

RENCONTRES REGIONALES POUR L'AVENIR DE L'AGROALIMENTAIRE ET DU **BOIS**

Région Languedoc-Roussillon

Atelier thématique IAA :

Thème 5 - « Stratégies d'exportation et promotion des produits »

Rassembler *ET* Partager



PREFET DE LA REGION
LANGUEDOC-ROUSSILLON



Stratégies d'exportation et promotion des produits

Introduction: objectifs et cadre général (1/2)

ATELIERS REGIONAUX THEMATIQUES

☐ Objectifs généraux :

Mobiliser l'ensemble des acteurs de l'agroalimentaire dans les territoires

Contribuer au redressement productif en **stimulant** durablement le développement et la compétitivité du secteur

☐ Leviers de conduite de la réflexion : 7 thèmes de travail, dont 3 obligatoires*

- Attentes des consommateurs, qualité et traçabilité des produits, proximité de la production
- Innovation, recherche et développement, propriété intellectuelle
- Projets d'entreprises, accès aux financements publics et privés
- **Emploi, attractivité des métiers, conditions de travail, formations initiale et continue***
- **Stratégies d'exportation, promotion des produits***
- Attentes de la société, enjeux environnementaux et pratiques agro-industrielles
- **Stratégies collectives, projets collaboratifs, relations commerciales entre acteurs*** ⁽¹⁾

(1) : Les professionnels de l'agroalimentaire du Languedoc – Roussillon n'ont pas souhaité traiter ce dernier thème qui concerne essentiellement la filière vitivinicole et est traité dans le cadre des réflexions du conseil de bassin viticole du Languedoc – Roussillon)

☐ Objectif opérationnel :

Etre **pragmatique** – Formuler des propositions opérationnelles destinées à nourrir un plan d'actions national concerté, à finaliser pour mai, dans la perspective de la « Loi d'avenir » prévue pour mi 2013.

Stratégies d'exportation et promotion des produits

Introduction: objectifs et cadre général (2/2)

APPUI: REFERENT *AGROALIMENTAIRE* DRAAF/DIRECCTE

☐ Objectifs – mission :

Le référent se mobilise pour la mise en œuvre, dans sa région, des Rencontres régionales.

A ce titre, le référent:

- Coordonne l'action des services de l'État, en étroite collaboration avec le Conseil régional, pour le bon déroulement des ateliers régionaux: choix des thèmes de travail, constitution des groupes, réunion des groupes;
- Participe, en tant que de besoin, à un point d'étape avec l'ensemble des industriels pilotes des ateliers thématiques de la région;
- S'assure, auprès des services de l'Etat et du Conseil régional, de la consolidation, par les ateliers thématiques de la région, de leurs travaux selon la présente trame;
- Veille à la réalisation, par le comité de rédaction, de la synthèse régionale des travaux de l'ensemble des ateliers, qui sera envoyée aux administrations centrales.

☐ Contact :

Matthieu Grégory

Directeur adjoint DRAAF LR

Par téléphone et courriel

Bureau: 04 67 10 19 03

Mél: matthieu.gregory@agriculture.gouv.fr

Participation au(x) point(s) d'étape

Réunion des référents régionaux

Date: 25 janvier 2013

Lieu: Paris

Stratégies d'exportation et promotion des produits

Trame de feuille de route de l'atelier thématique (1/2)

CONSTITUTION DU GROUPE DE TRAVAIL

☐ Membres:

Présents : 18 participants

Représentants institutionnels :

Monsieur Emmanuel GAUNY, SOPEXA
Madame Claudia LELONG, UBIFRANCE
Monsieur Pierre FABRE, DIRECCTE
Madame Chantal PASSAT, Sud de France Développement
Monsieur Francis CABAUD, REGION LR
Monsieur Guillaume RANDRIAMAMPITA, DRAAF LR
Monsieur Simon MIQUEL, DRAAF LR
Monsieur Jean-François SOLERE, DRAAF LR
Monsieur David DAURE, DRAAF LR
Monsieur Jean-Luc TRINQUIER, Communauté de Commune
Puilacher

