



Revue de presse

Semaine du 23 au 29 octobre 2021

→ A NE PAS MANQUER

Et si l'usage unique carton était plus vertueux que le réemploi ?

SNACKING 26/10/2021

La guerre des chiffres et des études est lancée alors que le plastique jetable disparaît progressivement des circuits de la restauration et que les pouvoirs publics poussent au réemploi. L'étude ACV publiée en janvier 2021, réalisée par Ramboll, et réactualisée, met en avant les performances des emballages en papier-carton servis en restauration rapide, en termes d'impacts sur l'environnement, au détriment de la vaisselle réemployable.

- la nécessité, pour une vaisselle réutilisable de s'appuyer sur des systèmes de lavage industriels qui consomment de l'énergie, de l'eau et des détergents.
- Le plastique réutilisable émettrait 2,8 fois plus de CO2.
- Il consomme 3,4 fois plus d'eau, 3,3 fois plus de ressources minérales ou encore 3,4 fois plus de ressources en énergie fossile et produit 2,2 fois plus de particules fines.

Le baromètre snacking

SNACKING



LES CONSOMMATEURS HORS DOMICILE

57% PRIVILÉGIENT LES TERRASSES



36% RESTENT VIGILANTS DANS LEUR FRÉQUENTATION



68% ONT AUGMENTÉ LEUR CONSOMMATION D'OFFRES À PARTAGER



30% PRIVILÉGIENT LA VENTE À EMPORTER



50% SUIVENT LEUR DÉPENSE EN HORS DOMICILE



Source : Étude CHD Expert, à fin juin 2021, auprès de 1 000 personnes.



ET AUSSI...

+32,5% DE CROISSANCE POUR LES PRODUITS ÉQUITABLES



+50% DE CROISSANCE DU DRIVE-THRU EN FRANCE

42% DES COMMANDES DIGITALES* SONT FAITES PAR DES FAMILLES

32% DE PDM ACQUISES EN 2020 (EN VALEUR) PAR LA RESTAURATION RAPIDE



+6,5% DE HAUSSE SUR LES PRIX DES MATIÈRES PREMIÈRES CHEZ LES DISTRIBUTEURS



*En restauration commerciale
Sources : Kantar World Panel, Food Service Valon, NPD Group, Congrès du Snacking.

BOUL-PAT

INDICE MAGASIN 2^e TRIM. 2021 vs 2020
ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES

+10,3%



PAIN

+71,2%



TRAITEUR

+39,0%



BOISSON

+52,8%



VIENNOISERIE

+55,0%



PÂTISSERIE

Source : AND pour la FEB.

SALON

Retour sur le 11eme congres snacking - SNACKING

RESTAURATION-RETAIL, UN MATCH GAGNANT EN FAVEUR DE LA RHD



©Alexis Fagnola

vitesse grand V pour permettre à la demande de s'exprimer et, par effet d'entraînement, a poussé le drive à adapter ses propositions. Par effet miroir, c'est ce qui s'est passé au niveau de la digitalisation de la restauration au 2^e semestre. Le digital a irrigué toute la population française. « Il y a 2 ans encore, passer commande pour se faire livrer, était quelque chose de transgressif. Aujourd'hui, commander via Deliveroo et Uber, est devenu banal. Les freins sociaux sont tombés et le digital s'est inscrit dans nos vies ». La conscience sociétale autour du gaspillage alimentaire, du bio, des emballages... s'est quant à elle accélérée. Chacun affirme de plus en plus ses propres choix qui sont d'ailleurs de plus en plus antagonistes.

