



L'Alliance 7

La fédération des produits de l'épicerie
et de la nutrition spécialisée

2016

RAPPORT D'ACTIVITÉ
DES MÉTIERS DE L'ÉPICERIE
ET DE LA NUTRITION
SPÉCIALISÉE



2030

LES CHALLENGES
DES DIX PROCHAINES ANNÉES
POUR NOS MÉTIERS



SOLINEST

GROWING TOGETHER

SOLINEST,
COMMERCIALISE ET DÉVELOPPE
SUR LE MARCHÉ FRANÇAIS, DES
MARQUES INTERNATIONALES
À FORT POTENTIEL

DES PRODUITS
PLAISIR, TENDANCE

www.solinvest.com



NOUVELLES
Capsules ESPRESSO
STARBUCKS®

Compatibles avec les machines Nespresso®



50 ANS D'EXPERIENCE,
40 MARQUES PARTENAIRES

STARBUCKS - CHUPA CHUPS
FISHERMAN'S FRIEND - MENTOS
[N.A!] - RICOLA - LOOK O LOOK
PEZ - WERTHER'S ORIGINAL...

*Marque appartenant à un tiers, n'ayant aucun lien avec Starbucks Coffee Company.
Plus d'informations sur la compatibilité sur: starbucks.com/capsules
©2017 Starbucks Coffee Company. Tous droits réservés.

SOLINEST SAS, 2 rue de l'ill 68350 BRUNSTATT. Au capital de 5 000 000€. B946 050 200 RCS MULHOUSE.

SOMMAIRE



L'ALLIANCE7

4
LES SECTEURS DE L'ALLIANCE7
EN CHIFFRES

5
L'ALLIANCE7 **EN 7 SECONDES**

6
L'ALLIANCE7 PAR FLORENCE PRADIER,
DIRECTRICE GÉNÉRALE

8
PANORAMA **2016**

11

NOS SYNDICATS EN 2016

12
SYNDICAT **DU CHOCOLAT**

16
SYNDICAT **NATIONAL DE LA CONFISERIE**

20
SYNDICAT **FRANÇAIS DES MIELS**

24
LES FABRICANTS DE **BISCUITS**
ET GÂTEAUX DE FRANCE

28
SECTEUR DES FABRICANTS
DE **DESSERTS À PRÉPARER OU PRÊTS**
À CONSOMMER

30
SYNDICAT **FRANÇAIS DES CÉRÉALES**
DU PETIT DÉJEÛNER

34
SYNDICAT **DE LA PANIFICATION**
CROUSTILLANTE ET MOELLEUSE

38
SYNDICAT **DES APÉRITIFS**
À CROQUER

42
SYNDICAT **FRANÇAIS DU CAFÉ**

46
SYNDICAT **FRANÇAIS**
DE LA NUTRITION SPÉCIALISÉE

48
SECTEUR **FRANÇAIS DES ALIMENTS**
DE L'ENFANCE

50
SECTEUR **DIÉTÉTIQUE**

52
SECTEUR **NUTRITION CLINIQUE**

54
CHIFFRES **CLÉS 2016**

55
CARTE DES EMPLOIS
DE NOS ENTREPRISES

57
NOTRE **ORGANISATION**

58
ORGANIGRAMME

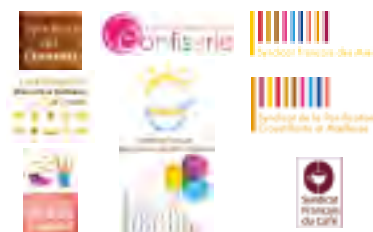
60
NOS **INSTANCES**

61
NOS **ASSOCIATIONS EUROPÉENNES**

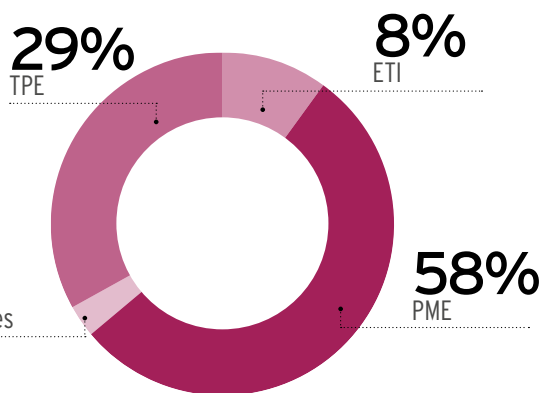
62
ALLIANCE7 **SERVICES**

65
2030 **LES CHALLENGES**
DES DIX PROCHAINES ANNÉES
POUR NOS MÉTIERS

LES SECTEURS DE L'ALLIANCE7 EN CHIFFRES



Les syndicats de L'Alliance7
représentent en moyenne



Source : L'Alliance7

L'ALLIANCE7

EN 7 SECONDES

L'Alliance7 est une fédération professionnelle regroupant neuf Syndicats de l'épicerie et de la nutrition spécialisée. Chaque Syndicat est gouverné par un Conseil d'Administration composé de dirigeants d'entreprises du secteur d'activité. Tous les Syndicats partagent une même équipe et un même service adhérents qui défendent au quotidien les intérêts des entreprises et de leurs secteurs.

En unissant les forces des entreprises des secteurs de l'épicerie et de la nutrition spécialisée, L'Alliance7 met à disposition des entreprises adhérentes une information de référence et des expertises leur permettant d'anticiper et d'éclairer leurs décisions face aux évolutions de leur environnement. Elle est également l'interlocuteur des différentes parties prenantes sur les sujets en lien avec les secteurs qu'elle représente.

L'Alliance7

- informe et apporte un conseil expert sur les évolutions majeures de l'environnement du secteur : marché, matières premières, qualité et réglementation, social ;
- participe à l'élaboration de la réglementation et aux normes du secteur ;
- agit pour un environnement favorable au développement de ses entreprises ;
- négocie avec les partenaires sociaux ;
- propose des formations pour développer et maintenir les métiers et savoir-faire des secteurs ;
- ouvre des opportunités de développement : nouveaux marchés, export...
- agit en faveur de la réputation de produits et professions qu'elle représente

NOS SYNDICATS

Syndicat du Chocolat - Syndicat National de la Confiserie - Syndicat Français des Miels - Les Fabricants de Biscuits et Gâteaux de France - Syndicat de la Panification Croustillante et Moelleuse - Syndicat Français des Céréales du Petit Déjeuner - Syndicat des Apéritifs à Croquer - Syndicat Français du Café - Syndicat Français de la Nutrition Spécialisée

Nos valeurs

**responsabilité,
engagement,
performance**



LES ENTREPRISES SE RÉINVENTENT, NOTRE FÉDÉRATION SE TRANSFORME

Depuis bientôt dix ans, les entreprises évoluent dans un contexte économique durablement perturbé et dans l'incertitude croissante sur l'avenir de notre modèle politique et social. Alors que nous avons l'une des plus belles industries alimentaires du monde, qui offre diversité, qualité et sécurité, la défiance du grand public a atteint un niveau record. En témoignent, tant un traitement médiatique toujours plus à charge, que la désinformation récurrente

sur l'alimentation. La croissance ralentit et la création de valeur n'a jamais représenté un tel défi. Les entreprises de L'Alliance7 se sont trouvées prises en étau entre une crise de légitimité et une crise de compétitivité.

Face aux crises, elles ont réagi avec vigueur pour prendre un temps d'avance en utilisant trois forces : la diversité de leur patrimoine alimentaire, les savoir-faire de leurs salariés, et leur capacité d'innovation. Individuellement, les entreprises se sont réadaptées, parfois reconfigurées



“ Le rôle d’une organisation collective, c’est de faire preuve de cohérence et de résilience quand partout vacille la confiance.

et ont trouvé des opportunités nouvelles pour rester compétitives et créer de la valeur.

Cet effort de réforme, elles l’ont aussi collectivement engagé avec L’Alliance7 depuis plus de 18 mois. Tout au long de l’année 2016, notre fédération s’est organisée pour répondre aux nouveaux défis qui jalonnent le quotidien des professions et de leurs entreprises. L’enjeu était de taille : agir pour défendre ses secteurs en proie à des difficultés économiques depuis près de dix ans, identifier les pistes d’actions pour libérer la croissance et leur puissance à l’export, rendre aux hommes la fierté de leur métier et de leur production, rassurer le citoyen sur ce qu’il consomme. Pour ce faire, il était indispensable d’évoluer vers une gouvernance rationnelle, plus agile et plus proactive, pour assurer la mobilisation des énergies et des compétences de ceux qui ont la charge d’accompagner les entreprises et leurs équipes. Il était aussi indispensable de transformer l’organisation pour rester moteur d’action collective, mutualiser plus de ressources et répondre aux besoins de chaque métier et syndicat de L’Alliance7.

Le rôle d’une organisation collective, c’est de faire preuve de cohérence et de résilience quand partout vacille la confiance, que ce soit au niveau du consommateur ou du régulateur. D’unir les forces pour capter les signaux faibles et anticiper les réponses.

Nous devons parvenir à accompagner les entreprises en privilégiant la transparence, la pédagogie et la solidité de l’expertise.

Nous devons également être force de proposition pour accompagner les évolutions du cadre législatif et

réglementaire, afin que celui-ci soit un socle sur lequel les entreprises pourront s’appuyer demain, et non un facteur d’inquiétude ou de déstabilisation.

Nous devons porter la voix des professions et des catégories auprès de la société civile et de la filière, transmettre la fierté de produire et de réussir, dénoncer les idées reçues, ouvrir le dialogue, débattre avec les détracteurs et engager collectivement les entreprises sur les attentes sociétales.

Nous devons aussi ouvrir des opportunités de croissance, en créant un réseau de partenaires solides et fiables, en allant chercher des appuis pour augmenter la visibilité des entreprises à l’international, en faisant connaître les mutations en cours et celles à venir, et ceux qui apportent des réponses utiles.

Cette dynamique, L’Alliance7 l’a déployée en 2016, avec et pour ses syndicats au service de ses entreprises adhérentes. Elle a plusieurs objectifs : mieux partager la valeur au sein de la filière, assurer un environnement propice au développement des investissements et des emplois, rapprocher le consommateur des produits et des entreprises, pérenniser les savoir-faire métier, donner des règles uniques au marché européen pour favoriser la compétitivité.

Au cœur de la transformation des organisations professionnelles, il y a les hommes qui l’animent. Ils permettent de faire vivre et de développer l’engagement collectif, et d’avancer ensemble avec confiance et succès.

Florence Pradier,
Directrice Générale

PANORAMA 2016



Retour sur les événements marquants qui ont rythmé la vie de L'Alliance7 et de ses Syndicats tout au long de l'année 2016.



TEMPS FORTS

JANVIER 2016

La France, pays à l'honneur de l'ISM

A l'initiative de L'Alliance7 et grâce aux soutiens du Ministère de l'Agriculture et de FranceAgriMer, la France était le pays à l'honneur de l'ISM (International Sweet Market) 2016, à Cologne.

Une centaine d'entreprises françaises étaient présentes. Les exposants ont pu présenter la diversité de leur savoir-faire et leurs innovations devant un parterre d'acheteurs et de prescripteurs internationaux.

MARS 2016

Catherine Petitjean devient Présidente de L'Alliance7

Catherine Petitjean, Présidente de la Maison Mulot et Petitjean à Dijon, PME familiale fondée en 1796, est élue Présidente du Conseil d'Administration de L'Alliance7. Première femme à occuper cette fonction, elle succède ainsi à Jean-Pierre Geneslay à la tête de la première fédération professionnelle de l'agroalimentaire.

FÉVRIER 2016

Soirée en l'honneur de l'économie agricole Ivoirienne

Son Excellence Charles Providence GOMIS a accueilli le Syndicat du Chocolat lors d'une réception à l'ambassade de Côte d'Ivoire à Paris pour une rencontre avec les parlementaires français le 16 février 2016.

À cette occasion, le Président du Syndicat du Chocolat Patrick Poirrier a mis en avant le travail des planteurs et l'enjeu de sa reconnaissance, grâce au Label Origine Ivoire sur le cacao.

MARS 2016

Le Syndicat du Chocolat a accueilli l'ensemble des délégations européennes, venues travailler sur la future norme européenne pour un cacao durable.

MARS 2016

Colloque sur le rapprochement des branches : «Vœux pieux ou volonté partagée ?» du CEDAP.

L'Alliance7 apporte son témoignage sur le rapprochement réussi des conventions collectives des 5 branches devant le Ministère du Travail et une centaine de représentants de syndicats.

JUIN-NOVEMBRE 2016

Animation de la communauté de 15 mamans bloggeuses du Secteur Français des Aliments de l'Enfance



JUILLET 2016



L'Alliance7 publie les 36 solutions proposées par les métiers de l'épicerie et de la nutrition spécialisée pour dynamiser la croissance.

SEPTEMBRE 2016

Le Secteur Français des Aliments de l'Enfance lance sa plateforme d'information destinée aux médecins généralistes. Cette plateforme donne accès aux informations scientifiques et outils pédagogiques développés par le secteur.

SEPTEMBRE 2016

Atelier « Interprétation du nouveau cadre réglementaire de la nutrition spécialisée »

Avec la participation de la DGCCRF, l'ANSES et l'Association Européenne de Nutrition Spécialisée, en présence de plus de 50 représentants d'entreprises.

2 juin 2016 : Assemblée Générale de L'Alliance7 et de ses syndicats

Cédric Villani, mathématicien et médaille Fields 2010, s'est exprimé sur le thème : « *Comment accroître son capital réputation dans une société de défiance ?* » en présence de plus de 150 participants.

Ce moment de réflexion a permis aux participants d'échanger autour d'un sujet prépondérant pour nos métiers : le capital réputation.

POUR EN SAVOIR PLUS : www.alliance7.com -  @LAlliance7

SEPTEMBRE 2016

1ère édition des Matinales Business L'Alliance7 avec Amazon

SEPTEMBRE 2016

Conférence de presse & speed dating journalistes/entreprises du Syndicat National de la Confiserie sur le thème: **Un marché dynamique et innovant !**

SEPTEMBRE 2016

Lancement de l'expérimentation des logos d'information nutritionnelle complémentaire

L'Alliance7 a proposé un système, «Nutri Repère», pour améliorer l'information du consommateur, avec 3 autres fédérations alimentaires. Les entreprises du secteur de la Panification Croustillante et Moelleuse ont participé de manière volontaire à cette expérimentation.

SEPTEMBRE 2016

La commission Matières Premières de L'Alliance7 reçoit les producteurs d'arômes et fait un focus sur le marché de la vanille.

OCTOBRE 2016

Opération partagez votre Matin Céréales !

Un évènement pour mobiliser la communauté des amateurs de céréales. Plus de 100 influenceurs du digital ont été touchés par cet évènement, qui a suscité des milliers de partages sur les réseaux sociaux.

1^{ER} OCTOBRE 2016

Le nouveau label « Cacao Origine Côte d'Ivoire » dévoilé à Abidjan lors de la Journée mondiale du Cacao et du Chocolat

La cérémonie d'ouverture de la 3e édition des Journées nationales du Cacao et du Chocolat, qui s'est déroulée à Abidjan, a été marquée par le lancement du nouveau label « Cacao Origine Côte d'Ivoire », dont le logo a été dévoilé par Patrick Poirrier, président du Syndicat du Chocolat, et



Daniel Kablan Duncan, Premier Ministre ivoirien.

Le Syndicat du Chocolat a organisé à cette occasion un voyage de presse à

Abidjan en présence de 8 journalistes qui ont visité des plantations, coopératives et fabriques de chocolat.

6-8 OCTOBRE 2016

5ème édition des Fabriques Merveilleuses

Du 6 au 8 octobre 2016, une vingtaine de fabriques ont ouvert leurs portes au grand public pour un voyage sensoriel et gustatif au cœur des biscuits et gâteaux de France. Un évènement sous le Haut Patronage du Ministère de l'Agriculture et labellisé Programme National de l'Alimentation.



7 OCTOBRE 2016

9ème édition de la Journée des petits plaisirs

En 2016 : place au digital ! Du 1er au 30, les internautes ont pu prouver leur engagement envers l'un de leurs proches en leur dédicant un message personnalisé. Les 1 000 plus belles dédicaces ont été sélectionnées et des petits plaisirs ont été offerts aux personnes mises à l'honneur dans ces déclarations.



OCTOBRE 2016

Le Syndicat du Chocolat partenaire de la 22ème édition du Salon du Chocolat

7 OCTOBRE 2016

SIAL

Catherine Petitjean évoque l'avenir de nos métiers avec le Président François Hollande.



OCTOBRE 2016

Le Secteur de la Nutrition Clinique devient membre du Collectif de Lutte contre la Dénutrition.



NOVEMBRE 2016

La filière céréalière se mobilise pour expliquer les conséquences de la mauvaise récolte de blé français 2016 à ses interlocuteurs.

NOVEMBRE 2016

2ème édition des Matinales Business de L'Alliance7

Rencontre avec Gary Swindells, Directeur Général Costco.

Les **MATINALES**
BUSINESS
de **L'ALLIANCE 7**

NOVEMBRE 2016

Dossier de presse à l'occasion des fêtes de fin d'année : **LE CHOCOLAT** : La célébration & le partage en héritage.



NOVEMBRE 2016

Catherine Petitjean est reçue par le Ministre Stéphane Le Foll afin de lui présenter le Cahier de solutions.

DÉCEMBRE 2016

Journée d'open innovation avec les entreprises de la confiserie.

DÉCEMBRE 2016

Courrier du Syndicat de la Panification aux enseignes de distribution pour les sensibiliser sur les difficultés de l'amont agricole.



Stratégies omnicanal et magasins connectés

Les stratégies gagnantes pour enrichir l'expérience client et optimiser les performances commerciales des enseignes de distribution

Montri Nipivittaya



Marché français de la minceur

Diététique minceur, compléments alimentaires, soins dermo-cosmétiques, cosméto-textiles, centres de fitness, coaching et programmes e-minceur, objets connectés... A qui va profiter le redécollage du marché ?

Syda Productions



Marché du snacking

Tendances porteuses et gisements de croissance pour 2017-2020

VikaGeyder

Les adhérents à l'Alliance 7 bénéficient de
15% de remise avec le code promo A7 jusqu'au 31/12/2017
pour tout achat d'une étude et 10 licences d'utilisation individuelles offertes

NOS SYNDICATS EN 2016

12

SYNDICAT DU CHOCOLAT

16

SYNDICAT NATIONAL
DE LA CONFISERIE

20

SYNDICAT FRANÇAIS DES MIELS

24

LES FABRICANTS DE BISCUITS
ET GÂTEAUX DE FRANCE

28

SECTEUR DES FABRICANTS DE
DESSERTS À PRÉPARER OU PRÊTS
À CONSOMMER

30

SYNDICAT FRANÇAIS DES CÉRÉALES
DU PETIT DÉJEÛNER

34

SYNDICAT DE LA PANIFICATION
CROUSTILLANTE ET MOELLEUSE

38

SYNDICAT DES APÉRITIFS
À CROQUER

42

SYNDICAT FRANÇAIS DU CAFÉ

46

SYNDICAT FRANÇAIS
DE LA NUTRITION SPÉCIALISÉE

48

SECTEUR FRANÇAIS DES ALIMENTS
DE L'ENFANCE

50

SECTEUR DIÉTÉTIQUE

52

SECTEUR NUTRITION CLINIQUE

54

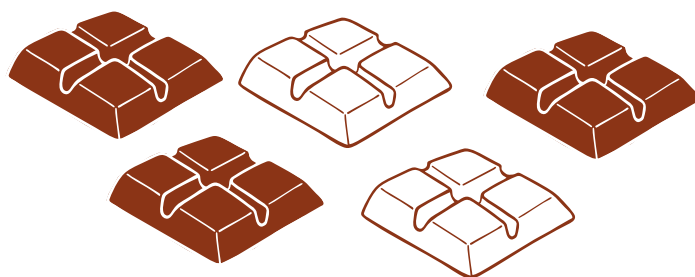
CHIFFRES CLÉS 2016

55

CARTE DES EMPLOIS
DE NOS ENTREPRISES



SYNDICAT **DU** CHOCOLAT



CARTE D'IDENTITÉ

Président

Patrick Poirrier (*Cémoi*)

Vice-président

Philippe Janvier (*Barry Callebaut*)

Trésorier

Mauro Russo (*Ferrero*)

Secrétaire Général

Thierry Marchal-Beck

Au travers de la construction de normes de production durable mais aussi en tant qu'organisations citoyennes, les fabricants, de toute taille, s'engagent, localement, nationalement ou internationalement pour développer une filière durable qui répond aux attentes des consommateurs d'aujourd'hui et de demain.

Web : www.syndicatduchocolat.fr
www.enviesdechocolat.com



@chocolatFrance

2016, année sous le signe de l'engagement

AGIR POUR MAINTENIR UN CADRE CONSTANT, PERMETTANT DE DONNER DE LA VISIBILITÉ À LA FILIÈRE

Le secteur du chocolat français est l'un des plus dynamiques d'Europe : l'innovation, la tradition et les savoir-faire de ses fabricants soutiennent la consommation en France et œuvrent à la reconnaissance du secteur à l'international. En rassemblant la profession, le Syndicat du Chocolat a porté les positions de ses acteurs sur les dossiers à enjeux en France et en Europe : écoemballage, fiscalité, emploi saisonnier, étiquetage nutritionnel, additifs

alimentaires, sécurité des produits. L'implication du Syndicat et de ses membres a permis d'assurer, en 2016, un cadre fiscal et réglementaire stable pour les fabricants de chocolat, indispensable pour l'économie du secteur et son développement.

PARLER AUX CITOYENS

Les Français sont très attachés au chocolat, par l'histoire de ses entreprises, la qualité des ingrédients et la diversité de l'offre. Cela exige une profession à l'écoute, sincère, pédagogue et experte pour répondre aux attentes des citoyens. ■■■

MARCHÉ 2016 DU CHOCOLAT EN FRANCE

99 *
Entreprises



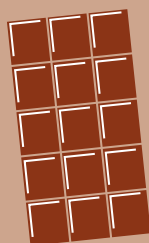
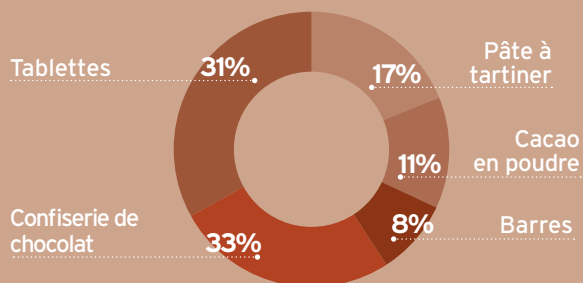
15 852 *
emplois directs

30%
du chocolat consommé en FRANCE
est du **CHOCOLAT NOIR**
(moyenne européenne : 5%)

TOTAL VENTES
GRANDE DISTRIBUTION FRANCE
2 287
MILLIONS € (258 872 TONNES)

Source : IRI - total hypers + supers > 400 m² ; MDD y compris

LA CONSOMMATION DE CHOCOLAT (en volume)



6,63
KG/HAB/AN
6^{ème}
RANG EUROPÉEN

Source : total des ventes France des entreprises du secteur : fabrication - exportation + importations - Source : L'Alliance7

Source : ventes France/population

VENTES DE NOËL



34 136 Tonnes

Source : Panel Nielsen

VENTES DE PÂQUES

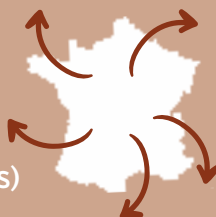


15 000 Tonnes

VENTES À L'EXPORT



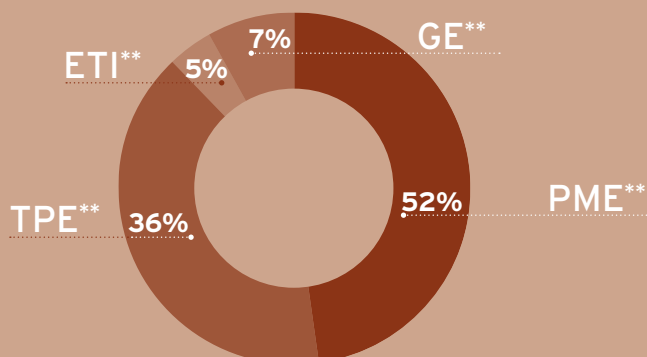
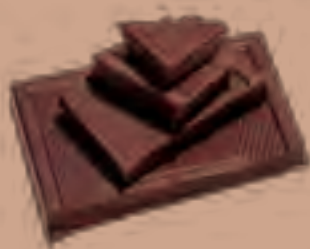
1 040
MILLIONS € (250 772 tonnes)
Source : Douanes françaises - chocolat produits finis



LA FRANCE EXPORTE ENVIRON

60% de sa production

LES ENTREPRISES DU SECTEUR (en nombre d'entreprises)



* D'après enquête des entreprises supérieures à 10 salariés recensées par l'INSEE.

** TPE : Très Petites Entreprises, PME : Petites et Moyennes Entreprises, ETI : Entreprises de taille intermédiaire, GE : Grandes Entreprises
Source : L'Alliance7

En 2016, le Syndicat a mis l'accent sur la filière de production de cacao, en emmenant des journalistes sur le terrain et en parlant du travail des planteurs.

ACCOMPAGNER LA MONTÉE EN COMPÉTENCES DES CHOCOLATIERS

Le Syndicat du Chocolat poursuit sa mission d'accompagnement des entreprises pour les aider à pérenniser les savoir-faire métiers de la chocolaterie, former les salariés à ses évolutions récentes et les aider à monter en compétences. Le Syndicat a ainsi proposé plusieurs formations qualifiantes, notamment d'ouvrier chocolatier et de chocolatier confirmé, qui ont remporté un franc succès.

ENCOURAGER LA CRÉATION ET LE PARTAGE DE LA VALEUR AVEC LES PLANTEURS DE CACAO, PRIORITÉ DES FABRICANTS DE CHOCOLAT

Le chocolat est issu de la transformation de fèves de cacao produites autour de l'équateur par des millions de planteurs. Cette production, soumise aux aléas des changements climatiques, au développement de maladies et au vieillissement des vergers, est fragile. La pérennisation de la production est un enjeu majeur pour les entreprises du chocolat, qui se sont mobilisées aux côtés des pays producteurs pour développer leur création de valeur.

UNE NOUVELLE NORME EUROPÉENNE CEN POUR CERTIFIER LES PRODUCTIONS DE CACAO DURABLE : UN LONG PROCESSUS COLLÉGIAL EN PASSE D'ABOUTIR

Depuis 2014, le Syndicat du Chocolat participe - en collaboration avec les pays producteurs, les planteurs et les ONG - à la construction d'une norme européenne CEN « cacao durable » qui a vocation à devenir un standard pour les approvisionnements en fèves de cacao et à répondre aux attentes du consommateur européen. La France a accueilli en mars 2016 l'ensemble des délégations des comités de normalisation des pays européens et a ouvert les travaux des groupes d'experts. La phase de consultation publique a ainsi pu être lancée. Les entreprises du Syndicat du Chocolat ont démontré à cette occasion leur implication et leur engagement pour faire aboutir la norme et l'utiliser pour leurs approvisionnements.

NAISSANCE DU PREMIER LABEL CACAO ORIGINE CÔTE D'IVOIRE, GAGE DE RECONNAISSANCE D'UNE FILIÈRE DE CACAO DURABLE ET RESPONSABLE

En 2016, le Syndicat du Chocolat a œuvré pour donner au cacao ivoirien un label « Cacao Côte d'Ivoire » qui valorise le travail de centaines de milliers de petits planteurs, le résultat de leur savoir-faire et qui fasse le lien entre les différents acteurs de la filière. Ce label et son cahier des charges, élaborés avec les chocolatiers de France, le gouvernement ivoirien et les organisations de producteurs, permettront au consommateur de reconnaître l'origine et la qualité du cacao utilisé dans les chocolats. Ils garantiront le respect de règles de production durables et responsables. Le label « Cacao origine Côte d'Ivoire » marque l'engagement des fabricants de chocolat pour accompagner les filières de production de cacao dans la création de valeur. Il offre un gage de qualité et de confiance aux consommateurs européens. Parce qu'il s'appuie sur des organisations de producteurs capables d'assurer la traçabilité du cacao et l'encadrement de la production, ce label encourage une structuration de la filière et favorise le partage de la valeur avec les planteurs. ■



Le chocolat est un plaisir simple et accessible à tous les consommateurs.

