



CRÉER DE LA VALEUR



LE COMITÉ STRATÉGIQUE DE LA FILIÈRE ALIMENTAIRE

Le 26 février 2018 le comité exécutif du Conseil national de l'industrie a validé, après une série d'audits, le comité stratégique de la filière agroalimentaire. Ce comité stratégique se veut recentré sur le maillon industriel de la filière. Il va se doter d'une feuille de route opérationnelle sur des thématiques ciblées reconnues comme essentielles pour le secteur.

Le premier comité stratégique de la filière alimentaire (CSFA) a été installé au niveau national en février 2013. Le contrat de filière signé le 19 juin 2013 rassemblait tous les maillons de la filière alimentaire, de l'agriculture au commerce en passant par les industries agroalimentaires, autour des enjeux majeurs du secteur : emploi, défi vert, innovation, exportation et relations commerciales. Il a été décliné dans toutes les régions et départements d'outre-mer sur la base de contrats régionaux de l'alimentation.

En novembre 2017, le Premier ministre a voulu donner une nouvelle impulsion au Conseil national de l'industrie (CNI) et a souhaité renforcer le rôle des filières industrielles. Dans ce cadre, un audit des comités stratégiques de filière (CSF) a été lancé. Le 26 février 2018 le comité exécutif du Conseil national de l'industrie a validé 10 comités stratégiques de filière, dont celui de la filière agroalimentaire. Le nouveau cahier des charges pour les CSF indique que la contractualisation portera notamment sur :

- la transformation numérique et écologique des entreprises ;
- la R&D et l'innovation ;
- l'emploi, les compétences et la formation ;
- l'internationalisation.

Le comité stratégique de filière agroalimentaire (CSFA), présidé par Richard Girardot (président de l'ANIA) a été recentré sur le maillon industriel de la filière agroalimentaire et se veut plus opérationnel avec un nombre limité de projets structurants.

En terme d'innovation, le CSFA reprend les objectifs de la solution « Alimentation intelligente », née de la deuxième phase de la stratégie « la Nouvelle France industrielle » en avril 2015 et qui s'articule autour de 5 défis prioritaires :

- reconquérir la compétitivité des métiers de la viande ;
- ouvrir le marché de l'alimentation fonctionnelle ;
- s'imposer dans les emballages du futur ;

- prendre le leadership du froid durable ;
- garantir la qualité et la sécurité des aliments et des boissons.

3 projets structurants sont déjà en cours :

- la création d'un pôle de compétences à dimension internationale sur les ferments et les produits fermentés ;
- l'organisation d'un grand programme sur les protéines du futur, dans un contexte où la demande en protéines explose au niveau mondial ;
- l'intégration du numérique dans les entreprises alimentaires.

Il est en effet essentiel d'accompagner la transformation numérique des entreprises du secteur pour plus de flexibilité, plus de traçabilité, de qualité et de sécurité sanitaire, de réduire les coûts de production et de développer le lien au consommateur. Dans le cadre du projet structurant « numérique », un des objectifs est la mise en place d'un référentiel des données agroalimentaires. Il s'agit d'un projet de plateforme collaborative où un grand nombre d'informations sur l'origine et les modes de fabrication des produits pourront être assemblées et partagées pour servir les besoins de la supply chain et d'information au consommateur. L'objectif est à la fois une meilleure information du consommateur, une meilleure traçabilité alimentaire, mais aussi de nouveaux modes de différenciation des produits et de création de valeur en mettant plus efficacement en relation les spécificités des produits et les attentes des consommateurs.

Le CSFA vise également à améliorer l'attractivité du secteur et des métiers de l'alimentaire et développer des formations de la filière.

Enfin, le contrat comporte un volet pour accompagner les PME alimentaires à l'international et promouvoir le « Modèle alimentaire français » à travers les produits, la gastronomie, et les savoir-faire des entreprises

Cet outil, qui devra connaître des déclinaisons régionales pour valoriser la richesse et la diversité des productions, représente un engagement de l'ensemble de la filière agroalimentaire à agir collectivement pour avancer sur les thématiques clés pour l'avenir du secteur.

RECHERCHE, DÉVELOPPEMENT ET INNOVATION DANS LES INDUSTRIES AGROALIMENTAIRES

Les entreprises agroalimentaires sont innovantes, que ce soit en termes de produits, de procédés, de technologies, d'emballage, de marketing, etc. Elles peuvent être accompagnées par les pôles de compétitivité et par les instituts techniques agro-industriels. L'adoption de l'innovation a par ailleurs été identifiée comme étant le principal défi de l'agriculture et de l'agroalimentaire français dans le cadre des États généraux de l'alimentation (EGA).

L'innovation, un ingrédient à haute valeur ajoutée dans le secteur de l'agroalimentaire

L'innovation est une nécessité pour assurer la compétitivité et le développement des industries agroalimentaires (IAA). Les IAA innoveraient davantage que les autres secteurs (69 % contre 60 % pour les autres industries manufacturières et 48 % pour l'ensemble des secteurs). Le taux d'innovation des IAA a progressé, passant de 61 % sur la période 2010-2012 à 69 % sur la période 2012-2014, porté par les innovations technologiques. Les secteurs les plus innovants sont ceux des boissons, de la transformation et conservation de poissons, ou encore la fabrication d'autres produits alimentaires¹.

Au cours des dernières années, avec l'appui des pouvoirs publics, notamment dans le cadre du comité stratégique de filière et de la solution industrielle « Alimentation intelligente », la filière alimentaire s'est fortement mobilisée en faveur de l'innovation. Elle a engagé de nombreuses actions pour promouvoir la créativité sous toutes ses formes et faire émerger des projets innovants.

On rencontre tous les types d'innovation au sein des entreprises agroalimentaires : création de nouveaux produits, de nouvelles formulations, mise en œuvre de nouveaux procédés de fabrication, de nouveaux modes de distribution ou de livraison. La proportion d'entreprises agroalimentaires déclarant avoir innové d'un point de vue technologique a crû, passant de 46 % sur la période 2010-2012 à 51 % sur la période 2012-2014². Ces innovations constituent un enjeu particulièrement important pour les IAA, car directement liées à la production. L'innovation non technologique, organi-

sationnelle et marketing (52 % des IAA), représente la forme d'innovation la plus répandue dans les IAA, qui se distinguent ainsi des autres entreprises industrielles : l'innovation en marketing représente 37 % des innovations contre 24 % dans le reste de l'industrie manufacturière, et l'innovation organisationnelle 39 % contre 35 %.

L'innovation est souvent associée à la recherche et développement (R&D), mais ces deux concepts ne doivent pas être confondus. L'innovation n'implique pas forcément de la R&D et la R&D n'aboutit pas toujours à des innovations (voir encadré page 24). L'innovation peut par exemple résulter d'opérations techniques, marketing, organisationnelles, financières et commerciales novatrices, sans démarche de R&D.

En termes d'intensité, le taux d'innovation (rapport des dépenses d'innovation sur le chiffre d'affaires) est de 1,3 % en 2014 contre 3,4 % dans l'industrie manufacturière³. Même si les IAA innoveraient davantage que les autres industries manufacturières, la dépense d'innovations et de la R&D reste moins importante que dans l'industrie manufacturière.

Certains secteurs d'activités agroalimentaires se démarquent par leur intensité d'innovation tels que le secteur de la transformation et la conservation des poissons et crustacés (5,7 %), le secteur de la fabrication de boulangerie-pâtisserie et de pâtes alimentaires (3,1 %), le secteur de la fabrication d'autres produits alimentaires (1,8 %) et le secteur du travail du grain et de la fabrication de produits amylacés (1,7 %)⁴.

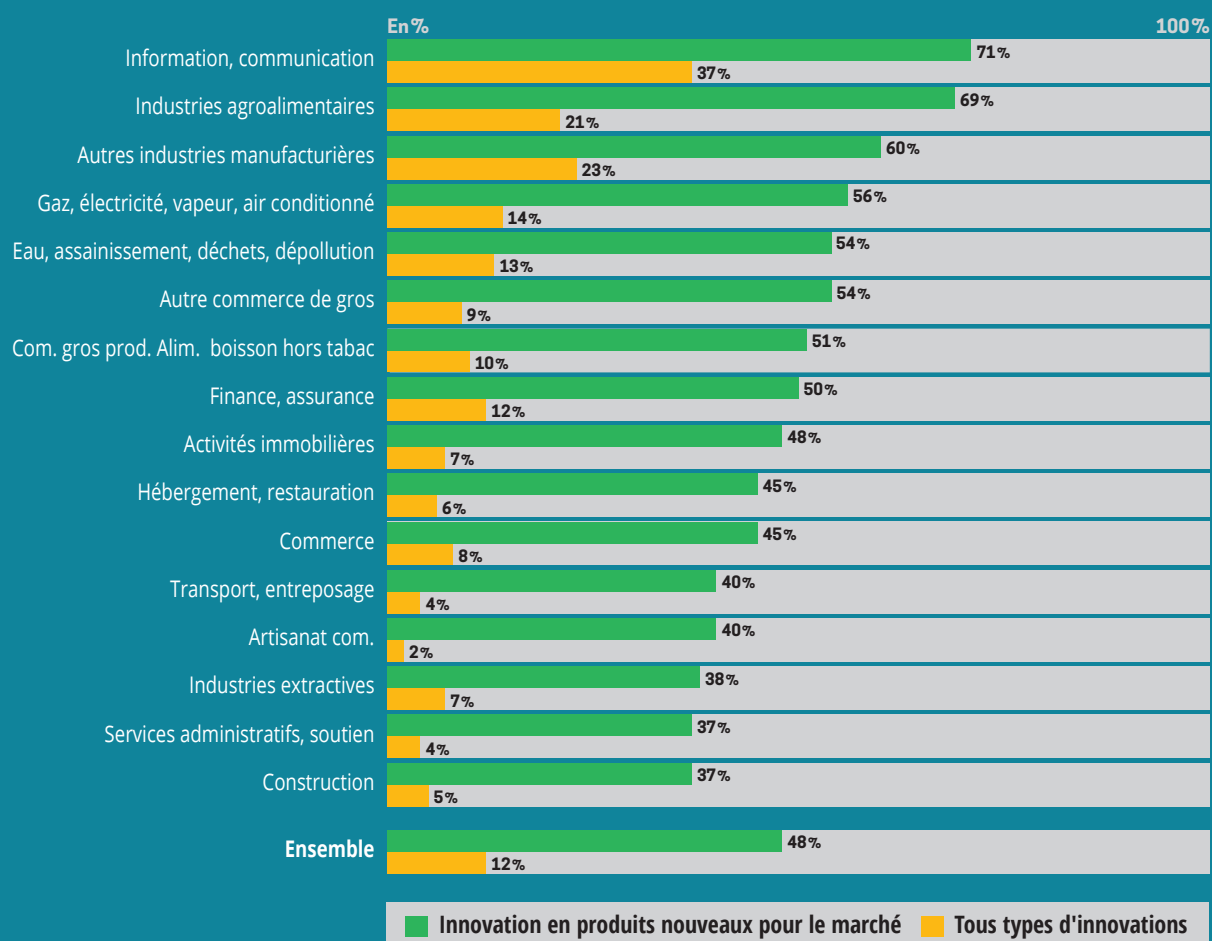
1. Source : AGRESTE
Les Dossiers n°42 - Avril 2018 -
L'innovation dans les entreprises
agroalimentaires

2. Source : AGRESTE
Les Dossiers n°42 - Avril 2018 -
L'innovation dans les entreprises
agroalimentaires - Graphique 2

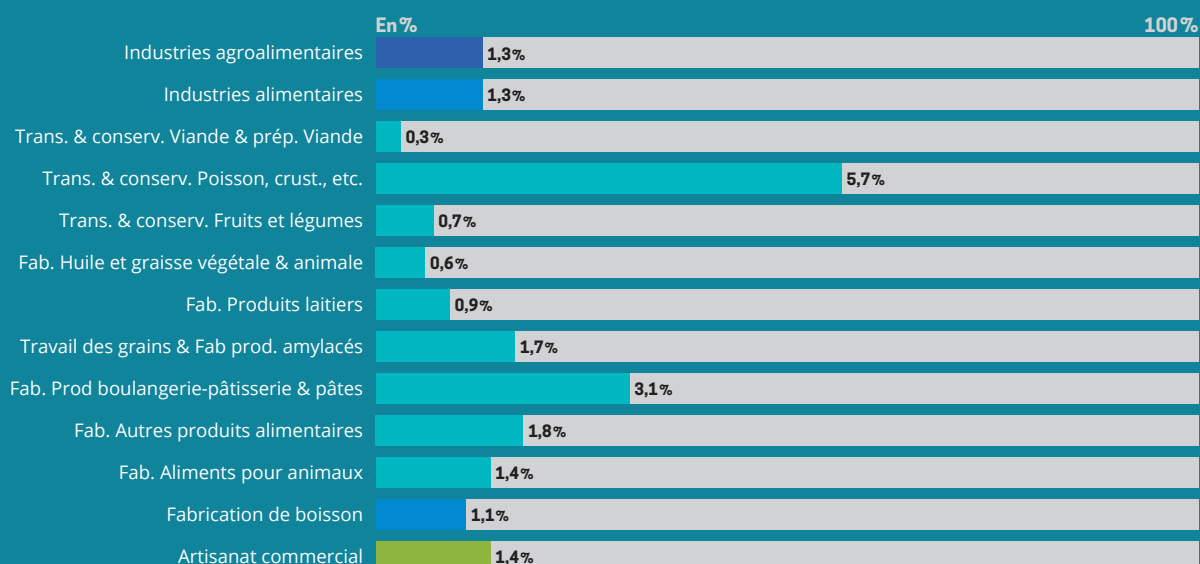
3. Source : AGRESTE
Les Dossiers n°42 - Avril 2018 -
L'innovation dans les entreprises
agroalimentaires - Tableau 4

4. Source : AGRESTE
Les Dossiers n°42 - Avril 2018 -
L'innovation dans les entreprises
agroalimentaires

► Graphique 1 - Les industries agroalimentaires, parmi les plus innovantes entre 2012 et 2014



► Graphique 2 - Dépenses d'innovation rapportées au chiffre d'affaires en 2014



QU'ENTEND-ON PAR RECHERCHE ET DÉVELOPPEMENT (R&D) ET PAR INNOVATION ?⁵

La R&D englobe les travaux de création entrepris de façon systématique en vue d'accroître la somme des connaissances, ainsi que l'utilisation de ces connaissances pour de nouvelles applications.

Une innovation est la mise en œuvre d'un produit (bien ou service) ou d'un procédé (de production) nouveau ou sensiblement amélioré, d'une nouvelle méthode de commercialisation ou d'une nouvelle méthode organisationnelle dans les pratiques d'une entreprise, l'organisation du lieu de travail ou les relations extérieures. L'innovation désigne à la fois la démarche de création et le résultat de cette démarche.

L'innovation peut être technologique (produits/process) ou non technologique (nouveaux modes d'organisation, de production, de design, de marketing).

L'innovation de produit correspond à l'introduction sur le marché d'un produit (bien, service) nouveau ou nettement amélioré par rapport aux produits précédemment élaborés par l'entreprise. Les changements de packaging ou de design qui ne s'accompagnent pas d'une modification

des fonctionnalités ou des usages ne constituent pas une innovation produite.

L'innovation de procédé se définit par l'introduction dans l'entreprise de procédés de production, d'une méthode de fourniture de services ou de livraison de produits, nouveaux ou nettement modifiés. Le résultat doit être significatif en ce qui concerne le niveau de production, la qualité des produits ou les coûts de production et de distribution.

L'innovation d'organisation concerne l'innovation tenant à la structure de l'entreprise, à l'organisation du travail, à la gestion des connaissances ou encore aux relations avec les partenaires extérieurs.

L'innovation de marketing se définit par la mise en œuvre de concepts ou de méthodes de ventes nouveaux ou significativement améliorés, afin d'améliorer les qualités d'appels des produits ou de l'offre des prestations ou afin d'entrer sur de nouveaux marchés.

5. Sources : Manuel d'Oslo - AGRESTE Les Dossiers n°31-Janvier 2016-L'innovation et l'utilisation des technologies de l'information dans les entreprises agroalimentaires - Service de la statistique et de la prospective

L'écosystème de la recherche & développement et de l'innovation dans le secteur agroalimentaire : des logiques structurantes à l'œuvre pour accompagner les transitions

6. <http://institut.inra.fr/Partenaires/Entreprises-et-filières/Tous-les-dossiers/Domains-d-innovation>

7. Par exemple, pour en savoir plus l'innovation avec l'INRA sur les microbes : #MICROBINNOV (<https://inra-dam-front-resources-cdn.brainsonic.com/ressources/afile/437317-30117-ressource-plaquette-dimo-web.pdf>)

8. Un institut Carnot est une structure de recherche qui s'engage à développer une recherche partenariale de qualité. Il est reconnu pour ses compétences scientifiques et technologiques et sa capacité à répondre avec professionnalisme aux besoins de recherche et d'innovation des entreprises. Les Tremplins présentent un fort potentiel sans toutefois remplir tous les critères d'un Institut. Les Tremplins Carnot sélectionnés ont comme objectif d'obtenir le label Institut Carnot à un horizon de 3 ans

9. <http://www.agrifood-transition.fr/>

Des organismes de recherche finalisée (INRA, Irstea, Cirad), des instituts techniques agricoles et agro-industriels, des écoles d'enseignement supérieur agricole et des universités au double métier formation / recherche, l'Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail (Anses) : autant d'acteurs qui concourent à produire de la connaissance et éclairer l'élaboration des politiques publiques dans le domaine de l'agriculture, l'alimentation et l'agroalimentaire, à élaborer des chemins d'innovation sur l'ensemble des chaînes de valeur, en interaction avec les autres parties prenantes de l'écosystème : entreprises, citoyens, associations, etc.

Les acteurs de la recherche finalisée

La contribution de l'INRA à l'innovation, levier de compétitivité majeur pour les acteurs socio-économiques.

En 2016, l'INRA a revisité sa stratégie et créé une direction du partenariat et du transfert pour l'innovation (DPTI) afin d'optimiser son impact et renouveler le dialogue que l'institut entretient avec l'ensemble de ses partenaires, publics et privés. L'objectif est de diffuser et transférer les inventions de l'INRA plus rapidement, et de favoriser la co-conception des innovations grâce à des programmes de recherche collaborative. Dans le domaine spécifique de l'alimentation, l'Institut Carnot Qualiment porté par l'INRA a été renouvelé.

Depuis 2017, l'institut déploie 17 domaines d'innovation qui lui permettent de structurer son offre de recherche-innovation, dont certains touchent de près le secteur agroalimentaire⁶ : alimentation sur mesure, conception des qualités des aliments, protéines pour l'alimentation de l'homme et de l'animal, agriculture et alimentation en ville, et aussi micro-organismes pour l'alimentation et la santé de l'homme et de l'animal.⁷

En 2018, dans le cadre de son contrat d'objectifs et de performance 2017-2021 signé avec l'État, l'INRA met en œuvre un plan d'action Innovation, qui fait la part belle au développement de la transversalité, à l'accompagnement et la reconnaissance des collectifs, à l'approche par projet d'innovation collaborative, au développement d'une culture commune, à la communication et à la montée collective en compétences.

Le Tremplin Carnot Agrifood Transition

L'appel à candidatures Carnot3, sur financement du Programme d'Investissements d'Avenir (PIA), a permis de sélectionner 29 Instituts Carnot et 9 Tremplins Carnot⁸ en 2016. Ils forment ensemble un réseau national de recherche à fort ancrage territorial au plus près des entreprises.

Au cœur de la Bretagne et des Pays de la Loire, premier territoire agricole et agroalimentaire d'Europe, le Tremplin Carnot AgriFood Transition fédère 15 partenaires (centres techniques, unités de recherche publique) et structure une offre de recherche partenariale dans le domaine de l'alimentation durable, pour la santé de l'homme et de son environnement. Sa gouvernance intègre les industriels et les représentants professionnels (ACT Food Bretagne, ABEA, Chambres d'Agriculture, Triballat Noyal, Triskalia, Prince de Bretagne, etc.).

AgriFood Transition a organisé en février 2018 ses premières Rencontres à Ploufragan⁹. Quelques 70 personnes étaient réunies pour échanger et construire les futurs projets du Tremplin : chercheurs, acteurs socio-économiques tels que des semenciers, des fournisseurs et entreprises de l'agriculture, de l'aquaculture, de l'agroalimentaire, de l'alimentation animale, du secteur vétérinaire, des distributeurs, des pouvoirs publics, etc.

Les instituts techniques agro-industriels apportent des solutions aux PME

Les instituts techniques agro-industriels (ITAI) sont des organismes de recherche appliquée, d'expertise, d'assistance technique, de veille technologique ou réglementaire, de démonstration, de formation et d'information, au service des entreprises et en particulier des PME.

15 ITAI¹⁰ sont qualifiés par le ministère de l'Agriculture pour la période 2018-2022, reconnaissant leur capacité à mener des missions d'intérêt général au profit des filières de transformation. Ils sont fédérés et coordonnés au niveau national par l'Association de coordination technique pour l'industrie agroalimentaire (ACTIA), également qualifiée par le ministère, qui est le réseau français des instituts techniques de l'agroalimentaire.

Cinq d'entre eux ont obtenu la double qualification¹¹ d'institut technique agricole, pouvant ainsi accompagner les professionnels de l'amont et de l'aval des filières.

Ce sont près de 1200 spécialistes (chercheurs, ingénieurs et techniciens), répartis sur 80 sites au niveau national, qui innovent et proposent une gamme de services, le développement de produits ou de procédés, la mise au point de prototypes et d'outils d'aide à la décision, d'études et aussi de formations.

Ils collaborent à des projets de recherche nationaux et européens, mettant à disposition leurs expertises et leurs moyens généralistes ou spécialisés (laboratoires d'analyses microbiologiques et physico-chimiques, d'évaluation sensorielle, ateliers de transformation agréés CEE, halles de technologie avec des équipements pilotes, centres d'information, bases de données, chercheurs, ingénieurs et techniciens qualifiés régulièrement ressourcés).

