



**1^{ÈRES} ASSISES RÉGIONALES
POUR LE DÉVELOPPEMENT
DES FILIÈRES ET DES
MARCHÉS ALIMENTAIRES
DANS LA RÉGION GRAND EST**

**Augmentons la part de marché des
produits régionaux !**

Grand Est
ALSACE CHAMPAGNE-ARDENNE LORRAINE


**AGRICULTURES
& TERRITOIRES**
CHAMBRE D'AGRICULTURE
GRAND EST

**MARDI
7 MARS
2017**

À LA MAISON DE LA RÉGION
Place Gabriel Hocquard
METZ

Rencontre de
la GMS



Philippe MANGIN, Vice-Président Région Grand Est



Jean-Luc PELLETIER, Président de la Chambre Régionale d'Agriculture Grand Est



Gilles DUMONT, Président de FCD Grand Est





La Fédération du Commerce et de la Distribution

*regroupe la plupart des enseignes de la grande distribution, qu'il s'agisse de distribution alimentaire ou distribution spécialisée. **La FCD** intervient sur la sécurité alimentaire, le développement durable, les relations économiques - **filières agricoles, PME...**, les relations avec les partenaires sociaux et sur les sujets liés à l'aménagement du territoire.*

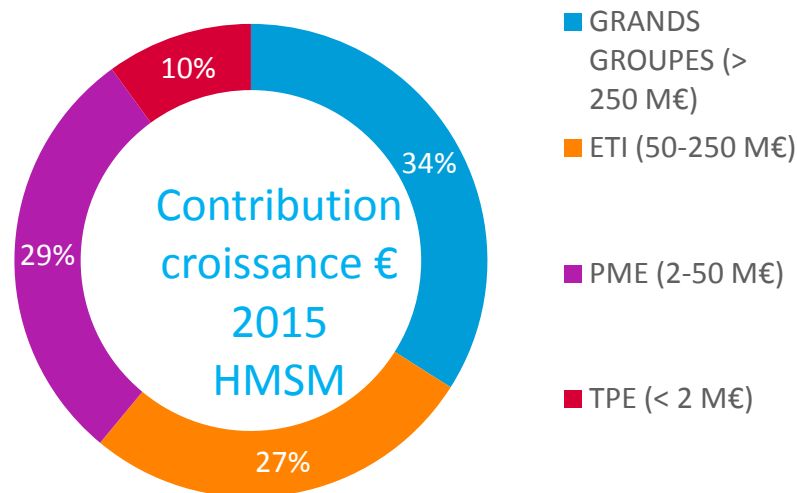
La distribution en France

- **750 000 emplois**
- **10 millions de clients par jour pour un CA de 200 milliards d'euros**
- **Plus de 30 000 points de ventes dont 2131 hypermarchés, 5962 supermarchés, 3952 supermarchés à dominante marques propres, 3700 drives et 20 000 magasins de proximité**
- **89% des salariés sont en CDI.**





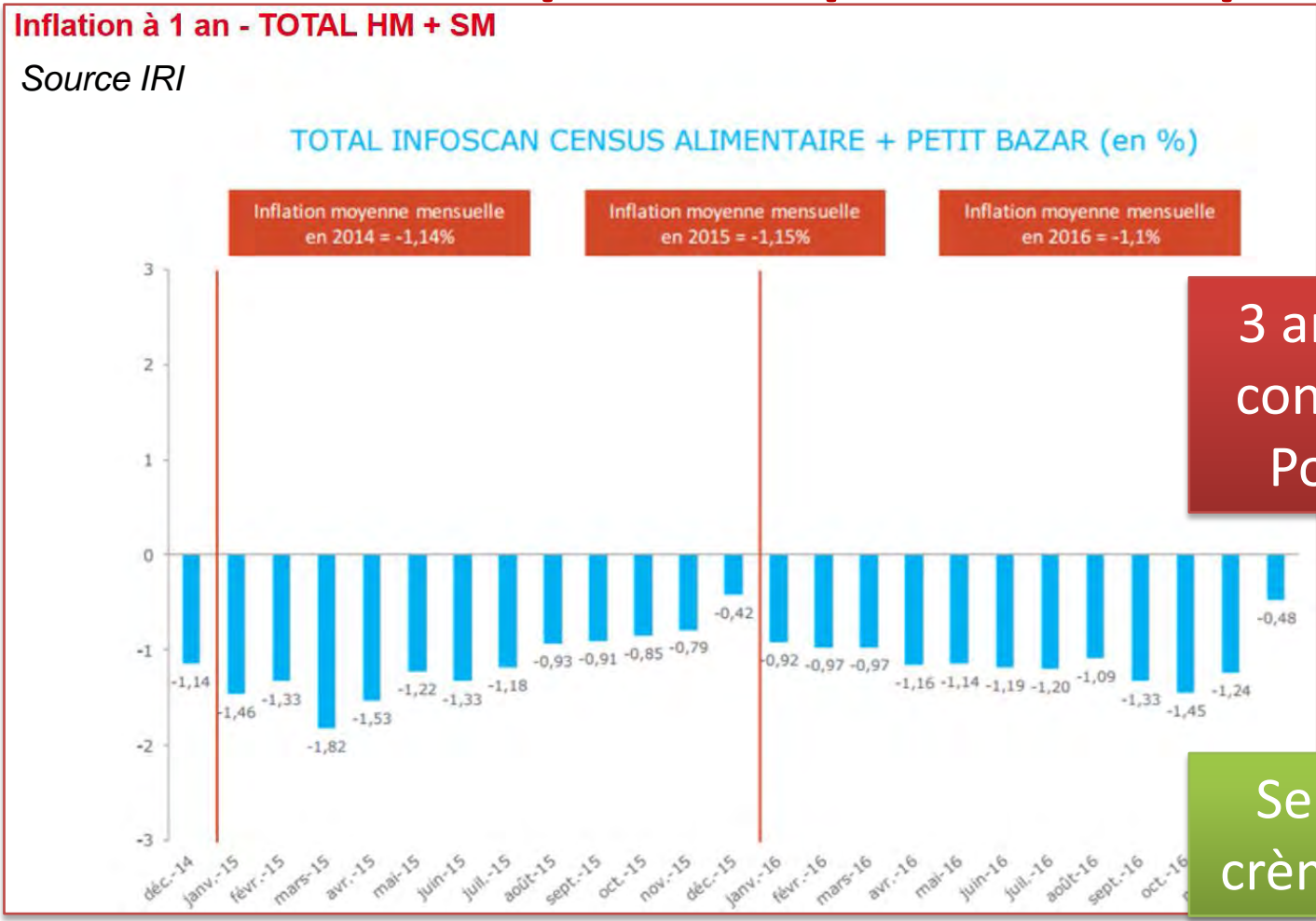
- Plus de **90%** des viandes fraîches, **85%** des volailles, et **80%** des fruits et légumes sont d'origines France dans nos magasins (hors fruits exotiques)
- **42 %** du BIO
- Les **TPE/PME/ETI** expliquent **66 %** de la croissance des GMS en 2015



LA DEMANDE DU CONSOMMATEUR: UN BESOIN DE PROXIMITE DE PLUS EN PLUS FORT...



Un contexte prix singulier en GMS: quelle possibilité de VA pour les produits de proximité?



3 ans de déflation continue en GMS!
Poids promo ↗

Seul le frais hors crèmerie progresse



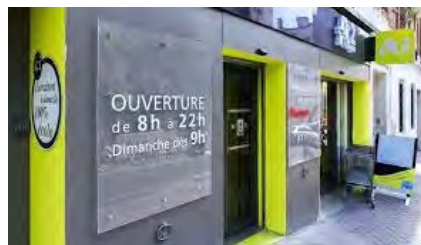
Quelques évolutions du commerce alimentaire

✓ Digitalisation : ex: irruption du Drive



4% du CA

✓ Un investissement important des enseignes vers des formats de proximité



Les évolutions du commerce alimentaire

- ✓ Un secteur non-alimentaire en difficulté → un secteur frais de plus en plus stratégique, avec de nouveaux concepts (zone marché)



- ✓ De nouveaux concurrents arrivent et d'autres formats progressent (distribution alternative, GS spécialisées frais)



- ✓ Un HD qui se réinvente

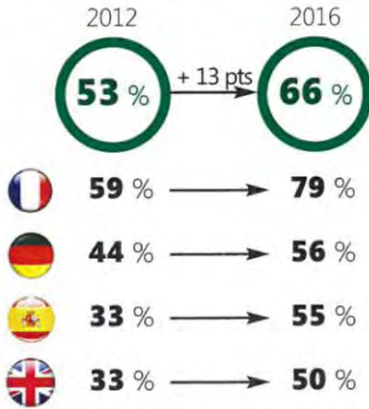


Une obligation : répondre aux attentes du consommateur, mais aussi à ses inquiétudes

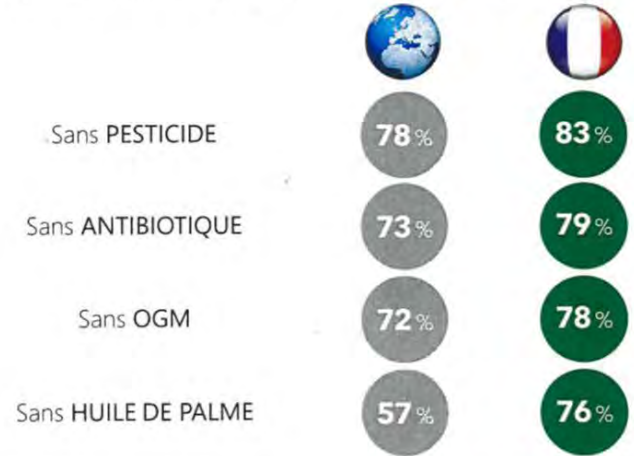


MONTÉE DES ATTENTES SANTÉ

> Jugent probable le risque que les aliments nuisent à leur santé (%)



> Quelles informations jugez-vous utiles sur les emballages ? (en %)



Source : SIAL



pesticide+
produit+ chim+16
gout+ traitement+ engrais

hormone+ conservat-ion mauvais+ aliment< fraîcheur transmissi-ble origine+ antibiotique+ mang+er
elevage+ produit+ condition+ chaine+ froid+ eleve+ homme+ mal+ maladie+ frai+14
qualité+ nourr+ir provenance+ vache+ bete+ traitement+ fol+ nourriture+ abattage+ venir+ ogm+ venir+ abattage+ étranger+ origine+ mang+er



Une proximité de plus en plus plébiscitée

✓ Des moteurs importants qui alimentent le besoin de proximité

- Crise économique → volonté de favoriser l'emploi local
- Contexte anxiogène → besoin de repères et de lien social, quête de confiance
- Valeurs DD → respect de l'environnement, réduction des transports

✓ Des consommateurs et des élus qui se mobilisent

21%

Des français consomment **plus de produits cultivés dans la région ou localement** en 2016 qu'en 2015 (BVA 2016)

21%

2015

Des Français privilégient lors de leurs achats alimentaires le fait que le produit soit **fabriqué à proximité du lieu d'achat** (CRÉDOC)

14%

2009

64%

2014

Des Français sont tout à fait d'accord avec l'affirmation que les produits alimentaires locaux permettent de **faire marcher l'économie locale** et d'aider les producteurs locaux (IPSOS)



Origine, fraîcheur, proximité... : des arguments d'achat qui ont « le vent en poupe »

Si je vous dis « Aliment de qualité » ... ?



2007 → 2015 : une qualité associée au bio & produit brut. Les aspects « proximité », « local », et « producteur » qui émergent

86%

De la hausse de CA de produits alimentaires en GMS est issue de produits alimentaires bio ou en relation avec le concept de proximité (source FCD 2017)

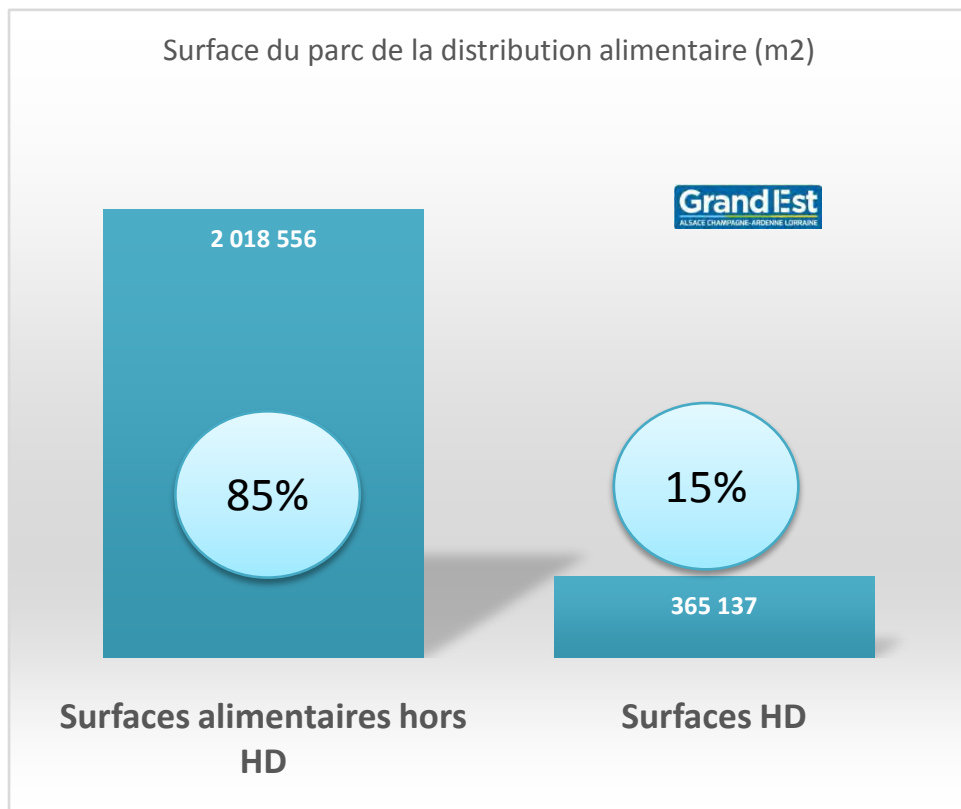




LA DISTRIBUTION ALIMENTAIRE SUR LE GRAND EST



Une proximité avec l'Allemagne qui favorise une implantation du Hard Discount?

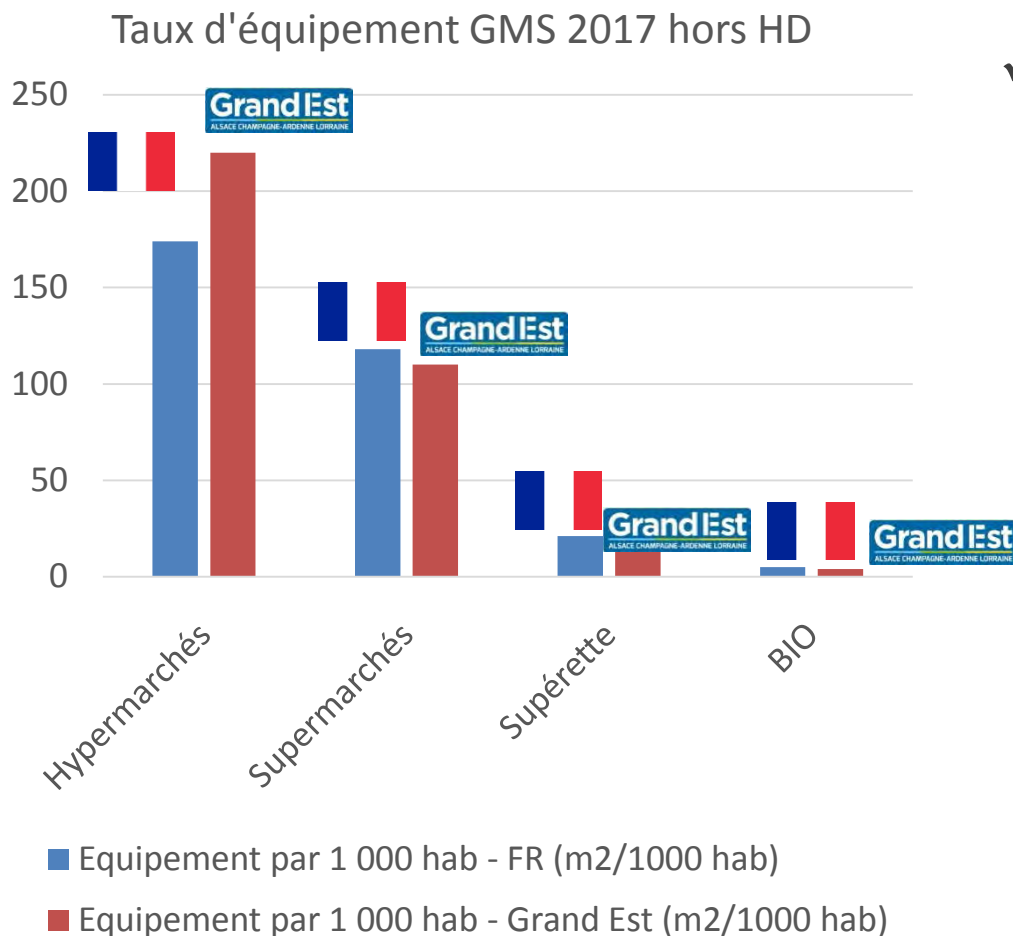


Sources : NIELSEN

✓ Un HD Roi surreprésenté dans le Grand Est

- 13% des surfaces de RHD dans le Grand Est (contre 9 et 11% pour les SM et HM)
- Pour NORMA, c'est même 91% de son parc de magasin!
- Hard Discount → Soft Discount?

