore la Boulangerie industrielle veillent à la qualité sanitaire des matières premières et produits finis de la filière céréalière à travers Hypérior, Observatoire de la qualité sanitaire des céréales et produits céréalières à une qualité des céréales optimale.



3

UN PACTE POUR UNE ALIMENTATION PLUS RESPONSABLE ET PLUS DURABLE —

Mon plat et ma planète sont désormais indissociables dans l'esprit des citoyens

Aujourd'hui, la préservation de notre environnement n'est plus un sujet annexe ; il est devenu le sujet majeur du nouveau siècle. L'engagement pour une société durable répond à une véritable demande sociétale de la part du consommateur-citoyen, et constitue un enjeu de taille pour la filière alimentaire : pertes de surfaces agricoles, diminution des rendements, volatilité accrue des cours des matières premières, etc. La lutte contre le changement climatique n'est pas optionnelle, elle est une nécessité.

Notre alimentation bien que vitale est responsable de plus d'un tiers des émissions de CO₂, depuis la production des matières premières jusqu'à la consommation des produits finis. Les entreprises alimentaires en sont bien évidemment conscientes, de même que les consommateurs. Vous avez été nombreux lors de la consultation citoyenne à nous interpellier sur les conditions de production des matières premières agricoles (utilisation des pesticides, des OGM), sur votre volonté de voir plus de produits « bios » dans les rayons des supermarchés, ou sur la possibilité de mieux étudier et de réduire les emballages.



Vous nous avez dit

“ ”

Nora, 62 ans, Baden : « Promouvoir le développement durable et intégrer cette dimension dans la mise au point de leurs produits ».

Chloé, 24 ans, Rezé : « Préférer une production raisonnée notamment en ce qui concerne les consommations d'eau, d'énergie, de produits chimiques ».

Lisa, 25 ans, Auxerre : « Utiliser des méthodes de productions moins intensives. Produire autant avec un impact sur l'environnement et la santé bien moindre, notamment grâce à la permaculture ou autre. »

Cédric, 38 ans, Villars : « Favoriser les produits de saisons ».

Nadège, 37 ans, Auvers-sur-Oise : « Supprimer les emballages non indispensables ».

Perrine, 37 ans, Paris : « Imposer aux supermarchés de donner leurs produits arrivant à péremption à des associations s'occupant de gens pauvres ou SDF ».

Nous en avons conscience, la réponse à l'ensemble de ces enjeux ne peut se contenter d'être partielle. Il nous faut tout à la fois **agir sur nos approvisionnements, utiliser l'énergie de façon plus efficace, mieux gérer les emballages et leur fin de vie, optimiser la logistique et le transport de nos produits** vers leur lieu de distribution et travailler sur la lutte contre **le gaspillage alimentaire**.

Les entreprises de l'alimentation s'engagent pour vous et pour l'avenir

Dans l'industrie alimentaire, c'est au quotidien que nous nous engageons pour vous garantir des produits dont l'impact sur l'environnement est le plus faible. De nombreuses initiatives ont été engagées en ce sens. La COP 21 a été tout à la fois l'occasion de dresser un panorama de ce que nous faisons déjà, et de réfléchir à de nouvelles initiatives pour l'avenir. C'est le sens du **Livre vert des industries alimentaires***, qui recense 100 actions engagées pour lutter contre le changement climatique. Et pour accompagner les démarches de progrès, notamment les PME-TPE, l'ANIA a réalisé un «kit RSE» qui donne les moyens opérationnels de mettre en place une démarche RSE simple, concrète et progressive.

* <http://www.ania.net/alimentation-sante/guide-don-alimentaire>



► En diminuant l'impact de la production sur l'environnement

Se nourrir sans impact pour l'environnement est illusoire dans la mesure où l'on touche au vivant d'une part, et où les besoins ont augmenté et continuent d'augmenter de manière exponentielle d'autre part. Mais les savoir-faire et les progrès technologiques permettent aujourd'hui de réduire, parfois considérablement, les impacts de la production et de la transformation de nos denrées alimentaires. Ce sont ces bonnes pratiques qui dessinent l'alimentation durable de demain.



*Le secteur des produits amidonnés est très intensif en énergie, en majorité avec le gaz naturel. C'est pourquoi la profession s'est engagée depuis plusieurs années dans une stratégie bas carbone en investissant dans des installations économes en énergie et en énergie renouvelable : généralisation des cogénérations à haute performance, production de biogaz, chaudières bois, géothermie... Ainsi, les émissions de CO₂ de l'amidonnerie française ont diminué de **5,7%** entre 2002 et 2013 alors même que la production a augmenté de **21%** sur la même période. Grâce à tous ces efforts, les émissions du secteur se situent en définitive à **20,9%** en dessous du niveau qui aurait été atteint sans amélioration de l'efficacité énergétique sur cette période.*



Le secteur sucrier est le secteur le plus intensif en énergie de l'agroalimentaire français. L'utilisation de la cogénération assure l'autonomie électrique des usines sans solliciter le réseau public. Couplée à l'utilisation du gaz naturel (moins émetteur que les combustibles solides mais trois fois plus chers), les industries sucrières ont réduit leur consumma-

tion d'énergie de **20 %** et leurs émissions de CO₂ de **40 %** depuis 1990, avec une production de sucre en croissance de près de 20 %.



