

**L'EFSA publie
un guide sur
les aliments
destinés à
des fins médicales
spéciales** p. 10

**L'essor national
de la biscuiterie
Gourmandes
et Cie** p. 20

**LDC retrouve
des couleurs dans
le traiteur** p. 22

**Le distributeur bio
Marcel & Fils
lève encore
des fonds** p. 32

**Chronique
juridique : À quand
les aliments plus
« exotiques » dans
nos assiettes ?** p. 18

Innovation sociale

Scop TI, 1136 jours de réflexion pour un nouveau modèle économique et d'organisation

Grâce à un besoin en fonds de roulement assuré, un bon accueil de la grande distribution et des fournisseurs de matières premières, les ex-Fralib ont redémarré l'activité au sein de leur Scop, sur la base d'un modèle économique et d'une gestion originaux de leur organisation.

Avec la visite du président de la République, du secrétaire général de la CGT, de la secrétaire d'Etat au Commerce pour la première mise en rayon dans l'hypermarché Auchan voisin d'Aubagne, caméras de télé à l'appui, les ex-Fralib ont bénéficié cet été d'une médiatisation gratuite exceptionnelle pour la reprise de la production de leur usine. Mais au-delà de ce succès médiatique autour de trois ans de combats qui ont débouché sur une victoire ouvrière face la finance mondialisée, s'est articulé un véritable projet industriel tiré par une demande de la distribution. Le modèle économique prévoit un développement mesuré, mais exponentiel (voir tableau pages suivantes). Si tout marche comme prévu, Scop TI devrait réaliser un chiffre d'affaires de 2,5 millions d'euros cette année et de 4,9 millions en 2016.

BFR ASSURÉ

Financièrement, le projet des ex-Fralib s'appuie sur des fonds obtenus lors la négociation finale, qui assurent une mise de départ de 19,8 millions d'euros. Unilever, l'ancien propriétaire, a dû déboursé 10 millions d'euros à la suite d'actions judiciaires pour solder les arriérés de salaires, les indemnités de licenciement et les cotisations sociales. À cela s'ajoute l'outil de travail – l'usine de Gémenos –, estimé à 7 millions, cédé pour l'euro symbolique qui assurait dans les années 2000, au meilleur de sa forme, une production annuelle de 6 000 tonnes de thés et infusions avec 260 salariés. Mais surtout, 2,8 millions d'euros vont assurer le BFR du redémarrage de l'entreprise. Cette somme, toujours apportée par l'ancien propriétaire, compense l'absence d'une équipe et d'une stratégie commerciales, mais surtout de visibilité sur le marché suite à l'échec des négociations sur l'utilisation de la marque Eléphant. Unilever a conservé la

L'ÉVÉNEMENT 1

Scop TI, 1136 jours de réflexion pour un nouveau modèle économique et d'organisation

Une nouvelle organisation sociale 5

POLITIQUE-PROFESSIONS 8

Santé/UE : Des experts s'interrogent sur les bénéfices des aliments bio sur la santé 8

Alicaments/Europe : lignes directrices de l'EFSA pour les aliments destinés à des fins médicales spéciales 10

Organisation professionnelle/Commerce : les syndicats du commerce de proximité unissent leurs forces 11

Economie/Filière : l'Ania tire la sonnette d'alarme 12

Recherche/Nutrition : l'obésité et la malnutrition au cœur de la recherche à Lyon-Sud 13

Droit du travail/Pénibilité : compte pénibilité : les décrets « avant le 15 décembre » 14

Crise de l'élevage/Loi de finance : les filières rejettent en bloc la taxe sur les gros abattoirs 15

FAO/Etude : la multiplication des catastrophes climatiques menace la sécurité alimentaire 16

CHRONIQUE JURIDIQUE 18

Alimentation/Innovation : à quand des aliments plus « exotiques » dans nos assiettes ?

ENTREPRISES 20

Stratégie/Biscuits : l'essor national de Gourmandes et Cie 20

Stratégie/Snacking : Mr Cookes Kitchen met le paquet 21

Volaille/Résultats : le volailler LDC plus prudent sur le second semestre 22

Innovation/Gastronomie : Nutrésia démocratise la restauration haut de gamme 24

Charcuterie/Internet : Le Tuyé de Mésandans à la recherche de nouveaux clients 25

Acquisition/Œufs : Œuf Nord Europe négocie la reprise de Cocorette 26

Lait/Développement : Sill investit 60 M€ dans une nouvelle usine de poudre de lait 27

Stratégie/Nutrition infantile : Danone : nouvelle configuration pour la nutrition infantile 27

Stratégie/Distribution : Marcel & Fils : le bio gourmand séduit les investisseurs 32

Europe/Stratégie : accord entre Casino et Dia sur leurs achats et les services 33

Stratégie/Distribution : Yogurt Factory accélère 33

PRODUITS & MARCHÉS 37

La consommation de viande de porc chahutée dans les supermarchés 37

AGENDA 39

Index des entreprises citées p.39

Edito

Tous à l'export !

Point de salut sans exportations pour retrouver de la croissance ! Le débat n'est pas nouveau, l'export est une voie de développement indispensable pour les IAA ; or les entreprises françaises sont encore trop frileuses à l'international. Et pourtant le contexte est porteur. De fait, les experts d'Euler Hermes estiment que les exportations agroalimentaires françaises devraient croître de 2,3 milliards d'euros cette année 2015 (dont 1 milliard d'euros grâce à la baisse de l'euro face au dollar) et même de 2,7 milliards en 2016 pour atteindre 61,2 milliards.

Certes, l'agroalimentaire reste une valeur sûre pour le pays, puisque l'IAA est le deuxième excédent commercial français avec 9 milliards d'euros en 2014. Mais l'export concerne une poignée d'entreprises, essentiellement parmi les plus grosses et dans les vins et spiritueux. Selon les estimations du numéro un mondial de l'assurance crédit, le taux de chiffre d'affaires réalisé à l'export devrait être de 45 % en 2015 pour les entreprises pesant plus de 1,5 milliard d'euros, alors qu'il n'est que de 11 % en moyenne pour l'ensemble des IAA.

Il est vrai que toutes ne disposent pas ni des mêmes opportunités, ni des mêmes contraintes. Il ne suffit pas de décider d'exporter pour y arriver. Les initiatives, encore timides, des PME pour aborder les marchés à l'exportation en commun, sont une bonne chose. Un autre élément sur lequel beaucoup d'experts s'accordent, revient à s'interroger sur le choix du positionnement des entreprises françaises hors de nos frontières. Ne faut-il pas en effet sortir du carcan de la haute gastronomie, une image qui fait recette auprès des étrangers, mais qui ne donne pas sa chance au plus grand nombre. Et de poser la question : n'y a-t-il pas de la place pour deux créneaux, les marchés de niches et le mass market ? Bonne question ! Mais encore faut-il que nos entreprises soient concurrentielles... et pour ça qu'elles rationalisent et investissent dans leurs outils parfois obsolètes. Mais là c'est une autre histoire... **Perrine Delfortrie**

fabrication de 500 à 600 tonnes par an sous cette marque dans ses usines. Le BFR de Scop TI est également financé pour 40 000 € apportés par une opération de crowdfunding qui a mobilisé 2 897 contributeurs (216 % de l'objectif annoncé). Enfin s'ajoutent aussi 177 000 euros en capital apportés par 50 salariés et 8 anciens collaborateurs.

UNE ATTENTE DE LA GMS

Une des forces de la nouvelle entité Scop TI repose surtout sur une demande de la grande distribution de diversifier ses approvisionnements en infusions. « Nous avons été approchés par une grande enseigne dès 2014 », souligne Gérard Cazorla, membre du comité de pilotage. « Aujourd'hui, près de 80 % de ce marché sont assurés par un seul opérateur en France, Pagès, propriété de l'allemand OTG », ajoute Olivier Leberquier, autre membre du comité de pilotage. Notre autre atout est que notre ancien actionnaire avait décidé, ces dernières années, de concentrer tous ses achats sur ce seul fournisseur mettant à mal toute la filière française amont. Notre projet s'affirme comme un débouché pour tous ces collecteurs et grossistes de plantes aromatiques et médicinales nationaux ». Thomas Blanchard, directeur commercial externe, non coopérateur, consultant en stratégie d'entreprise, venu en renfort l'hiver dernier, ajoute : « Nous sommes déjà référencés chez Auchan, Carrefour, Intermarché et en pourparlers avancés avec Leclerc et Système U ».

VOIR PLUS GRAND

La médiatisation, l'attente de la grande distribution et de la filière amont ont remis complètement en cause le modèle de développement de l'entreprise qui souhaitait repartir doucement avec une production de 50 tonnes sur un marché régional. « Thomas Blanchard nous a démontré qu'il fallait prendre immédiatement une ampleur nationale pour afficher rapidement la lisibilité de nos produits », explique Olivier Leberquier. L'assemblée générale n'a pas voulu, pour autant, trahir l'ambition de développer une gamme de qualité issue de circuits courts et de relancer la filière aromatique française.

SEGMENTATION

La coopérative de production a donc décidé de lancer deux marques. Scop TI, du nom de l'entreprise, comme Société coopérative provençale des thés et infusions, et 1336, comme le nombre de jour de « lutte » entre le 28 septembre 2010, date de la fermeture du site par Unilever, et le 26 mai 2014, date de la remise des clés de l'usine. La première marque se

Source Scop TI

	2015	2016	2017
Chiffre d'affaires (M€)	2,5	4,9	7,4
Production marque propre (Scop TI et 1336) en tonnes	30	60	100
Production en MDD en tonnes	80	150	200

destine aux plantes médicinales et aromatiques tout en bio à destination du réseau traditionnel, avec uniquement des approvisionnements en circuits courts. « Scop TI ne dispose que d'une seule référence aujourd'hui, le tilleul des Baronnie millésimé 2015 », assure Thomas Blanchard.

L'autre marque, 1336, répond à la demande de la grande distribution. Une bonne partie de cette production se destine aux MDD qui ont encore relativement peu de parts de marchés dans les thés et infusions. La coopérative compte sur ses fournisseurs et leur expertise des achats, pour trouver les quantités nécessaires, même hors de France. Scop TI s'appuie sur Herbissima à Vaison-la-Romaine, Adatris en Anjou, Elixens et l'Herbier Diois dans la Drôme provençale.

RELANCER LA FILIÈRE ET TROUVER DU THÉ

Les coopérateurs poursuivent l'ambition de relancer la filière française des herbes aromatiques. « La cueillette nationale représentait 500 tonnes il y a 30 ans pour tomber aujourd'hui entre 10 tonnes à 15 tonnes », déplore Olivier Leberquier. « Plusieurs saisons seront nécessaires pour reconstruire une filière agricole », souligne Thomas Blanchard. Dans le même esprit, tous les emballages proviennent d'entreprises hexagonales.

Quant au thé, Olivier Leberquier est à la recherche de producteurs pour lancer des partenariats en commerce équitable. Le service des relations internationales de la CGT a permis des contacts avancés avec des producteurs bio non encore certifiés de minorités ethniques du Nord Vietnam dans la province du Yên Bái. La coopérative poursuit ses pourparlers avec des petits producteurs à Madagascar et du Kenya. En attendant, Herbissima assurera les principaux volumes en thé. Scop TI espère rapidement remettre en fonction la découpe des feuilles transférée par Unilever sur ses sites de Katowice et de Hambourg. Et surtout, réinstaller une unité d'aromatisation des plantes, une activité transférée sur le site de Bruxelles, il y a une dizaine d'années. La fermeture de ces deux ateliers sur Gémenos avait entraîné une baisse de production à 3 000 tonnes et des effectifs à 182 personnes de 2005 à 2010. Même avec des commandes tirées par la MDD, les Scop TI ne comptent aujourd'hui modestement qu'en centaines de tonnes. Emmanuel Brugvin

LUTTE SYNDICALE/STRATÉGIE > Les 1 336 jours d'occupation du site de production ont été propices à la création d'un projet d'entreprise original sur le plan juridique, organisationnel et salarial.

Une nouvelle organisation sociale

Ceux que l'on appelait les Fralib à l'époque, du nom du site de production, ne portaient pas de rien. Gérard Cazorla, entré dans l'entreprise en 1981, et Olivier Leberquier, reclassé sur le site de Gémenos à la suite de la fermeture de l'usine Unilever du Havre en 1998, tous deux délégués CGT, étaient très actifs dans la représentation syndicale dans l'entreprise. « *Alors que beaucoup de comités d'entreprise ne se cantonnent qu'à des fonctions sociales, nous avons utilisé ce que nous permettait la loi pour nous former, nous informer sur le fonctionnement de l'entreprise, son marché et son environnement, pour apporter des propositions à la direction et participer au projet d'entreprise*, souligne Olivier Leberquier. *Mais nous n'avons quasiment jamais été écoutés face à une direction animée uniquement par une approche financière, qui condamnait notre site et la filière française au profit d'une rationalisation et d'une massification des approvisionnements et de la transformation à l'échelle internationale* ». Ainsi, à la fermeture du site, les délégués syndicaux disposaient dans les archives du CE d'un rassurant modèle économique avec un point d'équilibre à 1 000 tonnes. Ces éléments de gestion leur ont permis de se projeter dans l'avenir lors de l'annonce de la fermeture du site.

AG SOUVERAINE

Restait à inventer un modèle de gouvernance. L'assemblée générale, souveraine, élue pour 4 ans, compte 58 actionnaires. Tous soutiennent un projet où le point d'équilibre financier est estimé à 600 tonnes et tous ont participé à parts égales au capital. Par contre, à l'issue de longues discussions, l'assemblée générale n'a pas souhaité que chacun mette dans Scop TI ses indemnités de licenciement et d'ancienneté, mais les garde pour soi.

