

 PRÉFET DE LA RÉGION CENTRE-VAL DE LOIRE	<b>Etats Généraux de l'Alimentation</b>	Sours (28), le 16/10/2017
Direction régionale de l'alimentation, de l'agriculture et de la forêt		

	<b>Atelier n° 2 :</b>  <b>Comment conquérir de nouvelles parts de marchés sur les marchés européens et internationaux et faire rayonner l'excellence du modèle alimentaire et du patrimoine français en France et dans le monde ?</b>  <b>Président : Rodolphe COUTURIER</b> Président de Coop de France Centre-Val de Loire	
<b>Animation</b>	<b>Buisson Gaëtan</b>	<b>DRAAF</b>
<b>Secrétariat de séance</b>	<b>Blazquez Fabrice</b>	<b>DIRECCTE</b>
<b>Secrétariat de séance</b>	<b>Josnin Rémi</b>	<b>INSEE</b>
<b>Secrétariat de séance</b>	<b>Milano Nathalie</b>	<b>SGAR</b>

## 1. Introduction par le Président de séance – témoignage

### Introduction par M COUTURIER, président de Coop de France Centre-Val de Loire et administrateur Tereos.

Tereos est issue de la fusion de deux coopératives avec le double objectif d'atteindre une masse critique pour fournir les marchés et permettre un prix rémunérateur aux producteurs. Le portefeuille d'activités est large, allant du sucre à l'alcool, mais également de l'amidon, au glucose, fructose ou au bioéthanol. L'activité du groupe s'est implantée en République Tchèque, au Brésil, en Indonésie, en Chine, afin de suivre le développement des marchés émergents et permettre une production indépendamment des aléas climatiques. Des synergies sont également trouvées en région avec d'autres coopératives (Axérial) sur le malt, par exemple.

On distingue plusieurs catégories de marchés : marchés de niche ou de masse, marchés locaux ou internationaux.

La conquête ou la conservation de parts de marché passe par la connaissance des besoins et sa capacité à y répondre. C'est aux producteurs et aux entreprises de se conformer aux attentes des clients. La traçabilité et le respect de cahiers des charges sont de plus en plus des préalables à l'accès aux marchés.

L'accès aux marchés éloignés nécessite d'avoir des intermédiaires et des outils pour y accéder.

<b>→ Thèmes ou sujets retenus</b>
Améliorer les exportations alimentaires régionales
Accompagner dans la durée vers l'export UE et pays tiers des entreprises en Centre-Val de Loire
Améliorer l'accès aux marchés internationaux
Valoriser et faire rayonner le modèle alimentaire français et nos produits régionaux

## 2. Analyse régionale : identifier les forces, faiblesses, opportunités, menaces

<b>Thème 1 : Améliorer les exportations alimentaires régionales</b>		
<b>Interne</b>	<b>Forces</b>	<b>Faiblesses</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Climat</li> <li>• Terroir</li> <li>• Fort potentiel des sols</li> <li>• Position géographique</li> <li>• Proximité des ports</li> <li>• Technicité</li> <li>• Stabilité des rendements</li> <li>• Volumes importants de céréales</li> <li>• Capacité à segmenter les produits céréaliers</li> <li>• Diversité des productions</li> <li>• Nb d'AOP viticoles et fromagères</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manque d'unités de transformation</li> <li>• Coût de production élevé</li> <li>• Faible différenciation des produits régionaux</li> <li>• Dépendance des marchés internationaux en céréales</li> <li>• Ecart entre les productions et les besoins des marchés internationaux</li> <li>• Coût de revient mal connu des exploitants</li> <li>• Dumping social intracommunautaire</li> <li>• Faiblesse de la taille des exploitations par rapport aux concurrents mondiaux</li> <li>• Peu de signes de qualité hors vins et fromages</li> <li>• Image de l'agriculture dégradée chez le grand public (pesticides dont glyphosate)</li> </ul>
<b>Externe</b>	<b>Opportunités</b>	<b>Menaces</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proximité de Paris (consommation et recherche/développement)</li> <li>• Bonne image des agriculteurs auprès du grand public</li> <li>• Productions de qualité, en céréales aussi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Volatilité des cours</li> <li>• Distorsions réglementaires</li> <li>• Diminution des aides PAC</li> <li>• Âge élevé des exploitants</li> <li>• Découragement des exploitants</li> <li>• Spécialisation des exploitations / résilience faible</li> <li>• Evolutions des comportements de consommation</li> <li>• Ecart entre productions et les besoins</li> <li>• Nouveaux pays exportateurs de céréales (mer Noire)</li> </ul>
<b>Propositions</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se démarquer des concurrents / Améliorer la qualité des produits / Montée en gamme</li> <li>• Améliorer les services autour de la production</li> <li>• Développer la couverture du risque (assurance prospection, diverses garanties)</li> <li>• Valoriser la couverture du risque dans les comptes des entreprises</li> <li>• Mécaniser les productions pour limiter les coûts</li> <li>• Créer un label orge de brasserie du Gâtinais, du fait de sa qualité reconnue</li> </ul>	

