

# Les Entretiens de Rungis

## Clôture des 6èmes Entretiens de Rungis

L'enquête de TNS – SOFRES qui vous a été présentée aujourd'hui et les débats des 6èmes entretiens de Rungis ont confirmé l'intérêt que les français portent à l'agriculture et aux agriculteurs ainsi qu'à la politique de l'alimentation. Ainsi, 88 % des français pensent que agriculture et alimentation devraient être des questions prioritaires ou importantes dans le débat politique de l'élection présidentielle en 2012.

Mais, au-delà de ce large consensus, les français sont mal informés des réalités économiques pertinentes pour ce débat. Par exemple, seulement 38% des français pensent que la France exporte plus de produits agricoles qu'elle n'en importe !

Donc, 62% des français ignorent que la France enregistre un très fort excédent, de l'ordre de 10 milliards d'euros, pour son commerce extérieur de produits agricoles et agro-alimentaires. Décidément, les débats de cet été à propos de la crise qui a frappé les producteurs français de fruits et légumes n'ont pas permis de clarifier les idées des uns et des autres.

Par ailleurs, lorsqu'on s'adresse aux français en tant que consommateurs, ils ont des réactions ambiguës : quel prix supplémentaire sont-ils prêts à payer éventuellement pour acheter des produits d'origine française ?

Il est intéressant de constater que la provenance des produits est un critère qui compte de plus en plus pour les consommateurs même si il se situe nettement en retrait de deux autres critères de choix qui sont le prix et la date de péremption.

Dans la mise en œuvre d'une politique globale pour l'agriculture et l'alimentation, le Marché de Rungis et ses opérateurs ont un rôle important à jouer en tant qu'acteurs incontournables au sein des filières. Ils occupent une place centrale entre producteurs et consommateurs. Leur mission est bien sûr en premier lieu commerciale et logistique mais ils occupent aussi une position privilégiée pour favoriser le dialogue et la transmission d'information entre l'amont et l'aval des filières.

La marque « Rungis » est porteuse de valeurs et de promesses fortes.

La première est la promotion des produits frais de saison. C'est un facteur important pour une alimentation équilibré et diversifiée. C'est aussi le moyen d'offrir en permanence le meilleur rapport qualité/prix.

En second lieu, Rungis cherche à proposer une offre complète, diversifiée et segmentée. Le formatage exagéré de l'offre selon des critères exclusifs de logistique, de prix ou de volume ne peut qu'entraîner la désaffection des consommateurs.

Les français ont le droit d'acheter et de consommer des fruits mûrs. Pour parvenir à ce résultat, Rungis a besoin de l'aide des producteurs.

En troisième lieu, Rungis a pour mission la promotion des produits de l'agriculture française par la mise en valeur de ces produits et par une participation active aux campagnes de commercialisation de ces produits. Cette mission est permanente et ne saurait se limiter aux situations de marché de dégagement. Un dialogue constructif entre producteurs et distributeurs est nécessaire, notamment au sein des interprofessions.

Enfin, Rungis veut être une des vitrines de la gastronomie française.

61% des français estiment que notre gastronomie mérite pleinement le statut d'exception culturelle. Nous devons participer à la réalisation de cette contribution, car, pour paraphraser la devise du Club Prosper Montagné, pour faire du bon, il faut utiliser de très bons produits.

Marc SPIELREIN  
Président du Marché International de Rungis