Les ITAI participent à des Unités mixtes technologiques (UMT) et des Réseaux mixtes technologiques (RMT), dont l'ACTIA assure une coordination globale. Les UMT et RMT ont été créés pour favoriser les collaborations entre les acteurs du développement, de la recherche et de la formation sur des thèmes d'intérêt national et constituer des groupements de compétences visibles et reconnus.

Les régions, cheffes de file du développement économique et du soutien à l'innovation dans les territoires

La loi NOTRe (nouvelle organisation territoriale de la République) du 7 août 2015 confie aux régions une compétence élargie en matière de développement économique, recherche et innovation¹³.

10. Les 15 ITAI sont : ACTALIA, ADIV, ADRIA, AÉRIAL, BNIC, CÉVA, CTCPA, EXTRACTIS, IFBM, IFIP, IFPC, IFV, ITAB, ITERG, LNE

11. Les 5 instituts qui ont la double qualification ITA/ITAI sont : CÉVA, IFIP, IFPC, IFV, ITAB

12. http://www.actia-asso.eu/fiche/rmt-76-nutriprevius_2_.html

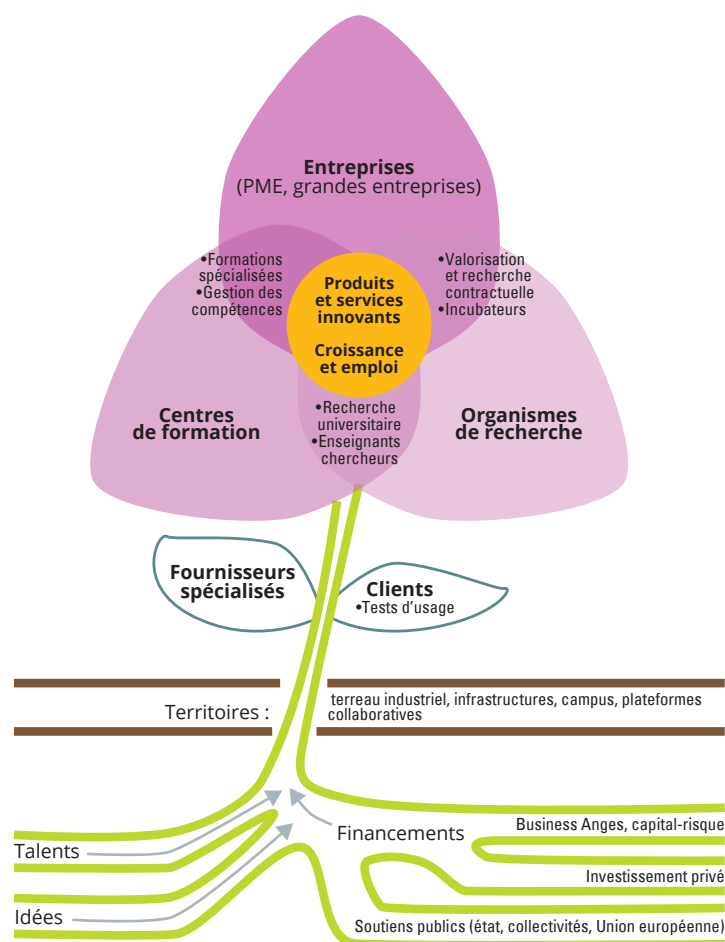
LE RÉSEAU MIXTE TECHNOLOGIQUE NUTRIPREVIUS

Par la mise en commun de compétences et de moyens techniques, le RMT ACTIA NUTRIPREVIUS¹² (2014-2018) apporte des réponses concrètes aux consommateurs, aux entreprises et aux pouvoirs publics sur :

- la détermination de la composition nutritionnelle des produits alimentaires ;
- l'évaluation de leur qualité nutritionnelle ;
- l'amélioration et la maîtrise de leur qualité nutritionnelle ;
- le transfert des connaissances vers les transformateurs.

Ce RMT a démarré ses travaux en janvier 2014. Il fait suite au RMT du même nom labellisé sur la période 2007-2013. Il est le fruit d'une collaboration entre ACTALIA, ADIV, ADRIA, AÉRIAL, le CTCPA et l'ITERG, tous qualifiés ITAI. Il est coordonné par le CRITT agroalimentaire de La Rochelle.

► Écosystème des pôles de compétitivité



13. Extrait de la loi NOTRe :
« Le conseil régional a compétence pour promouvoir le développement économique (...) et scientifique de la région (...) ».
La région définit un schéma régional de développement économique, d'innovation et d'internationalisation (SRDEII) dans lequel sont précisées les orientations en matière d'aides aux entreprises et d'aides à l'innovation.

Les régions sont les autorités de gestion pour la mise en œuvre des fonds européens structurels et d'investissement, qui contribuent au financement de la recherche et développement et de l'innovation.

Le FEDER (Fonds européen de développement régional) est orienté sur les domaines retenus dans le cadre des stratégies régionales de spécialisation intelligentes (S3). Il intervient sur les thématiques suivantes :

- investir dans la recherche, le développement technologique et l'innovation ;
- améliorer la compétitivité des PME ;
- favoriser le développement des technologies de l'information et de la communication ;
- soutenir la transition vers une économie à faibles émissions de carbone.

Il peut par exemple financer via des aides directes (subventions, avances remboursables) ou via des instruments financiers

(fonds de capital-risque par exemple) des projets d'investissements (en particulier pour les TPE/PME) et des projets d'infrastructures.

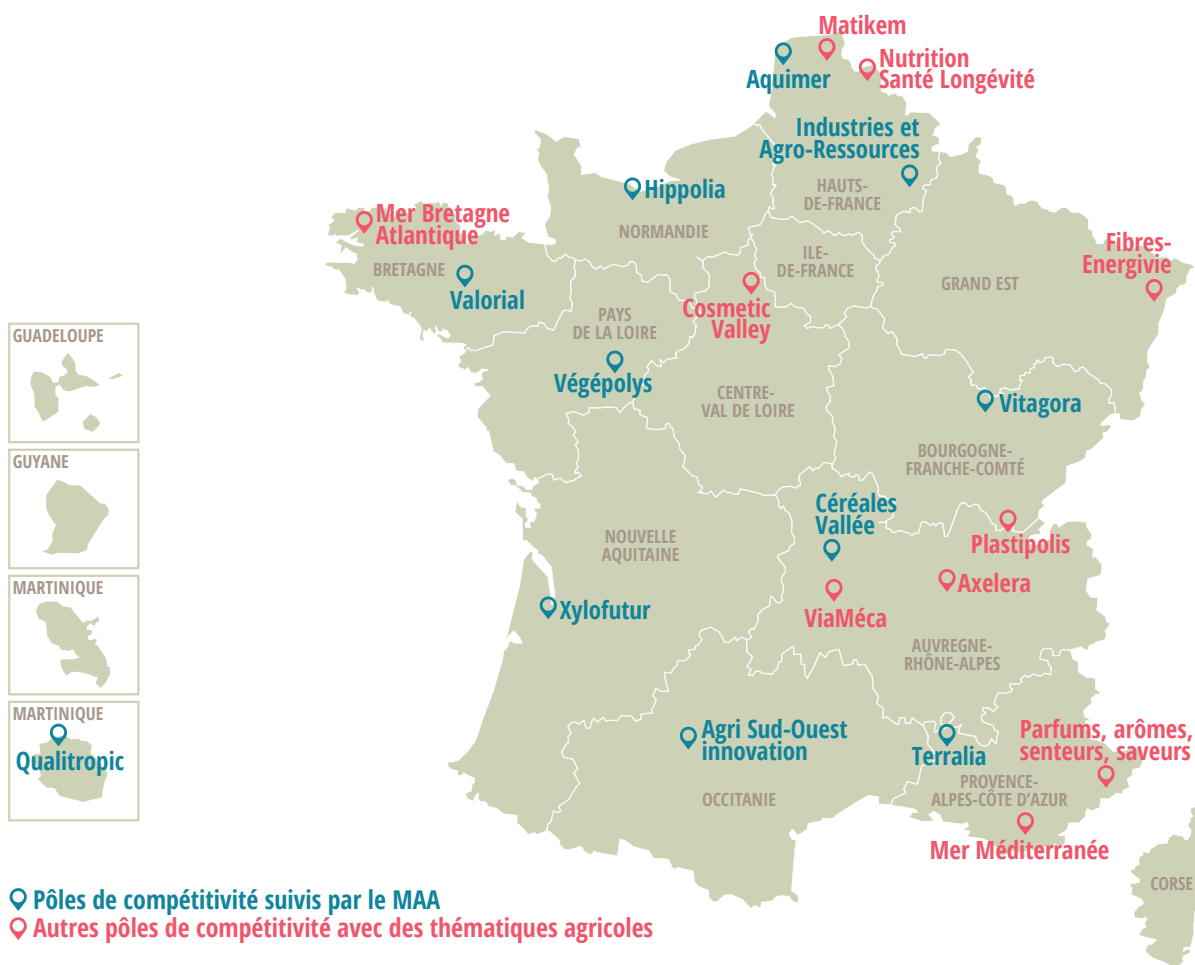
Le FEADER (Fonds européen agricole de développement rural), instrument de financement du 2^e pilier de la politique agricole commune (PAC), permet de financer notamment des projets de formation et de coopération dans le cadre des groupes opérationnels du Partenariat européen pour l'innovation (PEI).

Les pôles de compétitivité

Un pôle de compétitivité rassemble sur un territoire bien identifié et sur une thématique ciblée, des entreprises, des laboratoires de recherche et des établissements de formation, engagés dans une démarche partenariale, destinée à dégager des synergies autour de projets innovants collaboratifs en direction de marchés donnés, et disposant d'une masse critique assurant sa visibilité internationale.

Parmi les 66 pôles de compétitivité existants, 11 sont suivis directement par le ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation. Depuis 2016, le Fonds unique interministériel (FUI), appel à projets dédié aux projets labellisés par les pôles de compétitivité, a soutenu 29 projets collaboratifs innovants labellisés par ces pôles et relevant des secteurs suivis par le ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation, dans des domaines aussi variés que la robotique, l'alimentation fonctionnelle, les nouveaux types d'emballage, la traçabilité, le biocontrôle... Le budget total des projets atteint plus de 80 M€ (soit environ 2,7 M€ / projet) dont 35 M€ d'aides publiques (soit environ 1,2 M€ / projet), dont 52 % par l'État et 48 % par d'autres financeurs (collectivités territoriales, fonds européens, etc.).

A l'été 2018, l'État a lancé un nouvel appel à candidatures pour labelliser des pôles de compétitivité sur la période 2019-2022, dite phase IV. Cette nouvelle phase de politique des pôles met particulièrement l'accent sur l'ambition européenne, en confiant aux pôles l'objectif de faire émerger davantage de projets collaboratifs européens.



LE CONSORTIUM PROTÉINES FRANCE

Protéines France est le consortium français d'entreprises ayant pour ambition de fédérer et de catalyser le développement des protéines végétales et nouvelles ressources. Créée en novembre 2017, l'association réunit 18 acteurs français du domaine des protéines issues des filières végétales mais aussi des nouvelles ressources : entreprises, coopératives, plateformes, centres de recherche...

Les membres de Protéines France représentent l'ensemble de la chaîne de valeur : de la production des ressources (semences, grandes cultures, protéagineux, insectes, algues, levures...) à leur transformation en ingrédients et en produits finis ainsi qu'à leur commercialisation.

La demande en protéines animales et végétales devrait doubler d'ici 2050, les projections démontrent que leur disponibilité actuelle ne

suffira pas. 4^{ème} exportateur mondial, la France dispose d'une excellence industrielle, ainsi que de start-ups et d'une activité de recherche de premier plan.

Protéines France a publié sa feuille de route innovation début 2018. Celle-ci précise la vision de l'association et identifie les enjeux technologiques pour la filière afin de faire de la France un leader du domaine à l'horizon 2030. Les principaux challenges d'innovation portent sur (1) la production des ressources (sélection variétale, conduite agronomique, etc.), (2) le fractionnement, l'extraction, la concentration et la fonctionnalisation des protéines et (3) la caractérisation et la formulation pour des applications en alimentation humaine et animale ainsi que biosourcées.¹⁴

14. Pour en savoir plus : <http://www.proteinesfrance.fr/>

PRÉPARER L'AVENIR L'ATELIER 14 DES ÉTATS GÉNÉRAUX DE L'ALIMENTATION

L'atelier 14 des États généraux de l'alimentation s'intitule « Préparer l'avenir : quels investissements, quel accompagnement technique, quelle recherche pour une plus grande performance environnementale, sanitaire, sociale et économique ? ». Les travaux se sont concentrés sur les questions d'investissement, de recherche / innovation et de conseil.

L'adoption de l'innovation a été identifiée comme le principal défi de l'agriculture et de l'agroalimentaire français. Cela renvoie à la question de l'accompagnement du collectif et aux enjeux de formation. Les technologies numériques auront un rôle clé dans le changement d'échelle et l'accélération de l'adoption des nouvelles pratiques.

Le constat fait par l'atelier :

- la segmentation des filières, des marchés et des entreprises est de plus en plus marquée ;
- les sujets transversaux aux filières (biodiversité, bioéconomie, agro-écologie) occupent une place croissante ;
- les modalités de transfert évoluent très vite grâce aux technologies numériques ;
- le paysage des politiques de recherche et innovation change également avec la montée en puissance des conseils régionaux ;
- le chaînage de la R&D pour être plus rapide et décloisonné, doit passer d'une vision linéaire systématiquement descendante à un écosystème où toutes les parties prenantes sont connectées.

Les actions proposées en conséquence :

- renforcer la coordination entre les organismes de recherche, les établissements d'enseignement supérieur, les instituts techniques agricoles et agroalimentaires (via notamment leurs têtes de réseau ACTA et ACTIA), et les structures d'accompagnement techniques (APCA, ONVAR...) pour améliorer et accélérer le transfert de technologies et l'adoption des innovations ;

- mutualiser les actions de veille sur les innovations et assurer une large diffusion de l'information associée tant au niveau de l'agriculture que de l'agroalimentaire (enjeu majeur de telles approches collectives pour aider les TPE/PME à s'approprier les innovations) ;
- veiller à l'articulation des acteurs à l'échelle territoriale et sectorielle. Les pôles de compétitivité jouent un rôle important dans le développement d'innovations de terrain dans un processus transversal et ascendant ;
- mieux anticiper collectivement des questions réglementaires pour accélérer le moment venu la diffusion des innovations ;
- renforcer dans les secteurs agricoles et agroalimentaires, la formation initiale et continue qui occupe une place centrale dans les processus de diffusion des innovations.

L'atelier 14 a aussi rappelé la place centrale de l'agriculteur / de l'entrepreneur, et plus largement des acteurs de terrain, dans les processus d'innovation.

Pour soutenir la recherche et l'innovation, les EGA ont proposé de retenir les axes suivants :

- mettre en œuvre les volets recherche et innovation des plans de filière ;
- mettre en œuvre le volet agricole du grand plan d'investissement ;
- mobiliser la recherche publique en priorité sur la transformation des systèmes agricoles vers l'agro-écologie et les alternatives aux produits phytosanitaires, l'alimentation humaine, la bioéconomie durable, le numérique et les données ;
- structurer une recherche pluridisciplinaire à finalité directe d'aide à la décision publique dans le champ de la prévention primaire en alimentation et santé ;
- élaborer une feuille de route numérique pour les secteurs agricoles et agroalimentaires.

Liens utiles pour en savoir plus

Les pôles de compétitivité : <http://competitivite.gouv.fr/>

Les instituts techniques agro-industriels : <http://www.actia-asso.eu/accueil/index.html>

Les RMT/UMT : <http://agriculture.gouv.fr/reseaux-et-unites-mixtes>

AGRESTE

L'innovation dans les entreprises agroalimentaires - Agreste les Dossiers n° 42 - avril 2018 :

<http://agreste.agriculture.gouv.fr/enquetes/entreprises-agroalimentaires/innovation-entreprise-des-iaa/>

LES RELATIONS COMMERCIALES AU SEIN DE LA FILIÈRE

Les relations commerciales en France s'inscrivent cette année dans le contexte des États généraux de l'alimentation lancés à l'été 2017, qui ont mis en lumière la nécessité d'une meilleure répartition de la valeur au sein de la chaîne alimentaire et d'une évolution des pratiques commerciales.

Le paysage de la grande distribution connaît aujourd'hui à la fois des mouvements de concentration interne et des pressions extérieures qui poussent le secteur à se transformer. L'action de la puissance publique, à travers notamment les missions de la DGCCRF et des différentes médiations, reste incontournable pour réguler et pacifier les relations commerciales.

La distribution alimentaire, entre concentration et spécialisations

La grande distribution, un secteur fortement concentré et en pleine mutation

Le redressement de la grande consommation en grande distribution

En 2017, l'alimentaire a pesé 78,9 % du chiffre d'affaires dans les hypermarchés¹⁵, et 91,3 % dans les supermarchés¹⁶.

2017 a été marqué par un redressement de la consommation en grande distribution, et une croissance tirée par le secteur alimentaire et consommation courante. En 2017 la croissance du chiffre d'affaires alimentaire a retrouvé son niveau de 2014, à 1,5 %, après deux années en léger creux (+ 1 %). Toutefois l'évolution des ventes est davantage imputable à l'effet prix qu'à une croissance des volumes (progression de 0,5 % du nombre de produits vendus) en particulier grâce à la montée en gamme de la consommation.

A l'exception des produits surgelés salés, dont le chiffre d'affaires est stable, et de l'ultra frais, qui a un chiffre d'affaires en baisse, tous les rayons alimentaires en libre service ont connu une progression de leur chiffre d'affaires en 2017. Le rayon produits frais hors produits laitiers est celui qui a connu la plus forte progression en valeur (+ 3,7 %), suivi du rayon boissons, alcoolisées ou non (+ 2,5 %), des rayons crèmerie et épicerie (+ 1,5 % pour les deux)¹⁷.

En 2016, les grandes surfaces d'alimentation générale ont réalisé 64,4 % des parts de marché du commerce de détail. Derrière, l'alimentation spécialisée (boulangeries-pâtisseries, boucheries-charcuteries, autres magasins) a réalisé 19,6 % de parts de marché.

Un environnement de la grande distribution en pleine transformation

Si les consommateurs restent attachés aux grandes enseignes pour leurs achats alimentaires, on constate le développement de magasins spécialisés (points de vente bio, frais, surgelés, etc.) qui participent à la croissance des marchés alimentaires. Les consommateurs y font leurs courses de plus en plus souvent, multipliant ainsi le nombre de circuits fréquentés. Face à cette mutation, les enseignes traditionnelles testent de nouveaux types de magasins et de nouveaux modes de livraison.

Le drive, système où le client commande en ligne et se déplace pour récupérer sa marchandise, est ainsi en forte augmentation ces dernières années. Les drives peuvent être des entrepôts isolés, dit déportés, ou un service rattaché à une grande surface. La France comptait 2 903 drives en 2015, et le nombre a été porté à 4 343 en 2017¹⁸. Parmi les enseignes, E.Leclerc Drive réalise la meilleure performance avec un taux de 11,5 % de pénétration du marché¹⁹.

15. Hypermarché : Surface de vente est supérieure ou égale à 2 500 m² Supermarché : Surface de vente est comprise entre 400 et 2 500 m²

16. Source : Nielsen Total Store Read – Année 2017

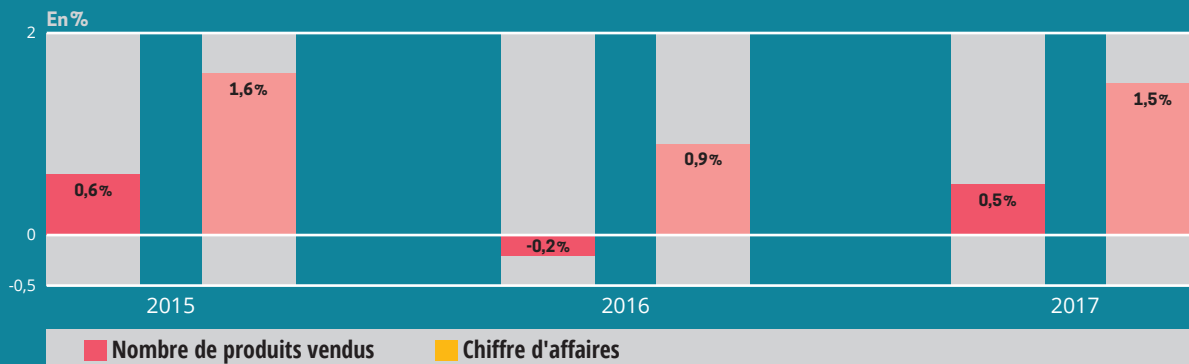
17. Source : Nielsen Scantrack – Cumul douze mois arrêté au 31 décembre 2017

18. Source : Drive Insights

19. Kantar Worldpanel, Année 2017

► Graphique 1 - Produits de grande consommation : un rebonds des ventes en 2017

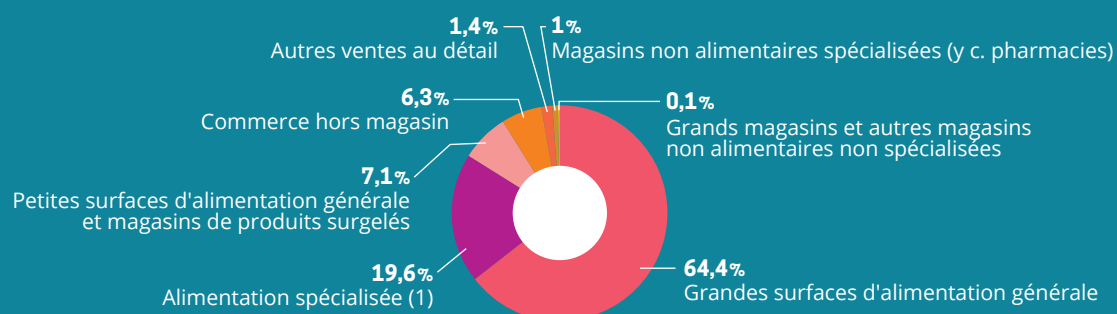
Source : Nielsen ScanTrack PGC-FLS CAM P13 2017. Hypermarchés, supermarchés, drive et proximité



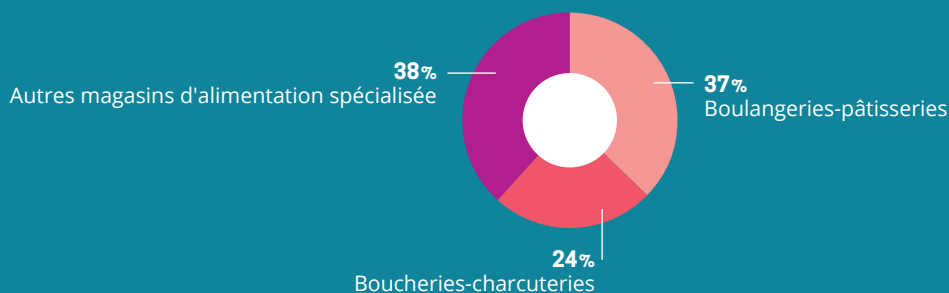
► Graphique 2 - Parts de marché du commerce de détail selon la forme de vente en 2016 : produits alimentaires

Champ : France. Source : Insee, comptes du commerce – base 2010. p : données provisoires. (1) : y compris l'artisanat commercial

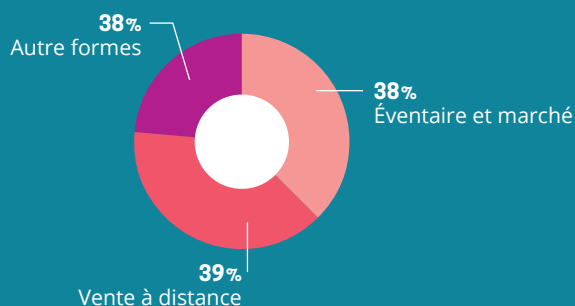
FORMES DE VENTE



RÉPARTITION DE L'ALIMENTATION SPÉCIALISÉE



RÉPARTITION DU COMMERCE HORS MAGASIN



Le renforcement des alliances à l'achat

Le marché de la grande distribution en France se caractérise par une forte concentration. Les accords de coopération à l'achat permettent aux enseignes de gagner des parts de marché. Le mouvement a pris de l'ampleur à partir de septembre 2014, lorsque Système U s'est allié avec le groupe Auchan à travers la centrale Eurachan. Suite à cette alliance, la tendance s'est poursuivie avec l'annonce le 8 octobre 2014 d'une alliance entre Casino et Intermarché, et le 22 décembre 2014 d'une alliance entre Cora et Carrefour.

