

L'analyse de la conjoncture et
de l'actualité agricole et agroalimentaire

PRISME 33

AGRICULTURE ET AGROALIMENTAIRE,
UNE AFFAIRE D'EXPERTS

CONSOMMATION

Ce qu'achète le consommateur aujourd'hui : du prix, du goût... et du sens !

Il ne suffit plus qu'un produit alimentaire soit bon et bon marché, ni même qu'il soit seulement sain. Il importe tout autant qu'il contribue à sauver la planète et ses habitants... ! On voit désormais se construire toute une organisation autour d'une alimentation responsable. Loin d'être un handicap pour les acteurs des filières agroalimentaires, cette évolution offre de nouvelles perspectives en matière de marketing, de valorisation, et en définitive, de notoriété et de chiffre de vente.

P. 6

DÉCRYPTAGE, les faits marquants de l'actualité commentés par nos experts



P. 2

LAIT : Comme conséquence de la crise, il faut s'attendre à une accélération des opérations de fusions-acquisitions ?

VIN : Le monde viticole, réputé conservateur, va-t-il se convertir à l'innovation ?

GRAIN : Niveaux de prix élevés des matières premières agricoles sur la campagne 2020/21.

LOI EGALIM : Compléter la loi Egalim ? Les propositions du médiateur Serge Papin.



DÉCRYPTAGE

LAIT

Comme conséquence de la crise, il faut s'attendre à une accélération des opérations de fusions-acquisitions ?

Deux opérations structurantes viennent d'être annoncées : Sodiaal a repris les actifs Yoplait auprès de General Mills et Leerdammer est racheté par Lactalis à Bel, en échange de sa participation dans ce dernier. Certes, ces deux opérations sont réalisées dans le cadre de partenariats ou participations de longue date, mais de façon plus générale, la question se pose d'une accélération des rapprochements au sein de la filière lait.

COMMENTAIRE

■ La fin de partenariats et participations qui traduisent des stratégies très différentes.

Les deux opérations significatives ont pour caractéristique commune l'absence de cash déboursé : la coopérative Sodiaal récupère l'intégralité des activités européennes de Yoplait en échange de celles réalisées au Canada et de l'abandon de royalties dû au titre de la marque. Quant à Lactalis, le paiement se fait sous forme d'échange entre activités Leerdammer et titres Bel détenus.

Ces opérations traduisent aussi des choix stratégiques très différents pour les parties prenantes et la vision qu'elles peuvent avoir de leur positionnement sur la filière lait :

General Mills assume son recentrage aussi bien géographique que sur ses marques mondiales à forte croissance potentielle. Pour Bel, l'intérêt est double : le holding familial négocie la sortie de Lactalis qui détient près d'un quart du capital avant un retrait de cote. Mais aussi la confirmation, via la vente d'une activité fromage dépassant 500 millions d'euros de chiffre d'affaires, d'un rééquilibrage des activités lait avec les offres végétales initiée en 2016 avec le rachat de Materne.

À l'inverse, Lactalis, après des acquisitions importantes en Amérique du Nord, rééquilibre sa présence en Europe et continue son développement à marche forcée sur les activités fromage. Enfin Sodiaal, en reprenant totalement les actifs de Yoplait en Europe, met fin à un partenariat entamé il y a une vingtaine d'années qui n'a jamais été totalement accepté par l'intégralité de ses adhérents.

■ Dans le contexte de crise, devrions-nous observer une accélération des opérations de fusions-acquisitions dans la filière lait ?

À l'image de l'ensemble des secteurs agroalimentaires la crise a attisé nombre de difficultés mais force est de constater que la filière lait les affronte correctement. Pour autant, il a fallu que certains business models s'adaptent notamment les entreprises aux débouchés RHF les plus prononcés. Même si la logique voudrait que le contexte favorise les concentrations au sein du secteur il est encore trop tôt pour noter une nette accélération des opérations de fusions-acquisitions.

De même, il n'est à ce stade pas évident que les valorisations des entreprises cibles évoluent : les derniers exemples tendent même à montrer que les multiples demeurent dans certains cas élevés. Ainsi l'opération Leerdammer est annoncée à un multiple de 17,5 fois l'ebitda, niveau qui a déjà été largement dépassé sur des opérations concernant des cibles permettant d'accéder à un nouveau marché (bio ou végétal).

Par ailleurs, les macros tendances du secteur présentes avant crise sont toujours prégnantes : i) un marché structurellement porteur sur le plan mondial avec une hausse régulière des volumes de production et de consommation ; ii) en parallèle, hors contexte de la covid, des volumes en recul sur les segments ultra-frais et lait liquide dans la plupart des pays occidentaux et une concurrence accrue des produits du type jus et ultra-frais à base végétale même si leur progression semble moindre récemment ; iii) un marché mondial de la filière lait particulièrement atomisé dans la plupart des pays laissant une place importante pour de nouveaux rapprochements.



Les coopératives laitières peuvent-elles suivre la cadence des rapprochements ?