La Scop s'est surtout donnée pour mission de réintégrer, suivant la montée en charge de l'usine, 50 salariés coopérateurs actuellement au chômage. Une première vague de 28 personnes a retrouvé un emploi en CDI et remis en route cet été les premières lignes de conditionnement. Au premier trimestre 2016, 14 autres coopérateurs, encore aujourd'hui au chômage, devraient retrouver un poste de travail. « *Nous visons, à terme, le retour de tous les coopérateurs qui le souhaitent* », assure Gérard Cazorla. La pression est forte. Ceux qui pointent chez Pôle Emploi arrivent prochainement en fin de droits. Pour générer de l'activité, Scop TI souhaite, au plus tôt, relancer les outils de découpe puis d'aromatisation progressivement abandonnés par l'ancien actionnaire.

GRILLE SALARIALE ÉTROITE

Des discussions passionnées ont dû trancher entre l'égalité totale des revenus, le

retour à l'ancienne grille ou la création d'une solution nouvelle. C'est cette dernière option qui l'a emporté, avec la volonté que chaque personne bénéficie d'une rémunération au moins égale à l'ancienne et un écart des salaires compris entre 1 et 1,3. Un ouvrier-employé est rémunéré 1 600 euros nets, un technicien ou agent de maintenance 1670 €, un cadre 2 000 € et tout le monde bénéficie du treizième mois. Certains chefs de service perçoivent 100 € supplémentaires. Quant aux bénéficiaires, 50 % seront redistribués de manière égalitaire entre les actionnaires, 15 % mis en réserve, 35 % réinvestis dans l'entreprise. Ce débat salarial ouvert à tous a vu la création spontanée d'une commission de quinze personnes chargée du sujet qui a soumis au vote ses propositions après plusieurs mois. La troisième option l'avait emporté avec 75 % des suffrages.

L'INTELLIGENCE VIENT DE LA BASE

Ensuite, pour des raisons opérationnelles, l'assemblée générale a élu un conseil d'administration qui se réunit tous les trimestres. Il est composé de onze membres, *« un chiffre impair pour permettre d'arriver à trancher plus facilement »*, souligne Olivier Leberquier. Enfin, un comité de pilotage de trois membres se réunit plusieurs fois par mois. Quant en juillet 2011, la question d'une nouvelle structure de gestion s'est posée, l'assemblée générale s'est donnée le choix entre la solution d'un repreneur, celle de la société coopérative d'intérêt collectif (SCIC), de la société coopérative ouvrière de production (Scop) *« ou toute autre forme juridique qui correspondait à nos valeurs »*, ajoute Olivier Leberquier. *Nous avons opté pour la Scop, car c'était la solution la moins éloignée de notre projet. Nous avons depuis des titres de directeurs. Au-delà du formalisme juridique, notre organisation repose, dans la pratique, sur des pôles fonctionnels de plusieurs personnes qui assurent la réflexion et les missions de fabrication, logistique, qualité et R&D, maintenance industrielle, services administratifs et comptables... »*. Le comité de pilotage assure l'écoute et la cohérence de cet ensemble qui fait appel à l'intelligence collective de la base.

DES MISSIONS RÉPARTIES

D'un point de vue juridique et opérationnel, Gérard Cazorla assure la présidence de la Scop ainsi que les fonctions administratives, financières, RH, sécurité en environnement, Marc Decugis, la direction générale de la société et la fabrication dans l'usine et Olivier Leberquier la direction générale déléguée et les missions commerciales, marketing, communication et qualité. Gérard Cazorla et Olivier Leberquier, étaient deux anciens représentants CGT et Marc Decugis, simple adhérent de la centrale. Outre le concours externe d'un directeur commercial qui n'entre pas dans la grille salariale des coopérateurs, l'équipe s'est appuyée sur les conseils de son avocat en droit social qui l'a accompagnée pendant tout le conflit et d'un avocat d'affaires basé à Marseille. Un conseil reconnu depuis comme judiciaire. La direction administrative et financière bénéficie de la présence bénévole de l'ancienne chef comptable de l'usine Haribo de Marseille à la retraite. L'évolution de cette organisation face à ses défis s'annonce passionnante et enrichira de ses retours d'expérience les 2 680 Scop et SCIC de France qui emploient 51 000 personnes.

EB

© GEDEON

Campagnes TV

LA CHAÎNE DE TÉLÉVISION SUR LE CÂBLE ET L'ADSL



Canal 204
Canal 377 en HD



Canal 79
Canal 545 en HD



Canal 92



Canal 85



Canal 112



Canal 212



SANTÉ/UE > Quels sont les effets bénéfiques possibles de l'alimentation biologique pour la santé ? C'est la question à laquelle des experts et des eurodéputés ont tenté de répondre lors d'un atelier organisé le 18 novembre par l'Unité d'évaluation des choix scientifiques et technologiques (STOA) du Parlement européen. Les experts présents se sont entendus sur le fait que ceux qui consomment des aliments biologiques sont en général plus soucieux de la qualité de leur mode de vie que les autres.

Des experts s'interrogent sur les bénéfices des aliments bio sur la santé

L'agriculture biologique est réputée moins agressive pour la nature et pour l'environnement, mais quels sont ses avantages pour la santé ? Un atelier de l'unité STOA (Unité d'évaluation des choix scientifiques et technologiques) du Parlement européen s'est penché sur la question le 18 novembre. Cette unité fournit au Parlement européen des conseils d'experts indépendants sur des questions scientifiques et technologiques. C'est le député démocrate socialiste bulgare, Momchil Nekov, qui présidait la rencontre. Pour lui, « *l'agriculture biologique devrait faire l'objet d'une attention accrue dans le débat public, car elle représente des investissements dans le domaine de la santé publique* ». Parmi la demi-douzaine d'experts qui ont participé au débat du 18 novembre, Bernhard Watzl, de l'institut allemand Max Rubner, a pris la parole pour souligner qu'« *aujourd'hui il n'y a pas suffisamment de preuves démontrant que les cultures biologiques ont une valeur nutritionnelle plus importante que les cultures conventionnelles* ». De leur côté, Axel Mie (université suédoise des sciences agricoles) et Johannes Kahl (association néerlandaise pour la qualité de la nourriture et la santé) ont fait remarquer que « *les gens qui achètent des aliments biologiques consomment en général davantage de fruits, de légumes, de céréales et de noix que les autres, ce qui est bénéfique pour leur santé* ».

LA QUESTION DU BIEN-ÊTRE DES ANIMAUX

Ewa Rembiałkowska, de l'université des sciences de la vie de Varsovie, a souligné que l'alimentation biologique était potentiellement plus bénéfique pour la santé animale et humaine que l'alimentation conventionnelle. Elle a notamment évoqué des « différences significatives » aux niveaux des systèmes hormonaux et immunitaires entre les animaux nourris avec des aliments biologiques ou non. Selon elle, des recherches montrent que les animaux nourris avec des aliments biologiques ont des meilleurs taux de fertilité, des taux de mortalité plus faibles à la naissance ainsi qu'un meilleur système immunitaire. Des études prouvent également que les rats optent généralement pour des aliments biologiques plutôt que pour des aliments conventionnels s'ils ont le choix.

UN MARCHÉ EN CROISSANCE

L'alimentation biologique est issue d'une agriculture durable et de procédés qui ne nuisent pas à l'environnement, à la santé humaine ou au bien-être des animaux. La nourriture biologique peut être étiquetée en tant que telle si elle contient au moins 95 % d'ingrédients biologiques. Le marché de l'alimentation

biologique a augmenté de 6 % dans l'Union européenne en 2013. L'Allemagne, la France, le Royaume-Uni et l'Italie sont les quatre pays qui consomment le plus d'aliments biologiques. L'Italie, l'Espagne et la Pologne sont les principaux producteurs dans l'UE.

PRIVILÉGIER LE « PRINCIPE DE PRÉCAUTION »

Pour le professeur danois Philippe Grandjean (université d'Odense), qui a mené de nombreuses études sur les effets des pesticides sur la santé, « *la plupart des pesticides qui sont utilisés dans l'agriculture ont un impact négatif sur le développement du cerveau des enfants qui y sont exposés et il est urgent de*

prendre des décisions maintenant et de ne pas attendre encore dix ou quinze ans ». Il a rappelé que l'EFSA (Autorité européenne de sécurité alimentaire) a toujours indiqué dans ses études sur les effets possibles des pesticides sur les rats que ceux-ci « *ne présenteraient pas de danger mais nous, nous avons démontré que les pesticides ont des effets nuisibles sur la santé des enfants, ce sont aujourd'hui les enfants qui souffrent et pas les rats* ». Il estime que les experts de l'EFSA se doivent d'examiner les effets nuisibles des pesticides sur la santé aussi sérieusement qu'ils le font sur le cancer. « *Ils y sont préparés, il suffit qu'il y ait juste une volonté plus énergique* ». Selon le professeur danois, « *il faudrait faire des efforts drastiques pour restreindre l'exposition des consommateurs aux pesticides et l'alimentation biologique est un des moyens pour aller dans ce sens* ». Il considère que, « *pour protéger la santé des générations futures, même si aujourd'hui nous n'avons pas d'études suffisantes qui présentent des preuves absolues quant à l'impact négatif des pesticides sur la santé des enfants, il existe toujours ce que l'on appelle le "principe de précaution" qui s'applique tout à fait à la situation actuelle* ».

« PAS DE DISCRIMINATION POSITIVE POUR LA COMMISSION EUROPÉENNE »

Les produits biologiques ne représentent que 2,5 % de l'ensemble de la valeur ajoutée du secteur de l'alimentation en Europe, a indiqué Joao Onofre, de l'unité « produits alimentaires biologiques » de la DG Agriculture de la Commission européenne. « *Nous n'avons pas de preuves formelles qui indiqueraient que l'alimentation bio a des incidences positives sur la santé* ». Il a même rappelé les conclusions d'une étude qui auraient montré qu'il y avait « *plus de résidus de pesticides dans des pots d'alimentation bio pour bébé que dans des aliments pour bébé issus de l'agriculture conventionnelle* ». Joao Onofre a aussi rappelé les résultats de la consultation publique que la Commission européenne a organisée à l'occasion de la révision du règlement européen sur l'agriculture biologique en notant que sur les 45 000 réponses reçues, une proportion importante des répondants (essentiellement des citoyens lambda), ont estimé que « *le principal avantage de l'agriculture bio portait davantage sur l'environnement que sur la santé* ». Le représentant de la Commission européenne a conclu que « *toute politique alimentaire est toujours liée à la santé et à la sécurité et qu'elle ne peut pas faire de discrimination positive en faveur des produits bio ou en faveur des produits issus de l'agriculture conventionnelle* » car pour l'exécutif européen « *tout aliment doit être bon et sûr pour la santé* ».

Aziz Ben Marzouq

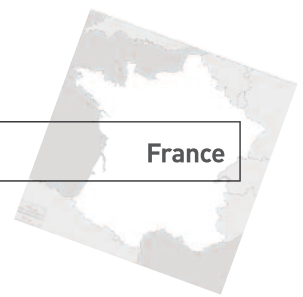
ALICAMENTS/EUROPE > L'Autorité européenne de sécurité alimentaire (EFSA) vient de publier des lignes directrices scientifiques et techniques pour aider la Commission européenne à appliquer les nouvelles règles sur les aliments destinés à des fins médicales spéciales (FSMP – Foods for special medical purposes). Ces nouvelles règles entreront en vigueur dans toute l'Union européenne à partir de juillet 2016.

Lignes directrices de l'EFSA pour les aliments destinés à des fins médicales spéciales

Les États membres ont signalé aux autorités communautaires qu'un nombre croissant de produits étaient commercialisés en tant que FSMP mais que, dans de nombreux cas, il n'était pas sûr que ces produits répondent à la définition réglementaire, sachant que les instances nationales interprètent de manières différentes la définition de « denrées alimentaires destinées à une alimentation particulière ». Cet état de fait rend l'application du cadre législatif réglementant les FSMP de plus en plus difficile : un produit pourrait par exemple être classifié en tant que « complément alimentaire » dans un pays et en tant que « FSMP » dans un autre. Dans ce contexte, une nouvelle disposition légale a été ajoutée au règlement 609/2013 (concernant les denrées alimentaires destinées aux nourrissons et aux enfants en bas âge, les denrées alimentaires destinées à des fins médicales spéciales et les substituts de la ration journalière totale pour contrôle du poids) et sera à l'avenir appliquée aux FSMP dans toute l'Union européenne pour que ces derniers fassent l'objet d'une classification harmonisée.

QUELLES INFORMATIONS FOURNIR DANS LES DOSSIERS ?

Le document d'orientation de l'EFSA n'a pas pour objectif de préciser les exigences auxquelles les produits alimentaires spécifiques devraient se conformer afin d'être classés comme FSMP, mais vise plutôt à servir de guide sur le type d'informations qui seront évaluées par les experts de l'EFSA afin de fournir leurs avis scientifiques à la Commission européenne. Il présente un format commun pour l'information à fournir et décrit les données scientifiques qui peuvent être incluses dans le dossier, les questions clés qui devraient être abordées dans le dossier et les différents aspects que la Commission européenne peut considérer lors de sa prise de décisions. Le dossier-modèle devra comporter des données administratives et techniques, des informations sur le profil nutritionnel du produit, sur la population de patients ciblés ainsi que sur la pathologie, le trouble ou la maladie qui nécessitent une gestion alimentaire particulière et pour lesquels le produit a été conçu. Fondamentalement, le dossier devra expliquer pourquoi l'utilisation d'un produit alimentaire spécifique est nécessaire, ou plus pratique, ou plus sûre, que l'usage exclusif de denrées alimentaires ordinaires.



