

# LE MAIL AGROALIMENTAIRE

Editorial (juillet 2018 à juin 2019)

## Faisons une réunion !

\* Peut-être va-t-on bientôt s'apercevoir réellement que le sursaut des exportations agroalimentaires françaises n'est pas une nécessité optionnelle. La Cour des Comptes parle enfin d'une « *dégradation de la France sur le marché mondial alarmante* », pendant que « *les Pays-Bas, l'Italie, l'Espagne ou le Royaume-Uni gagnent des parts de marché* ». Elle ira même jusqu'à sous-entendre que le problème de compétitivité des entreprises françaises serait un alibi insuffisant.

\* Problème : ses propositions le semblent aussi - insuffisantes -, alors qu'elle moque cruellement les neuf « plans stratégiques » mis en œuvre par les gouvernements successifs entre 2012 et 2018. Il faudrait, selon elle, élaborer un diagnostic partagé, tirer les conséquences du transfert de compétences économiques aux régions, organiser la promotion de la « marque France » et définir une méthodologie commune d'évaluation de l'impact des actions. Bref, faire des réunions.

\* Une réunion, justement, le Conseil national de l'industrie venait d'en faire une, avec la grande ambition de faciliter « *l'exportation collaborative* » - certains disent « chasser en meute », ce qui n'est pas forcément le *summum* de l'art de la guerre. Mieux, une « journée export » sera organisée cette année pour planifier des séries d'actions à venir. Bref, faire une réunion pour préparer les réunions d'après.

**LE MAIL AGROALIMENTAIRE n°196 – juin 2019**

---

## Chers grands-parents...

\* Promis, on ne retombera pas, ce mois-ci, dans la facilité revenant à chroniquer sur les sempiternelles relations commerciales. De quoi va-t-on parler alors ? Hélas, on en revient au « ministère », et pas pour le meilleur.

\* Car, bien que très sympathique, le ministre de l'Agriculture et de l'Alimentation, Didier Guillaume, ne se montre pas d'une habileté supérieure, affirmant par exemple qu'il suffirait de revenir à « l'agriculture de nos grands-parents ». Ce qui se passe de commentaire... autant que de jeunes conseillers aussi surpayés qu'incompétents. Et pourquoi ne pas proposer aux spécialistes d'Internet de revenir au télégraphe ? On était déjà tenté de le penser, dans notre merveilleuse époque de modernité où le futur a forcément de l'avenir, et réciproquement... mais, quand on entend cela, on se dit que l'agriculture française et l'exportation agroalimentaire, déjà moribondes, sont foutues.

\* Lors du remaniement ministériel, on raconte que le président Macron aurait dit : « pour l'agriculture, le mieux serait de nommer Guillaume, il n'attend que ça et il connaît le sujet ». Le conseiller ainsi sollicité se jette sur l'annuaire parlementaire. G... Guillaume, ça doit être ça ! En fait, Jupiter pensait à Guillaume... Garot (narration évidemment apocryphe). Peu de temps après, Didier Guillaume – reçu pour les vœux de l'Ania - déclarait en substance qu'il était temps que l'alimentation se débarrasse enfin des saloperies agroalimentaires. On a bien rigolé ce soir-là...

\* On se console – hélas, faute de mieux – en saluant la mémoire de notre ami Jef Runel-Belliard, décédé à l'âge de 72 ans. Après avoir été longtemps une des chevilles ouvrières d'Agropole, il avait consacré sa retraite à la Banque alimentaire de Gironde dont il était le président humble et serviable. Adieu l'ami.

**LE MAIL AGROALIMENTAIRE n°195 – mai 2019**

---

## Querelles de chiffres

\* Les chamailleries entre IAA (Ania) et distributeurs (FCD) reprennent après des négociations qui ont été vécues différemment de part et d'autre. Le président Richard Girardot a violemment vilipendé la poursuite de la déflation. Le délégué général Jacques Creyssel lui a fait remarquer que le marché alimentaire se valorisait. Les deux ont raison.

