



Conférence de presse Réunion Annuelle Fevia 2021

FEB, 29.11.2021

29 november 2021

Fevia



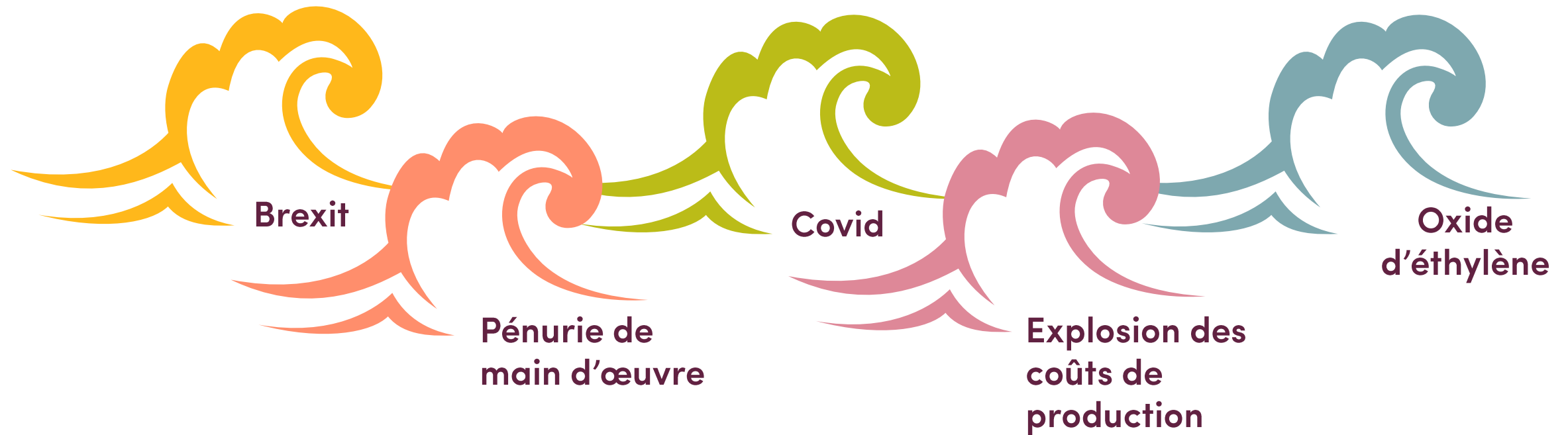
food.be small country. Greatfood.



Nouveau président de Fevia



L'industrie alimentaire navigue en eaux troubles
et se heurte à une succession de vagues

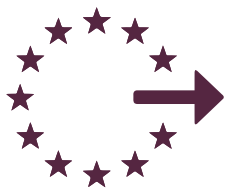


Fevia



1^e vague : Brexit

Le Brexit impacte nos entreprises en plusieurs phases



DECEMBRE 2020
Accord Brexit



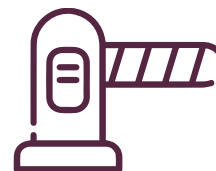
A PARTIR DE JANVIER 2022
Pré-notification de marchandises sanitaires et
phytosanitaires



LONG TERME
Règles, normes et
standards divergents



A PARTIR DE JANVIER 2021
Déclarations de douane et règles d'origine



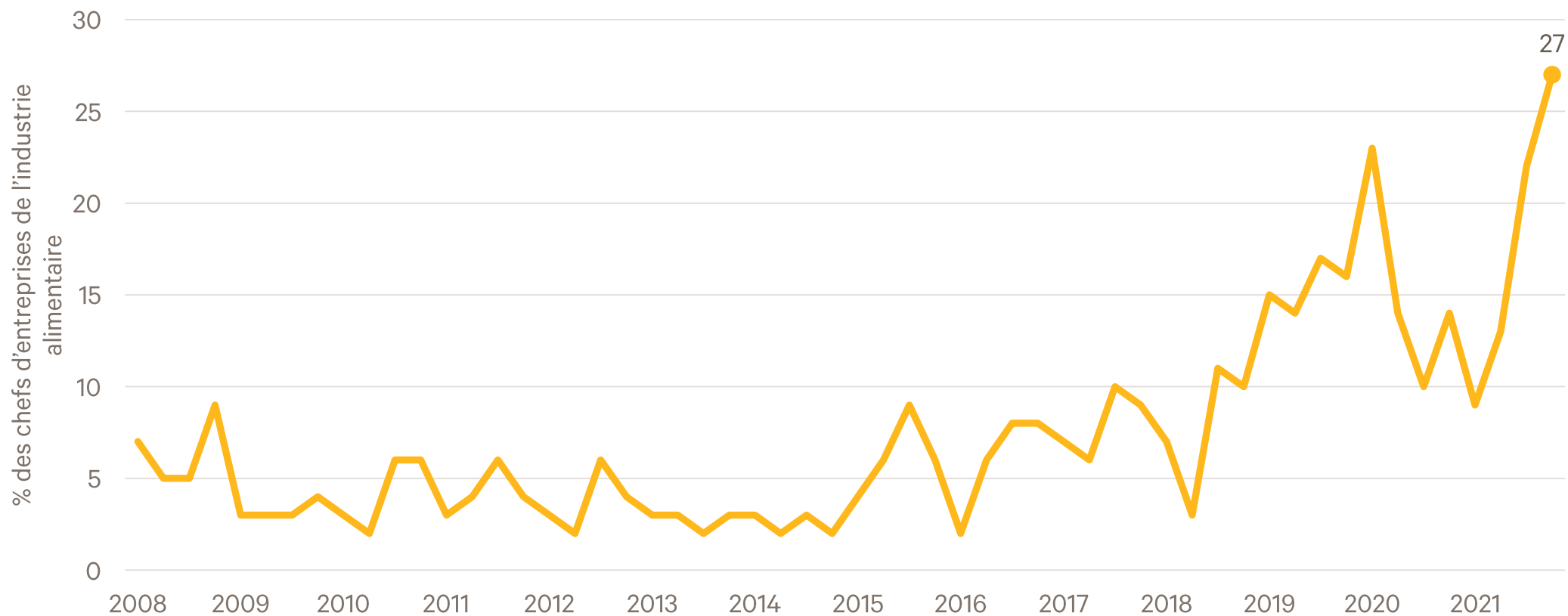
A PARTIR DE JUILLET 2022
Certificats de santé et contrôles
physiques aux postes de contrôle
frontaliers au RU



