



LES JUS DE FRUITS

une filière dynamique,
des produits ancrés dans le quotidien des Français

unijus
Union Nationale
Interprofessionnelle
des Jus de Fruits



“ **EMMANUEL VASSENEIX**

PRÉSIDENT D'UNIJUS ET PDG DE LA LAITERIE DE SAINT-DENIS-DE-L'HÔTEL

La filière française des jus de fruits et nectars est une filière dynamique, engagée et persévérande.

DYNAMIQUE en cherchant toujours à innover pour proposer aux consommateurs les produits répondant à leurs nouvelles attentes en matière de plaisir, de qualités nutritionnelles et environnementales, de sécurité sanitaire, de praticité et d'accessibilité.

ENGAGÉE dans le développement de nouvelles pratiques pour une qualité des ingrédients et des recettes, pour plus de transparence, de traçabilité, pour une information sans cesse améliorée et pour une réduction de l'impact environnemental des produits et des process. Des enjeux dont nos sociétés ont parfaitement conscience.

Cela fait d'ailleurs des années que la filière est engagée dans ces démarches. C'est ainsi par exemple que nous avons été précurseur il y a plus de 20 ans en créant Qualijus, un organisme professionnel de contrôle et de surveillance du marché français des jus de fruits.

PERSÉVÉRANTE car nos métiers sont de plus en plus complexes et doivent intégrer un nombre sans cesse croissant de contraintes de tout ordre, associées bien souvent à des investissements conséquents. Et pourtant nous voulons rester optimistes et ouverts aux dialogues avec tout notre environnement.

C'est ce que nous avons cherché à développer dans les différentes fiches de cette pochette où sont étayées les dimensions suivantes :

- les chiffres clés du marché des jus et nectars et l'environnement économique fluctuant de la filière :

- l'ancrage de la filière sur le territoire et la valorisation des productions fruitières locales ;

- son engagement pour fournir aux consommateurs des produits de qualité et des informations claires ;

- les qualités nutritionnelles des jus de fruits et nectars et la réalité de leur consommation en France ;

- les actions de la filière et de ses entreprises en matière de RSE.

Les données rapportées proviennent soit des études nationales auxquelles nous souscrivons au niveau collectif, soit des travaux menés au sein d'Unijus, notre organisation syndicale, soit d'un recensement réalisé en août 2017 auprès des adhérents du syndicat.

Nous avons à cœur de montrer que le secteur des jus de fruits et des nectars participe activement à la création de valeur dans nos territoires et est mobilisé tant au niveau des entreprises que de notre organisation collective dont j'ai la fierté d'être le président depuis quelques années. Nous serons toujours prêts à ouvrir nos sites à des personnes qui veulent apprendre et comprendre notre filière et nos produits. C'est en voyant et dialoguant que l'on comprend. Alors, venez nous voir ! Les portes de nos établissements vous sont ouvertes !

2 GRANDES CATÉGORIES DE PRODUITS,

SYNONYMES DE DIVERSITÉ, SANTÉ ET DE PLAISIR

Les jus de fruits (pur jus, à base de concentré) et les nectars sont tous élaborés à partir de fruits. C'est par leur teneur en fruits et leur procédé de fabrication qu'ils se distinguent, d'où différentes dénominations qui sont définies par une réglementation européenne spécifique*.

LES JUS



Les purs jus

- Uniquement le jus des fruits pressés



Les jus à base de concentré

- Le jus des fruits pressés, concentré pour faciliter son transport
- De l'eau (restituée dans les mêmes quantités que l'eau extraite par évaporation lors de la concentration du jus)



LES JUS DE FRUITS REPRÉSENTENT **PLUS DE 80 % DU MARCHÉ DES JUS & NECTARS.** ILS SONT TOUJOURS **100 % FRUITS ET SANS SUCRES AJOUTÉS**, COMME LE PRÉVOIT LA RÉGLEMENTATION.



LES NECTARS



- De la purée ou du jus de fruits (25 à 50 % minimum selon le fruit)
- De l'eau
- Éventuellement du sucre et/ou des édulcorants



LES JUS ET NECTARS SONT TOUJOURS **SANS CONSERVATEUR ET SANS COLORANT**, COMME L'IMPOSE LA RÉGLEMENTATION.

* Directive européenne 2001/112/CE modifiée, transposée en droit national (décret 2003/838 modifié).



