

LE CHANTIER

# ORIGINE

Pour aider les consommateurs à aider les agriculteurs

## MARQUES & ENSEIGNES

**5 engagements** à prendre à court terme

(pour enclencher une dynamique vertueuse et positive)



Temps de lecture : 7 mn

LE CHANTIER

# ORIGINE

Pour aider les consommateurs à aider les agriculteurs

## Pourquoi ces "ENGAGEMENTS À PRENDRE" ?

**D**epuis le 27 juin et la présentation des travaux du Think Tank AgriAgro des Echos, le débat sur l'origine a pris une place inédite dans la filière alimentaire. Depuis le 17 août, ce débat a pris une résonance particulière sur les réseaux sociaux via la campagne #BalanceTonOrigine. Depuis le 12 novembre, le sujet a été incarné une première fois par Intermarché et son FrancoScore (suivi par Leclerc quelques jours plus tard). Depuis le 11 décembre, ce chantier de l'origine a pris une dimension politique avec la révélation à l'Assemblée Nationale d'un Manifeste et de ses premiers signataires. Parmi ceux-ci : le député Jean-Baptiste Moreau, soutien actif de la démarche dont l'esprit consiste à **rassembler la filière alimentaire autour d'un projet simple : aider les consommateurs à aider les agriculteurs**, par une revendication plus assumée de l'origine des matières premières agricoles.

**Le prochain rendez-vous est fixé : le 28 février à Bercy** où les représentants de la chaîne alimentaire sont conviés par la Ministre Pannier-Runacher. Parce qu'il y a urgence (agricole) ; parce qu'existe une crise de confiance des consommateurs ; et parce qu'il sera probablement difficile d'établir un consensus, voici 5 engagements à prendre à court terme.

Comme une contribution (argumentée) aux débats...

Olivier Dauvers, Directeur Think Tank AgriAgro Les Echos



LE CHANTIER

# ORIGINE

Pour aider les consommateurs à aider les agriculteurs

## LES 5 ENGAGEMENTS

*Marques  
& enseignes*

**Remplacer les indications "UE"  
et "hors UE" par la provenance  
claire du/des pays**

**Associer visuellement  
le lieu de préparation  
ET l'origine des ingrédients**

**Ne revendiquer l'origine  
française que s'il s'agit  
du **premier ingrédient****

*Enseignes*

**Afficher l'origine de l'ingrédient  
majeur/symbolique  
sur les affiches en magasins**

**Cesser la **double indication**  
d'origine en point de vente**

*Pour partie, ces engagements se nourrissent du règlement Inco sur les ingrédients primaires qui doit rentrer en vigueur au 1<sup>er</sup> avril. En théorie car, dans les faits, une certaine lenteur européenne et un enthousiasme plus que mesuré de certains acteurs rendent la date butoir hypothétique. D'où l'intérêt d'une reformulation via ces 5 engagements.*

# NB

- Les marques / les enseignes présentes dans ce document ne le sont que pour illustrer les pistes opérationnelles proposées. Les problèmes que ces illustrations révèlent sont hélas commun à la quasi totalité des marques et des enseignes.

LE CHANTIER

# ORIGINE

Pour aider les consommateurs à aider les agriculteurs

ENGAGEMENT #1

***Remplacer les indications UE/hors UE par la provenance claire du/des pays***

# ORIGINE

Pour aider les consommateurs à aider les agriculteurs

## ENGAGEMENT #1

**Remplacer les indications UE/hors UE par la provenance claire du/des pays**



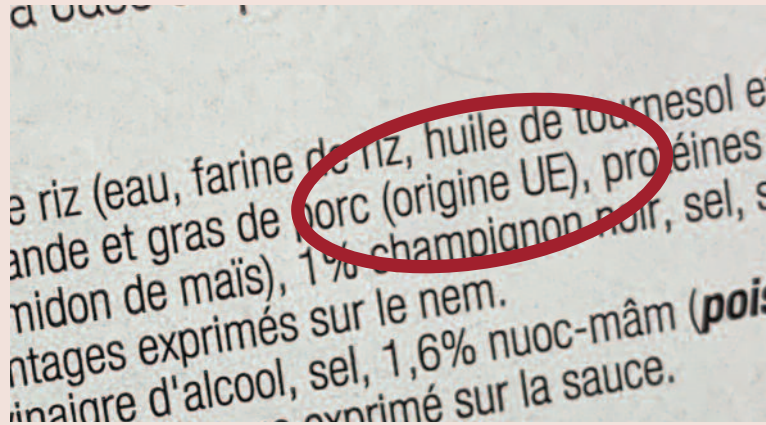
“UE” ou “Hors UE” ne sont pas des origines précises, ce ne sont pas des pays, juste une origine que l’on n’assume pas et que l’on masque. Ce qui est d’autant plus dommageable pour les agriculteurs français que des normes spécifiques leur sont souvent imposées.

