

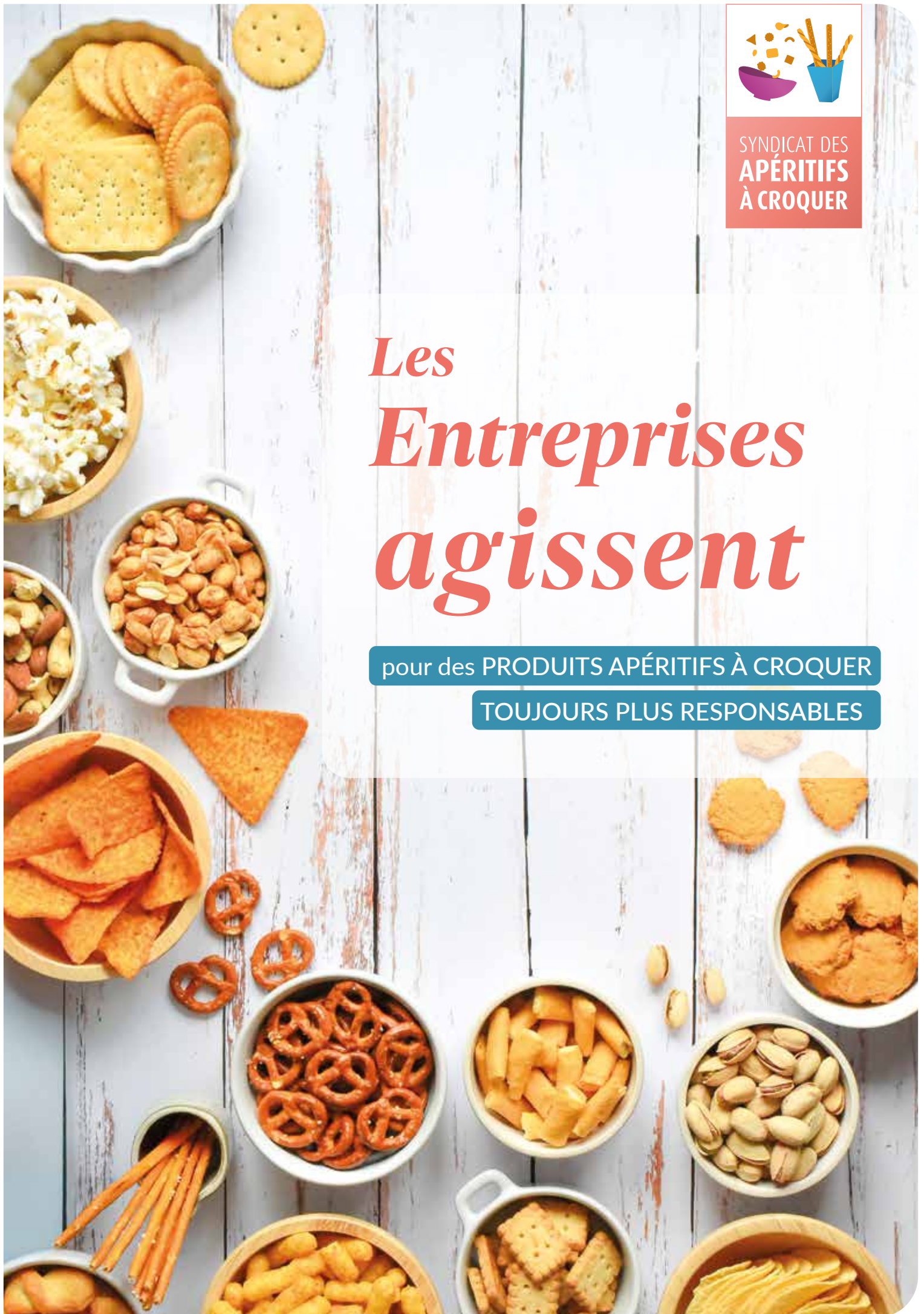


SYNDICAT DES  
**APÉRITIFS  
À CROQUER**

# *Les Entreprises agissent*

pour des PRODUITS APÉRITIFS À CROQUER

TOUJOURS PLUS RESPONSABLES





## *Tendances*

Les apéritifs à croquer en chiffres .....	4
L'apéritif, une valeur refuge .....	6



## *1. Made in Europe*

Des choix stratégiques .....	9
Ancrage territorial et bassins d'emploi en France .....	10
Des investissements au service des territoires .....	11
Des matières premières à la fabrication, priorité à l'Europe ...	14



## *2. Qualité*

Une exigence constante .....	17
Transformation alimentaire : information et transparence .....	18
Une démarche qualité exigeante, des matières premières au produit fini .....	20
Des recettes qui évoluent pour améliorer la qualité de l'offre	22



## *3. Responsabilité Sociétale des Entreprises*

L'engagement au cœur de la stratégie des entreprises .....	25
Des entreprises plus green, concilier croissance et développement durable .....	26
Des entreprises actrices de la solidarité .....	32

## Nos enjeux

L'apéritif est indissociable de l'art de vivre à la française. Ce rituel fédérateur traverse les générations tout en s'adaptant à nos modes de vie. Il devient dînatoire ou nomade, au gré de nos envies. Une seule constante : les apéritifs à croquer en sont les stars. Tuiles, biscuits, graines... restent incontournables pour 9 Français sur 10. Synonymes de lâcher-prise et de légèreté, ils participent au succès de tout bon apéro.

Même si le plaisir reste central, les Français cherchent désormais à concilier **gourmandise et responsabilité**, dans leurs choix comme dans leurs habitudes de consommation. Ils expriment des attentes fortes en matière d'équilibre alimentaire, de respect de l'environnement et d'actions sociétales. Le message est clair, les entreprises doivent aller plus loin.

À l'écoute de ces préoccupations, les entreprises du Syndicat des Apéritifs à Croquer s'engagent avec détermination et créativité.

Nos entreprises demeurent bien entendu conscientes des attentes sociétales sur la qualité des produits proposés. Elles travaillent au quotidien pour répondre aux souhaits des consommateurs et améliorer la qualité de l'offre, en tendant vers une meilleure qualité nutritionnelle, davantage de naturalité et la définition de portions adaptées, le tout en se conformant à une réglementation extrêmement exigeante concernant la qualité et la sécurité des produits. En priorisant les matières premières européennes, elles allient qualité et responsabilité environnementale.

Les entreprises du syndicat préparent déjà demain en repensant leurs modes de production et en soutenant des initiatives responsables, au service des territoires.

Ce panorama met en lumière la diversité de leurs engagements, autant d'ingrédients réunis pour allier plaisir gourmand et impact positif.

## Les familles de produits

### Biscuits salés



Biscuits classiques  
(fromage, nature, autres parfums)



Biscuits élaborés  
(feuilletés, flûtes, gressins)



Biscuits fourrés



Sticks / Bretzels / Rondzels



Sablés



Crackers



Crêpes dentelles salées fourrées



Gaufrettes salées

### Extrudés et tuiles



Chips crevettes



Extrudés / Soufflés



Tortillas



Popcorn salé



Tuiles



Chips de légumes



Mélange de graines et fruits



Fruits secs



Cacahuètes



Noix de cajou



Pistaches



Amandes



Noisettes

# Les apéritifs à croquer en chiffres

## Repères clés du secteur



**250**  
VARIÉTÉS  
D'APÉRITIFS  
À CROQUER

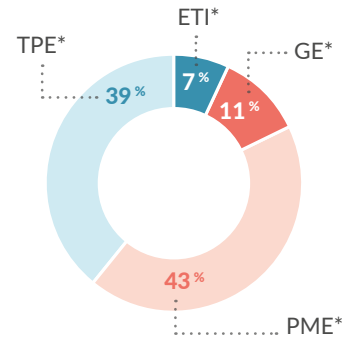


**28**  
ENTREPRISES



Près de  
**2 000**  
EMPLOIS DIRECTS

## Répartition par type d'entreprise



\*TPE : Très Petites Entreprises  
PME : Petites et Moyennes Entreprises  
ETI : Entreprises de Taille Intermédiaire  
GE : Grandes Entreprises

Source : L'Alliance 7

## Les Français et l'apéritif



**98 %**  
DES FRANÇAIS  
consomment des  
produits apéritifs  
à croquer



**7,5 kg**  
par an et  
par foyer



**75,10 €**  
budget moyen  
annuel par foyer

## Un marché dynamique et innovant

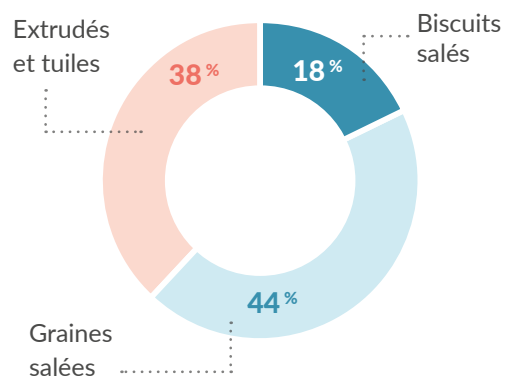


**3 190 millions d'€**  
CHIFFRE D'AFFAIRES 2024  
du marché des produits apéritifs,  
à + 2 %, + 2,5 % en volume



**328 millions d'€**  
de ventes à l'EXPORT

## Répartition des parts de marché en volume



Sources : Circana, CAM à P4 2025, tous circuits GMS, Kantar Worldpanel 2024, tous circuits, Douanes françaises

# L'apéritif, une valeur refuge

Moment pur de lâcher-prise synonyme de festivité, l'apéritif reste un rituel sacré ancré dans les habitudes des Français.