UNE FILIERE DYNAMIQUE

QUI DOIT COMPOSER AVEC UN ENVIRONNEMENT ÉCONOMIQUE FLUCTUANT

Malgré une tendance du marché à la baisse, la filière jus de fruits & nectars continue d'innover en proposant de nouveaux produits pour répondre toujours mieux aux attentes des consommateurs.

CHIFFRES CLÉS DU MARCHÉ

 **2 MILLIARDS D'EUROS**

de chiffre d'affaires en 2016

 **1,5 MILLIARD DE LITRES**

consommés en France
soit environ 22L/personne/an



2e MARCHÉ EN EUROPE

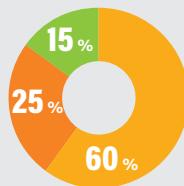
après l'Allemagne

Volumes de vente 2016 - Nielsen et UNIJUS - Périmètre GMS + SDMP + CHD + drive

AIJN - Market Report 2017

Parts de marché

DES JUS DE FRUITS ET NECTARS PAR CATÉGORIE DE PRODUITS



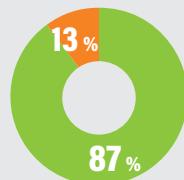
NECTARS

JUS ABC

PUR JUS

Parts de marché

DES RAYONS RÉFRIGÉRÉS ET AMBIANTS

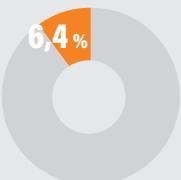


RÉFRIGÉRÉ

AMBIANT

Part de marché

DES JUS DE FRUITS ET NECTARS BIO



JUS & NECTARS BIO

JUS & NECTARS CONVENTIONNELS

Volumes de vente 2016 - Nielsen - Périmètre GMS + SDMP + drive

2010-2016

► **Évolution des parts de marché en 6 ans : développement des purs jus, du rayon réfrigéré et des produits bio**

**JUS DE FRUITS
PUR JUS
+14 POINTS**

**RAYON
RÉFRIGÉRÉ
+5 POINTS**

**JUS DE FRUITS
ET NECTARS BIO
+4 POINTS**

Volumes de vente 2010 et 2016 - Nielsen - Périmètre GMS + SDMP + drive



L'avenir et la compétitivité de la filière sont soumises à de fortes contraintes : coût des matières premières, taux de change €/\$, fiscalité... Ces facteurs macroéconomiques ont un impact direct sur les coûts de production et la capacité des entreprises à investir.

RÉPARTITION DES COÛTS DE PRODUCTION D'UN JUS DE FRUITS



LES DEUX PRINCIPAUX FACTEURS IMPACTANT LES VARIATIONS DES COÛTS DE PRODUCTION

Les jus & nectars sont avant tout des fruits et des légumes pressés. Comme toute filière issue de l'agriculture, sa production est soumise aux aléas sanitaires et climatiques et à leurs conséquences sur les récoltes.

Grande volatilité des cours des matières premières

Étant donnée l'origine agricole de ses produits, la filière est particulièrement impactée par la variabilité des cours des matières premières. Voici quelques exemples très parlants d'amplitude de variation des cours entre 2007 et 2017 :

- Jus d'orange concentré du Brésil jusqu'à × 3
- Jus d'ananas concentré de Thaïlande jusqu'à × 4
- Jus de pamplemousse concentré de Floride jusqu'à × 2,5

Fluctuation des taux de change entre dollar et euro

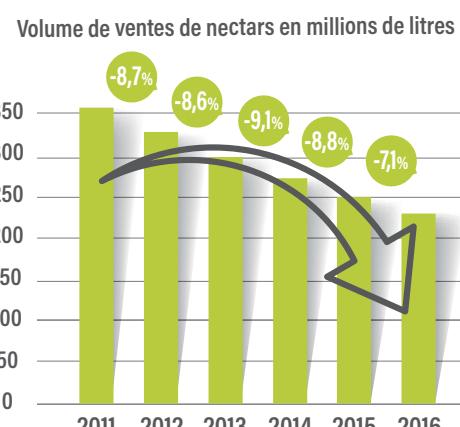
UN CONTEXTE FISCAL QUI A LOURDEMENT IMPACTÉ LES VENTES DE NECTARS

La contribution sur les boissons sucrées ou édulcorées, entrée en vigueur le 1^{er} janvier 2012, a contribué à la diminution des ventes de nectars.

