



Ministère de l'Alimentation, de l'Agriculture et de la Pêche

La synthèse des assises qui suit est présentée selon le cadre de réponse qui a permis de structurer les débats en région.

PREAMBULE

Les Industries agroalimentaires (IAA) en France représentent le 1^{er} secteur industriel français, devant la construction automobile, l'aéronautique ou l'industrie pharmaceutique.

Avec 144 milliards d'€ de Chiffre d'Affaire en 2007¹ dont 18% à l'export, les IAA (hors tabac) emploient 405 309 personnes soit environ 16% des emplois de l'industrie française.

Les IAA apportent 12,7 % de la valeur ajoutée de l'industrie française en 2007.

Elles comptent 10 282 entreprises (2007), dont 97% de PME (moins de 250 salariés) et 73% de TPE (moins de 20 salariés).

Elles participent à l'économie mondiale avec 26 milliards d'euros d'exportations (2007) et 9,3 milliards d'excédent commercial (2008),

Les IAA fabriquent en France 85 % des aliments que les consommateurs achètent. Elles transforment 70 % de la ressource produite en France et représentent ainsi un débouché de premier plan pour nos productions agricoles.

Maintenir et renforcer la compétitivité des entreprises agroalimentaires constitue un enjeu majeur pour les pouvoirs publics, et tout particulièrement pour le Ministère de l'Alimentation, de l'Agriculture et de la Pêche (MAAP). Dans ce **contexte**, des travaux ont été menés dans le cadre du Partenariat National pour le Développement des Industries Agroalimentaires (PNDIAA) (2006-2008) afin de conforter la place des IAA dans l'économie en définissant une nouvelle stratégie. Ces travaux ont été complétés par les assises de l'agriculture (2007-2008), lieu de réflexion pour l'avenir de l'agriculture et en vue de préparer la Politique agricole commune de 2013. Ces assises ont également abouti à des propositions sur l'alimentation, l'innovation, les équilibres économiques et écologiques des territoires, les industries agro-alimentaires et l'emploi. Enfin, un Groupe à haut niveau (GHN) a été constitué en avril 2008 pour définir une stratégie en faveur des IAA au niveau communautaire. En continuité de ces actions, le MAAP a lancé les assises des industries agroalimentaires en région qui se sont déroulées entre février et mars 2009.

Le but de cette initiative était de redéfinir une stratégie pour les industries agroalimentaires et de contribuer à la définition de la stratégie européenne dans le cadre du groupe à haut niveau communautaire. Pour ce faire les réflexions devaient permettre de dresser un état des lieux de la situation régionale, ses forces, ses faiblesses, ainsi que de faire remonter les propositions du terrain, y compris les particularités régionales susceptibles d'être reproduites dans une autre région.

En vue d'une approche globale sur la filière agroalimentaire, tous les acteurs concernés devaient être mobilisés.

Organisées par les préfets de région avec l'appui des Directions Régionales de l'Alimentation, de l'Agriculture et de la Forêt, les assises ont donc permis la consultation des entreprises, des autorités publiques, des instituts techniques et scientifiques, des structures de formations, des collectivités locales, des syndicats et tout autre acteur de la chaîne alimentaire. Un questionnaire communiqué par le MAAP a servi de support pour animer les demi-journées ou journées de groupe de travail et/ou de débat avec les acteurs.

Les réflexions ont donc porté sur les leviers de compétitivité, les conditions du maintien et de l'accroissement de l'investissement et de l'innovation, les modes de production durable, la structuration des filières, l'évolution des échanges internationaux dans un contexte de crise, l'évolution des attentes des consommateurs et l'attractivité de l'emploi. Cette consultation régionale devait avoir lieu avant le 1^{er} mars 2009.

En conclusion des assises de l'agroalimentaire, le ministre chargé de l'agriculture a proposé un plan d'actions pluriannuel le 24 mars 2009. Les actions se positionnent à différents niveaux ; **au niveau européen**, les assises ont alimenté les travaux du groupe à haut niveau qui a adopté, le 17 mars

1 Source insee/agreste

2009, 30 recommandations. La France a été fortement présente dans cette réflexion. On peut en citer quelques exemples : améliorer les relations producteurs/ transformateurs/distributeurs ; améliorer l'attractivité des métiers ; renforcer les efforts de recherche et d'innovation en orientant les instruments communautaires.

Le ministre a évoqué par ailleurs la mise en place de trois outils spécifiques pour le **niveau national**. L'observatoire économique des IAA et de l'agro-industrie (dont l'outil est en cours de construction) mettra à disposition des partenaires sociaux, des entreprises et des pouvoirs publics des informations économiques sous une forme synthétique et facile d'accès afin d'anticiper au mieux les mutations économiques.

L'observatoire des prix et des marges mis en place en 2008 a pour vocation de garantir la transparence des prix et des marges.

Et l'observatoire de la qualité de l'alimentation qui a pour objet de mesurer l'évolution de la qualité nutritionnelle des aliments.

Des actions ont été proposées pour garantir la recherche, le développement et l'innovation en mettant en place **dix priorités agro-industrielles de recherche et développement** telles que l'alimentation, le goût, la santé et le bien-être ou encore l'énergie verte.

La synthèse de ces assises servira de base aux travaux du Grand Conseil des IAA. Cette instance interministérielle, placée auprès du Délégué Interministériel aux Industries Agroalimentaires et à l'Agro-industrie participera à la définition, à la mise en œuvre ainsi qu'à l'évaluation de la politique en faveur des IAA.

I – ENJEUX AUXQUELS SONT CONFRONTÉES LES IAA : QUELS SONT ILS ET DOIT-ON PARLER DE CONTRAINTES ET/OU D'OPPORTUNITÉS ?

Les enjeux dominants font l'objet d'actions de communication importante au niveau des associations régionales des entreprises agroalimentaires, des pôles de compétitivité et des centres techniques. Toutes régions confondues, les enjeux les plus cités par les participants aux assises sont les suivants, par ordre de priorité décroissant :

1 – Le **développement durable** est d'abord considéré comme une source d'économies possibles sur les postes énergie et traitement/recyclage des effluents. Mais il est également un élément de différenciation et de diversification pour accéder à de nouveaux marchés. En matière d'emballage, les démarches d'éco-conception et d'innovation sont très prisées par les entreprises. Cependant la crise amoindrit les efforts consentis par les industriels, qui restent difficiles à valoriser, sachant que les consommateurs n'en font pas un critère d'achat prioritaire. Néanmoins, le développement durable est globalement perçu comme une occasion à saisir plutôt qu'une contrainte.