FOCUS

JOURNÉE MONDIALE DU CACAO



La cérémonie d'ouverture de la 3e édition des Journées nationales du Cacao et du Chocolat, qui s'est déroulée à Abidjan le 1er octobre 2016, a été marquée par le lancement du nouveau label « Cacao Origine Côte d'Ivoire », dont le logo a été dévoilé par Patrick Poirrier, président du Syndicat du Chocolat, et Daniel Kablan Duncan, Premier Ministre ivoirien. Le Syndicat du Chocolat a organisé à cette occasion un voyage de presse à Abidjan en présence de 8 journalistes qui ont pu visiter des plantations, coopératives et sites de productions. ■

INTERVIEW



Patrick Poirrier
Président

► Quel bilan faites-vous de 2016 ?

La filière cacao chocolat s'est renforcée en 2016, et durablement. Les fabricants de chocolat ont fait avancer des projets fondateurs avec les grands pays producteurs de cacao. D'abord avec la mise au point d'une norme cacao durable européenne, référentiel majeur pour nos entreprises, élaborée avec les pays producteurs et les ONG parties prenantes : c'est une véritable réponse aux attentes citoyennes ; c'est

aussi une solution durable pour les entreprises et leurs approvisionnements. Ensuite, avec le lancement du premier label Origine Côte d'Ivoire qui reconnaît enfin le travail des planteurs et la qualité du cacao ivoirien, essentiels à la production de nos chocolats.

Si la filière s'est renforcée, c'est aussi parce que les fabricants de chocolat ont réussi à parler métier, produit, excellence,

diversité et gastronomie dans un contexte où le droit pour le consommateur de se faire plaisir devient rare. Systèmes d'étiquetage scorants, TVA majorée : les enjeux de santé publique, bien réels, provoquent l'émergence d'idées parfois contreproductives alors que la consommation de chocolat en France est raisonnable et que depuis des années nos entreprises prennent leurs responsabilités. Le meilleur indicateur de ce renforcement durable, c'est sans doute la réussite du secteur à l'international, portée par les actions du Salon du chocolat, la diversité la qualité de notre offre et la reconnaissance du savoir-faire français.

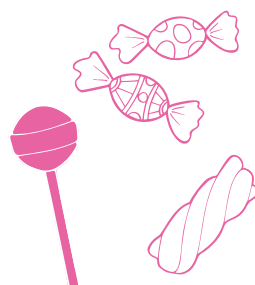
► Quels enjeux pour 2017 ?

Nos entreprises sont de formidables fabriques de création de valeur pour l'industrie alimentaire. Nous devons continuer à développer cette valeur pour la partager avec les planteurs, les salariés de nos entreprises et les consommateurs. Avec passion. Et c'est là toute la force de notre profession. ■

ENTREPRISES PRISES *adhérentes*

ABTEY CHOCOLATERIE • BARRY CALLEBAUT • BELCOLADE • BERNARD CASTELAIN
• BISCOCHOC (CHOCOLATERIE DE NOUMÉA) • CARGILL CACAO ET CHOCOLAT
FRANCE • CÉMOI • CHEVALIERS D'ARGOUGES • CHOCMOD • CHOCOLAT DES
PRINCES • CHOCOLAT WEISS • CHOCOLATERIE DE BONNEVAL • CHOCOLATERIE DE
L'OPÉRA SAS • CHOCOLATERIE DE NOTRE DAME DE LA PAIX • CHOCOLATERIE DU
PECQ • CONFISERIE ROHAN • DANIEL STOFFEL • DE MARLIEU • DICOMI-MANON •
EXCELLENCE • FDL (FORÊT DES LOGES) • FERRERO FRANCE • FLORENSUC • GUYAUX
• HLR PRALINE • JEFF DE BRUGES • LE TECH • LEONIDAS • LES GOURMANDISES
DES FRANÇAIS • LES VIOLETTES CONFISERIE • LINDT ET SPRÜNGLI • LUTTI SAS •
MARS CHOCOLAT FRANCE • MASCARIN SAS • MATHEZ • MAZET DE MONTARGIS
• MEDICIS • MICHEL CLUIZEL • MONBANA • MONDELEZ INTERNATIONAL • NATRA
SAS • NESTLÉ FRANCE • NOISERAIE PRODUCTION • NOUGALET • PARIS CAMELS
• PCB CRÉATION • REAUTE CHOCOLAT PRODUCTION • RÉVILLON CHOCOLATIER •
SAUNION • SCHAAL • VALRHONA • VIEILLARD • VOISIN (CAFÉS, CHOCOLATS)

SYNDICAT NATIONAL **DE LA** **CONFISERIE**



CARTE D'IDENTITÉ

Président

Jean-Philippe André
(Haribo Ricqlès Zan)

Vice-présidents

Sébastien Berghe
(Lutti)

Bertrand Jacobberger
(Solinst)

Trésorier

Luc-Pierre Verquin
(Verquin Confiseur)

Secrétaire Générale

Florence Pradier

En 2016, le Syndicat de la Confiserie a poursuivi ses actions en faveur des petits plaisirs à partager. La Journée des Petits Plaisirs a ainsi été l'occasion pour les entreprises du Syndicat de mettre en avant leur savoir-faire et la qualité de leurs produits au travers de rencontres privilégiées avec la presse. Une première pour le Syndicat.

Web : www.confiserie.org

2016, une année sous le signe de l'innovation

LE SYNDICAT FACE À L'ÉVOLUTION DES MODES DE CONSOMMATION

Le Syndicat a décidé de se pencher sur les perspectives à moyen terme du marché de la confiserie. Il a travaillé en collaboration avec ses adhérents, mais également avec des distributeurs et logisticiens afin d'appréhender au mieux la consommation de demain. Pour rendre la confiserie accessible au consommateur, il faut s'adapter à l'évolution des modes de consommation dans les commerces traditionnels, mais aussi sur les marchés en ligne ou dans les nouveaux points de vente qui se créent sur les zones de forte affluence, comme les

gares. L'innovation est le moteur de la diversité de l'offre sur le marché de la confiserie. La capacité à réfléchir et à anticiper les évolutions du commerce sera donc au cœur du développement des entreprises.

LA JOURNÉE DES PETITS PLAISIRS, UNE OCCASION UNIQUE DE VALORISER LA CONFISERIE

En octobre 2016, le Syndicat a organisé pour la huitième année consécutive la Journée des Petits Plaisirs pour mettre en avant les valeurs de partage, chères à la confiserie française, ainsi que la diversité de l'offre des confiseurs. ■■■

MARCHÉ 2015 DE LA CONFISERIE EN FRANCE

83^{*}
Entreprises



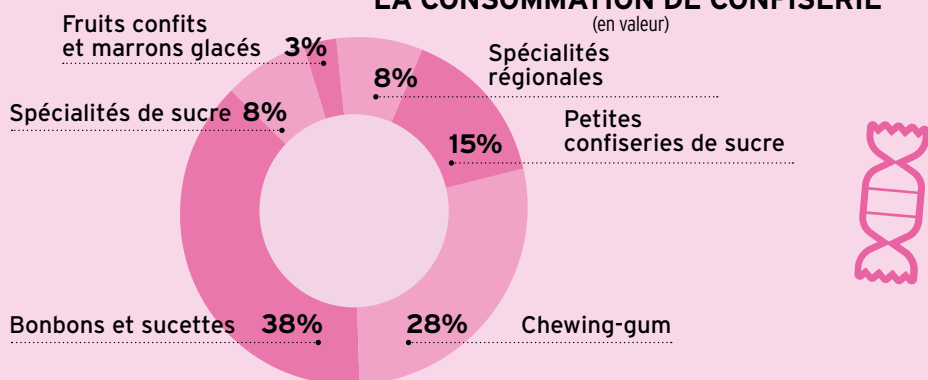
7 780^{*}
emplois directs

TOTAL VENTES¹
GRANDE DISTRIBUTION FRANCE
1 066
MILLIONS €
(95 867 tonnes hors chewing-gums)

+ DE 20
VARIÉTÉS DE BONBONS
600 SPÉCIALITÉS RÉGIONALES
ET TRADITIONNELLES

LA CONSOMMATION DE CONFISERIE¹

(en valeur)



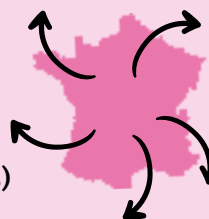
3,5
KG/HAB/AN
9^{ème}
RANG
EUROPÉEN

¹Source : IRI - total hypers + supers > 400 m²

Source : ventes France/population



VENTES À L'EXPORT
184
MILLIONS € (47 252 tonnes)



LA FRANCE EXPORTE ENVIRON

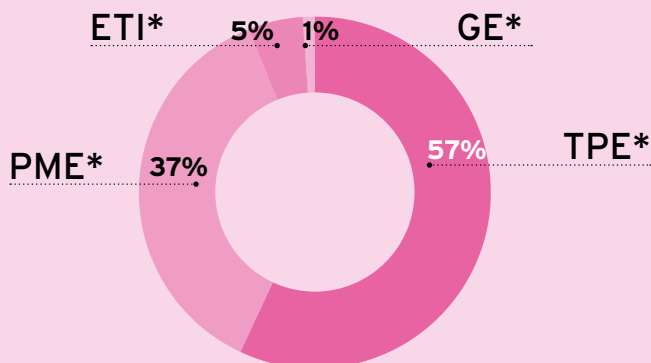
33% de sa production

Source : Douanes françaises



LES ENTREPRISES

(en nombre d'entreprises)



* D'après enquête des entreprises supérieures à 10 salariés recensées par l'INSEE.

** TPE : Très Petites Entreprises, PME : Petites et Moyennes Entreprises, ETI : Entreprises de taille intermédiaire, GE : Grandes Entreprises
Source : L'Alliance7

Une vingtaine d'entreprises adhérentes ont pris la parole devant la presse pour raconter leur histoire. La Journée des Petits Plaisirs a été l'occasion de défendre le droit au plaisir, clef de voûte de la gastronomie française. La confiserie fait partie intégrante d'un patrimoine alimentaire riche et diversifié, et, en France, elle bénéficie d'un ancrage historique et local important. Le Syndicat a ainsi pu offrir une tribune à ses membres et montrer la qualité et la diversité des produits, reconnus à l'international et contribuant à promouvoir une image d'exception de la France.

RÉAGIR FACE AUX IDÉES REÇUES

Les produits du marché de la confiserie bénéficient depuis toujours d'une grande bienveillance, puisqu'ils représentent un moment de plaisir, de partage, et parce que la qualité de la production française est exemplaire. En 2016, la confiserie a souffert d'attaques concernant des ingrédients utilisés depuis plus de vingt-cinq ans. Gélatine de porc, colorants, additifs : tous ces sujets d'actualité médiatique sèment le doute et contribuent à créer un climat de défiance auquel les acteurs de la profession sont sensibles.

Face aux idées reçues, le Syndicat entend mettre en œuvre de nouvelles actions de communication afin d'expliquer les produits, de décrypter leur composition afin de rassurer le consommateur sur l'importance

accordée à la sécurité et à sa santé dans les procédés de fabrication.

PÉRENNISER LES SAVOIR-FAIRE

Le Syndicat a conduit une étude de faisabilité afin de mettre en place un diplôme de confiseur. C'est un métier qu'il importe de pérenniser tant il est riche en techniques et expertises. Cette étude permettra aussi l'inscription des cycles-métiers proposés aux salariés de la profession pour entretenir leurs compétences dans le répertoire national des certifications professionnelles.

S'INSCRIRE DANS UNE DÉMARCHÉ RESPONSABLE

Face à un fort enjeu d'éthique et de santé publique, le Syndicat s'est inscrit dans une démarche progressiste en encourageant une production et une consommation responsables. Rappelons que, dans ce cadre, le Syndicat avait pris la décision en 2008 de se retirer des écrans de publicité enfants en télévision. La charte de déontologie va faire l'objet en 2017 d'une révision en profondeur pour mieux répondre aux attentes du consommateur, tant en matière de sécurité que de responsabilité sociétale. ■



L'innovation est le moteur du développement du marché de la confiserie. Pour anticiper les évolutions des modes de consommation, la profession œuvre collectivement.



FOCUS

JOURNÉE DES PETITS PLAISIRS



Pour la 9e édition de la Journée des Petits Plaisirs, place au digital ! Du 1er au 30 septembre, les internautes ont pu prouver leur engagement envers l'un de leurs proches en leur dédiant un message personnalisé. Les 1000 plus belles dédicaces ont été sélectionnées et des petits plaisirs ont été offerts aux personnes mises à l'honneur dans ces déclarations. ■

INTERVIEW



Jean-Philippe André
Président

► Quel bilan faites-vous de 2016 ?

Il faut souhaiter que l'année 2017 soit une année d'opportunités pour notre profession. En effet, l'année 2016 a été une année de challenges. Challenges dans la démonstration de la qualité des produits de confiserie que nous fabriquons face à une défiance médiatique croissante qui n'a pas épargné le secteur. Challenges dans la défense du droit au petit plaisir de

consommer un bonbon, tout en engageant nos entreprises dans leur responsabilité vis-à-vis des grands enjeux de santé publique. Challenges aussi pour adapter nos offres à l'évolution très rapide des circuits de distribution et des modes de consommation. Le partage de la passion d'un métier, l'exigence de qualité pour les produits, l'excellence des savoir-faire des salariés, la capacité d'innovation des fabricants et la diversité des histoires de confiseries sont des atouts uniques et font la force de notre profession. En 2016, ces atouts nous ont permis d'avancer.

► Quels enjeux pour 2017 ?

En 2017, le Conseil d'administration se concentrera sur 4 axes de travail :

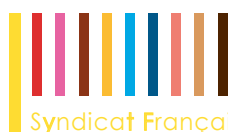
- partager des engagements collectifs pour donner à notre profession une dynamique dans sa réponse aux attentes sociétales et citoyennes ;
- montrer et raconter encore plus et encore mieux ce que nous faisons, pour garder la confiance de nos consommateurs ;
- étudier les évolutions du commerce et des modes de consommation pour mieux préparer nos entreprises à demain ;
- pérenniser nos savoir-faire en œuvrant à leur reconnaissance, au travers de la construction d'un diplôme « confiseur » reconnu par l'éducation nationale. Il permettra de valoriser les compétences et de travailler à l'attractivité de nos métiers.

Si nous avançons sur ces pistes, nous aurons fait de 2017 une année utile pour tous ! ■

ENTREPRISES adhérentes

ANIS DE L'ABBAYE DE FLAVIGNY • APTUNION • ARNAUD SOUBEYRAN • BONBONS BARNIER • CAMELS D'ISIGNY • CHOCCOMOD • CLÉMENT FAUGIER • CONFISERIE AFCHAIN • CONFISERIE DES HAUTES VOSGES • CONFISERIE DU PRÉ CATELAN • CONFISERIE DU ROY RENÉ • CONFISERIE GUMUCHE • CONFISERIE THERMALE • CRUZILLES • DICOMI-MANON • DRAGÉES REYNAUD • EUROPA-SWEET • FERRERO FRANCE • FÊTE LATINE • FRANÇOIS DOUCET CONFISEUR • GER'SON SAS - PIERROT GOURMAND • HARIBO RICQLÈS ZAN • IMBERT- MARRONS GLACES D'AUBENAS • KUBLI • LE TECH • LÉONARD PARLI • LUTTI SAS • MAFFREN • MAISON DES FORESTINES • MAISON LEOPOLD MARLIAGUES • MAZET DE MONTARGIS • MEDICIS • MOINET VICHY SANTÉ • MONDELEZ INTERNATIONAL • NOUGAT CHABERT ET GUILLOT • PARIS CAMELS • PECOU • SABATON • SAUNION • SCHAAL • SOLINEST • SUCRALLIANCE • VERQUIN CONFISEUR SAS • VIEILLARD • WRIGLEY

SYNDICAT FRANÇAIS DES MIELS



CARTE D'IDENTITÉ

Président

Vincent Michaud
(*Famille Michaud Apiculteurs*)

Vice-présidents

Joseph Benazra
(*La Compagnie Apicole - CAGEC*)

David Besacier

(*La Ruche Roannaise - Besacier*)

Benoit Mary (*Famille Mary*)

Yves Peltier (*Manoir des Abeilles*)

Trésorier

Thomas Decombard (*Apidis*)

Secrétaire Générale

Virginie Somon-Freslon

Au cours de l'année 2016, le Syndicat Français des Miels s'est fortement impliqué dans la construction de l'interprofession apicole, permettant de sensibiliser les acteurs sur les enjeux auxquels la filière est confrontée.

Web : www.syndicatfrancaisdesmiels.fr

2016, année collective

UNE INTERPROFESSION APICOLE EN VOIE DE STRUCTURATION

En janvier 2016, Stéphane Le Foll annonçait auprès du comité stratégique apicole de FranceAgriMer sa volonté de voir aboutir l'interprofession apicole en France. À la suite de cette annonce, François Gerster, coordinateur ministériel du Plan de Développement Durable de l'Apiculture (PDDA), a présenté le 1er mars les étapes de construction et de structuration de l'interprofession apicole. Au sein du Syndicat Français des Miels, ce projet a fortement mobilisé les différents acteurs qui ont su être force de proposition afin de voir ce projet aboutir dans un avenir proche.

Face à l'érosion des récoltes, l'interprofession apicole rendrait possible une meilleure coordination des actions à mener. Elle permettrait de pérenniser la filière apicole française, de disposer de moyens supplémentaires pour financer les projets de la filière et ainsi de permettre à l'Institut de l'Abeille (ITSAP) de mener à bien les projets annoncés pour garantir aux consommateurs des miels répondant aux exigences de qualité sanitaires et techniques. Membre du conseil d'administration de l'Institut, le Syndicat reste très mobilisé sur ces questions. Il est par ailleurs partie prenante du comité stratégique apicole et du comité apicole de FranceAgriMer. ■■■

MARCHÉ 2016 DES MIELS EN FRANCE

13*

Entreprises

(Conditionneurs : entreprises qui achètent les miels aux apiculteurs et les conditionnent)

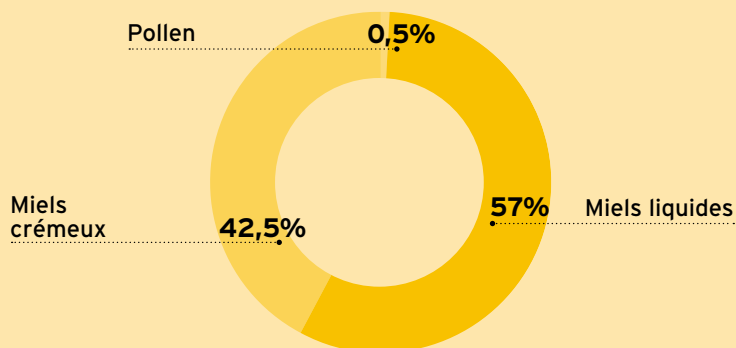


455*

emplois directs

LA CONSOMMATION DE MIEL¹

(en volume)



600
GR/HAB/AN



Source : ventes France/population



VENTES À L'EXPORT²

31

MILLIONS €
(5 079 tonnes)

¹Source : IRI - total hypers + supers > 400 m² ; MDD et 1^{er} prix y compris

²Source : Douanes Françaises

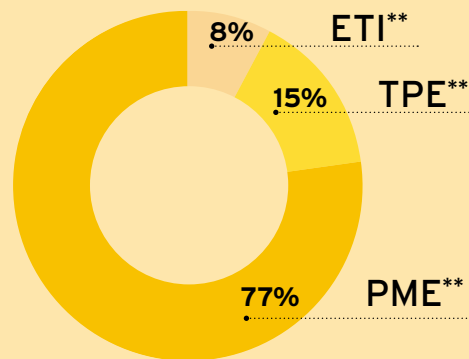
TOTAL VENTES GRANDE DISTRIBUTION FRANCE¹

190

MILLIONS € (17 267 tonnes)

LES ENTREPRISES DU SECTEUR

(en nombre d'entreprises)



* D'après enquête des entreprises supérieures à 10 salariés recensées par l'INSEE.

** TPE : Très Petites Entreprises, PME : Petites et Moyennes Entreprises, ETI : Entreprises de taille intermédiaire, GE : Grandes Entreprises
Source : L'Alliance7

PRÉSERVER LA QUALITÉ DU MIEL PROPOSÉ AUX CONSOMMATEURS FRANÇAIS

Sur recommandation de la Commission européenne, les États membres ont mené une enquête sur les pratiques frauduleuses d'adultération du miel par ajout de sucres ou de fraudes sur l'origine. Offrir des miels de qualité à leurs clients et consommateurs est une question cruciale pour les membres du Syndicat. Il est pour cela indispensable de disposer de moyens de contrôle fiables et officiels.

Cette question fait l'objet de travaux avancés en Europe. La Fédération Européenne des Emballeurs et Distributeurs de Miel (FEEDM), dont le Syndicat est membre, suit attentivement ces développements et entretient un dialogue régulier avec les laboratoires d'analyse. En parallèle, un consortium a été créé en Allemagne (Bruker-led Honey Consortium), regroupant désormais plusieurs laboratoires d'analyses afin de développer la méthode de contrôle par résonance magnétique nucléaire (RMN) pour le miel, méthode d'analyse qui s'annonce prometteuse pour vérifier l'authenticité des miels. Le Syndicat Français des Miels échange également avec les autorités nationales sur cette question.

UNE NORME ISO POUR LA GELÉE ROYALE

2016 a vu l'aboutissement de la norme ISO NF ISO 12824 pour la gelée royale. Membre actif de la commission de normalisation AFNOR, le Syndicat Français des Miels s'est fortement impliqué dans ces travaux. Cette norme apporte un cadre aux opérateurs pour garantir la qualité et la sécurité de la gelée royale commercialisée dans le monde et notamment en France. En substance, la norme « spécifie les exigences de production et les règles sanitaires pour la gelée royale et établit une série de méthodes d'analyses organoleptiques et chimiques pour contrôler la qualité de la gelée royale (...), et spécifie également les exigences de transport, de stockage, d'emballage et d'étiquetage de la gelée royale. »

MISE À JOUR DES OUTILS QUALITÉ DE LA PROFESSION

Soucieux d'apporter une information complète et actualisée, le Syndicat a mis à jour son « Mémento Miels et Produits de la Ruche », l'outil de référence à destination des adhérents au Syndicat. Cet outil recense la réglementation applicable au miel et produits de la ruche, les définitions, règles d'étiquetage, allégations, critères qualités, etc.

UN CALENDRIER DE NÉGOCIATIONS COMMERCIALES INADAPTÉ AUX PRODUITS DE LA RUCHE

La grande variabilité de la récolte française a des conséquences pour tous les acteurs de la filière apicole française. Le calendrier des négociations commerciales a eu des conséquences importantes ces dernières années pour les opérateurs du secteur. En effet, lorsque les contrats pour l'année à venir sont négociés, les acteurs du secteur n'ont pas encore la visibilité nécessaire sur les volumes de récolte. La récolte française de 2014 ayant été catastrophique, les entreprises adhérentes au Syndicat n'avaient alors pas été en mesure d'assurer le respect de leurs contrats avec la grande distribution par manque de miels français. À l'inverse, les gros volumes produits en 2015 n'ont pas réussi à trouver suffisamment d'acheteurs, faute de débouchés, les contrats ayant été revus nettement à la baisse. Le Syndicat a alors pris l'initiative d'adresser à tous les acteurs de la filière apicole, ainsi qu'au Ministère de l'Agriculture, un courrier recensant les raisons pour lesquelles il n'avait pas été possible en 2016 de vendre la totalité de la production annuelle des apiculteurs français aux conditionneurs. ■





Grâce à leur qualité et à leur diversité, les miels sont appréciés dans nos régions et bien par-delà nos frontières.

Préserver l'image de ce produit 100% naturel est un enjeu majeur pour l'ensemble de la filière, autour duquel le syndicat est fortement mobilisé.

INTERVIEW



Vincent Michaud
Président

► *Quel bilan faites-vous de l'année 2016 ?*

L'année 2016 a confirmé la mobilisation du Syndicat et de ses adhérents sur ses sujets phares, la qualité du miel et des produits de la ruche d'une part, la construction d'une interprofession apicole pour la pérennité de la filière française d'autre part. Dans la continuité de l'année 2015, le Syndicat a dialogué avec ses différents partenaires de la filière apicole française. Il a également

participé aux réunions de concertation organisées par le coordinateur ministériel du plan de développement durable de l'apiculture avec l'ensemble des acteurs dans le but de poser les fondements d'une interprofession apicole, qui permettrait d'organiser et structurer la filière. Ce projet ambitieux n'a malheureusement pas encore réussi à voir le jour. Par ailleurs, nous nous réjouissons d'avoir vu aboutir huit années de travail et d'implication du Syndicat dans le comité de normalisation avec la

publication de la norme ISO 12824 sur la gelée royale, qui fixe les spécifications et exigences pour en contrôler la qualité.

Quels sont les grands enjeux de la profession pour 2017 ?

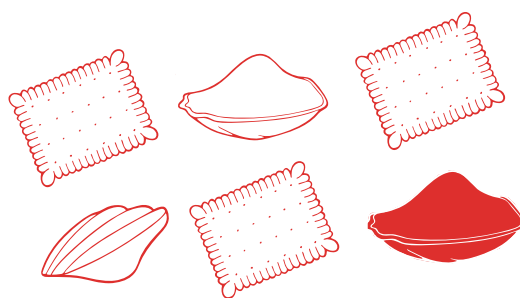
L'un des enjeux majeurs en 2017 restera bien sûr d'assurer la pérennité de la filière apicole française. Nous souhaitons également développer la commercialisation et la valorisation des miels et produits de la ruche. En outre, il est essentiel de continuer à préserver l'image du miel comme produit totalement naturel. Le Syndicat condamne fermement toute pratique visant à dégrader ou dénaturer la qualité des produits de la ruche ainsi que toute communication laissant entendre que les miels mis sur le marché ne sont pas tous soumis aux mêmes réglementations et exigences. Nous soutenons vivement les services de l'État dans leur action pour faire respecter la réglementation relative au miel, par tous les acteurs, quel que soit le circuit de distribution, en s'appuyant sur des méthodes d'analyses officielles et fiables. ■

ENTRE
PRISES
adhérentes

APIDIS • CHAILAN MIELS • CULTURE MIEL • FAMILLE MARY • FAMILLE MICHAUD
APICULTEURS • LA COMPAGNIE APICOLE-CAGEC • LA MAISON DU MIEL •
LA RUCHE ROANNAISE-BESACIER • LE MANOIR DES ABEILLES • LUSTREL
(LABORATOIRES) • M&L LABORATOIRES • NATURALIM FRANCE MIEL • POLLENERGIE

LES FABRICANTS DE BISCUITS ET GÂTEAUX DE FRANCE

Les Fabricants de
Biscuits & Gâteaux
de France



CARTE D'IDENTITÉ

Président

Charles Antoine de Fougeroux
(Biscuits Fossier)

Vice-président

Mickaël Le Jossec
(Pâtisseries Gourmandes)

Trésorier

Dominique Meillassoux
(Le Père Craquant)

Secrétaire Général

Fabien Castanier

Le succès de l'opération portes ouvertes « Les Fabriques Merveilleuses », organisée par le Syndicat, démontre l'attachement des Français à la richesse de leur patrimoine national et territorial. Par ces journées portes ouvertes, les entreprises s'engagent dans une démarche de transparence vis-à-vis des consommateurs.

Web : www.biscuitsgateaux.com - **Blog :** www.biscuitsgateaux.com/blog

f www.facebook.com/biscuitsgateaux- **t** [@biscuitsgateaux.com](https://twitter.com/biscuitsgateaux.com)

2016, année de rencontres

« LES FABRIQUES MERVEILLEUSES » POUR RÉTABLIR LE LIEN DE PROXIMITÉ AVEC LE CONSOMMATEUR

Depuis 2008, le Syndicat des Fabricants de Biscuits et Gâteaux de France organise tous les deux ans un grand événement national « portes ouvertes » des fabriques de biscuits et gâteaux : Les Fabriques Merveilleuses. La cinquième édition s'est déroulée en octobre. Cet événement démontre l'attachement de la profession à créer une proximité avec le consommateur, riche d'échanges et de confiance. Au-delà des visites d'usine permettant de montrer en toute simplicité comment sont fabriqués les produits, cet événement est non seulement l'occasion de faire découvrir ou redécouvrir la

richesse des spécialités régionales, mais il permet également de répondre aux idées reçues par un effort conséquent, mais nécessaire, d'ouverture. Cette année, « Les Fabriques Merveilleuses » ont reçu plus de 5 000 visiteurs et ont très largement trouvé un écho positif auprès des médias et sur les réseaux sociaux.

