



La segmentation dans le secteur agroalimentaire français

Yves Trégaro (1), Amandine Hourt (2)

(1) *Ministère de l'Agriculture et de la Souveraineté alimentaire, Médiation des relations commerciales agricoles*

(2) *Ministère de l'Agriculture et de la Souveraineté alimentaire, Centre d'études et de prospective*

Les éléments présentés dans ce document ne représentent pas nécessairement les positions officielles du ministère de l'Agriculture et la Souveraineté alimentaire. Malgré tout le soin apporté à la vérification des informations, ces éléments ne sauraient, de quelque manière que ce soit, engager la responsabilité des auteurs.

Résumé

Après que la France a retrouvé un certain niveau d'autosuffisance pour bon nombre de produits agricoles dans les années 1980, les acteurs des filières agricoles et agroalimentaires se sont engagés, dans les années 1990, dans la segmentation du marché et la différenciation des produits pour répondre à la demande des consommateurs, mais aussi pour accroître la valeur ajoutée dans la chaîne alimentaire dans un contexte de consommation atone. La mise en avant, dans les rayons des enseignes de la grande distribution, des SIQO (AOC/AOP, IGP, Label rouge, AB, STG), la création de la certification de conformité de produit (CCP) et le développement de mentions sur la qualité et/ou sur l'origine et de marques y ont largement contribué. Les attentes des consommateurs ont d'abord porté sur les axes nutrition, santé et environnement, puis sur les axes solidaire et éthique, abordant ainsi la question de la juste rémunération des producteurs et de la répartition de la valeur ajoutée dans la chaîne alimentaire, et bien-être animal. La prise de conscience des enjeux climatiques a conduit certains consommateurs à réduire leur consommation de viande (flexitariens) et à se tourner vers des substituts végétaux, aux dépens des protéines animales, d'autres à devenir végétariens ou végétans. Ces nouvelles attentes se traduisent, dans certains cas, par la consommation de produits alimentaires différenciés. Par ailleurs, dans le contexte de forte concurrence sur les marchés européen et mondial, le pouvoir politique a incité les agriculteurs et l'industrie agroalimentaire français à effectuer une montée en gamme afin de se démarquer des productions standards et conventionnelles (Etats généraux de l'alimentation en 2017 dont sont issus les plans de filière). Depuis l'automne 2021, une inflation générale, touchant en particulier les produits alimentaires, se développe dans un contexte international bouleversé après la crise SARS-Cov 2 et par le conflit russo-ukrainien depuis février 2022. Cette situation économique interroge sur la capacité des consommateurs français à maintenir leur niveau d'achats de produits différenciés ou à marque nationale, aux dépens de ceux de marque de distributeur et premier prix ne comportant pas de signe de qualité¹.

Mots clés : segmentation, différenciation, montée en gamme, agroalimentaire, signe de qualité, démarche de qualité, répartition de la valeur, consommateur

¹ La marque nationale est une marque détenue par un industriel de l'agroalimentaire ; les produits sont commercialisés dans plusieurs enseignes de la grande distribution en France ou à l'étranger. La marque de distributeur, encore appelé marque propre, est détenue par l'enseigne dont les produits sont fabriqués pour son compte par des industriels de l'agroalimentaire ou dans les usines qu'elle détient. Ces produits peuvent aussi présenter des signes de qualité (marque de distributeur premium).

Introduction

Au sortir de la Seconde Guerre mondiale, un des objectifs majeurs des décideurs des pays d'Europe de l'Ouest fût d'assurer l'approvisionnement des populations en produits agricoles de première nécessité (céréales, fruits et légumes, produits laitiers, viandes...) et de retrouver les taux européens d'autosuffisance d'avant-guerre, voire de les dépasser. Pour y parvenir, lors de la conférence de Stresa en 1958, les six États membres fondateurs de la Communauté économique européenne (CEE) ont posé les bases de la future Politique agricole commune (PAC). Mise en œuvre en 1962, il y a 60 ans, celle-ci a permis d'atteindre l'autosuffisance de la zone pour de nombreuses productions agricoles à la fin des années 1970 ou au début des années 1980, à l'instar du secteur laitier où d'importants excédents de lait ont fait leur apparition, nécessitant la mise en place des quotas laitiers en 1984 et mobilisant à l'époque pour leur gestion jusqu'à 40 % du budget FEOGA-Garantie de la PAC. Les aides à l'exportation (restitutions) ont permis de commercialiser les excédents européens vers les pays tiers jusqu'au milieu des années 2000 avant d'être progressivement supprimées (suppression définitive en 2013).

En Europe de l'Ouest, les années 1980 sont marquées par un contexte de croissance économique soutenue et d'abondance structurelle en produits agricoles. Même si une partie de la population a la possibilité de dépenser plus pour son alimentation pour des produits plus qualitatifs, la part du budget des ménages consacrée à l'alimentation tend à diminuer. Certains acteurs économiques se démarquent des productions standards et conventionnelles, considérées comme trop intensives, et explorent d'autres voies alternatives de production en mettant en avant la qualité des produits pour différentes raisons (augmentation du volume de ventes nécessitant de se démarquer pour maintenir le prix de vente, choix d'un modèle de production agricole plus respectueux des équilibres environnementaux mais aussi plus coûteux). Ainsi, les signes d'identification de la qualité et de l'origine (SIQO) tels que Label rouge, IGP, AOC/AOP, AB, STG, mais également d'autres démarches de différenciation telles que des cahiers des charges propres développés sous l'impulsion des producteurs, des transformateurs et des distributeurs, ont entraîné la segmentation de l'offre.

Les années 1990 et 2000 se caractérisent, d'une part, par des crises sanitaires, notamment les crises ESB en 1996 et 2001, la crise de la dioxine en 1999, la crise de l'influenza aviaire en 2005-2006, d'autre part, par l'émergence d'attentes sociétales en matière d'environnement notamment dans le contexte du développement des algues vertes sur les côtes bretonnes et d'une moindre qualité des eaux de surface et souterraines (taux de nitrates et de phosphore, eutrophisation des eaux). Les consommateurs se tournent alors vers des produits qui inspirent, à leurs yeux, plus confiance sur le plan sanitaire et écologique. Dans le secteur des productions végétales (grandes cultures, maraîchage, arboriculture, viticulture, etc.), la réduction de l'utilisation des produits phytosanitaires devient un enjeu majeur. Simultanément, les réglementations européenne et française sur l'hygiène des aliments sont renforcées (Paquet hygiène de 2006)².

La fin des années 2010 est marquée, en France, par un mouvement de montée en gamme des productions agricoles et des produits agroalimentaires. La demande émane notamment des consommateurs, parfois représentés par les ONG, et relayée par les enseignes de la grande distribution. Ce fut le cas pour les filières œuf et porc : les œufs issus de poules élevées en cage devront disparaître définitivement des rayons œufs coquilles des enseignes de la grande distribution d'ici 2025 et la production de porcs non castrés devrait croître en France dans les années à venir. Au cours des dernières législatures, les élus³ ont également incité les acteurs de l'agriculture et de l'agroalimentaire à une montée en gamme, source de création de valeur (États généraux de l'alimentation en 2017 dont sont issus les plans de filière), dans un contexte de forte concurrence européenne et mondiale de

² <https://agriculture.gouv.fr/la-reglementation-sur-lhygiene-des-aliments>.

³ Déclaration de Stéphane Le Foll le 26 avril 2016 à l'Assemblée Nationale, discours d'Emmanuel Macron le 11 octobre 2017 à Rungis.

productions à bas coût ou plus compétitives. Plusieurs études⁴ ont, en effet, montré et analysé l'érosion de la compétitivité des filières agricoles et agroalimentaires, plus particulièrement en ce qui concerne des produits agricoles bruts et des produits industriels intermédiaires.

L'introduction des techniques du marketing dans l'industrie agroalimentaire a joué un rôle déterminant dans l'évolution de la diversification et de la différenciation de l'offre. Les questions concernant la protection animale ont pris une place croissante, à côté de celles liées à l'environnement. L'offre s'est également très largement diversifiée avec des démarches nutritionnelle et de santé (« sans »⁵ / « enrichi en... »⁶, « à teneur réduite en... »⁷), confessionnelle, durable, éthique et solidaire. Un foisonnement de certifications, de labels ou tout simplement de mentions est apparu dans les rayons des enseignes de la grande distribution et des magasins spécialisés. En septembre 2021, des organisations non gouvernementales, WWF, Greenpeace et UFC-Que Choisir, se sont emparées du sujet et ont cherché à savoir si les produits étaient bien en phase avec les promesses affichées.

Le présent document définit d'abord la segmentation du marché dans le secteur de l'agroalimentaire, puis présente quelques exemples historiques et récents de différenciation de produits et les perspectives d'évolution. Il présente ensuite les acteurs de ces démarches. Enfin, la dernière partie s'attache à réfléchir aux conséquences de la forte inflation sur la segmentation dans le secteur agroalimentaire français, observée dès l'automne 2021 à l'issue de la crise sanitaire SARS-Cov 2 et amplifiée, à partir de février 2022, par le conflit russo-ukrainien.

Le document n'aborde ni les référentiels de notation comme le rémunérascore (Lidl - FNB) ou les systèmes d'étiquetage nutritionnel (Nutri-score, Siga-score, Nutrinform, Nova, etc.), d'information environnementale (Eco-score, Planet-score, etc.), d'information multicritères (Ferme France / La note globale⁸), ni les démarches de traçabilité (Viandes de France et déclinaisons par filière, Origine France Garantie), ni les mentions commerciales marketing comme « Elu produit de l'année » ou « Saveur de l'année »⁹.

Les échelles de notation qui existent (nutri-score ou rémunérascore, étiquette bien-être animal) ou qui vont faire leur apparition sont, au sens strict, des systèmes d'information du consommateur sur un critère (nutritionnel, rémunération du producteur, bien-être de l'animal, impact environnemental) ou sur un ensemble de critères (échelle multicritères). Elles ont également pour objectif de faire évoluer les acteurs concernées (notamment producteurs, industriels) vers une meilleure note pour le ou les critères concernés. Peu d'analyses de l'effet de ces échelles, basées sur des volumes importants d'observations, sont disponibles pour l'instant, qu'elles concernent le comportement d'achat des consommateurs ou les approches marketing des enseignes de la grande distribution (positionnement des produits dans le rayon, etc.). A l'avenir, il est possible que ces outils contribuent à la segmentation de l'offre mais plus vraisemblablement à une montée en gamme des produits (disparition des produits ayant une note C ou D au profit de ceux ayant une note A ou B lorsque cela est envisageable, notamment pour les produits transformés¹⁰) et qu'ils soient *in fine* peu discriminants (non référencement ou déréférencement par les enseignes de la grande distribution des produits mal notés et/ou délaissés par les consommateurs).

⁴ A ce sujet, voir notamment : <https://agriculture.gouv.fr/degradation-de-l'excedent-commercial-agricole-et-agroalimentaire-francais-principaux-facteurs> et <https://www.franceagrimer.fr/Actualite/Etablissement/2021/La-competitivite-des-filieres-agricoles-et-agroalimentaires>

⁵ Sans gluten, sans lactose, sans OGM, sans huile de palme...

⁶ En Oméga 3 ou 6, en fibres, en vitamines, en minéraux, en oligo-éléments...

⁷ En sucre, en matières grasses, en sel...

⁸ Ferme France a existé de 2018 au printemps 2022.

⁹ Cette liste est non exhaustive.

¹⁰ Cette problématique est mise en avant par les filières AOP, qui sont tenues au respect de cahiers des charges précis et contraignants, dans le cadre de la mise en place du nutri-score au niveau européen.

1. Définition de la segmentation dans le secteur agroalimentaire

Plusieurs vocables sont utilisés pour caractériser la diversité de la qualité – au sens générique du terme – d'un produit agricole ou agroalimentaire : segmentation, différenciation, montée en gamme. Cette première partie tente de définir ces termes et de préciser leur articulation.

1.1. Les axes de différenciation des produits agricoles et agroalimentaires

La segmentation (de la demande) est un terme issu de la terminologie du marketing et est associée à la stratégie d'entreprise. Elle consiste à identifier, dans un large ensemble de clients potentiels (consommateurs), des sous-groupes de clients partageant des besoins et des comportements d'achats similaires. Chaque sous-groupe ainsi identifié correspond à un « segment » (cible) ; pour chacun ou certains d'entre eux, une stratégie d'entreprise est élaborée pour capter le plus grand nombre de clients, par segment retenu, et vise à créer de la valeur ajoutée (propension à payer des clients pour un service). Les critères employés pour la segmentation ont évolué au fil du temps. Désormais, la segmentation est basée sur les comportements d'achats et de consommation et les « profils types » des consommateurs. Ainsi l'appartenance supposée à un « groupe » est fréquemment utilisée : les panélistes (IRI, Kantar Worldpanel, Nielsen IQ, etc.) et les enseignes de la grande distribution, au travers de leurs filiales de traitement des données des achats des clients, sont en capacité de constituer des profils types (par exemple chez Kantar Worldpanel : « les préservés, les combattifs, les pragmatiques, les vulnérables »).

Ces analyses, de plus en plus poussées (*via* des traitements massifs de données – « big data ») permettent de proposer en magasin une offre diversifiée adaptée aux différents types de clientèle (produits et gamme de prix) et de présenter des promotions ciblées. Cependant, certaines limites à cette approche sont évoquées et notamment la versatilité des catégories, moins stabilisées et donc plus difficiles à appréhender que des informations sociodémographiques, précédemment utilisées.

Par ailleurs, ce type de segmentation nécessite une meilleure connaissance des consommateurs et surtout la combinaison de données sur les habitudes et leurs pratiques. Les producteurs agricoles et les industriels peuvent acheter ces informations à des panélistes ou à la grande distribution (analyse des tickets de caisse, des cartes de fidélité, etc.), qui dispose d'un accès plus direct aux consommateurs. Cette différence de position pourrait contribuer à un déséquilibre entre les maillons (pouvoirs de marché, dépendance, etc.).

Dans le secteur agricole et agroalimentaire, la segmentation s'est développée autour de plusieurs axes liés à la qualité, dont entre autres :

- La **praticité** (qualité de service), allant du produit agricole brut en vrac jusqu'au produit prêt ou quasiment prêt à l'emploi (exemples : la pomme de terre de consommation vendue en vrac chez un primeur ou au rayon fruits et légumes d'une enseigne de la grande distribution et la pomme de terre épluchée lamellée conditionnée sous vide prête à être cuisinée, fruits frais vendus en vrac chez un primeur ou au rayon fruits et légumes d'une enseigne de la grande distribution et fruits « fraîche découpe » disponibles au rayon frais d'une enseigne de la grande distribution ou chez un primeur).
- L'**occasion de consommation** (qualité de service), (exemples : jambon sec en fines tranches (*snacking*), en tranche large (vente sous blister ou à la coupe), la tomate de « masse » (ronde, grappe) pour la cuisine ou la tomate de « diversification » (cerise, cocktail) pour l'apéritif, le pique-nique, le *snacking*).

- Le **mode de production** (qualité environnementale / qualité nutritionnelle), allant du produit issu de l'agriculture conventionnelle à l'agriculture biologique (exemples : la production de fruits conduite selon un itinéraire technique conventionnel ou biologique, la production d'endives de pleine terre ou hors-sol en bâtiment, la production de viande standard ou issue d'animaux ayant reçu une alimentation enrichie en oméga 3 et 6, la production de porc sur caillebotis ou sur paille).
- La **zone géographique** qui délimite un espace où des conditions et des modes de production particuliers sont associés (exemples : le chasselas de Moissac, les grands crus de vin de Bordeaux ou de Bourgogne).
- Un **critère organoleptique** (qualité organoleptique) (exemples : le cidre brut ou doux, le champagne brut ou demi-sec, le champagne blanc ou rosé, les fraises avec différentes qualités gustatives (mara des bois, ciflorette, gariguettes, mariguette, etc.)).
- Un **critère de composition nutritionnelle** (exemples : le jambon sans nitrite, le jambon à teneur réduite en sel, le lait cru ou pasteurisé, le lait écrémé, demi-écrémé ou entier). Ce critère de composition nutritionnelle peut notamment être influencé par les différents modes d'élevage, de culture ou de transformation : le jambon issu d'animaux n'ayant pas reçu d'antibiotiques ou pas après un certain âge, les animaux nourris avec une alimentation riche en oméga 3, les produits transformés sans huile de palme, les vins sans sulfites).