2^e vague : Pénurie de main-d'oeuvre jamais vue

Plus de 1 entreprise sur 4 connaît un ralentissement de sa production

Entraves à la production: insuffisance de main-d'oeuvre qualifiée



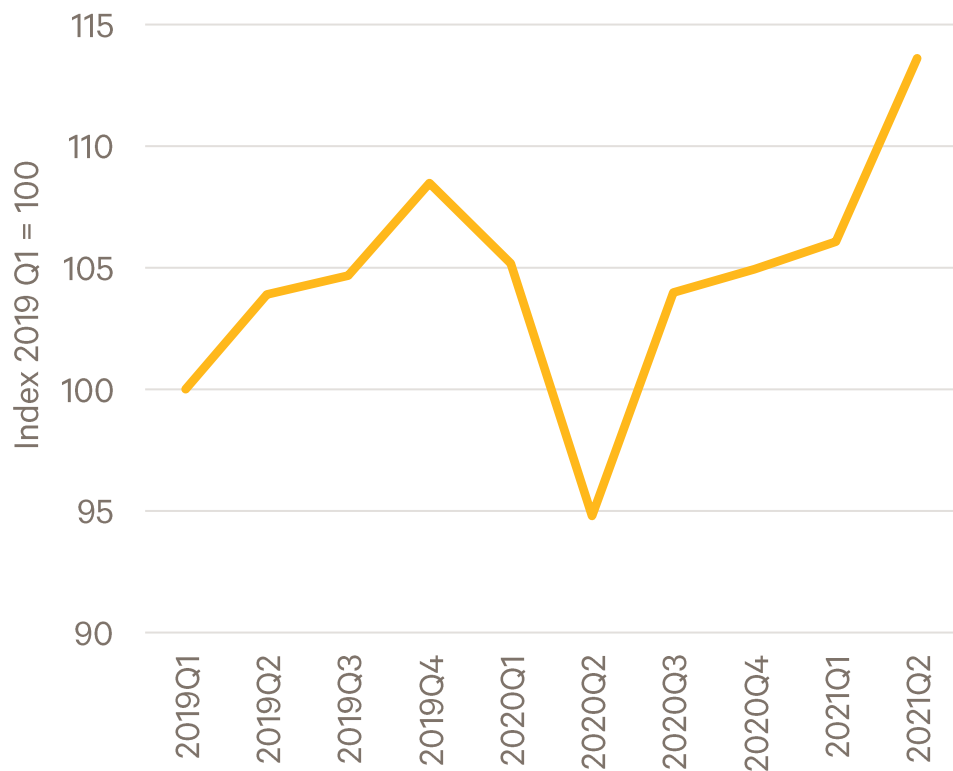
Source: BNB, enquêtes trimestrielles



3^e vague : Covid

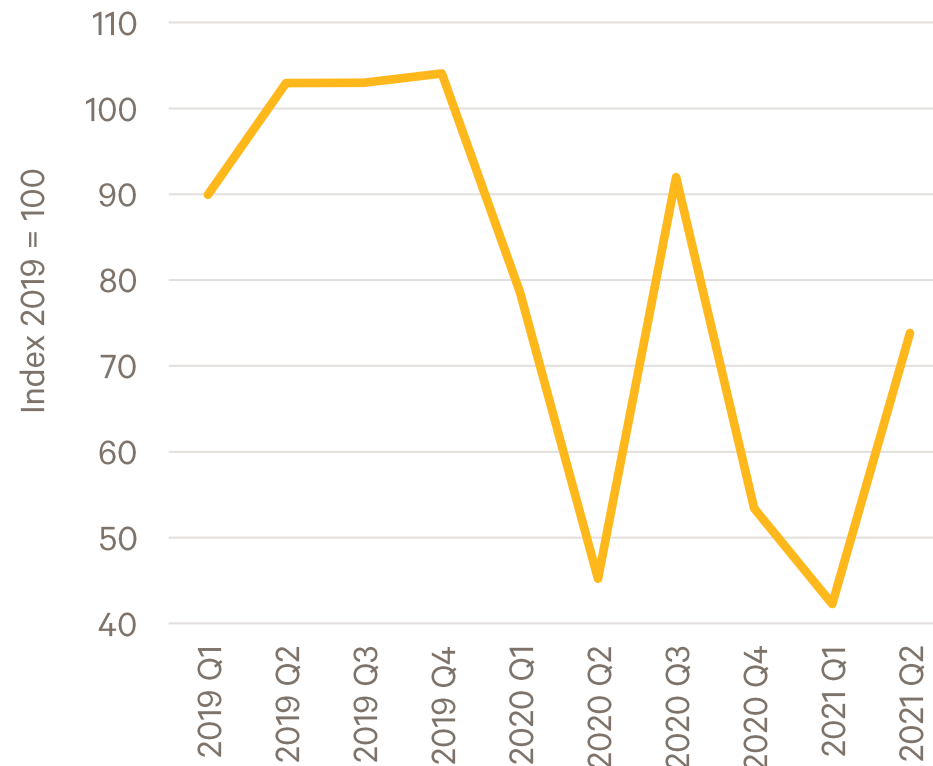
