VOUS ÊTES **15 507**
CADRES DE LA GRANDE CONSO
À RECEVOIR "TGC"

N° 140 JUIN 2015
TGC - Editions DAUVERS
8 rue Nungesser et Coli - 35200 RENNES
02 99 50 18 90 olivier@olivierdauvers.fr

TRIBUNE GRANDE CONSO

à retrouver sur www.olivierdauvers.fr

Plaidoyer pour une Préférence Alimentaire Nationale

LES FAITS. Enième crise porcine ces dernières semaines. Le Ministre de l'Agriculture y a répondu vendredi en décrétant l'encadrement des promotions.

Les Ministres de l'Agriculture passent mais, hélas pour les éleveurs, les habitudes demeurent : ils excellent dans l'art de la rustine. Cette fois-ci, accompagné dans la rédaction du décret par Emmanuel Macron, Stéphane Le Foll a imaginé l'encadrement des promotions. Désormais, plus question que les rabais dépassent "*la moitié du prix moyen pratiqué hors promotion pour des produits similaires au cours du mois précédant l'opération*". Quant aux promos de dégagement (celles qui arrangent toute la filière, faut-il quand même le rappeler !), elles seront limitées à janvier et septembre. Bref, voilà les soldes porcines aussi soigneusement encadrées que le rôti ficelé.

Moins de promos, c'est une baisse mécanique des volumes

A ce stade, une certitude : **les volumes vendus en rayons se contracteront. A l'image du poulet, le porc est – partiellement certes – une "commodité" pour les ménages français, notamment les plus modestes.** Donc très impacté par le niveau de prix. En revanche, il est encore bien difficile d'assurer que la limitation des promotions induira un rebond durable de l'aiguille du cadran de Plérin, là où se fixe quotidiennement le prix du porc. Car le prix est tout à la fois la conséquence de la demande (pas uniquement la distribution) et de l'offre (pas uniquement bretonne). Là se situe le véritable nœud du problème porcin (et plus généralement agricole) : dans la moindre compétitivité de la "ferme France".

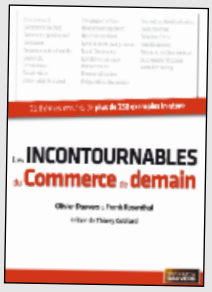
La France a perdu son rang en Europe

C'est ce sujet qu'ont éludé les Ministres de l'Agriculture successifs, soulagés que la contestation paysanne cible en premier lieu les hypermarchés. Une faiblesse politique coupable qui se paye aujourd'hui. Qu'on en juge... En 2000, la France dominait largement l'Europe des échanges agricoles et agro-alimentaires avec 17 % de parts de marché, devant l'Allemagne à 13 % (voir page suivante). Désormais, selon les calculs de la Commission, les positions se sont plus qu'inversées. Pour avoir accepté les distorsions de conditions de production entre pays (sociales et/ou environnementales), tous les Ministres qui ont occupé le 78 rue de Varenne en sont co- responsables.

Aujourd'hui, les écarts de compétitivité sont tels que les volumes le reflètent clairement. L'an dernier, alors que la production porcine reculait en France, elle augmentait de 2 % en Allemagne et de 8 % en Espagne !

Pire, la France importe toujours plus de matière première agricole pour les besoins des usines agroalimentaires, des cantines scolaires comme de la restauration commerciale :