**61 %**

DES FRANÇAIS partagent « le moment apéro » au moins une fois par mois et **31 %** au moins une fois par semaine



**74 %**

DES CONSOMMATEURS déclarent préférer prendre l'apéritif chez eux ou chez des amis que dans un bar ou un restaurant



**45 %**

DES FRANÇAIS organisent un apéritif au moins une fois par mois à leur domicile

## L'apéritif à domicile plébiscité par les Français



**54 %**

citent le plaisir de partager et d'échanger avec ses invités



**54 %**

perçoivent l'apéritif comme un moment de convivialité et de rigolades



**50 %**

associent le moment apéritif au plaisir de recevoir



**84 %**

estiment que prendre l'apéritif au domicile est plus économique que le prendre à l'extérieur



**66 %**

estiment que prendre un apéritif dinatoire est plus économique et pratique qu'organiser un dîner



**65 %**

aiment préparer l'apéritif en essayant des recettes ou des combinaisons de produits apéritifs

# L'apéritif, une valeur refuge

Dans un monde qui va toujours plus vite, l'apéritif représente une parenthèse rassurante, un moment de partage et de réconfort. Loin d'être figé, ce rituel convivial évolue au rythme de nos modes de vie. Les entreprises du Syndicat des Apéritifs à Croquer anticipent les tendances et proposent aux consommateurs de nouvelles expériences, toujours plus innovantes.



**P**ratiqué par 95 % des Français, l'apéritif est un véritable art de vivre. Cette habitude bien ancrée rassemble toutes les générations. 65 % des Français vivent ce moment avec des proches, amis ou famille. Les 3/4 préfèrent le prendre chez eux ou chez des amis plutôt qu'à l'extérieur.

Les apéritifs à croquer restent incontournables. **Pour 9 Français sur 10, ils font partie de l'apéritif idéal.** Les graines salées dominent le marché avec 1 075 millions d'€ de CA en 2024, suivis des tuiles et biscuits extrudés (825 millions d'€)\*. Par ailleurs, les ventes de tortillas progressent grâce à la tendance ludique du « dipping », qui consiste à tremper ses gâteaux apéritifs dans des sauces.

\*Source : Syndicat des Apéritifs à Croquer d'après Circana 2024 et l'ObSoCo

Inflation oblige, le prix reste déterminant dans l'acte d'achat. Cependant, les attentes gustatives évoluent. Les Français recherchent de nouvelles formes et des saveurs surprenantes. D'après **Pringles**, la tendance est à l'épicé, notamment chez les jeunes. L'innovation est essentielle. **Intersnack/Vico** revisite ses iconiques Monster Munch sous forme de tuiles craquantes. Depuis avril 2025, **PepsiCo France** propose trois recettes inédites des extrudés Cheetos, déclinées en une variété de formes et de textures, pour plaire à tous.

Cette quête de nouveauté s'inscrit dans une évolution des modes de consommation, marquée par l'individualisation alimentaire. On souhaite manger ce que l'on veut... mais ensemble ! Le succès des « apéros dînatoires » en est l'exemple. Plébiscité par la moitié des Français, il permet de réinventer l'apéritif avec créativité.



« Les consommateurs recherchent des produits apéritifs plus authentiques. »

Certes, les consommateurs privilégient le plaisir, mais ils n'oublient pas pour autant l'équilibre alimentaire. Ils recherchent des produits apéritifs plus authentiques. La traditionnelle cacahuète salée est de plus en plus remplacée par une graine noble non salée, grillée sans huile ou encore cuisinée. Les marques établies ont élargi leurs offres telles que Natur'&Bon chez **Intersnack/Vico** et Plaisir Brut chez **PepsiCo/Bénénuts**. Certains acteurs du secteur comme **Foodéo/Papapéro** se positionnent exclusivement sur ce segment en pleine expansion.

Autre tendance de fond, la diversification des « moments apéros ». Si l'apéritif pour un événement particulier (anniversaires, fêtes...) reste le plus fréquent (66 %), il accompagne désormais les séances cinéma à la maison (22 %) ou précède une soirée (14 %), notamment chez les jeunes consommateurs. La « Génération Z » se démarque aussi par la consommation nomade où les snacks salés deviennent une alternative aux plaisirs sucrés. Reflet des attentes des Français, l'apéritif ne cesse d'évoluer. Les entreprises du Syndicat des Apéritifs à Croquer accompagnent ces moments précieux, fidèles à leur vocation première : rassembler.

### 3 QUESTIONS À...



## Agnès Crozet

Directrice générale adjointe de L'ObSoCo

### 1. Comment analysez-vous le dynamisme du marché, toujours en croissance continue ? Les Français sont-ils particulièrement attachés à l'apéritif ?

Le marché de l'apéritif montre en effet une remarquable résilience, avec **61 % des Français qui prennent l'apéritif au moins une fois par mois** et **31 % au moins une fois par semaine**. Cette habitude perdure malgré le contexte inflationniste, vecteur de restrictions notamment sur les sorties, avec **74 % des Français qui préfèrent l'apéritif à domicile** (ou au domicile de leurs proches) plutôt qu'en extérieur.

Les Français sont attachés à l'apéritif car il constitue **un moment privilégié et abordable de sociabilité**. Les jeunes générations maintiennent cette tradition tout en développant de nouvelles pratiques : apéros lors de soirées jeux, devant des séries ou films, etc. Les Français organisent en moyenne 3 « moments apéros » différents – les plus répandus étant ceux liés à des événements particuliers type anniversaire, les apéros en vacances ou encore les apéros dînatoires – montrant ainsi une diversité des occasions, ce qui soutient la croissance du marché.

### 2. Quelle place occupe ce rituel chez les Français ? Les modes de l'apéritif sont-elles corrélées aux évolutions sociétales ?

L'apéritif constitue **un pilier de convivialité** qui non seulement résiste aux différentes crises, mais s'y adapte avec résilience. Le Covid nous en a offert une illustration frappante. Face aux contraintes de distanciation, les "apéros-visios" ont émergé pour préserver ce rituel social essentiel, même à distance. Lors du déconfinement, la pratique s'est étendue avec une forte diffusion des apéros en plein air.

Aujourd'hui encore, dans un contexte de baisse de fréquentation des bars et restaurants, en lien avec le contexte inflationniste et un recentrage sur le domicile, l'apéritif permet de **se réapproprier et de domestiquer les codes de la convivialité**. Il répond aussi aux nouveaux rythmes de vie en offrant une alternative jugée plus simple et moins coûteuse que le repas traditionnel.

### 3. Quelles sont les valeurs fortes incarnées par l'apéritif ?

L'attachement à l'apéritif repose sur trois dimensions essentielles pour les Français : le partage et la convivialité, l'accessibilité économique, et la possibilité d'exprimer sa créativité en cuisine. Il représente aussi **un moment de liberté et de plaisir** face au rythme du quotidien, notamment en limitant les contraintes de préparation d'un repas traditionnel.

L'apéritif idéal se compose de 8,2 produits différents en moyenne, permettant de satisfaire tous les goûts et préférences alimentaires. Cette diversité fait de l'apéritif un moment inclusif répondant à une hétérogénéisation croissante des régimes et préférences alimentaires.

An aerial photograph of a lush European landscape. The foreground is dominated by vibrant green agricultural fields, some showing distinct furrows. A winding river flows through the middle ground, bordered by dense green trees. In the background, a small town or village is visible, nestled among rolling green hills under a clear blue sky. The overall scene conveys a sense of rural tranquility and agricultural productivity.

# *1. Made in Europe*



# Des choix stratégiques

Les consommateurs français accordent une importance croissante à l'origine de leur alimentation : **70 % privilégient les produits « Made in France »**, animés par la volonté de soutenir les producteurs locaux et l'économie nationale. Pour 69 % d'entre eux, la relocalisation de l'alimentaire sur le territoire national est une priorité.

Les membres du Syndicat des Apéritifs à Croquer sont aujourd'hui conscients que la proximité géographique entre production et consommation est un **gage de réassurance**. En privilégiant les collaborations avec les agriculteurs français et européens, ils traduisent les attentes des consommateurs par des actes.

Mais cela va plus loin. Face à un contexte mondial incertain, tant d'un point de vue économique que géopolitique, **les entreprises du secteur interrogent leurs modes d'organisation**. Elles placent désormais le territoire d'implantation au cœur de leurs stratégies de développement. Les entreprises soutiennent des initiatives, développent des infrastructures, s'impliquent dans les bassins de vie. En renforçant les relations d'interdépendance avec les acteurs socio-économiques locaux, elles enracinent leurs activités tout en créant de la valeur. En cela, **les entreprises du Syndicat entretiennent leur compétitivité et acquièrent une meilleure résilience face aux défis à venir**.

Source : Enquête « Les Français et le Made in France »  
Institut Opinionway pour CCI France – novembre 2023

# Ancrage territorial et bassins d'emploi en France

Les 10 entreprises du Syndicat des Apéritifs à Croquer sont implantées au cœur des régions françaises. À la clé, près de 2 000 emplois directs. Héritières d'une tradition, l'ancrage territorial est indissociable de leur identité.



**L**oc Maria Biscuits défend le savoir-faire unique de la biscuiterie artisanale bretonne. L'entreprise compte 400 salariés, dont 40 au siège social situé sur ses terres historiques, à Lanvallay dans les Côtes-d'Armor. Ses produits 100 % made in France sont issus de ses **7 sites de production**, dont 5 sont situés en Bretagne. Aurélie Tacquard, Présidente du groupe, explique : « Chez Loc Maria Biscuits, nous nous donnons pour mission de transmettre un monde de plaisirs en préservant les savoir-faire locaux et en investissant dans leurs territoires. Cela passe notamment par le maintien des compétences au cœur de notre région. À notre échelle, nous avons la volonté de contribuer à l'économie locale et d'être moteur de l'emploi. »

Les produits **Boehli** sont tous fabriqués dans l'usine alsacienne de Gundershoffen, à 2 km du village qui a vu naître la marque, en 1935. Aujourd'hui, **l'entreprise emploie 118 collaborateurs**. Le bretzel salé, incontournable de l'apéritif en France, s'exporte à l'international. 39 % de ses ventes sont destinées au marché extérieur. Ce petit bout d'Alsace est désormais présent dans plus de 22 pays.