Gros impact sur l'exportation et l'horeca à travers plusieurs vagues

Evolution des exportations en valeur



Source: BNB

Evolution du chiffre d'affaires de la restauration

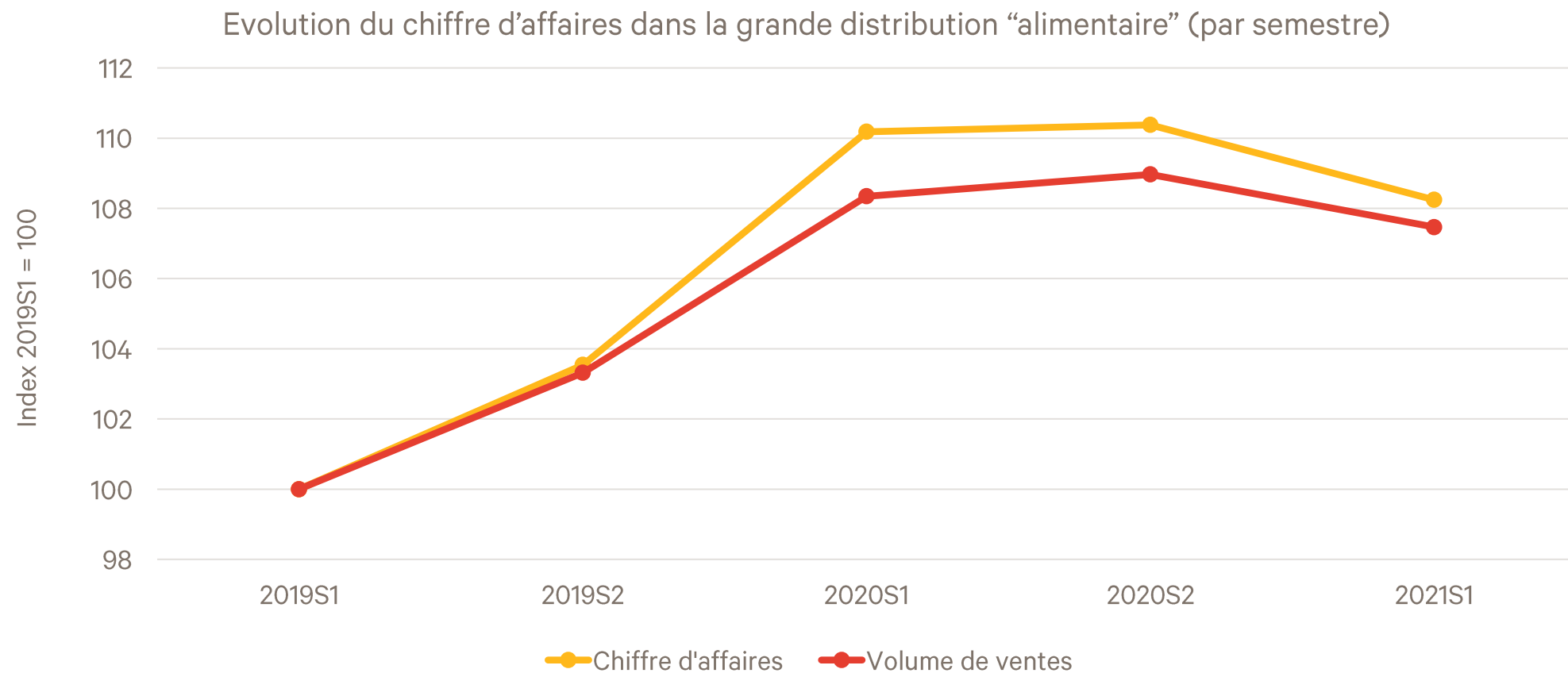


Source: Statbel



3^e vague : Covid

La vente au retail a augmenté, mais...