VIENT DE PARAÎTRE



Les **INCONTOURNABLES** du **Commerce** de **demain**

par **Olivier Dauvers et Frank Rosenthal**

25 thèmes enrichis de **plus de 250 exemples in-store**

disponible sur le shop olivierdauvers.fr

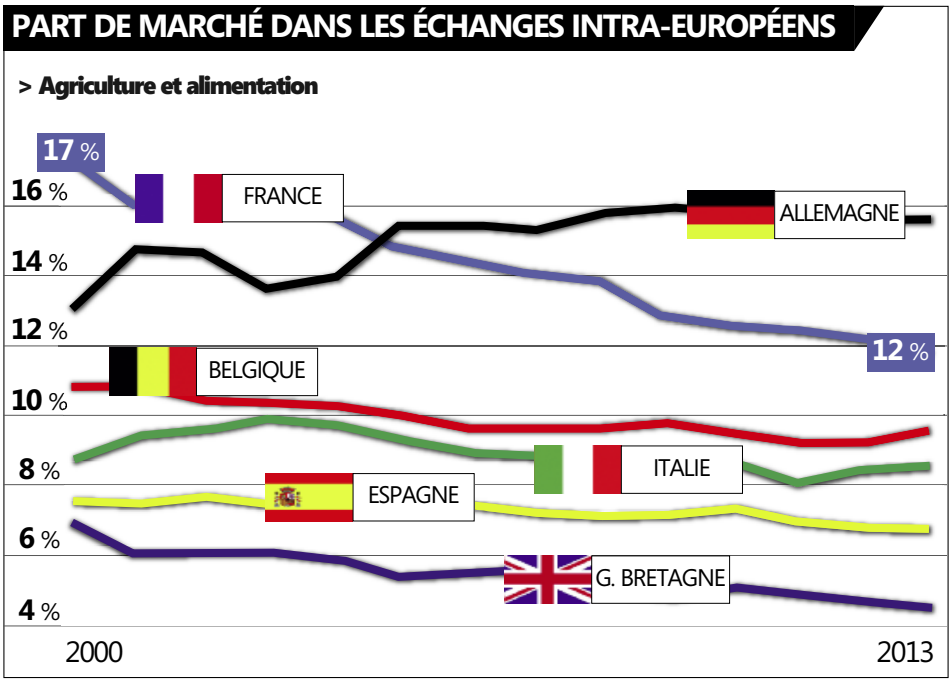
tous les circuits où l'anonymat de l'origine est presque garanti. **Qu'il s'agisse de poulet ou porc, nombreux sont les produits simplement "transformés en France". Ce qui sous-entend bien une origine extérieure.** Poulet brésilien ou polonais, cochon allemand, etc.
Que faire ? A défaut de revenir sur les distorsions dans les conditions de production et rendre les poulets et cochons bretons plus compétitifs qu'ailleurs, **seule une Préférence Alimentaire Nationale peut éviter la marginalisation de la production agricole française.** Une Préférence Alimentaire Nationale assumée, revendiquée même, au besoin en imaginant une sémantique plus acceptable aux oreilles les plus fragiles ! De fait, cette préférence n'existe pas, ou si peu... Pour qui voyage, il est frappant de constater à quel point l'origine nationale est finalement modestement revendiquée dans l'Hexagone.

Pour en finir avec les origines masquées

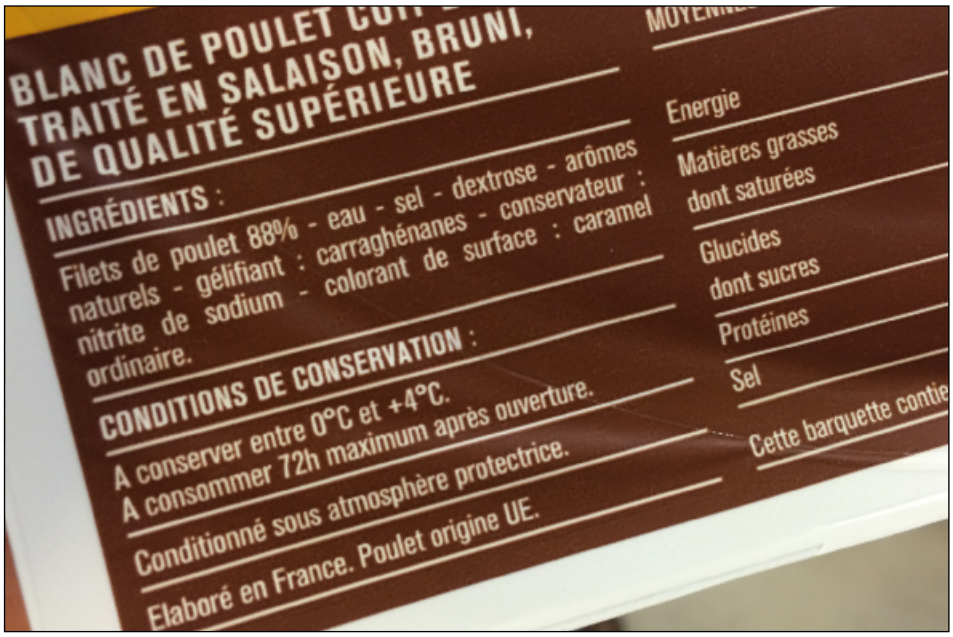
En parallèle, et pour permettre à cette Préférence France de s'exprimer (ou, à tout le moins, au consommateur de comprendre et d'accepter une éventuelle différence de prix), **l'anonymat des origines doit cesser au profit d'une transparence réelle.** A l'heure de sauver la filière porcine française, comment accepter une "origine UE" en caractères microscopiques, parfois au dos d'un pack ? **Si le cochon est allemand ou le poulet polonais, que ce soit clairement écrit ! Et s'il faut imposer une taille minimale de caractères, qu'il en soit ainsi.**
Faute de cette réelle transparence, comment attendre du consommateur une once de citoyenneté dans sa consommation ? En ouvrant ce chantier, Stéphane Le Foll a l'occasion unique de démontrer qu'un Ministre de l'Agriculture vaut bien plus que simplement poser une rustine. Et que, quitte à se salir les mains, il peut aussi changer une roue.

