



« Nos concurrents ne sont plus chinois ou brésiliens, mais européens ! »

JEAN-PHILIPPE GIRARD,
président de l'Association nationale
des industries alimentaires (Ania)

Qu'attendez-vous des états généraux de l'alimentation ?

L'alimentation est une filière stratégique pour la France, avec 2,5 millions d'emplois, 650 milliards d'euros de chiffre d'affaires si l'on inclut l'agriculture, l'agroalimentaire et la distribution, un excédent commercial positif. Mais l'organisation et les rapports au sein de la filière ne sont pas satisfaisants. Depuis 2007, le taux de marge des industries alimentaires a reculé de près de 4 points, l'agriculture souffre et la distribution poursuit la guerre des prix. Les états généraux de l'alimentation doivent permettre de recréer de la valeur tout au long

de la filière, dans l'intérêt du consommateur, pour regagner la confiance de chacun. Et de nous attaquer aux freins à la compétitivité. Aujourd'hui, nos concurrents ne sont plus chinois ou brésiliens, ils sont européens ! La France réussit dans l'innovation, la montée en gamme, l'exportation. Elle dispose d'un vrai savoir-faire dans la production animale et végétale, et compte des leaders en transformation des matières premières et en distribution.

Les initiatives solidaires, comme « C'est qui le patron ? ! La marque du consommateur », vous font-elles peur ?

Il n'y a pas un canal de distribution qui doit être privilégié par rapport aux autres. En mettant en parallèle l'intérêt des acteurs et celui du consommateur, on trouvera une issue. Même si ces

initiatives vont se multiplier, car le consommateur veut plus de transparence, de qualité, d'offre, avec un prix juste. À nous de le rassurer en lui ouvrant nos portes. Nous avons perdu une partie de sa confiance alors que notre sécurité sanitaire est l'une des meilleures au monde !

Face aux acheteurs de la distribution, les PME sont en position de faiblesse. Comment rééquilibrer le rapport de force ?

Quatre centrales d'achat détiennent 93 % du marché en référençant 15 000 entreprises. La grande distribution n'est pas insensible à l'offre des PME et ETI, car elle voit l'intérêt que leur portent les gens, la progression de leurs marques dans les rayons. Sur nos 18 000 entreprises, 98 % sont des TPE et PME. C'est un enjeu considérable pour l'emploi. ■

➔ croissance à deux chiffres, nous sommes dans un rapport de force. Face à des PME, c'est complètement différent. Nous comprenons leurs difficultés grâce à notre connaissance de l'approvisionnement, des matières premières, de la valeur ajoutée. Nous travaillons en partenariat avec 5 000 d'entre elles et employons près de 150 000 salariés en France, dont 11 000 dans l'industrie.» Troisième distributeur français, le groupe possède aussi 62 usines dans l'Hexagone.

Nouveau marketing et nouvelles contraintes

Chez Coop de France, qui représente toutes les coopératives françaises et un produit alimentaire sur trois, on incite les agriculteurs à « agir plutôt que subir » : en transformant davantage les aliments pour peser dans la chaîne de valeur et gagner en visibilité. Mais séduire le consommateur, échaudé depuis le scandale, en 2013, de la viande de cheval dans les plats préparés, n'est pas une mince affaire. Son urbanisation. L'a conduit à une méconnaissance du monde agricole. Ses préoccupations (bien-être animal, réduction des produits phytosanitaires, idéalisation du bio...) restent sous-estimées par beaucoup d'agriculteurs et industriels, selon le sociologue

Jean-Pierre Poulain. « Alors que depuis la crise de la vache folle, la sécurité sanitaire est de plus en plus grande, le droit de savoir du consommateur rend le dialogue indispensable sur le produit, sa composition, ses modes de production, ses usages. » Fini le marketing faisant croire aux recettes de grand-mère. Les marques jouent la carte de la proximité et de la transparence en ouvrant les portes de leurs usines. De Nestlé avec l'opération #Cestmoiquifabrique, dévoilant les coulisses de Nescafé, Mousline ou Purina, à Fleury Michon et sa campagne « Venez vérifier », pour rassurer sur la fabrication de son surimi. Sans oublier l'application « Visite mon assiette », lancée par le think tank Open Agrifood et le cabinet Greenflex pour suivre les produits « de la fourche à la fourchette ».

Comment concilier ces attentes et les bouleversements liés au réchauffement climatique et aux nouvelles obligations sanitaires (sur les pesticides, les antibiotiques pour les animaux...)? « Il n'y a pas une réponse, mais une diversité de réponses », insiste Christian Huyghe, le directeur scientifique agriculture de l'Inra, premier institut de recherche agronomique en Europe. Nous allons vers des produits plus hétérogènes, avec une question pour l'industrie en aval : comment gérer des lots très divers. » Mais aussi des coproduits provenant de différentes filières pour mieux valoriser les ressources issues de la biomasse. Face à ces contraintes industrielles et logistiques, le numérique aura un rôle clé. Emmanuel Faber, le directeur général de Danone [lire l'entretien page 32], assure que son groupe, figure de proue de l'agroalimentaire français, participera pleinement à cette « révolution de l'alimentation ». ■



« R & D, emplois, innovation : tous les indicateurs sont dans le rouge. »

Richard Panquialt, directeur général de l'Iler