

VEILLE
ICAAL

Trois mois dans l'agroalimentaire

n°0

janvier – février – mars 2012

PHOTOCOPIE INTERDITE
(Article L122-5 modifié par la loi n°2009-669 du 12 juin 2009 - art. 21)

ÉDITORIAL

A l'orée de son dixième anniversaire, ICAAL lance un nouvel outil d'information. Sa newsletter mensuelle LE MAIL AGROALIMENTAIRE est bien installée dans sa mission : fournir un grand nombre d'alertes courtes sur des sujets très variés couvrant l'ensemble des filières alimentaires. L'approche se veut synthétique et originale.

Cette fois, la VEILLE ICAAL vise à répondre à une demande, souvent reçue, d'un instrument d'observation plus dense et plus stratégique. D'où le choix d'une périodicité trimestrielle, la mieux à même de se situer dans une démarche combinant recul et réactivité. L'approche se veut analytique et complète.

L'ambition est de vous apporter chaque trimestre l'essentiel de ce qu'il faut retenir de l'actualité du secteur et de vous proposer des pistes de réflexions pour éclairer cette actualité. Tous les éléments de la chaîne alimentaire sont passés en revue : agriculture, industrie, distribution, etc. Et toutes les composantes du secteur sont envisagées : économique, marketing, mais aussi technique,

La VEILLE ICAAL, un outil d'information complet et stratégique

logistique, réglementaire... Il ne s'agit pas, bien sûr, de prétendre à l'exhaustivité sur toutes ces questions, mais l'histoire récente a montré qu'il ne fallait négliger aucun de ces paramètres. On ne sait jamais lequel va s'imposer dans le feu de l'action, ni quand, où et comment.

Ce n°0 est un prototype bouclé à fin-mars. Il est diffusé en version numérique pour favoriser sa découverte. Mais ensuite, afin de préserver l'exclusivité de son usage, son intégralité sera réservée en version imprimée à ses abonnés (voir en fin). Quatre rendez-vous par an donc, début janvier, début avril, début juillet et début octobre, pour rendre compte du trimestre qui viendra de s'écouler.

Il est également proposé de souscrire à une extension personnalisée de cette veille, suivant un secteur donné (produits laitiers par exemple) ou un mot-clé (stratégie de PME par exemple). Enfin, une présentation peut être organisée en interne pour en dresser une synthèse annuelle ainsi qu'échanger et débattre sur ses enseignements.

Avec ce nouveau service, ICAAL tient pleinement son rôle de cellule experte en information et en communication spécialisées dans l'agroalimentaire. Cette veille complète le dispositif construit depuis dix ans et qui ne manquera pas de s'améliorer. Bonne lecture et rendez-vous en juillet !

Benoît JULLIEN

SOMMAIRE

ENJEU	La "sénioritude", eldorado ou apocalypse (p.4)
ÉCONOMIE	TVA : à suivre...(p.6)
AGRICULTURE	
	Douloureuses négociations entre Lactalis et ses producteurs (p.7)
	Sécurité sanitaire : Nouveau virus et maladie ancienne (p.7)
	Biotechnologies : Le gouvernement français maintient son opposition (p.8)
MATIÈRES PREMIÈRES ET INGRÉDIENTS	
	Hausse des cours : 2012, "copié-collé" de 2011 ? (p.9)
	Formulation : Les ingrédients et arômes à l'heure du naturel (p.10)
SANTÉ-NUTRITION	
	Régimes : Lait, gluten... (p.11)
	Chartes PNNS : Qui a déjà signé ? (p.11)
TECHNOLOGIE-PRODUCTION	(p.13)
EMBALLAGE	(p.13)
RÉGLEMENTATION	(p.13)
LE POINT SUR...	La viande halal (p.15)
INDUSTRIES AGROALIMENTAIRES	
	Vendues : Lur Berri seul aux commandes...Labeyrie redevient français (p.16)
	En vente : Findus et Iglo... Duo ou duel ? (p.16)
	International : Procter & Gamble quitte l'agroalimentaire (p.18)
DISTRIBUTION	
	Concentration : Casino sur tous les fronts (p.19)
	En question : Mais qu'arrive-t-il à Intermarché ? - Qu'est-ce que le drive ? (p.20)
	Le circuit court, plus qu'une mode ? - Enterrer Carrefour Planet ? (p.21)
RESTAURATION	
	Mc Do toujours plus français (p.22)
EXPORTATIONS	
	Bonnes nouvelles ? (p.23)
STRATÉGIE	
	Trouver de nouveaux canaux de distribution (p.24)
MARCHÉS	
	Des marchés qui ne se portent pas si mal (p.25)
INNOVATION	
	Les tendances, formules ou recettes (...) en vogue (p.27)
	Les innovations les plus marquantes (p.27)
PERSONNALITÉS	
	Un monde impitoyable (p.29)

ENJEU

On se remet à parler de l'enjeu de la consommation alimentaire des seniors. C'était notamment le thème de la 7^{ème} édition du congrès Goût Nutrition Santé organisé par le pôle de compétitivité Vitagora (*). L'occasion de se rappeler trois constats déjà connus mais qui demeurent d'actualité, notamment pour développer une offre adaptée...

Premier constat : l'augmentation de l'espérance de vie ne se produit pas parallèlement à une amélioration de la qualité de vie des personnes âgées. Tôt ou tard, des incapacités s'invitent dans le quotidien de la personne, la maladie, le veuvage éventuellement, voire le déménagement dans une structure d'accueil. Bref, on sait bien que l'image du senior "parfait" véhiculée par certaines publicités n'est vraie que pour un temps.

Deuxième constat : l'alimentation occupe une place importante dans la qualité du vieillissement. A ceci près que l'appétit des personnes âgées peut décroître et que leurs perceptions organoleptiques changent. Résultat : la dénutrition guette cette population, indépendamment même de ses contraintes budgétaires.

La "sénioritude", eldorado ou apocalypse

Troisième constat : il est difficile de proposer des produits adaptés aux besoins de cette cible. D'abord, et avant tout, parce que cette dernière rechigne à se voir ainsi étiquetée. Ensuite également parce qu'elle peut tenir à garder ses propres habitudes. Par exemple, le docteur Monique Ferry insiste qu'à partir de 65 ans, *"la restriction calorique n'est plus un bon marqueur"*. Or les personnes âgées ont désormais vécu dans un contexte influencé par la montée des régimes, ou plus généralement la nécessité de maîtriser certains éléments de l'alimentation.

En 2015, quatre Français sur dix auront plus de cinquante ans. Et ils représenteront plus de 50% des dépenses de consommation. Pascale Hébel du Credoc estime qu'il reste nombre de freins culturels à lever, en France particulièrement, pour leur proposer une offre adaptée.

Des lancements récents tentent d'ouvrir des voies. Ainsi, Charal vient de lancer la gamme "Petit appétit", après avoir constaté que des personnes âgées – ainsi

que des femmes aussi – désiraient accéder à des portions moins importantes. Mais aucune mention n'est faite de l'âge de la cible. A noter également les céréales Life de Quaker (Pepsico) qui visent les 45 ans et plus grâce aux vertus de l'avoine qui contribue à réguler le cholestérol.