On observe entre 2011 et 2016 des baisses importantes :

- - 36 % en volume
- - 23 % en part de marché volume

Volumes de vente entre 2011 et 2016 - Nielsen - Périmètre GMS + HD





LES JUS DE FRUITS & NECTARS

REFLETS D'UN PATRIMOINE FRUITIER RICHE ET VARIÉ

UNE PRODUCTION ANCRÉE SUR LE TERRITOIRE FRANÇAIS

Répartis sur l'ensemble du territoire, les sites de production de la filière jus de fruits et nectars contribuent au maillage des territoires locaux et à leur développement économique.

34 ADHÉRENTS

DE TAILLES ET DE PROFILS VARIÉS

- PME et ETI
- Entreprises familiales
- Groupes internationaux

- Transformateurs de fruits et fabricants de jus
- Conditionneurs
- Courtiers et importateurs
- Fabricants d'emballages

33 SITES DE PRODUCTION RÉUNIS AU SEIN D'UNIJUS



90 %

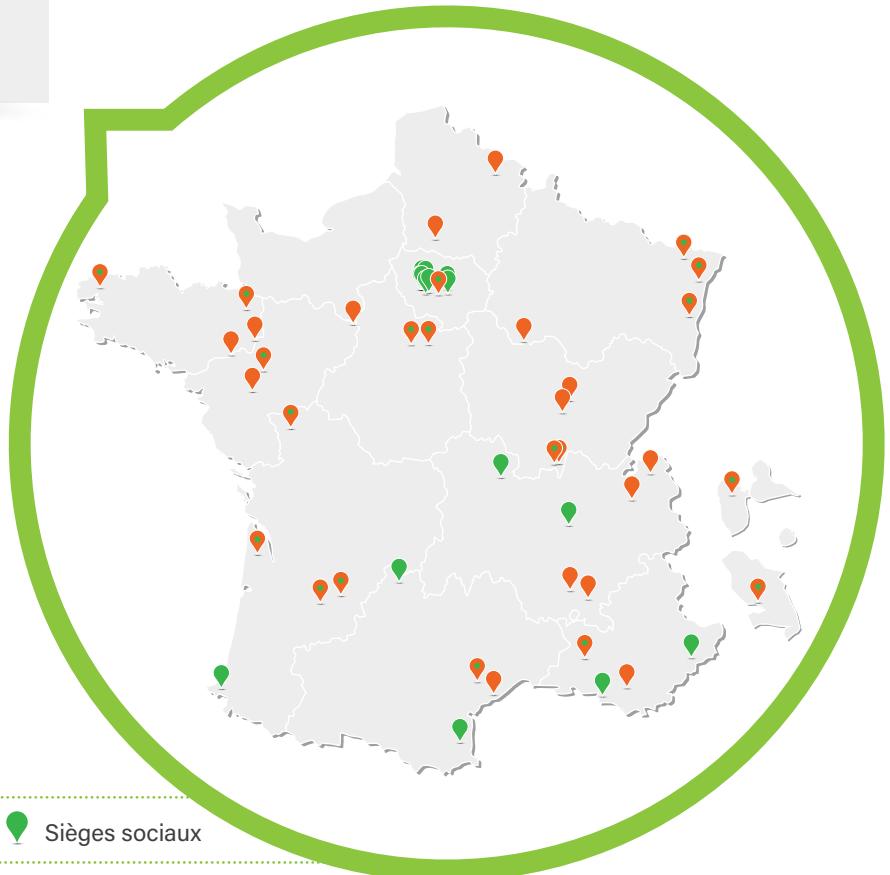
des jus consommés en France
sont fabriqués ou conditionnés
en France

4 100

emplois directs

25 000

emplois indirects





UNE VALORISATION DES PRODUCTIONS LOCALES



4 TÉMOIGNAGES

“

ALAIN PERIDY

Cofondateur
LES JARDINS DE L'ORBRIE

L'entreprise a été fondée en 2001 sur un constat fort : la nécessité de créer une filière de valorisation des fruits issus des écarts de tri. Depuis, l'entreprise a tissé des liens privilégiés avec les arboriculteurs de la région, grosse productrice de pommes de table. Nous pressons les fruits difformes, légèrement abîmés, trop petits ou trop gros pour en faire du jus de pommes. Un travail de proximité avec les pommeiculteurs qui permet un approvisionnement en circuit court pour les gammes traditionnelles ou bio. Par ailleurs, nous valorisons et développons de nouveaux usages en gazéifiant les jus de fruits pour une consommation festive et sans alcool.