Représentants organisations interprofessionnelles :

Monsieur Italo PITIS, Coop de France LR
Monsieur Yoann MAILLARD, Coop de France LR
Madame Delphine ANTOLIN, Languedoc Roussillon Élevage

Représentants entreprises :

Monsieur Cyril ROBIN, Compagnie Robin
Monsieur Bertrand CHEREL, Vinipolis
Monsieur François DUPUIS, Salins du midi
Monsieur Olivier PLUT, La Fontesole
Monsieur Jean SAVY, Clochers et Terroirs

Industriel pilote

Italo PITIS, Coop de France LR

Copilote

Yoann MAILLARD, Coop de France LR

Secrétaire

DRAAF LR

CALENDRIER DE LA REUNION DU GROUPE DE TRAVAIL

Date : 1^{er} Février 2013

Adresse lieu : Siège social Coop de France LR, Maurin

Stratégies d'exportation et promotion des produits

Cadrage du thème de travail: périmètre et définition

☐ Périmètre et définition du thème

Questions nationales pour cadrer les débats (fiche thématique export) :

- Quels sont les facteurs qui expliquent la dégradation de la position de la France vis-à-vis de ses concurrents européens (Allemagne, Pays Bas) et des pays émergents (Brésil, chine) depuis 2000, notamment pour les produits autres que les vins et spiritueux ?
- Comment peut-on faciliter les exportations agroalimentaires françaises vers les pays tiers et diversifier les marchés, dans un contexte où ces exportations sont centrées sur une quinzaine de pays et où les six premiers clients sont européens ?
- Quelles sont les actions d'appui à l'export les mieux adaptées ? Par exemple, doit on financer les actions de promotion à destination des exportateurs déjà implantés à l'étranger ou faciliter l'arrivée de nouvelles entreprises sur les marchés d'exportation ?
- Quelles sont les aides à l'export, au niveau national et régional, les mieux adaptées aux PME (qu'elles soient déjà présentes sur les marchés étrangers ou primo-exportatrices) ?
- Quelles sont les actions de promotion menées par les collectivités territoriales? Comment mieux les coordonner avec les actions de promotion menées par les partenaires du dispositif national d'appui à l'export
- Le dispositif national mis en place pour créer des conditions favorables à l'exportation, notamment en permettant de diffuser une image France et la présence des entreprises sur des marchés internationaux (salons, rencontres acheteurs, semaines françaises...) est-il suffisamment connu des acteurs de l'exportation (à commencer par les entreprises) et valorisé ? quelles synergies peuvent être mises en place avec les initiatives régionales ?
- Quels sont les couples pays-produits prioritaires pour les principales filières agricoles et agroalimentaires à l'export ? Le Plan d'orientation export agroalimentaire (POeaa) mis en place en 2011 doit-il être revu ?
- Quelles sont les filières qui utilisent actuellement la marque France agroalimentaire dans le cadre de leurs actions de promotion ? Quelles sont les filières qui souhaiteraient décliner ce logo de façon sectorielle ?

Stratégies d'exportation et promotion des produits

Cadrage du thème de travail: périmètre et définition

☐ Périmètre et définition du thème :

Problématiques identifiées en région relatives à l'export :

1) Compétitivité des entreprises et innovation :

- Impact du droit du travail (poids syndicalisme) sur les coûts de production... *(quelles solutions ?)*
- Poids de la réglementation et des démarches administratives *(quelles simplifications possibles ?)*
- Recherche de différenciation par l'innovation... *(quels accompagnements ?)*

2) Accompagnement à l'export

- Quels outils et quels soutiens pour la primo exportation *(phase sensible, technique pour une TPE,) ?*
- Comment accéder à l'information *(dispersion des sources d'information,...) ?*
- Comment simplifier l'accès aux aides ? *(mécaniques complexes, différentes sources, peu de lisibilité,...)*
- Comment chercher collectivement des gains de productivité en mutualisant les outils industriels ?
Comment organiser la démarche ?