UN FORT ÉCHO AUPRÈS DES MÉDIAS ET DES ÉLUS

Les Fabriques Merveilleuses, par l'ouverture qu'elles proposent et leur ancrage territorial, ont beaucoup mobilisé médias et responsables politiques. Seize parlementaires et plus de quinze élus locaux se sont déplacés sur les sites de production lors de ces journées portes ouvertes. L'événement a obtenu en outre le ...

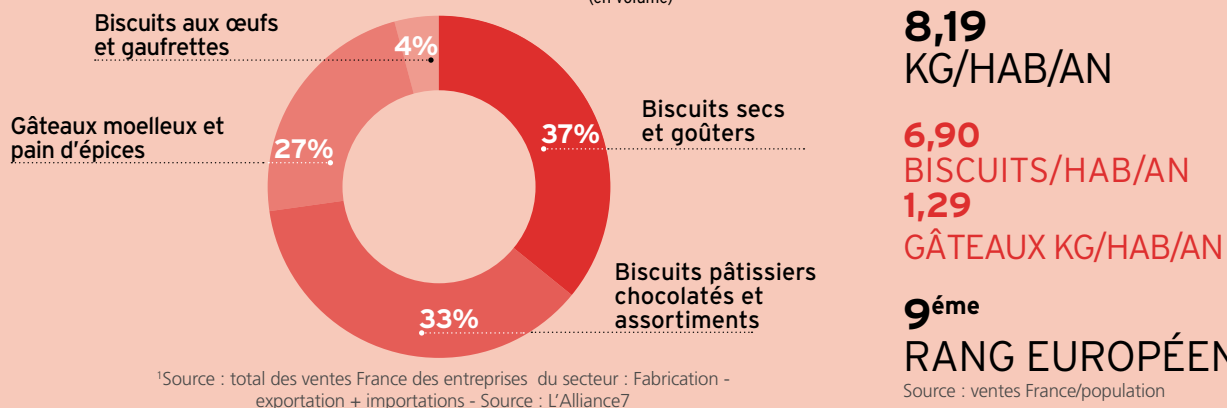
MARCHÉ 2016 DES BISCUITS ET GÂTEAUX EN FRANCE

111*
Entreprises



13 410*
emplois directs

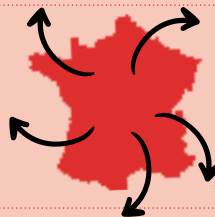
LA CONSOMMATION DE BISCUITS ET GÂTEAUX¹ (en volume)



FAMILLES DE BISCUITS ET GÂTEAUX

80

Source : Oquali



LA FRANCE EXPORTE

53%

de sa production de biscuits

TOTAL VENTES GRANDE DISTRIBUTION FRANCE

2 532

MILLIONS € (398 166 tonnes)

Source : IRI ; Hypermarchés + Supermarchés > 400 m²



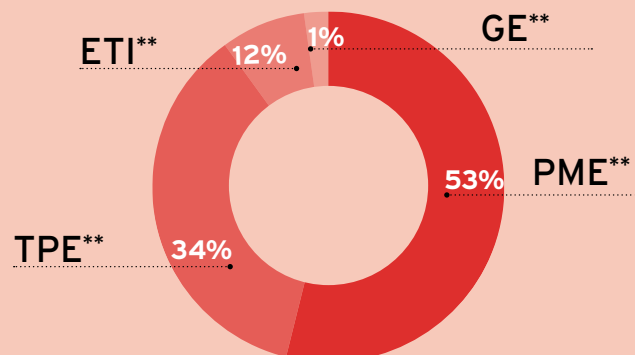
VENTES À L'EXPORT (y compris viennoiserie)

819

MILLIONS € (236 753 tonnes)

Source : Douanes Françaises

LES ENTREPRISES DU SECTEUR (en nombre d'entreprises)



* D'après enquête des entreprises supérieures à 10 salariés recensées par l'INSEE.

** TPE : Très Petites Entreprises, PME : Petites et Moyennes Entreprises,
ETI : Entreprises de taille intermédiaire, GE : Grandes Entreprises
Source : L'Alliance7

soutien du Ministère de l'Agriculture à travers l'obtention du logo « Programme National de l'Alimentation » ainsi que le « Haut Patronage du Ministère de l'Agriculture ». Cette reconnaissance du Gouvernement témoigne de la place des biscuits et gâteaux dans notre culture alimentaire. La prochaine édition, annoncée pour 2018, devra relever le défi de mobiliser toujours plus de fabriques parmi les entreprises adhérentes du Syndicat. Un objectif : pérenniser la rencontre entre les publics et les savoir-faire des entreprises françaises de biscuits et gâteaux.

UN ACCOMPAGNEMENT RENFORCÉ DES ADHÉRENTS DANS LEUR DÉVELOPPEMENT À L'EXPORT

En janvier 2016, à l'occasion du Salon International de l'Épicerie Sucrée (ISM), le Syndicat a su créer des opportunités afin de valoriser le secteur auprès d'importateurs étrangers. Le Syndicat travaille également sur une démarche d'accompagnement de ses adhérents dans leur développement à l'export à travers l'organisation de rencontres avec les importateurs et exportateurs de Corée du Sud. Elles se sont déroulées en mars 2017 avec le soutien du Ministère de l'Agriculture.

UNE ÉTUDE DE FAISABILITÉ POUR LE FINANCEMENT DES FORMATIONS MÉTIERS

En 2016, le Syndicat a mené une étude de faisabilité afin que les formations métiers puissent être éligibles au financement par le compte personnel de formation. Par cette initiative, la profession entend pérenniser les savoir-faire de ses salariés.

UN ATTACHEMENT CONFIRMÉ AU RESPECT DES CODES D'USAGES

La profession a démontré son attachement aux Codes d'Usages et au respect des recettes traditionnelles. Le Syndicat a poursuivi avec succès une action en justice pour préserver la bonne application de la définition du pain d'épices.

En 2017, le Syndicat organise une opération d'analyse de l'offre en magasin afin de s'assurer que les produits sur le marché respectent les règles et usages.

UNE VOLONTÉ DE S'ENGAGER SUR LES ENJEUX NUTRITIONNELS

En 2016, le Syndicat et ses adhérents ont contribué à l'incubation d'une étude sur les fibres, qui a débuté à l'aube de 2017, réalisée conjointement par l'INRA et le pôle d'accessibilité des céréales du Ministère de l'Agriculture. En lien avec l'objectif des pouvoirs publics d'augmenter la consommation de fibres des Français, cette étude ambitionne d'évaluer la teneur optimale

en fibres dans les produits céréaliers du point de vue du consommateur. Une première étude réalisée en 2015 en collaboration avec FranceAgriMer et la DGAL (Direction Générale de l'Alimentation) avait permis d'affirmer que les produits riches en fibres attiraient principalement les consommateurs contrôlant leurs apports nutritionnels. Cette seconde étude permettra de dégager des solutions adaptées aux autres profils de consommateurs.

UNE DÉMARCHE RESPONSABLE PAR LA MISE EN COMMUN DES OUTILS

En collaboration avec le Syndicat de la Panification Croustillante et Moelleuse, le Syndicat a activement participé à la mise en place de l'Observatoire de la Qualité Sanitaire des Céréales et des Produits Céréaliers.

UNE MOBILISATION FACE À LA VOLATILITÉ DES MATIÈRES PREMIÈRES

En novembre 2016, le Syndicat des Fabricants de Biscuits et Gâteaux de France, le Syndicat de la Panification Croustillante et Moelleuse, la Fédération des Entreprises de Boulangerie (FEB) et le Syndicat de la Meunerie Française ont réalisé conjointement une note destinée aux entreprises adhérentes pour expliquer ce contexte particulier où le cours du blé a baissé mais où le coût de la matière première a connu un surenchérissement dû à la mauvaise récolte 2016. ■



“ Les Fabriques Merveilleuses permettent de créer une proximité avec les consommateurs, en les associant à la richesse de leurs patrimoines régionaux et en leur faisant découvrir la manière dont sont fabriqués les biscuits et gâteaux qu'ils aiment savourer.

INTERVIEW



Charles Antoine
de Fougeroux
Président

► **Quel bilan faites-vous de 2016 ?**

En 2016, notre cinquième édition des portes ouvertes a été un franc succès qui a permis à notre profession, nos fabriques et nos biscuits et gâteaux, de rayonner auprès des consommateurs, des médias et des politiques. Avec plus de 5 000 visiteurs, nous avons développé la proximité avec nos consommateurs qui deviennent ainsi de vrais ambassadeurs de la profession. Avec plus d'une quarantaine d'élus ren-

contrés, l'obtention du Haut Patronage du Ministère de l'Agriculture et celle du logo Programme National de l'Alimentation, c'est la légitimité de nos produits et leur place dans l'alimentation des français qui sont confortées. Avec plus de 250 retombées média, dont le journal télévisé de TF1 un dimanche à 13h et plus de 100 millions de contacts touchés, c'est un écho formidablement positif que nous

avons donné à notre secteur, dans cette période où l'alimentaire est en permanence décrié.

► **Quels sont les grands enjeux de la profession pour 2017 ?**

En 2017, le Syndicat s'attachera à conjuguer modernité et tradition, comme nos entreprises le font au quotidien. Modernité, avec la mobilisation de notre communauté Facebook, de près de 50 000 fans, pour en faire des ambassadeurs de nos produits. Tradition, avec la volonté de conforter nos Codes des Usages en vérifiant leur bon respect et en y apportant les clarifications nécessaires. Nous conforterons également nos précieux savoir-faire en rendant nos formations métiers éligibles au Compte Personnel de Formation. Notre profession entend également répondre présent face aux enjeux d'actualités, des préoccupations nutritionnelles à l'amélioration de la qualité et sécurité de nos produits. ■

ENTRE
PRISES
adhérentes

ALBISSER • ALPES BISCUITS • ASTRUC • BISCUITERIE DE L'ABBAYE • BISCUITERIE DUNKERQUOISE • BISCUITERIE F. BERROU • BISCUITS BOUVARD • BISCUITERIE FINE DE FRANCE • BISCUITS FOSSIER • BROSSARD SAVANE • CHOCOLATERIE TARNAISE DE DISTRIBUTION (C.T.D) • COLIBRI PÂTISSERIES • DELACRE INDUSTRIES SAS • DELIDESS • DEYMIER • DUTOIT BISCUIT • FERRERO FRANCE • FORCHY PATISSIER • GOÛTERS MAGIQUES • LA CIGALE DORÉE • LA MAISON DU BISCUIT • LA SABLÉSIEENNE • LE DREAN • LE GLAZIK • LE PIVERT • LE TECH • LEMARIE PÂTISSIER • LES CRAQUELINS DE SAINT- MALO • LOC MARIA • LYON BISCUIT • MADELEINES BIJOU • MARIEBEL • MARS CHOCOLAT FRANCE • MERINGUE EN AVEYRON • MONDELEZ INTERNATIONAL • MULOT & PETITJEAN • NESTLÉ FRANCE • NUTRITION & SANTÉ • PANIER • PÂTISSERIE BEURLAY • PÂTISSERIES GOURMANDES • PÈRE CRAQUANT • PIDY PRODUCTION • POULT • PRODUCTION ACTIVE • RIVAZUR CAKES • ROC'HELOU • ST MICHEL AVRANCHES • ST MICHEL CHAMPAGNAC • ST MICHEL COMMERCY • ST MICHEL CONTRES • ST MICHEL GROBOST • ST MICHEL CHEF • TERRE ET SOLEIL (BIE DE SAINT-BRIEUC) • TIPIAK PANIFICATION • TRAOU MAD SAS • UNITED BISCUITS FRANCE • VANDER • YVELIN

SECTEUR DES FABRICANTS DE DESSERTS À PRÉPARER OU PRÊTS À CONSOMMER



Les Fabricants de Desserts à Préparer
ou Prêts à Consommer



CARTE D'IDENTITÉ

Président

Christophe David
(Continental Foods)

Trésorier

Jérôme Fort
(Tipiak Épicerie)

Secrétaire Général

Fabien Castanier

Membre associé du Syndicat des Fabricants de Biscuits et Gâteaux de France, le Secteur des Desserts à Préparer ou Prêts à Consommer a pu développer des actions concrètes en lien avec les perspectives d'évolution du marché du sucre.

L'APPARTENANCE AU SYNDICAT DES BISCUITS & GÂTEAUX CONSOLIDÉE

Accueilli en 2015 au sein du Syndicat des Fabricants de Biscuits et Gâteaux de France, le Secteur des Desserts à Préparer ou Prêts à Consommer a consolidé en 2016 son intégration. En collaboration avec plusieurs autres acteurs de L'Alliance7, il a œuvré afin que les atouts des aliments céréaliers soient reconnus dans les politiques publiques, et notamment dans le quatrième volet du Programme National Nutrition Santé (PNNS 4)

DES ACTIONS AU SERVICE DES ENTREPRISES

Une des missions premières de notre secteur est de

contribuer à l'évolution d'un environnement favorable au développement des activités des entreprises. Accompagner, informer et conseiller les entreprises adhérentes : informations réglementaires, notes de conjoncture économiques, suivi du cours des matières premières, relations commerciales... Telle est la feuille de route poursuivie par le Secteur en 2016, au service de ses entreprises.

ANTICIPER LE FUTUR MARCHÉ DU SUCRE

Le secteur a participé, avec d'autres syndicats de L'Alliance7, aux actions visant à construire en coopération un marché du sucre qui puisse être compatible avec les enjeux d'approvisionnement des entreprises. ■

MARCHÉ 2016 DES DESSERTS ET TAPIOCA EN FRANCE

17*
Entreprises



2 541*
emplois directs

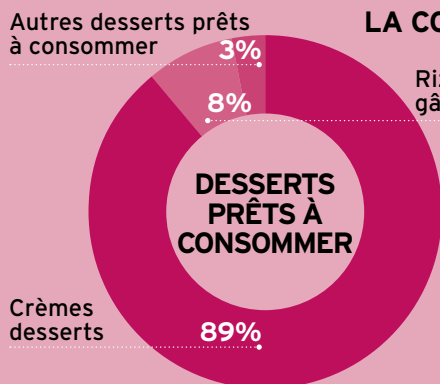
VENTES À L'EXPORT
23
MILLIONS € (10 260 tonnes)

Source : Douanes Françaises

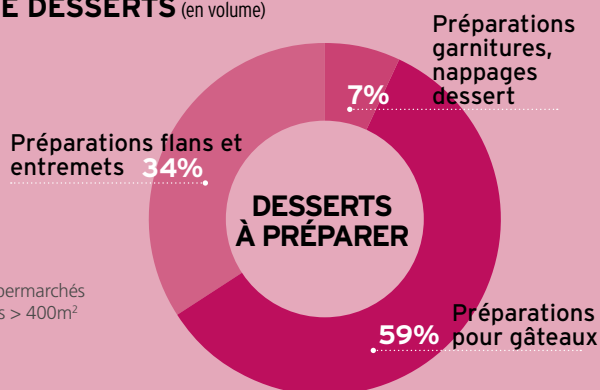
TOTAL VENTES
GRANDE DISTRIBUTION FRANCE
140
MILLIONS € (23 549 tonnes)

Source : IRI ; Hypermarchés + Supermarchés > 400 m²

LA CONSOMMATION DE DESSERTS (en volume)



Source : IRI - Hypermarchés + Supermarchés > 400m²



INTERVIEW



Christophe David
Président

► Quel bilan faites-vous de 2016 ?

En 2016, le secteur a confirmé son intégration dans le Syndicat des Biscuits et Gâteaux de France et sa volonté de le consolider durablement. Cela nous permet aujourd'hui de proposer aux entreprises adhérentes une palette de services précieux pour inscrire le développement de nos entreprises en cohérence avec leur écosystème.

Nous avons par ailleurs œuvré, avec les autres syndicats de L'Alliance7 concernés, à préparer un marché du sucre qui soit compatible avec les enjeux des industriels utilisateurs de sucre que nous sommes. ■

ENTREPRISES
adhérentes

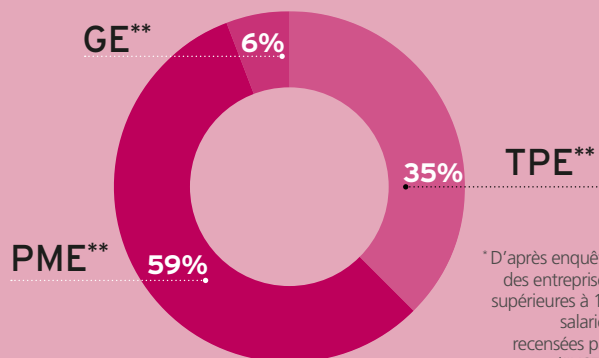
AGROLIS • ALSA FRANCE • CONTINENTAL FOODS • FLOREN-SUC JOCK • MONBANA • NATURE & ALIMENTS • NESTLÉ FRANCE • SOMAPRO • TIPIAK ÉPICERIE • YABON

CONSOMMATION JOURNALIÈRE MOYENNE

38,3 G/JOUR (pour un adulte)
33,4 G/JOUR (pour un enfant)

Source : enquête CCAF 2013 - CREDOC

LES ENTREPRISES DU SECTEUR (en nombre d'entreprises)



* D'après enquête des entreprises supérieures à 10 salariés recensées par l'INSEE.

** TPE : Très Petites Entreprises, PME : Petites et Moyennes Entreprises, GE : Grandes Entreprises
Source : L'Alliance7

SYNDICAT FRANÇAIS DES CÉRÉALES DU PETIT DÉJEUNER



Syndicat Français
des Céréales du Petit Déjeuner



CARTE D'IDENTITÉ

Président

François Rouilly (*Kellogg's*)

Vice-président

Jean-Christophe Hélias
(*CPW France - Nestlé & General Mills*)

Trésorier

Brooks Wallin (*Favrillon et Vignon*)

Secrétaire Générale

Audrey Dufour-de Carvalho

En 2016, le Syndicat Français des Céréales du Petit Déjeuner a misé sur le digital pour mobiliser et rassembler la communauté d'amateurs de céréales, autour du petit déjeuner. Une action visant à rendre ses lettres de noblesse à la catégorie, fortement attaquée sur la base d'un grand nombre d'idées reçues.

Web : www.matinscereales.com



@matinscereales

Une année 2016 digitale

À LA RENCONTRE DE LA COMMUNAUTÉ D'AMATEURS DE CÉRÉALES

En 2016, le Syndicat a souhaité mettre la communauté d'amateurs de céréales à l'honneur en lui dédiant une opération spéciale : « Partagez votre matin céréales ». Sur Twitter, Facebook, Youtube et Instagram, les contributeurs les plus importants ont été invités à partager une photo de leurs céréales préférées sur les réseaux sociaux. L'opération a été un succès : 177 participations recensées et près de 8 000 likes et partages. L'ensemble a généré une visibilité auprès de 500 000 utilisateurs de réseaux sociaux.

INFORMER POUR MIEUX MAÎTRISER LA FORMATION D'ACRYLAMIDE DANS LES PRODUITS

Sous l'égide de Food Drink Europe (FDE) et de l'ANIA, le Syndicat a contribué à l'élaboration d'un code de bonne pratique afin d'aider les fabricants à mieux maîtriser la formation d'acrylamide dans leurs produits. Cette initiative a été remarquée et soutenue par la DGCCRF. Un outil similaire a également été créé au niveau européen. De même, afin de poursuivre la sensibilisation des entreprises sur le sujet, une conférence en ligne ...

MARCHÉ 2016 DES CÉRÉALES DU PETIT DÉJEUNER EN FRANCE

14*
Entreprises



2 847*
emplois directs

+ de 50

VARIÉTÉS DE CÉRÉALES : pétales de blé, de maïs ou de riz, céréales soufflées, céréales fourrées, muesli, flocons d'avoine

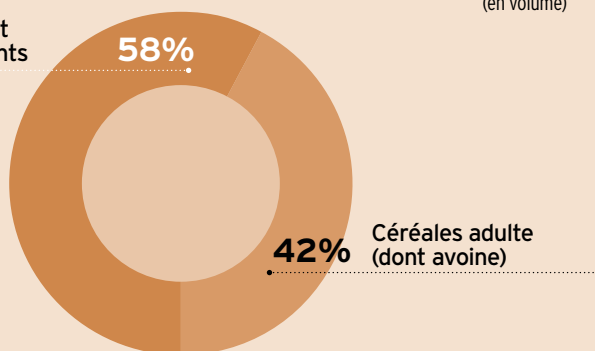
TOTAL VENTES
GRANDE DISTRIBUTION FRANCE¹

523
MILLIONS € (95 179 tonnes)

LA CONSOMMATION DE CÉRÉALES¹

(en volume)

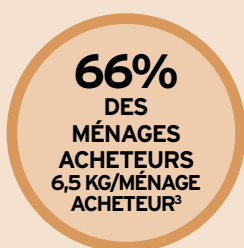
Céréales enfants et adolescents



1,9
KG/HAB/AN

¹Source : IRI - total Hypers + Supers > 400 m² (via fabricant)

Source : ventes France/population.



³Source : CCAF 2013 - CREDOC

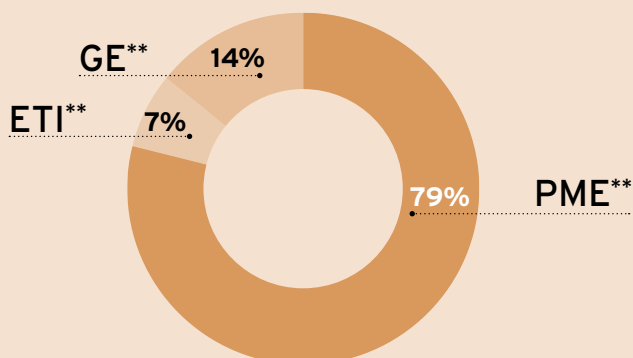


VENTES À L'EXPORT

243
MILLIONS € (110 601 tonnes)

LES ENTREPRISES DU SECTEUR

(en nombre d'entreprises)



* D'après enquête des entreprises supérieures à 10 salariés recensées par l'INSEE.

** TPE : Très Petites Entreprises, PME : Petites et Moyennes Entreprises, ETI : Entreprises de taille intermédiaire, GE : Grandes Entreprises
Source : L'Alliance7

a été organisée conjointement par l'ANIA et L'Alliance7 sur les produits céréaliers. Afin de s'assurer une plus large diffusion du sujet ainsi qu'une sensibilisation importante des entreprises des secteurs concernés, ces conférences en ligne étaient largement ouvertes.

SÉCURITÉ DES PRODUITS : DES OUTILS DÉPLOYÉS AUPRÈS DES ENTREPRISES

En collaboration avec le Syndicat des Biscuits et Gâteaux de France, et le Syndicat de la Panification Croustillante et Moelleuse, le Syndicat a contribué à la mise à jour et au déploiement des outils existants en matière de qualité et de sécurité des produits céréaliers. En 2016, le Syndicat a ainsi contribué au déploiement de ces outils professionnels visant à conforter la qualité et la sécurité des céréales du petit déjeuner, auprès de l'ensemble de ses adhérents.

UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION CENTRÉE SUR LA RÉPUTATION

La réputation est un enjeu de long terme pour le secteur. Les médias véhiculent en effet beaucoup d'idées reçues sur la catégorie, essentiellement basées sur des informations erronées. Composition nutritionnelle, consommation : un grand nombre de ces arguments se cantonne bien souvent à montrer du doigt certaines références bien précises. Or, la famille des céréales compte une très grande variété de références. Chacun est donc libre de choisir les produits les mieux adaptés

à ses besoins et envies. Les céréales du petit déjeuner sont avant tout des aliments apportant des nutriments essentiels comme les glucides, vitamines et fibres. Mêlant diversité et praticité, elles permettent de renouer avec le petit déjeuner à l'heure où le premier repas de la journée est en grande perte de vitesse, en particulier chez les enfants. Un discours que le Syndicat n'a de cesse de valoriser, malgré les discours dissonants.

UNE IMPLICATION FORTE DANS LES TRAVAUX EUROPÉENS

Le Syndicat contribue activement aux travaux de l'association européenne CEEREAL, notamment sur les sujets qualité et sécurité des produits, ainsi que les travaux de pédagogie sur la consommation. Une vidéo expliquant le principe de la portion a été réalisée. L'objectif étant de faire de pédagogie autour de cette information critiquée, mais essentielle pour accompagner chacun dans les bons comportements de consommation. ■

“ L'opération « Partagez votre moment céréales » a permis de mobiliser la communauté des amateurs de céréales autour d'un moment fédérateur : le petit déjeuner.



FOCUS

COMBATTRE LES IDÉES REÇUES



Face au développement des attaques et des idées reçues véhiculées autour des céréales du petit déjeuner, le Syndicat a développé une infographie pour aborder de manière ludique et pédagogique les principaux sujets et y apporter des réponses concrètes : portion, composition des produits, importance du petit déjeuner... ■

*Les céréales se dévoilent...
... Les réponses à toutes vos questions !*



Syndicat Français
des Céréales du Petit Déjeuner

MA PORTION, UN SUJET TABOU ? NON !



La portion de **30g** n'est pas une norme mais une indication de consommation pour aider à mieux comprendre l'étiquetage. C'est par ailleurs la quantité la plus fréquente de céréales consommées par les enfants¹.



Enfant
30-35g



Ado
45-50g



Adulte
45-50g

Il est évident que ma portion n'est pas la même enfant, ado ou adulte!

1. Enquête CREDOC-CCAF, 2013
Portions les plus fréquemment consommées par tranche d'âge

INTERVIEW



François Rouilly
Président

► Quel bilan faites-vous de 2016 ?

L'année 2016 a permis au Syndicat de marquer un virage dans sa communication, en investissant le terrain du digital. Les actions qui en ont découlé nous ont amenés à mieux connaître la communauté d'amateurs de céréales et d'interagir directement avec elle. Au travers de notre opération « Partagez votre Matin Céréales », ce sont à la fois les céréales mais aussi le petit déjeuner dans sa globalité qui ont été mis en avant. L'année 2016 a également été l'occasion pour le Syndicat de consolider ses actions sur des sujets phares comme la qualité et la sécurité des produits au niveau français comme européen.

► Quels enjeux pour 2017 ?

La réputation de la catégorie demeure un enjeu fort pour la profession. Être en capacité d'apporter des réponses, avec pédagogie et sincérité, face aux idées fausses et aux discours négatifs qui circulent est indispensable pour rétablir la bonne image des céréales du petit déjeuner. Notre profession est motrice depuis de nombreuses années en France et en Europe sur les sujets à la fois de qualité nutritionnelle et de sécurité des produits. Les céréales du petit déjeuner ont de nombreux atouts grâce notamment à leur source céréalière et à leur diversité. Il est important de le rappeler. Le Syndicat compte continuer à préserver, consolider et faire valoir les atouts de ses produits. Atouts avant tout au service des consommateurs, ne l'oublions pas ! ■

ENTREPRISES PRISES *adhérentes*

ARTENAY BARS • BRUEGGEN FRANCE SNC • CERECO • CPW FRANCE NESTLÉ & GENERAL MILLS • DAILYCER • FAVRICHON ET VIGNON • KELLOGG'S • PEPSICO FRANCE • PIETERCIL INTERCO SAS (WEETABIX FRANCE)

SYNDICAT **DE LA** PANIFICATION

CROUSTILLANTE **ET MOELLEUSE**

CARTE D'IDENTITÉ

Président

Miloud Benaouda
(Barilla France)

Vice-président

Pascal Pasquier
(Pasquier)

Trésorier

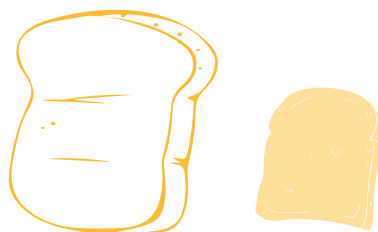
Christophe Aillet
(Pain Concept Services)

Secrétaire Général

Fabien Castanier



Syndicat de la Panification
Croustillante et Moelleuse



En 2016, le Syndicat de la Panification Croustillante et Moelleuse a soutenu, en profession responsable, la filière blé française dans un contexte de fragilité liée à une récolte 2016 très hétérogène. Le Syndicat s'est également mobilisé sur des sujets nutrition et sécurité des produits.