Un poids spécifique des circuits sur le Grand Est



- ✓ **Un poids important des hypermarchés**
 - Surreprésentation des hypermarchés (secteur rural et périurbain)
 - Faiblesse du commerce de proximité et des commerces spécialisés Bio (5 à 6% du parc français en surface)

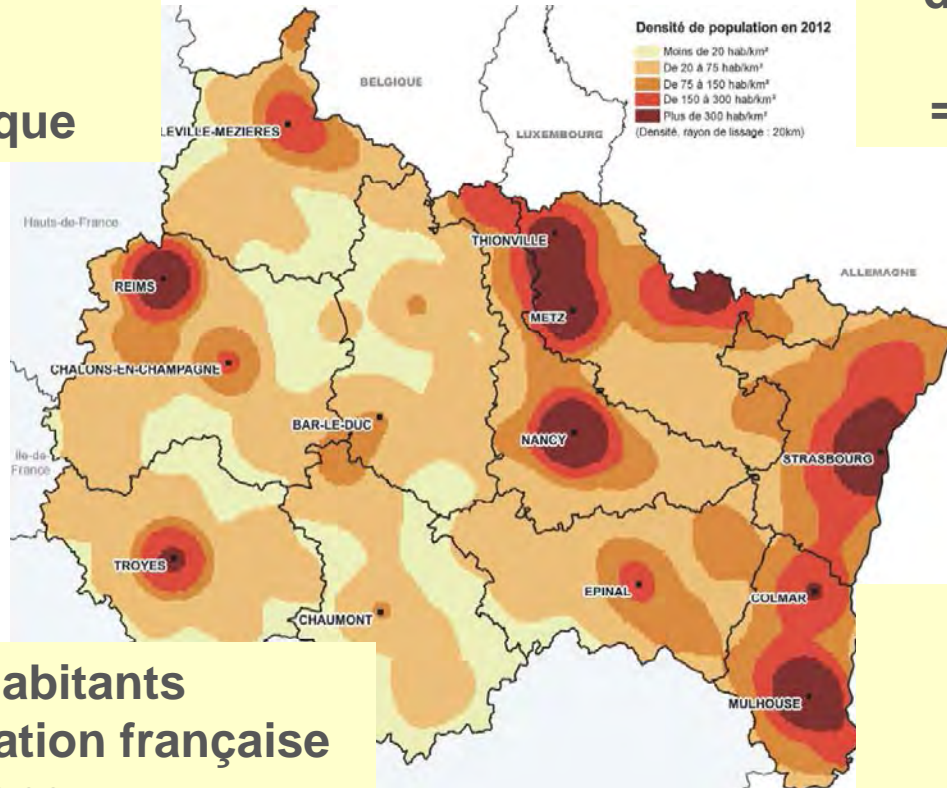
Sources : NIELSEN

L'AGRICULTURE DU GRAND EST



Un poids démographique et économique de dimension européenne

57 500 km²
10,5 % de la superficie française
4^{ème} rang
1,9 fois la Belgique



150,3 Mds € de PIB
7,2 % de la production de richesse française
7^{ème} rang
= Tchèque, Portugal

5 540 000 habitants
8,7 % de la population française
6^{ème} rang
= Danemark, Finlande

2 138 000 emplois
7,8 % des emplois français
5^{ème} rang
= 1/2 Suisse, 1/2 Portugal

AGRESTE, INSEE



Une région leader en agriculture

La première région pour les surfaces de céréales, d'orge de printemps et de colza



La première région productrice de malt et de bières



La première région productrice de vins en valeur



La première région productrice de biodiesel



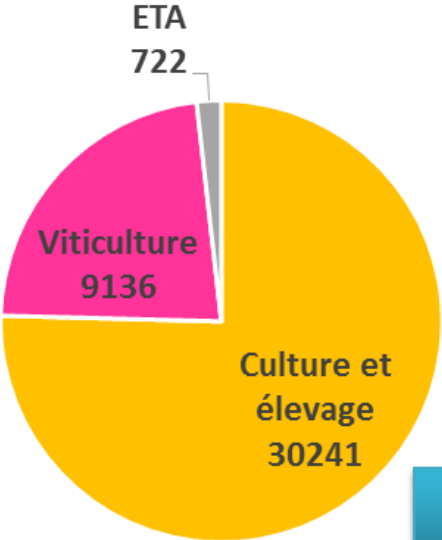
Une part significative de l'emploi en région

222 493 actifs de la production agricole en 2015



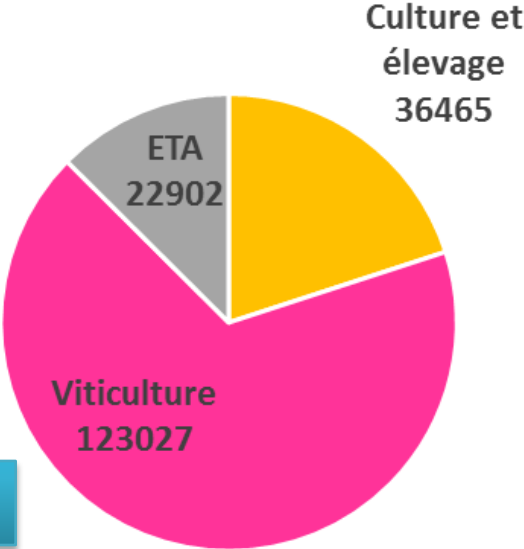
40 099 chefs d'exploitation
(culture élevage – viti – ETA*)

182 394 salariés
29 983 ETP



73 500 ETP agricoles

10 % de emplois du Grand-Est

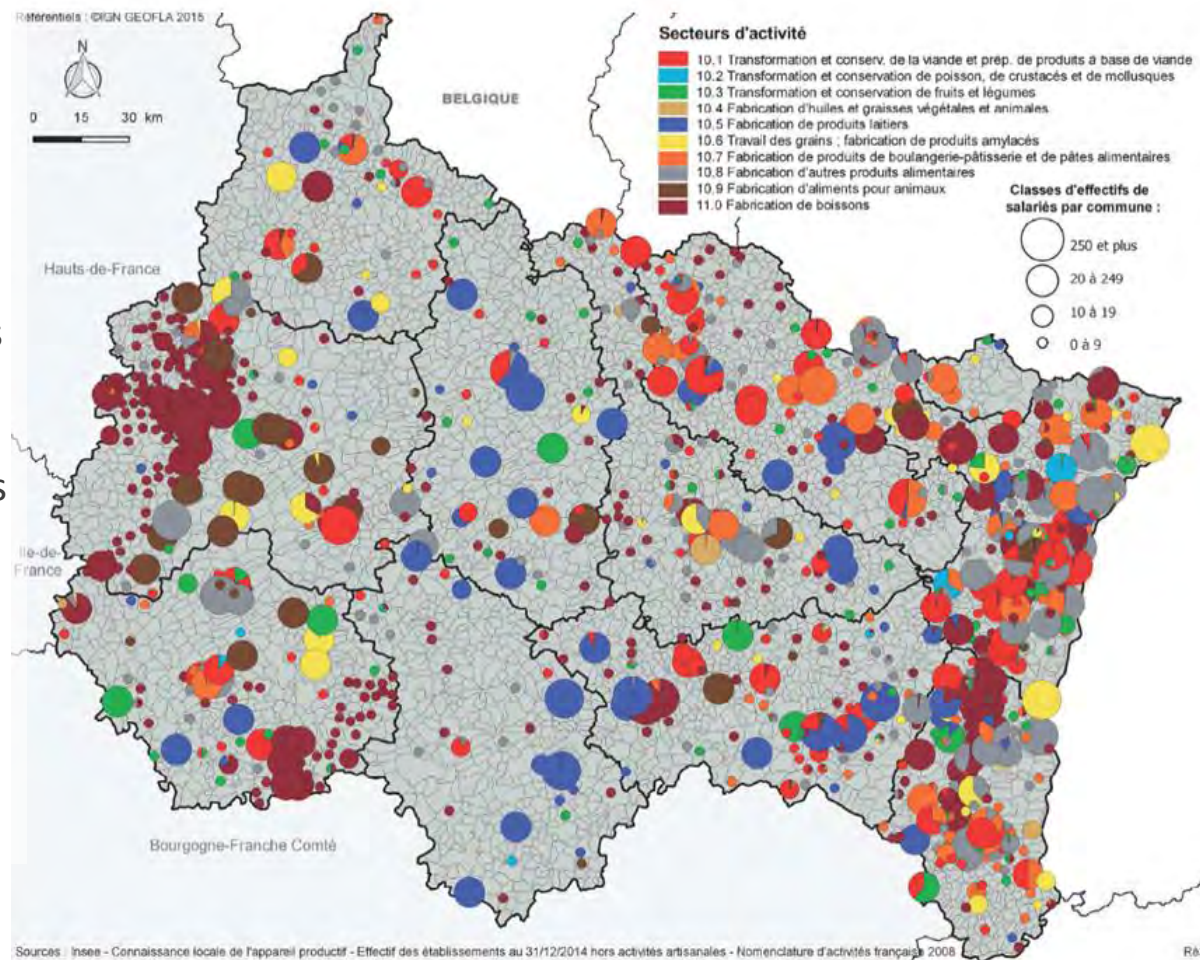


* ETA = Entreprises de Travaux Agricoles

AGRESTE, MSA

Un secteur des IAA également très présent

- ✓ Plus de 2 000 IAA, tous secteurs confondus, dont 78 % < 10 salariés
9,5 % des IAA nationales
- ✓ Un total de 36 600 ETP (10 % des emplois du secteur en France)
- ✓ Une part significative des emplois nationaux dans la fabrication de : boissons (28%), produits amylacés (13,5%), autres produits (11,5%) et produits laitiers (10%)
- ✓ IAA : 1er excédent commercial régional
- ✓ Des entreprises à dimension européenne et mondiale : Mars, Moët et Chandon, Téréos, Bigard, Bongrain, Bonduelle, Mc Cain, Bel, Kronenbourg, Nestlé, Sodiaal...



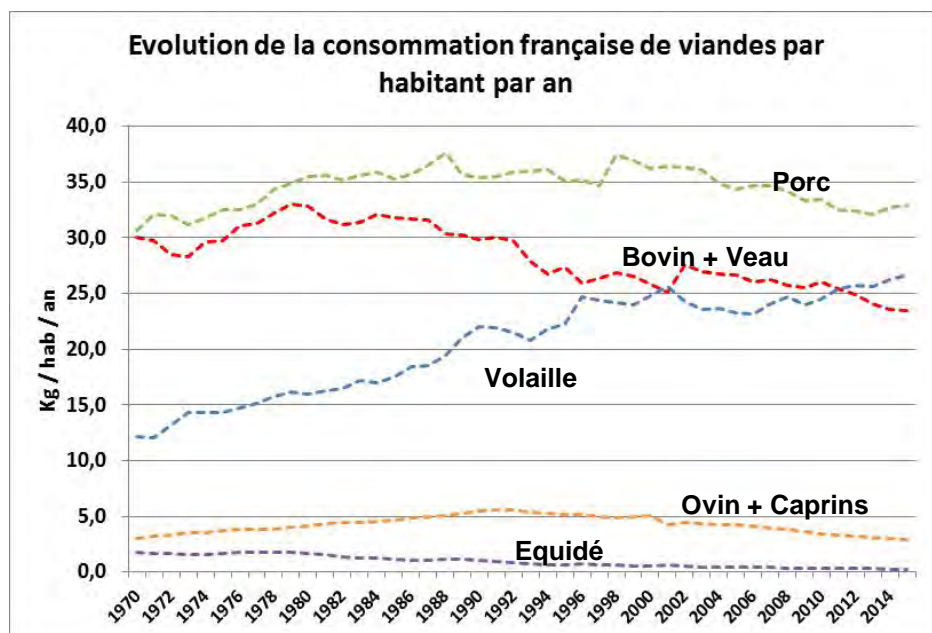
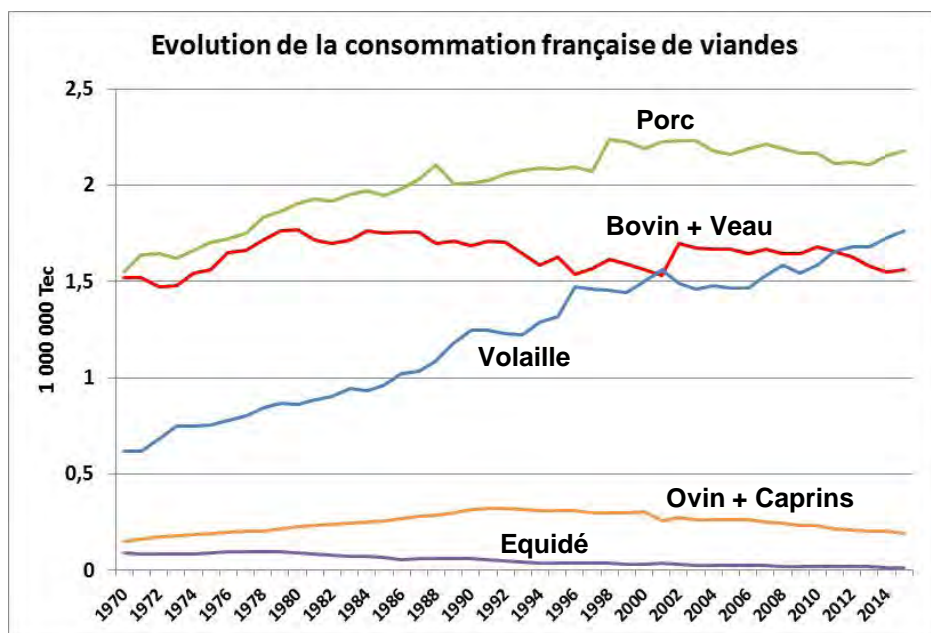
Panorama des IAA / AGRESTE

FILIERES VIANDE



Une consommation de viande globalement stable

- ✓ Toutes viandes confondues, la consommation de viandes s'élève à 5,6 - 5,7 M Tec/an => stable depuis 10 ans
- ✓ Consommation moyenne de 86 kg/hab/an, en baisse de -0,6%/an depuis 15 ans, compensée par une augmentation régulière de la population
- ✓ Des dynamiques très différentes en fonction des filières

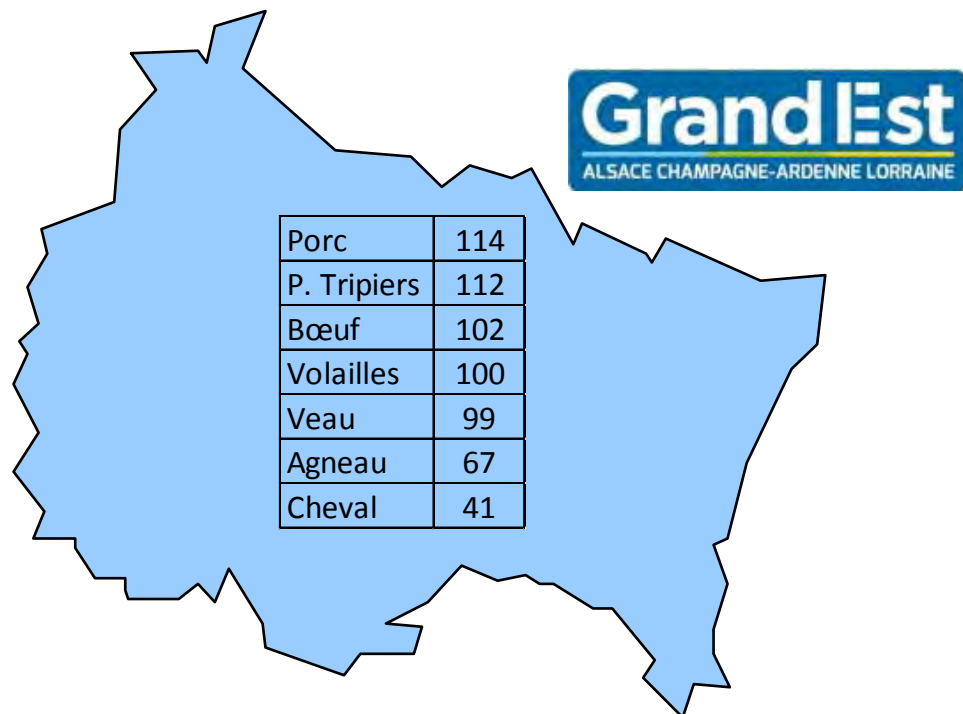


FranceAgriMer

Les spécificités de la consommation régionale

- ✓ Le Grand Est est aligné sur la consommation moyenne nationale de viande bovine et de volaille.