La multiplication de ces accords a significativement renforcé le degré de concentration et a abouti à la constitution d'une puissance d'achat significative des opérateurs concernés, lesquels disposaient déjà d'un poids significatif au stade de la distribution de détail. Les quatre grands acteurs (ITM/ groupe Casino, Carrefour/Cora, Auchan/ Système U et E.Leclerc) ayant conclu ces accords représentaient ensemble plus de 90 % du marché.

Inquiets de l'impact concurrentiel que ces différents partenariats à l'achat pourraient entraîner, le ministre de l'Economie et la Commission des affaires économiques du Sénat ont saisi l'Autorité de la concurrence. Celle-ci a rendu un avis en avril 2015, soulignant des risques d'effets pro-concurrentiels notamment sur les niveaux de prix des produits de grande consommation, et des risques concurrentiels sur les marchés amont et aval.

Plus récemment, en avril 2018, Auchan et Casino ont annoncé avoir entamé des négociations exclusives pour mettre sur pied un « partenariat stratégique mondial » pour leurs achats. Ce partenariat, qui intègre Système U, couvrirait à la fois les domaines alimentaires et non alimentaires, mais les deux groupes ont précisé qu'« en parfaite cohérence avec les engagements pris [...] dans le cadre des récents États généraux de l'alimentation, il ne portera notamment pas sur les produits frais traditionnels agricoles ».

Cette nouvelle alliance pourrait permettre à ces deux acteurs de devenir le deuxième acheteur mondial derrière Walmart. En matière de parts de marché alimentaire, le partenariat Auchan/Casino représenterait alors un total de 32,6 % de parts de marché en France²⁰. Dans le même temps, Intermarché et Casino ont mis fin à leur alliance à l'achat, INCA-Achats, qui avait été créée en novembre 2014.

De la même façon Carrefour et le distributeur britannique Tesco se sont lancés en juillet 2018 dans une alliance d'achat à l'échelle européenne. En plus d'accroître le poids des distributeurs dans les négociations, ce partenariat stratégique engendre de nouveaux risques notamment celui de la délocalisation des négociations commerciales hors de France.

Le sujet des alliances à l'achat s'est invité dans le débat parlementaire à l'occasion des discussions sur le projet de loi portant sur l'équilibre des relations commerciales, qui prévoit un renforcement de l'encadrement des centrales d'achat.

Les MDD

Créées au début des années 1980, les marques de distributeur (MDD) ont depuis connu une forte évolution. La part de marché en valeur des MDD représentait 27,1 % du chiffre d'affaires des enseignes en 2000, et a atteint 37,3 % en 2009. Mais le développement est aujourd'hui enrayé et depuis quelques années les MDD ne cessent de perdre des parts de marché face aux marques nationales et aux marques de PME. Le marché des MDD a stagné avant de diminuer pour atteindre en 2017 32,5 % du chiffre d'affaires²¹.

Ces évolutions générales masquent des évolutions différentes par segment. Tandis que les chiffres d'affaires des MDD standard et premiers prix ont diminué voire stagné en 2017, les MDD bio ont vu leur chiffre d'affaires progresser de + 16,7 %.

²¹ Nielsen ScanTrack, Année 2017, PGC + frais LS

► **Une croissance alternative à la distribution généraliste : dynamisme des circuits spécialisés**

Evolution du chiffre d'affaires entre 2016 et 2017

Distribution généraliste : Hypermarchés, supermarchés, drive et proximité

Source : The Nielsen Company - 2018

30



+1,5%

Distribution généraliste



Spécialistes bio

+16%



Spécialistes frais

+7%



Surgelés

+1%



Animaleries

+5%



Solderies

+8%

Le dynamisme des marchés de plein air et des ventes directes²²

Les marchés de plein air constituent l'une des formes de commerce les plus anciennes et restent aujourd'hui incontournables dans le paysage commercial français. A la suite du déclin des marchés de plein air dans les années 1970-1980 en raison de la concurrence des grandes surfaces, les pouvoirs publics ont voulu les redynamiser. Le 1^{er} avril 1994 une convention est signée entre le gouvernement, l'Association des maires de France et les organisations professionnelles des commerçants non sédentaires pour reconnaître les marchés comme appartenant au patrimoine économique et culturel national et pour affirmer qu'ils doivent conserver leur place au sein du secteur de la distribution française. Depuis les années 2000, les marchés de plein air connaissent un nouveau dynamisme, porté par un regain d'intérêt des consommateurs, de plus en plus à la recherche de produits frais et locaux et de relations commerciales directes avec les producteurs. Les marchés assurent un rôle de proximité, d'animation et de dynamisme économique des territoires.

On estime aujourd'hui à 10 683 le nombre de marchés alimentaires en France, dont 8 101 marchés alimentaires de plein vent réguliers (hors halles et ayant lieu au moins tous les 15 jours) soit 1,6 marché par commune. Les marchés alimentaires ont lieu en moyenne 1,1 fois par semaine. 38 536 entreprises vendent des produits alimentaires sur les marchés de plein vent en France, et parmi elles, 22 658 entreprises sont sur le périmètre du commerce de détail des fruits et légumes, épicerie et produits laitiers. Les activités les plus représentées sur les marchés alimentaires de plein vent sont la vente de fruits et légumes (35 %), la vente de produits à base de viande (18 %), la vente de

produits laitiers (13 %), la vente de poissons et coquillages (11 %), et l'activité de traiteurs (6 %).

Cette activité est fortement marquée par la saisonnalité des produits vendus pour environ un quart des entreprises vendant des fruits et légumes, qui connaissent trois mois de période basse en moyenne (le plus souvent en hiver, de janvier à mars), et trois mois et demi de période haute (entre le début du printemps et la fin de l'automne avec un pic en été).

12 % des commerçants disposent également d'un point de vente sédentaire. Pour ces commerçants, qui déclarent des revenus plus élevés que la moyenne, l'activité sur les marchés représente la moitié de leur chiffre d'affaires, à part égale avec les ventes en magasin. Ils ont également su mieux résister au cours des dernières années : 34 % ont vu leur activité progresser, contre 13 % pour les commerçants uniquement itinérants.

Estimés à 8 % du marché des produits alimentaires²³, les circuits courts prennent des formes diverses : vente directe à la ferme, sur un marché de producteurs ou dans le cadre d'une association, tout comme la vente indirecte à des revendeurs ou via une plate-forme Internet, etc. Ils répondent à la volonté des producteurs de réduire les intermédiaires afin d'augmenter leur marge, mais aussi de créer du lien avec le consommateur, à la recherche de transparence et de relation directe avec la personne responsable de la qualité de ce qu'il consomme.

Le ministère de l'Agriculture a porté différents programmes pour soutenir cette tendance, tel que le plan de soutien aux circuits courts en 2009, ou les projets alimentaires territoriaux mis en place par la loi d'avenir pour l'agriculture, l'alimentation et la forêt en 2014.

22. La vente directe est la transaction qui se déroule sans intermédiaire entre une personne à l'origine de l'existence du produit ou de la transformation d'un produit (le producteur ou le transformateur) et l'acheteur final

23. « Le profil socio-économique du commerce de détail alimentaire sur marchés de plein vent » d'Obea, 19 septembre 2016

L'encadrement législatif et réglementaire

Un encadrement législatif en évolution

Avant la loi issue des États généraux de l'alimentation, la puissance publique a cherché à rééquilibrer le rapport des forces dans les négociations commerciales et à remédier aux pratiques commerciales déloyales, nées de ce rapport de force déséquilibré, par différentes législations. Depuis une quinzaine d'années, des mesures législatives ont ainsi posé de nouvelles exigences en matière d'encadrement des relations commerciales et d'obligations des opérateurs, et ont objectivé, par la création de nouvelles instances, les relations commerciales tout au long de la chaîne.

Les actions de la DGCCRF

Au sein du ministère chargé de l'économie, la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF), qui est une direction d'enquête, veille à la bonne application de la législation, sur les pratiques commerciales notamment.

En 2017, ses agents ont effectué 15 552 actions de contrôle auprès de 9 134 établis-

sements concernant l'équilibre et la transparence des relations commerciales, notamment dans les rapports entre les catégories d'opérateurs suivants²⁴ :

- Entre fournisseurs et distributeurs (ex. influence des accords de coopération à l'achat dans la grande distribution sur les négociations commerciales avec les fournisseurs, demandes de compensation de marges). Le 13 avril 2017 la DGCCRF a annoncé l'assignation des sociétés INCA Achats, Intermarché et Casino devant le Tribunal de commerce de Paris pour des pratiques commerciales abusives.
- Entre franchiseurs et franchisés (ex. réseaux de distribution alimentaire).
- Entre les places de marché sur internet et les professionnels qui y proposent des biens et des services.
- Entre donneurs d'ordres et sous-traitants.

En 2018, la DGCCRF poursuivra ses investigations dans le secteur de l'économie numérique, sa surveillance du fonctionnement des marchés et des filières et son action en vue de l'identification et de la maîtrise des risques émergents pour la santé et la sécurité des consommateurs.

24. Rapport 2017 de la DGCCRF : https://www.economie.gouv.fr/files/files/directions_services/dgccrf/dgccrf/rapports_activite/2017/resultats-dgccrf-2017.pdf



Entreprise Bijou, spécialisée dans la fabrication de pâtisseries traditionnelles. Chaîne de production.

RAPPEL DES ÉVOLUTIONS LÉGISLATIVES DEPUIS 2001

- En 2001, **la loi sur les nouvelles régulations économiques** a créé la commission d'examen des pratiques commerciales, qui a pour mission de donner des avis sur des questions concernant les pratiques en termes de relations commerciales entre les différents partenaires économiques. Outre les représentants de l'administration, elle est composée de membres de juridictions administratives et judiciaires, de personnalités qualifiées et d'un nombre égal de représentants des producteurs et de revendeurs. Elle est présidée par un député, Benoît Potterie.
- En 2005, **la loi en faveur des petites et moyennes entreprises** a imposé la rédaction d'un contrat annuel précisant les services rendus et les modalités de leur exécution.
- En 2008, **la loi de modernisation de l'économie** assouplit la négociation des conditions de vente et des tarifs entre fournisseurs et distributeurs. En contrepartie, elle renforce la répression des comportements abusifs et sanctionne les situations de déséquilibre significatif.
- En 2010, **la loi de modernisation de l'agriculture et de la pêche** visait à renforcer la compétitivité des exploitations agricoles et a permis de rendre obligatoires par décret ou par extension d'accord interprofessionnel, la conclusion de contrats de vente écrits entre les producteurs et leurs premiers acheteurs, ou entre les opérateurs économiques propriétaires de la marchandise et leurs acheteurs. Le dispositif a notamment été mis en œuvre dans le secteur du lait de vache et des fruits et légumes.
- En 2014, **la loi relative à la consommation** a rendu obligatoire la présence d'une clause de renégociation dans tous les contrats supérieurs à une durée de trois mois et portant sur la vente de produits dont la liste est définie par décret. La même année, la loi d'avenir pour l'agriculture renforce la procédure de médiation en la rendant obligatoire, avant toute saisine du juge, pour l'exécution de contrats portant sur la vente de produits agricoles et alimentaires.
- En 2015, **la loi pour la croissance, l'activité et l'égalité des chances économiques** prévoit une convention unique simplifiée pour les relations entre grossistes et fournisseurs, et oblige les centrales d'achat à notifier à l'Autorité de la concurrence tout accord entre elles visant à négocier de manière groupée l'achat de produits ou de services aux fournisseurs.
- En 2016, **la loi relative à la transparence, à la lutte contre la corruption et à la modernisation de la vie économique, dite Sapin II**, renforce les missions de l'Observatoire de la formation des prix et des marges des produits alimentaires en permettant à son président de proposer au président du tribunal de commerce d'adresser une injonction aux entreprises n'ayant pas déposé leurs comptes. Les entreprises peuvent ainsi être contraintes de se soumettre à cette obligation, sur décision du président du tribunal de commerce, sous peine d'une astreinte financière pouvant aller jusqu'à 2 % du chiffre d'affaires journalier en France.

La loi donne la possibilité aux industriels et à la grande distribution de conclure des accords pluriannuels pour une période de trois ans, intégrant une clause obligatoire de révision de prix. Elle modifie le contenu obligatoire des conditions générales de vente relatives à des produits alimentaires comportant un ou plusieurs produits agricoles non transformés soumis à la contractualisation. Celles-ci doivent préciser le prix prévisionnel moyen payé aux producteurs. Dans les contrats prévus au L.631-24, les critères et modalités de détermination du prix devront faire référence à un ou plusieurs indicateurs publics d'évolution des coûts de production en agriculture et à un ou plusieurs indices publics des prix des produits agricoles ou alimentaires.

La loi met en place un accord-cadre entre les acheteurs et les organisations de producteurs ou associations de producteurs, pour les filières soumises à contractualisation écrite obligatoire.
- En 2018, **le projet de loi pour l'équilibre des relations commerciales dans le secteur agricole et alimentaire et une alimentation saine et durable** rénove la contractualisation : le producteur devient l'auteur de la proposition initiale du contrat, ce qui permet d'inverser la construction du prix afin de mieux tenir compte des coûts de production. Le projet de loi procède à une refonte des dispositions applicables du code de commerce pour en améliorer la visibilité. Par ailleurs, afin d'accompagner la mise en place d'un cadre apaisé des relations commerciales, le seuil de revente à perte est relevé et les promotions font l'objet d'un encadrement en valeur et en volume.

UNE ACTION MENÉE AU NIVEAU EUROPÉEN

Le rapport 2016 de la « Task force » marchés agricoles

Après une dizaine de mois de travaux, la « Task force » sur les marchés agricoles a rendu en novembre 2016 un rapport à la Commission européenne. Ce groupe de travail à haut niveau, composé de 12 experts représentant tous les maillons de la chaîne d'approvisionnement alimentaire, avait été mandaté par la Commission pour présenter des propositions visant à améliorer la position des agriculteurs au sein de la chaîne.

Les conclusions du rapport recommandaient :

- l'introduction d'un cadre européen harmonisé en matière de pratiques commerciales déloyales dans la chaîne d'approvisionnement alimentaire ;
- de clarifier les règles européennes de la concurrence pour permettre aux agriculteurs de s'organiser ;
- de prendre des mesures pour améliorer la transparence du marché afin de favoriser une concurrence effective tout au long de la chaîne ;
- d'examiner la faisabilité et l'efficacité des mécanismes de partage ex ante de la valeur ajoutée créée ;
- de renforcer les mesures de gestion des risques en rendant les outils d'assurance plus attractifs.

Ces préconisations ont été prises en compte pour partie, à travers le règlement Omnibus, et la proposition de directive portant sur les pratiques commerciales déloyales dans la chaîne d'approvisionnement alimentaire.

Règlement Omnibus

Le 11 décembre 2017, le volet agricole du règlement "Omnibus" a été adopté par le Conseil "Agriculture et pêche" à la suite de l'accord informel intervenu le 12 octobre avec le Parlement européen. Le volet agricole concerne la modification des quatre

règlements relatifs à la PAC : paiements directs, développement rural, organisation commune des marchés et règlement horizontal. La possibilité de négocier collectivement les modalités de partage de la valeur dans les contrats sera étendue à des secteurs autres que celui du sucre. En effet, les producteurs et les associations de producteurs et leur premier acheteur peuvent désormais s'entendre sur des clauses de partage de la valeur, qui peuvent déterminer comment l'évolution des prix sur les marchés sera répartie entre eux. Par ailleurs le règlement introduit un droit à un contrat écrit : le producteur, une organisation de producteurs ou une association d'organisation de producteurs peut exiger que toute livraison de ses produits à un transformateur ou à un distributeur fasse l'objet d'un contrat écrit entre les parties, ou d'une offre écrite de contrat par les premiers acheteurs.

Proposition de directive sur les pratiques commerciales déloyales

En avril 2018, à la demande du Parlement européen et du Conseil, et partant du constat que plusieurs États membres n'avaient pas de mesures spécifiques pour lutter contre les pratiques commerciales déloyales, la Commission a publié une proposition de directive sur les pratiques commerciales déloyales dans la chaîne alimentaire. Elle propose d'établir une liste minimale de pratiques à interdire et d'autoriser sous condition d'autres pratiques qui seront mentionnées dans le contrat. L'objectif est de créer au niveau européen une protection de base pour les opérateurs de la chaîne d'approvisionnement alimentaire, grâce à une harmonisation minimale des règles, à des règles d'exécution communes et à la coordination des efforts déployés en matière de contrôle, tout en permettant aux États membres d'aller au-delà des exigences de la directive.

L'action des médiateurs

La médiation, quelle que soit son objet et sa forme, est regroupée dans un cadre commun par la loi du 8 février 1995 relative à l'organisation des juridictions et à la procédure civile, pénale et administrative, qui a par la suite été modifiée par l'ordonnance du 16 novembre 2011 portant transposition de la directive sur certains aspects de la médiation en matière civile et commerciale. Les dispositions communes à la médiation se retrouvent dans le chapitre Ier du Titre II de la loi du 8 février 1995.

L'ordonnance de 2011 définit la médiation comme tout processus par lequel deux ou plusieurs parties tentent de parvenir à un accord en vue de la résolution amiable de leurs différends, avec l'aide d'un tiers. Les médiations partagent des garanties communes :

- exigence d'impartialité et de compétence ;
- confidentialité ;
- possibilité pour les juridictions de rendre exécutoires les accords issus des médiations.

Depuis 2015, il n'est plus possible d'introduire une instance judiciaire sans justifier d'une tentative de résolution amiable du différend. À défaut de justification de cette tentative, le juge pourra désigner un médiateur ou un conciliateur (décret 2015-282 du 11 mars 2015).

Le médiateur des entreprises

La médiation des relations interentreprises industrielles et de la sous traitance a été créée par décret du président de la République en avril 2010, suite aux conclusions des États généraux de l'industrie qui avaient mis en évidence les effets néfastes d'un déséquilibre existant dans les relations entre clients et fournisseurs, et à un rapport parlementaire qui mettait en exergue les difficultés rencontrées par les PME face à leurs clients grands groupes. Fin 2012, le dispositif est élargi à l'ensemble des acteurs économiques privés.

En 2016, la médiation interentreprises et la médiation des marchés publics ont fusionné, et un décret du 14 janvier 2016 a

institué la nouvelle entité. Selon ce décret, le médiateur des entreprises assure les fonctions précédemment exercées par la médiation interentreprises et la médiation des marchés publics.

Depuis les débuts de la médiation, près de trois médiations sur quatre ont abouti à une solution co-construite et négociée entre les deux parties, se concrétisant soit par un protocole d'accord signé, soit par un accord verbal²⁵. Entre 2010 et 2017, le nombre de saisines a été multiplié par dix. En 2016, la médiation a reçu 1 070 saisines et 970 médiations ont été menées. Au premier semestre 2017, la hausse s'est poursuivie pour arriver jusqu'à 1 100 saisines à la fin de l'année.

Le Médiateur des entreprises a également pour mission de faire évoluer positivement et durablement les comportements, notamment grâce à la charte et au label Relations fournisseurs et achats responsables, en partenariat avec le Conseil national des achats. La charte vise à inciter les acheteurs à adopter des pratiques responsables vis-à-vis de leurs fournisseurs, par le biais d'engagements pragmatiques. Le label, qui a été mis en place en 2012, a été renouvelé en 2017 pour prendre en compte la nouvelle norme internationale achats responsables ISO20400. Il distingue les entreprises ou entités publiques ayant fait la preuve de relations durables et équilibrées avec leurs fournisseurs. À ce jour, seuls deux entreprises dans le secteur agroalimentaire ont été labellisées.