Le temps, l'espace et le prix

3 contraintes majeures pèsent sur la consommation alimentaire : celle du temps, celle de l'espace et celle du prix. La contrainte de temps est liée à des mouvements sociologiques longs. De quoi influencer sur la manière de consommer et la nature de l'offre qui évolue et dont le snacking en est une des traductions. La contrainte, d'espace est prégnante avec la montée en puissance du télétravail. « Même si on va moins télétravailler, il est probable qu'on télétravaillera plus en 2022 qu'en 2020 ». Une journée de moins par semaine, pour les restaurants qui servent dans les zones de bureaux, c'est - 20 % de CA. Quant à la contrainte de prix, si les Français ont peu perdu en pouvoir d'achat (l'Etat a mis la main à la poche), la crise a creusé les inégalités. En 2020 le gâteau de l'alimentaire, de l'ordre de 200 Md€ n'a pourtant presque pas baissé alors même que les restaurants étaient fermés. « Au global, ce que les Français dépensent en alimentaire en restauration, ils l'ont dépensé ailleurs toujours en alimentaire. ». À l'avenir, la part servicielle est appelée à augmenter alors que les barrières tombent entre les circuits retail et restauration. « On ne doit d'ailleurs plus regarder ces circuits par silos mais observer comment sont construites les chaînes de valeurs », conseille Philippe Goetzmann avec des lieux de production pluriels qui peuvent être une usine, une cuisine au domicile, une cuisine de restaurant. Ce qui a changé, ce sont les vecteurs de livraison pour acheminer cette alimentation. La livraison à domicile (20 % du CA prévus), selon Philippe Goetzmann finira plutôt par amputer des parts d'estomac, non pas restauration, mais en retail. Le boom des dark kitchens et dark stores préfigure tout cela. « Et d'ailleurs demain, pourquoi se faire livrer des aliments bruts à préparer alors qu'il sera plus facile et plus rapide de se faire livrer de plats préparés. L'avenir est fortement chez les restaurateurs et vers cette serviciation de l'alimentation ». 🍷

Comment sera le monde d'après-pandémie et le consommateur de demain ? Compliqué d'en dessiner des contours clairs, selon Philippe Goetzmann tant les voix et les études sont discordantes. Il convient de se rappeler que la consommation est l'expression d'un certain nombre de désirs et de réalisations de soi. « Je ne crois pas à un changement radical de cap de la consommation parce que les fondamentaux qui sous-tendent sont sociologiques ». Le virage était déjà amorcé, on ne fait qu'accélérer. Des 18 derniers mois, deux forces ont été impactantes : le digital et la nature de la consommation.

Le digital a changé la donne

Lors du 1^{er} confinement, il y a environ 10 % des ménages français qui n'utilisaient pas le digital se sont mis à le faire, soit 2,7 millions d'entre eux qui ont basculé dans cet univers et ont acquis des réflexes. Le digital a changé la donne en volume. Autre fait marquant, alors que la consommation évolue généralement lentement par un glissement générationnel, on a assisté à un coup d'accélérateur. « Toutes les typicités de populations se sont digitalisées d'un seul coup jusqu'aux seniors », explique Philippe Goetzmann. De quoi submerger des circuits comme le drive et changer la nature de l'offre. Une offre de service s'est développée à

UNE CONSOMMATION « HOMING » À NOURRIR



À fin avril 2021, sur 12 mois glissants, les Big5* ont tous considérablement dévié en fréquentation avec cependant des résultats variables d'un pays à l'autre, a expliqué Maria Bertoch, Foodservice Industry Expert chez NP Group. Si par exemple, la Grande-Bretagne est en recul de 43 % avec le télétravail généralisé et une perte importante de clients sur toutes occasions fonctionnelles, la situation en France est plus nuancée avec une restauration rapide 2 fois plus dynamique que sa consœur avec service à table et qui n'a perdu que 24 % de clients en 2020. Elle a même soutenu le marché pendant la crise. Pour autant, l'impact a été, là encore, variable selon la thématique. La pizza rapide, par exemple a été soutenue par ses méthodes de business rodées en livraison même si elle a pris de front une concurrence vive, soutenue par les nombreux produits qui ont trouvé le chemin de la livraison. Après le choc du 1^{er} confinement, les enseignes de burger ont, quant à elles, rapidement rebondi en s'adaptant aux nouvelles données du marché à travers la livraison, le digital et surtout le drive tandis que le segment des sandwicheries, très présent en centres-commerciaux (fermés), s'est pris une raclée. Un mouvement de résistance qui a surtout profité aux chaînes qui représentent 49 % de la RHD et 2/3 en restauration rapide. La période a aussi accentué la déstructuration des repas, a rappelé la spécialiste du foodservice avec davantage de petites pauses le matin et l'après-midi, favorisées par le télétravail qui a boosté

le snacking. Pour elle, même si l'avenir est loin d'être clair, il est rassurant de constater que 82 % des Français indiquent que la crise a eu un impact sur leur consommation en RHD. Et vu le taux record d'épargne, il y a fort à parier que cela profitera à la branche dans les mois à venir. D'autant que 60 % des personnes indiquent qu'elles utiliseront toujours, voire plus, des commandes digitales. Et que, selon NP, 12 % des visites en RHD vont être influencées par le télétravail. Et la consultante de conseiller de nourrir cette consommation « homing » sur tous les instants du petit-déjeuner au déjeuner en passant par le goûter, puis le dîner.