QU'EST CE QUE LES FSMP ?

Les FSMP (Foods for special medical purposes- Aliments destinés à des fins médicales spéciales) sont des aliments conçus pour des patients qui, en raison d'une pathologie particulière, d'un trouble ou d'une maladie, ont des besoins nutritionnels qui ne peuvent pas être satisfaits en consommant des denrées alimentaires ordinaires. Plus précisément, selon la législation communautaire, ces aliments sont destinés à des patients ayant une capacité limitée, diminuée ou perturbée d'absorption,

de digestion, d'assimilation, de métabolisation ou d'excrétion des aliments ordinaires ou de certains nutriments ou métabolites; ou à des patients dont l'état de santé détermine d'autres besoins nutritionnels particuliers qui ne peuvent être satisfaits par une modification du régime alimentaire normal. Les FSMP ne devraient être utilisés que sous surveillance médicale et leur étiquetage doit comporter des informations sur l'utilisation prévue.

PROCÉDURE DE MISE SUR LE MARCHÉ DES FSMP

Les exploitants du secteur alimentaire peuvent placer un FSMP sur le marché après en avoir informé les autorités compétentes de l'État membre, à condition que le produit soit conforme aux règles communautaires en la matière. Ce système de notification est conçu pour permettre un suivi efficace de ces aliments dans les États membres.

LE RÔLE DE L'EFSA

Si la Commission européenne décide d'intervenir, elle pourra demander à l'EFSA d'évaluer des informations relatives à la composition et aux usages prévus du produit alimentaire afin que sa décision soit basée sur un fondement scientifique solide. En prévision de cette nouvelle activité, la Commission européenne a demandé à l'EFSA d'élaborer un document-modèle qui devra être utilisé lorsque des dossiers seront soumis à l'EFSA. Le modèle présente un format commun et précise les informations et les données scientifiques requises pour que l'EFSA soit en mesure de conseiller la Commission. De plus amples informations seront fournies par la Commission sur la façon dont ses décisions « d'interprétation » seront préparées et sur la procédure appliquée pour collecter les données soumises à l'EFSA.

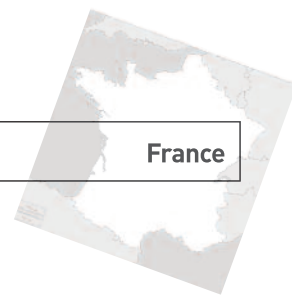
Comme pour toute nouvelle activité, l'EFSA mettra à jour et modifiera ces lignes directrices à la lumière de l'expérience acquise dans l'évaluation des dossiers. Toutefois, l'EFSA a déjà mené une vaste consultation publique sur ce sujet et elle estime que ce document constitue un fondement solide pour les évaluations qu'elle sera appelée à réaliser après l'entrée en vigueur des nouvelles règles sur les FSMP en juillet 2016.

Aziz Ben Marzouq

ORGANISATION PROFESSIONNELLE/COMMERCE

Les syndicats du commerce de proximité unissent leurs forces

La Fédération du commerce de proximité (créée l'an dernier à l'initiative de distributeurs adhérents à la FCD) et le Syndicat de l'épicerie et de l'alimentation générale (Sefag) ont annoncé leur fusion le 25 novembre. La nouvelle entité, baptisée Fédération de l'épicerie et du commerce de proximité (FECF), compte faire entendre sa voix lors de la refonte de la représentativité des organisations professionnelles prévue en 2016. Elle « sera candidate dans le champ de la convention collective du « commerce



de détail des fruits et légumes, épicerie, produits laitiers », qui régit les relations sociales des commerces alimentaires de détail de moins de onze salariés », précise un communiqué. Parmi les revendications de la FECP, une plus grande liberté d'ouverture au choix du commerçant, mais aussi la simplification de l'environnement législatif et réglementaire.

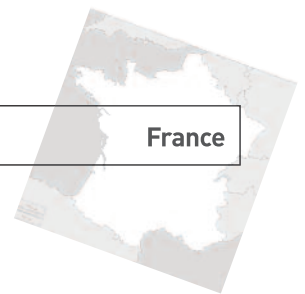
La FECP représente 4 000 commerçants exploitant des épiceries supérettes ou petits supermarchés, sous enseigne ou pas, la plupart étant franchisés ou affiliés. Elle regroupe notamment les enseignes 8 à huit, A2Pas, Carrefour Express, Carrefour City, Carrefour Contact, Petit Casino, Casino Shop, Coccinelle, Diagonal, G20, Halles Dis, Leader-Price Express, Marché Plus, Spar, Vival, U Express...

MD

ECONOMIE/FILIÈRE**L'Ania tire la sonnette d'alarme**

Dans sa dernière note de conjoncture, l'Ania indique « qu'après un premier semestre favorable, des premiers signes de tension sont récemment apparus ». Preuve à l'appui, il apparaît en effet que le chiffre d'affaires du secteur s'est replié de 0,7 % en août et que la progression sur un an se réduit : « +1,2 % sur 12 mois glissant à août 2015, après +2,5 % en juillet (source Insee) », relève le service économie de l'Ania. Dans le même temps, la consommation se grippe. De fait, elle ressort à - 0,6% sur les trois derniers mois à septembre 2015, (+0,1% sur un an). Au contraire des autres postes de dépenses, qui bénéficient de la baisse du coût de l'énergie, « la consommation alimentaire, notamment de viandes, subit un coup d'arrêt sérieux », toujours selon l'Insee. Une tendance qui pourrait se poursuivre sur les produits carnés. En effet, l'IRI signale ainsi une forte baisse des ventes sur la boucherie et la charcuterie en HM+SM sur la période récente. « Du 26 octobre au 1^{er} novembre, la perte totale serait de près de 14 millions d'euros en HM+SM (source IRI) », relève l'Ania. Enfin, les investissements sont en panne, poursuit l'Ania. « L'environnement global dans l'IAA, fortement agité depuis le début de l'été, limite considérablement la visibilité des industriels du secteur ». Interrogés pour l'année 2015 en octobre dernier, ils revoient nettement à la baisse leurs prévisions. Ils anticipent désormais une croissance de leurs investissements de 1% (évolution identique dans l'ensemble de l'industrie) contre une prévision de 9% en juillet dernier. (source : enquête INSEE sur les Investissements dans l'industrie, juillet 2015).

PDF



RECHERCHE/NUTRITION > Le Centre européen nutrition santé (Cens) emménagera, d'ici 2018, dans un bâtiment neuf de 6 000 m² dont 3 000 m² lui seront dédiés. Face à l'hôpital Lyon-Sud de Pierre-Bénite, ce site accueillera les activités recherche de deux laboratoires et des projets liés à deux problématiques principales : l'obésité et la malnutrition.

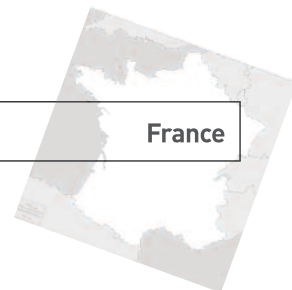
L'obésité et la malnutrition au cœur de la recherche à Lyon-Sud

Le bâtiment flambant neuf sera doté de trois niveaux dont deux dédiés au Cens (un troisième sera occupé par l'Institut européen du Lymphome). Les laboratoires lyonnais CarMeN (CardioMétabolisme et Nutrition) et CRNH (Centre de recherche en nutrition humaine) intégreront les lieux pour donner corps à la recherche fondamentale et à la recherche clinique académique, en lien avec des acteurs industriels locaux, dans les domaines de l'obésité et de la malnutrition. L'espace occupé par le Cens se composera d'une cuisine métabolique, d'un restaurant pour des études d'intervention nutritionnelles, d'une salle d'activité physique pour mesurer les programmes liés à l'amélioration des modes de vie, de cinq chambres pour accueillir des patients, de nombreux laboratoires et d'un espace dédié à des porteurs de projets. « Depuis 20 ans, les Hospices civils de Lyon, l'Université Claude Bernard Lyon 1, les écoles, les laboratoires de recherche et les industriels collaborent sur ces problématiques nutrition et santé, affirme le professeur Martine Laville, présidente du Cens et directeur du CRNH Rhône-Alpes. Le nouveau bâtiment fera le lien entre la recherche fondamentale et la recherche clinique. » Une centaine de personnes est attendue à l'horizon 2018 dans le bâtiment implanté à Pierre-Bénite, face à l'Hôpital Lyon-Sud. 15 M€ de travaux sont engagés dont 9 M€ pour la partie du Cens (3 M€ financés par la Région Rhône-Alpes, 3 M€ par la Métropole de Lyon et 3 M€ par l'ex-Département du Rhône).

CINQ PARTENAIRES PRIVÉS

Le site accueillera les travaux de recherche déjà engagés sur les deux axes principaux : l'obésité et la malnutrition. « *Nous cherchons à comprendre les mécanismes développés par les tissus adipeux lors de la suralimentation*, prend pour exemple le docteur Hubert Vidal, directeur de recherche à l'Inserm et directeur du laboratoire CarMeN. *Nos axes de recherche ont pris le problème à l'envers : nous avons imaginé un protocole de suralimentation contrôlée sur plusieurs jours pour étudier le comportement des tissus adipeux sur le sujet durant cette prise de poids. Habituellement, les études observent l'amaigrissement des sujets obèses.* » Sur la thématique de la malnutrition, les recherches portent, par exemple, sur l'étude de la perte de la masse musculaire des patients hospitalisés, cause de mortalité importante.

Cinq partenaires privés soutiennent l'association Cens créée en 2012 : la Fondation Bullukian (trois domaines d'intervention : la recherche en santé, la culture et les œuvres sociales arméniennes), l'Institut Mérieux, Roquette Frères, groupe Seb et



Nutrisens. Le Cens collabore régulièrement avec le centre de recherche de l'Institut Paul Bocuse sur des études comportementales face à l'alimentation. L'objectif du nouveau bâtiment est de développer les collaborations lyonnaises mais aussi françaises et européennes sur ces sujets aux forts enjeux sociétaux.

Stéphanie Polette

DROIT DU TRAVAIL/PÉNIBILITÉ

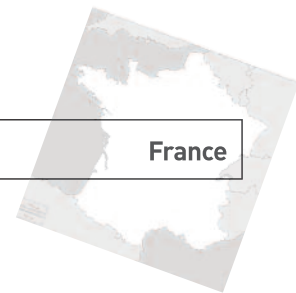
Compte pénibilité : les décrets « avant le 15 décembre »

Les décrets pour rendre pleinement applicable le compte pénibilité, âprement discutés avec les organisations patronales depuis plusieurs semaines, seront pris « *avant le 15 décembre* », a assuré Michel de Virville, conseiller à la Cour des comptes, chargé par le gouvernement de la mise en œuvre de cette mesure, le 1^{er} décembre, lors d'une présentation du futur « référentiel » de la branche Commerce de gros et international. Attendus pour fin novembre, « *ces textes ont soulevé des réactions des branches* » et les discussions ont été « *parfois tendues* » mais « *on est dans les derniers mètres* », a-t-il ajouté. Jean-Philippe Girard, président de l'Ania, s'était inquiété du sujet le 25 novembre, suite au Comité de suivi de l'emploi dans les filières agricoles et agroalimentaires. « *Nous constatons que les décrets d'application sur le compte pénibilité ne sont pas publiés à ce jour. Un report de l'application du dispositif d'un an nous semble nécessaire pour prendre le temps de la concertation et rendre les textes applicables par toutes les entreprises, notamment les TPE-PME qui constituent 98% de notre tissu industriel* », avait-il déclaré dans un communiqué.

Le compte pénibilité est entré partiellement en vigueur le 1^{er} janvier 2015 pour quatre premiers facteurs (travail de nuit, travail répétitif, en horaires alternants ou milieu hyperbare). Au printemps, le gouvernement avait accepté de retarder la mise en œuvre des six autres critères (postures pénibles, manutentions manuelles de charges, agents chimiques, vibrations mécaniques, températures extrêmes, bruit). Ces six critères seront finalement mesurés à partir du 1^{er} juillet 2016, mais le calcul des points, lui, sera rétroactif, au 1^{er} janvier 2016. Dans le même temps, le gouvernement a renoncé à une mesure strictement individuelle de l'exposition en donnant la possibilité aux entreprises d'appliquer des modes d'emploi élaborés par les branches pour différentes fonctions et métiers types. Elles auront ainsi seulement à identifier les salariés concernés. Selon Michel de Virville, « *toutes les grandes branches sont en train de travailler sur de futurs référentiels de façon plus ou moins explicite* ». Ces modes d'emploi, qui devront avoir été homologués par l'administration, apporteront « *une protection juridique* » plus importante aux employeurs qui les utiliseront, a-t-il expliqué.

Dénoncé comme une « *usine à gaz* » par le patronat, le compte pénibilité doit permettre aux salariés ayant exercé des métiers pénibles d'accumuler des points pour partir plus tôt à la retraite, se former ou travailler à temps partiel.

MD, Avec AFP



CRISE DE L'ÉLEVAGE / LOI DE FINANCE > Des industriels à la FNSEA, les professionnels ont rejeté l'idée de créer une taxe sur les abattoirs dont le chiffre d'affaires excède 250 millions d'euros, afin de financer un fonds d'aide à l'élevage. Cet amendement est sur le point d'être examiné en plénière à l'heure où nous écrivons ces lignes.

