

## 3.1 Nouveaux modes de production, nouveaux modes de consommation, nouveaux modes de distribution

### Attendus de départ



1



2



3



4



5

1. Animateur : Bruno REBELLE, Directeur Général, Transitions
2. Thierry GAILLARD, Président d'Orangina-Schweppes France et Vice-président de l'Association Nationale des industries Alimentaires (ANIA) en charge du Développement Durable
3. Bagoré BATHILY, Fondateur, La Laiterie du berger, Sénégal
4. Stéphane Onillon, Adhérent Leclerc en charge de la démarche Conso responsable
5. Nicolas IMBERT, Directeur Exécutif, Greencross

A un bout de la chaîne, les consommateurs expriment de plus en plus clairement de nouvelles attentes concernant la qualité globale des produits : au-delà de la sécurité sanitaire et du goût ils attendent des progrès sur les conditions sociales et environnementales de production des aliments qu'ils souhaitent consommer.

A l'autre bout de la chaîne, les producteurs agricoles et les industries agroalimentaires cherchent à réduire les impacts environnementaux de leurs activités. La plupart d'entre eux s'efforcent de promouvoir des modes de production plus raisonnés visant à concilier performance économique et prise en compte des enjeux écologiques et sociaux.

Entre les deux certains distributeurs développent de nouvelles sélections de produits pour répondre aux nouvelles attentes des consommateurs et conforter ainsi les évolutions les plus vertueuses observées en amont.

Partant des témoignages de Nicolas IMBERT de GREEN CROSS, de Bagoré BATHILLY de la LAITERIE DU BERGER, de Thierry GAILLARD, de ORANGINA/SCHWEPPEES France et de l'ANIA et de Stéphane ONILLON de E.LECLERC, ce colloque animé par Bruno REBELLE de TRANSITION, explorera les ressorts de nouvelles relations qui pourraient s'établir entre les acteurs de la production et de la distribution pour mieux répondre aux évolutions de la demande des consommateurs sur l'agro-chaîne et favoriser l'émergence de nouveaux modes de production.

Ce colloque tentera au travers des expériences livrées par les speakers de répondre aux questions suivantes :

- Comment mieux articuler tout au long de la chaîne – production, transformation, distribution – les initiatives qui contribuent à un changement de modèle ?
- La promotion de nouveaux modèles de production plus vertueux suppose-t-elle des ruptures par rapport à l'organisation traditionnelle des relations entre producteurs, transformateurs et distributeurs ?
- Comment faire remonter les attentes des consommateurs jusqu'au fournisseurs dans un système encore fragmenté par de nombreux intermédiaires ?

## Synthèse

### Bruno REBELLE (DG Transitions)

Y a-t-il une prise de conscience chez les Industries AgroAlimentaires (IAA)? Il y a aujourd'hui une prise en compte des attentes de consommateurs de plus en plus avertis: « Je veux connaître l'impact écologique des produits que je consomme », « on veut des produits plus respectueux de l'environnement ». Les producteurs sont préoccupés des impacts environnementaux, or la prise en compte de ces enjeux ne va pas toujours à l'encontre des activités des entreprises. Les distributeurs, intermédiaires, essaient d'envoyer des signaux aux consommateurs et producteurs pour que les chaînes de production et de consommation s'améliorent dans ce sens.

### Thierry GAILLARD (Président Orangina-Schweppes France en charge du développement durable, ANIA)

Nous sommes en pleine période de changement des habitudes de consommation, production et distribution. Et si l'on veut de vrais changements d'habitudes de consommation, il faut le faire massivement sur toutes les filières.

La vocation de l'IAA est de nourrir la planète. Il s'agit de nourrir de plus en plus de monde, 9 milliards sont attendus pour 2050. Les consommateurs sont plus informés qu'avant, ils deviennent de plus en plus éduqués et exigeants.

La pérennité de l'entreprise est très importante, on ne peut pas régler tous les problèmes, de nouveaux objectifs sont apparus comme indispensables pour le bien-être de l'entreprise. Pour, Orangina, Oasis, etc. il a fallu changer de fournisseurs, aujourd'hui, 100% des pommes et 100% du sucre sont achetés en France. Un code de bonne conduite, des nouveaux choix de fournisseurs, des aides aux producteurs (formations) sont aussi mis en place. Toutes les entreprises, de la PME à la grande entreprise, ont eu une réelle prise de conscience des enjeux écologiques actuels. Exemple de programme : LU s'est lancé dans un projet en faveur de la biodiversité. Pour 27 000 hectares cultivés en blé, moins 20% de produits phytosanitaires ont été utilisés. Cet aspect leur permet de promouvoir leur marque, et de se différencier de ses concurrents.