3) Relation à la formation :

- Comment permettre, favoriser, faciliter l'accès des étudiants des écoles régionales au sein des entreprises régionales ?
- Comment mobiliser, motiver les étudiants vers les métiers de l'export et leurs spécificités *(délocalisations, approches culturelles,...) ?*

Stratégies d'exportation et promotion des produits

Cadrage du thème de travail: périmètre et définition

❑ Appuis existants de niveau national (Etat) et propositions d'adaptation :

Principales recommandations et pistes de réflexion suggérées au niveau national (fiche thématique export):

- Optimisation et coordination des dispositifs publics à l'export pour les actions de promotion collectives menées par les partenaires (Ubifrance, SOPEXA, ADEPTA, FranceAgriMer...), dans le but de renforcer la synergie des moyens.
- Précision du rôle de chacun des partenaires du dispositif d'appui au sein du comité technique export, en valorisant les complémentarités et synergies.
- Élaboration avec l'ensemble des opérateurs à l'export d'un document relatif au « qui fait quoi ? » pour faciliter les démarches des entreprises.
- Coordination entre les partenaires du dispositif national d'appui et les collectivités territoriales sur la programmation des actions, les opérations et autres appuis à l'export.
- Adaptation du soutien public individuel à l'export aux spécificités des IAA : développer le « portage export » et le recours aux conseillers du commerce extérieur (CCEF) pour réduire l'inconvénient de l'atomisation des entreprises et leurs contraintes.
- Adaptation des aides à l'export (assurance-crédit, en particulier) qui ne bénéficient que marginalement aux iaa.
- Actualisation des couples « pays-produits » du Plan d'orientation export agroalimentaire (POEAA) pour mieux répondre aux besoins des filières et aux opportunités commerciales.
- Consolidation des parts de marché de la France à l'export, notamment sur les pays matures, sur lesquels la concurrence reste vive ; cet objectif constitue une priorité de la Délégation de Service Public attribuée à la SOPEXA pour la période 2013-2017.
- Déploiement, le plus largement possible à l'international, de la marque (appartenant au MAAF) France Agroalimentaire, illustrée par les logos « France » et « France Bon appétit », aujourd'hui mondialement reconnus comme des signatures de l'agroalimentaire français. Cette marque est utilisée par l'ensemble des partenaires du dispositif d'appui à l'export ; elle devrait l'être par l'ensemble des filières.
- Meilleure prise en compte des intérêts offensifs de la France lors de la négociation des accords de libre échange.
- Exploitation des informations i) issues de l'audit DGAL relatif à la certification sanitaire officielle ; et ii) des réunions régionales entre les services de l'Etat et les professionnels, afin d'adapter et harmoniser les pratiques de certification.
- Poursuite de la modernisation de la base de données en ligne EXPADON.

Stratégies d'exportation et promotion des produits

Cadrage du thème de travail: périmètre et définition

☐ Appuis existants en région relatifs à l'export :

Des contrats de filière Région / organisations professionnelles

AGIR agroalimentaire 2011-2013

Axe 1 : étendre le maillage avec les différentes filières

Axe 2 : améliorer l'attractivité des métiers et des entreprises régionales

Axe 3 : pérenniser et faire croître les entreprises agroalimentaires

AGIR Logistique et transport 2011-2013

Axe 1 : développement d'une offre régionale innovante et compétitive en convergence avec les autres filières

Axe 2 : professionnalisation des acteurs de la filière : positionner les entreprises au coeur de la demande

Axe 3 : promotion de la filière et du territoire

AGIR fruits et légumes 2011-2013

Axe 1 : accroître la performance de la mise en marché pour pérenniser les parts de marché

Axe 2 : accroître la performance de l'offre en réponse aux attentes du consommateur et des marchés

Axe 3 : accroître l'attractivité et la compétitivités des productions régionales

➔ Qui génèrent des actions collectives (toutes filières et tous produits) par LRIA, Coop de France LR et Translog.