Dans le secteur des huiles, les procédés de production utilisés sont énergivores (trituration des graines, raffinage de l'huile) et plusieurs sites ont réalisé des investissements importants dans les chaudières biomasse ou la cogénération biomasse pour améliorer leur performance énergétique et réduire leur impact sur l'environnement. Ces investissements permettent de réduire les émissions de CO₂ de 156 000 tonnes par an.

SNBR

Le secteur des boissons rafraîchissantes s'est engagé à réduire d'au moins 15 % d'ici 2020 la consommation d'eau nécessaire à la production d'un litre de boisson, notamment en optimisant l'utilisation de l'eau grâce à des équipements plus innovants, en récupérant les eaux de rinçage pour les réutiliser après traitement ou en optimisant les méthodes de nettoyage des équipements et des ateliers de production.



Avec le soutien de l'ADEME, la Fédération des entrepreneurs de boulangerie a mis à disposition de ses entreprises adhérentes un guide méthodologique destiné à une meilleure maîtrise de la consommation d'énergie dans la filière Boulangerie, Viennoiserie et Pâtisserie industrielle.

Au-delà de ces actions concrètes, depuis 2009, dans le cadre de travaux français et européens, les entreprises sont également mobilisées pour apporter au consommateur des informations claires et transparentes sur l'impact environnemental des produits alimentaires.

► En favorisant les filières durables

En amont même des processus de production, beaucoup peut être fait dans l'attention portée aux ressources et aux matières premières en contrôlant leur impact sur l'environnement et en privilégiant les chaînes vertueuses. Cela va naturellement de pair avec la transparence, mais l'enjeu est beaucoup plus vaste.



Afin de préserver la pureté et la naturalité de l'eau minérale, les embouteilleurs se sont engagés depuis de nombreuses années dans la protection des sites naturels dont sont issues les sources en mettant en œuvre des actions de partenariat avec les acteurs locaux au travers de cahiers des charges. Ainsi, en collaboration avec les agriculteurs une agriculture exemplaire est développée : réduction de l'utilisation des produits phytosanitaires et engrais chimiques, maîtrise de l'épandage des fumiers et des lisiers...



Créée en 2013, l'Alliance française pour une huile de palme durable regroupe des entreprises de l'alimentation et des organisations professionnelles qui se sont engagées dans le développement, puis la généralisation de l'utilisation de l'huile de palme durable (qui prévient la déforestation, qui respecte l'environnement et les populations locales). Les entreprises membres de l'Alliance se sont ainsi engagées **à utiliser une huile de palme 100 % durable d'ici fin 2015** dans leurs approvisionnements.



Pour établir la traçabilité sur les farines, l'ANMF a mis en place des contrats type «Traçabilité et environnement» permettant de s'assurer que les blés, destinés à la meunerie, sont issus d'une production respectueuse de l'environnement, c'est-à-dire basée sur les bonnes pratiques de culture énoncées dans une «charte de production Blé tendre».



Qu'elle soit en acier ou en aluminium, la boîte de conserve présente un énorme avantage sur le plan environnemental : elle est recyclable et recyclée à 100 %, à l'infini, sans jamais perdre ses propriétés (performances techniques) et depuis 30 ans : 5% de métal en moins, 40% de matière première en moins, 50 % de moins de CO₂ émis dans l'atmosphère et 60% de moins d'énergie utilisée.

► En optimisant toujours plus la gestion de nos déchets

Nous créons les emballages pour vous garantir la sécurité, la conservation, la praticité. Ce qui advient de ces emballages est donc un enjeu majeur de la responsabilité élargie des producteurs ; pour nous qui sommes responsables de leur fin de vie et qui devons toujours améliorer leur écoconception et pour vous qui avez par le geste de tri un moyen quotidien de faire un geste pour la planète.

93% des Français placent le tri en tête des gestes qu'ils accomplissent pour le développement durable et 84 % des consommateurs déclarent aujourd'hui trier régulièrement.

3 193 millions de tonnes d'emballages ménagers sont recyclés chaque année, ce qui représente plus de deux tiers des emballages. 36 502 communes ont mis en place la collecte sélective sur leur territoire et plus de 99,7 % de la population française a aujourd'hui accès au tri.

SNBR

Dans le cadre de l'accord collectif signé avec le Ministère de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire, les entreprises membre du SNBR s'engagent à intégrer au moins 25 % de matière plastique recyclée dans la fabrication de leurs emballages, ce qui équivaut à une réduction des émissions de CO₂ de 20 % pour chaque litre de boisson produite (cycle de production complet du produit)

► En luttant contre le gaspillage alimentaire



Mais ce qui nous concerne tous, de l'agriculteur au consommateur en passant par l'industriel et le distributeur, c'est naturellement la lutte contre le gaspillage alimentaire. En effet, si l'on étudie la répartition des pertes sur l'ensemble de la chaîne alimentaire, on constate que 2% interviennent au niveau des industries alimentaires, 6% des marchés, 11% de la distribution, 15% de la restauration hors foyer et 66% des ménages. Chaque Français jette en moyenne 20 kg de déchets alimentaires par an, dont 7 kg de produits encore emballés.