Web : www.panification.org

2016 année de l'engagement

VERS LA RECONNAISSANCE PUBLIQUE DES ATOUTS NUTRITIONNELS DES ALIMENTS CÉRÉALIERS

Le Syndicat de la Panification Croustillante et Moelleuse a travaillé en collaboration avec les autres secteurs céréaliers de L'Alliance7 afin que les atouts des aliments céréaliers, et plus spécifiquement leurs apports en glucides complexes et fibres, soient reconnus dans les politiques publiques - et notamment dans le quatrième volet du Programme National Nutrition Santé (PNNS 4).

Par ailleurs, les entreprises du secteur ont accepté de prendre part à l'expérimentation sur l'étiquetage

nutritionnel complémentaire menée par le Fonds Français Alimentation Santé pour le Ministère de la Santé. Les résultats de cette étude, qui s'est déroulée fin 2016, ont été publiés en mars 2017.

PARTICIPATION À UNE ÉTUDE PILOTE SUR LES FIBRES

En 2016, le Syndicat et ses adhérents ont participé à l'incubation d'une étude sur les fibres, qui a débuté à l'aube de 2017, réalisée par l'INRA et soutenue ...

MARCHÉ 2016 DE LA PANIFICATION EN FRANCE

15*
Entreprises

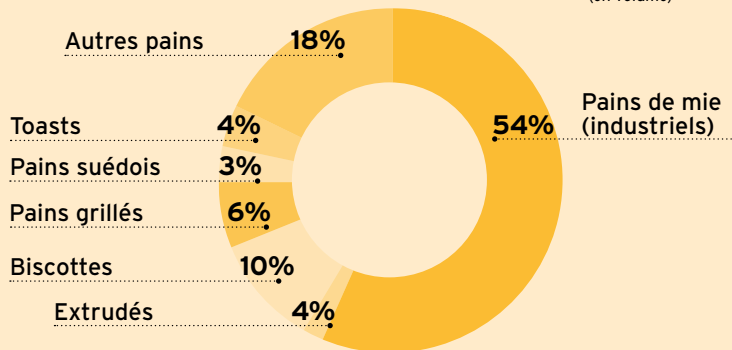


2 617*
emplois directs

95%
DE BLÉ UTILISÉ
PAR LE SECTEUR EST
D'ORIGINE FRANÇAISE

TOTAL VENTES
GRANDE DISTRIBUTION FRANCE¹
963
MILLIONS € (263 977 tonnes)

LA CONSOMMATION DE BISCOTTES ET PAINS DE MIE¹ (en volume)



3,96KG/HAB/AN



¹Source : IRI - total hypers + supers > 400 m²

Source : ventes France/population.

VENTES À L'EXPORT (panification sèche uniquement)

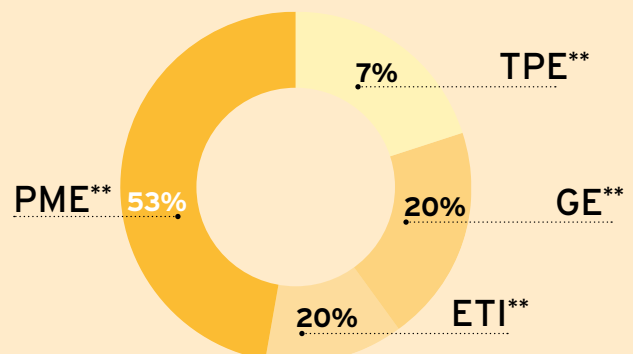


41

MILLIONS € (14 121 tonnes)

¹Source : Douanes Françaises

LES ENTREPRISES DU SECTEUR (en nombre d'entreprises)



* D'après enquête des entreprises supérieures à 10 salariés recensées par l'INSEE.

** TPE : Très Petites Entreprises, PME : Petites et Moyennes Entreprises, ETI : Entreprises de taille intermédiaire, GE : Grandes Entreprises
Source : L'Alliance7

par le pôle d'accessibilité des céréales du Ministère de l'Agriculture. En lien avec l'objectif des pouvoirs publics d'augmenter la consommation de fibres des français, cette étude ambitieuse d'évaluer la teneur optimale en fibres dans les produits céréaliers. Une première étude réalisée en 2015 en collaboration avec FranceAgriMer et la DGAL (Direction Générale de l'Alimentation) avait permis d'affirmer que les produits riches en fibres attiraient principalement les consommateurs contrôlant leurs apports nutritionnels. Cette seconde étude permettra de dégager des solutions adaptées aux autres profils de consommateurs.

UNE DÉMARCHE RESPONSABLE PAR LA MISE EN COMMUN DES OUTILS

En collaboration avec le Syndicat des Fabricants de Biscuits et Gâteaux de France, le Syndicat a activement participé à la mise en place de l'Observatoire de la Qualité Sanitaire des Céréales et des Produits Céréaliés. Cet outil permet de mettre en commun les auto-contrôles réalisés par les opérateurs de la filière.

Le Syndicat a également déployé en 2016 auprès de l'ensemble de ses adhérents les outils professionnels visant à conforter la qualité et de la sécurité des produits de panification. Ce projet se poursuivra en 2017, avec la révision prévue de plusieurs outils.

UNE SENSIBILISATION COLLÉGIALE AUX ENJEUX ÉCONOMIQUES ET CONJONCTURELS DU SECTEUR

En janvier 2016, le Syndicat des Fabricants de Biscuits et Gâteaux de France, le Syndicat de la Panification Croustillante et Moelleuse, la Fédération des Entreprises de Boulangerie (FEB) et le Syndicat de la Meunerie Française ont réalisé conjointement une note destinée aux entreprises adhérentes afin de leur donner les clés de compréhension dans un contexte où le cours du blé a baissé, mais dans lequel le coût de la matière première a connu un surenchérissement dû à la mauvaise récolte 2016.

LE SYNDICAT PARTENAIRE D'UNE ÉTUDE SUR LE PAIN

Le Syndicat a cofinancé une étude sur la perception du pain menée en partenariat avec la Fédération de la Boulangerie Industrielle et la Fédération de la Meunerie. Cette étude a été présentée au Salon Européen en février 2016.

UNE DÉMARCHE PARTENARIALE CRÉATRICE DE VALEUR

Le Syndicat a toujours privilégié la mutualisation avec ses partenaires dans la réalisation de ses actions :

pédagogie auprès des clients sur le marché du blé, étude de perception du pain par le consommateur, étude sur les fibres, déploiement d'outils collectifs pour renforcer la sécurité des produits.

Cette dynamique sera naturellement poursuivie en 2017 par le Syndicat qui aura à cœur de continuer son engagement en faveur d'une profession responsable. ■



La guerre des prix menée par la distribution affaiblit la filière.

Le Syndicat promeut la construction commune d'une filière française forte et durable, à même de remplir son rôle social et économique.

FOCUS

UNE DÉMARCHE DE RESPONSABILITÉ ENVERS LES PRODUCTEURS FRANÇAIS DE BLÉ.



Les entreprises du Syndicat sont implantées en France et s'approvisionnent en blé français à plus de 95%. Conscientes de leur responsabilité sociale et sociétale, elles se sont engagées de façon individuelle à maintenir durablement un approvisionnement en France. Le Syndicat et ses entreprises sont convaincus que cet investissement en cette période difficile est nécessaire pour pouvoir compter demain sur une filière de blé tendre forte. ■

INTERVIEW



Miloud Benaouda
Président

► *Quel bilan faites-vous de 2016 ?*

En 2016, le Syndicat s'est à nouveau mobilisé face à la déflation continue que connaît le secteur depuis plus de 4 ans en sensibilisant les distributeurs sur cette situation délétère pour la pérennité du secteur. Il est en effet urgent de recréer de la valeur dans notre filière et de faire reconnaître le prix juste de nos produits au regard de leur qualité adaptée aux attentes des consommateurs. Dans un contexte d'augmentation des prix de la farine,

due à une récolte française 2016 hétérogène, alors que le blé que nous utilisons est à plus de 95% français, nous avons décidé de rester solidaires de la filière blé tricolore, conscients que nous aurons tous besoin demain d'une filière forte. Nous avons ainsi invité tous les distributeurs à nous accompagner dans notre démarche de responsabilité envers les agriculteurs français de blé. Leur attention est malheureusement restée timide malgré l'enjeu du sujet. Par ailleurs, conscientes des enjeux nutritionnels

de santé publique, les entreprises du Syndicat ont accepté de participer à l'expérimentation sur l'étiquetage nutritionnel complémentaire. Cette expérimentation, menée par le Fonds Français Alimentation Santé sur mandat du Ministère de la Santé, est destinée à améliorer l'information nutritionnelle des consommateurs. Enfin, le Syndicat a déployé en 2016 auprès de l'ensemble de ses adhérents les outils collectifs visant à conforter la qualité et la sécurité des produits de panification.

► *Quels enjeux pour 2017 ?*

En 2017, le Syndicat continue de se mobiliser pour le prix juste de nos produits. Nous devons avec les distributeurs retrouver une relation constructive partenariale créatrice de valeur et non plus destructrice de la filière. Nous œuvrerons également pour un meilleur respect de la réglementation encadrant les relations industrie-commerce. Nous sommes également engagés pour promouvoir la place de l'aliment céréalier dans l'alimentation, le Syndicat participant à une étude menée par l'INRA et visant à améliorer la teneur en fibres des produits. ■

ENTREPRISES PRISES *adhérentes*

BARILLA FRANCE SAS • BISCUITERIE D'AGEN • JACQUET PANIFICATION •
LES BISCOTTES ROGER • MONDELEZ INTERNATIONAL • NUTRITION & SANTÉ •
PASQUIER SA • PAUL HEUMANN SA • RENÉ NEYMANN • SNC PAIN CONCEPT
SERVICES • TIPIAK PANIFICATION

SYNDICAT FRANÇAIS DES APÉRITIFS À CROQUER



CARTE D'IDENTITÉ

Présidence

Anne-Sophie Carrier
(Pepsico France)

Vice-président

Fabien Razac
(Intersnack)

Trésorier

Charles des Ormeaux
(Kellogg's)

Secrétaire Générale

Nelly Bonnet

Nutrition, sécurité des aliments, développement durable : en 2016, le Syndicat Français des Apéritifs à Croquer s'est attaché à réaliser un panorama des initiatives individuelles et collectives en la matière. Toujours tourné vers l'avenir, le Syndicat a également souhaité mieux comprendre l'importance pour les consommateurs français du moment apéritif, au travers d'une étude sociologique et de tendances.

2016, une année de réalisations

UNE PROFESSION PROACTIVE SUR LE PLAN DE LA QUALITÉ ET DE LA SÉCURITÉ ALIMENTAIRE

Au cours des années passées, un grand nombre d'actions ont été menées sur le plan de la sécurité des aliments et de la reformulation de produits. Le conseil d'administration du Syndicat a ainsi pris l'initiative de réaliser un rapport recensant l'intégralité des actions syndicales sur les cinq dernières années afin de rendre compte du renforcement de leur engagement qualité. Ce document réferent

souligne l'implication de la profession et sa démarche responsable face aux enjeux sociétaux d'aujourd'hui et de demain. Par exemple, le rapport relève une réduction de la teneur en sel ou sodium des produits du secteur de 4 à 10% (selon les entreprises et les gammes), ainsi qu'une réduction de 10 à 50% de la teneur en acides gras saturés des produits. En outre, en collaboration avec d'autres filières de L'Alliance7 et de l'ANIA, une brochure « Acrylamide, des outils pratiques pour les entreprises » avait déjà ...

MARCHÉ 2016 DES APÉRITIFS À CROQUER EN FRANCE

28*
Entreprises



2 537*
emplois directs

250

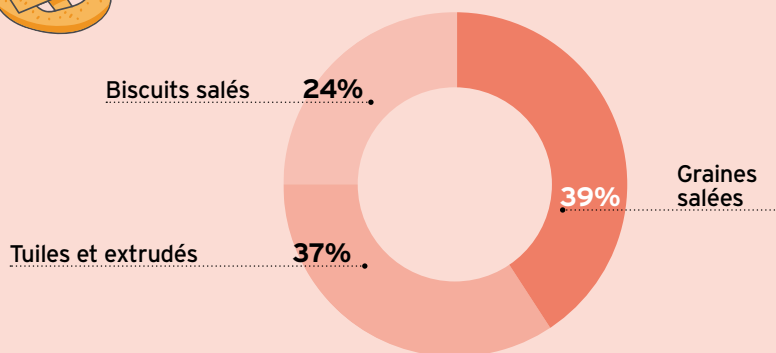
VARIÉTÉS D'APÉRITIFS À CROQUER

biscuits, crackers, bretzels, tuiles, tortillas, cacahuètes, pistaches, noix de cajou, amandes...



LA CONSOMMATION DES APÉRITIFS À CROQUER¹

(en volume)



2,14
KG/HAB/AN

Source : ventes France/population

¹Source : IRI - total Hypers + Supers > 400 m² (via fabricant)

TOTAL VENTES¹
GRANDE DISTRIBUTION FRANCE
1 143
MILLIONS € (117 723 tonnes)



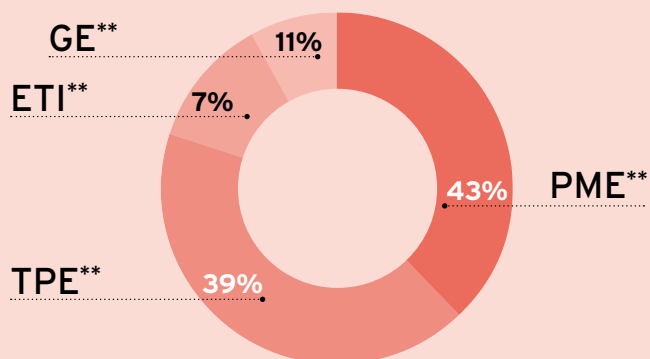
VENTES À L'EXPORT
255
MILLIONS € (78 343 tonnes)

Source : Douanes Françaises



LES ENTREPRISES DU SECTEUR

(en nombre d'entreprises)



* D'après enquête des entreprises supérieures à 10 salariés recensées par l'INSEE.

** TPE : Très Petites Entreprises, PME : Petites et Moyennes Entreprises,
ETI : Entreprises de taille intermédiaire, GE : Grandes Entreprises
Source : L'Alliance7

été réalisée et diffusée à l'ensemble de ses entreprises adhérentes. En juin 2016, un webinar a été lancé en complément de cette brochure afin de diffuser plus largement les guides de bonnes pratiques établis pour la réduction des teneurs en acrylamide dans les apéritifs à croquer par les associations européennes ESA (European Snack Association) et FDE (Food Drink Europe). Par ailleurs, et conformément à la réglementation (règlement INCO), l'ensemble des produits portent un étiquetage nutritionnel. Animées par une volonté supplémentaire d'informer le consommateur, les entreprises ajoutent également des repères de consommation, notamment s'agissant des teneurs en sel.

UNE ACTION SYNDICALE MISE EN VALEUR PAR LE RAPPORT OQALI DE 2016

Le rapport Oqali de 2016 traduit les effets positifs de l'implication des entreprises du secteur. En effet, l'étude démontre que les nouveaux produits sortis sur le marché en 2013 sont nutritionnellement de meilleure qualité sur les critères sel et matières grasses que les produits existants en 2009. Les entreprises du secteur se sont en effet attachées à proposer aux consommateurs une offre plus large en termes de nutrition. Les entreprises ont également développé l'indication de la taille de portion recommandée, correspondant aux recommandations

alimentaires européennes pour préserver le bon usage de leurs produits : 30g selon les recommandations de l'European Snack Association et du Syndicat.

FÉDÉRER DAVANTAGE POUR FAIRE FACE À DES MESURES POUVANT PÉNALISER LA COMPÉTITIVITÉ DU SECTEUR

Le Syndicat travaille à renforcer sa représentativité et à toujours fédérer davantage en incitant de nouveaux acteurs à le rejoindre afin de répondre ensemble aux enjeux de demain.

UNE MEILLEURE VISIBILITÉ DES ENJEUX DU SECTEUR À L'ÉCHELON EUROPÉEN

Le Syndicat est très impliqué dans les travaux de son association européenne, l'ESA. Ce travail en commun permet au Syndicat français de mieux appréhender les enjeux européens du secteur. L'ESA est en effet un partenaire essentiel en assurant la défense et la promotion de la catégorie à l'échelle communautaire et en permettant le partage des priorités du secteur avec les autres États membres. ■

“ L'apéritif a toujours été un moment fort dans la vie des Français mais aujourd'hui il a une dimension plus importante. Il est porteur d'un message. C'est devenu un symbole de liberté.



FOCUS

**L'APÉRITIF AU CŒUR
DU LIEN SOCIAL :
CONFORTER LA PLACE
DES APÉRITIFS À CROQUER
DANS LA CULTURE APÉRITIVE
DES FRANÇAIS**



Depuis plusieurs années, le Syndicat Français des Apéritifs à Croquer s'attache à promouvoir l'image festive et conviviale de l'apéritif, tout en incitant à une consommation responsable. Cette particularité de la culture française mérite d'être explorée. Dès lors, le Syndicat, en collaboration avec un cabinet de tendances et de prospective, s'est attaché à explorer la dimension sociale et conviviale du moment apéritif pour les Français.

Cette étude comprend également un large volet prospectif afin de permettre aux entreprises adhérentes d'avoir une meilleure visibilité sur les grandes tendances de l'apéritif de demain, ainsi que des clés en matière d'innovation. Les résultats de cette étude permettront d'avoir une meilleure compréhension des raisons pour lesquelles les Français restent attachés au moment apéritif. ■

INTERVIEW



Anne-Sophie Carrier
Présidente

► Quel bilan faites-vous de 2016 ?

En 2016, le Syndicat a déployé son nouveau projet collectif avec la définition et mise en place de deux chantiers sectoriels fondamentaux. Nous avons tout d'abord investi dans la réalisation d'une étude sociologique du moment apéritif, avec l'aide d'une agence de tendances, un sociologue et des experts. Notre ambition : identifier un axe de communication, inédit et pérenne, afin de séduire l'ensemble

des parties prenantes. Nous avons également élaboré un document référent sur l'ensemble des actions engagées depuis plusieurs années, à titre individuel ou collectif, visant à renforcer la qualité sanitaire et/ou nutritionnelle de nos produits, tout en valorisant

une démarche de développement durable. Enfin, nous nous sommes mobilisés aux côtés des autres secteurs de L'Alliance7 ou de L'Ania pour répondre à des sujets communs en matière de politique alimentaire ou de relations commerciales.

► Quels enjeux pour 2017 ?

2017 sera l'année d'une reprise de parole du Syndicat auprès des médias et influenceurs avec un seul objectif : communiquer de façon innovante sur le rôle fondamental de l'apéritif pour les Français afin d'obtenir des retombées positives sur nos produits à croquer. En parallèle, nous allons encore muscler notre discours de profession responsable avec une étude prospective sur l'évolution des comportements de consommation de nos produits. Enfin, nous conserverons notre rôle de veille active dans les évolutions réglementaires afin d'éviter toute mesure défavorable à la croissance du secteur. ■

ENTREPRISES
adhérentes

BOEHLI • CORNU SA FONTAIN • GENERAL MILLS LANDES • INTERSNACK FRANCE
KELLOGG'S • LOC MARIA • MONDELEZ INTERNATIONAL • PEPSICO FRANCE •
TRAOU MAD • UNITED BISCUITS FRANCE

SYNDICAT FRANÇAIS DU CAFÉ



CARTE D'IDENTITÉ

Président

Nicolas Peyresblanques
(Segafredo Zanetti France)

Vice-présidents

Olivier Bergère (Nestlé)
Gérard Meauxsoone (Cafés Méo)
Serge Merlet (Lavazza)

Trésorière

Erika Le Noan (Illy)

Secrétaire Générale

Elodie Sebag

Le marché du café est en pleine évolution. En 2016, le Syndicat s'est repositionné pour mieux appréhender ses enjeux et s'ouvrir à de nouveaux acteurs incontournables.

Web : www.toutsurlecafe.fr - www.santeetcafe.com

2016, l'année de la reconfiguration

UN MARCHÉ QUI SE RÉINVENTE

Depuis quelques années, le marché du café se réinvente. Il a donc fallu revoir le périmètre d'action du Syndicat Français du Café en prenant en compte ces mouvements, comme l'ouverture à de nouvelles catégories d'acteurs, dont les chaînes de salons de café. Cette reconfiguration a eu pour conséquence de redynamiser le secteur : la naissance de nouvelles entités a en effet conduit les acteurs déjà existants à se repositionner sur le marché, cette conjoncture ayant pour corollaire un effet « boost » sur l'innovation, notamment sur le marché des dosettes. Dans ce contexte, le Syndicat s'est appliqué à fédérer ses acteurs autour d'une nouvelle vision de l'univers du café, davantage adaptée à l'évolution de notre société et à ses modes de consommation.

LA SUPPRESSION DE LA TAXE « CAFÉINE », UNE VICTOIRE À CONSOLIDER

En décembre 2016, le monde du café a remporté une importante bataille : celle de la suppression de la taxe sur les boissons contenant de la caféine. Cette taxe au montant prohibitif n'avait eu pour effet que l'immobilisation de l'industrie française du café, l'empêchant notamment de se positionner sur le principal secteur en croissance à travers l'Europe, celui des cafés prêts à emporter. Le Syndicat avait été à l'origine de la politique de sensibilisation sur cette taxe paralysant des entreprises qui n'étaient pas visées par la loi à l'origine, et contribuant à donner une image négative au café en général. Dans les mois à venir, le Syndicat entend rester vigilant sur le sujet afin de pérenniser ce retour à une situation normale.

Cette victoire, en lien direct avec les enjeux actuels ...

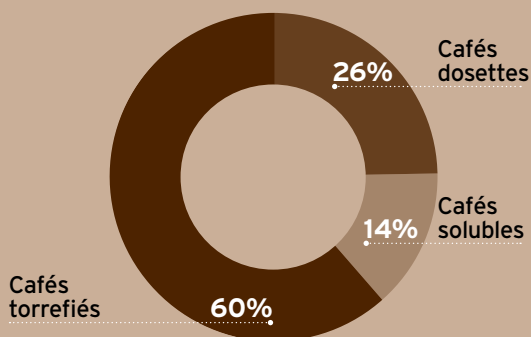
MARCHÉ 2016 DU CAFÉ EN FRANCE

38 *
Entreprises



3 722 *
emplois directs

LA CONSOMMATION DU CAFÉ¹ (en volume)



¹Source : IRI - total hypers + supers > 400 m²

LA FRANCE EST LE
9ème
CONSOMMATEUR EN EUROPE

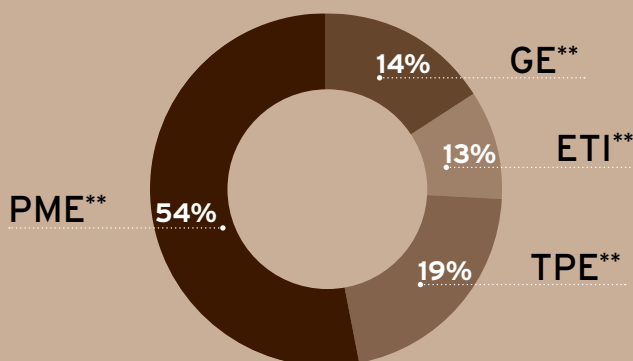


VENTES À L'EXPORT
836
MILLIONS € (53 402 tonnes)

Source : Douanes Françaises

TOTAL VENTES¹
GRANDE DISTRIBUTION FRANCE
2 145
MILLIONS € (160 816 tonnes)

LES ENTREPRISES DU SECTEUR (en nombre d'entreprises)



* D'après enquête des entreprises supérieures à 10 salariés recensées par l'INSEE.

** TPE : Très Petites Entreprises, PME : Petites et Moyennes Entreprises, ETI : Entreprises de taille intermédiaire, GE : Grandes Entreprises
Source : L'Alliance7

de santé publique, s'inscrit par ailleurs dans le discours scientifique ambiant. Citons notamment l'avis récent du Centre International de Recherche sur le cancer (CIRC), rattaché à l'Organisation Mondiale de la Santé, relatif au lien potentiel entre le café et l'apparition de certains cancers. Les experts du CIRC ont démontré une absence de lien entre le café et la survenance de cancers et, au contraire, que la consommation de café pouvait être protectrice et préventive pour certains cancers : le foie, le sein, l'endomètre utérin, la prostate et le pancréas. Ces éléments ont été diffusés largement à travers la newsletter «Santé & Café» auprès des professionnels de santé.

INFORMER ET SENSIBILISER À LA FORMATION D'ACRYLAMIDE AFIN DE DÉVELOPPER LES BONNES PRATIQUES DE FABRICATION

Le règlement en cours d'adoption par le Parlement européen a consacré une approche fondée sur les bonnes pratiques de fabrication afin de limiter la présence d'acrylamide dans les produits alimentaires, plutôt que la fixation de teneurs maximales. En lien direct avec l'European Coffee Federation, le Syndicat a contribué à l'élaboration d'un webinar afin de diffuser plus largement les codes de bonnes pratiques établis pour la réduction des teneurs en acrylamide dans le café auprès des entreprises adhérentes. Le Syndicat souhaite également intégrer de nouveaux acteurs dans les débats animant aujourd'hui la filière française du café. Ainsi, il associera à ces actions les artisans torréfacteurs notamment sur

les sujets de sécurité alimentaire, tels que la teneur en acrylamide ou en furane dans le café.

AGIR ENSEMBLE POUR QUE SOIENT RECONNUS LES EFFETS POSITIFS DE LA CAFÉINE

Lors de l'examen au Parlement européen d'un projet de texte proposant d'autoriser quatre allégations de santé sur la caféine, certains députés se sont vivement opposés au texte de la Commission et ont émis une objection, considérant que ces allégations serviraient principalement aux producteurs de boissons énergisantes.

Cette objection et les arguments ont porté, le texte de la Commission ayant été rejeté. Le texte final demande aux États membres d'envisager l'introduction de règles sur la commercialisation de boissons à teneur élevée en caféine ou de denrées alimentaires avec adjonction de caféine à destination des enfants et des adolescents. À noter que le café a été le grand absent des débats ■■■



La reconfiguration du marché du café a déclenché un effet « boost » sur l'innovation.



en séance plénière, malgré la mobilisation de l'European Coffee Federation (ECF) et du Syndicat du Café qui ont fait part de leur soutien à ce texte et rappelé aux députés l'importance de ces allégations pour les produits café, et pas seulement pour les boissons énergisantes.

POUR UNE EXEMPTION D'ÉTIQUETAGE NUTRITIONNEL

Le Syndicat a adressé à la Commission européenne un courrier requérant l'exemption d'étiquetage nutritionnel sur le café aromatisé tel que prévu par le règlement sur l'information des consommateurs (INCO). Le point sera soumis très prochainement à un comité d'experts. En coordination avec ECF, le Syndicat mène des actions de sensibilisation sur le sujet. Une note d'interprétation de la Commission pourrait permettre d'obtenir un compromis et de clore le débat. Elle est attendue pour la fin 2017.

VERS UNE COMMUNICATION PLUS DIVERSIFIÉE ET UNE MEILLEURE VISIBILITÉ

Alors que le plan de communication mis en œuvre par le Syndicat ces dernières années a permis de faire reculer certaines idées reçues sur le café, le Syndicat entend aujourd'hui s'appuyer sur les newsletters « Santé & Café » destinées aux médias. Le Syndicat entend poursuivre ses actions afin de pérenniser l'image du café en soulignant sa dimension conviviale : le café n'est pas seulement un sujet santé, c'est avant tout une boisson sociale.

En outre le Syndicat ne cesse de développer sa coopération avec ECF afin d'augmenter la visibilité du secteur du café en Europe. ECF a redéfini sa feuille de route et s'appuie davantage sur les relais nationaux, notamment à travers les associations dans les États Membres. La Secrétaire Générale siège donc désormais au comité exécutif d'ECF. ■

INTERVIEW



Nicolas Peyresblanques
Président

► **Quel bilan faites-vous de 2016 ?**

Un bilan très positif puisque 2016 a vu l'aboutissement des efforts déployés ces trois dernières années sur le sujet de la « taxe caféine ». Le bon sens a primé et cette taxe, aussi inefficace que dénigrante, constitutive d'un véritable frein au développement du marché des boissons au café, a enfin été supprimée du paysage fiscal. Cette sage décision des parlementaires

français vient conforter le discours ambiant sur le lien entre le café et la santé. Je citerais à ce titre l'avis du Centre international sur la recherche contre le cancer qui a réévalué favorablement le café en juin 2016, en se basant sur l'ensemble de la littérature scientifique existante.