1.2. La segmentation du marché et la différenciation des produits

Les spécialistes du marketing associent le terme de segmentation au marché et celui de différenciation au produit. La différenciation permet aux producteurs agricoles ou à l'industrie agroalimentaire de distinguer leurs produits de ceux des concurrents.

En marketing, on distingue la différenciation horizontale et la différenciation verticale. La différenciation horizontale se caractérise par un choix subjectif fait par le client, entre deux produits : il ne dispose d'aucun moyen réel pour évaluer les produits entre eux (image de marque). La différenciation verticale se caractérise par une qualité différente d'un produit par rapport à un autre (matières premières utilisées, innovation).

Les économistes définissent également la différenciation horizontale et la différenciation verticale. Deux produits sont différenciés verticalement si tous les consommateurs achètent le même lorsqu'ils sont vendus au même prix (tout le monde a la même préférence). Ils sont différenciés horizontalement si les préférences des consommateurs sont hétérogènes.

En fonction des stratégies retenues par les entreprises, la différenciation peut être maximale (produits différents, rapports qualité/prix différents) ou au contraire minimale (produits substituables, rapports qualité/prix similaires).

La segmentation du marché peut se résumer ainsi : elle consiste à répondre, au mieux, aux attentes des clients en les rassemblant en groupes de population ayant des aspirations relativement semblables afin de permettre aux agriculteurs et industries agroalimentaires impliqués de capter la valeur ajoutée la plus élevée possible. Le produit de base est ainsi décliné afin de répondre aux attentes de chacun des groupes selon leur consentement à payer. Les attentes peuvent porter sur différentes qualités du produit (profondeur de gamme) (exemple : rôti de porc en tranche : Label rouge, standard, avec teneur réduite en sel ; jus de fruits : frais « premium » ou longue date de conservation obtenus à partir de concentrés, équitable ou biologique) et en différents formats (largeur de gamme) (exemple : rôti de porc en tranches : 2 tranches, 4 tranches, 6 tranches), conditionnement avec un contenant en plastique ou en verre, etc.).

Dans la suite du texte, les termes segmentation et différenciation sont utilisés indifféremment.

1.3. Le concept d'hyper-segmentation

L'hyper-segmentation peut être définie comme une stratégie marketing qui vise à réaliser des produits sur-mesure, au plus près d'une certaine cible de consommateurs (personnalisation, customisation). Il s'agit de pièces uniques ou de petites séries produites sur commande du client (cadeaux d'entreprise, produits promotionnels, événements particuliers, etc.).

Certaines entreprises agroalimentaires proposent ou ont proposé de personnaliser l'offre soit au travers du packaging (Nutella, Coca-Cola, Mars/M&M's) ou de la composition du lot (entreprise SILL, yaourts Malo : lot personnalisé de 4 yaourts en magasin sur une offre de 8 parfums différents).

1.4. La montée en gamme et la segmentation

Du point de vue de l'entreprise (fournisseur), la montée en gamme est un processus qui consiste à remplacer un (des) ingrédient(s) par un (des) autre(s) plus haut de gamme, plus qualitatif(s) (exemples : vanille Bourbon de Madagascar aux dépens des autres régions, huile de colza ou de tournesol aux dépens de l'huile de palme). Il s'inscrit dans une stratégie d'entreprise qui vise à maintenir voire à augmenter la marge tout en répondant à l'évolution de la demande du consommateur.

Du point de vue du consommateur, cette montée en gamme peut être choisie ou subie. Dans le premier cas, l'augmentation de son pouvoir d'achat peut l'amener à acheter des produits perçus comme de meilleure qualité (gustative, sanitaire, nutritionnelle) et à se détourner des produits les plus basiques (marque premier prix, marque économique). Il pourra choisir des produits de marques nationales à la place des produits de marque de distributeur (MDD) ou premier prix, choisir des produits issus de l'agriculture biologique plutôt que ceux issus de l'agriculture conventionnelle. Dans le second cas, elle est imposée par l'industriel qui peut, à un moment donné, décider de modifier la composition du produit final, en utilisant des ingrédients plus coûteux, et/ou l'emballage (innovation technologique, remplacement du plastique par du carton). La montée en gamme se traduit alors, par exemple, par l'utilisation de matières premières issues du commerce équitable aux dépens de produits conventionnels, l'utilisation d'œufs plein air au lieu d'œuf en cage, ou encore l'utilisation de nouveaux emballages recyclables (carton ou bois au lieu du plastique). Ces stratégies commerciales conduisent à des produits commercialisés plus haut de gamme mais aussi plus coûteux.

La montée en gamme ne peut être complètement dissociée de la segmentation du marché dans la mesure où elle conduit à une différenciation du produit par rapport à sa version originelle (extension de gamme) et par rapport à ses concurrents (à condition que ces derniers n'opèrent pas la même transition) ou à la production de nouveaux produits par l'entreprise, en compléments de ceux déjà commercialisés¹¹.

Au cours de la dernière décennie et jusqu'à l'automne 2021 (reprise de l'activité économique mondiale après la crise SARS-Cov 2), parfois encouragés par les décideurs politiques, les agriculteurs et les industriels agroalimentaires ont eu tendance à opérer une montée en gamme. Depuis le retour de l'inflation à l'automne 2021 et encore de façon plus marquée avec l'éclatement du conflit russo-ukrainien fin février 2022, cette stratégie pourrait être au moins partiellement remise en cause à court terme ; cette question sera abordée en quatrième partie de ce document.

¹¹ Le rayon œufs de consommation des enseignes de la grande distribution en est le parfait contre-exemple puisque toutes les enseignes ont décidé d'ici 2025 de supprimer toutes les références d'œuf en cage de leur rayon œufs coquilles au profit de ce qui étaient historiquement considérées comme des productions alternatives (sol, plein air, label rouge, agriculture biologique).

2. Les labels d’hier, d’aujourd’hui et de demain

Les démarches de segmentation sont volontaires et vont au-delà des réglementations communautaire et nationale. Elles s’appuient sur des cahiers des charges relevant d’une réglementation spécifique des produits de qualité – au sens général du terme – ou privés.

Les premières démarches de différenciation des produits et de segmentation des marchés remontent au début du XX^e siècle, dans le secteur du vin. Elles ont été, pendant longtemps, portées par les seuls Signes officiels de la qualité et de l’origine (SIQO). Puis, avec l’abondance de l’offre en produits agricoles et agroalimentaires et la concurrence accrue sur les prix, la diversification de l’offre au consommateur a connu un fort développement dans les années 1980-1990, soutenue tant par les acteurs de l’amont des filières agricoles et agroalimentaires (producteurs, coopératives, négociants, etc.) que ceux de l’aval (industriels et enseignes de la grande distribution) qui, par la mise en place de stratégies commerciales et marketing, y ont largement contribué.

Plus récemment, du fait d’une modification des attentes des consommateurs, les axes de différenciation mis en avant (nutrition – santé, environnement, bien-être animal, éthique – solidaire) ont évolué.

D’après le panel Kantar Worldpanel, les produits qui portent un label valorisant des démarches environnementales, sociétales et nutritionnelles revendiquaient au 1^{er} trimestre 2022 une part de marché de 22,8 %, soit près du quart du chiffre d’affaires des produits de grande consommation alimentaire, contre 20,6 % en 2019. Cette progression des ventes a été beaucoup plus forte (+ 14 % en deux ans) que celle du marché alimentaire pris globalement, estimé entre + 1 et + 2 % par an.

2.1. Les signes historiques de différenciation

On peut distinguer deux niveaux de signes de qualité¹² : les signes français (AOC/AB) et européens (AOP, IGP, STG, Eurofeuille¹³), ainsi que les mentions valorisantes (« produit de montagne », « fermier », « produit pays », « pays », « issue d’une exploitation de haute valeur environnementale »)

2.1.1. L’appellation d’origine contrôlée (AOC) et appellation d’origine protégée (AOP)¹⁴

L’AOC désigne un produit dont toutes les étapes de production sont réalisées selon un savoir-faire reconnu dans une aire géographique définie, qui donne ses caractéristiques au produit. Depuis 2012, le terme AOC a été remplacé par celui d’AOP dès lors que le produit est enregistré au niveau européen ; depuis 2012, seuls les vins peuvent encore bénéficier du label AOC¹⁵.

Les premières lois à l’origine de la définition de l’appellation d’origine contrôlée et de la création du Comité national des appellations d’origine et eaux-de-vie (CNAO, 1935-1947), puis de l’Institut national des appellations d’origine des vins et eaux-de-vie (INAO, 1947-2005), remontent à 1935 (décret-loi du 30 juillet 1935 relatif la défense du marché des vins et le régime économique de l’alcool) et à 1947. Elles visaient à répondre aux difficultés que rencontrait le secteur viticole en matière de loyauté des transactions commerciales en pleine crise du phylloxéra. Les premières appellations à obtenir, dès 1936, l’appellation AOC ont été Arbois, Cassis, Châteauneuf-du-Pape, Cognac, Monbazillac et Tavel. Ce n’est qu’à partir de 1990 que les AOC ont été étendues à l’ensemble des produits agricoles et agroalimentaires bruts et transformés, et que la gestion de l’ensemble des AOC a été assurée par

¹² <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/Publications/Vie-pratique/Fiches-pratiques/Signe-de-qualite>

¹³ https://agriculture.ec.europa.eu/farming/organic-farming/organic-logo_fr

¹⁴ https://agriculture.ec.europa.eu/farming/geographical-indications-and-quality-schemes/geographical-indications-and-quality-schemes-explained_fr

¹⁵ <https://www.inao.gouv.fr/Les-signes-officiels-de-la-qualite-et-de-l-origine-SIQO/Appellation-d-origine-protgee-controllee-AOP-AOC>

l'INAO. S'appuyant sur loi du 6 mai 1919 relative à la protection des appellations d'origine¹⁶, d'autres produits que le vin et l'eau-de-vie ont demandé et obtenu très tôt cette appellation : le Roquefort (1925), les noix de Grenoble (1938), les volailles de Bresse (1957). Les moules de bouchot de la baie du Mont Saint-Michel ont été en 2020 le premier produit de la mer concerné. Les vins et spiritueux représentent l'essentiel des AOC/AOP (respectivement 363 et 17 sur 488), devant les fromages (51). L'ensemble des AOP/AOC (dont 363 viticoles et 101 agroalimentaires) représentent un chiffre d'affaires estimé à 22 milliards d'euros (données 2020).

Les organismes de défense et de gestion (ODG), précédemment syndicats de défense des appellations d'origine, ont été instaurés dans la loi d'orientation agricole n° 2006-11 du 5 janvier 2006. Ils assurent la promotion et la défense du produit mais n'interviennent pas dans les relations commerciales entre les acteurs de la filière.

Face au développement des démarches de différenciation officielles ou privées intégrant des notions de durabilité sociale, environnementale et économique, les 51 AOP laitières, regroupées au sein du CNAOL (Conseil national des appellations d'origine laitières) ont décidé en septembre 2021 d'aller au-delà de l'origine et de la qualité et de mieux répondre aux attentes sociétales des consommateurs. Pour devenir des « AOP laitières durables », elles s'engagent à modifier dès 2022 leurs cahiers des charges, prenant en compte 18 engagements de développement durable regroupés autour de six thèmes : 1) mode de production valorisant les ressources naturelles, 2) mode d'élevage et de production traditionnels, 3) goût et typicité du produit, 4) acteurs de la vitalité des territoires, 5) création et partage de la valeur ajoutée et 6) tissu économique local. Leur mise en œuvre devra être effective d'ici 2030.

2.1.2. L'appellation géographique protégée (IGP)¹⁴

Créé en 1992, le label européen Indication géographique protégée garantit l'origine géographique du produit mais aussi la qualité, la réputation ou toute autre caractéristique pouvant être attribuée à cette origine. Plus souple que l'AOP, l'IGP garantit qu'au moins une étape de la production, de la transformation ou de l'élaboration a eu lieu dans une aire géographique délimitée. A la différence de l'AOP, toutes les matières premières ne doivent pas obligatoirement provenir de la région. Au départ limité aux produits agroalimentaires, le champ d'utilisation de l'IGP a été étendu aux vins en 2009.

Les produits sous IGP représentent un chiffre d'affaires de 4,8 milliards d'euros (données 2020). Il en existe 146 pour les produits agroalimentaires, 74 pour le vin et 2 pour le cidre. Ils peuvent être soutenus par des marques régionales comme « Produit en Bretagne »¹⁷, « Sud de France », portée par la région Occitanie, « C du Centre », « Savourez Alsace »¹⁸.

2.1.3. Le Label rouge

Le Label rouge est un signe national désignant des produits qui, par leurs conditions de production ou de fabrication, ont un niveau de qualité supérieure par rapport aux autres produits similaires habituellement commercialisés. En 1983, son affichage devient obligatoire sur les emballages et le fait mieux connaître des consommateurs.

La loi d'orientation agricole de 1960¹⁹ (Loi n° 60-808 du 5 août 1960) a créé, à l'initiative d'un groupe d'aviculteurs landais (Syndicat de Défense du Poulet Jaune des Landes), la notion de label agricole (article 28), celle de 1961 l'a complétée en créant la Commission supérieure de la qualité des produits

¹⁶ <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/LEGISCTA000006100486>

¹⁷ <https://www.produitenbretagne.bzh/>

¹⁸ Ces marques régionales peuvent également couvrir des productions régionales ne disposant pas de signe de qualité particulier.

¹⁹ <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000000508777/>

agricoles et alimentaires. Enfin, le décret du 13 janvier 1965²⁰ (décret n° 65-45 du 13 janvier 1965 relatif aux labels agricoles et à leurs conditions d'homologation) institue le Label rouge. Le poulet des Landes obtient en 1965 son homologation (n° LA-01-65) (décret du 13 janvier 1965), suivi par le poulet de Loué en 1966 (n° LA-12-66) ou encore l'ail rose de Lautrec (n° LA-02-66). En 1967, le syndicat national des labels avicoles de France est créé. L'homologation est alors attribuée à une organisation de défense et de gestion : les groupements qualité, devenus par la loi d'orientation agricole n° 2006-11 du 5 janvier 2006 les organismes de défense et de gestion (ODG). La fine de claire verte a été le premier produit de la mer à l'obtenir en 1989. Deux produits étrangers ont été labellisés : le saumon écossais en 1992 et la crevette de Madagascar en 2006. Actuellement, 436 cahiers des charges sont homologués, représentant 1,65 milliard d'euros de chiffre d'affaires (données 2020) ; environ trois quarts portent sur des produits d'origine animale (viandes, charcuterie, fromages : 213 volailles, 56 viandes, 48 charcuteries et salaisons, 33 produits de la pêche ou de l'aquaculture, 30 fruits et légumes, 13 œufs).

Les cahiers des charges des produits Label rouge, qui ont peu évolué depuis leur agrément, garantissent avant tout un mode de production et un goût différenciés. Or, les attentes des consommateurs ont évolué depuis leur agrément, notamment en matière de protection de l'environnement, de réduction de l'utilisation de produits phytosanitaires, de bien-être animal, de santé animale, etc. Des démarches officielles ou privées concurrentes ont intégré une ou plusieurs de ces attentes. Ainsi, l'écart entre le Label rouge et d'autres produits différenciés peut apparaître aujourd'hui moins net aux yeux du consommateur. La réflexion sur la durabilité au sein des Labels rouge avicoles, regroupés au sein du Synalaf (Syndicat National des Labels Avicoles), semble moins avancée que dans les filières AOP laitières²¹.