Dès 2012, l'ANIA a fait de la lutte contre le gaspillage alimentaire l'un de ses sujets prioritaires, en signant, en juillet 2013, le **Pacte national de lutte contre le gaspillage alimentaire*** qui a pour objectif de réduire le gaspillage alimentaire en France d'ici 2025.

Dans la continuité de ces actions, l'ANIA a créé en 2015 **une charte d'engagement des industries agroalimentaires dans la lutte contre le gaspillage alimentaire****, qui a pour objectif de mettre en place une véritable dynamique de progrès collective au sein des entreprises de l'agroalimentaire. Cette charte regroupe des propositions d'axes concrets, issues de bonnes pratiques, qui peuvent être déclinées et complétées par les entreprises en fonction de leurs tailles, capacités et leviers d'action.



La meunerie lance, via la chaîne Niap, by coucou le pain, des vidéos pédagogiques pour apprendre à conserver le pain et le consommer quand il n'est plus frais. Cette démarche s'inscrit dans une volonté d'apprendre à mieux consommer comme levier contre le gaspillage de pain.

► En encourageant le don alimentaire

Enfin, une alimentation plus responsable, c'est aussi la prise en compte de populations les plus précaires pour qui l'alimentation est d'abord une question de survie. Il s'agit tout à la fois d'éviter de jeter des denrées, mais aussi de pouvoir les valoriser auprès des publics qui en ont le plus besoin. Les industriels sont nombreux à donner des denrées, près d'1/3 des dons, mais aussi à apporter leur soutien technique et logistique sur un certain nombre d'opérations de collectes.



Depuis plus de 20 ans, éleveurs et entreprises laitières sont engagés dans le don de lait. Grâce à ces dons, les associations alimentaires recevront des produits laitiers français. Ils répondent aux besoins essentiels des plus démunis qui peinent parfois accéder à une alimentation équilibrée. La filière laitière a transformé, pour les associations caritatives, 11 millions de litres de lait en 2015. Cette solidarité ne peut se mettre en place sans le concours volontaire des laiteries, qui transmettent les dons de lait des éleveurs en produits pour les associations.



À ce titre, l'ADEPALE (Association Des Entreprises de Produits Alimentaires Elaborés) a signé en 2013 une **convention de partenariat avec la Fédération Française des Banques Alimentaires**, où elle s'engage à encourager ses adhérents à se rapprocher des Banques Alimentaires locales proches de leurs installations, en vue de développer des partenariats. Au-delà des dons alimentaires, les entreprises et/ou leurs salariés pourront fournir des aides ponctuelles lors d'opérations de collecte (aide au transport, recrutement de bénévoles, salariés ou retraités, etc.), prêter temporairement des capacités de stockage ou de transport, développer le mécénat de compétence, technologique ou le mécénat financier, etc..



De la même manière, la Fédération française des Industriels Charcutiers, Traiteurs, transformateurs de viandes (FICT) a signé une convention de partenariat avec les Banques Alimentaires portant sur la lutte contre le gaspillage. La FICT s'engage à encourager les chefs d'entreprise et leurs salariés au don de denrées, de matériel ou de compétences au niveau régional.

Sur ce sujet, les partenariats de filière existent. En 2009, l'ANIA et la FCD (Fédération du Commerce et de la Distribution) ont élaboré un **guide de bonnes pratiques du don alimentaire*****. Ce guide est principalement destiné aux opérateurs économiques souhaitant contribuer à l'aide alimentaire.

* <http://www.ania.net/espace-pro/developpement-durable/bonnes-pratiques/>

** <http://www.ania.net/developpement-durable/gaspillage-alimentaire-les-industries-alimentaires-signent-une-charte-dengagement>

*** <http://www.ania.net/alimentation-sante/guide-don-alimentaire>

UN PACTE POUR UNE FILIÈRE PLUS FORTE, CRÉATRICE D'EMPLOIS LOCAUX —

La filière alimentaire est stratégique pour la France

Aujourd'hui, la filière alimentaire dans son ensemble (chefs d'exploitation agricole, cultivateurs ou éleveurs, industries ou coopératives agroalimentaires, artisans, commerçants et distributeurs) représente près de **565 milliards d'euros de chiffre d'affaires** et **1,8 million de salariés**, ce qui en fait l'un des secteurs économiques français les plus importants. Avec près de 450 000 emplois, l'industrie alimentaire est le 1^{er} employeur industriel du pays avec plus de **16 000 entreprises** dont 98 % de PME et TPE. Au niveau local, ces industries sont accompagnées par un réseau d'associations régionales, les ARIA, qui s'attachent à accompagner les entreprises agroalimentaires sur le terrain dans toutes leurs problématiques du quotidien.

