



EGA en région - 1ère journée de travail **La structuration et la valorisation des filières**

Atelier 2 : Les atouts des produits régionaux et les nouveaux débouchés

Aix-en-Provence
le 6 septembre 2017



**ÉTATS
GÉNÉRAUX
ALIMEN
TATION**

#EGalim

2^{ème} atelier – Les atouts des produits régionaux et les nouveaux débouchés



Atouts

- ✓ Présence de produits diversifiés, typés, à fort ancrage territorial et haute valeur immatérielle (image, SOQ).

- ✓ Proximité des gros bassins de consommation, augmentés par la fréquentation touristique : Marché local important mais qui ne représente que 20% de la production.

Fraction de population locale à revenus et capital élevés.

- ✓ Forte fréquentation touristique demandant des produits locaux.

- ✓ Bon maillage de transformateurs agroalimentaires sur le territoire, souvent des entreprises petites mais dynamiques et attachées au territoire, et des outils industriels directement liés à des filières de production spécialisées (cerises d'industrie, tomates d'industrie).
- ✓ Présence de nombreuses entreprises avec une commercialisation extra régionale-internationale.
- ✓ Circuits de commercialisation et des marchés variés : export, GD, coopératives, industriels, circuits courts, tourisme de proximité.
- ✓ Une partie du territoire bénéficie de bonnes voies de communication et d'une desserte logistique satisfaisante (port, ferroviaire, routiers...).

2^{ème} atelier – Les atouts des produits régionaux et les nouveaux débouchés



Faiblesses

- ✓ Absence de marque commerciale porteuse et de stratégie collective (commerciale, marketing...).
- ✓ Faiblesse du positionnement des acteurs économiques (produits bruts et transformés) à l'export, manque d'accompagnement, de mutualisation et de stratégies collectives.
- ✓ Déficit d'outils de première transformation dans la filière agroalimentaire : les produits alimentaires intermédiaires ne correspondant pas complètement aux besoins des industries de 2^{nde} transformation (fruits et légumes parés...).

- ✓ Faiblesse des circuits commerciaux de proximité : circuits courts de commercialisation des produits agricoles encore peu structurés. Accès limité et absence d'identification des productions locales sur les marchés urbains.
- ✓ Déficit de contractualisation entre l'amont et l'aval (transformateurs, RHD, Distribution...).
- ✓ Outils mutualisés insuffisants « plates-formes de distribution, plates-formes logistiques... ».

2^{ème} atelier – Les atouts des produits régionaux et les nouveaux débouchés



Opportunités

- x Accélération de la demande des consommateurs pour des produits de qualité (bruts et transformés), si possible de proximité et issus d'une agriculture respectueuse de l'environnement.
- x Un potentiel important de production locale pour la consommation de proximité (sous-exploitation de la production locale dont la part de marché est de 20 % dans la consommation locale).
- x Attente de la restauration collective en matière d'approvisionnement en produits élaborés de proximité.
- x Volonté des industries agroalimentaires régionales d'approvisionnement local portant une valorisation identitaire de territoire et de qualité.
- x Image forte et positive de la région connue mondialement : alimentation méditerranéenne, biodiversité /environnement, paysage.
- x Augmentation du nombre de salons professionnels et grands publics souvent internationaux sur les produits alimentaires, où la production régionale pourraient se démarquer.

2^{ème} atelier – Les atouts des produits régionaux et les nouveaux débouchés



Menaces

- ✓ Instabilité des marchés, des débouchés et des cours mondiaux.
- ✓ Risque de défiance des consommateurs suite à des crises sanitaires ou de traçabilité répétées et sur médiatisées.

- ✓ Faible représentation des agriculteurs dans les collectivités, offre peu regroupée en terme de volume et une législation des appels d'offre contraignante en restauration collective.

2^{ème} atelier – Les atouts des produits régionaux et les nouveaux débouchés



Synthèse de l'AFOM et Enjeux

L'évolution de la demande sociétale s'accéléralant vers une attente de produits locaux, de qualité, à forte identité et issus d'une agriculture respectueuse de l'environnement correspond aux atouts de la production régionale. Il importe d'y répondre par une offre plus identifiée et structurée et également de saisir le potentiel de consommation local sous-exploité actuellement par les productions régionales.

Les productions agricoles régionales sont confrontées à la nécessité d'améliorer leur commercialisation en saisissant les opportunités de nouveaux débouchés tout en préservant les circuits de vente préexistants (courts, longs, export), adaptés aux types et aux volumes des productions.