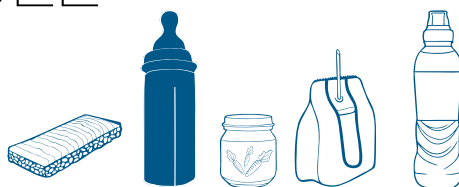
► **Quels enjeux pour 2017 ?**

Les modes de consommation du café évoluent et il est essentiel pour le Syndicat d'adapter son périmètre et ses actions à ces nouvelles réalités. Aussi, 2017 devra être l'année de la consolidation et de l'élargissement pour un Syndicat Français du Café fort de sa représentativité. Je fais également le vœu que cette année d'élection permette d'inverser la tendance dans laquelle l'industrie agroalimentaire s'est retrouvée prisonnière. Il est impératif que les nouveaux gouvernants agissent pour mettre fin à la guerre des prix que se livrent les distributeurs, qui n'aboutira qu'à une destruction de valeur, de compétitivité et d'emploi. ■

**ENTRE
PRISES**
adhérentes

CAFÉ BRASILIA / TOITOT & MARTIN • CAFÉS MEO • CAFÉS RICHARD • CARTE NOIRE SAS • HENRY BLANC • ILLY • JACOBS DOUWE EGBERTS • JJ DARBOVEN FRANCE • LAVAZZA FRANCE • MALONGO • NESPRESSO • NESTLÉ FRANCE • SATI • SEGAFREDO ZANETTI FRANCE • STARBUCKS COFFEE FRANCE

SYNDICAT FRANÇAIS DE LA NUTRI TION SPÉCIALISÉE



CARTE D'IDENTITÉ

Président

Didier Suberbielle
(Nutrition et Santé)

Vice-présidents

Michel Bégaud
(Fresenius Kabi France)

Muriel Koch

(Nestlé France)

Trésorier

Valérie Gent-Pietruszka
(Blédina)

Secrétaire Générale

Magali Bocquet

En 2016, le Syndicat Français de la Nutrition Spécialisée a multiplié les actions de sensibilisation pour la préservation d'une réglementation spécifique à ses catégories de produits. Le Syndicat s'est employé à apporter à ses adhérents un éclairage sur l'interprétation du nouveau cadre réglementaire.

2016, une année européenne

UN ATELIER SUR L'INTERPRÉTATION DU NOUVEAU CADRE RÉGLEMENTAIRE

En septembre 2016, le Syndicat Français de la Nutrition Spécialisée a organisé un atelier sur l'interprétation du nouveau cadre réglementaire de la nutrition spécialisée. Cet atelier a permis d'apporter un nouvel éclairage sur ces évolutions afin de se préparer au mieux aux enjeux à venir. Ainsi, différents acteurs ont abordé la thématique sous les angles administratif, juridique et économique. Parmi eux, un expert de l'ANSES a notamment présenté les lignes directrices de l'évaluation des ADDFMS afin d'expliquer leurs exigences en termes d'évaluation des produits. Cet atelier a également permis d'aborder la question de la transition réglementaire à

l'échelon européen, et d'ainsi mettre en évidence les divergences entre États Membres selon les sujets. Pour le Syndicat, cela a été l'occasion de poser les fondements d'une boîte à outils permettant aux adhérents d'appréhender l'avenir législatif et réglementaire européen.

VERS UNE RÉGLEMENTATION SPÉCIFIQUE AUX PRODUITS DU SECTEUR

Le Syndicat a multiplié les actions afin de faire connaître au plus haut niveau de l'administration et du gouvernement, la pertinence d'une réglementation spécifique aux produits du secteur. Les conseillers en charge de l'agriculture et de l'économie à Matignon ont été sensibilisés. ■■■

Le SFNS a également accompagné ses adhérents afin que ceux-ci mobilisent leurs élus et qu'ils défendent le maintien d'une réglementation spécifique.

ŒUVRER POUR UNE MEILLEURE REPRÉSENTATIVITÉ

Le Syndicat s'est employé à étendre les activités de

l'association International Special Dietary Foods Industry (ISDI) à ses trois secteurs, en demandant la création d'un groupe de travail sur les sujets touchant les produits de diététique adulte. Ceci afin d'améliorer la représentativité des activités de ses adhérents, en particulier au niveau de l'Organisation Mondiale de la Santé et du Codex. ■

MARCHÉ 2016 DE LA NUTRITION SPÉCIALISÉE EN FRANCE

52*
Entreprises



8 172*
emplois directs

INTERVIEW



Didier Suberbielle
Président

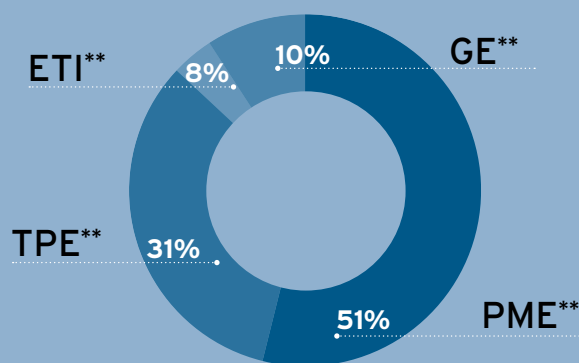
► Quel bilan faites-vous de 2016 ?

Notre secteur professionnel a été, ces dernières années, au cœur d'un processus de révision législative massif. À présent, il est nécessaire qu'une stabilité et une visibilité soient offertes à nos activités. Notre organisation professionnelle doit rester une base forte sur laquelle nous pourrons nous appuyer pour mieux appréhender cette mutation.

► Quels sont les grands enjeux de la profession pour 2017 ?

Dans le cadre de la nouvelle gouvernance qui s'installera prochainement en France, il sera également important de faire connaître les activités très particulières de notre industrie. Secteur d'activité qui s'attache avant tout à ce que les populations ayant des besoins spécifiques bénéficient d'une protection particulière et d'une réponse adaptée. ■

LES ENTREPRISES DU SECTEUR (en nombre d'entreprises)



* D'après enquête des entreprises supérieures à 10 salariés recensées par l'INSEE.

** TPE : Très Petites Entreprises, PME : Petites et Moyennes Entreprises, ETI : Entreprises de taille intermédiaire, GE : Grandes Entreprises
Source : L'Alliance7

SECTEUR FRANÇAIS DES ALIMENTS DE L'ENFANCE



**Aliments
de l'enfance**
0-3 ans



CARTE D'IDENTITÉ

Présidente

Muriel Koch (*Nestlé France*)

Secrétaire Générale

Magali Bocquet

En 2016, le Secteur Français des Aliments de l'Enfance (SFAE) a mis en œuvre de nombreuses actions de communication, notamment digitales. Les habitudes et la façon de s'informer des parents évoluent. Les outils syndicaux doivent s'y adapter.

DIGITALISER POUR MIEUX INFORMER

En 2016, le Secteur Français des Aliments de l'Enfance a développé des outils numériques à destination des professionnels de santé. La charte éditoriale et graphique du site dédié aux médecins nutrition-bebe.fr a été révisée afin de le rendre plus lisible. La revue semestrielle « Nutrition de l'enfant », jusqu'alors diffusée par papier à 6 400 abonnés, est également disponible sur ce site.

Par ailleurs, le Secteur a diffusé par courrier aux médecins son « Guide des Portions », qui permet de visualiser le type d'aliments et la quantité à respecter selon l'âge. Cette initiative a été un succès puisque plus de 100 commandes ont été passées de manière spontanée, sans qu'aucune médiatisation de l'outil ne soit faite. Le Guide est également accessible en ligne.

UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION RENFORCÉE

L'année 2016 a été marquée par la participation du Secteur Français des Aliments de l'Enfance au Salon « Influent Mums », animé par le magazine en ligne « Paroles de Mamans ». Le Secteur en a profité pour organiser une rencontre autour d'un jeu pédagogique sur l'alimentation du tout-petit avec sa « Communauté des Mamans Bloggeuses ». La « Communauté des Mamans Bloggeuses » a également participé à la création de tutoriels destinés aux parents. Ces « films-conseils » permettent de diffuser plus largement les bonnes pratiques en matière de nutrition pour l'enfant de 0 à 3 ans.

LE LANCEMENT DE LA PHASE TERRAIN DE L'ÉTUDE SUR LES CARENCES EN FER

Afin d'apporter des solutions concrètes à la problématique des carences en fer des nourrissons et enfants, le Secteur a depuis 2013 participé à l'incubation d'une étude dont la phase terrain a débuté en juin 2016. ■■■

VERS UNE RÉGLEMENTATION SPÉCIFIQUE AUX PRODUITS DU SECTEUR

Les acteurs du secteur souhaitent pérenniser une réglementation propre aux aliments de l'enfance, notamment au niveau européen. Ils attendent que les textes à venir permettent aux entreprises d'innover, tout en conservant la qualité optimale des produits et leur adaptation aux besoins de chacun.

UNE COORDINATION AVEC LES ASSOCIATIONS EUROPÉENNES ET INTERNATIONALES RENFORCÉE

Au niveau européen et mondial, le Secteur a développé ses relations avec Specialised Nutrition Europe (SNE) et International Special Dietary Foods Industries (ISDI) afin d'améliorer la coordination des actions menées par les fédérations nationales. ■

MARCHÉ 2016 DES ALIMENTS DE L'ENFANCE EN FRANCE

MARCHÉ DES LAITS INFANTILES

TOTAL VENTES PHARMACIE FRANCE¹ 178 MILLIONS € (8 268 tonnes)	TOTAL VENTES GRANDE DISTRIBUTION FRANCE² 352 MILLIONS € (75 143 tonnes)	VENTES À L'EXPORT³ 730 MILLIONS € (148 884 tonnes)
--	---	--

¹ Source : Ims Health; ² Source : Iri ; Hypermarchés + Supermarchés > 400 m²; ³ Source : Douanes Françaises

MARCHÉ AUTRES PRODUITS «ALIMENTS POUR BÉBÉ»

TOTAL VENTES GRANDE DISTRIBUTION FRANCE
412
MILLIONS € (81 776 tonnes)

Source : Iri ; Hypermarchés + Supermarchés > 400 m²

ENTREPRISES PRISES *adhérentes*

BLÉDINA • CANDIA SA • CHARLES & ALICE • EVEN SANTÉ INDUSTRIE • GOOD GOUT • LABORATOIRES GILBERT • LACTALIS NUTRITION DIÉTÉTIQUE • LAITERIE DE MONTAIGU • MATERNA • NESTLÉ FRANCE • LACTALIS NUTRITION SANTÉ • NUTRIBEN • NUTRIBIO • NUTRISSET • REGILAIT • SODILAC • VITAGERMINE • YABON • YOOJI

INTERVIEW



Muriel Koch
Présidente

► Quel bilan faites-vous en 2016?

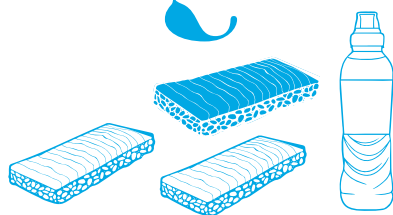
2016 a été une année riche en activités grâce à l'investissement de nos adhérents et au travail de très grande qualité de nos permanents. Motivés par la volonté de pouvoir adapter nos outils aux usages des consommateurs et aux nouvelles générations, nous avons décidé et mis en œuvre une présence plus forte sur Internet : révision de nos outils digitaux, animation de notre fil

Twitter, contacts avec les e-médias, mise en ligne de tutoriels, etc. Grâce à notre communauté de mamans bloggeuses, nous pouvons mieux adapter nos messages pour continuer à accompagner les parents d'aujourd'hui dans la bonne conduite de l'alimentation de leur enfant avant 3 ans.

► Quels sont les grands enjeux de la profession pour 2017 ?

Au niveau européen, nous entrons dans la dernière phase de la révision du cadre législatif. Nous espérons vivement que des solutions pourront très prochainement être trouvées avec les autorités nationales afin de continuer à offrir aux enfants de 1 à 3 ans une catégorie « lait de croissance » qui réponde à leurs besoins tout en préservant leur fragilité. Aussi, il est important de souligner l'avancée de la norme AFNOR sur les aliments infantiles qui permettra à terme de mieux mettre en avant la spécificité des aliments bébés, et qui permettra également d'intensifier les messages sur les bonnes pratiques de consommation pour les bébés. Nous espérons vivement que 2017 soit l'année de publication de cette norme. ■

SECTEUR DIÉTÉTIQUE



CARTE D'IDENTITÉ
Président
 Didier Suberbielle
Secrétaire Générale
 Laure Laroche

L'année 2016 a marqué un tournant pour le secteur diététique adulte. L'issue d'une transition réglementaire de cinq ans s'est éclaircie pour certaines catégories de produits ; d'autres font l'objet d'une attention particulière pour en pérenniser l'encadrement, à l'image des aliments pour sportifs.

LA TRANSITION RÉGLEMENTAIRE EUROPÉENNE EN VOIE D'ACHÈVEMENT

2016 a vu l'aboutissement de cinq ans d'incertitudes sur ce qu'allait devenir l'encadrement des catégories de produits au niveau européen. Grâce aux efforts du Secteur et de son association européenne, des avancées importantes ont eu lieu, en particulier l'adoption du règlement 2016/1413 autorisant des allégations sur les substituts de repas. Le sort d'autres catégories reste incertain, comme celui des substituts de la ration journalière totale pour la perte de poids ou encore des aliments pour sportifs. Le Secteur a œuvré pour éclaircir les scénarii juridiques envisageables pour maintenir un haut niveau d'exigence en termes de critères de composition et d'information du consommateur, tout en sensibilisant les décideurs européens sur la nécessité de conserver des éléments de réglementation spécifique dans le droit communautaire.

Le Secteur va continuer de s'appuyer sur le soutien

des autorités nationales pour trouver une solution qui permette de pérenniser la spécificité de ces produits, à la fois au niveau européen et au niveau national.

UNE AFFIRMATION DU SECTEUR AU NIVEAU INTERNATIONAL

En 2016, le Secteur a décidé de renforcer son action au niveau international en montant un groupe ad hoc au sein de l'association internationale ISDI (International Special Dietary Food Industries). Les premières réunions ont eu lieu en fin d'année.

PUBLICATION D'UNE REVUE ALIMENTS MINCEUR

L'année 2016 a également conclu un programme d'informations destiné aux médecins généralistes, en publiant avec l'aide d'un médecin nutritionniste une revue consacrée aux aliments minceur, qui a fait suite à la revue sur les aliments pour sportifs publiée en 2015.

UN NOUVEL ÉLAN POUR LA PRÉVENTION DU DOPAGE

2016 a permis au Secteur de renouveler son engagement pour la prévention du dopage dans les aliments pour sportifs. En 2012, le Secteur avait déjà joué un rôle moteur dans le montage de la norme anti-dopage NF V94-001. En 2016, le Secteur a participé à une campagne à l'attention des pharmaciens les alertant contre le dopage accidentel. Le secteur a également œuvré pour que cette norme française

puisse impulser une norme européenne. Il a rejoint la commission AFNOR sur ce sujet, qui réunit sous l'égide du Ministère des Sports les parties prenantes publiques et privées. La validation du projet et les suites données au niveau européen sont attendues pour 2017. ■

MARCHÉ 2016 DE LA DIÉTÉTIQUE EN FRANCE

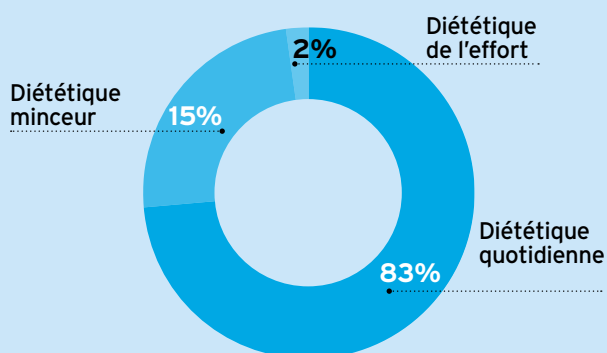
TOTAL VENTES
GRANDE DISTRIBUTION FRANCE

310

MILLIONS € (117 040 milliers d'unités)

Source : IRI; Hypermarchés + Supermarchés > 400 m²

LE MARCHÉ DE LA DIÉTÉTIQUE
(en valeur)



INTERVIEW



Didier Suberbielle
Président

► Quel bilan faites-vous de 2016 ?

L'année 2016 a marqué un changement de cadre réglementaire porteur d'évolutions importantes pour le Secteur. Alors que certaines de nos catégories de produits restent strictement encadrées par de nouveaux textes, d'autres changent de cadre, d'autres encore feront l'objet d'ajustements dans les mois à venir. Le Secteur s'est voulu moteur dans l'accompagnement de ces changements, en cohésion avec les autorités nationales.

► Quels enjeux pour 2017 ?

Le Secteur a également profité de cette évolution pour interroger l'avenir des différentes catégories représentées. Nous souhaitons consolider la fiabilité et la crédibilité de nos produits, car nos catégories s'adressent à des populations dont les besoins particuliers sont scientifiquement démontrés. Ce sont aussi des populations dont les besoins sont de plus en plus reconnus, comme les sportifs ou les patients atteints de maladie coéliquue, même si des progrès restent à faire en termes d'évaluation et de dépistage. ■

ENTREPRISES PRISES *adhérentes*

ARTENAY BARS • ALTEB • DHC NUTRITION • DIETE SPORT FRANCE • BJORG BONNETERRE ET COMPAGNIE (DISTRIBORG) • EVEN SANTÉ INDUSTRIE • EVEN SANTÉ INDUSTRIE • HERBALIFE INTERNATIONAL FRANCE • INELDEA • INKO FRANCE • JLB DÉVELOPPEMENT • KOT INTERNATIONAL • LABORATOIRES JUVA SANTÉ • LACTALIS NUTRITION DIÉTÉTIQUE • LACTALIS NUTRITION SANTÉ • LAITERIE SAIN-DENIS-DE-L'HÔTEL • MONBANA • NATURENVIE • NATURENVIE • NL INTERNATIONAL FRANCE • NUTRIBIO • NUTRITION & SANTÉ • PILEJE • PRO DIETIC • PROALIM • PROTEIN SYSTEM SA • PYC (LABORATOIRE) • SOPADIET

SECTEUR NUTRITION CLINIQUE



Nutrition
Clinique



CARTE D'IDENTITÉ
Président
Michel Bégaud
Secrétaire Générale
Elodie Sebag

2016 a été marquée par la publication de l'acte délégué relatif au nouveau cadre réglementaire des aliments destinés à des fins médicales spécifiques (ADDFMS). Le Secteur de la Nutrition Clinique a accueilli favorablement le projet de guide de la Commission Européenne sur la classification des ADDFMS pour une plus grande harmonisation européenne.

UNE BAISSÉ LIMITÉE DE LA PRISE EN CHARGE PAR LA SÉCURITÉ SOCIALE DES PRODUITS DE NUTRITION

Les échanges constructifs avec les autorités ont permis de limiter la baisse de la prise en charge des produits de nutrition clinique. Le Comité Économique des Produits de Santé (CEPS) a également sollicité le Syndicat afin de procéder à la révision du cadre de la prise en charge, et notamment des lignes génériques pour la nutrition orale. Les travaux se poursuivront en 2017 avec l'objectif de s'assurer que la dénutrition soit reconnue comme un véritable enjeu de santé publique, justifiant un meilleur traitement des patients.

UNE INTERPRÉTATION DU NOUVEAU CADRE RÉGLEMENTAIRE COHÉRENT AVEC LA POSITION DU SECTEUR

Avec l'acte délégué ADDFMS 2016/128 publié en février 2016, le niveau d'exigence du cadre réglementaire est conservé. Il apporte les garanties nécessaires en termes de composition des produits et d'information des patients. Certaines modifications vont néanmoins demander une révision des étiquetages. Sur requête de la Commission européenne, l'AESA (Autorité Européenne de Sécurité des Aliments) a rendu ses lignes directrices sur les critères scientifiques et techniques à réunir pour être qualifié d'ADDFMS. En complément de ce travail, la Commission a publié un projet de guide destiné aux États Membres, afin de les accompagner dans la classification des produits en tant qu'ADDFMS et d'ainsi encourager à une harmonisation européenne du marché. Le secteur suit de près les ...

discussions au niveau européen afin de s'assurer de ne pas devoir faire face à un niveau d'exigence excessif.

LIMITER LES CONSÉQUENCES DE L'ÉTIQUETAGE OBLIGATOIRE DE L'ORIGINE

Dans le cadre de l'adoption du décret du 19 août 2016, le législateur français a décidé d'expérimenter, sur deux ans, l'indication de l'origine du lait dans les produits laitiers et de la viande dans les denrées alimentaires transformées. Dans

ce contexte, le Syndicat s'est manifesté pour indiquer que cette mesure n'était pas pertinente pour les produits de nutrition clinique. À défaut d'avoir obtenu une exemption pour les produits du secteur, les entreprises de la nutrition clinique peuvent être concernées pour l'ingrédient viande. Le Syndicat et ses adhérents ont à nouveau fait entendre leur voix afin d'obtenir des conditions de contrôle plus souples et pragmatiques. ■

MARCHÉ 2016 DE LA NUTRITION CLINIQUE EN FRANCE

74% DES VENTES SE FONT EN VILLE
(PHARMACIES, SOCIÉTÉS DE MAINTIEN À DOMICILE...)
26% DES VENTES SE FONT À L'HÔPITAL
(HÔPITAUX, CLINIQUES, MAISONS DE RETRAITE...)

TOTAL VENTES DES ENTREPRISES DU SECTEUR¹ : 310 MILLIONS € (52 970 tonnes)

¹Source : Les Entreprises de la Nutrition Clinique

INTERVIEW



Michel Bégaud
Président

► Quel bilan tirez-vous de 2016 ?

L'année a été relativement difficile au regard des restrictions du budget de la santé qui ont conduit à une baisse du remboursement pour les produits de nutrition clinique, certes limitée grâce à la négociation du Syndicat. Néanmoins, nous avons d'un autre côté eu des signaux très positifs avec la confirmation du statut réglementaire spécifique

des aliments destinés à des fins médicales spéciales. Fin 2016, s'est achevée la phase terrain de l'étude ENNIGME, projet collectif très ambitieux et de long terme, qui devrait apporter des éléments très intéressants sur l'intérêt de recourir aux compléments nutritionnels oraux. Le secteur a d'ailleurs œuvré pour qu'il y ait une prise de conscience sur l'enjeu majeur de lutter contre la dénutrition en s'impliquant dans le

Collectif de Lutte contre la dénutrition.
www.luttecontreladenutrition.fr

► Quels enjeux pour 2017 ?

Les grands enjeux pour la profession sont au nombre de trois :

- Un enjeu économique avec la révision des lignes génériques de prise en charge par la Sécurité sociale. Ces travaux menés collectivement doivent permettre de maintenir la compétitivité des entreprises, tout en garantissant une réponse optimale aux besoins nutritionnels des patients.
- Un enjeu politique : il est primordial que la lutte contre la dénutrition soit reconnue comme une priorité de santé dans les politiques publiques.
- Un enjeu stratégique pour les entreprises : développer l'innovation et la sensibilisation des professionnels de santé pour que la nutrition fasse partie intégrante du schéma thérapeutique global. ■

ENTREPRISES adhérentes

.....

EVEN SANTÉ INDUSTRIE • FRESENIUS KABI FRANCE •
LABORATOIRES GILBERT • LACTALIS NUTRITION SANTÉ •
MEAD JOHNSON NUTRITION • NESTLÉ HEALTH SCIENCE
FRANCE • NUTRICIA NUTRITION CLINIQUE • PROALIM

CHIFFRES CLÉS 2016

	Nombre d'Entreprises industrielles (a)	Effectif au 31 décembre (a)	Production française (milliers de tonnes) (b)	Chiffre d'affaires France (milliards d'Euros) (c)	Chiffres d'affaires Exportations (milliards d'Euros) (d)
CHOCOLAT finis	99	15 852	425,3	2,737	1,040
CHOCOLAT semi finis ⁽¹⁾			270,5	1,032	0,946
CONFISERIE	83	7 780	155,5	0,876	0,184
MIELS	13	455	NC	0,145	0,031
BISCUITS & GÂTEAUX	111	13 410	444,8	2,156	0,819 ⁽²⁾
DESSERTS À PRÉPARER & TAPIOCA	17	2 541	24,3	0,052	0,023
CÉRÉALES DU PETIT DÉJEUNER	14	2 847	207,8	0,764	0,243
PANIFICATION ⁽³⁾	15	2 617	332,4	0,869	0,041 ⁽⁴⁾
APÉRITIFS À CROQUER	28	2 537	69,6	0,694	0,255
CAFÉ - TORRÉFIÉ & SOLUBLE ⁽⁵⁾	38	3 722	153,6	2,269	0,836
NUTRITION SPECIALISÉE ⁽⁶⁾	52	8 172	NC	1,369 ⁽⁷⁾	0,730 ⁽⁸⁾
TOTAL	393	52 453	2 083,7	12,964	5,148

Chiffre d'affaires total (France + Export) = **18,112** milliards d'euros

^(a) Consolidation : une entreprise qui exerce plusieurs activités n'est comptée qu'une fois

^(b) Fabrication des entreprises enquêtées (marché France + exportations)

^(c) Fabrication des entreprises enquêtées - exportations + importations des Douanes = CA sortie usine

^(a, b, c) Enquête sur périmètre des entreprises supérieures à 10 salariés, recensées par l'INSEE

^(d) Source Douanes françaises

⁽¹⁾ Marché B to B. Les produits semi finis sont notamment utilisés par d'autres industries (biscuits, glaces, céréales, desserts,....)