C'est généralement par cette dernière promesse exclusivement que les marques parviennent à s'adresser directement aux seniors, les margarines Fruit d'Or pro-activ d'Unilever ayant ouvert ce marché. Les eaux de Wattwiller abordent également de front cette cible, puisqu'elles n'ont pas hésité, pour la seconde année consécutive, à participer au Salon des Seniors qui s'est tenu à la fin du mois de mars.

Mais ce ne sont pour l'heure que des préambules.

() A noter également que la Fondation Louis Bonduelle place ses rencontres du 5 juin 2012 sur le thème "Se nourrir et bien vieillir : approche transversale et déterminants des évolutions de la vie".*

ÉCONOMIE

TVA : à suivre...

Sans parler de la TVA sociale dont l'hypothèse ne se vérifiera vraiment qu'après l'élection présidentielle, le premier trimestre a été marqué par les aléas de l'application du passage à 7% d'une partie des taux réduits de TVA, dont certains concernaient les produits alimentaires, même si la plupart conservaient leur taux de 5,5%.

Un premier projet de directive a révélé le véritable casse-tête que constituait l'instauration – même si certains pouvaient la juger légitime – d'une discrimination entre les produits alimentaires. La philosophie du projet était de porter au même taux que la restauration (elle-même relevée à 7% après une baisse qui est restée dans les annales) les produits transformés pouvant être estimés comme s'y rapportant, parce que participant de la vente à emporter ou à livrer.

Ainsi, les boissons – non alcoolisées bien sûr – vendues en *fast food* y échappaient à condition que leur conditionnement permette leur conservation tandis que les sandwiches ou salades et autres avec assaisonnements et couverts en relevaient... sauf à être vendus surgelés.

Comme si l'Administration avait voulu elle-même démontrer l'aspect kafkaïen des dispositifs qu'elle est en mesure d'élaborer... Rappelons que cette mesure succédait à la "taxe soda" instaurée en fin d'année, visant à rapporter 280 millions d'euros aux finances publiques. Mais surtout qu'elle pourrait prélude à d'autres...

Vingt ans de prix alimentaires

(en euros)	1992	2012	Evolution moyenne/an
Camembert	1,52	1,74	0,72%
Lait UHT 1/2 écrémé	0,61	0,76	1,23%
Filet de bœuf (kg)	23,59	36,51	2,74%
Baguette ordinaire	0,54	0,86	2,96%
Essence sans plomb (l)	0,77	1,63	5,58%
Studio 30 m² à Paris	92 400	244 800	8,25%

Source : *Les Echos*

En matière de prix alimentaires, tout est affaire de psychologie. On parle beaucoup de l'inflation alimentaire mais chacun sait que deux grands postes au moins du budget des ménages ont bien plus augmenté : l'immobilier et les transports. Comme, de surcroît, ils "pèsent" lourd en valeur absolue, l'impact de leur inflation n'en a été que plus important.

AGRICULTURE

Contractualisation

Douloureuses négociations entre Lactalis et ses producteurs

Un premier examen de passage pour un dispositif délicat

Les groupements de producteurs laitiers qui approvisionnent Lactalis font de la résistance. Tandis que le groupe industriel tentait de faire passer en force un modèle de contrat individuel, ceux-ci appellent les éleveurs à ne pas les signer tant que le rôle des organisations de producteurs n'y est pas intégré. Les négociations ont repris pour devoir aboutir courant avril.

D'autres grands groupes laitiers – Danone, Senoble, Bongrain... – ont déjà mis en place la contractualisation instaurée par la Loi de Modernisation Agricole. Si cette dernière part sans doute d'une excellente intention (rétablir un équilibre relatif des rapports de force en pérennisant les engagements commerciaux), elle risque de souffrir des mêmes faiblesses que ce type de mesures.

Ainsi, la grande distribution a toujours réussi à tirer parti des réglementations récurrentes qui étaient censées canaliser ses pouvoirs. Lactalis a tenté pareil retournement. C'était sans compter avec la persévérance agricole, forte de soutiens politiques.

Toutefois, la contractualisation pourrait souffrir d'autres handicaps. Difficile en effet de prévoir à plus d'un an les retournements du marché ou les aléas climatiques. Les contrats doivent prévoir les procédures pour y parer, mais seule l'expérience prouvera s'il est possible de le faire.

Sécurité sanitaire

Nouveau virus et maladie ancienne

Les troupeaux de nouveau sous surveillance

Le ministère de l'Agriculture a décidé de la mise en place d'un test sérologique pour mieux évaluer l'impact de l'épidémie du virus de Schmallenberg en France. Identifié d'abord en Allemagne (d'où son nom), il touche les ruminants, ovins surtout, et s'étend progressivement dans l'Hexagone.

Au 23 mars, on recensait 894 élevages touchés, laissant craindre que le millier soit assez rapidement dépassé. Les conséquences de ce virus restent encore mal connues.

Durant ce temps, le risque de la tuberculose bovine pourrait réapparaître en France où l'on a compté 130 nouveaux cas l'an dernier, soit 18 de plus qu'en 2010.

Biotechnologies

Le gouvernement français maintient son opposition mais...

Les lignes semblent bouger sur les OGM

Le ministère de l'Agriculture a suspendu la mise en culture du maïs Mon 810. L'Association Générale des Producteurs de Maïs s'oppose à cette décision en "*l'absence de preuve d'un quelconque risque pour la santé ou l'environnement*". Si les positions des pouvoirs publics – marquées du sceau du principe de précaution – et des défenseurs des OGM restent toujours aussi marquées, les lignes semblent évoluer sur cette question.

Ainsi, il était entendu qu'en dehors d'Europe, les OGM étaient conçus comme une sorte de panacée. Cette affirmation semble s'atténuer à lire le dossier de *La France Agricole* du 2 mars intitulé "*Les OGM entre miracle et mirage*", avec un regard sur l'Argentine, les Etats-Unis, l'Afrique ou l'Inde. Car dans le monde, "*les OGM ne semblent plus toujours à la hauteur de leurs promesses*" remarque son auteur, Bérengère Lafeuille, "*même si leur taux d'adoption ne fléchit pas*".

En France aussi, l'affaire ne serait pas si entendue que cela. Selon un sondage Ipsos pour Initiatives Biotechnologies Végétales – certes a priori favorable aux OGM –, les Français seraient beaucoup plus partagés sur les OGM qu'on ne le pense. Estimant leurs connaissances limitées, les trois quarts peinent à se forger une opinion. La majorité qui estime les OGM risqués est finalement assez courte (52%), tandis que 41% demandent à voir...

En bref

L'eau du robinet, victime des pratiques agricoles ?

Malgré un constat globalement positif, l'UFC-Que Choisir estime que 1,7 million de Français sont contraints à un accès à une eau contaminée en pesticides, nitrates et sélénium. L'organisation de consommateurs pointe donc du doigt les pratiques agricoles – "*l'agriculteur, un pollueur multirécidiviste*" ! - alors que les

industriels mettent en exergue la baisse d'un tiers en dix ans de l'usage des produits phytosanitaires.

De son côté, Interbev proteste contre l'amalgame établi entre consommation d'eau et production de viande bovine : *"il est inacceptable d'attribuer à la production de viande cette eau de pluie qui tombe naturellement sur les prairies et les surfaces fourragères"*.

