

Séminaire Nouvelle-Aquitaine

**Comment les filières de qualité de la région
Nouvelle-Aquitaine
peuvent-elles contribuer à créer davantage de valeur
et répondre aux attentes sociétales ?**

le 20 octobre 2017

Bordeaux Sciences Agro - Gradignan

Introduction

par

M. le Préfet

de la Région Nouvelle-Aquitaine

Préfet de la Gironde

- **M. Pierre Dartout.**

- Madame la Députée, Monsieur le Maire, Monsieur le Vice-président du Conseil Régional, Mesdames, Messieurs les élus, Monsieur le Président de la Chambre d'agriculture, Mesdames, Messieurs, merci à tous de votre présence. Je suppose que l'ensemble des territoires composant la Grande Région sont représentés ce matin pour ce moment de synthèse régionale des États généraux de l'alimentation que nous tenons alors même que des réunions de terrain et de réflexion restent à mener.

- Le sujet est central et prioritaire pour notre pays eu égard à la vocation profondément agricole de la France et à raison des fortes attentes de notre société en matière d'alimentation.

- Merci à M. le Président de Bordeaux Sciences Agro, merci à son Directeur général de nous accueillir dans ce lieu très symbolique qui marque la place qu'occupent dans cette affaire la formation supérieure mais aussi l'innovation et la recherche, mobilisées au profit des chefs d'entreprise et donc des exploitants agricoles.

- Cette maison est très impliquée dans les réflexions qui concernent le monde agricole ou, de façon générale, notre société. Je pense notamment aux questions liées au changement climatique. Nous sommes toujours très heureux de revenir à Bordeaux Sciences Agro qui est un symbole à la fois pour l'agriculture et pour notre région.

-

- Notre région est la première région agricole de France et sans doute l'une des toutes premières régions agricoles d'Europe. Elle l'est en termes de production, de chiffres d'affaires, elle l'est encore par sa capacité à exporter, par les emplois qui sont occupés, par la valeur

ajoutée produite, par la diversité des productions et paysages agricoles.

- Nous avons coutume désormais de dire que notre Région est parfaitement représentative du pays. Si l'on excepte la betterave à sucre – j'ai été préfet de la Marne –, toutes les productions agricoles existent dans cette grande région : les céréales, en particulier le blé en Poitou-Charentes, les fruits dans le Lot-et-Garonne ou en Corrèze, les productions bovines avec de très belles races à viande – celles de mon Limousin natal, la Bazadaise et d'autres encore – qui font l'excellence de notre production. Je n'oublie pas l'élevage laitier, la production de fromages, qui existe dans les Pyrénées-Atlantiques et dans les Deux-Sèvres et, bien sûr, le vin, ici même à Bordeaux, mais également à Cognac. Cognac représente un territoire qui par ses capacités à l'exportation enregistre des records de France. Aujourd'hui, 98 % de la production de Cognac sont exportées, principalement vers les pays d'Extrême-Orient mais aussi vers les États-Unis. Une excellence prévaut dans ces domaines et s'accompagne d'une grande capacité à l'exportation. Je n'oublie pas enfin une filière qui a fait l'honneur et la grande réputation de cette région et qui souffre actuellement dans certains de nos départements : il s'agit de la filière aviaire, celle du foie gras, qui est une très grande filière à laquelle nous sommes tous attachés.

-

- Votre présence à tous démontre l'intérêt que vous portez à ces États généraux de l'alimentation ainsi qu'à la question centrale de la création et du partage de la valeur. Vous essayez aussi d'avoir en commun une ambition pour notre agriculture et notre alimentation. Les États généraux ont été annoncés par le Président de la République avec pour objectifs :

- • De permettre aux agriculteurs de vivre du juste prix payé et à tous ceux qui forment la chaîne de valeur de vivre dignement.

- • De répondre aux attentes de la société en vue d'une alimentation saine durable et sûre.

-

- Le 11 octobre dernier, à Rungis, le Président de la République a salué la qualité du travail accompli dans les ateliers des États généraux, la richesse des propositions et le caractère historique des convergences construites entre les différents acteurs de la production, de la transformation, de la distribution. Il a prononcé là un discours mobilisateur, porteur d'une vision ambitieuse pour l'agriculture française qui doit permettre à chacun de vivre dignement de son travail par le paiement de prix justes. Notre agriculture doit être dynamique, se projeter dans l'avenir, elle doit prendre en compte tous les enjeux du moment, notamment ceux liés au domaine sanitaire ou environnemental.

- La première condition de la transformation de l'agriculture passe par la sécurisation économique des agriculteurs pour laquelle le Président de la République a validé les

principales propositions des ateliers nationaux des États généraux. Il a évoqué le renversement de la contractualisation afin qu'elle s'opère désormais à l'initiative du producteur, en tenant compte des coûts de production. Il a également pris en compte le regroupement des producteurs en organisations professionnelles pour peser toujours davantage dans les négociations et, enfin, l'établissement d'indicateurs de marché et de coûts de production par les interprofessions.

- La deuxième condition de transformation de l'agriculture passe par la nécessité pour chaque filière de prendre en main son avenir en élaborant, d'ici à la fin de l'année, un projet de filière permettant à l'ensemble des professionnels concernés de se fixer des objectifs chiffrés de montée en gamme, des objectifs sociétaux, tels que les conditions d'information du consommateur ou la réduction de l'usage des pesticides que connaissent bien les vignobles bordelais ou cognacais ainsi que la pomiculture de Corrèze et de Dordogne.
- Des objectifs sont également à fixer en termes de priorités de recherche et d'innovation et d'autres encore en matière de restructuration et d'investissement.
- L'ensemble des propositions issues des États généraux de l'Alimentation qui relèvent de la compétence du législateur feront l'objet d'un projet de loi qui sera déposé et voté au premier semestre de l'année 2018. L'intervention du Président de la République a fixé l'enjeu et l'ambition de la politique agricole : repenser une nouvelle France agricole à raison du caractère insoutenable du modèle dans lequel nous sommes enfermés.

•

Quels défis devons-nous relever ?

- Le premier est celui du prix. Il touche tous les acteurs de la chaîne et affecte aujourd'hui les producteurs ; à terme, il se posera à tous. Derrière la capacité à faire vivre nos agriculteurs, se révèle la capacité à faire vivre les transformateurs, mais aussi les distributeurs et toutes celles et ceux qui valorisent les produits sous différentes formes : notre gastronomie, notre artisanat, notre savoir-faire.
- Nous devons veiller, et nous le savons tout particulièrement dans cette région, à l'équilibre de nos territoires et aussi à notre propre indépendance. Cela relève d'une nécessité stratégique dans le monde d'aujourd'hui et ce souci recouvre même nos modèles de distribution. Il y a derrière l'agriculture et l'agroalimentaire une capacité de nos territoires à se projeter et à réussir à conquérir tous les marchés. L'ensemble de cette filière contribue largement à créer de l'emploi dans notre pays et à donner aux jeunes une place dans notre société.
- C'est pourquoi s'agissant de la déclinaison en Nouvelle-Aquitaine des États généraux de l'alimentation, l'État, la Région et la Chambre régionale d'agriculture ont souhaité organiser

sur notre territoire une réflexion autour de la question suivante : comment les filières de qualité de la région Nouvelle-Aquitaine peuvent-elles contribuer à créer davantage de valeur et répondre aux attentes sociétales ?

- Cette thématique de la création de valeur par les filières de qualité était une évidence pour notre région, la première de France et d'Europe en matière de productions, elle se caractérise également par de nombreuses filières de qualité représentée par 216 signes officiels d'identification de la qualité et de l'origine.

-

- Pour préparer cette journée, des ateliers techniques ont été organisés conjointement par les services de l'État – particulièrement la DRAAF dont je tiens à saluer le travail –, par le Conseil Régional et par la Chambre régionale d'agriculture. Des initiatives se sont fait jour dans les territoires, qui ont été labellisés. Elles se sont tenues ces dernières semaines et ont été animées tant par les parlementaires que par les responsables des Chambres consulaires ou par ceux de la Chambre régionale des industries agroalimentaires. L'État s'est mobilisé pour apporter son appui à ces dynamiques territoriales. Je salue particulièrement Frédéric Périssat, préfet des Landes, qui s'est fortement engagé, notamment dans le soutien à la filière aviaire.

-

- Merci à l'ensemble des acteurs pour la qualité du travail accompli et leur investissement qui a permis d'aboutir à des propositions concrètes et partagées.

-

- Le présent séminaire sera articulé autour de trois tables rondes destinées à nourrir le débat et la réflexion.

- • *L'ancrage territorial des filières de qualité*, où il sera notamment question des circuits courts et des marchés de proximité, des projets alimentaires territoriaux.

- • *La segmentation des marchés* – circuits courts, grande distribution, exportation.

- • *La recherche et l'innovation au sein des filières de qualité*.

- Ces États généraux sont donc l'occasion d'affirmer le nécessaire ancrage territorial de l'alimentation qui s'inscrit dans la préoccupation légitime de nos concitoyens d'accéder à une alimentation saine, sûre et durable.

- Depuis 2014, un nouvel outil, le projet alimentaire territorial, est à la disposition des collectivités territoriales et des autres acteurs locaux pour encourager et coordonner des dynamiques collectives qui répondent à la demande sociétale actuelle d'un approvisionnement local de qualité. On constate que de nombreuses initiatives émergent sur la question alimentaire avec plus d'une cinquantaine de projets de ce type en Nouvelle-Aquitaine. Nous avons d'ailleurs récemment labellisé l'association du Grand Berjeracois,

lauréat de l'appel à projets du programme national pour l'alimentation. Acheter sur des marchés de proximité constitue donc un levier déterminant pour l'approvisionnement en produits locaux de qualité et respectueux de l'environnement.

-
- En 2010, en Nouvelle-Aquitaine, un peu plus de 14 000 exploitations, soit 17 % des exploitations agricoles, commercialisaient au moins un produit en circuit court. Avec plus de 1,8 million de repas servis par jour et plus de 6 000 établissements, l'approvisionnement local de la restauration collective constitue inévitablement un enjeu alimentaire majeur à la fois sur le plan économique et sur le plan social, son objet étant la possibilité d'avoir accès à une alimentation de bonne qualité pour tous. Le Président de la République a d'ailleurs insisté sur l'engagement d'atteindre 50 % de produits bio ou locaux en restauration collective d'ici à 2022. Sur ce point, je soulignerai qu'en 2016 une réforme du droit de la commande publique a adapté les critères de sélection en vue de faciliter l'accès aux produits locaux. Au-delà, de nombreux progrès restent à réaliser. Aussi souhaiterais-je que nos travaux et nos débats puissent identifier ce que la Nouvelle-Aquitaine peut apporter par la richesse et la diversité de ses productions et territoires, bref de son identité, qui correspondent aux attendus et aux objectifs des États généraux de l'alimentation. Il s'agit de répondre par une juste rémunération de notre agriculture, mais aussi de réaffirmer le nécessaire ancrage territorial de l'alimentation et enfin de répondre aux attentes des populations qui veulent accéder à une alimentation saine et durable. Merci par avance.

Intervention de

M. Jean-Pierre Raynaud

Vice-Président du Conseil régional
de Nouvelle-Aquitaine

M. Jean-Pierre Raynaud

Monsieur le Préfet, Mesdames, Messieurs les élus, Mesdames, Messieurs, je suis très heureux de constater que notre initiative commune, partagée avec la Préfecture de région, la DRAAF, la Chambre d'agriculture et la Région, a suscité un engouement tel qu'il nous donne

une responsabilité importante en raison d'attentes fortes auxquelles nous devons répondre.

Monsieur le Préfet, vous avez tracé le cadre des États généraux. Je rappelle que je copréside au niveau national un atelier transversal qui devra se nourrir des conclusions des ateliers du chantier 1 qui vient de se terminer et du chantier 2 qui se poursuit.

Nous connaissons les conclusions du chantier 1 dont l'objectif était le partage de la valeur et donc une meilleure rémunération des producteurs. J'étais hier soir au ministère de l'Agriculture avec M. le Ministre et tous les responsables des filières agricoles. Il leur a été demandé de s'organiser d'ici à la fin de l'année pour proposer un cadre d'amélioration de la situation et travailler à une meilleure répartition de la valeur.

L'atelier que je copréside est certes très important, mais il se veut transversal et interfilières puisque son titre est « Préparons l'avenir, recherche, innovation et financement ».

Dans ces ateliers, le souci de partage de la valeur, et donc d'une meilleure rémunération des producteurs, s'accompagne de la nécessité de répondre aux attentes sociétales. Des débats avec les associations environnementales et celles de protection de la santé, a émergé la question des voies et moyens utiles pour réorienter et apporter de meilleures réponses. Il faut assurer la transition de l'agriculture vers des pratiques moins dépendantes des intrants chimiques et, dans le même temps, répondre au questionnement des organisations professionnelles : comment assurer la prise de risques inhérents à ces changements de pratiques ? En filigrane se pose la question de la mise en œuvre d'un plan d'investissement de 5 milliards d'euros sur les cinq années à venir. Pour les Régions, je le répète souvent, la création de valeur ne se décrètera pas depuis Paris, mais devra se construire sur les territoires. Voilà qui justifie des initiatives telle celle qui nous rassemble ici ce matin et celles qui se déroulent sur les territoires à l'initiative de parlementaires ou de préfets de département. C'est à partir de ces multiples ruisseaux que nous devons nourrir un projet qui nous conduira à plus d'équité dans le partage de la valeur.

Vous l'avez rappelé, Monsieur le Préfet, nous sommes la première région française et européenne en termes de valeur de la production agricole et agroalimentaire.

Je crois que cela pose le débat et la nécessité de travailler autour des filières de qualité, car la qualité est un marqueur fort de notre agriculture régionale. C'est elle qui nous a permis de conserver un nombre important d'agriculteurs et d'emplois. Même si on ne le perçoit pas, il a fallu se battre à partir des différenciations qui caractérisent notre région pour produire de la valeur et garder les emplois sur notre territoire.

Rien n'étant jamais gagné pour toujours, il nous faut continuer à travailler ; sur ce point, nous aurons besoin de l'ensemble des acteurs de la recherche et de l'innovation. Aujourd'hui, il est symptomatique que nous soyons à Bordeaux Sciences Agro qui est la seule école d'ingénieurs de la région. Il faut mobiliser également tous les centres de recherche de Nouvelle-Aquitaine avec lesquels nous travaillons efficacement ainsi que les centres techniques, les organisations professionnelles et les Chambres d'agriculture.

Bonne journée de travail à tous !

Intervention de

M. Dominique Graciet

Président de la Chambre régionale
d'agriculture de Nouvelle-Aquitaine

M. Dominique Graciet

Monsieur le Préfet de Région, Monsieur le Préfet des Landes – c'est un plaisir que d'avoir deux tutelles réunies ici –, Monsieur le Vice-Président du Conseil régional, Mesdames, Messieurs les élus et vous tous qui portez une attention particulière à l'agriculture et à l'industrie agroalimentaire de notre région à travers la démarche des États généraux de l'Alimentation, Messieurs les Préfets, je vais dire du bien de l'État et de la Région. Il faut, en effet, traduire l'état d'esprit dans lequel les agriculteurs ont abordé cette démarche des États généraux de l'alimentation.

Il existe un espoir vrai de réparer une ancienne injustice que nous vivons depuis des années et qui tient au manque de rémunération de l'acte de production dans tous les domaines, signes de qualité ou filières standards. Cette injustice se mesure au travers des générations : les agriculteurs sont passés du rôle de nourriciers de la société à un rôle d'accusés-pollueurs. Ils le vivent très mal. Outre la situation économique des exploitations, la détresse du monde agricole est faite de crises qui se succèdent auxquelles s'ajoute la détresse morale. Le rôle de l'agriculteur dans la société et les faibles revenus de l'agriculture ne permettent pas d'investir dans l'outil de production en vue de l'adapter et de motiver l'installation de jeunes.

Nous abordons un chantier ambitieux. L'actuel Président de la République a eu le courage de poser l'ensemble des éléments sur la table. Il a suscité un réel espoir dans tous les compartiments et métiers de l'agriculture. Nous ne devons, ni les uns ni les autres, décevoir l'espoir né d'une telle initiative. Je ne parle pas des seuls pouvoirs publics, qui certes devront prendre leur responsabilité autrement que selon la formule du passé, celle de l'Observatoire des prix et des marges, qui n'a appliqué aucune sanction. À ce jour, bien des filières, y compris la filière bio, s'engagent sur la voie de la détérioration de la situation du producteur et de l'acte de production. Ce n'est pas ainsi que nous cultiverons l'avenir. Quelle que soit notre responsabilité – responsable agricole ou collectivité –, il faudra tenir notre volonté affichée d'adapter nos outils de production et nos produits aux attentes sociétales et environnementales.