2.1.4. La certification de conformité de produit (CCP)

La certification de conformité de produit (CCP) a été créée par la loi n° 88-1202 du 30 décembre 1988 relative à l'adaptation de l'exploitation agricole à son environnement économique et social²². Elle atteste « qu'une denrée alimentaire ou qu'un produit agricole non alimentaire et non transformé est conforme à des caractéristiques spécifiques ou à des règles préalablement fixées dans un cahier des charges portant, selon le cas, sur la production, la transformation ou le conditionnement et, le cas échéant, l'origine géographique de la denrée ou du produit lorsque cette origine est enregistrée comme indication géographique protégée ». Elle est venue compléter le dispositif officiel de différenciation des produits agroalimentaires français. Elle est basée au moins sur deux caractéristiques qualitatives. Elle a été conçue dans la perspective de créer une nouvelle norme dans le secteur de l'agroalimentaire, permettant de différencier les produits l'ayant acquise des produits standards. Les produits commercialisés sous CCP représentent plus de 5 milliards d'euros de chiffres d'affaires.

Elle a été plébiscitée par les secteurs des produits carnés et avicoles – viande de veau, viande de porc, viande de volaille, viande de lapin, œufs (environ 75 % du chiffre d'affaires de l'ensemble des CCP) – et des fruits et légumes. Actuellement, 130 CCP sont enregistrées par le ministère de l'Agriculture et de la Souveraineté alimentaire. La liste complète des produits en bénéficiant est consultable sur le site internet du ministère ainsi que leurs mises à jour, publiées par arrêté, depuis 2007²³. Dans le secteur des viandes, les groupements de producteurs et les industriels de l'abattage et de la découpe en ont été les principaux acteurs. Par exemple, 12 groupements de producteurs (7 groupements actuellement), regroupant environ 800 élevages, ont créé la marque « Cochon de Bretagne » en 2000

²⁰ <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000000676150/>

²¹ Une étude sur la durabilité des filières sous SIQO a été réalisée dans les Hauts de France (Volailles de Licques IGP-Label Rouge et les Endives de pleine terre Label Rouge).

²² <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000000875191/>

²³ <https://agriculture.gouv.fr/certification-de-conformite-des-denrees-alimentaires-certifications-enregistrees>

et ont obtenu la certification de conformité en 2008 (environ 400 producteurs certifiés). En 2020, une réflexion a été engagée concernant une montée en gamme du cahier des charges pour tenir compte des efforts effectués par certains producteurs (production sans antibiotiques, pratiques en matière de bien-être animal) et créer de la valeur ajoutée auprès des abatteurs et consommateurs.

Dans le secteur avicole, les industriels de l'abattage-découpe ou les enseignes de la grande distribution (marques de distributeur) ont été à l'origine des cahiers des charges dans les années 1990. Ces derniers ont été, avant tout, mis en place pour garantir le respect d'un certain nombre d'engagements en matière de biosécurité des élevages et d'alimentation des animaux (taux minimal de céréales dans la ration, absence de farine de poissons, alimentation sans OGM) et rassurer le consommateur dans un contexte de crises sanitaires.

La filière Culture raisonnée contrôlée (CRC)²⁴ a été créée par un groupe d'agriculteurs bourguignons, dans les années 1990, qui souhaitaient produire des céréales (blé dur, blé tendre, seigle, sarrasin, grand épeautre) différemment des pratiques conventionnelles. Le cahier des charges CRC précise différents critères à respecter comme les variétés, les itinéraires techniques (limitation de l'utilisation des produits phytosanitaires), les apports d'eau, les pratiques favorables à la biodiversité, l'absence de traitement après la récolte. La certification de conformité produit a été obtenue en 1999. Depuis 2021, la filière CRC certifie les céréales sans résidus de pesticides. Environ 550 000 tonnes sont produites chaque année par environ 3 000 producteurs, soit environ 10 % des volumes destinés à l'alimentation humaine. 34 coopératives, 54 meuniers, 27 industriels, 8 distributeurs et 4 200 boulangers assurent la valorisation des grains dans l'ensemble de la filière. Une prime est versée par les clients aux organismes stockeurs qu'ils partagent avec les agriculteurs engagés dans cette démarche.

D'une manière générale, la CCP a été finalement peu créatrice de valeur mais a surtout permis de rehausser les standards de production et de structurer les filières françaises d'approvisionnement. Quatre stratégies ont été identifiées par E. Valcheschini et S. Blanchemanche en 2005²⁵ : 1) appropriation d'une notoriété régionale (10 % des dossiers étudiés²⁶), 2) restauration de la confiance des consommateurs (30 %), 3) segmentation du marché par une qualité (30 %), 4) segmentation du marché par une qualité supérieure (30 %).

2.1.5. L'agriculture biologique

La production agricole n'utilisant pas d'intrants chimiques a été citée dans les textes législatifs pour la première fois en 1980 au travers d'une loi d'orientation. Le terme « agriculture biologique » apparaît en 1988 dans des textes communautaires sous l'impulsion d'autres États membres plus en pointe sur ce mode de production. En 1991, le règlement du 24 juin 1991 (n° 2092/91)²⁷ concernant le mode de production biologique de produits agricoles et sa présentation sur les produits agricoles et les denrées alimentaires vient préciser la notion d'agriculture biologique. Il a été modifié en 1999²⁸, pour y inclure les productions animales. Deux autres règlements communautaires ont précisé les conditions et modalités de certification en agriculture biologique, le règlement de 2009 (n° 834/2007 du conseil du 28 juin 2007²⁹) et celui de 2021 (n° 1848/2018 du conseil du 30 mai 2018³⁰).

Après une phase de croissance quasi ininterrompue depuis 2007, la dynamique du marché des produits biologiques s'est érodée à partir du milieu de l'année 2021, plus nettement à partir de septembre 2021. Les produits sont reconnus par les consommateurs grâce au logo français « AB » ou au logo

²⁴ <https://www.filiere-crc.com/> et <https://agriculture.gouv.fr/cereales-francaises-la-filiere-crc-culture-raisonnee-controlee>

²⁵ <https://www.bnsp.insee.fr/ark:/12148/bc6p06xngdz.r=%22notes%20et%20etudes%20economiques%22?rk=386268;0#>

²⁶ Sur une base de 291 dossiers analysés

²⁷ <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:1991R2092:20070101:FR:PDF>

²⁸ <https://eur-lex.europa.eu/egal-content/FR/TXT/HTML/?uri=CELEX:31999R1804&from=CS>

²⁹ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/PDF/?uri=CELEX:02007R0834-20130701&from=EN>

³⁰ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/PDF/?uri=CELEX:32021R1165&from=FR>

européen Eurofeuille (feuille verte) disponible depuis 2009. D'autres certifications comme Demeter, Bio cohérence, Nature et Progrès (sans pesticide, 100 % sans OGM), Biodyvin vont plus loin que le cahier des charges français ou européen (biodynamie et permaculture). D'après l'Agence Bio, ce marché représente un chiffre d'affaires de 12,08 milliards d'euros en 2022 pour les achats en magasins et 12,79, milliards d'euros en 2022 si on y inclut les cantines et restaurants, en baisse de 4,1 % par rapport à 2020.

D'une manière générale, la filière agriculture biologique connaît, depuis 2021, une crise liée à la contraction de la demande face à une offre qui reste soutenue voire en croissance dans certaines filières. Les causes de cette baisse sont multiples :

- La demande a été soutenue pendant les périodes de confinement, les consommateurs ont souhaité se faire plaisir à domicile alors qu'ils ne pouvaient pas le faire au restaurant. Par ailleurs, les consommateurs ont fréquenté plus régulièrement les magasins de proximité, dont certains sont spécialisés dans le bio. Enfin, faute de produits conventionnels dans les rayons des enseignes de la grande distribution (pénurie temporaire), les consommateurs se sont repliés, par défaut, sur ceux issus de l'agriculture biologique. Mais cette situation n'a duré qu'un temps.
- Le développement du drive aurait été favorable aux ventes de produits biologiques (les consommateurs attachés au drive, au *click and collect* ou au e-commerce avec livraison sont plutôt sur-consommateurs de produits biologiques). Globalement, le chiffre d'affaires s'est stabilisé en 2020 (13,3 milliards d'euros) avant de décroître en 2021 et 2022.
- L'offre « bio » pâtit de la segmentation de l'offre très large désormais proposée aux consommateurs : « saine », « écologique », « éthique », « équitable », « solidaire », « engagée », « citoyenne », « locale », « circuit court »³¹. Ces démarches embrassent les questions phytosanitaires, de biodiversité, de gestion de l'eau ou encore de formation. L'agriculture biologique n'est plus le seul référentiel à porter les enjeux de l'environnement ou de la santé. Certains consommateurs peuvent quitter l'univers de l'agriculture biologique pour d'autres labels moins chers et qui, à leurs yeux, leur apportent à peu près les mêmes garanties (cas des fromages comme le Comté ou le Saint-Nectaire).
- L'augmentation des prix en 2022 dans les enseignes de la grande distribution, bien qu'elle ne soit pas spécifique aux produits issus de l'agriculture biologique. Dans un contexte de baisse du pouvoir d'achat due à une reprise de l'inflation, la récente hausse des prix pour des produits plus chers de 30 à 50 % par rapport aux produits conventionnels peut constituer un frein à l'achat.

L'analyse de la situation sur le long terme diverge selon les observateurs. Pour certains, la crise est passagère : elle est due à une croissance temporairement mal maîtrisée mais les fondamentaux ne sont pas remis en cause ; pour d'autres, la dynamique du marché des produits de l'agriculture biologique s'érode durablement et la demande pourrait se stabiliser, le marché devenant mûre.

2.1.6. STG (spécialité traditionnelle garantie)

Créé en 1992, ce label concerne des produits dont les qualités spécifiques sont liées à une composition, des méthodes de fabrication ou de transformation fondées sur une tradition qui fait l'objet d'une transmission de génération en génération depuis au moins 30 ans. Ce signe de qualité est très peu

³¹ D'après le RA 2020, 23 % des exploitations font de la vente en circuits courts (60 % en maraîchage, 47 % en viticulture et 37 % en élevage). Les circuits courts représentent environ 10 % de la consommation totale.

utilisé en France, il n'y a que 2 produits sous STG (depuis 2013 la moule de Bouchot et depuis 2020, le Berthoud, un plat savoyard à base de fromage abondance AOC et de vin blanc de Savoie, dont la recette a été élaborée en Haute-Savoie au début du XX^e siècle).

2.1.7. Les mentions valorisantes

Plusieurs mentions valorisantes sont autorisées : « produit de montagne / montagne », « fermier », « produit pays », « issu d'une exploitation de haute valeur environnementale », « RUP » (régions ultrapériphériques). Seule la mention « produit de montagne » est développée ici.

Créée en 2014, la mention européenne « produit de montagne » peut être apposée sur des produits agricoles et agroalimentaires (produits d'origine animale tels que le lait et les produits laitiers, les œufs, le miel, les produits à base de viande, les produits d'origine végétale³²). Ils proviennent de zones caractérisées par des handicaps liés à l'altitude, à la pente, et/ou au climat. Les matières premières utilisées et les aliments pour animaux d'élevage doivent provenir essentiellement de zones de montagne et la transformation doit également y être effectuée (à l'exception du miel). Cette mention vise à valoriser les conditions de handicap dans lesquelles ils sont produits et à tenir compte de coûts de production plus élevés.

2.2. Les récentes démarches de segmentation

Parmi, les démarches récentes de segmentation du marché, on peut distinguer celles qui ne sont pas spécifiques à une production ou à un groupe de productions agricoles (démarches transversales) et celles qui sont spécifiques à une filière.

Ces dernières années, les démarches visant à différencier les produits se sont multipliées. Pour autant, toutes n'ont pas tenu leurs promesses et les causes des échecs sont diverses : les consommateurs n'ont pas accroché, l'écart de prix ne se justifie pas, la différenciation n'étant pas suffisante.

2.2.1. Les démarches transversales

2.2.1.2. La démarche Haute Valeur Environnementale (HVE)

La démarche Haute valeur environnementale (HVE) a été créée par le ministère en charge de l'agriculture en 2008, à l'issue du Grenelle de l'environnement. Elle peut concerner l'ensemble des exploitations agricoles, qu'elles soient végétales ou animales (approche transversale) et s'applique sur l'ensemble de l'exploitation (approche globale). La certification HVE repose sur quatre thématiques : protection de la biodiversité, protection phytosanitaire, gestion de la fertilisation et gestion de la ressource en eau. Elle comporte trois niveaux de progression : la maîtrise de la réglementation environnementale avec réalisation d'un diagnostic (niveau 1), le respect des seize exigences - obligation de moyens - (niveau 2) et les seuils d'indicateurs de performances - obligation de résultats - (niveau 3). L'atteinte du niveau 3 permet d'obtention de la certification HVE 3 et l'apposition du logo HVE. Un suivi ainsi qu'une évaluation sont nécessaires pour son renouvellement au terme des trois premières années d'engagement. Au 1^{er} janvier 2023, 36 225 exploitations étaient certifiées HVE 3, dont 62 % d'exploitations viticoles. La certification concerne principalement le vin, la pomme, la poire, la pêche, la tomate, le concombre et les fruits à coque ; elle est particulièrement utilisée par les maraîchers nantais. La part très prédominante du secteur viticole est due au fait qu'une partie des exploitations viticoles s'était précédemment engagée dans des démarches similaires (Agri Confiance, Centaure, Eco-défi, Vignerons en développement durable, Terra Vitis)³³. La certification HVE est moins

³² Pour l'ensemble des produits relevant de l'annexe 1 du traité sur le fonctionnement de l'Union européenne.

³³ 20 % des surfaces viticoles sont conduites en agriculture biologique.

bien adaptée au secteur des productions animales car son référentiel porte essentiellement sur les pratiques culturales. Le nombre d'exploitations certifiées est extrêmement faible et concerne principalement des exploitations d'élevage de bovins viande et de porcs.

La démarche HVE a fait l'objet de critiques de la part de trois ONG (WWF, Greenpeace et UFC-Que choisir) en septembre 2021, la FNAB, la Confédération paysanne et plus récemment, en mai 2022, de la part de la Commission européenne lors de la validation du programme stratégique nationale (PSN) le considérant trop peu ambitieux. Le ministère en charge de l'agriculture a proposé fin mai la suppression de la certification HVE basée sur la part des intrants dans le chiffre d'affaires des exploitations agricoles³⁴, jugée trop permissive notamment pour le secteur viticole. Un décret³⁵ et un arrêté³⁶ du 18 novembre 2022 ont modifié les conditions d'accès à la certification HVE (suppression de la voie B, modification de certains critères).

Créée en 2018 à l'initiative des Vignerons Indépendants de France (VIF) et comprenant 6 organisations professionnelles fondatrices, l'Association Nationale pour le Développement de la Certification Haute Valeur Environnementale soutient la démarche HVE.

La démarche du Bureau interprofessionnel du cognac et de grandes maisons de cognac

En 2016, le vignoble du Cognac était le cinquième bassin viticole le plus consommateur de pesticides. Ce constat a été le point de départ d'une réflexion et la mise en place d'un plan environnemental avec l'interdiction de désherbage total des parcelles dès 2020. Depuis 2019, le Bureau national interprofessionnel du cognac (BNIC) porte une démarche collective « Certification Environnementale Cognac » (CEC), couplée au référentiel HVE, avec des exigences supplémentaires en matière d'utilisation des produits phytosanitaires, pérennité du vignoble, protection du milieu naturel, maîtrise des produits phytosanitaires, gestion des effluents viticoles, formation, santé, sécurité et relations entre les viticulteurs et leur voisinage. Actuellement, 16 % des 4 200 viticulteurs sont certifiés CEC et 88 % sont engagés dans la démarche avec pour objectif d'atteindre la certification au plus tard en 2028. Des maisons comme Remi Martin associée à la coopérative Alliance Fine Champagne et Hennessy soutiennent la mise en œuvre de nouvelles pratiques agro-écologiques.