“

MARC HILLENWECK

Directeur Commercial France
CCLF

Notre société s'inscrit dans un vaste mouvement français avec le label et la charte d'engagement 100 % pommes de France. Cette démarche garantit au consommateur, au-delà de l'origine géographique des pommes, la mise en place d'engagements concrets par tous les maillons de la filière (producteurs, transformateurs, distributeurs) et de pratiques agricoles durables. L'exploitation de vergers doit être réalisée sur le territoire français, ainsi que la transformation et le conditionnement des produits, afin de maintenir l'économie et l'emploi en zones rurales et de limiter l'empreinte carbone. La traçabilité des produits du verger au verre doit être assurée. Cette démarche d'ampleur nationale est autant un engagement auprès des producteurs de pommes français que des consommateurs.

“

EMMANUEL MANICHON

Directeur Général
ECKES GRANINI FRANCE

La quasi-totalité de nos produits vendus en France sont conditionnés sur le territoire : 98 % de nos volumes sont issus de nos sites de production de Macon et Sarre-Union. Par ailleurs, nous développons une gamme 'Récolte locale' pur jus de pomme et pur jus de raisin qui représente environ 1 million de litres vendus par an.

OFFRIR UN DÉBOUCHÉ INDISPENSABLE ET STRATÉGIQUE AUX PRODUCTEURS FRANÇAIS DE FRUITS ET LÉGUMES, NOTAMMENT POUR LEURS ÉCARTS DE TRI

RECHERCHER UN APPROVISIONNEMENT AU PLUS PROCHE, SELON LES FRUITS MIS EN ŒUVRE

GARANTIR LA QUALITÉ ET L'ORIGINE DES PRODUITS, QUELLE QUE SOIT LEUR PROVENANCE



UNE FILIÈRE ENGAGÉE POUR LE RESPECT DES CONSOMMATEURS ET LA QUALITÉ DES PRODUITS

Produits du quotidien, jus de fruits et nectars jouent un rôle dans l'alimentation des Français et dans leurs apports nutritionnels. Conscients de ces enjeux, les professionnels de la filière oeuvrent chaque jour individuellement et collectivement pour garantir une qualité gustative, nutritionnelle et sanitaire optimale aux consommateurs.

UN ENGAGEMENT POUR UNE INFORMATION RESPONSABLE, CLAIRE ET LISIBLE POUR LES CONSOMMATEURS

La filière a mis en place un code de bonnes pratiques collectives en matière d'étiquetage qui va au-delà des obligations légales pour :

- soutenir des pratiques loyales entre opérateurs du marché ;
- favoriser un étiquetage clair et compréhensible pour les consommateurs, par exemple en indiquant la dénomination légale de vente en face avant alors qu'elle est en général mentionnée sur d'autres faces de l'emballage ;
- encourager des comportements de consommation responsables.

UNE RECHERCHE PERMANENTE D'AMÉLIORATION DE LA QUALITÉ NUTRITIONNELLE DES PRODUITS

La filière a été l'une des premières interprofessions à signer en 2006 une charte PNNS collective d'engagements volontaires de progrès nutritionnel pour les jus de fruits et de légumes et les nectars.

- 17 adhérents signataires représentant 90 % du marché des jus et nectars en volume ;
- Réduction de 5 % de la teneur en sucres ajoutés des nectars entre 2006 et 2012 ;
- Réduction de la quantité maximale en sel ajouté dans les jus de légumes à 6g/L.

UN MARCHÉ FRANÇAIS SOUMIS À DES CONTRÔLES SPÉCIFIQUES ET RIGoureux

Depuis 1994, la filière française des jus de fruits et nectars s'est dotée, au niveau collectif, d'un institut de contrôle dédié : QUALIJUS.

UNE TRIPLE CAUTION

- Sur l'authenticité et la loyauté des produits ;
- Sur la qualité, la sécurité sanitaire des approvisionnements de matières premières ;
- Sur l'exactitude des informations données sur les emballages.

Pour cela QUALIJUS réalise chaque année :

- Plus de 1000 analyses en composition des produits (profils d'authenticité, paramètres physico-chimiques divers, teneur en vitamines, minéraux, ...) ;
- Près de 200 expertises étiquetage (dénomination de vente, allégations nutritionnelles et de santé...).