Qu'ils soient des TPE/PME françaises ou des filiales de groupes internationaux, **les adhérents du Syndicat contribuent au dynamisme économique des régions françaises.**

**Intersnack/Vico**, qui produit 99 % de ses produits dans l'Hexagone, compte plus de 500 collaborateurs sur trois sites, dont Vic-sur-Aisne, dans les Hauts-de-France.

Acteur économique majeur en Picardie, l'entreprise fait partie des 5 employeurs privés les plus importants de l'Aisne. Il est, par ailleurs, le deuxième employeur privé agroalimentaire du département.

« Vico/Intersnack fait partie des 5 employeurs privés les plus importants du département de l'Aisne. »

**Mondelēz International en France** emploie environ 2 700 collaborateurs, répartis sur 12 sites dont **9 sites de production et un centre de R&D européen dédié au biscuit à Saclay**. L'usine de La Haie-Fouassière, en Loire-Atlantique, produit notamment les crackers de la marque Belin. **Cornu SA** possède deux lignes de production en France, à Fontain, dans le Doubs, ainsi qu'à Amarin, dans le Haut-Rhin. Ses besoins en recrutement sont constants. **Le manque de main-d'œuvre représente l'un des défis du secteur.** Cet enjeu stimule l'innovation en matière de recrutement et de formation.

Sources : entreprises Boehli, Intersnack/Vico, Mondelēz International en France, Cornu SA

# Des investissements au service des territoires

En cultivant la coopération avec les parties prenantes et en misant sur l'innovation, les entreprises du secteur renforcent leur rôle dans le tissu socio-économique territorial. En retour, elles gagnent en agilité, en compétitivité et en résilience. Une stratégie gagnant-gagnant.

## LA CONTRIBUTION À LA DYNAMIQUE LOCALE

Pour accroître leur attractivité, les entreprises membres du Syndicat multiplient les occasions de s'investir dans la vie locale. **Cornu SA** a choisi le champ sportif. Par l'intermédiaire de sa marque de crackers Roland, l'entreprise soutient une quinzaine de jeunes athlètes suisses en biathlon, snowboard, ski, BMX et VTT. En outre, la marque est le **sponsor de la Roland Arena à Lenzerheide** (Suisse), dédiée au biathlon. Lieu de rencontre entre sportifs professionnels et amateurs, cette enceinte accueille des compétitions internationales, propose des cours et stages d'initiation, pour tout public. Cet engagement pour la pratique sportive est une évidence pour Cyril Cornu, PDG du Groupe : « *Roland, en tant que marque qui bouge, est synonyme d'un style de vie actif et sain. Il était donc logique que nous nous engagions dans le domaine du sport.* »

Depuis 2025, la marque Doritos de **PepsiCo France** est le **partenaire officiel de la Ligue Française de League of Legends**. Cette compétition e-sport est la plus suivie en France. Ce partenariat dans l'univers du jeu vidéo permet à Doritos de renforcer sa relation avec les nouvelles générations. « *Avec l'essor des événements e-sport propriétaires ou la portée culturelle que prend le jeu, nous voulions renforcer notre relation avec la communauté et ancrer notre affinité avec ce territoire en France.* », explique Fanny Descohand, Cheffe de Groupe Snacks de **PepsiCo France**.

**Boehli** mise sur la **formation des jeunes**. Chaque année, l'entreprise accueille une dizaine d'étudiants en stages, en alternance ou dans le cadre de projets tutorés. Elle organise également des rencontres auprès des collégiens et lycéens, pour faire connaître les métiers du secteur et susciter de futures vocations.

Quant à **Loc Maria Biscuits**, elle fait partie des mécènes du musée de Pont-Aven. **La préservation du patrimoine culturel breton fait partie de ses valeurs**. L'entreprise en fait même un devoir de responsabilité.



## LE DÉVELOPPEMENT D'INFRASTRUCTURES INNOVANTES EN EUROPE



En ouvrant en 2025 un nouvel entrepôt à Dourges dans le Pas-de-Calais, **PepsiCo France** contribue au dynamisme industriel des Hauts-de-France. D'une surface de 136 000 m<sup>2</sup>, cette construction, alliant innovation et durabilité, représente une étape majeure pour l'entreprise. Elle accompagne sa croissance sur le marché européen des snacks. Laurent Kamiel, Directeur Supply Chain de **PepsiCo France** précise : « Ce projet s'inscrit dans notre volonté de renforcer l'efficacité de notre chaîne logistique et de contribuer activement au dynamisme économique de la région. »

Son implantation, dans la plateforme multimodale et logistique Delta 3-Dourges, s'avère stratégique. L'entrepôt profite de la combinaison de trois modes de transport : la route, le chemin de fer, et la voie fluviale. En outre, il bénéficiera de l'arrivée en 2030 du Canal Seine-Nord Europe, avec de belles perspectives de développement.



« La stratégie d'investissement de Pringles vise à stimuler l'innovation au sein de son réseau de production européen. »

En Espagne, l'usine **General Mills** de San Adrián (Navarre) qui produit la gamme Old El Paso investit pour la mobilité dans sa région. L'entreprise a installé six bornes de recharge pour véhicules électriques dans son enceinte. Ces équipements sont accessibles aux salariés, aux clients et aussi aux particuliers.

La Belgique accueille la deuxième plus grande usine de tuiles apéritives Pringles au monde. Située à Malines, entre Bruxelles et Anvers, l'usine se modernise grâce à la réalité virtuelle. En collaboration avec l'entreprise malinoise **Spectr BIM** et des étudiants en sciences appliquées, **Pringles** utilise cette technologie pour optimiser la chaîne de production et la formation des équipes. Ce processus d'innovation continue a permis

au site de recevoir le label « Usine du Futur » et le positionne à la pointe des évolutions du secteur.

En parallèle, **Pringles** a inauguré en 2024 son plus grand site logistique européen, à proximité de son usine belge. D'une superficie de 65 000 m<sup>2</sup>, ce nouvel entrepôt met en œuvre la distribution d'une partie des produits Pringles vers la France et le Benelux. Il sert aussi de lieu de stockage et de conditionnement pour des tuiles produites dans 5 sites à travers l'Europe, puis assure leur redistribution vers l'Espagne, l'Italie, le Royaume-Uni, l'Irlande et l'Allemagne. Ces investissements s'inscrivent dans une stratégie d'entreprise, visant à améliorer l'efficacité opérationnelle et à stimuler l'innovation au sein de son réseau de production en Europe.

## 4 QUESTIONS À...

### *Johan Van Batenburg* *Directeur de l'usine Pringles de Malines*



#### *1. Comment les technologies telles que la digitalisation ou la réalité virtuelle ont-elles transformé vos processus de production et votre façon de travailler ?*

Depuis 2024, l'usine **Pringles** de Malines (Belgique) utilise un système de réalité virtuelle (VR) conçu pour optimiser la formation opérationnelle des collaborateurs mais aussi le processus de production. Grâce à une visualisation interactive, cette technologie VR permet désormais aux équipes d'effectuer différentes simulations de processus. Le but est d'optimiser la production sans interrompre le déroulement des opérations, ce qui se traduit par des gains de temps considérables et la continuité des lignes de production.

De plus, le système de VR permet une intervention plus rapide en cas de problème, ce qui favorise une gestion efficace des déchets alimentaires et la préservation des ressources. Parmi les principaux avantages, citons l'amélioration des capacités de dépannage, un travail plus efficace, des économies d'énergie, la réduction des déchets et l'optimisation des processus.

#### *3. L'inauguration récente d'une plateforme logistique à proximité du site de production a ouvert de nouvelles perspectives. Y a-t-il de nouvelles synergies avec vos parties prenantes ?*

Ce nouvel entrepôt situé à Malines a été construit par MG Real Estate et est exploité en partenariat avec GXO. Il remplit deux fonctions principales : il sert de **centre de distribution et de co-packing** pour les clients du Benelux et du nord de la France, et de **plaque tournante pour Pringles pour la livraison** de la production en Espagne, en Italie, au Royaume-Uni, en Irlande et en Allemagne.

Avec une superficie de 65 000 m<sup>2</sup> et 250 employés, il s'agit du hub logistique principal de **Pringles** en Europe. Cette installation témoigne de **notre engagement à réduire les émissions de CO2** grâce à la minimisation du trafic routier, à l'amélioration des processus de co-emballage et à l'optimisation de l'utilisation des camions en collaboration avec les distributeurs. Grâce à ces efforts, nous parvenons à réduire de 30 % le nombre de camions interentreprises circulant entre notre site de production et l'entrepôt.

#### *2. Pour développer ces solutions innovantes, vous avez fait appel à des partenaires locaux (entreprises, écoles d'ingénieur). Pouvez-vous nous en parler ?*

Ce système a été développé en collaboration avec des étudiants de l'**Howest University de Courtrai** et la société malinoise **Spectr BIM**. Plus précisément, les étudiants, en collaboration avec les équipes de **Pringles**, ont développé une solution qui permet pour la première fois de visualiser l'étape de cuisson dans le grand four, une machine fermée, optimisant ainsi le processus et l'utilisation de l'énergie.