L'opération Sodiaal-Yoplait démontre que les coopératives, représentant une part significative des volumes aussi bien en France que dans la plupart des zones de productions, peuvent participer activement aux opérations de restructurations de la filière. Néanmoins, force est de constater que depuis deux ans, l'univers coopératif est en retrait.

En effet, Friesland Campina et Fonterra, faisant face à des difficultés notamment sur leur JV internationale sont plutôt présentes sur des cessions d'actifs. Ainsi, la coopérative néo-zélandaise, n'a pas caché, après ses pertes sur le marché chinois, son souhait de se recentrer sur la production de ses adhérents. Or c'est bien le sujet pour les coopératives : valoriser avant tout la production de leurs membres. S

ur un marché mondial en développement, essentiellement en dehors des principales zones de production disposant

de volumes disponibles (UE, États-Unis, Nouvelle-Zélande), les relais de croissance s'appuient sur deux axes possibles : l'export ou l'implantation locale. L'inconvénient de la seconde approche est qu'elle ne favorise pas les débouchés des exploitants agricoles adhérents aux coopératives.

Or, ces dernières ont de gros volumes de collecte à valoriser. Là est l'intérêt de l'opération réalisée par Sodiaal : trouver des débouchés à valoriser par le développement de Yoplait, très belle marque détenue par une coopérative française. Pour le reste, pas d'autre issue que développer les exportations...

Par conséquent, le marché mondial du lait, continuera de se concentrer, mais ce seront essentiellement les leaders de droit commercial* qui resteront actifs sur le plan des acquisitions. Lactalis, dont l'activité dépasse désormais plus de 20 milliards d'euros de chiffre d'affaires, a encore de belles années de croissance potentielle...

* Sociétés de droit commercial : qui ne sont pas des coopératives.



VIN

Le monde viticole, réputé conservateur, va-t-il se convertir à l'innovation ?

Le paysage de l'innovation viticole et vinicole a peut-être changé plus qu'aucun autre en 2020 avec l'apparition de l'association la WineTech et l'installation de deux incubateurs dédiés aux jeunes pousses du secteur dans le vignoble bordelais. Alors, simple hasard du calendrier ou réelle mutation pour répondre à de nouveaux enjeux, au sein d'un milieu réputé conservateur ?

COMMENTAIRE

- L'année 2020 n'a pas été facile pour les acteurs du marché viticole et vinicole, confrontés tant aux conséquences de la taxe Airbus sur leurs ventes à l'export, qu'à la fermeture prolongée des cafés et restaurants du fait de la pandémie liée à la Covid 19. Dans ce contexte qui pourrait paraître morose de prime abord pour les approches innovantes, plusieurs initiatives sont venues soutenir l'innovation de la vigne au verre, longtemps laissée pour compte.
- Ainsi, La WineTech a été lancée en février 2020 à Vinexpo afin de fédérer les jeunes pousses du secteur au sein d'une association et d'accompagner la transformation et la digitalisation des filières viticoles et vinicoles. Un an plus tard, ce sont déjà plus de 50 start-up qui ont rejoint l'initiative, preuve de son bienfondé !
- Parallèlement, deux incubateurs dédiés à cette thématique sont nés au sein du vignoble bordelais : l'un à Libourne quand l'autre est hébergé par Bernard Magrez au sein du Château Le Sartre. Un vrai apport pour la recherche et l'innovation, longtemps très concentrée sur l'amont au sein des vignes.
- Plus qu'un simple hasard du calendrier, nous voyons dans la conjonction de ces actualités la prise de conscience par la filière qu'elle ne peut rester à l'écart de l'innovation pour répondre aux multiples défis qui sont les siens : changement climatique, évolution du comportement des consommateurs, etc. Cette prise de conscience est également salutaire si l'on met en regard le poids du secteur en France avec le fait que les acteurs qui ont levé le plus de fonds jusqu'à maintenant sont étrangers. Par exemple Vivino (Danemark) propose de scanner les étiquettes des bouteilles pour consulter les avis associés qui a levé 222 M\$, ou Coravin (États-Unis) qui permet de se servir un verre sans déboucher la bouteille et qui a levé 64,3 M\$.
- C'est donc une innovation protéiforme qui devrait poursuivre son développement dans les prochaines années : innovation au sein des vignes pour aider à la conduite des cultures au travers des capteurs et des Outils d'Aide à la Décision pour lutter contre le Mildiou ou le gel, mais également plus en aval pour rapprocher le consommateur du viticulteur. Un consommateur qui est par ailleurs friand de nouvelles expériences digitales, qui permettent de rendre la consommation plus accessible aux néophytes.



GRAIN

Niveaux de prix élevés des matières premières agricoles sur la campagne 2020/21 – quel impact sur le comportement des producteurs en matière de gestion ?