Puisqu'ils transforment aujourd'hui **70 % de la production agricole française**, les industriels de l'alimentaire sont déjà implantés, autant que possible, à côté des zones de production et d'élevage, souvent pour des raisons historiques, aujourd'hui aussi pour limiter la logistique et diminuer au maximum les temps de traitement entre production agricole et transformation industrielle. L'industrie agroalimentaire est donc par essence une industrie très localisée et très liée à l'amont agricole.

Les entreprises de l'alimentation s'engagent pour l'avenir de la filière

► En redonnant de la valeur à notre alimentation tout au long de la chaîne

Redonner de la valeur, c'est aujourd'hui d'abord rémunérer chaque acteur de la filière au juste prix. La crise actuelle du monde agricole a mis en lumière de façon parfois dramatique la situation de certains agriculteurs. Cette crise de compétitivité, due à de nombreux facteurs externes et structurels touche également silencieusement le tissu de petites et moyennes entreprises alimentaires et fragilise les plus grandes. Mais c'est aussi une crise de revenu et de création de valeur qui s'explique par la structure de la filière : les exploitants agricoles et les 16 000 entreprises de l'alimentaire, négocient avec sept enseignes de distribution, regroupées en quatre centrales d'achat qui représentent ainsi 93 % de la puissance d'achat en France. La grande distribution est le débouché quasi unique de nos produits, puisque 70 % des achats des Français sont réalisés en hyper et supermarchés.

La situation très concentrée du secteur de la distribution et la guerre des prix que se livrent les enseignes dans un marché mature empêche les industriels et les agriculteurs de valoriser leurs produits à un juste prix.

Tous les acteurs, et bien sûr les pouvoirs publics, sont à la recherche de solutions pour faciliter les relations dans la filière, mais aussi pour améliorer la valeur que l'on donne à notre alimentation. La situation est complexe : les industriels, tout comme la plupart des distributeurs, ont bien conscience que **la concurrence sur les prix et les promotions que se livre la distribution n'est viable pour personne** à moyen et long terme.

Dans le même temps, les consommateurs réclament à la fois **une revalorisation des prix des produits alimentaires qui puisse rémunérer le travail engagé par les agriculteurs et les industriels**, et, parallèlement, récusent les prix trop élevés affichés dans les rayons. Ainsi, malgré l'affrontement permanent des enseignes sur les prix, **les consommateurs n'ont pas le sentiment de voir leur pouvoir d'achat s'améliorer**.



“ ”

Vous nous avez dit

Nathalie, 22 ans, Lille : « Baisser les prix ».

Françoise, 43 ans, Hareville : « Ne pas tout miser sur les prix, informer les consommateurs du pourquoi de la différence de prix, rapport avec la qualité du produit ».

Élodie, 28 ans, Paris : « Faire des partenariats avec les producteurs ».

Grégoire, 65 ans, Orléans : « Baisser les charges et monter les prix des agriculteurs ».

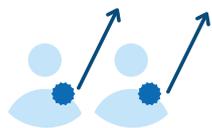
Marie, 34 ans, Marseille : « Être plus solidaires de leur fournisseur et faire moins de marge (meilleure répartition des marges dans toute la chaîne) ».

La guerre des prix, destructrice de valeurs et d'emplois sur l'ensemble de la chaîne alimentaire, sans amélioration perceptible du pouvoir d'achat des ménages, ne profite à personne. Aujourd'hui, **le pouvoir d'achat des Français ne se joue plus dans leur caddie de course**, notamment lorsque l'on sait que la part du budget des Français consacré à l'alimentation n'a cessé de baisser (à peine 10 % aujourd'hui) pendant que les dépenses contraintes ont fortement augmenté depuis 40 ans (logement, énergie, téléphonie, transports, banques et assurances).

L'ANIA continue ainsi de rappeler l'importance d'une filière alimentaire en bonne santé économique, ce qui passera nécessairement par **la valorisation des produits alimentaire à leur juste prix**, et non plus au prix le plus bas.

Notre alimentation a plus de valeur que l'on ne le pense, et tous les messages des citoyens lors de cette consultation le rappellent. Il faut que nous l'assumions collectivement.

► En valorisant l'emploi local et nos salariés...



À l'ANIA, nous sommes convaincus que l'alimentation représente à la fois une **fierté pour la France** et un **secteur d'opportunité pour l'avenir**. La demande mondiale, les défis à relever et l'excellence française doivent permettre à notre secteur de créer des emplois pour tous les profils, toutes les qualifications et dans tous les départements de France. Quel autre secteur peut donner de telles perspectives ?

Pourtant, les effets de la crise économique couplés à une méconnaissance de notre secteur entraînent des difficultés en matière d'emploi. L'industrie dans son ensemble peine à redorer son image, malgré les appels des différentes majorités politiques à la réindustrialisation du pays. L'industrie est souvent associée à des conditions de travail caricaturées, aux risques de délocalisation et de destruction d'emplois, à la pollution, etc. Son attractivité diminue auprès des jeunes, et nos industries manquent de personnes qualifiées.