\* Mais s'il est indéniable que l'industrie agroalimentaire ne se porte pas bien, on a du mal à comprendre les statistiques sorties par son association. Le chiffre d'affaires 2018 a augmenté de 1,5%, une croissance qui ne peut provenir d'exportations très atones l'an dernier. Elle proviendrait donc de la grande distribution ?

**LE MAIL AGROALIMENTAIRE n°194 – avril 2019**

---

## Premiumisation et innovation, oui mais...

\* Dans ses colonnes, nos lecteurs le savent, nous sommes attachés à l'une comme à l'autre. La premiumisation nourrit la valorisation nécessaire du marché alimentaire et améliore au passage la qualité de l'offre et le plaisir qu'elle procure. L'innovation renouvelle et anime cette dernière et suscite le dynamisme des filières. Mais... il y a au moins deux mais ! Le premier, c'est que l'une comme l'autre, après avoir en partie porté le marché depuis deux ans, semblent ralentir. Notre indice (voir plus haut) en témoigne, comme le chiffre d'affaires généré par les meilleurs lancements (voir en Une), sensiblement inférieur aux niveaux

antérieurs.

\* Le second, c'est la part malgré tout prépondérante dans les ventes des bons vieux *blockbusters*. Les dix meilleures références identifiées par Nielsen et dévoilées par nos confrères de *Linéaires* et de *Rayon Boissons* sont encore la plupart des vieux piliers de rayons. A priori, on ne trouve parmi elles que Salade & Compagnie de Sodebo, peut-être Cœur de Meule d'Entremont, et côté boissons, Hépar, dont on se souvient des lancements... Et encore ne faut-il pas être trop jeune. Pour le reste, les incontournables comme Carte Noire, Ferrero Rocher, Président (le beurre), Nutella, ou encore, Ricard, Heineken ou Vittel semblent être là depuis toujours.

**LE MAIL AGROALIMENTAIRE n°193 – mars 2019**

---

## ■ Ça va mieux, bien au contraire !

\* Ce que la loi Egalim n'aura pas changé, c'est le rôle de chacun dans le petit jeu qui se joue en début d'année, entre apogée des négociations et salon de l'Agriculture. Face à l'intransigeance des acheteurs de la grande distribution, l'industrie agroalimentaire vitupère, l'Illec renchérit doctement, Coop de France, mollement, et la FNSEA, suivant son optique propre. La FCD répond placidement, Leclerc fait son numéro et le ou les ministres intéressés temporisent...

\* C'est qu'en France, la loi oublie toujours un élément pourtant central dans l'économie : les comportements (reconnaissons qu'un communiqué gouvernemental l'évoque). On aura beau dire : les gens sont comme ça. L'acheteur baisse les prix, le vendeur augmente ses tarifs, et ça, on ne pourra jamais l'inverser.

**LE MAIL AGROALIMENTAIRE n°192 – février 2019**

---

## ■ Les dénominations approximatives, c'est fini

\* Epinglé par une pétition de l'association Foodwatch, il n'a fallu que quatre jours à Unilever pour renoncer à vendre sa soupe Knorr poule vermicelles, d'ici à l'automne prochain toutefois. Le problème, c'est que cette référence de sa gamme « Les économiques » ne comportait pas la moindre trace de poule, seulement des dérivés de type graisse ou bouillon de poule, à hauteur de 1,2%. Foodwatch, qui s'est penchée sur l'ensemble de la catégorie, attend pareil effort chez Liebig, Léa Nature, La Potagère et Tanoshi, pour des motifs différents.

\* Si certains combats de Foodwatch peuvent sembler parfois excessifs, voire malhonnêtes, il est difficile de lui donner tort sur ce type de revendications. Pour retrouver la crédibilité que la plupart d'entre eux méritent, il faudrait que les industriels – à commencer par des marques reconnues – ne laissent plus passer de telles approximations dans leur étiquetage. Reste le débat sur la différence entre l'origine des matières premières et le lieu de fabrication (qui toucherait Léa Nature en l'occurrence), sur lequel se sont notamment longtemps battus les industriels charcutiers. Mais l'heure n'est plus au pinaillage.