TÉMOIGNAGE

QUALIJUS, UN ATOUT UNIQUE POUR LA FILIÈRE

Jérôme Mornet / Président de QUALIJUS et Directeur Qualité et Développement Durable, ECKES GRANINI, FRANCE

QUALIJUS est un exemple unique d'auto-responsabilisation d'une filière et sa place devient de plus en plus incontournable. Ces dernières années, outre son rôle historique de lutte contre les fraudes, QUALIJUS a renforcé la surveillance du marché en contaminants éventuels, dont les pesticides. QUALIJUS est non seulement un atout pour la filière française mais est aussi l'un des partenaires majeurs des structures européennes de contrôle de la qualité des jus de fruits (EQCS) et de contrôle de la qualité des matières premières (SGF-IRMA). Le contrôle strict du marché, l'expertise technique et le travail de veille servent à une meilleure compréhension et maîtrise de notre filière pour, au final, l'intérêt de tous aussi bien professionnels que consommateurs.

Institut professionnel
Qualijus





LES JUS DE FRUITS & NECTARS, UNE PLACE LÉGITIME DANS LE RÉGIME ALIMENTAIRE FRANÇAIS

Produits du quotidien, consommés dans 95 % des foyers, les jus de fruits et nectars occupent une place de choix dans l'alimentation des Français. Issus du pressage des fruits et possédant ainsi les grandes qualités de cette catégorie d'aliments, ils contribuent à une alimentation saine et équilibrée. Repères de consommation PNNS et messages sanitaires, systèmes d'étiquetage nutritionnel... les enjeux sont forts. C'est pourquoi la filière suit de très près les initiatives et les politiques de santé publique pour veiller à ce que notre catégorie soit traitée et reconnue à sa juste valeur.

UNE DENSITÉ NUTRITIONNELLE TRÈS FAVORABLE

Les jus de fruits sont avant tout des fruits pressés ! Ils contiennent l'essentiel des nutriments naturellement présents dans les fruits. On y retrouve donc les sucres naturellement issus des fruits ainsi que de nombreuses vitamines et des minéraux.

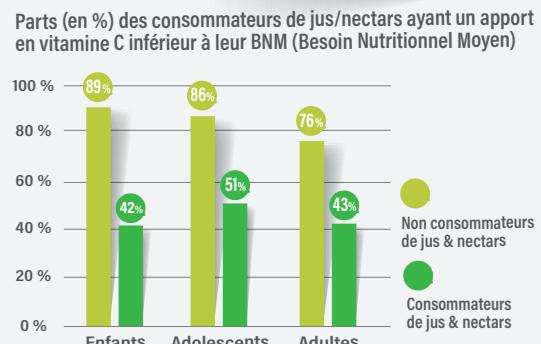
JUS &
NECTARS ET
NUTRITION
ZOOM

Les jus de fruits et nectars sont des contributeurs essentiels aux apports en vitamines et minéraux, notamment en vitamine C.

- 1^{ers} contributeurs aux apports en vitamine C chez les enfants et adolescents et 2^{èmes} chez les adultes

- Les consommateurs de jus et nectars ont un meilleur statut en vitamine C que les non-consommateurs

- Ils sont également les 7^{èmes} contributeurs aux apports en vitamine B9 chez les adultes, les 3^{èmes} chez les enfants et les 2^{èmes} chez les adolescents.



Source : données CREDOC CCAF 2016 sur la consommation de jus et nectars

Les jus de fruits du commerce ont des valeurs nutritionnelles globalement équivalentes à celles des jus « faits maison ».

- Teneur en sucres équivalente
- 85 % de la vitamine C préservée
- 75 % de la vitamine B9

Source : Nutritional Composition of Orange Juice : A Comparative Study between French Commercial and Home-Made Juices. Food and Nutrition Sciences, Chanson-Rolle, A., Braesco, V., Chupin, J. and Bouillot, L. (2016).

UN VÉRITABLE LEVIER NUTRITIONNEL ET ÉCONOMIQUE POUR FAIRE CONSOMMER DES FRUITS ET LÉGUMES SOUS TOUTES LEURS FORMES

Les Français ont des difficultés à atteindre le repère de consommation de 5 fruits & légumes/jour conseillé par le PNNS*. Dans ce contexte de faible consommation de fruits et légumes, il est important d'en consommer sous toutes leurs formes. Les jus de fruits constituent un véritable levier : ils sont un moyen pratique, accessible et économique pour consommer des fruits.

