



Association Nationale des
Industries Alimentaires

Etats Généraux de l'Alimentation

CONTRIBUTION DE L'ANIA
AU CHANTIER N°2

« Une alimentation saine, sûre,
durable et accessible à tous »



- Octobre 2017 -

Une ambition collective : pour une alimentation saine, durable et à un prix juste.

Contexte

Les entreprises alimentaires vivent une situation paradoxale.

Conscientes de leurs responsabilités, les entreprises alimentaires travaillent depuis de nombreuses années pour anticiper et trouver des réponses adéquates et globales aux attentes légitimes des consommateurs, pour développer leurs activités dans le respect de l'environnement, pour proposer des produits sains, sûrs et de qualité, pour innover, pour maintenir et créer des emplois dans les territoires de France.

En matière de sécurité sanitaire et de qualité nutritionnelle des aliments, les efforts sont constants. Au-delà du respect scrupuleux de la réglementation, les entreprises multiplient les bonnes pratiques en matière de maîtrise sanitaire. Convaincues de la nécessité de promouvoir, aux côtés des pouvoirs publics, des modes de vie sains, elles se sont engagées depuis plusieurs années dans des démarches volontaires d'optimisation nutritionnelle de leurs produits, de reformulations, de travail sur la taille des portions, sur l'information nutritionnelle, sur la communication vers les cibles enfants...

Ces efforts paient : la France, leader mondial en matière de qualité nutritionnelle et de sécurité des aliments, est reconnue dans le monde pour la qualité de son alimentation et de son modèle alimentaire.

Nous sommes en outre l'un des pays de l'OCDE dont les taux de surpoids et d'obésité sont les plus bas, avec une stabilisation observée ces dernières années alors même que la sédentarité a pourtant tendance à augmenter.

Des signaux positifs considérables, bien à l'échelle d'un secteur stratégique pour le pays. L'industrie alimentaire « pèse » en effet plus de 420 000 emplois. Ses 18.000 entreprises, dont 98% de PME, sont réparties sur l'ensemble du territoire revitalisant ainsi des zones entières dans lesquelles l'entreprise alimentaire représente souvent l'un des seuls employeurs.

Fierté, Responsabilité, Ambition

Mais, paradoxalement, tous ces signaux, tous ces efforts passent quasiment inaperçus aux yeux des consommateurs tant les affaires de fraude comme celle des « lasagnes à la viande de cheval », ou celle, plus récente, des « œufs au Fipronil », balaient dans l'opinion publique cette montée en gamme réelle.

Certes, le secteur n'a peut-être pas toujours suffisamment bien expliqué ses efforts. Et nous devons aujourd'hui veiller à toujours apporter les éléments de preuve nécessaires pour rassurer sur la sécurité avérée de nos produits et regagner ainsi la confiance des consommateurs.

L'enjeu est majeur et d'autant plus prioritaire que le secteur subit des secousses violentes : bouleversements des marchés mondiaux, envolée des prix des matières premières, concurrence mondiale effrénée, sur réglementations, course folle aux prix bas, qui réduisent d'année en année les marges et par conséquent les capacités d'investissement d'avenir... Les entreprises résistent encore, mais résister ne suffit pas pour permettre à ce secteur emblématique pour la France de se développer au niveau où il devrait le faire.

L'équation n'est pas simple, mais une chose est certaine : ce n'est que par une **coopération harmonieuse entre tous les acteurs de la filière alimentaire, avec l'aide de l'Etat**, que les industries de l'agroalimentaire pourront **réaliser leur ambition d'une alimentation toujours plus qualitative, plus saine, plus sûre, plus durable, à un prix juste**.

Une ambition qui peut être un moteur puissant de création de valeur en France mais aussi dans le monde, en permettant de promouvoir un modèle alimentaire français qui nous est tant envié.*

1 Comprendre les nouvelles exigences des citoyens-consommateurs pour recréer les conditions de la confiance

Quelque chose s'est brisé entre les citoyens-consommateurs et l'industrie agroalimentaire.

Défiante, peur irraisonnée parfois, suspicion sur les processus de fabrication, sur les ingrédients, impact de campagnes de presse violentes, diffusion de rumeurs et fausses informations sur internet et les réseaux sociaux : depuis des années, les entreprises de l'alimentation sont sur la sellette, accusées de mentir sur les ingrédients, et, in fine, de participer à une forme « d'empoisonnement » lent des consommateurs.