#### *4. Votre usine a obtenu la reconnaissance "Usine du futur" décernée par la Fédération de l'industrie alimentaire belge. Que représente cette distinction pour vous ? Comment reflète-t-elle votre rôle moteur dans le développement socio-économique de la région ?*

L'usine **Pringles** de Malines a reçu le titre « **Factory of The Future 2025** », qui récompense les usines belges les plus innovantes et tournées vers l'avenir. Ce prix récompense les entreprises alimentaires qui investissent dans une production intelligente et respectueuse de l'environnement, la recherche sur les capteurs, la numérisation et la robotisation, en privilégiant toujours l'approche centrée sur l'humain, la créativité et l'autonomie de nos employés.

## Des matières premières à la fabrication, priorité à l'Europe

Les entreprises du secteur se fournissent en matières premières en France et en Europe dès que possible. Elles misent sur la traçabilité et le soutien aux filières agricoles de proximité grâce à des partenariats durables.



**E**n France, **PepsiCo** travaille avec **plus de 2 000 agriculteurs** pour ses besoins en matières premières (pommes de terre, huile de colza). Deux tiers des dépenses de **Boehli** sont réalisées auprès de partenaires situés dans un rayon de 200 km. Pour sa gamme bio, l'entreprise privilégie même le « très local », la farine venant de l'entreprise « **Moulin des Moines** » située à 25 km des lignes de l'usine de la marque.

**Loc Maria Biscuits** se fournit en matières premières issues de l'agriculture française. La marque porte une attention particulière aux circuits courts et s'engage pour la **traçabilité de ses produits**. « *La farine est issue de blés récoltés dans le Grand Ouest. Nos autres ingrédients sont autant que possible issus de matières premières Appellation d'Origine Protégée (AOP), comme l'oignon de Roscoff ou les fromages d'appellation (roquefort, comté...)* pour nos recettes fromagères imaginées en interne dans notre laboratoire de Recherche & Développement », indique Xavier Brault, directeur de sites.

99 % des produits d'**Intersnack/Vico** sont réalisés en France. Le pays est également son premier bassin d'approvisionnement en matières premières. Le maïs qui entre dans la composition des produits Curly et les pommes de terre utilisées pour la marque Vico sont 100 % français. Au total, **3/4 des matières premières de Vico sont d'origine France**. L'entreprise s'est engagée à encore augmenter cette proportion à l'avenir.



« *PepsiCo travaille avec plus de 2 000 agriculteurs français pour ses besoins en matières premières.* »





## FOCUS

### *Intersnack/Vico cultive son ancrage local*

Née à Vic-sur-Aisne, en Picardie, au cœur de l'une des plus grandes régions de production de pommes de terre, **Intersnack/Vico** est fière de ses racines.

L'entreprise entretient des relations durables avec **45 agriculteurs partenaires**, dont certains collaborent avec elle depuis trois générations. Tous sont situés à moins de 100 km de l'usine, favorisant **un ancrage local fort**. **Intersnack/Vico** les accompagne au quotidien, notamment sur les enjeux de durabilité, et met en lumière leur travail.

Un partenariat fondé sur la confiance, comme le résume Patrick Pouillaude, agriculteur : « *Cela fait 20 ans que je travaille avec Vico, une entreprise ancrée dans son territoire et à taille humaine.* »



Chez **Mondeléz International en France**, les crackers Belin, fabriqués en Loire-Atlantique, sont élaborés à partir de **blé issu du programme « Harmony »**. Cette initiative pionnière, lancée en 2008 et co-construite avec les acteurs de la filière céréalière et des experts scientifiques, vise à produire du blé de manière plus durable. Le programme repose sur un partenariat étroit avec des agriculteurs locaux, engagés à respecter un cahier des charges rigoureux, promouvant des pratiques agricoles responsables, respectueuses de la biodiversité.

Pour ses produits Old El Paso fabriqués en Navarre (Espagne), **General Mills** travaille avec **des fournisseurs locaux** qui l'approvisionnent en tomates, oignons et poivrons. **Cornu SA** privilégie les matières premières issues de cultures locales (Suisse, Europe) dans la mesure du possible.

**Pringles** possède deux usines sur le continent européen, en Belgique et en Pologne. Lorsque cela est possible, **l'entreprise privilégie les approvisionnements dans les pays à proximité de ses sites de fabrication** afin de limiter le transport. L'entreprise a fait le choix de s'approvisionner en Europe pour les céréales (blé, riz) et les pommes de terre qui, une fois déshydratées, sont intégrées à la recette des tuiles apéritives.

Lancé avec 68 agriculteurs en France, ce programme compte aujourd'hui **plus de 1 250 agriculteurs partenaires engagés dans 7 pays européens** (France, Espagne, Italie, République Tchèque, Pologne, Hongrie et Belgique). Près de 59 000 hectares de blé Harmony sont cultivés en Europe, dont environ 13 900 hectares en France, couvrant 100 % des besoins en blé pour la production des biscuits de **Mondeléz International** en Europe.

# 2. *Qualité*





## Une exigence constante

Afin de garantir la protection alimentaire des consommateurs, les entreprises du Syndicat des Apéritifs à Croquer **ont fait de la qualité et la sécurité des aliments leurs priorités**. À chaque étape de la chaîne de production, elles mettent en œuvre des processus rigoureux. Cette exigence se traduit également dans la composition des produits. Les entreprises adhérentes savent allier saveur et nutrition.

Selon la dernière étude de l'Observatoire Société et Consommation (L'ObSoCo), **44 % des Français interrogés souhaitent consommer des apéritifs à croquer moins gras et moins salés**.

À l'écoute de ces préoccupations, **les entreprises font évoluer leurs recettes** — et les résultats sont là. D'après l'Observatoire de l'Alimentation (OQALI), les teneurs en matières grasses, en acides gras saturés et en sel ont globalement diminué entre 2013 et 2021.

Autre attente des consommateurs, **la transparence**. Les entreprises du syndicat ont pris les devants. Elles travaillent depuis longtemps à rendre les informations nutritionnelles plus claires et plus accessibles. Pour renforcer la confiance des consommateurs, elles font preuve de pédagogie sur leurs méthodes de fabrication. Ces initiatives sont un symbole de leur capacité à comprendre les enjeux actuels et à anticiper les évolutions de la société.

# Transformation alimentaire : information et transparence

Les consommateurs affirment une exigence légitime en matière de qualité alimentaire. Les entreprises du syndicat y répondent en rendant publics leurs processus de fabrication et en facilitant l'accès à l'information nutritionnelle.

## LA TRANSPARENCE SUR LES MÉTHODES DE PRODUCTION

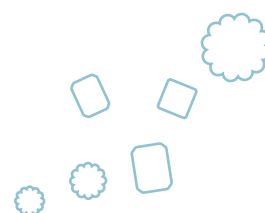
**D**ès ses débuts, l'entreprise **Foodéo/Papapéro** s'est inscrite dans une démarche de co-création avec les consommateurs. Avant même le lancement de sa première gamme apéritive, l'entreprise a sollicité l'avis des consommateurs : 20 000 personnes ont répondu via une application mobile. La marque a ainsi proposé des produits au plus proche de leurs attentes. Depuis, la coopération avec les « consommateurs » fait partie intégrante de l'identité de la marque.

Dans une volonté de transparence, les entreprises s'ouvrent au public. C'est le cas de **Cornu SA**, qui organise des visites guidées dans ses deux « Fabriques » françaises, à Fontain (Doubs) et Saint-Amarin (Haut-Rhin). Elle propose également un parcours immersif dans son musée d'entreprise, adossé à son siège social de Champagne (Suisse).



Quant à **Boehli**, elle a ouvert la **Fabrique à Bretzels** en 2017. Cet espace permet de découvrir le processus de fabrication de l'entreprise. Les visiteurs peuvent observer toutes les étapes de fabrication, de la préparation de la pâte jusqu'au produit emballé.

Enfin, **General Mills** a choisi la vidéo et les réseaux sociaux pour montrer les coulisses de son usine Old El Paso de San Adrian (Espagne).





## FOCUS

### *La Fabrique Cornu, vitrine d'un savoir-faire*

Située à Champagne, en Suisse, la **Fabrique Cornu** est un lieu atypique. À la fois magasin, restaurant, atelier de pâtisserie et musée interactif, la Fabrique propose de **découvrir les coulisses de l'entreprise**. Grâce à un parcours immersif, les visiteurs ont une vue directe sur une des lignes de fabrication de l'usine attenante.

Par ailleurs, le musée joue un rôle pédagogique. Un tunnel de 17 mètres retrace sur écrans géants, les étapes d'une ligne de production, du traitement des matières premières à l'emballage des produits. Une manière ludique de découvrir les réalités du secteur.



## UNE INFORMATION NUTRITIONNELLE RENFORCÉE

Les entreprises répondent aux attentes des consommateurs **en renforçant l'information alimentaire sur les packagings des produits**. L'objectif : davantage de clarté et de transparence.

En plus des informations nutritionnelles pour 100 g, exigées par la réglementation européenne, **PepsiCo** indique les valeurs nutritionnelles par portion ainsi que le pourcentage des Apports Quotidiens Recommandés (AQR) pour chaque nutriment à limiter. L'entreprise inscrit également le Nutri-Score sur l'ensemble de ses produits apéritifs Bénévuts, Cheetos et Doritos. On retrouve également le Nutri-Score sur les packs **Intersnack/Vico**. En 2025, le repère Nutri-Score a évolué. **Intersnack/Vico** annonce une reformulation progressive de ses recettes, comme une baisse de taux de sel, pour atteindre l'objectif de 2/3 de son portefeuille noté A à C, d'ici 2027.

Autre initiative intéressante, **Pringles** rend l'information alimentaire **accessible aux personnes malvoyantes et non voyantes**. Pour cela, l'entreprise fait appel à la technologie « Navilens ». Des codes uniques sont imprimés sur les tubes de Pringles. Ils permettent à un smartphone de lire les indications à voix haute.