2.2.1.2. Les démarches de segmentation « local »

La mention « local » n'est pas un label et n'est soutenue par aucune organisation publique ou privée. Néanmoins, dans l'esprit des consommateurs, la mention « local » est considérée par nombre d'entre eux comme un élément de différenciation à côté d'autres labels, logos, mentions. La provenance « locale » d'un produit (et ce qu'elle peut évoquer pour le consommateur) est parfois véhiculée par d'autres informations que la mention « local ». Cela peut être le cas pour des dénominations telles que « cochons de Bretagne », « produit en Bretagne », mais aussi pour les AOP.

Une question majeure reste en suspens : comment définir le terme « local » ? Par exemple, la viande de porc « locale » n'a probablement pas la même signification pour un consommateur en Bretagne et un autre en Provence-Alpes-Côte d'Azur. Emily Mayer (IRI) et Philippe Goetzmann (Cabinet Philippe Goetzmann &)³⁷ définissent « un produit local, pour les Français, comme un produit fabriqué dans leur région, artisanal et vendu en circuit court ». IRI, à partir de ses traitements, estime que les marques locales représentent environ 2 % du chiffre d'affaires des produits de grande consommation.

³⁴ Le chiffre d'affaires de certains châteaux du Bordelais 100 % HVE est relativement élevé.

³⁵ <https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000046583179>

³⁶ <https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000046583193>

³⁷ La consommation des produits locaux : de l'héritage à la richesse productive, étude réalisée par Emily Mayer et Philippe Goetzmann (janvier 2023) <https://www.jean-jaures.org/publication/la-consommation-de-produits-locaux-de-lheritage-a-la-richesse-productive/>

Les enseignes de la grande distribution se sont récemment engouffrées dans la brèche de la demande « locale », plébiscitée par les consommateurs.

2.2.1.3. Les produits éthiques - solidaires issus du commerce équitable

Les labels alimentaires reposent sur un cahier des charges social et environnemental précis. Les notions de rémunération plus juste des producteurs, de durabilité, de proximité y sont généralement associées. L'article 94 de la loi n° 2014-856 du 31 juillet 2014 relative à l'économie sociale et solidaire³⁸ ouvre la possibilité de labéliser le commerce équitable des produits issus des pays développés (également dénommé « commerce Nord-Nord ») et non plus uniquement issus des pays en développement (également dénommé « commerce Nord-Sud »).

De nombreux labels agriculture biologique sont intégrés dans une démarche équitable, éthique et solidaire.

- Le label Fairtrade / Max Havelaar

Depuis 1992, l'organisation Max Havelaar réserve son label aux produits issus du commerce équitable venus d'Afrique, d'Amérique latine, d'Asie (ananas, banane, café, chocolat, thé). En France, en 2020, les ventes des produits disposant du label Max Havelaar ont porté sur plus d'un milliard d'euros (4 750 produits dont près de 1 000 cafés et plus de 750 chocolats). D'après Commerce équitable France, 35 % des produits vendus en France avec le label équitable sont transformés en France - la moitié concerne de secteur de la boulangerie et de la viennoiserie, environ 20 % le secteur des fruits et légumes et environ 10 % le secteur des produits laitiers. En mai 2021, Max Havelaar France a décidé d'ouvrir aux agriculteurs français de deux filières, le blé et le lait, la possibilité de bénéficier du label Fairtrade / Max Havelaar. Ce dernier garantit 1) des pratiques agricoles durables, 2) une meilleure rémunération des producteurs et des salariés des entreprises agroalimentaires, 3) le respect de l'environnement, 4) l'autonomie et la gestion démocratique des coopératives de producteurs.

Depuis l'automne 2021, deux tests sont menés, l'un dans le Gers pour la filière blé. La rémunération des producteurs est prise en compte à hauteur de 1,5 SMIC brut et la durée de l'engagement est sécurisée sur trois ans³⁹. Deux cahiers des charges ont été rédigés à cet effet en tenant compte des spécificités de l'agriculture française. Des industriels et distributeurs ont été approchés pour assurer la transformation et la commercialisation de produits ; pour les produits transformés, d'autres matières premières bénéficiant d'une certification commerce équitable peuvent être intégrés.

Finalement, en mai 2022, la coopérative Maîtres Laitiers du Cotentin a obtenu la première certification en France Fairtrade / Max Havelaar pour deux références de fromage blanc ("Campagne de France" vanille de Madagascar et "Campagne de France" sucré (sucre de canne)). Les produits sont distribués depuis début juin 2022 notamment en Normandie par plusieurs enseignes (Carrefour, Système U) et dans la restauration sociale et scolaire.

- Le label Agri-éthique⁴⁰

Depuis 2013, le label Agri-éthique garantit aux agriculteurs français un revenu « juste et durable ». Il se donne pour objectif de préserver l'emploi dans les régions et de soutenir les pratiques éco-responsables. À l'origine, le projet est né en Vendée, à l'initiative de la coopérative Cavac, constatant

³⁸ <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000029313296/>

³⁹ <https://maxhavelaarfrance.org/le-commerce-equitable/filieres-francaises> et

https://maxhavelaarfrance.org/fileadmin/fairtrade/dossiers_de_presse/DP_MaxHavelaar_France_2021.pdf

⁴⁰ <https://www.agriethique.fr/>

une diminution du nombre d'exploitations en polyculture-élevage. En 2021, 49 filières sont labellisées (céréales, légumineuses, fruits, légumes, produits laitiers, viandes, œufs, miel) ; elles représentent 518 références, 35 marques et 56 % des ventes de produits issus du commerce équitable français. La démarche repose sur trois piliers : 1) la rémunération des agriculteurs est garantie par un contrat, 2) la préservation de l'emploi local est recherchée, 3) les pratiques des agriculteurs prennent en compte le bien-être animal et l'environnement.

- Le label Bio équitable⁴¹

L'association créée en 2020, à partir des démarches « Ensemble » soutenue par Biocoop et « Paysan d'ici » par Ethiquable, est composée de 27 groupements de producteurs représentant environ 5 000 fermes, 46 industriels et des enseignes de la grande distribution notamment spécialisées. Les parties sont engagées à travers des contrats bipartites emboîtés entre les acteurs de la filière d'une durée minimale de 3 ans sur des volumes et avec une garantie de prix minimal.

- Le label Français équitable⁴²

La Fédération nationale d'agriculture biologique (FNAB) a lancé en février 2020 son label Bio Français équitable. Les engagements du cahier des charges prévoient un prix rémunérateur pour les producteurs et des contrats équitables. Au moment de son lancement, ce label a été soutenu par l'enseigne de surgelés Picard (légumes).

- La démarche C'est qui le patron (CQLP)⁴³

La démarche « C'est qui le patron » est née en 2016, à l'initiative de Nicolas Chabanne, dans le contexte où les producteurs de lait faisaient face à une crise sans précédent. La démarche innovante s'inscrit dans celles des labels équitables ; elle mêle à la fois la nécessité de rémunérer correctement les agriculteurs en toute transparence et l'avis des consommateurs concernant le prix de vente au détail qu'ils sont prêts à consentir au moment de l'acte d'achat dans le magasin. Des prix de vente indicatifs sont transmis aux distributeurs. Un cahier des charges est défini pour chaque produit ; des agriculteurs et un industriel sont recherchés pour assurer la production, la transformation et le conditionnement du produit. Enfin, des enseignes de la grande distribution sont approchées pour en assurer la commercialisation. Les démarches sont tripartites entre les agriculteurs, l'industriel transformateur et l'enseigne de la grande distribution concernée.

Démarrée en 2016 avec le lait UHT ½ écrémé, elle a été un vrai succès avec plus de 50 millions de briques de lait UHT en 2020 sur un total d'environ 2,3 milliards de litres commercialisés en GMS (150 millions depuis le lancement de la démarche en 2016). La laiterie LSDH a joué un rôle déterminant dans la collecte, la transformation et le conditionnement de la démarche CQLP.

Depuis d'autres produits ont suivi : jus de pomme (2017, Jus de Fruit d'Alsace), plaquette de beurre bio (2017, Sodiaal), pomme de terre de consommation (2020, Pom'Alliance), steak haché frais (2017, Sicarev), sardines en boîte (2018, Chancerelle), purée de pomme (2017, Saint-Mamet), pizza surgelée (2017, Pizza de Manosque), œuf (2018, L'œuf). Actuellement, 36 références sont commercialisées pour un chiffre d'affaires évalué à 103 millions d'euros. Certains produits n'ont pas rencontré le succès escompté (steak frais, sardines). En 2022, deux nouveaux produits ont été mis sur le marché du jambon (partenariat avec Fleury Michon) et du fromage (partenariat avec Duo Lozère).

⁴¹ <https://www.bio-equitable-en-france.fr/>

⁴² <https://www.fnab.org/label-bio-mieux-disant/>

⁴³ <https://cestquilepatron.com/>

2.2.1.4. L'étiquette bien-être animal⁴⁴

Comme indiqué en introduction, les attentes des consommateurs se sont déplacées ces dernières décennies notamment vers le bien-être animal. Un nouveau label a fait son apparition sur les emballages de la viande de volaille, il s'agit de l'étiquette « bien-être animal ». Il s'inscrit dans une nouvelle dynamique en croisant les notions de label et d'échelle de notation. Actuellement, 5 niveaux d'évaluation ont été établis dans le secteur de la volaille. Nous ne traiterons ici que l'aspect « label » général de cette démarche, sans évoquer les différents niveaux de graduation de l'échelle.

L'Association Etiquette Bien-Être Animal, créée en 2019, est composée de : (1) 4 organisations de protection animale (CIWF France, LFDA, OABA et WELFARM), (2) 5 acteurs de la distribution, du commerce et de la restauration (Agromousquetaires, Casino, Carrefour, Lidl, Système U), (3) 5 organisations de producteurs et transformateurs (Fermiers de Loué, Fermiers du Sud-Ouest, Fleury-Michon, Galliance et Herta). Le référentiel devrait être élargi au porc, au lapin et aux œufs.

Certains acteurs des filières animales sont peu favorables au développement de labels concernant le bien-être animal considérant que le respect de celui-ci fait partie du socle minimal à respecter par tout intervenant dans les filières animales. À l'inverse, dans les pays de l'Europe du Nord (Allemagne, Danemark, Pays-Bas), les labels « bien-être animal » sont bien implantés, les plus anciens remontant à la fin des années 1990. Dans certains cas, l'étiquetage du mode d'élevage est devenu obligatoire (poules pondeuses en France, porcs en Allemagne...).

2.2.1.5. Les allégations nutritionnelles et de santé

Les allégations nutritionnelles et de santé sont définies, par la DGCCRF, comme des « mentions, images ou symboles valorisant les denrées alimentaires sur le plan nutritionnel ou de la santé ».

2.2.1.5.1. Les allégations nutritionnelles

Les allégations nutritionnelles sont plus précisément définies comme étant « tout message ou toute représentation non obligatoire en vertu de la législation qui affirme, suggère ou implique qu'une denrée alimentaire contient ou ne contient pas une certaine quantité d'énergie, de nutriments ou d'autres substances ayant un effet nutritionnel et possède des propriétés nutritionnelles bénéfiques » (par exemple : « riche en vitamine C », « sans matières grasses », « source de fibres »).

- Les produits « sans »

Le mode d'élevage ou de culture ou le processus de production industrielle peut amener les producteurs à inscrire des mentions « sans » sur leurs produits afin qu'ils se différencient, qu'ils soient des allégations nutritionnelles ou d'autres mentions. Dans les années 2000, les produits « sans » ont fait leur apparition dans les rayons des enseignes de la grande distribution et dans des magasins spécialisés (y compris artisans, notamment boulangers - pâtisseries). Ces indications sont plus ou moins liées à des enjeux de santé, qu'il s'agisse de prévention : sans nitrite, sans sulfate/sulfite, sans OGM, sans antibiotique, sans conservateur, sans arôme artificiel, sans additif, sans colorant, sans résidu de pesticides, sans sucre / sans sucre ajouté, sans huile de palme, sans sel / à teneur réduite en sel... ou d'intolérance : sans gluten (boulangerie-pâtisseries), sans lactose (lait de consommation, ...). Par exemple, dans le secteur de la pâtisserie, des artisans ont développé des gammes de produits « sans gluten » (Helmut Newcake), « 100 % végétal »⁴⁵ (Land&Monkeys). Dans les années 2010, sont apparus des produits animaux portant une mention « sans antibiotique » (Poulet Fermier d'Auvergne-LDC-

⁴⁴ <http://www.etiquettebienetreanimal.fr/>

⁴⁵ sans œuf, produits laitiers (crème, beurre, lait...), sans gélatine, sans miel...

Carrefour en 2013, Terrena-Fleury Michon en 2017, Cooperl-Brocéliande en 2013, Porc Armor-Fleury Michon en 2015...). En 2020, l'IFIP estime que les porcs ne recevant pas d'antibiotique depuis la naissance ou depuis le 42^e jour d'âge représentent environ 15 % de la production porcine française. Le développement de ces filières s'est inscrit également dans la démarche éco-antibio mise en place par les pouvoirs publics. Au cours des dernières années, les industriels de l'agroalimentaire ont revu leurs recettes et processus de fabrication ou sont engagés dans cette démarche (*clean labelling*) afin de réduire les additifs, arômes et ingrédients issus de la chimie (artificiels) quitte à réduire la DLC de leurs produits. Il en est de même pour les produits sous marque de distributeurs.

- Les produits enrichis (enrichis en vitamines, minéraux - calcium, magnésium, en fer, en protéines, etc.)

Les industriels de l'agroalimentaire enrichissent des aliments (lait de consommation, jus de soja, jus de fruits, céréales) en vitamines (vitamines A, B, D, E) ou minéraux (calcium, magnésium), en fer, en protéines. Le secteur du lait de consommation UHT est probablement le plus emblématique d'une segmentation poussée à la fin des années 1990. Lactalis a enrichi certains de ses laits comme Lactel « Jour après jour », Lactel « Capital calcium », Lactel « Magnésium ». Son concurrent Sodiaal a fait de même avec Candia « Protéines », Candia « Calcium Plus », Candia « Viva ». Certains de ces produits ne sont aujourd'hui plus commercialisés, faute de clientèle suffisante. En effet, dans un contexte de forte contraction des ventes de lait UHT, les enseignes de la grande distribution ont resserré les gammes et réorienté leur offre vers d'autres laits, notamment locaux et équitables, conduisant les industriels à abandonner certaines de leurs références.

2.2.1.5.2. Les allégations de santé

Elles sont définies comme « tout message ou toute représentation non obligatoire en vertu de la législation qui affirme, suggère ou implique l'existence d'un lien entre une denrée alimentaire ou l'un de ses composants et la santé. » (par exemple : « la vitamine C contribue au fonctionnement normal du système immunitaire » ou « le calcium est nécessaire à une croissance et à un développement osseux normaux des enfants »).