Source: Statbel



4^e vague : Explosion des coûts de production

Matières premières, transport, énergie, emballages et salaires

+32%



Matières premières alimentaires

Source: FAO price index

+144%



Transport par container

Source: World container index

+411%



Gaz naturel

Source: FMI, Natural gas EU

+3,2%



Indexation automatique des salaires

Source: Statbel

+22%



Emballages plastique

Source: Statbel

+46%



Emballages aluminium

Source: FMI

+133%



Palettes en bois

Source: Statbel

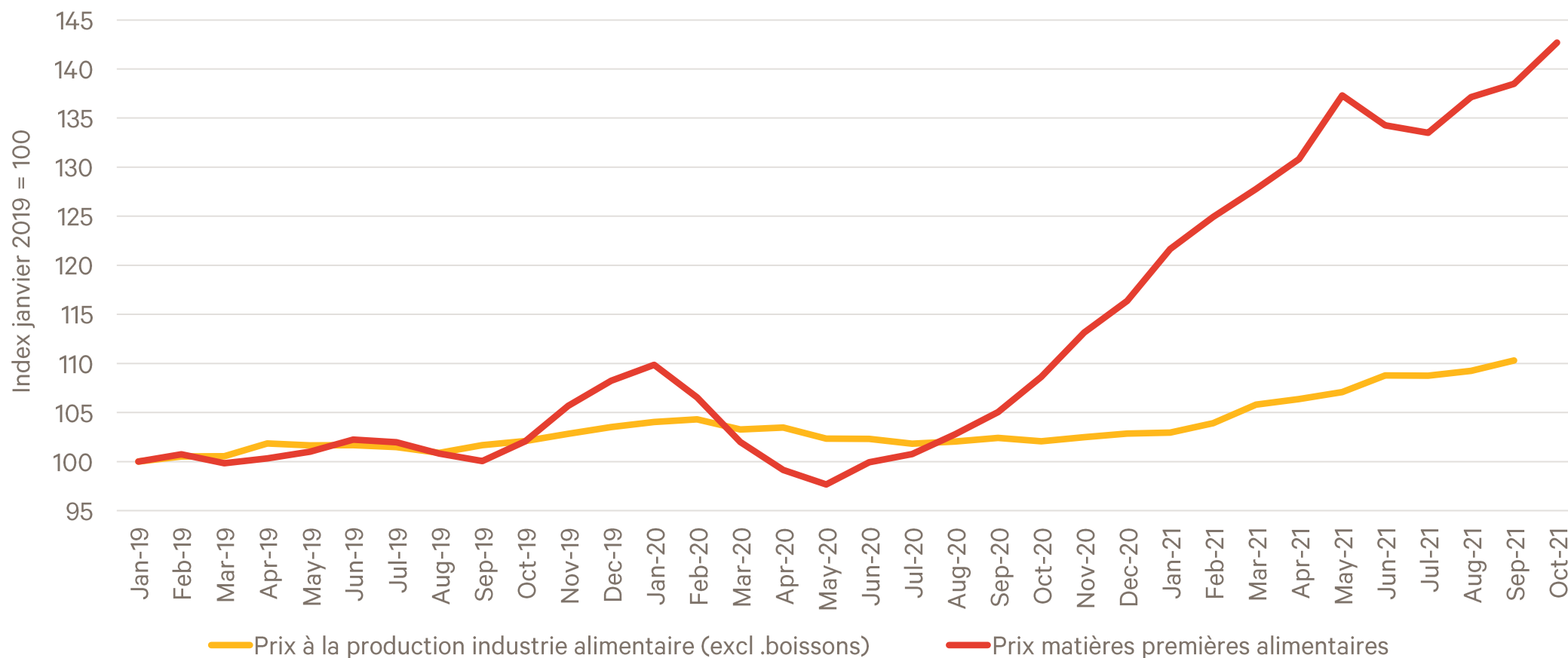
+17%



Emballages carton

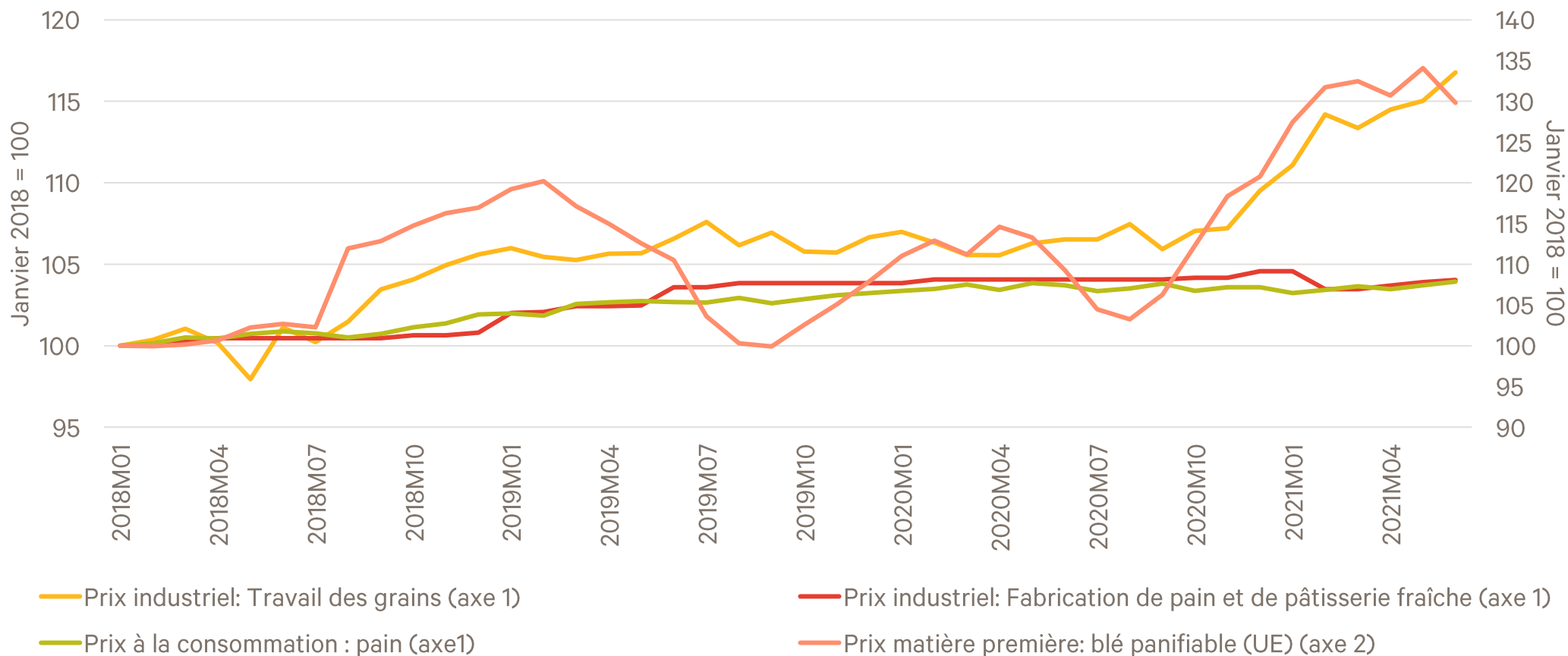
Source: Statbel

Le prix des matières premières explose, les prix des entreprises alimentaires ne suivent pas