Capricieuse météorologie

Alors que le début de l'hiver s'était montré particulièrement doux, certains allant même jusqu'à s'inquiéter d'avances de végétation, le gel du mois de février a endommagé une partie des grandes cultures hexagonales pouvant engendrer une baisse de l'ordre de 5% de la production nationale (blé, orge...), même si les agriculteurs ont parfois ressemé au mois de mars.

MATIÈRES PREMIÈRES ET INGRÉDIENTS

Hausse des cours

2012, "copié-collé" de 2011 ?

Inflation impossible, baisse des marges à redouter

L'agroalimentaire risque de rester cette année sous l'empire du double mouvement qu'il a connu en 2011 : hausse des cours des matières premières et nécessité de maintenir des prix de vente performants, avec pour conséquence une nouvelle baisse des marges opérationnelles des opérateurs.

La hausse des matières premières est invoquée dans la plupart des baisses de rentabilité opérationnelle souvent observées chez les industriels l'an dernier. Exemples au sein de sociétés cotées en bourse : Bongrain, -7,4% (CA +7,3% à 3,9 milliards d'euros), Bel, -12,5% (CA +4,5% à 2,5 milliards d'euros) ou Tipiak -24% (CA +6% à 167,6 millions)...

Déjà, de nombreuses filières se sont inquiétées au premier trimestre de nouvelles hausses de matières premières. Le prix des œufs a augmenté de 75% entre octobre et février derniers, vraisemblablement en raison de l'entrée en vigueur de la directive européenne sur le bien-être au 1^{er} janvier 2012, ou plus précisément du retard de mise en conformité de certains élevages de poules pondeuses à cette norme, entraînant une raréfaction de l'offre.

On peut citer également le secteur des jus de fruits qui doit faire face, selon Unijus, à un quasi-doublement des concentrés de fruits ainsi qu'à une hausse de 50% depuis deux ans du PET. Ou celui des conserves de poisson qui estiment avoir déjà eu à subir une hausse globale de leurs coûts de production comprise entre 7 et 15% en 2011 et pour lesquelles la poursuite du phénomène serait, paraît-il, dramatique.

Enfin, pour compléter ce tableau déjà peu engageant, les taux de changes ne sont pas orientés favorablement tandis qu'il est peu probable que les autres postes (énergie, charges sociales...) s'inscrivent à la baisse. Enfin, il n'est pas plus probable que la grande distribution ne desserre son emprise sur les prix de vente (voir en rubrique distribution).

Formulation

Les ingrédients et arômes à l'heure du naturel

La success story de Naturex

Naturex a acquis Valentine, un producteur indien de poudres de fruits et légumes ainsi que de couleurs naturelles disposant de deux usines. En procédant à cette acquisition, l'entreprise s'installe pour la première fois en Asie, même si son *sourcing* connaît sans doute déjà bien le voyage.

L'histoire de cette entreprise est narrée dans *Enjeux Les Echos* du mois de février 2012 : en misant sur les ingrédients végétaux d'origine naturelle il y a vingt ans, Jacques Dikansky a construit un groupe qui pèse désormais plus de 226 millions d'euros de chiffre d'affaires et emploie un millier de salariés.

La croissance externe a été inaugurée en 2001 avec une première acquisition aux Etats-Unis suivie d'une petite dizaine d'autres. Et ce n'est pas fini. Non seulement parce que le marché est porteur, mais aussi parce que Jacques Dikansky estime qu'il reste encore nombre d'entreprises à sa portée dans le monde.

A lire : "*Arômes : le naturel se fait éthique et biotechnologique*" dans *RIA* du mois de mars 2012 où Agnès Boiron souligne un paradoxe : face à une demande en constante progression, les fournisseurs doivent toutefois veiller à proposer des solutions plus économiques.

SANTÉ-NUTRITION

Régimes

Lait, gluten...

Les dangers des nouvelles rumeurs

L'AFDN (Association Française des Diététiciens Nutritionnistes) s'en prend aux peurs alimentaires et aux régimes d'exclusion : selon elle, "*le boom des produits "sans", sans gluten, sans lactose..."* peut s'avérer aussi "*sans fondement*" !

Concernant le lait, l'association alerte contre certaines "*rumeurs*". Rappelant qu'il n'y a "*aucun intérêt de mettre en place des régimes sans pathologie avérée*" et que les intolérances au lactose ne sont pas si généralisées que cela, elle insiste sur les intérêts des produits laitiers : calcium, protéine, etc.

Autre sujet à la mode, le gluten. Sans nier les allergies ou les intolérances, dont la maladie cœliaque, l'AFDN met en garde contre les régimes qui tendraient à l'éviter, une stratégie nutritionnelle qui pourrait devenir "*potentiellement dangereuse*".

Chartes PNNS

Qui a déjà signé ?

Trente chartes d'engagements nutritionnels

La liste des entreprises ou organisations ayant signé avec les pouvoirs publics une charte d'engagements nutritionnels fait montre d'une belle hétérogénéité. On y trouve de tout en effet : des PME et des multinationales, des produits laitiers (a priori favorisés) et des produits gras ou sucrés (a priori pénalisés), et même des distributeurs. A suivre...

St-Hubert (janvier 2008)

Casino (juillet 2008)

Orangina Schweppes (juillet 2008)

Marie (juillet 2008)

Section fruits de la Fédération française des aliments conservés (FIAC) – ADEPALE (juillet 2008)

Unilever France – matières grasses (juillet 2008)

Taillefine (juillet 2008)

Bleu Blanc Cœur (novembre 2008)

Paul (novembre 2008)

Scamark (février 2009)

Findus (juillet 2009)
Unijus (novembre 2009)
Maggi (janvier 2010)
Herta (janvier 2010)
Davigel (janvier 2010)
P'tit Louis (février 2010)
Lesieur (février 2010)
Mc Cain (avril 2010)
Fleury Michon (juillet 2010)
Hénaff (novembre 2010)
FICT - Fédération Française des Industriels Charcutiers
Traiteurs
Transformateurs de Viandes (décembre 2010)
CPF - Cereal Partners France (décembre 2010)
Kellogg's (décembre 2010)
Kiri (mai 2011)
La vache qui rit (mai 2011)
Uncle Ben's (mai 2011)
Thiriet (juin 2011)
Produits de diversification Nutrition Infantile Nestlé (octobre 2011)
MARS Chocolat France (février 2012)
MerAlliance (février 2012)

En bref

Soigner les troubles alimentaires

A lire : le n°29 de *Pratiques en nutrition* (janvier-mars 2012) dont le dossier est consacré aux thérapies contre les troubles du comportement alimentaire, défendant notamment une "*approche intégrée des soins de l'anorexie mentale*". De façon plus générale, il est désormais reconnu que ces troubles puisent à des racines multiples qui nécessitent de recourir à une démarche interdisciplinaire, psychologique notamment.

TECHNOLOGIE-PRODUCTION

Alertes - procédés

L'efficacité énergétique

Le rêve ! On réalise des économies tout en faisant du bien à la planète... et on peut se faire bien voir en le disant. De nombreux intervenants spécialistes promettent de 30 à 50%, voire 70%, de gains réalisés sur la consommation électrique, de chaleur ou de froid. Dans certains cas (Siemens Industry par exemple), ils peuvent même aider leurs clients dans le financement des investissements nécessaires.