2 - La **crise financière**, certes semble moins toucher les IAA, mais les fragilise fortement. Le problème majeur repose sur la volatilité du prix des matières premières, perçue comme consécutive à la dérégulation introduite par la réforme de la politique agricole commune (PAC). La loi de modernisation de l'économie (LME), ou plus précisément son application, est aussi fortement critiquée du fait que les IAA souffrent de difficultés financières (*problèmes de trésorerie, de délais de paiement, baisse des commandes et des volumes, baisse des prix, augmentation des coûts de production*). L'accès aux financements devient plus difficile faute de garanties et/ou d'assurances-crédits, notamment sur les marchés à l'export. Les IAA s'interrogent sur la question des prix et de la répartition des marges au sein de la chaîne alimentaire et sur les rapports entre producteurs, IAA et distributeurs, notamment en terme de contractualisation. L'organisation en société coopérative et les circuits courts permettraient de subir une variation de prix moins importante et sont plébiscités. La crise est une contrainte forte qui fait naître des besoins de formation en ingénierie financière et pousse les entreprises à se réorganiser.

3 - L'**emploi** dans le secteur se heurte à des problèmes majeurs **d'attractivité**, notamment auprès des jeunes, mais aussi de **précarité** des métiers, de **rémunération** et de **conditions de travail** parfois pénibles. De plus les entreprises sont confrontées à un turn-over de personnel très soutenu et font face à de grosses difficultés de recrutement. Cette contrainte incite à la mutualisation des compétences entre plusieurs entreprises, à l'externalisation de certaines fonctions, à la mise en place d'une gestion prévisionnelle des emplois et des compétences pour anticiper notamment les départs en retraite et les besoins en nouvelles compétences, à la formation des salariés suite à des restructurations. Des initiatives se mettent en place pour améliorer l'image et le recrutement dans les IAA.

4 – **Les nouvelles attentes des consommateurs** en termes de **prix**, de **nutrition-santé**, de **bien-être**, révèlent des préoccupations fortes pour la majorité des IAA qui rencontrent toutefois des difficultés pour y répondre compte tenu de la rapidité de l'évolution de ces attentes.

D'autres attentes variées, telles que les produits bio, les habitudes alimentaires notamment celles liées aux pratiques culturelles, les risques sanitaires, la praticité d'utilisation (nomadisme), l'impact sur l'environnement, la qualité et l'origine des produits (traçabilité, transparence), l'absence d'OGM, l'aliment plaisir, sont autant de préoccupations actuelles des consommateurs mais avec les contradictions de baisses de consommation et d'une forte attente en termes de prix qui rendent la tâche difficile aux industriels pour s'adapter. Cependant, les IAA se saisissent de ces tendances pour innover et développer des nouvelles parts de marchés.

5 – **La logistique**, eu égard au budget transport, représente une forte contrainte pour les entreprises qui marquent leur opposition à la taxe carbone. L'augmentation de ce poste budgétaire pousse les entreprises à se réorganiser et à maîtriser les coûts : circuits courts, projets collectifs (publics et/ou

privés, inter-entreprises) de plate-forme logistique, stocks déportés mutualisés, affrètement rail mutualisé. Les freins sont dus aux exigences des clients ou encore au monopole des transporteurs. Les entreprises souhaitent que les pouvoirs publics tiennent bien compte des spécificités régionales : des régions sont proches des ports, des frontières, des réseaux routiers, des lignes ferroviaires alors que d'autres souffrent de l'isolement qui génère des surcoûts pour l'approvisionnement en matières premières et en énergie ou encore pour l'acheminement des produits transformés (montagnes, îles). Développer le « e-commerce » serait une alternative à explorer.

6 – **La mondialisation** est un enjeu considéré comme laborieux pour les IAA qui dénoncent la distorsion de concurrence au niveau mondial en l'absence de contraintes réglementaires harmonisées applicables à tous : droit social, coût de l'énergie, protection de l'environnement ... Cette distorsion pénalise leurs produits sur le marché mondial. S'ajoute à cette concurrence l'importation facilitée des produits ayant obtenu une autorisation en Europe alors que l'export vers des pays déjà importateurs de produits européens nécessite des démarches individuelles.

Par ailleurs, outre la question de la production industrielle, la concurrence doit également s'apprécier dans le domaine de la R&D, avec certains pays émergents (notamment Brésil, Russie, Inde, Chine) qui deviennent de plus en plus compétents, compétitifs et innovants.

La valorisation des produits français sur les marchés mondiaux doit se faire via leur image, leur qualité, en augmentant les efforts collectifs en matière d'intelligence économique et de stratégie d'entreprise.

7- **Autres enjeux**

D'autres enjeux ont été soulevés par les entreprises, comme l'emballage et les technologies de l'information et de la communication (TIC) qui offrent des opportunités de développement, mais qui posent aussi le problème des moyens financiers, de l'hétérogénéité des territoires et de la taille des entreprises.

La contrainte des normes phytosanitaires pose aussi question : Quel risque sanitaire (mycotoxine) prend-on ? Comment les appliquer dans les zones tropicales ? Quelles solutions de substitution ?

Enfin, d'autres enjeux ont été cités tels que :

- le travail collectif et le développement de partenariats pour renforcer et améliorer l'accès à la R&D avec des relations Formation-Recherche-Entreprise fluidifiées afin de structurer les filières ;
- les évolutions réglementaires, vécues parfois comme très contraignantes, inquiètent par ailleurs les professionnels, tant en raison de leur rapidité d'apparition que de l'insécurité qu'elles créent (interprétation de la réglementation, incertitude sur l'avenir de certains investissements ...) ;
- le développement des parts de marché locales ;
- le changement et les catastrophes climatiques : comment les anticiper en adaptant les techniques agronomiques pour résister à ces aléas ?;
- l'export accessible pour tous ;
- l'amélioration des systèmes de pilotage et de management des entreprises ;
- la modernisation des outils de production et leur financement.

II ALIMENTATION, DÉVELOPPEMENT DURABLE : QUELLE RÉGLEMENTATION ? QUELLES OPPORTUNITÉS ?

La réglementation est avant tout vécue comme une **contrainte**. Les entreprises souhaitent que les règlements européens soient la référence afin de **ne pas démultiplier les contraintes ni introduire de distorsion d'interprétation** (effet « frontière »). Par ailleurs les règlements sont bien reconnus comme efficaces pour assurer la qualité sanitaire et la sécurité sanitaire des aliments, mais ils doivent être lisibles. La réglementation permet aussi de gagner la confiance des consommateurs. Elle constitue par ailleurs un **atout concurrentiel à l'export** comme sur les marchés nationaux. Elle induit la structuration des filières. En revanche, faire appliquer la réglementation dans les entreprises a un coût notable, qui pourrait mieux être pris en compte par les rédacteurs des textes.

