
Pomme de terre

Produire de la qualité et générer de la valeur ajoutée pour des projets régionaux

2èmes Journées Nationales Grandes cultures
Morat, 03.02.2015



1. Labels
2. Produits régionaux: niches ou nouvelle tendance du marché
3. DACH (Allemagne, Autriche, Suisse) - consommateurs
4. Exemple 1: Frites Kadi terroir
5. Exemple 2: De la région - Pommes de terre chez Migros
6. Exemple 3: Le consommateur souhaite un message clair
7. Résumé



Labels: clarté ou confusion ?



Produits régionaux : niches ou nouvelle tendance du marché?



A l'exemple de la Migros :

- 2003: Introduction de la ligne «De la région» (AdR)
- 2013: Migros atteint avec cette ligne de produits 827 Mio. de chiffre d'affaire + 4.6% (Produits bio 517 Mio. + 9.1%)
- Ex. Migros Suisse orientale 2013
 - 203 Mio. ou 13% du chiffre d'affaire global
 - 37.6% pour les fruits et légumes

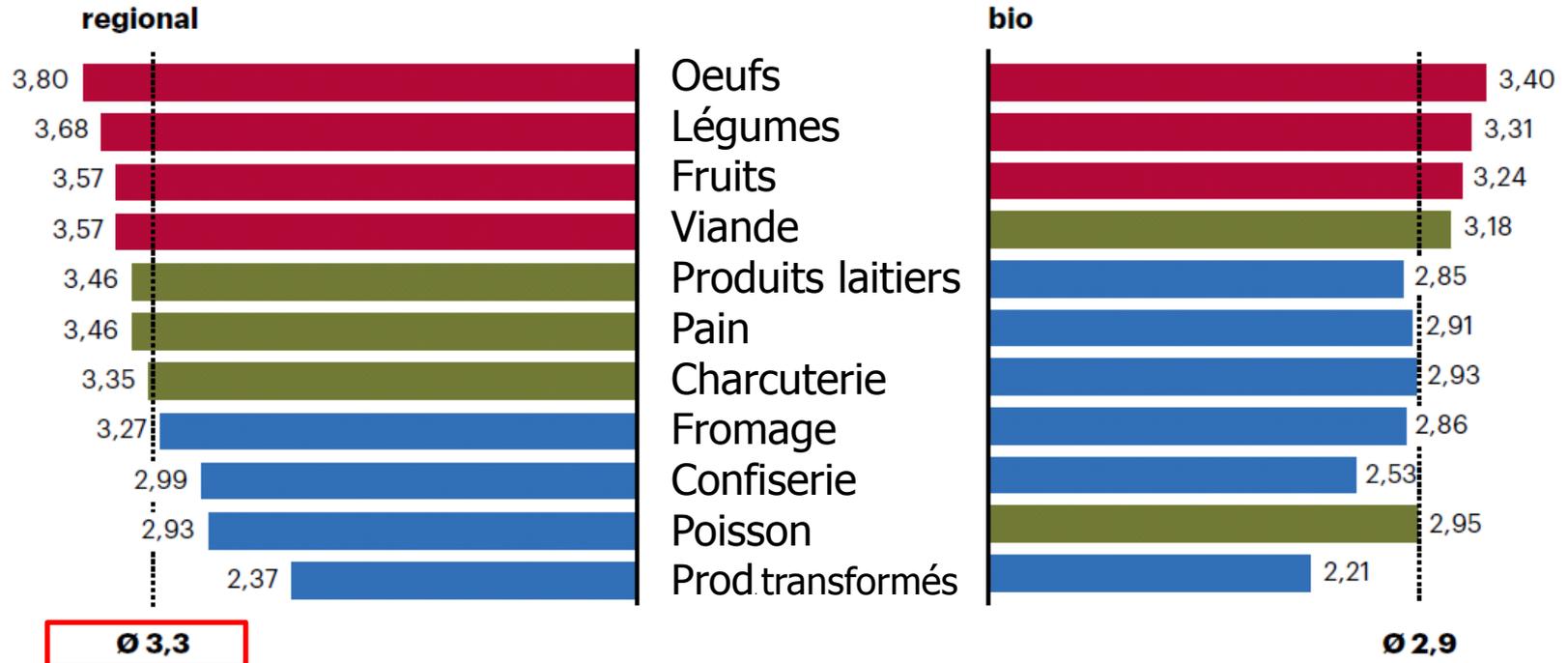


Les produits régionaux sont un «Megatrend», pas une niche !