* France, Allemagne, Italie, Espagne et Grande-Bretagne.

LA DIGITALISATION, MULTI-IMPACT SUR LA CHAÎNE DE VALEUR

« L'incertain est la nouvelle certitude » et le cabinet Food Service Vision a mené l'enquête pour évaluer le marché, identifier les signaux faibles et projeter un futur possible face à une restauration qui est en retrait de 35 % au total en 2020 (-44 % pour la restauration traditionnelle). « C'est deux fois moins pour la restauration rapide qui, après la sidération du 1^{er} confinement, a commencé à se réinventer et depuis elle fait la course en tête », a argumenté François Blouin, fondateur de Food Service Vision. Pour la première fois de son histoire, avec une PDM de 54 %, elle a pesé plus que le service à table. Et même avec la réouverture des restaurants, selon les projections du cabinet, elle resterait à 1/3 en valeur du total de la resto commerciale pour un atterrissage à 20 % du marché, pronostique le cabinet spécialisé. Soit, un saut de plus de 10 points en 2 ans. Parce qu'elle a su se réinventer autrement tout en conservant un lien fort ses clients. En un an, le nombre de chaînes qui se sont mises à la livraison

a des enjeux massifs de compréhension des clients et de leur changement avec un sujet livraison, click & collect et efficacité digitale qui va être au cœur du succès ».

Des évolutions qui ne sont pas sans effet sur la chaîne de valeur amont. Pour Michael Ballay, directeur associé, « l'impact de la livraison et de la restauration digitalisée est réel sur les assortiments des distributeurs et les produits des fournisseurs avec le développement de nouvelles catégories, et dans des catégories existantes, l'évolution de certains mix-produits ». Ce qui engage des réflexions complexes pour la supply chain, et parfois entraîne des injections contradictoires. On veut par exemple plus d'origine France et de local mais aussi des cuisines du monde qui en appellent à des ingrédients qui viennent de loin. Autre sujet de tension, la disponibilité des matières premières et la flambée des prix qui posent la question du partage de la valeur dans la filière. Sur ce point, le spécialiste du tracking



a été multiplié par 5, plaçant ce canal au cœur du mix des ventes. Un mouvement qui transforme le modèle même du métier (le type d'emplacements, les lieux où l'on exerce, la manière dont on conçoit les espaces de restauration...). « Et quand on écoute les plans de développement des dark kitchens, on a en germe l'évolution de l'offre alimentaire qui se présente. Il y

des catalogues fournisseurs reste confiant au regard de la solidarité et du soutien de la profession, vis-à-vis de ses fournisseurs et vice-versa. Il souhaite néanmoins que la nouvelle proximité qui a été inventée pendant ces mois de covid, notamment dans les relations commerciales, puissent perdurer dans la nouvelle normalité qui va s'instaurer.

LA RÉCONFORT FOOD, CLÉ DU SNACKING À LA MAISON



Avec 8 mois sur 12 de période de confinement ou couvre-feu subis, les Français ont fait preuve de résilience, ils se sont adaptés dans de nombreux domaines de vie : la mobilité, la socialisation, le mode de travail. « Ils ont réinvesti leur domicile (rééquipement) pour installer un nouvel équilibre entre le - in et out - of home. Beaucoup ont voulu se faire plaisir à domicile en consommant. Plus connectés, ils ont aussi redécouvert les commerces de proximité », a détaillé Lydia Rabine, Strategic Insight Manager chez Kantar Worldpanel. Une des premières normalités, c'est l'instauration de nouvelles routines à domicile. Si la consommation des ménages français, en termes de repas, s'est effondrée de 32 %, avec les fermetures des bars et restaurants, dans le même temps, la consommation à domicile, elle, gagnait 12 %. Avec un budget alimentaire des ménages français en baisse de seulement 3 % à domicile, cela a profité à tous les produits de grande conso avec 7,7 % de hausse des dépenses des ménages. L'online a été favorisé et a gagné 3 à 4 ans en passant de 6 % de PDM,