Olivier Dauvers

LES ÉLÉMENTS DE CONTEXTE



En 2000, la France était l'incontestable leader des échanges agricoles et agroalimentaires en Europe, devant l'Allemagne. 13 ans plus tard, la situation s'est inversée. Principale explication : la compétitivité de la "Ferme France" a reculé sur la période.



Un cas fréquent en charcuterie de porc comme de volaille. Le produit est élaboré en France mais à partir d'une matière première quasi anonyme : "poulet origine UE". Un poulet qui peut donc être français ou... polonais ! La première étape d'une ambition de Préférence Alimentaire Nationale consisterait donc à identifier précisément les origines. Par exemple en imposant (pour l'ingrédient principal, ici le filet de poulet) une taille de caractère équivalente au libellé du produit.

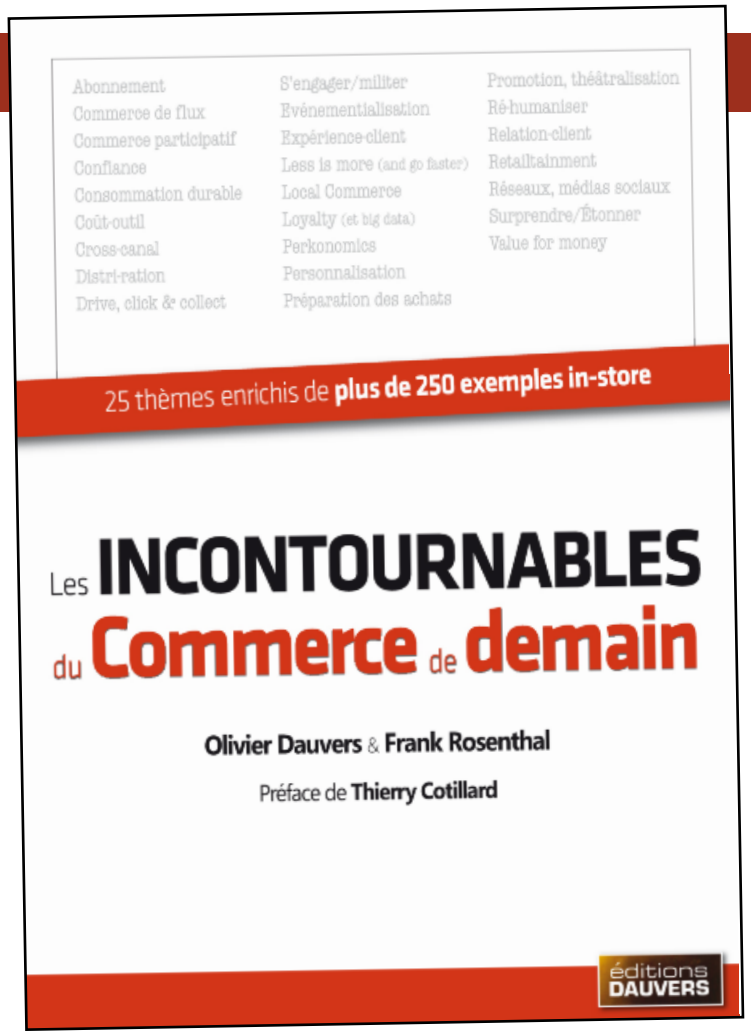
TRIBUNE
GRANDE CONSO

LES ÉLÉMENTS DE CONTEXTE

En Belgique

En France

La revendication patriotique est plus faible en France qu'ailleurs. Deux exemples. D'abord, sur le lait, où une même marque "joue" très différemment l'origine. En Belgique, Lactel revendique la provenance belge du lait, dès la face avant du packaging. Alors qu'en France, le message n'apparaît pas en tout premier niveau de lecture. Autre exemple : ce rayon fruits et légumes en Angleterre. Les poivrons sont "made in UK" et le font savoir. A l'opposé d'une forme de timidité en France. Probablement parce qu'il manque à la Préférence Alimentaire Nationale une incarnation politique.



