

## Economie | Industrie agroalimentaire: l'ARIA a du pain sur la planche en 2018



**En juin dernier, conséquence de la fusion des régions l'ARDIA pour l'Aquitaine et son homologue limousine, actaient à leur tour, la fusion de leur deux structures en une seule Association Régionale des Industries Alimentaires, ARIA Nouvelle-Aquitaine. Ce vendredi 19 janvier, à l'occasion des vœux aux adhérents, la déléguée générale de l'association, Véronique Hucault, a présenté quelques uns des axes stratégiques de travail de l'association pour 2018 qui garde comme missions fondatrices la représentation et la promotion du secteur et l'accompagnement au développement de ses membres, soit 230 entreprises, dont 97% sont des PME.**

Au nombre des bonnes résolutions 2018, la nouvelle ARIA, met sur pied un nouveau temps fort au programme de son agenda et de celui de ses membres : un colloque annuel organisé fin juin, permettant la rencontre de « l'amont, de l'aval et du milieu du secteur alimentaire ». En d'autres termes les producteurs, les distributeurs, et notamment la grande distribution, et les acteurs de la transformation, dont l'association est la représentante. Un projet à peine initié avec ses partenaires, mais qui aurait vocation à travailler sur des actions concrètes à mettre en place en Région et avec les acteurs locaux suite aux Etats-généraux de l'Alimentation. « Ce sera par exemple l'occasion de travailler sur la notion de produit local, ou encore d'emploi local, pour pouvoir mener des actions, lier des partenariats entre les différents échelons de la filière régionale ». Une manière aussi de mieux comprendre les contraintes de chacun et travailler au mieux ensemble, tout en cherchant à valoriser aussi les atouts de chacun.

### Un plan d'action pour l'attractivité professionnelle de l'agroalimentaire

Autre gros chantier au programme 2018 de l'ARIA, la mise en œuvre d'un plan d'action sur 3 ans dédié à l'attractivité de l'agroalimentaire. Et pour cause « dans l'industrie agroalimentaire, il y a des postes à tous les niveaux qui ne sont pas pourvus. Certains industriels jouent même leur pérennité », assure Véronique Hucault. Quatre types d'actions sont ainsi envisagées. « Dans un premier volet, il s'agit de connaître au mieux les tenants et les aboutissants de ce manque d'attractivité. Nous avons bien des idées mais il faut aller voir au plus près pourquoi une entreprise n'attire pas les candidates à l'embauche ou pourquoi elle ne parvient pas à les garder. » Pour ce faire l'ARIA compte bien, notamment, impulser la réalisation d'audits sociaux dans les entreprises. Des audits

réalisés par un prestataire extérieur.

Le Second volet de ce plan d'action « attractivité », vise à aller voir du côté des candidats pour connaître leurs attentes et leurs freins. « Globalement, il y a un problème de fierté de nos métiers. On est fiers de nos produits, de nos savoir-faire mais pas de notre technicité... il y a quelque chose à travailler là-dessus. » Le troisième volet du plan d'action vise à préparer l'avenir. « Il s'agit de prévoir, d'anticiper les besoins au regard de la pyramides des âges, de l'évolution du marché et des compétences à développer au sein des industries. Par exemple former des salariés par apprentissage est une des manière de préparer l'avenir de l'entreprise.. », illustre la déléguée générale.

Enfin le quatrième volet porte sur l'adaptation de l'entreprise à l'accueil et la rencontre avec le public. « c'est la pierre d'angle entre le besoin de transparence exprimée par le consommateur et le besoin de fierté de nos métiers. Parce que la fierté ça passe aussi par la relation avec l'autre ». Concrètement, cela consisterait à former les salariés pour parler de leur métier, ouverture de boutique, la visite de site,etc... Mais là encore « c'est un processus à mettre en œuvre à la collectivement et individuellement », précise la responsable.

## Vers une marque collective Nouvelle-Aquitaine... sans Poitou-Charentes?

Enfin, 2018 amènera également l'ARIA à travailler au rapprochement des deux marques territoriales collectives, « Produit en Limousin » et « Signé Aquitaine », réminiscences des deux précédentes associations régionales. Mais n'ayant pas les mêmes niveaux de contraintes, ni les mêmes conditions d'application, « l'objectif est d'en créer une qui s'inspire des deux marques. Il faut retravailler les cahiers des charges. Il y a des choses à enlever de l'une ou à ajouter de l'autre... », explique Véronique Hucault, qui ajoute « et idéalement, on voudrait pouvoir l'appliquer en Poitou-Charentes ». Sans les acteurs picto-charentais, ce sont déjà 150 entreprises qui sont engagées sur les deux marques encore coexistantes, et donc aussi a priori dans la future marque régionale. « C'est un groupe important notamment dans le cadres des relations avec les enseignes de la grande distribution », précise Véronique Hucault.

Quant à la question picto-charentaise, ce n'est pas si simple. Car après avoir choisi de poursuivre le chemin seule, l'association des industriels agroalimentaires de l'ancienne région s'est finalement dissoute à la mi-décembre 2017. « Nous l'avons appris dans le journal... », regrette un peu amère la déléguée régional de l'ARIA Nouvelle-Aquitaine. Mais cette association avait, elle aussi créé sa marque de valorisation territoriale « Produit en Poitou-Charentes ». « Nous avons proposé à l'ancienne équipe de se rapprocher de nous, notamment pour la gestion de cette marque », mais pour l'heure c'est silence radio depuis Poitiers... En tous cas, la chose est dite, l'ARIA Nouvelle-Aquitaine, ne ferme pas ses portes aux industriels picto-charentais désireux d'intégrer la future nouvelle marque régionale.



Solène Méric

*Crédit Photo : Aqui.fr*  
*Publié sur aqui.fr le 19/01/2018*  
*[Url de cet article](#)*