Le médiateur des relations commerciales agricoles

Le médiateur des relations commerciales agricoles (MRCA) s'est substitué au médiateur des contrats avec le décret du 18 mai 2015, pris en application de la loi d'avenir de 2014. Initialement cantonné à la possibilité pour les parties de saisir le médiateur de tout litige relatif à la conclusion ou à l'exécution d'un contrat ayant pour objet la vente ou la livraison de produits agricoles et de produits alimentaires destinés à la revente ou à la transformation, tous secteurs confondus, il peut désormais être

25. Rapport d'activité 2017 du Médiateur des entreprises

26. Pour plus d'informations, se référer au dépliant sur les deux médiateurs : https://www.economie.gouv.fr/files/files/directions_services/mediateur-des-entreprises/IMAGES/Mediateurs_MDE-et-MRCA.pdf

également saisi des litiges liés à la renégociation du prix prévue à l'article L. 441-8 du code de commerce et peut prendre toute initiative de nature à favoriser la résolution amiable du litige entre parties. De plus le MRCA peut émettre des recommandations sur l'évolution de la réglementation relative aux relations contractuelles, et un avis sur toute question transversale relative aux relations contractuelles, à la demande d'une organisation interprofessionnelle ou d'une organisation professionnelle ou syndicale. Sur demande conjointe des ministres chargés de l'économie et de l'agriculture, il peut émettre des recommandations sur les modalités de partage équitable de la valeur ajoutée entre les étapes de production, de transformation, de commercialisation et de distribution des produits agricoles et alimentaires. Enfin, il peut saisir la commission d'examen des pratiques commerciales (CEPC).

Depuis sa création en 2010, le médiateur a traité plus de 1 500 situations de relations économiques conflictuelles, soit une moyenne annuelle de 214 situations. Sur les 1 500 situations litigieuses, 200 avaient pour origine des saisines individuelles, relatives à des litiges portant sur la renégociation du prix, l'application des clauses de pénalités, ou les conditions de sortie d'un contrat lorsque le producteur cessait son activité ou qu'il souhaitait s'engager avec une autre partie. 60 d'entre elles étaient relatives aux relations entre fournisseurs et distributeurs. 95 % des médiations conduites pour ces saisines individuelles ont abouti à un accord entre les parties. La majeure partie des dossiers adressés au médiateur des relations commerciales agricoles faisait suite à des saisines collectives portant principalement sur la conclusion d'accords-cadres dans le secteur du lait de vache.

Le projet de loi pour l'équilibre des relations commerciales dans le secteur agricole vise à renforcer l'efficacité du MRCA en rendant obligatoire le recours à celui-ci, préalablement à la saisine d'un juge, pour tout conflit portant sur l'exécution d'un contrat ou pour tout différend portant sur la renégociation du prix en cas de fluctuation des prix des matières premières agricoles et alimentaires affectant significativement les prix à la production.

Le médiateur des entreprises et le MRCA peuvent tous les deux intervenir dans le domaine agroalimentaire, mais le médiateur des relations commerciales agricoles est le plus compétent pour les litiges relatifs aux conditions de cession des produits agricoles tout au long des filières agricoles²⁶.

L'observatoire de la formation des prix et des marges

L'observatoire de la formation des prix et des marges (OfPM) a été créé par la loi de modernisation de l'agriculture et de la pêche en 2010. Ses missions sont définies par le code rural et de la pêche maritime. L'observatoire a notamment pour vocation d'éclairer les acteurs économiques et les pouvoirs publics sur la formation des prix et des marges des produits alimentaires et d'étudier les coûts de la production agricole, de la transformation et de la distribution dans l'ensemble de la chaîne de commercialisation. Chaque année, l'OfPM remet un rapport au Parlement, avec l'objectif de faire apparaître la répartition de la valeur ajoutée entre les différents maillons. L'OfPM s'appuie sur les services de FranceAgriMer, qui assure son secrétariat général.

L'OfPM est placé auprès des ministres chargés de l'Agriculture et de l'Économie. Ses travaux s'organisent autour de groupes de travail, spécialisés par filières, et de comités de pilotage. Le comité de pilotage regroupe, outre le président et le secrétaire général de l'OfPM, des représentants de l'État, des organisations syndicales d'exploitants agricoles, des industries de la transformation, du commerce et de la distribution, des associations de consommateurs, des personnalités qualifiées et, depuis 2017, deux parlementaires et deux sénateurs. Cette diversité d'acteurs permet à l'OfPM de livrer une information documentée, objective et partagée. Un dialogue régulier et constructif entre les différents maillons de la chaîne alimentaire est établi. Depuis 2011 et sa première édition, le rapport s'est enrichi. Tout d'abord, le nombre de filières étudiées a fortement augmenté. En 2011, l'OfPM étudiait cinq filières : les fruits et les légumes, les produits laitiers de lait de vache, la viande

LES CONCLUSIONS DU RAPPORT 2018 DE L'OFPM²⁷

Dans le rapport 2018, les produits ovins et les fromages de chèvre ont de nouveau été étudiés, après avoir été absents du dernier rapport.

Le rapport indique que l'année 2017 a été caractérisée par une amélioration des prix à la production agricole considérée dans son ensemble, avec une hausse moyenne de 3 % par rapport à 2016, après les fortes baisses de 2014 et 2015 et une stagnation en 2016. Les prix des produits des industries alimentaires ont également globalement progressé (+1,4 %) après trois ans de baisse. Les prix à la consommation alimentaire, en baisse en 2014, quasi stables en 2015, enregistrent en 2017 une nouvelle hausse d'un peu plus de 1 %, comme en 2016, et légèrement supérieure à l'inflation générale.

Ces évolutions sont toutefois contrastées selon les filières et les produits.

27. FranceAgriMer – rapport 2018 de l'Ofpm : <http://www.franceagrimer.fr/index.php/Stockage-Actualites/Rapport-2018-de-l-Observatoire-de-la-formation-des-prix-et-des-marges-des-prod>

bovine, la viande porcine et la viande de volaille. Se sont ajoutés depuis les produits laitiers de lait de chèvre, la viande ovine, la viande de lapin, le pain, les pâtes alimentaires et les produits de la pêche et de l'aquaculture.

Depuis 2012, l'OfPM travaille à décomposer les marges de la grande distribution, à cerner les différentes charges d'exploitation des enseignes. Des écarts importants existent entre les rayons.

Enfin, l'Observatoire étudie « l'euro alimentaire » avec pour objectif d'évaluer comment se répartit un euro de dépense alimentaire du consommateur entre les différentes branches de l'économie : l'agriculture, les industries agroalimentaires, le commerce, mais également les transports, les services et les autres industries. Il s'agit d'analyser comment la dépense alimentaire contribue à rémunérer tous les maillons de la chaîne.

Les États généraux de l'alimentation ont fait apparaître le besoin de renforcer l'OfPM dans son rôle d'éclairage sur la construction des marges et d'appui aux différentes parties prenantes. Le projet de loi sur l'équilibre des relations commerciales s'est fait l'écho de ces demandes.



Transformation et conditionnement de poissons.
Cheick Saidou@agriculture.gouv.fr

LA DIFFÉRENCIATION DES PRODUITS AGROALIMENTAIRES

La différenciation des produits agroalimentaires est un enjeu fort pour la filière française, elle permet de mettre en valeur des types de productions et d'insister sur la qualité et les caractéristiques des produits. En signalant une valeur particulière qui peut être liée aux modes de production ou traditions locales, la filière peut se démarquer vis-à-vis de la concurrence. En protégeant les savoir-faire des terroirs français et les exigences de qualité que les exploitants du secteur s'imposent, ce sont de nombreux producteurs et transformateurs de la filière qui bénéficient de la différenciation du produit dans le but de répondre aux attentes des consommateurs tant sur le marché national qu'international.

Les modes officiels de valorisation

« De quoi parle-t-on ? Que garantit l'État ? »

Les modes officiels de valorisation des produits agricoles et alimentaires prévus par le code rural et de la pêche maritime, comprennent les signes d'identification de la qualité et de l'origine (SIQO), les mentions valorisantes et la démarche de certification de conformité des produits créée en 1988 (CCP)²⁸.

Les signes d'identification de la qualité et de l'origine sont garantis, reconnus et contrôlés par l'État. Ils sont facilement reconnaissables par les logos nationaux et/ou européens. Ils permettent aux consommateurs de choisir leurs produits en connaissance de cause. En ne considérant pas les produits bio, ce sont plus de 1000 produits qui sont concernés.

« Quels sont les enjeux ? »

Ces différents modes de valorisation permettent la promotion de la diversité des produits et l'identification de leurs caractéristiques, ainsi que leur mode de production ou leur origine. Ils renforcent le développement des secteurs agricoles et agroalimentaires par une stratégie de différenciation claire sur la qualité et l'origine des produits. En effet, la protection des savoir-faire permet le maintien d'une activité économique dans les territoires et notamment dans les zones rurales défavorisées. L'utilisation de ces éléments de valorisation permet aussi la promotion d'une agriculture qui se veut plus respectueuse de l'environnement, de la biodiversité et du bien-être animal.

28. Pour plus d'informations sur les Certification de Conformité des produits : <http://agriculture.gouv.fr/signes-de-qualite-0#acc2>



Saucisses de Morteau, label rouge et IGP.

LES LOGOS, LA DÉFINITION DE CHACUN DES SIQO

Les différents signes d'identification de la qualité et de l'origine :



Le label rouge est un signe français qui désigne des produits qui, par leurs conditions particulières de production ou de fabrication, ont un niveau de qualité supérieure par rapport aux autres produits courants similaires.

Environ 430 cahiers des charges label Rouge sont homologués en 2018 et concernent différentes catégories de produits (volailles, charcuterie, saumon fumé...) dont plus de 300 dans les filières viandes, charcuteries et salaisons



L'appellation d'origine protégée (AOP) protège un produit, répondant à un cahier des charges précis et dont toutes les étapes de fabrication (la production, la transformation et l'élaboration) sont réalisées dans une même zone géographique. Ces facteurs naturels et humains spécifiques confèrent au produit ses caractéristiques. C'est un signe européen qui protège le nom du produit dans toute l'Union européenne. On compte au 24 mai 2018, 103 AOP dont 50 AOP laitières et 53 AOP agroalimentaires, on peut notamment mentionner le « Saint-Nectaire » ou « l'Oignon de Roscoff »



L'appellation d'origine contrôlée désigne des produits répondant aux critères de l'AOP. Elle constitue une étape vers l'AOP et permet une protection de la dénomination sur le territoire français, en attendant son enregistrement et sa protection au niveau européen²⁹.



L'indication géographique protégée (IGP) est un signe distinctif européen qui protège un produit répondant à un cahier des charges précis et dont au moins une étape de fabrication est réalisée dans une zone géographique définie. Au 24 mai 2018, 141 IGP sont enregistrées en France dont plus de la moitié en produits carnés comme le « Jambon de Bayonne ».



L'indication géographique (IG) s'appliquent aux boissons spiritueuses lorsque la qualité, la réputation ou une autre caractéristique déterminée du produit peut être attribuée essentiellement à l'origine géographique. Il existe en France environ 50 indications géographiques (Cognac, Calvados...)



La spécialité traditionnelle garantie (STG) protège une recette traditionnelle au niveau de l'Union européenne. Sa qualité est liée à une pratique traditionnelle d'un mode de production, de transformation ou à l'utilisation de matières premières ou ingrédients traditionnellement utilisés dans l'élaboration d'une denrée alimentaire. En France les Moules de buhot bénéficie de cette distinction.

L'agriculture biologique (AB) garantit que le mode de production est respectueux de l'environnement et du bien-être animal. Les règles qui encadrent le mode de production biologique sont les mêmes dans toute l'Union européenne, et les produits importés sont soumis à des exigences équivalentes.

29. Dans le secteur vitivinicole, l'AOC constitue également une mention traditionnelle. Ces mentions sont reconnues et protégées au niveau européen (Règlement (CE) n° 479/2008 du Conseil du 29 avril 2008 portant organisation commune du marché vitivinicole).

29. INAO

30. INAO - CNAOL

Un chiffre d'affaires en progression

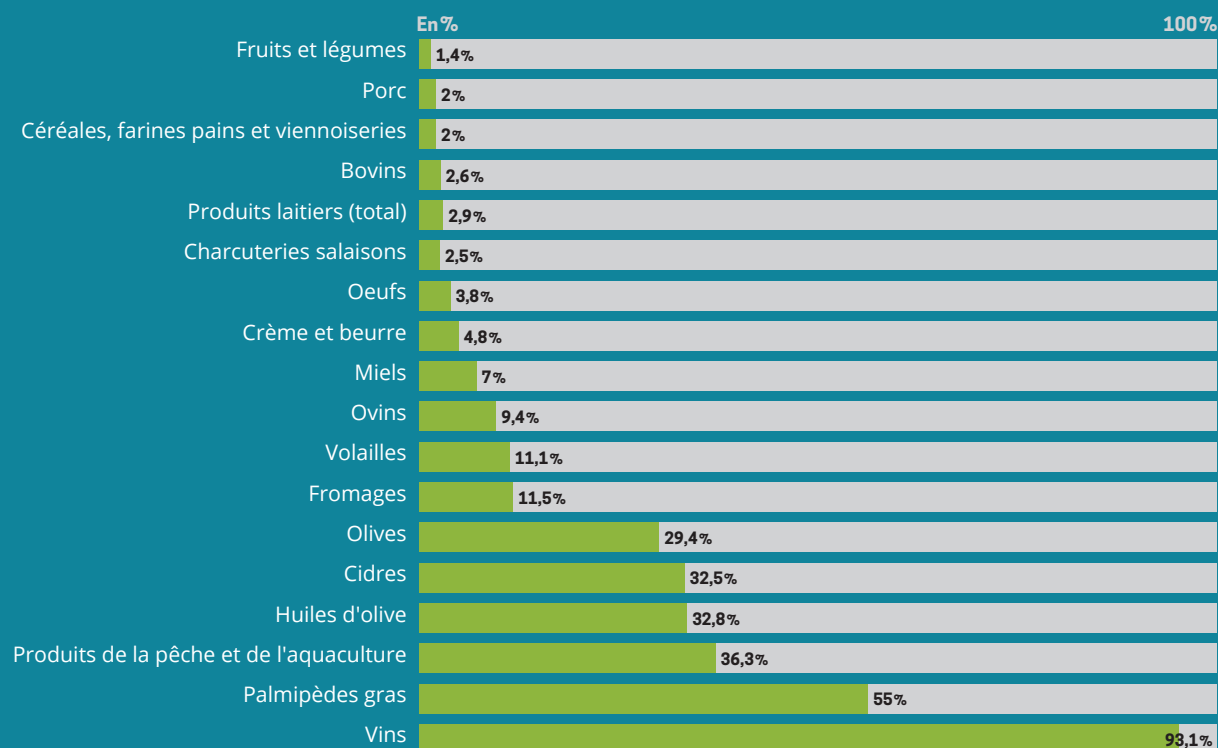
En 2016, le chiffre d'affaires à la première mise en marché des produits sous SIQO hors bio est estimé à environ 25,8 Md€ hors taxes, dont environ de 21 milliards pour les vins et eaux-de-vie sous SIQO, soit une augmentation d'un peu plus de 3 milliards par rapport à 2016²⁹.

En 2016, la part des produits sous SIQO (hors bio) varie de quelques pourcents

pour certaines filières à plus de 90 % pour la filière viticole (graphique 1). Toutefois, même dans les secteurs pour lesquels les produits sous SIQO sont relativement peu représentés, les volumes et surtout les chiffres d'affaires sont conséquents. Ainsi, par exemple, dans le secteur des produits laitiers, les volumes sous SIQO, très majoritairement les fromages sous AOP, s'élevaient à près de 257 376 tonnes, pour un chiffre d'affaires de 2,07 milliards d'euros³⁰.

► Graphique 1 - Part en volume des SIQO (hors bio) dans la filière nationale en 2016

Source : Nielsen ScanTrack PGC-FLS CAM P13 2017. Hypermarchés, supermarchés, drive et proximité



L'AGRICULTURE BIOLOGIQUE

L'agriculture biologique occupe désormais plus de 6,6 % de la surface agricole utile (SAU) française et concerne 8,3 % des exploitations. Ces filières comptent plus de 54 044 opérateurs et représentent plus de 134 000 emplois ETP. Cependant, il y a une importante variation entre les cultures : 10 % du vignoble (en surface) contre seulement 3,4 % pour les grandes cultures.

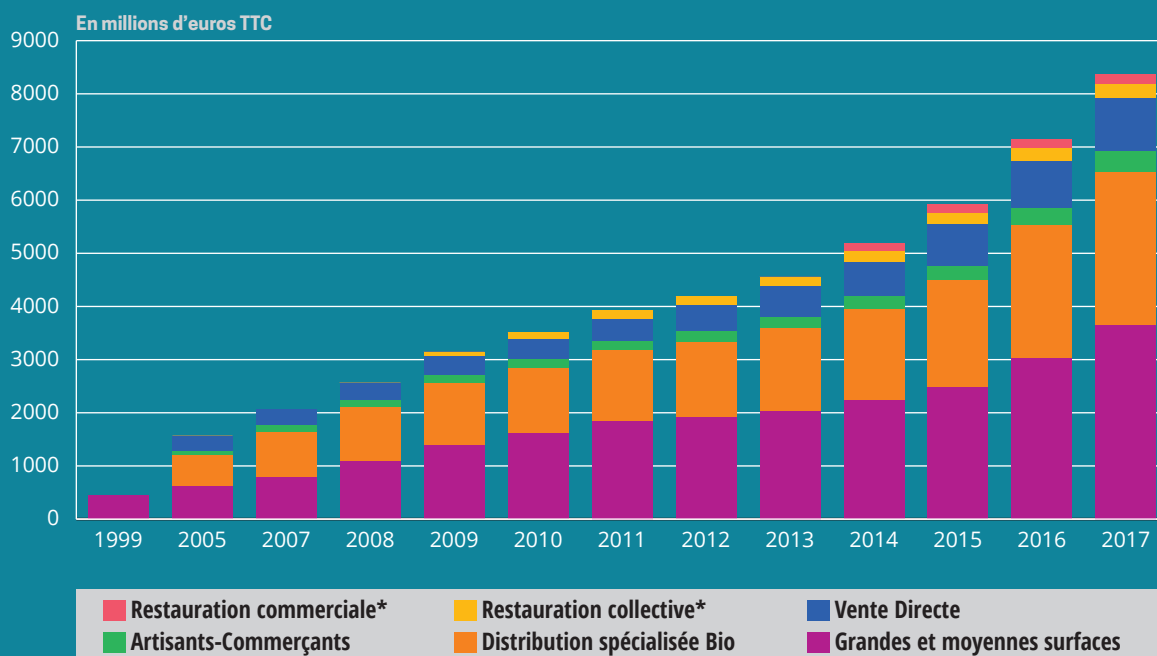
L'année 2017 conserve un rythme important de conversion (près de 4 500 engagements) avec une dynamique plus forte en viticulture et en maraîchage. L'agriculture bio représente en 2017 un marché estimé à plus de 8,37 Md€ (consommation à domicile et restauration hors domicile), soit près de 4,4 % du marché alimentaire. Il est à nouveau en hausse de près de 17 % par rapport à 2016. Les

ventes sont réalisées pour 44 % dans les grandes et moyennes surfaces alimentaires, pour 34 % dans les magasins spécialisés, pour 12 % en vente directe, le reste s'effectue chez les artisans commerçants, en restauration collective et commerciale.

Les importations suite à un développement de la demande ont légèrement progressé en 2017 pour atteindre 31 % de la valeur au stade de gros. Elles concernent pour 60 % des produits exotiques non produits en France, pour un cinquième de produits encore peu disponibles en France mais avec des perspectives de développement. Les exportations de produits biologiques ont progressé de 12 % en 2017 par rapport à 2016, pour atteindre 707 M€. Il s'agit essentiellement de vins bio (pour 60 %).

► Graphique 2 - Évolution du chiffre d'affaires bio par circuit de distribution

Source : Agence BIO/AND-i 2018



*Achats hors taxes évalués par enquête auprès des fournisseurs et des acheteurs, depuis 2014 en restauration commerciale et depuis 2009 en restauration collective

Les enjeux

Les signes d'identification de la qualité et de l'origine permettent de créer de la valeur ajoutée tout au long de la chaîne alimentaire et les filières deviennent moteurs dans le développement de la diversité et la typicité des produits. Ils protègent les bassins de production traditionnels, valorisent le savoir-faire des entreprises et permettent aux producteurs de commercialiser des produits différenciés ayant des caractéristiques spécifiques clairement identifiables. Ils constituent donc un excellent instrument favorisant l'accès au marché, notamment pour les entreprises de taille modeste. Les produits concernés, qui bénéficient de la garantie du respect d'un cahier des charges, accèdent plus facilement à la grande distribution et aux marchés d'exportation.

La politique en faveur des signes de qualité permet de maintenir la diversité des productions agricoles et par ce biais même la biodiversité, la variété des paysages et les ressources naturelles. Elle préserve l'emploi et le dynamisme des territoires ruraux notamment en rassemblant les producteurs locaux sur des projets communs et en les mobilisant autour de démarches collectives de progrès. Les signes d'identification de la qualité et de l'origine constituent ainsi des outils essentiels de la politique agricole mais aussi des politiques publiques en faveur des territoires et de la pérennisation du tissu économique rural. En matière d'emploi, par exemple, selon le Comité national des appellations d'origine laitières (Cnaol), les fromages au lait de vache sous appellation engendrent trois fois plus d'emplois par litre de lait que la moyenne des laiteries françaises.