⁽²⁾ Y compris viennoiserie

⁽³⁾ Panification sèche et moelleuse

⁽⁴⁾ Uniquement panification sèche

⁽⁵⁾ Évalué en équivalent «café vert»

⁽⁶⁾ Aliments de l'Enfance, Diététique et Nutrition Clinique

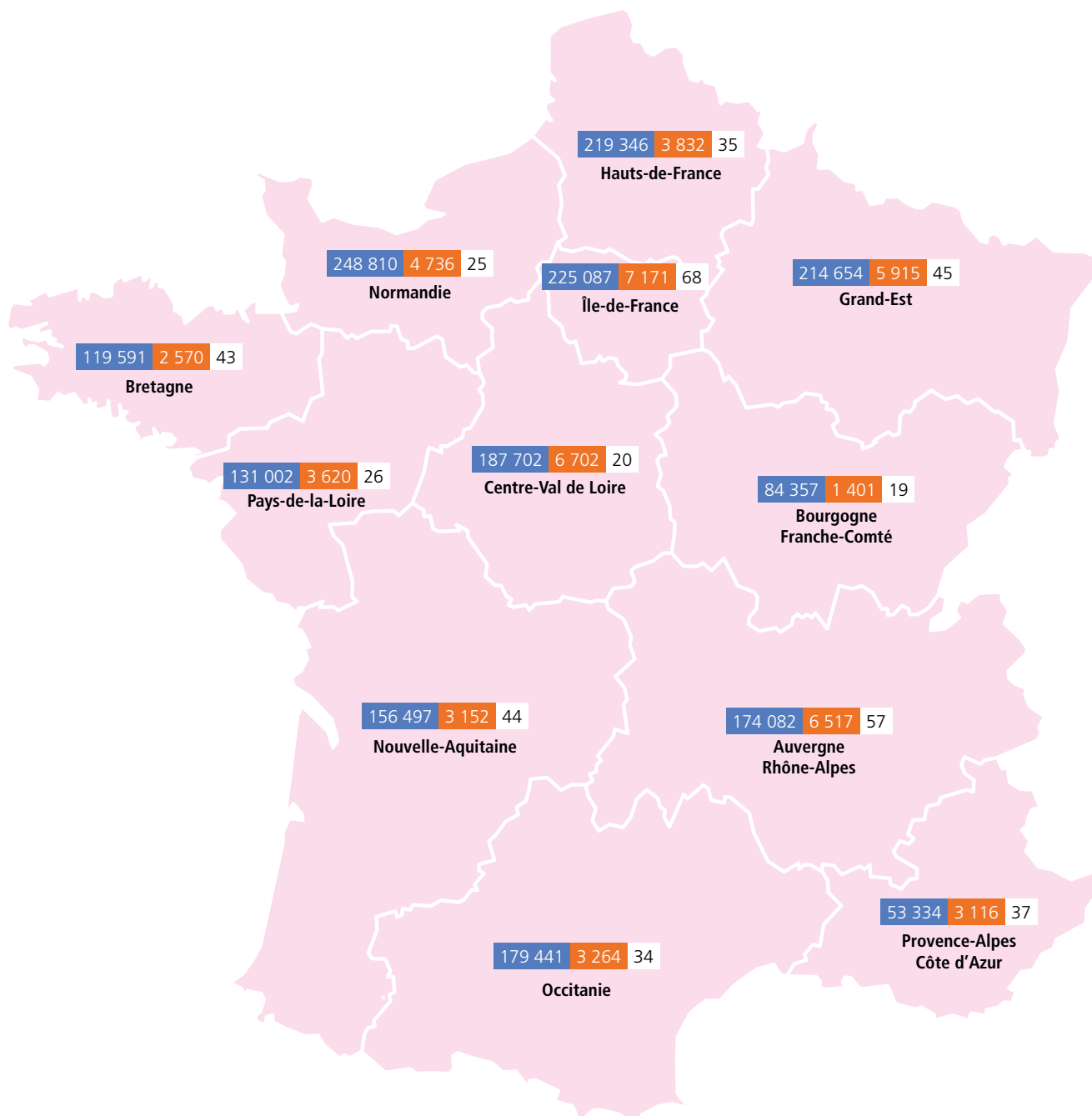
⁽⁷⁾ Diététique source IRI ventes en GMS uniquement

⁽⁸⁾ Uniquement Laits infantiles (Douanes)

CARTE DES EMPLOIS



DE NOS ENTREPRISES



1 994 471 Production en tonnes* 52 453 Effectifs 459 Nombre d'établissements

(Autres Corse et TOM : 571 tonnes, effectif = 211, nb d'Ets = 5)

* Fabrication des entreprises enquêtées

Source : enquête auprès des adhérents et des non adhérents

Croissance
x10
en valeurs des
achats alimentaires
sur Internet
en 2015



RÉUSSIR VOTRE TRANSFORMATION DIGITALE & AUGMENTER VOTRE BUSINESS



9 millions
d'épingles autour
de la gastronomie



1,5 milliard
de requêtes liées à cette
thématique en 2015



86% des Twittos
français discutent cuisine
avec leur entourage



Plus de **200**
millions de posts
pour le hashtag #food

VIVEZ L'EXPÉRIENCE FOOD IS SOCIAL by Kingcom®

- Sessions experts stratégiques
- Hackathon innovations
- Programme d'accompagnement à la transformation digitale

**DÉCOUVREZ NOS OFFRES DÈS AUJOURD'HUI
EN CONTACTANT CAROLINE LENGLINE**
c.lengline@kingcom - 06 75 98 56 82

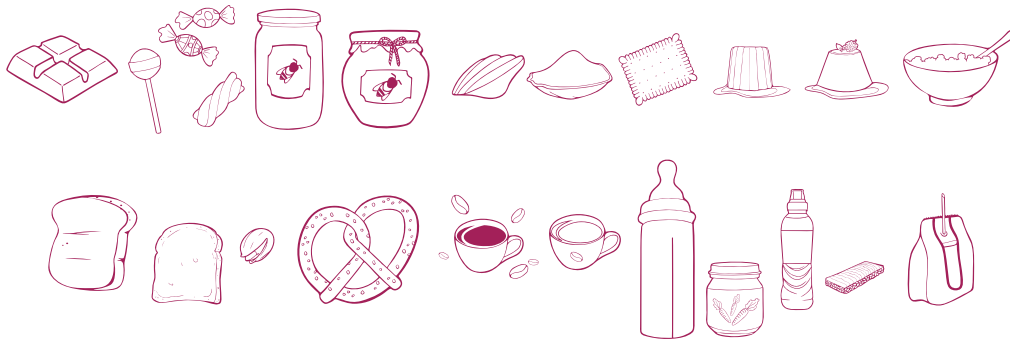
**kingcom, agence indépendante conseil en communication qui accompagne depuis 27 ans les organisations dans le pilotage de toutes les étapes de leur communication.*

NOTRE ORGANISATION

58
ORGANIGRAMME

60
INSTANCES ET ASSOCIATIONS
EUROPÉENNES

64
ALLIANCE7 SERVICES



ORGANIGRAMME 2016

UNE ÉQUIPE À VOTRE SERVICE



DIRECTION GÉNÉRALE & SERVICES SUPPORTS



Florence Pradier



Céline Fajeau



Magali Bocquet



Sylvie Beretta



Elisabeth Gacogne



Amara Diallo

Florence PRADIER Directrice Générale,
Secrétaire générale du Syndicat de la Confiserie
01.44.77.85.78 - fpradier@alliance7.com

Céline FAJEAU Attachée de direction chargée des services généraux
01.44.77.85.78 - cfajeau@alliance7.com

Magali BOCQUET Directrice des projets
Secrétaire générale du Syndicat de la Nutrition spécialisée
Secrétaire générale du Secteur des Aliments de l'enfance
01.44.77.85.72 - mbocquet@alliance7.com

Sylvie BERETTA Comptable
01.44.77.85.47 - sberetta@alliance7.com

Elisabeth GACÔGNE Hôtesse d'accueil
01.44.77.85.85 - standard@alliance7.com

Amara DIALLO Employé administratif
01.44.77.85.59 - adiallo@alliance7.com

RELATIONS ADHÉRENTS



Fabien Castanier



Peggy Benoit



Christina Salas



Anne-Marie Cuillier

Fabien CASTANIER
Directeur
Secrétaire général des Fabricants de Biscuits et Gâteaux de France
Secrétaire général du Syndicat de la Panification croustillante et moelleuse
01.44.77.85.51 - fcastanier@alliance7.com

Peggy BENOIT
Responsable adhérents & performance syndicale
01.44.77.85.84 - pbenoit@alliance7.com

Christina SALAS
Chargée de relations adhérents & performance syndicale
01.44.77.85.73 - csalas@alliance7.com

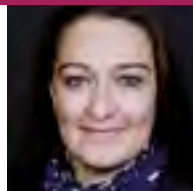
Anne-Marie CUILIER
Responsable adhérents & administration du personnel
01.44.77.85.33 - amcuillier@alliance7.com

PÔLE RÉPUTATION

COMMUNICATION



Audrey Dufour



Magali Lafleur



Nathalie Tortora



Carole Tissier

Audrey DUFOUR Directrice communication et réputation

Secrétaire générale du Syndicat des Céréales du Petit Déjeuner

01.44.77.85.56 - adufour@alliance7.com

Magali LAFLEUR

Responsable communication et réputation

01.44.77.85.42 - mlafleur@alliance7.com

Carole TISSIER

Responsable veille et gestion de l'information

01.44.77.85.54 - ctissier@alliance7.com

Nathalie TORTORA

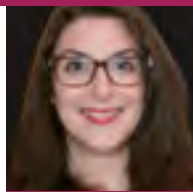
Chargée de communication et information grand public

01.44.77.85.36 - ntortora@alliance7.com

AFFAIRES PUBLIQUES



Thierry Marchal-Beck



Laure Laroche

Thierry MARCHAL-BECK

Responsable affaires publiques

Secrétaire général du Syndicat du Chocolat

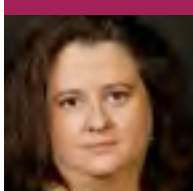
01.44.77.85.30 - tmarchalbeck@alliance7.com

Laure LAROCHE **Chargée de missions affaires publiques**

Secrétaire générale du Secteur Diététique

01.75.00.01.59 - llaroche@alliance7.com

ÉCONOMIE MARCHÉS & FILIÈRES



Nelly Bonnet



Catherine Gentric

Nelly BONNET **Responsable Marchés & Filières,**

Secrétaire générale du Syndicat des Apéritifs à Croquer

01.44.77.85.57 - nbonnet@alliance7.com

Catherine GENTRIC

Chargée d'études statistiques

01.44.77.85.55 - cgentric@alliance7.com

AFFAIRES SOCIALES & FORMATIONS



Marie-Thérèse Berling



Pascale Biasotto



Hélène Fraysse



Philippe Brunet



Geneviève Brahmy



Aline Lignoux

Marie-Thérèse BERLING **Directrice**

01.44.77.85.50 - mberling@alliance7.com

Pascale BIASOTTO **Responsable des relations sociales**

01.44.77.85.34 - pbiasotto@alliance7.com

Hélène FRAYSSE **Chargée d'affaires sociales**

01.44.77.85.87 - hfraysse@alliance7.com

Philippe BRUNET **Responsable de l'ingénierie formation**

01.44.77.85.80 - pbrunet@alliance7.com

Geneviève BRAHMY **Responsable administrative formation**

01.44.77.85.60 - gbrahmy@alliance7.com

Aline LIGNOUX **Conseillère formation**

01.44.77.85.32 - alignoux@alliance7.com

RÉGLEMENTATION & QUALITÉ DES PRODUITS



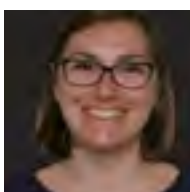
Elodie Sebag



Virginie Somon-Freslon



Laure Chauveau



Manon Vuong



Julie Avriillier

Elodie SEBAG **Directrice**

Secrétaire générale du Syndicat du Café

Secrétaire générale du Secteur Nutrition Clinique

01.44.77.85.31 - esebag@alliance7.com

Virginie SOMON-FRESLON **Responsable sécurité des aliments**

Secrétaire générale du Syndicat Français des Miels

01.44.77.85.40 - vfreslon@alliance7.com

Laure CHAUVEAU **Responsable des affaires réglementaires**

01.75.00.01.58 - lchauveau@alliance7.com

Manon VUONG **Responsable nutrition**

01.44.77.85.52 - mvuong@alliance7.com

Julie AVRILLIER **Responsable réglementation et nutrition spécialisée**

01.44.77.85.39 - javriillier@alliance7.com

NOS INSTANCES

ORGANIGRAMME DES INSTANCES DE L'ALLIANCE7

INSTANCES DIRIGEANTES

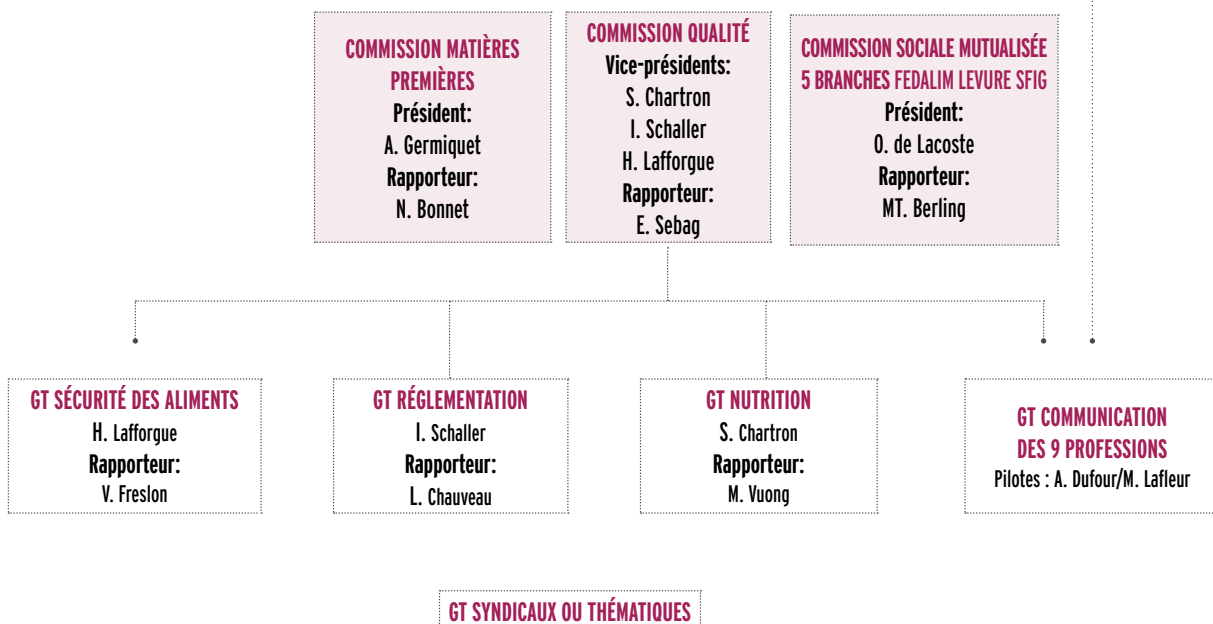
CONSEIL D'ADMINISTRATION
DES 9 PROFESSIONS

CONSEIL
D'ADMINISTRATION
DE L'ALLIANCE7

COMITÉS DE PILOTAGE STRATÉGIQUES

<p>COPIL PME Président : C.A. de Fourgeroux Pilote A7 : M.T. Berling</p>	<p>COPIL PERFORMANCE SYNDICALE & ETHIQUE Président : J. Torchia Pilote A7 : F. Castanier</p>	<p>COPIL CROISSANCE Président : M. Benaouda Pilote A7 : F. Pradier</p>	<p>COPIL POLITIQUE ALIMENTAIRE Président : F. Rouilly Pilote A7 : E. Sebag</p>	<p>COPIL SOCIAL & FORMATION Pilote A7 : MT. Berling</p>	<p>COPIL RÉPUTATION & INFLUENCE Président : S. Berghe Pilote A7 : A. Dufour</p>
---	---	---	---	--	--

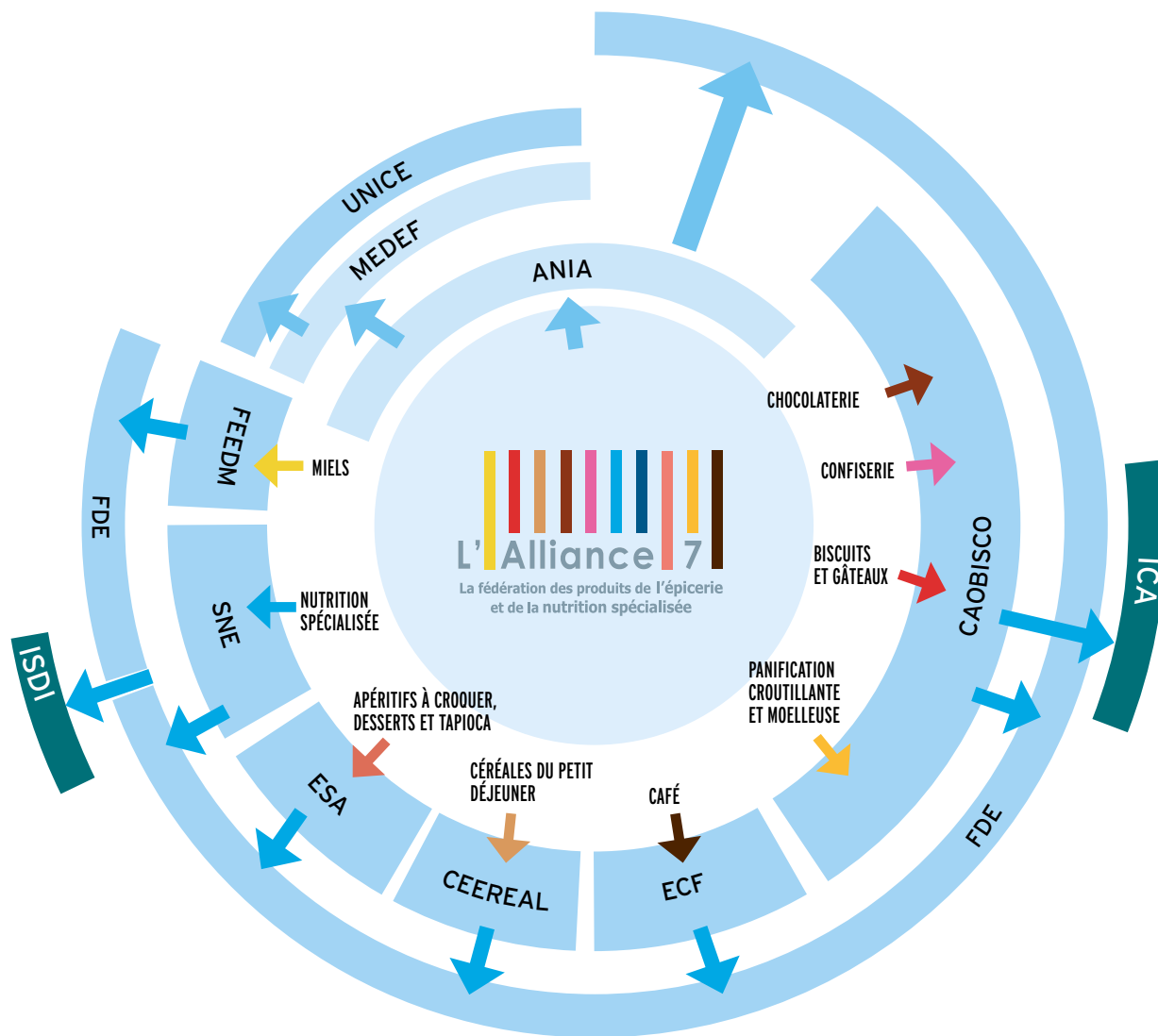
COMMISSIONS ET GROUPES DE TRAVAIL



NOS ASSOCIATIONS EUROPÉENNES

ASSOCIATIONS EUROPÉENNES DONT SONT MEMBRES

LES SYNDICATS DE L'ALLIANCE7



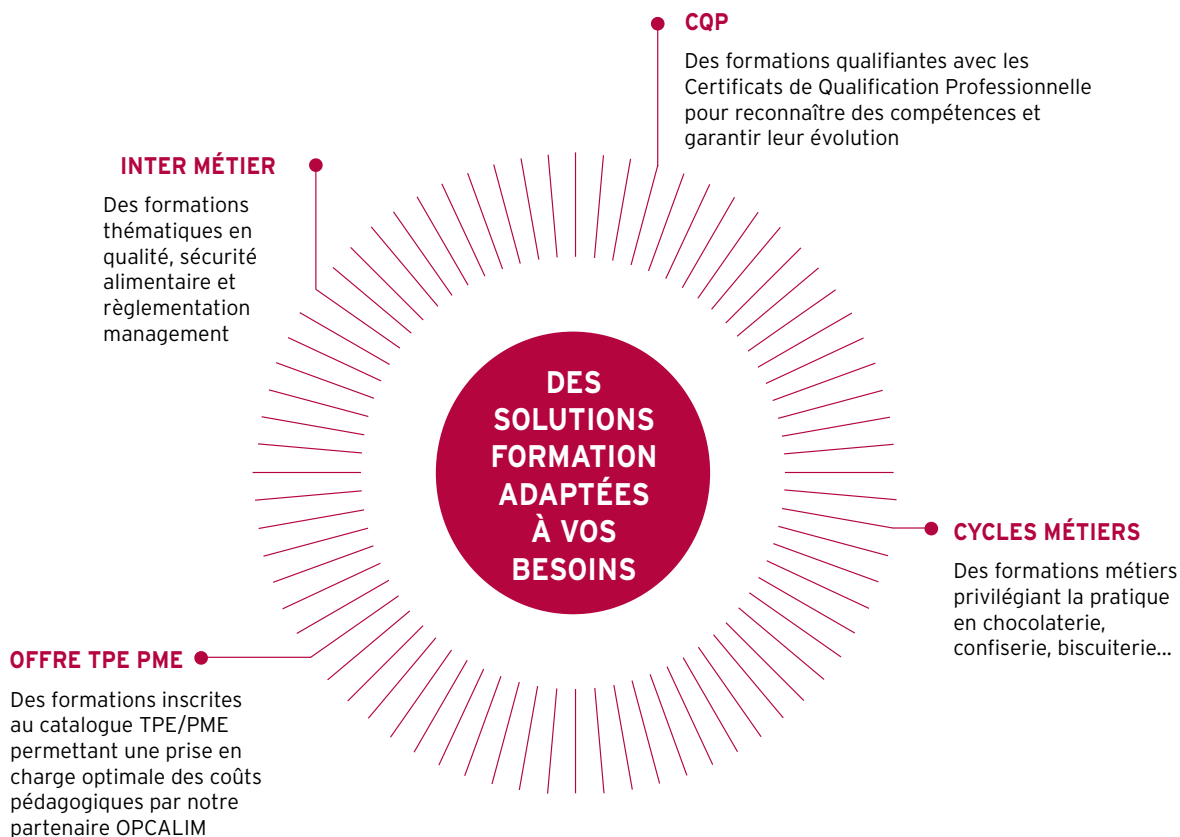
■ ASSOCIATIONS NATIONALES
 ■ ASSOCIATIONS EUROPÉENNES
 ■ ASSOCIATIONS INTERNATIONALES

ANIA	ASSOCIATION NATIONALE DES INDUSTRIES ALIMENTAIRES	ECF	EUROPEAN COFFEE FEDERATION	MEDEF	MOUVEMENT DES ENTREPRISES DE FRANCE
CAOBISCO	ASSOCIATION EUROPÉENNE DES INDUSTRIES DE LA CHOCOLATERIE, BISCUITERIE-BISCOTTERIE ET CONFISERIE	ESA	EUROPEAN SNACKS ASSOCIATION	SNE	SPECIALISED NUTRITION EUROPE
CEEREAL	ASSOCIATION EUROPÉENNE DES CÉRÉALES DU PETIT DÉJEUNER	FDE	FOOD DRINK EUROPE	UNICE	UNION DES INDUSTRIES DE LA COMMUNAUTÉ EUROPÉENNE
		FEEDM	FÉDÉRATION EUROPÉENNE DES EMBALLEURS ET DISTRIBUTEURS DE MIEL		
		ICA	INTERNATIONAL CONFECTIONERY ASSOCIATION		
		ISDI	FÉDÉRATION INTERNATIONALE DES INDUSTRIES DES ALIMENTS DIÉTÉTIQUES (INCLUANT LES ALIMENTS DE L'ENFANCE)		

ALLIANCE7 SERVICES

**L'ORGANISME DE FORMATION
CRÉÉ PAR VOS SYNDICATS**

Une équipe dédiée au service de vos projets formation.
Une offre renouvelée, flexible et capitalisable.



LES CHIFFRES 2016

450 **STAGIAIRES FORMÉS** en inter ou intra, sur des compétences métiers, des CQP, ou des compétences transverses.

100 **CQP DÉLIVRÉS**
Conducteur de machine, Conducteur de ligne, Responsable d'Equipe, ...

90 **ENTREPRISES PARTENAIRES**
qui nous ont fait confiance pour l'adaptation ou le développement en compétences de leurs collaborateurs.

DU CLÉ EN MAIN, AU SUR-MESURE :

- Alliance7 Services **analyse** votre besoin et **construit** une réponse adaptée
- Alliance7 Services **organise et anime** la formation en privilégiant l'alternance théorie et pratique
- Alliance7 Services **évalue** la satisfaction des stagiaires **et fait un bilan** de la formation avec vous

Votre contact : Aline Lignoux, Conseillère Formation
alignoux@alliance7.com - 01 44 77 85 32



GRAS SAVOYE

WillisTowersWatson

Ensemble, nous libérons vos potentiels en créant la sécurité nécessaire à vos prises de risque

Gras Savoye, une société Willis Towers Watson
grassavoye.fr | willistowerswatson.com

GRAS SAVOYE, Société de courtage d'assurance et de réassurance.
Immeuble Quai 33, 33/34 quai de Dion-Bouton, CS 70001, 92814 Puteaux Cedex. <http://www.grassavoye.com>. Société par actions simplifiée au capital de 1 432 600 euros.
311 248 637 RCS Nanterre. ORIAS n° 07 001 707 (www.orias.fr). Gras Savoye est soumis au contrôle de l'ACPR (Autorité de Contrôle Prudentiel et de Résolution).
© GettyImages.com - Gras Savoye Willis Towers Watson. Tous droits réservés. 02/05/17.

[willistowers watson.com](http://willistowerswatson.com)

ANALYSES POINTUES, DÉCISIONS TRANCHÉES

Améliorez la performance de votre communication.

VERYGOODCHOICE®



2030

LES CHALLENGES
DES DIX PROCHAINES ANNÉES
POUR NOS MÉTIERS



PRÉ FACE



Éric Heyer, directeur
du département analyse
et prévision de l'OFCE

L'utilité d'une démarche prospective semble aller de soi pour le décideur politique, qui a la charge de mettre en œuvre des politiques publiques efficaces. Cette approche des politiques publiques compte aussi en entreprise, où l'intérêt de se pencher sur le long terme est tout aussi important que d'étudier les leviers de croissance à très court terme.

Qu'on s'intéresse au vieillissement de la population ou à la révolution technologique, il est indispensable que les décideurs politiques et économiques aient en tête une vision, soit pour accompagner les transitions, soit pour savoir quels seront les besoins futurs de la population. La réflexion prospective permet d'anticiper des décisions, en cherchant à connaître la société de demain et à repérer les futures sources de croissance. Ainsi, avoir en tête l'évolution de la croissance de la population et son vieillissement, c'est identifier dès maintenant les nouvelles contraintes, les futurs besoins et à quelle vitesse il faudra y répondre. Penser la transition écologique et technologique, c'est savoir quels seront les grands secteurs d'activités porteurs, comprendre

que les métiers seront amenés à changer et comment, c'est imaginer les nouvelles normes et réglementations à venir. Surtout, les entreprises qui résisteront seront les entreprises qui auront su identifier les marchés de demain et intégrer les nouvelles contraintes. Plus qu'une condition de réussite, c'est une nécessité pour survivre.

Les entreprises françaises devront bientôt faire face à trois grands défis majeurs. À très long terme, la transition écologique interrogera le rôle de l'humain dans la sauvegarde de l'environnement, devenu bien public universel et générateur de plus en plus de normes visant à le protéger, de manière incitative ou réglementaire. Mais à moyen terme et à l'horizon 2030, trois points de rupture devraient considérablement modifier l'environnement des entreprises. Le premier est le vieillissement de la population qui influencera les modes de consommation, les besoins des consommateurs et les métiers. Il appelle un changement profond de modèle social. Le deuxième est le défi de la transition numérique, et son corollaire, qu'on qualifie d'uberisation. Celle-ci va entraîner une modification importante de notre rapport au



“ Les entreprises qui résisteront seront celles qui auront su identifier les marchés de demain et intégrer les nouvelles contraintes. ”

travail et nous orienter vers un monde où l'on comptera plus de clients que de chefs d'entreprise et potentiellement plus d'indépendants que de salariés. Cette mutation doit nous questionner, notamment sur l'évolution des modes de vie.

Le troisième, dans une perspective plus internationale, est l'avenir de l'Union Européenne qui n'a jamais été aussi incertain, notamment suite au Brexit. Si l'on a encore des difficultés à en mesurer la portée, il interroge le projet européen, le marché unique, les règles en matière de commerce et in fine notre compétitivité. Depuis le G20 de mars 2017, on voit s'éroder la lutte des grands pays contre le développement des mesures protectionnistes. Cela ne sera pas sans conséquence sur l'UE qui sous l'effet de ces évolutions extérieures, verra certains de ses fondamentaux remis en question, en particulier la libre circulation.

Ces points de rupture pourraient remettre en cause les modèles économiques avec lesquels nous avons l'habitude d'opérer, qui ne fonctionneront plus... Dans ce contexte, la

nécessité d'une meilleure coordination entre les acteurs et d'agir ensemble s'imposera plus que jamais. À l'échelle européenne, il faudra travailler de façon plus coordonnée si l'on veut éviter un délitement. L'impératif de coordination se fera également sentir à l'échelle des entreprises françaises. Alors que la loi préfigure une inversion de la hiérarchie des normes en matière sociale et fera de l'entreprise un lieu-clef de la prise de décision, l'existence de structures décentralisées jouant pleinement leur rôle de corps intermédiaires sera indispensable pour contourner les éventuels effets pervers d'un excès de dérégulation.

Imaginer le monde de demain exige d'anticiper les ruptures ; cela impose aussi de réfléchir aux moyens de construire, individuellement et collectivement. En ce sens, la démarche prospective entamée par L'Alliance7 devrait permettre d'imaginer les contours d'une action collective en prise avec les mutations technologiques, économiques, sociales et cognitives du monde de demain.

SOMMAIRE

Modèle alimentaire

70

Réinventer notre modèle alimentaire dans un monde dématérialisé

72

L'Alliance7, des produits et des mythes



Savoir-faire et métiers

74

Quelles métamorphoses par l'innovation ?

76

Industries alimentaires : permanences et mutations



Réglementation

78

2030 : fin de l'autorégulation, triomphe de la réglementation ?

