Compte-rendu de l'atelier du 24 janvier 2013 sur les attentes des consommateurs, les marchés, les relations avec la grande distribution, les signes de qualité et de marque et la restauration hors domicile

Pilote IAA : Gary DAGUISE – Le Pis et l'Epi
Co-pilote : Nathalie COURREGES – ARIA Poitou-Charentes
Secrétaires : Dominique COUTEAU (Conseil Régional) – Pascale LHERMITE (DRAAF)
Présents :

- 3 entreprises
- 3 administrations
- 2 collectivités territoriales
- 3 réseaux
- 3 institutionnels

Thématique de l'atelier :
Répondre davantage aux attentes des consommateurs pour renforcer la compétitivité des entreprises agroalimentaires régionales.

- Renforcer la sécurité sanitaire des aliments
- Améliorer la qualité nutritionnelle et organoleptique

Développer la valeur ajoutée et assurer une rémunération équitable des acteurs de la filière régionale.
Renforcer l'image régionale vis-à-vis des consommateurs en s'appuyant sur la communication et les signes de qualité et de marque.

Questions abordées :

1. ***L'offre en produits régionaux et ses caractéristiques*** :

- Profusion des signes de marques et de qualité, nationaux et régionaux
- Manque de lisibilité sur les attributs des produits alimentaires pour les consommateurs
- Réglementation abondante et nécessité d'une simplification des normes

2. Les attentes réelles des consommateurs et l'adéquation avec ce qui leur est proposé :

- Différence entre les attentes réelles des consommateurs (recours au « drive ») et ce que proposent les industriels (qualité nutritionnelle et qualité organoleptique)
- Les attitudes « paradoxales » des consommateurs (importance du facteur prix/ recherche de produits de qualité…)

3. La place des produits régionaux dans les circuits de distribution

- Les différentes stratégies de merchandising pour mettre en avant les produits régionaux
- La difficulté d'approvisionnement régulier en produits locaux
- La difficulté du référencement des produits locaux, notamment pour le « drive »
- Organisation de la filière : logistique, marchés publics, communication
- Implication de la restauration hors domicile à développer

Film introductif sur les bûches de Noël proposées par l'entreprise Le pis et l'épi

Ce film réalisé par 100 % Mag - M6, montre des consommateurs goûtant à l'aveugle plusieurs bûches de Noël et donnant ensuite leur opinion, notamment sur la qualité gustative de celles-ci. L'une des bûches est fabriquée de façon artisanale par l'entreprise deux-sévrienne Le pis et l'épi, avec des matières premières de qualité et un maximum de produits régionaux (lait, beurre notamment). C'est cette bûche qui emporte l'adhésion des consommateurs, qui sont surpris aussi par le bon rapport/qualité prix de ce produit.
Ce film lance le débat sur les attentes des consommateurs et sur l'utilisation des produits régionaux par les entreprises agroalimentaires.

Gary Daguisé explique ensuite son parcours de chef d'entreprise. Après des études à l'ENILIA de Surgères, il se lance, à 24 ans, dans la fabrication de gâteaux au fromage blanc (La Fromagère) en inventant des recettes. L'histoire commence en 1998 dans l'ancienne laiterie d'Ardin. Pour faire face au développement, l'entreprise investit en 2004 dans un nouvel atelier de 800 m2 certifié BRC et IFS. En novembre 2007, l'entreprise fait l'acquisition d'une ligne de biscuits, démarre une activité bio et obtient dans la foulée le label AB. En 2011, l'entreprise a doublé quasiment sa surface pour accueillir une nouvelle ligne de production, un espace de stockage, des bureaux ainsi qu'une boutique. L'entreprise fonctionne avec des partenaires locaux, elle se fournit en beurre AOP à la coopérative laitière de Pamplie, en farine à la minoterie Bellot et en lait auprès de trois fermes en Vendée et Deux-Sèvres, situées à moins de 30 km de son site. Elle a créée la marque « Les p'tits amoureux ».