JUS &
NECTARS ET
RECO PNNS

ZOOM

Un verre de jus de fruits équivaut à une des 5 portions de fruits et légumes recommandées par jour par le PNNS*.

80 %
DES
ENFANTS &
ADOLESCENTS

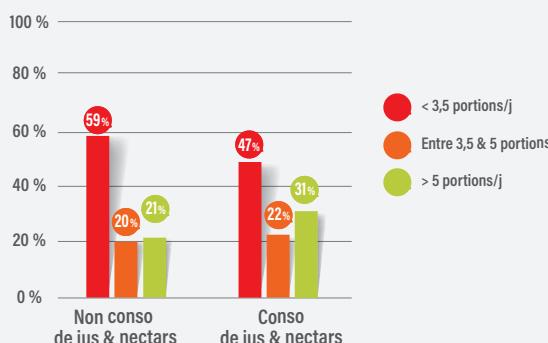
53 %
DES
ADULTES

Consomment moins de 3,5 portions de fruits et légumes par jour, au lieu des 5 portions quotidiennes recommandées.

Les Français ne consomment pas assez de fruits et légumes.



Proportions d'adultes (%) selon le nombre de portions de fruits et légumes consommées (définition PNNS)



Source : données CREDOC CCAF 2016 sur la consommation de jus et nectars

UN MODE DE CONSOMMATION STRUCTURÉ ET MODÉRÉ DANS TOUTES LES CLASSES DE POPULATION

Les enquêtes de consommation montrent que les Français consomment essentiellement leurs jus de fruits et nectars à domicile, lors des repas, en particulier le matin au petit-déjeuner. Les quantités consommées sont raisonnables.

Ces enquêtes indiquent également un comportement de consommation homogène quelles que soient les classes socio-économiques. Aucune surconsommation particulière n'est observée chez les classes les plus défavorisées.

JUS &
NECTARS ET
CONSO

ZOOM

La consommation de jus de fruits et nectars se fait essentiellement lors des repas et en quantité modérée.

Le petit-déjeuner est le principal moment de consommation

47 %
DES
ENFANTS

58 %
DES
ADULTES

Les consommateurs de jus de fruits boivent en moyenne

1/2 VERRE/JOUR
124ml POUR LES ENFANTS
117ml POUR LES ADULTES

Source : données CREDOC CCAF 2016 sur la consommation de jus et nectars

* Programme National Nutrition Santé, 2011





DES ENTREPRISES RESPONSABLES AU QUOTIDIEN

UNE FILIÈRE ET DES ENTREPRISES ENGAGÉES DANS LA PRÉServation DE L'ENVIRONNEMENT ET DES RESSOURCES

Conscientes et soucieuses de leur impact sur leur territoire, les entreprises ont mis en place des pratiques de transformation durables et ont instauré des démarches de progrès tout au long de la vie du produit depuis la récolte jusqu'à la consommation et la valorisation des emballages. Consommation en eau, en énergie, production et valorisation des déchets, transports... les leviers sont multiples pour limiter et réduire l'impact de la filière sur l'environnement. Au niveau européen (via le syndicat européen des jus de fruits, AIJN), la filière s'est engagée autour d'un code de bonnes pratiques en matière de RSE.



6 TÉMOIGNAGES

“ PATRICK HARD ”

Directeur Général Adjoint
AGRICOMMERCE

Chez Agricommerce, nous sommes soucieux de protéger notre environnement à tout niveau. Nous privilégions l'origine méditerranéenne de nos matières premières afin de réduire l'impact carbone. Étant nous-mêmes producteurs agricoles, nous avons mis en place un modèle visant à préserver la faune et la flore (lutte biologique - limitation de l'usage des pesticides...). Par ailleurs, nous sommes extrêmement mobilisés à l'échelle locale et régionale pour l'optimisation des consommations énergétiques. Un engagement récompensé par le Premier Prix du projet METEOR mis en place dans la région Languedoc-Roussillon en 2012. Nous avons également investi 4,5 millions d'euros pour l'amélioration des performances énergétiques de notre site de Perpignan, et sommes signataires de la charte « Climat Energie Entreprises » de la ville de Perpignan et de la communauté urbaine.