Certaines démarches se sont construites sur les bénéfices des produits pour la santé, à l'exemple de la démarche Bleu-Blanc-Cœur⁴⁶ puis se sont élargies à d'autres considérations (environnement : qualité des sols). Ainsi, la démarche Bleu-Blanc-Cœur s'appuie sur le fait que plusieurs matières premières destinées à l'alimentation du bétail (lin, lupin, féverole, luzerne) sont riches en Oméga 3, considérés comme de bons acides gras pour la santé humaine (lutte contre le cholestérol et les maladies cardiovasculaires). Les animaux qui en consomment et les produits qui en découlent (lait, œuf, charcuterie) présentent également une teneur plus élevée en Oméga 3 qu'en agriculture conventionnelle. Ainsi, à l'initiative de Jean-Pierre Pasquet, éleveur laitier, de Pierre Weill, ingénieur agronome et de Bernard Schmitt, médecin nutritionniste, des agriculteurs, des éleveurs, des industriels de l'agroalimentaire et des enseignes de la grande distribution se sont réunis en 2000 au sein de l'association Bleu-Blanc-Cœur pour encourager, sur la base d'études scientifiques, l'incorporation de graines de lin et d'oléoprotéagineux dans les aliments du bétail. Les produits commercialisés sont identifiés par un logo spécifique. Aujourd'hui, 30 filières et 7 000 agriculteurs sont engagés dans la démarche dont le chiffre d'affaires en 2021 est de 2 milliards d'euros cumulés pour l'ensemble des maillons des filières (2 500 références dont 60 % vendus en GMS).

2.2.1.6. Les produits agricoles et agroalimentaires communautaires, confessionnels (halal et casher) ou le marketing ethnique

Les rayons communautaires sont apparus dans les enseignes de la grande distribution dans les années 2000 en lien avec le développement d'une offre par les industriels en quête de relais de croissance.

⁴⁶ <https://bleu-blanc-coeur.org/>

- La certification halal

La fin des années 2000 marque un tournant décisif pour les produits halal dans les enseignes de la grande distribution avec le développement d'une offre large et diversifiée. Ils ont été un relai de croissance pour les industriels de l'agroalimentaire et les enseignes de la grande distribution. D'après Nielsen, ce marché représentait environ 80 millions d'euros en 2009, 173 millions en 2013, 282 millions d'euros en 2019, 320 millions d'euros en 2020 et enfin dépasse 430 millions d'euros en 2022. Ce marché était estimé à 0,3 % des ventes totales en GMS. Toutefois, une part importante des ventes est réalisée dans des circuits spécialisés (notamment en boucherie halal). La certification est organisée notamment par la Grande Mosquée de Paris (jusqu'en juin 2022, en partenariat avec la Société française de contrôle de la viande halal, puis depuis en direct), par la Mosquée d'Évry-Courcouronnes et par la Mosquée de Lyon (en partenariat avec l'Association Rituelle de la Grande Mosquée de Lyon).

Ces rayons ont surtout fait leur apparition dans les hypermarchés des enseignes comme Carrefour, Auchan, Intermarché et Leclerc situés en Île-de-France ou dans les grandes métropoles régionales. Dès 2009, Casino (Wassila), Intermarché (Al Jayid) ont créé une MDD dédiée aux produits halal. Ils ont été suivis par Carrefour (Carrefour Halal).

Les principaux industriels du secteur de la viande (Bigard, LDC-Réghalal depuis 2008, LDC-Médina Halal depuis 2011), de la charcuterie/traiteur (Pierre Martinet (2010), Fleury Michon (2009), Nestlé - Herta, 2010)) et autres (Maggi (2007), Panzani - Zakia - Le Renard (2008), Labeyrie - Marquis d'Alezac (2012)...) ont investi dans ce secteur, à côté d'entreprises spécialisées (Zaphir - Isla Délice, Dounia - halal, Isla Mondial, Oriental Viande, Arabi...).

Le halal concerne essentiellement les produits animaux (environ 80 %) mais la gamme tend à se diversifier : bouillon cube, soupe, petits pots pour bébé, bonbons et même vins désalcoolisés. Par ailleurs, certains produits sont élaborés selon des méthodes de production répondant aux exigences de la certification halal, sans que cela soit spécifiquement indiqué aux consommateurs, lors de la vente (la viande dans certains cas).

- La certification casher

Le marché des produits casher s'est structuré bien plus tôt que celui du halal, dans les années 1990, autour de magasins spécialisés voire de chaînes (Yarden, Makabi). La liste des produits est disponible sur le site du consistoire de Paris, les produits agricoles sont regroupés en cinq catégories (boissons, épicerie, frais, fruits et légumes, surgelés).

2.2.1.7. La « personnalisation de masse » des produits agroalimentaires ou l'hyper-segmentation

Dès les années 1990, avec l'essor d'internet, plusieurs grandes marques de produits agroalimentaires (Mars/M&M's, Ferrero/Nutella, United Biscuits/Delacre, Coca-Cola, Danone/Evian-MyEvian) se sont lancées dans le développement de la vente de produits personnalisés. La première multinationale à avoir initié cette tendance est Mars avec le M&M's.

Cet essor n'a été possible que dans un contexte d'une forte évolution technologique (digitalisation / technologie numérique) à la fois au sein des entreprises agroalimentaires et dans leur environnement économique amont (achat en ligne) et aval (mise à disposition et livraison à domicile).

Au niveau industriel, la personnalisation d'un produit n'est envisageable qu'à la condition où la modification est rapide, facile et à un faible coût ne remettant pas en cause l'équilibre économique

général du produit. Deux autres facteurs liés à la relation avec le client, le développement de la commande en ligne sur des sites de vente en ligne et la livraison des produits à domicile ou en *click and collect*. Le développement de ces produits reste toutefois limité et plutôt en diminution.

Une nouvelle étape a été franchie dans le secteur agroalimentaire lorsque les clients-consommateurs ont pu réaliser la composition de leurs produits (ingrédients, saveurs) eux-mêmes. Cette personnalisation est précurseur et s'inscrit dans la dynamique de création de son menu à façon dans les magasins de vente à emporter de produits alimentaires ou sur les sites de vente en ligne associés à de la livraison à domicile ou à du *click and collect*.

2.2.2. Les démarches spécifiques à certains secteurs agricoles et agroalimentaires (vins, produits laitiers, céréales, fruits et légumes)

2.2.2.1. Le secteur viticole

- La segmentation par le cépage

Dans les années 2000, les exportations de vins français ont diminué, provoquant une crise dans le secteur. Les principaux concurrents internationaux (Australie, États-Unis mais aussi Argentine, Chili) ont misé sur le développement de la production et les exportations de vins de cépage, alors que la France était jusqu'à cette époque restée sur les vins liés aux terroirs (Alsace, Bordeaux, Bourgogne, Languedoc, etc.). Après d'âpres discussions au sein de la filière, en 2004, les vins de pays ont été autorisés à faire apparaître le cépage (Chardonnay, Pinot noir, Syrah) afin de pouvoir concurrencer les vins étrangers sur le marché international, où cette segmentation est répandue, connue et prisée. Elle est désormais appréciée en France aussi.

- « Les vigneronns engagés »⁴⁷

Le label « Les vigneronns engagés » met en avant la Responsabilité sociale des entreprises (RSE) et repose sur un cahier des charges avec 12 engagements et 4 piliers : 1) agir pour l'environnement, 2) garantir une qualité de la vigne au verre, 3) soutenir le territoire et le patrimoine local, 4) offrir le juste prix pour le consommateur et le producteur.

2.2.2.2 La différenciation dans le secteur laitier

Les crises successives dans le secteur laitier (2009, 2013, 2015-2016) ont amené les acteurs de la filière à rechercher de la valeur ajoutée par la différenciation des laits produits et la segmentation du marché en fonction des attentes des consommateurs. Différentes démarches ont été initiées souvent par les producteurs eux-mêmes. Seules sont ici présentées les segmentations spécifiques au secteur laitier qui complètent les démarches transversales souvent également éthiques et solidaires (cf. supra) qui le plus souvent englobent des produits laitiers (AB, CQPL, Fairtrade / Max Havelaar...). La liste présentée ci-dessous n'est pas exhaustive.

Les laits équitables en brique UHT à plus de 1 € par litre représentaient 7 % des ventes en 2020 d'après le Syndilait. Par ailleurs, le lait de consommation représente un peu moins de 10 % de la valorisation du lait produit en France.

La totalité des laits éthiques et solidaires représentait en 2021 9 % du marché du lait de consommation (185 millions d'euros), soit autant que le segment des laits sans lactose.

⁴⁷ <https://vignerons-engages.com/>

- Les démarches équitables et solidaires, notamment FaireFrance

Le label FaireFrance promeut la production et la commercialisation d'un lait équitable (lait en brique UHT) depuis 2013. L'initiative est née après la crise du lait de 2009 qui avait conduit à une forte baisse du prix du lait payé aux producteurs ; elle regroupe environ 550 producteurs. La gamme de produits s'est progressivement étoffée (brique de lait UHT ½ écrémé, en bouteille ½ litre, en bouteille agriculture biologique, crème entière, crème légère, lait entier stérilisé). Depuis octobre 2020, du beurre en plaquette (beurre doux et ½ sel) est également commercialisé. Entre 2013 et 2015, les volumes ont faiblement décollé (2,5 millions de litres) avant de progresser (10 millions en 2018, 15 millions en 2021). En 2022, le prix conseillé en grande surface est de 0,99 €/litre pour un prix perçu au producteur de 0,44 €/litre.

D'autres démarches existent, comme celle mise en place en 2010 à l'initiative des producteurs de lait du Cantal, de l'Aveyron et du Lot (Cant'Avey'Lot) et celle mise en place en 2018 par Sodiaal « Les laitiers responsables ». La coopérative Sodiaal, à travers sa marque Candia (lait de consommation), s'est engagée dans cette démarche en mai 2018 ; la démarche repose sur le cahier des charges suivant : un lait de pâturage, issu d'animaux nourris sans OGM (< 0,9 %), le respect du bien-être animal et une meilleure rémunération des éleveurs. Entre 2018 et fin 2021 où cette initiative est abandonnée, le lait est vendu en rayon en moyenne 13 cts/litre plus cher que du lait conventionnel ; 7 cts reviennent à l'éleveur engagé dans la démarche, 6 cts sont répartis sur l'ensemble des litres de lait collectés par la coopérative. La démarche « Les éleveurs vous disent Merci ! » est portée par l'enseigne Intermarché depuis 2018 (270 éleveurs, 33 millions de litres).

- Le lait de Pâturage

L'Association « Lait de Pâturage » est née en 2017, à l'initiative des producteurs bretons de lait proches de la FNSEA. Elle met en avant des pratiques d'élevage en garantissant 150 jours de pâturage en moyenne par an (avec un minimum de 120 jours), au minimum 6 heures par jour, sur une surface d'au moins 0,1 are par jour et par vache. Cette indication a pour objectif de créer de la valeur ajoutée et d'obtenir une meilleure répartition de la valeur tout au long de la chaîne.

Cette différenciation a du mal à trouver sa place, d'autant plus qu'au cours des dernières années, les démarches de laits locaux se sont multipliées et semblent avoir rencontré plus facilement leur public. Pour les consommateurs, il est normal que les vaches pâturent et le mentionner ne justifie pas de rémunération complémentaire.

- Le lait de montagne

Le lait de montagne est produit et transformé en zone de montagne (communes dont l'altitude est supérieure à 700 mètres et zones dont la pente moyenne est supérieure à 20 %). Il provient de vaches laitières élevées et nourries en montagne avec des aliments eux-mêmes issus pour la majorité de zones de montagne. La Société des Volcans d'Auvergne (SLVA filiale de la coopérative Terra Lacta), en partenariat avec la Coopal (Coopérative agricole Auvergne-Limousin), s'est engagée dans la production de lait de montagne. Plusieurs enseignes de la grande distribution ont soutenu cette initiative notamment Carrefour, Leclerc et Lidl.

En octobre 2021, deux députés, Pascale Boyer et Jean-Pierre Vigier, ont été à l'origine d'une mission parlementaire sur la valorisation du lait de montagne hors AOP. Ils y soulignent la difficulté pour cette filière d'être reconnue par le consommateur et d'obtenir son consentement à payer plus cher les produits par rapport à ceux issus de l'agriculture conventionnelle.

- Le lait biologique (lait de vache)

La SAS Biolait (membre de Bio Equitable), le plus important collecteur de lait biologique en France avec environ 30 % des volumes de lait issus de l'agriculture biologique auprès de 1 400 éleveurs, a lancé en juin 2022 un logo « il lait là ». Il peut être apposé par tous les industriels transformant du lait collecté par Biolait. Le cahier des charges de Biolait inclut également des clauses sur la rémunération des producteurs et le respect du bien-être animal.

La plupart des principaux industriels français des produits laitiers (Agrial, Lactalis, SILL, Sodiaal, Triballat-Noyal) ont également développé leur propre réseau de collecte de lait de vache bio et assurent ensuite la transformation.

- Les laits locaux

Dans de nombreux départements composant le croissant laitier français et dans quelques autres où des troupeaux de vaches laitières restent présents, il est possible de trouver, dans les enseignes de la grande distribution, du lait spécifiquement identifié comme « local ». Des groupes d'éleveurs, des coopératives, des industriels privés, des coopératives commercialisent des laits UHT estampillés avec une notion de territoire.

Bien qu'aucun élément sur le mode de production de ces laits ne soit généralement précisé sur l'emballage, les consommateurs ont été attirés par des démarches aux dépens des laits standards et biologiques.

2.2.2.3 La différenciation dans le secteur végétal

Plusieurs démarches autour de la réduction de l'utilisation des produits phytosanitaires et de leur innocuité pour le consommateur ont été mises en place depuis maintenant de nombreuses années : « sans résidu », « sans pesticide de synthèse », « zéro résidu de pesticides (ZRP) », HVE, etc. Même si la démarche HVE⁴⁸ n'est pas spécifique aux productions végétales, l'essentiel des exploitations aujourd'hui certifiées produisent majoritairement des produits végétaux.

- Les démarches « sans pesticide », « zéro résidu de pesticides »

Les acteurs des fruits et légumes sous serre ont mis en place leurs propres démarches de segmentation comme « sans pesticide » (Alliance Nature et Saveurs : Prince de Bretagne, Saveol, Solarenn).

À l'origine portée par Rougeline, une société de commercialisation d'organisations de producteurs du Sud de la France, puis par le collectif « Nouveaux champs », le label « zéro résidu de pesticides » (ZRP) a été lancé officiellement en février 2018 au salon international des fruits et légumes de Berlin, Fruit Logistica. Actuellement, 36 aliments (200 références dont 180 fruits et légumes sur 6 rayons⁴⁹) sont labellisés, des fruits et légumes frais mais aussi des pruneaux, du jus de pomme, du couscous, des pâtes et du vin ; la tomate représente la part la plus importante des tonnages. En 2021, 78 % des producteurs étaient certifiés HVE 3.

La mention « garanti sans résidu de pesticides » est apparue en mars 2016 sur une gamme de légumes surgelés de la marque MDD Casino. Des démarches « sans résidu de pesticides » ou « zéro résidus de pesticides (ZRP) » ont été adoptées par d'autres enseignes : Auchan (2017), Intermarché (2017) et Carrefour (2017). En février 2018, les coopératives Saveol, Prince de Bretagne et Solarenn se sont

⁴⁸ A ce sujet, voir la partie « 2.2.1.1. La démarche Haute Valeur Environnementale (HVE) ».

⁴⁹ Fruits et légumes, fruits secs, surgelés, pâtes, boissons et vins.

engagées dans une démarche sans pesticide. Demain la Terre⁵⁰, qui regroupe treize entreprises agricoles du secteur des fruits et légumes travaillant avec 160 producteurs autour d'un cahier des charges présentant des critères de durabilité sociale et environnementale (eau, sol, biodiversité...), s'engage également, depuis 2019, autour de deux mentions : « sans résidu de pesticide détecté » et « cultivé sans pesticide de synthèse ».