Par contre, la consommation de porc est supérieure et celle d'agneau est inférieure à la moyenne nationale.



Niveau de consommation de viandes des ménages
(indice 100 = moyenne nationale)

FranceAgriMer et Interbev Grand Est

**Consommation
Porc évaluée à
208 ktec**

**Consommation
Volaille évaluée à
148 ktec**

**Consommation
VB évaluée à
131 ktec
(dont 19 de veau)**

**Consommation
Ovin évaluée à
12 ktec**

Derrière cette tendance, une segmentation qui se renforce

- ✓ Toujours plus de produits transformés

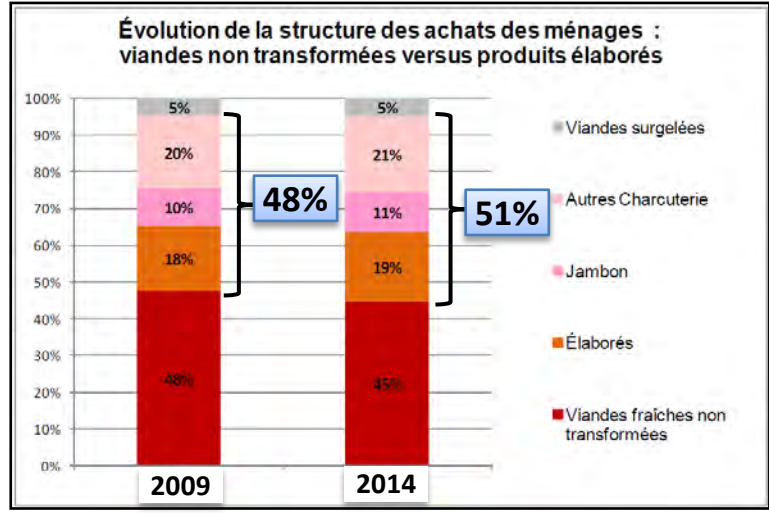


42%

- ✓ Redéveloppement des rayons traditionnels



- ✓ Un développement de la vente à emporter, avec un passage de l'aliment à la solution-repas



FranceAgriMer
Photos : LSA – Conso, INAFB, Paysan Breton



La production de viande Grand Est



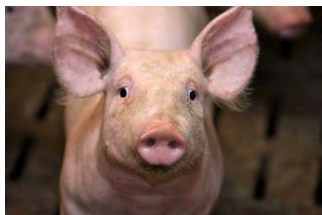
150 ktec
(dont 3,6 ktec de veau)

10% de la production nationale



7,5 ktec

7% de la production nationale



53 ktec

2,5% de la production nationale

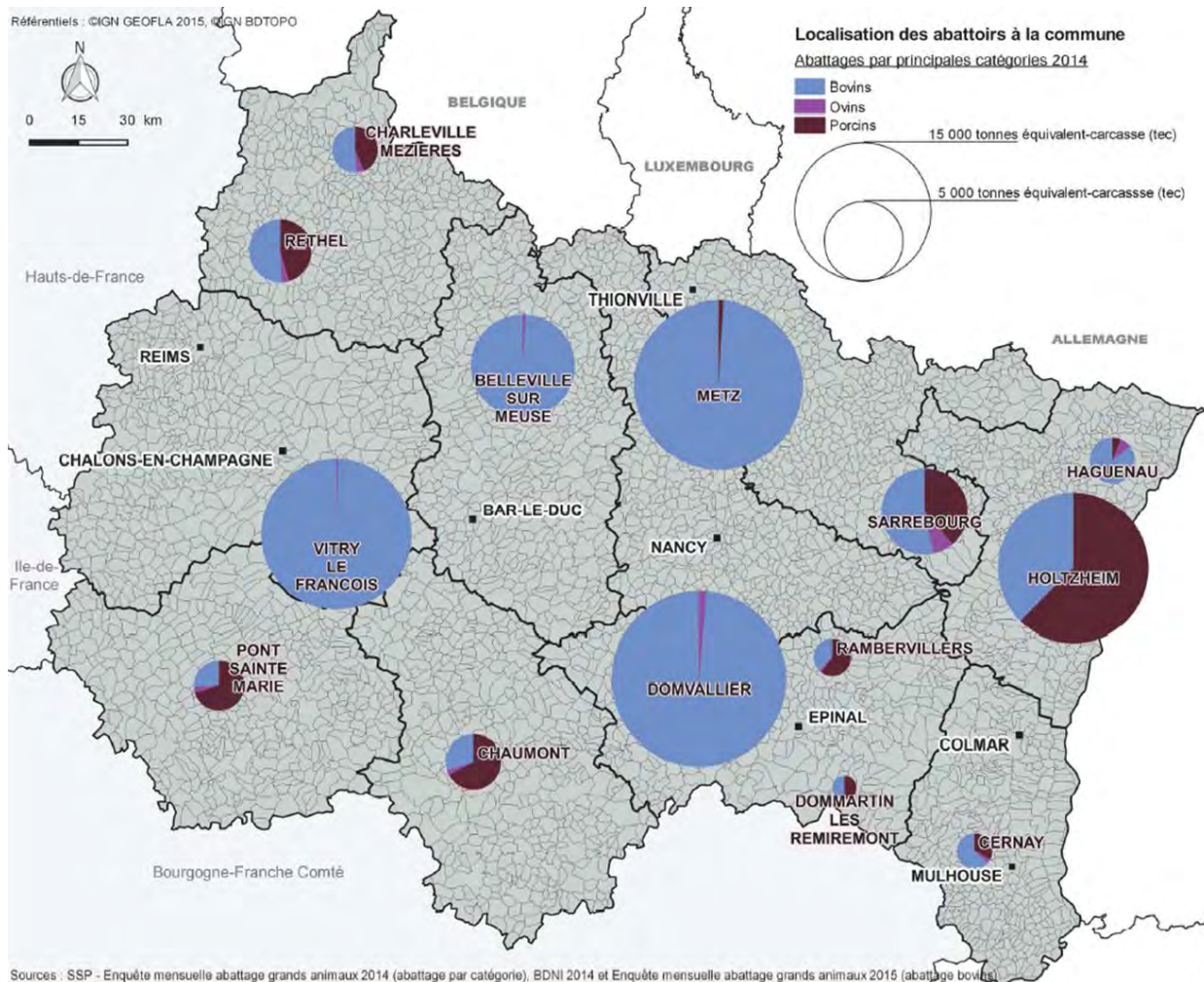


49 ktec
500 M œufs

3 à 4% de la production nationale



Cartographie des abattoirs



- ✓ 15 abattoirs en région
- ✓ Volumes traités : de 240 tonnes à 24 000 tonnes
- ✓ 2 « types » :
 - 5 plus gros abattoirs (89 % des volumes): détenus par des groupes (2), majoritairement spécialisés bovins, produits élaborés
 - 10 plus petits : « prestataires », multi espèces (dominante porc), adéquation forte avec l'approvisionnement les marchés locaux/la vente directe/les circuits courts
- ✓ A noter : tueries « à la ferme » (volailles)

SRISE/DRAAF et Interbev Grand Est

Grand Est
ALSACE CHAMPAGNE-ARDENNE LORRAINE

AGRICULTURES
& TERRITOIRES
CHAMPAGNE-ARDENNE LORRAINE
GRAND EST

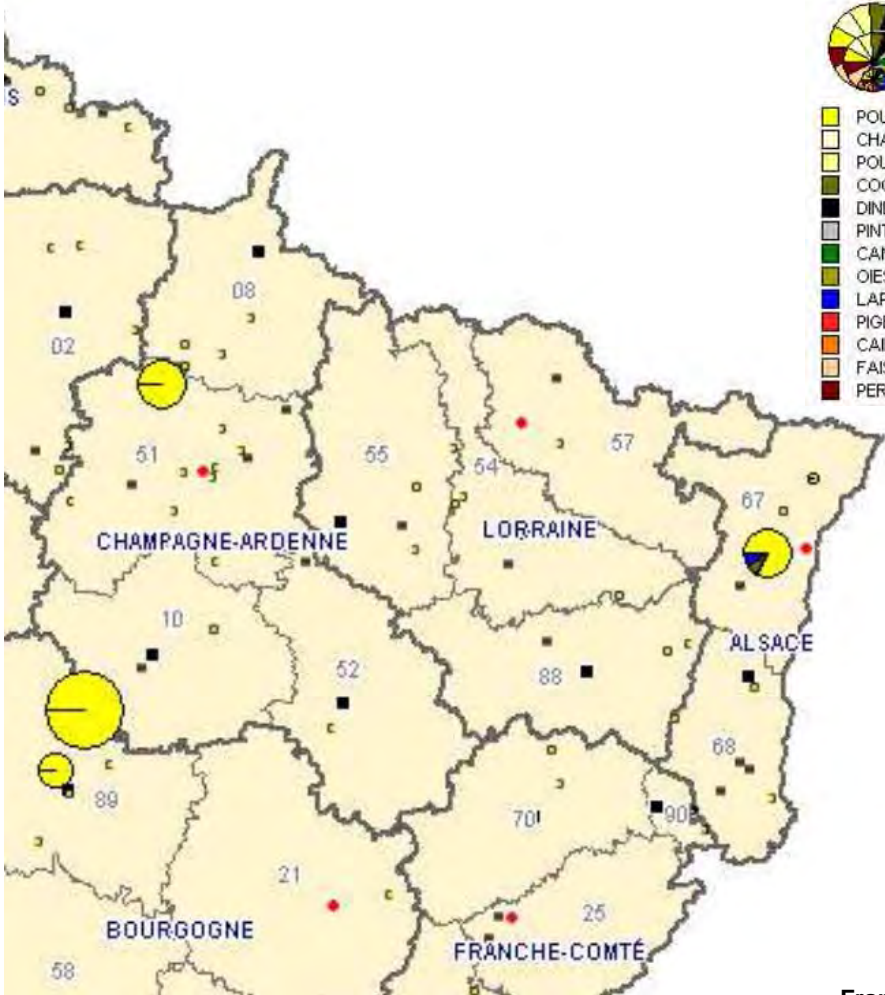


Cartographie des abattoirs

ABATTOIRS DE VOLAILLES-LAPINS (Tonnage PAC 2012)



- POULETS
- CHAPONS
- POULES
- COQS
- DINDES
- PINTADES
- CANARDS
- OIES
- LAPINS
- PIGEONS
- CAILLES
- FAISANS
- PERDRIX



Abattage Porcs
21 ktec

Abattage Volailles
27 ktec
Conditionnement œufs
1,5 Mds (estimé)

Abattage VB
90 ktec
(dont 0,6 de veau)

Abattage Ovins
1,4 ktec

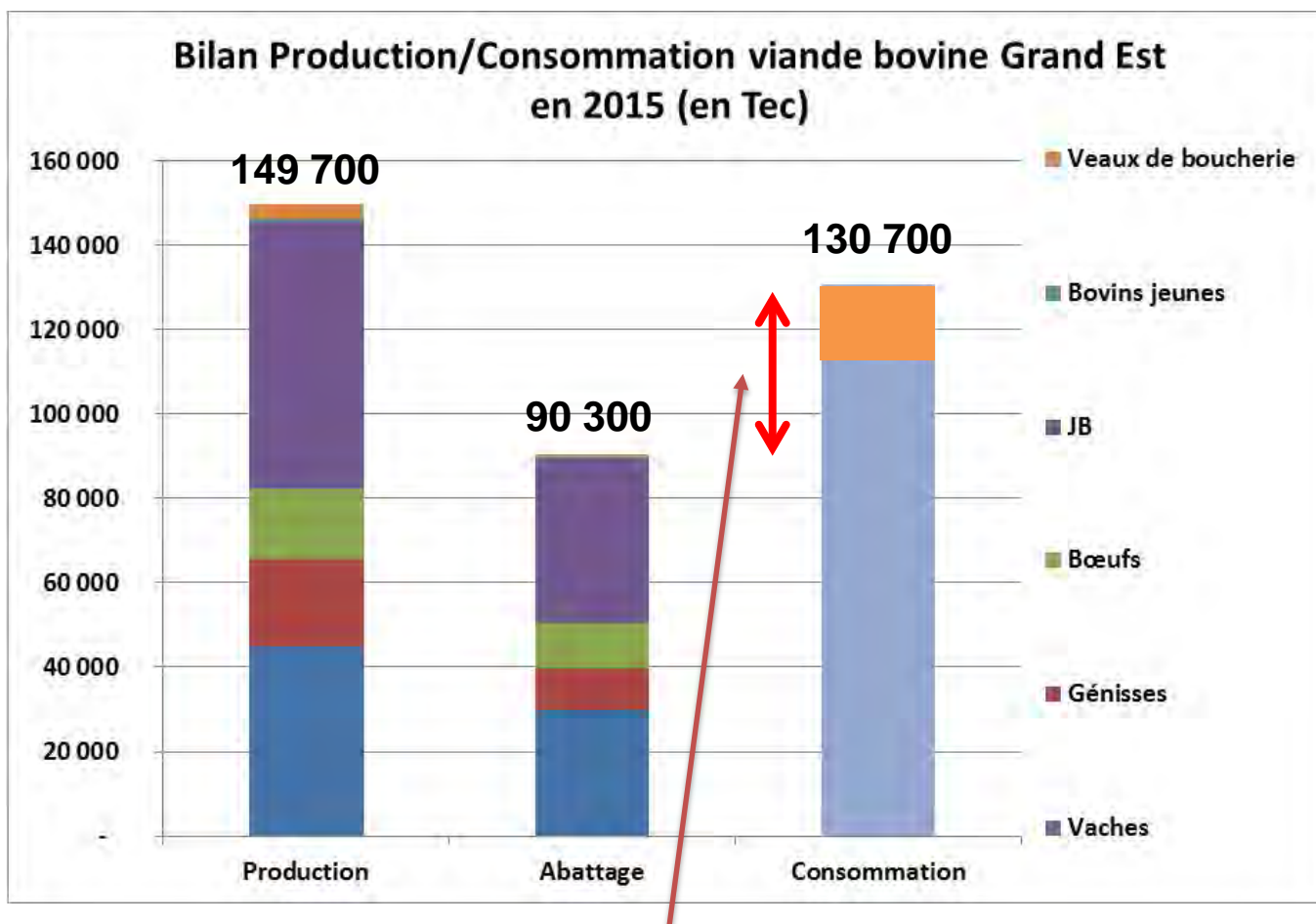
FranceAgriMer



LES ENJEUX DE LA FILIERE VIANDE BOVINE



(In)Adéquation offre et demande



✓ Un « marché intérieur » de 40 000 Tec à conquérir

Sources : SAA/AGRESTE et Interbev Grand Est



FORCES ET FAIBLESSES DE LA FILIERE VIANDE BOVINE GRAND EST

✓ Forces de la filière

- Production:
 - Productions équilibrées entre origine laitière et viande
 - Capacité de finition, y compris pour les mâles (JB, Bœufs)
 - Exploitations compétitives, avec des gisements d'aliments
 - Des systèmes de polyculture/élevage
- Abattoirs et transformation:
 - Présence de grands groupes et de structures plus petites capables de répondre aux petits volumes (ou VD)
 - Capacités de découpe et transformation
- Commercialisation:
 - Zone de consommation importante
 - Présence de marques territoriales
 - Proximité de marchés européens (Allemagne)
 - Présence de consommateurs de JB

✓ Faiblesses de la filière

- Production:
 - Pas de production de veau
 - Rentabilité qui reste faible
- Abattoirs et transformation:
 - Faiblesses des volumes abattus au regard de la consommation: zone de consommation servant de dégagement à des opérateurs français extrarégionaux
 - Certains petits outils en difficultés
 - Peu d'opérateurs de taille intermédiaire
- Commercialisation:
 - Baisse de consommation régulière depuis 2011
 - Faiblesse du maillon boucherie, qui pourrait apporter de la valeur
 - Problème d'équilibre carcasse en RHD

MENACES ET OPPORTUNITES DE LA FILIERE VIANDE BOVINE GRAND EST

✓ Menaces de la filière

- Production:
 - Retournement des prairies
 - Baisse de la production de viande au niveau des exploitations laitières
 - Renouvellement des générations difficile pour tous les maillons (éleveurs, boucheries et industries)
- Abattoirs et transformation:
 - Disparition des outils de proximité les moins rentables
- Commercialisation:
 - Chevauchement des démarches et des gammes rendant l'offre régionale illisible
 - Discours anti-viande qui continue de faire des dégâts
 - Diminution du poids des boucheries
 - Accroissement du poids des promos déstabilisatrices en GMS