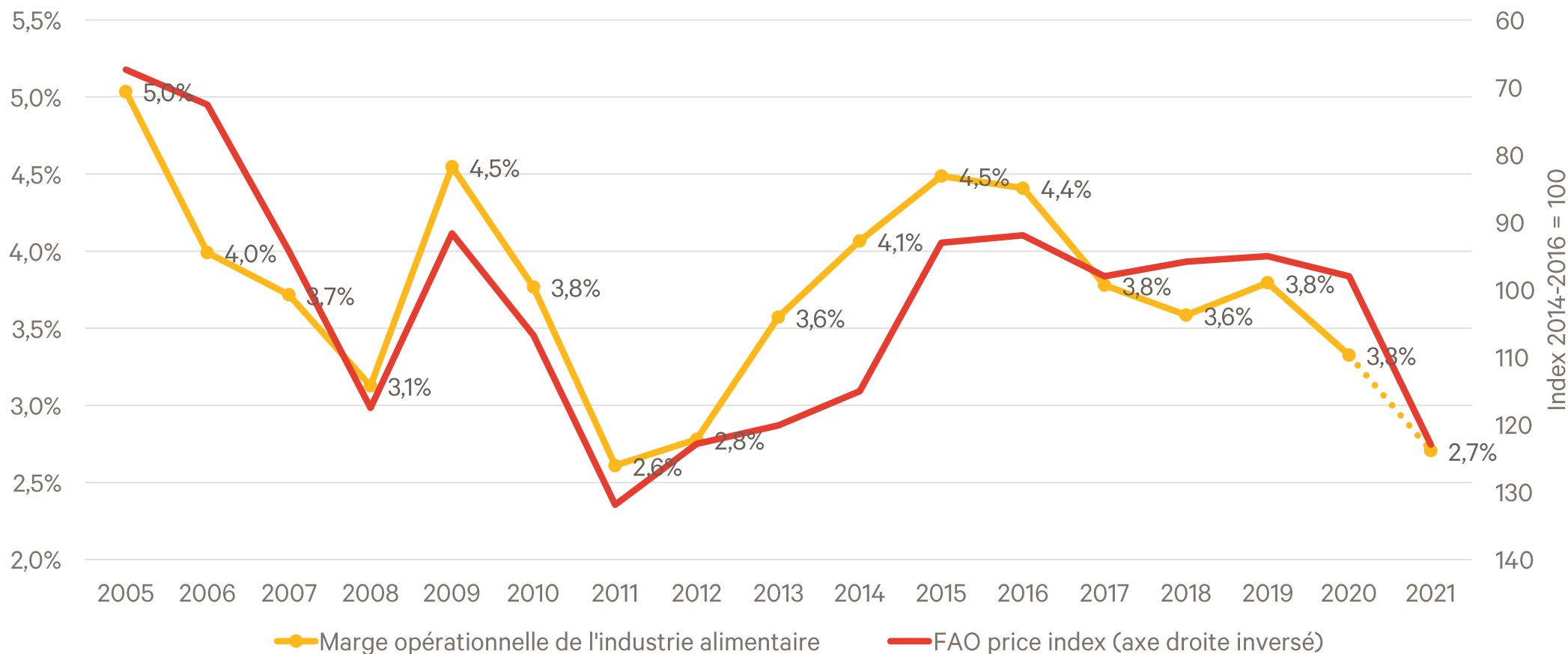
Source: Statbel, FAO

Une nuance importante : prix répercutés en fonction de la position dans la chaîne



Source: SPF Economie

Résultat : une rentabilité proche de son minimum historique qui menace les investissements futurs



Source: BNB, FAO, calculs propres

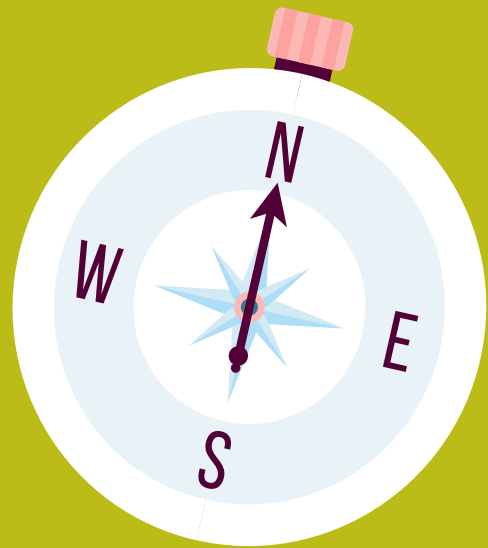


5^e vague : Oxyde d'éthylène

Satisfait avec une approche plus réaliste

- L'autocontrôle fonctionne : la sécurité alimentaire reste la première priorité !