La réglementation peut orienter les entreprises et les conduire à se positionner sur des **produits à plus forte valeur ajoutée** et répondant aux attentes des consommateurs, notamment par le biais de la R&D et de l'innovation. Néanmoins, dans le contexte actuel de crise financière, les consommateurs recherchent avant tout le prix bas (hard discount). De plus, c'est davantage un choix stratégique et économique de l'entreprise qu'un choix dicté par la réglementation, qui n'a qu'un caractère incitatif.

Responsabiliser les professionnels afin de simplifier et d'alléger les contraintes de la réglementation et de ses évolutions serait une bonne chose. Dans cette perspective, les acteurs proposent d'adapter le contenu des règlements notamment en privilégiant une approche d'auto-contrôle et de certification, en autorisant des charges plus importantes pour le transport routier (44 tonnes) et en faisant appliquer des règles de traçabilité identiques pour tous les secteurs.

Par ailleurs, il paraît nécessaire aux entreprises d'**éviter la sur-qualité** en corrélant la réglementation au niveau de risque. L'élimination des coûts de sur-qualité permettrait de tendre vers des niveaux de prix « raisonnables ». Pour tendre vers cet objectif de prix, il faudrait aussi accorder un délai d'application suffisant pour réduire les coûts liés aux changements. Le développement des circuits courts serait une alternative entre prix raisonnable et développement durable, mais mériterait sans doute un encadrement juridique permettant sa promotion.

De plus, il faudrait sensibiliser les consommateurs à la baisse globale des prix et au coût que représente une alimentation de plus en plus sécurisée et de bonne qualité. La valorisation auprès du consommateur du respect de la réglementation dans le prix du produit est difficile aujourd'hui.

Afin de soutenir les démarches des entreprises déjà engagées mais aussi fortement sollicitées et sensibilisées, les acteurs régionaux sont aux côtés des industriels. Les structures d'accompagnement mettent des conseillers à leur service. Des labels régionaux sont mis en place, des concours sont organisés suivant un cahier des charges sur le développement durable, la qualité, le goût, le terroir par exemple. Les entreprises peuvent aussi faire appel aux groupements d'employeurs pour l'embauche de salariés « qualitatifs » à temps partagé inter-entreprises, chargés de mettre en place ces démarches.

III – QUELS LEVIERS POUR LA COMPÉTITIVITÉ DES ENTREPRISES ? QUELS BESOINS ? QUELS OUTILS ? COMMENT MIEUX RÉPONDRE ?

Le taux d'innovation est globalement estimé moyen à élevé par les participants en région. Il faut noter que l'agroalimentaire n'est pas un secteur « high-tech » dans lequel on peut attendre des innovations de rupture fréquentes. Néanmoins, l'innovation dans le marketing, les circuits de distribution, l'emballage, les recettes, etc. font des filières agroalimentaires un secteur plutôt innovant.

Les acteurs rencontrent plusieurs **freins à l'innovation**. Les contraintes les plus fortes portent sur la disponibilité et les compétences du personnel en interne, peu tourné vers les process d'innovation. Les moyens financiers de l'entreprise font par ailleurs souvent défaut, ce qui conduit naturellement à traiter prioritairement l'amélioration de la productivité, de la qualité et la mise aux normes. L'innovation est une question d'état d'esprit et de volonté qui relève surtout de la sensibilité du chef d'entreprise.

D'autres obstacles peuvent subsister en fonction des régions. En effet, les partenariats entre entreprises et compétences académiques (recherche, centres techniques ...) sont parfois peu développés. Les structures d'aide à l'innovation sont encore assez mal connues des acteurs. La réglementation, considérée comme non homogène sur le territoire européen, ne permet pas d'opérer certains transferts de technologie. Innover en IAA est plus **risqué** (faible marge, recettes non protégées par des brevets, tension sur les prix...) et les entreprises rencontrent des difficultés méthodologiques (commercialisation, étude de marché...)

L'innovation procède tant d'une contrainte (réglementaire, technique, économique) que d'une décision volontaire voire de la saisie d'une opportunité. Les **contraintes** fortes qui poussent à innover sont les demandes formulées par les partenaires des IAA et surtout les clients (grandes et moyennes surfaces – GMS –, grande distribution), la nécessité de se différencier de la concurrence, la réponse à des évolutions réglementaires, la réponse aux nouvelles attentes des consommateurs, l'accès au référencement de la grande distribution. En revanche, les **occasions volontaires** sont souvent motivées par l'anticipation du respect de la réglementation, la volonté de conquête de nouveaux marchés, l'amélioration de la qualité des produits. De plus, le PNNS (partenariat national nutrition santé) est considéré comme un programme qui constitue une opportunité pour accélérer l'innovation.

L'innovation porte essentiellement sur le process (équipementiers et fournisseurs de matériels en particulier) et le produit (recette), mais elle peut aussi être ciblée sur l'organisation interne, les circuits de distribution, le marketing, la nutrition-santé, les services, l'environnement et l'énergie. L'emballage et le conditionnement représentent une part importante des innovations dans les IAA.

Afin d'améliorer l'accès au marché des innovations et de rémunérer l'innovation à sa juste valeur, le besoin se fait sentir sur le **rôle-clé des structures d'aide à l'innovation**. Le travail en réseau est de rigueur, mais les acteurs doivent alors se faire (re)connaître et être accessibles pour accompagner les PME dans leurs relations avec la grande distribution, les aider au développement de marchés de niche et aux circuits courts. Les entreprises souhaitent avant tout des aides financières plus incitatives et recherchent une possibilité d'augmenter leurs marges.

Afin de rendre plus accessibles aux entreprises les dispositifs de soutien financier aux projets d'investissement et d'innovation, les acteurs réclament la mise en place d'un **guichet unique**. Par ailleurs, la **complexité** du montage des dossiers, les délais d'instruction, les négociations avec les banques pour financer la subvention avant son versement, les contrôles post-financement, les faibles montants des aides sont autant de freins à l'utilisation de ces dispositifs. Les financements européens sont perçus comme encore plus inaccessibles de par leur complexité.

Les critères d'éligibilité aux aides seraient à mettre davantage en évidence. Des aides manquent pour le développement agricole amont, l'export, la mise sur le marché, la commercialisation. Généralement, l'investissement immatériel est mieux accompagné que l'investissement matériel. Certains critères d'éligibilité des aides peuvent être aussi discutables (ex : maintenir l'emploi au lieu d'en créer).

OSEO est réactif et son fonctionnement est apprécié. (On relève cependant qu'en Guyane, les IAA n'apparaissent pas dans le plan régional d'OSEO).

