

POURQUOI ET COMMENT

#BalanceTon

ORIGINE

Pour aider les consommateurs à aider les agriculteurs

Réunion du groupe de travail " Etiquetage de l'origine des denrées alimentaires et de leurs ingrédients "

DGCCRF / 5 février 2021 / **Audition Olivier Dauvers**

Édition professionnelle

LIVRES
ÉTUDES
VIDÉO
BLOG



Toutes les publications sur www.olivierdauvers.fr

Événements



[avec Externis, Linéaires, Nielsen]

[avec LINÉAIRES]

[avec Rayon Boissons]

[avec Rayon Boissons]

Edition à façon (Conception et réalisation)

MAGAZINES
TABLOÏDS
NEWSLETTERS
VIDÉO



Toutes nos références : jean-philippe.gallet@editionsdauvers.fr

Édition professionnelle

LIVRES
ÉTUDES
VIDÉO
BLOG



Toutes les publications sur www.olivierdauvers.fr

2015 → 2020

Événements



[avec Externis, Linéaires, Nielsen]

[avec LINÉAIRES]

[avec Rayon Boissons]

[avec Rayon Boissons]

Edition à façon (Conception et réalisation)

MAGAZINES
TABLOÏDS
NEWSLETTERS
VIDÉO



Toutes nos références : jean-philippe.gallet@editionsdauvers.fr

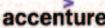
**THINK TANK
AGROALIMENTAIRE**
6^e édition | 2019-2020

**Les Echos
Le Parisien**
ÉVÉNEMENTS

**AGRICULTURE et
ALIMENTATION**
HORIZON 2030

Enjeux, défis,
recommandations

En partenariat avec:











POURQUOI

#BalanceTon

ORIGINE ?

Pour aider les consommateurs à aider les agriculteurs

Claude Léger

Saucisses de Toulouse aux Lentilles



420g

Claude Léger



400g

Claude Léger



400g

Claude Léger

vin aux Moutardes



400g

Claude Léger

Claude Léger

Saucisses de Toulouse aux Lentilles



420g

Claude Léger

CONQUETTE de Veau

pommes de terre & carottes



400g

Claude Léger

MITONNÉ de Mouton aux flageolets

15 min

420g

Claude Léger

Lapin aux deux Moutardes

À LA CRÈME



400g

Tromperie par omission

mais surtout...

**Impossibilité donnée aux consos
de soutenir la Ferme France**

Objectif 1

Reconquérir le marché intérieur

Objectif 2

Soutenir les prix

Objectif 1

Reconquérir le marché intérieur

Objectif 2

Soutenir les prix

**Seule une modification
de la demande des consommateurs
pourra soutenir l'offre France**

Objectif 1

Reconquérir le marché intérieur

Objectif 2

Soutenir les prix

**Seule une modification
de la demande des consommateurs
pourra soutenir l'offre France**

**L'affichage clair de l'origine peut
modifier la demande conso**

**L'affichage clair de l'origine peut
modifier la demande conso**



**Permettre à ceux qui le peuvent / le veulent
de donner un sens à leur achat**

POURQUOI

#BalanceTon

ORIGINE ?

Pour aider les consommateurs à aider les agriculteurs

BALANCE TON ORIGINE

Le cassoulet est "Toulousain",
il est "cuisiné en France"
(carte à l'appui) mais
ses ingrédients sont hélas
d'ailleurs. Sans que l'on sache
exactement d'où... (c'est
grand l'Europe). #Hypocrisie.

Il faut permettre au
consommateur de sauver la
Ferme France en sachant ce
qu'il achète ou n'achète pas.
**Carrefour (et les autres),
engagez-vous à la symétrie
dans les promesses d'origine !**

ENGAGEZ-VOUS



ET... # RANGE TA CARTE DE FRANCE

BALANCE TON ORIGINE

5 % (viande de poulet (Origine : UE), se
ges 7,6 % ; courgettes 4 % ; tomates p
fiant : acide citrique, affermissant : chl
ines pré-frites 2 % (aubergine, huile de c
matiques : sel : jus de cit

Pourquoi l'origine est-elle
cachée et anonyme lorsque le
poulet n'est pas français ?
POURQUOI ???