à 8 % après la reprise. Les Français ont redécouvert les circuits de proximité en même temps qu'ils ont plébiscité le e-commerce (+27 %) pour 51 Md€ dépensés. Ils se sont plus équipés, plus « nourris » via de nouveaux concepts hybrides click & collect mais aussi livraison avec +10 % de foyers français qui se sont fait livrer, tous circuits confondus. Cette période s'est révélée propice à l'innovation et à la créativité via la digitalisation du parcours clients. En restauration, le nombre de commande a été multiplié par 3. Près de 5,5 % de ménages ont commandé des plats préparés pour le domicile, et ¼ des foyers français est déjà passé par un agrégateur sur l'année 2021 (+7 points par rapport à 2009). Parmi les grandes tendances observées, Lydia Rabine note la forte percée de la réconfort food en 2020 sur des moments comme l'apéritif à domicile, le petit déjeuner qui a été réinvesti ou encore le snacking à domicile face à un télétravail qui est passé de 7 à 16 % et des consommateurs qui ont pris le temps de cuisiner. Le mieux manger pour soi et pour la planète est aussi un trait marquant de cette période de prise de conscience de l'impact sur l'environnement. Si l'ombre de la crise économique plane avec 64 % des Français qui craignent l'avenir, le pays encore sous perfusion n'envoie pas encore de signaux négatifs.



A LIRE

HABITUDES DE CONSOMMATION / FILIERE / AGRICULTURE

Lancement de la campagne « La viande française, ça rapproche » par Interbev

LE CUISINER 26/10/2021

Engagée pour une production plus durable et responsable, l'Interprofession Bétail & Viande (Interbev) lance en octobre une campagne de valorisation des viandes de bœuf et de veau françaises en restauration commerciale baptisée « La viande française, ça rapproche ».

=> LE CHEF

=> BRA RESTAURATION

La France aura-t-elle bientôt le déclic pour le vin en canette ?

20 MINUTES 26/10/2021

CONSOMMATION Alors que le marché se situe pour le moment essentiellement aux États-Unis et en Asie, des producteurs et des industriels anticipent une hausse de la consommation de vin en canette en France

Les consommateurs se détournent du lait bio

LA CROIX 22/10/2021

Premier acteur laitier sur le segment biologique, la coopérative Biolait demande un geste de solidarité aux Français en achetant au moins 6 litres de lait bio dans les prochains mois. À l'échelle nationale, la consommation de produits bio ralentit alors que la production progresse.

EGALIM

Le rôle primordial des distributeurs dans la lutte contre le gaspillage alimentaire

LSA 28/10/2021

54% de la production agricole n'est pas mangé, rappelle Axel Culoz, senior advisor pour AlixPartners Paris, dans cette tribune pour LSA. C'est un enjeu majeur tant sur le plan environnemental qu'économique. Agriculteurs, transformateurs, distributeurs et consommateurs, tous ont un rôle à jouer pour sauver fruits, légumes et autres produits de la poubelle.

RESTAURATION COMMERCIALE – HOTELLERIE

SNACKING

LES 10 CHALLENGES DE LA RESTAURATION RAPIDE



Face aux bouleversements que la branche vient de traverser et aux mouvements de fond qui se dessinent ou qui étaient sous-jacents avant la crise, CHD Expert a tiré 10 défis pour la restauration rapide. Le premier repose sur le dosage et la capacité des professionnels à adapter les **canaux de vente** à leur activité même si le présentiel doit rester moteur avec 60 % des actes de consommation qui avaient lieu sur place avant mars 2020. Si le restaurateur doit s'attacher à **donner du plaisir** (défi 2) sans négliger les produits qui donnent bonne conscience, il doit **rationnaliser son offre** (défi 3) pour optimiser les process et faciliter la livraison comme la VAE. Sur ce point d'ailleurs, la question du **packaging** est posée (défi 4) avec des emballages qui doivent transmettre une certaine expérience client tout en étant contraints d'évoluer pour se soumettre à l'interdiction de l'usage unique en restauration sur place début 2023. Le défi 5 repose sur une dynamique d'**attachement et de fidélisation** avec une restauration rapide qui doit donner envie à ses clients de planifier leurs actes d'achats via des promos, cashback... Sans oublier qu'un **produit qui est bon doit aussi être beau** (défi 6). À la logique d'attachement, se greffe une logique d'offre. Le **mono produit**, c'est bien et cela permet de déployer son expertise mais il peut être emprisonnant (défi 7). D'où la nécessité de se renouveler pour multiplier les actes d'achat. **Premiumiser** oui (défi 8), mais tout en maîtrisant sa montée en gamme et la justification d'un tarif. S'il convient d'activer la livraison via les agrégateurs, il s'agit aussi d'investir **au-delà des plateformes** (défi 9) via des solutions périphériques complémentaires de manière à se **créer sa propre base de données** et l'activer. S'inscrire dans la nouvelle normalité post-crise, c'est aussi contribuer à gommer les frontières entre la restauration rapide et se « **fast-casualiser** » au maximum (défi 10). 🍷