L'INTÉGRATION DES PRINCIPES DE L'AGRO-ÉCOLOGIE DANS LES SIQO

Une démarche de renforcement de l'approche agro-écologique au sein des SIQO a été initiée en 2016 au sein de l'Institut national de l'origine et de la qualité (INAO) afin de répondre à la forte attente sociétale en matière de respect de l'environnement. Les professionnels qui le souhaitent peuvent décider d'introduire dans leurs cahiers des charges des mesures agro-environnementales ou de compléter celles déjà existantes. Six thématiques ont été identifiées pour être déclinées en mesures-types :

- préserver et développer la biodiversité ;
- maîtriser et réduire la fertilisation ;
- limiter l'usage des pesticides ;
- favoriser une meilleure gestion de l'eau ;
- adapter les modes d'élevage aux ressources locales ;

- recourir à une génétique plus adaptée.

Cette déclinaison a, par exemple, d'ores et déjà été réalisée dans la filière viticole et a abouti à la publication d'un « Guide l'agro-écologie en viticulture ». Ce guide permet aux organismes de défense et de gestion (ODG) de disposer d'un outil capable de les aider à mettre en place des mesures-types adaptées aux spécificités de leurs terroirs. En ce qui concerne les autres filières, les travaux se poursuivent au sein de l'INAO, afin de définir également des mesures agro-environnementales types destinées aux ODG soucieux de disposer rapidement d'un outil capable de les aider à faire évoluer, à leur rythme, les méthodes de production.

Dans le contexte de demande toujours plus forte du consommateur d'une information claire et sûre sur les produits qu'il consomme, l'implication de l'État apporte une garantie au consommateur sur des aliments de qualité, typiques ou élaborés dans le respect de l'environnement et du bien-être animal. La présence de logos nationaux et/ou européens contribue également à éclairer le choix des consommateurs. De plus, les dénominations enregistrées sont protégées contre les usurpations et les détournements de notoriétés.

Les actions des professionnels et des pouvoirs publics : un système d'identification de la qualité et de l'origine encadré

Le système des signes d'identification de la qualité et de l'origine s'appuie sur l'engagement conjoint de l'État et des professionnels (agriculteurs, transformateurs, distributeurs, etc.) de façon à garantir aux consommateurs des aliments de qualité répondant à leurs attentes et éclairer leur choix. Le dispositif repose sur l'engagement volontaire des professionnels dans la mise en place et le suivi d'une démarche qualité, soit individuellement (agriculture biologique), soit collectivement (les autres signes).

L'élaboration de cahiers des charges (AOP/IGP/STG et label rouge) nécessite une organisation collective des producteurs et de leurs partenaires de l'aval en ce qui concerne la définition même du produit, de ses qualités et de ses processus de production. Cette capacité d'organisation collective contribue à une répartition équilibrée de la valeur générée entre les différents maillons des filières.

Le cahier des charges qui garantit la qualité du produit est examiné par l'INAO et validé par les pouvoirs publics. Ce cahier des charges est transmis à la Commission européenne pour examen en vue de son approbation permettant l'enregistrement au niveau européen de la dénomination concernée. Dans le cadre de l'agriculture biologique, le mode de production est encadré par des règlements européens. Les secteurs non couverts par ces règle-

ments peuvent faire l'objet de cahiers des charges nationaux à l'initiative des professionnels.

Des organismes de contrôle, organismes tiers, impartiaux et indépendants, assurent le contrôle du respect des cahiers des charges spécifiques ou de la réglementation s'agissant de l'agriculture biologique. Par ailleurs, en matière de produits sous signes de qualité et de l'origine, la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) exerce un contrôle de ces produits sur le marché pour en vérifier la conformité et vérifie la loyauté de la communication réalisée.

L'INAO assure la défense des différentes appellations et veille, tant en France qu'au plan international, à prévenir les usurpations. L'INAO opère ainsi une surveillance des dépôts de marques et intervient dès qu'il a connaissance d'un dépôt de marque comportant une dénomination d'une AOC, AOP ou IGP, soit auprès de l'office de la propriété intellectuelle compétent, soit directement auprès du déposant. Il intervient également dès lors qu'il y a un détournement de notoriété ou un risque de banalisation du nom de l'appellation d'origine que ce soit en France ou à l'étranger.

Une illustration concrète

Entre le 1^{er} mai 2016 et le 1^{er} mai 2018, 16 dénominations de produits (hors vins et spiritueux) ont été enregistrées dont 5 appellations d'origine protégées comme « Lucques du Languedoc » ou « Ail violet de Cadours » et 11 indications géographiques protégées telles que le « Thym de Provence » ou le « Charolais de Bourgogne ». Sur cette même période, 17 nouveaux cahiers des charges de label rouge ont été homologués. Cela concerne différentes catégories de produits : des produits végétaux comme le Piment doux (n° LA 04/16), des produits de la mer transformés ou non comme les Rillettes de saumon (n° LA 07/16), ou encore des viandes ou produits à base de viande (n° LA 06/17 Véritable merguez par exemple). Le dynamisme du label rouge témoigne de l'attrait des opérateurs pour ce signe officiel qui permet de répondre efficacement aux attentes du marché.

LE PROGRAMME AMBITION BIO 2022 PLAN D' ACTIONS DES ACTEURS DE L'AGRICULTURE ET DE L'ALIMENTATION EN FRANCE

La production biologique connaît, sous l'impulsion d'une demande très dynamique, un essor jamais connu, tant à l'échelle nationale, européenne que mondiale. Elle est le marqueur d'un nouveau mode de consommation répondant aux attentes sociétales.

Cette demande s'est largement exprimée dans le cadre des États généraux de l'alimentation (EGA) et a été reprise dans la feuille de route 2018-2022 de la politique de l'alimentation du gouvernement, notamment en se donnant des objectifs ambitieux que ce soit en termes de surfaces agricoles ou dans le domaine de la restauration collective.

Le programme ambition bio 2022 porte ainsi pleinement les objectifs de la feuille de route visant à promouvoir des modes de production respectueux de l'environnement, à garantir des normes élevées de bien-être animal et à préserver la biodiversité. Il porte notamment l'ambition de parvenir à 15 % de la surface agricole utile française conduite en agriculture biologique en 2022 et se dote des moyens pour y parvenir.

Un enjeu fort de ce programme sera de faire se rejoindre offre et demande de manière équilibrée et ce, tant sur le territoire métropolitain que dans les outre-mer. Pour cela, il est nécessaire d'encourager la structuration des filières de production, de transforma-

tion et de distribution pour répondre à la demande, permettre une valorisation optimale des productions biologiques, et garantir une répartition de la valeur équilibrée entre les différents acteurs. Les outils du volet agricole du Grand plan d'investissement accompagneront cette transformation.

Le marché des produits alimentaires biologiques a atteint en fin d'année 2017 plus de 8,3 Md€. Sa croissance est à deux chiffres et son succès ne se dément pas. Cette transition vers l'agriculture biologique en forte accélération, porteuse d'innovation et d'emplois doit pouvoir s'appuyer sur des produits au plus près de nos territoires et de nos régions. Elle doit également contribuer à faire rayonner le savoir-faire français à l'exportation.

Le programme ambition bio 2022 porte 7 axes permettant de répondre à l'ensemble de ces enjeux. Il est le fruit d'une large concertation avec l'ensemble des acteurs concernés par la production biologique et fera l'objet d'un suivi selon le même mode opératoire :

- développer la production ;
- structurer les filières ;
- développer la consommation ;
- renforcer la recherche ;
- former les acteurs ;
- adapter la réglementation ;
- Impulser une dynamique de conversion dans les outre-mer.

Consulter le programme détaillé : <http://agriculture.gouv.fr/programme-ambition-bio-2022-plan-dactions-des-acteurs-de-lagriculture-et-de-lalimentation>

Les mentions valorisantes

Les différentes mentions valorisantes

Les mentions valorisantes concernent des produits agricoles et agroalimentaires pour lesquels un qualificatif spécifique est mis en avant. Diverses mentions valorisantes existent et font l'objet d'un étiquetage particulier. L'usage de ces mentions est volontaire.

Les mentions valorisantes définies dans la réglementation sont variées. Les dénominations « montagne » et « produit de montagne » conditionnent la production et la transformation à une zone géographique précise. La mention « produit de montagne » est encadrée par la réglementation européenne.

Les mentions « fermier », « produit de la ferme », « produit à la ferme », ne sont pas définies de manière générale mais par catégorie de produits (volailles, fromages, etc.) afin de tenir compte de leurs spécificités. La mention « produits pays » concerne les départements et les collectivités d'outre-mer.

La mention « issu d'une exploitation de haute valeur environnementale » est réservée aux produits, transformés ou non, issus d'exploitations ayant obtenu le plus haut niveau du dispositif de certification environnementale des exploitations agricoles : la haute valeur environnementale (HVE). A l'instar des signes de qualité, la DGCCRF s'assure également que l'emploi des mentions valorisantes n'est pas de nature à induire en erreur le consommateur.

Les enjeux

les mentions valorisantes permettent d'apporter au consommateur une garantie par rapport à une provenance particulière ou une caractéristique du produit. Elles peuvent également permettre un développement des territoires en maintenant l'activité économique dans des zones spécifiques, soumises parfois à des handicaps naturels. Par l'obligation de réaliser toutes les étapes de fabrication du produit en zone de montagne, les mentions « montagne » ou « produit de montagne » se posent ainsi comme un outil de développement des territoires de montagne. Cette mention est notamment utilisée pour valoriser les miels ou les produits laitiers de montagne.

LA HAUTE VALEUR ENVIRONNEMENTALE



Le logo HVE accompagne la mention valorisante « issu d'une exploitation de haute valeur environnementale ». Il peut être apposé sur les produits bruts et sur les produits transformés si ces derniers contiennent au moins 95 % de matières premières issues d'exploitations de haute valeur environnementale. La présence du logo sur les produits permet de valoriser auprès, des consommateurs de plus en plus exigeants, les efforts des exploitations engagées dans le dispositif.

Cette démarche volontaire vise à identifier et valoriser des pratiques respectueuses de l'environnement. Au 1^{er} janvier 2018, 841 exploitations agricoles étaient certifiées de haute valeur environnementale, en grande majorité des exploitations de la filière viticole.

La normalisation volontaire : un outil de compétitivité des entreprises agroalimentaires en France et à l'international

Les bénéfices de la normalisation volontaire

La normalisation volontaire crée la confiance pour les entreprises, les filières, les collaborateurs, les consommateurs et les pouvoirs publics. Elle permet aux entreprises et leurs filières :

- de disposer d'un support de dialogue avec les pouvoirs publics ;
- d'harmoniser les définitions de produits, les méthodes d'analyse mais également les référentiels de management de sécurité sanitaire, pour clarifier le produit aux yeux des consommateurs, faciliter les échanges et réduire les coûts de contrôle et d'audits ;
- de promouvoir et faire valoir les positions françaises, et développer un réseau d'influence et d'alliances au plan européen et international, comme c'est le cas pour les produits alimentaires, les oléagineux, les produits de la ruche, la microbiologie ;
- de satisfaire les nouvelles attentes sociétales : bien-être animal, durabilité des productions, responsabilité sociétale des organisations du secteur agroalimentaire.

LA NORMALISATION SELON LE DÉCRET N°2009-697 DU 16 JUIN 2009

La normalisation a pour objet d'élaborer des documents de référence de manière consensuelle par toutes les parties intéressées, contenant des règles, des caractéristiques, des recommandations ou des exemples de bonnes pratiques relatives à des produits, à des services, à des méthodes, à des processus ou à des organisations. Instrument stratégique synonyme de performance, de compétitivité, de qualité et d'innovation, une étude a démontré que la normalisation permettait une croissance de l'ordre de 20 % du chiffre d'affaires des entreprises s'y investissant et l'appliquant.

AFNOR ET LA STRATÉGIE FRANÇAISE DE NORMALISATION

AFNOR, association loi 1901, oriente et coordonne l'élaboration des normes et réalise la publication des normes. L'élaboration des normes nationales (NF), européennes (EN) et internationales (ISO) est réalisée par AFNOR et par des bureaux de normalisation sectoriels agréés (ex : BN FERTI).

La stratégie actuelle définie par AFNOR repose sur deux grands enjeux : la digitalisation de la société et l'économie numérique d'une part, le climat et l'environnement d'autre part. Elle se décline en huit thématiques transverses : Transition énergétique, Silver économie, Économie circulaire, Économie numérique, Villes durables et intelligentes, Usine du futur, Économie collaborative et économie du partage, et Services. Parmi les thématiques spécifiques figurent l'Alimentation sûre, saine et durable et les Drones.

Des normes pour développer l'alimentation de demain

De nouveaux axes de réflexion sont développés :

- usine du futur : réponse à la transition énergétique, écologique, numérique, organisationnelle et sociétale ;
- alimentation sûre, saine et durable, par l'harmonisation des méthodes d'analyse et de leur fiabilité, afin de favoriser la fluidité des échanges commerciaux, lutter contre les entraves à l'importation et limiter les risques associés ;
- nouveaux produits ou mode de production : insectes, algues, biostimulants, cacao durable,...

L'ACCÈS GRATUIT AUX TRAVAUX DE NORMALISATION ET AUX NORMES D'APPLICATION OBLIGATOIRE POUR LES PME INDÉPENDANTES

Le décret N°2009-697 du 16 juin 2009 instaure l'accès gratuit :

- aux travaux de normalisation pour les PME indépendantes : « il ne peut être demandé de participation aux frais d'élaboration d'une norme (...) aux petites et moyennes entreprises de moins de 250 salariés ne dépendant pas à plus de 25 % d'un groupe de plus de 250 salariés... » (art.14) ;
- aux normes rendues d'application obligatoire par un texte réglementaire (art.17).

NORMALISATION, CERTIFICATION, RÉGLEMENTATION

La normalisation établit des documents de référence appliqués sur une base volontaire. La certification atteste la conformité d'un produit ou service à un cahier des charges, normalisé ou non. La réglementation fixe quant à elle des exigences obligatoires.

Des liens étroits sont établis entre les instances de normalisation et les autorités réglementaires correspondantes.

	France	Europe	International
Autorités réglementaires	Ministère (agriculture, économie, environnement, etc.) Agences et services publics (ANSES, SCL, INAO, FranceAgrimer, etc)	Commission européenne	Commission du Codex Alimentarius (UN FAO+OMS) Organisation mondiale de la santé animale (OIE)
Instances de normalisation	Commission de normalisation Afnor	Comités techniques européens CEN	Comités et sous-comités techniques internationaux ISO

La normalisation au cœur des sujets d'actualité

Dans un contexte de suites à donner aux États généraux de l'alimentation, un certain nombre de thématiques pourraient être soutenues par des actions de normalisation :

Authenticité des produits alimentaires - Alimentation bio - E-commerce alimentaire - Insectes pour la consommation humaine - Nanotechnologies - Aliments ultra transformés - Spécifications de produits locaux - Valorisation des sous-produits des IAA (économie circulaire) - Protéines végétales - Conciliation des enjeux environnementaux et nutritionnels - Food défense - Gaspillage alimentaire - Agriculture urbaine - Numérique dans la chaîne de valeur alimentaire - Affichage environnemental des produits alimentaires.

LES INSTANCES DE NORMALISATION EUROPÉENNES ET MONDIALES

Les référentiels normatifs sont développés au sein de l'Organisation internationale de la normalisation « ISO », du Comité européen de normalisation « CEN ». L'AFNOR coordonne l'activité des commissions de normalisations nationales dites « miroir » des comités européens et internationaux.

Au niveau international, le comité technique ISO/TC34 Produits alimentaires est présidé par la France, qui en est également le secrétaire avec le Brésil. 138 pays en sont membres. Il traite notamment de la terminologie, de l'échantillonnage, des méthodes d'essais et d'analyse, des spécifications de produits, du management de la sécurité des aliments, du management de la qualité, comme des exigences relatives à l'emballage, à l'entreposage ou au transport des produits destinés à l'alimentation humaine et animale.

👉 Liens utiles pour en savoir plus

Liste complète des produits sous signe officiel de qualité et d'origine sur : www.inao.gouv.fr

Liste des dénominations enregistrées en AOP/IGP/STG : <http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html>

Liste complète des certifications de conformité de produits enregistrées : <http://agriculture.gouv.fr/certifications-enregistrees>

Politique de valorisation des produits agricoles ou alimentaires et informations relatives aux signes de qualité : <http://agriculture.gouv.fr/signes-de-qualite-0>

Réglementation européenne concernant l'information du consommateur sur les denrées alimentaires : <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/ALL/?uri=CELEX%3A32011R1169>

L'agriculture biologique sur le site MAAF : <http://agriculture.gouv.fr/lagriculture-biologique-1>

Promotion de l'agriculture biologique et structuration des filières : www.agencebio.org

La certification environnementale des exploitations agricoles et la Haute valeur environnementale : <http://agriculture.gouv.fr/certification-environnementale-mode-demploi-pour-les-exploitations>

Guide l'agro-écologie en viticulture : <http://www.vignevin.com/outils-en-ligne/aide-a-la-decision/agroecologie/agroecologie/guide-agroecologique.html>

AFNOR

11 rue Francis de Pressensé
93571 La Plaine Saint Denis cedex
Tél : +33 (0)1 41 62 80 00
www.normalisation.afnor.org

La normalisation dans l'agroalimentaire : norminfo.afnor.org (agro-alimentaire)

Au niveau européen : CEN/TC 275 : standards.cen.eu (technical bodies, puis CEN/TC 275)

Au niveau international : ISO/TC 34 : www.iso.org (participer/qui élabore les normes/comités techniques, puis ISO/TC 34)

ÉCHANGES COMMERCIAUX ET INTERNATIONAUX

Malgré une année 2017 qui voit la France être déficitaire en produits agricoles pour la première fois depuis 30 ans, le secteur agricole et agroalimentaire reste le 3ème secteur contributeur au solde commercial français avec 5,7 Md€, loin derrière la construction aéronautique (solde positif de 18 Md€) et l'industrie chimique, parfumerie, cosmétique (solde de 13 Md€). Cette année 2017 a ainsi été marquée par :

- le déficit global en produits agricoles, qui s'explique par une érosion structurelle depuis 2010 accentuée par la baisse conjoncturelle de l'excédent commercial en céréales (-35 % entre 2015 et 2017, à 4,4 Md€) en raison de la mauvaise récolte nationale de 2016 ;
- la forte dépendance du solde global au secteur des vins et spiritueux : 2017 s'inscrit dans la continuité d'une tendance forte (le solde commercial de ce secteur s'est apprécié de 40 % en 10 ans) ;
- l'augmentation structurelle des importations qui est plus rapide que celle des exportations (+ 27 % depuis 2010 pour les importations contre + 19 % dans le même temps pour les exportations).

Des profils d'échanges inversés entre les débouchés « Union européenne » et « pays tiers »

Alors que l'Union européenne représente 70 % des importations françaises (et ce de manière stable depuis 2010), sa part comme débouché des exportations baisse au profit des pays tiers, passant de 70 % en 2010 à 63 % en 2017. Dans ce contexte, les échanges de produits transformés sont de plus en plus déficitaires avec l'UE alors qu'ils sont excédentaires en produits bruts. A l'inverse, les échanges de produits transformés sont de plus en plus excédentaires avec les pays tiers alors qu'ils sont de plus en plus déficitaires en produits bruts.

Ainsi, la France importe structurellement des produits agricoles depuis les pays tiers (solde de -3,5 Md€ en 2017), principalement des oléagineux, des fruits et des légumes et exporte vers ces pays des produits des IAA (+ 8,8 Md€, principalement des vins et spiritueux). La situation est inverse en Union européenne, vis-à-vis de laquelle la France exporte structurellement des produits bruts (+ 3 Md€ en 2017) mais a une balance commerciale négative pour les produits transformés (- 2,6 Md€).

L'évolution des exportations françaises confirme une tendance constatée depuis 2000 à savoir, la baisse de l'excédent commercial avec les pays de l'UE (seulement 374 M€ en 2017 contre 8,3 Md€ en

2000), due avant tout à un fort ralentissement des exportations alors même que les importations continuent d'augmenter. Avec les pays tiers le solde commercial est maintenu par la vitalité de nos exportations (principalement en boissons alcoolisées), en particulier vers la Chine et les États-Unis.

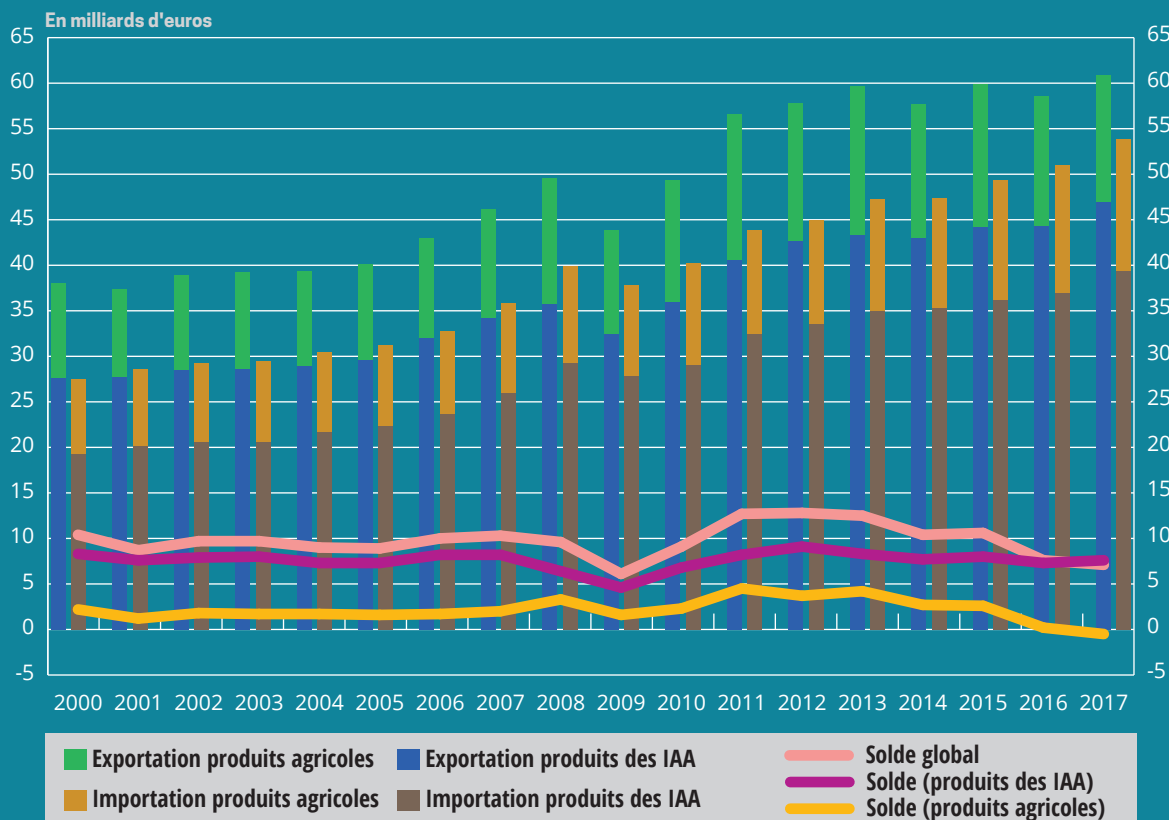
Le graphique 4 précise les positions commerciales de la France sur chacun des principaux pays avec lequel les flux d'échanges agricoles et agroalimentaires sont significatifs.