“ ARNAUD REDHEUIL ”

Président Directeur Général
SOJUFEL PROVENCE

Sur notre site de production, tout est recyclé et valorisé. Nous avons notre propre station d'épuration qui nous permet de limiter la production de déchets (via le compostage des drêches de fruits) et le rejet des eaux usées dans la nature.

“ STÉPHANIE BRUHIERE ”

Responsable Communication France
TETRA PAK FRANCE

L'éco-conception des emballages est au cœur de notre métier. Nous choisissons des matériaux ayant la plus faible empreinte carbone possible. Ainsi, plus de 98 % des emballages Tetra Pak sont certifiés FSC™. Par ailleurs, nous travaillons à toujours améliorer le taux de recyclage de nos emballages : de 10 % en 2000, il atteint aujourd'hui plus de 50 %.

● Cueillette généralement à proximité des lieux de production

● Pressage des fruits rapidement après leur récolte

● Optimisation logistique pour réduire les émissions de CO₂

● Certification des sites selon différents référentiels (qualité, RSE, environnement)

● Politiques de réduction des consommations d'eau et d'énergie

● Démarches de valorisation des déchets

● Partenariats logistiques avec des enseignes de distribution pour éviter les chargements à vide

● Lutte contre le gaspillage alimentaire

● Recyclage des emballages

“ BRUNO THÉVENIN ”

Directeur Général
PEPSICO FRANCE

Entre 2006 et 2014, sur le site Tropicana situé à Hermes en Picardie, nous avons réduit de 6 % la consommation d'énergie et de 16 % la génération d'eaux usées, utilisées pour le nettoyage du site. Aussi, depuis 2007, le site utilise 100 % d'énergie renouvelable.

“ MANUEL MACHADO ”

Directeur Général
ANTARTIC

Chez Antartic, nous avons une politique forte et engagée sur les questions d'environnement et d'énergie. Notre site est d'ailleurs certifié ISO 14001 et ISO 50001. Nos actions d'optimisation ont abouti à la réduction de la consommation d'eau de 50 % en 10 ans et des consommations d'énergie de 12 % sur les 3 dernières années.

“ EMMANUEL VASSEIX ”

Président Directeur Général
LSDH

Le gaspillage alimentaire est de la responsabilité de tous. C'est donc tout naturellement que LSDH s'est engagée aux côtés de l'ANIA dès le lancement de la démarche en 2015. Ce partenariat s'est matérialisé par la signature de la charte d'engagement des industries agroalimentaires dans la lutte contre le gaspillage alimentaire. Les entreprises signataires de cette charte s'engagent à partager les bonnes pratiques qu'elles mettent en œuvre dans leur chaîne de valeur. Elle a notamment pour objectif de mettre en place une véritable dynamique de progrès collectif dans la lutte contre le gaspillage alimentaire au sein des entreprises de l'agroalimentaire.



UNE FILIERE ET DES ENTREPRISES SOCIALEMENT RESPONSABLES

De par leur ancrage sur le territoire français, les entreprises de la filière ont un rôle à jouer non seulement auprès de leurs salariés et de leurs partenaires mais plus largement auprès des populations locales quelles qu'elles soient. Dans ce sens, de multiples actions riches de sens ont été mises en place individuellement et collectivement.

PLACER LE CAPITAL HUMAIN AU CENTRE DE SON DÉVELOPPEMENT PAR LA CONSTRUCTION DE LIENS FORTS AVEC LES AGRICULTEURS/PRODUCTEURS DE FRUITS, LA FORMATION DU PERSONNEL DES ENTREPRISES...

“ MARC HILLENWECK

CCLF - Directeur commercial France

Chez CCLF, nous sommes convaincus de l'importance de travailler en toute confiance avec nos partenaires et de s'inscrire sur du long terme. Aussi nous avons pris le pari de construire des contrats sur des périodes longues (+ de 18 ans) avec les producteurs de pomme : une sécurité pour eux et pour nous.

“ ANNE MESSNER

LSDH - Directrice des Ressources Humaines

La formation technique est un enjeu majeur en termes de compétence du personnel et de compétitivité de l'entreprise. Nous y consacrons chaque année 2,5 % de notre masse salariale. Nous apportons également beaucoup d'importance à la sécurité : en 2016, les heures de formation liées à la sécurité représentaient 46 % des heures de formation totales.