On en parle...

La surgélation cryogénique... (surgélation à l'azote liquide qui garantit un refroidissement rapide).

On va en parler...

Le *cloud computing*... (ou nuage informatique). C'est le mot à la mode : *quid* de ses applications à l'agroalimentaire ?

EMBALLAGE

A lire : *"BPA, ne pas confondre précaution et précipitation"*, dans *RIA* du mois de février 2012 où Denis Lemoine écrit : *"Les marchands de peur ont désigné leur nouvelle vedette : les perturbateurs endocriniens et son vecteur désigné le bisphénol A. Il est utilisé depuis quarante ans dans la fabrication des résines de boîtes de conserves. Son successeur se fait attendre"*.

RÉGLEMENTATION

Faire et faire savoir

Le Parlement européen a rejeté un projet de règlement proposé par la Commission pour valoriser les réductions d'au moins 15% des quantités de sucre, de sel ou de matières grasses dans les aliments par rapport à la recette antérieure.

"Tous les efforts et investissements consacrés par les entreprises à la reformulation de produits ne pourront être connus des consommateurs" ont regretté l'Alliance 7 et l'Adepale, jugeant *"incompréhensible"* cette décision.

Position légitime bien sûr. Mais une anecdote montre les difficultés que pourrait poser une telle mesure (Cf. *LE MAIL AGROALIMENTAIRE*, juillet-août 2011) : pour pouvoir alléguer une diminution du taux de sel (elle doit être d'au moins 25%), un fromager aurait commencé par l'augmenter sans rien en dire... et, dix-huit mois plus tard, lancé un produit révolutionnaire garantissant 25% de sel en moins !

Nutrition ou environnement, la question reste toujours de savoir comment le système économique parviendra à valoriser ces investissements.

LE POINT SUR...

La viande halal

Au-delà du débat statistique soulevé par la polémique autour de la viande halal, il apparaît bien qu'une partie de la viande proposée dans l'offre "standard" en France provienne d'animaux abattus sans étourdissement. Sur un total de 226 000 tonnes (TEC) représentant 14% des abattages, Interbev la chiffre à 64 000 tonnes équivalent carcasse commercialisées dans un circuit non rituel, "soit moins de 3,5% de la consommation française de viandes bovine et ovine".

Une proportion beaucoup plus faible que celle mentionnée à l'origine de la polémique, mais suffisante pour que s'impose la nécessité – *a minima* – d'en informer les consommateurs. Déjà, l'interprofession a choisi de prendre les devants en décidant d'appliquer par anticipation le décret qui devait entrer en vigueur le 1er juillet prochain (1).

L'abattage rituel n'étant qu'une dérogation au droit commun, Bruno Le Maire a évoqué la possibilité de d'étiqueter les viandes selon leur mode d'abattage. Ironie

Le bien-être animal, peut-être la vraie question ?

de l'Histoire, dans *La France Agricole* du 16 mars, Nicolas-Jean Brehon observe qu'il n'y pas si longtemps, "la France a été l'un des pays les plus opposés à l'étiquetage" proposé par le Parlement européen.

Mais au-delà des aspects rituel et culturel ainsi que des questions qui restent non résolues en matière de certification, ce débat sur la viande halal pourrait ouvrir sur une question plus vaste qui est celle du bien-être animal... (2) Ce thème est notamment en train de monter outre-Rhin ; la réglementation européenne s'en préoccupe de plus en plus, comme en témoigne l'entrée en vigueur de la dernière norme sur les poules pondeuses. Il reste que la quantification du bien-être animal risque de poser encore longtemps problème.

Autre ironie de l'Histoire, quelques temps avant la naissance de cette polémique, une étude du cabinet Solis, citée par *Linéaires* du mois de février 2012, estimait qu'une majorité de consommateurs de produits halal déplorait l'insuffisance de l'offre...

(1) A ce sujet, lire le dossier très complet du ministère de l'Agriculture sur <http://agriculture.gouv.fr/presse-abattage-rituel>.

(2) *Douleurs animales : les identifier, les comprendre, les limiter chez les animaux d'élevage*, un rapport complet de l'Inra disponible sur http://www.inra.fr/presse/expertise_douleurs_animales_chez_animaux_elevage.

INDUSTRIES AGROALIMENTAIRES

Vendues

Lur Berri seul aux commandes... **Labeyrie redevient français**

Les actionnaires islandais voulant se désengager, la coopérative Lur Berri a pu prendre le contrôle d'Alfesca – rebaptisé alors Labeyrie Fine Foods – aux côtés de LBO France et du management.

Labeyrie Fine Foods
700 millions d'euros de chiffre d'affaires
Plus de 3 000 salariés
Quinze sites industriels
Marques Labeyrie, Blini et Delpierre

Avant cette opération, Lur Berri réalisait 610 millions d'euros de chiffre d'affaires, notamment dans l'agroalimentaire avec Arcadie Sud-Ouest, Spanghero...

Et aussi...

Guyader Gastronomie (42 millions d'euros de CA avec 290 salariés) reprend **Bretagne Saumon** (29 millions d'euros de CA, 150 salariés).

Maisadour reprend **Volailles du Périgord** (en liquidation, 162 emplois conservés sur 205).

Boncolac (100 millions d'euros après l'opération, 3A) reprend **Terre des Lys** (22 millions d'euros de chiffre d'affaires dans le traiteur salé surgelé, 126 salariés).

En vente

Findus et Iglo... **Duo ou duel ?**

Les deux marques du surgelé se livrent à une guerre sans merci. Pourtant, elles sont plus ou moins toutes les deux à vendre, la première par Lion Capital, la seconde par Permira. Si Findus, ancienne propriété de Nestlé, a réussi son pari de se réimposer sur le marché français, Iglo, ancienne marque d'Unilever, "rame" tant dans l'Hexagone qu'on peine ici à imaginer ses forces en dehors (1,1 milliard d'euros de CA). Entre les deux, une petite guerre de chiffres (qui est premier sur quoi ?) et de communication.

Et aussi...

St-Hubert à céder par Dairy Crest (UK) : 160 millions d'euros de CA dans les margarines et corps gras.

CSME (Compagnie des Salins du Midi et des salines de l'Est) à céder par les fonds Abenex et Chequers : 294 millions d'euros de CA dans le sel, marque La Baleine.

Projets

Davigel (Nestlé) va doter Houdebine (filiale à 50-50) d'une nouvelle usine de production de plats pour la restauration hospitalière, à Noyal-Pontivy (Morbihan).

Investissement : 44 millions d'euros

Mise en service : début 2014

Panzani (Ebro) installera sa neuvième usine à Communay, dans le Rhône pour y développer son activité box.

Investissement : 36 millions d'euros

Mise en service : courant 2013

Les chips **Altho** (76 millions d'euros de CA, Glon) vont construire un second site en Ardèche, sur la commune de Pouzin.

Investissement : 20 millions d'euros.

Mise en service : début 2014

Lejay Lagoute (23,5 millions d'euros de CA, Henriot) quitte le centre de Dijon pour la périphérie nord.

Investissement : 8 millions d'euros

Exercice 2011

Nestlé – CA : 83,6 milliards de francs suisses (-4,8% à cause d'un effet changes de -13,4%).