- Une approche européenne trop stricte : des rappels inutiles, des millions d'euros de préjudices économiques et des pertes alimentaires
- Fevia a plaidé pour adapter l'approche et en étroite collaboration avec l'AFSCA et le ministre Ministre Clarinval l'approche disproportionnée a été affinée pour les produits composés.
- Les entreprises alimentaires continuent à renforcer leurs contrôles

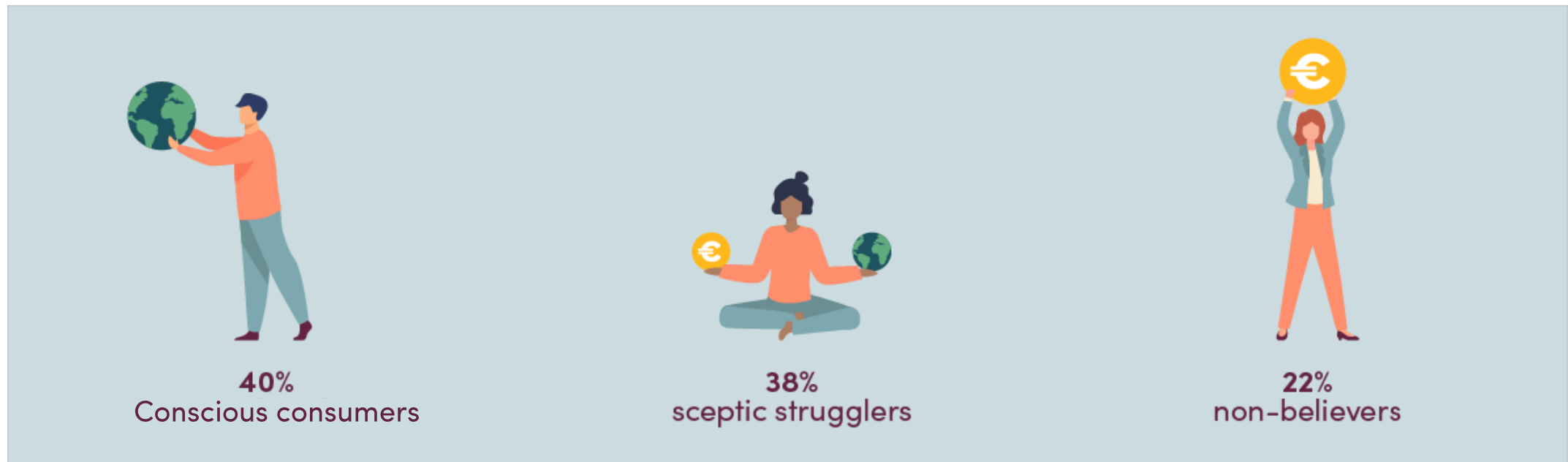




La Roadmap de développement durable de l'industrie alimentaire belge

Enquête : Comment les consommateurs belges perçoivent-ils l'alimentation durable ?