**Proposition à suivre**



## ENGAGEMENT #1

### **Remplacer les indications UE/hors UE par la provenance claire du/des pays**



#### La proposition concrète

**Marques et enseignes**, via leurs représentants (FCD, FCA alim, Ania, Feef, Coop de France, etc.), **s'engagent à nommer le/les pays d'origine des matières premières principales dans la liste des ingrédients.**

**Echéance** : au renouvellement de chaque stock de pack pour les produits ; au 30 juin 2020 pour les fiches produit électroniques destinées aux sites de e-commerce.

LE CHANTIER

# ORIGINE

Pour aider les consommateurs à aider les agriculteurs

ENGAGEMENT #1

***Remplacer les indications UE/hors UE par la provenance claire du/des pays***

**C'EST POSSIBLE !  
LA PREUVE...**





LE CHANTIER

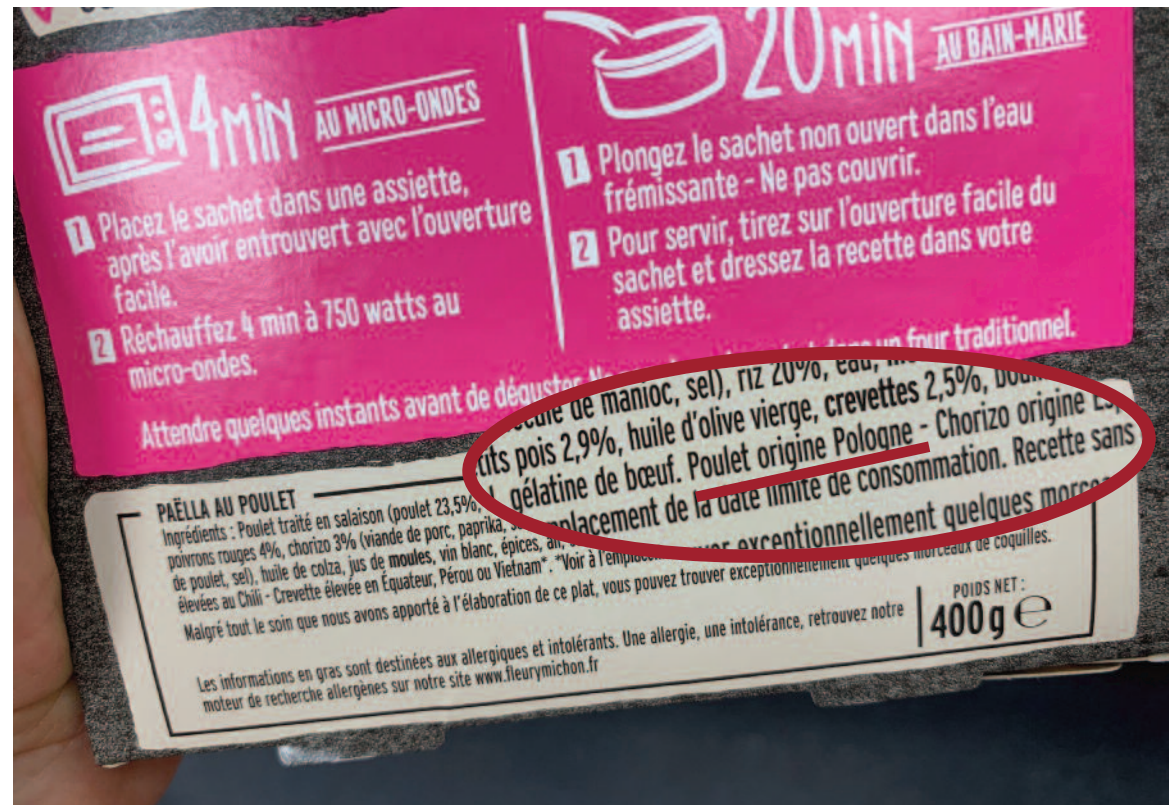
# ORIGINE

Pour aider les consommateurs à aider les agriculteurs

ENGAGEMENT #1

**Remplacer les indications UE/hors UE par la provenance claire du/des pays**

**[ certains le font déjà... ]**



LE CHANTIER

# ORIGINE

Pour aider les consommateurs à aider les agriculteurs

ENGAGEMENT #1

**Remplacer les indications UE/hors UE par la provenance claire du/des pays**  
**[ certains le font déjà... ]**

Ingrédients : Pommes de terre 29,5 % - Aubergines 24,0 % - Purée de tomates à base de concentré 17,2 % - Panais - Viande d'agneau (origine : Nouvelle-Zélande) 8,00 % - Carottes - Oignons - Huiles végétales (olive, colza, tournesol) - Eau de cuisson - Ail - Thym -Laurier



LE CHANTIER

# ORIGINE

Pour aider les consommateurs à aider les agriculteurs

ENGAGEMENT #1

**Remplacer les indications UE/hors UE par la provenance claire du/des pays**  
**[ certains le font déjà..., d'autres sont engagés ]**



**Michel Biéro, Lidl : « Je ne veux plus d'origine UE sur les produits Lidl »**

Le 20 février 2020