Nos cahiers des charges sont très articulés. C'est là une grande force de la région, cela ne doit pas devenir une faiblesse. Un cahier des charges d'un signe de qualité ne doit pas être un coffre-fort, mais une initiative permettant d'ancrer la production, la valeur ajoutée et les investissements sur un territoire. Nous devons également adapter ces cahiers des charges à l'évolution des attentes des consommateurs sans, bien sûr, porter atteinte à la typicité du produit, à son originalité ni à sa qualité. Des normes en termes de bien-être animal, d'environnement méritent des délais de réexamen des cahiers des charges plus courts que les 10 ans, 15 ans ou 20 ans nécessaires à la mise en place d'une démarche AOC ou IGP.

Les annonces du Président Macron la semaine passée contiennent bien des éléments positifs, en particulier le rapprochement entre tous. Mais ici, en Nouvelle-Aquitaine, entre l'État, la Région, les filières, nous expérimentons cette grande proximité depuis plusieurs années avec Bordeaux Sciences Agro dont je salue le président et le directeur. Cette proximité fait partie de notre quotidien au même titre que celle entretenue avec l'Inra ou la Région.

Nous avons abordé le chantier de l'innovation et notre volonté d'accéder aux fonds européens tel que le Feder sur le volet de l'innovation. Actuellement, nous menons un travail de fond avec plusieurs partenaires et bien des filières. Des attentes se font jour, sur lesquelles nous reviendrons au cours de la journée.

Pourquoi adapter les cahiers des charges des signes de qualité ? Prenons l'exemple des Landes. Après la catastrophe sanitaire traversée depuis deux ans, il n'y a tout simplement plus de produits à vendre. Notons la très grande sensibilité de l'offre à des conditions locales. Les entreprises qui travaillent autour de ces produits ne trouveront pas un foie gras des Landes dans une autre région !

Si nous voulons éviter la panne sèche de toute l'économie, il convient de redoubler de vigilance quant aux contraintes locales et les outils à mettre en place pour préserver la production. Quand les vignes de Bordeaux gèlent, on ne peut faire du vin de Bordeaux avec du raisin venu d'ailleurs. La part d'impondérable fait que l'on ne résoudra pas tous les problèmes, mais nous devons organiser les territoires pour gommer les risques pris à ancrer la production dans l'économie du territoire.

Il existe 216 signes de qualité, les trois derniers sont nés dans le Limousin depuis la création de la Nouvelle-Aquitaine. C'est une satisfaction de voir ces politiques prendre pied en Limousin sur des productions autres que la viande bovine. Les signes de qualité intéressent l'ensemble des filières, non uniquement les principales. Il existe le vin de Bordeaux, le Cognac et d'autres appellations dans la Région. Mais les signes de qualité intéressent la moitié des 83 000 agriculteurs de la Nouvelle-Aquitaine et bien plus de la moitié du chiffre d'affaires de la production agricole. Il convient de noter que les volailles de qualité utilisent du maïs qui n'est pas comptabilisé dans ces chiffres. Si l'on agglomérait tout ce qui gravite et alimente les filières de qualité, on atteindrait quasiment les deux tiers du chiffre d'affaires de la région, en ordre de marche derrière une offre de marché sous signe de qualité.

Quelles sont les demandes formulées ? La première est une défense de ces signes lors d'accords internationaux. Ce que nous connaissons avec les produits standards en raison des différentes contraintes entre pays imposées par des autorisations d'import de produits se traduira par un coût plus élevé encore sur les prix de revient des produits de qualité. Il faut donc que les signes de qualité soient défendus par les accords internationaux. Si l'on revient à la viande bovine du Limousin, comment accepter que des viandes produites dans des conditions bien différentes viennent concurrencer nos productions dans le contexte d'un marché qui n'est pas capable d'absorber plus que ce nous produisons ? Une équité doit être retrouvée.

Par ailleurs, il faut donner aux organismes de gestion (ODG) qui gèrent ces signes de qualité des prérogatives du type de celles dont bénéficient les organisations de producteurs pour gérer les volumes et défendre le prix et la valeur des produits. Il faudra s'adapter à la demande mais avancer sur ces deux volets est incontournable, dans la mesure où un cahier des charges sur un signe de qualité coûte cher aux producteurs. Si l'on ne protège pas les efforts des producteurs et si l'on ne leur permet pas de répercuter ces coûts sur leur prix de revient, on souffrira une distorsion de concurrence beaucoup plus forte qu'avec des filières standards plus proches des coûts de revient import.

Bonne journée à tous. Merci de vous être engagés derrière cette initiative gouvernementale !

Merci à l'administration et au Conseil régional de cette initiative et de l'attention portée au quotidien à l'agriculture et à l'agroalimentaire. Cette attention, nous l'avons mesurée pour la viande bovine, la viticulture, les grandes cultures, la crise aviaire. Tout n'est pas résolu, mais tout le monde fait le maximum pour surmonter les crises. C'est à cette condition que nous cultiverons l'espoir dans le monde agricole et, partant, le renouvellement des générations par l'installation de jeunes qui sont nombreux à vouloir s'engager dans le métier et qui attendent un petit créneau, une ouverture qui leur permettra de vivre pleinement leur rêve et de gagner leur vie en vendant des produits de qualité dans la région.

M. Éric Dournès

Nous allons organiser les débats en trois tables rondes successives :

- l'ancrage territorial des filières de qualité ;
- la segmentation des marchés ;
- la recherche et l'innovation.

Préalablement, donnons la parole à des exemples d'initiatives territoriales labellisées.

J'invite donc à la tribune le représentant de la Chambre d'agriculture de Corrèze, la déléguée régionale de l'Aria, ainsi que le directeur départemental des territoires de la Dordogne.

Avant d'ouvrir les travaux et les échanges, avant de revenir sur ce qui a émergé des travaux préparatoires, il convient de présenter trois expériences spécifiques.

Intervention de
M. Tony Cornelissen
Président de la

M. Tony Cornelissen.

Je salue le préfet de Corrèze qui a amplement participé au travail préparatoire dans notre département.

Mon intervention portera sur la préparation des États généraux de l'alimentation dans le département de la Corrèze. Un député a été le relais de l'initiative nationale, qui a été très vite reprise par M. le Préfet, les services de l'État et la Chambre d'agriculture, pour revêtir la forme d'un colloque départemental réunissant une soixantaine de responsables, qui ne pouvaient être représentés, venus de tous les horizons : responsables agricoles, administratifs, responsables d'associations de consommateurs, d'entreprises agroalimentaires, d'abattoirs, de services de recherche, directeurs d'école et proviseurs.

Nous avons voulu mener cette réflexion très professionnellement autour de trois ateliers :

- garantir des prix et des revenus pour une meilleure répartition de la valeur ;
- créer de la valeur – les initiatives et démarches du local à l'export ;
- favoriser la compétitivité et l'attractivité - les enjeux en zones fragiles.

De ces ateliers, où chacun est passé, des rapporteurs, choisis volontairement parmi les représentants de l'administration locale et régionale, ont extrait des propositions variées. Nous avons souhaité la plus grande transparence dans les propos tenus. Mais le travail de synthèse n'en reste pas moins compliqué. Ces propositions visent à :

- Sanctuariser les indemnités compensatoires de handicaps naturels (ICHN) par une nouvelle grande loi « Montagne » reconnaissant les spécificités des territoires montagneux. Un dispositif d'aide spécifique devrait être conservé ; or, les réflexions sur la réorientation de l'ICHN s'y opposent. Pourtant, le maintien des ICHN est un préalable car sans la reconnaissance du handicap, on ne pourra jamais participer à la course à l'international.
- Restaurer l'égalité des aides, les montants étant définis par les besoins et non par l'état des finances des collectivités. C'est là une proposition originale, quelque peu surprenante.
- Bien que ce point ait été âprement discuté, beaucoup se sont accordés sur la nécessité de généraliser les démarches de planification de l'urbanisme (type PLUI) permettant de protéger les zones agricoles contre un urbanisme mal contrôlé. Le département est confronté à cette problématique foncière. Si l'on veut trouver demain des fermes d'avenir, nous avons l'obligation d'imposer de tels outils, qui doivent être partagés et acceptés par nos maires, pour l'heure pas toujours réceptifs à de telles démarches.

- Imposer une plus grande transparence des prix en indiquant les marges de chaque acteur de la chaîne. Pourquoi ne pas faire figurer le prix du produit réellement payé au producteur sur les emballages au même titre que la composition du produit ?
- Développer la contractualisation pour mieux répartir la valeur. Il s'agirait d'une contractualisation voulue et non imposée comme elle l'est dans le secteur laitier.
- Renforcer le rôle de l'Observatoire de la formation des prix et des marges, l'OFPM, et permettre une indexation des prix sur le coût de production (cf. indice IPAMPA). Cette indexation des prix irait plus loin que l'obligation de renégocier des contrats entre producteurs et distributeurs en cas de variation de certaines denrées agricoles, telle que prévu par la loi n° 2014-344 du 17 mars 2014 relative à la consommation ;
- Développer la restauration collective dans le cadre d'une organisation partenariale avec les producteurs. La restauration collective couvre une grande partie des débouchés de notre production agricole.
- Simplifier la création des marques et des appellations d'origine contrôlées (AOP), et encourager la création de la valeur ajoutée. Nous refusons des marques et des dispositifs qui n'apportent pas de plus-value au producteur. À condition qu'il y ait valorisation chez le producteur, marques et AOP constituent l'un des moyens de lutter contre l'agrandissement et l'extensification des exploitations qui participent à la diminution de la valeur ajoutée et qui sont des facteurs de décroissance.
- Harmoniser le coût de l'emploi à l'échelle européenne, et les qualifications / signes de qualité, afin par exemple que le bio renvoie partout en Europe aux mêmes réalités, notamment fiscales, et qu'il ne soit pas un moyen de dumping ;
- Développer les bonnes pratiques qui permettent la création de valeur. Il s'agit d'améliorer notre communication. À la question « Pourquoi le public paierait-il davantage ? », il a été répondu que l'on avait favorisé la mise en relation d'acteurs locaux – comme en Corrèze par l'initiative Agrilocal. Dans le même sens, il convient d'accroître la diversification de l'agriculture avec une formation plus large des agriculteurs aux questions entrepreneuriales. Il convient encore d'éduquer les enfants dès le plus jeune âge à l'agriculture locale, à la saisonnalité, afin d'orienter les consommations futures vers les produits de qualité. Le bio a été cité dont le prix doit être défendu à sa juste valeur, alors que les grandes surfaces et les centrales d'achat sont en train de le dévaloriser pour le ramener au prix conventionnel, ce qui serait la pire catastrophe pour le bio comme pour toutes les agricultures les plus fragiles qui ne figurent pas dans le marché standard.

Dans notre département, ces États généraux de l'alimentation ont permis de faire rencontrer des gens très variés qui n'en avaient pas l'habitude : les représentants des consommateurs, le

directeur de l'abattoir, les syndicats d'opposition l'administration au milieu ont débattu. Selon les propos du Président de la Chambre régionale, la considération pour le monde agricole est aujourd'hui très faible. Nous sommes pointés du doigt plutôt que félicités. Ces États généraux sont aussi l'occasion de mettre en avant des éléments positifs. Sur notre département, nous utilisons très peu de produits phytosanitaires et nous sommes très vertueux au titre environnemental avec des produits de qualité, nous devrions normalement sortir notre épingle du jeu et surtout avoir un retour chez le producteur, ce qui est le plus important.

Intervention de
Mme Véronique Hucault
Déléguée générale de l'Aria

- - **M. Éric Dournès.**
 - Véronique Hucault, l'objet de votre association consiste à accompagner quelque 250 entreprises adhérentes. De quelle façon avez-vous contribué à ces réflexions ?
 -
 - **Mme Véronique Hucault.**
 - Nous avons fait le choix de ne pas travailler sur les filières de qualité, non par désintérêt pour le sujet, mais nous avons considéré qu'il serait utile d'apporter quelque chose de spécifique et non de répéter ce qui s'était déjà dit au sein des autres différentes réunions.
 -
- Nous sommes allés à la rencontre des entreprises, ailleurs qu'à Bordeaux, dans la mesure où nombre d'ateliers ont eu lieu à Bordeaux et que les entreprises bordelaises avaient déjà été sollicitées par d'autres acteurs. Nous avons donc organisé deux réunions, l'une à Agen, l'autre à Limoges regroupant les entreprises du territoire. Nous nous sommes posé une question complémentaire sur les positions et les contributions des IAA régionales, les acteurs spécifiques industriels vs les acteurs de l'amont et de l'aval, le terme « régional » mettant en avant le rapport des entreprises en région vs les entreprises à un échelon national qui, via l'Ania ont présenté des contributions dans le cadre des 14 ateliers des États généraux nationaux.

Nous avons synthétisé les réflexions écrites et les travaux en ateliers sous forme de quatre grandes familles.

La première thématique vise à *mieux répondre aux besoins des consommateurs par une meilleure connaissance*. À ce titre, il a été proposé de mutualiser l'accès au panel et aux études généralement très onéreuses, notamment pour les PME, mais qui sont nécessaires pour s'adapter et innover.

La seconde thématique consiste à *poursuivre l'amélioration continue des produits*, un engagement que l'industrie agro-alimentaire a commencé à mettre en œuvre. Nous n'avons pas attendu les États généraux pour comprendre que les consommateurs voulaient des produits ni trop gras ni trop salés. L'amélioration porte tant sur la formulation des recettes que sur les exigences visant le choix des matières premières.

La troisième thématique porte sur la nécessité de *regagner la confiance par la transparence*. Cela passe notamment par l'ouverture des usines, par la fierté de nos outils de transformation. *La Laitière* n'existe plus, il faut se faire une raison ! Des usines sont extrêmement performantes sur le plan sanitaire et de la qualité de transformation dont il ne faut pas rougir même si Élise Lucet dénonce certaines pratiques. Il faut les expliquer au consommateur.

C'est ainsi qu'il faut *rendre le consommateur acteur de son alimentation en éclairant ses choix*. Si l'on s'arrête à la caricature des produits trop gras, trop salés, trop sucrés, nous ne mangeons plus ! Il faut savoir qu'une salade étiquetée 5-C serait étiquetée en vert. Or, manger uniquement de la salade rend malade à court terme ! Il faut donc apprendre au consommateur à diversifier et à équilibrer son alimentation.

Nous nous sommes interrogés sur les voies et moyens utiles à la valeur.

Sous un item global, nous avons placé *la valorisation des externalités positives des produits transformés régionalement*, et ce par des outils, tels que les marques collectives que nous avons commencé de mettre en œuvre, pas uniquement celle de Sigo. L'idée ne consiste pas à mettre uniquement en évidence le choix de la matière première locale, mais également le choix de la transformation locale.

Bien sûr, le caractère local tend à faire partie des gages de qualité, mais la question est de savoir quel prix le consommateur est prêt à payer pour manger local.

L'idée consiste également à *structurer une démarche d'engagement interprofessionnel*, de l'amont à l'aval, ce qui existe déjà dans le secteur du bio. L'interprofession « bio » est bien organisée, du producteur à la fourchette. On voudrait se structurer à l'identique dans le secteur de l'agriculture conventionnelle, mais du chemin reste à parcourir. Par le biais de nos marques régionales, il est sans doute possible d'agir en réfléchissant avec les acteurs de l'amont et les distributeurs pour répondre aux besoins exprimés des consommateurs et se débarrasser des productions difficilement commercialisables. Aussi, faut-il en finir avec la politique du moins coûtant et aller vers le mieux disant.

Nous nous sommes interrogés sur les conditions nécessaires à la création de la valeur, ce qui ne peut se faire sans une bonne installation et sans interpeller les pouvoirs publics et les territoires, ces derniers ayant leur rôle à jouer.

Des manques sont apparents. Sur l'ensemble de la région Nouvelle-Aquitaine, nous avons besoin d'outils de première transformation, notamment dans la filière fruits et légumes. Fabriquer de la confiture de fraises avec de la fraise locale serait extrêmement compliqué aujourd'hui car nous ne disposons pas du produit. La réappropriation de l'outil en aval de la production est à mettre en œuvre.

Nous avons évoqué les projets alimentaires territoriaux. Sans doute convient-il d'inclure les industries agroalimentaires dans des projets d'attractivité territoriaux. Le projet alimentaire territorial parle d'alimentation ; il en va de même des projets d'attractivité du territoire en général. Produire suppose d'installer une entreprise et donc de recruter, de disposer de la fibre, de transporter des personnes, d'installer une logistique. Attirer des collaborateurs n'est pas uniquement l'affaire des industriels de l'alimentaire. Le fait que les entreprises agroalimentaires soient situées en zone rurale ne facilite pas toujours l'attractivité. Un collaborateur est d'accord pour venir travailler chez nous, mais l'absence d'école pour ses enfants ou de boulangerie freinera sa décision.