2.3. Les labels du « futur »

2.3.1. Le label bas carbone

Le label bas carbone⁵¹, lancé par le gouvernement en 2019, permet de certifier des projets de réduction d'émissions de gaz à effet de serre et de séquestration carbone dans tous les secteurs (forêt, agriculture, transport, bâtiment, déchets...) et de les valoriser économiquement. Actuellement, en agriculture, les réductions d'émissions en élevage bovin et en grandes cultures sont privilégiées.

Les industriels, notamment du secteur laitier, s'inquiètent du coût que représente la réduction des émissions de carbone et de l'importance des besoins de financement. Il est donc probable que le consommateur soit, à terme, mis à contribution ; les produits estampillés « bas carbone » serait alors plus coûteux.

2.3.2. Le label économe en eau

Face à la multiplication des épisodes de sécheresse en France et à la prise de conscience du caractère précieux de l'eau, il est possible d'imaginer que les agriculteurs qui ont fait de lourds investissements pour en réduire la consommation (système de goutte à goutte, outil de gestion précise du besoin en eau) indiquent sur les emballages cet effort. Dans la région de Montpellier, par exemple, les communes qui effectuent des actions pour économiser l'eau peuvent prétendre au label « commune économe en eau » délivré par l'Agence locale de l'énergie et du climat (ALEC)⁵².

D'autres mentions telles que « respectueux du bien-être animal », « naturel », « bon pour la santé », « sain », « responsable », parfois compliquées à interpréter pour le consommateur, sont également présentes sur les produits commercialisés dans les enseignes de la grande distribution, dans les magasins spécialisés ou par des artisans. Depuis 2007, le Règlement communautaire (CE) n°1924/2006 régit l'emploi des allégations nutritionnelles et de santé ; il fixe un cadre réglementaire précis⁵³.

2.4. L'accumulation des labels sur un même produit

Certains labels ne sont pas incompatibles et peuvent même se cumuler, pour un même produit. En voici quelques exemples :

- CCP ou STG et Label rouge
- IGP et Label rouge ou CCP
- Agriculture biologique et équitable, agriculture biologique et AOC/AOP, agriculture biologique et CCP, agriculture biologique et Label rouge
- « Produits de montagne » et AOP/AOC ou IGP
- Deux démarches environnementales et santé (Nouvelle agriculture et label Bleu-Blanc-Cœur).

⁵⁰ <https://demainlaterre.org/>

⁵¹ <https://www.ecologie.gouv.fr/label-bas-carbone> et <https://agriculture.gouv.fr/le-label-bas-carbone-comment-ca-marche>

⁵² <https://www.alec-montpellier.org/collectivites/agir-dans-ma-commune/communes-economes-en-eau/>

⁵³ <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/Consommation/Etiquetage-des-produits/Allegations-nutritionnelles-et-de-sante> et <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/allegations-nutritionnelles-et-de-sante-une-reglementation-encore-trop-souvent-meconnue>

En revanche, une AOC/AOP est incompatible avec un Label Rouge.

3. Les moteurs de la segmentation, acteurs du dynamisme de la segmentation

Les raisons qui ont conduit à la segmentation des marchés sont multiples et variées d'une filière à l'autre :

- Rassurer les consommateurs après différents crises sanitaires et/ou médiatiques dans le secteur des productions animales (crise du veau aux hormones au début des années 1980, crises de l'ESB en 1996 et 2001, crise de la dioxine en 1999, crises d'influenza aviaire en 2005-2006, crise de la « viande de cheval » en 2013, crise oxyde d'éthylène en 2020, etc.) et insuffler une dynamique de réassurance des consommateurs (sécurité sanitaire et de traçabilité tout au long de la chaîne).
- Mettre en œuvre le principe de précaution par rapport à l'utilisation de certaines molécules (sans hormone, sans OGM, sans résidu de pesticides, sans dioxine de titane, etc.).
- Créer de la valeur ajoutée dans un marché atone, peu segmenté (rayons du lait de consommation ou d'œufs, etc.).

Dans ce contexte, les producteurs, les industriels, les enseignes de la grande distribution, les pouvoirs publics ont été, tour à tour, à l'origine des démarches de différenciation. Quelques exemples, à titre d'illustration, sont ici présentés.

3.1. Les entreprises, moteur de la segmentation

3.1.1. La grande distribution

3.1.1.1 Carrefour investit très tôt le segment de la conformité produit

Dès 1992, Carrefour s'est engagé dans la certification de conformité avec Engagement Qualité Carrefour (EQC) (viande bovine et pommes) devenue en 2007 Filière Qualité Carrefour (FQC). La démarche se résume en quatre points : 1) faire mieux pour le producteur (meilleure rémunération), 2) mieux pour l'environnement (limitation des intrants, nature préservée), 3) mieux pour les animaux (bien-être animal) et enfin 4) mieux pour les consommateurs avec des produits « meilleurs et plus sains », plus précisément l'interdiction des farines animales et des facteurs de croissance antibiotiques dans l'alimentation des animaux, le respect du bien-être animal, l'interdiction des traitements chimiques post-récoltes sur les fruits et légumes, la lutte raisonnée (l'emploi de produits chimiques limité au strict nécessaire afin de lutter contre les nuisibles), l'exigence de lait cru pour la fabrication des fromages FQC, la gestion durable des ressources liées à la pêche, le refus des OGM, la traçabilité du champ à l'assiette... Cette démarche a été précurseur puisqu'un certain nombre de ces éléments ont ensuite été encadrés par la loi.

Elle se concrétise ensuite par un premier contrat tripartite en 2010 entre une coopérative de producteurs ovins (les Bergers du Nord-est), un abatteur régional et Carrefour.

Aujourd'hui, FQC ce sont 131 filières en France dont 49 en fruits et légumes, 22 en marée, 19 en fromages et crèmerie, 15 en boucherie, 14 en produits frais libre-service, 7 en charcuterie, 3 en boulangerie, 2 en produits de grande consommation.

3.1.1.2. Intermarché soutient le développement du label HVE dans le vin (gamme Expert club)

Face à un manque de volumes de vin mais aussi à une érosion de la croissance des ventes des vins issus de l'agriculture biologique, Intermarché a saisi l'opportunité de la certification HVE pour sa gamme Expert Club. 9 références ont pu être commercialisées en avril 2019 (7 vins d'appellation et 2 IGP) et 30 en 2020, 105 en 2021. Les viticulteurs sont rémunérés 10 % de plus que ceux en conventionnel et disposent d'un contrat d'approvisionnement de 5 ans minimum. Le prix de vente en magasin d'un vin Expert Club HVE est environ 15 % plus élevé qu'un vin conventionnel. Intermarché s'est donné comme objectif de parvenir à l'intégralité de son rayon Expert Club certifié HVE d'ici 2025, soit plus de 250 références (40 % du rayon vin d'Intermarché). Cette offre répond à une demande des consommateurs pour une moindre utilisation des molécules chimiques. Les autres enseignes de la grande distribution ont suivi Intermarché, comme E. Leclerc, Carrefour ou encore Système U.

3.1.1.3. Intermarché soutient deux démarches dans le secteur des céréales

Dès 2000, Intermarché est devenu membre du GIE CRC (Culture raisonnée contrôlée)⁵⁴. Il a été rejoint par la suite par quatre autres enseignes de la grande distribution⁵⁵. En 2018, Intermarché a entrepris des démarches avec deux coopératives la Dauphinoise dans l'Isère et La Tricherie dans la Vienne et trois moulins dans la perspective de proposer, dès 2019, du pain certifié HVE. Depuis, deux coopératives du nord de la Loire, Scara et Ynovae, ainsi que deux industriels ont été approchés pour développer les volumes sous certification HVE.

3.1.2. Les coopératives, en lien avec les producteurs agricoles

3.1.2.1. La démarche Agri Confiance

Le label Agri Confiance a été développé en 1992 par le secteur coopératif et porté par une association fondée en 2002 ; actuellement 132 coopératives y adhèrent représentant 7 filières (lait, fruits et légumes, grandes cultures, volailles, palmipèdes, pisciculture, vin) et 20 000 agriculteurs. Les trois axes de la démarche sont : (1) la qualité, (2) l'économie sociale et solidaire et (3) la durabilité des filières. Quatre nouveaux piliers ont été ajoutés en 2020 : la transparence, le bien-être animal, l'environnement et le lien social dans les territoires. Le label s'appuie sur deux normes amont (NF 01 - 005 pour le volet qualité uniquement, NF V01 - 007 pour les volets qualité et environnement) et plusieurs référentiels aval (ISO 9001 / ISO 2200 / IFS ou certification BRC).

Dans le secteur viticole, les coopératives ont joué un rôle moteur et déterminant auprès de leurs adhérents pour les faire adhérer à la démarche (7 % du vin français est commercialisé sous le label Agri Confiance).

3.1.2.2. La démarche « Nouvelle Agriculture » de Terrena

En 2008, Terrena s'est engagée dans l'agriculture « écologiquement intensive », positionnée entre l'agriculture conventionnelle et l'agriculture biologique. La démarche Nouvelle Agriculture « concilie le respect du vivant et les progrès issus de l'évolution des savoirs et de l'apport des nouvelles technologies, la qualité et l'accessibilité, l'innovation et la juste rémunération des producteurs ». Cette démarche repose sur trois piliers : 1) proposer des produits naturellement sains, 2) œuvrer pour le développement du bien-être animal, 3) déployer et garantir une traçabilité du champ à l'assiette. En 2013, les premiers lapins, puis en 2014 les premiers porcs ont été commercialisés en partenariat avec l'enseigne Système U. En 2015, de la farine a été commercialisée pour la première fois à une cinquantaine de boulangers. En juin 2022, la coopérative Terrena a indiqué vouloir tripler ses productions sous la marque « Nouvelle Agriculture ».

⁵⁴ <https://www.filiere-crc.com/>

⁵⁵ Auchan, Casino, Système U et Bi1 supermarché.

3.1.3. Les transformateurs industriels (privés ou coopératives)

3.1.3.1. Les industriels de la volaille, de la viande porcine et de la viande bovine

Dans les années 1990, dans le contexte de crises sanitaires et crise de la dioxine (1999), les industriels du secteur de la volaille et les enseignes de la grande distribution pour leurs marques de distributeur se sont engagés dans la voie de la certification de conformité. Tous y ont vu le moyen d'augmenter le niveau de sécurité sanitaire des produits et de mettre en place des outils de traçabilité des produits. Ainsi, les cahiers des charges CCP doivent être vus plus comme une montée en gamme, notamment sur le plan de la sécurité sanitaire et l'établissement d'une nouvelle norme, que comme la création d'un nouveau segment de marché. Lors de la crise d'influenza aviaire (2005-2006), ces démarches ont été complétées.

Dans le secteur porcin, pour le segment « agriculture biologique », les industriels ont privilégié un approvisionnement de pièces (jambon) en provenance de l'étranger (Allemagne et Danemark) du fait d'une production nationale insuffisante en raison notamment d'un déficit de production d'aliment bio⁵⁶. De la même manière, les industriels de la viande bovine tentent de limiter la production de steak haché bio, moins rémunératrice que celle des muscles alors que le prix moyen de la carcasse est nettement plus élevé, en général, que celui d'un animal conventionnel. Dans ce contexte, pour les productions animales, la production française de produits labélisés en agriculture biologique reste limitée (environ 1 % pour le bœuf et pour le porc, 3 % pour la volaille contre 22 % pour les œufs en GMS). Ce contexte économique actuel n'est pas favorable au développement de la consommation (cf. infra).

3.1.3.3.2. Les industriels du traiteur au cœur du développement des substituts végétaux

Au cours des 10 dernières années et plus particulièrement des toutes dernières, pour répondre à la demande d'une partie des consommateurs, notamment flexitariens ou végétariens, les industriels travaillant des matières premières d'origine animale (charcutiers, volaillers, traiteurs) ont développé des substituts à base de protéines végétales (« jus » végétaux d'amande, d'avoine, de coco, de soja, substituts végétaux aux produits carnés). D'autres industries, se dédiant spécifiquement à cette production ont été créées, constituant de nouveaux entrants.

D'une certaine manière, il s'agit d'une nouvelle forme de segmentation du rayon traiteur qui inquiète les filières viandes. Elles ont ainsi demandé et obtenu en juin 2022 que la terminologie des produits du secteur de la viande et de la charcuterie ne puisse plus être utilisée pour les substituts végétaux à partir du 31 décembre 2023 (décret n° 2022-947 du 29 juin 2022⁵⁷). À la demande de l'organisation Protéines France (filiales végétales), ce décret a été suspendu le 27 juillet 2022 par le Conseil d'État. Le 28 juin 2023, il vient de renvoyer la décision devant la Cour européenne de justice.

3.2. Les organismes de défense et de gestion (ODG)

Un organisme de défense et de gestion (ODG) est constitué à l'initiative d'un ensemble de producteurs et/ou transformateurs assurant une même production qui s'associent au sein d'une structure pour porter la démarche de reconnaissance d'un signe de qualité, de l'élaboration du cahier des charges à la protection et la valorisation du produit. Il est reconnu en sa qualité par le directeur de l'Institut

⁵⁶ En 2022, ce ne serait plus le cas, la production de porc biologique serait supérieure à la demande.

⁵⁷ Décret relatif à l'utilisation de certaines dénominations employées pour désigner des denrées comportant des protéines végétales <https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000045978360>

national de l'origine et de la qualité (INAO) (article R.642-34 du code rural et de la pêche maritime), après avis du comité national compétent de l'institut⁵⁸.

Les ODG ont joué et jouent toujours un rôle très important dans la segmentation du marché du vin à plusieurs niveaux favorisant notamment la montée en gamme (mise en place d'une AOC ou d'une nouvelle segmentation des crus comme ceux des vins de Bordeaux, de Bourgogne, d'Anjou, du Beaujolais).

Les ODG viticoles de Saint-Émilion (appellations Saint-Émilion, Saint-Émilion grand cru, Lussac Saint-Émilion et Puisseguin Saint-Émilion) et de Côtes de Bourg, qui ont souhaité associer plus fortement signes d'origine et environnement, ont demandé à tous leurs adhérents d'obtenir la certification HVE (niveau 2) ou équivalent⁵⁹ pour 2023 pour la première et 2025 pour la seconde. En février 2021, l'INAO a donné son accord pour l'intégration au cahier des charges d'une AOC d'une obligation de certification environnementale. Les AOC Lirac, Faugères... ont également développé un projet environnemental qui s'inscrit dans cette dynamique.

Le passage de l'IGP à l'AOP pour les fromages de Savoie

L'IGP prévoit qu'une des étapes de la production, de l'élaboration ou de la transformation soit liée à une zone géographique (Savoie et Haute-Savoie) en mettant en avant les savoir-faire. Les fromages de Savoie (tomme de Savoie (6 200 tonnes), emmental de Savoie (2 600 tonnes)) l'ont obtenue en 1996 et raclette de Savoie (3 400 tonnes) en 2017. L'AOP va plus loin en garantissant que le produit est élaboré et transformé dans une zone géographique déterminée. Au départ, le manque de cohésion des acteurs de la filière laitière n'avait pas permis d'envisager cette montée en gamme. Sous l'égide de l'ODG Savoicime, qui regroupe les trois fromages et associe 660 exploitations laitières, 38 ateliers de fabrication et 33 exploitations fermières Tomme de Savoie et raclette de Savoie, la décision d'évolution vers l'AOP a été prise en 2019. Un cahier des charges unique pour la production de lait des trois fromages a été déposé à l'INAO courant 2022 dans l'objectif d'obtenir l'AOP auprès de la commission nationale de l'INAO.