Les filières rejettent en bloc la taxe sur les gros abattoirs

Irresponsable, peu sérieuse, impossible. D'une même voix, les industriels des filières viandes, l'interprofession porcine et la FNSEA ont dénoncé l'amendement au projet de loi de finance rectificative, adopté le 25 novembre en commission des finances de l'Assemblée nationale, visant à créer une taxe exceptionnelle (5 % du chiffre d'affaires) sur les entreprises de transformation de viandes dont le chiffre d'affaires excède 250 millions d'euros. « C'est demander aux entreprises l'impossible », a réagi le syndicat d'industriels Culture viande, dans un communiqué le 27 novembre. Les entreprises françaises d'abattage-découpe « sont actuellement frappées comme les éleveurs par une crise sans précédent », remarque Culture Viande. Pour les industriels de la Fédération nationale de l'industrie et des commerces en gros des viandes (FNICGV), cette décision « montre à quel point les députés qui ont voté cette taxe sont ignorants de la situation économique des entreprises ». L'analyse est partagée par le président de l'Interprofession porcine (Inaporc), Guillaume Roué, qui juge cette proposition réglementaire « peu sérieuse ». Cet amendement a été jugé « irresponsable » par le président de la FNSEA Xavier Beulin, dans un communiqué paru le 1^{er} décembre. Le montant de cette taxe qui vise à financer un fonds de soutien aux éleveurs « serait 5 à 10 fois plus élevé que la marge nette de ces entreprises », estime ce dernier. « Elle aurait pour premier effet de dégrader encore la compétitivité de la filière, et de détruire de la valeur et de l'emploi, industriels comme agricoles », poursuit-il.

Inaporc et la FNSEA se rejoignent avec les députés sur l'idée de créer un fonds de soutien, mais avec un financement différent. Pour Guillaume Roué, « s'il doit y avoir une contribution, c'est au citoyen ou au consommateur de payer ». De son côté, le président de la FNSEA plaide pour que ce fonds de soutien reçoive « la contribution de l'ensemble des acteurs : fournisseurs, éleveurs, transformateurs, distributeurs, restauration hors domicile ».

MR, Agra Presse



FAO/ETUDE

La multiplication des catastrophes climatiques menace la sécurité alimentaire

La multiplication des catastrophes liées au climat menace de plus en plus la sécurité alimentaire, relève l'organisation de l'ONU pour l'alimentation et l'agriculture (FAO), dans une étude publiée le 26 novembre en vue de la conférence sur le climat à Paris (COP 21). « À l'échelle mondiale, de 2003 à 2013 – la période faisant l'objet de l'étude – le nombre moyen de catastrophes par an provoquées par tous types de catastrophes naturelles, y compris de phénomènes liés au climat, a quasiment doublé depuis les années 1980. Les dommages économiques totaux s'élèveraient à 1 500 milliards de dollars », affirme la FAO dans un communiqué. Ce rapport « se fonde sur un examen de 78 évaluations sur le terrain (...) suite à 140 catastrophes de moyenne ou grande ampleur – c'est-à-dire affectant au minimum 250 000 personnes », précise l'organisation. La sécheresse est particulièrement préjudiciable à l'agriculture en Afrique subsaharienne, où elle provoque 90% environ des pertes de production du secteur qui contribue en moyenne à un quart du PIB, voire à la moitié, en incluant l'agroalimentaire, précise la FAO. De nombreux pays d'Asie sont en revanche particulièrement vulnérables à l'impact des inondations et des tempêtes.

Au-delà des pertes de production, l'étude montre comment les catastrophes peuvent être source de chômage et éroder les revenus, en particulier des petits agriculteurs familiaux, menaçant ainsi les moyens d'existence ruraux, souligne la FAO. Par exemple, les inondations de 2010 au Pakistan ont touché 4,5 millions de travailleurs, dont les deux tiers étaient employés dans l'agriculture, selon l'agence. **AFP**

présentent

CAP AGRO ASEAN

LES 1^{RES} RENCONTRES INTERNATIONALES DE L'AGRICULTURE ET L'AGROALIMENTAIRE



Informez-vous sur les spécificités et opportunités d'affaires de cette puissance économique et rencontrez des acheteurs étrangers.

Vendredi 4 décembre 2015 de 8h30 à 17h
Siège de Business France - 75014 PARIS

Conférence

« Présentation et atouts de la zone ASEAN pour l'agriculture et l'agroalimentaire français »

Tables-rondes

- ! **Produits transformés**: l'ASEAN: 1 zone, 6 marchés
- ! **Vins & Spiritueux**: exporter en Asean via Singapour ou directement dans les pays consommateurs ?
- ! **Agroéquipements, agrofournitures**: comment profiter d'une agriculture émergente ?
- ! **Produits alimentaires**: savoir répondre aux exigences sanitaires et religieuses

Interventions confirmées de (sous réserve de modification):

Philippe VARIN, Représentant spécial du ministre des Affaires étrangères et du développement international pour l'ASEAN

Farah ALLOUCHE, Économiste sectoriel Groupe Euler Hermes

Catherine CHAVRIER, Directrice du développement international Charles & Alice

Jean-Philippe GIRARD, Président de l'ANIA et Président directeur général d'Eurogerm

Frédéric GRIMAUD, Président Groupe Grimaud

Hervé LECESNE, Président directeur général Nactis Flavours

Frédéric ROSSI, Directeur de la zone ASEAN, Business France

Paul TENG, Professeur spécialiste de la sécurité alimentaire en ASEAN, Singapour

Rendez-vous avec les bureaux Business France, les partenaires et des acheteurs étrangers (inscription impérative)

Partenaires Premium:



Partenaires Privilège:



INFORMATIONS ET INSCRIPTIONS
events-export.businessfrance.fr/cap-agro-asean/

 #CapAgroAsean

ALIMENTATION/INNOVATION > « Aliment traditionnel issu de la production primaire », ou bien encore toute denrée ayant fait son apparition dans les menus européens depuis 1997, le « nouvel aliment » tel que le définira un règlement européen à paraître prochainement, est aussi vecteur d'innovation pour le secteur agroalimentaire. Importations de produits exotiques ou innovation issue des épouvettes, les industriels ont tout à gagner de cette mise à jour des textes communautaires.

À quand des aliments plus « exotiques » dans nos assiettes ?

Le règlement sur les « nouveaux aliments » est à quelques jours de sa publication au Journal Officiel et à quelques mois seulement (24 exactement) de son entrée en application. Il actualise les dispositions obsolètes de 1997 et apporte aussi d'intéressants changements à la procédure que nous pratiquons depuis près de vingt ans. La Commission européenne semble, en effet, à travers cette réforme, avoir pris la mesure de l'importance de l'innovation alimentaire pour le secteur agroalimentaire. Alors que le cadre existant était considéré comme un frein par les entreprises, c'est désormais en termes d'outils de facilitation de l'innovation qu'il faut appréhender ce nouveau texte. En ce sens, deux nouveaux mécanismes méritent d'être soulignés : le régime particulier qui sera accordé aux aliments traditionnels en provenance des pays tiers et l'instauration d'un système de protection des données pour les demandeurs innovants.

Il convient de rappeler qu'est considérée comme nouvel aliment, toute denrée alimentaire qui n'était pas consommée à un degré significatif dans l'Union européenne avant le 15 mai 1997 et qui relève d'une catégorie (comme les plantes ou les aliments dont la structure moléculaire a été modifiée par exemple) listée par le texte. Désormais, il convient d'ajouter la notion d'« aliment traditionnel en provenance des pays tiers » qui recouvre « tout nouvel aliment, [produit à partir de micro-organismes, champignons, algues, plantes ou parties de plantes, animaux ou de parties d'animaux, ou de culture cellulaire ou tissulaire], qui est issu de la production primaire et dont l'innocuité d'utilisation passée dans un pays tiers a été attestée ».

Comme tout nouveau concept, son champ d'application se fera à l'usage... A ce stade, on ne peut que se référer au texte qui définit la « production primaire » comme « la production, l'élevage ou la culture de produits primaires [...], y compris la chasse, la pêche et la cueillette » (1), et « l'innocuité d'utilisation passée dans un pays tiers » comme « le fait que la sécurité de la denrée alimentaire en question a été confirmée par les données relatives à sa composition et par le bilan que l'on peut dresser de son utilisation continue pendant au moins 25 ans dans le régime alimentaire habituel d'un nombre significatif des habitants dans au moins un pays tiers, avant toute notification ». L'EFSA, qui travaille depuis plusieurs mois sur un projet de lignes directrices concernant les exigences spécifiques pour les aliments traditionnels issus des pays tiers, devrait apporter plus de précisions à ce sujet, courant 2016. En tout état de cause,

(1) Règlement (CE) n° 178/2002 du Parlement européen et du Conseil du 28 janvier 2002 établissant les principes généraux et les prescriptions générales de la législation alimentaire, instituant l'Autorité européenne de sécurité des aliments et fixant des procédures relatives à la sécurité des denrées alimentaires, JO L 31 du 1er février 2002, p.1, article 3 point 17



ces aliments traditionnels pourront bénéficier d'une procédure accélérée sur mesure, de l'ordre de quelques mois (quatre pour la procédure de notification, treize en cas de procédure d'autorisation complémentaire), ce qui constitue une avancée majeure en comparaison des trois à cinq ans actuellement en vigueur...

De nouvelles perspectives s'ouvrent donc aux industriels, qui souhaitent commercialiser des aliments consommés quotidiennement dans certains pays tiers, à l'image des insectes, ou de certaines plantes. Ainsi la noix de nangaille, consommée depuis des millénaires par des populations d'Océanie et riche en protéines et oligoéléments ou encore la Stevia rebaudiana, plante cultivée au Japon depuis une cinquantaine d'années pour ses propriétés édulcorantes, qui s'étaient vues opposer un refus d'autorisation de commercialisation en Europe au début des années 2000, pourront peut-être,

demain, retenter leur chance.

Mais les industriels qui se tournent vers l'innovation technologique, ne seront pas en reste. En effet, afin de contrebalancer la mise en place de la liste européenne générique des nouveaux aliments autorisés, qui permettra désormais à l'ensemble des opérateurs de commercialiser l'un de ces derniers, le nouveau règlement a mis en place un système de protection des données. Les preuves scientifiques nouvellement établies et les données protégées communiquées à l'occasion d'un dossier « novel food », ne pourront pas être fournies à l'appui d'une nouvelle demande dans un délai de cinq ans.

En conclusion, cette réforme ne sacrifie pas la protection de la santé du consommateur sur l'autel des ambitions d'innovation des industriels. C'est au contraire, un texte réaliste, qui distingue l'exotisme, des vraies innovations de process, et qui vise à faciliter l'innovation, tout en maintenant des exigences d'innocuité élevées.

En savoir plus

Katia Merten-Lentz est avocate-associée au sein du cabinet Keller & Heckman. Elle est en charge de toutes les questions agroalimentaires, européennes et nationales, et ce, pour toutes les filières de la chaîne alimentaire. Katia intervient tant en conseil qu'en contentieux, auprès des industries de l'agroalimentaire. Keller & Heckman est un cabinet international de droit des affaires, spécialisé en droit agro-alimentaire, matériaux en contact alimentaire, environnement et publicité, présent à Bruxelles, Paris, San Francisco, Shanghai et Washington.



STRATÉGIE/BISCUITS > La biscuiterie Gourmandes et Cie, créée en 2011, a accédé cette année à une distribution nationale chez Carrefour et Auchan. Laurence Rolland veut continuer à développer l'entreprise avec des biscuits artisanaux sans conservateurs pour diversifier l'offre du rayon en GMS.

L'essor national de Gourmandes et Cie

Dans leur assortiment obligatoire, quelque 400 Carrefour vendent des biscuits du « Collectif des Gourmandes » depuis bientôt un an. Le maxi-cookie va, lui, faire son entrée chez Auchan pour six mois fermes. Une vraie reconnaissance mais aussi un défi pour Gourmandes et Cie, la société artisanale de Castanet-Tolosan (31) qui produit cette gamme depuis 2011. A l'origine du projet, Laurence Rolland, qui, après sept ans passés chez Nutrition et Santé à s'occuper des produits Gerlinéa, a pris le contrepied de la diététique. « *Je voulais revisiter des recettes classiques pour les foodistas et déculpabiliser les gourmandes* », résume la dirigeante, dont l'équipe va passer de cinq à sept personnes au mois de janvier. La gamme, qui comporte par exemple des sablés figue pignons de pain, ou encore au sésame et au lin, vient de s'élargir aux cookies. Tous les produits sont sans conservateurs, grâce à la filtration de l'air dans l'atelier et un process de production spécifique, afin d'atteindre une DLUO suffisante (six à douze mois selon les produits).