Le **Crédit Impôt Recherche** est excellent pour les grands groupes mais semble moins porteur pour les PME. Il faudrait étendre ce crédit à l'innovation et à l'export. Ce dispositif est considéré toutefois comme « lourd » dans sa mise en œuvre.

Les **pôles de compétitivité** et les mesures du partenariat national pour le développement des industries agroalimentaires (PNDIAA) sont de bons catalyseurs de projets et d'accès aux financements publics. Le fond unique interministériel (FUI) mériterait d'être élargi aux petits projets. Le programme cadre de recherche et développement (PCRD) est ressenti comme trop orienté vers la recherche en amont et pas assez vers la recherche développement.

Dans toutes les régions se trouvent de **nombreuses structures d'aide à l'innovation** pour inciter le plus grand nombre d'entreprises et en particulier les PME à monter des projets. Ces structures telles que OSEO, les centres régionaux pour l'innovation et le transfert de technologie (CRITT), les Pôles, les centres de ressources technologiques (CRT), les cellules de diffusion technologiques (CDT), les plate-formes technologiques (PFT), les réseaux mixtes technologiques (RMT), les unités mixtes technologiques (UMT), le Réseau de Développement Technologique, ont besoin de renforcer leur visibilité. De plus, il semble nécessaire pour certaines régions qu'il y ait une harmonisation quant au rôle des différents acteurs sur le terrain voire une mutualisation des ressources.

En matière **d'innovation**, les entreprises souhaiteraient que soit étudiée la possibilité de mettre en place des dispositifs pour renforcer l'accompagnement individuel, financer tout ou partie des salariés R&D, diminuer la charge fiscale des entreprises innovantes, attribuer des aides aux études de marché avant-projet, apporter une assistance juridique (pour la rédaction d'accord de consortium par exemple).

Avoir **recours aux investisseurs** (en fonds propres) est souvent difficile. Les résultats de l'entreprise, la rentabilité, les marges, la valeur ajoutée ont besoin de progresser pour intéresser les investisseurs. Pour cela, il faudrait rendre les entreprises moins dépendantes de la distribution. Faute d'investisseurs, des régions s'organisent. En Franche-Comté par exemple, une proposition de création d'un fond d'investissement collectif abondé par les producteurs qui le souhaitent est en cours d'étude.

On pourrait aussi envisager de motiver les investisseurs par des allègements fiscaux, en rendant attractif les produits de l'entreprise, en les détachant des critères purement financiers, en rendant plus visible le secteur. L'image des IAA doit donc impérativement s'améliorer alors que les entreprises ont du mal à se valoriser, à véhiculer leur valeur et rendre attractifs leurs produits. Les médias ont aussi leur part de responsabilité et devraient être acteurs dans la revalorisation de l'agroalimentaire.

Les spécificités régionales font l'objet de programmes spécifiques proposés par les territoires, les collectivités locales, les communautés de communes, les régions (contrat de plan état région (CPER)). Certains programmes sont complémentaires des aides de l'État et de l'Europe.

Afin de favoriser le rapprochement des entreprises et faire grossir les PME, une proposition consisterait à étudier une exonération de la taxe sur la plus-value des entreprises de même code NAF qui fusionnent. Au niveau régional, la **création d'une stratégie collective** est indispensable aussi bien en terme de veille, de R&D, de relation avec les distributeurs que de reconnaissance et représentativité des acteurs et leurs actions.

Dans certaines régions, un programme d'animation régional est coordonné entre les différentes structures d'aide à l'innovation (Critt, pôles de compétitivité, centres techniques) pour la promotion et le développement des spécificités régionales.

En conclusion, il ressort dans toutes les régions que **les entreprises IAA sont suffisamment informées et sont même parfois jugées sur-informées**, ce qui les pousse à se désintéresser des dispositifs mis en place en faveur de l'innovation. Il s'avère que ce sont souvent les mêmes entreprises qui viennent chercher les aides. **L'effort devrait donc plutôt porter sur l'amélioration de la lisibilité que sur la création de structures nouvelles.** Les entreprises useraient davantage des dispositifs s'il pouvait y avoir un allègement des procédures, un accompagnement dans le montage des dossiers et le choix des dispositifs, une coordination de l'information (structure relais), un guichet unique par région voire par département. Une réduction des délais de versement des aides est appelée de leur vœux par certaines entreprises. L'idée d'un portail unique sur le web comportant des informations spécifiques pour les IAA est évoquée.

IV – EXPORT : COMMENT CONFORTER NOS MARCHÉS ? FAVORISER LA PROSPECTION ?

L'Europe est la principale destination pour l'export quel que soit le type de produit. Certaines régions sont aussi tournées vers l'Amérique du Nord, l'Asie, le Maghreb. Les produits concernés sont les céréales, le lait, les viandes, les produits de la mer, les volailles et les produits laitiers, mais aussi l'eau, les boissons, le vin, le champagne, le cognac, le rhum.

Le taux d'export des IAA régionales est très hétérogène (de 5 % à 33% du chiffre d'affaire régional agroalimentaire). Les régions à proximité des ports ou à proximité des frontières tirent mieux leur épingle du jeu. La taille des entreprises a un fort impact sur le taux d'export, les PME/TPE exportant relativement peu.

En terme de dispositifs d'accompagnement, les régions font largement appel aux aides nationales apporté par l'« équipe de France de l'export » (Ubifrance + Réseau des chambres de commerce et d'industrie (CCI) + Conseillers commerce extérieurs à l'étranger + Compagnie Française d'Assurance pour le Commerce Extérieur (COFACE) + OSEO).

Les régions accordent par ailleurs des aides complémentaires telles que les aides pour participer à des salons ou des événements internationaux. Des structures d'accompagnement à l'export sont aussi présentes en région et intègrent les spécificités régionales (Agence de communication spécialisée (SOPEXA,...), site web pour l'accès à l'information (Centrexport,...), programme d'aides financières spécialisées (ASTREE, DRIVE, POSEIDOM, convention d'objectif régionale, ..), « Club Export » pour des échanges entre professionnels).

Le dispositif national de soutien à l'export est majoritairement peu connu surtout des PME. Les crédits d'impôt export sont peu utilisés et les formalités administratives sont jugées complexes et onéreuses.

Les participants jugent nécessaire d'identifier un relais en région pour accéder aux dispositifs nationaux d'appui à l'export. Une démarche collective est indispensable pour une meilleure communication sur les salons, les manifestations, les rencontres. Les entreprises n'ont pas toujours de compétences en propre pour exporter ni les moyens financiers d'en acquérir et proposent alors la **mise en place de sociétés spécialisées** (groupement d'entreprises labellisé) dans l'export des produits régionaux (ex : Bravodis en Auvergne).