Il faut permettre au
consommateur de sauver la
Ferme France en sachant ce
qu'il achète ou n'achète pas.
Leclerc (et les autres),
engagez-vous à la symétrie
dans les promesses d'origine !
ENGAGEZ-VOUS



“ Aider les CONSOMMATEURS à aider les AGRICULTEURS ”

LA FERME FRANCE EST EN DÉCLIN. Au-delà des situations personnelles parfois désespérées, tous les indicateurs dessinent une agriculture française en souffrance. **En hausse ininterrompue jusqu'au tournant du siècle, la production agricole française est en baisse depuis lors** (source : Commission des Comptes de l'Agriculture de la Nation).

Le déclin agricole français intervient alors que la demande alimentaire mondiale ne cesse de progresser. Historiquement deuxième exportateur, la France est désormais reléguée au 6^e rang.

Les causes sont nombreuses et connues : une compétitivité insuffisante (qui ouvre le marché intérieur aux importations et pénalise les exportations) ; des distorsions dans les conditions de production entre pays (fiscales, sociales, environnementales / avec les coûts additionnels induits) ; et, parfois, une inadaptation de l'offre à la demande des marchés, y compris d'un point de vue qualitatif.

Les conséquences, aussi, sont identifiées : c'est la fragilisation de la filière dans son ensemble. Comment envisager un tissu industriel prospère sans un amont agricole vivace ? Impossible. C'est aussi un renoncement pour le pays. Alors que la souveraineté alimentaire va gagner en importance, comment abandonner à d'autres cette arme géopolitique ? Sans compter l'absurdité environnementale pour le pays initiateur de "l'accord de Paris" de mettre sur les tables de ses cantines des produits qui ont traversé la planète !

IL FAUT DONC SAUVER LA FERME FRANCE. En premier lieu en incitant à sa transformation structurelle pour regagner la compétitivité perdue et en s'adaptant davantage à l'attente des marchés. Mais aussi en partant à la reconquête du marché intérieur, victime années après années d'importations toujours plus massives. Depuis des décennies, à l'issue de chaque « crise », l'agriculture a souvent espéré. Mais **les mécanismes politiques, même sincèrement imaginés, n'ont jamais eu d'effets durables car ils ne résistent pas à la réalité économique.** Parmi les illustrations les plus symbo-

liques : les prix minimum qui ne tiennent que le temps que s'évaporent toutes les illusions.

LE CONSOMMATEUR DOIT SAVOIR. Seule une force économique est de nature à produire des effets tangibles et durables. Cette force existe : les consommateurs. Cette « armée » de consommateurs détient une force inouïe, celle de modifier les grands équilibres de la demande intérieure, au profit de la Ferme France. A une condition : qu'ils sachent. Qu'ils puissent identifier avec précision la valeur agricole des produits alimentaires. Ce n'est pas le cas aujourd'hui où, en toute légalité, l'amalgame règne. Et trop souvent aussi l'hypocrisie lorsque, par exemple, le lieu de fabrication (français) prend le pas sur l'origine des matières premières.

Il ne s'agit évidemment pas de dresser des barrières ou de protéger par construction la Ferme France de la concurrence internationale. L'objectif est autre : **donner au consommateur français ce qu'il est en droit d'attendre, savoir ce qu'il met dans son assiette. Libre à lui, ensuite, de faire ses choix.** Une meilleure information sur l'origine des produits modifiera au moins partiellement ses achats. Donc l'approvisionnement des industriels et des distributeurs comme des restaurateurs. Et, ce, au bénéfice de la Ferme France.

L'heure est venue d'un "New Deal Alimentaire" :

- par une meilleure (et plus sincère) information des consommateurs sur l'origine des produits alimentaires.
- par un engagement collectif des industriels et des distributeurs.
- par la définition dès le début de l'année 2020 d'une démarche et d'un planning.