**Thème 2 : Accompagner dans la durée vers l'export UE et pays tiers  
des entreprises en Centre-Val de Loire**

	<b>Forces</b>	<b>Faiblesses</b>
<b>Interne</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Présence de leaders en région, notamment en céréales</li> <li>• Bonne organisation des coop</li> <li>• Filières industrielles avec avantages comparatifs</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Réseau de fret ferroviaire non performant et vieillissant</li> <li>• Problème de logistique fluviale</li> <li>• Coût du transport routier</li> <li>• Problème de stratégie</li> <li>• Manque d'information des producteurs</li> <li>• Outils en filière viande inégaux</li> <li>• Manque de communication sur les productions régionales</li> <li>• Angélisme politique par rapport à la Russie et la Turquie</li> <li>• Image régionale méconnue à l'étranger</li> <li>• Dispersion des acteurs</li> <li>• Faible soutien du conseil régional</li> </ul>
	<b>Opportunités</b>	<b>Menaces</b>
<b>Externe</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mutualisation de la logistique</li> <li>• Accompagner les starts-up travaillant sur la traçabilité des produits</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Accords internationaux (sentiment que l'agriculture est la variable d'ajustement dans les négociations)</li> <li>• Contraintes environnementales (suppression de produits phyto, ...)</li> <li>• Normes françaises plus contraignantes qu'au niveau EU</li> <li>• Parité euro/dollar</li> <li>• Exigences sanitaires à l'export (agrément et certification)</li> </ul>
<b>Propositions</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Faciliter l'export par une simplification administrative ;</li> <li>• Mettre en place un guichet unique pour faciliter la compréhension des démarches à entreprendre et améliorer la connaissance des dispositifs de soutien existant ;</li> <li>• Faciliter la mise en relation d'acteurs d'une même filière ;</li> <li>• Accompagner les relations internationales ;</li> <li>• Valoriser notre réglementation vis-à-vis des clients internationaux ;</li> <li>• Améliorer la connaissance des exploitants et transformateurs des normes agroalimentaires à l'international ;</li> <li>• Jouer sur l'image de la région / synergie avec tourisme ;</li> <li>• Mettre en avant la qualité des produits / Développer une politique de signe de qualité / segmenter les produits ;</li> <li>• Augmenter la taille des PME / Regrouper l'offre ;</li> <li>• Ouvrir la ligne ferroviaire Orléans-Chartres vers le port de Rouen ;</li> <li>• Favoriser l'innovation en libérant les entreprises ;</li> <li>• Travailler outils de mutualisation, de contractualisation, de garantie impliquant les coopératives et les industriels.</li> </ul>	