L'IAA est un secteur qui a un poids économique très important. De nombreuses entreprises travaillent avec l'amont et l'aval de la filière pour comprendre les enjeux futurs.

Par exemple, le cours du chocolat est déjà assez haut et risque de continuer d'augmenter car le cacao devient une matière première de plus en plus rare. La France est une grande consommatrice de chocolat et qui plus est de chocolat de qualité. Pour pallier à ses besoins, l'entreprise Mars a mis en place un centre de recherche universitaire, pour mieux comprendre les cultures et les maladies liées à la production de cacao, en vue d'améliorer le rendement des producteurs de cacao.

Les clients cherchent d'abord des produits *de bonne qualité, beaux et peu chers*. L'ensemble des intervenants de la chaîne doivent travailler ensemble (ONG, distribution, consommateurs) en vue d'une production éco-responsable. Un des métiers d'IAA est la connaissance du consommateur. L'enjeu aujourd'hui est d'« éduquer, communiquer et agir » pour que le consommateur soit sensible aux efforts écologiques des IAA. Éduquer, car la population jeune sera d'autant plus sensibilisée. Communiquer, car une transparence est indispensable pour qu'une confiance s'installe entre

consommateur et fournisseur. Agir, car toute personne veut que les choses changent et s'adaptent à notre monde.

## Stéphane ONILLON (Adhérent Leclerc en charge de la démarche Conso responsable)

Label : « Consommateur Responsable »

80% des consommateurs veulent connaître les produits qui se retrouvent dans leur assiette. D'autre part, les fournisseurs doivent remplir un cahier des charges pour labelliser « conso responsable ». Le cahier des charges est global et concerne toute la filière (réduction de l'emballage, du transport etc.)

Le but de Leclerc est de guider les clients vers des produits plus respectueux de l'environnement et meilleurs pour leur santé (meilleurs pour la société de façon générale). Leclerc veut inciter les fournisseurs à une production de qualité et respectueuse. L'éco-conception n'est pas nécessairement source de coûts supplémentaires, le produit n'est donc pas plus cher (95% des cas). Aujourd'hui les fabricants ne trouvent pas assez de matières premières. On doit faire attention à ce qu'on consomme et ce qu'on produit.

Les « Alliances locales »

Les alliances locales permettent de valoriser des produits de proximité pour montrer que les producteurs proposant des produits bruts sont mis en jeu. Il existe une recherche autour des points de vente d'agriculteurs ou de partenaires de transformation (rayon de 100 km), avec un but de mettre en place une éthique de production.

## Nicolas IMBERT (Directeur Greencross)

Un individu a différentes facettes : la première facette est celle du **citoyen** sensible à l'environnement, la deuxième facette est le **contribuable** qui doit payer des impôts, la troisième facette, le **consommateur** qui regarde le prix. Restaurer la confiance et faire en sorte que le consommateur soit regardant sur la qualité et l'impact environnemental, permet de promouvoir des filières pour qu'elles produisent de manière plus éco-responsable.

Le revenu des agriculteurs et la pénibilité du travail n'est pas pris en compte pour les labels. L'enjeu est de faire évoluer les labels et les facteurs les définissant. Ainsi, il faut veiller à ce qu'un produit alimentaire labellisé assure un revenu convenable à l'agriculteur.

## Bagoré BATHILY (Fondateur, La Laiterie du berger, Sénégal)

Bagoré BATHILY, un jeune vétérinaire, a créé une laiterie au Sénégal dans le but de valoriser le lait produit au Nord du pays, en plein essor industriel. Le but de cette laiterie était de faire profiter localement à la population (producteurs et consommateurs). Aujourd'hui encore, l'importation est à plus de 80% des consommations totales. La mauvaise communication entre fournisseurs et consommateurs est un frein à la croissance du marché africain et de l'agriculture locale.

La laiterie apporte de l'aliment pour animaux (son de riz, mélasse de la canne à sucre, tomate), des accès à des formations, des points d'eau. Cependant, aucune aide pour l'électricité et la chaîne du froid n'est fournie, il y a un partenariat mis en place pour assurer ces 2 services.

Les services et l'accompagnement des filières ont besoin de fonctionner en harmonie afin de valoriser la filière de la fourche à la fourchette.

Grâce au prix de la poudre de lait qui augmente sur le marché mondial, la laiterie a pu trouver sa place. Aujourd'hui, 30% des producteurs réussissent à vivre de leur travail.

Il y a des dizaines de milliers de points de vente d'approvisionnement au Sénégal. Le supermarché est un mode de distribution prestigieux. Le contexte est donc totalement différent des pays développés. Il existe une grosse pression du pouvoir d'achat donc les éléments-prix sont déterminants. En effet, le consommateur trouve un avantage pour les « mauvais produits » car son pouvoir d'achat est très faible. Toutefois, le fait que la production soit locale influe quelque peu sur la consommation de ce type de produit. La réussite de laiterie de M. Bathily a démarré un élan de l'industrialisation laitière au Sénégal.