Ce "New Deal Alimentaire", les signataires de ce manifeste l'appellent de leurs vœux

9 décembre 2019, Assemblée Nationale

“L'appel des 50”



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)

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^{er} 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



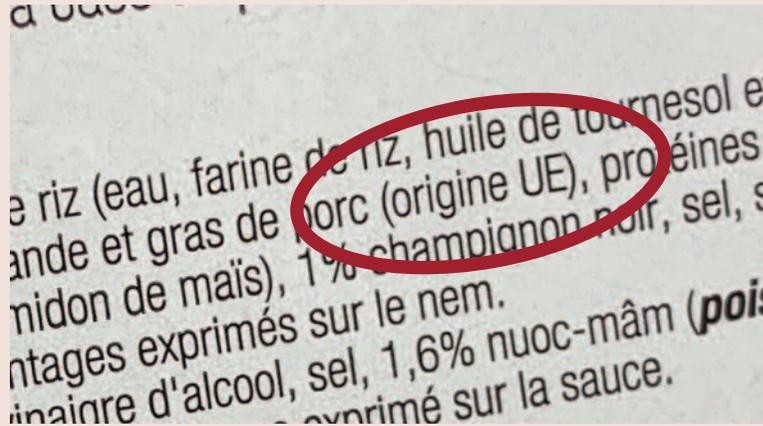
“UE” ou “Hors UE” ne sont pas des origines précises, ce ne sont pas des pays, juste une origine que l’on n’assume pas et que l’on masque. Ce qui est d’autant plus dommageable pour les agriculteurs français que des normes spécifiques leur sont souvent imposées.

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 31 décembre 2021 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