Constats et analyse des constats	Pistes d'actions proposées
Constat 1 : les attentes des consommateurs ne sont pas forcément les mêmes que celles imaginées par les pouvoirs publics, les entreprises agroalimentaires et la distribution. - Le film montre que les consommateurs sont sensibles au goût du produit et à son prix dans un premier temps. Les aspects nutritionnels ne sont pas évoqués *à priori*. Dans un second temps, l'origine des matières premières (produits locaux) et l'impact sur l'environnement des modes de production sont des éléments de choix pour le consommateur. Ces constats semblent confirmés par une enquête du CREDOC. La FCD confirme que le prix reste le principal déclencheur de l'acte d'achat pour une majorité des consommateurs. Le contexte économique actuel de crise accentue encore le phénomène. La part des dépenses liées à l'alimentation dans le budget des consommateurs est passée de 24% à 14% en 10 ans. - Une part croissante des consommateurs ne veut plus passer beaucoup de temps dans les grandes surfaces, ce qui explique le développement du « drive » et des achats en ligne. Le développement du drive soulève la question du référencement des produits régionaux dans ce mode de distribution. L'enquête du CREDOC de janvier 2013 sur « le difficile pari des courses durables hors des centres-villes » recense les différentes attentes des consommateurs et retrace l'évolution des modes de consommation. Cette étude souligne notamment le développement des achats à distance et le souci constant des consommateurs de gagner du temps. Elle indique aussi la cohabitation de pratiques individualistes, valorisant la recherche du plus bas prix et du plaisir personnel, avec des pratiques, ou des aspirations citoyennes, ayant trait à la préservation de l'environnement et, plus largement, au développement durable. La région Poitou-Charentes se retrouve dans ces tendances.	- Concilier les attentes réelles des consommateurs avec celles déclinées dans les politiques publiques d'une part et les contraintes (techniques, réglementaires et économiques) des entreprises agroalimentaires d'autre part. - Axer la communication institutionnelle davantage sur le goût des aliments et moins sur la qualité nutritionnelle et sanitaire de ces derniers. - Développer des actions de sensibilisation au goût des aliments auprès du jeune public (scolaire), en lien avec la Mission Nutrition Alimentation. - Communiquer davantage sur la part des matières premières utilisées dans le prix final du produit. Ainsi un produit de qualité ne coûte pas forcément beaucoup plus cher qu'un produit de qualité moyenne. Souligner l'importance du packaging dans le coût du produit. - Pour permettre aux produits régionaux d'être mieux représentés dans l'offre produits du « drive », il est nécessaire de proposer des volumes suffisants et d'arriver à se faire référencer chez les distributeurs au niveau national. La vente par le drive est un service proposé par la GMS qui génère un coût supplémentaire et diminue la marge. Il permet cependant de fidéliser les consommateurs et d'en attirer de nouveaux. Il faudrait peut-être envisager de faire du lobbying auprès des grands groupes de distribution de l'agroalimentaire pour qu'ils intègrent davantage de produits régionaux dans leur stratégie marketing et qu'ils soient convaincus des retombées économiques possibles (les produits locaux étaient parfois appelés « les verrues »). Par ailleurs, la politique européenne défend le principe de la libre concurrence et est attentive à ce qu'il n'y ait pas d'avantage comparatif. Il faut être vigilant pour que la « promotion » des produits locaux ne soit pas considérée comme l'attribution d'un avantage comparatif.