✓ Opportunités de la filière

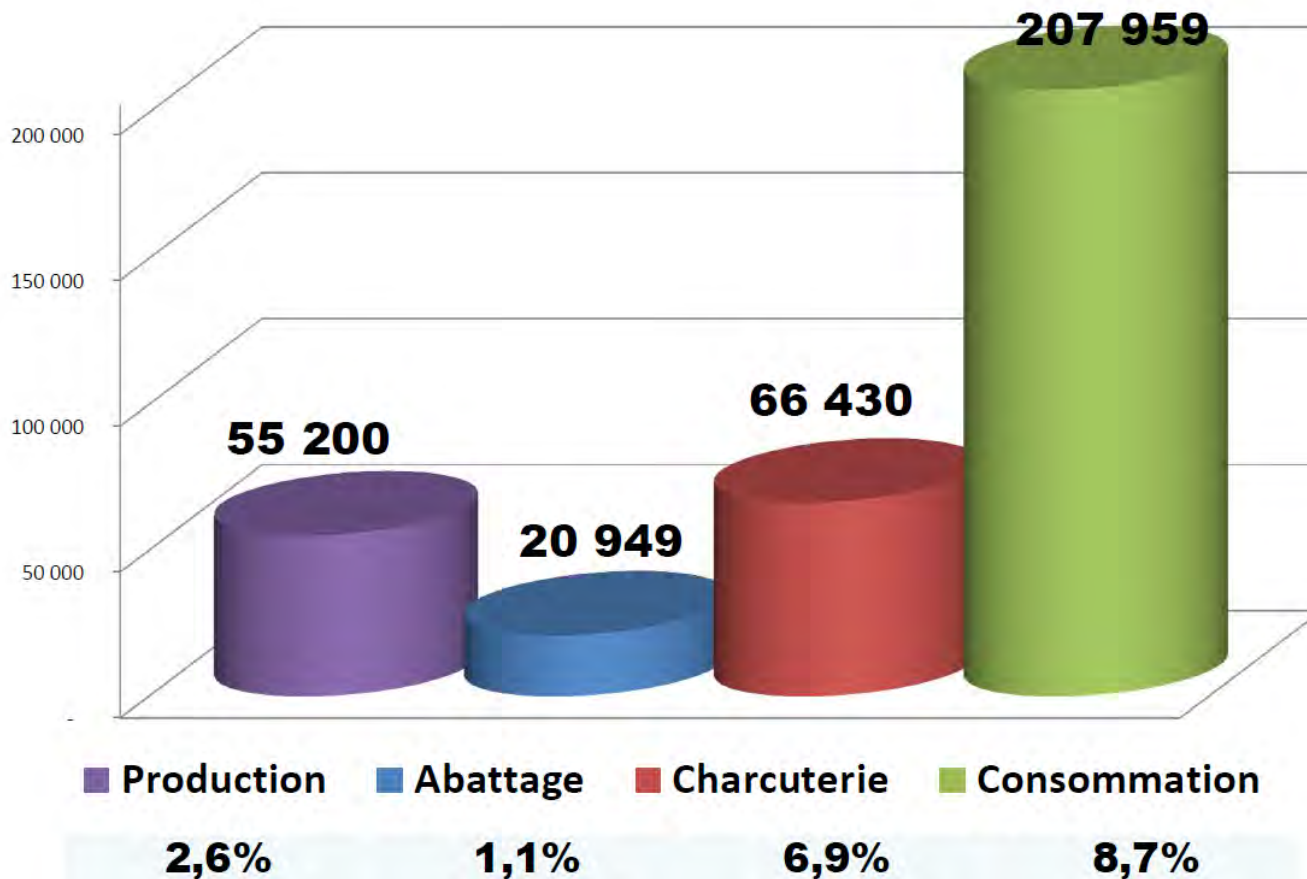
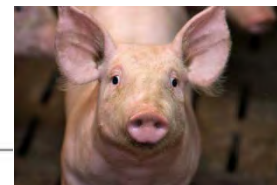
- Production:
 - Potentiel de développement de nouvelles productions? (Veau)
- Abattoirs et transformation:
 - Développement des volumes abattus et accroissement des capacités ou du taux d'utilisation des outils
- Commercialisation:
 - Une demande de « consommer local » et un potentiel de développement du bio
 - Valorisation de la production à partir d'herbe
 - Accroissement de la part de marchés de viandes régionales en dynamisant les ventes (communication, marketing...)
 - Meilleure équilibre carcasse en RHD

DES OPPORTUNITES A CONCRETISER → ROLE DES ASSISES

LES ENJEUX DE LA FILIERE VIANDE PORCINE



(In)Adéquation offre et demande



- ✓ Un déficit très important d'abattage, puis de production, alors que la région est « sur » consommatrice

Sources : SAA/AGRESTE et Interbev Grand Est

FORCES ET FAIBLESSES DE LA FILIERE PORC GRAND EST

✓ Forces de la filière

- Production:
 - Zone de faible densité
 - Des systèmes de polyculture/élevage compétitifs avec des élevages naisseurs-engraisseurs restructurés,
 - Des éleveurs qui investissent et qui sont performants avec FAF, de l'appui technique et la valorisation des lisiers comme fertilisants
- Abattoirs et transformation:
 - Présence récente d'un leader national sur le territoire pour la viande de porc
 - 2 outils compétitifs
 - Des leaders nationaux en charcuterie (Alsace)
- Commercialisation:
 - Zone de consommation importante
 - Des opérateurs transformateurs inscrits dans des démarches régionales (partie transformation surtout et non origine des animaux)

✓ Faiblesses de la filière

- Production:
 - Peu de dynamique actuellement, avec un faible nombre d'acteurs à chaque maillon de la filière
 - Une faible culture porcine
- Abattoirs et transformation:
 - 2 outils structurants, mais seulement à l'est de la région
 - Peu de volumes disponibles pour développer une charcuterie 100% GE
- Commercialisation:
 - Zone de consommation qui est principalement approvisionnée par des abattoirs périphériques
 - Concurrence des filières allemandes pour valoriser la production

MENACES ET OPPORTUNITES DE LA FILIERE PORC GRAND EST

✓ Menaces de la filière

- Production:
 - Renouvellement des générations à prévoir
 - Arrêt de la production pour la vente des céréales produites
- Abattoirs et transformation:
 - Dynamique de la production qui dépend d'outils ayant des centres de décision à l'extérieur de la région
 - Concurrence de l'Allemagne proche
- Commercialisation:
 - Discours anti-viande qui continue de faire des dégâts
 - Accroissement du poids des promos déstabilisatrices en GMS, surtout en porc
 - Quid de la pression sociétale sur le bien-être animal à terme?

✓ Opportunités de la filière

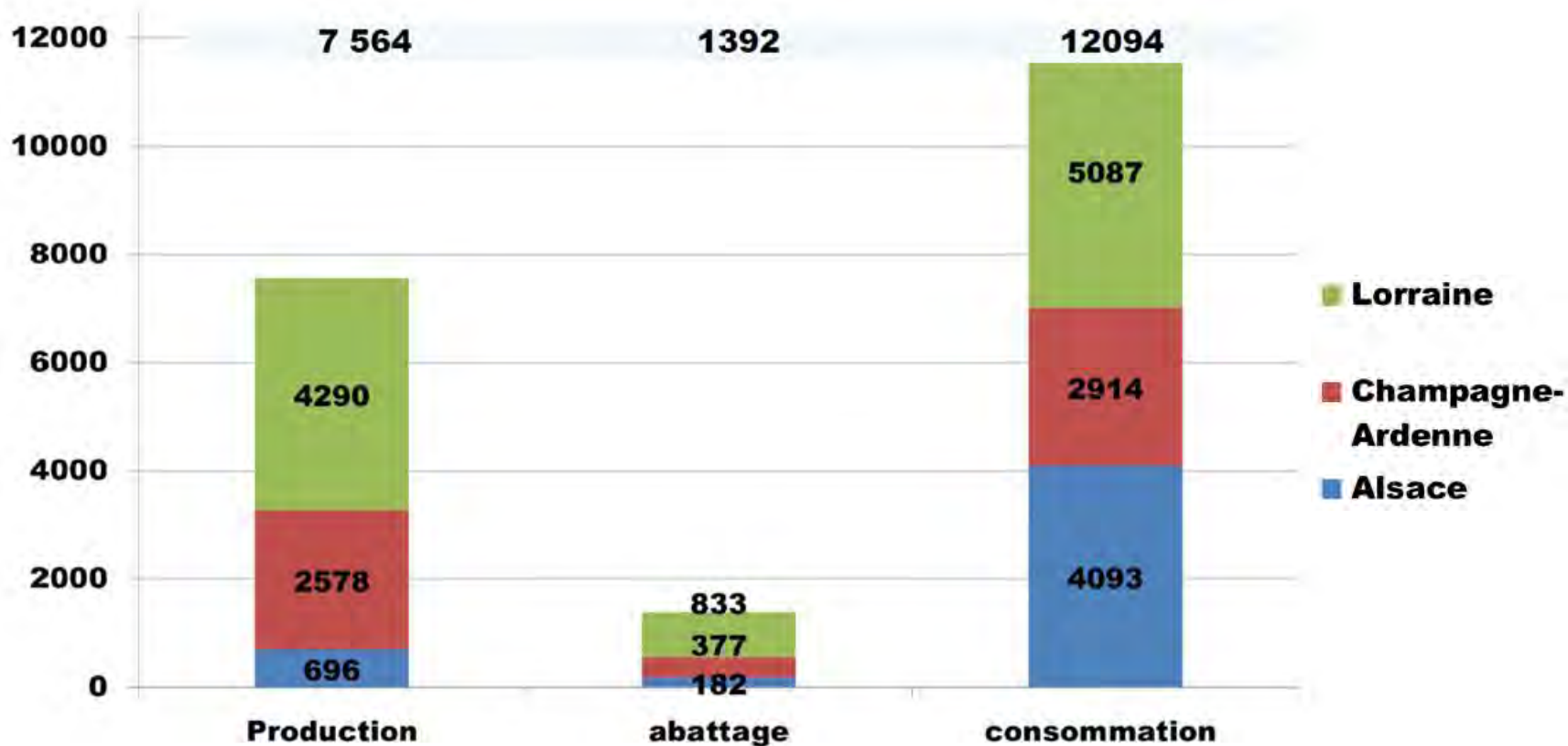
- Production:
 - Potentiel de développement si volonté
 - Densité porcine faible sur le territoire
 - Développement de la méthanisation pouvant accompagner de nouveaux développements de la filière
- Abattoirs et transformation:
 - Développement d'une dynamique à partir des 2 abattoirs spécialisés
 - Réduction des transports des animaux pour alimenter les outils locaux
- Commercialisation:
 - Un potentiel de consommation qui reste important
 - Une carte à jouer à partir des outils performants et une labellisation territoriale (viande et charcuterie)

DES OPPORTUNITES A CONCRETISER → ROLE DES ASSISES

LES ENJEUX DE LA FILIERE VIANDE OVINE



(In)Adéquation offre et demande



✓ Un déficit très important d'abattage, alors que la production est importante

SAA/AGRESTE et Interbev Grand Est

FORCES ET FAIBLESSES DE LA FILIERE OVINE GRAND EST

✓ Forces de la filière

- Production:
 - Des élevages spécialisés, performants, et de grande taille
- Abattoirs et transformation:
 - Présence d'outils possédant encore des chaînes d'abattage en région et en périphérie proche
- Commercialisation:
 - Un potentiel de consommation inexploité
 - Pas de concurrence des pays limitrophes

✓ Faiblesses de la filière

- Production:
 - Dynamique ralentie actuellement
- Abattoirs et transformation:
 - La plupart des volumes produits sont captés par des outils ayant une zone d'approvisionnement importante
- Commercialisation:
 - Zone de consommation qui est principalement approvisionnée par une offre française extérieure à la région, et grâce à l'import

MENACES ET OPPORTUNITES DE LA FILIERE OVINE GRAND EST

✓ Menaces de la filière

- Production:
 - Un éloignement des centres d'abattage qui pourrait limiter la valeur ajoutées de la production (réduction des prix d'achat en raison du transport, avec des difficultés pour faire des camions complets)
- Abattoirs et transformation:
 - Dynamique de la production qui dépend d'outils ayant des centres de décision à l'extérieur de la région
- Commercialisation:
 - Une clientèle âgée, avec une consommation à la baisse
 - Une faible disponibilité locale pour les GMS GE qui ne favorise ni la mise en rayon d'une offre Origine France, ni la consommation

✓ Opportunités de la filière

- Production:
 - Une dynamique qui pourrait renaître avec des filières régionales
- Abattoirs et transformation:
 - Un outil industriel qui a investi dans une chaîne d'abattage compétitive
 - Un abattage local qui éviterait des temps de transports importants vers des sites éloignés
- Commercialisation:
 - Un potentiel de consommation qui reste important
 - Des consommateurs plus âgés que la moyenne qui seront sensibles à la proximité
 - Des bouchers qui pourraient être impliqués

DES OPPORTUNITES A CONCRETISER → ROLE DES ASSISES

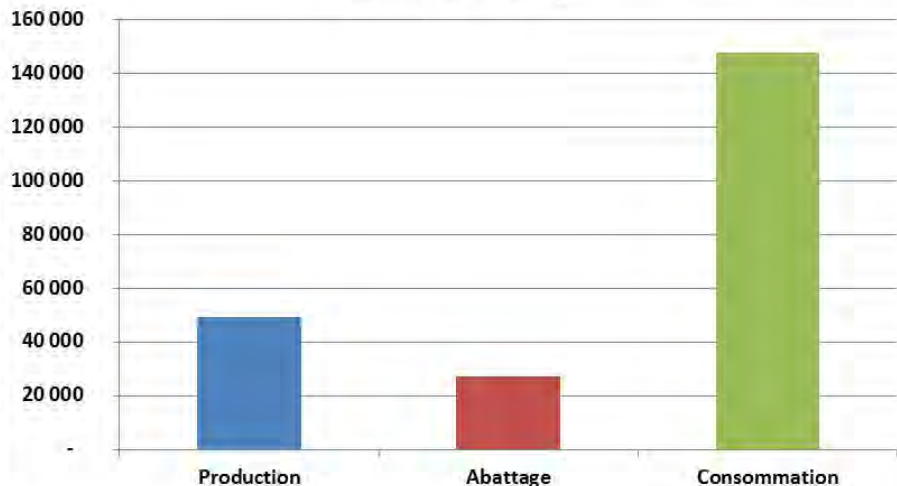
LES ENJEUX DE LA FILIERE VOLAILLES



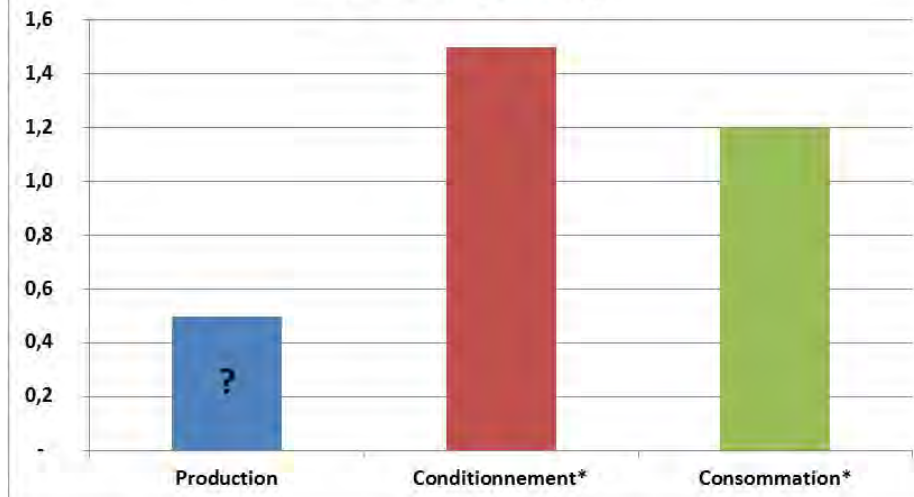
(In)Adéquation offre et demande



Bilan Production/Consommation viande volaille Grand Est (en T)



Bilan Production/Consommation oeufs Grand Est (en Mds)



* Estimations

SAA/AGRESTE



FORCES ET FAIBLESSES DE LA FILIERE VOLAILLES GRAND EST

✓ Forces de la filière

– Production:

- Zone de faible densité (sanitaire et voisinage)
- Des systèmes de polyculture-élevage /complémentarité avec les cultures
- Dynamique d'installation/création/développement
- Production plutôt organisée / planifiée

– Outils aval de transformation:

- Présence de 2 abattoirs spécialisés volailles
- Croissance sur le créneau alternatif / conditionneurs œufs

– Commercialisation:

- Ancrage territorial des produits (chairs et œufs alternatifs)

✓ Faiblesses de la filière

– Production:

- Relatif désert avicole au cœur de la région
- Méconnaissance de la filière par l'environnement agricole (OPA, banque...)