Des besoins de formation des personnels ont été ressentis dans ce domaine. L'apprentissage semble la voie à privilégier. Le besoin de formation est ciblé sur la connaissance des marchés internationaux et les langues étrangères.

Selon les entreprises, les marchés à conforter sont en priorité les marchés européens pour les produits élaborés, les USA, l'Amérique du Sud et plus particulièrement le Brésil, la Russie, l'Asie et notamment l'Inde et la Chine (vin) ainsi que les pays arabes (Volailles) et l'Afrique du Sud (mix et préparations culinaires). Les marchés émergents peuvent être des opportunités pour écouler des volumes additionnels, mais il faut déjà bien les connaître pour s'y engager. Les performances à l'export des secteurs de la viande, du lait, des produits sous signes d'origine et de qualité sont aussi à maintenir.

Les PME n'ont pas toutes la capacité d'exporter ni l'envie, soit par manque de connaissance de cette activité, soit par manque de moyens humains et financiers, soit en raison de barrières culturelles fortes rencontrées pour leurs produits, ou encore en raison de l'incapacité de produire en quantité et en régularité. Les transports, la prospection, la communication, les services d'accompagnement à l'export,

l'accès à l'information, le personnel ont des coûts parfois rédhibitoires pour des TPE/PME. Des **barrières psychologiques essentielles** restent à franchir : celle de la **langue** mais aussi celle du **travail collectif** et des circuits administratifs. Au-delà de ces limites, les PME pourraient développer l'export en mutualisant leurs actions de communication, en s'associant pour l'export en étant accompagné dans les démarches administratives à moindre coût et par des acteurs locaux. Le parrainage pourrait être une solution. En revanche, l'envie ne repose que sur les qualités personnelles des chefs d'entreprises mais est un atout incontournable.

L'export est aussi pénalisé, selon certaines entreprises, par l'insuffisance des marges, le manque de reconnaissance des produits, la lenteur du retour sur investissement. L'export nécessite aussi des adaptations sur les produits, les emballages, les volumes. En ce sens, l'innovation peut répondre à l'enjeu de l'export pour acquérir des nouveaux marchés, se faire un nom et gagner en compétitivité. Les **barrières réglementaires du point de vue sanitaire ou tarifaire**, du protectionnisme des pays tels que Chine, Japon, USA, rendent parfois les marchés plus difficiles d'accès.

L'Europe a la capacité de négocier dans le cadre de l'OMC. Harmoniser et coordonner des actions au niveau communautaire sont donc envisageables si un consensus peut aboutir entre les industriels sur les objectifs et la nature des actions à entreprendre. Mais l'harmonisation d'actions reste délicate pour les produits typés et pour les produits en concurrence au sein de l'UE. De plus, monter collectivement des dossiers d'exportation peut sembler difficile et assez lourd aux entreprises.

V – QUELLES VALORISATIONS POSSIBLES POUR NOS IAA ? ATOUS OU CONTRAINTES ?

Les signes de qualité et d'origine mais aussi certaines initiatives locales permettent aux régions de faire la promotion de leurs produits. Toutes les régions de France utilisent le signe AB, l'AOC, le label Rouge, etc. Ces distinctions sont en effet bien connues et reconnues en France, et ont un impact important sur la valorisation des produits.

Pour les régions viticoles, les distinctions AOC et IGP (vins, cidre, champagne, cognac, pineau, pommeau...) sont fréquentes. Pour les régions côtières et les îles, les produits de la mer bénéficient aussi de signes de qualité et d'origine (SIQO). Une grande partie des régions d'élevage ont aussi des segmentations basées sur les SIQO, sur la charcuterie par exemple. Des SIQO peuvent exister pour des productions très locales, par exemple des AOC sur les huiles d'olive, IGP canard à foie gras du Sud-Ouest ; AOC sur divers fruits et légumes : ananas, litchis, fraises de Carpentras, clémentines corse, pommes du Limousin ou de Normandie, noix, mirabelles de Lorraine, lentilles, lingots du nord, flageolets, ail, haricots blancs ; des labels rouges sur les viandes : agneau de boucherie, agneau de lait ; AOC laitière ; AOC farine de châtaigne corse ; AOC miels ; Label rouge choucroute ; AOC sur confiserie : calisson d'Aix, fruits confits, IGP Vanille, café. D'autres produits spécifiques peuvent être valorisés par des initiatives régionales (tapenade, ratatouille...huiles essentielles).

Ce système de dénominations est **très largement plébiscité** par les professionnels qui y trouvent une façon de valoriser leur savoir-faire et leurs produits auprès des consommateurs. Ceux-ci, en retour, voient dans le signe de qualité un gage de confiance et associent le produit à l'image du terroir.

Dans bon nombre de régions, une **association de promotion des produits régionaux** permet de mutualiser les actions commerciales et de faire connaître les produits régionaux aux consommateurs par le biais d'animations, concours, élection de produit ... (ex : Association de producteurs réputés de la Bourgogne ; Produit en Bretagne, Centre Régional de Valorisation et d'innovation alimentaire (CERVIA), Association Aquitaine Promotion Agroalimentaire AAprA ; Saveur en'Or, « la Lorraine notre signature » ; « savourons notre Touraine », « Produits du Loiret » ; Association Fromage d'Auvergne et association Promotion Auvergne Qualité, label CPPR (Comité de Promotion des Produits Régionaux), « produits de Guyane » ...)

Les associations régionales comme les ARIA, les chambres consulaires, les collectivités territoriales appuient aussi la communication sur les produits locaux. Des actions régionales collectives peuvent être citées telles que la journée « à la provençale » dans les cantines scolaires, la semaine d'animation et de promotion de la gastronomie du Nord Pas de Calais en restauration collective, ou encore « le mois de la qualité et de l'origine » au niveau national. La communication passe par la participation à des salons : SIAL, salon de l'agriculture, salon régionaux. Des animations commerciales peuvent être également co-organisées avec la distribution (grandes et moyennes surfaces) via des promotions télévisées ou d'autres campagnes (« limousin qu'y a-t-il de meilleur ? »)

En terme d'évolution des SIQO, les régions dénoncent leur **manque de lisibilité**. Des confusions subsistent entre AOP, IGP, AB. Il faudrait en réduire le nombre et faire en sorte qu'ils soient mieux connus et reconnus. Seuls les plus anciens logos bénéficient aujourd'hui d'une reconnaissance réelle par les consommateurs. Par ailleurs, certains participants demandent à ce que le cahier des charges soit moins contraignant et surtout homogène par rapport aux autres pays européens (exemple de l'AB). De plus le **délai d'obtention** d'un SIQO est jugé unanimement **trop long**.