Conclusion 1 : Différences majeures entre 3 types de consommateurs



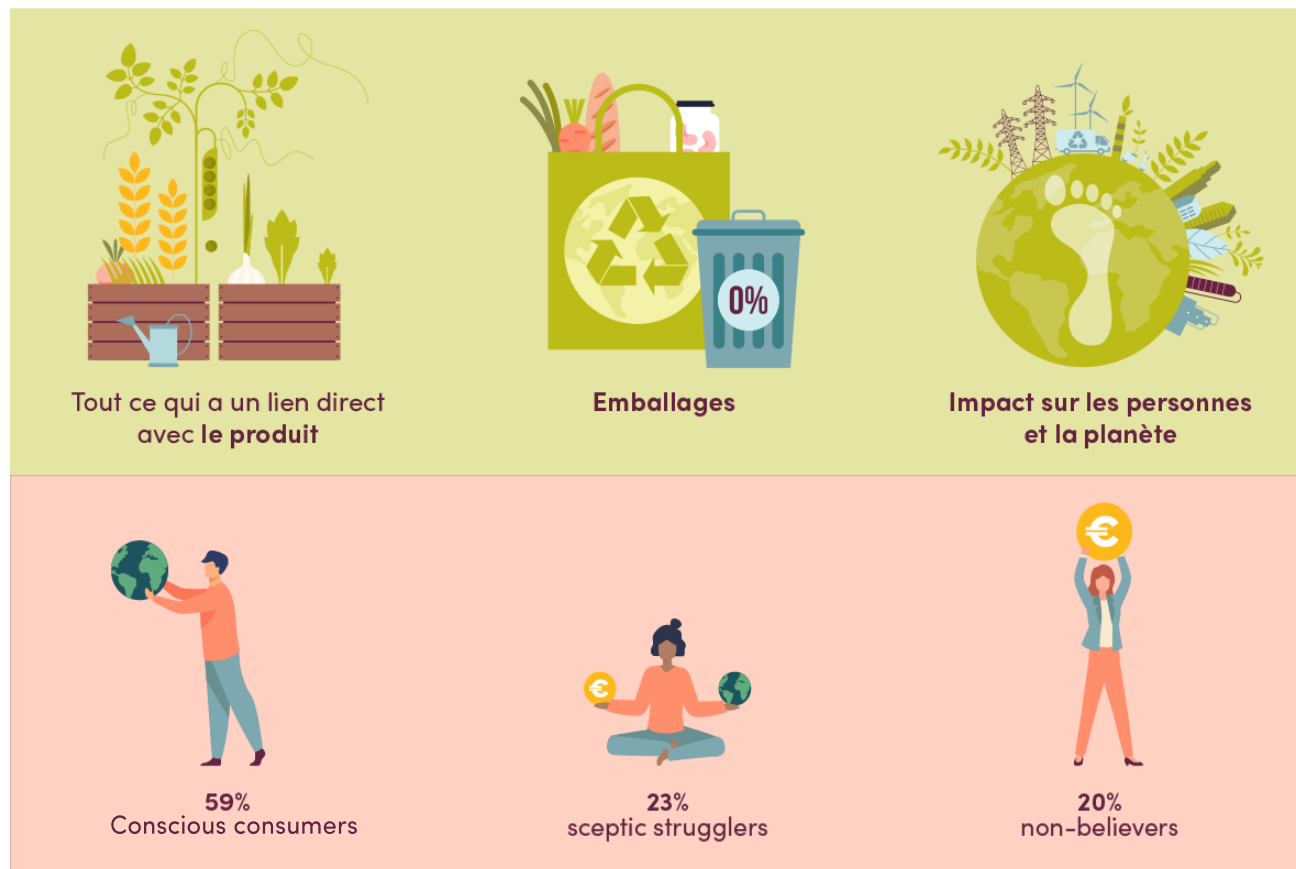
Enquête : Comment les consommateurs belges perçoivent-ils l'alimentation durable ?

Conclusion 2 : Un comportement d'achat en pleine mutation : 5 tendances marquantes



Enquête : Comment les consommateurs belges perçoivent-ils l'alimentation durable ?

Conclusion 3 :
37 % des Belges sont disposés à payer davantage pour une alimentation produite de façon durable



Enquête: Comment les consommateurs belges perçoivent-ils l'alimentation durable ?