80

Encadrement des produits : quelles tendances ?

72

78



84



Big Data

82

Le Big Data moteur
de croissance

84

Big Data, Big décisions



Désinformation

86

Fausses infos, vraies responsabilités :
gérer l'information en 2030

88

Désinformation, comment réagir ?



86



90

Conclusion de la Présidente



RÉINVENTER NOTRE MODELE ALIMENTAIRE DANS UN MONDE DÉMATÉRIALISÉ

LE VIRTUEL NE TUERA PAS LE BESOIN DE TANGIBLE

Notre rapport au réel a changé au cours des siècles. Ce qui caractérise notre époque et les années à venir, c'est avec le recours aux outils numériques le changement du rapport au temps. Après l'arrivée de la vitesse dans notre quotidien (avec la voiture, les TGV...), nous avançons davantage dans un paradigme d'ubiquité. Avec tous les outils digitaux, depuis la gestion du réfrigérateur jusqu'à la réalité augmentée, on a une expérience de plus en plus discontinue du réel, on fractionne, on revient en arrière. On a donc un besoin d'autant plus intense de « redescendre » et de toucher du réel, du palpable. On a besoin de se rassurer, de trouver des repères. Le virtuel ne va donc pas tuer le besoin de tangible, bien au contraire. Or les aliments eux, ne peuvent qu'être matériels, réels, car on les ingère ! Le goût se met en place in utero dès le deuxième trimestre de la grossesse. On en garde une empreinte matérielle, qui va constituer un repère à vie. Cela va susciter un lien charnel durable avec l'expérience du goût.

LA SOPHISTICATION DU DISCOURS, UN INVARIANT DE NOTRE MODÈLE ALIMENTAIRE

Les gens ont un fort besoin d'identification à ce qu'ils mangent. L'art de manger à la française est un point fort de l'imaginaire collectif dans le monde entier, que les étrangers viennent chercher avec l'idée qu'en mangeant « à la française » ils vont passer un moment chaleureux, de partage.

La particularité de notre modèle est qu'en France, on produit un discours sur la sophistication de ce qu'on mange. Je me suis amusé à calquer les acceptions du mot goût par rapport à la Pyramide de Maslow : le

goût, c'est d'abord pour survivre face au danger, ne pas s'empoisonner. Ensuite il y a les préférences, liées au parcours personnel, puis le « bon goût », qui nous distingue vis-à-vis des autres. La cuisine française est une grammaire, qui crée de la connivence. Il y a bien quelque chose de bien français dans la démonstration du savoir-faire : « j'aime montrer ma façon de faire à moi ». Et le public recherche la prestation individualisée, l'échange avec l'humain qui l'a conçue : on dialogue en consommant. Je suis convaincu que cette notion a de l'avenir en particulier à travers de la notion de geste, de partage, qu'on peut retrouver par exemple dans les évolutions du service à l'assiette avec les plats à partager, les cocottes, etc. Attention toutefois, il ne faut surtout pas muséifier notre modèle alimentaire, car ce qui est français, c'est aussi d'inventer, c'est d'être imaginatif.

UN BESOIN D'HUMANISATION DE PLUS EN PLUS FORT

L'évolution des modes de production crée elle aussi de nouvelles attentes. Le consommateur a peur de la massification, de la déshumanisation de la production industrielle, alors qu'au contraire il recherche l'humain derrière le produit qu'il va ingérer, car cela le rassure. Cette notion compte peut-être encore plus que celle de tradition, qui est relative. Dans les pays de l'Est qui ont connu le communisme, le bon pain, dit traditionnel, celui qui suscite la nostalgie aujourd'hui, était un pain industriel car il n'y avait pas d'artisanat.

Ce qui appelle un besoin de réassurance, c'est qui intervient pour raffiner le produit brut, l'homme ou la machine. L'intervention humaine est synonyme de qualité, les irrégularités également par extension, d'où l'affection de nombreux consommateurs pour l'artisanat. Les gens aiment et recherchent ce que



“ Le consommateur cherche l’humain derrière le produit. ”



Laurent Aron, sémiologue du goût, et professeur associé à l’École Ferrandi Paris, interroge la quête de sens, d’identité et d’émotions que recherche le consommateur connecté.

j’appelle « le goût de la sueur » : on apprécie que des gens fassent pour nous ce que nous pourrions faire nous-mêmes. En consommateur connecté, on est à la recherche d’un geste d’affection, attentionné, incarné, rien que pour soi. Que quelqu’un s’occupe de nous. C’est un réflexe compréhensible dans une société éclatée, où l’on parle beaucoup du besoin de se « reconnecter avec soi-même ». Certains chefs se présentent comme des « passeurs d’émotions » qui ont pour objectif de « donner de l’amour » à ceux qui dégustent leurs plats !

L’ÉDUCATION COMME REMÈDE AUX PEURS ALIMENTAIRES DU CONSOMMATEUR 3.0

Le consommateur d’aujourd’hui est plus angoissé qu’auparavant et prend son alimentation très au sérieux,

quand bien même il a intégré les notions de diversité et de plaisir. Lorsqu’on ne sait pas comment c’est fait, on a vite tendance à se raconter des histoires. Certaines personnes vont seulement avoir besoin d’une réassurance simple, et d’autres vont aller chercher des éléments de construction de leurs croyances sanitaires. En effet le consommateur a beaucoup de choix, mais la liberté est extrêmement angoissante. Donc, on se construit des règles. Et plus il y a d’informations, plus on a envie de retrouver des règles simples. Et c’est une tendance lourde. Le succès des ouvrages publiés par des gourous de l’alimentation s’explique par cela. Sous l’apparente rationalité de leurs choix alimentaires, souvent il n’y a que des croyances. Ce qui devient dangereux, c’est d’excommunier toute une catégorie d’aliments sans réfléchir.

Il y a des solutions intelligentes à trouver pour éduquer les consommateurs de demain. L’éducation, ce n’est pas uniquement informer sur les profils nutritionnels, c’est aussi inculquer une certaine forme de tolérance, ouvrir à la diversité, en intégrant la dimension sensorielle, émotionnelle.



L'ALLIANCE7, DES PRODUITS ET DES MYTHES

VERS UNE PERCEPTION DES PRODUITS PLUS AFFECTIVE QUE TRADITIONNELLE

La perception de l'alimentation est structurée autour d'une logique temporelle identifiée par Claude Lévi-Strauss dans son ouvrage *Le Cru et le Cuit : nature versus culture, Prométhée versus l'âge d'Or, le feu qui cuit contre la cueillette du cru...* La représentation fondamentale du retour à la nature est devenue un mouvement de consommation important. Or, pas de mythe sans tension et ce qui s'y oppose, c'est le progrès technique ! On assiste donc à une bataille entre deux mythes et l'ennemi naturel, c'est l'industrie. Voilà pour l'axe du temps.

L'autre axe, et c'est sans doute le plus importants pour les produits de L'Alliance7, est celui de l'espace. Avec les produits de L'Alliance7, on retrouve l'« extrême proximité ». Ce qui m'a frappé, c'est qu'en effet, « pris à petite dose », la majorité de vos produits, c'est un peu comme le câlin de notre enfance : cette petite chose qui fait qu'il y a un supplément de vie, que le quotidien est un peu sublimé. Ils mettent un peu « de baume sur ce quotidien ». Il existe des produits plus lointains, pour lesquels il n'existe pas cette proximité, je dirais presque affective.

Selon moi, l'axe Passé-Futur, avec l'idée de tradition, est moins présent chez vos produits que leur dimension affective et sensorielle.

LA NOTION D'ART DE VIVRE À LA FRANÇAISE PRENDRA LE PAS SUR LE MODÈLE ALIMENTAIRE

Le modèle alimentaire français existe, mais on peut le décrire comme un élément culturel du passé. Les restaurants gastronomiques sont pleins, il n'est pas mort, mais il est trop restreint. Quand un étranger vient à Paris, il y vient parce que c'est la ville de l'amour, de la vie bohème. Il cherche à profiter de « l'art de vivre à la française ». Je trouve cette idée plus pertinente pour faire évoluer l'imaginaire autour de vos produits. Car dans l'imagerie populaire, ces derniers cassent ce mythe du « Fait Maison ». En revanche, le concept d'« art de vivre à la Française » est opérant. Et que ce soit en 2030 ou en 2050, cela existera toujours. Prenons le Moulin Rouge, pour nous Parisiens, c'est un peu ringard. Pour le touriste, c'est un folklore qui l'attire encore.

“ L'idée d'un retour à la nature rassure le consommateur fatigué de penser à demain. ”



Georges Lewi, mythologue, décrypte les récits qui structurent le rapport des consommateurs d'aujourd'hui à notre modèle alimentaire ainsi qu'aux produits de L'Alliance7.

LE PLAISIR NE SERA PLUS LA PRIORITÉ

Ce discours « sucre = plaisir » marchait encore il y a une vingtaine d'années. Aujourd'hui, une bonne partie de la population pense que le plaisir vient davantage de la nature. Il y a encore dix ans, on parlait oméga 3, etc. Aujourd'hui on enlève tout ce que l'on peut enlever « pour se rapprocher du cru » - donc les oméga 3, mais aussi l'huile de palme.... Ce phénomène va proliférer. En revanche, on peut vivre très sainement, on a toujours besoin d'affection.... Mais pas toute la journée, cela doit rester précieux. Le câlin s'inscrit aussi dans une logique anti-stress. Il y a donc cet axe à développer : dès qu'on fait tomber le stress, on peut retrouver la santé. Quant au discours sur l'innovation, il n'a pas forcément vocation à disparaître. L'opposition entre le cuit et le cru se

retrouve par exemple entre L'Oréal et Yves Rocher. L'Oréal a le cuit, et Yves Rocher a le cru : il y a donc la place pour les deux.

Le retour au cru est sans doute lié aux crises récemment traversées, comme la crise de la vache folle, les gens se sont dit : « l'industrie est allée trop loin cette fois ». L'engouement actuel pour l'artisanat vient de là : on revient à une logique de mini-groupe, qui est la logique d'avant les Sapiens : une logique de Néandertal. Les gens sont fatigués de devoir penser à demain. Ils aimeraient se reposer : et donc le retour au cru, à la nature les rassure. Il faut néanmoins retenir que les logiques de consommation et de marque sont sur des logiques générationnelles. Elles évoluent par cycles de 50 ans, horizon d'un possible retour au cuit !

SAVOIR-FAIRE ET MÉTIERS : QUELLES MÉTAMORPHOSES PAR L'INNOVATION ?

LEVER LES DOUTES VIS-À-VIS DE L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE DEVIENT URGENT

Au cours des douze derniers mois, on a constaté une accélération de l'irruption du digital, dans tous les secteurs et dans tous les domaines : dans l'organisation sociale, au niveau politique, y compris dans les rapports de force internes et à l'extérieur de l'entreprise. Des solutions qu'on pensait pérennes sont devenues totalement obsolètes. Nous sommes sur un marché du travail beaucoup plus sachant, dans lequel les cycles sont beaucoup plus courts. L'usine du futur existe déjà : si vous vous rendez à Saclay par exemple, vous verrez de beaux exemples de systèmes d'intelligence artificielle, dotés de bras robotisés qui agissent avec une précision impossible à atteindre par la main humaine. La question n'est donc plus de savoir si les robots feront leur entrée en masse, mais plutôt quand ? Et que faire en conséquence ? La robotisation génère de l'inquiétude, c'est vrai, mais la meilleure façon de ne pas avoir peur, c'est encore de savoir. Les organisations professionnelles pourraient jouer un rôle en fournissant des informations sur la façon dont le robot agit dans l'usine, sa place, sa valeur notamment en termes de sécurité, mais aussi ce qu'il ne fait pas. Organiser des journées portes ouvertes par exemple permet de montrer les progrès que la robotisation occasionne. C'est très sécurisant pour le consommateur. Il faut aussi relativiser : avec les machines, on peut aujourd'hui quasiment construire un « nez » artificiel ! Mais sur des segments de niche, plutôt haut de gamme, on met en avant que les produits sont travaillés à la main. Cela augmente la valeur ajoutée auprès d'un consommateur qui est prêt à acheter plus cher car cela fait écho à un patrimoine. La valeur de la tradition, la valeur du geste, est très concrète, et très recherchée.

TOUTES LES CSP SERONT CONCERNÉES

On sait aujourd'hui que 42% des emplois seront automatisables à l'horizon 2035¹. Il n'y a pas que les

ouvriers qui sont concernés, les « cols blancs » aussi. Il va falloir mener un travail d'acculturation énorme car la plupart des salariés estiment qu'ils ont toujours bien travaillé, ils considèrent qu'ils n'ont pas à repenser leur organisation. Pour les cols bleus, ce sera plus difficile à négocier : il faut les amener à remettre en question ce qu'ils sont aujourd'hui, même si leur système actuel fonctionne bien. Il faut leur faire comprendre que leur situation est extrêmement périssable. D'ici à 5 ans, 50% des métiers actuels sont amenés à disparaître. 65% des métiers qu'exerceront les enfants qui sont aujourd'hui en école primaire n'existent pas encore. Pourtant seuls 25% des salariés sont inquiets des importants changements concernant leur métier dans les années à venir.² Cela implique de mettre en place des programmes de développement de compétences des personnels, en intégrant davantage de ressources, et de construire une stratégie avec l'ensemble des salariés. Il faut favoriser une ébullition autour des changements des métiers, amorcer une évolution des valeurs et ainsi contribuer au projet de définition de ce que pourra être l'entreprise de demain. D'ailleurs pour 60% des salariés le développement de l'employabilité est autant le rôle de l'entreprise que du salarié.

UN CHANGEMENT DE CULTURE DE LA NÉGOCIATION SOCIALE DEVRA S'IMPOSER

Chaque acteur a sa part de responsabilité dans un changement qui arrive ou qui n'arrive pas. Les entreprises vont être obligées de redéfinir le cadre des relations sociales. Les salariés, de tous âges et de tous horizons, ne vont pas changer du jour au lendemain, acquérir de nouvelles compétences immédiatement, devenir mobiles sur simple demande, et ce sans aucun risque. Il faudra essayer de concilier au mieux le succès de l'organisation, les intérêts des salariés et de l'employeur. La montée en puissance des accords de méthode doit amener chaque partie prenante à modifier sa posture, à s'engager dans la négociation concrète afin que chacun trouve le juste positionnement.

Il faut favoriser une ébullition autour du changement des métiers.

Sabine Lochmann, Présidente du Directoire de BPI Group, partage son diagnostic sur la transformation digitale de l'industrie et la manière d'accompagner l'évolution radicale des métiers qu'elle implique.



Le grand enjeu des négociations sociales qui se dessinent, c'est la notion de « l'employabilité à vie » en tant que thème transverse. En ce sens, le digital est un moyen d'envisager un approvisionnement mutuel et peut-être de dépasser le dialogue social tel qu'il est historiquement posé.

VERS UNE GESTION DES CARRIÈRES PLUS PROSPECTIVE

En tant que managers, nous devons veiller à nous informer, à engager des travaux prospectifs, à nous projeter dans l'avenir des entreprises. Si l'on ne s'informe pas, nous ne sommes pas en capacité de prendre les bonnes décisions, ni d'anticiper les problématiques qui se créent. Qu'un secteur ne le fasse pas à temps et avec courage : conséquence de cela, un grand nombre de salariés finissent par ne plus avoir au sein de leur propre structure un rôle utile à son développement et à sa croissance. Bien s'informer permet aussi de savoir quand se former. C'est ce qui nous a poussés à développer un système d'actualisation des métiers par le biais d'algorithmes que nous avons appelé @tjob, un outil de profilage au travers de 12 rôles (négociateur, manager, expert, conseiller, artiste,...) pour évaluer l'employabilité

et valider le projet professionnel. Cela constitue une base d'information pour les salariés du secteur. Au-delà de ces outils, la première étape pour évoluer professionnellement c'est toujours la connaissance de soi.

CRÉER DES ESPACES D'ÉCHANGES POUR IMAGINER ET EXPÉRIMENTER

Notre responsabilité, c'est de conduire les entreprises et leurs salariés vers le monde de demain. Pour cela, il faut construire la route entre les deux et s'entourer de ceux qui souhaitent être acteurs du changement. Nous devons créer des espaces où l'on génère de la créativité, des améliorations. Je crois à l'utilité des espaces d'échange, de collaboration. La plupart des formules existantes obéissent à un cadre qui est posé par le dirigeant, et dans ce cas-là, on suit le mouvement. Pour être créatif, il faut à l'inverse qu'il y ait de la liberté, pour obtenir de l'engagement et de la performance.

Cela pourrait prendre la forme de Laboratoires de la transformation des métiers, associant les entreprises et les partenaires sociaux. Ils pourraient s'appuyer sur le travail de diagnostic des Observatoires des métiers déjà existants afin d'imaginer et d'expérimenter de nouvelles formes de travail avec ceux dont les emplois sont menacés et qui détiennent les savoirs et les compétences transposables. Chez BPI Group, nous avons lancé un « Lab des Relations Sociales » pour mettre les parties prenantes (Entreprises, Etat et Syndicats) autour de la table. Les enjeux de rupture sont tels qu'il faut les amener sur cette voie avec bienveillance et pédagogie pour créer un dialogue social opérationnel et efficace. Les thèmes qui découlent de ces échanges devront ensuite être portés par les professions pour assurer leur résonance.

¹Étude Roland Berger «Des robots et des hommes - Pour une vision confiante de la logistique 2025», 01/2016

²Étude Opinion Way BPI Group « Les salariés et l'employabilité », 09/2016



INDUSTRIES ALIMENTAIRES : PERMANENCES ET MUTATIONS

L'USINE 4.0, UN ESPACE DE TRAVAIL AUTOMATISÉ ET INTERCONNECTÉ

On peut pressentir que l'usine du futur sera encore plus intelligente qu'elle ne l'est aujourd'hui. Elle va devoir produire encore plus rapidement, à des coûts plus bas, tout en répondant aux préoccupations écologiques. Elle va devoir s'adapter en temps réel au marché et aux exigences toujours plus fortes de réactivité et de traçabilité. Cela implique plus de robots, mais aussi des installations en totale interaction. Nous sommes probablement à l'aube d'une nouvelle révolution industrielle, celle de « l'usine 4.0 » avec des machines interconnectées qui communiqueront entre elles comme sur un réseau social. Elles organiseront elles-mêmes le processus de production et ce au-delà des frontières de l'entreprise. Dans cette perspective, la contribution de l'homme est appelée à muter.

VERS UN CHANGEMENT DE PROFIL DES OPÉRATEURS ET DES MANAGERS

Pour assurer le bon fonctionnement de l'usine interconnectée, nous pourrions solliciter davantage l'intelligence cognitive et relationnelle des individus. À ce titre, les décideurs auront la délicate mission de privilégier la mise en place d'organisations facilitant l'apparition

de l'intelligence collective pour être en capacité de solutionner des problèmes complexes avec efficacité. À ce stade, la production d'intelligence collective reste un peu mystérieuse. Nous savons néanmoins que son émergence est directement corrélée au degré de complexité des situations de travail rencontrées par une équipe et à l'urgence, c'est pourquoi ce processus peut être appelé à se développer.

VERS LA DISPARITION DES ACTEURS INTERMÉDIAIRES

Les réseaux sociaux ont amené de nouvelles problématiques, une évolution de nos comportements et nous interrogent sur des questions d'éthique. Cela a notamment amené l'entreprise à se rapprocher le plus possible du consommateur final, pour répondre au besoin de proximité. Le corollaire, c'est une interaction plus forte entre les acteurs sur un même marché. On assiste déjà à un processus d'intégration qui vise à faciliter les connexions, à simplifier le marché. Cela peut conduire à réduire le nombre d'acteurs en supprimant les intermédiaires, comme cela s'est produit pour d'autres industries. Un exemple caractéristique de cette tendance est le groupe PICARD qui a créé sa marque, sous laquelle il produit et distribue. Il est possible que ce modèle soit amené progressivement à se généraliser. C'est une

“ On s’oriente vers un changement de profil des opérateurs comme des managers. ”



Les Observatoires des métiers du secteur alimentaire ont lancé en 2016 une étude sur les effets du numérique sur leurs métiers. En attendant les résultats fin 2017, Marie-Thérèse Berling, Présidente d'Observia, l'observatoire des métiers des industries alimentaires livre quelques tendances sur leur avenir.

tendance défendue par certains prospectivistes et qui est initiée par de plus en plus de fabricants qui ont leur magasin en propre et vendent en direct sur Internet, voire sortent des circuits de grande distribution.

L'ENTREPRISE LIBÉRÉE, UNE RÉPONSE AUX MUTATIONS DU TRAVAIL ?

On assiste à une montée en puissance du mode collaboratif, notamment dans le domaine de la formation (formations en ligne, MOOCs, plateformes collaboratives) comme en matière de management et d'organisation, avec le concept de l'entreprise libérée. Les modèles hiérarchiques et organisationnels actuels sont challengés au profit de scénarii qui combinent et mettent en

interaction les connaissances, les idées, les opinions comme les doutes d'une équipe de collaborateurs. Au bout du compte, le résultat va générer de la valeur ou de la performance, voire de l'innovation. L'appropriation humaine des mutations technologiques devrait apporter plus de coopération, de transversalité et de travail en réseau et proposer de nouveaux métiers. À l'instar des schémas de destruction créatrice, certains métiers ou tâches vont disparaître au profit d'autres. En envisageant dès aujourd'hui l'usine du futur et son écosystème, c'est autant de clefs que les observatoires des métiers souhaitent donner aux branches, comme aux entreprises et salariés du secteur pour s'y préparer.

2030 : FIN DE L'AUTORÉGULATION TRIOMPHE DE LA RÉGLEMENTATION ?

INTERVENTIONNISME ET INFLATION RÉGLEMENTAIRE, DEUX TENDANCES PÉRENNES

On constate depuis quelques années déjà une tendance à l'inflation réglementaire et c'est un mouvement qui va se poursuivre. Les entreprises doivent se préparer psychologiquement à un environnement plus complexe. On peut y voir l'effet d'une tension entre la volonté interventionniste de poser des garde-fous pour protéger le consommateur et la volonté libérale de créer un environnement favorables aux entreprises. Ce sont deux ambitions également légitimes entre lesquelles le politique essaye d'arbitrer. Il est évident que les attentes de la société civile ainsi que la pression des ONG pèsent plus lourd, en faveur de l'interventionnisme. De plus, on note que les discours protectionnistes sont moins tabous qu'auparavant : ils ont leur légitimité, ils sont audibles et ils viennent également nourrir cette logique.

VERS LA FIN DE L'AUTORÉGULATION

Le faible impact de la « self-regulation » favorise aussi les tentations interventionnistes. L'exemple de la révision de la directive Services de Médias audiovisuels est très parlant : on est en train de parler de mettre en place « un contrôle » de la « self-regulation » ! Initialement, c'est pour valider et encourager la démarche. Mais il est tout de même paradoxal de constater que les parlementaires veulent mettre en place une autorité de contrôle de l'autorégulation... Par ailleurs, j'ai relevé que Fiona Kendrick (CEO de Nestlé UK) a officiellement appelé à plus de réglementation ! On arrive bien au bout d'une logique, à la fin d'un système. C'est plutôt la réglementation

qui triomphe de l'autorégulation. Par ailleurs, la France va bientôt devenir l'unique champion de la réglementation alimentaire dans l'Union européenne. Sans le Royaume-Uni, la France va s'auto-conforter dans son rôle d'initiateur, de contrôleur, de leader en la matière au sein de l'UE, ce qui est assez peu confortable pour l'industrie française. Et s'il est vrai qu'existe la volonté de produire moins de réglementation au niveau européen, cela ne veut pas dire que la tendance interventionniste ou régulatrice va s'amoinrir. Pour autant, je ne pense pas qu'il faille voir cette situation comme une fatalité : cela peut même être une opportunité de disposer finalement d'un cadre clair et compréhensible !

SANTÉ PUBLIQUE : DES SUJETS PLANÉTAIRES

La lutte contre les maladies « non transmissibles », comme le diabète et l'obésité est déjà planétaire : si autant de pays se préoccupent de la pandémie de l'obésité, c'est que ce sujet est d'actualité. En additionnant par exemple tous les pays qui mettent en place des mesures d'encadrement du marketing ou de fiscalité comportementale comme les « taxes sodas », on voit bien qu'à l'échelle planétaire il n'y a plus beaucoup d'espaces non régulés.



Les entreprises doivent se préparer psychologiquement à un environnement plus complexe.

Pour Nicolas Bouvier, Partner du groupe Brunswick, la pression de la société civile sur les décideurs publics, notamment en matière de santé, a d'ores et déjà initié un déclin de l'autorégulation, au profit d'une approche réglementaire contraignante et restrictive imposée par les États.

L'enjeu, ce n'est donc plus de savoir si cette tendance se généralise mais de savoir à quelle vitesse et de quelle manière.

VERS UNE MONTÉE DE LA CONTESTATION DES ORGANISATIONS INTERNATIONALES

À l'origine, les organisations internationales ne sont pas faites pour réglementer : elles édictent des recommandations, sans valeur contraignante. Ainsi, les États-Unis, à l'inverse de l'Europe, ne se sont jamais sentis tenus par les recommandations internationales.

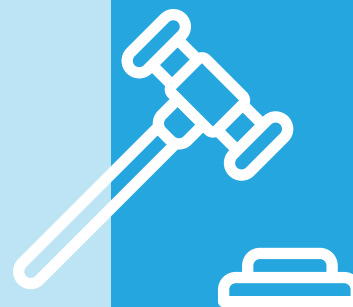
Toutefois, les organisations internationales n'ont pas vraiment le vent en poupe. L'OMC, voire l'OMS, sont sous les feux de la critique et leur rôle est contesté. L'OMC en particulier traverse une

crise de confiance qui est assez grave. Et comme les populistes contestent la légitimité de ce type d'organisation, je ne serais pas étonné outre mesure que le Président Donald Trump annonce que certains financements seront quelque peu ralentis, voire stoppés.

Pour négocier les traités, qu'ils soient bilatéraux ou multilatéraux, comme la COP 21, on revient à un système qui est celui de la « task force » inter-gouvernementale. L'inter-gouvernemental ne doit jamais être négligé, y compris en Europe, car il faut se souvenir que ce sont encore bien les États qui ont les clefs de la décision, que ce soit au niveau de la codécision, des arbitrages, de la comitologie ou encore des agences, qui regroupent des experts issus des 28 États membres.

ENCADREMENT DES PRODUITS : QUELLES TENDANCES ?

“ Il faut qu’un dialogue se mette en place au sein des professions, dans un esprit d’autodiscipline. ”



VERS UNE RÉGLEMENTATION EUROPÉENNE RÉDUITE

Aujourd’hui émerge une réglementation issue de plusieurs logiques. Avant l’époque du marché unique, une définition des produits catégorie par catégorie a été tentée au niveau européen sur la base des réglementations nationales préexistantes : c’était l’harmonisation verticale. Depuis le marché unique, nous raisonnons en termes d’harmonisation horizontale. L’exemple type qui peut en être donné est le règlement additifs. Il établit une liste d’additifs autorisés au niveau européen et qui fixe les conditions d’emploi dans les catégories de produits alimentaires. Mais la définition de ces produits n’est pas toujours fixée au niveau européen faute d’harmonisation verticale... Désormais, une logique qui vise une meilleure réglementation mais qui met en fait en place une logique pouvant être qualifiée de comptable se met en place. Elle vise à réduire quantitativement les réglementations existantes. La disparition récente de la réglementation applicable aux denrées alimentaires destinées à une alimentation particulière (DADAP) illustre les problèmes que cela peut poser. La juxtaposition de ces différentes logiques, et surtout le développement de la troisième logique de réduction, risque de perdurer si les institutions européennes ne reçoivent pas de plaintes de la part des parties prenantes et continuent de fonctionner en ce qui peut être qualifié de vase clos.

L’AUTORÉGULATION À DÉVELOPPER MALGRÉ SES LIMITES

Le cas des boudoirs aux œufs, dans lequel la création d’un usage professionnel a réussi à éviter la disparition du produit du fait d’un nivellement qualitatif par le bas, montre bien l’intérêt de l’autorégulation par la définition d’usages. La limite de tels usages est que, bien que prévus par la loi, ils ne sont opposables qu’aux acteurs du marché concerné. En d’autres termes, leur valeur juridique dépendra de l’importance de leur application. Il sera donc nécessaire de surveiller le marché et notamment l’effectivité de l’application des usages auprès des opérateurs, en donnant des délais si nécessaire, pour les faire respecter. Il faudra qu’un dialogue se mette en place au sein des professions, dans un esprit d’autodiscipline. Il ne semble pas pour autant nécessaire de mettre en place des tribunaux d’arbitrage, car les voies judiciaires normales devraient suffire à régler les éventuels litiges – même si elles génèrent des coûts et des délais pas toujours compatibles avec les contraintes des entreprises.