L'agroalimentaire connaît structurellement des tensions sur un certain nombre de professions : la demande des industries ne trouve pas preneurs (17 000 emplois non pourvus selon l'enquête Pole emploi - besoin de Main d'œuvre 2015). Pour créer une adéquation entre la demande et l'offre, l'ANIA s'engage pour fluidifier la circulation de l'information sur les demandes en matière de recrutement du secteur. C'est tout le sens du projet « Alimétiers » (<http://www.alimetieters.com>) bâti avec le partenariat de l'AG2R, qui informe les demandeurs d'emploi sur la nature des métiers de l'agroalimentaire, mais aussi sur les formations et les emplois disponibles.



Sur ce même sujet, la FICT (Fédération Française des Industriels Charcutiers Traiteurs et Transformateurs de Viande) a signé une convention de partenariat avec MANPOWER pour améliorer le recrutement dans ce secteur. En effet, l'industrie charcutière repose sur des savoir-faire spécifiques et peine à recruter. Dans une volonté de faciliter l'accès à l'emploi dans ce secteur, la FICT et Manpower se mobilisent pour aider les entreprises à identifier dans leur région les bons profils et à mener à bien, et dans les meilleurs délais, leurs recrutements.



Les écoles Ensmic-Enilia contribuent aux initiatives en terme de formation initiale et continue pour les secteurs laitier et de la meunerie. L'Ensmic est la seule école française à préparer aux diplômés des métiers des industries céréalières (www.enilia-ensmic.fr).





Les entreprises de 3 syndicats de L'Alliance 7 (chocolat confiserie biscuits) ont investi dans la formation « métier » des salariés de de leurs entreprises. Ils proposent des formations longues ou courtes aux cadres et aux ouvriers de leurs entreprises et délivrent des certificats de qualification professionnelle qui reconnaissent les savoir-faire. Ces formations très pratiques permettent aux entreprises d'améliorer leur performance et aux salariés de développer autonomie, compétence et mobilité dans leur poste de travail.

► ... Et en dynamisant nos territoires et nos terroirs

Des territoires dynamiques, ce sont d'abord des territoires où se maintiennent des sites industriels et leurs sous-traitants, qui attirent l'activité économique, font vivre des familles. Il n'y a pas un territoire en France métropolitaine et d'Outre-mer où l'on ne trouve un site agroalimentaire : en zone rurale ou en zone périurbaine, en bord de mer ou en montagne, les entreprises alimentaires sont souvent installées au plus près de leur matière première et des agriculteurs qui la produisent.



Ainsi, le secteur des glaces alimentaires, crèmes glacées et sorbets, ce sont des entreprises et grands groupes industriels implantés sur l'ensemble du territoire français. Un savoir-faire qui dynamise nos régions, notamment par la création de nombreux emplois directs.

Faire vivre économiquement les territoires, c'est aussi faire vivre ce qui crée du lien social, patrimonial ou culturel.



Faire connaître l'alimentation, c'est aussi faire connaître les territoires et les terroirs. **La Fédération française des spiritueux** soutient aujourd'hui le développement du spiritourisme, qui consiste à faire découvrir le patrimoine culturel, gastronomique et paysager de nos belles régions de France et d'outremer grâce à la visite de sites de production de spiritueux. Ce sont plus d'un million de visiteurs par an, sur une centaine de sites dans 23 régions différentes, qui découvrent le savoir-faire des producteurs de spiritueux partout en France. www.spiritourisme.com



Au-delà des implantations de sites de brassages, c'est l'ensemble du réseau des café-brasserie qui font la vie sociale des villes et des villages qui bénéficient des liens étroits avec les professionnels de la bière.



Le secteur des eaux minérales, grâce à la spécificité de ses produits, participe du dynamisme de régions souvent isolées où l'exploitation d'une source constitue parfois la seule activité industrielle. Au-delà de l'activité forte de l'eau minérale, l'industrie de l'embouteillage n'a pas rompu ses liens avec le thermalisme, et dans de nombreux sites, les mêmes sources alimentent les deux types d'activité. Le thermalisme génère encore 10 000 emplois directs selon les spécialistes, autour de 50 000 emplois indirects (hébergement, restauration, etc.), autant d'emplois induits (commerce, loisir, tourisme, etc.). Le thermalisme reste fortement tributaire de la vitalité des marques d'eaux minérales naturelles.

5

UN PACTE POUR LE RAYONNEMENT DE LA FRANCE DANS LE MONDE —

La France doit être au rendez-vous des nouveaux besoins alimentaires du monde

Bien sûr il y a les grands chefs étoilés, et les produits phares ; il y a aussi la fierté d'avoir vu notre repas gastronomique inscrit au patrimoine mondial de **l'UNESCO**. En France, on mange très bien et on est fiers de le montrer aux millions de touristes qui viennent chaque année dans notre pays et encore plus fiers d'exporter notre art culinaire dans tous les coins de la planète.

Vous nous avez d'ailleurs parlé de la force de la « marque France » à l'étranger, et de l'importance de promouvoir une alimentation et un art de vivre à la française.



Vous nous avez dit

“ ”

Nicolas, 46 ans, Rueil-Malmaison : « Soutenir davantage les entreprises pour les aider à promouvoir le made in France à l'étranger et redonner à la France sa première place de capitale mondiale de l'alimentation ».