Laurence Braure, Responsable Nutrition dans l'entreprise déclare : « *Plus de 30 millions de personnes en Europe souffrent de déficience visuelle et ne peuvent tout simplement pas lire les informations figurant sur nos emballages. Nous estimons que chacun doit pouvoir faire ses courses de manière plus autonome et accéder à des informations essentielles sur les produits alimentaires que nous vendons.* »

Une dynamique appelée à grandir avec des consommateurs toujours plus engagés.



*« Chacun doit pouvoir faire ses courses de manière plus autonome et accéder à des informations essentielles sur les produits alimentaires. »*

# Une démarche qualité exigeante, des matières premières au produit fini

La sécurité sanitaire est une priorité absolue pour les entreprises du Syndicat des Apéritifs à Croquer. Grâce à des processus de contrôle renforcés, elles garantissent aux consommateurs une gestion des risques efficace et une qualité de produit optimale.



## Audit et certifications alimentaires

Créée en 2000, la **Global Food Safety Initiative (GFSI)** est un programme mondial privé visant à améliorer la sécurité des aliments tout au long de la chaîne d'approvisionnement. L'organisme compte une quarantaine d'entreprises membres. Il harmonise les critères entre les pays et reconnaît des référentiels de certification à l'échelle internationale.

Parmi ses normes, on peut citer l'**International Food Standard (IFS)**, prérequis essentiel pour accéder à la grande distribution française, allemande et italienne, et le **British Retail Consortium Food Standard (BRC)**, référentiel britannique destiné aux fournisseurs de produits alimentaires vendus dans les pays anglo-saxons. Par ailleurs, les entreprises qui transforment des céréales peuvent faire appel à **AIB International (American Institute of Bakery)**, organisation à but non lucratif, pour réaliser un audit de bonnes pratiques de fabrication, d'hygiène et de stockage alimentaire.

**P**our la production de ses biscuits apéritifs, **Pringles** fait rimer qualité avec simplicité. Du choix des matières premières à l'emballage, le procédé de fabrication des tuiles apéritives est rationalisé, ce qui permet un **contrôle renforcé tout au long du process**.

### DES ENTREPRISES CERTIFIÉES

Les sites de production de **Loc Maria Biscuits** détiennent les certifications **IFS** et **BRC**, normes internationales volontaires pour l'hygiène et la sécurité sanitaire.

**Cornu SA**, également certifiée **BRC** et **IFS**, respecte les critères les plus élevés tout au long de la chaîne de production.

**PepsiCo** a établi un plan stratégique mondial de sécurité des aliments, déployé sur l'ensemble de ses sites de fabrication. L'entreprise y fait régulièrement intervenir des organismes tiers reconnus par la **GFSI**. Elle fait aussi appel à **AIB International** pour une inspection approfondie de chaque unité de production. Quant à **Intersnack/Vico**, toutes ses usines sont certifiées **IFS** et auditées **AIB**.

**Mondelēz International en France** a une approche globale de la qualité, couvrant les matières premières, les procédés et les produits finis. L'entreprise met en œuvre un système de gestion de la qualité qui inclut des processus avancés d'identification et de gestion des risques. Tous ses sites de production internes sont **certifiés par la GFSI**. **Mondelēz International** fait partie des membres de cette organisation, à l'instar de **General Mills** et **PepsiCo**.

## 3 QUESTIONS À...



### *Emily Mayer* *Directrice des études chez Circana*

#### *1. Quelles évolutions de la consommation du marché des apéritifs à croquer en France avez-vous noté ?*

Le marché des apéritifs à croquer est **un marché stratégique en grande distribution** tant par le poids qu'il représente (2,2 milliards d'€) que par sa croissance forte et continue.

Les produits apéritifs sont **profondément ancrés dans le quotidien de tous les Français** mais il est vrai que certaines offres connaissent des dynamiques plus soutenues. Le marché est dominé par les graines et ce sont les amandes, les noix de cajou et les pistaches qui séduisent le plus. Du côté des tuiles/extrudés, 2<sup>ème</sup> segment en termes de poids, les tortillas connaissent une croissance forte à mettre en parallèle avec celle des tartinables exotiques comme le guacamole par exemple. Enfin, au sein des biscuits salés ce sont les recettes les plus sophistiquées qui tirent le marché vers le haut mais les gressins ou encore les classiques bretzels résistent bien.

#### *2. Quels sont les facteurs socioculturels qui influencent la consommation du marché des apéritifs à croquer ?*

L'apéritif est **un moment de consommation qui se trouve à la confluence de nombreuses évolutions sociétales**. Ce qui explique son dynamisme et lui dessine un avenir plutôt radieux.

Le moment de l'apéritif répond à **un besoin de convivialité très fort** dans notre société moderne où les comportements s'individualisent toujours plus et où la solitude se fait toujours plus forte. L'apéritif, c'est aussi une réponse à une recherche grandissante de facilité, de praticité. Il peut se substituer à l'entrée, voire au repas tout entier quand il se fait dinatoire. L'apéritif en remplacement de tout ou partie du repas peut aussi s'avérer plus économique, atout important dans un contexte de pouvoir d'achat contraint. Enfin, le moment apéritif comme les produits qui le composent, sont **synonymes de plaisir**, valeur qui reste fondamentale quand on parle d'alimentation en France.

#### *3. Observez-vous ou voyez-vous poindre des tendances spécifiques émergentes sur ce marché ?*

L'apéritif « **sain** » est un axe important sur lequel les acteurs travaillent et c'est une bonne chose. **87 % des Français estiment que leurs choix alimentaires impactent la santé\***. Il est indispensable de développer des propositions qui soient bonnes pour la santé tout en restant « fun » et synonyme de plaisir.

**La végétalisation** gagne également l'apéritif et cela répond à une attente des consommateurs. On peut aller encore plus loin. Enfin, **la cuisine du monde** (coréenne, africaine, mexicaine...), les sauces, les épices, connaissent un très grand succès en grande distribution comme en restauration hors domicile. Les Français sont en quête de goûts nouveaux, de sensations inédites grâce à l'alimentation. **Innover, moderniser, renouveler la proposition sur le marché de l'apéritif est la clé pour progresser dans les années à venir.**

*\*Etude IFOP Giverny de l'alimentation 2024*

# Des recettes qui évoluent pour améliorer la qualité de l'offre

Les entreprises du Syndicat des Apéritifs à Croquer améliorent en continu la qualité de leur offre de produits, travaillant à davantage de naturalité, sans transiger sur le goût.

## LA CHASSE AUX SUBSTANCES CONTROVERSÉES

**L**es entreprises du Syndicat des Apéritifs à Croquer privilégient les **recettes simples** et tendent à **davantage de naturalité**.

**Loc Maria Biscuits** a des engagements forts en la matière. L'entreprise a supprimé de ses recettes certains additifs comme les conservateurs et colorants ainsi que certains ingrédients comme l'huile de palme, les OGM ou encore les matières grasses hydrogénées.

Chez **Foodéo/Papapéro**, le pop-corn est fabriqué avec du maïs non OGM. L'entreprise propose une alternative nutritionnelle avec des crackers sans gluten.

**General Mills** n'utilise ni conservateurs ni ingrédients génétiquement modifiés pour élaborer les tortillas Old el Paso. Enfin, **Intersnack/Vico** n'introduit pas de colorant, conservateur, arôme artificiel, huile de palme ou encore d'exhausteur de goût dans ses produits.



« Chez **PepsiCo**, nous ne cessons de mettre en place des initiatives permettant d'améliorer le profil nutritionnel. »\* Les équipes Recherche & Développement ont repensé la recette des Doritos. Les tortillas « nouvelle formule » contiennent désormais 72 % de maïs.

En 2025, **PepsiCo** a étendu sa gamme Cheetos en France. La recette initiale des extrudés américains a été entièrement reformulée pour le marché européen.

« Les recettes varient entre les États-Unis et l'Europe. Tous les produits que nous commercialisons en France et en Europe respectent strictement la réglementation européenne en vigueur, garantissant la sécurité des consommateurs. De même, les additifs utilisés répondent aux réglementations en place. »\*\* Par ailleurs, les Cheetos européens ne contiennent pas de colorant artificiel ni de conservateur.

\*Source : PepsiCo Positive, feuille de route développement durable de PepsiCo - février 2024

\*\*Source : article du Figaro, 31 mars 2025

En savoir plus sur les actions des adhérents du Syndicat en faveur de l'amélioration nutritionnelle →



## UNE CONSOMMATION RAISONNABLE

L'étude Nutrimétrie 2024 - C-Ways pour le syndicat des Apéritifs à Croquer a montré que la consommation d'apéritifs à croquer peut s'inscrire dans le cadre d'un régime équilibré.

Dans l'ensemble de la population, que ce soit chez les adultes ou chez les enfants, les produits apéritifs à croquer **ne contribuent que faiblement aux apports nutritionnels journaliers** : moins de 1 % de leur apport énergétique, de leurs apports en sodium et en acides gras saturés, et moins de 2 % de leurs apports en lipides.

Chez les seuls consommateurs adultes, les apéritifs à croquer contribuent à moins de 5 % de leurs apports journaliers en acides gras saturés et moins de 4 % en sodium. Loin des idées reçues, les portions consommées (quantité moyenne consommée par occasion) chez les seuls consommateurs adultes demeurent raisonnables, avec une portion moyenne de 38,6 g, soit 204,2 kcal. **Ce qui s'inscrit dans la nécessité d'une consommation modérée, occasionnelle et compatible avec une alimentation équilibrée.**

### FOCUS

#### « *Mindful snacking* » par Mondelēz International

Guidé par la conviction que tous les aliments ont leur place dans le cadre d'une alimentation équilibrée et d'un mode de vie sain, lorsqu'ils sont consommés avec **intention et attention**, ainsi qu'avec la juste portion, **Mondelēz International** s'engage au travers d'une approche holistique structurée en 4 axes :

- Un étiquetage clair avec **repères de portion** sur tous les emballages, ainsi que certains formats proposés en emballages individuels pré-portionnés
- **L'amélioration** continue du profil nutritionnel et des ingrédients des recettes, en veillant toujours à un bon équilibre avec le goût
- La sensibilisation à l'importance de « Prendre le temps de savourer » sur les emballages et sur [www.snackmindful.com/fr/](http://www.snackmindful.com/fr/), pour une expérience de dégustation plus satisfaisante et positive
- La proposition d'une large **variété de choix** pour répondre aux différentes attentes des consommateurs.