– Outils aval de transformation:

- Sensibilité / fragilité pour une région non spécialisée (ex. dépendance accouvoir)
- Peu de transformations (découpe en chair et ovoproduits)

– Commercialisation:

- Concurrence européenne (Belgique, Allemagne)

MENACES ET OPPORTUNITES DE LA FILIERE VOLAILLES GRAND EST

✓ Menaces de la filière

- Production:
 - Renouvellement des générations et bâtiments
 - Frein de l'investissement
- Outils aval de transformation:
 - Sensibilité / interdépendance des maillons de la filière pour un bassin non spécialisé
 - Concurrence européenne
- Commercialisation:
 - Compétitivité des produits
 - Devenir à terme de l'œuf cage?

✓ Opportunités de la filière

- Production:
 - Potentiel de développement/diversification d'exploitations de cultures
 - Densité avicole faible sur le territoire
 - Développement de la demande, notamment en alternatif
- Outils aval de transformation:
 - Marge de développement des PME (outils non saturés) pour répondre à la croissance de la demande
 - Positionnement à l'Est du bassin parisien
- Commercialisation:
 - Proximité / réactivité sur la viande fraîche
 - Dynamique de la consommation sur les « viandes blanches » et croissance de la demande sur les créneaux alternatifs (plein air, bio, en chair et œufs)

DES OPPORTUNITES A CONCRETISER → ROLE DES ASSISES

Mise en marché

- En filière longue avec Unébio
- Ventes ponctuelles en direct magasin (carcasse)

A développer :

La garantie d'une origine Grand Est et les partenariat de transformation avec des acteurs régionaux



Mise en marché

- Offre très éclatée et encore déficitaire
- Très peu accessible à la GMS à ce jour

A développer :

Des conversions destinées aux filières longues avec des transformateurs régionaux pour garantir une origine Grand Est des produits



Mise en marché

- Via abattoirs/transformateurs mixtes ayant une gamme bio
- Fort développement de la production en œuf et poulets

A développer :

Des ateliers de production qui consomment des céréales locales et valorise un parcours herbeux

LES LEVIERS POUR DEMAIN

- ✓ Redonner l'envie
- ✓ Développer des filières contractualisées pour faire mieux correspondre offre et demande
- ✓ L'absolue nécessité de développer une chaîne de valeur ajoutée (motiver l'achat en dehors d'un facteur prix)
- ✓ La question de la communication régionale au centre des débats
 - Positionnement des initiatives existantes → labellisation
 - Capitalisation/massification des investissements



DES INITIATIVES LOCALES POSITIVES

Viande du Terroir Lorrain

L'agneau de l'Aube

Interprofession des Fruits et Légumes d'Alsace



Viande du Terroir Lorrain en GMS

- ✓ Mise en place à partir de 2001
- ✓ 2 segmentations pour la viande bovine
 - 
 - 
 - 
- ✓ Déclinaison pour la viande d'agneau
 - 
- ✓ Nouvelle démarche en porc : dimension Grand Est
 - Visuel en cours de création



Réussite 1 : disponibilité et régularité du produit

- ✓ Facilité d'accès : carcasses / sous vide – compensé / catégoriel
- ✓ Démarche adaptée aux besoins des GMS : fond de rayon – foire à la viande – segmentation du rayon ou segmentation haut de gamme



Réussite 2 : Notoriété et attachement du consommateur

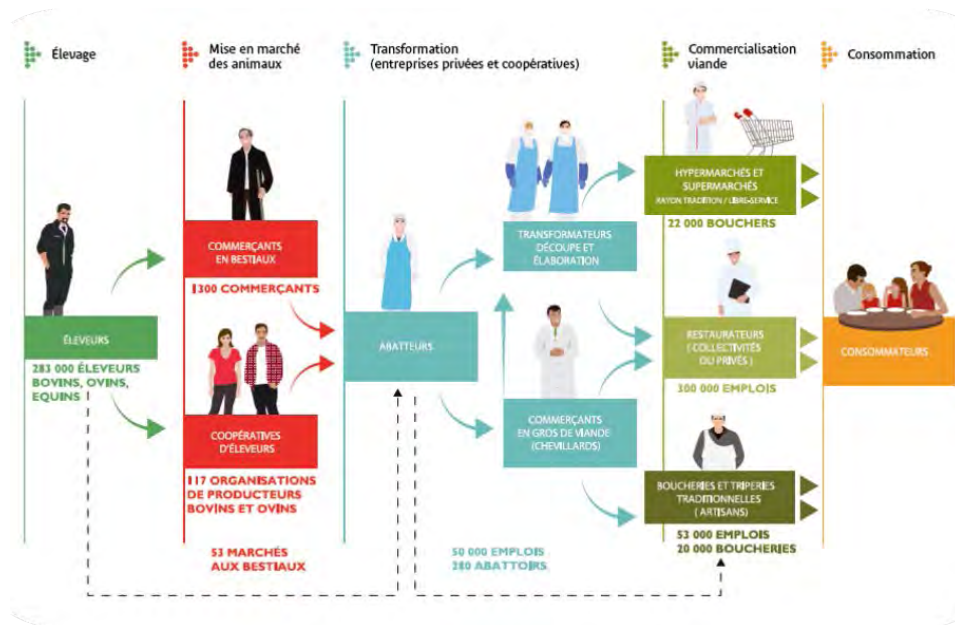


- ✓ **Affichage urbain**
- ✓ **Présence sur les évènements grand public**
- ✓ **Large PLV disponible gratuitement**
- ✓ **Presse**
- ✓ **Web**
- ✓ **Animations magasins**



Réussite 3 : Organisation de la filière

- ✓ Production laitière et allaitante
- ✓ Naisseur engraisseur
- ✓ Offre suffisante par rapport aux besoins
- ✓ Implication de chaque membre de la filière
- ✓ Fournisseurs : 2 groupes d'abattage nationaux et 3 prestataires



Réussite 4 : Avenir et dynamisme



- ✓ Démarche en constante progression : 2012 segmentation bovine
- ✓ 2017 : réflexion Viande du Terroir Grand Est



DES INITIATIVES LOCALES POSITIVES

Viande du Terroir Lorrain

L'agneau de l'Aube

Interprofession des Fruits et Légumes d'Alsace



Agneau de l'Aube : une démarche territoriale et une mutualisation de la valeur ajoutée



Cahier des charges :
né, élevé dans l'Aube,
min 60 j sous la mère,
alimentation fourragère
de l'exploitation,
pas de soja

- ✓ Une marque territoriale, portée par un collectif d'éleveurs (Association 1901) depuis 1993
- ✓ 16 élevages à ce jour (8 000 brebis), dont la ferme du lycée agricole de St Pouange
- ✓ Communication, notoriété, contractualisation assurées par l'association
- ✓ Logistique et abattage assurés par la coopérative (optimisation circuit classique)
- ✓ Une production saisonnière...
... donc une commercialisation saisonnière (1er semestre)
- ✓ dans 13 points de vente (dont 12 GMS)
- ✓ Objectif 1 200 agneaux commercialisés pour 2017
- ✓ 8,95 € / kg entrée magasin pour 2017
- ✓ Plus-value mutualisée sur la saison et sur la totalité des agneaux éligibles (0 à 0,50 €/kg selon le cours de l'agneau)



Agneau de l'Aube : une démarche territoriale et une mutualisation de la valeur ajoutée



✓ Retombées presse 2017

Reportage JT 13h France 2
15 février 2017



Reportage Canal 32
(Troyes) janvier 2017

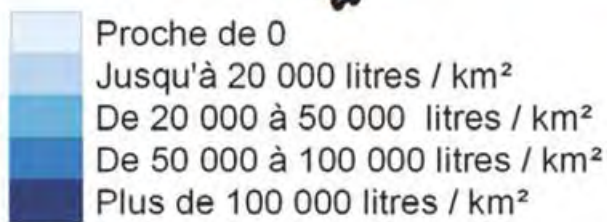
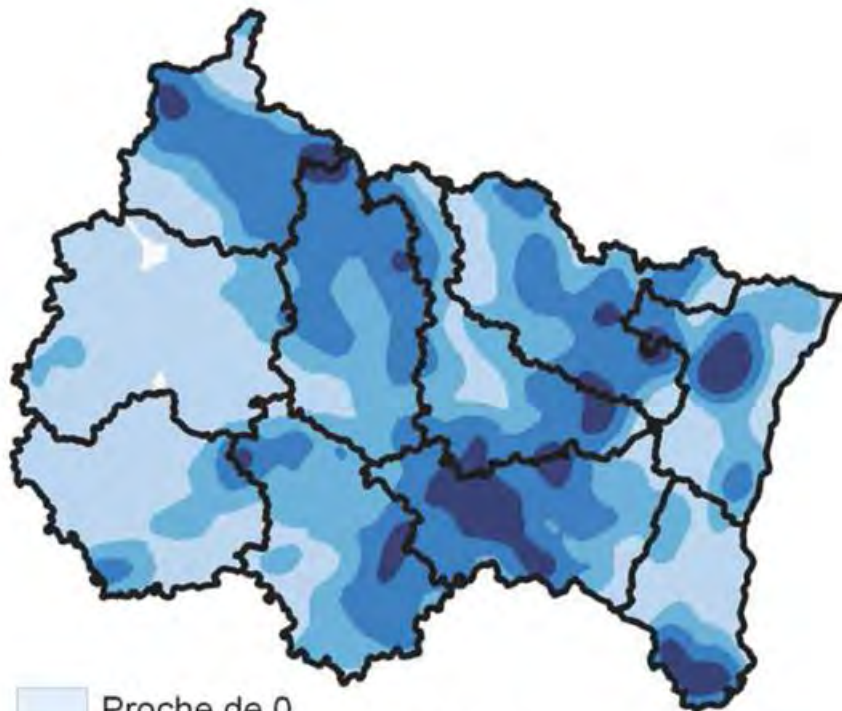


FILIERE LAIT



La production laitière

Répartition de la production laitière sur le Grand Est (2014-2015)



(Quotas, rayon de lissage : 15km)

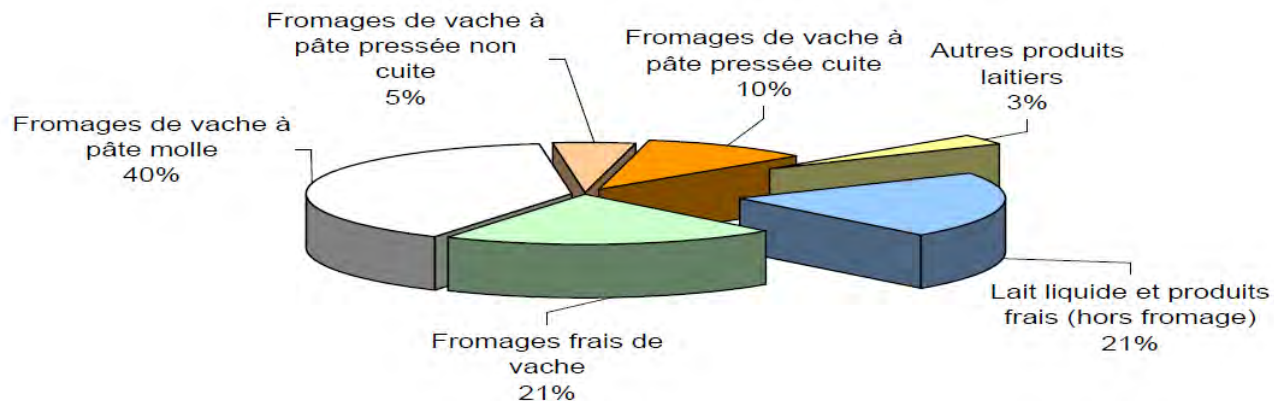
- ✓ 2,3 Mds de litres de lait (**9,5 % de la production française** – 6^{ème} région)
- ✓ **5 024 producteurs en 2015** (37 % des cheptels de bovins)
- ✓ **Une diminution de 2 % par an** du nombre de producteurs
- ✓ 324 700 vaches laitières
- ✓ 430 000 litres de lait en moyenne par exploitation

- ✓ Une production confrontée à une baisse de prix de 20 % en 2 ans
- ✓ **50 % des exploitations avec un revenu négatif en 2016**

SAA – AGRESTE et Centre de gestion

Une spécialisation dans la transformation fromagère...

- ✓ Les fromages représentent 76 % des fabrications de produits laitiers du Grand Est
- ✓ La production de fromage correspond à 1,9 x la consommation locale
- ✓ En 2013, les exportations de produits laitiers et glaces représentent 826 M€



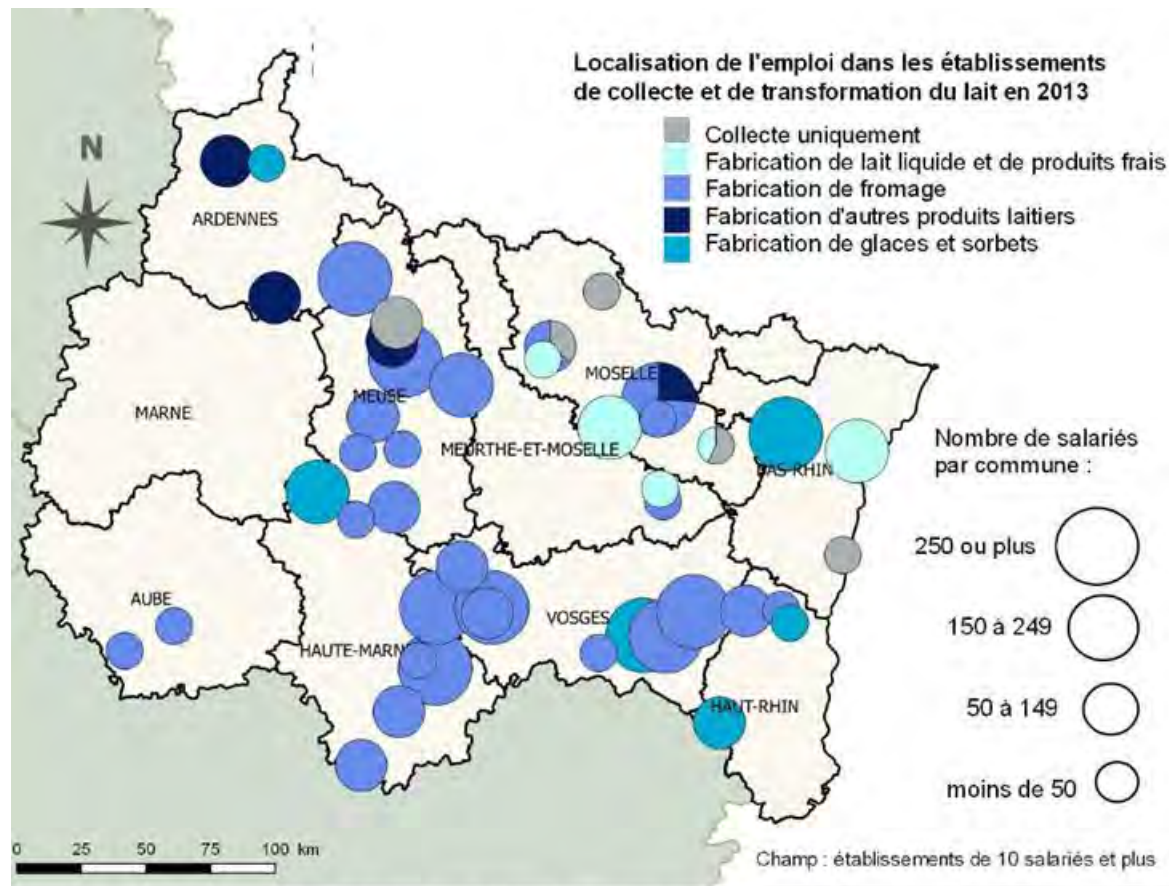
	Production (tonnes)	Part de la production nationale
Fromages frais	73 381	11%
Fromages à pâte molle	141 501	33%
dont		
Brie de Meaux AOP	5 642	74%
Brie d'autres origines	65 188	63%
Munster AOP	6 920	99%
Fromage à pâte pressée	54 056	9%
Total	268 938	16%

Sources : FranceAgriMer

Cartographie des IAA laitières

Répartition des emplois des industries laitières

- ✓ L'industrie laitière emploie 5 700 salariés
- ✓ Troisième employeur des IAA après les boissons et les secteurs diversifiés « autres produits alimentaires »
- ✓ 42 établissements de transformation dont 17 également collecteurs



Sources : ©IGN, geofla2013, ©DIVA-GIS, INSEE - CLAP 2013 Effectifs au 31/12/2013 - EAL 2014 - Traitement SRISE

Réalisation : DRAAF R44 - SRISE - Février 2016

LES ENJEUX DE LA FILIERE LAIT



FORCES ET FAIBLESSES DE LA FILIERE LAITIERE GRAND EST

✓ Forces de la filière

– Production:

- Des exploitations compétitives avec un modèle polyculture/élevage
- Un bassin de production important à l'échelle nationale
- Des coûts de collecte a priori réduits
- La présence de quelques AOP

– Outils de transformation:

- Présence de grands groupes nationaux avec un savoir-faire important et une capacité à toucher des débouchés à l'export
- Beaucoup de transformation fromagère, avec des industries qui dégagent plus de VA que la moyenne nationale

– Commercialisation:

- Une forte capacité à toucher les marchés nationaux et internationaux
- Une proximité intéressante avec des marchés allemands

✓ Faiblesses de la filière

– Production:

- Un déficit de valorisation qui pénalise la filière depuis 2014
- Des contraintes fortes en termes de main d'œuvre qui pénalise l'attractivité du métier
- Des facteurs de coût de production défavorables (coût bâtiment, alimentation plus cher avec l'éloignement des ports)

– Outils de transformation:

- Peu de transparence sur le partage de la valeur
- Peu de production d'Ultra-Frais
- Peu d'opérateurs de taille intermédiaire

– Commercialisation:

- Peu de produits typiquement régionaux
- Hormis le Massif des Vosges, faible dynamique en vente directe

MENACES ET OPPORTUNITES DE LA FILIERE LAITIERE GRAND EST

✓ Menaces de la filière

- Production:
 - Risque d'arrêt d'ateliers animaux.
Faible transmissibilité aux vues de la rentabilité actuelle
- Outils de transformation:
 - A terme, risque d'un déficit de production par rapport aux capacités de transformation
- Commercialisation:
 - Quid des débouchés UK export post Brexit?
 - Quelle valeur ajoutée pour des produits laitiers de plus en plus consommés comme ingrédients à la place de la viande

✓ Opportunités de la filière

- Production:
 - Des prix qui pourraient repartir à la hausse après la décapitalisation des cheptels laitiers à l'échelle européenne
- Outils de transformation:
 - Des opérateurs comme Alsace Lait ou la coopérative de l'Hermitage pouvant jouer la carte de la proximité pour amener de la VA
 - Quid d'un modèle économique dépassant le stade de la vente directe?
- Commercialisation:
 - Une demande du consommateur en produits locaux à satisfaire
 - Quid d'un partenariat avec des crémiers locaux?