Françoise 59 ans, Pleurtuit : « Fermer les frontières aux produits qui concurrencent nos produits locaux ».

Alexandre, 32 ans, Metz : « Miser sur la qualité en France et à l'étranger car la «marque France» est un argument de vente très fort à l'international : pour conserver cette image de marque, il faut garantir cette qualité et la cultiver ».

Fatima, 32 ans, Paris : « Le gouvernement devrait faire entendre sa voix en U.E. pour défendre l'alimentation française ».

Mais les enjeux ne sont pas uniquement des enjeux de niches ou de spécialités : la filière alimentaire française tout entière doit se positionner dès aujourd'hui, face à un monde qui change.

Et, à côté de nos leaders à l'export que sont les grandes maisons de spiritueux ou les grandes entreprises de produits laitiers, l'industrie alimentaire dans son ensemble est en perte de vitesse : en 2000, la France était le 3^{ème} exportateur de produits agricoles et agroalimentaires. Aujourd'hui, nous sommes passés au 6^{ème} rang mondial, dépassés successivement par l'Allemagne en 2006, le Brésil en 2011 et la Chine en 2013. Nous continuons d'être le 3^{ème} contributeur à la balance commerciale française avec un excédent de 8 milliards d'euros pour les produits transformés en 2015, mais là aussi en perte de vitesse par rapport à notre formidable potentiel.



C'est dans cet esprit, qu'en lien étroit avec l'association des centres techniques de l'industrie alimentaire (ACTIA), l'ANIA, les autres partenaires de la filière (centres de recherche, pôles de compétitivité alimentaires, établissement d'enseignement supérieur) et les pouvoirs publics ont mis en place la plateforme française Food for Life France dédiée à l'innovation et la recherche afin d'optimiser les synergies locales pour stimuler la croissance économique du secteur.

Nous sommes collectivement confrontés à l'émergence de **mutations mondiales** qui vont impacter notre manière de penser notre façon de nous alimenter dans les années à venir. La croissance démographique internationale va créer de **nouveaux besoins alimentaires à très grande échelle**. En 2050, nous devrions être 9,6 milliards et près de 11 milliards en 2100.



Les entreprises de l'alimentation s'engagent pour porter notre gastronomie et nos produits à travers le monde

▷ En valorisant ses atouts



En regardant vers l'avenir et en misant sur des domaines d'excellence dans lequel nous devons rester des leaders incontestables. C'est tout l'enjeu des axes « ferments du futur » et « protéines du futur » développés dans la solution industrielle : fédérer les acteurs pour capitaliser sur les savoir-faire traditionnels dans la fermentation ou les protéines et booster leur croissance par la recherche et l'innovation.

Les produits fermentés (spiritueux, bières, vins, fromages, charcuteries, pains, etc) sont déjà les produits français phares à l'exportation : ils doivent le rester.

Sur les protéines animales et végétales, nous devons répondre à une donnée simple : la demande de protéines va augmenter de + 40% d'ici 2030. La France doit non seulement répondre à ses propres besoins, mais aussi être actrice de cette transition alimentaire mondiale.

► En s'appuyant sur la force de son réseau

L'export est et restera un moteur de croissance essentiel pour les entreprises alimentaires de France. D'abord dans les échanges européens, mais en réussissant à conquérir de nouveaux marchés, notamment pour l'ensemble du tissu de PME dont seul 1/3 ont des activités exportatrices.

Pour accompagner le développement à l'export de nos entreprises, l'ANIA, ses fédérations nationales sectorielles, ses associations régionales et les entreprises alimentaires qu'elles représentent ont décidé d'unir leurs forces, aux côtés des pouvoirs publics, pour faire rayonner les savoir-faire et les produits agroalimentaires français à l'étranger et conquérir ensemble de nouveaux marchés. Le secteur alimentaire a signé une **charte visant à faire gagner la France à l'international**.

Cette charte vise à réaffirmer la solidarité au sein du secteur pour faciliter le portage à l'international des PME et des ETI par les grands groupes: la mise en place avec les PME/ETI d'une stratégie gagnant-gagnant permettra de pérenniser le développement des filières en assurant la croissance de l'ensemble des acteurs, tout en développant des bassins d'emplois et en promouvant des réseaux de compétitivité pérennes.



Par ailleurs, l'ANIA et 5 fédérations adhérentes ont mis en place une information réglementaire mutualisée pour les entreprises exportatrices agroalimentaires. Les entreprises qui souhaitent exporter s'interrogent quotidiennement sur la réglementation qui s'applique. L'information que ces kits réglementaires rend aujourd'hui accessible aux entreprises leur permet de connaître les règles de composition, d'étiquetage mais aussi les droits de douane et les régimes d'importation de 9 catégories de produits (aussi bien de l'épicerie que des produits laitiers ou encore des produits de la charcuterie) sur 7 marchés cibles (jugés prioritaires pour le développement des professionnels agroalimentaires).



Les produits d'épicerie sont des ambassadeurs reconnus de notre patrimoine gourmand à l'étranger : confiserie, chocolat, biscuits et gâteaux, miels... portent le sceau de la diversité, du plaisir et de la qualité des produits français.