Fierté, Responsabilité, Ambition

Une crise de confiance qui dépasse les seules entreprises alimentaires, pour toucher l'ensemble des parties-prenantes : experts, autorités publiques, distributeurs... Au point qu'à la question « Concernant les produits alimentaires, estimez-vous que l'on dit la vérité sur les dangers qu'ils représentent pour la population ? », seuls 19,7% des français répondent par l'affirmative (baromètre IRSN).

Si certaines critiques sont justifiées – des scandales existent et il faut condamner avec la plus grande force les fraudes et les abus –, la charge est trop lourde, caricaturale, contre un secteur qui, dans son ensemble, travaille depuis des années, à améliorer ses recettes, la sécurité sanitaire et les qualités nutritionnelles des aliments qu'il fabrique.

Une consultation citoyenne pour mieux comprendre les consommateurs

Pour comprendre de manière approfondie l'état d'esprit des consommateurs français et définir à partir de ce diagnostic une nouvelle stratégie, l'Association Nationale des Industries Alimentaires a lancé en 2015/2016 la plus grande enquête citoyenne jamais réalisée directement auprès des consommateurs sur leurs attentes, leurs craintes, leurs critiques et leurs espoirs à l'égard de leur alimentation. Les résultats de cette enquête, en positif et en négatif, ont été mis en ligne et ainsi rendus publics.

Cette consultation a connu un très grand succès, qui démontre aussi à quel point les Français sont attachés à leur alimentation : en 4 mois, près de 9000 réponses, très complètes, ont permis de tirer **4 grands enseignements** :

- a. Les consommateurs exigent de la transparence et de la clarté
- b. Ils se méfient des industriels en général
- c. Ils ont une confiance totale dans leurs marques habituelles qu'ils n'associent pas à cette appellation « Industries de l'agroalimentaire »
- d. Ils sont, dans leur immense majorité, fiers de la nourriture française et de l'image qu'elle véhicule dans le monde.

Il existe donc un certain nombre de leviers positifs, sur lesquels les entreprises ont la volonté de s'appuyer, pour restaurer cette image abîmée et in fine la confiance des consommateurs.

Fierté, Responsabilité, Ambition

Dans le fracas médiatique, les engagements des industriels passent souvent inaperçus. Ils sont pourtant bien réels et concrets. Ils ont été formalisés en 2016 dans le «**Nouveau Pacte alimentaire**»¹, document de référence publié par l'ANIA en 2016 :

- Engagement sur la qualité nutritionnelle des produits,
- Engagement sur leur conservation,
- Engagement sur la transparence, notamment en ce qui concerne les procédés de fabrication et la provenance des ingrédients,
- Engagement sur la production durable.

Face à ces attentes très fortes des consommateurs en faveur de nouveaux modes de consommation jugés plus responsables et meilleurs pour la santé, face à ce besoin de réponses et de transparence, **des milliers d'entreprises s'engagent et poursuivent, au quotidien, leurs efforts d'amélioration et de pédagogie pour renouer le lien de confiance avec les Français. Nous nous engageons à poursuivre dans cette voie.**

2 S'engager en faveur d'une alimentation toujours plus sûre et plus saine, en toute transparence

Un excellent niveau de sécurité sanitaire

Il y a un paradoxe dans ce sentiment de défiance persistant des consommateurs français envers leur alimentation : **la sécurité sanitaire des denrées alimentaires, priorité absolue des entreprises du secteur, n'a jamais été aussi élevée, et la France est même championne en la matière !** Notre pays est ainsi classé deuxième leader mondial en termes de qualité et sécurité des aliments selon le Global Food Security Index.

Ce très haut niveau de sécurité sanitaire est favorisé par l'existence d'un **cadre réglementaire européen harmonisé**, qui permet à la fois d'assurer un niveau élevé de protection des consommateurs tout en prenant en compte les spécificités gastronomiques et traditionnelles des différents pays européens.

Mais il est avant tout le résultat d'un **engagement permanent des entreprises dans les plans de maîtrise sanitaire** (respect des bonnes pratiques d'hygiène, traçabilité, mise à disposition proactive des données d'autocontrôle, formation du personnel des entreprises, etc.)

¹ Lien vers le Pacte Alimentaire : https://www.ania.net/wp-content/uploads/2016/05/2016_05-09_ANIA_Pacte-alimentaire_WEB.pdf

Une alimentation de plus en plus saine

Au-delà de la sécurité alimentaire, nombreux sont les acteurs de la filière alimentaire **investis dans l'amélioration de la qualité nutritionnelle** de leur offre, et cela dans le cadre des programmes publics relatifs à l'alimentation et à la nutrition santé (PNNS et PNA), via des chartes d'engagement.