## DES PRODUITS MOINS GRAS, MOINS SALÉS

L'observatoire de l'alimentation (OQALI) mesure l'évolution de la qualité nutritionnelle des produits transformés, proposés sur le marché français. Entre 2013 et 2021, elle a réalisée une étude sectorielle sur la composition des familles d'apéritifs à croquer dont voici deux données clés.

- **10 familles** présentent une diminution significative de leur teneur moyenne pondérée en Acides Gras Saturés (AGS) allant de -11 % à -72 %, selon les familles (Arachides et graines, Choux, Cacahuètes enrobées salées, Crackers apéritifs, Crêpes dentelles, Gaufrettes, Soufflés, Bretzels, Tortillas et Tuiles)
- **6 familles** parmi les 18 testées présentent une diminution significative de leur teneur moyenne pondérée en sel allant de -7 % à -44 %, selon les familles (Crackers apéritif, Gaufrettes, Mélanges de fruits et graines, Soufflés, Tortillas et Tuiles).

**Foodéo/Papapéro** propose des assortiments de fruits secs (noix de cajou, amandes et pistaches) grillés sans ajout de matières grasses. Certains mélanges ne contiennent que très peu de sel ajouté, voire pas du tout.

**Pringles** travaille aux améliorations nutritionnelles de ses recettes, depuis les années 1990. En trois décennies, l'entreprise a **réduit de 70 % la quantité de graisses saturées** présentes dans ses tuiles apéritives. Ces dernières années, leurs efforts portent sur le sel. Les 6 recettes Pringles les plus vendues en Europe en contiennent désormais 25 % de sel en moins, par rapport à 2018.

Chez **PepsiCo France**, entre 2006 et 2022, les produits apéritifs Doritos et Bénénuts ont vu leur **taux de sel réduit de 31 %** en moyenne et celui d'acides gras saturés de 16 %. La marque Bénénuts a notamment réduit de 30 % le sel dans les Twinuts et a développé la gamme « Plaisir Brut », des graines nobles non salées.

Autre exemple, la teneur en sel des biscuits Monster Munch produits par **Intersnack/Vico** a été **réduite de 39 %** en 5 ans. En outre, avec la gamme Natur'&Bon, l'entreprise propose des assortiments de graines non salées et sans huile ajoutée.



# 3. *Responsabilité Sociétale des Entreprises*



## *L'engagement au cœur de la stratégie des entreprises*

Trois quarts des Français (74 %) ont envie de recommander à leur entourage une entreprise qui s'engage activement en matière de Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE). Deux tiers déclarent (68 %) qu'ils sont prêts à consommer davantage de ses produits. Ces chiffres prouvent le fort intérêt pour le développement durable et les enjeux sociétaux, mais aussi l'exigence des consommateurs. Deux tiers d'entre eux jugent en effet que les actions des entreprises sont réelles mais encore insuffisantes.

Pleinement conscientes de ces attentes, les entreprises du Syndicat des Apéritifs à Croquer se mobilisent. Elles placent la RSE au centre de leur stratégie de développement. Elles intègrent les défis environnementaux à chaque étape de la production, pour produire mieux tout en respectant notre planète.

En parallèle, les adhérents du Syndicat renforcent leur attractivité en soutenant la parité, la diversité et l'inclusion au sein de leurs équipes. Ils contribuent à une société plus solidaire en soutenant des associations caritatives et des initiatives locales. Leurs engagements multiples marquent une volonté claire : tracer un chemin vers un avenir plus désirable.

Source : Enquête « Les Français et les entreprises en 2024 »  
Institut Opinionway pour CCI France – janvier 2024

# Des entreprises plus green, concilier croissance et développement durable

Les adhérents du Syndicat des Apéritifs à Croquer s'engagent pour un avenir plus durable. Emballages écoresponsables, logistique optimisée, gestion raisonnée des ressources et soutien à l'agriculture régénérative : autant d'actions concrètes qui illustrent leur volonté de produire mieux, en respectant davantage la planète.



## DES STRATÉGIES D'EMBALLAGE DURABLE

**L**es entreprises font preuve d'innovation pour **réduire l'impact environnemental de leurs emballages**. Cette volonté d'un packaging plus vertueux passe par des évolutions en termes d'éco-conception et de réduction.

C'est le pari de **Pringles**, qui a repensé son emblématique boîte de tuiles apéritives en y intégrant un fond en papier. Universellement recyclable, ce nouvel emballage permet un stockage facilité des produits tout en garantissant leur fraîcheur pendant plusieurs mois.

La réduction du plastique est une priorité pour les acteurs du secteur. **Intersnack/Vico** a diminué de 15 % ses quantités de plastique mises sur le marché en optimisant l'épaisseur des films et en réduisant le vide à l'intérieur des sachets. Par ailleurs, la marque intègre des pratiques d'éco-conception dans ses packagings en généralisant les techniques d'éco-encrage et l'impression partielle des dos de packaging (-29 % d'encre utilisée). Enfin, l'entreprise appose le pictogramme Too Good To Go « Observez, sentez, goûtez avant de jeter » pour **sensibiliser les consommateurs au gaspillage alimentaire**.

Axe prioritaire de sa feuille de route, **Mondelēz International** agit pour **maximiser la circularité** de ses activités. Cela repose sur trois volets : la réduction des emballages, l'évolution des emballages et l'amélioration des systèmes de tri, collecte et recyclage. Dans le cadre de cette démarche, depuis fin 2024, environ 96 % de ses emballages sont conçus pour être recyclables.

Chez **PepsiCo France**, on mise sur le **plastique végétal** qui constitue déjà 50 % des emballages de certains produits. Les packagings sont désormais plus simples et privilégient le « mono-matériau » (composé de +90 % de la même résine), ce qui facilite le recyclage. L'ambition du groupe : atteindre 100 % de plastique recyclé ou renouvelable dans tous ses emballages d'ici 2030.

« 96 % des emballages des produits Mondelēz International sont recyclables. »

Sources : Démarche RSE "Cultivons la Simplicité" 2024-2025 Kellanova/Pringles, Démarche RSE Intersnack 2024, Rapport RSE "Snacking Made Right 2024 Mondelēz International

## 3 QUESTIONS À...



### Valentin Fournel Directeur Innovation Eco-conception et Réemploi chez CITEO

#### 1. Recyclage, réduction, réemploi... quel est d'après vous le levier déterminant pour réduire l'impact environnemental des emballages ?

Le premier levier, conformément à la hiérarchie de gestion des emballages, est toujours la **Réduction des emballages**. Pour le secteur, des gains sont possibles en favorisant un conditionnement simplifié. La suppression d'éléments comme les films pour les lots promotionnels peut également contribuer. Côté **Réemploi**, le 2ème R, des expérimentations sont en cours pour connaître le vrai potentiel du vrac ou des produits préemballés en emballages réemployables.

Avec des produits en grande majorité conditionnés en emballages souples, le développement d'une **filière de Recyclage**, le 3ème R, a longtemps été un enjeu prioritaire. Cette dernière étant bientôt opérationnelle (d'ici fin 2025-début 2026), les entreprises peuvent déjà travailler à la compatibilité de leurs emballages à cette filière, en s'appuyant sur les recommandations des comités techniques comme le COTREP\* et le CEREC\*\*.

#### 2. Quelles sont les problématiques spécifiques que rencontrent les entreprises du secteur des apéritifs à croquer ?

Les produits du secteur sont particulièrement fragiles, sujets à l'écrasement et sensibles à l'humidité et à l'oxygène. L'emballage doit également faire barrière au gras et rester attractif sur un marché plaisir. La problématique est de **pouvoir associer les codes traditionnels du marché avec l'enjeu de sobriété et de recyclabilité de l'emballage**.

Certains colorants ou la présence de métallisation peuvent rendre l'emballage non recyclable avec un risque d'interdiction de mise en marché à 2030 dans le cadre du règlement européen PPWR\*\*\*. La question du vide, nécessaire pour éviter l'écrasement et préserver le produit, est également une problématique propre au marché.

#### 3. Quelles sont les avancées réalisées depuis 5 ans ? Pouvez-vous nous parler des innovations et tendances émergentes en termes de packagings plus « verts » ?

Les entreprises ont travaillé pour **remplacer les derniers emballages non recyclables** ou pour **améliorer la recyclabilité**. Le secteur a été particulièrement concerné par des **substitutions d'emballages souples en plastique vers du papier complexé**.

Avec le règlement PPWR qui imposera un seuil minimum de recyclabilité, les innovations sur ces emballages pour obtenir un taux de papier proche de 100 % sont une réelle opportunité. **La chromatogénie**, procédé chimique qui rend les matériaux papier ou cellulosiques résistants à l'eau, fait partie des solutions à fort potentiel. **Le réemploi des biscuits apéritifs** testés dans des seaux dans le cadre de plusieurs projets fait également partie des solutions à suivre de très près.