Conclusion 4 :
La majorité se méfie de l'innovation : un défi pour la durabilité





Roadmap de
développement
durable de l'industrie
alimentaire belge

2021 - 2025

1



Gagner la confiance des consommateurs

- 1. Sécurité alimentaire
- 2. Alimentation savoureuse pour un style de vie sain
- 3. Bien-être animal



2



Prendre à bras le corps la transition verte

- 4. Climat et énergie
- 5. Empreinte hydrique
- 6. Pertes alimentaires
- 7. Emballages
- 8. Circularité



3



Stimuler les carrières d'avenir

- 9. Travail faisable
- 10. Santé et sécurité au travail
- 11. Développement de carrière
- 12. Attractivité des employeurs



4



Créer ensemble de la valeur

- 13. Compétitivité pour la croissance
- 14. Chaîne d'approvisionnement durable
- 15. Approvisionnement local



Pilier 1
Gagner la confiance
des consommateurs

A woman with dark hair, wearing a light-colored cardigan and blue jeans, stands in a bright, modern kitchen. She is smiling and holding a large white sign with a black border that says "Wat eten we morgen?". The kitchen features light wood floors, a white countertop with a bowl of fruit, and a dining table with a man and a child sitting at it. Large windows in the background offer a view of a green landscape.

**Wat eten we
morgen?**

Gagner la confiance des consommateurs

Sécurité alimentaire



1. Garantir la sécurité alimentaire grâce à l'autocontrôle validé
2. Garantir la sécurité de la production alimentaire

Une alimentation savoureuse pour un style de vie sain



3. Reconnaissance nationale et internationale de la délicieuse alimentation belge
4. Faciliter le choix d'une alimentation plus saine
5. Une communication transparente sur les valeurs nutritionnelles
6. Réduire à zéro les plaintes justifiées concernant le marketing alimentaire
7. Renforcer l'engagement en faveur d'un marketing responsable envers les enfants
8. Améliorer l'accès à une alimentation abordable et équilibrée

Bien-être animal



9. Renforcer le respect du bien-être animal

Pilier 2
Prendre à bras le corps la
transition verte



**Wat eten we
morgen?**

Prendre à bras le corps la transition verte

Climat et énergie



- 10. Réduire davantage les émissions de CO2 par unité d'aliments produits
- 11. Réduire les émissions de CO2 dans la chaîne alimentaire

Empreinte hydrique



- 12. Réduire la consommation d'eau par unité d'aliments produits
- 13. Épuration et réutilisation des eaux usées

Pertes alimentaires



- 14. Réduire de 30 % les pertes alimentaires dans l'ensemble de la chaîne alimentaire

Prendre à bras le corps la transition verte

Emballages



- 15. Recycler davantage d'emballages plastiques ménagers
- 16. Recycler plus de 90 % des emballages de boissons
- 17. Davantage de matériaux recyclés dans les emballages de boissons en PET

- 18. Mettre uniquement des emballages ménagers circulaires sur le marché
- 19. Trier davantage de déchets d'emballages industriels
- 20. Contribuer à la réduction des déchets sauvages

Circularité



- 21. Davantage d'économie circulaire dans la chaîne alimentaire

Pilier 3
Stimuler les carrières d'avenir

**Wat eten we
morgen?**

Stimuler les carrières d'avenir

Travail faisable



22. Garantir un environnement de travail de qualité

Santé et sécurité au travail



23. Œuvrer à un environnement de travail plus sûr

Stimuler les carrières d'avenir

Développement de carrière



24. Investir davantage dans les carrières durables et la formation continue

Attractivité des employeurs



25. Attirer des talents
26. Renforcer l'attrait de l'industrie alimentaire en tant qu'employeur

Pilier 4
Créer ensemble de la valeur



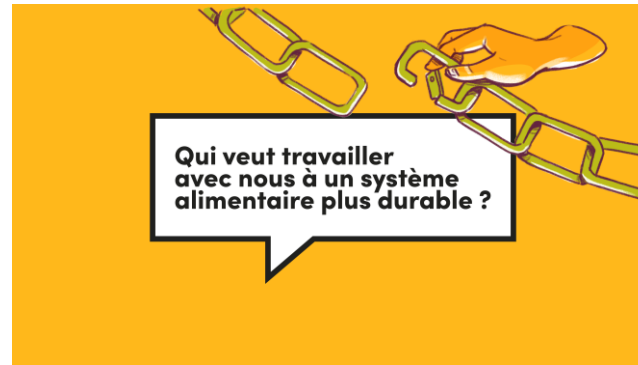
Créer ensemble de la valeur

Compétitivité pour la croissance



- 27. Renforcer la compétitivité de nos entreprises
- 28. Promouvoir l'internationalisation de l'industrie alimentaire belge
- 29. Investir dans l'innovation

Chaîne d'approvisionnement durable



- 30. Garantir de solides partenariats et des pratiques commerciales loyales dans la chaîne d'approvisionnement
- 31. Favoriser les matières premières agricoles durables

Approvisionnement local



- 32. Davantage de matières premières d'origine locale

En savoir plus ?

Découvrez la Roadmap de Développement durable de l'industrie alimentaire belge, les plans d'action et les exemples sur www.quemangeronsnousdemain.be



food.be

Small country. Great food.

'Food.be – Small country. Great food.' is the promotional brand created by Fevia, the Belgian food and drink federation. Discover the quality, diversity and innovation of more than 1.200 Belgian food and drink companies on **food.be**