Les professions de L'Alliance 7 développent de nombreuses actions, certaines bien au-delà de nos frontières, pour faire rayonner les produits français d'épicerie sucrée et la marque « France » à l'étranger.

Cela passe par la participation chaque année des entreprises de ces secteurs au salon professionnel ISM à Cologne ; ou en développant des partenariats d'envergure, comme en 2014 en Chine et sous l'égide du ministère des Affaires Etrangères, ou pendant plusieurs mois des produits français d'épicerie sucrée ont été implantés et mis en avant dans les enseignes Carrefour et Auchan.



Par ailleurs, l'ANIA est partenaire du Salon International de l'Alimentation (SIAL), événement qui se tient tous les deux ans à Paris et qui est le plus grand salon du monde sur l'alimentation ; une vitrine majeure pour notre industrie et les entreprises qui souhaitent exporter avec près de 2500 innovations seront présentées en avant-première, plus de 160 000 visiteurs attendus et des exposants originaires de près d'une centaine de pays.

Le SIAL est également présent dans 9 grandes villes dans le monde sur tous les continents.

LES ENGAGEMENTS DE L'INDUSTRIE ALIMENTAIRE —

1 Améliorer toujours plus la qualité et la sécurité de notre alimentation

- Valoriser toutes les démarches de promotion du patrimoine gastronomique, des terroirs et des savoir-faire français ;
- Soutenir les initiatives visant à améliorer les recettes et l'offre nutritionnelle de nos produits ;
- Encourager le développement de l'offre française pour une alimentation adaptée à tout âge de la vie ;
- Promouvoir les bons comportements alimentaires, notamment auprès des populations vulnérables.

2 Garantir plus de transparence et de pédagogie autour de nos produits

- Participer à l'expérimentation sur le meilleur système d'étiquetage nutritionnel complémentaire simplifié et contribuer à la réflexion française et européenne sur ce sujet ;
- Soutenir toutes les initiatives des entreprises visant à mieux informer le consommateur sur les processus de production, la composition et l'origine des ingrédients composant les produits alimentaires ;
- Mettre en place des journées de l'alimentation ;
- Contribuer à la mise en œuvre d'une plateforme numérique rassemblant les informations disponibles sur les produits alimentaires.

3 Concevoir des produits et des procédés toujours plus respectueux de l'environnement

- Promouvoir la transition écologique comme l'une des sources de performance économique ;
- Favoriser une dynamique d'économie circulaire grâce à l'amélioration de la productivité et l'utilisation raisonnée des ressources ;
- Accompagner l'ensemble de nos entreprises dans le déploiement de démarches de responsabilité sociétale des entreprises (RSE).

4 Développer les compétences et les emplois dans la filière alimentaire

- D'ici 2017 et avec l'ensemble de la filière, recruter 100 000 personnes en CDI et former 170 000 jeunes en alternance ;
- Poursuivre la valorisation et l'attractivité de nos métiers ;
- Contribuer à redonner de la valeur à notre alimentation et à nos métiers, à changer l'état d'esprit dans la filière avec le concours des agriculteurs et de la grande distribution. Demeurer un observateur vigilant et constructif pour recréer de la confiance entre ceux qui produisent, ceux qui distribuent et ceux qui consomment.

5 Renforcer le leadership de l'industrie alimentaire française

- Dans le cadre du plan pour la Nouvelle France industrielle, poursuivre les démarches engagées dans le développement de nos savoir-faire sur les secteurs des ferments et protéines du futur et de l'alimentation numérique.

L'ACCOMPAGNEMENT DES POUVOIRS PUBLICS —

Les industries de l'alimentation demandent à l'État d'être un facilitateur à ses côtés en prenant un ensemble de mesures pour contribuer à la réussite de ce pacte.

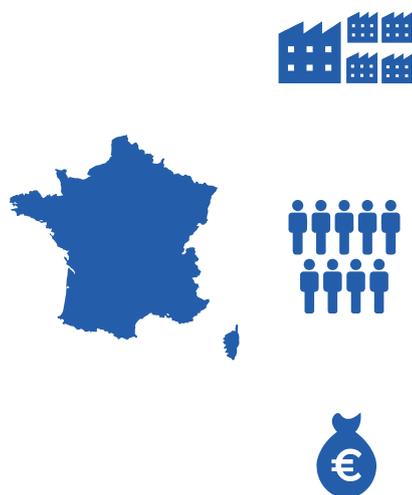
▷ Pour redonner de la valeur à notre alimentation

- Créer un grand ministère de l'Alimentation, pour que la filière alimentaire devienne un véritable enjeu stratégique pour le pays ;
- Engager une action implacable pour lutter contre les fraudes ;
- Mettre fin à la guerre des prix grâce à une réflexion collective avec l'ensemble de la filière et une politique forte de lutte contre les pratiques abusives ;
- Valoriser les actions prises par nos industries en matière d'offre alimentaire et contribuer à promouvoir une vision plus positive de notre alimentation.