Il convient également de créer les conditions du financement de l'innovation pour toutes les industries agroalimentaires. La rentabilité des investissements dans les industries agroalimentaires est un peu inférieure à celle des investissements généraux dans le secteur industriel, d'où un manque de garantie pour les petites et moyennes entreprises. Différentes initiatives émergent, notamment relatives à la valorisation du hors-bilan. Aujourd'hui, investir amène à étudier le bilan, mais assez peu à examiner ce qui se passe à côté. Or, il est

important pour l'industrie agro-alimentaire d'étudier les éléments de ce hors-bilan, impalpables mais intéressants. Par exemple, le fait que l'entreprise porte le même nom que le chef d'entreprise revêt de la valeur pour le consommateur.

Il convient de structurer et de rendre lisible l'accompagnement à l'export des primo-exportants et de favoriser les collaborations inter-entreprises. Nous avons commencé d'œuvrer en ce sens au niveau de l'Aria Nouvelle-Aquitaine. Les entreprises qui exportent déjà emmènent leurs collègues. Il convient à cet égard de prendre les précautions nécessaires car l'accompagnement des primo-exportateurs n'est pas toujours lisible pour les petites entreprises. Une entreprise pourrait décider d'accompagner une autre entreprise qui vend un produit en Chine pour que cette dernière lui présente son acheteur. Or, exporter en Chine suppose de lever des contraintes et de connaître les prérequis. Actuellement, le seul fait de savoir à qui s'adresser n'est pas si simple.

Renforcer l'attractivité des métiers et développer la formation nous semblent essentiels. C'est ainsi qu'il convient de :

- . Renforcer le lien entre les IAA et la formation professionnelle, en entrant dans les contenus des formations pour former des salariés d'une grande technicité à nos métiers en évolution.
- . Développer l'apprentissage en soutenant et en développant l'outil dont nous disposons, l'Ifria.
- . Améliorer l'image du secteur en allant à la rencontre des publics pour en finir avec les clichés. L'industrie agro-alimentaire d'aujourd'hui n'est pas le monde décrit par Zola. Nous nous attachons à la santé et à la qualité de vie au travail. Les métiers sont de plus en plus techniques et sont tout aussi intéressants que la fabrication d'ailes d'avion. À tous les niveaux scolaires, l'agro-alimentaire n'est pas le secteur que les jeunes retiennent intuitivement. À ce titre, l'Ariana entrera en 2018 dans le dispositif « Conseiller d'entreprise pour l'école » lancée par le rectorat afin que les enseignants, une fois intéressés, deviennent prescripteurs.
- . Favoriser la mobilité trans-sectorielle. L'ensemble des secteurs industriels perd des emplois alors que l'industrie agro-alimentaire en crée. L'idée vise à rechercher les gisements d'emplois menacés pour aider les personnes à se former, en gardant leur métier de base. Un conducteur de ligne dans l'automobile pourra parfaitement apprendre un métier de l'agro-alimentaire.

Nous avons trouvé l'initiative des États généraux très intéressante. Ce fut l'occasion de rencontrer les élus des territoires et de permettre aux entreprises et aux élus de se rencontrer.

Ce fut également l'occasion de remettre en question la pertinence de nos actions ; ces États généraux se sont donc révélés très positifs.

- **M. Didier Kholler**, *directeur départemental des territoires de Dordogne*.
- Vendredi 13 octobre, à Périgueux, nous avons engagé des réflexions sur le plan d'adaptation pour la Dordogne, agriculture et changement climatique, ce que nous faisons depuis un certain temps déjà, notamment avec l'équipe d'enseignants de M. Chéry de Bordeaux Sciences Agro. Nous solliciterons des étudiants de Bordeaux Sciences Agro pour travailler avec nous dans les semaines et les mois qui viennent sur ce sujet intéressant.

Mme Claire Baudoin et M. Jean-Philippe Granger, Président de la Chambre d'agriculture de Dordogne, nous ont sollicités. Nous nous sommes réunis pour schématiser les outils nécessaires à la réflexion.

En organisant cette conférence-débat à Périgueux, nous avons voulu susciter une prise de conscience des agriculteurs, bien qu'ils soient déjà amplement conscients des effets du changement climatique, mais aussi des décideurs publics et du grand public qui doivent être au fait de ce qui se joue pour notre agriculture.

Nous voulions également nous positionner sur le moyen et le long terme. Nous réfléchissons à vingt ans, trente ans parfois. Dans quelques mois, nous produirons des conclusions.

L'Obligation d'anticiper est un constat sur lequel nous nous sommes rapidement mis d'accord avec les responsables de la profession agricole. Imaginer la situation à moyen et long terme permet de susciter des prises de conscience et d'envisager des adaptations, voire des scénarios de rupture. Si le changement climatique fait son œuvre sur telle ou telle culture, quelles actions entreprendre aujourd'hui pour répondre aux besoins à un horizon situé à 20 ou 30 ans ? Faut-il introduire de nouvelles filières, développer de nouvelles productions, toutes questions structurantes pour l'agriculture de la Dordogne que nous avons voulu ancrer dans un pas de temps assez ouvert pour ne pas être confrontés à l'urgence de la décision. Je vous informe qu'une restitution aura lieu au mois de mars 2018.

Guillaume Benoît, ingénieur général, qui a œuvré au rapport collectif intitulé « Eau et changement climatique » remis dernièrement au ministre de l'Agriculture avance des

prévisions pour d'ici à l'année 2099.

Il a étudié le peuplement forestier. Une même lecture pourrait, bien sûr, s'appliquer en matière agricole. En 1980, l'ensemble du nord-est de la France était peuplé de chênes. En 2099, les chênes auront disparu, du moins l'on ignore s'il en restera. En revanche, le pin maritime, déjà très présent dans les années 80 dans le Sud-Ouest, confirmera sa présence jusqu'en Champagne et en Normandie. Il convient de prendre conscience de ces graves changements.

Guillaume Benoît nous enseigne que la baisse des bilans hydriques du sol est avérée de 1956 à 2016 en raison du changement climatique.

Sans changement climatique, les rendements du blé dur poursuivraient leur progression linéaire répondant au principe selon lequel l'investissement permet des rendements accrus, le trend économique étant positif. La réalité est tout autre : de 1950 jusqu'à aujourd'hui, la progression a diminué, et ce malgré des investissements dans la recherche-développement des améliorations variétales. Nous connaissons donc une stagnation, voire une légère baisse des rendements. Le phénomène est préoccupant, car les investissements, en principe, sont rémunérés par les accroissements de rendement qu'ils permettent. De fait, les financements seront questionnés.

Nous avons admis d'emblée une réalité de complexité technique, agronomique et économique. Nous ignorons quels seront les cours du blé en 2050. Mais nous pouvons d'ores et déjà prévoir :

- L'augmentation du gaz carbonique atmosphérique qui optimisera la production – jusqu'à + 20 % – de certaines plantes.
- L'augmentation des températures se situera à +1,6 °C pour la période 2020-2050, à + 3 °C pour la période 2070-2100. Il est possible que les besoins en froid de certaines plantes ne seront plus satisfaits. Nous serons sans nul doute confrontés à un raccourcissement des calendriers des cultures, un phénomène déjà connu dans la viticulture et qui ne fera que se renforcer.
- L'augmentation de l'évapotranspiration.
- La pluviométrie sera en baisse et plus irrégulière, engendrant un moindre confort hydrique et un stress hydrique au cours de la période estivale. La forêt et l'agriculture joueront un rôle

central dans l'atténuation du changement climatique par effet de stockage de carbone.

Ces conclusions viennent compléter et s'adosser à des études existantes. À cet égard, M. Chéry et ses équipes nous sont très utiles.

M. Campagnaud, directeur général adjoint de la Chambre d'agriculture de la Dordogne, a participé à un travail collectif, intitulé *Adaptaclima II*, regroupant des chercheurs espagnols et portugais, dans le cadre d'un projet Européen Intereg SUDOE. Parallèlement aux évolutions climatiques, ils ont modélisé les principales cultures présentes en Dordogne et anticipé les rendements et les marges brutes. Les données sont empreintes d'incertitude

Aujourd'hui, quelle adéquation entre les cultures présentes et les ressources en eau actuellement disponibles ? Comment optimiser l'assolement à l'horizon 2050, dans le contexte du changement climatique ?

Si l'on prend le cas du maïs non irrigué et si on réfléchit à pratique d'irrigation constante, en année intermédiaire, la culture du maïs ne sera plus à son optimum agronomique. Là où nous cultivons aisément du maïs non irrigué dans le département, nous pourrons continuer à cultiver du maïs un peu partout en Dordogne au cours des années humides. A contrario, au cours des années sèches, grandes seront les difficultés. Nous devons trancher et faire des choix : devons-nous irriguer davantage et à quelles conditions ? Avec quel stockage ? Peut-être des politiques publiques devront-elles être instaurées en ce domaine, voire des *scenarii* de rupture seront avancés, méthodiquement et dans le dialogue, pour se positionner sur d'autres filières ?

Dès lors, l'on peut s'interroger sur les stratégies à adopter pour une adaptation de l'agriculture et sur la façon de faire évoluer les pratiques culturales pour améliorer la résilience et stocker l'eau.

Un comité de pilotage associe trois institutions – les services de l'État, la Chambre d'agriculture, le Conseil départemental de la Dordogne – et l'ensemble des partenaires techniques, autrement dit les 22 filières présentes en Dordogne.

Plusieurs phases se dessinent : augmenter notre niveau de connaissance. Réagir aux changements climatiques par des politiques publiques implique de mieux connaître et de comprendre, savoir débattre et s'insérer dans des réseaux de recherche et de développement-

innovation. À cet égard, Bordeaux Sciences Agro et une dizaine d'étudiants en fin de cycle d'ingénieurs nous seront utiles.

Au cours des semaines qui viennent, nous consulterons les filières en organisant des entretiens et des débats avec les acteurs locaux, car si nous devons envisager, sous certaines conditions, des scénarios de rupture, nous devrions en débattre, bien évidemment avec les acteurs territoriaux. Au cours des six prochains mois, nous disposerons d'informations précises qui feront l'objet d'une restitution à Périgueux aux environs au mois de mars.

- Première table ronde :
- **ancrage territorial des filières de qualité**

Les débats sont animés par M. Éric Dournès, directeur de Créa-Sud Communication, journaliste.

Éléments d'introduction, par Sabine Brun Rageul, directrice régionale adjointe de la direction régionale de l'alimentation de l'agriculture et de la forêt de Nouvelle-Aquitaine, en charge notamment de l'économie des entreprises agricoles et agroalimentaires

François Lafitte, producteur kiwis, président SCAAP Kiwi Fruits et de l'APFELSO

Philippe Lassalle Saint-Jean, directeur général Entreprise Maison Meneau et président d'Interbio

- Yvan Otschapvski, Directeur Auchan Sud-Ouest et représentant de la Fédération du Commerce et de Distribution
- Bérangère Escande, représentante de Supercoop
- **M. Éric Dournès.**

- Nous avons choisi de commencer les travaux autour des circuits courts, des marchés de proximité, des projets alimentaires territoriaux, en un mot autour des questions relatives à l'ancrage territorial des filières de qualité. Ces questions seront abordées par différents acteurs qui approfondiront certains points, poseront des bases à la construction d'une feuille de route et d'un plan d'action régional pour l'alimentation.

-

- Avant notre réunion d'aujourd'hui, d'autres travaux ont été entrepris, en particulier une réunion technique préparatoire a été organisée par la DRAAF le 14 septembre dernier afin de déterminer la manière dont les filières de qualité peuvent créer de la valeur et alimenter des marchés de proximité dans le cadre notamment des projets alimentaires territoriaux.

Vous allez procéder au résumé des ateliers qui ont permis un premier travail d'identification des leviers des actions prioritaires pour lever des freins, faire entrer les agriculteurs et les producteurs, mais aussi les entreprises de transformation, de distribution, les acteurs de la commercialisation dans les territoires et dans la démarche des projets alimentaires territoriaux.

Nous allons voir émerger autour de quatre grandes thématiques de premières propositions et pistes d'action. Les différents acteurs de la table ronde apporteront leur contribution et leur appréciation sur ces priorités.

-

Mme Sabine Brun Ragueul.

Mon propos s'articulera autour de la méthode qui a présidé à la préparation de cet atelier. Nous nous sommes attachés à déterminer comment les filières de qualité de la Région Nouvelle-Aquitaine peuvent contribuer à créer davantage de valeur et à alimenter les marchés de proximité, notamment dans le cadre des projets alimentaires territoriaux.

Pour traiter cette question, nous avons recouru à une méthode résolument innovante. Nous avons ainsi fait appel à l'organisation des compétences du laboratoire d'innovation publique, La Base.

Nous avons utilisé une méthode participative de coconstruction qui a mobilisé une quarantaine de participants qui représentaient les différents maillons de la chaîne alimentaire allant du producteur au consommateur.

Ainsi que l'a relevé très justement M. Cornelissen, l'objectif était de faire se rencontrer des personnes qui n'ont pas pour habitude de travailler ensemble et de lever ainsi des préjugés.

Dense, la journée de travail, s'est déroulée en trois temps.

. Des séquences « d'étonnement et d'inspiration », suscitées par les tendances de consommation, par les initiatives locales et les nouveaux modes de distribution. Je pense au projet alimentaire territorial ou à la marque de produits alimentaires *C'est qui le patron ?*

. La seconde phase a consisté en un travail de mise en situation par groupe autour de quatre ateliers. Nous avons délibérément retenu quatre cas d'étude au moyen de deux types de production : fruits et légumes/viande ; deux canaux de mise en marché : la restauration collective et la distribution aux consommateurs.

Les participants étaient invités à s'exprimer en tant qu'acteurs de la filière à la fois sur les atouts et les contraintes qu'ils rencontrent au quotidien pour valoriser les productions locales et de qualité. La seconde phase visait l'émergence de propositions.

. Le troisième temps fort a consisté en la restitution de ces propositions sous forme de « pitches ». Au-delà de la forme, il en ressort 12 fiches projets listant des pistes d'action dont je vous livrerai les principaux constats et les lignes force.

Nous avons choisi de vous les présenter autour de quatre thématiques :

Peu connu des participants, *le projet alimentaire de territoire* a suscité un intérêt en termes de mise en réseau d'acteurs de sphères très différentes pour évoquer des problématiques de l'alimentation, sans oublier le pilier économique, qui est essentiel.

Sont ressorties la nécessité de renforcer l'accompagnement et l'animation de ces outils et la question de la gouvernance et de la mise en réseau. Des projets de systèmes alimentaires territoriaux émergent, ici ou là, dans la région.

La deuxième thématique a porté sur *la restauration collective publique*. Les propositions sont issues de la Commission de l'Agence de l'Alimentation Nouvelle-Aquitaine sur la restauration hors domicile (RHD). La restauration collective publique est un débouché ou un mode de consommation que les décideurs se sont très rapidement approprié pour se fixer des objectifs ambitieux en termes d'approvisionnement local et de qualité. Le Président de la République a établi des objectifs et, d'ores et déjà, des collectivités, dont font partie le Conseil régional, mais également les Conseils départementaux se sont fixé des objectifs liés à l'approvisionnement des établissements dont ils ont la charge.

Les participants se sont accordés pour reconnaître qu'il s'agissait d'un formidable potentiel de développement. Toutefois, ils constatent que la demande ne rencontre pas toujours l'offre sur ce segment de marché.

La nécessité d'une meilleure connaissance de l'offre existante s'impose, d'où la proposition de

créer un portail web régional recensant l'offre existante et complémentaire des démarches départementales, de définir les besoins de formation et la manière de valoriser les équipes de la RHD et des gestionnaires des restaurants. Il est essentiel de redonner de la fierté. Il convient, par ailleurs, de rendre ce marché plus accessible aux producteurs, qui ont besoin d'une plus grande lisibilité et visibilité des approvisionnements.

Enfin, il convient de résoudre les questions techniques relatives à des difficultés logistiques qui renchérissent souvent les coûts.

J'appelle votre attention sur une proposition visant à la création d'un outil numérique pour codéterminer un prix de menu qui associe les convives et qui permette une juste rémunération du producteur. Nous avons évoqué la création et la répartition de la valeur et le juste retour pour le producteur.

La troisième thématique est liée à *l'organisation et à la structuration des filières*, une question qui ne se pose pas uniquement au marché local. Dans ce contexte, il est important de le mentionner parce que c'est un élément essentiel pour que les producteurs puissent tirer profit des nouvelles opportunités de marché. Les participants se sont accordés sur la nécessité d'adapter les productions. Pour adapter et transformer l'agriculture, ce que le Président de la République a appelé de ses vœux, il est nécessaire d'innover et donc d'investir.