Par ailleurs, des démarches collectives et d'entreprises ont permis de définir des **tailles de portions mieux adaptées** aux besoins nutritionnels, en tenant compte à la fois de la restauration au sein des foyers et hors-foyer.

De nombreux secteurs et entreprises se sont enfin engagés dans la **reformulation de produits dans un objectif d'optimisation nutritionnelle** (réduction des teneurs en sucres, sel et matières grasses).

Les entreprises proposent ainsi une **large variété de produits de qualité, en amélioration constante**. Et de fait, il faut se réjouir que la France soit l'un des tous premiers pays au monde à montrer une tendance à la stabilisation de l'évolution du surpoids, notamment chez les enfants. C'est une bonne nouvelle, même si l'on ne peut accepter que l'obésité augmente pour les populations défavorisées, celles qui sont victimes de la fracture alimentaire. Le budget dédié à l'alimentation est malheureusement devenu la variable d'ajustement des familles à faibles revenus. Cela encourage l'achat de denrées à petit prix, peu diversifiées, un régime alimentaire qui peut s'avérer néfaste à terme pour la santé, faute d'un équilibre d'ensemble.

Un travail permanent pour une meilleure information des consommateurs et pour plus de transparence

Face à une conscience citoyenne qui interroge, voire se méfie, les entreprises alimentaires affichent une volonté claire de transparence, leurs engagements en la matière sont concrets :

- **Faire un réel effort de pédagogie** pour expliquer aux consommateurs la manière dont les produits sont fabriqués, l'utilité et la nécessité de certains ingrédients, les démarches soutenant l'obtention d'un label de qualité et d'origine, les démarches de circuits courts d'approvisionnement...
- Soutenir ces actions en multipliant les **ouvertures d'usines** partout en France, des initiatives plébiscitées qui permettent aux citoyens consommateurs de mieux appréhender les modes de production, et aux industriels de montrer leur savoir-faire.

Fierté, Responsabilité, Ambition

- Au-delà de l'information nutritionnelle rendue obligatoire par le règlement INCO, **promouvoir l'utilisation d'un système d'information nutritionnelle simplifié** conforme à la réglementation européenne et compréhensible par les citoyens- consommateurs. Plusieurs systèmes ont été expérimentés. L'un des systèmes proposés, le Nutri-score, est soumis à la décision de conformité de l'UE qui doit rendre son avis mi-décembre 2017. Les autorités françaises ont par ailleurs proposé aux industriels et aux distributeurs la signature d'une charte d'engagement pour l'utilisation du Nutri-score.
- **Utiliser les opportunités offertes par la révolution numérique en dématérialisant l'information.** Si les étiquettes doivent continuer d'assumer leur rôle de premier vecteur d'information vers le consommateur, leur taille ne peut augmenter indéfiniment, et le risque est qu'elles ne permettent plus afficher de façon suffisamment lisible toutes les mentions obligatoires. D'où l'intérêt d'outils complémentaires dématérialisés donnant accès à d'autres types d'informations utiles.
- **Continuer à impliquer les entreprises alimentaires dans les actions de pédagogie en matière d'éducation alimentaire,** en particulier concernant l'amélioration des connaissances sur les repères alimentaires, et la sensibilisation aux bonnes pratiques d'hygiène et culinaires.

3 Innover

L'innovation fait partie de l'ADN des entreprises de l'alimentation.

Depuis 70 ans, ces entreprises travaillent dans un mouvement perpétuel d'adaptation aux changements de la société : le développement démographique, la hausse du pouvoir d'achat qui induit de nouveaux besoins, le travail des femmes qui s'est accompagné d'une demande de praticité et de « gain de temps », des formules de repas rapides correspondant à de nouveaux rythmes de travail, l'amélioration nutritionnelle continue des produits, la prise en compte de la révolution numérique qui permet d'améliorer les processus de fabrication mais également d'améliorer la transparence.

Fierté, Responsabilité, Ambition

Les industries agroalimentaires ont anticipé et accompagné ces mouvements de sociétés profonds.

Leur capacité à s'adapter et à innover, grâce à la mise à disposition de nouvelles technologies toujours plus performantes, tout en s'appuyant sur des savoir-faire bien souvent transmis de génération en génération, n'est plus à démontrer.

Aujourd'hui, elles veulent aller plus loin encore en continuant à innover sur les recettes, les formats, les modes de distribution, la demande croissante de qualité, et en répondant, dans un contexte de concurrence internationale féroce, aux attentes des pays étrangers, notamment les pays émergents pour qui les produits français représentent le summum de la qualité et du goût.