Plusieurs tendances se dégagent. Le graphique confirme d'abord la baisse de la balance commerciale française avec les pays de l'Union européenne. Ainsi, le déficit avec l'Espagne met en exergue des importations croissantes de fruits et légumes (36 % des importations françaises) et un déficit concernant les viandes. Le déficit avec les Pays-Bas reflète plus la situation concernant les filières viandes (déficit commercial de 700 M€), produits laitiers (déficit de 580 M€) et en préparations à base de légumes (déficit de 670 M€). Premier fournisseur de la France parmi les pays tiers, le Brésil est ainsi le premier fournisseur d'oléagineux bruts et transformés.

L'analyse des excédents commerciaux de la France montre la montée en puissance des pays consommateurs de vins et spiritueux français. Ainsi, États-Unis, Royaume-Uni et

► Graphique 1 - Évolution des importations, exportations et du solde des échanges agroalimentaires

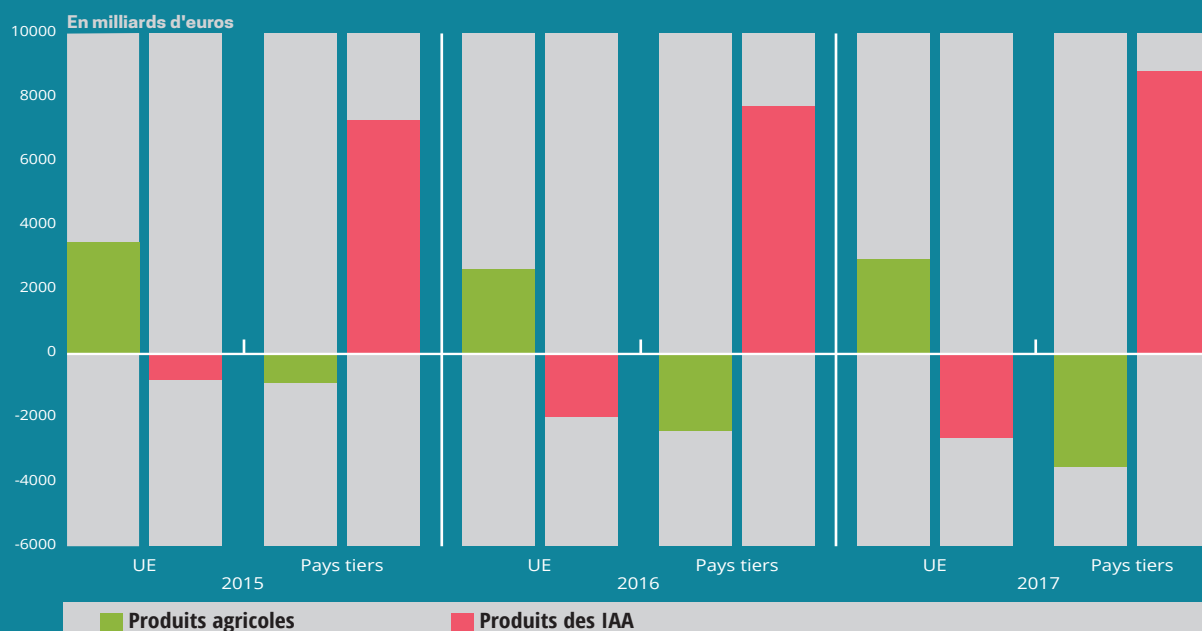
Champ : produits agricoles et agroalimentaires, hors tabac. Source : Douanes - Traitement SSP



► Graphique 2 - Évolution des échanges avec les pays tiers et l'Union européenne

Champ : produits agricoles et agroalimentaires, hors tabac. Source : Douanes - Calculs Agreste

En 2017, les déficits des échanges en produits bruts avec les pays tiers et en produits transformés avec l'UE se sont de nouveau creusés.



Chine sont, dans cet ordre, les principaux clients en matières de boissons (secteur qui représente respectivement 98, 75 et 35 % des excédents commerciaux avec ces pays). Ce dynamisme polarisé sur un secteur a ainsi permis aux États-Unis de détrôner le Royaume-Uni (vers lequel la France exporte également 610 M€ de produits laitiers, meilleur excédent commercial pour ce secteur, et des préparations alimentaires à base de céréales, premier client de la France) au classement des pays avec lesquels notre excédent commercial est le plus élevé. La situation se dégrade néanmoins avec l'Italie (4^{ème} excédent commercial et 5^{ème} client) et, dans une moindre mesure, avec l'Allemagne (6^{ème} excédent commercial, mais 2^{ème} client juste derrière la Belgique). La situation italienne reflète également le rééquilibrage du solde français en matière de produits laitiers (pour autant secteur historiquement excédentaire), de viande et l'aggravation du solde hexagonal concernant les fruits. La baisse du solde commercial avec l'Allemagne s'explique par la baisse des exportations de boissons (-7 % en valeur par rapport à 2013, alors que ce pays est notre 4^{ème} client), de produits laitiers (-5 % en valeur par rapport à 2013 alors que l'Allemagne est notre premier client, et de préparations à base de cacao (-7 %). Si elle n'apparaît pas dans le graphique en raison d'une balance commerciale équilibrée avec la France en matière agricole et agroalimentaire, la Belgique est devenue en 2017 le premier client de la France (de peu devant l'Allemagne).

Cette performance de la France intervient dans un contexte de triplement des échanges agricoles et agroalimentaires (tabac inclus) depuis 2000, passant de 457 Md€ à 1 350 Md€ en 2017. Les exportations françaises (+63 %) ont progressé moins vite que celles des pays concurrents, au premier rang desquels figurent les États-Unis (+127 % dans le même temps, sur tous les produits, en particulier pour les oléagineux, dont les exportations ont été stimulées par la demande chinoise), les Pays-Bas (+122 %, avec en particulier un quadruplement des exportations de fruits et un doublement des exportations de produits laitiers, de viandes et de légumes), l'Allemagne (+176 % depuis 2000, avec en particulier + 100 % sur les produits laitiers, +250 % sur les viandes, + 300 % pour les produits à base de cacao et

les produits à base de céréales notamment), le Brésil (quintuplement des exportations, avec l'explosion des exportations d'oléagineux (multiplié par 10) et de viandes (multiplié par 6), la Chine (multiplié par 4 depuis 2000, avec poissons et crustacés, légumes, préparations de viandes).

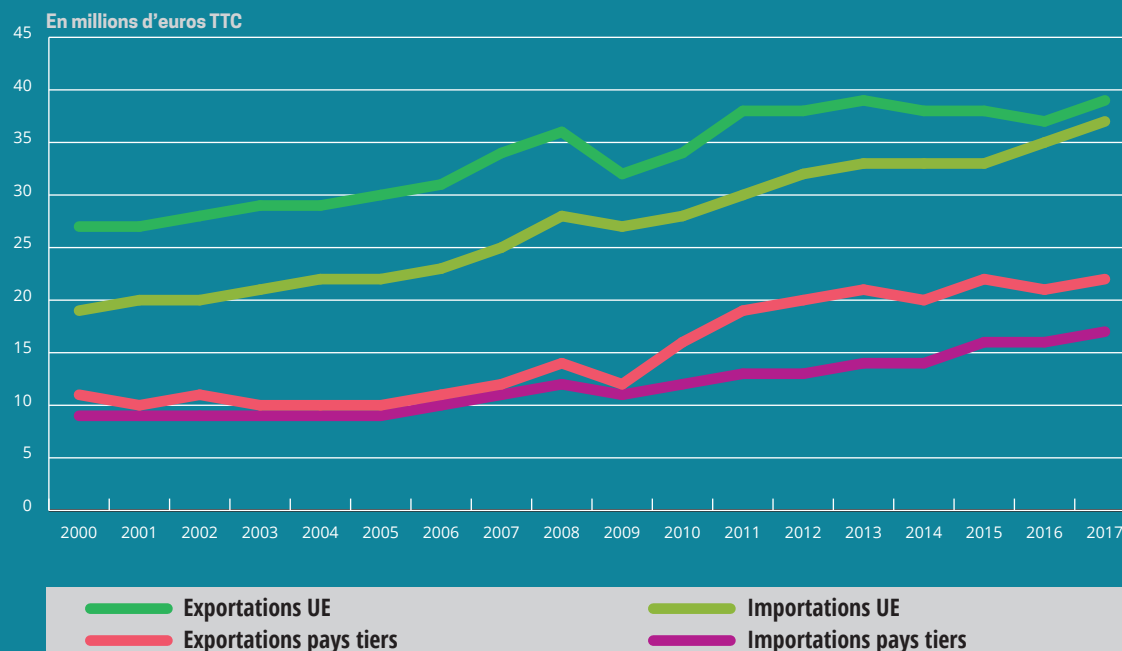
Une polarisation des excédents commerciaux autour de certaines filières

Le principal secteur exportateur français reste en premier lieu les boissons (doublement depuis 2000 à 15,8 Md€ en 2017). Puis viennent les produits laitiers (6,3 Md€, en hausse de 60 %, à relier avec une forte augmentation des prix en 2017), les céréales (4,9 Md€ en 2017, soit une hausse de seulement 20 % par rapport à 2000, à pondérer cependant par la crise de production de l'été 2016 qui a affecté les exportations 2016 et 2017 : ces exportations s'élevaient à 7,4 Md€ en moyenne sur la période 2013 - 2015), les préparations à base de céréales (multiplié par 3 depuis 2000 : 4,2 Md€), et les produits carnés, dont les exportations ont baissé de 2 % depuis 2000.

Les résultats du commerce extérieur français mettent ainsi en valeur avant tout l'excellente performance des exportations de vins et spiritueux (en hausse de 1 Md€ en 2017, atteignant 15,8 Md€), en particulier sur les pays tiers (États-Unis et Chine), dont le secteur (composés pour les deux tiers d'exportations de vins et de Champagne et d'un tiers de spiritueux) représente désormais le quart de la valeur des exportations agricoles et agroalimentaires de la France. Cette performance sur le marché « haut de gamme » (illustrée par le fait que la France exporte 50 % de vins de moins que l'Espagne -1^{er} exportateur- en volume, mais exporte 3 fois plus que l'Espagne en valeur), ainsi que la bonne tenue des exportations de produits laitiers (exportations en hausse de 6 %) et, dans une moindre mesure, de sucre (dans le contexte de la fin des quotas et de la libéralisation des quantités exportées), ne doit cependant pas masquer la difficulté pour les produits français sur le positionnement de la première et de la seconde transformation, comme en témoigne la balance commerciale négative en produits transformés avec les pays de l'Union euro-

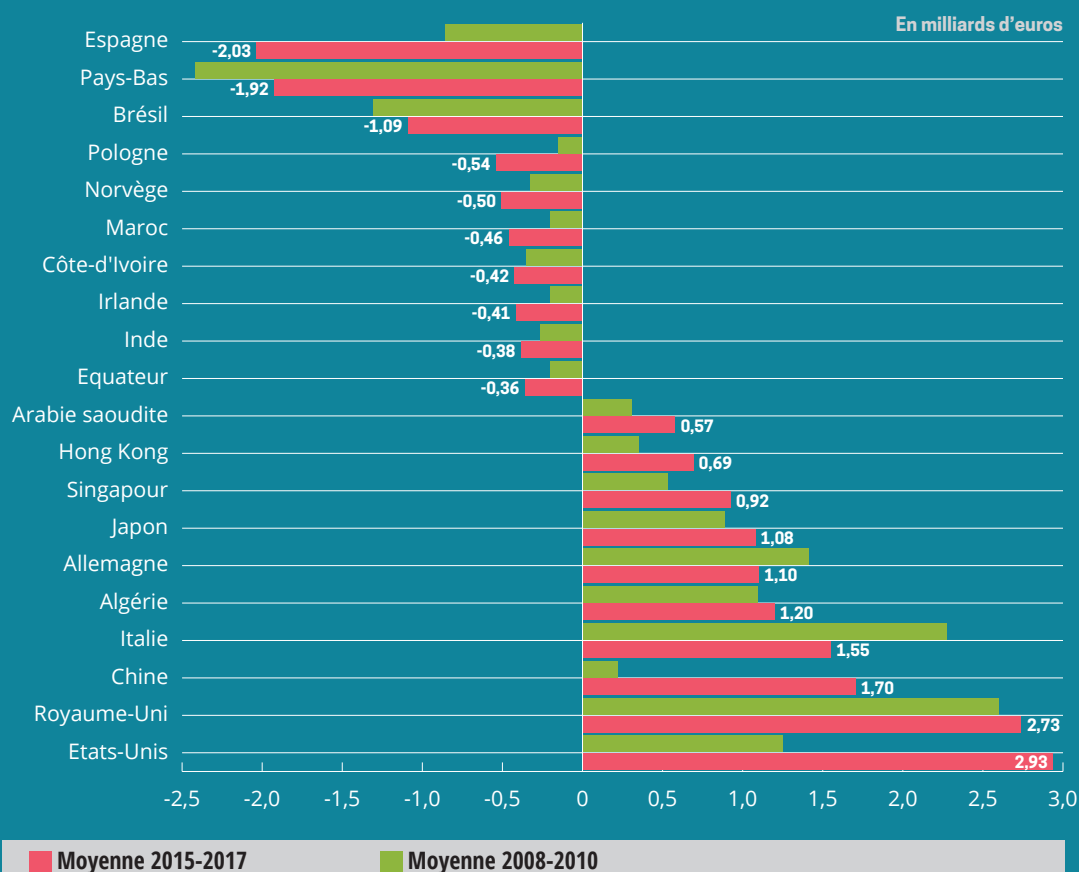
► Graphique 3 - Échanges par zones de produits agricoles et issus des IAA (hors tabac)

Source : Douanes - Traitement SSP



► Graphique 4 - Les principaux excédents et déficits de la France

Champ : produits agricoles et agroalimentaires, hors tabac. Source : Douanes - Traitement SSP



peenne, l'aggravation du déficit commercial concernant les viandes ainsi que la baisse des exportations d'huiles.

Par ailleurs, la contraction importante des exportations françaises de céréales (diminution de moitié des volumes exportés sur le premier semestre 2017 par rapport au premier semestre 2016) jusqu'en août 2017, conséquence de la mauvaise récolte de l'été 2016 dans un contexte d'abondance de l'offre au niveau mondial, constitue le facteur central concernant la performance commerciale hexagonale en produits bruts. La diminution des exportations concerne surtout les pays tiers (principalement vers le Maroc (-70 %, notre 10^{ème} client en 2017), la Chine (-65 %, 17^{ème} client), l'Egypte (-60 %, 16^{ème} client), et les pays d'Afrique centrale (-35 % vers la Côte d'Ivoire, 12^{ème} client, -40 % vers le Cameroun, -50 % vers le Mali, -25 %).

La croissance des importations fragilise l'ensemble des secteurs productifs

Plus que la croissance des exportations, c'est la croissance plus importante de nos importations qui a marqué l'année 2017, passant de 52,8 à 55,5 Md€ en un an.

Toute une variété de secteur est concernée : les produits transformés à base de céréales, de cacao et les préparations alimentaires diverses (importations en hausse de 7 % à 8,5 Md€), les viandes et produits de l'abattage (+6 % à 5,5 Md€), les fruits (+ de 5 % à 4,4 Md€) ainsi que les produits transformés

à base de fruits et légumes (+4 % à 5 Md€). Par ailleurs, c'est le secteur des produits laitiers qui subit la plus forte hausse des importations, avec une augmentation de 25 % sur un an pour atteindre 3,9 Md€, en raison de la conjoncture exceptionnelle ayant conduit à l'augmentation du prix du beurre, dont la France est un importateur structurel : la hausse de 4 % des importations en volume se traduisant ainsi par une hausse de 53 % en valeur).

Structure des entreprises exportatrices

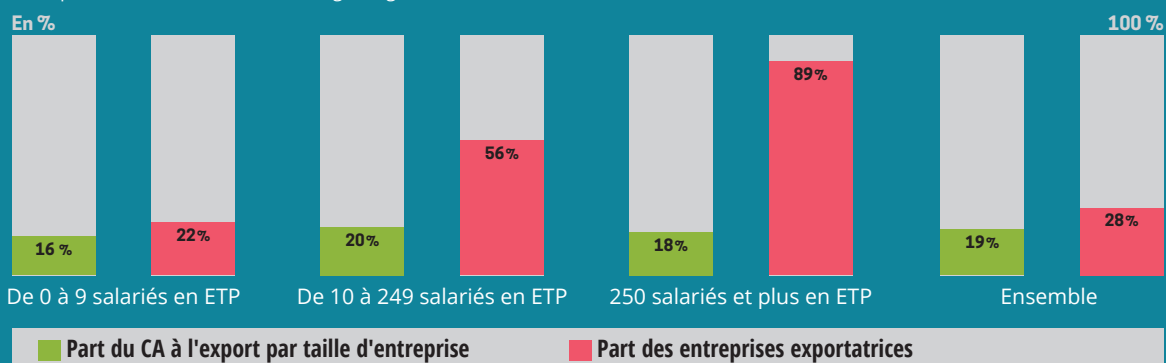
Le tissu des entreprises agroalimentaires se caractérise de façon générale par une équivalence entre le nombre d'entreprises agroalimentaires (18 365 en 2015) et le nombre d'entreprises de commerce de gros agroalimentaire (22 855).

Dans un paysage largement dominé par les entreprises de moins de 10 salariés en équivalent temps plein, 28 % des entreprises du secteur ont une activité à l'export en 2015, et plus précisément :

- 22 % des entreprises de moins de 10 salariés, avec un chiffre d'affaires réalisé à l'export qui représente 16 % du chiffre d'affaires total de cette catégorie.
- 56 % des entreprises de 10 à 249 salariés, avec un chiffre d'affaires à l'export qui représente 20 % du chiffre d'affaires total.
- 90 % des entreprises de plus de 250 salariés exportent, mais leur part du chiffre d'affaires à l'export reste du même ordre que pour les autres catégories (18 %).

► Graphique 5 - Part du chiffre d'affaires à l'export et part des entreprises exportatrices selon la taille des entreprises

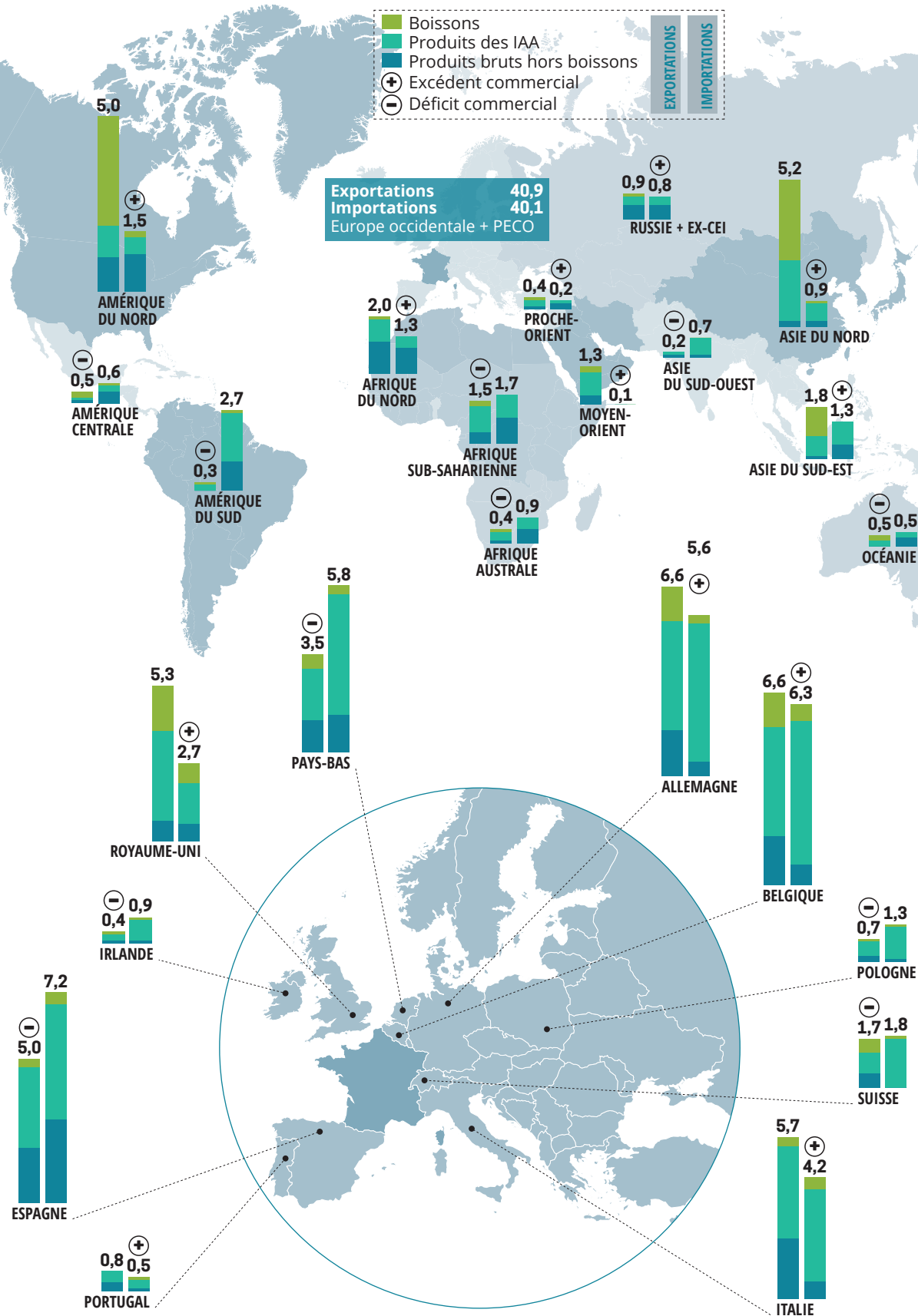
Champs : Industries et commerce de gros agroalimentaires, hors artisanat commercial. Source : Données INSEE – Traitement SSP



► Exportations et importations de produits agricoles et agroalimentaires de la France dans le monde (en milliards d'euros)

Champ : produits agricoles et agroalimentaires, hors tabac, année 2017. Source : Douanes – Traitement SSP

54



Agroalimentaire et négociations commerciales internationales

L'Organisation mondiale du commerce sous tensions

L'Union européenne promeut un commerce multilatéral fondé sur des règles et s'appuyant sur l'Organisation mondiale du commerce (OMC). Elle est engagée dans un important agenda de négociations d'accords commerciaux qu'elle souhaite équilibrés et mutuellement bénéfiques, et que la Commission européenne mène pour le compte de l'UE. En 2017, la Cour de justice de l'Union européenne a confirmé sa compétence exclusive pour l'ensemble des dimensions commerciales « classiques » de ces accords (réduction des droits de douane, levée de barrières non tarifaires, y compris sanitaires et phytosanitaires, protection d'une liste d'indications géographiques, coopération réglementaire), certains aspects relatifs à l'investissement restant toutefois de compétence partagée avec les États membres.