Pour résoudre les questions de financement, il est proposé de créer un fonds de garantie public/privé qui aurait un effet levier sur les financements bancaires et de regrouper les producteurs de proximité. L'originalité des propositions tient dans le fait que lié à cette volonté de regroupement, il est proposé d'inciter les agriculteurs qui se regroupent dans le cadre de programmes d'actions structurantes à être aidés par les pouvoirs publics.

Enfin, il est nécessaire de faire évoluer les pratiques de l'agriculture et la façon dont il est possible de favoriser les pratiques agro-écologiques.

La dernière thématique vise à *renforcer le lien entre consommateurs et producteurs*. Statistiquement, le consommateur est de plus en plus urbain et éloigné du monde rural et agricole. Il est attiré par le local et la qualité même si sa perception de la qualité peut être diverse. En revanche, il n'est pas toujours prêt à payer le prix. Nous pouvons avancer l'hypothèse du manque d'information sur les origines et les modes de production.

Il en découle des propositions relatives aux enjeux de l'information et de sensibilisation des consommateurs. Les participants ont proposé de généraliser l'expérimentation de l'étiquetage de l'origine des produits transformés qui, aujourd'hui, s'applique aux produits à base de viande et de produits laitiers.

- Il est également proposé d'informer sur les prix par un étiquetage adéquat de la répartition des prix et des marges. Nous sommes en cohérence avec la proposition présentée par M. Cornelissen au titre de l'atelier sur la Corrèze.

Ces propositions relèvent de la mutualisation, de la communication, de la gouvernance, de la formation, de l'éducation, du financement, le panel est très large. Aussi préconisons-nous de nous concentrer sur les quatre leviers présentés.

M. Éric Dournès.

M. François Lafitte partagera sa vision sur les propositions qui ont émergé et présentera d'autres propositions, par exemple, sur la nécessité de renforcer les liens entre consommateurs et producteurs, d'organiser, de structurer les filières de produits de qualité et de proximité, de regrouper les producteurs sur de nouveaux territoires. Je lui demanderai, en outre, d'être le rapporteur de cette table ronde.

Avec Philippe Lassalle Saint-Jean, directeur général Entreprise Maison Meneau et président d'Interbio, nous évoquerons les outils mis en place au niveau du portail régional de la restauration collective Restoco et, au-delà, la valorisation et la labellisation.

- Yvan Otschapvski, directeur Auchan Sud-Ouest et représentant de la Fédération du commerce et de la distribution, évoquera l'ancrage des filières. Il exposera son point de vue sur les attentes qu'il observe et anticipe des consommateurs sur ses lieux de distribution.

-

- Béragère Escande, représentante de Supercoop, un supermarché coopératif qui a ouvert dans la métropole bordelaise, membre du cercle Achats, nous livrera un point de vue intéressant né de son expérience et de celles et ceux qui participent à cette aventure coopérative originale.

-

Éric Bellouin, Vice-Président de Tulle agglomération, délégué à la transition énergétique et à l'agriculture, président du comité de pilotage du PAT de la communauté d'agglomération de Tulle, nous présentera un premier retour d'expérience sur la mise en place de l'un de ses projets.

M. Pierre Beysserie, Vice-Président de la Chambre régionale de l'agriculture de la Corrèze, nous accompagne.

M. Éric Bellouin.

L'agglomération de Tulle a été candidate pour écrire un projet alimentaire territorial tant il est vrai que l'agriculture est essentielle sur un territoire rural comme le nôtre. À travers différentes études, nous avons relevé que l'agriculture traversait une phase difficile caractérisée par la baisse de la valeur ajoutée et la nécessité de renouveler ses actifs. La spécialisation dans le secteur de l'élevage notamment conduit à l'agrandissement des exploitations et à la baisse de la richesse agricole.

Partant du constat que nous avons perdu davantage d'emplois agricoles que d'emplois industriels malgré la fermeture de la Manu, il était urgent de déterminer les moyens à notre disposition. Le projet alimentaire territorial est susceptible de nous aider. Ce projet est l'occasion de rassembler les différents acteurs, bien au-delà du secteur alimentaire, puisque son intérêt s'étend au secteur de la formation. Les associations caritatives sont intéressées, le secteur de la formation agricole concerné, mais également le secteur des transformateurs. Le panel, très large, rassemble une multiplicité d'acteurs.

M. Éric Dournès.

Croyez-vous à l'opportunité de la dynamique ?

M. Éric Bellouin.

L'objet même vise à créer une dynamique fondée au préalable sur la bonne volonté, chacun acceptant de dépasser ses ambitions, ses habitudes, tout élément qui viendrait bloquer le dialogue. Les habitudes de travail et les ambitions partagées, autrement dit la coconstruction, ne sont obtenues que grâce à une animation partagée.

La Chambre agricole, le lycée agricole et d'autres organisations comme le CFA parviennent à mutualiser des actions. Au lieu d'engager chacun de son côté des actions sans lien entre elles, nous parvenons progressivement à une coordination. Dans des zones comme les nôtres, la dispersion est très souvent à l'origine de l'échec. Se coordonner, s'entendre et s'écouter est, par conséquent, l'une des conditions de la réussite.

M. Éric Dournès.

Croyez-vous à la nécessité de structurer un réseau régional de ces projets, puis de coordonner ces projets qui visent eux-mêmes à coordonner des initiatives ?

M. Éric Bellouin.

La coordination régionale est essentielle, car des supports techniques et des apports méthodologiques s'avèrent parfois nécessaires. Cela dit, je pense que le bon périmètre se situe au plan local, celui de l'agglomération pour ce qui nous concerne ; d'un point de vue institutionnel, l'agglomération est l'échelle de notre action. Peut-être des coordinations de plus petite taille, voire de taille plus importante pour certains autres projets entre deux collectivités voisines, peuvent-elles émerger. Parfois, des projets sont susceptibles de dépasser le simple territoire d'une communauté comme la nôtre qui est relativement réduite. L'échelle sera fonction des projets que nous développerons.

M. Éric Dournès.

Monsieur le Vice-Président, vous avez souligné la nécessité d'un travail collaboratif. Quel est le rôle d'une Chambre d'agriculture dans la mise en place des PAT et, de façon plus générale de la coordination ?

M. Pierre Beysserie.

La Chambre d'agriculture intervient à l'amont. J'insisterai sur la formation, car, jusqu'à présent, les agriculteurs étaient plus axés sur la notion de production. La transformation, le commerce étant des métiers spécifiques, il convient d'organiser des formations à destination des agriculteurs. Je prendrai l'exemple de l'HACCP, Hazard Analysis Critical Control Point. Il a fallu expliquer aux acteurs de l'agro-alimentaire ce que recouvrait cette méthode appliquée dans les exploitations agricoles, comment nous mettions en place les notions d'hygiène et de sécurité des aliments et aider les exploitants intéressés à mettre en place de telles démarches.

Afin de sécuriser les collectivités qui s'engagent en faveur des produits de proximité, des cahiers des charges ou du moins des agréments de producteurs sont réalisés par la Chambre d'agriculture. Lorsque la Communauté de communes ou une commune s'engage pour son école à être fournie par des producteurs, la Chambre d'agriculture est garante de la qualité des produits, de la transformation, des transports, du conditionnement, du respect de la réglementation et du calendrier des productions et des livraisons. Mises bout à bout, on peut faire de belles choses avec de petites productions, mais sans organisation ni calendrier pour fournir les cantines scolaires, la gestion devient extrêmement complexe. Aujourd'hui, la Chambre d'agriculture permet d'organiser ces calendriers.

M. Éric Dournès.

Pensez-vous nécessaire de renforcer et de signifier la dimension économique des PAT ?

M. Pierre Beyssrie.

La dimension économique d'une exploitation agricole s'impose d'elle-même, elle ne peut exclure la notion de rentabilité sur laquelle elle se fonde. Lorsque l'on travaille sur des circuits courts, la gestion économique de l'entreprise est un peu différente en raison de la diversification qui implique souvent la dispersion de l'économie de l'entreprise. On n'investit pas uniquement pour produire, on investit aussi pour transformer, ce qui coûte très cher. On investit aussi pour vendre des produits sur lesquels on n'est pas toujours aguerri et on investit sur le temps. J'insiste sur le temps d'adaptation des exploitations agricoles. On oublie souvent que les exploitants anticipent les attentes sociétales.

La notion de temps dans l'économie est également à prendre en compte par les collectivités. Les divers acteurs doivent s'engager et c'est la raison pour laquelle le travail de partenariat est intéressant, car une collectivité qui s'engage à transformer des produits agricoles locaux s'engage dans le même temps à repenser ses cuisines ou à former ses cuisiniers qui ne sont pas habitués à travailler des produits frais. Peut-être appartient-il à l'agriculteur de présenter des produits conditionnés différemment, mais la notion de temps induit des coûts qu'il convient de prendre en compte et d'amortir sur la durée.

M. Éric Dournès.

Comment appréhendez-vous la restauration collective en tant que levier de création de valeurs autour de produits de qualité ?

M. Éric Bellouin.

À ce jour, la restauration collective est peu fournie par l'agriculture locale. Un lycée agricole a une exploitation bio reconnue. Elle fournit les cantines de Bordeaux, mais ne se fournit pas elle-même. Disant cela, je caricature un peu pour fixer les esprits.

Sur une petite agglomération comme la nôtre, la Restoco représente 5 millions d'euros, soit 10 % du chiffre d'affaires total de l'agriculture. Nous nous sommes fixé 40 % de fournitures locales. Il convient au préalable de déterminer si la production correspondante existe. Nous sommes arrivés à une situation, pour simplifier, de monoproduction ; nous constatons qu'il est très difficile de trouver certains produits. C'est un premier point à dépasser et à étudier, ce que nous faisons dans le cadre du forum « installation-transmission » qui ouvre des perspectives à certaines productions. Il nous faut parvenir à élaborer des calendriers d'achat et à donner des garanties.

Nous lançons un projet d'atelier de transformation qui devrait voir le jour en 2019, pour partie à destination de la Restoco parallèlement à une plateforme logistique, car il convient de regrouper la demande et l'offre. Ce travail est relativement long, d'autant que nous butons sur certains écueils. Dans le cadre de l'atelier, on nous a fait remarquer que nous ne pouvons pas bénéficier d'un taux de subventionnement public de plus de 40 % car nous intervenons dans un domaine concurrentiel. C'est vrai, mais il s'agit d'un atelier modeste qui produira cent tonnes de produits transformés.

Nombre de personnes sont de bonne volonté. Par exemple, l'hôpital de Tulle qui commande 500 000 repas à l'année. Nous assistons à un regroupement de 22 hôpitaux, d'où des appels d'offres pour de très grosses quantités. Il faut bien comprendre les besoins de tous pour s'adapter, ce qui suppose un travail de mise en œuvre.

M. Éric Dournès.

Comment mettre en corrélation une offre et une demande structurées ?

M. Philippe Lassalle Saint-Jean.

Avec l'interprofession, nous animons le pôle régional de compétences de la restauration collective bio, locale et de qualité. Nous avons d'ailleurs signé une charte d'engagement avec la ville de Tulle qui est passée, sans surcoût, de 7 à 15 % en bio. C'est possible. Nous en parlons régulièrement avec les représentants du lycée qui siègent au conseil d'administration. La compétence des lycées relève de la Région, celle des collèges du Département. L'interprofession remet à ceux qui introduisent plus de 20 % de produits bio dans la restauration le label « Territoire bio engagé », instauré depuis 2012. Je viens de remettre le label à un onzième collège dans les Pyrénées Atlantiques qui en compte 21.

Des départements vont de l'avant, mais, au-delà, des moyens sont nécessaires. Depuis le début de notre rencontre, le bio a été cité à maintes reprises. C'est une bonne chose, cela prouve l'émulation qu'il génère. Les personnes s'intéressent à la profession que je représente. Mais nous restons une niche. J'aime à dire que nous sommes devenus un abri de jardin ! Nous sommes encore petits, mais tout de même, nous représentons 11 % de la main-d'œuvre agricole française, 5 % en Région Nouvelle-Aquitaine. Le plan « Ambition bio » signé avec la Région et l'État se donne pour objectif de représenter 10 % d'ici à 2020. Pour cela, il faudra convaincre, car nous avons besoin de matières, de productions locales et d'accompagnement technique. Avec uniquement nos bonnes volontés, nous tirerions un

constat amer dans deux ans. Ce que je ne crois pas parce que je suis un garçon positif !

M. Éric Dournès.

Vous qui êtes en relation directe avec des acteurs mobilisés autour de ces questions, que pensez-vous de l'idée d'un portail d'information à l'échelle de la Nouvelle-Aquitaine sur le secteur spécifique de la restauration collective ?

M. Philippe Lassalle Saint-Jean.

Nous avons le projet de créer un outil régional d'information sur la restauration collective qui renforcera l'offre en bio. Il faut se donner aujourd'hui les moyens. J'ai passé la journée du 18 octobre à Salies-de-Béarn avec ceux qui élaborent un cahier des charges adapté à l'offre locale. Si nous ne nous adaptons pas aux producteurs bio, nous n'aurons pas face à nous de producteurs bio locaux.

L'interprofession s'est construite avec les représentants de toutes les familles. Aujourd'hui, nous dialoguons. Au sein des commissions interprofessionnelles, par filière, chacun évalue les besoins et les manques. Et il y en a car ce que j'ai entendu sur le réchauffement climatique nous oblige à repenser les modèles et à s'adapter.

M. Éric Dournès.

Pour développer l'approvisionnement local, quelles sont, selon vous, les priorités à mettre en œuvre ?

M. François Lafitte.

Les enjeux sont importants. Définir les priorités est la préoccupation d'une population locale et de consommateurs qui se rassurent en achetant des produits locaux ; c'est aussi celle des élus et des administrations.

Au cœur des préoccupations gouvernementales, la seconde grande question porte sur le revenu des agriculteurs. Comment, dans une vaste région comprenant de larges territoires ruraux, les agriculteurs peuvent-ils retrouver, en pratiquant leur métier, un revenu et un avenir ? Ces questions intéressantes peuvent être complémentaires comme elles peuvent s'opposer à d'autres préoccupations.

Quand mon voisin va faire le marché à Anglet, il parcourt environ 200 kilomètres. Le transport de 100 kilos de légumes lui revient à environ 60 euros. Lorsque j'envoie de Bordeaux à Paris une palette de 800 kilos, le transport coûte également 60 euros et le transport à destination de la Chine d'un container maritime de 24 palettes revient à 3 600 euros, soit environ le double. Telle est la réalité : la proximité est coûteuse. À un moment donné, les idées se confronteront à un mur du verre qui est celui de la réalité économique. Des schémas sont nécessaires pour anticiper, aider à l'investissement et créer l'initiative, mais il faut que le modèle se suffise à lui-même, que le consommateur soit capable de payer l'initiative que l'on aura prise.

Nous sommes là pour trouver ces solutions. Pour le producteur, la proximité est coûteuse. Tel est d'ailleurs le problème constant des responsables des entreprises. Le dernier kilomètre coûte toujours plus cher. Les grands distributeurs ont aidé à éliminer les petits commerçants qui se rendaient dans les villages avec leurs camionnettes – rappelez-vous, le boucher, le charcutier ou le boulanger se manifestaient par un coup de klaxon ! La grande distribution a « aidé » à faire disparaître ce coûteux dernier kilomètre en faisant en sorte que le consommateur se déplace sur le dernier kilomètre. Ce dernier ne reçoit plus le produit chez lui depuis trente ou quarante ans, il se rend au magasin pour l'obtenir.

En termes de proximité, la question centrale portera sur la réorganisation. Une réflexion sociétale est en train de s'ouvrir, les acteurs économiques que sont les agriculteurs n'ont plus les revenus et les consommateurs sont prêts à jouer le jeu. Toutes les conditions sont réunies pour réussir quelque chose. Il convient, bien sûr, de construire autour de la qualité des produits.

M. Éric Dournès.

On parle d'attente des consommateurs de produits de proximité de qualité, du nécessaire trait d'union entre l'attente et la production. Comment concevez-vous ce trait d'union aujourd'hui et demain ?

M. Yvan Otschaposki.

Tout est fait par la grande et la moyenne distribution pour se rapprocher du producteur, en tout cas pour mieux se comprendre, dialoguer et mieux travailler ensemble. Le consommateur guide nos actions. Le consommateur est de plus en plus informé, dans un monde où les choses évoluent de plus en plus vite. Cette question d'adaptation, qui n'était pas forcément

une nécessité voilà encore quelques années, s'impose à nous.