PepsiCo – CA : 66,5 milliards de dollars (+15%, avec un résultat net de 6,45 milliards, +2%).

Kraft Foods – CA : 54,3 milliards de dollars (+10,5%, avec un résultat net de 3,5 milliards de dollars, -14%).

Unilever - CA : 46,47 milliards d'euros (+5%, pour un résultat net stable, à 4,25 milliards).

Danone - CA : 19,3 milliards d'euros (+13,6%, avec un résultat opérationnel de 2,8 milliards, +9,2%, et un résultat net de 1,75 milliard, +6,7%).

Procter & Gamble quitte l'agroalimentaire

Kellogg reprend Pringles

Procter & Gamble cède sa marque Pringles à Kellogg pour 2,7 milliards de dollars. C'est la fin de l'aventure de Procter & Gamble dans l'agroalimentaire, après les ventes de Sunny Delight et Folgers.

Avec Pringles et ses 1,5 milliard de dollars de chiffre d'affaires, Kellogg développe son pôle snacks au même niveau que son pôle céréales. En France, Pringles détient 15% du marché en valeur des "snacks", deuxième segment des produits salés pour apéritif.

A lire : "*Kellogg s'offre une nouvelle dimension dans le snacking*" de Morgan Leclerc dans LSA du 23 février 2012.

Et aussi...

Comme Sara Lee (c'est la mode des "spin off"), **Kraft Foods** va se scinder en deux : Mondelez International pour ses produits de snacking "*vocation mondiale*" d'une part, et Kraft Foods pour sa branche épicerie centrée sur l'Amérique du Nord d'autre part.

Déjà présent au Canada, **Bonduelle** a repris quatre sites de légumes surgelés aux Etats-Unis au groupe Allens.

A noter

- Le surimi a dépassé la barre des 100 millions d'euros de chiffre d'affaires chez **Fleury Michon**. Une belle réussite pour le groupe charcutier dont la marque n'était pas a priori évidente sur des produits à base de poisson.

- C'est la petite marque qui monte. Discrète sur son appartenance au groupe Danone, **Les 2 Vaches** fait feu de tout bois. Intervention humoristico-communicante dans la campagne présidentielle (voir LE MAIL AGROALIMENTAIRE n°147 d'avril 2012), pub sur le bien être animal, lancement d'une faisselle et abandon de la plupart des suremballages...

- **En redressement judiciaire** : Groupe Belvédère, Industries Alimentaires de Villemur, Tempé, Languedocienne de panification, Gel Pat, Tempé...

- **Liquidation judiciaire** : Forez Fourme.

DISTRIBUTION

Concentration

Casino sur tous les fronts

Combien vaut Monoprix ?

En ouvrant 50% du capital de Monoprix à Casino en 1997, le groupe Galeries Lafayette savait bien qu'un jour – c'était prévu au contrat –, Jean-Charles Naouri serait tenté d'en prendre le contrôle intégral. La surprise est venue du prix.

L'actionnaire historique avait proposé soit de reprendre les 50% de Casino, soit de lui céder ses propres 50%, pour 1,35 milliard d'euros. Réponse : la moitié de Monoprix ne vaut pas plus de 700 millions. Depuis, le torchon brûle entre les deux partenaires. A première vue, les ambitions de la holding familiale semblent légitimes, tant Monoprix est non seulement parvenue à maintenir ses positions, mais également sans doute à augmenter sa valeur de marque.

Toutefois, l'un des arguments de Casino est aussi recevable : en dépit de sa rentabilité très supérieure à la moyenne de la distribution (6,5%), Monoprix ne dispose pas d'une marge de progression très forte dans son positionnement de centre-ville.

De fait, après une relative "ringardisation" de son concept dans les années 1980, Monoprix a réussi – sous l'impulsion de Philippe Houzé (voir aussi en page 29) - son pari de revalorisation entamé la décennie suivante avec le Citymarché. Les années 2000 lui ont profité à plein semble-t-il. Peut-être est-ce maintenant le temps d'une nouvelle maturité...

Au Brésil... Casino a manifesté son intention de prendre le contrôle intégral de son partenaire brésilien Pao de Açucar. Cette absorption ferait du Brésil le premier marché du groupe français, avec plus de 22 milliards d'euros de chiffre d'affaires, devant la France (18,7 milliards).

... et à Paris. L'Autorité de la Concurrence juge que le groupe Casino occupe une position dominante sur Paris avec les enseignes Monoprix, Franprix ou Leader Price. Son analyse ne tient compte que des positions de la grande distribution dans la capitale mais, après la course poursuite à laquelle s'y est livrée cette dernière – Casino *versus* Carrefour -, les pouvoirs publics semblent tentés d'intervenir.

A suivre : le modèle Mulliez en question (voir *LE MAIL AGROALIMENTAIRE* n°147 d'avril 2012)... Ce n'est pas la première fois que la galaxie familiale, sur laquelle Bertrand Gobin a enquêté de façon très approfondie il y a quelques années, est sur la sellette. Cette synthèse très particulière de libéralisme chrétien

et de capitalisme nordique a fait ses preuves durant un temps, la justice pourrait lui demander de s'assumer en tant que groupe intégré à part entière...

La grande distribution en 2011

Casino : +5,7%
Système U : +5,6%
Leclerc : +5,5%
Auchan : +4,4%
Intermarché : +3,1%
Carrefour : -0,9%

Dans la grande distribution, particulièrement la française, c'est – qu'on le veuille ou non – la logique du chiffre d'affaires qui commande. Et à ce petit jeu, on perçoit bien les évolutions profondes des grands acteurs français. Un, les indépendants sont en tête. Deux, Casino et Auchan se redressent nettement... Reste Carrefour (voir plus bas).

Flash

Des enseignes qui "ouvrent" : Monop', Carrefour City, Biocoop, Hema, Bio c'Bon...

En question

Mais qu'arrive-t-il à Intermarché ?

On pourrait être tenté de se poser la question depuis dix-huit mois. Ayant pris conscience de sa perte de terrain, le groupement des Mousquetaires s'est converti à de nouveaux mots : innovation, développement durable voire *premium*. Tout en cherchant à développer le business de ses filiales industrielles en dehors de ses propres rayons, Intermarché a créé un prix pour récompenser ses fournisseurs (Bret's en l'occurrence) : du jamais vu ! L'enseigne, rurale par excellence, s'intéresse même aux centre-ville. Cette mutation culturelle est-elle crédible ? L'avenir le dira, mais elle semble du moins sincère.

Qu'est-ce que le drive ?

On le sait, le "drive" fait fureur. Inventé aux Etats-Unis, par les fast foods notamment, le concept entre en Europe par la France, une fois n'est pas coutume, grâce à l'intuition d'Auchan d'abord puis de Leclerc. Ce serait la solution. Les chiffres des distributeurs comme ceux des études (voir *LE MAIL AGROALIMENTAIRE* n°116 de mars 2012) semblent le démontrer. Mais la

solution à quoi ? D'abord et surtout à la question du e-commerce dans l'alimentaire. Car, le "drive", c'est avant tout – dans sa version complète – la réponse au problème logistique que posait Internet à la grande distribution. Très bien, mais on peut y voir aussi l'expression d'une certaine paupérisation. La croissance du concept pourrait masquer une accélération du déclin de l'hypermarché.

