



Conclusion des 2^{ème} Entretiens de Rungis

Ces entretiens ont porté sur le prix et la consommation des F&L et des produits de la mer. Mais les propos tenus sur ces deux filières pourraient être appliqués à la viande ou aux produits laitiers.

A Rungis, nous avons la chance de pouvoir comparer et croiser les problématiques des différentes filières des produits frais. Nous parvenons à un constat commun : une augmentation réelle qui correspond à l'augmentation perçue par le consommateur des produits frais. Aléas climatiques pour les F&L, raréfaction de la ressource halieutique pour le poisson, effet du découpage organisé par le PAC pour les produits d'origine animale, contrecoup de l'influenza aviaire pour les volailles : les explications diffèrent selon les filières mais le résultat commun est là.

L'économiste peut présenter des arguments solides pour expliquer et justifier ce phénomène. Citons en cinq :

1. l'augmentation de la consommation alimentaire mondiale (cf. Chine et Inde) face à la stagnation ou à la diminution des terres agricoles (urbanisation, environnement, mobilisation de terres pour les bio-carburants).
2. l'augmentation des années récentes est modeste au regard du déclin relatif des prix des produits frais depuis 20 ans, en termes de pouvoir d'achat.
3. aucun maillon des filières des produits frais n'accumule de profits spéculatifs. Les bilans et comptes de résultats sont là pour le prouver. Vous ne trouverez aucune entreprise de commerce de gros sur le Marché de Rungis qui puissent afficher des résultats comparables aux secteurs des produits de luxe, de l'informatique ou de la parfumerie.
4. les produits frais proposés incorporent une part sans cesse croissante de valeur ajoutée (contraintes liées à la réglementation de sécurité alimentaire, traçabilité, préparation, conditionnement, découpe, livraison, environnement, systèmes de livraison, accès aux plus défavorisés ...). Nous observons quotidiennement à Rungis ces efforts constants d'adaptation destinés à répondre à des problématiques complexes en créant de la valeur ajoutée.

5. Les produits frais incorporent une part importante de main d'œuvre dans la formation de leur prix de revient (cf. film sur la cerise ; 40% pour la fraise contre 60% pour les soins hospitaliers ...). Or, dans nos filières, il n'y a pas d'espoir important de gain de productivité lié à la mécanisation.

Je pense bien sûr vous avoir convaincus mais je suis sûr de ne pas avoir convaincu la ménagère française. Et, chose un peu surprenante, le CREDOC nous apprend que le consommateur « regarde systématiquement les prix » d'abord pour les F&L (73%), les viandes (68%), les poissons (60%) alors qu'ils sont beaucoup moins regardants pour les produits pour bébés (21%), la parfumerie (47%) ou l'épicerie (50%). Drôle de constat : moins un produit pèse, en tendance, dans les dépenses de consommation des ménages, plus le consommateur-acheteur en regarde le prix avec une attention pointilleuse.

Mais, pour moi, ce paradoxe n'est qu'apparent. Il suffit en effet de faire confiance au bon sens du consommateur ...

Et si, tout simplement, le consommateur pointait particulièrement le prix des produits alimentaires frais parce qu'il estime que ce n'est pas une consommation prioritaire ou importante pour lui : ce n'est pas une priorité donc j'entends rogner sur le prix !

Là, c'est au tour des nutritionnistes de prendre la parole haut et fort : le consommateur doit consommer des produits frais pour protéger sa santé et accroître sa longévité. PNNS décrète (terme de droit public) que sucre et sel sont péchés et que la rédemption est dans les fibres. L'aliment devient un médicament : on a même inventé le mot alicament ! Et dire que la réforme de l'OCM F&L devrait mobiliser des budgets publics de promotion TV !

A Rungis, nous avons une conception totalement différentes : le consommateur utilisera des produits frais si il y trouve du plaisir. Ce n'est pas par obligation mais par séduction que les produits frais doivent conquérir le consommateur.

Ces produits doivent donc être appétissants, goûteux, doux aux papilles ... Et là, apparaît une véritable question : les produits frais vendus aujourd'hui dans les linéaires sont-ils toujours frais (on pourrait parler des pommes ou pommes de terre dites de conservation : quelle information est-elle donnée au consommateur) ? Sont-ils toujours mûrs à point ? Les viandes des jeunes bovins fondent-elles sous la dent ? Les camemberts sont-ils tendres à cœur ?

Tel est le sens du combat de valeurs mené par Rungis en faveur de produits de qualité, de produits de saison, de produits adaptés aux attentes des consommateurs.

Les industries agro-alimentaires pratiquent depuis longtemps les études de marketing et ont mis sur le marché des produits de marque, fort chers, segmentés avec une forte perception de la valeur différenciée. Et le prix de ces produits n'est pas discuté par l'opinion !!!

Il est indispensable que les filières de produits frais acceptent de remettre en cause leurs modes de production et de distribution pour ne plus proposer aux consommateurs les produits qu'elles ont envie de vendre mais des produits que les consommateurs ont envie d'acheter, car ils en reconnaissent l'attractivité et la valeur. Là aussi, c'est la ligne de force de Rungis à travers la segmentation, la traçabilité, l'ultrafrais et la diversité des références.

Cette voie permettra de faire éclore le concept de juste prix, c'est-à-dire de prix considéré par le consommateur comme cohérent avec ses attentes, avec son plaisir, avec sa valeur d'usage.

Au moment où les consommateurs se voient proposer des téléphones portables, des produits culturels, de l'informatique, des voyages lointains, nous devons leur donner de bonnes raisons d'acheter des produits frais au juste prix : et la meilleure des raisons est le plaisir.

Marc SPIELREIN