Je suis toujours peiné d'entendre que la grande distribution « a aidé à faire disparaître » une profession ou un métier. En tout cas, cela ne procédait pas d'une volonté. Le comportement de nos consommateurs évolue. Moi-même je fais mes courses en hypermarché, mais aussi sur les petits marchés locaux car je prends grand plaisir à aller au contact des producteurs.

M. Éric Dournès.

Nous définirons plus avant ce que signifie aujourd'hui le terme de proximité pour le consommateur, qui n'a sans doute plus rien à avoir avec la proximité telle qu'on la concevait il y a à peine dix ans.

M. Yvan Otschaposki.

Le consommateur est très sensible à la proximité et d'ailleurs les données le confirment. Aujourd'hui, les grandes et moyennes surfaces représentent 75 % de l'écoulement de la production agricole en produits bruts et transformés. Pour autant, la croissance est générée par des produits premiums et des produits locaux envers lesquels la clientèle exprime son appétence. Par ailleurs, le principe d'une saine alimentation nous rattrape. Les crises alimentaires ont sans nul doute accéléré cette sensibilité croissante du consommateur à la qualité du produit acheté. À cet égard, il nous appartient d'entreprendre un travail considérable, y compris sur la surface de vente, sur la valorisation du travail réalisé en amont, notamment au travers des filières qualité.

M. François Lafitte.

Je précise que je n'ai pas critiqué la grande distribution. Elle a optimisé économiquement la problématique de la proximité. En concentrant un volume de produits et en offrant des parkings gratuits, elle a incité les consommateurs à se déplacer et à faire le dernier kilomètre.

M. Éric Dournès.

Aujourd'hui, les metteurs en marché scénarisent-ils le produit de proximité et l'envie du consommateur à connaître l'histoire de ce produit, non seulement sa provenance, mais ce qui relève du partage de la valeur ou des différents échelons de la labellisation ? Les metteurs en marché informent-ils, voire forment-ils le consommateur dans ses achats ?

M. Yvan Otschaposki.

J'ai rencontré hier les acheteurs de fruits et légumes du groupe Auchan. Certains

témoignaient d'un partenariat de plusieurs décennies, vingt-cinq ans pour des producteurs de pommes du Limousin, et du travail de qualité réalisé. Auchan vend des produits filières. Certains sont traités avec de l'alcool de menthe plutôt qu'avec les produits habituels.

Le travail des producteurs en amont ne nécessite pas uniquement de déposer un label. Et d'ailleurs, je suis toujours inquiet lorsque l'on parle de labellisation. Leur nombre est tel que la lisibilité disparaît. Mais c'est la seule façon que l'on ait trouvée jusqu'à maintenant de communiquer auprès du client final sur l'assurance de la qualité. Un travail doit être entrepris en commun pour raconter cette histoire aux consommateurs. Nous concernant, cela passe par la formation de nos équipes ; elle est d'autant plus indispensable que les vendeurs et les équipes qui mettent en rayon les produits ignorent le travail réalisé en amont. Un chantier énorme reste à entreprendre à cet égard. On parle de la répartition de la valeur, mais avant même de la répartir, il est essentiel de savoir comment on la crée. Nous rappelons souvent que nous perdons de l'argent en boucherie, en boulangerie et en poissonnerie. Il faut donc créer de la valeur pour la partager. Travailler sur ce sujet est une piste de progrès qui s'ouvre à nous. Nous le faisons avec les coopératives Aquitaine. C'est ainsi qu'un grand forum a réuni l'ensemble des enseignes. Cela fait partie de la feuille de route que nous nous sommes fixée pour œuvrer avec les producteurs et expliquer cela dans un langage accessible aux consommateurs.

M. Éric Dournès.

Nous débattons cet après-midi de l'intérêt d'une marque s'agissant de l'export. S'agissant de proximité, vous nous mettez en garde contre la confusion liée à la multiplicité des labels. Or, les enseignes en général « jouent », dans le bon sens terme, sur les produits régionaux, les savoir-faire... Vous jouez sur la surmarque qui rejoint la territorialisation.

M. Yvan Otschaposki.

Nous ne parlons pas uniquement de la marque distributeur. Je dis simplement que si nous mettions sur la table l'ensemble des labels existant et si nous demandions au consommateur ce que cela signifie, il serait perdu. Il convient donc de prendre garde aux nouveaux labels qui viennent s'ajouter à ceux existant et qui rendent le message plus confus.

M. Éric Dournès.

Bérangère Escande, vous appartenez à un groupe qui est à l'initiative de la création d'un supermarché coopératif. Les consommateurs-clients sont avant tout des acteurs, voire de grands contributeurs à la mise en place de ce supermarché par le temps investi. Quel regard

portez-vous sur la nécessité d'informer et de former différemment le consommateur ?

Mme Bérengère Escande.

Née de l'initiative citoyenne, la Super Coop est un supermarché en cours de création et de développement, la motivation des citoyens impliqués dans cette aventure étant d'avoir accès à la transparence du produit : son procédé de fabrication, l'origine des matières premières, l'engagement par rapport à l'environnement. Nous avons senti que les consommateurs avaient besoin d'être accompagnés pour mieux comprendre ce que contenait un produit. La transparence est ce que propose la Super Coop.

Le projet est en constante évolution et à cet égard nous mettons en œuvre diverses initiatives. Par exemple, nous avons élaboré une carte pour informer sur l'origine des producteurs et établi des fiches de présentation de chacun d'eux. Par exemple, nous organisons des ateliers sur la lecture des étiquettes afin que le consommateur soit en mesure de choisir.

M. Éric Dournès.

Cela va dans le bon sens, mais peut-on mettre en avant l'éthique, les valeurs et une manière de produire sur les produits ?

Mme Bérengère Escande.

C'est là que réside toute la difficulté. Il y a déjà beaucoup de marketing sur un packaging qui n'offre plus guère de place aux informations obligatoires ou aux informations souhaitées par les consommateurs.

M. Éric Dournès.

Des valeurs éthiques ne peuvent-elles être de bons vecteurs marketing ?

Mme Bérengère Escande.

Toute la difficulté consiste à déterminer les informations que le consommateur souhaite voir mises en avant et la façon de les partager pour que le message passe. Je crois nécessaire de responsabiliser les consommateurs qui ont tous un pouvoir d'achat différent. Selon ce pouvoir d'achat, quel produit retenir et en quoi consiste-t-il ?

M. Éric Dournès.

Selon vous, serait-il intéressant de renforcer les liens entre consommateurs, producteurs et transformateurs et d'offrir une plus grande transparence pour évoquer la qualité d'un bout à

l'autre de la chaîne ?

Mme Bérengère Escande.

Je parle de transparence des produits. Cette transparence porte également sur le prix : nous appliquons une marge unique de 20 % sur l'ensemble de nos produits. Nous travaillons avec nos partenaires – nous ne parlons pas de « fournisseurs » – sur une logique de long terme. Nous construisons avec eux un business plan en les informant de nos prévisions de vente sur un an et nous leur demandons s'ils seront en mesure de livrer les volumes dont nous avons besoin. Aujourd'hui, nous rencontrons des difficultés, des contraintes. Quand bien même est-il éveillé et curieux et recherche des produits de qualité de proximité, le consommateur veut pouvoir trouver les produits en magasin. Or un petit producteur ne pourra pas toujours livrer en temps et en heure. Aussi, un travail de structuration de l'offre avec le partenaire est à mener pour être en mesure de répondre à la demande du consommateur. La responsabilisation et la compréhension du consommateur sont nécessaires pour qu'il bénéficie des produits provenant des circuits courts d'un petit producteur. Un engagement du producteur devrait pouvoir structurer l'offre pour mutualiser la logistique et travailler en partenariat avec des réseaux de distribution.

M. Éric Dournès.

Selon vous, le consommateur est-il prêt à payer un autre prix, un juste prix pour des produits de qualité ?

M. Yvan Otschaposki.

Des expériences réalisées tentent à démontrer que c'est le cas. Cela dit, je pense que le consommateur est prêt à payer le juste prix. Une autre question doit être posée : donner à l'ensemble de la population l'accès à la saine alimentation. Quand on parle de « prénumisation » de la gamme, il faut prendre garde à ne pas s'adresser à une élite de la population qui a les moyens et laisser de côté ceux qui n'en ont pas. Le juste prix est celui qui permet au consommateur d'acheter le produit et à l'ensemble de la chaîne de se rémunérer.

M. Éric Dournès.

Encore faut-il que le consommateur, pour évaluer la justesse du prix, dispose de l'ensemble des informations pour l'appréhender.

Mme Bérengère Escande.

Pour comparer ce qui est comparable, il convient de disposer des informations nécessaires. Cela dit, nous avons tous des contraintes de budget. Nous choisissons en fonction des informations dont nous disposons sur les produits. Une des missions de la Super Coop consiste à démocratiser l'accès, d'où ce modèle où l'on est tout à la fois consommateur, employé et patron, permettant des économies de charges et ainsi de proposer une offre à un prix intéressant. Ce modèle présente aussi des failles dans la mesure où certains de nos partenaires refusent les prix que nous proposons à nos adhérents, car cela les met en porte à faux au regard de leurs autres réseaux. Nous rencontrons ces problématiques alors même que nous voulons rendre accessibles des produits de qualité.

M. Éric Dournès.

Que pensez-vous de la proposition d'instaurer une marque territoriale destinée à identifier certains types de produits ?

M. Philippe Lassalle Saint-Jean.

La bio est un règlement, non une marque. Il s'applique aux 28 pays membres de l'Union européenne. L'identification territoriale, en région, est « Bio Sud-Ouest France ». Elle respecte le règlement et le cahier des charges européen. « Sud-Ouest » couvre la Nouvelle-Aquitaine et une partie de l'Occitanie. Il est possible qu'un producteur produise en Nouvelle-Aquitaine et transforme le produit dans le Département d'à côté, qui se situe en Occitanie, l'idée étant de profiter des services de l'abattoir situé à quinze kilomètres, dans une autre région. Tel est le principe de Bio Sud-Ouest. Le produit est transformé dans un rayon de 150 kilomètres. À ce jour, 500 produits sont labellisés sur cette marque.

M. Éric Dournès.

Est-il ou non intéressant de réfléchir à cette marque positionnée territorialement ?

M. François Lafitte.

La confusion peut être un écueil. En revanche, une identité peut émerger, permettant une meilleure lisibilité au consommateur local.

Échanges avec la salle

M. Jean-Pierre Boulesteix,

Coop de France, Nouvelle-Aquitaine, ex-président de Viandes et Pommes du Limousin.

Peut-être est-ce l'exercice qui veut cela, mais j'ai été quelque peu surpris que nous évoquions le local alors que, dans le cadre des États généraux à Paris, les interprofessions nationales ont été réunies pour dresser la feuille de route. Comment réussirons-nous à maintenir une véritable logique malgré ce grand écart ?

Pour des régions comme la nôtre, notamment le Limousin, le local représente à peine 10 % de la production. Il conviendra de se positionner avant la fin de notre rencontre pour déterminer si nous voulons laisser de la place aux autres. À cet égard, les démarches de qualité ne sont pas une fin en soi mais le plus souvent une finalité d'une démarche collective ayant pour objet de créer de la valeur et d'en apporter au producteur, car il faut penser aux agriculteurs. C'est en fonction des retombées dont bénéficieront les agriculteurs que nous pourrons avoir une agriculture saine.

Je suis très inquiet de ce que j'ai entendu aujourd'hui, inquiétude qui s'ajoute à celle exprimée par Dominique Graciet sur les signes officiels et nos aptitudes de voir des accords comme le CETA remettre bien des choses en cause. Face à la multiplicité des initiatives, toutes louables, comment réagira le consommateur ? Pour une fois, je rejoins le propos de la grande distribution : personne ne saura ce que signifiera un label alors que la seule question que l'on devrait se poser est celle-ci : nous en remettons-nous à la politique que définiront nos filières nationales ou définirons-nous – puisque l'on parle de politiques et d'orientations – une politique de la Région Nouvelle-Aquitaine, voire Nouvelle-Aquitaine/Occitanie pour certaines productions ? Le prérequis selon lequel la proximité est porteuse de plus-value reste à prouver.

M. Jean-Claude Rodrigues,

Chambre des métiers, président de la Fédération des boulangers de Gironde.

Vous parlez de proximité. Je rappelle quelques chiffres. La Chambre des métiers représente 14 800 artisans de l'alimentation, plus de 50 000 actifs dans la Nouvelle-Aquitaine, et forme plus de 4 000 apprentis. Nous pesons fortement au niveau de la responsabilité sociale des entreprises, de l'insertion et de la formation.

Je partage le constat présenté par M. Lafitte sur la participation des grandes surfaces à la dérégularisation du marché, notamment des filières de la boulangerie et de la boucherie.

Je profite également de ces échanges pour inviter nos différents interlocuteurs à se procurer le document *Odhac 33* qui nous informe que les grandes surfaces augmentent les volumes en augmentant des zones blanches. C'est un peu ennuyeux quand on parle de proximité !

Mme Florence Eon,

Conseil régional Nouvelle-Aquitaine, service de restauration durable des lycées.

Nous avons beaucoup entendu parler de la restauration collective comme une voie susceptible de faire gagner de la valeur ajoutée à la filière en amont.

Si nous avons évoqué la valeur ajoutée agricole, nous n'avons pas parlé du gaspillage alimentaire en fin de chaîne. Lorsque l'on s'adresse à une population lycéenne notamment, il convient de la sensibiliser à la lutte contre le gaspillage alimentaire.

Les familles payent la restauration collective. Il ne s'agirait pas d'exclure les plus démunis des lignes de self, notamment des lycées – mais pas uniquement – au prétexte d'avoir augmenté la valeur ajoutée agricole. Il faut se rappeler que les familles, pour certaines, ont du mal à payer la restauration collective.

Je terminerai par le lien avec les services de l'État, notamment les services des gestionnaires et agents comptables, des lycées notamment, qui passent les commandes publiques et qui sont les premiers prescripteurs des cahiers des charges alimentaires. Nous essayons de revaloriser le travail des chefs de cuisine. Pour autant, il faut se rappeler que rares sont les chefs dans la restauration scolaire des lycées qui soient en capacité de commander, non faute de compétences, mais parce que la responsabilité ne leur est pas confiée.

M. Gustave Talbot,

France Nature Environnement Nouvelle-Aquitaine.

Un intervenant a déclaré que l'agriculture devra être prioritaire pour être approvisionnée en eau qui deviendra un bien rare. Les consommateurs pensent, au contraire, que la priorité doit être l'eau potable.

On nous a présenté ce qui existe en matière de circuits courts. Les consommateurs,

collectivités ou individus, s'adressent directement aux producteurs. L'interprofession traite à un niveau national. N'y a-t-il pas lieu d'imaginer une organisation regroupant à la fois les consommateurs, les transformateurs, les distributeurs, les artisans commerçants également, afin d'organiser des circuits au plan régional pour marier les intérêts ? M. Bellouin nous a informés que l'on sera amené à faire une usine de transformation, or celle-ci existe déjà. Il conviendrait de trouver une solution intermédiaire à ces deux modèles.

M. Jérôme Sany,

Président de la société Morue France Cuisine.

Les produits de la mer n'ont pas été évoqués alors que nous sommes au bord de l'océan. Je m'étonne que l'on parle d'ancrage de territoires et des filières, de local. Pour un poissonnier à Bordeaux qui veut acheter les produits de la mer, il n'existe pas de pôle « produits de la mer » ancré au sein du MIN de Bordeaux.

Aujourd'hui, on évoque la bonne alimentation. Il serait important de donner des cours de cuisine ou d'expliquer aux enfants très jeunes comment transformer nos produits. Aujourd'hui, on vend de plus en plus de poissons transformés parce que les consommateurs ne savent plus cuisiner le poisson ; il en va de même de la viande.

Mme Françoise de Roffignac,

Vice-présidente du Conseil départemental de Charente-Maritime, en charge de l'agriculture.

Il y a deux ans, nous avons développé un projet mettant en jeu les circuits courts et les produits de proximité. Ce qui a été rapporté aujourd'hui s'inscrit dans le même sens que les conclusions auxquelles nous sommes parvenus.

Je reviens à la restauration des lycées. Le gaspillage alimentaire est en relation directe avec le coût du repas. Lorsqu'un produit de qualité, d'un coût un peu plus élevé, est à la base du déjeuner, on utilise une quantité moindre, éliminant ainsi tout gaspillage alimentaire. Le problème qui s'attache au coût du repas peut être résolu en prenant en compte la qualité du produit. Notre idée de départ vise à replacer le producteur au sein du débat car sans producteurs nous n'aurons plus de produits de qualité.

M. François Bonnet,

Président de l'interprofession caprine régional de Poitou-Charentes et Pays de la Loire.