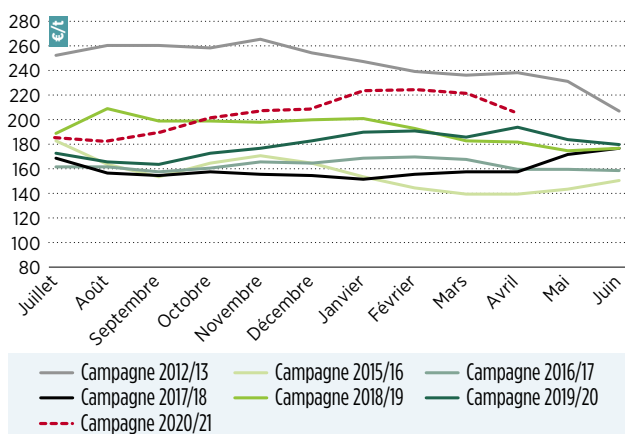
Les prix actuels des grains et les cotations sur les échéances à terme sont probablement supérieurs aux coûts de productions incitant certains agriculteurs à prendre des positions sur les futures récoltes auprès de leurs collecteurs et, ou directement sur les marchés à terme. Est-ce l'avènement d'une nouvelle façon de gérer son exploitation agricole en intégrant une dimension plus long terme qu'à l'accoutumée ?

COMMENTAIRE

Cela faisait plusieurs années que les prix des grains n'avaient pas connu des niveaux aussi élevés et ce malgré la crise sanitaire sans précédent à l'échelle mondiale et où l'incertitude est de mise. Même s'ils n'ont pas atteint ceux de la campagne 2012/13 (figure 1), la situation actuelle marque les esprits à double titre.

Ce point est à relativiser si l'on raisonne au niveau de la marge totale de l'exploitation, car, il faut rappeler que la récolte 2020 des céréales à paille et des oléagineux a été particulièrement faible en volume : seulement 29,1 millions de tonnes pour le blé tendre versus 35,7 millions de tonnes en moyenne quinquennale, représentant la troisième plus petite récolte après 2003 et l'annus horribilis agricole de 2016. Ces opportunités en termes de prix ne pourront pas compenser totalement la baisse de volume. Pour les producteurs qui livrent et vendent la totalité de leur production à la moisson, on peut penser qu'ils bénéficieront de compléments de prix bien supérieurs à ceux pratiqués ces cinq dernières années.

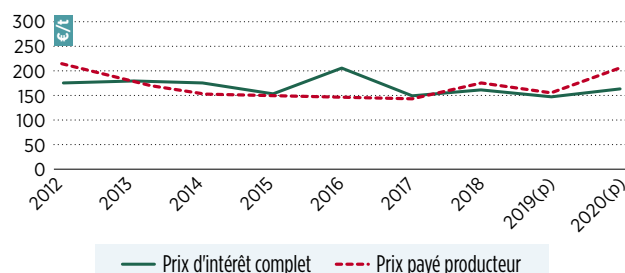
Figure 1 : Évolution prix blé tendre rendu Rouen par campagne



Source : Agreste - Agritel - Crédit Agricole SA.

En premier lieu, le prix physique du blé tendre rendu Rouen, n'a cessé d'augmenter depuis août 2020 pour dépasser largement la barre symbolique des 200 €/tonne. Si l'on compare ce niveau avec les références d'Arvalis sur les coûts moyens de production complets (figure 2), les ventes de blé tendre de cette récolte 2020 réalisées depuis la moisson devraient normalement assurer des marges positives aux producteurs qui cherchent à vendre à prix ferme.

Figure 2 : Évolution Prix d'intérêt Complet et prix de vente blé tendre



Source : Observatoire Arvalis/Unigrains à partir des données Cerfrance (Estimations au 30/09/2020) - Crédit Agricole SA.

Le deuxième point important à relever repose sur le fait que, depuis octobre 2020, les prix des échéances éloignées en référence à la récolte 2020, voire des échéances liées à la nouvelle récolte 2021 se sont aussi situées dans la fourchette haute de ces dernières années en s'approchant des 200 €/tonne et de façon durable.

- Cette situation, inédite depuis bien longtemps, a su motiver certains producteurs à fixer leurs prix sur une partie de leur future récolte en engageant 10, 20 voire 30 % des volumes pendant cet hiver et en toute connaissance de leurs niveaux de coûts de production.
- Ces opportunités à long terme paraissent être de bons vecteurs pour sécuriser une partie de leurs marges pluriannuelles. Preuve en est par la volumétrie des lots qui ont été multipliés par deux sur le marché Euronext sur les échéances à moyen terme en comparant avec la situation à la même période de l'année précédente.
- Ce comportement nouveau pour les producteurs incite à penser que la gestion de l'entreprise de production de matières agricoles peut être aussi raisonnée bien au-delà de la récolte annuelle d'autant plus que des solutions existent pour sécuriser son revenu tout en bénéficiant d'une éventuelle hausse.
- La question est de savoir si tous les producteurs vont profiter de cette situation et de ces opportunités car en parallèle, les marchés sont de plus en plus volatils à la veille d'une future récolte. Les récents aléas climatiques, avec le coup de chaud du mois de mars dernier en Europe, suivi par des gels localisés au moment crucial de la montaison pour les céréales d'hiver, ou juste après les semis des cultures de printemps, viennent alimenter les inquiétudes des opérateurs.
- Ces éléments perturbateurs peuvent rendre également difficile la prise de décisions de vendre pour les producteurs. La connaissance des niveaux de prix sur des échéances lointaines sur les marchés à terme (Euronext) devrait pourtant permettre aux producteurs de pouvoir situer en permanence leur niveau de marge à la condition sine qua none de connaître ses coûts de production par culture. Force est de constater qu'il y a encore des marges de manœuvre pour atteindre cette condition et gérer son exploitation dans une dynamique moyen terme.



