

ÉTAT D'URGENCE AGRICOLE ET AGROALIMENTAIRE

Marques et enseignes : à vous d'agir !

LES FAITS. Au sein de l'Union Européenne, la France agricole et agroalimentaire importe désormais davantage qu'elle n'exporte. Un choc pour une filière habituée à contribuer positivement à la balance commerciale du pays. Mais une issue qui était – hélas – prévisible et même écrite.

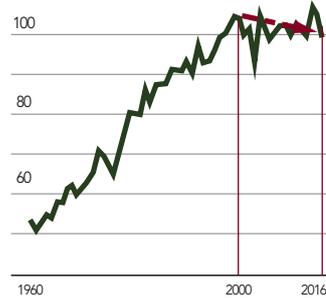
État d'urgence agricole et agroalimentaire : c'était le titre des travaux 2019 du Think Tank Agri/Agro des Echos, présentés fin juin. Depuis, le tableau s'est encore noirci avec, pour la première fois selon les calculs de l'INRA, un déficit commercial de la France avec l'Union Européenne. Et tous les indicateurs convergent... Prise dans son ensemble, **la production agricole française est en baisse depuis l'an 2000 alors que la demande mondiale progresse de manière ininterrompue.** Conséquence : la France a chuté du 2^e au 6^e rang des pays exportateurs (alors que d'autres "vieux pays" européens, Allemagne et Pays-Bas, ont maintenu leurs positions). Sur certaines filières bastions, la volaille par exemple, l'Hexagone est désormais importateur net. Et, sans réaction des consommateurs (celui qui achète *in fine*), l'accord UE / Mercosur participera encore au déclin de la Ferme France.

Trente ans d'échecs, jusqu'aux ministres successifs

Ce déclin, avéré, est aussi l'échec de trente ans de combats syndicaux, de pseudos accords interprofessionnels totalement déconnectés des réalités

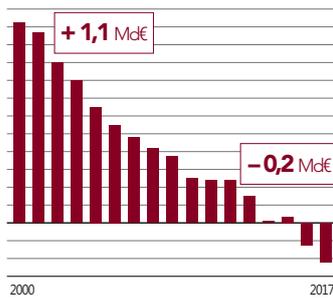
1 PRODUCTION AGRICOLE EN BAISSSE

[indice 100 en 2010]



2 DES FILIÈRES EN GRAND DANGER

[volaille, solde commercial]



3 UNE BALANCE UE NÉGATIVE

- 0,3 Md€

Solde commercial agroalimentaire de la France en Europe en 2018
(+ 6 Mds € en 2011)

Objectif

MODIFIER LA DEMANDE CONSO, en assurant la totale transparence des origines

Un engagement à prendre...

" Nous, marques et enseignes, nous engageons collectivement à assurer un même niveau d'information du consommateur, quelles que soient les origines de nos produits ou des matières premières principales qui les composent. Et, ce, pour permettre aux clients d'effectuer leurs choix en toute connaissance".

économiques et de ministres de l'Agriculture successifs, incapables de poser simplement les termes du problème : **la Ferme France doit avant tout reconquérir son marché intérieur.** Non en le fermant (l'exportation en deviendrait difficile par ricochet) mais en donnant aux Français les clés de leur agriculture.

Même si leur aspiration à consommer national est probablement surestimée dans les études, il n'empêche, **il est évident que l'affichage clair de l'origine peut modifier la demande consommateurs** et, par voie de conséquence, le sourcing des industriels, distributeurs ou restaurateurs. Oui, le client doit savoir

que le poulet de la cantine est brésilien, que le porc de son jambon en rayon est espagnol, etc. Et pas sur une affichette qu'aucun client ne voit dans le restaurant ou en minuscules caractères au dos d'un pack...

La revendication de l'origine est une totale hypocrisie dont sont complices marques et enseignes



VIGIE GRANDE CONSO

Tous les mois,
l'analyse sans concession
du retail et de la consommation

Infos : caroline.bazin@editionsdauvers.fr

La situation de l'agriculture française impose de faire cesser cette terrible hypocrisie qui tourne à l'ignominie : revendiquer haut et fort l'origine lorsqu'elle est française ; le cacher lorsque ce n'est pas le cas.

L'HYPOCRISIE DE L'ORIGINE

[ou quand les marques comme les enseignes surjouent l'origine France et masquent les provenances étrangères]

Patrons d'enseignes ou d'industriels, responsables de fédérations, associations professionnelles, cessez de vous lamenter sur l'état de la Ferme France. Séchez vos larmes de crocodile sur le sort des paysans, la compassion (même sincère) ne suffit plus. Place à l'action.

