



Philippe Goetzmann était le grand témoin du Congrès du Snacking 2021.

DE NOUVEAUX LEVIERS POUR LE DÉVELOPPEMENT LOCAL

Consommer autrement et développer la production locale : les deux aspirations vont désormais de pair. Ce constat à l'échelle nationale sonne juste à La Réunion, où la démarche en faveur du local, débutée plus tôt que dans d'autres régions métropolitaines du fait de l'insularité et de l'éloignement, cherche aujourd'hui de nouvelles perspectives. Invité du prochain congrès des stratégies commerciales de La Réunion, StratCo Run 2023, Philippe Goetzmann, expert des mutations du commerce et de l'industrie, avance des réponses inédites.

Leader Réunion : Étant en général plus chers que les produits des marques nationales et internationales, à plus forte raison que ceux des marques de distributeurs, les produits locaux subissent eux aussi l'inflation des coûts de production : ont-ils vraiment une carte à jouer dans la période actuelle, et laquelle ?

Philippe Goetzmann : Oui, bien sûr, le local a une carte à jouer, moins facile aujourd'hui

qu'il y a deux ou trois ans du fait de l'inflation, mais toujours aussi importante. Une étude à laquelle j'ai participé * montre l'appétence des consommateurs pour les produits locaux en lien avec le « mieux manger ». Lorsqu'on demande aux Français « qu'est-ce que mieux manger pour vous ? » ils citent en premier l'origine France et locale des produits. Bien avant le bio et les produits dits « sans » – sans sucre, sans gluten, sans lactose, etc. Dans des périodes de crise comme celle de la Covid, les produits qui viennent de près, que l'on

connaît, rassurent. D'autre part, cette crise a fait comprendre aux Français l'importance de la souveraineté alimentaire. Ce qu'on observe aussi, c'est que cette valeur immatérielle du local est partagée par toutes les catégories socioprofessionnelles. Le local est donc non seulement la valeur la plus haute, mais la plus universelle. Quel que soit l'âge, quels que soient les revenus, quel que soit le sexe, tout le monde se retrouve sur la valeur locale. La contrainte du pouvoir d'achat est-elle pénalisante pour le local ? A priori, oui. Pour autant la consommation du local ne connaît pas de décrue, à l'inverse, par exemple, des grandes marques qui baissent fortement en volume. Le local progresse moins vite que l'année dernière, mais il continue de progresser.

Dans ces conditions, comment se pose la problématique du local ?

Pourquoi le local est-il plus cher alors qu'il est le plus attendu et jugé le plus vertueux ? La réponse à cette question



Au mois de juin dernier, devant le congrès de l'industrie agroalimentaire de la région PACA.

met en évidence, à mon avis, deux leviers de développement pour le local. Le premier, c'est le coût croissant de l'énergie. Il est à peu près certain que le coût de l'énergie va durablement augmenter du fait de la transition énergétique. Ce coût augmentant, celui des transports amont des matières premières et aval des produits finis va lui aussi augmenter considérablement. Les productions locales vont donc devenir plus compétitives par rapport à l'international qu'elles ne l'étaient. Un phénomène significatif est à l'œuvre à ce niveau en métropole. Jusqu'à il y a peu, on construisait des usines massives parce que le transport aval pesait peu dans la valeur ajoutée totale. Le paradigme est en train de changer. À tel point que certains grands industriels qui fournissent aujourd'hui le marché français à partir d'énormes usines ont en projet d'en construire de plus petites, disséminées sur le territoire. Pas tant pour augmenter leurs volumes qu'en raison du coût croissant du transport aval : ces industriels ont jugé qu'ils avaient intérêt à rapprocher leur production des zones de consommation. C'est une opportunité pour le développement du local. Il me semble que c'est encore plus vrai dans une île comme La Réunion qui aura bientôt un million d'habitants. Un million de bouches à nourrir justifie de créer des usines. Le second levier de développement auquel je pense, c'est de travailler la mutualisation entre les entreprises pour réduire certains coûts de revient. La culture entrepreneuriale, cela se comprend, est individualiste : chacun chez soi. Mais qu'un industriel de petite ou moyenne taille se pose la question suivante : pour baisser mes coûts et mes prix, n'ai-je pas intérêt à m'associer avec des partenaires, voire avec des concurrents, afin qu'à plusieurs on écrase les coûts sur certaines lignes de la chaîne de valeur ?