Constat 2 : Les consommateurs se sentent « perdus » face à la superposition des informations sur l'origine, la qualité et les atouts nutritionnels des produits alimentaires. Les produits régionaux manquent de lisibilité et ont du mal à se différencier. - On assiste à une multiplication des informations sur les emballages des produits alimentaires (ingrédients, allergènes, origine, signe de qualité, mode de fabrication…), ce qui a pour conséquence de brouiller le message aux yeux du consommateur. Pour le consommateur, s'il est vendu le produit est sain, la qualité sanitaire du produit n'est donc pas déterminante dans son acte d'achat Les industriels locaux doivent redoubler d'ingéniosité pour se démarquer et faire valoir leur spécificité. Gary Daguisé illustre ce constat avec le choix d'un « packaging » très voyant et original (couleur rose, marque au nom évocateur : « les p'tits amoureux ») pour se faire une place dans les rayons des supermarchés régionaux. Il fait remarquer que malgré cela, il constate qu'il est difficile de développer ses ventes. - Le Poitou-Charentes ne sait pas suffisamment mettre en avant son identité et ses particularités régionales, notamment à travers son patrimoine culinaire. L'identité régionale du Poitou-Charentes est faible. Un parallèle est fait avec la région Bretagne qui, au contraire, a très bien réussi à valoriser son identité touristique et culturelle, en s'appuyant sur un message plus clair et plus fédérateur « produit en Bretagne ». L'approche en Poitou-Charentes est peut-être trop compliquée ou ambitieuse et pourrait sans doute viser un public plus large en simplifiant son message.	- Il y a une volonté nationale de simplification des normes et donc de l'étiquetage des produits. En Poitou-Charentes, deux signes de provenance régionale co-existent (marque « Produit en Poitou-Charentes » développée par l'ARIA et logo « Signé Poitou-Charentes » mis en avant par l'IRQUA). Pour renforcer l'image et la visibilité des produits pour le consommateur, il faudrait soit proposer un seul signe distinctif de l'origine régionale, soit distinguer commercialement la marque et le signe, tout en valorisant l'impact sur l'emploi (« mes emplettes font mes emplois ») et l'environnement. - La FCD propose que les distributeurs qui s'impliquent dans la mise en marché des produits régionaux puissent être labellisés comme tels, ce qui « récompenserait » leur effort de solidarité avec les industriels et les producteurs régionaux. Cela augmenterait également leur visibilité par rapport aux consommateurs sensibles à la thématique régionale et aux touristes curieux de découvrir la région. - Des propositions ont été faites pour mettre en avant l'impact sur l'emploi et l'environnement, en définissant l'achat de produits régionaux comme un acte citoyen.
Constat 3 : il n'est pas toujours facile de proposer les produits régionaux, en quantité suffisante et de façon constante tout au long de l'année. Comment procéder à une « standardisation » des produits régionaux, nécessaire en particulier pour accéder à la restauration scolaire, tout en prenant en compte les contraintes de production et d'approvisionnement ?	- Il existe un marché régional pour l'instant pour les produits de proximité, mais des actions sont nécessaires pour mettre en adéquation l'offre avec la demande. - Plusieurs initiatives de mutualisation ont été mises en place : La plateforme logistique développée par l'ARIA Poitou-Charentes, permettant de mutualiser le transport des produits des PME de

Un des freins pour une production constante est le nombre de petites entreprises en Poitou-Charentes, réparties sur le territoire, ce qui entraîne une forte contrainte logistique. ***Une autre difficulté est de répondre aux exigences des marchés publics (réglementations européenne et nationale à adapter ?)*** ***La difficulté consiste à prolonger l'effet des opérations ponctuelles afin d'asseoir durablement les produits bio et régionaux dans les circuits de distribution*** ***Au-delà de l'organisation, il convient aussi de convaincre l'acheteur de changer d'habitudes.***	l'agroalimentaire régionales vers les GMS (2ème prix des rois de la « supply chain » 2012) Le site internet OFRALIM de l'IRQUA, présentant des produits de producteurs locaux destinés à la RHD. - Deux initiatives concernant la filière biologique ont été mises en place : « Mangeons bio ensemble », plate-forme coopérative créée il y a un an, et « Espace bio 79 » issue du secteur privé. Ces deux initiatives pourraient s'associer pour plus de lisibilité et de rentabilité
Constat 4 : La région offre des produits de qualité s'inscrivant dans des marchés de niche (fromages de chèvre, cognac…) et compte de nombreux signes d'origine et de marque. Est-il possible de capter aussi un marché pour des produits régionaux « premier prix » ? quelle communication adopter vis-à-vis des consommateurs ?	Poitou-Charentes fait partie des régions françaises qui innovent le plus. Il paraît judicieux de s'appuyer sur cet atout pour continuer à innover, se diversifier et accompagner financièrement les entreprises régionales dans ce sens. Il est important de réfléchir au positionnement de la région et de faire une communication adaptée. Lien avec les ateliers innovation, export. Développer le commerce par des produits à fort volume Les entreprises doivent travailler en commun car elles vont vite devenir contre productives

<u>Conclusion et pistes d'action :</u>

Au niveau régional :

- Apporter plus d'impact à l'identité régionale par une communication commune et plus claire
- Capitalisation des initiatives régionales et rapprochement des différents partenaires
  (ex : Mutualisation des moyens logistiques en GMS par l'ARIA, Offre Résalis en RHD… ; 1 seule plateforme Bio…)

Au niveau national :
Inciter à l'amélioration de la prise en compte des produits régionaux dans les circuits de distribution par l'imposition d'un taux de présence (ex du grenelle de l'environnement pour les produits bio)