### Thème 3 : Améliorer l'accès aux marchés internationaux

Thème 3 : Améliorer l'accès aux marchés internationaux		
<b>Interne</b>	<b>Forces</b>	<b>Faiblesses</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Traçabilité</li> <li>• Certification</li> <li>• Confiance des clients, reconnaissance de la signature de la France dans la certification export au plan sanitaire</li> <li>• Fiabilité des contrôles sanitaires reconnue</li> </ul>	
<b>Externe</b>	<b>Opportunités</b>	<b>Menaces</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exigences sanitaires croissantes des clients</li> </ul>	
<b>Propositions</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Investir dans la qualité sanitaire</li> <li>• Mettre en place des filières européennes</li> <li>• Assouplir la réglementation nitrates (teneur en protéines)</li> <li>• Améliorer la compétitivité : baisse des charges et moratoire réglementaire</li> <li>• Faire reconnaître l'exception agricole à l'OMC</li> <li>• Mettre en place une TVA sociale (taxation des importations pour permettre la baisse des charges)</li> <li>• Mettre en avant la responsabilité sociale de l'entreprise (RSE) sur les marchés internationaux</li> <li>• Rendre plus lisible la nécessité des contrôles sanitaires</li> <li>• Travailler sur la différenciation des produits / créer de nouveaux besoins chez les clients par une meilleure communication sur les atouts de notre modèle de production</li> </ul>	

## Thème 4 : Valoriser et faire rayonner le modèle alimentaire français et nos produits régionaux

	<b>Forces</b>	<b>Faiblesses</b>
<b>Interne</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sécurité sanitaire</li> <li>• Nb d'AOP</li> <li>• Diversité des productions</li> <li>• Meilleure gastronomie au monde</li> <li>• Image de l'art de vivre à la française</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pas de mise en avant régionale pour les grandes cultures</li> <li>• Peu de transformation au sein de la région</li> <li>• Identité de la région peu connue</li> <li>• Dispersion des signes de qualité</li> </ul>
	<b>Opportunités</b>	<b>Menaces</b>
<b>Externe</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Associer davantage agriculture / alimentation / environnement / santé</li> <li>• Valoriser les produits par une montée en gamme (cf. produits phares français sont dans le secteur du luxe)</li> <li>• Développer le numérique</li> <li>• Profiter de la proximité du bassin de consommation parisien</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relations diplomatiques et commerciales souvent liées / Risque de boycott</li> <li>• Normes trop exigeantes par rapport aux concurrents</li> </ul>
<b>Propositions</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Communiquer sur le système de production français et la sécurité sanitaire, notamment vers l'Asie (Cf. scandales laitiers) ;</li> <li>• Promouvoir la région Centre-Val de Loire ;</li> <li>• Développer le volet export du label "C du Centre-Val de Loire" ;</li> <li>• Développer des appellations en grandes cultures ;</li> <li>• Développer un cahier des charges unique pour un label régional par type de culture ;</li> <li>• Développer un cahier des charges européen unique pour un label européen ;</li> <li>• Généraliser l'accès à la fibre pour développer de nouveaux marchés en réseau ;</li> <li>• Informer et former le monde agricole sur les opportunités nouvelles liées à internet ;</li> <li>• Développer l'innovation pour maintenir les standards de qualité dans un cadre de plus en plus contraint ;</li> <li>• Investir dans la qualité, traçabilité, sécurité sanitaire, protection environnementale pour lever les barrières non tarifaires ;</li> <li>• Développer des initiatives comme "la table française", envoyer des ambassadeurs de la gastronomie française ;</li> <li>• Intégrer la dimension patrimoniale à l'étiquetage et à la promotion des produits.</li> </ul>	

