

RENCONTRES REGIONALES POUR L'AVENIR DE L'AGROALIMENTAIRE

Atelier thématique n°5 :

« STRATEGIE 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

D'autres thèmes peuvent être proposés localement puis traités

☐ 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.

Introduction: objectifs et cadre général (2/2)

APPUI: REFERENT AGROALIMENTAIRE DRAAF/DIRECCTE (et son équipe)

❑ 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'Etat, 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

Nadine CHEVASSUS

Directrice Régionale Adjointe de la DRAAF
de Picardie

- Par téléphone et courriel

Nadine.chevassus@agriculture.gouv.fr

- Participation au point d'étape

Date: 12 février 2012

Lieu: DRAAF Amiens

Constitution du groupe

☐ Membres

Mouloud BESSA, Directe

Agnès CARON, DRAAF

Guillemette CHARLET, Agrosphères

Nadine CHEVASSUS, DRAAF

Juliette DELBE, Conseil régional de Picardie

Hubert FLEURY, Conseil régional de Picardie

François FLOUTIER, Ubifrance

Nathalie HENDRYCKS, Conseil régional de Picardie

Philippe HINCELIN, Agrosphères

Véronique LELONG, Cci Picardie International

Nicolas LENNE, DRAAF

Clémence MILLET, CTCPA

Ph. BOUQUEZ, Canards du Val de Luce

F. BAYARD, Bayard Distribution

F. MARTIN, Biscuiterie Tournaiyre

A. DEQUIDT, Touquet Savour

☐ Pilote

Conseil régional de Picardie

☐ Copilote

DRAAF

Secrétaires

Conseil régional de Picardie, DRAAF, Agrosphères

Calendrier des réunions de travail

☐ Date : mardi 12 février 2013_

☐ Adresse lieu : AMIENS

Absents:

Ph. BOUQUEZ, Canards du Val de Luce

F. BAYARD, Bayard Distribution (présente aux ateliers 1 et 2)

F. MARTIN, Biscuiterie Tourniayre

A. DEQUIDT, Touquet Savour

Cadrage du thème de travail: périmètre et définition

☐ Périmètre et définition du thème

Stimuler les stratégies d'exportation des entreprises, identifier et lever les principaux freins (barrières sanitaires, démarches administratives, normalisation non conforme) et améliorer l'efficacité de la promotion des produits.

Lever les barrières au commerce vers les pays tiers : 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 ?

Appuyer la promotion pour accompagner les filières de façon collective : Quelles sont les actions d'appui à l'export les mieux adaptées ? 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 ?

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 (France et France Bon Appétit) dans le cadre de leurs actions de promotion ? Quelles sont les filières qui souhaiteraient décliner ce logo de façon sectorielle ?

☐ Appuis existants

Plan Orientation Export Agroalimentaire (POEAA) 2011

Dispositif d'aide aux négociations en matières de barrières SPS, par la création, au sein de FranceAgrimer, du comité export SPS ;

Audit (en cours) des pratiques en matière de certification à l'exportation,

Base de données en ligne eXPaDON,

PRIE : Plan Régional International des Entreprises

Constat et analyse des enjeux - Synergies

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

Constats :

Coûts de production français trop chers à l'étranger

Moyens humains : manque de personnel dédié à l'export dans les PME ; cellule export souvent inexistante

Problème de la langue + étiquetage des produits

Nécessité de se regrouper pour vendre ensemble auprès des distributeurs locaux étrangers

Mieux communiquer et promouvoir produits sur les salons internationaux ; assurer suivi après salons

En Picardie : grande diversité des produits. Actuellement, peu de demande des entreprises pour aller à l'export

Néanmoins : peu de barrières sanitaires dans les pays étrangers, sauf aux USA

☐ Interactions et synergies éventuelles avec d'autres ateliers régionaux thématiques

Interaction avec l'atelier EMPLOI :

- mise en évidence du déficit de personnel qualifié pour les échanges commerciaux à l'étranger
- intérêt de la formation des jeunes aux métiers de l'agroalimentaire ; communiquer auprès des étudiants
- mutualisation des VIE pour des groupes de 2 à 3 entreprises non concurrentes

Proposition d'actions

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

Plan d'actions (Comité stratégique de l'agroalimentaire et de l'agro-industrie); « Loi d'avenir ».

Marque « France bon Appétit » : peut-on communiquer sous la marque ? Quel est le cahier des charges ?

Mise en place d'un logo fédérateur, facilement compréhensible par les clients étrangers type « Made in France »

Simplification du système public d'accompagnement à l'export : synergie et complémentarité des organismes

Meilleure communication sur la façon d'aborder les marchés à l'international

Inciter les entreprises (TPE et PME) à se doter de structures pour aller à l'export

Formations «Export » à destination des professionnels

☐ Propositions d'actions à mettre en œuvre au niveau régional

Portail internet EXPORT PICARDIE afin de diffuser de l'information aux entreprises

Salon ANUGA : faut-il que la Picardie y participe ?

Etre commercialement « agressif » ; avoir des relais pour cibler les pays ; parler anglais ou la langue du pays cible

Rencontres acheteurs à organiser : comment les financer (nouvelles aides publiques à inventer)

Effort particulier à apporter pour aider les entreprises à recruter des jeunes à l'export (aides publiques)

Trame de fiche-action

<p>ACTION: <i>Nature</i> (nationale/régionale); <i>Descriptif</i> du contenu (éventuelles sous-actions ou phases si mise en œuvre par étapes); <i>Durée</i> et <i>calendrier</i> de mise en œuvre.</p>	<p>Accompagnement des entreprises à leur structuration à l'export (formations internes ou collectives, aide à l'embauche de VIE, rencontres groupées sur des salons...)</p>
<p>OBJECTIF: Quel <i>impact</i> recherché sur le secteur à court, moyen et long terme; <i>Cohérence</i> de l'action avec les enjeux du secteur; Justification du <i>niveau de priorité</i> de l'action.</p>	<p>Création de cellules dédiées à l'export dans les TPE-PME ; embauches de commerciaux parlant des langues étrangères, mieux communiquer pour aborder les marchés étrangers</p>
<p>SYNERGIES: <i>Liens</i> avec des dispositifs existants ou avec d'autres propositions d'actions; <i>Interaction</i> avec d'autres ateliers thématiques; Possibilité <i>d'ouverture</i> de l'action à d'autres secteurs; Possibilité <i>d'expérimentation</i> dans la région (si action de niveau national).</p>	<p>Lien avec l'atelier Emploi : Meilleure information des jeunes aux métiers de l'agroalimentaire et aux carrières à l'export</p>
<p>CIBLE ET PARTICIPANTS: <i>Cible</i> envisagée (quantitativement et qualitativement – ex: 50 PME); <i>Acteurs</i> impliqués dans la mise en œuvre de l'action (sans forcément en être porteurs).</p>	<p>Cible : une dizaine d'entreprises au niveau régional Acteurs : DRAAF, Région, Direccte, CCI International, Ubifrance, Coface, Oséo</p>
<p>COUT PREVISIONNEL: Liste et <i>montants indicatifs</i> des dépenses prévues; Pistes de <i>financements privés</i>; Modalités financières d'intervention <i>publique</i>.</p>	<p>Contribution privée des entreprises en contrepartie des financements publics</p>

Proposition d'action n° 1