Stratégies d'exportation et promotion des produits

Cadrage du thème de travail: périmètre et définition

❑ Appuis existants en région relatifs à l'export :

Des réseaux d'accompagnement :

Sud de France Développement :

- Salons à l'étranger (SIAL, Vinexpo Asia, Fruit Logistica, Vinisud, Prowein, Biofach,...)
- Maisons « Sud de France » (Shanghai, Londres, Casablanca, NewYork,...)
- Missions de prospection (show Room RHD, mission prospection BIO à Londres, Corée, Pays de l'Est,...)
- Actions de communication
- Déploiement de la marque « Sud de France »

CCIR :

- création de "CCI international" au sein de la CCIR – 15 agents :
 - information sur les dispositifs européens
 - accompagnement des entreprises à l'international avec des conseillers internationaux spécialisés par zone et par pays plutôt que par filière
- Ex actions : rencontres d'affaires B to B avec le pôle Qualimed, des journées pays thématiques, notamment sur IAA, 1 focus sur produits bio au Benelux et en Belgique

Stratégies d'exportation et promotion des produits

Cadrage du thème de travail: périmètre et définition

☐ Appuis existants en région relatifs à l'export :

Des études et publications régionales :

- État des lieux et évolutions de la sphère agroalimentaire du Languedoc-Roussillon de 1997 à 2009 - novembre 2011 (PDF : 769.6 ko) - 10/11/2011
- Languedoc-Roussillon : 3,4 millions d'hectolitres de vins AOP et IGP exportés pour 723,5 millions d'euros en 2012 - février 2013 (PDF : 685.3 ko) - 25/02/2013
- Les chiffres du commerce extérieur du Languedoc-Roussillon 4ème trimestre 2012 résultats de décembre 2012

Stratégies d'exportation et promotion des produits

Constat et analyse des enjeux - Synergies

❑ Constat général et analyse des défis et enjeux actuels et à venir pour l'industrie agroalimentaire régionale, au regard du thème choisi :

La région Languedoc – Roussillon se caractérise par une grande proportion de TPE et PME. Pour autant 53 % d'entre elles sont déjà présentes à l'export.

1) Compétitivité des entreprises à l'export :

Les TPE doivent mutualiser leurs moyens pour la logistique, la prospection ou l'innovation pour être compétitive mais les outils réglementaires de regroupement sont complexes à mettre en œuvre et la responsabilise trop forte pour les entreprises porteuses des structures de regroupement.

Elles ont besoin d'innover sur le plan commercial mais surtout pour adapter leurs produits aux marchés : qualité, packaging, prix mais en général elles ne disposent pas de moyens propres en R&D et les dispositifs d'aide ne sont actuellement pas adaptés à la taille de leurs projets.

2) Accompagnement à l'export

Les dispositifs d'accompagnement financier à l'export sont trop nombreux, difficiles à déchiffrer et les dossiers de demande d'aide trop lourds et trop complexes

Besoin d'un accompagnement des entreprises personnalisé, adapté à leurs tailles et sur la durée : avant, pendant, après la phase de recherche de nouveaux marchés.

Les organismes du réseau d'accompagnement export sont nombreux et pas suffisamment coordonnés et leur organisation reste peu lisible pour les entreprises TPE et PME. Il faudrait améliorer la visibilité d'ensemble et faciliter la compréhension des dispositifs existants

3) Relation à la formation :

Les formations initiales « export » ne répondent pas totalement aux attentes des entreprises notamment sur l'approche culturelle des marchés.

Les TPE/PME, qui souffrent d'un déficit d'image, ont des difficultés à attirer des stagiaires ou des jeunes diplômés.

Le dispositif « Volontaire International en Entreprise » (VIE) n'est pas assez utilisé en région.

Stratégies d'exportation et promotion des produits Constat et analyse des enjeux - Synergies

❑ Interactions et synergies éventuelles avec d'autres ateliers régionaux thématiques :

- Atelier « Émergence de projets et accès au financement » : guichet unique, financement et crédit d'impôt
- Ateliers « Emploi, formation, attractivité des métiers et conditions de travail » : Mutualisation des compétences, attractivité de la filière, adaptation de l'appareil de formation.