20 CHIFFRES-CLÉS DU SNACKING*

Tout l'écosystème de la restauration a eu l'occasion de faire un point sur la situation et les tendances de consommation qui vont dicter l'avenir mais aussi se confronter aux nombreux chiffres livrés par les experts conviés à la 11^e édition du Congrès du Snacking du 29 juin à Paris. Voici 20 chiffres-clés pour rester au top des décisions de la restauration rapide et du snacking !

-6,1 % de visites en point de vente :

la nouvelle normalité du Shopper en 2021 ? Une crise qui a changé les comportements d'achats : hausse du panier moyen, plus de papillonnage et plus de proximité¹.

7 % des ménages français ont déjà acheté sur une plateforme de réseau social, le social selling et le marketing digital, nouvelles armes des e-commerçants d'aujourd'hui².

39,4 % des foyers se livrent à domicile au moins une fois dans l'année des repas ou paniers, ou mealkits. Une hausse de plus de 10 points en 1 an¹.

23 % des foyers commandent leurs produits alimentaires via un agrégateur comme Uber

1^{er} critère de choix des Français : le prix et les promotions en 2021... au point de représenter 14 % des actes d'achats des ménages¹.

78,9 % des foyers essaient d'acheter des produits locaux aussi souvent que possible si bien que l'origine du produit est le 4^e critère de choix en 2021¹.

+32,5 % de croissance pour les produits équitables, la plus forte progression sur le segment des produits healthy. Les Français optent pour un mode de vie healthy¹.

54 % des foyers déclarent privilégier des marques ENGAGÉES Environnement, social, éthique - RSE¹.

40 % des Français se déclarent flexi-

sur la transformation des produits et le prix proposé est un frein important¹.

-16 % de visites en France en restauration rapide en 2021

La restauration rapide est deux fois plus dynamique en 2021 au UK, en France et en Allemagne. Le sud de l'Europe est sinistré par la crise [-35 % et -30 % respectivement]³.

60 % des consommateurs utilisent des commandes digitales aussi souvent ou plus souvent qu'avant le début de la pandémie même après la réouverture des restaurants, afin de préserver leur santé⁴.

46 % des Français estiment qu'un prix attractif est un de leurs critères principaux de choix de restaurant depuis la pandémie⁵.

Eats, Deliveroo en 2021 (contre 15 % en 2019) même s'ils ne concernent qu'une minorité des consommateurs français sur une base régulière¹.

14,3 % des Français sont végétariens en 2021 et 14,3 % seulement sont séduits par les similis viandes proposées. Ils préféreraient la vraie viande à la fake meat et ont des doutes

+50 % de croissance du DRIVE-Thru en France qui était en retard chez nous, +28 % en Europe, 7 % des visites en RHD, soit 12 % de part de marché en Restauration rapide en Europe en 2021³.

42 % des commandes digitales en restauration commerciale sont faites par des FAMILLES¹.

32 % des parts de marché acquises en 2020 (en valeur) par la restauration rapide sur le segment de la restauration

24 % l'offre burger domine chez les chaînes et chez les dark kitchens (36 %) alors que l'offre pizza (17 %) reste dominante chez les indépendants².

85 % des chaînes de la restauration commerciale proposent désormais la livraison contre 17 % avant la crise pandémique².

+6,5 % de hausse sur les prix des matières premières chez les distributeurs et particulièrement sur la volaille et les gibiers au 2^e trimestre 2021².



commerciale vont se pérenniser en 2021².

-5 % de CA depuis la réouverture pour les chaînes de restauration rapide en 2021 qui reprennent mieux que les indépendants [-16 %]².

RESTAURATION COLLECTIVE

Philippe Pont-Nourat, président du SNRC, et Daniel Rocher, président du SNERS, lancent une alerte rouge sur la restauration collective concédée

NEORESTAURATION 27/10/2021

Très chahutée par dix-huit mois de crise sanitaire, la restauration collective concédée est confrontée à une hausse massive et inédite des prix. Philippe Pont-Nourat, président du SNRC, et Daniel Rocher, président du SNERS, alertent sur la situation actuelle qui met en danger l'écosystème même du secteur.