La 11^{ème} conférence ministérielle de l'OMC (décembre 2017, Buenos Aires) n'a pas pu aboutir sur des décisions et déclarations communes. Cet échec a mis en exergue la crise que traverse l'organisation du fait du blocage par les États-Unis du renouvellement des juges de l'organe d'appel de l'Organe de règlement des différends de l'OMC, et de la difficulté à avancer dans un cycle de négociation consacré au développement face à l'émergence économique de pays se revendiquant toutefois encore du statut de PED. Il a ouvert une phase de débats et réflexions sur l'adéquation du fonctionnement et de l'agenda de négociation de l'OMC avec ses objectifs initiaux, et avec les besoins actuels du commerce international.

Dans le même temps, l'OMC reste sollicitée, notamment par l'UE, pour contribuer à résoudre les tensions commerciales découlant des pratiques chinoises en matière de surcapacités industrielles chinoises et de protection de la propriété intellectuelle et des mesures unilatérales prises sur cette base à partir du printemps 2018 par les États-Unis.

Plusieurs accords importants en voie d'application

Avec le Canada

L'« Accord économique et commercial global » (AECG ou CETA en anglais) conclu en 2014 entre l'UE et le Canada a été approuvé par le Parlement européen en février 2017, et est entré en application provisoire le 21 septembre 2017. Conformément à l'engagement du Président de la République, une commission d'experts indépendants a examiné en 2017 son impact sur l'environnement, le climat et la santé, et a été suivie d'une large consultation des parties prenantes, débouchant sur l'adoption par le gouvernement d'un plan d'action pour la mise en œuvre du CETA, dont l'axe 3 comporte un ensemble de mesures visant à améliorer la prise en compte des enjeux sanitaires et de développement durable, notamment en matière agricole, dans les accords commerciaux. Pour pouvoir passer d'une application provisoire à définitive, le CETA sera soumis au parlement français en 2018 ainsi qu'aux parlements des 28 États membres de l'Union européenne nécessaire à sa ratification.

Avec le Japon

La négociation engagée avec le Japon en 2013 pour un accord de partenariat économique a finalement profité de la sortie des États-Unis de l'accord de TransPacific Partnership. Elle a abouti en juillet 2017 à un accord politique, et à la conclusion des négociations en décembre 2017, dans une perspective de ratification et d'entrée en vigueur au premier semestre 2019. En raison d'avantages tarifaires et non tarifaires, cet accord offrira d'importants débouchés aux secteurs français de l'agroalimentaire, notamment en fromages, beurre et lait en poudre, viandes porcine et bovine, préparations alimentaires, vins et spiritueux. Le Japon s'engage en particulier à approuver 35 additifs et auxiliaires technologiques jusque là non autorisés, et protégera 205 indications géographiques, dont 43 françaises ; les vins passeront d'un droit de douane à 15 % actuellement à zéro le jour de la mise en œuvre de l'accord.

Avec Singapour

L'accord conclu entre l'UE et Singapour en 2014 sur ses aspects commerciaux, et en 2017 sur ses aspects investissement, devrait être signé et entrer en application provisoire au premier semestre 2019, sous réserve d'un résultat satisfaisant en matière d'indications géographiques. En effet, l'enjeu de cet accord ne portait pas principa-

lement sur la libéralisation tarifaire : du fait de sa position de « hub » commercial, Singapour applique en effet déjà des droits de douane très réduits ou nuls. Par contre, la protection d'une liste restreinte de 196 indications géographiques européennes, dont 37 françaises nécessite encore un engagement accru de Singapour pour parvenir à un niveau de protection équivalent à celui des autres accords conclus par l'UE.

BREXIT

Le Royaume-Uni constitue un partenaire commercial important pour la France. Dans le secteur agroalimentaire, il est le 3ème client européen de la France à l'exportation et son 6ème fournisseur européen à l'importation. Le commerce agroalimentaire français est excédentaire à hauteur de 2,9 Mds€, dont 1,2 Mds€ pour le secteur des vins et spiritueux. Il y a donc un fort enjeu à poursuivre leur développement sans coût d'entrée supplémentaire dans le cadre du Brexit. Certaines filières sont actuellement déficitaires (produits de la mer, certaines productions animales comme les ovins et les bovins).

Conformément au principe de négociation séquentielle (retrait, puis future relation) adopté par les 27, l'accent a été mis prioritairement sur l'accord de retrait, dont l'UE a publié un projet le 20 mars 2018, et dont les chapitres relatifs aux droits des citoyens, à la facture de sortie, à la période de transition (dont le terme est fixé à fin 2020) ont fait l'objet d'un accord. Sur le plan financier, le Royaume-Uni, contributeur net au budget de l'UE de 10 à 13 Md€ selon les années, s'est engagé à contribuer au budget de l'UE jusqu'à la fin de la période de transition, puis à solder le reste à liquider au 31 décembre 2020. En revanche, la question de la frontière irlandaise reste, à la fin août 2018, le principal point d'achoppement des négociations. La protection des indications géographiques après le Brexit n'a pas encore été abordée. Afin d'entrer en application le 29 mars 2019, l'accord de retrait doit être rédigé dans sa version finale pour octobre 2018. Une négociation a par ailleurs été ouverte au sein de l'OMC pour déconsolider, selon la part respective des 27 et du Royaume-Uni, les contingents agricoles concédés par l'UE aux pays tiers.

L'UE a publié le 23 mars 2018 ses orientations pour la négociation du cadre de la future relation avec le Royaume-Uni, qui devrait prendre la forme d'une déclaration politique jointe à l'accord de retrait. Le Royaume-Uni a publié quant à lui le 12 juillet 2018 un livre blanc sur la future relation qu'il envisage avec l'UE. Les négociations se concentrent sur les compromis possibles entre ces deux visions de cette future relation, dans laquelle seront essentiels du point de vue de l'agroalimentaire français le statut de la frontière irlandaise, impactant notamment les contrôles sanitaires et phytosanitaires, le régime douanier régissant les échanges entre les deux parties, l'accès aux zones de pêche et aux stocks halieutiques revendiqués par le Royaume-Uni, le maintien sur la durée de conditions de concurrence équitable, tant dans la relation bilatérale qu'envers les tiers, ainsi que la coopération en matière de recherche. En effet, si, sous réserve de la ratification de l'accord de retrait, la totalité de l'acquis de l'UE s'appliquera au Royaume-Uni jusqu'à la fin de la période de transition (à l'exception des textes qui cadrent sa participation aux instances européennes), et si le Royaume-Uni continuera d'être lié par les accords internationaux signés par l'UE, il peut d'ores et déjà de son côté négocier, signer et ratifier des accords internationaux mais qui n'entreront en vigueur que si l'UE l'y autorise.

En l'état actuel des négociations, il est nécessaire de se préparer à toutes les hypothèses, dont celle d'une sortie sans accord du Royaume-Uni, qui rétablirait des droits de douane et des contrôles sanitaires et phytosanitaires aux frontières. Le Ministère de l'agriculture et de l'alimentation travaille sur toutes les options, et intervient au service des acteurs de la filière.

Avec le Mexique

La modernisation de l'accord d'association UE – Mexique, entré en vigueur en 2000 mais concernant peu les filières agricoles a abouti à un accord de principe en mai 2018, à l'issue de 2 ans de négociations, certains points, notamment relatifs à la protection des indications géographiques restant alors encore à résoudre. L'accord prévoit d'importantes libéralisations tarifaires en matière de viande porcine et de volaille, préparations alimentaires et produits pour l'alimentation animale, ainsi que l'ouverture de contingents en matière de produits laitiers. En contrepartie, l'UE ouvre au Mexique des contingents de viande bovine, sucre, éthanol, rhum. Le résultat en matière sanitaire et phytosanitaire est très satisfaisant. La mise en œuvre provisoire de l'accord n'interviendra pas avant 2019.

D'importantes négociations encore en cours

La négociation avec les pays du Mercosur (Brésil, Argentine, Uruguay, Paraguay), débutée en 1999, suspendue en 2004, a repris depuis mai 2016. Cette négociation suscite une grande attention des secteurs agricoles et agroalimentaires concernés (bœuf, sucre et éthanol notamment) et a fait l'objet d'interventions très fermes du Président de la République sur les conditions d'acceptabilité pour la France de cet accord.

La conclusion des négociations initialement envisagée pour le début de l'année 2018, est désormais envisagée pour l'été 2018, avant l'ouverture de périodes électorales au Brésil (automne 2018) et en Europe (2019).

La modernisation de l'accord d'association UE-Chili de 2003, entré en vigueur en 2014, a débuté en 2018. Un équilibre devra être trouvé entre les intérêts offensifs et défensifs agricoles et agroalimentaires, compte tenu notamment de la petite taille de ce marché, de son environnement commercial (justifiant une attention particulière en matière de règles d'origine, de risques de détournements de flux en provenance de pays voisins, de protection des indications géographiques), et de l'impact cumulé des concessions déjà octroyées par l'UE sur ses filières sensibles, bœuf, sucre et éthanol notamment.

Ces éléments seront également particulièrement importants dans les négociations qui s'ouvrent en été 2018 avec l'Australie et avec la Nouvelle-Zélande, du fait de la sensibilité des filières de viande bovine, de produits laitiers et de viande ovine. Compte-tenu du volume des flux commerciaux existants entre ces pays et le Royaume-Uni, qui est notamment le premier, et de loin, importateur de l'UE en viande ovine néo-zélandaise, l'incertitude entourant la négociation du Brexit fonde les demandes de prudence de la part des secteurs concernés.

LES AIDES EUROPÉENNES À LA PROMOTION

En 2017, le régime d'aide européen aux programmes d'information et de promotion des produits agricoles établi par le règlement (UE) n°1144/2014 a très largement bénéficié à la France. Parmi les 52 projets retenus pour un cofinancement en réponse à l'appel à propositions lancé par la Commission européenne le 12 janvier 2017, 17 programmes simples français, et 5 programmes multi pays coordonnés par la France, ont été sélectionnés. Ce résultat place la France au premier rang des bénéficiaires de ce dispositif d'aide, avec plus de 45 M€ d'aides versées à des programmes de promotion. Les projets bénéficient de soutiens financiers élevés, qui vont de 70 % des coûts éligibles des programmes, dans le cas d'un programme

simple sur le marché intérieur, à 80 % pour les programmes multiples et les programmes simples en pays tiers. Le budget disponible en 2017 pour soutenir financièrement ces programmes était de 111 M€, les demandes des États membres représentaient 253 M€.

En 2018, le nouvel appel à propositions lancé en janvier prévoit davantage de financement: 179 M€ dont 100 M€ pour les programmes simples, 79 M€ pour les programmes multi pays. Les priorités sont la promotion des systèmes de qualité de l'UE, la filière ovine et caprine, les fruits et légumes, et deux zones géographiques: Chine/Asie du Sud Est et États-Unis/Canada/ Mexique.

Les négociations multilatérales dans le cadre de l'OMC

Les négociations sanitaires et phytosanitaires reposent dans un premier temps sur la participation active aux travaux des organisations internationales normatives, ainsi qu'au comité SPS de l'OMC. La DGAL (direction générale de l'alimentation) y participe largement.

Avec la baisse historique des barrières douanières, les réglementations sanitaires et phytosanitaires adoptées par les pays importateurs afin de se prémunir contre l'introduction de maladies animales, d'organismes nuisibles aux végétaux et d'aliments impropres à la consommation humaine ou animale constituent de plus en plus les principales barrières aux échanges commerciaux. Certes, l'accord sur l'application des mesures sanitaires et phytosanitaires (accord « SPS ») définit les règles auxquelles les gouvernements des pays membres de l'OMC doivent se conformer afin de limiter les entraves injustifiées au commerce international, tout en leur permettant d'adopter des mesures propres à assurer la protection de leurs populations (humaines, animales et végétales) à un niveau qu'il leur appartient de fixer. Certes, cet accord encourage les gouvernements à établir au niveau national des mesures sanitaires et phytosanitaires compatibles avec les normes, directives et recommandations internationales élaborées par les trois organisations normatives que sont la commission du Codex alimentarius, l'Organisation mondiale de la santé animale (OIE, anciennement Office international des épizooties) ou la Convention internationale pour la protection des végétaux (CIPV). Certes, les membres de l'OMC, lorsqu'ils établissent leurs propres normes, doivent les fonder sur la base d'une évaluation scientifique des risques pour qu'elles n'entraînent pas de discriminations injustifiables entre les pays où existent des conditions sanitaires ou phytosanitaires similaires.

Mais malgré ce cadre facilitant, il reste indispensable de mener des négociations au niveau bilatéral.

Les négociations bilatérales

Au-delà des négociations multilatérales, des négociations doivent donc être menées avec les pays-tiers, soit pilotées par la Commission européenne (notamment dans le cadre des accords de libre échange, avec un suivi par la partie française en fonction de nos intérêts), soit par les autorités françaises. Ces négociations sanitaires permettent de fixer les conditions sanitaires et phytosanitaires d'exportation des produits agricoles et agroalimentaires.

Pour les négociations pilotées par la Commission, la France porte ses intérêts à l'export via différents groupes à Bruxelles, entre autres les groupes Conseil du Potsdam (animal) et du Roosendaal (végétal).

Au sein de la DGAL, c'est le bureau export pays tiers (BEPT) de la sous-direction des affaires sanitaires européennes et internationales (SDASEI) qui encadre ces négociations.

En 2017, les négociations France-Pays tiers ont par exemple permis dans le domaine animal d'ouvrir 18 nouveaux marchés, de rouvrir 14 marchés soumis à embargo et dans le domaine végétal d'ouvrir 4 nouveaux marchés et en rouvrir 1.

La priorisation des négociations bilatérales avec les professionnels via les comités export SPS FranceAgriMer

Le ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation a mis en place avec FranceAgriMer pour chaque famille d'exportateurs (deux sections végétales, trois sections animales) un comité export SPS qui permet deux fois par an de fixer les négociations prioritaires (pays/produits) et de faire les points des négociations en cours. Le comité établit ainsi une « feuille de route » des négociations.

Fin 2013 un comité visant à prioriser les négociations relatives aux obstacles techniques au commerce (OTC) associant la DG Trésor et la DGCCRF s'est construit sur le même modèle.

Au 1^{er} juin 2018, la feuille de route comprend un peu plus de 200 couples pays/produit.

Missions rattachées au BEPT

Les ouvertures de marché passent le plus souvent par l'accueil de missions d'inspection réalisées par les autorités des pays tiers. Il s'agit soit d'audit « système » qui visent la reconnaissance de l'équivalence de système sanitaire et l'acceptation de nos pratiques, soit d'audit « agrément » pour valider les autorisations d'export des établissements. En 2017, le BEPT a organisé l'accueil de 25 missions pays tiers pour un total de 146 jours.

En plus du suivi des audits et de l'élaboration des instructions à l'intention des services déconcentrés, le BEPT est partie prenante des cycles de formation à l'attention des exportateurs et/ou des services officiels afin de les familiariser aux procédures export.

L'État a également engagé la modernisation de la base de données sanitaires à l'exportation, « Exp@don ». Ce projet, dénommé Expadon 2 est co-piloté par la DGAL et FranceAgriMer. A terme, il fournira un service en ligne permettant aux services de l'Etat et aux exportateurs de produits agroalimentaires, mais aussi d'animaux et de végétaux, de gérer, de manière totalement dématérialisée, les procédures sanitaires et phytosanitaires (SPS) liées aux exportations. Au 1^{er} juin 2018, seule la partie « agrément » des établissements est gérée par Expadon 2. La partie « certificats » sera progressivement déployée entre 2019 et 2020. Cette plateforme permettra également une circulation plus rapide, mieux partagée, et mieux ciblée des informations notamment en cas de crise sanitaire, dans le cadre du traitement des notifications SPS de l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC), ou encore pour le suivi des priorités de négociation SPS.

Expadon 2 a également vocation à reprendre l'outil Impadon qui permet de mettre à disposition du grand public des informations relatives aux conditions d'importation des marchandises sanitaires et phytosanitaires sur le territoire de l'Union européenne.

COMPÉTITIVITÉ INTERNATIONALE DES ENTREPRISES AGROALIMENTAIRES FRANÇAISES, QUELQUES ÉCLAIRAGES RÉCENTS

Carl Gaigné, Karine Latouche
Chercheurs INRA, UMR SMART-LERECO

Le secteur agroalimentaire français affiche toujours un solde commercial positif et est l'un des secteurs ayant le plus contribué à la reprise des exportations françaises en 2017¹. De nombreux défis demeurent cependant à relever. La France continue à perdre des parts de marché par rapport à ses principaux pays rivaux. L'embargo russe sur les produits alimentaires a été un événement éclairant pour apprécier la perte relative de compétitivité de certaines filières françaises par rapport à ses concurrentes européennes. L'évaluation des effets directs et indirects de l'embargo sur les exportations françaises et européennes n'est cependant pas simple à quantifier car il faut être en mesure d'isoler son effet des autres événements ayant eu lieu en même temps comme les baisses du prix du pétrole et de la valeur du Rouble². L'embargo russe expliquerait, selon les estimations de l'INRA, seulement 45% de la baisse des exportations de produits visés par l'embargo de l'UE-28 vers la Russie (une perte d'environ 125 millions d'euros par mois en moyenne). Cependant, si l'Allemagne et la Pologne ont compensé leurs importantes pertes sur le marché russe par une forte augmentation des exportations vers d'autres partenaires commerciaux (principalement intra-UE), cela s'est fait au détriment d'autres pays de l'UE, tels que la France.

Un des leviers d'action pour améliorer les exportations des entreprises agroalimentaires françaises est de permettre à un plus grand nombre d'entreprises de vendre leurs produits à l'étranger. En effet, seule une minorité d'entreprises tire profit de l'expansion des marchés étrangers. Quelques chiffres sont nécessaires pour mesurer l'ampleur des inégalités de revenus liés à l'exportation : plus de 80 % des chiffres d'affaires d'exportation sont réalisées par moins de 10 % des entreprises françaises ; trois entreprises agroalimentaires sur quatre ne vendent pas au-delà des frontières nationales ;

parmi les entreprises exportatrices, très peu sont en mesure d'exporter plus de trois années consécutives (environ 25 %). Si de nombreux facteurs de compétitivité ont été identifiés (comme la productivité des facteurs de production, la taille des entreprises, la qualité des produits), un éclairage est nécessaire sur deux ressorts importants, mais méconnus, de la performance à l'exportation des entreprises : les relations avec les acteurs se situant à l'aval des filières, d'une part, et les démarches volontaires, publiques ou privées, d'autre part.

Même si les relations avec les enseignes de la grande distribution sont présentées comme conflictuelles, ces dernières peuvent avoir un effet moteur sur l'activité internationale des entreprises agroalimentaires. En effet, l'internationalisation croissante de la grande distribution favorise les exportations alimentaires des pays d'origine des enseignes³. Selon les estimations de l'INRA, un doublement des ventes de la grande distribution d'un pays donné dans un pays hôte entraînerait, en moyenne, une augmentation de 18,6 % des exportations agroalimentaires du pays d'origine vers le pays hôte. L'internationalisation de la grande distribution nationale serait donc un atout non négligeable pour les exportateurs de produits alimentaires. La nature des relations avec les intermédiaires (grossistes et détaillants) constitue également une variable stratégique pour l'entreprise agroalimentaire pour réussir à l'export. L'acquisition d'intermédiaire par prise de participation financière (contrôle d'une minorité de blocage, rachat d'actions) permet aux entreprises agroalimentaires, d'une part, de gérer le problème de double marginalisation se traduisant par des prix significativement plus faibles et, d'autre part, de réduire les coûts de distribution des produits pour atteindre les clients étrangers⁴. Selon les estimations la maîtrise des réseaux de distribution dope les exportations.