Le circuit court, plus qu'une mode ?

A lire : le dossier de *La France Agricole* du 24 février est consacré aux circuits courts. Signe que cette mode pour "bobos parisiens" qui faisait, hier, ricaner les milieux agricoles tend à s'imposer. Connaîtra-t-elle le succès du bio, qui a rencontré naguère pareille ironie ? Le dossier détaille différents types de commercialisation : magasins collectifs ou à la ferme, marchés de producteurs, outils de transformation en vente directe, Amap, organisations de cueillettes, distributeurs automatiques, Internet et même la grande distribution qui ne néglige pas le phénomène - cela avait commencé au niveau des magasins (notamment certains Leclerc), mais les structures régionales ou nationales s'y intéressent également.

Enterrer Carrefour Planet ?

Alors que tout le monde tire à boulets rouges sur Carrefour Planet et sur l'(encore) patron du groupe... *"Il faut reconnaître que Carrefour a eu le mérite d'essayer de faire bouger les lignes de l'hypermarché. Certaines initiatives, comme la zone Marché, ne méritent pas le dédain de la profession. Lars Olofsson et ses équipes ont compris qu'il était temps d'investir dans les points des ventes, l'outil de travail"* écrit Yves Puget, dans son éditorial de LSA du 15 mars. Comme le dit plus loin l'hebdomadaire de la grande consommation, Carrefour a choisi la voie du risque maximal. Ce qui remet en cause le dogme du risque à tout crin défendu par nombre de théoriciens en chambre.

RESTAURATION

Mc Do toujours plus français

Mc Do et baguette, a priori, le mariage n'allait pas de soi. L'enseigne de fast food va pourtant le tenter à partir du mois d'avril avec un hamburger à base de pain. Le Mc Baguette a fait l'objet d'un an et demi de test, selon l'hebdomadaire *Challenge* du 29 mars.

Depuis quelques années, la France est un cas à part dans la galaxie Mc Do. Mais c'est dès la fin des années 1990 qu'au niveau mondial, le groupe avait admis qu'il lui fallait abandonner la sacro-sainte standardisation qui à l'époque résumait son modèle (un même produit partout dans le monde) pour mieux s'adapter à ses marchés locaux.

A lire : dans *L'Usine Nouvelle* du 2 février, une enquête est consacrée aux relations qu'entretient McDonald's avec ses fournisseurs en France. Titre "*L'industrie façon Big Mac*" pour une plongée de Patrick Dénier "*au cœur du modèle industriel et logistique très normé de McDonald's*" et, derrière cette enseigne, de ses partenaires McCain, Lamb Webston, East Balt, Crudi, McKey... Sans diminuer les mérites de l'hebdomadaire industriel, notons que, chaque année, McDo fait assaut de communication à l'occasion du Salon de l'Agriculture, mixant lobbying auprès des pouvoirs publics et démonstrations au grand public.

En bref

- Selon une étude d'Eurogroup Consulting, les **instances patronales** de la restauration française auraient tout intérêt à se regrouper. Il est vrai qu'elles sont pour l'heure pour le moins morcelées, entre Umih, Synhorcat et autres SNARR. Restent qu'elles regroupent des intérêts différents, à tout le moins, entre le monde des indépendants "purs et durs" et celui des chaînes par exemple.

- C'est une bonne idée apparemment évidente qu'on ne découvre pour autant pas si souvent. Depuis longtemps, on était passé de fromages et/ou desserts à pas de dessert du tout. Et puis vint **le café gourmand**...

NéoRestauration de mars 2012 propose "*Les cinq incontournables pour réussir son café gourmand*" : travailler la composition pour une assiette équilibrée, marier des saveurs sobres pour un café de caractère, choisir une vaisselle design et pratique pour un produit sublimé, fixer un prix raisonnable pour convaincre le client, présenter une carte dédiée pour mieux valoriser l'offre. Hélène Suaudeau raconte que ce n'est qu'après une première tentative dans les années 1980 que le formule a commencé à connaître le succès dans les années 2000. Au point que 37,6% des restaurateurs indépendants en proposent désormais selon CHD Expert.

EXPORTATIONS

Bonnes nouvelles ?

La délégation de service public de la Sopexa a finalement été renouvelée. Un appel d'offres avait mis en compétition l'entreprise de promotion de l'agroalimentaire français, requalifiée désormais "*groupe référent du marketing international alimentaire, vin et art de vivre*".

Alors que le serpent de mer de la création de guichets uniques pour l'export ressurgit régulièrement...

Si la mesure semble nécessaire pour les finances publiques, on peut douter de son efficacité opérationnelle. D'abord parce qu'Ubifrance et Sopexa ont des identités bien différentes. Ensuite parce que rien n'empêche qu'elles continuent à développer des synergies. Enfin parce que la spécificité agroalimentaire est trop forte – et stratégique pour la France.

Les bons résultats du commerce extérieur agroalimentaire de la France, pour la seconde année consécutive, ne devraient en effet pas masquer les faiblesses grandissantes de l'Hexagone dans la compétition mondiale.

Certes, les exportations de produits agroalimentaires français ont augmenté de 12,6% en 2011, après une année 2010 déjà en croissance de 10,6%. Mais cette croissance reste surtout le fait des boissons, vins en tête.

Certes, le solde a gagné 1,2 milliard d'euros, mais durant ce temps, les importations augmentaient également de 11%.

Le fin du conflit du "bœuf aux hormones" avec les Etats-Unis est bien sûr une bonne nouvelle. Mais la Commission européenne en a chiffré l'impact : la France va retrouver 13 millions de dollars d'échanges dans cet accord qui lève les surtaxations sur ses foies gras et autres moutardes...

STRATÉGIE

Relais de croissance ou échappatoires...

Trouver de nouveaux canaux de distribution

La bataille de l'eau change de tournure. Il y a quelques années, les deux grands géants rivalisaient d'acquisitions, dans le HOD (Home and Office Delivery) notamment. Et puis il y a eu un passage à vide. Nestlé comme Danone avouaient même des contre-performances. Aujourd'hui, l'heure est à la reconquête. En France, Danone multiplie les initiatives originales, dont evianchezvous.com assez iconoclaste... Après un test semble-t-il réussi dans le quinzième arrondissement de Paris, cette expérience de livraison d'eau minérale à domicile a été étendue à la capitale. Il ne s'agit pas bien sûr de contourner l'omniprésence des grandes surfaces. Mais on ne peut s'empêcher de songer à Nestlé et à son succès magistral avec Nespresso.

A chaque fois, ces opérateurs se défendent de prétendre trouver une alternative à la grande distribution. Et c'est vrai. Mais il n'en demeure pas moins qu'ils expérimentent ainsi des nouveaux canaux de distribution, au minimum complémentaires.

Derrière tout ça, on pense aussi à Internet. Tandis que la grande distribution semble trouver dans le "drive" un compromis acceptable entre "click" et "mortar", faute d'être parvenue à inventer un modèle économique sur la toile "pure", les très grandes marques peuvent se prendre à rêver que les cartes ne soient encore tout à fait rebattues.

En bref

A lire : *"Pas facile d'être une marque générique"*, l'événement du LSA du 15 mars dernier où Frédéric Bianchi revient sur les cas Caddie, Sucrettes, Sopalín, Photomaton, Post-It, Frigidaire, Walkman...