Innover, c'est pouvoir dégager des budgets suffisants pour la recherche et le développement.

Malheureusement, la plupart des entreprises rencontrent aujourd'hui des difficultés en la matière, en raison non seulement du poids des charges et des normes, mais aussi du rétrécissement de leurs marges, conséquence directe des négociations commerciales qui se déroulent depuis de nombreuses années dans un climat de guerre des prix entre enseignes de la distribution. Guerre des prix qui appauvrit les producteurs, affaiblit les entreprises et fait perdre au consommateur la notion de « prix juste ».

Cet appauvrissement de la filière dans son ensemble, qu'il s'agisse de l'amont agricole, ou de la transformation, assèche la recherche et le développement, donc l'innovation qui prépare la compétitivité de demain.

Pourtant, si malgré ces obstacles, les industries alimentaires restent résilientes, elles aspirent aujourd'hui à sortir du cercle vicieux de la destruction de valeur, pour pouvoir mettre en place avec l'ensemble de la filière une stratégie durable, régulière et optimisée.

4 Se développer durablement

Un secteur impliqué dans le développement durable

Depuis de nombreuses années, les entreprises agroalimentaires se sont engagées dans des démarches vertueuses, réduisant leur impact environnemental et augmentant la valeur sociétale de leur entreprise. Il s'agit d'abord d'**agir sur les approvisionnements** en choisissant de se fournir auprès d'agriculteurs ayant des démarches responsables (agroécologie, réduction d'intrants, modèles d'élevages, par exemple).

Fierté, Responsabilité, Ambition

La démarche est d'autant plus vertueuse que 70% de la production agricole française est transformée par les entreprises alimentaires sur notre territoire. Cela favorise également la mise en place de partenariats avec les agriculteurs pour améliorer durablement les pratiques.

Se développer durablement, c'est aussi **améliorer la logistique et les transports**. Comment raccourcir les circuits ? Comment brûler moins d'énergie pour transporter les produits transformés ? Partout en France, les chefs d'entreprise et leurs équipes travaillent pour apporter à ces questions majeures des réponses concrètes et efficaces, bonnes pour la planète et pour les entreprises elles-mêmes.

Le troisième volet concerne la **gestion des emballages et le recyclage des contenants en fin de vie**. Les initiatives sont très nombreuses pour éco-concevoir les emballages, utiliser des matériaux recyclés et bio-sourcés, contribuer au développement de filières de recyclage, optimiser les emballages de transport et informer et sensibiliser les consommateurs au geste de tri.

Le quatrième point touche aux économies d'eau et d'énergie : Grandes entreprises et PME investissent sans cesse dans des process moins consommateurs d'eau ou d'énergie.

Cinquième point, les entreprises alimentaires sont engagées fortement dans la **lutte contre le gaspillage alimentaire**, et l'utilisation efficace de l'ensemble de la ressource (valorisation dans d'autres domaines notamment), qu'il s'agisse de l'optimisation des procédés de fabrication ou du don des denrées alimentaires aux associations. Avec les producteurs, elles contribuent à un quart de la collecte des Banques Alimentaires qui fournissent la moitié de l'aide alimentaire en France.

Enfin, les entreprises alimentaires sont nombreuses à développer leur stratégie en intégrant pleinement la Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE). La RSE est en effet devenue un vrai levier de compétitivité et un marqueur de différenciation. Grâce à la RSE, les entreprises établissent un dialogue durable et de qualité avec leurs parties prenantes pour intégrer au mieux les enjeux de société dans leur stratégie.

Les exemples de réalisations exemplaires sont innombrables et démontrent l'engagement réel, concret du secteur dans une production durable et respectueuse de l'environnement. Beaucoup de ces « bonnes pratiques » sont répertoriées dans le Livre vert des industries alimentaires de France². De telles démarches se doivent d'être prises en compte par les distributeurs comme par les consommateurs lors de leurs achats.

² Lien vers le Livre Vert des industries alimentaires de France : <http://www.ania.net/wp-content/uploads/2015/11/Livre-Vert-des-IAA.pdf?x70096>

5 Une démarche commune, avec l'aide de l'Etat

Conscientes des attentes, **les entreprises alimentaires assument pleinement leurs responsabilités dans ce mouvement perpétuel de recherche globale de qualité nutritionnelle, sociale et environnementale.** Elles s'appuient sur leur esprit d'entreprendre, leur passion et leur fierté à nourrir la France et le monde, puisqu'elles représentent l'un des fleurons de l'industrie française et le troisième contributeur à la balance commerciale de la France après l'aéronautique.