Certaines IAA souhaiteraient avoir la possibilité d'une protection européenne sans nécessairement une protection française, même si les SIQO sont satisfaisants au niveau réglementaire mais encore insuffisamment connus et reconnus par les consommateurs européens surtout les indications

géographiques protégées (IGP) et les certifications de conformité (CCP). La structuration d'une filière de produits du terroir permettrait de proposer une véritable gamme de produits. En revanche, la filière agriculture biologique (AB), bien que connue et reconnue, a encore besoin de faire la promotion des IAA transformant les produits issus de l'agriculture biologique et d'inciter les agriculteurs à fournir la matière première.

Concernant la reconnaissance des SIQO ainsi que des spécialités régionales, elle semble parfois très forte au sein des régions vis-à-vis de leur produits régionaux mais moins grande à l'extérieur des territoires producteurs. Par ailleurs, **les SIQO mais surtout les grandes marques** (a priori plus porteuses en termes d'image à l'étranger) constituent souvent un **capital richesse pour certaines régions**. Ils doivent alors se transformer en argument de vente à l'export ; ils contribuent significativement à l'offre et sont garants de la qualité. Les SIQO sont par contre plus difficilement valorisables dans les régions manquant de notoriété, ou pour des produits inappropriés aux cultures alimentaires étrangères.

De plus, en période de crise, le prix devient un facteur de plus en plus déterminant dans l'acte d'achat et les consommateurs peuvent prêter moins d'attention aux produits de marque et aux produits labellisés.

En ce qui concerne la **normalisation**, les entreprises dénoncent le nombre important de normes ISO (international standard organisation), CEN (comité européen de normalisation), NF (norme française), ainsi que les référentiels privés, qui sont tous très contraignants et parfois sources de confusions et de chevauchements. Rencontrant des difficultés à suivre les évolutions et à intégrer tous ces documents, **les entreprises réclament une harmonisation au niveau européen**. Même si d'après eux, les normes ISO n'apportent pas de garantie, elles constituent une référence sur le marché et facilitent la mise en application des règlements. Elles induisent l'amélioration des pratiques et l'organisation au sein des entreprises. Elles facilitent l'export. Elles répondent à un besoin et constituent un atout lorsqu'elles sont d'application volontaire. De plus, contribuer à la normalisation constitue un lieu d'échange entre les acteurs régionaux à internationaux. La normalisation évite aussi les audits individuels de chaque client et centrale d'achat.

En revanche, les coûts financier et humain de mise en œuvre sont élevés d'autant plus qu'ils peuvent difficilement être répercutés sur le prix final. Par ailleurs, les industriels de l'ensemble du territoire s'accordent sur la nécessité de **faire reconnaître ISO 22000** comme supérieur aux référentiels IFS et BRC dictés par la grande distribution. Les lourdeurs administratives induites par la superposition des normes, réglementations et référentiels privés sont ressenties comme un handicap vis-à-vis de la concurrence. L'application des référentiels privés reste (malheureusement) la seule possibilité d'accès au marché de la grande distribution, et notamment à l'international, ce qui relève notamment le caractère « captif » pour les fournisseurs de l'application de ces référentiels.

Dans l'attente de leur mise en place effective, l'étiquetage Carbone et la réglementation sur les allégations nutritionnelles et de santé sont des mesures vécues comme stigmatisant certains produits, ce qui peut sembler regrettable.

Enfin, début 2009, la LME était encore jugée difficile à appliquer pour les PME (la responsabilité pénale revenant au distributeur induit le risque d'abandon des petits contrats). Les IAA estiment que la **LME**, malgré une intention louable de redonner du pouvoir d'achat au consommateur, **ne règle pas la question de la distorsion** du poids relatif entre la myriade d'entreprises et les quelques centrales d'achat lors de la négociation commerciale. La LME renforcerait même le pouvoir des distributeurs.

La **contractualisation** entre les différents acteurs de la filière agroalimentaire est largement souhaitée pour pallier les problématiques :

- de collecte surtout dans les zones à faible densité d'exploitations et d'entreprises,
- de stabilité des prix,
- d'équilibre des marges entre chaque acteur de la filière,
- d'assurance des approvisionnements et de continuité des échanges,
- d'utilisation de la matière première locale,
- de promotion des circuits courts,
- d'écoulement des produits biologiques,
- de nutrition-santé,
- de mondialisation
- des spécificités des PME vis-à-vis de la distribution.

En matière de **critères d'approvisionnement**, lorsqu'on interroge les **transformateurs**, ceux-ci mettent en avant **prioritairement le prix** puis la qualité des matières premières et la sécurité des approvisionnements (volume, délai). Dans une moindre mesure, ils tiennent compte de la proximité géographique et de l'origine, de la régularité, de la réactivité, de la logistique, de la capacité de travail en flux tendu et de la certification.

Il existe cependant des exceptions, comme le système coopératif qui ne s'approvisionne qu'en produit de proximité mais est exigeant sur la qualité et l'impact environnemental. La pertinence écologique est difficile à atteindre mais pourtant souhaitée. A ce titre, il est rappelé que l'agriculture biologique connaît de réels problèmes d'approvisionnement (volume, régularité...).

Les coûts de transport, les risques sanitaires, la traçabilité des produits peuvent parfois devenir des critères prioritaires et favoriser alors les produits locaux. C'est notamment le cas dans les circuits courts (marché, vente directe...), qui assurent une rémunération rapide. Cependant, les entreprises sont parfois confrontées à l'absence ou l'insuffisance en matières premières, ce qui les pousse alors à importer.

Pour les **distributeurs**, le **prix** des produits est là encore prépondérant mais il existe une réelle volonté de proposer une diversité de produits incluant les produits du terroir, le bio, les produits labellisés « développement durable » (écolabel), les produits sous SIQO. La qualité et la sécurité des approvisionnements, les délais et fréquence des commandes et des livraisons, la réactivité, le caractère innovant, la dynamique commerciale contribuent également à la différenciation des fournisseurs par les distributeurs. Par ailleurs, des opérations commerciales sont fréquentes dans les régions ayant des produits régionaux à valoriser et à commercialiser.