photo DR

LE CHANTIER

# ORIGINE

Pour aider les consommateurs à aider les agriculteurs

ENGAGEMENT #1

***Remplacer les indications UE/hors UE par la provenance claire du/des pays***

**LE GÉNÉRALISER ?  
C'est possible !**



LE CHANTIER

# ORIGINE

Pour aider les consommateurs à aider les agriculteurs

ENGAGEMENT #1

***Remplacer les indications UE/hors UE par la provenance claire du/des pays***

**Plus que jamais, la traçabilité le permet...**

Les progrès de traçabilité sur 15 ans sont réels. Pour des raisons de réglementation, de certification ou simplement d'accès au marché, les industriels sont parfaitement en capacité de tracer leurs ingrédients.

**... malgré des origines diverses**

C'est un fait : pour certaines matières premières, les industriels s'approvisionnent dans différents pays. Mais ils en connaissent la provenance et peuvent le quantifier, à l'échelle d'une année par exemple. Concrètement, les origines seraient mentionnées dans l'ordre du volume annuel.

LE CHANTIER

# ORIGINE

Pour aider les consommateurs à aider les agriculteurs

ENGAGEMENT #2

***Associer visuellement le lieu de préparation ET l'origine des ingrédients***



# ORIGINE

Pour aider les consommateurs à aider les agriculteurs

## ENGAGEMENT #2

### Associer visuellement le lieu de préparation ET l'origine des ingrédients



"Fabriqué en France", "Transformé en France", "Cuisiné en France" : les promesses sont fréquentes sur les emballages, car valorisantes aux yeux du consommateur. Mais sans forcément que la matière agricole soit, elle, française. Auquel cas, il y a une asymétrie manifeste entre les deux, au détriment de la Ferme France.