**LE MAIL AGROALIMENTAIRE n°191 – janvier 2019**

---

## ■ Prix, la guerre est finie ?

\* Après un début de reculade due à la révolte des gilets jaunes, l'ordonnance (il n'y en aurait qu'une en fait) sur le SRP et l'encadrement des promotions est finalement passée. Elle devrait entrer en vigueur durant les négociations commerciales, même si le gouvernement laisse son texte dans le flou et qu'il s'est ouvert la possibilité d'en suspendre l'application. Ces mesures vont-elles engendrer un regain d'inflation alimentaire comme Michel-Edouard Leclerc et certaines associations de consommateurs le redoutent ? Nous verrons bien.

\* Mais un autre événement pourrait contribuer à ce phénomène. C'est le brutal revirement tarifaire du groupe Casino, en particulier sur son enseigne d'hyper Géant. Car le tournant discount pris par cette dernière avait contribué à l'exacerbation de la guerre des prix. Certes, celle-ci était déjà bien alimentée par Leclerc mais cette conversion subite avait engendré une surenchère violente entre magasins, comme en témoignaient les affiches comparatives qui fleurissaient partout alors dans leurs allées.

\* Avec ce qu'il est convenu d'appeler « l'esprit des EGA », tout va dans le sens d'une remontée des étiquettes... Deux limites de taille toutefois. L'explosion de la question du pouvoir d'achat, dont le prélèvement à la source pourrait perpétuer les répliques en dépit des mesures récemment annoncées. Et puis il y a Leclerc qui, comme à son habitude, souffle le chaud et le froid, mais n'abandonnera pas comme ça le « fonds de commerce » qui lui a permis de prendre la première place de la distribution française tout en y développant le parc de magasins le plus performant.

**LE MAIL AGROALIMENTAIRE n°190 – décembre 2018**

---

## ■ Sial : entre fierté et questionnements

\* Le Sial 2018 laisse dans l'embarras. Certes, c'est toujours une fierté renouvelée qu'une grand-messe agroalimentaire mondiale soit célébrée en France. Le salon offre en effet une vitrine fort valorisante du secteur. Et les fameuses « tendances » qu'il discerne avec Xavier Terlet ont le mérite de faire parler favorablement, pour une fois, des produits. Bref, il se veut résolument « positif » et son patron, Nicolas

Trentesaux, y veille, avec sincérité mais sans exagération.

\* Le problème, c'est qu'édité après édition, on bute toujours sur les mêmes cailloux : en dehors des régions de France, la présence hexagonale est souvent très insuffisante. Et l'on se rappelle que les exportations agroalimentaires patinent tandis que la consommation intérieure se fracture et que le monde agricole s'atrophie. Même la vague végétale – qui s'est imposée de façon spectaculaire après s'y être amorcée il y a deux ans – produit un sentiment mitigé : l'innovation se réduirait-elle à trouver des substituts ?

\* Restent les « tech » et les « lab » en tous genres dont le Sial ne pouvait faire l'économie et dont les promoteurs jurent qu'ils apportent l'alimentation de demain, pendant que les vieux acteurs ne sauraient pas qu'ils sont déjà morts. Pourquoi pas... Le problème, c'est qu'ils ont bien trop intérêt à ce que leur prophétie se réalise. Cela dit, le concept est de toute façon très accueillant et il suffit souvent de s'auto-octroyer le label avec assez d'assurance pour le mériter.

**LE MAIL AGROALIMENTAIRE n°189 – novembre 2018**

---

## ■ Qui a piégé qui ?

- Méfiez-vous du lion blessé ! Michel-Edouard Leclerc ne traverse pas une bonne période. Après de nombreux mois de conquête, la part de marché de l'enseigne patine. On n'entend plus parler de son invasion de la capitale (si ce n'est de sa pub qui a été retoquée pour avoir symbolisé ses concurrents par un pigeon). Et en plus, il vient de se faire rouler dans la farine par le gouvernement et l'habile Stéphane Travert (remplacé ce jour), qui continue de croire dur comme fer au redressement du SRP qu'il avait mis de côté un an avant... pour lui faire signer la fameuse charte !