S'agissant des fromages, nous nous sommes aperçus que les emballages individuels coûtaient très cher alors même que l'on enregistrait du gaspillage. Avec des produits fermiers

identifiés, le prix est le même.

Au niveau de l'interprofession, on nous interdisait jusqu'à maintenant d'évoquer les prix et les volumes. Voilà environ quatre ans, nous avons traversé une crise caprine difficile. Nous avons perdu 20 à 25 % des producteurs et, pendant un temps, la production de fromages faisait défaut. Aujourd'hui, nous avons une bonne connaissance des revenus moyens des producteurs. Notre filière se porte un peu mieux encore que nous enregistrons des revenus horaires plutôt faibles. Les instituts techniques, l'institut de l'élevage ou France AgriMer ont une très bonne connaissance des revenus moyens des producteurs. Par exemple, nous savons que les revenus des céréaliers sont identiques au prix de base des produits, sur lequel nous pourrions prendre en référence. Évidemment, à l'instar de toutes les professions, les producteurs connaissent des différences de revenus, mais les revenus moyens donnent une bonne idée de la filière. Une amélioration permettrait le renouvellement des générations.

Mme Émilienne Beaux,

Administratrice d'Interbio et de la coopérative Biocoop.

Je reviens à la question du prix. Les personnes qui achètent dans les magasins bio et dans les réseaux Biocoop sont des personnes qui transforment les produits. Acquérir des produits de base que l'on transforme soi-même revient, en effet, moins cher que d'acheter des produits transformés. Les personnes défavorisées ne font pas souvent la cuisine, achètent des produits transformés, à bas prix, de faible qualité et d'origine lointaine. Cette façon de consommer relève davantage d'une question d'éducation que d'une question de prix.

Synthèse par

M. François Lafitte

Président de Scaap Kiwi Fruits et de
l'APFELSO

M. François Lafitte.

Le contenu de l'atelier est fort et intense.

La proximité recouvre la préoccupation des consommateurs dans les lieux où ils vivent

d'acheter et de consommer un produit de leur territoire. Ce souci de proximité est lié à une demande d'un consommateur qui ne cherche pas toujours un signe de qualité, mais un produit dont il a une bonne lisibilité. Proximité ne signifie pas toujours signe de qualité.

Le signe de qualité évoqué par Jean-Pierre Boulesteix existe et vit grâce à l'organisation des producteurs qui a été capable d'aborder le marché national, voire international. L'action collective, au travers d'un signe de qualité, a permis de créer de la valeur sur son exploitation, certes grâce à des marchés locaux, mais également nationaux et internationaux. Le consommateur veut la qualité et la proximité.

J'en viens au débat. L'agriculteur n'est pas toujours organisé et compétent sur l'approche liée à la proximité. Elle lui demande une réorganisation de son temps et de sa compétence. Nombre d'agriculteurs ont concédé à des structures coopératives, à des expéditeurs, à des transformateurs le soin d'organiser les choses.

Le métier qui consiste à être proche du consommateur est un service, non un produit. Quand on parle services, on parle artisans et commerçants. Le producteur est obligé intellectuellement d'évoluer et de se former, voire d'investir dans des outils qui ne sont pas propres à la transformation de l'agriculteur, mais des outils de transformation, voire des outils de livraison et de commerce.

C'est là un autre aspect de la proximité et de la problématique des agriculteurs qui veulent s'engager dans l'offre auprès du consommateur de proximité. Ils doivent s'organiser. Ils peuvent le faire seuls, mais s'ils veulent réussir – on rejoint là les préoccupations des collectivités territoriales –, nous sommes prêts à répondre à l'attente de notre restauration collective. Cela dit, nous avons besoin d'être sécurisés sur l'approvisionnement et le produit. Il convient de coordonner la problématique liée au nombre de repas à assurer et le volume de produits locaux, dont la sécurité n'est pas acquise.

La solution s'articule autour de l'organisation des producteurs qui s'engageraient vers une diversification de proximité. On peut imaginer un agriculteur se situer sur un circuit long organisé par son groupe et assurer une diversification sur un circuit court de proximité. Les deux formules peuvent cohabiter, encore faut-il s'accorder sur les termes et les moyens.

La restauration collective mène une réflexion sur le sujet, mais on comprend bien la nécessité de ne pas augmenter le prix du ticket repas. À cette contrainte, il a été répondu qu'un moindre gaspillage pouvait autoriser l'utilisation de meilleurs produits. Un moindre

gaspillage équivaldrait donc à l'utilisation d'un produit de plus grande qualité. C'est un schéma intéressant auquel il convient de réfléchir. Pour un certain nombre de produits, il est sans doute possible de procéder à un approvisionnement de proximité, même si d'autres induisent des approches plus globales.

La question qui s'est posée porte sur l'organisation. La grande distribution n'a pas été mise à mal aujourd'hui ! Je veux rassurer ! Elle a simplement prouvé qu'il était efficace économiquement de distribuer un produit auprès du consommateur au prix le plus bas possible. Sur le fond, nous ne pouvons lui en vouloir !

Nous avons identifié le modèle économique que représente la grande distribution. Madame Escande, vous avez déclaré qu'était en train de se créer le supermarché des producteurs qui veulent exister. En fait, vous tentez de copier le modèle de la grande distribution en essayant d'apporter le service que le consommateur réclame : des parkings, de la disponibilité, du produit et un prix abordable. L'enjeu est sympathique, fort. Il faut que toute idée soit vécue, faute de quoi elle reste une abstraction.

S'agissant de l'organisation des producteurs de proximité, l'État rappellera une exigence, celle de la sécurité du consommateur. Il faut que les produits soient sains. Parmi les derniers événements que nous avons eu à connaître sur le plan de la sécurité sanitaire, je citerai la crise du concombre. Il ne s'agissait pas du concombre espagnol contaminant, mais de graines germées dans la périphérie de Hambourg cultivées en agriculture biologique. Nous avons eu à déplorer 70 décès et plus de 500 personnes intoxiquées. La proximité oblige à une obligation de sécurité sanitaire. Les agriculteurs doivent être conscients de la nécessité de répondre aux obligations des cahiers des charges équivalentes à celles des circuits longs. Dans le non-bio, les circuits longs sont fortement contrôlés, les résidus analysés ; pour les circuits très courts, il n'est pas certain que la préoccupation soit de même niveau. Il faudra instaurer une base minimale obligatoire respectueuse d'un enjeu vital qui est la sécurité alimentaire. Cela suppose l'organisation des producteurs.

Le dernier point que j'évoquerai repose sur la préoccupation sociétale et l'éducation. On peut avoir de bons produits à consommer si on y met un peu d'intention, si on crée l'envie, si on les prépare comme il se doit. À petits budgets, on peut avoir de très belles choses !

Deuxième table ronde :

Les filières de qualité et la segmentation des marchés dont l'export

Pierre Harambat, Consortium du jambon de Bayonne

Éric Bocquier, directeur général de Vitamont, Interprofessionnel du Cognac

Lionel Chol, directeur du négoce Oenoalliance, Président de l'Union des Maisons de Bordeaux et représentant du Conseil interprofessionnel des vins de Bordeaux

Jérôme Sany, PDG de Morue France Cuisine

Luc Servant, Président de l'Entente des coopérations de Poitou-Charentes

Éléments d'introduction

par

Mme Anne Palcveski,

Agence de l'alimentation

Mme Anne Palcveski.

L'Agence de l'alimentation de Nouvelle-Aquitaine est en charge de l'accompagnement des producteurs, des filières et des entreprises sur les différents segments de marché, de l'amont jusqu'à l'aval. L'ensemble des problématiques évoquées au cours de notre rencontre y sont abordées : la qualité, l'accompagnement des filières qualité, les cahiers des charges, le marketing territorial, la promotion de la communication, en particulier avec les fers de lance que sont les Sigo aux plans national et international. Un volet d'accompagnement des entreprises nous rapproche fortement des marchés. C'est la partie « business » qui concerne les différents marchés du monde entier ; nous accompagnons collectivement les entreprises.

L'expérience que nous menons avec les producteurs et les entreprises montre que les sujets relatifs à la qualité diffèrent selon le segment de marché concerné : il peut s'agir de la qualité sanitaire – les Sigo, au cœur du sujet –, mais l'on peut également envisager d'évoquer la

qualité quand on se situe sur des marchés de proximité ou des marchés plus locaux.

Que les marchés soient locaux, nationaux ou internationaux, il importe de bien cerner les attentes des consommateurs et des marchés, français ou à l'international.

M. Éric Dournès.

Lionel Schol, vous êtes directeur du négoce Oeunoalliance, Président de l'Union des Maisons de Bordeaux et représentant du Conseil interprofessionnel des vins de Bordeaux. Vous avez obtenu récemment la protection d'appellations bordelaises viticoles en Chine. Vous évoquerez l'export et les problématiques qui s'y attachent, telles que la contrefaçon, et ce les mesures à engager pour encourager les entreprises qui exportent.

Avec Pierre Harambat, président du Consortium du jambon de Bayonne, filière de qualité qui se développe à l'export, aux États-Unis notamment, nous évoquerons également l'export, les barrières sanitaires, les normes et réglementations.

Éric Bocquier, vous êtes directeur général de Vitamont, fabricant de jus de fruits et de légumes bio. Dix pour cent de la production bio sont exportés, 80 % de la production étant destinés à des réseaux spécialisés. Nous échangerons sur différents segments de marchés sur lesquels vous êtes présent.

Jérôme Sany, vous êtes président-directeur général de Morue France Cuisine. Vous évoquerez les marques. Ce matin, nous avons soulevé la problématique liée à leur multiplicité. C'est un sujet que vous connaissez bien, car vous avez effectué une partie de votre carrière chez Danone. Vous nous direz comment vous appréhendez l'intérêt d'une marque collective régionale.

Luc Servant, président de l'Entente des coopératives de Poitou-Charentes, vous évoquerez la façon dont les coopératives peuvent jouer groupées afin d'être présentes sur des filières à l'international mais aussi au niveau national.

Christophe Monnier représente Business France. Nous parlerons avec vous de la place des Sigo sur les marchés internationaux.

Gabriel Tavoularis, que signifie pour les consommateurs que vous sondez un produit local, de proximité, de qualité ?

Intervention de

M. Gabriel Tavoularis,

Directeur adjoint du Département Consommation
au Crédoc

M. Gabriel Tavoularis.

Quels seront les comportements des consommateurs en matière alimentaire et à quels changements faudra-t-il s'attendre dans les années à venir ? Quels sont les enjeux auxquels devront faire face les entreprises des filières agroalimentaires pour répondre aux nouvelles attentes des consommateurs et enfin quelles sont les attentes actuelles et à venir de ces consommateurs ?

Mes éléments de réponse reposent sur des travaux réalisés par le Crédoc depuis maintenant une trentaine d'années. Le Crédoc étudiant le consommateur dans ses multiples dimensions, je ferai référence dans mon propos « aux consommateurs » et non « au consommateur ».

Les consommateurs sont des acteurs complexes dans une société en mutation forte, caractérisée par l'arrivée d'internet, du digital, d'une nouvelle offre qui émerge depuis quelques années et qui continuera de se développer. La pensée des consommateurs est complexe : ils agissent de manière tantôt raisonnée en recherchant des critères objectifs lorsqu'ils effectuent un acte d'achat, tantôt contradictoire, mais toujours plus responsable. Ils attendent et attendront des entreprises une responsabilité.

Les consommateurs contemporains sont en quête de sens.

Aujourd'hui, l'appartenance à une religion, à un parti politique, au monde associatif est moins importante. Le consommateur essaiera de trouver du sens dans sa consommation, notamment alimentaire. C'est le consom-acteur ou le consommateur citoyen.

M. Éric Dournès.

Pour résumer d'une phrase : trouver du sens à sa vie c'est trouver du sens à sa

consommation !

M. Gabriel Tavoularis.

Plus encore aujourd'hui qu'autrefois.

Qu'attendent les consommateurs, comment se représentent-ils un aliment de qualité et quelle définition en donnent-ils ?

En 2000, les mots cités spontanément par les Français étaient le goût, l'adjectif « bon » et l'expression « le bon prix ». En 2000, le produit devait répondre au principe d'un bon rapport qualité/prix. Il devait également être frais, naturel et bio. Ces termes étaient déjà cités en 2000 par les consommateurs. Il était également important pour eux d'en connaître la provenance et l'origine. Telle était la représentation d'un aliment de qualité

À cette période, l'offre alimentaire était-elle en corrélation avec l'attente déclarée ? Parler de la qualité en évoquant des produits meilleurs au goût, bio, frais est-il suffisant pour que les consommateurs achètent des produits plus qualitatifs ? D'autres motivations d'achat contrecarreront-elles cette ambition du consommateur ?

La définition de l'aliment de qualité par les consommateurs a évolué. Il ne s'agit plus d'un aliment qui a du goût, même si nous retrouvons cette notion pour les produits bruts : la viande fraîche, des légumes et des fruits frais... En 2017, un aliment de qualité est synonyme d'un produit « bio ». La notion « bio » recouvre un produit naturel, sans pesticides, sans hormones, sans colorants, sans conservateurs, sans ingrédients ajoutés.

Une prise de conscience forte et collective du lien qui existe entre bien s'alimenter et une longue vie en bonne santé explique cet attrait fort pour les produits issus de l'agriculture biologique. Le souci lié à la santé est un moteur important qui devrait continuer à prendre toujours plus d'ampleur. La santé est le principal moteur de changement des comportements alimentaires, le facteur déterminant.

Au cours des dernières années, nous avons connu des crises sanitaires qui ont encouragé les consommateurs à acheter des produits « bio », un produit qui fait du bien à la santé.

Le second moteur, presque aussi important, est la sensibilité accrue à l'environnement.

Des exercices de prospective entrepris par le Crédoc, il ressort que les deux moteurs, santé et environnement, sont portés par les jeunes générations – et de manière très significative. Chouchoutées, surprotégées par leurs parents et sensibilisés au développement durable à l'école, à l'apprentissage du tri sélectif, à la lutte contre le gaspillage, à l'écologie, ces jeunes générations sont les consommateurs de demain qui deviendront ceux qui achèteront les produits de demain.

En 2010, nous interrogeons pour déterminer si le couple santé-environnement serait suffisant pour que les consommateurs concrétisent en termes d'achats plus qualitatifs. Si la condition est nécessaire, elle reste insuffisante. Si la garantie écologique et les produits issus de l'agriculture écologique sont des incitations à l'achat, ils ne figurent pas en tête des motivations d'achat. Il existe un décalage entre la représentation d'un aliment de qualité et la réalité, car d'autres facteurs sont pris en compte tels que le caractère compétitif du prix, le rapport qualité/prix, ainsi que la dimension locale. Un facteur très prononcé est le *made in France*. Depuis la réalisation de cette enquête, il apparaît comme le premier critère d'achat, le fabriqué « Région » étant la quatrième motivation d'achat des consommateurs.

Ces motivations patriotiques sont élevées depuis la crise survenue en 2008 et risquent de moins peser si les principaux moteurs que j'ai évoqués, la santé et l'environnement, ne sont pas au rendez-vous.

Enfin, j'évoquerai un point qui me semble crucial pour redonner de la valeur à l'alimentation en la réenchantant. Nous arrivons à une époque où les jeunes générations plébiscitent davantage la sphère des loisirs que la sphère alimentaire. Ils s'attardent de moins en moins à concocter de bons petits plats. Aussi, l'enjeu consistera-t-il à leur proposer des produits authentiques, mais ludiques et pratiques à préparer ou à consommer. Nous travaillons grandement sur l'usage, les comportements et l'évolution du modèle alimentaire. Cette dimension en lien avec nos modes de vie qui ont évolué par rapport à ceux de nos parents et grands-parents est déterminante. Je prendrai l'exemple de l'entrée qui a quasiment disparu du repas, lequel se concentre désormais sur le plat principal, engendrant des implications sur l'offre et sur le type de produits que nous proposons aux consommateurs. Proposer de vrais services et miser sur les nouveaux usages de consommation vers des consommateurs qui sont toujours plus citadins, plus pressés, mais qui n'en restent pas moins hédonistes.

Il convient de reconnecter les citadins et le monde paysan qu'ils ne connaissent plus. Les défis sont nombreux. À vous de jouer !

M. Éric Dournès.

Monsieur Bocquier, votre production est 100 % bio, comment réagissez-vous devant l'importance du bio dans les motivations d'achat ?

M. Éric Bocquier.

Nos concitoyens cherchent à obtenir une alimentation toujours de meilleure qualité. Du goût, les critères de la qualité sont passés au bio, du moins du point de vue des attentes. En revanche, se pose toujours la question du prix qui blesse. Peut-être des pratiques de promotion dans la distribution empêchent-elles de faire émerger la qualité avant la question du prix. C'est vraisemblablement le cas pour nombre de nos concitoyens qui n'ont pas les moyens d'accéder immédiatement aux produits « bio ».