La demande finale des consommateurs impactant tous les échelons de la filière alimentaire, un travail particulier est à mener sur les solutions d'approvisionnement à apporter aux échelons intermédiaires que sont les transformateurs locaux et les restaurations collectives.

Sur tous les circuits de commercialisation, capitaliser sur l'image positive de la Provence et du massif alpin, ainsi que la diversité et la qualité des produits régionaux demeurent un des atouts majeurs pour se différencier de la concurrence au regard des attentes des consommateurs.

2^{ème} atelier – Les atouts des produits régionaux et les nouveaux débouchés



Synthèse de l'AFOM et Enjeux

Enjeux à discuter :

Répondre aux **attentes des consommateurs en terme de qualité et d'origine des produits** : favoriser le développement de l'agriculture bio et des produits sous SIQO

Améliorer les **différents circuits de commercialisation complémentaires** au regard des potentiels de développements repérés : circuits courts et longs, via la transformation, la RHD

Améliorer les performances **export**

Bénéficier de la valeur ajoutée et de la différenciation que peut apporter l'**image de « Provence » ou « Alpes »** comme marqueur des produits régionaux

2^{ème} atelier – Les atouts des produits régionaux et les nouveaux débouchés



Questions

circuits de commercialisation courts

- les circuits courts actuellement actifs sont-ils bien identifiés et suffisants ? (AMAP, marchés paysans, plate-forme d'approvisionnement de cuisine centrale ? Maison de producteurs ?
- comment développer ces circuits de commercialisation de proximité ? En créer de nouveaux adaptés aux attentes des consommateurs ?
- comment mieux toucher les gros bassins de consommation urbains, par une proposition producteur ?

circuits de commercialisation longs

- la profession agricole arrive t-elle à atteindre tous les marchés potentiels au regard des volumes qu'ils attendent et de leurs contraintes propres (cahier des charges, calendriers, anticipation/réactivité...) ?
- quelles améliorations seraient à proposer pour fluidifier les échanges entre production et grande distribution ?
- comment mieux intégrer les attentes des consommateurs dès le niveau de la production pour fournir des produits adaptés à la grande distribution (format, conditionnement, facilité d'utilisation...)?

via la transformation locale

- comment mieux mettre en relation la demande des transformateurs avec les possibilités d'approvisionnement local ?
- quels sont les outils de transformation intermédiaires manquants pour assurer le passage d'un produit brut agricole à un produit assimilable pour intégrer le process industriel ?

La restauration collective : thème renvoyé vers l'atelier ad hoc

L'export

- les acteurs économiques se sentent-ils suffisamment armés et accompagnés pour aborder des ventes export de leurs produits ?
- quels types d'accompagnement ou de connaissances préalables feraient défaut ?

2^{ème} atelier – Les atouts des produits régionaux et les nouveaux débouchés



Questions

Identification/différenciation des productions locales - marque territoriale

- de quelle manière bénéficier de l'image positive internationale de la Provence, de la Côte d'Azur ou des Alpes , en tirer une valeur ajoutée et une identité forte ?
- une marque ombrelle devrait-elle englober tous les produits alimentaires (bruts et transformés) ?
- quelle articulation avec les identifications pré-existantes sous AOP, IGP, labels... ?

Répondre aux attentes de produits de qualité et issus de l'agriculture respectueuse de l'environnement : bio, signes de qualité officiels

- de quelle manière assurer une préférence d'achat des différents réseaux de commercialisation (grossiste/expéditeur, grande distribution, restauration collective...) pour du bio local plutôt qu'importé ?
- comment poursuivre la dynamique de conversion en bio ou des évolutions vers des pratiques plus agro-écologiques, voire des modifications complètes de système de production ?
- comment promouvoir la qualité des produits agricoles sur les nouveaux axes de communication porteur comme, l'assurance d'origine, la qualité gustative et nutritionnelle, la sécurité sanitaire, le fait qu'ils soient produits dans le respect de l'environnement ?

2^{ème} atelier – Les atouts des produits régionaux et les nouveaux débouchés



Sujets abordés

Questions soulevées

x

Propositions

✓



Merci de votre attention

*Participez à la consultation publique sur
www.egalimentation.gouv.fr*



■ ÉTATS
GÉNÉRAUX
ALIMEN
TATION

#EGalim