

## SYNTHÈSE ATELIER STRATEGIES COLLECTIVES

### Constitution du groupe

<u>Membres (et typologie : industries, distributeurs...) :</u>  Stéphane HUGUIER, HUGUIER Frères David TOTEL, CASAY Arnaud GAUTHIER, FROMAGERIE LINCET François LAURENT, ANDRE LAURENT (choucrouterie)	<u>Professionnel(s) pilote(s) :</u> Stéphane HUGUIER, HUGUIER Frères  <u>Secrétariat assuré par :</u> Club I3A
--	--

### Calendrier réunion(s) de travail

<u>Réunion(s) physique(s)</u> - Date 16/01/2013 Adresse : site Huguier Frères	<u>Echanges dématérialisés /</u>	<u>Contributions</u> <u>isolées /</u>
---	----------------------------------	--

### Cadrage du thème de travail

<u>Périmètre et définition du thème</u> Volatilité des prix des matières premières : comment y faire face ? Comment parvenir à des ajustements tarifaires rapides ? Difficultés à répercuter les hausses en distribution ? Quelles Relations avec l'amont agricole ? Peut on créer de la valeur ajoutée au sein de nos filières ? Comment de pas en perdre ? Est-il possible de faire collaborer des entreprises qui se battent sur des marchés en récession ? Comment faire émerger des actions collectives pour améliorer notre rapport de force ? Comment pérenniser et accroître la valeur ajoutée de nos PME face aux grands groupes ? Comment développer nos productions en région, puis hors région, à l'export ?
---

<u>Appuis existants</u> La LME
-----------------------------------

### Constat et analyse des enjeux

<u>Constat général et analyse des défis et enjeux actuels et à venir pour l'industrie agroalimentaire régionale et française, au regard du thème choisi</u>  <b><u>Augmentation des prix des matières premières</u></b> Les industriels agro subissent des augmentations de coûts de matières premières, et ont des difficultés à les répercuter sur leur tarifs lors des négociations commerciales. Les Conditions générales de Ventes (CGV), qui devraient primer sur les conditions générales d'achats (CGA) compte-tenu de la LME, ne sont pas appliquées par les distributeurs. Or chez certains industriels, la matière première peut représenter le coût principal (ex le lait pour les fromages). L'emballage, l'énergie sont aussi importantes à prendre en compte. Des augmentations de coûts pèsent également sur la santé des entreprises (charges sociales...) <b><u>Promotions</u></b> De nombreuses promotions pratiquées engendrent des différences de prix considérables (exemple dans
---

le secteur du porc en janvier) et sont catastrophiques pour plusieurs raisons :

- chute de la consommation hors période
- la valeur du produit n'est plus reconnue par le consommateur, il n'a plus de repères prix
- les surstocks engendrés peuvent entraîner la destruction du produit frais
- les prix flambent dans les circuits parallèles
- ces promotions conduisent au succès des premiers prix : les consommateurs se réfugient dans le moins cher pour se rassurer.

### **Professionnalisme des distributeurs**

Les professionnels de la distribution manquent de connaissance produits et sont moins autonomes.

En magasin, les responsables de rayons ne connaissent plus le produit ; il n'y a plus de recrutement à la compétence.

En centrale d'achats, les acheteurs sont plus sensibles à l'analyse du taux de hausse, qu'à la marge que va réellement rapporter son secteur. De plus, ceux-ci manquent d'autonomie et il devient difficile de négocier.

Les dirigeants des enseignes ont certainement de bonnes stratégies, mais elles ne sont pas appliquées par les équipes.

### **L'industriel a des difficultés à imposer ses innovations**

On parle beaucoup d'innovation pour la compétitivité de nos entreprises mais celle-ci est difficilement rentable.

La grande distribution évoque plans de lancement et budgets coûteux pour le référencement, et les considèrent comme des produits trop facilement jetables, essentiellement en libre service (plutôt qu'en traditionnel).

Certains salons d'enseignes sont également critiqués, car ils ont un coût et sont insuffisamment productifs pour les PME.

### **Autres enjeux évoqués**

#### **Recrutement difficile en usine**

Les industriels ont des difficultés à recruter du personnel malgré le nombre de chômeurs. L'entreprise est parfois dans l'obligation de faire appel à des étrangers plutôt qu'à des gens locaux, qui sont soit en nombre insuffisant, soit non volontaires.

Le local, compte tenu du volume nécessaire pour rentabiliser les outils industriels, n'est pas une stratégie rentable pour les industriels agro à volumes conséquents. Le local est parfois trop promu par les pouvoirs publics.

Le développement du drive inquiète car il détruit l'achat d'impulsion, dont les fruits et légumes font partie.