Concilier compétition et coopération : la « coopération » à l'échelle locale ?

Oui. C'est quelque chose que je développe beaucoup aujourd'hui dans le tissu

agroalimentaire. Je demande aux entreprises : n'avez-vous pas intérêt à chercher entre vous des synergies ? Acheter en commun de l'énergie ou des conditionnements, développer ensemble un laboratoire de recherche et développement, sans parler des questions logistiques ou de forces de vente, etc. Ce n'est pas du tout dans la culture de l'agroalimentaire. Mais, dans d'autres industries très compétitives, ça l'est. Je prends l'exemple du secteur automobile, où des groupes hyperconcurrentiels vont opérer ensemble une usine de moteurs. C'est, à mon sens, l'un des grands sujets de la filière agroalimentaire actuellement : apprendre à collaborer, à coopérer, sur les éléments de la chaîne de valeur que le consommateur ne perçoit pas.

N'est-ce pas aussi l'offre de produits locaux qui manque ?

Il est frappant de constater l'écart dans la consommation du local entre les départements de métropole. Il va de 0,8 % à 8 %. C'est colossal. Trois facteurs doivent être réunis pour développer un marché du local. Le premier, c'est une identité forte. Je pense à l'Alsace, la Bretagne, le Pays basque, et bien entendu à La Réunion. Cependant l'identité seule ne suffit pas : il faut aussi que les acteurs publics et économiques locaux travaillent cette identité. Existe-t-il une marque collective régionale, un développement commercial des produits régionaux, etc. ? Là où ce travail est fait, ça marche très bien. Là où il n'est pas fait, les résultats du local sont très moyens. Le deuxième facteur, c'est la couverture des besoins par l'offre. La corrélation est directe entre l'offre de produits locaux et la performance du local. Et ce n'est pas qu'une question d'effet multiplicateur. Plus on trouve de produits régionaux dans un maximum de rayons, plus l'identité régionale se renforce, favorisant l'écosystème local. Il est donc clair qu'un grand nombre de régions manquent de produits locaux. Il y a même des régions où certaines catégories de produits très consommés n'ont aucune réponse locale. Le troisième facteur, c'est la taille des entreprises. Même avec une demande locale forte, des entreprises de trop petite taille ne permettent pas d'enclencher une dynamique de développement. C'est pourquoi je plaide, en Provence par exemple, pour la création

de champions locaux par la fusion de petits acteurs œuvrant dans les mêmes catégories. Il me paraît légitime de poser la question de la concentration des petites entreprises pour créer des leaders locaux.

La recherche d'autonomie alimentaire et l'import-substitution sont les bases sur lesquelles la production industrielle réunionnaise se développe depuis maintenant une cinquantaine d'années. Bien que les conditions soient différentes, n'y a-t-il pas là une source d'inspiration pour des régions métropolitaines ?

Très probablement. Le problème est le même, et l'insularité le renforce. Dans tous les cas, la clé de la création de richesse est dans l'industrie. Sans production propre, on est condamné à importer, on laisse la valeur ajoutée partir ailleurs. Et un territoire, quel qu'il soit, qui ne produit pas de valeur s'appauvrit. L'intérêt de tout territoire, c'est que ses entreprises aient une action pollinisatrice, c'est-à-dire qu'en interagissant avec d'autres entreprises de proximité, elles créent de la valeur ajoutée, de l'emploi, de la richesse, et enrichissent le territoire. Si je suis distributeur et que je fais travailler des industries locales, je paie peut-être un peu plus cher, mais j'enrichis des consommateurs locaux, alors qu'en important j'enrichis des consommateurs qui sont à l'autre bout de la Terre. À La Réunion, où le taux de pauvreté reste important, l'intérêt de l'écosystème est que les entreprises se renforcent les unes les autres. Il en résulte un modèle, une organisation et des relations plus étroites entre distributeurs et producteurs qui peuvent être effectivement inspirants.

* La consommation de produits locaux : de l'héritage à la richesse productive, par Emily Mayer, directrice des études à l'institut IRI, et Philippe Goetzmann, expert alimentation et distribution, janvier 2023, Fondation Jean Jaurès.

**RENSEIGNEMENTS,
RÉSERVATIONS
ET INSCRIPTIONS
SUR WWW.STRATCORUN.RE**