Étiquetage et traçabilité ont permis d'homogénéiser les règles et de communiquer des informations aux consommateurs. Ils rassurent les consommateurs, luttent contre la contrefaçon, garantissent le lien au terroir qui est une attente forte. En revanche, trop d'information peut nuire à l'information : il faut être **vigilant sur la lisibilité et la compréhension** des étiquettes. Certains fournisseurs revendiquent de figurer sur les étiquettes des marques de distributeur, mais sur une base volontaire. Les industriels déplorent globalement une faible reconnaissance par les consommateurs des efforts fournis pour assurer la traçabilité. Ils souhaitent choisir les messages à communiquer. Afin de prendre en compte les contraintes techniques d'étiquetage sur les emballages, l'information pourrait être consultable sur des bases de données produits sur le lieu de vente. L'ensemble de ces enjeux sont des sources potentielles d'innovation : technologie « Radio Frequency Identification » (RFID) pour faciliter la traçabilité, nouveau concept d'étiquettes, communication ...

VI – AVEC QUEL CAPITAL HUMAIN ?

Les **freins au développement** du capital humain dans le secteur des IAA sont prioritairement le **déficit d'image** et le **manque d'attractivité** de l'agroalimentaire, les **conditions de travail** parfois pénibles et les **niveaux de rémunération** souvent faibles.

De manière généralisée sur le territoire, l'emploi en IAA présente des **métiers en tension** : il s'agit surtout des métiers de niveau peu qualifié (IV et V) sur les fonctions de techniciens de maintenance, d'opérateurs de production et de transformation (surtout dans le secteur de la viande), de technico-commerciaux, de chefs d'équipe mais aussi de chauffeurs. Dans certaines régions, le renouvellement de certaines professions serait même en péril (fromagers).

En termes d'attractivité, les industriels déplorent une certaine **dévalorisation des métiers** de l'agroalimentaire qui serait véhiculée par la presse, les enseignants, les « conseillers d'orientation » (CIO), alors même qu'ils méconnaissent ce secteur.

Il existe par ailleurs une **concurrence vis-à-vis des métiers de l'artisanat et d'autres secteurs plus attractifs** (cosmétique, plasturgie...) qui peuvent recourir aux mêmes compétences et donc aux mêmes circuits de formation. Le manque d'attractivité structurel d'une région, le besoin de mobilité des salariés en zones péri-urbaines et rurales sont aussi des freins au recrutement.

Les TPE et PME n'ont pas toujours les moyens d'embaucher du personnel de plus en plus qualifié. De plus, le manque de motivation et de « savoir-être » des **jeunes**, le problème d'accueil et d'intégration des jeunes dans les entreprises, la précarité des emplois sont autant de facteurs qui conduisent à un turn-over important et à des difficultés de recrutement récurrentes. Au regard des **formations initiales et continues**, il existe une assez bonne corrélation entre les besoins des bassins d'emploi et les offres de formation qualifiantes disponibles, à quelques exception près. Des inadéquations subsistent tout de même pour certaines spécialités alimentaires qui requièrent des compétences techniques non enseignées. Par exemple, les besoins semblent mal couverts en matière de législation sur les risques sanitaires, d'accueil à la ferme, de l'« e-commerce » à destination des agriculteurs-transformateurs. Les formations manquent de polyvalence. Certains trouvent confuse l'offre de formation entre l'éducation nationale, l'enseignement agricole, le secteur public, le secteur privé. La vraie difficulté reste de recruter des jeunes dans les filières IAA.

Afin de **revaloriser l'image du secteur** et de communiquer positivement sur les IAA, des visites d'entreprises, l'intervention des professionnels dans les cursus de formation dès le collège, la formation en alternance, des ateliers d'échange sur des compétences transverses ont été mis en place et ces expériences doivent être renforcées. Les professionnels expriment d'ailleurs une préférence pour l'alternance, l'apprentissage ou les formations continues.

Pour faire face à leurs difficultés de recrutement, les entreprises font parfois appel aux **groupements d'employeurs** pour des temps partagés entre plusieurs entreprises. Les crèches d'entreprise se développent. Les IAA poursuivent par ailleurs la mécanisation des tâches pénibles. Les acteurs proposent par ailleurs de mettre en place un observatoire de l'emploi et de l'intégration en entreprise et de développer la validation des acquis de l'expérience (VAE) et les certificats de qualification professionnelle (CQP).

Les régions prennent en compte la problématique des IAA en finançant et proposant des **programmes pour le développement de l'emploi, de la qualification et des compétences** dans les métiers des IAA. On peut noter que le réseau des Instituts de formation régional des industries alimentaires (IFRIA) joue un rôle important dans l'identification des besoins en compétences dans les IAA et prend en charge la communication, finance les formations et les met en place en partenariat avec les

professionnels. Les acteurs tels que les associations régionales des industries alimentaires (ARIA) et les organismes paritaires collecteurs agréés (OPCA) soutiennent aussi ces démarches, en partenariat avec les conseils régionaux.

A la lecture de la **pyramide des âges**, peu de données sont accessibles en région, mais il semblerait que les jeunes soient sur-représentés dans le secteur agroalimentaire par rapport aux autres métiers industriels. Au contraire, les agents de plus de 50 ans sont plutôt sous-représentés en fonction de la taille et de l'âge des entreprises. Une forte inquiétude règne au sujet de la reprise / transmission d'entreprise, aussi bien compte tenu du **départ à la retraite des chefs d'entreprises** pour lesquels la succession n'est pas toujours assurée, mais aussi pour les **compétences clés** détenues au sein des entreprises par des personnes approchant de la retraite et qui n'ont pas la possibilité de transmettre leur savoir faute de candidats leur succédant. Le renouvellement des compétences n'est pas assuré à ce jour.

Des **actions de communication** existent partout en région. Elles sont impulsées et financées généralement par l'IFRIA, l'association nationale des industries alimentaires (ANIA) et les associations d'entreprises agroalimentaires au niveau régional, les Conseils Régionaux, les Directions Régionales de l'Alimentation, de l'Agriculture et de la Forêt (DRAAF) et les services de l'État liés à l'emploi ou encore les pôles de compétitivité et les chambres consulaires. Cette communication cible les jeunes (collèges, lycées), les parents, les enseignants, les demandeurs d'emploi, les centres d'information et d'orientation (CIO), les Missions locales, les Maisons de l'emploi, les Pôles emploi.

Les actions peuvent prendre des formes diverses. Les lycées, les entreprises, les grandes écoles ouvrent leurs portes. Les acteurs régionaux organisent des salons, des forums ainsi que d'autres actions collectives telles que des interventions devant les jeunes, des stages, des sites internet dédiés, des clips métiers, un concours annuel de l'innovation dans la formation, la création d'un club « ressources humaines en IAA », un observatoire régional de l'emploi, etc.