Par ailleurs, dans l'esprit des consommateurs, produire bio traduit un engagement dans une démarche de qualité, mais aussi pour l'environnement. La facilité à avoir une consommation de qualité sera d'autant plus grande qu'elle sera également de proximité car importer des produits du bout du monde suppose de consommer des tonnes de carbone. La démarche bio et la recherche de qualité sont indissociables.

Nous avons la chance d'être dans une très belle région où les Sico sont nombreux, où les appellations d'origine protégées, les indications géographiques protégées sont dynamiques. Il est possible de produire une alimentation de qualité qui soit gustative. Tel est l'enjeu de notre région qui a toutes capacités pour asseoir la ruralité, la localité, le goût et le bio – le plus largement possible.

M. Éric Dournès.

Luc Servant, les coopératives que vous représentez sont présentes sur des filières internationales et locales, voire d'ultra-proximité. Que vous inspire ce rappel des attentes des consommateurs ?

M. Luc Servant.

Nous assistons, en effet, à une évolution des attentes du consommateur ou du citoyen. Les

productions de grande culture qui passent par les coopératives sont des produits de masse, perçus comme des matières premières. Je pense au blé, au colza, au tournesol... Le consommateur a des difficultés à faire le lien entre ces productions de masse et ce qu'il consomme, à l'inverse d'un légume, d'une salade, de fraises ou d'une volaille. Contrairement aux grandes masses, il voit le produit dans le champ, chez le producteur, pour le retrouver quasiment tel quel sur sa table.

Quand on discute avec le citoyen, se pose la question de la déconnexion entre la production et le produit fini. Cela dit, même sur ces produits de masse, le consommateur a envie de savoir où ils sont produits. Les coopératives et les organismes économiques travaillent aujourd'hui pour recréer ce lien entre du blé et du pain. Il peut s'agir de circuits longs s'agissant de matières qui voyagent, mais ils peuvent être très courts. Il faut recréer ce lien entre du blé et du pain, entre un champ de tournesol ou de colza et l'huile qui en est tirée. Il convient donc d'œuvrer pour répondre aux attentes.

M. Éric Dournès.

Si l'on interroge le consommateur sur ce que recouvre le terme de proximité, y associerait-il la notion de qualité ?

M. Gabriel Tavoularis.

Pour le consommateur, la proximité va de pair avec la qualité. S'ajoute la proximité des acteurs que sont les agriculteurs qui produisent la qualité. L'attente est forte, quel que soit le mode de production, qu'il s'agisse de productions biologiques ou non, car le consommateur ne pense pas que le producteur puisse mentir sur la qualité, il pense qu'il propose un produit nécessairement de bonne qualité.

La qualité implique peu de kilomètres parcourus. Le Grenelle de l'environnement a beaucoup fait parler de lui et le consommateur a conscience que la qualité doit recouvrir une moindre consommation de carbone.

Différentes raisons motivent les consommateurs à acheter des produits de proximité.

M. Éric Dournès.

Jérôme Sany, à 70 % vos produits sont diffusés auprès d'un réseau professionnel et à 30 % en grandes et moyennes surfaces. Comment valoriser des produits de qualité en y associant la proximité ?

M. Jérôme Sany.

Selon moi, la notion normative de la qualité passe par la sécurité. Que l'on soit sur un marché local, national ou international, la sécurité alimentaire est l'élément de base. C'est un principe majeur et non négociable.

Je vends des produits traiteurs de la mer et je n'ai pas la possibilité de me référer aux Sigo, même si j'aimerais le faire. Aussi, nous nous attachons à la notion de qualité à travers la qualité organoleptique en ayant de beaux produits, appétissants et qui ont du goût. Soixante-dix pour cent de nos produits sont vendus par des professionnels, des poissonniers ou des bouchers charcutiers. Dans la majorité des cas, le consommateur a le sentiment que le produit a été fabriqué par lui-même. La qualité passe avant tout par la régularité et le fait d'avoir un beau produit qui a dû goût. Je ne peux qualifier ce produit d'artisanal, puisque je ne suis pas artisan. Mais la qualité passe par notre savoir-faire, la manière dont nous le faisons : une qualité organoleptique.

M. Éric Dournès.

Sur les 70 % de chiffre d'affaires vendus réalisés par les professionnels et les 30 % par les grandes et moyennes surfaces, quels territoires sont concernés ?

Jérôme Sany.

Cent pour cent des 30 % sont destinés à la grande distribution en Nouvelle-Aquitaine, le reste sur la France. Nous sommes très présents à Rungis au niveau des professionnels.

M. Éric Dournès.

Le fait que les productions soient identifiées valorise-t-il les produits ?

M. Jérôme Sany.

Nous avons évoqué la notion de qualité à laquelle s'ajoute celle de l'origine. Dans la grande distribution, le consommateur final veut des produits locaux. Les étiquettes de nos produits affichent « Fabriqué en Nouvelle-Aquitaine ». La demande de la grande distribution est forte

pour avoir des offres différenciantes de nos produits qui seront mises en avant par la publicité sur le lieu de vente. Nous informons que nos produits sont fabriqués à Carbon-Blanc. La démarche est positive dans une région qui correspond à l'ancien périmètre « Aquitaine ». Au-delà, à Niort par exemple, l'entité « Aquitaine » sera moins parlante au consommateur.

M. Éric Dournès.

Nous avons évoqué l'intérêt des étiquetages plus informatifs sur l'origine, sur la répartition de la marge du produit... Qu'en pensez-vous ?

M. Jérôme Sany.

La transparence est une bonne chose ; cela dit, attention aux voies pour y parvenir ! Je ne veux froisser personne, mais j'ai entendu une personne préconiser l'affichage du pourcentage de marge sur les emballages. Au vu de mes obligations de chef d'entreprise en termes de droit du travail, d'étiquetage nutritionnel, etc., je ne suis pas certain de pouvoir prendre en charge de nouvelles obligations liées à l'emballage. Nous n'avons aucune volonté de cacher quoi que ce soit, mais les étiquettes sont à ce point chargées qu'elles sont illisibles. Ajouter mille et une informations ne fera qu'ajouter à la complexité.

M. Éric Dournès.

Vous connaissez le développement de la marque *Sud de France*. Que pensez-vous de l'idée d'afficher une région d'origine ?

M. Jérôme Sany.

Une petite entreprise comme la mienne n'a pas les moyens de communiquer d'un grand groupe. Aussi, à titre personnel, je trouve intéressant de profiter de la puissance que revêt une marque collective « produit », qui, rappelons-le, n'est pas un label. Je sais que l'Ariana réfléchit à la définition d'un cahier des charges afin que les entreprises bénéficiant de ce type de marque répondent à certains critères.

M. Éric Dournès.

Christian Monnier, les Siqo, les signes officiels de la qualité et de l'origine, ont-elles une réelle valeur lorsque l'on veut exporter ?

M. Christian Monnier.

Je remercie tout d'abord l'Agence de l'Alimentation de la Nouvelle Aquitaine de son invitation à participer à cette table ronde des États généraux de l'alimentation et de jeter un coup de projecteur sur les exportations à l'international. La diversité de consommation dans le monde est extraordinaire et les consommateurs réagissent de façon différente aux grandes thématiques.

Nous avons évoqué l'importance du bio pour le consommateur français. Le consommateur international l'interprétera selon son pays d'origine. Selon les études du Crédoc, en France, la notion de santé est sous-jacente à l'attrait du bio. L'Europe du Nord, l'Allemagne, le Danemark mettent en avant le plus faible impact du bio sur l'environnement et le bien-être animal. Aux États-Unis, selon les études réalisées, les Américains pensent que le bio permettrait de maigrir.

Je dirai quelques mots sur Business France. L'agence pour l'internationalisation de l'économie française est une agence publique sous tutelle du ministère de l'Économie et des Finances et du ministère des Affaires étrangères. Nous disposons d'un réseau international constitué d'antennes commerciales dans les ambassades de 90 pays. Nous réunissons 1 500 collaborateurs, dont 200 dans le secteur agroalimentaire. Nous sommes donc connectés aux marchés internationaux. Mais nous souhaitons évidemment porter cette connection aux territoires. C'est la raison pour laquelle nous travaillons étroitement avec les acteurs régionaux et interprofessionnels. À cet égard, nous avons signé, pour la première fois, au mois de janvier dernier, une convention de partenariat avec l'Agence de l'alimentation Nouvelle-Aquitaine, qui se traduit par 47 opérations menées de concert à l'international sur la centaine d'opérations du programme France export.

La totalité des exportations agroalimentaires représente 60 milliards d'euros. L'excédent de notre balance commerciale est largement lié au secteur des vins et spiritueux qui, pour la plupart, sont des produits à signes de qualité. Au-delà des vins et spiritueux, il convient de prendre en compte la part des produits de qualité dans nos exportations. Il n'existe pas d'indice douanier particulier qui permettrait de déterminer les volumes et les valeurs des produits de qualité à l'export. Aussi, Business France a-t-il créé un indicateur, une agrégation de l'ensemble des lignes de produits exportés de qualité. Estampillés « produits gourmets », ils représentent 7 milliards d'euros sur les 60 milliards d'euros engendrés par les produits que la France exporte sur les marchés internationaux. Cela correspond en moyenne au montant de

nos exportations de vins, soit une part encore assez faible des exportations totales.

La part des produits transformés de qualité porteurs de l'image de la France progresse. Elle a quasiment atteint 17 % en 2016, soit, en cinq ans, + 25 % en valeur.

Quelle est la place de ces produits de qualité dans les exportations françaises comparée à celle de nos voisins ?

J'ai comparé la France à l'Italie qui est également un grand pays de productions agroalimentaires et de produits de qualité. Hors les vins et spiritueux, l'Italie exporte 25 % de la valeur de ses produits contre moins de 10 % pour la France. C'est dire que la France est bien moins connectée aux marchés internationaux.

Dans les pays hors Europe, le grand export représente un tiers des exportations italiennes et moins de 10 % des exportations françaises. La France exporte, mais elle exporte en Belgique et en Allemagne, pas forcément au-delà. Voilà un défi qu'il faudra relever. Tels sont les quelques éléments quantitatifs que je souhaitais vous livrer.

Il est intéressant de se pencher sur l'étude du CEPII, le Centre de recherche français dans le domaine de l'économie internationale, pour déterminer l'influence des Siqo sur l'activité export des entreprises. Il en ressort qu'une entreprise a davantage de probabilités d'exporter tant dans l'Union européenne qu'en dehors si elle vend un produit de qualité. La qualité perçue par le consommateur international est un facteur central. Au sein même de l'Union européenne, on constate une augmentation des quantités exportées lorsque l'entreprise propose des produits de qualité.

M. Éric Dournès.

Le jambon est parti à la conquête de différents marchés. Pierre Harambat, vous avez réussi à vous implanter aux États-Unis. Je dis « réussi » s'agissant d'un travail de longue haleine qui traduit une des premières difficultés que l'on peut rencontrer alors même que l'on a l'envie, la vocation, voire les clients.

M. Pierre Harambat.

Le grand export et le marché de proximité ne sont pas antinomiques. Notre filière, qui a vingt ans, exploite les produits de proximité et travaille à l'export, ce qui est rendu possible par l'authenticité du produit.

Nous sommes aux débuts de notre démarche de grand export qui nous apprend à être modeste, surtout dans le secteur des charcuteries-salaisons, tant il est vrai que les Italiens et les Espagnols peuvent à cet égard nous donner des leçons.

Nous nous sommes attaqués à la conquête du marché américain. Tout à la fois, les Sigo nous aident à conquérir les marchés grand export et ne nous y aident pas. Je m'explique. Ils ne nous y aident pas, parce que le concept de Sigo « jambon de Bayonne » aux États-Unis est difficile à expliquer à un Américain. Un distributeur local fait même du « Bayonne du New Jersey » parce qu'il existe une ville nommée Bayonne à New Jersey ! Malgré tout, la démarche Sigo est constructive si l'on veut exporter. Exporter aux États-Unis dans la charcuterie-salaison nécessite d'apporter les garanties répondant aux contraintes sanitaires américaines. Par ailleurs, il convient de protéger le nom. Aux États-Unis, la notion de Sigo ne veut rien dire, puisque l'on peut utiliser le nom de Bayonne. Des démarches juridiques doivent être engagées pour protéger le nom. Des accords sont passés avec certains pays. Aux États-Unis, il nous faut donc protéger le nom, avant même d'exporter, ce qui prend deux ou trois ans.

Ensuite, il convient d'organiser et de coordonner la démarche commerciale. Nous regroupons des acteurs interprofessionnels autour d'une petite filière qu'il convient de faire travailler ensemble.

Avec nos amis de la Région, nous avons recherché des fonds européens pour assurer notre promotion aux États-Unis. Une telle promotion relève d'une démarche collective qu'il convient de coordonner avec l'action des entreprises. C'est un travail assez lourd. À cet égard, l'organisation des Sigo nous aide et nous oblige, au lieu d'être concurrents, à œuvrer en commun à l'organisation commerciale.

Enfin, l'attente à l'export est très visible, qui va au-delà des allégations qualitatives. Des attentes environnementales, des attentes de réassurance s'expriment. À partir du mois de janvier, nous attaquons une démarche RSE collective « filière Bayonne » pour compléter notre cahier des charges qualitatif Sigo qui est reconnu. Nous apportons ainsi une réassurance

à nos acheteurs aux plans international et national. Avant de distribuer de la valeur, il faut la créer. Compléter le cahier des charges Siqu est, en l'occurrence, une façon de rechercher de la valeur.

M. Éric Dournès.

Lionel Chol, vous connaissez ces problématiques auxquelles vous avez été confronté. Des accords de libre-échange sont-ils nécessaires pour permettre de faire du commerce dans votre secteur ?

M. Lionel Chol.

La consommation domestique est structurellement décroissante ; aussi la performance à l'exportation est-elle déterminante pour maintenir l'activité économique et les emplois, car, dans la filière du vin, les emplois ne sont pas délocalisables.

Depuis la mise en place des accords de l'OMC et des accords bilatéraux, les exportations de vins français ont connu une forte poussée. En l'espace de neuf ans, les exportations de vins français sont passées de 2,6 à 4,5 milliards d'euros, soit une progression de 75 %. Pourtant, la concurrence internationale s'accroît. Je pense à celle de pays tels que le Chili, l'Afrique du sud, la Nouvelle-Zélande, pays très orientés sur la mise en place d'accords de libre-échange. Le Chili prend des parts sur le marché chinois. J'encourage les pouvoirs publics à inciter l'Union européenne à développer les accords bilatéraux, essentiels pour se développer à l'export.

M. Éric Dournès.

Sur le plan des contraintes sanitaires, douanières et environnementales, la France doit acquérir plus de poids par une action de lobbying et par l'émergence d'une capacité à négocier en commun.

M. Lionel Chol.

Effectivement, l'union fait la force. Travailler ensemble, discuter, s'appuyer sur la solidarité sont essentiels.

M. Éric Dournès.

Y compris pour définir des règles pour lutter contre la contrefaçon ?

M. Lionel Chol.

Un exemple est parlant. Les vins de Bordeaux représentent 21 bouteilles consommées chaque seconde dans le monde. C'est une petite moitié des volumes exportés. Aujourd'hui, le marché en Chine équivaut à un tiers des exportations. Nous savons que la Chine est un marché important, où, cependant, la contrefaçon est réelle. Il s'agit d'un marché gris. Nous ne disposons que de peu de chiffres sur la contrefaçon qui touche de nombreux pays : la Chine en premier, mais également le Vietnam, la Pologne, les pays de l'Est... Le Conseil Interprofessionnel du Vin de Bordeaux s'est saisi de ce dossier pour protéger la marque collective « Bordeaux ». Pour agir, il faut que ses droits soient reconnus dans les pays concernés. Un travail important de lobbying a été réalisé auprès des autorités chinoises pendant plusieurs années. Depuis 2015, 45 de nos appellations sont reconnues. Cela nous permet de mener des actions en collaboration avec les autorités locales et des actions de formation auprès des autorités. Chaque année, le CIVB forme près de 200 fonctionnaires chinois – des policiers et des douaniers – à reconnaître un vrai Bordeaux d'une contrefaçon. Par ailleurs, nous accompagnons les autorités chaque fois que nous le pouvons pour mener des enquêtes. Les résultats sont là : depuis 2011, 48 actions ont permis de saisir plus de 100 000 bouteilles et 130 000 étiquettes de contrefaçon de vin de Bordeaux.

Un travail d'incitation auprès des opérateurs de la filière a été lancé pour protéger leurs marques, en France comme à l'international.