DES OPPORTUNITES A CONCRETISER → ROLE DES ASSISES

Mise en marché

- Plus de 10 collecteurs de lait bio
- Possibilité d'une garantie d'origine Grand Est chez certains collecteurs, pour valoriser la production bio locale

A développer :

Accompagnement des conversions et valorisation du lait sur notre territoire

FILIERE F&L



Une consommation de F&L

✓ F&L Frais

- Une région sous-consommatrice
- Stabilité



1,5 Mds €
Maxi

→ *Un marché F&L frais estimé du Grand Est (hors PdT)*

✓ F&L Transformés

- En hausse



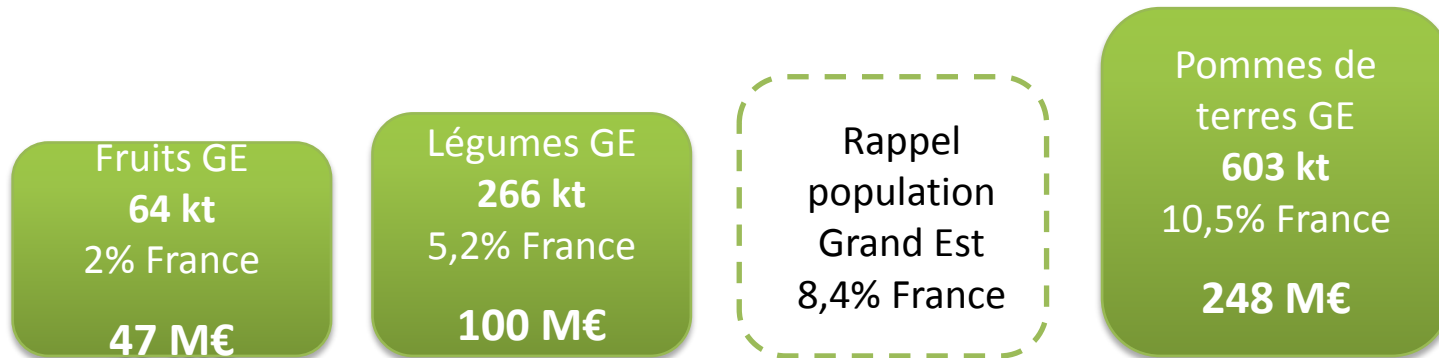
1,5 Mds €

→ *Un marché F&L transformés estimé du Grand Est (y compris PdT)*



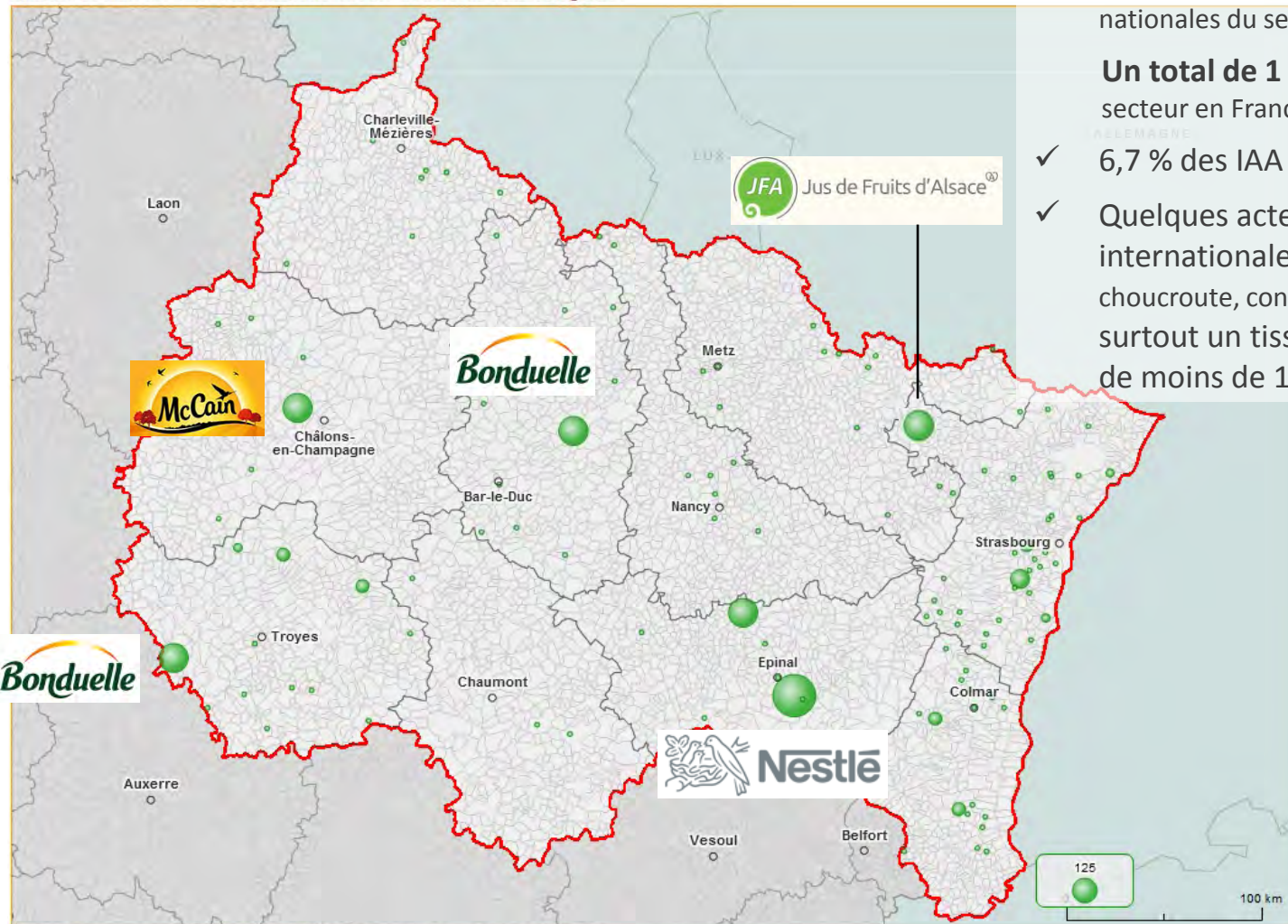
Recul global de la production et croissance de l'import

- ✓ Un **potentiel de production global en recul**, malgré une croissance des surfaces en maraîchage
- ✓ **Des exploitations peu spécialisées et de petite taille**
En région : 1 400 exploitations avec des légumes (3,5% des exploitations nationales), 1 400 exploitations avec des vergers (5%) et 250 producteurs de petits fruits (10%)
=> - 25% d'exploitations entre 2000 et 2010
< 15% d'exploitations spécialisées en légumes et < 50 % en fruits
65% des exploitations avec vergers < 1Ha et 50% des exploitations en petits fruits < 20 ares
> 5 000 UTA sur l'ensemble des exploitations productrices de F&L - 1 700 UTA au total sur les exploitations spécialisées (65% de salariés)
- ✓ **Des volumes de F&L globalement insuffisants par rapport à la consommation**



Cartographie des transformateurs

Nombre de salariés - IAA Transformation et conservation de fruits et légumes



© Géoclip 2012 - IGN GéoFla - Carte réalisée à partir de données importées par l'utilisateur.

- ✓ **Près de 135 établissements** (8 % des IAA nationales du secteur)
- ✓ **Un total de 1 230 ETP** (5 % des emplois du secteur en France)
- ✓ 6,7 % des IAA régionales pour 3,3% des ETP
- ✓ Quelques acteurs d'envergure nationale ou internationale, très spécialisés (PdT, choux choucroute, concombre, jus de fruits...) mais surtout un tissu peu dense de petites PME de moins de 10 personnes

AGRESTE

Grand Est
ALSACE CHAMPAGNE-ARDENNE LORRAINE

AGRICULTURES
& TERRITOIRES
CHAMPAGNE-ARDENNE-ALSACE-LORRAINE
GRAND EST

70

RENCONTRES DE LA GMS

1ères assises régionales pour le développement des filières
et des marchés alimentaires dans la région Grand Est



LES ENJEUX DE LA FILIERE F&L



Adéquation offre et demande en valeur

✓ Evaluation de l'équilibre Offre / Demande en Légumes en région

1,5 Mds €

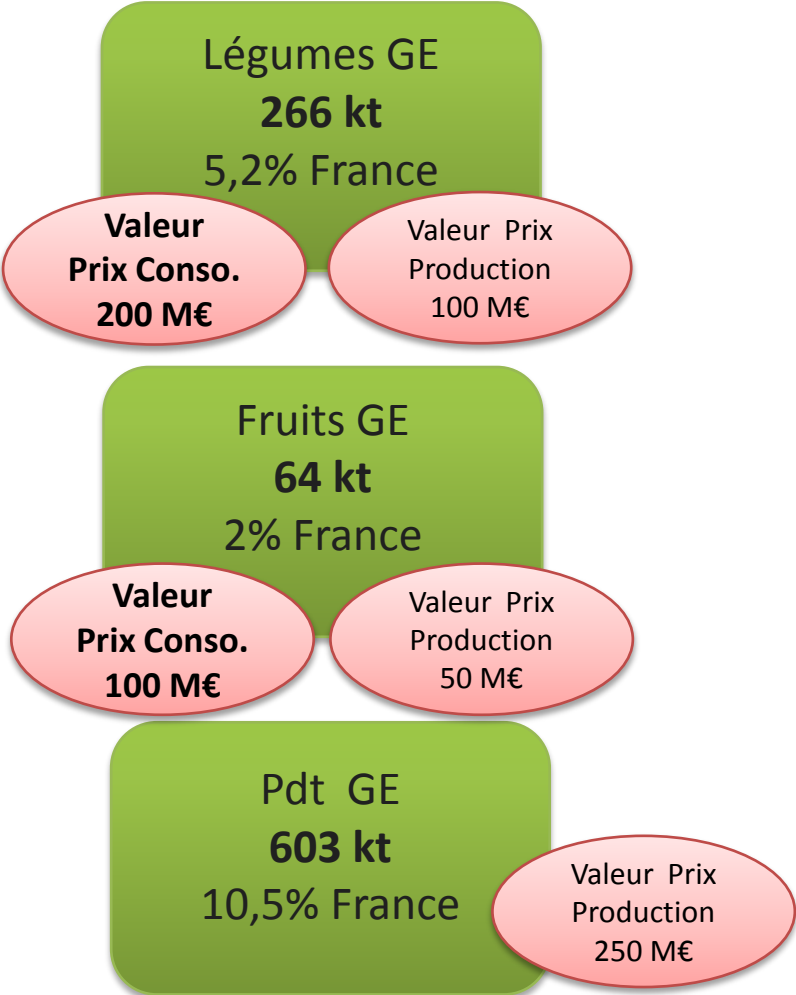
→ Un marché F&L frais théorique du Grand Est hors PdT

1,5 Mds €

→ Un marché F&L transformés théorique du Grand Est yc PdT

71 M€
RHD collective

→ Un marché F&L théorique pour la RHD collective



FORCES ET FAIBLESSES DE LA FILIERE F&L GRAND EST

✓ Forces de la filière

– Production:

- Des productions phares (mirabelle, choux)
- Des zones de production légumière diversifiées
- Des stations expérimentales spécialisées et un conseil technique aux producteurs
- Une filière fortement employeuse de main d'œuvre
- Sols et climats adaptés à certaines productions

– Outils de transformation:

- La présence de sites industriels structurants pour la production

– Commercialisation:

- Une marge de progression : un potentiel de consommation à satisfaire
- Des signes officiels de qualité et des marques territoriales

✓ Faiblesses de la filière

– Production:

- Peu d'organisation de producteurs par rapport à d'autres bassins de production France ou UE
- Un manque de compétitivité lié au coût de la main d'œuvre
- Cultures pérennes : long retour sur investissements et projection difficile

– Outils de transformation:

– Commercialisation:

- Une région sous-consommatrice de F&L

MENACES ET OPPORTUNITES DE LA FILIERE F&L GRAND EST

✓ Menaces de la filière

- Production:
 - Des régions concurrentes compétitives parfois limitrophes (Belgique, Allemagne, Pays-Bas) qui exercent des pressions sur les prix à la baisse
 - Un manque de lisibilité sur les prix et les marchés régionaux
 - Risque sanitaire sur certaines productions
 - Pression foncière importante en périphérie des villes
- Outils de transformation:
- Commercialisation:

✓ Opportunités de la filière

- Production:
 - Un potentiel de croissance de la production (conventionnelle et bio)
 - Développement de l'offre pour satisfaire le marché croissant des fruits et légumes bio
 - Opportunités d'ateliers pour les installations, la diversification des systèmes de production et la création de valeur ajoutée
- Outils de transformation:
 - Développement de l'offre de fruits et légumes transformés et des 4ème et 5ème gammes
- Commercialisation:
 - Hausse de la demande en produits locaux/régionaux (RHD, GMS, Vente directe...)

DES OPPORTUNITES A CONCRETISER → ROLE DES ASSISES

Offre conditionnée nécessaire, limitant l'accès à l'offre

Alsace : Développement important de l'offre en conditionné, essais en vrac
Pas d'offre 4^e gamme destinée à la GMS (uniquement RHD)

A développer : la quantité d'offre calibrée et apte à être commercialisée en filière longue (conditionné ou non)

Lorraine : Très peu d'offre pour la GMS

Champagne-Ardenne : Offre limitée à quelques légumes, production orientée légumes plein champ principalement (transformation hors région)

A développer : Diversifier l'offre pour élargir la gamme en bio local

DES INITIATIVES LOCALES POSITIVES

Viande du Terroir Lorrain

L'agneau de l'Aube

Interprofession des Fruits et Légumes d'Alsace



Interprofession des Fruits et Légumes d'Alsace

- ✓ Marque territoire de l'interprofession des fruits et légumes d'Alsace

FRUITS ET LÉGUMES D'ALSACE Plus PRÈS, plus FRAIS, plus VRAI !

Pour la **SAVEUR**, je suis fière de nos producteurs alsaciens

Delphine WESPISER
Ambassadrice des fruits et légumes d'Alsace

www.fruits-legumes-alsace.fr

ALSACE CHAMPAGNE-ARDENNE LORRAINE

FRUITS ET LÉGUMES D'ALSACE

Savourez l'Alsace
Produit du Territoire

FRUITS ET LÉGUMES BIO D'ALSACE

AB AGRICULTURE BIOLOGIQUE

Savourez l'Alsace
Produit du Territoire

Grand Est
ALSACE CHAMPAGNE-ARDENNE LORRAINE

AGRICULTURES & TERRITOIRES
CHAMPAGNE-ARDENNE LORRAINE GRAND EST



Interprofession des Fruits et Légumes d'Alsace



Trois collèges

Collège 1 :

Associations et
syndicats des

Producteurs

Collège 2 :

Coopératives
grossistes
transformateurs

Collège 3 :

Commerçants



✓ Lieu d'échanges et de discussions



✓ Association de la distribution des Fruits et Légumes d'Alsace (création en 2005)



**CORA – SIMPLY – LECLERC – SUPER U – AUCHAN – LIDL – NORMA
CARREFOUR – MATCH - INTERMARCHE**



✓ Mise en avant dans les points de vente



✓ Lancement de campagnes au fil des saisons



✓ Emballages communs



Salon interprofessionnel



INVITATION

MARDI 20 SEPTEMBRE

Dès 10h

TANTZMATTEN SELESTAT

1^{er} salon interprofessionnel
du commerce des fruits
et légumes d'Alsace



FRUITS ET LÉGUMES D'ALSACE

www.fruits-legumes-alsace.fr

[facebook.com/fruitslegumesalsace](https://www.facebook.com/fruitslegumesalsace)

Plus PRÈS, plus FRAIS, plus VRAI !