### Questions de fin :

#### **« Hypocrisie ou croyance? Comment concilier labels et prix cassés? »**

La distribution donne le choix au consommateur, allant de produit cher à moins onéreux.

#### **« Mauvais produits supprimés des rayons ? »**

Le consommateur achète des mauvais produits car son pouvoir d'achat est trop faible.

#### **« Valorisation de la viande française ? »**

Le consommateur doit manger moins de viande. On doit retravailler sur le désir du consommateur : « on peut manger moins mais mieux ». Il faut aider le consommateur à redonner de la valeur à son alimentation.

Les mots de la fin de cette conférence sont donc « cercle vertueux », « Oui » et enfin « Optimisme ».

### Production des participants

#### **49 questions et commentaires et ~100 participants**

A l'intention de Bagoré BATHILY - La Laiterie du berger

- Recherche action de chasse au Sénégal
- Le taux de matière grasse du lait au Sénégal est-il le même qu'en France ?
- Combien de cts est acheté le litre de lait à la laiterie du berger ?

A l'intention de Stéphane ONILLON - Leclerc

- Comment Leclerc peut être juste pour juger objectivement la "responsabilité" sans irriter ces partenaires commerciaux que sont les IAA?
- Leclerc exploite les salariés de pôle emploi. Attitude sociétale?
- Peut-on trouver des produits bios avec un label LECLERC ?
- Apparemment chez Leclerc on joue aussi du biniou
- Définition de nouveaux modes de distribution? Circuit courts?
- Comment faire quand le prix augmente en magasin mais que les matières premières n'augmentent pas ?
- Pourquoi le lait est acheté 30 cts du litre et revendu énormément plus cher en grande surface ?
- Hypocrisie de la grande distribution? Des labels Éco et une pression sur les prix évidente?
- Ne peut-on pas supprimer les produits de mauvaise qualité dans nos rayons?
- Aujourd'hui je pense que les français sont prêts à acheter légèrement plus cher mais consommer une meilleure qualité

A l'intention de Thierry GAILLARD – Orangina-Schweppes - ANIA

- La réglementation est-elle dans le bon sens?
- Labels, qui détiennent le pouvoir dans la filière
- Distribuer le surplus, à des associations par exemple, permettrait de moins gaspiller.

Non précisé

- Quelles sont les actions contre le gaspillage
- Quelle est la valeur ajoutée pour le consommateur qui achète du jambon fleury Michon et qui n'habite pas en Bretagne ?
- "Penser global, agir local.»
- Pour mieux consommer, pourquoi ne pas aussi moins consommer ?
- Définition de nouveaux modes de prod pour les intervenants?
- Hypocrisie de la grande distribution? Des labels Éco et une pression sur les prix évidente?
- Ne peut-on pas supprimer les produits de mauvaise qualité dans nos rayons?
- Aujourd'hui je pense que les français sont prêts à acheter légèrement plus cher mais consommer une meilleure qualité
- Arbre vert moins cher, n'est-ce pas plutôt car ils "se servent" moins ?
- Il ne faut pas oublier que sans matières premières on ne fait plus rien
- En période de pénuries ne faudrait-il pas plus se pencher sur la consommation des insectes?
- Mais Eco conception plus chère pour le producteur
- Eco conception pas plus chère pour le consommateur
- Impact de la réglementation?
- Les circuits courts, un concurrent pour la grande distribution ?
- Les labels ne sont pas trop exigeant?
- Dans un contexte de pénurie mondiale peut-on encore s'amuser avec l'agro écologie ?
- Les labels ne sont pas trop exigeant?
- Pensez-vous que la réglementation peut être un levier?
- Y a t-il des travaux communs au niveau Ania hors RSE?
- Avoir du mal à trouver les matières premières. Pénurie ?
- Pourquoi les matières premières augmentent et les producteurs gagnent de moins en moins?
- La rémunération des efforts est-elle un levier qui est oublié
- Étude ADEME : Eco conception Pas plus chère dans 95% des cas.
- quel est le cout d'un litre de lait à la bergerie
- Donc, en gros c'est encore l'amont de la filière qui fait l'effort.
- C'est toujours les agriculteurs qui en font les frais alors ?
- Concentration des centrales d'achats et circuits courts: la grande distribution schizophrène?
- Quelle place va t-on donner dans les années à venir à la consommation des insectes?
- Ne faut-il pas retirer des rayons les produits de mauvaise qualité et donc peu coûteux pour que le consommateur soit responsable ?
- Conso responsable : est-ce du déclaratif ? Est-ce vérifié de façon indépendante ?