Le groupe de restauration collective Sodexo relève la tête

FRANCE INFO 28/10/2021

Sodexo dégage 139 millions d'euros de bénéfice net, selon les résultats présentés mercredi 27 octobre. Alors que la marque avait perdu 315 millions d'euros l'an dernier, la pire crise de son histoire.

INFOS INTERNES

OFC, nouveau concept de foodcourt digital avec pignon sur rue par SmartKitchen

BRARESTAURATION 28/10/2021

SmartKitchen présente The Original Food Court (OFC), un concept de food court digital. Alors acquéreur d'un réseau de dark kitchens, elle a décidé de rassembler ses services de retail et de livraison à travers d'un site marchand et de food courts.

⇒ **SNACKING**

INFOS DIVERS

MATIÈRES PREMIÈRES - INFLATION DES PRIX - EGALIM

Le Parisien - 25/10/2021 : [Pourquoi le prix de la baguette augmente](#)

Les Echos - 26/10/2021 : [Les PME aux surcoûts durables du transport maritime](#)

Un retour à la normale rapide sur les routes du transport maritime étant peu probable, les entreprises s'adaptent. Entre hausse des prix de vente, arbitrage sur le nombre de références et efforts sur leurs marges, l'urgence est palliée, mais elles cherchent désormais des solutions de long terme.

Les Echos - 28/10/2021 : [Une poignée de traders font la pluie et le beau temps sur les matières premières agricoles](#)

5 % des intervenants (traders, fonds, firmes de négoce) représentent l'essentiel de l'activité quotidienne sur les marchés à terme de matières premières agricoles. Les hedge funds parient sur la progression des cours du maïs et du sucre mais estiment que le blé a un potentiel de hausse limité.

Les Echos - 28/10/2021 : [La crise énergétique met le marché du riz sous tension](#)

ENVIRONNEMENT - ECOLOGIE

AFP - 28/10/2021 : **Le Planet-Score testé par 27 fabricants et 8 distributeurs**

L'étiquetage Planet-Score, censé permettre d'identifier l'impact environnemental d'un produit, va être testé d'ici la fin de l'année par 27 fabricants et 8 distributeurs sur 1.000 produits alimentaires présents uniquement sur des sites d'e-commerce. Biocoop, Lidl, Naturalia, Franprix, La Vie Claire, Monoprix, Naturéo et Greenweez, qui représentent plus de 40 marques, ont pris l'engagement de tester cet affichage, a annoncé jeudi un collectif composé d'associations de protection de l'environnement, de consommateurs et d'acteurs du bio, parmi lesquels figurent l'UFC-Que Choisir et France Nature Environnement. Le Planet-Score, élaboré par l'Institut de l'Agriculture et de l'Alimentation biologiques (ITAB), attribue ainsi une note entre A et E au produit en fonction de son effet sur la biodiversité, sur le climat, l'utilisation de pesticides, et la prise en compte du bien-être animal.

La loi Climat prévoit la mise en place d'un étiquetage environnemental obligatoire sur certains types de produits, à l'issue d'une phase d'expérimentation. L'Agence de la transition écologique (Ademe) et le ministère de la Transition écologique ont lancé l'été dernier un appel à projets pour définir un étiquetage environnemental le plus complet et le plus clair possible: le Planet-Score fait partie de ceux qui ont été proposés, aux côtés d'autres comme l'Eco-Score, porté par neuf acteurs de l'alimentaire parmi lesquels Marmiton et Yuka.

D'après l'UFC-Que Choisir, qui soutient le Planet-Score et a réalisé un sondage sur 1.000 personnes, 81% des consommateurs seraient influencés par cet étiquetage s'il était adopté.

AFP - 28/10/2021 : [L'UE veut éliminer les polluants toxiques des déchets recyclables](#)

NUTRITION - SANTÉ

Le Figaro - 23/10/2021 : [Le projet d'extension en Europe du Nutri-Score ravive de vieilles querelles](#)

AGRA Alimentation - 28/10/2021 : Étiquetage nutritionnel : Bruxelles n'a pas encore arrêté son choix. Lors de son allocution devant les eurodéputés réunis en plénière le 18 octobre à l'occasion du débat sur la stratégie De la ferme à la table, la commissaire européenne à la Santé, Stella Kyriakides, a rejeté catégoriquement l'information qui prétendait que Bruxelles avait l'intention d'introduire dans la législation européenne système d'étiquetage du Nutri-score. « Je ne veux pas laisser passer cela parce que cela a été presque déclaré comme un fait », insistant pour dire qu'« aucun choix n'a été fait sur le prochain système d'étiquetage nutritionnel obligatoire harmonisé sur le devant des emballages ». Elle assure que « le choix sera fondé, une fois de plus, sur une évaluation d'impact approfondie, sur une consultation des parties prenantes et des avis scientifiques ».