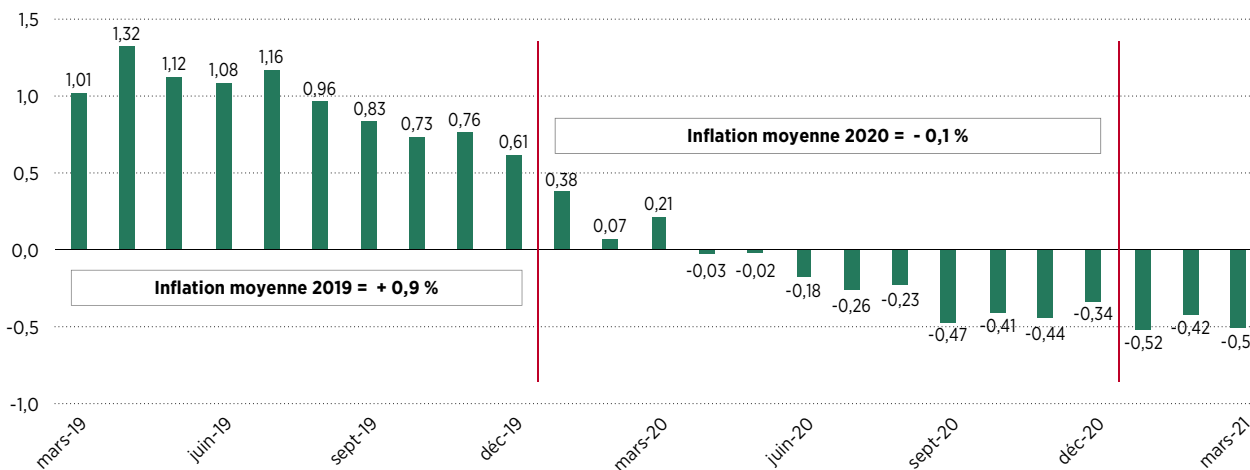
LOI EGALIM

Compléter la loi Egalim ? Les propositions du médiateur Serge Papin.

La loi Egalim (2018) a contribué à une accalmie de la « guerre des prix » en GMS, sur sa première année d'application (2019). Mais cette tension réapparaît récemment et s'accroît avec la crise actuelle loin d'être inflationniste sur les produits de consommation.

COMMENTAIRE

Inflation alimentaire à un an / tous circuits



Source : IRI Infoscans à mars 2021.

- Le ministre de l'agriculture a missionné l'ancien dirigeant de Système U, d'abord sur le débouclage des négociations commerciales 2020/2021 (closes au 1^{er} mars 2021) présentées comme particulièrement ardues ; ensuite sur un rapport visant à préparer un renforcement de la loi Egalim.
 - Remis ce 25 mars, ce rapport s'appuie sur une consultation de nombreuses filières alimentaires et propose 9 points d'amélioration. Commanditaire oblige, il recentre totalement l'examen de la déflation actuelle sur ses conséquences pour l'amont agricole (la compétition touche en fait tous les produits de grande consommation).
 - Trois ans après Egalim, les agriculteurs restent de fait les parents pauvres des filières alimentaires. On cherche par conséquent à améliorer la prise en compte des produits à forte composante agricole (prises en exemple : les filières laitières, bovines, porcines, volaille, œufs, fruits et légumes, lapin...).
 - Sur les 9 propositions, le projet central est de rendre obligatoire un contrat entre l'agriculteur et l'industriel de première transformation (il est simplement recommandé dans la loi Egalim). Les prix seraient établis à partir d'une référence validée par les deux parties, indexable - hausse ou baisse - selon les fluctuations des prix des intrants, par exemple. On imposerait aux industriels de négocier ce prix de la matière première agricole préalablement à leur « round » avec la grande distribution. Le prix agricole dans la chaîne de valeur serait ainsi sanctuarisé, industriels et distributeurs ajoutant successivement leurs propres marges jusqu'à la formation du prix consommateur.
 - Autour de ce projet central de contractualisation des relations agri-agroalimentaires, s'agencent 8 autres mesures favorisant la transparence, la structuration des filières, la contractualisation pluriannuelle, la préférence française, l'éducation nutritionnelle... mais la mise en œuvre la plus complexe sera bien celle de « l'institutionnalisation » des prix de l'amont, non négociables par les autres intervenants industriels et distributeurs.
 - L'exemple de la filière lait donne la mesure de ces difficultés. Représentant un nombre élevé d'agriculteurs, elle a bien illustré la loi Egalim, au moins durant les deux premières années de négociations commerciales. Les distributeurs ont par exemple bien joué le jeu du lait de boisson « équitable » rémunérant mieux l'éleveur (Marque : C'est qui le Patron ?). Et les consommateurs ont accepté un prix final légèrement supérieur, au bénéfice d'une économie agricole saine. Mais plus la transformation du produit de base est importante, plus il existe de références-prix (lait en poudre, lactosérum, beurre...) qui représentent des marchés internationaux. Comment sanctuariser des prix franco-français s'ils s'écartent trop de prix internationaux, en reflet d'écart de compétitivité ?
 - Enfin, deux logiques s'affrontent dans notre droit commercial : Celle de la loi LME (2008), libérale (négociabilité totale des tarifs), qui a ouvert les vannes de la concurrence, notamment sur l'aval grande distribution. Celle de la loi Egalim, actuelle et future, dirigiste, introduisant volontairement des contraintes de prix à effet inflationniste.
- Le président Macron a reconnu en février dernier ce problème de compatibilité. Ce sera un choix politique d'aménager la LME avec les indicateurs de coûts obligatoires institués par la loi Egalim.