UN PRODUIT ORIGINAL DANS LE RAYON

« *Dans le Sud-Ouest, il n'y avait aucune offre de biscuits gourmands alternative aux produits très industriels dans les grandes surfaces. Les acheteurs ont réservé un très bon accueil au Collectif des Gourmandes, parce que ça venait d'un petit producteur local. Il a fallu trouver l'équilibre entre leurs attentes et mon projet, car je savais que je ne pourrais pas rentabiliser la société en restant seulement dans le Sud-Ouest* », explique Laurence Rolland. Elle devrait clôturer l'année 2015 sur un chiffre d'affaires de 500 000 euros à 600 000 euros. Difficile, quand la croissance s'envole, d'estimer l'atterrissage avec une grande précision. « *L'activité a globalement doublé cette année* », commente-t-elle. Ce cap des 500 000 euros est important, car c'est le seuil de rentabilité pour la jeune pousse. « *Nous espérons atteindre l'équilibre cette année. Cela nous permettrait de nous projeter sur une unité de production plus pérenne, avec une deuxième ligne pour produire autre chose. Quand on a des vellétés nationales, il faut se structurer* », explique Laurence Rolland, qui ne ménage pas ses efforts. « *J'assure des animations dégustations en grande surface la plupart des week-ends pour faire connaître les produits. Le retour direct des consommateurs est très intéressant.* »

ACCOMPAGNEMENT FINANCIER

Après avoir investi près de 200 000 euros pour démarrer son activité, elle a procédé à deux levées de fonds. D'abord 100 000 euros auprès de Midi Pyrénées Croissance



et d'Intellagri (fonds de l'école d'ingénieurs de Purpan) en 2013, puis 200 000 euros en juillet dernier avec le fonds d'investissement du Crédit Agricole en région Midi-Pyrénées, accompagné par les actionnaires historiques. À un horizon cinq ans, Laurence Rolland vise huit millions d'euros de chiffre d'affaires, en automatisant tout ce qui peut l'être, mais pas le cœur de la fabrication, qui, lui, restera artisanal. **MD**

STRATÉGIE/SNACKING

Mr Cookes Kitchen met le paquet

Une tuile apéritif longue et plate à partager, tartiner, ou pour faire croustiller un sandwich, il fallait y penser. Le produit, baptisé Chip Strips, a été développé par Bryan Cooke, un chef britannique qui a créé Mr Cookes Kitchen pour développer une offre snacking innovante. Il entraîne dans l'aventure Perry Bussier, qu'il connaît pour avoir travaillé avec lui quand ce dernier était en charge de la sous-traitance chez McCormick, d'abord comme prestataire puis comme actionnaire minoritaire. « *Nous avons présenté le produit au Sial 2014 et il a beaucoup plu, explique Perry Bussier. En France, le démarrage est fulgurant. Nous sommes déjà présents dans plusieurs enseignes après avoir gagné des prix innovation et nous venons de créer une société (1). Au Royaume Uni, la commercialisation commence ce mois-ci. Nous avons aussi trouvé un distributeur au Portugal et à l'Ile Maurice, d'où je suis originaire, et c'est en cours pour la Colombie, l'Espagne et le Maroc.* » Si le dirigeant reste discret sur le financement et les objectifs de la société, les deux associés ont mis les moyens humains pour assurer leur développement de l'activité. Ils emploient déjà cinq personnes au Royaume-Uni et sept en France (dont deux en contrat d'apprentissage). En termes de positionnement, Mr Cookes Kitchen a fait le pari d'un produit accessible, avec un prix au kilo du même ordre de grandeur que celui des Pringles (contrairement à des produits comme Too Good ou Rices Crackers de Na !, jusqu'à deux fois plus chers). « *Notre produit est fin, léger et équilibré. La liste d'ingrédients est très courte, avec de la pomme de terre (2), de la semoule de blé, de l'huile de tournesol et l'aromatization. Mais ce n'est pas parce que le produit est bon qu'il doit être cher* », explique Perry Bussier. La recette est amenée à évoluer. « *Le rendu est naturel, mais nous travaillons encore pour n'utiliser que des arômes naturels avec un rendu qualitatif et une DLUO suffisante.* » De nouveaux produits, toujours dans l'épicerie, sont prévus pour 2016. Si la production est actuellement sous-traitée, Mr Cookes Kitchen envisage d'ores et déjà de se doter d'une unité de production. A la question de savoir si elle sera au Royaume-Uni ou en France, Perry Bussier répond que « *toutes les options sont ouvertes* ». **MD**

(1) Au Royaume Uni, Mr Cookes Kitchen est à Manchester. En France, une partie de l'équipe est à Joué les Tours et l'autre en pépinière chez Apis Développement, en région parisienne.

(2) Flocons de pomme de terre et amidon de pomme de terre



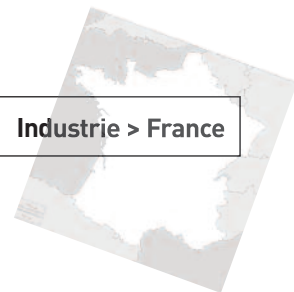
VOLAILLE/RÉSULTATS > LDC, le leader de la volaille, a annoncé de bons résultats sur le premier semestre, marqué notamment par l'intégration des activités reprises au groupe Avril et le retour aux profits du pôle traiteur. La prudence est de mise pour la seconde moitié de l'année, compte tenu du contexte. En revanche, le groupe est en avance sur son plan d'investissements dans ses outils de production.

Le volailler LDC plus prudent sur le second semestre

Dans un contexte « matière première » plus favorable et des premiers effets liés à l'intégration des activités volailles reprises à Avril (ex-Sofiprotéol), le groupe LDC a annoncé de bonnes performances pour le premier semestre 2015/2016 (exercice clos le 28 février). Son chiffre d'affaires a progressé de 15,7 % (+ 2,1 % à périmètre identique) à 1,68 milliard d'euros, alors que les tonnages commercialisés ont fait un bond en avant de 25,1 % à (+3,6 % à périmètre identique) à 412 400 tonnes. Une croissance moindre en valeur témoignant d'un effet prix moins élevé chez Glon-Sanders. Le résultat d'exploitation courant (ROC) du groupe grimpe de 17,4 % à 82,3 millions d'euros (soit 4,9 % du chiffre d'affaires, contre 4,8 % un an plus tôt). Ce chiffre intègre 6 millions d'euros liés à l'application d'une nouvelle norme comptable (IFRIC 21) « dont l'effet sera neutre sur l'ensemble de l'exercice », ont précisé les dirigeants de LDC.

DES OUTILS POUR RECONQUÉRIR LES IMPORTATIONS

Dans la volaille (78 % de l'activité totale), le groupe continue de faire mieux que le marché en GSM, avec une croissance volume de 2,2 % de mars à août 2015 (contre un recul de 1 % pour le marché) soutenue par ses trois marques phares (Loué, Le Gaulois et Maître Coq). L'intégration des activités Sanders (groupe Avril) au sein de la Société bretonne de volaille (SBV) apporte non seulement du tonnage, mais permet également le déploiement des activités dans les PAI (produits alimentaires intermédiaires) dont les volumes font un bond en avant de 138,3 % sur le premier semestre 2015/2016 (par rapport à la période correspondante). Sur ce point, rappelant que 40 % du poulet standard étaient importés en France, Denis Lambert, le président de LDC, a souligné l'importance « pour nous d'avoir les outils pour reconquérir ses clients ». De fait à l'horizon 2018, le groupe a « pour ambition de reconquérir 20 % de ces importations, soit 300 000 poulets par semaine, en maintenant un ROC d'au moins 3 % » sur le chiffre d'affaires. Glon permet aussi d'équilibrer et d'internationaliser le mix client du groupe. Après la signature d'un partenariat avec Bonduelle pour l'utilisation du poulet Le Gaulois dans ses salades, LDC reçoit d'autres demandes de la part d'industriels eux aussi intéressés par l'utilisation de poulet français. « *Nous allons avoir en Bretagne des outils très spécialisés sur les produits cuits à destination de l'industrie* », a encore ajouté Denis Lambert. Cette reconquête passe par une poursuite des investissements sur lesquels LDC met les bouchés doubles. La moitié des



35 millions budgétés en 2015 sur le site SBV ont déjà été investis au premier semestre. De fait, sur les 100 millions d'investissements initialement prévus sur cinq ans, 95 millions auront déjà été investis d'ici à 2016.

RETOUR AUX PROFITS DANS LE TRAITEUR

En Pologne, l'intégration de Drop s'est elle aussi effectuée comme prévue, mais a pesé sur le ROC de la division au premier semestre qui s'inscrit à 3,2 millions (contre 3,6 M€ au premier semestre 2014/2015). « *Il faudra attendre un ou deux exercices avant le redressement des résultats de Drop* », a prévenu Denis Lambert. A noter que le groupe est également en cours d'intégration d'une fabrique d'aliments. Une opération qui lui permettra de sécuriser ses approvisionnements.

En revanche, dans le traiteur (marques Marie, Tradition d'Asie), la bonne nouvelle provient du ROC qui redevient positif pour la première fois au premier semestre depuis deux ans, à 1,8 million d'euros (contre une perte de 0,9 M€ en 2014/2015). Outre un bon niveau d'activité, la performance sur les six premiers mois de l'exercice témoigne aussi de l'impact des mesures industrielles engagées.

UN BILAN SOLIDE

Fort de ces performances, LDC affiche une structure financière toujours solide avec une trésorerie nette de 147 millions d'euros pour 855 millions de fonds propres. De quoi lui permettre de poursuivre son programme offensif d'investissements pour les trois ans à venir. Sur l'exercice 2015/2016, c'est donc pas moins de 160 millions d'euros qui seront consacrés à l'amélioration de l'outil industriel. 82 millions ont déjà été réalisés sur les six premiers mois, dont 73 % dans la volaille et 16 % dans le traiteur, financés par la CAF qui a grimpé de 9,2 % au premier semestre 2015/2016, à 99,8 millions d'euros. LDC compte retrouver en 2018 un niveau plus habituel d'investissements autour de 100 millions. Quant à une éventuelle acquisition, elle se portera « en priorité à l'international et si le traiteur confirme ses bons résultats, nous allons retrouver de l'appétit pour ce pôle, dans tout ce qui nous permettrait d'offrir des synergies, d'être plus fort dans nos univers ». Et de préciser qu'aucun projet en ce sens n'est à l'étude actuellement.

PRUDENCE SUR LA SECONDE MOITIÉ DE L'EXERCICE

Après un excellent second semestre 2014/2015, et compte tenu d'un effet de base moins favorable sur les céréales, mais aussi de l'incertitude sur la réalisation des ventes de Noël et du Nouvel An Chinois, les dirigeants sont prudents sur le second semestre 2015/2016. LDC prévoit un résultat opérationnel courant supérieur à 150 millions d'euros, « *une performance satisfaisante compte tenu du contexte* », a précisé Denis Lambert. À noter que le résultat du pôle traiteur devrait dépasser 5 millions d'euros. Le groupe a par ailleurs confirmé la reprise des activités de transformation de volaille du groupe coopératif français Agrial, qui concerne deux sites de transformation de poulet et de dinde basés à Chailland (Mayenne) et Plumetot (Calvados) ainsi qu'une société de transport spécialisée (Agra Alimentation du 8 octobre 2015). L'accord doit encore obtenir l'accord de l'Autorité de la concurrence.

Le groupe qui fête ses 20 ans de présence en Bourse a fait l'objet de dégage



bénéficiaires à l'occasion de la publication des résultats semestriels, après, il est vrai, un bon parcours du titre ces derniers mois. LDC gagne plus de 45 % depuis le premier janvier.

PDF

INNOVATION/GASTRONOMIE > Avec sa marque Chefcuisine, Jonathan Pennella, le fondateur de la société Nutrésia, innove avec le concours de la chef étoilée Anne-Sophie Pic, sur le marché de la haute gastronomie. Grâce à un appareil de cuisson sous vide spécifique, les consommateurs mangeront chez eux comme dans un restaurant gastronomique.

Nutrésia démocratise la restauration haut de gamme

Après quatre ans de travail, le suisse Jonathan Pennella, patron de Nutrésia et de la marque Chefcuisine, vient de concrétiser son projet. Un projet innovant rendu possible, au départ, grâce à l'adhésion immédiate de la chef étoilée Anne-Sophie Pic, séduite par le concept, mais aussi avec le travail d'une équipe de passionnés, comme Bruno Goussault, inventeur de la cuisson sous vide. Le défi que se sont posés Jonathan Pennella, ancien de chez Nestlé, et les deux autres actionnaires/associés du départ était non seulement de « faire entrer la haute gastronomie à la maison », mais surtout de trouver « un mode de cuisson qui permette de cuire chaque aliment à cœur, contrairement au micro-onde », explique-t-il.

FABRICATION DANS UNE USINE LDC

Les plats, suivant des recettes créées spécifiquement par Anne-Sophie Pic, sont fabriqués dans l'usine d'une filiale de LDC, Espri Restauration (76 millions d'euros de chiffre d'affaires) installée à Roëzé-sur-Sarthe (lire aussi page 22). « Vingt-cinq personnes à temps plein ont été mises à notre disposition sur le site et travaillent sur des lignes de conditionnement qui nous appartiennent », explique Jonathan Pennella. Et de préciser que les produits sont réalisés avec « 150 références et fournisseurs, dont 75 % exclusifs, situés quand c'est possible dans un rayon le plus proche possible de Roëzé-sur-Sarthe ».

Le site chefcuisine.com propose trois gammes de trente plats pour chacune des saisons à « un prix abordable », selon le fondateur, tout au moins à « un niveau accessible qui permette de dégager une marge ».

UN AUTRE APPEL DE FONDS À PRÉVOIR

Outre l'élaboration des recettes, un appareil permettant de cuire chaque aliment à cœur, selon un procédé unique, a également dû être mis au point. Le consommateur doit donc être en possession de ce cuiseur compartimenté, seul garant du respect de



la cuisson des plats avant de les commander. Un principe qui n'est pas sans rappeler celui de la machine Nespresso et ses dosettes de café. A terme, le patron de Nutresia, essentiellement attaché au caractère gastronomique du projet et dont le but n'est pas « *de gagner de l'argent avec cet appareil* », n'exclut pas d'en céder la fabrication et la commercialisation à des groupes dont c'est le métier, à l'image du groupe Seb « *que nous connaissons depuis longtemps* », précise encore Jonathan Pennella.