\*Comité Technique pour le Recyclage des Emballages Plastiques \*\* Comité d'Evaluation du Recyclage des Emballages papiers Cartons  
\*\*\* Packaging and Packaging Waste Regulation



En plus des expérimentations réalisées par CITEO, le **syndicat des Apéritifs à Croquer a mené une étude consommateurs sur la vente en vrac** en 2024 dans l'objectif d'évaluer l'acceptabilité de la vente en vrac de ces produits auprès des consommateurs.



## UNE CHAÎNE LOGISTIQUE PLUS RÉILIENTE

Parce que la logistique représente une part importante de leur empreinte carbone, les entreprises du Syndicat des Apéritifs à Croquer intègrent **des pratiques responsables tout au long de leur chaîne logistique**. Cela passe par une gestion optimisée des stocks et une rationalisation du transport des produits finis vers les distributeurs.

*Des ajustements simples mais efficaces :*

- **Loc Maria Biscuits** améliore ses formats d'emballage et sa palettisation pour limiter le nombre de cartons.
- **Pringles** a standardisé la taille de ses palettes à l'échelle européenne et implique ses clients en convenant avec eux de quantités minimales de commande, afin d'optimiser chaque expédition.
- **Intersnack/Vico** a choisi la mutualisation, ce qui permet le transport de camions complets sur les routes.



Depuis 2019, **PepsiCo France** fait partie du **programme Fret 21**. Ce label guide et encourage les initiatives en faveur de la réduction des Gaz à Effets de Serre (GES) dans le cadre du transport des produits distribués par l'entreprise. En ajustant ses pratiques, notamment par le développement du multimodal (passage de la route au rail sur certains flux) ainsi que l'utilisation de biocarburants, l'entreprise a réduit de -12 % ses émissions de GES entre 2019 et 2022.

Le groupe continue d'innover avec l'inauguration de ses premiers camions électriques, en partenariat avec GXO, acteur mondial de solutions de logistique. Une étape de plus pour **PepsiCo France** dont l'objectif est la **neutralité carbone d'ici 2050** et le Net Water Positive d'ici 2030.

Sources : Loc Maria Biscuits "Nos engagements, Démarche RSE 2024-2025 Kellanova/Pringles, Démarche RSE Intersnack 2024, PepsiCo Positive, feuille de route développement durable, 2024

« La gestion optimisée des stocks et la rationalisation du transport sont des composantes essentielles d'une chaîne logistique résiliente. »

En savoir plus sur les engagements des adhérents du Syndicat pour une alimentation plus durable →



## UNE GESTION RAISONNÉE DES RESSOURCES NATURELLES ET ÉNERGÉTIQUES

Pour réduire leur impact sur la planète, les entreprises ont mis en place un ensemble de mesures pour une **meilleure gestion des ressources énergétiques**. Chez **Boehli** et **Cornu SA**, la chaleur émise par les fours est récupérée pour chauffer une partie des bâtiments. L'électricité et le gaz font aussi l'objet d'une consommation optimisée.

Ces enjeux sont également majeurs pour **General Mills**. Des projets sont constamment en cours d'élaboration concernant la récupération de chaleur, l'expansion de son parc de panneaux solaires, le recyclage de l'eau ou encore la méthanisation des déchets agricoles afin de produire du biogaz.

**Intersnack/Vico**, quant à elle, adopte une approche « **zéro perte** » : elle travaille à la sélection des variétés de pommes de terre moins énergivores ainsi que l'utilisation des énergies renouvelables. Des investissements majeurs ont été réalisés pour mettre en place une nouvelle ligne de chips, plus performante, permettant de réduire de 20 % les émissions de CO<sub>2</sub> à la tonne produite. Concernant les ressources en eau, une étape importante a été franchie en 2024 avec l'arrêt du process vapeur à l'usine de Vic-sur-Aisne, permettant d'économiser 8 500 m<sup>3</sup> d'eau par an, soit l'équivalent de 3,5 piscines olympiques.



### Réduire l'empreinte hydrique : un enjeu prioritaire

Chez **Pringles**, la réduction de la consommation d'eau est un axe stratégique, en particulier sur le site de Malines, en Belgique, un pays régulièrement confronté à des épisodes de pénuries d'eau. L'usine a mené un projet ambitieux pour diminuer de 50 % son empreinte hydrique, en collaboration avec Pantarein, entreprise locale spécialisée dans le traitement des eaux. Un système de récupération des eaux usées a été mis en place pour les purifier et les rendre potables, avant de les réutiliser dans différents processus industriels : production de vapeur, d'eau chaude ou encore d'eau refroidie. Cette installation a permis de réduire la consommation d'eau de 200 millions de litres, soit l'équivalent de la consommation annuelle de près de 5 000 personnes.

Et l'usine veut aller plus loin, comme le souligne Michel Geenen, Senior Technical Operations Manager : "Ce projet est très important pour nous et nous ne nous arrêterons pas là. Ce que nous avons fait pour les eaux usées, nous avons l'intention de le faire pour l'eau de pluie que nous collectons. Ainsi, nous réduirons encore davantage notre empreinte écologique."

## LE SOUTIEN À L'AGRICULTURE RÉGÉNÉRATIVE : CULTIVER AUTREMENT POUR DEMAIN

L'agriculture régénérative est un système de production agricole qui vise à **restaurer la santé des sols**, à **favoriser la biodiversité** et à **améliorer le cycle de l'eau** tout en produisant des aliments de manière durable. Pour réussir cette transition, la formation des agriculteurs est essentielle.

Depuis de nombreuses années, le **programme Origins** de **Pringles**, développé dans le monde en collaboration avec des fournisseurs, des agriculteurs, des scientifiques et des ONG spécialisées, encourage des pratiques durables. L'objectif est d'augmenter la qualité des cultures, d'obtenir des résultats sur le plan de la préservation environnementale et d'avoir un impact positif sur la qualité de vie des agriculteurs. Les projets sont nombreux et concernent l'ensemble des matières premières qui entrent dans la fabrication des produits de l'entreprise. En France et en Belgique, le programme Origins prend désormais racine dans la filière pomme de terre, ingrédient emblématique de **Pringles**. Cultivée dans les Hauts-de-France et en Wallonie, la pomme de terre est transformée en flocons avant d'être utilisée dans la fabrication des chips tuiles **Pringles**, produites

dans l'usine de Malines, en Belgique. Cette démarche, ancrée dans les territoires, et portée avec des partenaires de confiance, vise à réduire les émissions de gaz à effet de serre sur le scope 3\*, en agissant à la source, sur les pratiques agricoles. Elle répond aussi aux attentes exprimées par les partenaires distributeurs pour des filières plus transparentes, aux impacts mesurables et alignées avec les objectifs du secteur.

La force du programme réside dans son **approche partenariale**, associant des acteurs complémentaires : agriculteurs, industriel, et experts du monde agricole, ce qui garantit une approche équilibrée, alliant exigence environnementale, rigueur technique et adaptation aux réalités économiques du terrain.

\*Scope 3 : émissions indirectes liées aux activités d'une organisation, mais qui ne sont pas directement contrôlées par elle



Chez **Mondelēz International en France**, le **programme Harmony** accompagne les agriculteurs dans leur transition vers l'agriculture régénérative. L'entreprise propose des formations sur le terrain et sous format digital via sa plateforme numérique dédiée.

L'impact de cette manière de repenser l'agriculture est indéniable. **Intersnack/Vico** a rejoint l'association **Pour une Agriculture du Vivant** et a lancé un programme d'accompagnement de ses agriculteurs vers l'agriculture régénératrice qui passe par des conseils techniques dédiés et la mise en place d'incentive financière pour aider à la conversion. Avec l'ambition d'embarquer 100 % de son groupement d'agriculteurs des Hauts-de-France à horizon 2032.

**PepsiCo France** voit très grand. Le groupe s'est fixé l'objectif de déployer **les pratiques d'agriculture régénératrice** pour restaurer la santé des sols, préserver la biodiversité, optimiser l'usage de l'eau et renforcer la résilience climatique. L'objectif pour **PepsiCo** est d'atteindre 4 millions d'hectares convertis d'ici 2030 (objectif global).

Source : *PepsiCo Positive, feuille de route développement durable, 2024*

## 4 QUESTIONS À...

### *Séverine Lepers* *Directrice Corporate Affairs &* *Sustainability chez PepsiCo France*



#### *1. Quelle est la place accordée au soutien à l'agriculture dans votre stratégie RSE ?*

L'agriculture est au cœur de notre stratégie RSE globale : **PepsiCo Positive**. Cette démarche incarne notre ambition de rester leader mondial de l'alimentaire et des boissons, tout en plaçant le développement responsable au centre de notre modèle d'entreprise.

Cette transformation repose sur trois piliers :

- Une **Agriculture Positive** : Nous nous efforçons à nous approvisionner en matières premières et en ingrédients de manière responsable, en préservant les sols et en soutenant les communautés agricoles.
- Une **Chaîne de Valeur Positive** : Nous prenons des mesures visant à réduire les impacts liés au climat, à minimiser la consommation d'eau et à introduire des emballages plus durables, tout en favorisant une chaîne de valeur circulaire et inclusive.
- De **Choix Positifs** : À travers nos marques, nous encourageons les consommateurs à adopter des choix bénéfiques pour eux et pour la planète.

#### *3. Quels partenariats et actions concrètes soutiennent aujourd'hui vos engagements en termes d'agriculture positive ?*

En France, PepsiCo soutient la transition vers des pratiques agricoles régénératrices en prenant part à plusieurs initiatives et projets avec des acteurs-clé du secteur :

- Dès 2023, la Fondation PepsiCo s'est associée avec Miimosa à travers le **programme « Growing Together »** (« Cultivons Ensemble ») afin d'apporter un soutien aux agriculteurs français, dans leur transition vers une agriculture régénératrice.
- En 2024, le groupe PepsiCo a annoncé un **partenariat avec l'entreprise Yara** qui produit des engrais bas-carbone afin de réduire son impact environnemental.
- Et récemment, en 2025, nous avons annoncé l'**association de PepsiCo avec Soil Capital** pour développer l'agriculture régénératrice au Royaume-Uni, en France et en Belgique.