Ce qu'achète le consommateur aujourd'hui : du prix, du goût... et du sens !

Il ne suffit plus qu'un produit alimentaire soit bon et bon marché, ni même qu'il soit seulement sain. Il importe tout autant qu'il contribue à sauver la planète et ses habitants... ! On voit désormais se construire toute une organisation autour d'une alimentation responsable. Loin d'être un handicap pour les acteurs des filières agroalimentaires, cette évolution offre de nouvelles perspectives en matière de marketing, de valorisation, et en définitive, de notoriété et de chiffre de vente.

Il s'agit non seulement de produire les aliments au profit de celui qui les consomme mais aussi au profit du milieu où ils prennent naissance, dans le sens le plus large qui soit.

À l'origine, en matière de produits alimentaires, et pour s'extraire de la seule exigence du prix bas, on a vendu au consommateur la saveur des produits. Sur cette base, les recettes s'affinaient d'année en année, parfois adossées à des certifications « protégées », comme les appellations d'origine, indications géographiques et spécialités traditionnelles.

Ensuite, les entreprises de l'agroalimentaire ont développé de nouvelles gammes de produits sur la base d'une promesse de contribution positive à la préservation de la santé de leurs clients. Un peu de « plus » (vitamines, calcium), mais très vite est apparue une pratique du « sans » ou a minima, du « moins » ! Moins de sel, moins de glucides, moins de matières grasses, moins d'additifs chimiques tels que des arômes et colorants de synthèse, conservateurs, antioxydants, agents de texture...

Jusque-là, toute innovation technologique était destinée à améliorer le bien-être du consommateur lui-même, indépendamment de tout environnement. Plus récemment, de larges pistes se sont ouvertes, à l'instigation d'un nombre toujours plus grand d'organisations engagées, souvent relayées à plus ou moins brève échéance, par la puissance publique. Il s'agit non seulement de produire les aliments au profit de celui qui les consomme mais aussi au profit du milieu où ils prennent naissance, dans le sens le plus large qui soit : la terre qui les porte, les êtres vivants dont ils proviennent, les professionnels qui les travaillent... Quelques exemples vont nous permettre de mesurer l'ampleur de cette tendance qu'on peut qualifier d'holistique, car elle mène souvent à une démarche globalisante.

Durabilité, juste partage de la valeur, respect de l'environnement, bien-être animal...

Quatre grands critères conduisent aujourd'hui les entreprises de l'agroalimentaire, dans leur souci de perfectionnement : la préservation des ressources, dans un souci de durabilité ; la juste rémunération de tous les acteurs de la filière ; le respect de l'environnement ; la réduction de toute violence envers les animaux, de quelque manière qu'elle s'exerce. À cela s'ajoute le souhait, souvent exprimé, que l'éloignement du lieu de production, quand il est incontournable, ne conduise jamais à négliger le respect d'aucun de ces critères.

La filière de la viande porcine offre un exemple intéressant de cette nouvelle approche : en amont, les conditions d'élevage des porcs charcutiers font aujourd'hui l'objet d'intenses et coûteux perfectionnements : élargissement des espaces dédiés (truies) ; renoncement à la castration, ce qui conduit à accepter qu'environ

5 à 10 % des carcasses de mâles dégagent des odeurs qui les cantonnent aux usages les moins valorisants ; suppression des antibiotiques au-delà de la période de sevrage ; alimentation garantie sur une base de cultures sans OGM, plus récemment sans pesticides... et autant que possible issues de la proximité !

En aval, le renoncement partiel ou total à toute forme de recours aux sels nitrités se répand. Si les techniques actuelles de conservation l'autorisent désormais, ce n'est pas exactement à l'avantage de l'aspect des produits : les jambons, notamment, prennent une teinte grisâtre qui peut rebuter le consommateur : cela conduit les industriels à prendre le temps de la pédagogie, en expliquant que cet aspect déconcertant est, justement, le signe de la haute qualité du produit, et pour tout dire, d'une naturalité meilleure.