En France, les plats commandés sur *chefcuisine.com* sont distribués sous 48h par Chronopost dans un sac fraîcheur, « permettant au colis de tenir cinq heures hors du frigidaire ». La livraison est aussi disponible en Suisse et en Belgique, via des systèmes de distribution propres à chaque pays.

La start up, qui a déjà levé 23 millions d'euros auprès de différents investisseurs depuis sa création en mars 2012 n'exclut pas de solliciter à nouveaux les investisseurs, « *plus tard lorsque l'activité sera lancée* », précise le fondateur. C'est à l'occasion de la dernière levée de fonds de 3 millions CHF, (2,7 M€) réalisée l'an dernier, que Cap Agro et le volailler LDC (de façon très minoritaire) sont entrés au capital de Nutresia, aux côtés de deux « family offices », et d'un fonds américain (Agra Alimentation du 16 juillet 2015).

PDF

CHARCUTERIE/INTERNET > Le fabricant de charcuterie du Haut-Doubs spécialiste de la livraison à domicile s'est lancé dans la vente en ligne pour accroître le rayonnement de ses produits en France et se propose d'attaquer l'export.

Le Tuyé de Mésandans à la recherche de nouveaux clients

C'est l'histoire d'un horloger devenu charcutier. Patrick Bouvard a changé de métier il y a près de 25 ans pour créer Le Tuyé de Mésandans, du nom de la cheminée typique du Haut-Doubs qui sert du fumoir à la salaison, et de la ville où il est installé. L'entreprise compte aujourd'hui 85 salariés, « *dont 30 % sont des membres de sa famille* », souligne Elise Charton, responsable projet et développement.

Outre la fabrication des produits de charcuterie, le site compte également une boutique, un restaurant et une salle de spectacle. 30 à 35 personnes sont dédiées au site de production (520 tonnes de produits fabriquées par an, dont 500 tonnes de viande). La société travaille avec des abattoirs alentours et fabrique ses produits selon la tradition locale dans le respect du cahier des charges IGP. Elle propose environ 250 références qui tournent en fonction des saisons. Outre les classiques saucisses de Morteau et de Montbéliard, Le Tuyé de Mésandans tient aussi sa force de sa capacité d'innovation. Le millefeuille de Morteau, une de ses dernières nouveautés, alliant terrine de mousse de foie de canard et fines tranches de Morteau IGP, créée à l'occasion



du concours régional des produits agroalimentaires innovants de Franche-Comté, a été primé au Sial l'an dernier.

PROMOUVOIR LA FRANCHE-COMTÉ

Depuis son origine, Le Tuyé de Mésandans assure la livraison directement à domicile pour les particuliers, avec une flotte d'une douzaine de camions aujourd'hui. L'entreprise couvre 15 000 foyers actuellement, dans un rayon de 200 km autour de Mésandans. Une activité qui représente encore l'essentiel de ses ventes. Pour renforcer ses débouchés, Le Tuyé de Mésandans a lancé en décembre 2013 une boutique de vente en ligne. En 2013 (exercice clos au 30 juin), la société affichait un chiffre d'affaires de 6,329 millions d'euros selon le site *societe.com*. Le site propose des box, sous le nom de la Terroir Box, histoire de toucher une clientèle plus éloignée, voire d'envisager l'export dans un second temps « *afin de promouvoir la Franche Comté* », souligne Elise Charton. Cette activité représente 5 à 10 % de l'activité de la société. La box la plus vendue via internet contient 10 produits phares et quelques nouveautés sous vide réfrigérées, pour 39,90€ hors frais de port, livrée en 48h. Et pour aller encore plus loin dans la recherche de nouveaux clients, l'entreprise cherche à développer la vente via les épicerie fines à Paris.

PDF

ACQUISITION/ŒUFS

Œuf Nord Europe négocie la reprise de Cocorette

Dans un communiqué paru le 30 novembre, l'entreprise Cocorette, spécialiste des œufs alternatifs (label rouge, plein air et bio) annonce qu'elle est entrée en négociation avec Œuf Nord Europe, autre spécialiste des œufs alternatifs situé dans le nord de la France. Plus précisément, c'est Œuf Nord Europe (31M€ de chiffre d'affaires), qui est en passe de reprendre Cocorette (41M€), annonce Pascal Lemaire, président d'Œuf Nord Europe, joint par téléphone. Les deux entreprises seraient entrées en négociation exclusive. Plusieurs entreprises dont le groupe coopératif Noriap et BPI France feraient partie du tour de table. Le communiqué de Cocorette annonce la naissance du « numéro un de l'œuf alternatif » en France. « *Le regroupement de nos forces a pour objectif de créer un nouveau souffle tant sur la marque Cocorette que sur le marché des marques distributeurs* », explique le directeur associé de Cocorette, Thierry Gluszak, cité dans le communiqué. Le chiffre d'affaire de Cocorette est de 41 millions d'euros, celui d'Œuf Nord Europe de 31 millions d'euros.

MR, Agra Presse



LAIT/DÉVELOPPEMENT

Sill investit 60 M€ dans une nouvelle usine de poudre de lait

La filiale de Sill, Sill Dairy International, dont l'objectif est de valoriser la transformation du lait pour le marché export, s'apprête à construire une nouvelle usine à Guipavas. Les travaux devraient démarrer en février prochain. « *La nouvelle tour de séchage et l'unité de production doivent être capables de produire 20 000 tonnes de poudre de lait par an* », confirme Xavier Roquinarç'h, responsable marketing chez Sill. Cette nouvelle usine, qui doit être opérationnelle au plus tôt fin 2017, permettra à Sill Dairy International de se placer sur le segment de la poudre de lait infantile pour le marché asiatique dont la demande est très forte. A Guipavas, entre soixante-dix et quatre-vingt emplois doivent être créés. La Région Bretagne a accordé une subvention de 628 000 € à Sill pour ce projet de développement d'un montant total de 60 millions d'euros. En Bretagne, outre celui de Sill, deux autres sites industriels dédiés à la poudre de lait infantile sont en cours de construction ou d'achèvement : Synutra à Carhaix (Agra Alimentation jeudi 10 janvier 2014) et Entremont à Quimper.

Le groupe Sill envisage par ailleurs d'ouvrir un second bureau commercial en Chine, en complément de celui de Singapour. Créé en 1962, le groupe Sill, présidé par Gilles Falc'hun, fabrique des produits laitiers, des jus de fruits, des potages et des plats cuisinés. L'entreprise emploie 1 100 personnes et a réalisé 411 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2014.

VP

STRATÉGIE/NUTRITION INFANTILE

Danone : nouvelle configuration pour la nutrition infantile

Danone a annoncé le 2 décembre, la finalisation de la cession de Dumex à Yashili et la construction d'une nouvelle usine de produits de nutrition infantile. Avec cet investissement, qui s'élève à 240 millions d'euros, le groupe « répondra à la demande forte et croissante pour les marques internationales de nutrition infantile, telles que Aptamil et Nutrilon, tant pour les produits standards que pour les produits spécialisés », indique un communiqué. Cette nouvelle usine, implantée à Cujik, permettra de doubler la capacité de production aux Pays-Bas, où Danone est très présent en nutrition infantile depuis le rachat de Nutricia. Elle profitera ainsi de l'expertise des équipes sur place, mais aussi de la proximité des installations de recherche et développement de Danone à Utrecht, centre mondial du groupe pour la nutrition infantile et la nutrition médicale. « Il s'agit pour Danone du plus grand investissement en capacités de production en Europe », souligne le communiqué. De fait, sur le vieux continent, le groupe



s'est davantage distingué ces derniers temps par des fermetures et cessions de sites (notamment à l'américain Schreiber) dans les produits laitiers frais que par des créations d'usine.

L'annonce de cet investissement majeur aux Pays-Bas intervient au moment où Danone se sépare de Dumex en Chine. Suite à l'accord conclu fin juillet (Agra Alimentation du 3 septembre 2015), Yashili (dont Danone détient 25 %) va reprendre la marque pour un montant de 150 millions d'euros. Pour rappel, Dumex a beaucoup souffert de la fausse alerte au botulisme de 2013 et de l'évolution de la distribution en Chine (montée en puissance du e-commerce et de la distribution spécialisée). L'opération reste soumise à l'accord des autorités compétentes et à celui des actionnaires de Yashili (contrôlé par Mengniu, à hauteur de 51,04 %). Contrairement à ce qui avait évoqué cet été, Danone n'augmentera pas sa participation dans le géant laitier chinois Mengniu, dont il détenait 9,9 % fin 2014.

En 2014, les ventes de la division nutrition infantile ont atteint 4,4 milliards d'euros, soit 21 % du chiffre d'affaires de Danone.

MD

EN BREF

RÉSULTATS

Naturex amorce l'amélioration de sa rentabilité opérationnelle

Naturex a publié, le 30 novembre, des résultats encourageants. Le résultat opérationnel courant, à 7,3 millions d'euros pour le troisième trimestre, a progressé de 39,7 % par rapport à la même période de l'année précédente, pour un chiffre d'affaires en hausse de 17,9 %, à 94,3 millions d'euros. Le résultat net (1,7 millions d'euros) a plus que doublé (+ 103,6 %). La relance commerciale, l'amélioration du mix produits et le travail sur les coûts « nous rendent confiants en notre capacité à concrétiser, sur la fin de l'exercice 2015, cette première amorce vers une croissance solide et durable favorisant l'amélioration progressive de notre rentabilité opérationnelle », a commenté Olivier Rigaud, directeur général, cité dans un communiqué. Sur neuf mois, le résultat opérationnel courant n'a progressé que de 1,9 %, à 20 millions d'euros, pour un chiffre d'affaires en hausse de 24,6 %, à 297 millions d'euros.

VIN DE LOIRE

Bouvet-Ladubay revient dans le giron de la famille Monmousseau

Cédé par la famille Monmousseau à Taittinger en 1974, puis racheté par le groupe indien United Spirits en 2006 qui le revend en 2013 à Diageo, le groupe Bouvet-Ladubay vient de revenir aux mains de la famille fondatrice. Le producteur de vin de Loire vient d'être racheté par la famille Monmousseau avec l'appui de partenaires financiers parmi lesquels figurent notamment la société de capital investissement Ouest Croissance, CM-CIC Investissement et Unigrains. Patrice Monmousseau continuera d'assurer la présidence, fonction qu'il occupe depuis 1972, tandis que sa fille Juliette devient directrice générale. La société saumuroise commercialise quelque 6 millions de cols en bulles et 150 000 de vins tranquilles pour un chiffre d'affaires de 22 millions d'euros, dont 60 % à l'export, selon la VSB.

INVESTISSEMENTS

Transmission du groupe Saint-Aubin par MBI

A Plus Finance et BNP Paribas Développement annoncent dans un com-



muniqué commun daté du 26 novembre, « avoir orchestré la reprise en MBI du Groupe Saint-Aubin, spécialiste de la fabrication « sur mesure » de produits surgelés et frais ». La société, qui travaille auprès des enseignes de la grande distribution et de la RHF en France, réalise plus de 20 millions d'euros de chiffre d'affaires. Yves Desbonnet, fondateur de l'entreprise en 1995, quitte ses fonctions opérationnelles, mais demeure actionnaire minoritaire. C'est Thierry Lafeuille, un professionnel expérimenté qu'il connaît, qui reprend l'affaire. « *Notre objectif est d'une part de poursuivre la stratégie engagée en termes de qualité produits et de service clients, et d'autre part de concrétiser une nouvelle croissance sur de nouveaux marchés tant en France qu'à l'international* », a indiqué le nouveau président de Saint-Aubin cité dans le communiqué.

Tereos : les résultats du premier semestre souffrent des prix bas

Tereos a publié des résultats en ligne avec des conditions de marché difficiles pour le premier semestre de son exercice 2015/2016 (avril-septembre). Malgré des volumes en hausse, le chiffre d'affaires, à 1,987 milliard d'euros, a reculé de 6,7 % par rapport à la même période l'an passé. L'Ebitda ajusté, à 164 millions d'euros, cède 31 %, après avoir plongé de plus de 60 % au premier trimestre. La dette nette (2,169 milliards d'euros) est restée globalement stable sur le semestre, et le ratio dette nette / Ebitda s'est établi à 5,9 (contre 4,5 au 31 mars 2015). Mais le groupe entrevoit des « perspectives de normalisation de ce ratio grâce aux performances opérationnelles et à la normalisation des conditions de marché ». De fait, tant le prix du sucre que celui de l'éthanol sont mieux orientés. Tereos, qui a finalisé les acquisitions de Napier Brown et de 15 % de Boortmalt, annonce par ailleurs avoir pris une participation

dans la sucrerie kenyane Transmara aux côtés d'Alteo (51 %).

BOURSE

Poulaillon a levé 6,14 millions d'euros sur Alternext

L'entreprise alsacienne de boulangerie et restauration a réussi son introduction en Bourse. Poulaillon a levé 6,14 millions d'euros sur Alternext, grâce à la cession de 1,2 million d'actions à un prix unitaire de 5,10 € revu à la baisse par rapport à ses ambitions initiales. La capitalisation boursière de l'entreprise ressortait ainsi autour de 26 millions d'euros. Le solde du capital est toujours entre les mains de la famille du fondateur. Cette levée de fonds « *va nous permettre de continuer à accélérer l'implantation de nos points de vente dans toute la France, accroître notre portefeuille de clients Grands Comptes et nous diversifier dans l'eau minérale* », indiquent Fabien et Magali Poulaillon, respectivement directeur général et délégué dans le communiqué du 27 novembre. Fort de 36 points de vente et deux sites de production, Poulaillon prévoit un chiffre d'affaires de 54 millions d'euros en 2015 (exercice clos le 30 septembre), en hausse de 19 %.

