

VEILLE ICAAL

Trois mois dans l'agroalimentaire

n°4

janvier – février – mars 2013

Dans ce numéro...

ENJEU	6
De la jeunesse à la vie de bureau...	
ÉCONOMIE	7
Des lueurs d'espoir ? Le CICE se met en place	
AGRICULTURE	8
Compromis sur la PAC Des élections sans grande surprise Soutiens à la filière laitière OGM : inventer d'autres solutions ?	
MATIÈRES PREMIÈRES ET INGRÉDIENTS	11
Sucre : Les quotas reconduits jusqu'en 2017 ? Marchés mondiaux : Détentes sur les cours Les biocarburants sur la sellette	
SANTÉ-NUTRITION	13
Les édulcorants intenses de plus en plus surveillés Substituts de repas : Pour en finir avec les clichés	
TECHNOLOGIE-PRODUCTION	16
Investissements : Un souci moindre de l'environnement ? Les alertes du premier trimestre 2013	
EMBALLAGE	17
Verre : L'avenir dans l'économie "circulaire" ? Empreinte carbone : Les eaux Danone en baisse de 40%	
LE POINT SUR...	18
L'affaire de la viande de cheval	

INDUSTRIES AGROALIMENTAIRES	20
Danone concentre ses efforts sur l'Europe L'Autorité de la Concurrence frappe de nouveau <i>Vendues - A venir - En difficultés</i> Comptes 2012 <i>Projets</i> <u>International</u> : Fortunes diverses du smoothies Comptes 2012 <i>Vendues</i>	
DISTRIBUTION	25
La guerre des prix est (re)déclarée Costco prépare son arrivée en France Circuits spécialisés : Des évolutions contradictoires La bonne promotion doit chasser la mauvaise Les champions mondiaux de la distribution	
RESTAURATION	31
Des Français aux Etats-Unis Américanisation et francisation croisées	
EXPORTATIONS	33
Mêmes atouts, mêmes faiblesses L'exemple de l'épicerie sucrée Volailles : Les restitutions divisées par deux Les indications géographiques, une chance pour les produits européens ?	
INNOVATION	35
Deux visions marketing opposées : Comment sauver les box ? Les tendances, formules ou recettes (...) en vogue	
PERSONNALITÉS	36
Dialogue de sourds autour des négos	

ÉDITORIAL

L'illustration est souvent préférable à la théorie. Dans notre deuxième numéro, cet "édito" s'intéressait aux "leçons du café" au moyen de l'exemple de Maison du Café France (D.E. Master Blenders 1753, issue du "spin-off" de Sara Lee). Dans celui-ci, nous revenons sur le récent cas d'école Nutella.

Avant d'être retiré début décembre 2012, un dispositif législatif prévoyait de taxer à 300% les produits alimentaires pour l'huile de palme qu'ils contenaient. La marque Nutella s'est alors retrouvée, à son insu, en première ligne du débat. Or cette période d'emballlement médiatique autour de "l'amendement Nutella" n'a pas eu d'impact "identifié" sur la consommation du produit assure-t-on chez Ferrero France, qui a même fêté son 500 000^{ème} fan sur Facebook.

Sans "avoir préparé le coup", le leader français des produits de chocolat "le voyait venir" et "*nous avions déjà prévu de parler de la fabrication du Nutella et de ses ingrédients*" explique Christophe Bordin, directeur des relations médias de Ferrero France. L'éclatement de cette affaire a donc seulement modifié son plan de communication. Nombre d'autres produits étaient également visés – 13,3% de l'offre alimentaire contient de l'huile de palme selon le site mesgouts.fr –, mais la marque du groupe italien s'est trouvée comme investie d'une mission dépassant son territoire.