Identifier les incontournables du commerce de demain... Par principe, l'exercice est périlleux. Pour autant, le contexte dans lequel les commerçants auront à exercer demain est finalement assez aisé à décrire : exactement l'inverse de ce qu'ils ont connu depuis 30 ou 40 ans ! Au développement continu de la consommation a succédé en effet une phase de flatitude durable. Pas nécessairement une croissance zéro, mais notablement plus faible que dans les décennies précédentes. En parallèle, l'offre commerciale ne cesse de se développer, tant off-line qu'on-line.

Imaginer le commerce de demain peut se résumer en une question :

QUE METTRE EN ŒUVRE POUR ÊTRE PRÉFÉRÉ ? Quels sont les thèmes incontournables qu'il est nécessaire d'investiguer ? Nous en avons retenu 25 qui s'articulent en quatre ambitions : assurer ses fondamentaux, intégrer la révolution digitale, créer la différence et anticiper sur les filons de demain. Ces quatre ambitions étant, dans notre vision, le préalable à toute préférence.

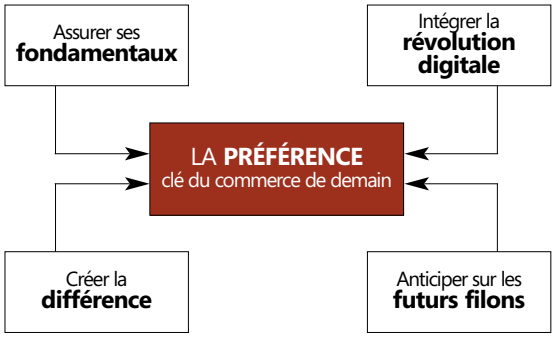
Olivier Dauvers, Frank Rosenthal

Un GUIDE FACILE À UTILISER

Pour chaque thème, une approche théorique (Ce que c'est ? Pourquoi c'est important ? Quels défis ? etc.) **et des exemples** pour alimenter votre propre réflexion.

Les 25 INCONTOURNABLES

Confiance
Coût-Outil
Expérience client
Loyalty (et big data)
Promotion, théâtralisation
Value for money
Commerce participatif
Cross-canal
Drive, Click & collect
Préparation des achats
Réseaux, médias sociaux



S'engager/militer
Perkonomics
Personnalisation
Relation client
Evénementialisation
Retailtainment
Surprendre/Etonner
Abonnement
Commerce de flux
Consommation et développement durable
Distri-ration
Less is more (and go faster)
Local commerce
Réhumaniser

308 pages, 32 €

Disponible sur www.olivierdauvers.fr (rubrique Shop)

Plus d'infos / Dégressifs pour commande en nombre : romain.molay@editionsdauvers.fr