**Exemples à suivre**



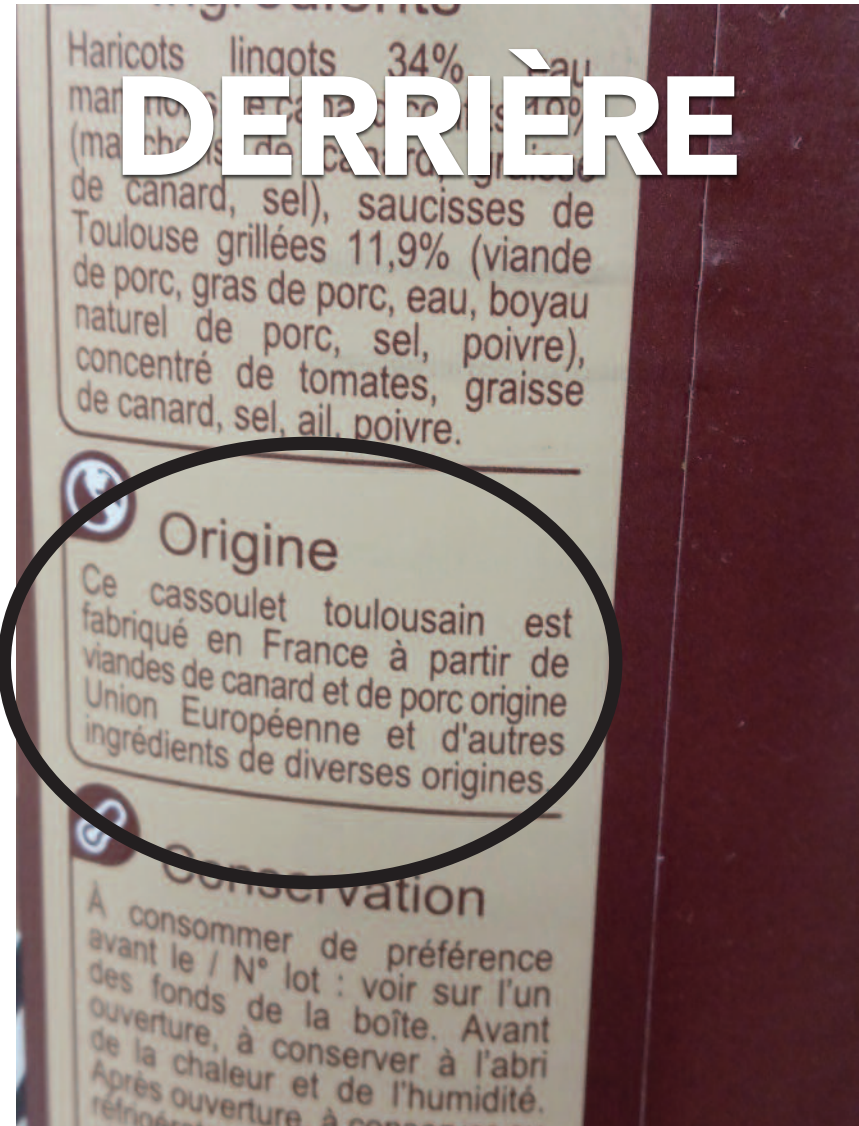
LE CHANTIER

# ORIGINE

Pour aider les consommateurs à aider les agriculteurs

DEVANT

DERRIÈRE





LE CHANTIER

# ORIGINE

Pour aider les consommateurs à aider les agriculteurs



LE CHANTIER

# ORIGINE

Pour aider les consommateurs à aider les agriculteurs

*(au-delà de desservir la ferme France)*

***Cette ASYMÉTRIE***

***entre promesse et réalité***

***met les marques en danger***





LE CHANTIER

# ORIGINE

Pour aider les consommateurs à aider les agriculteurs

Qui peut sérieusement considérer que la "société" acceptera durablement un cassoulet... "Toulousain"... "cuisiné en France" avec du porc de nulle part (et en tous les cas pas français) ?





LE CHANTIER

# ORIGINE

Pour aider les consommateurs à aider les agriculteurs

ENGAGEMENT #2

## **Associer visuellement le lieu de préparation ET l'origine des ingrédients**



La proposition concrète

Dès lors que le packaging porte une revendication française (sur le lieu de préparation par exemple), **marques et enseignes**, via leurs représentants (FCD, FCA alim, Ania, Feef, Coop de France, etc.), **s'engagent à y associer visuellement l'origine des ingrédients symboliques (ou les plus importants).**

**Echéance :** au renouvellement de chaque stock de pack et en communiquant sur un exemple avant le 30 juin 2020.



LE CHANTIER

# ORIGINE

Pour aider les consommateurs à aider les agriculteurs

ENGAGEMENT #2

**Associer visuellement le lieu de préparation ET l'origine des ingrédients**



De manière concrète



LE CHANTIER

# ORIGINE

Pour aider les consommateurs à aider les agriculteurs

ENGAGEMENT #3

***Ne revendiquer l'origine française que s'il s'agit du premier ingrédient***



LE CHANTIER

# ORIGINE

Pour aider les consommateurs à aider les agriculteurs

ENGAGEMENT #3

**Ne revendiquer l'origine française que s'il s'agit du premier ingrédient**



## COMPOSITION

Pâtes	39 % ( <b>sans origine</b> )
Salade	16 % (Française)
Poulet	9,8 % ( <b>hors UE</b> )
Œuf	8 % ( <b>sans origine</b> )
Tomates	6 % ( <b>sans origine</b> )