FRUITS ET LÉGUMES D'ALSACE

www.fruits-legumes-alsace.fr

[facebook.com/fruitslegumesalsace](https://www.facebook.com/fruitslegumesalsace)

Plus PRÈS, plus FRAIS, plus VRAI !



Formation des chefs de rayon

Visite d'exploitations



AMELIORER LA COMMUNICATION ET LES INFORMATIONS ENTRE LES MEMBRES DE LA FILIERE



Action :

Informations des filières de production sur un prévisionnel qualitatif et quantitatif par produit avant le démarrage des campagnes et si nécessaire lors des campagne.

Objectifs :

Anticiper les campagnes et les crises, apporter de l'information



Gestion de crises

Crise embargo russe

Campagnes les POMMES D'ALSACE



✓ Manifestations grand public :

Salon grand public, opérations commerciales



Les **FRUITS ET LÉGUMES D'ALSACE**
présentent la plus grande manifestation Fruits et Légumes en France :

Saveurs & Soleil d'automne

22, 23 & 24 septembre 2017
Les Tanzmatten SÉLESTAT

- JARDIN EXTRAORDINAIRE
- DÉGUSTATIONS CULINAIRES
- CONFÉRENCE
- DÉCORS SOMPTUEUX
- SHOW SPECTACLES
- ATELIERS ENFANTS

Dolphine WESPISER
Ambassadrice des Producteurs de Fruits et Légumes d'Alsace
WespiserD

www.saveurs-soleil-automne.com

FRUITS ET LÉGUMES D'ALSACE
www.fruits-legumes-alsace.fr
fruits.legumes.alsace

Sélestat
Alsace Comté

Grand Est
Alsace Comté

FRUITS ET LÉGUMES B.O D'ALSACE

Grand Est
ALSACE CHAMPAGNE-ARDENNE LORRAINE

AGRICULTURES & TERRITOIRES
CHAMPAGNE-ARDENNE LORRAINE GRAND EST



✓ Manifestations grand public :

Salon grand public, opérations commerciales





FACTEURS DE DIFFÉRENCIATION ET RECHERCHE DE VALEUR AJOUTÉE :

LES SIQO ET LES MARQUES TERRITORIALES

L'Agriculture Biologique

Label Rouge/AOC-AOP/IGP et Marques territoriales

SIQO = Signes officiels d'Identification de la Qualité et de l'Origine



Agriculture Biologique



Label Rouge



AOP - AOC



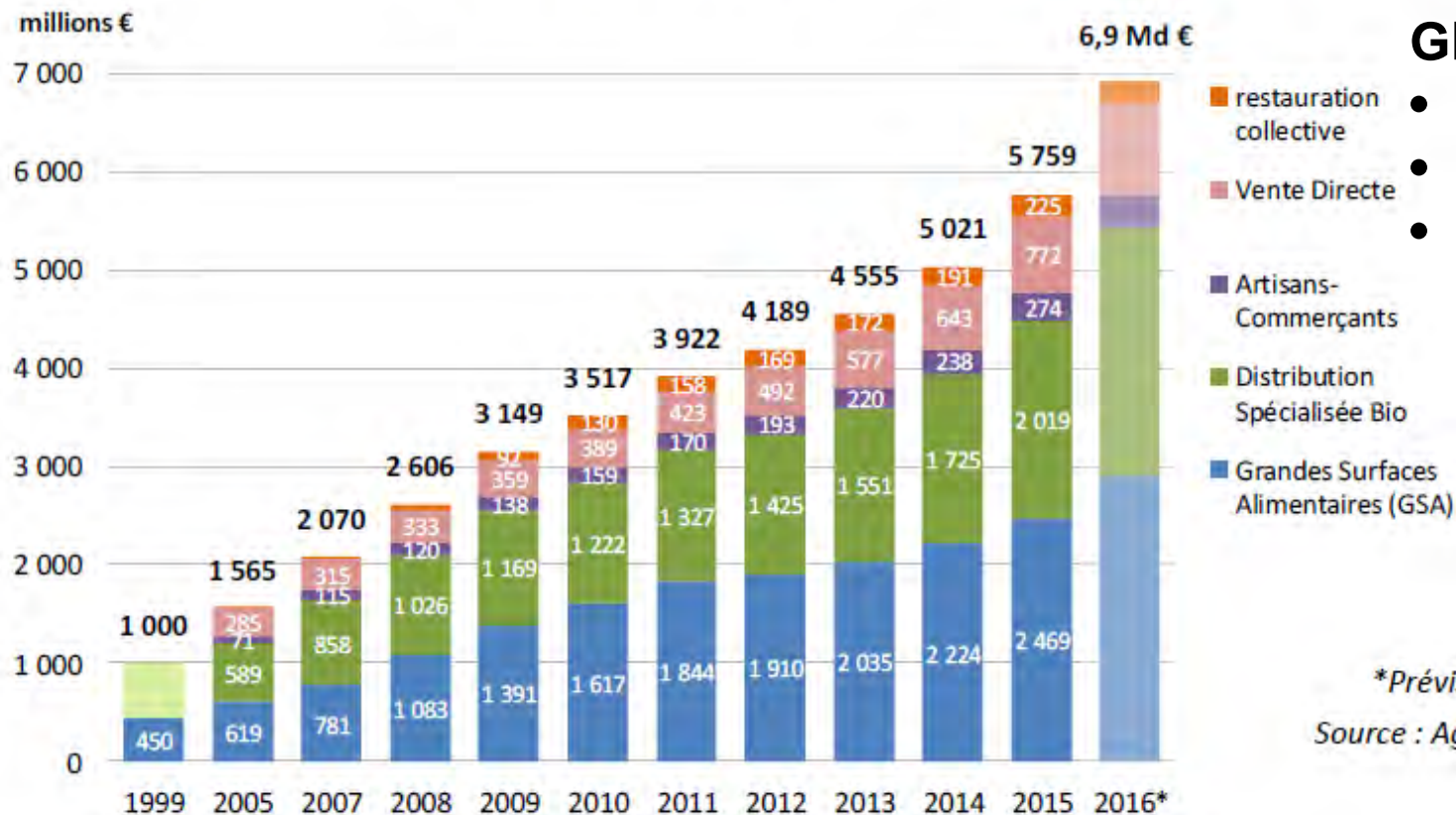
Indication géographique protégée

Les filières bio au niveau national



• Bio en Grand Est •

Évolution du chiffre d'affaires bio par circuit de distribution de 1999 à 2016



GMS leader sur :

- Lait
- Œufs
- Charcuterie

*Prévisionnel fin 2016

Source : Agence BIO/ANDI



Les filières bio sur la région Grand Est



• Bio en Grand Est •

+ de **100 000 ha**
Pour 1 749 fermes bio

En 2016 = + **309 fermes en bio**



1 749 exploitations bio
7^e rang français (sur 13 Grandes Régions)



100 156 ha bio + conversion
7^e rang français

3,3% de la SAU en bio
9^e rang français

937 opérateurs aval bio
8^e rang français

Grand Est
ALSACE CHAMPAGNE-ARDENNE LORRAINE


**AGRICULTURES
& TERRITOIRES**
ALSACE CHAMPAGNE-ARDENNE LORRAINE GRAND EST



F&L / Lait / Viande / Volaille / Œufs

→ Offre encore inférieure à la demande en GMS

Points de vigilance :

- Eviter des baisses des prix et promotions non cohérentes avec la situation du marché
- Développer des relations commerciales durables avec les producteurs et leurs structures collectives
- Ne pas utiliser les produits bio seulement comme des produits d'appel



Les filières bio sur la région Grand Est



• Bio en Grand Est •

Forces

- Diversité de production importante au global sur la région Grand Est

Faiblesses

- Disparités de production (type et quantité) entre territoires et par filière
- Manque d'offre sur certains produits

Opportunités

- Complémentarité des territoires sur certaines filières (viande et lait)
- Bassins de consommation important
- Régions très agricoles
- Dynamique de conversion importante
- Demande des consommateurs en produits bio durable et pérenne

Menaces

- Développement trop rapide et disproportionné des filières
- Opportunisme économique et baisse de la rémunération des producteurs
- Volonté de baisser le prix pour démocratiser le bio qui porte préjudice à toutes les filières





UNE BIO : Union des Eleveurs BIO



- ✓ **Ses racines** : des réseaux de producteurs bio, qui depuis 1995 se sont organisés, et ont structuré leur filière
- ✓ Un **outil de commercialisation de viandes 100% bio** appartenant à ses éleveurs
- ✓ **Capital détenu par les éleveurs bio** à travers les structures régionales d'éleveurs bio actionnaires
- ✓ **Capital proportionnel** aux volumes mis en marché





UNE BIO : 1er outil de commercialisation des éleveurs bio en France



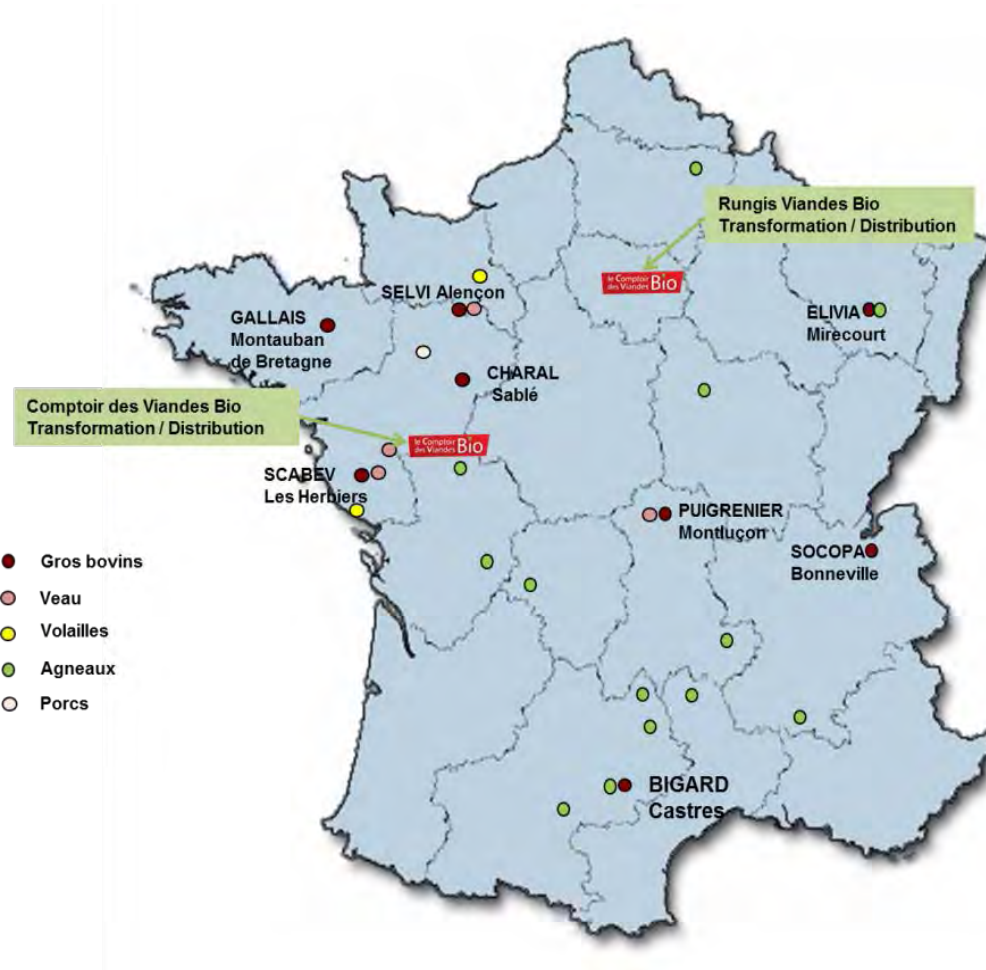
- ✓ **Un réseau de 2 500 éleveurs** organisés dans le cadre de structures régionales dédiées à la BIO, **actionnaires d'UNE BIO** : NVB, éBIO, Asso UCE, UNION BIO



- ✓ Une équipe de professionnels chez UNE BIO au service de la filière :
 - **Service Achat/Appro** en lien fort avec les éleveurs, les collecteurs et les ordonnanceurs
 - **Service Coordination Filière** dédié aux actionnaires, dirigé par le Conseil des Présidents
 - **Service Mise en Marché et Ordonnancement** pour la gestion de l'approvisionnement des partenaires ; l'affectation des carcasses et le pilotage des équilibres ; le suivi de la mise en marché ; la prospection et développement et l'accompagnement marketing
 - **Service Animation en Magasin** : coordination des animations des ventes



Des partenariats avec des abatteurs et transformateurs proches des bassins d'élevage



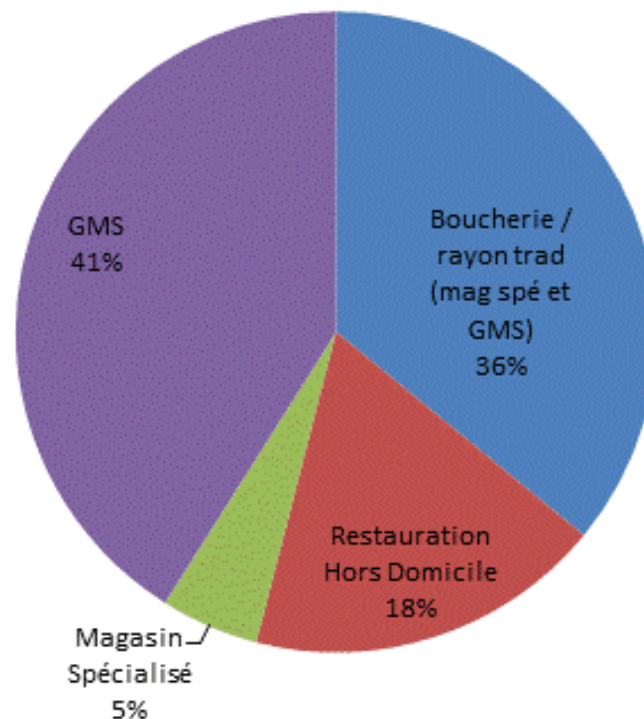


UNE BIO : 1er outil de commercialisation de viandes bio en France



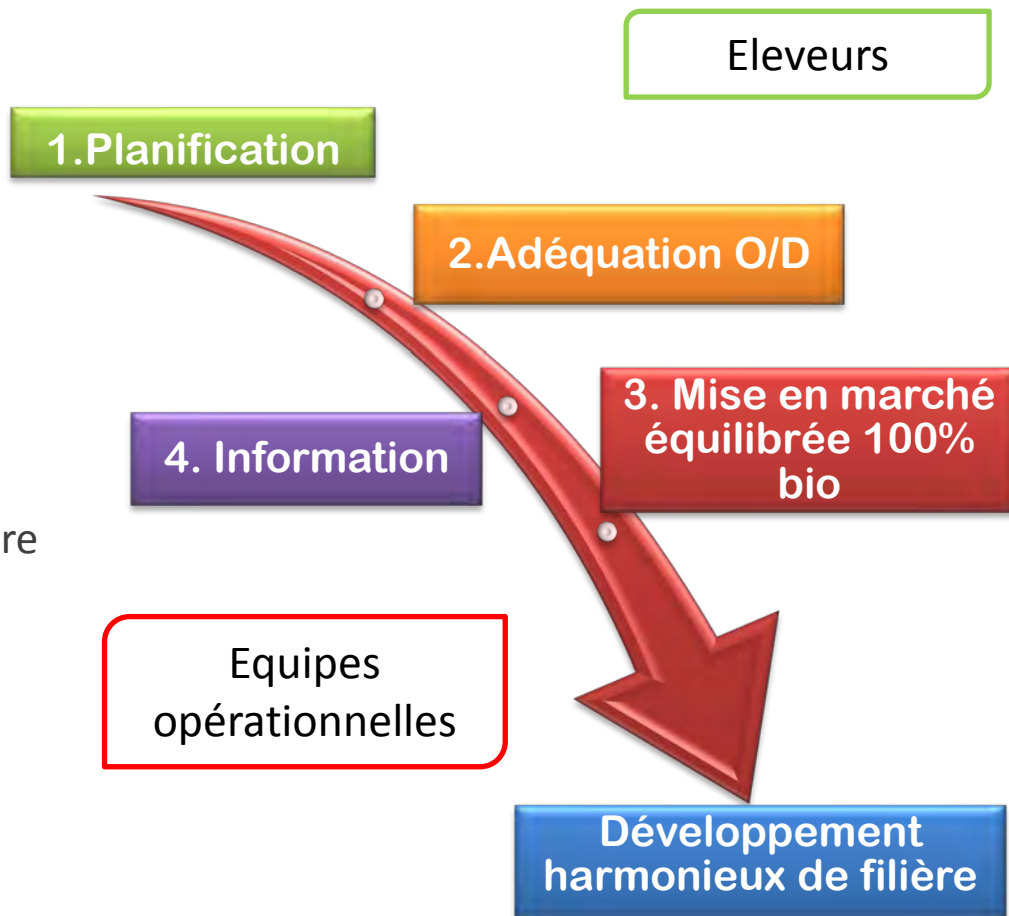
- ✓ **2 500 éleveurs** fédérés dans leurs structures régionales actionnaires d'UNE BIO. En 2016:
 - 22 000 bovins
 - 2 000 veaux
 - 14 000 ovins
 - 10 000 porcs
 - 120 000 volailles
- ✓ **Valorisation 100% bio :** GMS, boucheries, Magasins spécialisés, RHD, ...
- ✓ **Une croissance de près de 20%** entre 2015 et 2016 !