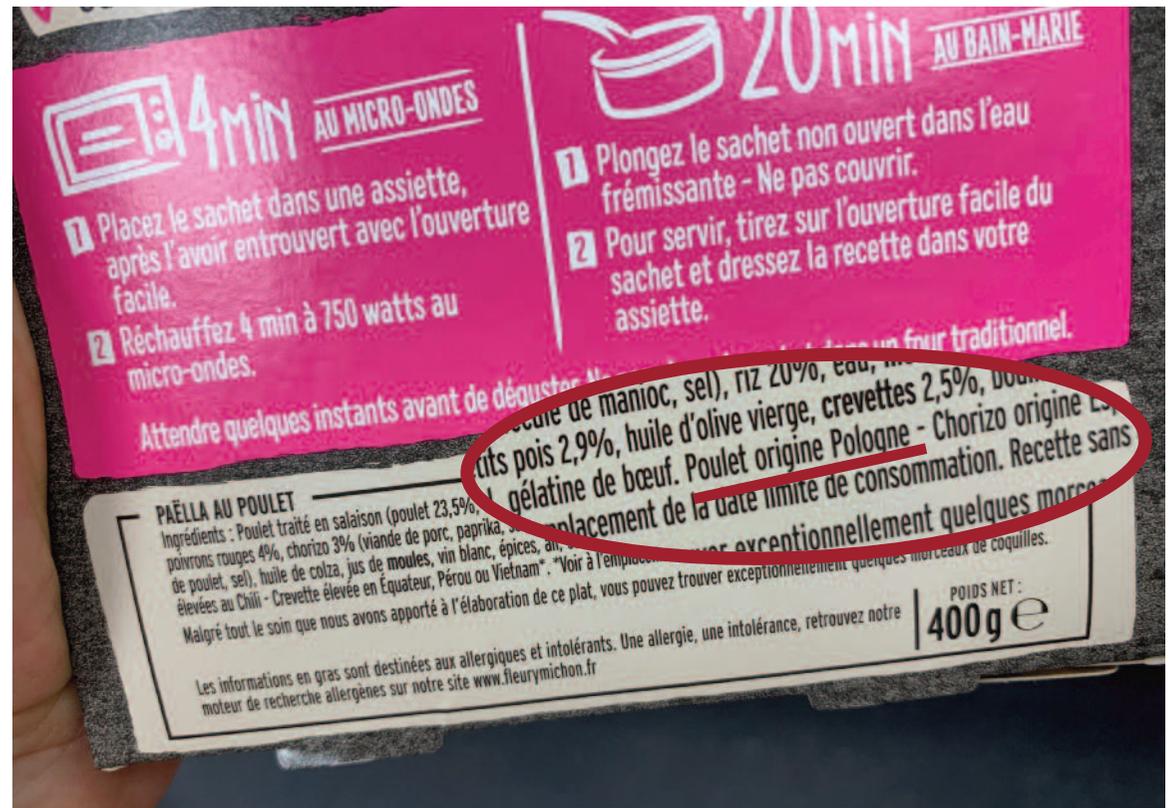
ORIGINE

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

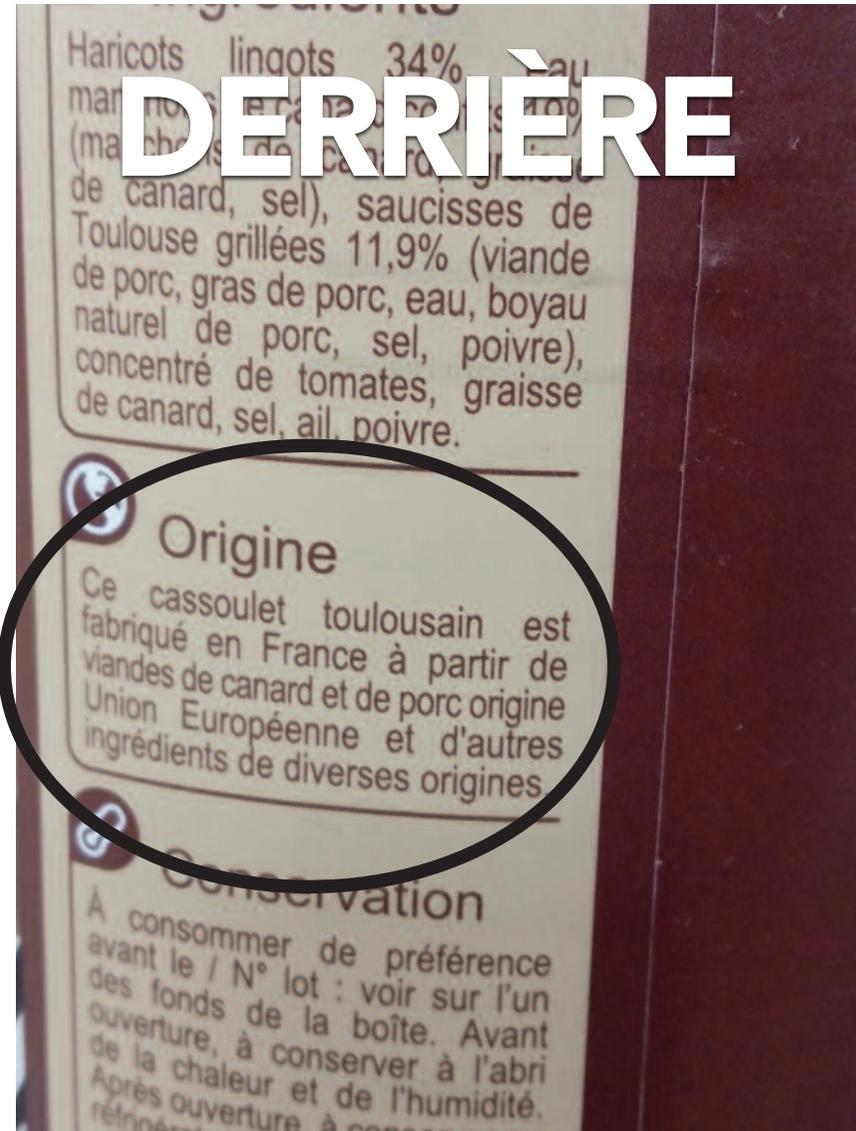
ORIGINE

Pour aider les consommateurs à aider les agriculteurs

DEVANT



DERRIÈRE



LE CHANTIER

ORIGINE

Pour aider les consommateurs à aider les agriculteurs



LE CHANTIER

ORIGINE

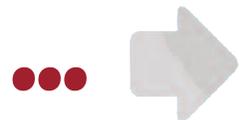
Pour aider les consommateurs à aider les agriculteurs

(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

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 31 décembre 2021. ➡

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 % (sans origine)
Salade	16 % (Française)
Poulet	9,8 % (hors UE)
Œuf	8 % (sans origine)
Tomates	6 % (sans origine)

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 2022.

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 2021.

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 2021.

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***