Tous ensemble, avec l'aide des pouvoirs publics, notre priorité doit être de redonner de la valeur à notre alimentation en nous aidant à établir un prix juste pour nos produits. Notre objectif commun est que chaque maillon de la filière puisse vivre correctement de son travail et puisse répondre aux nouvelles attentes de consommateurs toujours plus exigeants sur la qualité, la provenance, les modes de fabrication des produits...

Depuis des années, les industries de l'alimentation subissent la loi du plus fort et l'étranglement progressif de la filière dans son ensemble dans les négociations commerciales avec la grande distribution.

Les pratiques des grandes enseignes, aggravées encore par la concentration excessive des centrales d'achat, assèchent année après année l'ensemble de la filière alimentaire. Ces pratiques abusives que l'on peut apparenter à un **chantage sur les prix d'achat au nom du pouvoir d'achat des consommateurs, ne sont plus tolérables. Un large consensus d'acteurs, agriculteurs, entreprises, distributeurs, pouvoirs publics, partagent aujourd'hui ce même constat.**

D'autant que les chiffres lèvent d'eux-mêmes le voile de l'hypocrisie. **Ce rapport de forces instauré par la grande distribution avec les transformateurs et les agriculteurs au nom du pouvoir d'achat, n'a en réalité aucun effet réel sur le porte-monnaie des citoyens-consommateurs** : à peine 30 centimes d'euros par personne et par semaine !

Ces économies sont dérisoires au regard des dégâts causés dans la filière : prix d'achat indignes pour les agriculteurs, marges réduites au strict minimum pour les industriels qui ne peuvent plus débloquer de budgets pour innover ou investir dans le développement durable de leur usine, créations d'emplois a minima.

Fierté, Responsabilité, Ambition

Au nom d'une économie quasiment insignifiante pour les consommateurs, qui relève en réalité d'une bataille pour les parts de marché de la distribution, c'est toute une filière qui agonise. C'est la porte ouverte à toutes les dérives. C'est l'affaiblissement d'un fleuron de l'économie française. C'est le risque d'emplois en moins.

Paradoxalement les consommateurs qui sont également des citoyens le disent : ils sont prêts à payer un peu plus cher pour avoir la garantie d'une nourriture de qualité et produite en France, comme vient de le révéler la dernière étude du Centre de Recherches pour l'Etude et l'Observation des conditions de vie.

Il faut stopper ensemble cette course folle aux prix les plus bas. L'Etat arbitre et facilitateur pourra jouer son rôle pour mettre fin à cette spirale infernale et aider les industries de l'alimentation dans **cette quête de l'excellence au juste prix pour tous.**

L'Etat peut également assurer aux entreprises un **environnement fiscal et réglementaire stable** qui donne aux chefs d'entreprise une visibilité sur les contraintes qui sont les leurs dans la durée.

Enfin, nous avons besoin de toujours plus de coordination entre acteurs de la filière et services de l'Etat, en matière de gestion de crise, mais aussi pour une meilleure prévention.

Fierté, Responsabilité, Ambition

Conclusion

Les entreprises alimentaires sont à la croisée des chemins.

Fortes de leur savoir-faire, de leur dynamisme territorial, et de leur ouverture au monde, où elles sont de véritables ambassadeurs de la France, elles subissent aussi le poids d'une crise de confiance générale des citoyens-consommateurs, la concurrence internationale effrénée et la spirale infernale des négociations commerciales.

Malgré tout, les industries de l'alimentation continuent de créer des emplois, même si c'est encore insuffisant, et se sont engagées résolument dans la révolution verte.

Mais elles veulent aller plus loin en améliorant encore la qualité de leurs produits, en rétribuant mieux les produits des agriculteurs, en développant encore leurs capacités d'innovation, en améliorant encore leur implantation sur les marchés extérieurs, en vendant la marque "France " qui est une marque formidable mais demande à rayonner davantage.

Les industries agroalimentaires veulent recréer un cercle vertueux qui garantisse l'avenir de la filière dans son ensemble et le droit des citoyens à une alimentation d'excellence qui ne soit pas réservée à des catégories sociales et professionnelles supérieures mais à l'ensemble des Français.

Tous ensemble, nous pouvons réaliser notre ambition, celle d'une alimentation toujours plus qualitative, plus saine, plus sûre, plus durable, à un prix juste.

Fierté, Responsabilité, Ambition