▷ Pour que la France retrouve le leadership dans l'alimentation

- S'engager à soutenir la compétitivité de l'industrie française, notamment en maintenant un environnement fiscal et réglementaire stable sur la période 2017-2022 ;
- Renforcer l'accompagnement de nos entreprises par l'État à l'export, en simplifiant le dispositif d'accompagnement public et en orientant les financements par zone prioritaire de développement à l'export ;
- Accompagner et promouvoir les démarches d'innovation engagées par nos entreprises.

LES INDUSTRIES ALIMENTAIRES EN FRANCE



16 218 entreprises

98 % TPE-PME (76 % et 22 %)

440 926 emplois fin 2015

+4 332 emplois créés en 2015

170 Md€ de chiffre d'affaires
stable vs 2014

Données sources : INSEE 2015, Agreste 2013, ACOSS 2015
Champ : hors artisanat commercial

AU CŒUR DE LA CHAÎNE DE VALEUR DE L'ALIMENTATION DES FRANÇAIS



70 % de la production agricole

transformée par l'industrie alimentaire

+ 80% des produits Grandes et moyennes surfaces sont des produits agroalimentaires

Les industries alimentaires permettent de soutenir de nombreux emplois de l'amont à l'aval de la filière:

2,4 MILLIONS D'EMPLOIS EN FRANCE

L'ANIA, Association Nationale des Industries Alimentaires, présidée par Jean-Philippe Girard, rassemble **18 fédérations nationales sectorielles** et **23 associations régionales**. Interlocuteur privilégié des pouvoirs publics, des institutions et des médias sur les dossiers agroalimentaires, l'ANIA agit en cohérence et en synergie avec ses membres afin de promouvoir le secteur dont elle est le porte-parole.



Ania

Association nationale des industries alimentaires
9, boulevard Malesherbes - 75008 Paris

www.ania.net

Contact institutionnel:

Alexis Degouy – adegouy@ania.net

Contact presse : Constance Malfoy – cmalfoy@ania.net

ania
Association Nationale des
Industries Alimentaires

POURQUOI NOUS ALIMENTONS-NOUS ?

Bien sûr, on peut penser que se nourrir est juste un besoin. Qu'il nous faut une certaine quantité d'énergie pour vivre. En réalité il y a autre chose. On découvre des liens entre

DIGESTION ET BONNE HUMEUR,
entre alimentation et lien social, entre plaisir et nutrition. Même la diversité des saveurs a son importance !
elle nous fait manger plus varié donc plus équilibré.

Bref

L'ALIMENTATION A BEAUCOUP DE VALEUR. CAR BIEN MANGER CONSTRUIT NOS VIES, TOUT SIMPLEMENT.

MAIS LE CONTENU DE NOS ASSIETTES... N'EST PAS UN HASARD.

IL FAUT TRAVAILLER POUR L'OBTENIR.

Connaître, produire, garantir la qualité, comprendre et **satisfaire les attentes des consommateurs**, cela demande des connaissances immenses, dans plein de domaines.

CE GRAND DEFI, certains s'y intéressent assez pour en faire leur métier. Ils prennent alors un rôle de professionnels. Parmi eux, il y a les **440 926 salariés des industries alimentaires**. La valeur de l'alimentation, c'est en partie leur fierté. Or aujourd'hui, cette valeur n'est plus si évidente.

Au fil des décennies, nous y mettons proportionnellement de moins en moins de notre budget, de moins en moins de notre attention. Comment en est-on venu à cette situation étrange où on accorde toujours plus d'importance à nos ordinateurs, à la déco, à aller au bout du monde et toujours moins d'importance à ce que l'on mange au quotidien ?

• alors, qu'est-ce qui compte vraiment ? •

Qu'est-ce qui nous rend heureux chaque jour ? Quelle éducation alimentaire donnons-nous à nos enfants ? Comment leur apprendre l'importance du repas, de la variété, de la satiété et de l'équilibre alimentaire pour répondre à l'évolution de l'obésité par la dégustation ? Comment transmettre notre culture française du « bien-manger » ? Ses valeurs gustative, nutritionnelle, émotionnelle, écologique (car elle vient de la terre), sociétale, sociale (car elle nous rassemble), économique (car elle crée des emplois, s'exporte, enrichit notre pays)...?

OUI, BIEN S'ALIMENTER EST IMPORTANT EN FRANCE,

c'est une de nos forces, ça fait partie de notre patrimoine, de notre fierté, et ça doit le rester.
Oui, c'est notre exception culturelle, mais qui concerne tout le monde.

• OUI •

Pour une alimentation de plus grande valeur, il faut revaloriser l'alimentation à chaque bouchée, à chaque gorgée. Et chacun y a sa part de responsabilité. Tenons bon, tenons sur ce qui est bon, REFUSONS CE QUI NE L'EST PAS ASSEZ,

ET FAISONS MEILLEUR, ET TOUJOURS MEILLEUR.
Car ce que nous mangeons et buvons est plus important qu'on le croit.
REDONNER DE LA VALEUR À NOTRE ALIMENTATION

est une grande aventure collective :

NOUS, INDUSTRIES ALIMENTAIRES, SOMMES REGROUPÉES POUR Y CONTRIBUER.

• FIERTÉ • RESPONSABILITÉ • AMBITION •