On peut trouver plus de dix labels et certifications sur une simple margarine !! [Sans huile de palme - 100 % végétal - Bio - Vegan - oméga 3 riche en insaturés - cardio- réduit le cholestérol - vitamine B1 - institut Pasteur - sans conservateur - fabriqué en France]

On voit combien ces initiatives engagent les entreprises qui les mettent en œuvre, et au-delà toute la filière concernée. Loin est désormais l'époque où l'éleveur produisait comme il l'entendait ou le pouvait, à charge pour l'entreprise d'aval – coopérative ou privée – qui prenait livraison de sa production de la valoriser vaille que vaille... Se construisent des corpus désormais très denses de recommandations auxquelles doivent se plier les producteurs, faute de quoi, des réactions très lourdes sont appliquées, si ce n'est un refus de ramassage. Et lorsque le produit arrive à additionner plusieurs « vertus », et pas seulement au profit de la santé, son emballage saura le mentionner en bonne place, au risque que l'accumulation de « labels » et de certificats ne désoriente le consommateur, plus qu'il ne rassure...

En miroir de l'exigence complexe qui caractérise désormais la demande, le métier de producteur se complexifie aussi. Un symptôme flagrant en est la gestion de la durée qui préside au perfectionnement des produits : passer au « bio », par exemple, avec l'espérance de valorisation supplémentaire qu'il suscite, mais aussi le sentiment de participer à une amélioration qui dépasse le périmètre de l'exploitation, cela prend au minimum trois ans. C'est même cinq ans en production animale, dans une démarche globalisante, puisque pour que la viande bénéficie de ce label, tout l'aliment que l'animal consommera devra être « bio ».

Sans surprise, si le lanceur d'alerte est souvent le distributeur, l'initiative d'y réagir relève forcément de l'acteur pivot de la filière, c'est-à-dire le transformateur : le monde coopératif se retrouve particulièrement concerné, lui qui transforme le produit ainsi calibré « à sa main », pourrait-on dire, de la part de ses associés-coopérateurs. C'est une raison de plus pour que les grandes structures coopératives françaises veuillent prendre une place importante en aval, jusqu'à la maîtrise du produit fini, prêt à la consommation, devenant même parfois distributrices de leurs produits. Ce n'est pas seulement une question de captation de la valeur, mais tout autant le besoin de parler directement au consommateur, et d'écouter, en temps réel, ce qu'il demande, pour réorganiser la filière en conséquence.

Les productions animales n'ont d'ailleurs pas l'exclusivité de ce type de démarche, témoin la coopérative Savéol, spécialiste breton des fruits et légumes sous serre, leader français de la tomate, qui axe résolument son discours sur des réponses fortes aux attentes sociétales. Dans des productions particulièrement sensibles aux maladies et aux attaques d'insectes, qui nécessitent



donc en général des épandages fréquents et variés de produits phytosanitaires, la démarche est ambitieuse et requiert des moyens innovants, comme la création d'une ferme d'insectes – punaises et hyménoptères – contre les mouches blanches. Savéol propose ainsi ses « Cultivées sans pesticides », présentées en emballages de carton recyclable et appuyées sur la conversion systématique des maraîchers adhérents à la « Haute Valeur Environnementale » – HVE. Il est d'ailleurs significatif que ce soient les industriels, et au premier rang d'entre elles les coopératives – Savéol, Cooperl – qui sont aujourd'hui les moteurs de la transition des exploitations agricoles vers la mention HVE : ce sont bien ces entreprises de transformation qui disposent des outils pour inciter leurs apporteurs à cette démarche exigeante, car elles savent de mieux en mieux valoriser en conséquence les productions agricoles.

Dans un autre registre, il devient possible, et même rentable de sensibiliser le consommateur à la juste rémunération du producteur, même sans aucune valeur ajoutée « objective ». La réussite du concept promu par « C'est qui le Patron ? », appuyé entièrement sur l'assurance que l'agriculteur a vendu son produit plus cher et par conséquent s'en trouve mieux rémunéré, montre bien que le consommateur réagit fortement à une information qui n'a rien à voir avec les qualités du produit, mais tout avec la proposition d'un rééquilibrage, moralement inattaquable, de la répartition de la valeur. L'éleveur n'est plus un producteur anonyme, mais un travailleur qui raconte son métier, son terroir – une démarche proche, d'ailleurs, de celles que conduisent les coopératives qui mettent en exergue l'identité régionale, voire même celle d'un producteur identifié dont le nom et la photographie figurent sur l'emballage.

Il devient possible, et même rentable de sensibiliser le consommateur à la juste rémunération du producteur.

Se nourrir sans gaspillage, sans déforestation, sans réchauffement climatique...

La valorisation des produits hors calibre est une toute autre démarche, qui conduit cette fois-ci à activer la conscience des consommateurs en matière d'éthique alimentaire. Elle consiste à leur proposer des produits

sains, mais mal calibrés aux « canons » habituels du marketing alimentaire. L'acheteur final est sollicité et sensibilisé au gaspillage alimentaire entraîné par la mise au rebut de ces produits agricoles hors normes.

5 fruits et légumes moches par jour !

L'initiative des « Gueules Cassées⁽¹⁾ » est de proposer ces produits, tout aussi sains que les autres, à travers des circuits de commercialisation alternatifs, contribuant à remettre à disposition des clients une part croissante de quelque 30 % de fruits et légumes qui ne peuvent pas entrer dans les standards de la distribution classique.