Stratégies d'exportation et promotion des produits

Proposition d'actions

☐ Propositions d'actions à mettre en œuvre :

(Légende : niveau national : **N**, niveau régional : **R**)

1) Compétitivité à l'export :

- **N** : Assouplir la fiscalité des TPE/PME qui exportent.
 - ✓ Allègement des charges fiscales pour les emplois dédiés à l'export.
- **R** : Donner les moyens d'animation aux organisations professionnelles pour la mise en place coordonnées d'actions et de structures de mutualisation pour palier au manque de moyens humains et financiers des TPE sur les volets : logistique, innovation, prospection...
 - ✓ Prévoir dans le cadre des futurs PDRH-FEADER (actions de coopération) ou PO-FEDER (chaîne d'accompagnement des PME) une mesure dédiée aux actions collectives de l'industrie.
- **N** : Concevoir des formes juridiques simples et faciles à mettre en œuvre pour :
 - Le regroupements momentanés d'entreprises.
 - ✓ Réunir un groupe de travail chargé de proposer une forme juridique plus simple que le Groupement d'intérêt Economique (GIE).
 - ✓ La mutualisation des compétences :
 - ✓ Réunir un groupe de travail chargé de proposer une forme juridique plus simple que le Groupement d'Employeurs ou les cadres en temps partagé
- **N et R** : Approche culturelle des marchés :
 - ✓ Mobiliser les différents réseaux et dispositifs existants sur ce sujet : Réseau des ambassades et leurs services économiques, Maisons de la région à l'étranger, Dispositifs d'accompagnement de Sud de France Développement , CCI, UBIFRANCE et SOPEXA. ...
 - ✓ Multiplier les interventions de présentation aux entreprises des habitudes culturelles des différents marchés cibles.
- **N** : Prévoir des mises à disposition collectives de données relative aux réglementations et barrières non tarifaires des ambassades via UBIFRANCE à moindre coût pour les TPE.

Stratégies d'exportation et promotion des produits

Proposition d'actions

☐ Propositions d'actions à mettre en œuvre :

(légende : niveau national : **N**, niveau régional : **R**)

1) Compétitivité à l'export :

- **N et R** : Intégrer un volet immatériel dans les dispositifs d'aide à l'innovation :
 - ✓ Élargir le Crédit d'Impôt Recherche et Développement à cette modalité d'innovation, l'intégrer également dans les appels à projets type FUI et dans les mesures des PO FEDER.
- Doter les TPE en compétence export.
 - ✓ **N et R** : Mener des actions de promotion du dispositif VIE auprès des entreprises au niveau local (UBIFRANCE ou Guichet Unique)
 - ✓ **N** : Rajouter au dispositif une modalité d'obligation de suivi du VIE par l'entreprise.
 - ✓ **N** : Envisager des tandems VIE/Séniors dans le cadre des contrats de génération.
 - ✓ **N** : Réfléchir à un statut de VIE senior, aidé par les pouvoirs publics, permettant de valoriser l'expérience de seniors sans emploi en fin de parcours professionnel.
- **N et R** : Investir dans la logistique : les ports, le transport ferré, notamment dans le cadre de la modernisation des ports.

Stratégies d'exportation et promotion des produits

Proposition d'actions

☐ Propositions d'actions à mettre en œuvre :

(légende : niveau national : **N**, niveau régional : **R**)

2) Accompagnement à l'export :