Répartition circuits de commercialisation (hors industriels)



Une filière organisée c'est la maîtrise de 4 points clés

- ✓ **Un approvisionnement planifié et régulier** par les éleveurs bio du réseau
- ✓ **L'ordonnancement** : adéquation O/D
=> C'est la garantie d'un approvisionnement régulier et de prix justes et stables
- ✓ **La mise en marché par UNEBIO** : équilibre et complémentarité
(GMS, RHD, boucherie et magasins spécialisés)
- ✓ **L'information transparente** : lien entre tous les acteurs de la filière =>
Compréhension, confiance et pérennité.





Une filière dynamisée par l'implication des éleveurs



- ✓ Implication via une structure d'éleveurs bio, actionnaire d'UNE BIO afin de s'assurer :
 - les prix d'achat et compléments de prix définis par les éleveurs déconnectés du conventionnel,
 - la valorisation des animaux dans les filières 100% bio,
 - une plus-value : visibilité sur la filière, représentativité dans l'outil de commercialisation, stabilité et durabilité...

- ✓ Des Commissions d'éleveurs où sont définis les prix d'achat déconnectés du conventionnel
Lieux de décision de la stratégie d'achat (planification, prix...) et de gestion des Budgets Mutualisation Filière (BMF)

- ✓ Animations magasins par les éleveurs
Valoriser l'image de la viande bio et sensibiliser les consommateurs à la filière



Une filière dynamisée par l'implication des éleveurs

✓ Animations magasins par les éleveurs

- ⇒ Les éleveurs connaissent leur produit
- ⇒ Ils entretiennent le lien avec le consommateur et avec le boucher/chef de rayon
- ⇒ Ils apportent une plus value sur le produit en mettant en avant ses qualités et les particularités du mode de production et de valorisation

✓ En 2016:

- 850 journées d'animation toute France
Dont 750 GMS
- 15 journées d'animation Grand Est

✓ Objectif 2017 : 1200



Une marque
propre aux
éleveurs de la
filière

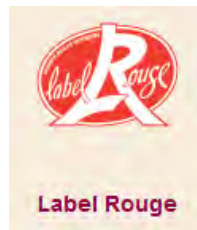
FACTEURS DE DIFFÉRENCIATION ET RECHERCHE DE VALEUR AJOUTÉE :

LES SIQO ET LES MARQUES TERRITORIALES

L'Agriculture Biologique

Label/AOC-AOP/IGP et Marques territoriales

SIQO = Signes officiels d'Identification de la Qualité et de l'Origine



Le Grand Est : un territoire gourmand



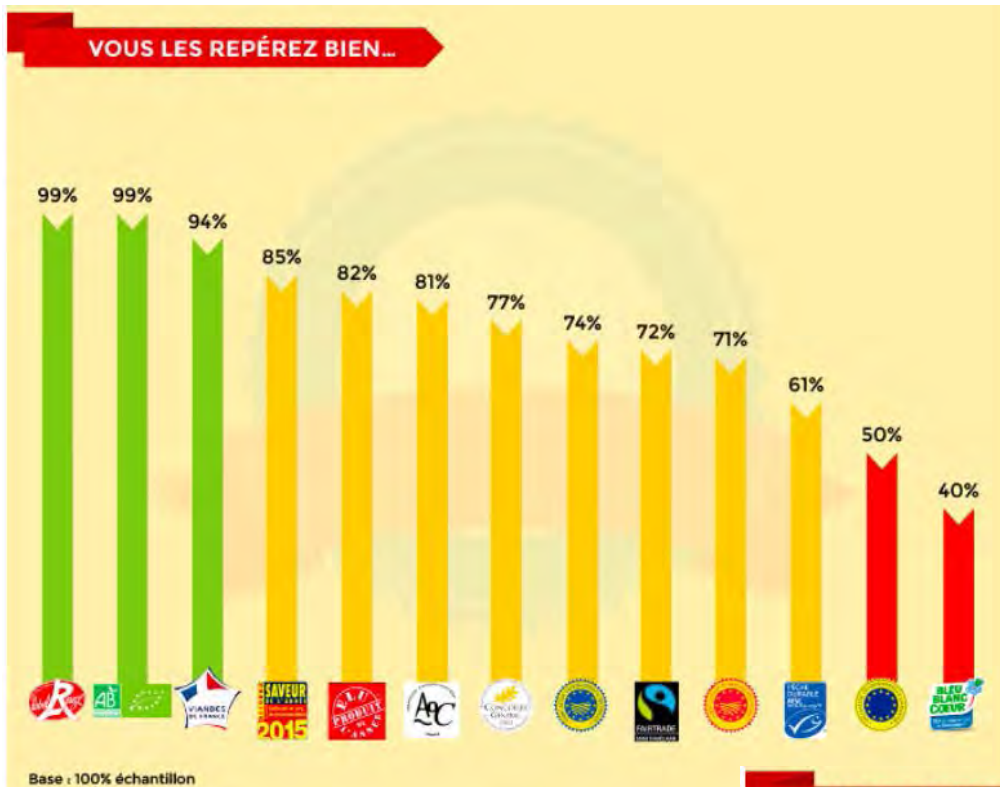
source : INAO, 2016, CNAOL pour les produits laitiers AOC/AOP
 C'est ainsi qu'il y a de la volaille dans le Grand Est.

Appellation d'Origine Protégée (AOP)

Indication d'Origine Protégée (IGP)



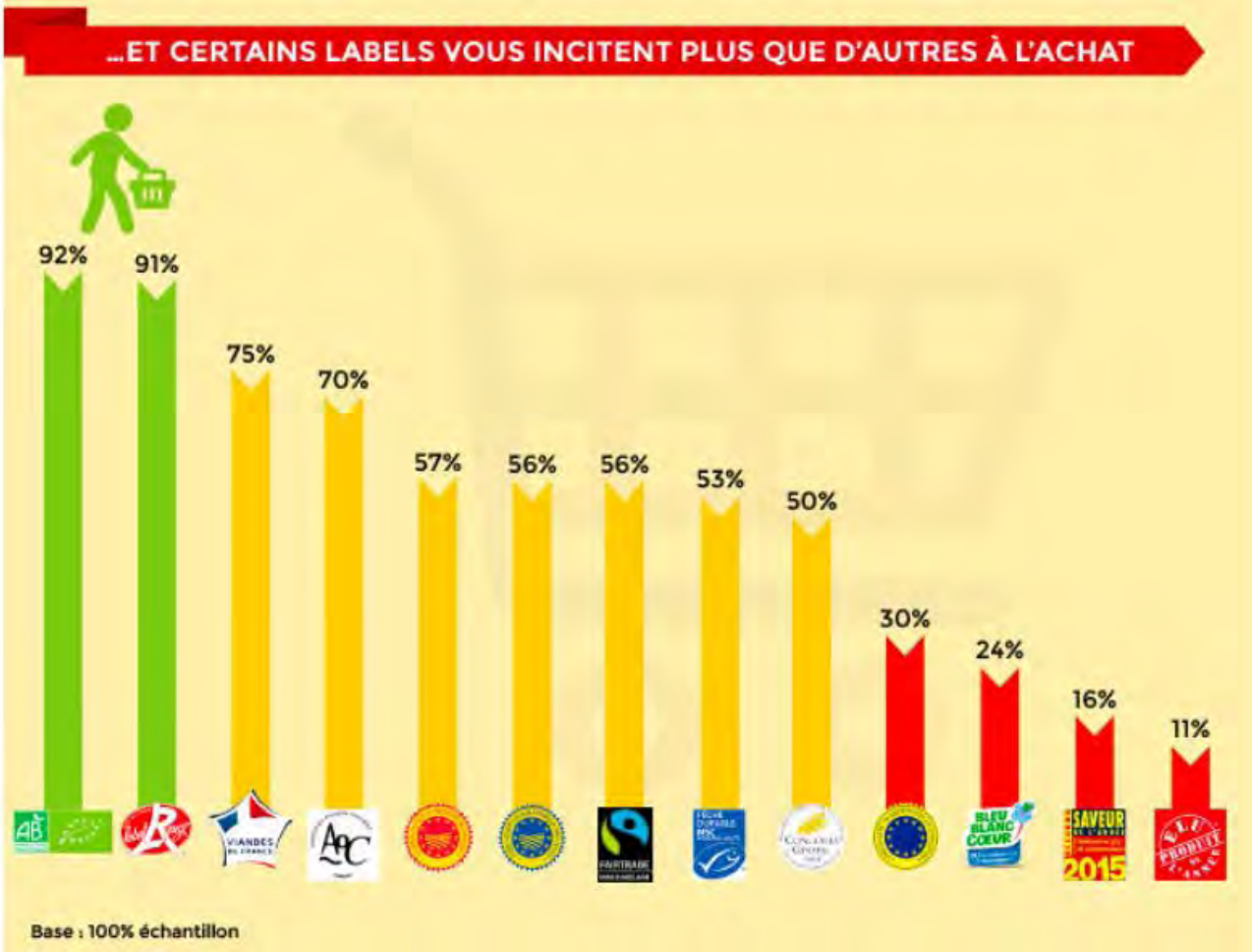
La perception des labels/marques



Enquête Que Choisir réalisée en avril 2016 auprès de 3 608 abonnés à la Newsletter hebdomadaire QueChoisir.org



La perception des labels/marques



Enquête Que Choisir réalisée en avril 2016 auprès de 3 608 abonnés à la Newsletter hebdomadaire QueChoisir.org



Quels repères pour le consommateur? Exemple pour la viande (non exhaustif)

Marques privées



MDD



Démarches collectives



LE CONCOURS GENERAL AGRICOLE



Le Concours Général Agricole



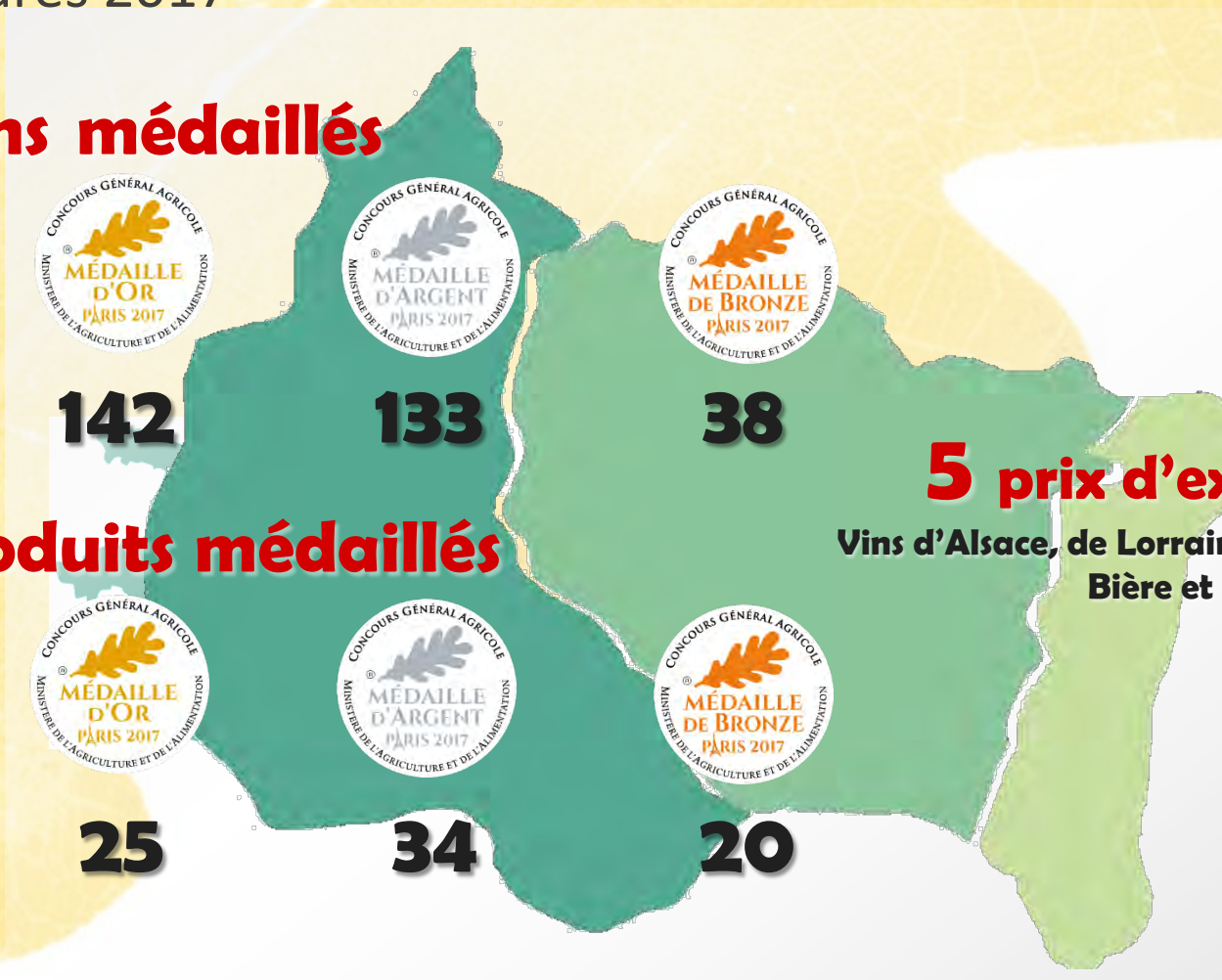
✓ Le palmarès 2017

313 vins médaillés

79 produits médaillés

5 prix d'excellence

Vins d'Alsace, de Lorraine, de Champagne, Bière et Miel



Le Concours Général Agricole



QUEL ROLE POUR LES GMS DANS CES PARTENARIATS TERRITORIAUX?



QUELS LEVIERS ACTIVER (propositions non exhaustives) ?

- ✓ Miser sur des évènementiels pour mettre en avant les produits GE et améliorer leur notoriété (catalogue GE?)

+ animations

OP fortes et simultanées



- ✓ Développer une fidélité par rapport à la consommation de produits GE

Carte de fidélité?



QUELS LEVIERS ACTIVER (propositions non exhaustives) ?

- ✓ Investir sur une marque régionale massivement + animations



OP + Marque

Communication

- ✓ Labelliser des démarches territoriales avec une signature GE (et des moyens associés et mutualisés)



Marque ombrelle

Labellisation + harmonisation des pratiques

QUELS LEVIERS ACTIVER (propositions non exhaustives) ?

- ✓ S'engager sur le développement de la production adaptée à la demande → engagement tripartite?



FRUITS, LÉGUMES, VIANDE Lidl prêt à investir directement dans les filières agricoles

Le groupe de grande distribution Lidl est prêt à investir directement dans les filières agricoles, en particulier dans les fruits et légumes bio ou la viande, affirme sa direction dans une interview au magazine LSA.

« C'est une réflexion que nous avons et qui est particulièrement avancée dans les fruits et légumes notamment dans le bio », a déclaré Michel Biero, cogérant de Lidl France, en réponse à une question sur la volonté du groupe d'investir dans les filières agricoles.

- ✓ Renforcer la connaissance de l'Offre et de la Demande?

Salons

Interpro à renforcer

Base de données

Interface web

Formation + dégustations



Philippe MANGIN, Vice-Président Région Grand Est



Jean-Luc PELLETIER, Président de la Chambre Régionale d'Agriculture Grand Est



Gilles DUMONT, Président de FCD Grand Est



DES QUESTION POUR TOUS:

Y a-t-il des produits régionaux à prioriser pour le développement des ventes en GMS ?

Quelles modalités pour augmenter les ventes de produits régionaux et leur valeur ajoutée ?