3.3. Les démarches de filière

Dans le secteur des productions animales, à l'exception du poulet Label rouge (15 % de la production totale française de poulet mais près de la moitié de la consommation de poulets PAC achetés en GMS), les filières se sont moins emparées de la question de la segmentation, au moins jusqu'à une date récente ; la part de la production française sous SIQO est relativement faible (viande bovine : 4,5 % dont 3 % en LR, viande ovine : 18 % dont 8 % en LR, viande porcine : 5,3 % dont 3,7 % en LR). Les États généraux de l'alimentation et la construction des plans de filière par les interprofessions ont participé à la fixation d'objectifs dans ce domaine. Par exemple, en décembre 2017, la filière bovine s'est fixée, de parvenir d'ici fin 2023 à 40 % de viande Label rouge (contre 2 % en 2017 et 3,2 % au début de l'année 2021) et de multiplier par deux les volumes de viande bovine issus de l'agriculture biologique. L'accord interprofessionnel, signé le 22 mai 2019 puis étendu par les pouvoirs publics, le 18 décembre 2020, rendant obligatoire la contractualisation pour les bovins Label rouge devrait contribuer à l'atteinte de cet objectif.

⁵⁸ <https://www.inao.gouv.fr/Espace-professionnel-et-outils/Les-organismes-de-defense-et-de-gestion-ODG>

⁵⁹ Agri Confiance, bio, biodynamie, le Plan Végétal Environnement en Aquitaine (AREA-PVE), le Système de Management Environnemental du Vin de Bordeaux (SME) et Terra Vitis.

1886, les viandes du massif (viande bovine)

En 2018, plusieurs acteurs de la filière bovine (FRSEA MC, ARIA MC, La Coopération agricole MC, Elvea MC, Copamac et Sidam) se sont regroupés au sein de l'association VALOMAC (VALOrisation des viandes du MAssif Central), pour créer et développer la marque « 1886⁶⁰, les viandes du massif ». Elle a pour objectif de mieux valoriser les viandes produites dans le Massif central. Son cahier des charges impose notamment que les bovins soient nés, élevés, abattus et transformés dans le Massif central, que les animaux, issus d'exploitations familiales, soient de races allaitantes ou croisés, nourris à l'herbe de l'exploitation à plus de 75 % et sans OGM. Son slogan est « Prenez de la hauteur sur la viande ». Elle a été présentée pour la première fois au Sommet de l'Elevage en octobre 2018.

Des abatteurs (Bigard/Villefranche d'Allier, Puigrenier, Sicarev-Convivial, Sicaba, Altitude-Covial...) et notamment une enseigne de la grande distribution (Système U) ont pris part à la démarche. Un premier contrat tripartite a été signé en décembre 2019 entre des éleveurs, Languedoc Lozère Viande (abatteur), Hyper U Mende et Super U de Lodève (distributeurs).

Plus de trois ans après sa création, les volumes vendus sous la marque « 1886, les viandes du massif » ont du mal à décoller. Bien que son concept soit à première vue séduisant, la marque reste confidentielle, pour plusieurs raisons : le manque de différenciation par rapport aux autres animaux « tout venant » eux aussi nés, élevés et abattus dans le Massif central : la zone de production est très large (les 22 départements constituant le Massif central), le nombre d'éleveurs concernés important (environ 10 000 éleveurs ayant une exploitation familiale où les animaux sont majoritairement nourris à l'herbe). Le manque d'implication des acteurs amont et aval de la filière, l'écart de prix entre la marque et le conventionnel trop élevé par rapport au consentement à payer du consommateur, le manque de différenciation entre la marque et le conventionnel semblent être trois freins majeurs à la croissance des volumes.

Dans certains cas, pour donner plus de cohérence de filière, les démarches initiées par un maillon de la filière sont étendues aux autres maillons. Ainsi, à partir de 2007, les industriels de la charcuterie ont été tenus de fabriquer leurs produits Label rouge à partir des porcs Label rouge. La production de porc Label rouge en bâtiment a alors augmenté. La production de porc Label rouge fermier est restée relativement limitée ; les conditions de productions sont également plus contraignantes. Globalement, la production de porc Label rouge est relativement faible. Le développement de la production est freiné par la stagnation des débouchés (difficile valorisation de la carcasse dans son ensemble ; ce qui est pourtant nécessaire à l'équilibre économique de la filière) et par le différentiel de prix substantiel entre les produits finis issus des filières Label rouge et ceux issus des filières conventionnelles.

Dans le secteur de la pêche, la plupart des enseignes ont établi un partenariat avec France Filière Pêche et la marque collective « Pavillon France »⁶¹, qui soutient une pêche française durable.

3.4. Les ONG actives sur les questions de bien-être animal

3.4.1. Exemple d'action : arrêt de la vente des œufs en cage dans les rayons œufs coquilles des enseignes en France

En 2017, organisées par des ONG actives sur les questions de bien-être animal, des manifestations violentes contre la commercialisation des œufs en cage ont eu lieu au Brésil ; elles ont touché

⁶⁰ Altitude du Puy de Sancy, point culminant du Massif central.

⁶¹ <https://www.pavillonfrance.fr/>

notamment l'enseigne Casino (GPA - Grupo Pão de Açúcar). En France, très rapidement, sous la pression des ONG et des consommateurs, Casino a commencé à retirer de ses rayons les références d'œufs produits en cage dans ses magasins Monoprix, les autres enseignes lui ont emboîté le pas. Un consensus s'est dessiné prévoyant une suppression des œufs coquilles issus de poules élevées en cage (code 3) des rayons d'ici 2025. En 2022, moins de la moitié des œufs produits en France sont issus de poules élevées en cage.

Chaque enseigne a géré avec les centres de conditionnement les fournissant cette transition, notamment en matière de soutien financier pour assurer la transformation des élevages, le recrutement de nouveaux et, malheureusement, l'arrêt de certains d'entre eux n'ayant pas de solution de conversion.

Depuis quelques années, des ONG mettent l'accent sur la commercialisation par les enseignes de la grande distribution de produits contenant des matières premières agricoles provenant de zones récemment déforestées (soja et viande bovine issues du Brésil). Pour l'instant, deux enseignes françaises, Carrefour et Casino, ont été plus particulièrement visées au Brésil du fait de leur forte implantation dans ce pays.

En effet, en juin 2022, 11 d'entre elles (dont FNE, Sherpa ou Envol Vert), défendant des causes environnementales et les peuples indigènes d'Amazonie, ont assigné devant les tribunaux français l'enseigne Casino pour ses activités au Brésil. Les ONG accusent le groupe de commercialiser dans ses magasins brésiliens et colombiens de la viande bovine produite sur les zones déboisées et de contribuer ainsi à l'invasion de zones autochtones. Casino indique mettre en œuvre, avec l'aide des pouvoirs publics et des ONG, tous les outils à sa disposition pour améliorer les procédures de contrôle de l'approvisionnement en viande bovine. Une médiation judiciaire entre les parties s'est déroulée entre juin et juillet 2022.

3.4.2. La prise en compte des enjeux environnementaux et de bien-être animal par les interprofessions

En France, d'une manière générale, les interprofessions du secteur des viandes ont engagé des démarches avec certaines ONG (CIWF, WWF) sur les questions d'environnement et, plus récemment, de bien-être animal. En 2015, la commission des enjeux sociétaux d'Interbev a été créée ; en 2017, elle a publié le « Pacte pour un engagement sociétal »⁶².

De même, en novembre 2018, le Cniel s'est engagé dans un processus de concertation avec les ONG impliquées sur le bien-être animal. Il a débouché, en février 2020, sur un document qui présente le consensus atteint, entre les professionnels de la filière lait de vache et les ONG, sur « le bien-être des vaches laitières et l'accès au pâturage »⁶³. Depuis fin 2017, l'Anicap effectue, avec les ONG « welfaristes » (Welfarm, CIWF et LFDA), un travail de concertation sur le bien-être des chèvres laitières (accès au pâturage, ébourgeonnage).

Ces démarches s'inscrivent dans un contexte de mise de considération de ces sujets par différentes parties prenantes et notamment les ONG.

3.5. Des hommes

⁶² <https://www.interbev.fr/enjeux-societaux/pacte-engagement-societal/>

⁶³ <https://presse.filiere-laitiere.fr/assets/brochure-echanges-entre-linterprofession-laitiere-francaise-les-ong-de-la-protection-animale-le-bien-etre-des-vaches-laitieres-et-lacces-au-paturage-c122-ef05e.html?dl=1>

La démarche Bleu-Blanc-Cœur (cf. point 2.2.1.1.2.), sans la pugnacité de Pierre Weil, n'aurait probablement pas vu le jour. En octobre 2022, Thierry Marx, emblématique chef de cuisine, vient d'en devenir le porte-parole. C'est un exemple parmi tant d'autres. Beaucoup d'initiatives, même si elles sont collectives, résultent de l'implication d'une personne ou d'un groupe de personnes qui, à un moment donné, ont cru dans un projet et ont donné l'impulsion nécessaire à son développement.

3.6. Les politiques publiques

3.6.1. Un bref rappel historique

Au milieu des années 1980, dans la perspective de la création du marché unique européen en 1993, la volonté de mettre fin aux barrières non tarifaires et de faciliter la libre circulation des biens au sein de la Communauté économique européenne a nécessité la mise en œuvre d'une politique harmonisée en matière de qualité entre États membres, basée sur une reconnaissance mutuelle des méthodes d'analyse et d'expertise.

En France, si la loi d'orientation agricole de 1980 reconnaît l'agriculture n'utilisant pas de produits chimiques de synthèse, c'est en 1988 que le terme d'agriculture biologique est inscrit dans la loi (n° 88-1202 du 30 décembre 1988). A cette époque, la France n'était pas dotée d'un ensemble cohérent de textes réglementaires au sujet de la qualité. La loi n° 94-2 du 3 janvier 1994, relative à la reconnaissance de qualité des produits agricoles et alimentaires, fut la première.

3.6.2 L'agriculture raisonnée

Soutenue par l'État de 2002 à 2013, l'agriculture raisonnée se positionne comme une agriculture à haut rendement mais plus respectueuse de l'environnement (maîtrise des intrants engrais et produits phytosanitaires), du bien-être animal, de la protection des écosystèmes et de la sécurité au travail. Le décret n° 2002-631 du 25 avril 2002 relatif à la qualification des exploitations agricoles au titre de l'agriculture raisonnée marque le point de départ de l'implication de l'État dans l'adaptation des pratiques agricoles mises en œuvre en France. Cette nouvelle voie, entre agriculture conventionnelle et biologique, est critiquée pour son manque d'ambition.

La promotion de cette pratique est notamment assurée par le Forum de l'Agriculture Raisonnée et Respectueuse de l'Environnement (réseau FARRE) en 1993 et 2018, soutenu par la FNSEA. La majorité des exploitations agricoles impliquées dans ce réseau sont viticoles et situées dans le Sud-ouest.

Issus de la loi d'orientation 1999, les contrats territoriaux d'exploitation (CTE) ont introduit une plus forte prise en compte de l'environnement dans les pratiques agricoles (durabilité, multifonctionnalité de l'agriculture, amélioration du revenu des agriculteurs). Suspendus en août 2002, ils ont été remplacés par les contrats d'agriculture durable (CAD). Cette période est une charnière dans l'agriculture en engageant une transition entre l'agriculture productive - intensive et une agriculture multifonctionnelle, répondant mieux aux attentes des consommateurs (durabilité économique, environnementale et sociale). Apparues en 2007, les mesures agro-environnementales (MAE) devenues en 2015 mesures agro-environnementales et climatiques (MAEC), visent à encourager des pratiques qui servent des objectifs environnementaux tels que la préservation de la qualité de l'eau, de la biodiversité, limiter les effets du changement climatique. Par le développement de conditions ou de modes de production différents, ces différentes politiques ont participé à la segmentation de l'offre en produits agricoles.

À l'occasion du Grenelle de l'environnement en 2008, la certification environnementale (HVE, cf. points 2.2.1.2 et 3.6.3), dispositif plus exigeant sur les pratiques en matière d'écologie, est venue se substituer à celle de l'agriculture raisonnée.

3.6.3. La démarche Haute Valeur Environnementale

Peu médiatisée entre 2008 et 2012, la démarche HVE a connu un nouvel élan en novembre 2014, mais il a fallu attendre 2019 pour que le nombre d'exploitations agricoles adhérant à cette démarche,

notamment viticoles, progresse nettement. Les États généraux de l'alimentation, qui se sont tenus au deuxième semestre 2017, et les travaux de l'atelier 11 consacré à la transition écologique de l'agriculture française, y ont probablement contribué en la faisant mieux connaître.

Les Projets alimentaires territoriaux (PAT), créés par la loi d'Avenir pour l'agriculture, l'alimentation et la forêt (LAAF) de 2014, ont notamment pour objectif de favoriser la relocalisation de l'alimentation (restauration à et hors domicile). La loi EGalim 1 d'octobre 2018 (Titre 2 : mesures en faveur d'une alimentation saine, de qualité, durable, accessible à tous et respectueuse du bien-être animal)⁶⁴ prévoit que les repas servis dans les établissements chargés d'une mission de service public (cantines scolaires, crèches, hôpitaux, Ehpad) soient constitués à 50 % de produits de qualité et durables, dont 20 % issus de l'agriculture biologique (ou en conversion) à partir de 2022 et dans les restaurants d'entreprise privée au 1^{er} janvier 2024. En comparaison, en 2019, moins de 6 % des achats des cantines étaient issus de l'agriculture biologique en 2019⁶⁵.

Le gouvernement a alloué 50 millions d'euros dans le plan de relance au développement d'une alimentation saine, durable et locale dans la restauration collective publique. Des aides ont pu être octroyées pour des investissements matériels et immatériels entre février 2021 et juin 2022.

3.6.4 La stratégie *Farm to Fork*, la PAC 2023-2027 et le lien avec la certification française HVE

La stratégie *Farm to Fork* (« de la ferme à la fourchette »), présentée par la Commission européenne en mai 2020 envisage de porter au niveau européen la surface des terres cultivées en agriculture biologique d'ici 2030 à 25 % (contre 7,7 % - 13,8 millions d'ha dans l'UE ; 10 % - 2,78 millions d'hectares en 2021 en France).

La PAC 2023-2027 a institué les éco-régimes, ils viennent se substituer aux paiements verts de la précédente PAC 2017-2021. Deux niveaux d'aides ont été définis en fonction du niveau de certification HVE 2 ou 3 et les exploitations en agriculture biologique bénéficieront d'un complément éco-régime de 30 €/ha (les exploitations en conversion pourront également bénéficier de ce complément).

Le fonds de garantie européen, d'un montant de 1,1 milliard d'euros en 2019, permet également de financer des projets agricoles et responsables (montée en gamme de l'agriculture). Quatre banques (Arkéa, groupe BPCE, Crédit Agricole et Crédit Mutuel) sont chargées d'assurer l'accompagnement des producteurs.

3.6.5. Le plan spécifique à l'agriculture biologique : le Plan Ambition Bio 2022

Lancé en juin 2018, le plan Ambition bio 2022, doté de 1,1 milliard d'euros, s'est décliné autour de sept axes :

- développer la production pour atteindre les 15 % de surface agricole française cultivée en bio à l'horizon de 2022,
- structurer les filières,
- développer la consommation et accompagner l'offre de produits biologiques pour tous les consommateurs, y compris pour les publics les plus démunis et les plus fragiles (20 % de bio en restauration collective publique d'ici 2022),
- renforcer la recherche,
- former les acteurs,
- adapter la réglementation,

⁶⁴ Loi n° 2018-938 du 30 octobre 2018 pour l'équilibre des relations commerciales dans le secteur agricole et alimentaire et une alimentation saine, durable et accessible à tous (<https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000037547946/>)

⁶⁵ En 2018, les produits issus de l'agriculture biologique représentaient 1,4 % (en valeur) des achats alimentaires en restauration commerciale et 3 % dans la restauration collective (cantines scolaires et entreprises confondues).

- le bio dans les territoires d'Outre-Mer.

Le nouveau plan Ambition bio 2027 qui devait prendre la suite du précédent et être lancé en 2023 ne le sera qu'en 2024.

