

VEILLE ICAAL

Trois mois dans l'agroalimentaire

n°5

avril – mai – juin 2013

Dans ce numéro...

ENJEU	5
Que sera la consommation de demain ?	
ÉCONOMIE	7
Récession ou reprise ?	
Une fin radicale pour la dette publique	
AGRICULTURE	8
PAC : un compromis trouvé jusqu'en 2020	
Un outil financier pour encourager l'installation	
Une météo printanière désastreuse	
MATIÈRES PREMIÈRES ET INGRÉDIENTS	11
Certains cours se détendent	
Naissance d'une plateforme collaborative	
SANTÉ-NUTRITION	12
Cancer : la nécessaire prise en charge nutritionnelle	
Découverte d'un nouveau mode possible d'absorption du bisphénol A	
TECHNOLOGIE-PRODUCTION	14
Energie : les IAA ne récoltent pas les fruits de leurs efforts	
LOGISTIQUE	15
Le transport taxé	
Gestion mutualisée des approvisionnements	
RÉGLEMENTATION	17
Les aliments spécialisés confortés dans leurs spécificités	
LE POINT SUR...	18
Les IAA françaises : un pessimisme de raison	

INDUSTRIES AGROALIMENTAIRES	19
3A rejoint Sodiaal	
Suspens dans le feuilleton Spanghero	
<i>En difficultés – Vendues – Projets</i>	
<u>International</u> : Smithfield devient chinois, mais...	
Danone sur tous les fronts	
<i>Vendues – A venir</i>	
DISTRIBUTION	25
La loi "Consommation" en passe de rééquilibrer les relations commerciales ?	
Les indépendants creusent l'écart	
Telemarket, ou la fin d'un certain e-commerce	
Les drives bientôt réglementés	
<u>International</u> : Carrefour	
Royaume-Uni	
RESTAURATION	29
Plus de repas, moins de dépense	
Haro sur les produits industriels ?	
EXPORTATIONS	31
Commerce extérieur agroalimentaire : un début de retournement ?	
Le moral des Européens remonte	
Tous en Chine !... en attendant l'Afrique	
STRATÉGIE	33
Delpeyrat colle à Labeyrie	
MARCHÉS	34
INNOVATION	35
Le consommateur veut-il vraiment de l'innovation ?	
Les tendances, formules ou recettes (...) en vogue	
PERSONNALITÉS	37
Jean-Philippe Girard (Ania), Daniel Sauvaget (Tilly-Sabco)	

ÉDITORIAL

Vivons heureux, vivons cachés ! Cette maxime, nombre d'entrepreneurs agroalimentaires en ont fait leur devise ; elle servira d'épithète à certains. Avant de quitter la présidence de l'Ania (voir en p.37), Jean-René Buisson s'est laissé aller à un vibrant plaidoyer en faveur d'une plus grande transparence au sein des industries agroalimentaires. C'était déjà son leitmotiv lors de la présentation des vœux de nouvelle année 2013 ; la crise de la viande de cheval l'a définitivement converti.

Les attaques que subit le secteur sont "*injustes*" selon lui, mais "*c'est la réalité*". "*Nous devons reprendre le contact avec le consommateur*" poursuit-il, se fondant sur un baromètre image réalisé par TNS Sofres au lendemain de la crise pour le moins préoccupant : il n'y a guère que l'industrie pharmaceutique ou les banques pour faire pire ! L'Ania a donc lancé une campagne importante de conquête des consommateurs (il serait imprudent de parler de reconquête), au moyen d'Internet.

Mais Jean-René Buisson le sait bien, c'est l'ensemble du secteur qui doit changer d'attitude. Ce dernier a, certes, des raisons de se méfier ; il lui suffit de lire un récent titre de *60 millions de consommateurs* : "*l'incroyable tambouille de la cuisine industrielle*"... En outre, il a des raisons anciennes de se taire : secret des recettes, actionnariat familial, concurrence confraternelle...

De la transparence à l'honnêteté

Mais sa paranoïa ne fait qu'amplifier les médisances. Exemple, ce mail adressé aux syndicats, malencontreusement reproduit dans la presse : "*Nous vous demandons de limiter la communication et de ne pas répondre aux questions concernant Doux, c'est un piège*". Cette méfiance est compréhensible et la transparence n'est pas l'exhibitionnisme.

Et pourtant, regardons précisément cette affaire de la viande de cheval. A l'origine, on l'appelait l'affaire Findus. Grâce à sa persévérance et entraînée à une communication équilibrée depuis son relancement hors du giron de Nestlé, l'entreprise s'en sort plutôt bien. Ce qui n'est pas le cas de Spanghero (version Lur Berri). De même, les cas d'entreprises qui gagnent à se cacher – Lactalis, Andros – ne tiennent pas en nombre face à l'exemple de celles qui ont gagné à se montrer : Pernod Ricard, LDC, Bonduelle, Fleury Michon...

Les pièges, en ce domaine, les entreprises se les tendent à elles-mêmes. A la devise de préambule, peut-être vaudrait-il mieux préférer cette pensée prêtée, entre autres, au cardinal de Retz : "*l'honnêteté est l'habileté suprême*".

Benoît JULLIEN

3 juillet 2013

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	