En matière de **gestion prévisionnelle des emplois et des compétences** (GPEC), les entreprises sont conscientes de son importance quand elles sont bien sensibilisées. Les PME ont encore la plupart des difficultés à la mettre en œuvre, même s'il existe de nombreux accompagnements possibles par les coopératives agricoles, des associations régionales d'entreprises agroalimentaires, les OPCA. De rares actions ont pu être présentées lors des assises, telle que la création d'un Observatoire régional des métiers et de l'emploi, des métiers agroalimentaires, un Baromètre emploi-formation (enquête annuelle), un Guide GPEC « les enjeux compétences dans les IAA », des ateliers Thématiques ainsi qu'une étude sur « emploi, formation, compétences ».

VII – CONNAÎTRE POUR AGIR

Il existe **peu d'initiatives spécifiques aux IAA** et couvrant la filière agroalimentaire dans son ensemble au niveau régional. Seule la Bretagne étudie la mise en place d'un observatoire économique des IAA qui a pour vocation de réaliser des études économiques à caractère stratégique et de diffuser l'information.

Outre les actions menées dans le cadre législatif et réglementaire naturel (schémas régionaux de développement économique, schémas régionaux d'innovation, travaux menés dans le cadre de la préparation des documents de programmation pluriannuels tels que le Programme de Développement Rural Hexagonal (PDRH) et le CPER), il existe également des travaux spécifiques aux IAA dans quelques régions en collaboration avec les acteurs régionaux.

Les assises ont permis de recenser un Observatoire des métiers des compétences et des besoins de formation en IAA, une « Etude prospective lait à horizon 2015 », un Diagnostic IAA, un travail « Animation IAA en Région » (groupe de travail technique et Thématique), un plan de dynamisation du secteur agroalimentaire (avec 40 entreprises étudiant les actions hors région dans les structures types ARIA, les thèmes prioritaires des pôles, les entreprises régionales), un Projet de Centre de Ressources et d'Échanges au Service des Industries Alimentaires (CRESIA), un projet de cluster pour l'anticipation des mutations économiques et technologiques en IAA.

En ce qui concerne les diagnostics du secteur IAA, les régions préconisent une déclinaison par filière avec un croisement par territoire. D'un point de vue organisationnel, l'**échelon régional** semble le plus pertinent, puisqu'il combine particularités locales et vision nationale.

Pour améliorer les synergies entre économie et emploi, notamment dans le cadre de l'**anticipation des restructurations industrielles et des mutations économiques**, il est suggéré d'initier des relations plus étroites avec l'inspection du travail. Tout en appelant à ne pas sur-médiatiser les crises, une meilleure communication en cas de crise est souhaitable de même qu'une meilleure coordination des intervenants publics.

Au sujet de l'Observatoire économique national des IAA, il est suggéré que les entreprises (notamment les PME) participent au comité de pilotage (1 chef d'entreprise par filière). Cet observatoire devrait suivre les évolutions générales du secteur et réviser ses priorités en fonction des actualités. Il pourrait mettre en place des indicateurs publics consultables : nombre d'entreprises en redressement judiciaire, nombre de brevets déposés, nombre de créations/reprises d'entreprises, chiffres sur l'emploi, cours des matières premières. Il pourrait aussi distinguer dans l'analyse les entreprises de moins de 20 salariés et traiter à part les 20 premiers grands groupes de chaque filière. Le périmètre des entreprises analysées pourrait prendre en compte le commerce de gros, la restauration collective, les traiteurs ainsi que les artisans. Les régions souhaitent par ailleurs une approche marché en complément des données structurelles.

Des **observatoires régionaux** pourraient assurer le relais pour alimenter le site national. La mutualisation de l'information doit permettre à chacun de trouver un intérêt à nourrir le dispositif d'information.

L'observatoire économique national des IAA pourrait être un moyen d'accompagner les entreprises sur une réflexion prospective en lien avec les pouvoirs publics.

Enfin, l'Observatoire devrait pour certains assurer une communication très large qui pourrait porter sur :

- *Les orientations prises par l'État, les priorités d'action et moyens affectés,

- ✕ La liste des événements, des RDV, un « facebook » de l'Agroalimentaire
- ✕ Les initiatives innovantes en région en faveur de la filière
- ✕ Les pratiques européennes, l'état du marché dans les autres pays de la communauté européenne, l'état des marchés par filière ...
- ✕ Les éléments de diagnostic sur la consommation et les tendances observées
- ✕ Le niveau requis de sécurité alimentaire
- ✕ L'évolution des prix des produits alimentaires
- ✕ Des outils d'aide à la réalisation d'enquêtes auprès des consommateurs en vue de faciliter la réflexion stratégique des entreprises et l'adaptation de leurs produits aux attentes du marché.

VIII – IDENTIFICATION D'UNE THÉMATIQUE RÉGIONALE

Région	Démarches exemplaires / enjeux / Thématiques développées	Sujets
Alsace	Thématiques développées	Innovation + Nutrition-plaisir + Export
Aquitaine	Thématique développée	La Santé par l'alimentation
Auvergne	Thématique développée	Volatilité des prix des matières premières
Bretagne	Thématiques développées	Emploi-Formation + Distribution, logistique + Innovation et nouvelles tendances des marchés
Centre	Démarche exemplaire	Emploi : Programme de formation dans un plan commun GPEC interentreprises + Développement Durable : Certification
Corse	Thématiques développées	Segmentation des marchés filière par filière Stratégie de renforcement de la production dans les secteurs déficitaires
Franche - Conté	Thématiques développées	Exportation + Innovation
Île de France	Thématiques développées	Mutualisation + Rapprochement Enseignement supérieur-Recherche-Entreprises + identité régionale
Limousin	Thématiques développées	Accompagnement marketing et commercialisation + Appui à l'innovation et transfert de technologie ou de nouveau marché + Sensibilisation et information aux métiers de l'IAA
Lorraine	Démarche exemplaire	Identifiant régional « la Lorraine notre signature »
Midi-Pyrénées	Démarche exemplaire	Pôle AGRIMIP : la notion d'agrochaînes
Normandie	Thématiques développées	L'accès aux crédits + L'assurance-crédit
Nord Pas de Calais	Démarches exemplaires	Identifiant régional « Saveur en'Or » concours régional de l'innovation CCI internationale
PACA	Démarches exemplaires	Extraction de molécules actives à partir du melon
	Enjeux	Approvisionnement régional de l'agro-industrie en F&L Réduction des intrants dans les pratiques culturales et leur impact sur les coûts de production et les coûts d'approvisionnement.
Pays Loire	Thématiques développées	L'emploi et l'attractivité du secteur de l'industrie de la viande + Actions de développement de la thématique Nutrition Santé
Picardie	Thématique développée	Ingrédients actifs
Poitou-Charentes	Thématique développée	Enclavement et Logistique
Réunion	Thématique développée	Complémentarité des usages alimentaires et non alimentaires
Autres	Non développé ou évoqué tout au long des assises	