Outre les réseaux mobilisés par l'entreprise, les travaux de l'INRA montrent aussi l'importance de l'adoption de démarches volontaires, publiques ou privées, dans la compétitivité des entreprises françaises agroalimentaires. Par exemple, les indications géographiques et leur intégration dans les accords internationaux permettent aux entreprises d'accéder à de nouveaux marchés. Cette question a été abordée en s'intéressant à l'impact des Appellations d'Origine Protégée (AOP) sur la compétitivité des entreprises de l'industrie fromagère⁵. Même si la part des fromages bénéficiant de l'appellation AOP dans les exportations françaises de fromage demeure faible (environ 5 %), le label AOP facilite l'activité d'exportation pour les entreprises impliquées et permet des prix moyens des produits exportés plus élevés tout en demeurant compétitif. Les résultats suggèrent par ailleurs que les produits AOP sont perçus comme des produits de qualité par les consommateurs étrangers qu'ils soient européens ou non.

Les certifications privées peuvent aussi constituer un levier à l'export pour les entreprises agroalimentaires. Les travaux de l'INRA montrent que les entreprises ayant adopté le référentiel privé IFS (International food standard), sont celles qui bénéficient le plus de la présence des distributeurs français à l'étranger⁶. La certification entraîne, en moyenne, un supplément d'exportation de l'ordre de 15 % dans les pays où la grande distribution française est installée.

1. Voir chapitre 1.4 : Échanges commerciaux internationaux - L'agroalimentaire, pilier de notre commerce extérieur

2. Cheptea A., Gaigné C., 2018. The trade cost of Russian food embargo. Working Paper SMART - LERECO, N°18-05

3. Cheptea A., Latouche K., Emlinger C., 2014. Multinational retailers and home country food exports. American Journal of Agricultural Economics, 97 (1): 159-179

4. Gaigné C., Latouche K., Turolla S., 2017. Vertical Ownership and Export Performance: Firm-Level Evidence from the Food Industry. American Journal of Agricultural Economics, 100(1), 46-72.

5. Duvaléix-Tréguer S., Emlinger C., Gaigné C., Latouche K., 2018. Quality and export performance: Evidence from the French cheese industry. Working paper CEPII, à paraître

6. Cheptea A., Emlinger C., Latouche K., 2015. Do exporting firms benefit from retail internationalization? Evidence from France. IAW Discussion Papers, 121; Working Paper SMART - LERECO, N°15-13.

Liens utiles pour en savoir plus

SITES INSTITUTIONNELS

Le Ministère de l'agriculture et de l'alimentation : <http://agriculture.gouv.fr/exporter-des-produits-agricoles-et-agroalimentaires>

Le service de la statistique et de la prospective du MAA : <http://agreste.agriculture.gouv.fr/>

Les actions collectives soutenues par le MAA : <https://www.franceagroalimentaire.com/>

DISPOSITIFS DE FINANCEMENT

Dispositifs publics d'appui à l'exportation : <https://www.bpifrance.fr/#location-3402>

Aides européennes à la promotion : https://ec.europa.eu/info/promotion-eu-farm-products_en et <http://ec.europa.eu/chafea>

LES OPÉRATEURS À L'INTERNATIONAL

France Agri Mer : <http://www.franceagrimer.fr/International/Exportations/Appui-aux-exportateurs>

Business France : <https://www.businessfrance.fr/>

Adepta : <http://www.adepta.com/>



Usine Blédina à Steenvoorde (59).
Ligne de conditionnement de briques de lait.

LES ENJEUX LIÉS AUX NOUVELLES TENDANCES DE CONSOMMATION

Dans le cadre du Contrat de la filière alimentaire le ministère de l'Agriculture et ses partenaires (ANIA, CGAD, CGI, Coop de France, FCD et FranceAgriMer) ont souhaité une étude visant à mieux comprendre et anticiper l'évolution des pratiques alimentaires des consommateurs français.

L'étude réalisée a permis d'identifier 16 tendances, elle se présente comme un outil d'aide à la décision et propose un cadre de réflexion aux différents acteurs de la filière alimentaire, notamment les petites entreprises (TPE/PME). Elle est destinée à les aider à adapter leurs visions stratégiques.

Présentation de la méthode appliquée à l'étude

Les changements sociétaux sont de plus en plus rapides et les comportements des consommateurs évoluent pour plusieurs raisons : urbanisation, individualisation, accélération des rythmes de vie, développement de nouveaux rapports à la nature, plus grande volatilité des préférences, digitalisation. Il est difficile pour les entreprises de l'agroalimentaire de les repérer mais aussi d'y répondre. La veille et une analyse nécessitent du temps et un investissement ; or les petites entreprises n'ont que peu de moyens à y allouer.

Besoins des entreprises

Afin de mieux connaître les pratiques et les besoins des entreprises de l'industrie agroalimentaire, la démarche a été de conduire une quarantaine d'entretiens avec des dirigeants d'entreprises et en parallèle de mener une enquête en ligne. Cela a permis de récupérer 463 retours d'entreprises. Des éléments complémentaires ont aussi été fournis par les représentants nationaux

des secteurs d'activité (membres du partenariat) et les centres de ressources à disposition des entreprises (pôles de compétitivité, pôles d'innovation).

L'analyse de tendances s'est appuyée sur cinq catégories de facteurs de changement.

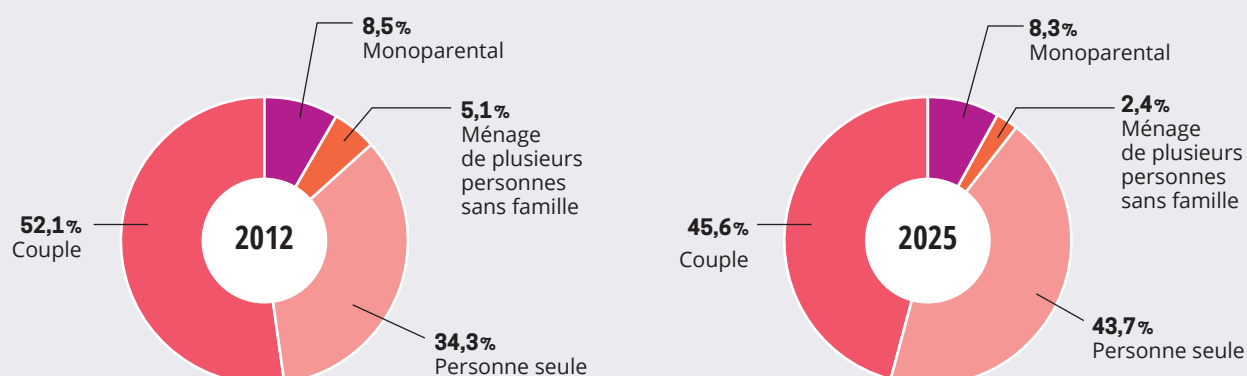
- Démographie et modes de vie : vieillissement de la population, diminution de la taille des ménages, augmentation du nombre de personnes vivant seules, contraction des temps alimentaires, métropolisation des emplois et concentration grandissante du pouvoir d'achat dans les métropoles.
- Économie : depuis la crise financière de 2008, les contraintes économiques restent fortes pour une partie des consommateurs pour lesquels le budget alimentaire est une variable d'ajustement.
- Culture et valeurs : recherche de réalisation de soi, souhait d'une plus grande participation (« consommateurs-acteurs ») et de nouvelles expériences, attrait pour plus de partage, recherche d'éléments de réassurance et consommation plus engagée.
- Technologie : développement d'Internet et essor des technologies de l'information notamment.

Réglementation et normes : l'alimentation fait l'objet d'un encadrement réglementaire (national, européen, etc.) sur divers aspects (sécurité sanitaire, information du consommateur, etc.), ainsi que de différents dispositifs de normalisation, publics et privés.

Les 16 thématiques identifiées montrent des tendances qui peuvent paraître antagonistes. Elles révèlent une diversité de profils de consommateurs auxquelles les entreprises doivent répondre par une adaptation de leur offre.

► Structure des ménages en 2012 et projection de la structure des ménages en 2025

Source : Crédoc, à partir des données Insee



Les 16 fiches pour mieux appréhender les comportements alimentaires de 2025¹ (les fiches 5, 6, 8 et 11, sont développées ci-après) :

- 1 alimentation durable ;
- 2 alimentations particulières et communautés ;
- 3 alimentation santé - bien-être ;
- 4 baisse de la consommation de protéines animales ;
- 5 consommateur stratège ;**
- 6 digital et alimentation ;**
- 7 faire soi-même ;
- 8 individualisation ;**
- 9 moins de gaspillage alimentaire ;
- 10 nostalgie et authenticité ;
- 11 nouvelles expériences liées à la mondialisation ;**
- 12 proximité ;
- 13 plus de transparence ;
- 14 prêt à manger ;
- 15 recherche de naturalité ;
- 16 recherche de nouvelles occasions de consommation

En parallèle de la mise à disposition de ces fiches tendances, une étude : *portrait de la France en 2025* a été réalisée, sur la base de projections démographiques, de revenus, de modes de vie, complétées par des projections concernant les circuits de distribution commerciale alimentaire et la consommation des ménages (dépense alimentaire globale et par catégorie de produits)².

1. <http://agriculture.gouv.fr/16-fiches-pour-mieux-apprehender-les-comportements-alimentaires-de-2025>

2. <http://agriculture.gouv.fr/comportements-alimentaires-la-france-en-2025>

DIGITAL ET ALIMENTATION

LE SUCCÈS DES DRIVES ET LE POTENTIEL DES VENTES ALIMENTAIRES PAR INTERNET D'ICI 2025

Le commerce alimentaire en ligne, malgré un score encore faible, ne cesse de progresser : il représentait 4,3 % des achats alimentaires de produits de grande consommation et frais libre-service en 2014³ et pourrait atteindre 10 % d'ici 10 ans. La vitesse de développement de ce circuit, notamment via le e-commerce, lui confère progressivement une place significative dans le paysage commercial national. La vente à distance avec livraison séduit notamment des catégories de population pour lesquelles le fardeau des courses est particulièrement lourd en raison d'une activité professionnelle surchargée ou de difficultés de déplacement.

Les achats en ligne permettent aux consommateurs d'optimiser leur temps libre. Si on se projette à 2025, leur développement devrait donc augmenter par effet de génération. Grâce au numérique, le consommateur est potentiellement mieux informé et plus exigeant. La période entre l'envie et l'acte d'achat se réduit considérablement, c'est l'ère du click&buy, avec de nouvelles attentes de services.

Pour s'exonérer partiellement ou totalement de l'achat sur place, plusieurs solutions sont utilisées par les consommateurs. Le click&collect consiste à commander sur internet son panier de courses, pour aller le chercher plus tard soit en magasin, soit dans les points de retrait spécifiques. La forme la plus représentée du click&collect, et spécifique à la France, est le click&drive. Toutefois, alors que l'utilisation des formules 'drive' commence à afficher une certaine maturité, le click&collect continue à se développer sous différentes formes.

Le premier drive français a ouvert en 2000, mais le déploiement réel des drives date de 2007-2008, au moment où le haut débit arrive dans les foyers. Cette tendance s'est peu à peu diffusée chez l'ensemble des consommateurs, mais avec une prédominance chez les jeunes actifs avec enfants.

Au moment où l'essor des pratiques liées au drive semble ralentir et que ce segment arrive à maturité, le développement des usages liés au commerce

alimentaire digital pourrait prendre d'autres formes à horizon 2025. Celles-ci dépendront également de l'offre proposée par les distributeurs : essaimage de nouveaux points et lieu de collecte de ces achats, (re) développement de la livraison à domicile en centre urbain, mais aussi en milieu rural face à la disparition de commerces alimentaires.

Au-delà du commerce, dans lequel le digital a déjà commencé à s'ancrer, des perspectives se dessinent quant à son intégration dans l'alimentation quotidienne. L'alimentation connectée pourrait répondre à de fortes attentes des consommateurs en leur permettant, à titre d'exemple, d'améliorer le stockage des produits et de lutter contre le gaspillage alimentaire et les déchets (emballages connectés, informations sur la durée de vie, etc.).

Enfin, les réseaux sociaux et les sites prescripteurs ont une influence grandissante dans les choix de consommation. Alors que dans le domaine de la restauration, de puissants sites prescripteurs se sont imposés, le même phénomène pourrait se développer pour l'alimentaire.

Face à ces nouveaux enjeux, les acteurs de la chaîne alimentaire doivent repenser les stratégies marketing pour les produits sensibles aux achats d'impulsion et pour le lancement des nouveaux produits, avec des délais de mises en marchés accélérés. Ils doivent appréhender des politiques spécifiques au digital, comme la e-réputation, avec des coûts de développement parfois importants et des outils puissants réservés aux plus grands opérateurs (valorisation du big data et marketing ciblé). Les marques utilisent les réseaux sociaux pour renforcer la fidélisation et la communication individuelle et personnalisée auprès des consommateurs. L'exploitation des données individuelles par différents groupes d'acteurs pour analyser les comportements des consommateurs sera de plus en plus confrontée à une tendance inverse, celle des consommateurs exigeant de plus en plus la sécurisation de leurs données personnelles.

3. + 12 % en un an selon l'institut Kantar Worldpanel

Le consommateur porte une très grande attention à son budget alimentaire, et avec le développement de l'offre et la concurrence des distributeurs, il est incité à comparer les produits et les services qui lui sont proposés. Il développe des stratégies pour bénéficier de certains avantages et services, d'un large choix, de produits de qualité, ou encore pour gagner du temps.

Le consommateur se sent également concerné par les conditions de production (impact environnemental, risques industriels...), et les conditions de travail des salariés. Cette tendance devrait se renforcer au cours des prochaines années dans un contexte de forte implication en faveur d'une consommation responsable et engagée. En effet, les consommateurs veulent disposer d'une information complète sur les implications de leur alimentation, en termes de santé notamment.

Le renforcement de l'utilisation des réseaux sociaux, la médiatisation des scandales et crises alimentaires et le développement de l'alimentation santé/bien-être sont autant de facteurs qui portent cette tendance.

Le consommateur stratège adopte les comportements suivants :

- il tente d'obtenir à la fois des prix bas, de la qualité et du service. Pour y répondre, le modèle du hard-discount se réinvente. Lidl opère depuis 2012 une montée en gamme : nouveau positionnement, investissements pour rénover et moderniser ses points de vente, campagne de communication, etc. ;

- il recherche également la praticité et le gain de temps en matière d'alimentation. Le temps consacré au déjeuner a ainsi considérablement diminué sur les vingt dernières années. Cette tendance devrait se poursuivre en 2025 en raison du développement d'un mode de vie urbain qui implique des temps de déplacement importants, et la nécessité d'articuler temps de travail et temps de loisirs ;
- il n'hésite plus à chercher et publier des avis sur internet concernant les enseignes et les produits. Le consommateur cherche à avoir accès aux bons plans et ses attentes sont plus fortes vis à vis des réseaux de distributeurs, des industriels et des producteurs.

Enfin, on constate que la valeur plaisir est de nouveau au cœur des attentes des consommateurs, alors qu'elle était moins importante que la valeur santé au cours des années 2000-2010. Le plaisir ne se trouve plus uniquement dans le produit en lui-même, mais dans l'acte d'achat : le consommateur va choisir de se faire plaisir en utilisant des services complémentaires, comme la livraison à domicile, qui vont lui apporter un certain confort.

La recherche d'un produit bon et sain, et le meilleur rapport qualité-prix aura pour conséquence, de manière peut-être paradoxale, le développement de produits haut de gamme, une accélération de la premiumisation des marques de distributeurs, nécessitant de nouvelles stratégies de différenciation et de codéveloppement, et un affaiblissement important de la vente d'aliments peu qualitatifs.

L'évolution des structures familiales impacte les comportements alimentaires. La part de personnes vivant seules est passée de 27 % à 34 % de l'ensemble des ménages entre 1990 et 2012, et devrait passer à 44 % des ménages à l'horizon 2025. Cette augmentation relève du fait du vieillissement de la population, du célibat et des divorces plus répandus. Les attentes des personnes vivant seules sont différentes en termes de produit ou de quantité. Ces attentes se retrouvent aussi au sein des familles, les modes et rythmes de vie impliquent que chacun des membres puisse adapter ses repas. Les repas pris en commun sont plus rares, et la composition d'un repas n'est pas forcément la même pour une famille. L'apparition de formats individualisés, portions et emballages permet de choisir un produit préféré. Cette individualisation répond aussi à un besoin de mobilité accru, les horaires et les lieux des prises de repas favorisent l'augmentation du nombre de produits de formats individuels.

Les profils des consommateurs les plus concernés, sont essentiellement urbains, ont moins de 60 ans (actifs, jeunes et familles) et ont un niveau d'éducation élevé.

La montée de l'individualisme se traduit aussi par la volonté de chacun de s'affirmer au travers de sa consommation, la tendance à s'identifier à des produits, et à choisir ses aliments. La restauration permet d'offrir au consommateur le choix des ingrédients ou des accompagnements. La technologie permet aussi aux industriels de répondre à une attente de personnalisation en termes de marketing produit, avec la possibilité de personnaliser l'étiquette par exemple. L'utilisation

du digital favorise l'amélioration de la connaissance des entreprises sur les goûts et les habitudes des consommateurs.

Toute la chaîne est impactée par la montée de l'individualisation. L'attente de produits individualisés par le consommateur a des impacts sur :

- la communication et le marketing et l'emballage ;
- la restauration et les formules/formats plats qu'elle propose ;
- l'artisanat qui a élargi son offre en proposant des formats individuels ;
- les circuits de distribution qui ont multiplié le nombre de leurs références avec des gammes plus adaptées ;
- la logistique et les grossistes avec une augmentation de la manutention et aussi des volumes liée à la réduction des formats ;
- la transformation qui adapte sa gamme avec des portions plus petites et qui doit aussi prendre en compte l'impact néfaste sur l'environnement de la multiplication des emballages ;
- la production agricole qui modifie ses pratiques en sélectionnant des espèces végétales plus petites et pour répondre à de nouveaux standards imposés par les industriels.

L'impact général lié à cette tendance à l'individualisation et aux petits formats porte sur l'augmentation des emballages des portions et de leur coût. Leur composition fait l'objet de travaux de recherche afin de diminuer leur effet néfaste sur l'environnement (remplacement des matières par des produits biosourcés, emballages compostables). Des instituts techniques agro-industriels contribuent à ces travaux.

NOUVELLES TENDANCES LIÉES À LA MONDIALISATION

Les Français sont attachés à leur patrimoine gastronomique mais ne ratent pas une occasion de profiter du meilleur des autres cultures culinaires.

Les moteurs de la tendance sont liés à :

- la démographie, l'immigration apportant ses traditions culinaires et favorisant le brassage des populations et des cultures ;
- aux valeurs culturelles, à la découverte de nouvelles cultures, au tourisme gastronomique, qui attirent aussi les jeunes générations ;
- aux modes de vie par l'augmentation des échanges dans un monde globalisé.

Les consommateurs sont également préoccupés par l'impact social de leur consommation, d'autant plus que les produits et matières premières proviennent de l'autre bout de la planète. Aussi, la recherche de nouveaux goûts et la croissance des échanges mondiaux en matière alimentaire ne s'opèrent-elles pas sans le désir de produits respectueux de ceux qui les ont élaborés, en accord avec les valeurs éthiques auxquelles les consommateurs sont attachés.

Les jeunes générations habituées à voyager aiment retrouver cette mixité culturelle dans leur alimentation. Des concepts de restauration porteurs et innovants, plébiscités par les citadins, bénéficient aussi de ce phénomène de mondialisation.

La cuisine asiatique est prédominante depuis plusieurs décennies, suivie par la cuisine mexicaine et enfin par la cuisine méditerranéenne. Sur ce marché, cela représente +5 % en 2013 de produits exotiques en grandes surfaces, représentant 330 millions d'euros⁴.

Les restaurants traditionnels ont été un des moteurs de cette ouverture en introduisant des produits étrangers dans leur cuisine.

Les consommateurs cherchent à allier plaisirs alimentaires et gain de temps dans la préparation, aussi les kits culinaires pour cuisiner chez soi sont très prisés.

Outre les nouveaux produits, ce sont aussi de nouveaux concepts de restauration commerciale qui ont été importés sur le territoire comme le food truck. Selon l'association « Street Food en Mouvement », il existerait près de 500 food trucks (chiffres datant de 2015) dans l'hexagone, dont une grande part dans la capitale.

D'autres impacts apparaissent aussi sur la communication et le marketing avec le développement de packaging reprenant les codes des différentes cuisines du monde ou proposant des éditions limitées permettant de tester de nouveaux concepts. On assiste au développement de labels qui prennent en compte les préoccupations des consommateurs sur les aspects éthiques des modes de production. Concernant l'artisanat les opportunités résident dans l'innovation avec la possibilité de créer de nouvelles gammes avec de nouveaux ingrédients et aussi la recherche de nouveaux terroirs/territoires. Pour les canaux de distribution, les ventes en ligne permettent aux distributeurs, artisans et industriels d'envoyer directement des produits. Les circuits traditionnels de distribution et de grossistes portent une attention plus accrue sur les conditions de production. Le secteur de la production agricole peut produire certains nouveaux produits en tenant compte des conditions pédoclimatiques, en sélectionnant l'espèce ou la race la plus appropriée et l'opportunité d'une diversification.

L'engouement pour une ouverture vers d'autres cultures culinaires peut être considéré comme un phénomène de mode, toutefois cette tendance permet aux consommateurs d'avoir une veille éthique sur les conditions de productions des produits étrangers.

Malgré un coût des produits pour le consommateur dans le secteur du commerce équitable, celui-ci devrait continuer à se développer, (+ 72 % de croissance du commerce équitable en France entre 2012 et 2015). En France, le secteur du commerce équitable est resté dynamique face à la crise. En 2015 le commerce équitable a généré un chiffre d'affaires de plus de 660 millions d'euros (contre 94 millions d'euros en 2004), ce qui représente cependant moins de 0,5 % du chiffre d'affaire lié aux dépenses alimentaires en GMS⁵.

4. Étude Xerfi – octobre 2012

5. Plate-Forme pour le Commerce Équitable, 2015