- Pourtant, normalement, MEL comme les PME rassemblées par la Feef devraient avoir raison : les agriculteurs n'en verront pas la couleur et le produit de l'inflation ira, au mieux, dans l'investissement des distributeurs et des grands industriels, si ce n'est dans leur poche. Normalement... Mais on peut rêver ! Que la FCD, c'est-à-dire les grands distributeurs intégrés, et l'Ania, désormais Richard Girardot, donc Nestlé et les grands groupes favorisés par la mesure (c'est bien sûr un raccourci), auront à cœur de démontrer, eux, qu'ils n'ont pas piégé le ministre.

**LE MAIL AGROALIMENTAIRE n°188 – octobre 2018**

---

## ■ La laborieuse transformation d'états généraux en loi

\* Il y a un an, entre l'ouverture des Etats Généraux de l'Alimentation et le futur discours de Rungis, on avait l'impression que l'alimentation, le gouvernement ne pensait qu'à ça ! Les débats parlementaires sur le projet de loi qui doit en résulter ont semble-t-il largement douché sa motivation, sans parler d'événements extra-agroalimentaires... Alors que la seconde lecture à l'Assemblée nationale ne démarrera que le 12 septembre, il devient de moins en moins probable qu'un nouveau dispositif puisse entrer en vigueur pour les prochaines négociations commerciales.

\* Concernant son volet économique, l'établissement des fameux indicateurs économiques visant à offrir des repères à la définition de contrats partant de l'amont semble se heurter aux limites de la transparence. Distributeurs et industriels vont sans doute s'en renvoyer la responsabilité. Concernant son volet qualitatif, les aspirations des tenants d'une alimentation « durable » ne sont pas prêtes à s'accommoder d'un compromis avec le réalisme agricole et économique. Le président de la République va devoir s'engager pour ne pas être accusé d'ajouter son nom à la longue liste des auteurs d'une loi pour rien.

**LE MAIL AGROALIMENTAIRE n°187 – septembre 2018**

---

## ■ Quand les études (re)diront-elles des choses intéressantes ?

\* Le secteur de la grande consommation mène moult études auprès des consommateurs et c'est légitime. Les sociétés qui en assurent l'exécution devraient toutefois se méfier de l'exploitation qui en est faite. On vient d'apprendre par exemple avec stupéfaction que les Français achetaient des pâtisseries pour le plaisir gustatif ! Et, précision indispensable, qu'ils le font dans une proportion de 88%. Mais quelle est donc la motivation des 12% restants ?

\* Quand elles n'enfilent pas de telles perles, les études tombent sinon souvent sur de miraculeux hasards. Telle marque lance une nouvelle recette... et l'on s'aperçoit que c'est précisément celle que les consommateurs attendaient. Et que dire du fameux « les consommateurs sont prêts à payer plus cher pour... » ? Ou encore « les consommateurs regardent de plus en plus les étiquettes » ? Et bien sûr « les consommateurs sont soucieux de l'environnement »... ?

\* Bref, en faisant mine de s'enthousiasmer pour de telles platitudes afin de rassurer leurs clients, les gens d'études scient la branche sur laquelle ils sont juchés. Ils pensaient scruter les reins et les cœurs ; ils ne font que fabriquer de piètres outils de communication. Et c'est bien dommage car il est probable qu'avec des questions non dirigées par des a priori intéressés et une analyse exhaustive des résultats, on dénicherait sans doute des trésors. Churchill disait paraît-il : « *je ne crois qu'aux statistiques que j'ai trafiquées moi-même* » !

**LE MAIL AGROALIMENTAIRE n°186 – juillet-août 2018**