Procède aussi de cette démarche le travail de la start-up Phenix (qui bénéficie du label officiel ESUS, « Entreprise solidaire d'utilité sociale »), ou la mission que s'est donnée la start-up « To Good To Go » de recycler les invendus sous forme de paniers.

La réalité sous-jacente, c'est ici encore la sensibilisation des consommateurs comme moteur d'orientation des stratégies des entreprises : la question qu'elles se posent est donc la suivante : qu'est-ce qui préoccupe nos clients, sur quoi pouvons-nous agir dans le sens de leur satisfaction ? Les entreprises aboutissent d'autant plus rapidement aux grandes questions citoyennes que celles-ci sont relayées et reconceptualisées par les médias, les ONG et les autorités publiques. Ces dernières se montrent chaque jour plus soucieuses de ne pas insulter l'avenir, en construisant un discours moral sur le climat, la protection des espèces naturelles ou le bien-être animal.

Concernant le climat, la controverse sur l'élevage a pris récemment une tournure intéressante, avec une



opposition de plus en plus nette entre l'élevage industriel, hors-sol, et l'élevage sur parcours, au sens le plus large qui soit : prairies permanentes pour les bovins, parcours libre (« free-range ») pour les volailles.... Mais c'est aussi bien entendu la préoccupation récente des industriels d'éviter de contribuer, directement ou indirectement, à la déforestation en Amérique du Sud. C'est ce qui a conduit un gros utilisateur de protéagineux comme LDC à interroger ses fournisseurs sur la traçabilité du soja importé du Brésil. D'avance, le leader européen de la volaille entend prohiber toute production qui serait issue de parcelles nouvellement défrichées (à partir de 2020), notamment dans le Cerrado, région réputée pour sa faune et sa flore très riches et qui joue un rôle majeur dans le cycle de l'eau au profit de la majeure partie du continent sud-américain.

« Moraliser » la consommation alimentaire

Une dernière étape semble se dessiner, encore au-delà des réponses « citoyennes », celle qui se donnerait une caution d'ordre moral, avec l'atténuation extrême, voire le refus total de la souffrance des animaux, êtres sensibles... Les enquêtes d'opinion montrent que le cheminement de pensée qui conduit à l'antispécisme reste très minoritaire, tant les engagements qu'il oblige à prendre sont contraignants, voire contradictoires... Mais l'idée fait son chemin, chez nombre d'entre nous, qu'au moins, toute initiative qui conduira à réduire au maximum la souffrance animale mérite d'être étudiée.

Là aussi, les entreprises anticipent et le font savoir. Avec la nouvelle gamme « Plein Champ », l'extension par les Fermiers de Loué du parcours libre à des volailles produites hors Label n'est pas seulement une alternative au modèle traditionnel de la volaille de plein-air, mais simplifie totalement le message à l'acheteur : quel que soit le poulet qu'il s'offre, celui-ci a vécu la vie naturelle d'un poulet, disposant d'un minimum de place et de tout l'environnement qui convient à ses besoins comportementaux. Une initiative qui bouleverse sans doute les habitudes, voire les conventions professionnelles en usage, mais dont la mise en place rapide rappelle le développement de l'œuf de plein-air, en train de s'imposer sous l'impulsion des distributeurs – écho des consommateurs ? – au prix d'une nouvelle mise aux normes, à marche forcée, des élevages de poules pondeuses.

Dans un autre registre, mais toujours dans le domaine de l'aviculture, le groupe coopératif Terrena, au travers de sa filiale Galliance, communique fortement, à l'occasion de la reconstruction de son grand site d'abattage et de conditionnement de volaille d'Ancenis sur son choix d'installer un tunnel d'étourdissement au gaz carbonique qui assure la perte de toute conscience de l'animal au moment de la mise à mort.

On devine d'ailleurs que sur le sujet de la souffrance à l'abattoir, il faille s'attendre à un retour régulier de la polémique entre partisans de l'étourdissement systématique (au minimum), qui ne désarmeront sûrement pas face aux écoles de pensées professionnelles qui demandent le respect d'un rituel prohibant l'étourdissement préalable.

Enfin, tout récemment, sans doute parce qu'il y a pour cela aussi une demande qui s'est exprimée, on a même vu apparaître des élevages laitiers ou de poules pondeuses qui renoncent complètement à la réforme des animaux. Même s'il s'agit à ce jour de deux ou trois cas isolés, en caprin laitier et en œufs, cela signifie bien que la valorisation s'appuie sur des garanties de nature sociétale autant que technique. Dans ce dernier cas, l'exploitation qui décide de conserver les poules bien au-delà de l'âge habituel de réforme (justifié par la baisse progressive du rythme de ponte, en général autour du dix-huitième mois d'existence de l'animal)

(1) Dont le promoteur est aussi à l'origine de la démarche de valorisation « c'est qui le Patron ? »

L'idée fait son chemin, chez nombre d'entre nous, qu'au moins, toute initiative qui conduira à réduire au maximum la souffrance animale mérite d'être étudiée.

doit assumer un surcoût de revient qui l'oblige à vendre ses œufs autour d'un euro pièce, soit trois à cinq fois plus cher que le prix habituel... Il semble qu'en circuit court, à un tel prix, la certitude qu'aucun animal ne termine

ses jours prématurément à l'abattoir convient à certains consommateurs. Le marché est sans doute étroit, mais il existe !