## Thème 5 : Propositions pour les différentes filières

<b>Propositions</b>	<p><b>Toutes filières</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Flécher les investissements vers les filières rémunératrices ;</li><li>• Créer des logos communs ;</li><li>• Valoriser le "sans OGM" ;</li><li>• Mieux communiquer sur l'excellence sanitaire française ;</li><li>• Baisser les charges ;</li><li>• Développer l'accès à l'eau pour permettre la diversification des cultures ;</li><li>• Développer des filières animales régionales de qualité, dont l'alimentation est locale (sans OGM, produits phytosanitaires maîtrisés sur les cultures, ...) ;</li><li>• Développer des filières marginales : plantes médicinales et aromatiques ;</li><li>• Profiter de la crise actuelle pour interroger le modèle de production et faire évoluer les filières vers les besoins émergents.</li></ul> <p><b>Céréales et oléo-protéagineux</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Soutenir l'innovation variétale ;</li><li>• Développer les outils de transformation (créer de la valeur ajoutée) ;</li><li>• Stimuler les outils collectifs d'accès aux marchés (stockage, logistique) ;</li><li>• Améliorer le fret ferroviaire ;</li><li>• Améliorer la qualité des céréales (protéines, poussières, ...) ;</li><li>• Développer la filière Bio en grandes cultures, pour se différencier ;</li><li>• Communiquer sur la qualité sanitaire des céréales régionales et françaises ;</li><li>• Baisser les coûts de production ;</li><li>• Investir dans la recherche sur les protéagineux ;</li><li>• Développer les filières avicole et porcine.</li></ul> <p><b>Fruits et Légumes</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Contractualisation et fixation de prix minimum de vente aux distributeurs ;</li><li>• Créer un label régional.</li></ul> <p><b>Animaux en vif</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Développer des filières animales régionales de qualité, dont l'alimentation est locale (sans OGM, produits phytosanitaires maîtrisés sur les cultures, ...)</li></ul> <p><b>Produits avec signes de qualité : vins et fromages AOP</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Regrouper l'offre ;</li><li>• Adopter une stratégie pour l'ensemble du bassin viticole Val de Loire ;</li><li>• Développer un label rouge pour le lait de consommation.</li></ul> <p><b>Produits transformés : sucre, farine, fromages, viande, lait, produits élaborés</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Contractualiser et fixer des prix minimum de vente aux distributeurs ;</li><li>• Accepter l'entente des intervenants pour massifier l'offre ;</li><li>• Développer les outils de transformation ;</li><li>• Développer des filières animales régionales de qualité, dont l'alimentation est locale (sans OGM, produits phytosanitaires maîtrisés sur les cultures, ...)</li></ul>
---------------------	---

## Quels leviers à employer pour lutter contre des menaces ?

Démarrer nos produits du standard mondial pour limiter la volatilité des prix et la concurrence du moins disant social et environnemental.

La formation des producteurs pour mieux connaître leurs coûts de production leur permettrait de mieux gérer les aléas des cours mondiaux sur les produits de standard mondial.

Le regroupement des structures interprofessionnelles (vins, mais aussi dans les autres filières) permettrait d'avoir une stratégie commune et une force de frappe plus importante pour mieux valoriser la qualité de nos produits.

## Quels freins à supprimer pour valoriser des opportunités ?

S'appuyer à la fois sur la renommée de la gastronomie française et sur l'excellence sanitaire pour mieux valoriser nos produits vis-à-vis des clients. Les normes imposées en France peuvent être un axe de communication à destination des pays intéressés par de tels niveaux d'exigence sanitaire et environnementale.

L'amélioration de la logistique, et en particulier du fret ferroviaire, serait de nature à permettre de limiter les coûts d'acheminement aux ports et ainsi de gagner en compétitivité.

La faiblesse, en nombre et en taille, des structures de transformation en région limite la création de valeur ajoutée et contraint à exporter des produits bruts. Le soutien à l'innovation (variétale, produits finis, traçabilité) pourrait permettre de faire un saut qualitatif permettant de justifier un prix à l'export plus élevé auprès de pays intéressés et ayant les moyens d'acheter sur cette gamme.

### 3. Propositions : entre idées et faisabilité

Les pistes d'action concrètes permettant d'améliorer la situation régionale vis-à-vis de l'export sont :

- Investir dans l'innovation (variétale, transformation de produits, modes de production, ...)
- Développer la différenciation des produits, pour limiter le positionnement sur le standard mondial, dont les coûts de production ne sont pas comparables aux nôtres.
- Communiquer sur la qualité (ambassadeur de la gastronomie, label...), en s'appuyant sur des initiatives déjà existantes : « La table française », « Goût de France » et d'autres à imaginer.
- Développer la traçabilité grâce au développement du numérique
- Mieux connaître les besoins des clients et des marchés pour pouvoir y répondre.
- Elargir la connaissance des besoins à de nouveaux pays.