"Le pari d'Orangina-Schweppes au rayon frais réfrigéré" de Sylvie Leboulenger, dans LSA du 23 février.

MARCHÉS

Des marchés qui ne se portent pas si mal

Produits salés pour apéritifs : +8,7% (1,2 milliard d'euros) en cumul annuel mobile à fin janvier 2012, grâce à l'essor du segment extrudés et tuiles (+9,1%), des chips nature (+11,2%) et aromatisées (+11,7%) ou, même, des graines (+9,2%). Toutefois, les évolutions en volumes sont de moindre ampleur : extrudés et tuiles (+7,2%), chips nature (+5,5%) et aromatisées (+8,7%), graines (+1,3%).

Source : LSA du 29 mars 2012.

Bières : +6,1% en valeur (1,7 milliard d'euros) et +3,6% en volume en cumul annuel mobile sur l'année 2011. Le marché est toujours tiré par les bières de spécialités (+13,4% en volume) ainsi que par les spéciales (+7,9%) tandis que l'offre basique (de luxe) poursuit sa chute structurelle (-4,7%). En parts de marché, Brasseries Kronenbourg (groupe Carlsberg) et Heineken se livrent un beau duel : 35,3% en volume pour le premier contre 32,5% pour le second (mais 32,5% et 37,4% respectivement en valeur). L'outsider AB Inbev se stabilise à 10,1%, comme les MDD à 10,7%... un des marchés alimentaires où elles sont les plus faibles.

Source : LSA du 29 mars 2012

Alors que l'ensemble des **boissons chaudes** chute (café torréfié, -3,3% en volume ; thés, -4,2%, petits-déjeuners chocolatés, -2,9% ; infusions, -1,6%), les cafés en dosette continuent leur essor : +13% en volume en cumul annuel mobile au 27 novembre 2011.

Source : LSA du 9 février 2012

Illustration que le **bio**, ça marche encore : le lait de consommation affiche un baisse de 1,9% en volume à fin 2011, mais le bio y est en hausse de 5,4%.

Source : LSA du 2 février 2012.

Le marché de la **quatrième gamme** a baissé de 2,2% en volume (55 500 tonnes) en 2011 et de 0,1% en valeur (484 millions d'euros). Ce sont les salades qui en sont la cause (-3,3% à 51 120 tonnes), tandis que les autres segments-niches restent en hausse, notamment les crudités (+2,3% à près de 2 000 tonnes).

Source : Linéaires de mars 2012.

A lire

Le dossier "**Fromages LS**" dans *Linéaires* de mars 2012 où Arnaud Monnier met en exergue l'essor des produits à teneur réduite en sel ainsi que le développement des nouveaux usages, en cuisine ou en salade.

Le dossier "**Chocolat**" dans *Linéaires* de janvier 2012 où Patricia Bachelier montre que le marché dont le chiffre d'affaires de 2,4 milliards d'euros a augmenté de 5% sur un an a été boosté par les investissements médias consentis par les marques, Ferrero et Lindt notamment.

INNOVATION

Les tendances, formules ou recettes (...) en vogue

- Le cheesecake
- Le parfum spéculoos
- Le parfum caramel
- Le Gaspacho décliné (concombre, poivron, etc...)
- Les pâtes à poêler
- Les thés à infuser à froid
- La stévia toujours, comme édulcorant de table ou comme ingrédient.
- Le vin rosé, pour l'hiver !

En question : la retour d'une tendance carnivore (exemple le *Ravioli max de bœuf* de Zapetti).

Les formats familiaux restent aussi une réponse. Exemple en glace où Carte d'Or inaugure le bac d'un litre et demi.

Le retour de l'exotique, notamment au rayon traiteur avec Sodebo et Fleury Michon ; mais on peut le voir comme un phénomène cyclique plutôt régulier.

Les innovations les plus marquantes

Avec Millicano, Carte Noire s'attaque au grand dominant du café lyophilisé avec un café soluble contenant 15% de café encapsulé. Il est probable que Nescafé prépare déjà sa riposte. Si la marque de Nestlé est en effet leader mondial du café soluble – et dit-on l'une de ses vaches à lait –, Kraft supplante le groupe suisse sur le café torréfié. Tandis que la guerre des dosettes ne fait que commencer...

Cela paraît évident, mais aucune grande marque - en France et récemment du moins - n'y avait pensé. **Le pop corn** ! PepsiCo s'y met, sous la marque Bénédicts rachetée à Sara Lee il y a quelques années.

La compote en gourde, parfait pour les enfants. Et pour les adultes ? Maternelle tente sa chance avec Ma Pause Fruit, un snacking de fruits et baies mixées en gourde de 120 grammes au lieu de 90.

Soignon développe des fromages de chèvre en version aide culinaire : râpés, en tranches ou en cubes.

Et, bien sûr, **toujours les box** au rayon traiteur, notamment avec le pionnier Sodebo, qui renouvelle les recettes, version exotique cette fois avec Box Trotter, ou Guyader avec des box à base de poisson.

Le burger se renouvelle : le "New York" de Speed Burger, le "Big Burger" de Razowski, le "Crazy Memphis" de Memphis Coffee...

En GMS, Charal inaugure des éditions limitées dont la première émanation est un burger italien, en attendant une nouvelle version au mois de septembre.

D'où vient le succès de Philadelphia, la spécialité fromagère à tartiner ou à cuisiner lancée par Kraft Foods en France l'an dernier, déclinée récemment en co-branding avec Milka, autre marque du groupe ?

Camille Harel répond à cette question dans *LSA* du 29 mars. Première raison, le groupe américain a pris son temps : son produit, créé en 1872 aux Etats-Unis, était déjà installé ailleurs en Europe. Il a jugé l'instant propice au bon moment ! Résultat : 5% de parts de marché valeur déjà conquises, sans cannibalisation des marques déjà présentes (Tartare, St Môret, Carré Frais...). Deuxième raison qui succède à la première, Philadelphia a créé un segment particulier. La preuve ? Les autres marques s'y engouffrent désormais. Troisième raison que l'article n'évoque pas : même si cela ne marche pas toujours, la puissance du lancement, pas seulement dans l'investissement consenti, mais également dans les compétences mises en œuvre.

Selon le Panorama mondial de l'innovation que dresse chaque année XTC world innovation, le plaisir continue de progresser comme élément novateur principal des nouveaux produits lancés dans le monde entier en 2011 : il en représente 52,2%, soit dix points de plus que cinq ans auparavant. Inversement, les lancements qui se revendiquent de la santé confirment le recul entamé il y a deux ans et retrouvent leur niveau de 2006, à 22,1%. Plus encore, les innovations qui affichent une promesse "forme" ont littéralement fondu : 7,4% en 2011 contre 13,3% en 2006. Inversement la praticité se redresse depuis deux ans, à 15,8% l'an dernier. Enfin, l'éthique reste une niche, mais s'affirme progressivement, passant de 0,9% à 2,3% durant ces cinq années.

Source : Les Echos du 4 avril 2011.

