

Il s'agissait sur ce thème d'aller du *producteur au consommateur* avec Coop Bio Provence, Coop Nouricia, Nestlé et Casino.

Le débat peut se rapporter à des mots-clés,

Gaël Virilouvet, animateur avait retenu *a priori* :

Evolution, Relations entre acteurs, Juste prix, Proximité et Gouvernance

Après débat, nous avons rajouté :

Biodiversité variétale, Emballage, Publicité, Cohérence commerciale

De fait, nous avons centré la réflexion sur :

- 1 Evolution, mutation et frémissement
- 2 Juste prix et vendre autre chose que le produit
- 3 Traçabilité et information
- 4 Gouvernance..

### **1 Evolution dans l'agroalimentaire**

« Oui, nous sommes en évolution, en mutation (parfois sous contrainte du citoyen), il y a un frémissement, il faudrait une révolution ». C'est urgent pour le porc, le café, la pomme de terre. Nous n'avons de fait que peu de nouveaux produits, mais des innovations proposées par des agriculteurs et des changements dans les filières. Par ailleurs, nous avons parlé du conseil dans l'usage des pesticides, je dirai que le conseil n'est pas indépendant. Plus largement, le conseil coûte cher, il faut du personnel, c'est un investissement à long terme. Le service agricole de Nestlé avait quasi disparu, il repart.

### **2 Juste prix, vendre autre chose que le produit**

Les sociétés telles que Nestlé sont faites pour faire de l'argent, mais constatent « nous sommes au bout d'un modèle, il faut partager ». Il faut partager le prix entre : producteur, distributeur, consommateur et disons même, le contribuable. Il ne suffit pas de créer de la valeur pour l'actionnaire, il faut partager. Le commerce équitable est une forme de réponse. Casino a choisi une collaboration avec l'Amérique du sud, la Thaïlande... pour aider la population à monter des Coop. Le juste prix est un sujet difficile, où le rôle de l'Etat n'est guère envisageable dans une société libérable, reste le dialogue, la négociation. Aujourd'hui, se dessine une tendance (elle n'est pas d'aujourd'hui). On ne vend pas que le produit, on vend autre chose. Par exemple, le produit bio = un produit + un service public, la biodiversité. Il y a plein d'autres exemples.

### **3 Traçabilité, transparence, information**

La demande sociale est forte. Nestlé a de nombreuses marques et constate que les marques les plus engagées dans la durabilité sont celles où Producteur, Distributeur et Consommateur sont le plus en dialogue et se rapprochent.

« Les produits ne doivent pas être jugés sur un seul aspect, l'emballage, par exemple, mais sur leur cycle de vie ». Il faut pour cela informer le consommateur, le producteur. Le consommateur cherche souvent un prix bas, mais cette tendance est accentuée par la publicité, type **premier prix**. L'information est insuffisante, parfois difficile à comprendre.

« Il faut lancer la promotion sur autre chose que le prix ». Au-delà de l'étiquette, de nouvelles formes d'information apparaissent avec internet et le téléphone portable ! En fait, cela avance à la marge, il faudrait un vrai projet de société.

### **4 Gouvernance**

Comment formaliser ce dialogue, cette négociation ? Gilbert Delahaye un peu provocateur lance : « Vous n'êtes pas des consommateurs représentatifs ». Tous croient à la nécessité du dialogue, il faut l'organiser. Comment ? Nous n'avons pas répondu.

En 2010, nous sommes dans une situation imprévisible en 2000. Le Grenelle a changé la donne. D'ici 2020, il y aura des stimuli comme l'eau, le changement climatique. Il se passera quelque chose. Un participant conclut : « C'est pas gagné ». C'est peut-être un peu dur, mais

cela illustre un certain désarroi. Nous avons une proposition : **il faut organiser le dialogue, la négociation entre Producteur, Distributeur et Consommateur.**