“ JÉRÔME MORNET

ECKES GRANINI FRANCE - Directeur Qualité et Développement durable

Chez Eckes Granini France, nous sommes engagés dans une démarche de développement durable appelée **EQUILIBRE**. Basée sur les principes de l'Iso 26000, cette démarche ainsi que ses axes de progrès sont issus de la réflexion d'une équipe pluridisciplinaire composée de salariés, volontaires, de l'entreprise. C'est ce qui fait sa particularité et sa force.

Aujourd'hui, grâce à **EQUILIBRE**, chacun est investi au quotidien pour répondre au mieux aux enjeux sociaux, environnementaux et sociétaux identifiés pour notre entreprise.

SOUTENIR L'ÉDUCATION À L'ALIMENTATION VIA DES ACTIONS DE SENSIBILISATION, DES VISITES DE SITE PÉDAGOGIQUES, EN INTERPELANT LES POUVOIRS PUBLICS...

“ ANNE-SOPHIE ROYANT

Collectif du Petit-déjeuner à la Française - Secrétaire générale d'UNIJUS

Le Collectif a été créé en 2014 sur l'observation du déclin de la prise du petit-déjeuner, notamment chez les enfants et les populations défavorisées. Il réunit aujourd'hui 3 filières : les jus de fruits (UNIJUS), le pain (Syndicat des Boulanger-Pâtissiers du Grand Paris, Chambre Syndicale Française de la Levure), les produits laitiers (Syndilait, CNIEL). Au sein du Collectif, nous voulons contribuer à valoriser le petit-déjeuner, enjeu de santé publique, économique, social et culturel, par des actions de sensibilisation mutualisées. Après un premier cycle d'actions de trois ans (don de produits en 2015 et partenariat avec la Semaine du Goût en 2016, réalisation d'outils pédagogiques), nous souhaitons concentrer nos initiatives vers la cible des enfants/adolescents, particulièrement touchés par le déclin du petit-déjeuner.

“ OLIVIER BOURASSEAU

Les Jardins de l'Orbie - Responsable Communication & Marketing

Pour nous, il est primordial de faire découvrir la réalité de notre travail et de nos produits. Nous souhaitons rapprocher les consommateurs et les acteurs de l'alimentation. Ainsi, notre site de production étant à proximité des vergers, nous rendons accessible la découverte de notre métier : l'entreprise est par exemple partie prenante dans un programme de tourisme économique. Nous ouvrons régulièrement nos portes à des publics variés (élèves, étudiants, personnes âgées, ...) curieux de découvrir nos techniques de fabrication. Un rapport humain s'installe alors entre les visiteurs et le personnel de l'entreprise pour davantage expliquer nos métiers, échanger autour du savoir-faire des équipes et sensibiliser aux techniques de fabrication. De l'atelier de pressage des fruits à l'unité de conditionnement, ces visites démontrent que l'on peut conjuguer process industriel et naturel : la preuve par le goût.

SE MOBILISER POUR L'ACCOMPAGNEMENT DES POPULATIONS DÉFAVORISÉES À TRAVERS DES PARTENARIATS AVEC DES ASSOCIATIONS...

“ BRUNO THÉVENIN

PEPSICO FRANCE - Directeur Général

Depuis 2013, PepsiCo France est engagé dans un partenariat avec l'ANDES (réseau d'épiceries solidaires). Au-delà du don de produits, c'est une mobilisation des collaborateurs qui s'est développée pour soutenir les personnes en situation précaire : transfert de moyens et de compétences via un programme de parrainage, participation à l'insertion dans le domaine de l'agroalimentaire via des actions de coaching... Ce n'est donc pas seulement un engagement logistique et financier de la part du groupe mais bien un partenariat humain.

“ ANNE-SOPHIE ROYANT

Collectif du Petit-déjeuner à la Française - Secrétaire générale d'UNIJUS

Avec l'opération « 1 million de petits-déjeuners » en 2015, le Collectif s'est mobilisé aux côtés de 4 associations caritatives pour offrir le petit-déjeuner aux plus démunis. 25 entreprises françaises se sont ainsi mobilisées pour le don de produits. Plus largement, livret pédagogique, mis à disposition des associations et distribué via un réseau de plus de 300 boulangeries, a été développé pour sensibiliser les Français à l'importance du petit-déjeuner.

LES ADHÉRENTS D'UNIJUS

DES ENTREPRISES AUX PROFILS MULTIPLES