## **Propositions d'actions**

### **Propositions d'actions à mettre en œuvre au niveau national**

#### **1. Indexation du prix des matières premières**

#### **2 Stopper les promotions trop fortes**

#### **3. Autres propositions**

Donner du poids aux filières organisées

Une administration plus à l'écoute des problématiques des entreprises, pour les faire réussir tout en leur laissant de l'autonomie.

Harmoniser le social et le fiscal en Europe

Communiquer au consommateur sur la valeur des produits

Créer de la valeur ajoutée : qualité et origine par exemple

Mieux expliquer nos problématiques aux dirigeants des enseignes de distribution

### **Propositions d'actions à mettre en œuvre au niveau régional**

Exemple d'action mise en œuvre en Champagne-Ardenne : visibilité des produits régionaux en GMS avec la bannière « Savourez la Champagne-Ardenne »

## Proposition d'action n° 1 : Indexation du prix des matières premières

<b>ACTION</b>	<p><u>Nature</u> nationale</p> <p><u>Descriptif</u> du contenu Indexer le prix du produit fini aux prix des matières premières</p> <p><u>Durée</u> et <u>calendrier</u> de mise en œuvre</p>
<b>OBJECTIF</b>	<p>Quel <u>impact</u> recherché sur le secteur à court, moyen et long terme Répercuter la hausse des matières premières sur facture serait un moyen efficace ; des exemples existent comme la taxe gasoil.</p> <p>L'indexation pourrait se faire à partir de quotations fiables, indexées mensuellement, et être inscrite en pied de facture par exemple. Les matières premières agricoles sont concernées mais aussi l'énergie, l'emballage.</p> <p>L'application des CGV est tout d'abord essentielle, elles doivent primer sur les CGA, qui pourraient être annexées aux CGV. Obliger à un délai court de d'application des hausses est bien sûr important.</p> <p><u>Cohérence</u> de l'action avec les enjeux du secteur</p> <p>Justification du <u>niveau de priorité</u> de l'action</p>
<b>SYNERGIES</b>	<p><u>Liens</u> avec des dispositifs existants ou avec d'autres propositions d'actions</p> <p><u>Interaction</u> avec d'autres ateliers thématiques</p> <p>Possibilité <u>d'ouverture</u> de l'action à d'autres secteurs</p> <p>Possibilité <u>d'expérimentation</u> dans la région (si action de niveau national)</p>
<b>CIBLE ET PARTICIPANTS</b>	<p><u>Cible</u> envisagée (quantitativement et qualitativement – ex: 50 PME)</p> <p><u>Acteurs</u> impliqués dans la mise en œuvre de l'action (sans forcément en être porteurs)</p>
<b>COUT PREVISIONNEL</b>	<p>Liste et <u>montants indicatifs</u> des dépenses prévues</p> <p>Pistes de <u>financements privés</u></p> <p>Modalités financières d'intervention <u>publique</u></p>

## Proposition d'action n° 2 : Stopper les promotions trop fortes

<b>ACTION</b>	<p><u>Nature</u> : nationale</p> <p><u>Descriptif</u> du contenu Imposer qu'on ne puisse pas faire de promotions à partir d'une trop grande différence de prix (exemple : pas de promotion inférieure à 25 % du prix du produit en rayon)</p> <p><u>Durée</u> et <u>calendrier</u> de mise en œuvre</p>
<b>OBJECTIF</b>	<p>Quel <u>impact</u> recherché sur le secteur à court, moyen et long terme Eviter les phénomènes suivants que l'on observe aujourd'hui</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- chute de la consommation hors période de promotion</li> <li>- la valeur du produit n'est plus reconnue par le consommateur, il n'a plus de repères prix</li> <li>- les surstocks engendrés peuvent entraîner la destruction du produit frais, donc le gaspillage</li> <li>- les prix flambent dans les circuits parallèles</li> </ul> <p><u>Cohérence</u> de l'action avec les enjeux du secteur</p> <p>Justification du <u>niveau de priorité</u> de l'action</p>
<b>SYNERGIES</b>	<p><u>Liens</u> avec des dispositifs existants ou avec d'autres propositions d'actions</p> <p><u>Interaction</u> avec d'autres ateliers thématiques</p> <p>Possibilité <u>d'ouverture</u> de l'action à d'autres secteurs</p> <p>Possibilité <u>d'expérimentation</u> dans la région (si action de niveau national)</p>
<b>CIBLE ET PARTICIPANTS</b>	<p><u>Cible</u> envisagée (quantitativement et qualitativement – ex: 50 PME)</p> <p><u>Acteurs</u> impliqués dans la mise en œuvre de l'action (sans forcément en être porteurs)</p>
<b>COÛT PREVISIONNEL</b>	<p>Liste et <u>montants indicatifs</u> des dépenses prévues</p> <p>Pistes de <u>financements privés</u></p> <p>Modalités financières d'intervention <u>publique</u></p>