Le cas Nutella

Ferrero n'avait pas occulté l'éventualité d'une mise au pilori de son produit. "*Nous ne sommes pas forcément plus malins ou plus rapides*" concède Christophe Bordin, "*mais l'huile de palme est arrivée dans la composition du produit dès le début des années 1970, parce qu'elle seule permet sa stabilité dans le temps*". Première difficulté : l'huile de palme n'était plus seulement la cible de quelques associations consumériste en mal de publicité, certains distributeurs (Système U) ou certaines marques (Findus) se vantaient aussi de l'avoir bannie, en sorte qu'elle semblait définitivement vouée aux gémonies. Deuxième difficulté, l'huile de palme pose d'abord une question nutritionnelle à laquelle notre précédente édition a consacré sa rubrique "Le point sur..." (voir VEILLE ICAAL n°3). Celle-ci a été, au moins en partie, assez rapidement levée, les nutritionnistes ayant eu la sagesse – pour une fois ? – de ne pas céder à la facilité.

Restait la question environnementale. Sans rentrer dans le détail, chacun sait que ce n'est pas l'huile de palme en soi qui pose problème, mais la façon dont elle est exploitée... les producteurs africains ne sont pas privés de le faire savoir. Cette question n'a pas encore quitté la sphère médiatique, mais Ferrero France a annoncé que 100% de son huile de palme serait désormais certifiée 100% durable RSPO à son niveau "ségrégué", c'est-à-dire maximal.

On ne peut douter que le groupe étudie le recours à d'autres corps gras ; mais pour l'heure, les procédés de substitution n'ont pas prouvé, loin s'en faut, leur supériorité.

En attendant, cette séquence libère quelques enseignements optimistes. D'abord, il est possible de sortir sans gros dégât d'une affaire médiatique. Ensuite, il n'est pas forcément nécessaire de s'excuser d'une faute qu'on n'a pas commise. Enfin, la personnalité de l'entreprise a un impact direct dans la gestion de ces affaires. "*C'est aussi la chance d'être un groupe familial*" rappelle d'ailleurs Christophe Bordin, "*qui nous permet de tenir notre position dans la durée*".

Benoît JULLIEN

INDEX DES PRINCIPAUX SOCIÉTÉS ET ORGANISMES CITÉS

a3Distrib : 28	E.Leclerc : 25	Menissez : 23
Agrial : 21	Editions Dauvers : 28	Metro : 30
Agritel : 11	Elior : 31	Morpol : 24
Ahold : 29	Ernst & Young : 17	Nestlé : 24
Alliance 7 : 33	Eurial : 21	Neuhauser : 21
Alpes Frais Prod. : 21	Eyguebelle : 21	Nielsen : 27
Ania : 36	FCD : 36	Noura : 32
Anses : 14	Ferrero : 2	Oseo : 7
Antartic : 23	FFAS : 14	Pernod Ricard : 21
Auchan : 26	Findus : 18	Poult : 15
Bel : 22	Fleury Michon : 22, 35, 36	R&R France : 35
Biocoop : 27	Gerlinéa : 13	Sodebo : 35
Bongrain : 21, 22	Granaloro : 21	Speed Burger : 31
Bruneau : 6	Heinz : 24	Système U : 26
Canderel : 13	Innocent : 24	Tereos : 22
Candia : 36	Inra : 11	Terra Lacta : 21
Carrefour : 25, 29	Inserm : 13	Tesco : 30
Casino : 26	Intermarché : 26	Tilly-Sabco : 23, 34
CIPF Codipal : 21	ISA : 13	Tipiak : 23
Cobreco : 21	Kermené : 23	TNS Sofres : 6
Coca-Cola : 24	Lasalle-Beauvais : 14	Toupargel : 27
Costco : 26	Le Duff : 31	UFC-Que Choisir : 19
Crédit Agricole : 7	Lesieur : 35	Unilever : 24
Crédoc : 6	Lina's : 32	Valentin Traiteur : 21
Cristal Union : 22	Lindt & Sprüngli : 23	Vegeplast : 15
Danone : 17, 20, 22, 24	Lustucru : 35	Verre Avenir : 17
Deloitte : 28	Maîtres lait. du Cotentin : 23	Wal-Mart : 30
DGCCRF : 18	Marine Harvest : 24	Wenceslas Chancerelle : 21
Doux : 34	Marks & Spencer : 29	
Duc : 23	McDonald's : 31	