ROYAUME-UNI

Hovis s'apprête à supprimer au moins 111 emplois

En 2014, le britannique Premier Foods, propriétaire de la marque Hovis, et l'investisseur américain Gores Group avaient formé une joint-venture pour exploiter conjointement la division pain en difficulté et injecter des fonds (Agra Alimentation du 30 janvier 2014). Deux ans plus tard, le boulanger industriel Hovis est malgré tout soumis à la restructuration. Sa ligne de production, au sein de l'usine de Wigan près de Manchester, est en effet susceptible d'être arrêtée, entraînant ainsi la suppression de 111 emplois. « *Nous devons concen-*



trer notre logistique et nos fonctions industrielles sur nos sites de Bradford, Nottingham et Avonmouth. Cette restructuration amènera certainement d'autres réductions d'effectifs », a indiqué Simon Devereux, directeur d'Hovis à Foodmanufacture.co.uk. La ligne de production de crumpets, sur le site de Wigan, est quant à elle maintenue. En Grande-Bretagne, Hovis emploie 3 000 personnes réparties sur dix sites industriels.

First Milk cède Fife Dairy à Graham

Mis en difficulté financière en raison de la crise du lait (Agra Alimentation du 19 novembre 2015), First Milk vient de céder sa laiterie Fife au nord d'Édimbourg au géant laitier écossais Graham. Le montant de la transaction n'a pas été divulgué. L'ensemble des 79 emplois seront conservés, selon The Scotsman. La vente de cette division dédiée au cottage cheese et aux crèmes épaisses va permettre à First Milk de se concentrer sur le fromage à pâte dure et le lait. « Cette opération devrait nous permettre de renouer avec les bénéfices dès le milieu de l'année 2016 », indique Mike Gallacher, directeur exécutif de First Milk dans un communiqué. De son côté, Graham qui produit déjà du lait, du beurre, de la crème, du cheddar, des yaourts maigres et des crèmes glacées, compte plus de 500 collaborateurs et réalisait 85 M€ (120 M€) de ventes en 2014, en croissance de 25 %.

Greencore tiré par la croissance du marché de la restauration à emporter

Greencore a annoncé pour 2015 une augmentation de 5,2 % de son chiffre d'affaires à 1,34 Mrd€ (1,90 Mrd€) et de 10,6 % de son bénéfice d'exploitation à 91,7 M€ (130 M€). Le spécialiste des plats préparés et des sandwiches pour la grande distribution est présent sur le marché américain et le marché britannique. Tiré par la croissance de ses marchés, le groupe poursuit ses inves-

tissements. « Douze millions de livres (17 M€) ont été investis dans l'extension de l'usine de Northampton, dans les Midlands, et dans la construction d'une nouvelle unité de production dédiée au marché du prêt à manger qui devrait ouvrir au printemps 2017 », indique le rapport annuel de l'entreprise. Une autre usine est également en cours de construction à Seattle, sur la côte ouest américaine, et sera opérationnelle en 2016. Employant plus de 10 000 salariés, Greencore s'appuie sur la production de 21 sites industriels, dont 15 au Royaume-Uni.

MONDE

AB InBev pourrait céder les marques Peroni et Grolsch de SABMiller

AB InBev pourrait céder les marques Peroni et Grolsch du britannique SABMiller, qu'il est en train de racheter, affirmaient le *Wall Street Journal* et le *Financial Times* le 30 novembre. Une porte-parole d'AB InBev, interrogée par l'AFP, a refusé de commenter cette information. Ce projet serait destiné à rassurer les autorités européennes de la concurrence. Aux États-Unis, SABMiller avait déjà annoncé la vente pour 12 milliards de dollars (11,2 Mrd €) de sa participation majoritaire dans le brasseur américain MillerCoors au profit d'un autre brasseur de la région, Molson Coors. Le 11 novembre dernier, AB InBev et SABMiller avaient conclu un accord formel pour le rachat du second par le premier, pour 112 Mrd €, soit l'une des plus importantes acquisitions jamais réalisées, tous secteurs confondus.

ÉTATS-UNIS

Thai Union Group prêt à céder Chicken of the Sea

Lors d'une conférence de presse le 24 novembre, Thai Union Group (TU) a indiqué être en discussion avec des acheteurs potentiels pour céder sa marque de conserve de fruits de mer Chicken of the Sea. Cette cession inter-



vient dans le cadre du rachat de l'américain Bumble Bee Seafoods, sur lequel les autorités américaines devraient se prononcer le 18 décembre. Chicken of the Sea, que TUF a acquis en 1997, est numéro trois sur le marché du thon aux Etats-Unis avec une part de marché de 17 %, juste derrière le numéro deux Bumble Bee avec 25 %. Cette acquisition d'un montant de 1,51 Mrd \$ (1,23 Mrd €) serait la plus importante réalisée par TUF.

Pinnacle Foods va lancer une OPA sur Boulder Brands

Pinnacle Foods et Boulder Brands (marques Smart balance, Glutino...) ont conclu un accord en vue d'un rapprochement. Pinnacle Foods va lancer une OPA sur la totalité des actions Boulder Brands en circulation au prix unitaire de 11\$. La transaction est évaluée à 975 M\$ (922 M€) dont 265 M\$ (250 M€) de dettes. L'an passé, Boulder Brands a accusé une perte nette de 127,1 M\$ (121 M€) pour un chiffre d'affaires de 516,6 M\$ (+12%). Sur les neuf premiers mois de 2015, les ventes ont reculé de 2,2 % à 379 M\$ (358 M€) mais la perte a été réduite à 1,2 M\$ (1,13 M€).

Cette acquisition va renforcer le poids de la division « aliments santé » de Pinnacle et devrait avoir un impact positif sur les résultats dès 2016 selon l'acheteur. Pinnacle a réalisé en 2014 un chiffre d'affaires de 2,6 Mrd\$ (2,46 Mrd€) en 2014 et un bénéfice de 248 M\$ (234 M€).

Emmi reprend Redwood Hill Farm

Le groupe laitier suisse Emmi a annoncé, le 1^{er} décembre, la reprise de Redwood

Hill Farm. Cette société californienne emploie plus de soixante-dix personnes et annonce un chiffre d'affaires annuel de 22 millions de dollars (20,7 millions d'euros). Leader du marché des yaourts et du kéfir à base de lait de chèvre, Redwood Hill Farm a également développé une gamme de produits bio sans lactose à base de lait de chèvre et met l'accent sur la protection de l'environnement (énergie solaire, réduction des déchets et préservation de l'eau), souligne un communiqué. Le montant de la transaction n'a pas été communiqué. En 2014, Emmi a réalisé un chiffre d'affaires net de 3,404 Mrd CHF (3,1 Mrd €), dont 44 % à l'international. Le groupe emploie environ 5 300 personnes.

MALAISIE

Eurofins acquiert NML

Eurofins a annoncé, le 30 novembre, l'acquisition du groupe de laboratoires NM (NML), spécialiste des analyses alimentaires, environnementales et de caoutchouc. Cette opération « offre à Eurofins une bonne porte d'entrée dans le marché des tests analytiques en Malaisie et renforce notre présence dans cette région à forte croissance » qu'est l'Asie-Pacifique, a souligné Gilles Martin, le p.-d.g. du groupe. NML, qui dispose de trois laboratoires, emploie environ 120 personnes. Ni son chiffre d'affaires ni le montant de la transaction n'ont été communiqués. Eurofins, qui devrait réaliser un chiffre d'affaires de 2,2 Mrd € en 2015 (en données pro forma compte tenu de l'acquisition de Biomnis) a récemment annoncé vouloir quasiment doubler ce montant d'ici à 2020.



STRATÉGIE/DISTRIBUTION > Née dans le Sud-Est en 2008, l'enseigne de distribution de produits bio Marcel & Fils y connaît un développement très rapide. Elle vient de boucler sa troisième levée de fonds en quatre ans et vise 70 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2019.

Marcel & Fils : le bio gourmand séduit les investisseurs

Quand il lance Marcel & Fils, en 2008, Emmanuel Dufour veut faire rimer bio et plaisir. « *Certaines enseignes bio connues communiquent sur l'écologie ou la santé de façon un peu militante. Chez Marcel & Fils, nous tenons toutes les promesses du bio, mais avec le moteur du goût et de la gourmandise* », explique le dirigeant. Le concept séduit les clients et les investisseurs. Marcel & Fils, qui emploie déjà 110 personnes, vient de lever 12 millions d'euros (fonds propres et dettes) notamment auprès d'Azulis Capital, pour financer son développement et assurer la liquidité d'Xange, entré au capital en 2011 à l'occasion d'une levée de fonds d'un million d'euros. Entre-temps, la société a également séduit Almundi et Sofipaca (Crédit Agricole), qui y ont investi 2 millions d'euros en 2012, et viennent de réinvestir aux côtés d'Azulis.

LARGEUR DE GAMME ET CONSEIL

Basée dans le Sud-Est (le premier point de vente a ouvert à Venelles, dans les Bouches du Rhône), l'enseigne Marcel & Fils se distingue par son positionnement marketing, axé sur le goût et le conseil, mais aussi par sa taille. Le magasin type propose plus de 8 000 références sur une surface de 500 m², la plupart du temps dans une zone commerciale.

« *Nous jouons le plus souvent possible la carte des produits locaux et surtout celle du conseil. Dans tous nos points de vente, il y a des naturopathes pour guider les clients. Il faut que ce dernier retienne le lien humain à la sortie du magasin* », explique Emmanuel Dufour. Un restaurant est même adossé à deux des points de vente. « *Le développement de la restauration n'est pas une priorité, mais cela représente tout de même 5 % de notre activité* », commente le dirigeant.

UN DÉVELOPPEMENT RAPIDE

Marcel & Fils, qui a réalisé un chiffre d'affaires de 14,5 millions d'euros en 2014, devrait clore l'année 2015 sur 22 millions d'euros, avec 11 magasins. « *Nous avons les moyens financiers pour atteindre 25 à 30 points vente dans les deux ou trois années à venir, et nous visons 70 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2019* », détaille Emmanuel Dufour. Le développement de l'enseigne, exclusivement en propre, se fera en priorité dans le quart sud-est de la France. Pour l'heure, la moitié des magasins ont été repris et mis à l'enseigne, et les autres ont été créés. « *Dans le cas d'une création, on atteint le point mort entre l'année 2 et l'année 3, et ça peut même aller plus vite* »,



explique Emmanuel Dufour. Ce dernier a créé Marcel & Fils après avoir vendu son entreprise de conseil en développement export, Novalys, en 2007. « *Je voulais aller sur un nouveau métier, plus orienté vers le consommateur final.* » Toujours premier actionnaire (et majoritaire pour les droits de vote), il détient environ la moitié du capital avec son associé, Jean-Pierre Roch, directeur financier, le solde étant aux mains des investisseurs. La famille Kelian, qui les accompagnait depuis le début de l'aventure, vient de sortir du capital.

MD

EUROPE/STRATÉGIE

Accord entre Casino et Dia sur leurs achats et les services

Les distributeurs français Casino et espagnol Dia ont annoncé le 30 novembre avoir décidé « d'unir leurs forces à l'international pour améliorer leur compétitivité vis-à-vis des grands fournisseurs alimentaires de marques nationales ». Cette alliance sera opérationnelle « dès les négociations commerciales 2016 » sous réserve de l'approbation des autorités de la concurrence, indique un communiqué. L'objectif est de créer une grande plateforme européenne de marques distributeur, permettant ainsi d'« offrir des débouchés supplémentaires à leurs fournisseurs » et d'« améliorer l'offre de produits aux consommateurs ».

Dans un contexte de guerre des prix dans la distribution européenne et de négociations commerciales très serrées, les distributeurs ont multiplié ces derniers temps ce type d'alliances pour renforcer leur pouvoir de négociation à l'international. Auchan a noué un partenariat à l'international avec le distributeur allemand Metro en octobre 2014, le groupe E.Leclerc a annoncé en juin la création d'une centrale d'achat commune avec un autre groupe allemand, Rewe et le groupement Les Mousquetaires (Intermarché) a annoncé cet été le renforcement de sa centrale d'achats à l'international, Alidis (Agra Alimentation du 3 septembre).

AFP

STRATÉGIE/DISTRIBUTION

Yogurt Factory accélère

Depuis 2011, l'enseigne Yogurt Factory fait ses armes dans le « frozen yogurt ». Ouriel Hodara et Emmanuel Tedesco, ses créateurs, ont fait le choix d'une enseigne mono-produit où l'on peut personnaliser son yaourt glacé aussi bien avec des fruits ou des éclats de biscuit qu'avec des bonbons Haribo ou des Kinder Bueno. Ils passent à la vitesse supérieure cette année avec la mise en place d'un plan de croissance ambitieux. « *Nous avons actuellement cinq points de vente et nous allons en ouvrir un nou-*



LE FROZEN YOGURT, MODE D'EMPLOI

Une poudre de « yaourt » venue d'Italie, du yaourt frais et du lait, c'est la recette du yaourt glacé de Yogurt Factory. Un peu d'air est injecté dans le mélange au moment du glaçage pour garantir son onctuosité. Chaque client

choisit ensuite son accompagnement sur mesure pour accompagner ce yaourt glacé (avec sucre mais 0 % de matières grasses). La machine à glacer représente un investissement d'environ 25 000 euros.

veau chaque mois de janvier à mai, explique Emmanuel Tedesco. *Notre objectif, c'est d'arriver à 20 points de vente en propre et une quarantaine en franchise en 2018.* » Pour financer ce développement, les deux jeunes entrepreneurs ont levé 530 000 euros auprès de business angels en avril dernier. Ils étaient à peine sortis de l'école (HEC) quand ils ont ouvert leur premier point

de vente, à Marseille. Ce dernier a fermé depuis. *« Nous avons largement sous-estimé l'aspect immobilier du métier, et notre emplacement n'était pas bon. Mais cette boutique nous a convaincus que le produit plaisait et nous a permis de nous roder »*, rappelle Emmanuel Tedesco. Le succès arrive en 2012, avec l'ouverture de la première boutique parisienne, dans le Marais. Pour pallier la saisonnalité, les deux entrepreneurs testent ensuite un corner dans une galerie marchande. *« Dans le Marais, en fonction de la saison et de la météo, les ventes peuvent varier de 1 à 20. Dans un centre commercial, le rapport entre les pires et les meilleures journées n'est que de 1 à 2,5, mais on est moins libre des horaires d'ouverture et les loyers y sont très élevés »*, explique Emmanuel Tedesco. A l'avenir, le développement en propre se fera en Ile-de-France seulement. *« Le développement en province se fera en franchise, même si nous pouvons aussi accueillir des franchisés en Ile de France, où le potentiel est très important »*, explique Emmanuel Tedesco.