DES DYSFONCTIONNEMENTS À DÉTECTER PAR LA SURVEILLANCE DU MARCHÉ

Les notions d’autocontrôle et de contrôle officiel ont montré leurs limites après plusieurs scandales ayant affecté le secteur alimentaire. Il est notoire que certains savent détourner les règles. Les organisations professionnelles ont de mon point de vue un rôle pour



Dans un contexte européen incertain, les entreprises devront accorder plus de place à des outils encore peu usités par les secteurs. Explications avec Alain Soroste, expert réglementation et qualité des aliments.



détecter les anomalies pouvant affecter un marché et qui peuvent être liées à des dysfonctionnements dans les contrôles. Des entreprises peuvent porter préjudice par leurs actions à l'ensemble du secteur concerné, voire même à la filière tout entière. Avant que cet opérateur ne soit réellement nuisible, une organisation professionnelle pourrait intervenir, pour éviter que des dégâts ne se produisent. Les associations professionnelles devront de plus en plus jouer un rôle de surveillance de la loyauté du marché.

PROTECTION DES PRODUITS FRANÇAIS : CERTAINS OUTILS DEVRONT ÊTRE DAVANTAGE EXPLOITÉS

Les entreprises ont à leur disposition des outils de protection qui pourraient être davantage utilisés : les marques et les brevets le sont bien entendus. Les régimes de protection concernant les IGP, les AOP, mais aussi les spécialités traditionnelles garanties pourraient être encore plus utilisés. Le cas de la marque Calisson d'Aix déposée par un entrepreneur chinois constitue un contre-exemple en la matière. Pour répondre à la demande de protection de produits du terroir, il faudra se servir de l'ensemble des outils disponibles. De plus, il faut ne pas oublier le niveau international avec les travaux qui sont effectués par le Codex Alimentarius. La norme «yaourt» du Codex reprend ainsi la caractéristique, très importante pour les professionnels du secteur, que les germes spécifiques du yaourt sont vivants au moment de la consommation. Cet exemple illustre l'importance pour une organisation professionnelle de suivre les travaux effectués par le Codex Alimentarius.

DES NORMES VOLONTAIRES ENCORE PEU UTILISÉES DANS L'ALIMENTAIRE

Les normes d'application volontaire, type AFNOR, CEN ou ISO peuvent être un outil stratégique pour protéger. La promotion des produits sur la base de leur conformité à des normes est très utilisée dans le domaine non alimentaire. Les essais effectués en France dans le domaine agroalimentaire dans les années 1990 n'ont pas eu le succès escompté ; pourtant les normes d'application volontaire ont l'avantage d'exister à chaque échelon réglementaire (national, européen, international) et peuvent venir en appui, par exemple, sur le sujet de la spécification de produits. Pour autant au niveau européen, la normalisation a été très peu utilisée dans le domaine agroalimentaire.



LE BIG DATA, MOTEUR DE CROISSANCE

LE BIG DATA OUVRE UN NOUVEAU PARADIGME

Pour bien comprendre ce qu'est le Big Data, il faut commencer par dire ce qu'il n'est pas. Ce n'est ni un produit, ni un service, ni une solution technique. Le Big Data est un paradigme, qui conjugue plusieurs paramètres caractéristiques. On parle souvent des « 5V » : plus de volume, plus de vitesse, plus de variété, plus de véricité (plus de données de meilleure qualité), plus de valeur créée. Le Big Data révolutionne l'approche des marchés car il permet de travailler sur des signaux faibles, qui sont les « traces » que nous laissons lorsque nous avons une activité. Ces traces vont permettre de construire des indicateurs utiles pour améliorer la performance (KPI, meilleures pratiques, benchmarks). L'existence et la diversité de ces traces peuvent aussi créer de nouveaux modèles. Les voitures par exemple sont devenues des objets connectés : on est loin de l'approche traditionnelle de l'industrie automobile...

LA DONNÉE, SOURCE ESSENTIELLE DE LA CROISSANCE DE DEMAIN

La Data permet d'avoir de bout en bout une connaissance du produit depuis la matière première, jusqu'à sa consommation. La data aide à mieux piloter son activité : pour respecter les exigences de traçabilité, pour le coût et la gestion des matières premières, pour optimiser les coûts de logistique... Elle compte aussi au niveau de la distribution et de l'achat, avec les données collectées par les cartes de fidélité, les plateformes d'information pour les consommateurs, le e-commerce... Le e-commerce fournit beaucoup de données sur le parcours d'achats

de l'utilisateur/consommateur à travers les très nombreux points de contact : ordinateur, smartphone, la livraison... In fine, la Data permet d'avoir aussi une connaissance bien plus fine et complète du parcours client. Ces données, transformées, vont permettre d'améliorer l'efficacité, d'optimiser les services, les personnaliser, répondre à des demandes des consommateurs (de qualité par exemple), bref de mieux cibler. Sans la Data, on est aveugle. Avec la Data, on affine la stratégie, on gagne en efficacité, on optimise les services existants et on les rend plus pertinents, on répond mieux aux attentes... En cela, elle est LE levier fondamental de croissance pour l'économie de demain. La valorisation des données implique toutefois de veiller à l'anonymisation des données personnelles, le plus en amont possible –par exemple par des solutions de caviardage, de hachage ou d'expiration programmée. C'est indispensable pour assurer le traitement de l'information tout en garantissant la protection des données d'un individu ou d'une personne morale.

+30% DE VALEUR PAR AN

Aujourd'hui, la donnée est reconnue comme créant de la valeur mais les chiffres disponibles marquent plutôt de grandes tendances : on l'évaluait à 10 milliards d'euros en 2013 et on estime que la valeur générée va continuer à croître à hauteur de 30% par an. On parle aussi d'une amélioration de la productivité de +6% par an et d'une baisse des coûts globaux d'environ 5%... Par exemple, dans le secteur de la navigation, la Data permet d'adresser de nombreuses problématiques de maintenance industrielle. Les données vont permettre, lors d'un incident, de voir ce qui s'est passé lors du vol et d'améliorer la performance. Donc aujourd'hui la donnée est un actif pour la plupart des entreprises.

“ Pour créer de la valeur avec le Big Data, il faudra installer un contexte d'innovation qui s'appuie sur une intelligence collective.



Fabrice Benaut, Président de l'Alliance Active Data et fondateur de l'agence de transformation iDeaTrans, revient sur les différentes manières de libérer le potentiel de valeur du Big Data.

VERS L'ÉCONOMIE DE L'INTELLIGENCE COLLECTIVE

Si on veut faire lever sur le Big Data, il faut bien cartographier son écosystème et chercher des corrélations qui ne semblent pas du tout évidentes à première vue. Par exemple, les gens qui achètent ce produit, vont voyager plutôt dans telle compagnie de transport. Il s'agit de poser des hypothèses et de les passer au prisme de la causalité – c'est là que le marketing intervient. Il faut aussi souvent faire appel aux sciences sociales pour révéler des choses que l'on n'avait pas vues ou des liens que l'on n'avait jamais faits. Il faut donc des compétences transverses ! Le Big Data, c'est un vrai changement de manière de penser, de s'organiser. C'est vrai à l'intérieur des entreprises. Comme pour la transformation digitale, il faut installer un contexte d'organisation qui s'appuie sur l'intelligence collective, et ne pas rester sur des silos, où les gens ne s'améliorent que dans leur domaine

de compétence. Il faut construire un écosystème 360°, pour intégrer plusieurs niveaux dans la réflexion stratégique.

C'est vrai aussi entre les entreprises d'un même secteur. J'ai déjà fait travailler ensemble Orange et Enedis qui ont trouvé des moyens de mutualiser leurs projets. J'ai remarqué que quand les gens ou les structures ont quelque chose en commun, comme le développement de leur territoire, même s'ils sont concurrents, le partage de données a du sens. On rencontre souvent des oppositions en premier lieu, puis quand on leur explique le potentiel de réduction des coûts, de création de la valeur..., chacun va y trouver son intérêt. Ce sont des démarches de « Shared Data » : on partage de la donnée avec un certain nombre d'acteurs, sur un périmètre défini et on va régler ainsi des problématiques métiers, voire faire émerger des problématiques business. C'est tout l'intérêt de ce que j'appelle des « Data jams ». En revanche, il faut bien doser sur quelles données on communique : quelles données vais-je offrir, quelles données vais-je vendre ? À quel niveau de détails ? La stratégie est là mais il n'y a pas de recette miracle : tout dépend des activités. Ce sont des équilibres à mûrir.

BIG DATA, BIG DÉCISIONS

UNE RÉVOLUTION DE LA PRISE DE DÉCISION

Pour IRI, le Big Data, c'est la capacité à prendre des décisions business sans se baser uniquement sur des données internes et sur l'intuition. C'est de disposer d'énormément de données accessibles et de les faire résonner entre elles. On peut par exemple croiser les données d'un magasin avec les conditions météo, ce qui permet d'avoir un éclairage sur les performances. Cela requiert néanmoins de pouvoir s'assurer de la qualité de la donnée, ce qui est la base de notre métier. L'expertise de nos Data Scientists et notre propre plateforme Big Data permettent au plus grand nombre, à tous les niveaux dans les entreprises, de prendre des décisions sur des données fiables. Si l'on ne dispose pas de données qui nous permettent de penser qu'en faisant différemment les performances seront meilleures, on fait du surplace. C'est tout l'intérêt du Big Data.

LES MACHINES PROPOSERONT DES LEVIERS DE CROISSANCE

Ce qu'a changé le Big Data, c'est d'abord la capacité à considérer que notre métier, c'est aussi aller chercher de la donnée en différents endroits. Notre outil IRI 360 nous permet d'ouvrir les perspectives en allant scruter les shoppers où qu'ils soient, avec la volonté d'élargir le spectre de nos produits de base. Pour ce faire, on suit différents types de magasins, dont les petits magasins de proximité, les magasins bio... Il faut comprendre le consommateur de façon holistique, et c'est ce que permet le Big Data. On va au-delà des modèles « prédictifs », qui anticipent les résultats sur les performances. À l'inverse, c'est la machine qui va proposer des leviers de croissance grâce à des modèles dits « prescriptifs ».

VERS UN CHANGEMENT DES PARAMÈTRES DE LA CONCURRENCE

Toutes les entreprises ne se sont pas approprié cette révolution de la même manière. La donnée n'est pas toujours partagée dans les entreprises. Historiquement, on estime que tout le monde ne doit pas tout savoir,

que celui qui détient l'information détient le pouvoir: l'open economy vient bousculer tout cela. Il en va de même de l'aspect concurrentiel. Ainsi, il y a plus d'opportunités pour les adhérents de L'Alliance7 à mettre en commun leurs données, dans la limite du droit bien sûr, que de risques à légèrement lever le voile sur leurs performances.

L'ÉVOLUTION DES DONNÉES INDUIT UNE ÉVOLUTION DES SERVICES

Toutes les entreprises ne se sont pas approprié cette révolution de la même manière. Les données explosent en volume et en variétés. L'explosion des technologies Big Data rend potentiellement accessibles au plus grand nombre des solutions de visualisation et de projection accélérant la capacité d'identifier des sources de croissance et renforçant la qualité des plans d'exécution. La capacité de prendre des décisions sur la base de données précises se démocratise et les enjeux sont maintenant des enjeux de rapidité et d'agilité, donc de culture d'entreprise. Les enjeux pour une entreprise comme IRI sont moins technologiques aujourd'hui qu'humains, car nous devons accompagner nos clients dans des changements clés dans leur organisation et la décentralisation des décisions opérationnelles.



Olivier Humeau,
directeur général d'IRI France



**Le Big Data permet de
prendre des décisions sur
une base de données fiables.**

FAUSSES INFORMATIONS, VRAIES RESPONSABILITÉS : GÉRER L'INFORMATION EN 2030

OBJECTIF : AFFAIBLIR UN CAMP

Il faut distinguer plusieurs concepts. Il peut y avoir le mensonge : je dis une chose dont je sais qu'elle est fausse. Il y a aussi la diffamation : on affirme à propos de quelqu'un une chose que l'on sait ne pas être vraie. Si une information sur des faits publics circule par des circuits non officiels, c'est une rumeur. La rumeur n'est pas forcément fausse. On peut pratiquer le « mensonge d'État » global, comme en Corée du Nord. On peut aussi faire de la propagande : affirmer que notre cause est juste et qu'elle triomphera avec des moyens de diffusion. La désinformation, c'est le fait de produire un message faux et généralement nocif, de l'appuyer sur des éléments matériels, avec une mise en scène et un objectif : affaiblir un camp. Cela peut consister à prêter des crimes ou des alliances à un pays, une entreprise. Le phénomène se développe dès les années 1990 dans le domaine économique, par le biais de rumeurs boursières par exemple, ou la circulation de faux documents comme ceux attestant que les ailes des avions Airbus se désagrègeraient.

UNE PORTÉE DIFFICILE À QUANTIFIER

Pour mesurer la portée des fausses informations, il y a des éléments tangibles, comme le nombre de vues. Mais dans le domaine économique, cela reste difficile à mesurer. Pour l'affaire Vinci en 2016 (un faux communiqué de presse dévoilant une soi-disant irrégularité comptable de 2,5 milliards d'euros), les effets étaient quantifiables. Les auteurs de la fausse dépêche se sont auto-démentis pour provoquer une remontée en Bourse ; on peut donc imaginer que ces derniers ont pu se rémunérer directement par la vente de titres. Souvent, les internautes sont convaincus du bien-fondé de l'information partagée, justement parce qu'elle est censée émaner des « gens » et non des médias.

L'ALIMENTAIRE, UN DOMAINE DURABLEMENT SUREXPOSÉ

Si on partage une information, c'est parce que c'est technologiquement facile et psychologiquement tentant, car cela procure une récompense narcissique instantanée (être parmi ceux qui savent ou ne sont pas dupes). Cela peut relever aussi de la « naïveté idéologique ». Le partage d'une fausse information peut provenir d'une confusion fréquente entre une corrélation et une explication, qui mène à créer des liens de cause à effet abusifs sur n'importe quel sujet. Le public est particulièrement réceptif à certains sujets, comme tout ce qui touche à l'argent... mais aussi aux dangers alimentaires. Le danger alimentaire fait appel à quelque chose de fondamental, qui résonne en chacun : l'idée que ce qu'on ingère nous transforme. Donc cela marche très bien. Je dois aussi souligner le talent de certains agresseurs, qui savent faire culpabiliser en suggérant les conséquences néfastes de certains produits – on se souvient notamment de la campagne dénonçant les effets de la culture de l'huile de palme sur la disparition des Orang-outans. Ce jeu sur la culpabilité a de beaux jours devant lui, dans la mesure où de plus en plus d'individus voient dans leur mode de consommation une promesse morale.

VERS UNE AVERSION CROISSANTE À L'ÉGARD DES « SACHANTS »

La désinformation déstabilise encore un peu plus la parole des experts. Or l'expertise est en crise. Pourquoi ? Parce que certains se sont trompés, mais aussi parce qu'ils donnent le sentiment au grand public de lui confisquer sa capacité à se faire un avis. Il y a une hostilité envers l'expertise, et une certaine sympathie envers l'expertise alternative. Il faudrait pouvoir expliquer cette peur, ce refus de la parole d'en haut. Il faudrait chercher du côté de la sociologie de



“ La désinformation
déstabilise encore
un peu plus la
parole des experts. ”



Pour François-Bernard Huyghe, directeur de recherche à l'IRIS, auteur de « Désinformation » (A. Colin, 2016), le succès des « expertises alternatives » doit questionner notre rapport au savoir et aux faits.

générations qui éprouvent une certaine distorsion du rapport au réel, véhiculée notamment par la télé-réalité.

Pour bien réagir, les entreprises doivent anticiper et connaître non seulement les vecteurs technologiques de la désinformation, mais aussi savoir qui sont leurs adversaires et analyser leurs techniques, comme le raisonnement par syllogisme. C'est aussi notre

rapport à l'expertise qu'il faudra repenser : sortir de l'attitude de « sachant » qui mépriserait toute solution alternative à celles que l'expert propose.

Enfin, et c'est sans doute le plus difficile, c'est de reconstituer le cheminement qui mène à des conclusions scientifiques, rappeler qu'énoncer un fait provient de l'examen de documents et d'études accumulés, comme en histoire.

LA POST-VÉRITÉ, PARADIGME DE DEMAIN

Si je prolonge les courbes actuelles, il y aura de plus en plus d'informations fausses sur de plus en plus de réseaux sociaux – et c'est un scénario probable. Mais il est aussi possible que se développent des fonctions de contrôle pour abriter le plus possible la population des mensonges, avec des algorithmes de plus en plus élaborés, correspondant presque à un scénario « censure ». Il y aura donc des zones d'errance entre ces deux hypothèses, mais la cohabitation de réalités opposées aura vocation à perdurer.

DÉSINFORMATION, COMMENT RÉAGIR ?



Olivier Cimelière, fondateur d'Heuristik Communications, spécialiste de la gestion de réputation, partage ses conseils pour aider les entreprises à anticiper et réagir aux attaques.

Il faut sortir de la logique d'affrontement, même si elle est tentante, et inviter à comprendre.

UN PARAMÈTRE DE LA COMMUNICATION DU XXI^E SIÈCLE

Les fameux sites de « contre-information », de « ré-information », qui sont souvent des sites très extrémistes, parviennent à vendre l'idée presque séduisante du complot qui s'est déjà beaucoup développée. La diffusion de fausses informations perdurera, en particulier à travers ces sites et tous les nouveaux outils de communication qui apparaîtront, réseaux sociaux inclus.

COMPRENDRE LES SOURCES DES ATTAQUES

Il est très important pour les entreprises de cartographier et évaluer dès aujourd'hui pour comprendre la portée des acteurs qui contribuent aux débats qui les entourent : ou des micro-communautés qui font beaucoup de bruit (groupuscules), ou à l'inverse des grandes tendances de fond.

Ce travail de veille est très long mais indispensable pour appréhender de manière correcte son écosystème. Ce contre quoi devront lutter les entreprises, c'est cette tendance à vouloir absolument généraliser pour avoir plus d'impact. Pour un cas tout à fait condamnable, il est devenu systématique de généraliser à l'ensemble d'un secteur. On le voit par exemple dans la manière dont est médiatisé l'abattage des animaux. Il est possible de trouver des exemples où les animaux sont abattus dans des conditions tout à fait acceptables, mais ce n'est pas ce qui intéresse les médias, ni les activistes.

L'ÉMOTION, UN REGISTRE PAS TOUJOURS PAYANT

Renoncer à l'argument et jouer uniquement le registre de l'émotion est toujours périlleux. Lorsqu'en 2010 une fuite sur une plateforme BP crée une immense nappe de pétrole dans le Golfe du Mexique, le dirigeant s'exprime en communiquant son émotion. Quelques semaines après, une fuite prouve qu'il a menti sur les dimensions réelles de l'information, il est alors totalement discrédité. Répondre à l'émotion par l'émotion comportera toujours un risque et lorsqu'en tant qu'entreprise on place le curseur sur l'humain, l'entreprise doit être irréprochable. Par ailleurs, il faut toujours de l'expertise, sinon on est dans le registre du fantasme et de la croyance. C'est un subtil (et pas toujours facile) équilibre entre factuel et empathie à trouver.

DÉSAMORCER LES POLÉMIQUES DE DEMAIN

Les grands médias sont un recours et peuvent être confortés dans leur légitimité ; c'est l'objet du fact-checking (qui est pourtant l'une des bases d'un journalisme de qualité) remis au goût du jour par des sites américains qui ont développé le concept de la correction en temps réel. Pour les entreprises, il y a des réflexes et des outils à adopter. La première chose est de réaliser une cartographie exhaustive de son écosystème, ainsi qu'une analyse sémantique des propos qui peuvent être tenus. Ensuite, il faudra plus souvent se positionner et entrer dans le débat. Le silence peut également être une réponse. S'il ne doit pas être systématique, il peut être la meilleure stratégie à adopter pour ne pas alimenter inutilement des polémiques marginales. Je conseille de répondre sur un terrain plus neutre, et pas sur le terrain de la polémique, car ce faisant, on ne parviendra qu'à radicaliser les deux camps : les neutres et les complotistes. L'enjeu sera de se réapproprier le sujet et de parvenir à recadrer le débat en allant sur des plateaux, en répondant à des contradicteurs de qualité, en faisant en sorte de ne participer qu'aux débats où toutes les thèses soient représentées. Cela impliquera de trouver des espaces où l'on peut être certain qu'il est possible de s'exprimer de manière intelligible.

VERS UN NOUVEAU RÔLE DE CONTRADICTEUR

Il sera possible pour les entreprises de tirer parti de ce contexte, mais cela impliquera de mettre en place des bonnes pratiques. D'abord en poursuivant ce que les entreprises ont toujours fait : entretenir les relations presse, tout en s'astreignant à ne pas l'envisager comme un support publicitaire. Ensuite en utilisant de manière intégrée les réseaux sociaux, qui pourront permettre d'apporter la contradiction de manière intelligente, en proposant par exemple de la « co-construction ». On a vu que cela pouvait fonctionner avec l'huile de palme durable en associant les parties prenantes, même les plus réactives. Enfin, les entreprises peuvent décider de s'ouvrir et proposer des événements pour montrer, démythifier, comme des journées portes ouvertes par exemple. Fleury Michon, avec leur campagne « Venez vérifier », est pour moi la bonne approche qu'il faudra développer.

CONCLUSION

Les mutations de l'économie des dix dernières années, ponctuées de crises de grande ampleur, ont à la fois raccourci le temps et intensifié le présent. Être chef d'entreprise en 2017, c'est gérer les imprévus, les surprises, les ruptures. C'est aussi tenter d'apporter des réponses aux changements qui traversent la société, font évoluer les attentes des consommateurs, les façons de travailler et de créer de la valeur. Répondre à ces nouvelles exigences est possible, pour peu que l'on prenne le temps de réfléchir à ces évolutions, d'examiner avec lucidité nos choix collectifs, avant de trouver les bonnes méthodes. Les cinq grandes tendances étudiées dans ce livret de prospective nous ont donné des pistes d'actions pour les dix années à venir. Dix ans, c'est le laps de temps nécessaire pour commencer à modifier une tendance. Le temps de réflexion que nous nous sommes accordé dans ces quelques pages nous a menés à un exercice d'introspection, en premier lieu sur notre **modèle alimentaire**. Alors que se fait jour une tension de plus en plus marquée entre la dématérialisation des usages et la préférence du consommateur pour le traditionnel

et le naturel, les entreprises vont devoir, progressivement, changer de références, tout en préservant certains invariants qui définissent leur identité. Au cœur de ces invariants : des histoires humaines, la transmission, l'émotion. Notre grille de lecture sur nous-mêmes, sur nos produits, notre manière de nous présenter devra être plus en phase avec ce que devient la société, avec son besoin de réassurance, d'authenticité. Nos entreprises partagent toutes l'ambition de créer de la valeur, à court terme et à long terme. La transition numérique, qui a déjà profondément changé nos modèles économiques, a commencé à créer un nouvel actif qui représentera un important gisement de croissance pour les industries alimentaires : le **Big Data**. La donnée devra impérativement être mieux gérée, tant à l'échelle des entreprises qu'au niveau collectif pour libérer tout son potentiel de croissance dans les dix ans à venir. Aujourd'hui comme demain, il n'y aura pas de création de valeur sans une **réglementation** lisible et stable. Les entreprises alimentaires sont touchées par des initiatives réglementaires plus dures et plus radicales. Cette tendance va se propager durablement dans la plupart des pays



“ La stratégie de changement de nos professions passera inévitablement par une réflexion collective. ”

et il nous appartiendra de définir notre rôle et notre prise de parole.

La transformation de nos sociétés, c'est aussi la **métamorphose des métiers**, de l'organisation du travail, des modes de management et du dialogue social dans un futur proche. Les dernières réformes donnent à l'entreprise un rôle central dans la définition du travail de demain : à nous donc d'anticiper quels métiers apparaîtront, lesquels disparaîtront, comment nous pourrions accompagner le changement et mieux développer le capital humain. C'est un enjeu crucial en termes d'efficacité comme d'attractivité.

Enfin, l'accélération du temps du business accompagne l'accélération du temps des médias et de l'information. Alors que les attaques et les critiques à notre encontre ne datent pas d'hier, nous les ressentons aujourd'hui plus durement. Le développement de la **désinformation** peut nous donner le sentiment d'être acculés face au triomphe de la « post-vérité ». Face à l'ampleur du phénomène, nous devons interroger notre manière de communiquer et de partager notre expertise, car la multiplication des fausses

informations que l'on constate aujourd'hui sera banalisée dans le système informatif des années à venir.

Sans prétendre apporter toutes les solutions aux 5 grandes thématiques que nous avons choisi d'analyser, ces quelques pages proposent une trame de questionnement et quelques pistes pour envisager des solutions. Elles mettent en évidence un fait : la construction d'une stratégie de changement pour nos professions passera inévitablement par une réflexion collective. Je vous invite à l'engager ensemble, aux côtés de notre fédération et de nos syndicats.

Catherine Petitjean,
Présidente de L'Alliance7

A close-up, angled view of a smartphone screen. The screen displays a white shopping cart icon and a white button with the text 'Buy Now'. The background of the screen is dark blue. The phone's camera and flash are visible at the top left. The text 'MobileWallet' is faintly visible on the screen. The entire image is framed by a white border.

LA RÉVOLUTION DES COMPORTEMENTS D'ACHAT

UNE NOUVELLE OPPORTUNITÉ
DE CROISSANCE

Nous aidons les distributeurs
et les fabricants à rester
à la pointe en tirant parti de l'environnement
du shopper en perpétuelle évolution.

IRI est l'entreprise qui vous aide à croître en associant, données, analyses, modélisations et technologie, pour une connaissance inégalée de vos marchés

Pour en savoir plus sur notre capacité à activer votre croissance
www.iriworldwide.com



IRI
Growth delivered.



AG2R LA MONDIALE

CCN des 5 Branches
Industries Alimentaires Diverses

UNE GAMME FRAIS DE SANTÉ DÉDIÉE À VOTRE PROFESSION

Depuis 2015, AG2R LA MONDIALE est l'assureur référencé
par votre branche professionnelle

LES POINTS FORTS DE NOTRE OFFRE SANTÉ :

- La sécurité d'une couverture santé, répondant à vos obligations légales et conventionnelles, pour tous les salariés et les anciens salariés, sans sélection médicale.
- Un tarif négocié par les partenaires sociaux et maintenu jusqu'en 2018.
- La possibilité pour le salarié de couvrir sa famille et de choisir 3 options individuelles pour profiter de garanties améliorées.
- L'accès à nos services associés (tiers payant performant, remboursement sous 24H, géolocalisation...).
- L'affiliation et radiation de vos salariés par téléphone.
- La possibilité de bénéficier des services du Pôle Alimentaire, qui a pour vocation :
 - de préserver et promouvoir les spécificités des secteurs professionnels de l'alimentaire,
 - de valoriser, développer des actions et innover dans les domaines de protection sociale et de la prévention santé, pour les entreprises et les salariés de ces secteurs.



Toute votre protection sociale sur :
www.ag2rlamondiale.fr/entreprise/conventions-collectives-nationales/industries-alimentaires-diverses

**Pour tout renseignement complémentaire,
contactez-nous par téléphone au
09 70 81 80 75 code 80 (appel non surtaxé)**



À l'aube d'un nouveau contexte économique et social, nos professions doivent apporter des réponses aux changements qui bouleversent la société, nos modes de vie et les attentes des consommateurs.

La démarche prospective engagée par L'Alliance7 a pour objectif de prendre un temps de réflexion. Un temps d'observation d'abord, pour comprendre ce qui a déjà changé, pour identifier les tendances, capter les mutations. Un temps d'imagination ensuite, sur le rôle de nos entreprises et leur capacité à répondre aux exigences du monde de demain. Cette démarche représente la première étape d'un travail collectif et exigeant : construire ensemble l'avenir de nos professions.

Le monde avance : mettons notre imagination au service de nos professions !

Catherine Petitjean,
Présidente de L'Alliance7



www.alliance7.com - @LAlliance7