4. L'inflation en France remet-elle en cause les démarches de différenciation des produits ?

Deux principales stratégies commerciales ont été mises en œuvre par les acteurs des filières françaises agricoles et agroalimentaires :

- Certains ont choisi de se confronter à la concurrence européenne et internationale par le couple volumes importants / prix bas (mise en avant de la compétitivité prix) : ils produisent des matières premières agricoles et des produits agroalimentaires standards et selon des méthodes de production conventionnelles, qui peuvent être notamment des ingrédients et des composants pour l'industrie de 2^{ème} transformation. Ces opérateurs sont souvent impliqués dans la commercialisation d'une partie de leurs produits sur les marchés européens et internationaux où s'échangent principalement des commodités.
- D'autres ont choisi de se différencier de la production de masse en apportant des produits de haute qualité (organoleptique, sanitaire, etc.) et des services aux consommateurs (mise en avant de la compétitivité hors prix) : ils ont fait le choix de privilégier la production et/ou l'incorporation de matières premières de qualité et s'inscrivent dans des démarches spécifiques (Label rouge, AB, commerce équitable...).

Entre ces deux extrêmes, les acteurs économiques des filières ont pu construire des stratégies intermédiaires répondant des à marchés spécifiques comme ceux de la RHF sur le marché national ou à l'international, lesquels exigent des qualités et des services spécifiques mais sont mieux rémunérés que sur les marchés des commodités. Ces débouchés permettent aux entreprises engagées sur ces marchés d'être moins exposés aux aléas des marchés internationaux.

Cette partie tente de répondre à la sensibilité de ces deux stratégies au contexte de forte inflation.

4.1. Les éléments de contexte

Au cours des deux dernières années le contexte économique des filières agricoles et agroalimentaires a fortement évolué, et a entraîné des répercussions sur les prix, tout au long de la chaîne de production et de distribution, depuis les intrants pour l'agriculteur jusqu'aux magasins de détail.

Par exemple, dès l'automne 2021, le secteur des pâtes alimentaires a été confronté à une forte hausse du prix du blé dur, principal composant du produit, due à de mauvaises récoltes au Canada et à une qualité très hétérogène de la production européenne.

Plus généralement, avec la reprise de l'activité économique après la crise sanitaire SARS-Cov2, les industriels de l'agroalimentaire français ont été confrontés à une hausse du prix des matières premières industrielles, des emballages (plastique, carton, acier, aluminium et verre), des transports et de l'énergie. Le début du conflit russo-ukrainien, en février 2022, n'a fait qu'aggraver la situation en créant de nouvelles tensions sur certains marchés agricoles (huile de tournesol, de colza et de soja) et énergétique (gaz, électricité ayant aussi des conséquences sur les engrais).

Pour les filières avicoles (volailles et œufs), l'épizootie d'influenza aviaire en France, notamment en Pays de la Loire, a conduit également à une forte hausse des prix consécutive à la raréfaction de l'offre. Les répercussions sur les coûts des matières premières agricoles et industrielles ont été très variables d'un produit agroalimentaire à l'autre. Cependant, la hausse moyenne des prix a entraîné une inflation de plus de 12 % pour les produits alimentaires, en octobre 2022, par rapport à l'an passé⁶⁶, selon les calculs de l'Insee. Bien qu'elle ait été plus contenue en France que dans d'autres pays de l'Union européenne (Allemagne, Espagne), le pouvoir d'achat des ménages les plus modestes diminue, dans

⁶⁶ <https://www.insee.fr/fr/statistiques/6657910> (Indice des prix à la consommation - résultats définitifs (IPC) - octobre 2022.

un contexte de croissance moindre des salaires que celle de l'inflation ; cette situation contraint leurs dépenses alimentaires.

Les panélistes (Kantar Worldpanel, IRI, Nielsen) ainsi que les enseignes de la grande distribution scrutent l'évolution du comportement des consommateurs et leurs arbitrages entre premier prix, marque de distributeur et marque nationale. Les marques économiques (premier prix et marque de distributeur), après avoir été quelque peu délaissées par les consommateurs sont, de nouveau, plébiscitées par les clients, bien que leur prix de vente ait progressé, de manière relative, plus fortement que celui des marques nationales, notamment du fait d'une part plus importante de la matière première agricole dans la valeur finale du produit.

L'inflation sur les produits alimentaires remet-il en partie les stratégies commerciales des industriels et des enseignes de la grande distribution ?

4.2. La fourniture des marchés en quantité : un enjeu de souveraineté alimentaire française et européenne et de stabilité politique mondiale

Dans l'après-guerre, la question de l'autosuffisance alimentaire mondiale était très prégnante dans les sphères de décision de tous les États européens, notamment des six États membres constitutifs de la Communauté économique européenne. Pour de nombreuses productions agricoles, tout volume supplémentaire produit était consommé en Europe de l'Ouest, les exportations étant à l'époque particulièrement faibles. Les échanges ne représentaient qu'une très faible part de la production ou de la consommation (ajustement européen de l'équilibre offre-demande).

À partir des années 1970, et encore davantage pendant les deux décennies suivantes, l'Union européenne est devenue exportatrice nette de nombreux produits agricoles bruts. En 1994, la création de l'OMC, notamment à travers l'accord sur les mesures sanitaires et phytosanitaires (accord SPS), et la multiplication des échanges régionaux ou bilatéraux se sont traduits par un fort accroissement des échanges. L'Union européenne et la France ont contribué à leur expansion (céréales, produits laitiers, viande de porc, vins et spiritueux). L'abaissement de la protection tarifaire européenne (conséquence de la réforme de la PAC de 1992, baisse des droits de douane et contingents à droits réduits ou nuls, accords de l'OMC et accords bilatéraux) ont conduit à la progression des flux d'importations des pays tiers vers l'Union européenne et à une baisse des prix des produits sur le marché européen (concurrence des produits d'importations à moindre prix sur le marché européen). D'une manière générale, ce contexte a été favorable à une croissance régulière des exportations mais aussi des importations. Au niveau de l'Union européenne, la question de la préservation d'un certain niveau d'autosuffisance, dans un contexte de relative stabilité politique et économique mondiale, était devenue moins prégnante que par le passé. Les filières agricoles et agroalimentaires françaises et européennes ont ainsi développé des échanges réguliers et parfois volumineux avec des pays structurellement importateurs nets. Pour une grande partie, il s'agit de commodités et d'ingrédients industriels répondant à des standards internationaux (céréales, beurre, poudre de lait écrémé, poudre grasse laitière à 26 %, différentes pièces désossées de porc).

La stratégie commerciale des filières françaises s'insère dans le contexte du développement d'une industrie agroalimentaire de 2^{ème} et 3^{ème} transformations qui s'approvisionne en ingrédients et en composants prêts à être intégrés dans des préparations (« cracking » de la matière première par l'industrie de 1^{ère} transformation).

D'une manière générale, pour les transformateurs pouvant s'approvisionner en produits standards sur les marchés internationaux, le prix constitue l'un des principaux critères de choix, voire le critère déterminant. Ainsi, en étant en concurrence avec d'autres fournisseurs internationaux (Australie, Nouvelle-Zélande, États-Unis, Canada, Brésil, autres pays de l'Union européenne, Ukraine), les produits

européens et français se doivent d'avoir des prix comparables pour de mêmes caractéristiques techniques et de qualité. Par exemple, le prix de la poudre de lait écrémé vendue sur le marché mondial est le même quelle que soit sa provenance (Union européenne, Nouvelle-Zélande ou encore États-Unis).

Dans ce contexte, les productions standards / conventionnelles européennes ont pris toute leur place sur les marchés et concourent à l'équilibre offre-demande des produits agricoles et des ingrédients standards au niveau mondial (céréales, produits laitiers, viande de porc). Le conflit russo-ukrainien a montré toute l'importance qu'ont les pays structurellement exportateurs pour l'approvisionnement des pays structurellement déficitaires. Il a aussi révélé l'enjeu de contenir la volatilité des prix sur les marchés (constitutions de stocks publics notamment) et de veiller à la stabilité politique notamment dans les zones en proie à l'insécurité alimentaire.

Par ailleurs, la capacité à exporter de ces filières contribue à maintenir une large base de production (maintien des cultures et plus largement de la SAU cultivée et des cheptels, maintien des agriculteurs), souvent nécessaire au maintien de la recherche et du développement (semence, innovation technologique en matière de transformation du produit agricole) et de l'activité des industries agricoles et agroalimentaires (transformation plus ou moins forte des produits) et donc au maintien de l'activité économique et des emplois sur les territoires ruraux.

4.3. La montée en gamme : pour une meilleure prise en compte de l'environnement

Les productions conventionnelles françaises sont comparativement d'un niveau de qualité élevé pour plusieurs raisons et intègrent la notion de durabilité. Différents plans visent à améliorer sans cesse la qualité sanitaire des produits : plans Ecophyto (limitation du nombre de molécules actives autorisées, interdiction des molécules CMR), réductions de la consommation d'engrais chimiques, utilisation d'outils d'épandage de précision (engrais, produits phytosanitaires), lutte intégrée dans les serres, mesures de biosécurité dans les élevages. D'autres mesures sont prises pour favoriser le bien-être animal : développement de la production de porcs non castrés. Par ailleurs, l'engagement de certains industriels dans les stratégies bas carbone ou, plus rarement, de neutralité carbone induit des investissements importants.

La mise en œuvre de ces nouvelles pratiques engendre des investissements et coûts supplémentaires rendant certains produits agricoles et agroalimentaires français moins compétitifs que ceux d'autres pays européens et mondiaux. Dans un contexte de marchés ouverts (importations / exportations), de différenciation forte des produits agricoles et agroalimentaires (produits ingrédients), il est nécessaire de trouver des marchés rémunérateurs à l'échelle nationale et sur les marchés d'exportation pour assurer l'équilibre économique des exploitations et entreprises. Afin de s'écarter de la production standard très concurrencée et de gagner plus de valeur ajoutée, des décideurs politiques ont encouragé la montée en gamme de la production française. Ils ont estimé que les productions agricoles et l'industrie agroalimentaire françaises ne pourraient se maintenir que de cette façon. Ce schéma nécessite que les consommateurs fassent de leur alimentation une de leurs priorités et y consacrent une part suffisante de leur budget. Les productions agricoles et les produits dérivés exportés vers les marchés européens et des pays tiers sont, de ce fait, principalement destinés à des pays à pouvoir d'achat plutôt important (prix plus chers) et ayant une classe moyenne suffisamment importante pour pouvoir y développer des flux conséquents. Les céréales et leurs dérivés font toutefois exception.

Ces stratégies nécessitent vraisemblablement une organisation de filière avec des schémas de contractualisation pour assurer la création et la répartition de la valeur ajoutée tout au long de la chaîne. Des réflexions de cette nature sont, par exemple, en cours dans les filières oléo-protéagineuses (blé noir, lentilles, moutarde) (cf. les travaux de l'association LEGGO). Elles présentent toutefois le risque d'une contraction des volumes produits, d'une limitation de la capacité d'exportation et d'une

croissance des importations de produits standards / conventionnels destinées aux industriels de 2^{ème} et 3^{ème} transformations. En effet, dans le contexte d'inflation que l'on connaît actuellement, le prix du produit reste pour le consommateur un critère déterminant de son acte d'achat. En amont, l'industriel peut être amené à aller vers des produits d'importation, moins coûteux, mais pas toujours produits dans des conditions similaires à celles de la France ou de l'Union européenne.

Enfin, les producteurs et les industriels de la transformation doivent être vigilants à la perception qu'ont les consommateurs et les acteurs de la vente au détail (RHD et GMS) du niveau de qualité et à leur disposition à acheter des produits plus qualitatifs et plus chers. La montée en gamme conduit à des coûts de production plus élevés que pour des produits standards ce qui pourrait handicaper, par une perte de marge (si les prix ne couvrent pas ces hausses), les acteurs français opérant sur les marchés internationaux dans un contexte d'inflation tel que celui que nous connaissons depuis septembre 2021. La plupart des filières biologiques sont actuellement concernées par cette situation avec des prix de 30 à 40 % plus élevés que ceux de l'agriculture conventionnelle. D'après les professionnels, le différentiel de prix ne permettrait pas de couvrir totalement l'écart de coût de production. Dans le contexte actuel d'inflation supérieure à 10 % par an des produits agroalimentaires, les enseignes de la grande distribution et les panélistes constatent une « descente en gamme », c'est-à-dire un repli des consommateurs vers des produits moins chers comme les MDD ou encore les premiers prix. Par ailleurs, certains acteurs des filières « agriculture biologique » s'interrogent sur le fait que le marché français est peut-être mature et aurait donc atteint un niveau de consommation difficile à dépasser.

Une stratégie, qui privilégie un accroissement de la valeur ajoutée et sa meilleure répartition dans la chaîne alimentaire, doit être envisagée en évitant une trop forte croissance des importations de matières premières (commodités) ou de produits finis de moyenne gamme en provenance des pays voisins européens ou des pays tiers.

Conclusion

Depuis l'après-guerre, le contexte économique et les enjeux pour les filières agricoles et agroalimentaires, ont fortement évolué, les attentes des consommateurs aussi. La segmentation du marché, intervenue dans les années 1990, a répondu à plusieurs attentes : une abondance de produits agricoles et agroalimentaires associée à des prix bas, une recherche de nouvelles sources de valeur ajoutée pour les acteurs des filières agricoles et agroalimentaires, puis le volonté d'un certain nombre de consommateurs d'acheter des produits plus haut de gamme se différenciant des produits standards / conventionnels. Une partie des consommateurs a ensuite exprimé le souhait de réorienter leurs achats vers des produits considérés comme plus vertueux sur le plan environnemental. À titre d'exemple, dans le secteur laitier, face à des prix payés à la production bas (crises de 2009, 2013, 2015-2016, conséquence d'une offre abondante tant sur le marché européen que mondial), les démarches de segmentation, souvent portées par les producteurs agricoles, se sont orientées selon deux axes : une production locale et un produit fini qui permettent une meilleure rémunération du producteur s'inscrivant dans une démarche solidaire, éthique et équitable.

Le foisonnement des initiatives en matière de label alimentaire a conduit à une forte augmentation du nombre de références dans les rayons et parfois à un difficile choix éclairés des consommateurs. La taille des rayons a désormais tendance à diminuer. D'une part, les hypermarchés, qui offrent le plus large éventail de références aux consommateurs, ont moins le vent en poupe que par le passé, leur surface a même tendance à diminuer au profit d'autres activités (réserves, drive, location d'espaces à d'autres commerces, etc.). D'autre part, les formats plus petits tels que les supermarchés et les magasins de proximité se développent notamment du fait de leur positionnement géographique ; ce qui leur a permis de mieux « tirer leur épingle du jeu » durant la période du SARS-Cov 2. Enfin, le

nombre de références produites par les industriels risque de diminuer du fait des coûts plus élevés de mise en production des séries courtes ainsi que de la hausse des coûts énergétiques et logistiques. En France, les enseignes de la grande distribution semblent faire le choix des premiers prix et les marques de distributeurs, dans le contexte de forte inflation. Toute la difficulté pour les producteurs et l'industrie de transformation est de suivre les évolutions voulues par les consommateurs et relayées par les enseignes de la grande distribution à travers l'assortiment qu'elles proposent dans leurs magasins.

Dans ce contexte, les investissements effectués ces dernières années par les agriculteurs et les industriels de l'agroalimentaire en matière de durabilité des filières, de responsabilité sociale et environnementale sont plus difficiles à mettre en avant et à valoriser.

Les auteurs remercient Olivier Fourcadet, professeur à l'ESSEC, pour ses précieux conseils concernant la segmentation et la montée en gamme dans le secteur de l'agroalimentaire, Cécile Guillot, Chef de service à FranceAgriMer pour ses conseils et Boris Dufлот, Lisa Leclerc et Gérard You pour leurs analyses critiques du document.