PERSONNALITÉS

Jean-Charles Naouri a été élu meilleur patron de la grande distribution européenne par le magazine *Institutional Investor*. Le 29 mars, il décidait d'évincer Philippe Houzé du conseil d'administration du groupe Casino "*en raison des conflits en cours*". De fait, les deux patrons croisent le fer au sujet de Monoprix (voir en page 19). Tout a été dit sur Jean-Charles Naouri, symbole de la finance froide : à ceci près que Casino ne se porte pas si mal de sa présidence et que la caricature est donc un peu facile.

On parle moins en revanche de **Philippe Houzé**. Représentant des familles actionnaires de Monoprix, ce dernier est parvenu à maintenir l'enseigne hors de l'eau alors que beaucoup n'en aurait pas donné cher au début des années 1990. A l'époque, elle restait l'emblème de ce qu'il était convenu d'appeler les magasins populaires, un terme que reprenait le très chic Philippe Houzé, non sans quelque condescendance. Il n'empêche qu'après la reprise de Prisunic, puis en calant ses pas dans ce que la distribution britannique pouvait faire de mieux, il est parvenu à opérer la mue des magasins populaires en citymarché.

Depuis, le commerce de centre-ville fait consensus. Et Monoprix avec. Jean-Charles Naouri le sait, même si ce dernier mégote sur le prix, ce qui dans ce monde est de bonne guerre.

Un monde impitoyable

Si Philippe Houzé risque de quitter le paysage de la grande distribution, une autre personnalité importante des années 1990 fait son retour. **Georges Plassat** est appelé à tenir les rênes de Carrefour, remplaçant **Lars Olofsson**, ancien cadre dirigeant éminent du groupe Nestlé.

La nomination de ce dernier à la tête du numéro un français de la grande distribution avait fait croire qu'il était possible à un "non épicier" – pis, à un "fournisseur" – de prétendre manager un géant du commerce. Cela n'a pas fonctionné. Lars Olofsson a pris un grand risque en prétendant révolutionner l'hyper avec Carrefour Planet (voir en page 21).

L'avenir dira s'il se trompait vraiment... Son successeur Georges Plassat a la réputation d'être un "dur", propre à séduire les vieux professionnels des GMS. C'est sans doute vrai et il détient de nombreuses compétences pour réussir le redressement de Carrefour. Son bilan chez Casino a pourtant été pour le moins mitigé.

Comme quoi rien n'est simple dans le monde impitoyable de la grande distribution. Ce dernier cultive de façon un peu agaçante sa nostalgie des temps pionniers. Mais il n'est pas venu encore, celui qui réussira à le faire changer d'ère. Pour intéressante qu'elle soit, le "drive" reste une réponse partielle.

ICAAL

information et communication agroalimentaires

ICAAL a été fondée en 2002 par Benoît JULLIEN, 45 ans, après une dizaine d'années de journalisme au sein de la presse professionnelle spécialisée en agroalimentaire : *Les Marchés* (1991-1992), *Linéaires* (1993-1994), *RIA* (1995-1999) et *FilAlim.com* (2000-2001).

Son projet combine deux axes d'action :

- constituer une véritable cellule d'expertise en information et en communication spécialisées dans l'agroalimentaire,
- déployer de façon optimale les techniques journalistes : recherche de l'information, écriture et mise en scène, veille et études, formation et animation...

INFORMATION

LE MAIL AGROALIMENTAIRE

Lettre électronique mensuelle destinée aux professionnels de l'univers agroalimentaire, de la production agricole à la distribution alimentaire et à la restauration.

Créée en octobre 2001. Diffusée sur abonnement payant.

Chaque mois, une multitude d'alertes pour une information originale et complémentaire aux medias existants.

COLLABORATIONS PRESSE

- Rédaction de **RIA News**, lettre électronique hebdomadaire diffusée aux abonnés du magazine RIA (Revue de l'Industrie Agroalimentaire - Groupe France Agricole).
- Collaboration régulière à **La Revue des Marques**, magazine trimestriel (Trademark Ride pour Prodimarques).
- Collaborations ponctuelles à d'autres magazines...

ETUDES

Données générales sur l'économie agroalimentaire, les différents secteurs des IAA, les marchés de consommation alimentaire, les débouchés commerciaux : PAI (Produits alimentaires intermédiaires), fromages, surgelés-glaces, snacking..., le marché chinois, exporter au Royaume-Uni, études ad hoc, les fiches de l'Observatoire ICAAL...

VEILLES

COMMUNICATION

Recherche d'informations, interviews, enquête, synthèse, rédaction, mise en page...

Newletters Internet
Contenus de sites
Journaux et périodiques
Rapports d'activités
Documents institutionnels
Plaquettes d'entreprise
Publi-reportages...

ANIMATION

Conférences, colloques, assemblées générales, conventions...

FORMATION

- Connaître et communiquer avec la presse professionnelle spécialisée en agroalimentaire

- Communiquer efficacement par l'écrit
(extensions possibles à la prise de parole en public ou à la communication par l'e-mail)

- Prendre du recul... sur son secteur, son entreprise, sa communication...

- Panorama agroalimentaire français

Organisme de formation enregistré sous le n° 11 75 40370 75

ICAAL
information et communication agroalimentaires

23, rue du Faubourg Poissonnière - 75009 Paris

Tél.: 01 42 81 06 12 - Fax : 01 42 81 06 18

www.icaal.fr – contact@icaal.fr

Siret n° 442 296 406 00030

© ICAAL - information et communication agroalimentaires
et LE MAIL AGROALIMENTAIRE sont des marques déposées.

VEILLE ICAAL

Trois mois dans l'agroalimentaire

Offre spéciale d'abonnement "n°0"

NOM : Prénom :
Société : Fonction :
Adresse :
Code postal : Ville :
Secteur d'activité :
Téléphone : e-mail :

Je souhaite m'abonner à la **VEILLE ICAAL** pour un an, soit quatre numéros (document imprimé d'au moins trente pages, envoyé par courrier au début des mois d'avril, juillet, octobre et décembre)...
... pour un tarif de **1 008 euros HT** (1 205,57 euros TTC)
au lieu de 1 260 euros, soit une économie de 20%.

IMPORTANT : Si cet abonnement est contracté avant la sortie du n°1 de la **VEILLE ICAAL** (début juillet 2012), je bénéficierai définitivement de cette remise de 20%, quelque soit l'évolution du prix de l'abonnement.

Je souhaite être contacté pour déterminer une extension personnalisée suivant un secteur ou un mot-clé (tarification commençant à 300 euros HT).

Je souhaite être contacté pour organiser une présentation de synthèse annuelle en interne (facturation ultérieure préférentielle de 500 euros HT).

Je préfère commander le n°1 (juillet 2012) de la **VEILLE ICAAL** à l'unité,
... soit **378 euros HT** (452,09 euros TTC).

Je joins mon règlement par chèque bancaire à l'ordre d'**ICAAL** et recevrai une facture acquittée.

Je réglerai à réception de facture.

*L'abonnement à la **VEILLE ICAAL** est réservé à son seul abonné nominal. La diffusion de photocopies et autres reproductions est interdite. Pour les abonnements groupés, nous consulter.*

Date :

Signature :

ICAAL
information et communication agroalimentaires

23 rue du Faubourg Poissonnière - 75009 Paris
Tél.: 01 42 81 06 12 – Fax : 01 42 81 06 18
e-mail : contact@icaal.fr - www.icaal.fr
Siret n° : 442 296 406 00030