Engagez-vous à la "symétrie dans les promesses d'origine" : revendiquer à l'identique l'origine de vos produits ou des matières premières principales qui les composent. Vous permettrez ainsi aux clients d'effectuer leurs choix en pleine conscience. Au-delà du seul prix, la valeur de l'offre n'en sera que plus claire. Les clients ne se détourneront pas totalement des produits *made in ailleurs*. Mais, automatiquement, la "demande conso" se déplacera, même modestement, vers des produits à l'origine à leurs yeux plus vertueuse, qu'il s'agisse de goût, de traçabilité, de sécurité, etc. Et **parce que l'économie est une matière finalement simple à comprendre, si la demande progresse, les cours agricoles ne pourront que mieux s'en porter.**

Naturellement, pris séparément de ses concurrents, un tel engagement serait méritoire mais... pénalisant pour l'industriel ou le distributeur concerné. Voilà pourquoi il ne peut être que collectif. Voilà pourquoi, aussi et surtout, les marques comme les enseignes ont une responsabilité historique : permettre aux clients d'assumer la leur (de responsabilité). Voilà pourquoi, enfin, les leaders syndicaux agricoles seraient inspirés de comprendre que les acteurs en aval sont certes leurs concurrents pour gratter la valeur de la filière mais avant tout leurs alliés pour la créer. Et qu'il s'agit désormais, là, de la mère de toutes les batailles.

Olivier Dauvers



Dans cette gamme de plats cuisinés Claude Léger (MDD Intermarché), l'origine de la viande est revendiquée lorsqu'elle est française (porc, veau et mouton), carte de France et couleurs du drapeau en plus. Pour le lapin, en revanche, RAS.

Dans sa nouvelle charte graphique, Carrefour a réservé un bandeau info/conso.

Pour la raclette, les clients apprendront que le lait est français. Pour le chèvre, en revanche, pas d'information.

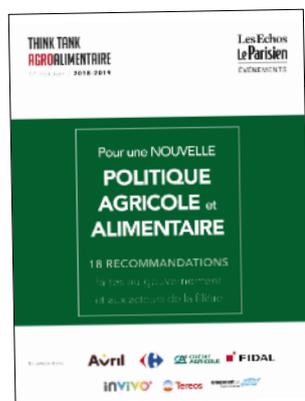
Et pour cause... Le lait est hollandais. Mais, pour l'apprendre, il faut tourner le pack et lire les "petites lignes"...



mage de chèvre, 10 tranches environ. Fromage à pâte pressée non cuite. Ingrédients : Lait pasteurisé de chèvre, sel, ferments lactiques, coagulant microbien. Ce fromage est fabriqué aux Pays-Bas à partir de lait origine Pays-Bas. À conserver entre +4 °C et +6 °C. À consommer rapidement après ouverture. Ne pas conserver sous atmosphère protectrice. Ingrediënten: Gepasteuriseerd geitenmelk, zout, melkfermenten, microbieel stromsel. Oorsprong: Deze kaas is vervaardigd in Nederland met melk uit Nederland. Bewaarwijze: Te bewaren tussen +4°C en +6°C.



Chez Raynal et Roquélaure (comme d'autres évidemment), on a la carte de France facile. Mais sans une vraie symétrie d'usage. Dans le poulet à la crème, la carte appuie l'origine française de la viande. Dans le coq à la bière, juste la fabrication. On imagine que la provenance de la viande ne mérite pas d'emphase...



En libre téléchargement
← Le rapport 2019 du Think Tank
La présentation de restitution →

Liens sur le blog olivierdauvers.fr



NOUVELLE ÉDITION 2019

VIENT DE PARAÎTRE

Tranches de vie commerciale, par Olivier Dauvers



Edition **2019**

84 pages - 22 € ttc

Olivier Dauvers vous fait partager une année à **visiter** les magasins, **décoder** les stratégies des enseignes, **éplucher** les prospectus.

Mois par mois, le bêtisier complet de l'année avec les nouvelles enseignes, les bonnes et mauvaises **pratiques merchandising**, les initiatives marketing, etc. Le tout illustré d'**exemples 100 % terrain !**



« Personne ne regarde les magasins comme lui... Et, surtout, n'ose le raconter... »



UN CADEAU ORIGINAL (ET PRO)
POUR VOS CLIENTS, VOS COLLABORATEURS, ETC.



éditions
DAUVERS

Pour commander votre exemplaire
www.olivierdauvers.fr / boutique

Commande en nombre
(à partir de 9 €/ex)

caroline.bazin@editionsdauvers.fr