En 2015, Yogurt Factory devrait réaliser 1,3 million d'euros de chiffre d'affaires, soit deux fois plus que l'année précédente. En cette fin d'année, la société emploie 15 personnes en CDI. Pour 2016, l'objectif en termes de chiffre d'affaires est d'atteindre 2,5 à 3 millions d'euros.

MD

**EN BREF****ESPAGNE****Mercadona solide leader en Espagne**

Ce sont les discounters Dia et Lidl qui ont le plus progressé en 2015 en Espagne, selon une étude Kantar Worldpanel. Dia (avec les enseignes El Arbol, La Plaza y Clarel) est aujourd'hui le second groupe de distribution dans le pays avec 8,7% de part de marché (-0,5 % par rapport à 2014). Lidl enregistre de son côté une progression de 0,4 % à 3,5 % de parts de marché (Pdm). L'enseigne Mercadona reste pour l'heure un leader incontestable avec 22,9 % de parts de marché, en progrès de 0,2 % par rapport à l'an passé, la même progression que Carrefour qui atteint quant à lui 8,5 % de Pdm. L'autre groupe local, Eroski, après la cession de nombreux points de vente, perd un peu de terrain, -0,1% à 6,3 % de Pdm. Auchan est stable avec 3,8 %. L'étude montre aussi que le consommateur espagnol évolue, plébiscitant toujours plus le hard discount et semblant plus sensible à la qualité des produits.

ROYAUME-UNI**Yo ! Sushi cédé à Mayfair Equity****Partners**

Mayfair Equity Partners a repris la totalité de la participation majoritaire de Quilvest Private Equity dans Yo! Sushi, sur la base d'une valorisation de l'entreprise de 81 millions de livres (115 M€). Après la démission de Vanessa Hall, Robin Rowland reprendra la direction, poste qu'il a précédemment assuré pendant 14 ans. Fondée en 1997 par Simon Woodroffe, Yo! Sushi est présent dans le monde entier à travers 91 restaurants, en propre et en franchise. La société cherche des capitaux pour poursuivre son développement au Royaume-Uni et à l'international. Yo! Sushi avait été acheté par Quilvest en 2008 pour environ 51 M€ (72,5 M€). Sur le dernier exercice connu (clos en novembre 2014), Yo ! Sushi a dégagé un résultat opérationnel de 10,06 M€ (+7,8%) sur l'année précédente, pour 75,8 millions de £ (+7 %) de ventes totales, selon le communiqué. Dirigé par Daniel Sasaki, l'ex-patron de la branche private equity de la Lloyd's, Mayfair Equity Partners signe avec Yo! Sushi son quatrième investissement depuis sa création en début d'année.

Pourquoi nos lecteurs nous lisent :



“ Un journal qui donne une information claire et précise sur l'actualité agroalimentaire. L'analyse du contexte et des grandes tendances d'évolution des IAA côtoie une information documentée sur les entreprises du secteur. ”

Ludovic Spiers, Directeur Général - Agrial

“

Acteur majeur de l'industrie agroalimentaire, le groupe Bonduelle suit de près son actualité. L'exhaustivité de l'information et la qualité de l'analyse que je trouve dans Agra alimentation, me sont précieuses. ”

Christophe Bonduelle, PDG - Groupe Bonduelle



“ Agra alimentation est une source d'information essentielle pour les professionnels. J'apprécie notamment la qualité des analyses. ”

François Moury, Directeur du Pôle Agriculture et Agroalimentaire - Crédit Agricole S.A.

“

Véritable outil de travail, la revue Agra alimentation apporte une vision stratégique sur l'industrie agroalimentaire. A travers un équilibre parfait entre analyses macro-économiques, actualités réglementaires et témoignages de grands dirigeants, elle permet d'anticiper les tendances du secteur et les problématiques de mes clients. ”

Yves Pelle, Associé, Responsable des secteurs Agroalimentaire et Coopératives Agricoles - PwC



“ Agra alimentation constitue pour moi un outil précieux qui offre une analyse riche et complète du secteur de l'agroalimentaire. Son format pratique permet de l'avoir toujours sur soi. ”

Olivier Clanchin, Président - Triballat Noyal

Les lecteurs d'Agra alimentation en savent plus.

Abonnez-vous dès aujourd'hui !

www.agraalimentation.fr/abonnement

PORC/CONSOMMATION > Les ventes de charcuterie ont baissé dans les grandes surfaces après l'annonce de l'OMS, en octobre, confirmant des liens avec le cancer du colon. Plus tôt dans l'année, c'est la viande fraîche qui a vu ses volumes écoulés diminuer en GMS, probablement suite à l'encadrement des promotions mis en place cet été.

La consommation de viande de porc chahutée dans les supermarchés

Ces derniers mois, la consommation de viande de porc a été doublement chahutée dans les supermarchés français. Première victime, la viande fraîche : au troisième trimestre, la consommation de porc frais (hors élaborés) a perdu 9 % de volumes entre 2014 et 2015. Sur le seul mois de septembre, les achats ont chuté de 13 %, particulièrement pour les côtes et les rôtis (respectivement -22 % et -15 %). Les causes peuvent être multiples. La consommation de viande de porc est par exemple très météosensible. Mais les opérateurs de la filière regardent plutôt du côté de l'encadrement des promotions mis en place par le ministre de l'Agriculture Stéphane Le Foll, fin juin. « C'est un peu tôt pour avoir les fondamentaux du marché, réagit Estelle Antoine, économiste à l'Ifip, institut du porc. C'est une piste, nous suivons ça de près ». Cet encadrement consiste à interdire de pratiquer des prix inférieurs à 50 % du prix moyen hors promotion du mois précédent (en dehors des mois de janvier et de septembre considérés comme périodes de dégageant). « L'objectif à terme était de remonter les cours, de passer de la viande porcine vue comme un minerais, à une viande perçue comme un produit de qualité », rappelle Estelle Antoine. Il est encore trop tôt pour dresser un bilan de cette mesure, et savoir si les gains en prix compensent les pertes en volumes. On observe sur la même période un renchérissement de ces mêmes produits, qui ont retrouvé au troisième trimestre un niveau proche de celui de 2014 (autour de 7,50€/kg), alors qu'au premier trimestre il était nettement inférieur (-3 %).

CHARCUTERIES BOUDÉES

Plus récemment, ce sont les ventes de charcuterie qui ont connu un revers. Selon les cabinets d'étude IRI et Nielsen, les ventes ont baissé dans les semaines qui ont suivi la publication fin octobre d'une étude internationale confirmant son rôle dans l'apparition du cancer. Le 26 octobre, le Centre international de recherche sur le cancer (Circ), « l'agence cancer » de l'Organisation mondiale de la santé (OMS), a classé la viande transformée, essentiellement la charcuterie, dans la catégorie des agents « cancérogènes pour l'homme ». Dans le détail, les ventes de charcuterie en grandes surfaces (qui représentent 90 % des ventes nationales) étaient en baisse de 5,3 % sur un an durant les trois semaines qui ont suivi la publication du rapport de l'OMS, alors qu'elles étaient en hausse de 1,7 % les trois semaines précédant ce rapport, précise

IRI. Le foie gras et les rillettes ont payé le plus lourd tribut à cette alerte de l'OMS, d'après les chiffres de Nielsen : la semaine du 1^{er} novembre, les ventes de foie gras frais se sont effondrées de 27,3 %, tandis que celles des rillettes affichaient un recul de 11,7 %. La chute des ventes a cependant ralenti la semaine du 15 novembre, avec une baisse ramenée à 8,1 % pour le foie gras frais et à 6,1 % pour les rillettes. Interrogée par l'AFP, la Fédération française des industriels charcutiers traiteurs (FICT) a estimé qu'il était « prématuré » de tirer un bilan de cette communication de l'OMS. *« Les professionnels n'ont pas constaté une baisse du carnet de commande »*, assure-t-elle.

MR avec AFP

AGRA Alimentation

Hebdomadaire édité par
AGRA, SAS au capital
de 330 846 euros

RCS Caen 538 582 636
Code APE 6391Z

2, av. du Pays de Caen -
Colombelles

14902 Caen Cedex 9
Tél. : 02 31 35 77 00

Bureaux parisiens :

4-14 rue Ferrus

75014 Paris

Tél. 01 42 74 28 00

Fax 01 42 74 29 35

RÉDACTION

Rédacteur en chef :

Perrine Delfortrie

Rédacteurs

Marine Digabel,

Aziz Ben Marzouq

Secrétaire de rédaction :

Matthieu Brocart

Éditrice commerciale:

Axelle Christmann

01 42 74 29 07

SERVICES

Fax 01 42 74 29 35

Directeur

de la publication :

Marc Jourdan

Principaux actionnaires :

Réussir SA &

Agra Investissement

Secrétariat général :

Christine Gros

(01 42 74 28 16)

Diffusion - abonnements :

Tél. : 02 31 35 77 02

Fax : 01 42 74 28 10

Commission paritaire

0517 T 86556

Dépôt légal à parution

Imprimé par

DUPLI-PRINT,

2 rue Descartes

ZI Sezac, 95330 Domont

Abonnement : 1 an :

1 393,97 €

Prix au numéro : 38,72 €

Autres pays : nous

consulter

DÉCEMBRE

1-3

Food Ingredients Europe,
Villepinte

1-3

Congrès international sur les
algues, Lisbonne

4

Rencontres Internationales
de l'Agriculture et
l'Agroalimentaire Cap Agro
Asean à Paris

7-9

Sial Moyen-Orient, Abu Dhabi

10

Colloque du CNA sur le thème
"Communication et
alimentation, les conditions
de la confiance »

(OIE, 12 rue de Prony, à Paris).

JANVIER

17-19

Fancy Food Show, S.- Francisco

24-26

Sirha Genève

MARS

9 au 12

SIAG, le salon de
l'agroalimentaire en Algérie

A	Dumex	27	Mayfair Equity	Rewe	33
AB InBev	E		Partners	S	
30	E.Leclerc	33	Mengniu	35	
Agrial	Emmi	31	Mercadona	28	SABMiller
23	Entremont	27	Molson Coors	35	30
Almundi	Eroski	35	Mr Cookes Kitchen	30	Saint-Aubin
32	Espri Restauration	24		21	28
Auchan	Eurofins	31	N		Sill
33, 35, 20	F		Naturex	28	27
Avril	Fife	30	NML	31	Sill Dairy
22	Fife Dairy	30	Nutrésia	24	International
Azulis Capital	First Milk	30	Nutrition et Santé	20	27
32	G		O		Société Bretonne de
B	Gourmandes et Cie	20	Œuf Nord Europe	26	27
Biomnis	Graham	30	Ouest Croissance	28	Volaille
31	Greencore	30	P		22
Bonduelle	L		Pinnacle Foods	31	Sofipaca
22	LDC	22, 24	Poulaillon	29	32
Boulder Brands	Le Tuyé de		Premier Foods	29	Synutra
31	Mésandans	25	Q		27
Bouvet-Ladubay	Les Mousquetaires	33	Quilvest Private		28
28	Lidl	35	Equity	35	T
Bumble	M		R		Thai Union Group
Bee Seafoods	Marcel & Fils	32	Redwood Hill Farm	31	30
31					U
C					Unigrains
Carrefour					28
35, 20					United Spirits
Casino					28
33					Y
CM-CIC					Yashili
Investissement					27
28					Yo! Sushi
Cocorette					35
26					Yogurt Factory
D					33
Danone					
27					
Dia					
33, 35					
Diageo					
28					

SOCIÉTÉ GÉNÉRALE AUX CÔTÉS DES ENTREPRISES QUI EXPORTENT



À L'EXPORT COMME À L'IMPORT NOS EXPERTS
COMMERCE INTERNATIONAL SONT LÀ POUR VOUS AIDER

Contactez nos **Responsables régionaux Commerce International** :

> **ILE DE FRANCE**

06 87 99 28 23

ou

06 26 12 38 65

> **MARSEILLE**

07 86 86 18 99

> **RENNES**

07 77 79 81 76

> **STRASBOURG**

06 20 62 38 25

> **LYON**

06 72 62 27 48

> **LILLE**

01 42 14 32 32

> **BORDEAUX**

01 42 14 32 32

ou rendez-vous sur import-export.societegenerale.fr



DEVELOPPONS ENSEMBLE
L'ESPRIT D'EQUIPE