INDUSTRIE – ECONOMIE

AFP - 25/10/2021 : [Industrie: 800 millions d'euros du plan France 2030 iront à la robotisation](#)

AFP - 29/10/2021 : [L'économie française a retrouvé son niveau d'avant-crise](#)

Portée par une croissance exceptionnelle de 3% au troisième trimestre, presque jamais vue depuis plus de 50 ans, l'économie française est revenue à son niveau d'avant-crise dès la fin de l'été, un peu en avance sur les grands pays voisins européens. "C'est un chiffre qui est au-delà nos espérances", a déclaré à l'AFP le ministre de l'Économie Bruno Le Maire quelques minutes après la publication du chiffre par l'Insee vendredi, le qualifiant de "résultat exceptionnel". Alors que produit intérieur brut (PIB) n'est plus inférieur que de 0,1% à celui du quatrième trimestre 2019, l'économie française "revient à son niveau d'avant-crise", selon l'Institut national des statistiques. "L'objectif que nous nous étions fixé était de retrouver ce niveau au mieux fin 2021 ou peut-être début 2022", a rappelé Bruno Le Maire. Par comparaison, l'Allemagne ou l'Italie n'ont pas encore tout à fait retrouvé leurs niveaux d'avant la pandémie. Sur les 11 pays européens dont les données trimestrielles sont disponibles, la France affiche le deuxième taux de croissance le plus important avec 3%, derrière l'Autriche (+3,3%), tandis que le Portugal suit avec 2,9% et l'Italie enregistre 2,6%.

INFOS POLITIQUES/REGLEMENTAIRES

Julien Denormandie a fait le point sur les priorités de son ministère lors du Conseil des ministres

Lors du [Conseil des ministres](#) le 27 octobre, le ministre de l'Agriculture a mis l'accent sur deux sujets : moins de phytos et davantage de bio dans les cantines. Julien Denormandie promet une fois de plus de « ne laisser aucun agriculteur sans solution » et soutient la démarche engagée pour sortir du glyphosate (par exemple) en trouvant une solution alternative en recourant à l'expertise de l'INRAE et de l'Anses. Il a une nouvelle fois indiqué que les règles relatives à la sortie des produits phytos devaient s'appliquer à l'échelle européenne et même mondiale. L'occasion pour le ministre de marteler une nouvelle fois que les clauses miroirs seront un sujet prioritaire pour la PFUE. Au sujet du bio dans les cantines, Julien Denormandie a rappelé les objectifs inscrits dans la [loi Egalim](#) sur la part de produits dits « durables » dans la restauration collective.

PRÉSIDENTIELLES

L'Institut Montaigne publie un rapport « En campagne pour l'agriculture de demain »

L'Institut Montaigne propose dans ce [rapport](#) de 200 pages ([résumé ici](#)) une **nouvelle ambition collective pour la France agricole et agroalimentaire**. L'objectif est de (re)faire de la France la **première puissance agricole durable au monde**. Un ensemble de solutions sont proposées pour mettre la question agricole et alimentaire au cœur des choix que feront les citoyens français dans le cadre de l'**élection présidentielle** de 2022.

Selon le think tank, **six chantiers** doivent être menés conjointement pour réinvestir le caractère stratégique de notre agriculture et de notre alimentation :

- 1) Donner un **cap stratégique** cohérent et de long terme aux **politiques publiques** ;
- 2) Restaurer la **compétitivité des filières agricoles** ;
- 3) **Revaloriser le revenu agricole** et **réenchanter les métiers** pour attirer davantage les nouvelles générations et répondre aux besoins du secteur ;
- 4) Donner aux agriculteurs les moyens de **produire et entreprendre durablement** ;
- 5) Accompagner les changements de pratiques agricoles avec de la **recherche** et des **innovations** ;
- 6) Accélérer la marche vers une **alimentation durable et de qualité**.