Consommateurs Allemagne Autriche et Suisse: produits régionaux plus importants que le Bio



Régional / bio, importance pour les denrées alimentaires (Echelle 1 à 5; 5 = le plus important)



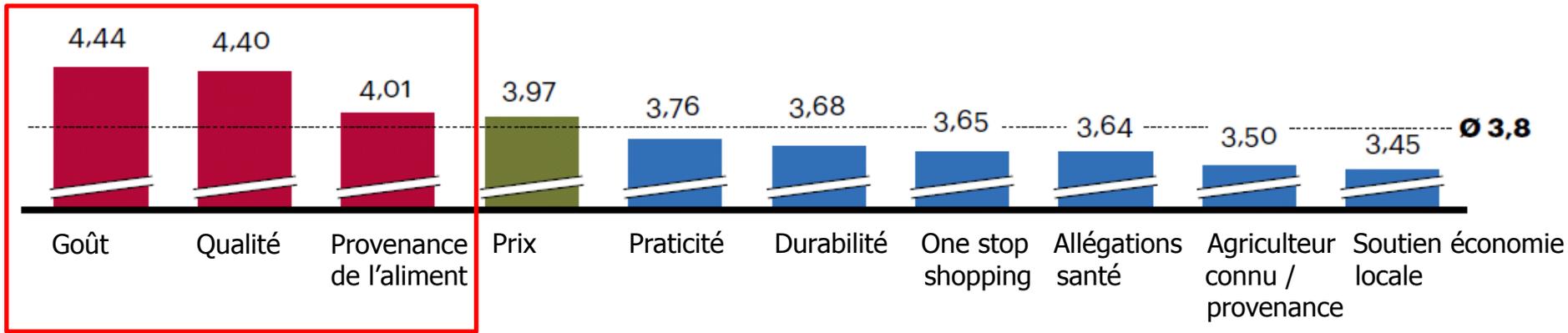
Quelle: A.T. Kearney Lebensmittel-Trendstudie 2013

Cette étude a porté sur >1'000 personnes en Allemagne, en Autriche et en Suisse



La provenance est plus importante que le prix

Raisons conduisant à un achat de denrées alimentaires «régional» dans le magasin habituel (Echelle 1 à 5; 5 = le plus important)



¹ Möglichkeit, den Rest der Lebensmittel auch dort zu kaufen
Quelle: A.T. Kearney Lebensmittel-Trendstudie 2013

« Régional »:

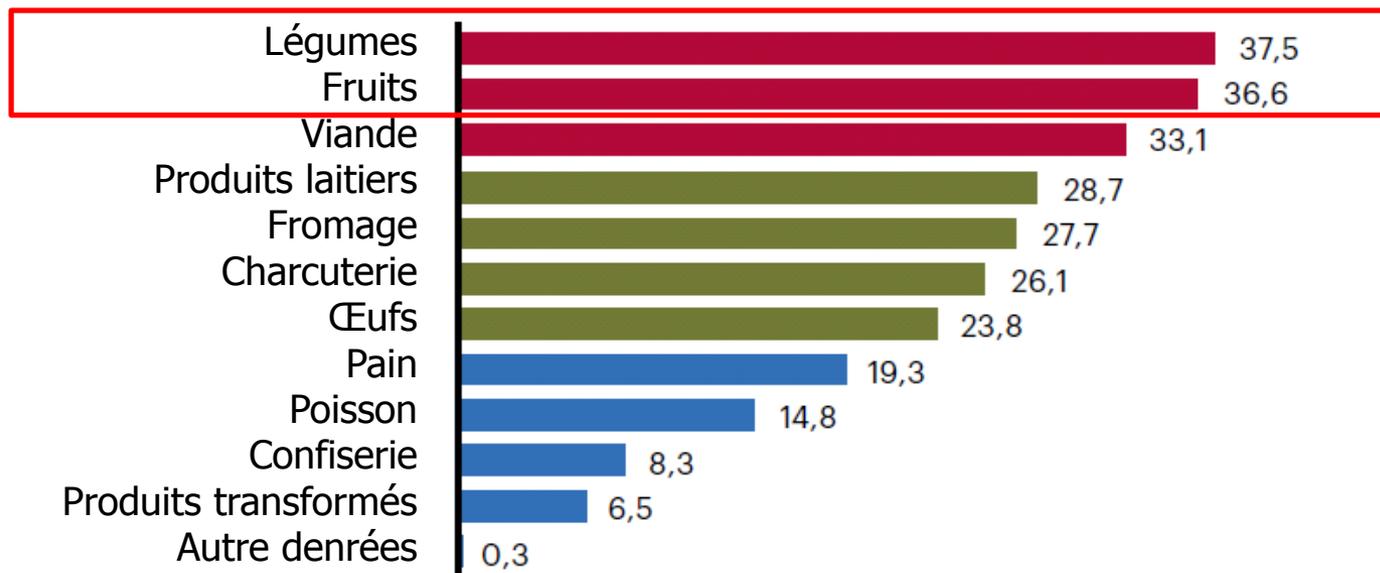
les consommateurs ne comprennent pas tous la même chose:

- Allemagne: rayon de 100-200 km
- Autriche: Made in Austria (Région au sein de l'UE)
- Suisse: frontières cantonales



Attente d'une offre régionale plus étoffée

(en %)



Quelle: A.T. Kearney Lebensmittel-Trendstudie 2013

- Les consommateurs (Allemagne, Autriche et Suisse) attendent une offre régionale plus étoffée, en particulier pour les fruits, les légumes et la viande
- Les consommateurs suisses souhaitent en plus, une plus grande offre régionale de produits laitiers



Exemple 1: Frites KADI terroir



Idée générale:

La proximité crée la confiance. Pour cette raison, Kadi base son concept sur des produits régionaux. Viande de la région, légumes, vins régionaux et bien sûr des frites de la région !



Les restaurateurs avertis se préoccupent également des attentes non formulées de leurs clients !



Frites: les critères du terroir

- **Régionalité**
 - Producteurs de la région sélectionnés, avec photo
- **Aspects sociaux**
 - Prix équitables pour les producteurs
 - Mettre en valeur la production régionale
 - Sécuriser la chaîne de valeur de la région
- **Produits régionaux et Swissness**
 - SwissGAP
 - Huile de tournesol suisse
- **Santé**
 - Renoncer à l'adjonction d'additifs

Des frites reconnaissables par les clients !



Terroir- Les frites ont un visage !



Des arguments clairs et facilement communicables permettent de réaliser des marges également dans la restauration où la question des prix est sensible !



Exemple 2:

«De la région» pommes de terre chez Migros



«De la région» - D'un produit de niche à un avantage concurrentiel !

- La mondialisation favorise désir de sécurité et de confiance
- L'augmentation de la confiance des consommateurs a un effet favorable sur les ventes
- Image positive du commerce de détail
- Acheter des produits régionaux, bien confortablement à la Migros
- Argument fort pour gagner la faveur des consommateurs
- Chiffre d'affaire en augmentation depuis 10 ans

Les attentes des consommateurs :

- **Sont très élevées pour les produits locaux !**
- **Goût et qualité sont au cœur de la question !**



Le label «De la région» plus actuel que jamais ! Terralog⁺

Actuellement, entre 60% et 90% des emballages de pommes de terre vendus dans les quatre coopératives sont fournis par Terralog !



Exemple 3: Region x label x variété x conditionnement ?



1. «De la région»
2. TerraSuisse
3. VITABELLA
4. Emballage



Le consommateur doit pouvoir bénéficier d'un produit facilement reconnaissable, sinon les labels ne sont d'aucune aide pour faire d'un super produit un succès commercial !



Avantages et inconvénients des trends régionaux :



Avantages:

- Bon argument pour communiquer avec le consommateur
- L'image de la pomme de terre est régionale (à l'inverse du Riz et des pâtes)
- La production reste dans la région
- Identification avec le produit en ce qui concerne la région d'origine
- Régionalisation comme contre tendance à la globalisation
- Goût, qualité et provenance viennent avant le prix
- La certification crée la confiance



Avantages et inconvénients des trends régionaux :



Défis:

- Garder un sens, même si les régions sont grandes,
- Complexification de l'approvisionnement et de la planification
- Coût élevé des systèmes ERP pour garantir la traçabilité
- Bien penser les concepts de conditionnement
- Coût élevé de la certification
- Les régions de production ne sont pas toujours celles de consommation (Ex. Fromage d'alpage)



1. Le marché des produits locaux va continuer de croître, car 62 % des consommateurs d'Allemagne, d'Autriche et de Suisse achèteraient davantage de produits locaux si l'offre était supérieure
2. En conventionnel, pour les légumes, les fruits et la viande, la décision d'achat est plus influencée par la régionalité, qu'elle ne l'est pour le bio
3. Un catalogue général d'exigences pour les produits régionaux n'existe pas, mais chaque région doit être capable de « s'expliquer », de communiquer sur ce qu'elle fait
4. Les produits régionaux : c'est la «grande chance» pour tous les producteurs suisses du champ à l'assiette !
5. Le fait de savoir lequel des partenaires de la chaîne réalise la marge est peu important. Dans la production de denrées alimentaire, ce que nous créons comme valeur ajoutée, est en revanche central !

La politique de protection à la frontière est transitoire.

Notre région reste notre région !



Merci de votre attention !