- **N et R** : Sensibiliser les gestionnaires de dispositifs export aux difficultés des TPE
 - ✓ Développer les visites des TPE par les gestionnaires des dispositifs d'accompagnement export.
- **R** : Mieux articuler les structures nationales ou régionales d'accompagnement à l'export. Abandon de la concurrence pour une complémentarité des réseaux d'accompagnement.
 - Désignation d'un chef d'orchestre régional en capacité à coordonner l'action et les dispositifs des différentes structures :
 - Répartition des tâches entre les différents réseaux, pour une couverture complète et systématique des besoins d'accompagnement : du pré-diagnostic (à systématiser) au suivi des relances contacts.
 - Harmonisation des mécaniques d'accompagnement souvent très différentes d'un organisme à l'autre.
Axe à privilégier dans le cadre de l'élaboration des plans régionaux d'internationalisation des entreprises (PRIE).
- **R** : Prévoir des structures tampons entre les entreprises et les organismes mettant en œuvre les dispositifs d'accompagnement.
- **R** : Proposer un accompagnement personnalisé des entreprises :
 - ✓ Décliner, de façon opérationnelle le dispositif annoncé dans le pacte de compétitivité.
 - ✓ Mise en place d'une plate-forme régionale unique pour
 - Orienter les entreprises vers les dispositifs adaptés et les accompagner dans les démarches administratives
 - Accompagner les entreprises dans l'obtention de leurs certificats sanitaires d'exportation.
 - Aider les entreprises à identifier les marchés porteurs, pénétrer les marchés à l'export dans les pays cibles et préserver les parts de marchés conquises sur ces pays cibles.
 - Accompagner les TPE/PME au pré-diagnostic/diagnostic sur le projet d'entreprise, sur les forces et les faiblesses pour aller à l'export, pour le choix des pays cibles et sur les capacités à investir sur un projet dans la durée.
- **R** : Cibler dans le réseau d'accompagnement l'interlocuteur qui sera en charge d'accompagner les entreprises à la réalisation de ce pré-diagnostic

☐ Propositions d'actions à mettre en œuvre :

(légende : niveau national : **N**, niveau régional : **R**)

2) Accompagnement à l'export :

- **N et R** : Tenter de regrouper les dispositifs d'aide à l'export, les simplifier et les différencier :
 - ✓ Regrouper les aides export au sein d'un contrat de compétitivité export dont le financement public est modulé en fonction du nombre d'emplois créés à l'export.
 - ✓ Réunion d'un groupe de réflexion sur la simplification des dispositifs d'accompagnement à l'export
- **N** : Moderniser et harmoniser les outils de dématérialisation des procédures (DELTA, St Charles,...).

Stratégies d'exportation et promotion des produits

Proposition d'actions

☐ Propositions d'actions à mettre en œuvre au niveau national :

(légende : niveau national : **N**, niveau régional : **R**)

3) Formation à l'export :

- **R** : Mettre en place des formations ciblées dispositifs export pour les entreprises : Former les dirigeants de TPE à la dialectique et à l'utilisation de ces dispositifs export.
- **N et R** : Prévoir une immersion des élèves en entreprise très tôt dans les cycles de formation, pour les imprégner de la culture de l'entreprise.
 - Sensibiliser les lycéens à la culture de l'entreprise.
 - Prévoir des stages en entreprise dès les premières années post-BAC.
- **R** : Favoriser les séjours d'élèves à l'étranger ou contacts avec d'autres étudiants étrangers en France sur ce sujet « export ».
 - **N** : Doter suffisamment les dispositifs tels que « ERASMUS » ou les VIE.
- **R** : Favoriser la venue de stagiaires au sein des TPE.
 - ✓ **N et R** : Prévoir des campagnes de promotion pour améliorer l'image des TPE/PME des IAA auprès des étudiants/salariés potentiels : ancrage territorial, possibilité d'obtenir plus de responsabilités et d'évoluer plus rapidement.
 - ✓ **N** : Normaliser le parcours des stagiaires au sein des entreprises de sorte que leur formation professionnelle soit valorisée, valorisante, formatrice et comparable d'une entreprise à une autre. Une labellisation des entreprises accueillantes sur cette base normative pourrait être envisagée.
- **R** : Établir des partenariats entre les établissements d'enseignement et les entreprises de type « Gagnant-Gagnant »
 - **R** : Réaliser l'inventaire des établissements d'enseignement concernés par les formations export afin de favoriser les rapprochements avec les réseaux professionnels.