La salade n'est pas le premier ingrédient, ni en poids ni en valeur, mais c'est le seul dont l'origine est ici revendiquée en face avant du pack et de manière très visible

LE CHANTIER

# ORIGINE

Pour aider les consommateurs à aider les agriculteurs

ENGAGEMENT #3

## ***Ne revendiquer l'origine française que s'il s'agit du premier ingrédient***

La proposition concrète



**Marques et enseignes**, via leurs représentants (FCD, FCA alim, Ania, Feef, Coop de France, etc.), **s'engagent à ne revendiquer de manière particulière l'origine française d'un ingrédient que s'il s'agit du premier ingrédient** (ou de l'ingrédient dont la valeur est la plus importante).

**Echéance** : au renouvellement de chaque stock de packs et au plus tard le 31 décembre 2021



LE CHANTIER

# ORIGINE

Pour aider les consommateurs à aider les agriculteurs

ENGAGEMENT #4

***Afficher l'origine de l'ingrédient majeur sur les affiches en magasins***

## ENGAGEMENT #4

### ***Afficher l'origine de l'ingrédient majeur sur les affiches en magasins***

Les affiches promo sont conçues et imprimées par les enseignes. Même si rien ne les y oblige, elles peuvent sans aucune difficulté communiquer l'information de l'origine. Ce qui permet aux clients de mieux appréhender la valeur (sociale) du prix.



LE CHANTIER

# ORIGINE

Pour aider les consommateurs à aider les agriculteurs

ENGAGEMENT #4

**Afficher l'origine de l'ingrédient majeur sur les affiches en magasins**



De manière concrète





LE CHANTIER

# ORIGINE

Pour aider les consommateurs à aider les agriculteurs

ENGAGEMENT #4

## ***Afficher l'origine de l'ingrédient majeur sur les affiches en magasins***

La proposition concrète



Dès lors qu'elles éditent des affiches promotionnelles, **les enseignes**, via leurs représentants (FCD, FCA alim), **s'engagent à indiquer l'origine de l'ingrédient principal/symbolique** (tel que communiqué par le fournisseur) **sur les affiches en magasins**, au-delà des cas déjà prévus par la réglementation.

**Echéance** : mise en œuvre d'ici au 30 juin 2020.

LE CHANTIER

# ORIGINE

Pour aider les consommateurs à aider les agriculteurs

ENGAGEMENT #5

***Cesser la double indication d'origine en point de vente***

LE CHANTIER

# ORIGINE

Pour aider les consommateurs à aider les agriculteurs

## ENGAGEMENT #5

### ***Cesser la double indication d'origine en point de vente***

Pour des besoins en volumes parfois plus importants que ne le peut une seule origine, les enseignes s'approvisionnent dans différents pays. Mais, sur le terrain, les magasins savent quelle est la véritable origine du produit reçu, car elle dépend des approvisionnements des entrepôts. Ici, un porc français ou "UE" ne porte pas la même valeur sociale.



## ENGAGEMENT #5

### ***Cesser la double indication d'origine en point de vente***

#### La proposition concrète



**Les enseignes**, via leurs représentants (FCD, FCA alim), **s'engagent à indiquer l'origine précise du produit proposé en points de vente** (et non les diverses origines correspondant au marché global). Ainsi, le consommateur sait exactement ce qu'il achète (ou non).

**Echéance** : mise en œuvre d'ici au 30 juin 2020.

LE CHANTIER

# ORIGINE

Pour aider les consommateurs à aider les agriculteurs

## LES 5 ENGAGEMENTS

*Marques  
& enseignes*

***Remplacer les indications "UE"  
et "hors UE" par la provenance  
claire du/des pays***

***Associer visuellement  
le lieu de préparation  
ET l'origine des ingrédients***

***Ne revendiquer l'origine  
française que s'il s'agit  
du premier ingrédient***

*Enseignes*

***Afficher l'origine de l'ingrédient  
majeur/symbolique  
sur les affiches en magasins***

***Cesser la double indication  
d'origine en point de vente***