Les ONG, les meilleures alliées des industriels de l'agro-alimentaire ?

Dans le domaine des produits de la mer, voici longtemps que la certification MSC est devenue incontournable pour qui veut commercialiser en France du poisson issu de la pêche.

De même qu'elles se portent au-devant du choix du client, en lui proposant des arguments de plus en plus éloignés de la gastronomie et même de la santé, de même les entreprises de l'alimentaire comprennent qu'elles ont beaucoup à gagner, à travailler avec les ONG plutôt que contre elles, quand c'est possible. Les exemples sont désormais nombreux de ces collaborations fructueuses pour tous, les organisations y voyant un moyen privilégié de voir appliquer leurs revendications, et les entreprises une certification supplémentaire, pour ne pas dire un certificat de vertu. C'est avec le CIWF - Compassion in World Farming - une ONG internationale qui milite à la fois contre l'élevage intensif et pour l'alimentation durable, que Galliance a travaillé la disposition de son futur abattoir d'Anenis. La filiale de Terrena a aussi fait appel à l'Œuvre d'Assistance aux bêtes d'abattoirs (OABA). En volaille, en général, on voit désormais se multiplier les recours à la certification de l'European Chicken Commitment (ECC), recueil de conditions mis au point par une trentaine d'ONG agissant dans le domaine du bien-être animal et de la durabilité. Parmi les derniers à l'avoir annoncé : le distributeur Lidl et les restaurants KFC... Les engagements ainsi pris se répercutent sur la totalité des acteurs en amont de ces entreprises, puisqu'elles imposent - par exemple - des densités maximales d'animaux ou le refus de recourir à des souches à croissance rapide.

Dans le domaine des produits de la mer, voici longtemps que la certification MSC est devenue incontournable pour qui veut commercialiser en France du poisson issu de la pêche, et tous les armateurs le savent. Plus anciens, encore, des labels tels que Max Havelaar, ont su s'imposer pour garantir un minimum de respect des conditions de travail et de rémunération des paysans producteurs. En réalité, une fois que le pas est franchi de se soumettre aux conditions et aux contrôles des ONG, leur signature est recherchée, autant qu'elle aura pu être contournée auparavant. Pas toutes, cependant, car de même que le transformateur de produits agricoles doit rester vigilant en ce qui concerne ses fournisseurs, de même doit-il s'assurer que la motivation de l'ONG qui l'interpelle n'est pas définitivement incompatible avec son objet, ce qui arrive parfois et doit être acté.

Au fond, il est permis de s'interroger sur le rôle moteur du consommateur lui-même dans cette explosion récente de certifications citoyennes, se rapportant de plus en plus à des postures d'essence morale et, par conséquent accessoires aux qualités gustatives et diététiques des produits qu'elles qualifient... Les entreprises n'anticipent-elles pas de façon excessive des exigences de plus en plus complexes à mettre en œuvre, et à contrôler ? La réponse tient sans doute à la nécessité d'aller au-delà du produit lui-même, pour vendre un récit, une histoire : manière de devenir des « entreprises à mission » ?

PRISME 33

L'analyse de la conjoncture et de l'actualité agricole et agroalimentaire - Avril 2021

Directeur de la publication : Philippe Chapuis.

Rédacteur en chef : Isabelle Job-Bazille.

Rédacteurs : Benoit Bousquet, Frédéric Tessier, Arnaud Rey, Noël Isorni, Xavier Cassedanne, Axel Retali.

Cette publication reflète l'opinion de Crédit Agricole S.A., à la date de sa publication, sauf mention contraire (contributeurs extérieurs). Cette opinion est susceptible d'être modifiée à tout moment sans notification, Elle est réalisée à titre purement informatif. Ni l'information contenue, ni les analyses qui y sont exprimées ne constituent en aucune façon une offre de vente ou une sollicitation commerciale et ne sauraient engager la responsabilité du Crédit Agricole S.A. ou de l'une de ses filiales ou d'une Caisse Régionale. Crédit Agricole S.A. ne garantit ni l'exactitude, ni l'exhaustivité de ces opinions comme des sources d'informations à partir desquelles elles ont été obtenues, bien que ces sources d'informations soient réputées fiables. Ni Crédit Agricole S.A., ni une de ses filiales ou une Caisse Régionale, ne sauraient donc engager sa responsabilité au titre de la divulgation ou de l'utilisation des informations contenues dans cette publication. Réalisation : ART6 - Photos : 123rf - Istock.

PRISME

L'analyse de la conjoncture et de l'actualité agricole et agroalimentaire

CONSULTEZ NOS PUBLICATIONS EN LIGNE



<https://etudes-economiques.credit-agricole.com>

- ▶ Rubrique Secteur
- ▶ Agriculture et Agroalimentaire



Avec Ecofolio
tous les papiers
se recyclent.