#### *2. Comment le programme PepsiCo Positive contribue-t-il à transformer les pratiques agricoles ?*

Pour PepsiCo, acteur majeur de l'agroalimentaire, **l'agriculture occupe une place centrale** dans notre chaîne de valeur, tout en étant exposée à de nombreux risques. Notre agenda « Agriculture Positive » a pour ambition de répondre à ces défis et de contribuer à des systèmes alimentaires durables, en identifiant des leviers d'action et de collaboration, tout en mesurant l'impact de nos initiatives.

Cet engagement se traduit par **des actions concrètes** : soutenir le développement des agriculteurs et des communautés agricoles, promouvoir l'adoption de pratiques régénératrices, garantir un approvisionnement sans déforestation, et assurer un approvisionnement durable de nos matières premières principales (pomme de terre, colza, tournesol, betterave à sucre).

#### *4. Quels sont les résultats déjà obtenus et les objectifs fixés à horizon 2030 pour amplifier l'impact de vos initiatives en faveur d'une agriculture plus durable ?*

Grâce à nos efforts, nous avons contribué à l'adoption de pratiques agricoles régénératrices et de pratiques restauratrices ou protectrices sur **plus de 3,5 millions d'acres** (1,4 millions d'hectares) à travers le monde en 2024. Notre ambition est d'accélérer cette transition pour atteindre 10 millions d'acres (4 millions d'hectares) convertis d'ici 2030.

# Des entreprises actrices de la solidarité

Conscientes de leur rôle à jouer dans la construction d'un monde plus solidaire, les entreprises s'engagent en interne pour davantage d'inclusion. Elles soutiennent également de nombreuses associations et projets à impact. Petit tour d'horizon de ces initiatives variées.



« Socle d'une équipe soudée et performante, Mondeléz International en France a intégré les valeurs sociétales à sa stratégie de développement. »

## LA PROMOTION DE L'ÉQUITÉ, DE LA DIVERSITÉ ET DE L'INCLUSION

**L**es entreprises du Syndicat des Apéritifs à Croquer se mobilisent au quotidien pour garantir un cadre de travail inclusif et équitable.

Depuis 6 ans, la loi « Avenir » requiert de la part des entreprises la publication d'un index mesurant les effets de leurs politiques au regard de l'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes. Les adhérents du Syndicat se distinguent par leur engagement en faveur de la parité. Leur score à cet index dépasse les 95/100, témoignant d'un véritable effort en matière d'égalité femmes-hommes.

Chez **Boehli**, ce score a atteint 97/100, en 2024. L'entreprise veille à l'épanouissement de chaque collaboratrice et collaborateur à travers un recrutement équitable, une rémunération juste et des perspectives d'évolution de carrière sans distinction de genre.

Autre exemple parlant, le score de 99/100, obtenu par **Intersnack/Vico**. Les femmes sont bien représentées à tous les niveaux de l'entreprise et notamment dans les fonctions clés. En effet, elles occupent 4 des 6 sièges du Conseil de Direction.

En 2024, **Mondeléz International en France** totalise un score maximum sur l'ensemble des indicateurs de l'index, soit +1 point sur le critère "écart de rémunération" vs 2023. Ce qui amène l'entreprise à un score total de 100 points sur 100.

Ce score traduit l'attention portée par l'entreprise au respect de l'équité dans l'ensemble de ses décisions. **Mondeléz International en France** s'engage à agir de manière continue au maintien et à l'amélioration de nos pratiques en réalisant chaque année une analyse approfondie des situations comparées des rémunérations femmes-hommes et à corriger les éventuels écarts de traitement.



**PepsiCo France** a adopté des mesures incitatives à bénéficier du congé paternité ou du congé parental d'éducation. Par ailleurs, l'entreprise, certifiée Top Employers, a rédigé et signé une charte « Diversité & Inclusion ». Avec le soutien de la direction RH, des collaborateurs ont lancé le **Groupe EQUAL France** qui rassemble des salariés membres de la communauté LGBTQ+ et alliés, pour discuter d'idées innovantes, d'inclusivité et de bien-être au travail. En outre, **PepsiCo France** met régulièrement en place des actions en faveur du handicap, avec comme point d'orgue, l'organisation d'une quinzaine spéciale, ponctuée d'ateliers et de rencontres.

Sources : PepsiCo Positive, feuille de route développement durable, 2024 et communiqués de presse de l'entreprise

Quant à **Loc Maria Biscuits**, elle fait partie de la communauté #Activeurdeprogrès de l'Agefiph, qui soutient l'accès à l'emploi pour les personnes en situation de handicap.



## LE SOUTIEN AUX PROJETS À IMPACT SOCIAL

S'engager pour une société plus solidaire représente une priorité pour les membres du Syndicat. Cela passe par un soutien financier, des dons de produits et des actions concrètes portées par les équipes.

**Boehli** est engagé auprès des **Restos du Cœur**, de la **Banque alimentaire** et de l'**AFGES (fédération des étudiant-e-s d'Alsace)** depuis de nombreuses années. Par ailleurs, l'entreprise soutient **la Haguenauvienne**, une course solidaire organisée dans le cadre d'Octobre Rose, en offrant des produits aux participantes et participants.

**PepsiCo France** apporte son soutien à **ANDES**, aux **Restos du Cœur**, au **Secours Populaire**, à **Emmaüs Défi** et aux futures générations d'agriculteurs.

Le groupe **General Mills** a quant à lui conclu un partenariat avec la **Fédération Française des Banques Alimentaires (FFBA)**. L'entreprise participe également au financement du **Fraternibus** dans le département des Landes. Ce véhicule rend visite aux personnes isolées dans les territoires ruraux. Il leur propose des services comme de l'aide administrative ou l'accès à du matériel informatique.

**Pringles** incite ses collaborateurs à participer aux collectes alimentaires et à réaliser des missions bénévoles dans les épiceries solidaires du réseau **ANDES**. Pour cela, l'entreprise leur accorde deux demi-journées dans l'année, réalisables sur le temps de travail. En outre, **Pringles** soutient la cause **November** pour la santé mentale masculine, depuis 2021.

## Perspectives

**C**e panorama montre l'engagement collectif de nos entreprises pour un avenir plus durable. Chaque membre du Syndicat des Apéritifs à Croquer agit à son échelle, pour un objectif commun : faire mieux, ensemble.

Nos entreprises poursuivent leurs efforts en faveur de la qualité nutritionnelle, tout en préservant le plaisir associé à l'instant apéritif. En parallèle, elles continuent à réduire leur impact sur la planète et à favoriser l'inclusion au sein des équipes. Elles contribuent également à l'attractivité des territoires en soutenant les projets locaux. Les actions engagées portent déjà leurs fruits. Toutefois, nos entreprises veulent aller encore plus loin.

Symboles de partage et de convivialité, **les apéritifs à croquer ont toute leur place dans la transition alimentaire.** Le Syndicat des Apéritifs à Croquer soutient ses membres dans cette démarche vertueuse en restant attentif aux attentes des consommateurs, en identifiant les nouvelles tendances et en réinventant les manières de faire.

**Nous accompagnons au quotidien les professionnels du secteur,** les soutenons dans les mutations nécessaires et les aidons à faire face aux défis à venir. Par ailleurs, nous mettons en point d'honneur à valoriser le savoir-faire des femmes et des hommes qui façonnent les produits d'aujourd'hui et de demain.

**Avec engagement et transparence, nous continuerons d'informer nos parties prenantes et nos consommateurs sur les initiatives en cours, les progrès accomplis et nos actions futures.**





## *Le Syndicat des Apéritifs à Croquer*

Créé en 2015, le **Syndicat des Apéritifs à Croquer** décrypte et promeut le moment apéritif, instant de partage et de convivialité, ancré dans le quotidien des Français. Son ambition est de **valoriser la profession et la diversité des familles de produits**. En veille constante sur les tendances émergentes, il s'inscrit dans une approche résolument prospective.

Le Syndicat coordonne une **démarche d'amélioration continue**, au sein de la filière. Il accompagne les entreprises membres dans leurs efforts en termes de qualité nutritionnelle et de sécurité sanitaire ainsi que dans l'information au consommateur. Il soutient les entreprises dans leurs démarches responsables et sociétales, en faveur d'un avenir durable.

## *Les membres du Syndicat*

BOEHLI

CORNU SA FONTAIN

FOODEO

GENERAL MILLS LANDES

INTERSNACK FRANCE

PRINGLES

LOC MARIA BISCUITS

MICHEL ET AUGUSTIN

MONDELÉZ INTERNATIONAL EN FRANCE

PEPSICO FRANCE

Panorama du Syndicat des Apéritifs à Croquer - 9 Boulevard Malesherbes, 75008 Paris  
Directeur de la publication : Alexis Gendry, Secrétaire Général du Syndicat des Apéritifs à Croquer, Décembre 2025

Conception et réalisation : Agence Les Marinères

Crédits photos : couverture : Syndicat des Apéritifs à Croquer, Portrait A.Crozet © Corentin Fohlen/ Divergence,  
Portrait E. Mayer © Sylvie Humbert, Portrait V. Fournel © CITEO, Portrait S. Lepers © HALKIN,  
© Pepsico France, © Pringles © icônes et photos d'illustration Freepik



SYNDICAT DES APÉRITIFS À CROQUER  
9 Boulevard Malesherbes  
75008 Paris

[WWW.APERITIFSACROQUER.FR](http://WWW.APERITIFSACROQUER.FR)

 Syndicat des Apéritifs à Croquer

 @momentquicroustille