M. Éric Dournès.

S'il fallait que vous soyez force de propositions pour encourager, susciter un meilleur développement à l'international, sur quels points insisteriez-vous ?

M. Lionel Chol.

L'export à l'international nécessite un investissement durable, des stratégies à mener sur le long terme, ce qui est très onéreux. À cet égard, nous avons besoin du soutien des politiques publiques. L'export doit pouvoir bénéficier d'aides à la promotion et pour des salons. Des actions peuvent être menées conjointement dans le cadre du CVIB au titre des actions *Bordeaux fête le vin* que nous menons à Bordeaux, mais aussi à Québec et à Honk Hong en collaboration avec l'Office de tourisme de Bordeaux Métropole. Chaque fois que les pouvoirs publics nous soutiennent, les résultats sont très positifs et permettent de porter l'image des vins de Bordeaux à l'international et à développer nos ventes à l'export.

M. Éric Dournès.

Les actions d'œnotourisme comme *Vinexpo* sont donc de véritables outils pour l'export.

M. Lionel Chol.

Vinexpo est un salon important pour asseoir notre présence à l'international et auquel nous sommes très attachés. Malheureusement, il subit la concurrence d'autres salons, tels que *Prowine*, et connaît, de fait, une érosion de sa fréquentation. Nous avons besoin du soutien des pouvoirs publics pour reconstruire, avec la métropole, la Région, les producteurs et les négociants, un nouveau salon, essentiel à notre présence à l'export.

M. Éric Dournès.

Selon vous, le soutien doit-il se porter principalement sur les premiers de cordée ?

M. Lionel Chol.

Il est intéressant de se porter à l'export en meute. Mais c'est coûteux, difficile et long. Il est donc nécessaire que les aides ne soient pas mitées mais au contraire bien ciblées. Il convient d'inciter les entreprises à s'organiser et à se structurer pour aller à l'export et opérer un effet d'entraînement. Une fois que les marchés s'ouvrent, d'autres entreprises s'engouffrent. Il y a dix ans, nous étions quelques entreprises présentes sur le marché chinois ; aujourd'hui, l'ensemble de la filière en bénéficie.

M. Pierre Harambat.

Travailler sur un dossier export suppose de faire du *team building*. Une locomotive est nécessaire. La notion de « premier de cordée » revêt du sens. Être plus fort, plus structuré crée des responsabilités vis-à-vis des PME ou des TPE qui suivent, obligeant ainsi à faire travailler en équipe des personnes qui auraient tendance à travailler seules et les plus petites structures à s'organiser et à faire l'effort de se tourner vers l'exportation. À mon sens, collectivement, c'est la démarche la plus intéressante. L'enjeu économique existe, car se tourner vers l'export revient à chercher de la valeur et à recréer de la valeur au titre des Sigo.

M. Luc Servant.

Il existe très peu d'exportateurs de céréales – deux ou trois sur la région – et beaucoup de producteurs. Les milliers de producteurs qui sont derrière doivent accompagner par une démarche de filière regroupant organismes économiques, coopératives, producteurs, l'ensemble des acteurs œuvrant dans le même sens pour répondre aux demandes de l'acheteur.

M. Éric Dournès.

Il existe une marque « France ». Pour les produits de qualité à l'export, existe-t-il une association directe entre la France et la qualité ?

M. Luc Servant.

Certains produits céréaliers ont une image liée à leur origine. Par exemple, une image s'est construite au fil du temps selon laquelle le blé ou les céréales de La Rochelle étaient meilleurs que ceux de Rouen. Cette image demeure que nous essayons de maintenir.

La production céréalière de Poitou-Charentes avait une bonne renommée, car il s'agissait d'une production précoce, qui se récoltait tôt et qui donc arrivait en premier sur le marché. La qualité des produits céréaliers du bassin de Niort, dont la récolte était plus tardive, était différente.

Le maïs est une grande production de la région. Le maïs du Sud-Ouest classe A a une renommée, car il revêt des caractéristiques très particulières. L'image s'est construite ainsi dans un premier temps et les producteurs l'ont accompagnée en élaborant des chartes pour la mettre en avant.

M. Pierre Harambat.

Les produits sous signes de qualité sont une image de la gastronomie française. Nous véhiculons cette image à l'export. Lorsque nous arrivons à New York avec notre béret et notre foulard rouge, nous sommes identifiés Français, non pas basques. Nous partons avec un a priori favorable. Il n'en reste pas moins qu'il convient ensuite d'apporter les preuves de cette qualité.

M. Lionel Chol.

Nous sommes de fervents partisans des filières qualité. Sur les marchés à l'export, la

notoriété française des vins français est très forte et permet de développer les ventes. Il suffit de se reporter aux douze derniers mois : les ventes de vins de Bordeaux à l'export ont progressé de plus de 15 % dans les pays situés hors de l'Europe.

M. Éric Dournès.

Il existe une forme de reconnaissance du cahier des charges bio. Qu'en est-il au niveau européen ?

M. Éric Bocquier.

Comme nous l'avons vu, la perception du bio varie selon les pays. En France, nous sommes quelque peu autocentrés sur notre santé alors qu'en Allemagne, l'intérêt porte avant tout sur la préservation de l'environnement.

Avant de vendre un produit bio français en grand export, notamment au Japon ou en Corée, nous vendons un produit français. Le magasin spécialisé bio comme nous le connaissons en France n'existe pas au Japon. Un produit français dans l'esprit du consommateur japonais équivaut à un bon produit et lorsque nous vendons un produit français bio, nous vendons un « sur-bon » produit.

La marque à promouvoir avant tout à l'export est la marque « France », car elle est reconnue sur tous les marchés alimentaires. La réflexion est forte dans chacune des nouvelles grandes régions qui ont de grandes ambitions à l'export ; il conviendra de savoir si nous devons nous départir de la marque « France » ou comment l'articuler avec les marques de la grande Région. C'est une question marketing centrale.

Échanges avec la salle

M. François Gibon, *Négoce Agricole Centre-Atlantique.*

Le secteur du négoce couvre la mise en marché d'une tonne sur trois de céréales. Sur le plan de l'approvisionnement des agriculteurs et fournitures de consommations intermédiaires, en Nouvelle-Aquitaine, un agriculteur sur deux est accompagné par une entreprise de négoce sur l'ensemble des schémas de production. Je suis satisfait d'avoir entendu parler d'export parallèlement aux circuits courts, au local, au bio, à l'ultra qualité. La balance commerciale agro-alimentaire française représente un excédent de 10 milliards d'euros, ce qui est considérable pour un pays qui est globalement déficitaire sur le plan commercial. La grande Région Nouvelle-Aquitaine est aujourd'hui extrêmement présente sur ces segments avec le cognac, les vins de Bordeaux, les céréales et les animaux vivants.

Se rendre à l'export sur des marchés très locaux, très segmentés, implique avant tout de sécuriser les productions. Nous l'avons constaté au cours de la crise que nous venons de vivre. La chute des revenus des agriculteurs est liée à une crise sanitaire touchant les volailles et à une crise climatique sur la partie « cultures ».

Il convient de sécuriser et de réguler les productions, ce qui suppose d'ouvrir le débat de la maîtrise de l'eau. La France n'enregistre pas de baisse du volume de l'eau qu'elle reçoit, mais les crises climatiques s'accroissent alors même que l'Espagne, qui reçoit moins d'eau, sait gérer une part importante de sa pluviométrie, soit 22 %.

Le débat sur l'eau est nécessaire pour sécuriser les productions. Cela vaut pour un producteur qui a un débouché local en bio sur un siqo extrêmement développé ou à l'export. Perdre un marché à l'export est catastrophique et le reconquérir est complexe. Sécuriser passe donc par la maîtrise de l'eau.

En matière de sécurité sanitaire des aliments, la France a un niveau d'excellence. Nous sommes toujours plus exigeants, et à juste titre. Nous nous situons très au-dessus de bon nombre de pays. C'est la raison pour laquelle les Chinois achètent du lait en France depuis la crise sanitaire qu'ils ont traversée. Qu'il s'agisse de bio, de non-bio, de qualité, de marchés conventionnels, nous avons atteint un niveau d'excellence sanitaire qu'il faut défendre.

Nous devons répondre aux aspects environnementaux, à condition de ne pas dégrader la sécurité des productions alors que nous sommes confrontés aux nouveaux enjeux liés aux

maladies, aux parasites et ravageurs qui attaquent les vignobles et les grandes cultures. La Charente connaît l'ambrosie. Ne baissions pas la garde face aux risques sanitaires.

M. Jacques Louge,

Vice-Président du Ceser Aquitaine, Association Régionale pour le Développement des Industries Alimentaires d'Aquitaine.

L'industrie agroalimentaire représente 70 % des débouchés de l'agriculture. Lorsque nous exportons, nous sommes les ambassadeurs de l'agriculture à travers les produits que nous transformons.

La participation de la filière vins et spiritueux à l'excédent de la balance commerciale est très majoritaire. Retirer l'apport de la filière vins et spiritueux mettrait à nu le fait que nous sommes déficitaires de 3 millions d'euros.

Lorsque l'on exporte, on s'adresse à des segments et à des débouchés qui sont la grande distribution, dont le métier est de distribuer des produits localement, donc des produits locaux. Les acteurs de la grande distribution ne sont pas des ambassadeurs nés de ce que nous fabriquons, à savoir la restauration et l'épicerie fine.

Je voudrais appeler l'attention sur la restauration qui est le meilleur ambassadeur de nos produits. Nous avons parlé des jambons espagnols et italiens. Il faut savoir que la meilleure promotion de l'Italie réside dans sa restauration, parce qu'elle est abordable. À l'export, en Chine, aux États-Unis, le coût d'un repas défendant les produits français est élevé, d'environ 200 dollars. Notre gastronomie est imaginative mais chère. Le modèle alimentaire français que nous savons développer dans nos villes et nos campagnes n'est pas présent à l'export. Ce maillon fait cruellement défaut.

Mme Émilienne Beaux,

administratrice Interbio et Biocop.

J'ai trouvé le débat passionnant. Je me permets toutefois de rappeler que certaines productions françaises restent insuffisantes pour alimenter le marché français. Exporter c'est bien, mais seulement dans la mesure où le marché français est satisfait. Peut-être mon propos n'est-il pas valable pour les produits comme le vin de Bordeaux ou le cognac, mais dans d'autres secteurs de qualité, notamment dans la production bio et conventionnelle, la demande s'exprime de consommer des productions locales. Or, dans nos rayons de nos magasins, l'origine « France » est très peu présente.

M. Luc Servant.

Je voudrais apporter une perspective à l'action collective dans la région. La première transformation connaîtra des problèmes de structuration. D'évidence, nous sommes confrontés à une problématique en matière de produits bio comme de produits de qualité : il nous faut structurer des filières pour obtenir des produits destinés à la première transformation. L'ensemble de l'agriculture, bio ou non bio, de proximité, y compris de grande qualité, n'alimente pas l'industrie agroalimentaire, parce que nous ne trouvons pas les volumes de pommes, de carottes, de choux et de navets nécessaires à alimenter notre industrie locale. Nous sommes bien souvent obligés de recourir à des importations de régions limitrophes, c'est un moindre mal, mais, également de l'extérieur de l'Hexagone.

Nous sommes la première région agricole européenne et nous devons nous en féliciter. Nous aurions beau jeu d'afficher de hautes ambitions accompagnées par les pouvoirs publics, le monde coopératif, les agriculteurs individuels avec l'entreprise agro-alimentaire de la région pour structurer des filières qui permettraient de créer de la valeur ajoutée. La meilleure façon de partager un gâteau, c'est de le faire grossir. Faisons grossir les filières dans la région, obtenons des matières agricoles de qualité, notamment bio pour les industriels et les PME de la Région. Nous accomplirions ainsi un grand pas dans les cinq années qui viennent.

M. Jean-Pierre Raynaud.

Nous sommes la première région d'Europe pour la valeur de notre production agricole. Nous nous devons donc d'être ambitieux. La précédente intervention aurait pu faire office de conclusion de cette journée. Il faut que nous mettions en lumière les savoir-faire présents dans notre région tant il est vrai que si elle offre une diversité de productions locales, elle recèle également des savoir-faire.

En tant que première région européenne agricole, nous ne pouvions pas ne pas avoir une signature au grand export. Avec Christophe Monnier, nous y travaillons en mettant en avant le pavillon « France ». Je le remercie de sa collaboration dans le cadre de Business France. Au-delà, nous avons créé une bannière présente sur les différents salons au grand export, Nous avons bien compris que le terme « France » était central et porteur d'attractivité. Notre signature, qui a déjà été exposée, sera *So France by Nouvelle-Aquitaine*. Nombre de régions ont déclaré qu'il serait une bonne chose que cette formule devienne la signature des régions.

Nous venons de passer un contrat avec un opérateur national qui souhaite développer un réseau de concept stores au niveau mondial qui s'implanteront tout d'abord en l'Asie, notamment à Singapour, au début de l'année prochaine. Les conceptions de cet opérateur seront estampillées « *So France* ». Nous avons passé avec lui un contrat qui s'approche du contrat de licence. Nous avons négocié avec cet opérateur que la grande majorité des produits soit issus de Nouvelle-Aquitaine. Ils n'y seraient pas forcément produits, mais ils seraient issus du savoir-faire régional.

Synthèse

par

M. Luc Servant,

Président de l'Entente des coopératives
de Poitou-Charentes,

M. Luc Servant.

Pour revenir sur le propos du Crédoc, le consommateur, c'est une nouveauté, veut connaître la traçabilité du produit. Dans les années 2000, le coût du produit revêtait plus d'importance. Une grande partie de la politique agricole s'est construite depuis cinquante ans sur le prix, l'objectif étant de réduire le plus possible le coût de revient de l'alimentation. Aujourd'hui, nous devons répondre à une évolution forte. Il convient de répondre à différentes attentes, à différents segments. Sur les marchés locaux comme sur les marchés d'exportation, on assiste à une segmentation nécessaire. L'exportation ne se présente pas sous la même forme en Afrique, en Asie, en Amérique du nord... Il nous faut pouvoir répondre à des attentes diverses. S'agissant des vins de Bordeaux, les Américains n'ont pas les mêmes attentes que les Français. En France, on parle de crus, aux États-Unis, de cépages. Nous adapter est nécessaire.

Lorsque, il y a trente ans, nous avons répondu au marché de développement local, on disait qu'on mettait le reste « au trou », c'est-à-dire qu'on l'emmenait à La Rochelle, pour l'exportation. Aujourd'hui, les marchés d'exportation sont très exigeants sur la teneur en protéines, sur la qualité sanitaire et sur la variété. Il faut donc nous adapter pour répondre aux exigences.

Nous avons des filières à reconstruire à la fois pour l'exportation, mais aussi à un niveau très local s'agissant des circuits courts, ce à quoi les Régions et les Départements s'attachent. Dans l'intérêt de l'ensemble des acteurs de la filière, il ne convient pas de répéter les erreurs du passé. Si les producteurs doivent participer à la construction de ces nouvelles filières, ils doivent être assurés d'un retour de valeur ajoutée.

Nous avons largement évoqué l'excellence de la production agricole française, de la gastronomie française et de l'excellence régionale. La gastronomie Sud-Ouest a une très bonne image. Rechercherons-nous une forte valeur ajoutée des marchés d'excellence, ce qui peut être très positif pour l'ensemble des filières ? Mais il faut également répondre à l'ensemble des besoins des consommateurs qui n'ont pas toujours les moyens d'acheter des bouteilles de Bordeaux à 50 euros.

On parle de la segmentation du marché. L'enjeu des États généraux dépasse largement les simples productions et les filières à construire pour déterminer les réponses à apporter et les moyens à consentir.

M. Christian Monnier.

Il conviendra de s'intéresser demain au digital et au numérique en France et à l'international pour approcher des consommateurs, répondre à leurs attentes, communiquer sur les produits.

De nouveaux vecteurs apparaissent, les associations notamment. Il faudra, entre autres choses, investir pour communiquer sur les produits et faire appel au digital pour la distribution et le commerce. Amazon qui vient de racheter Walfoot aux États-Unis, JD. Com, le numéro 2 chinois, qui crée une plateforme de produits de luxe, notamment agroalimentaires, ont procédé ainsi. C'est sur cette révolution à l'œuvre que nous devons nous positionner pour gagner nos parts de marché demain à l'export.

Troisième table ronde :

Recherche, innovation au sein des filières de qualité

Hubert de Rochambeau, président du centre Inra de Villenave d'Ornan

Olivier Laviaille, directeur de Bordeaux Sciences Agro

Patrick Vasseur, vice-président de la Chambre départementale de Gironde

Nicolas Lambert, directeur de Cooplim

Philippe Bardet, président de la Commission du Conseil Interprofessionnel du Vin de Bordeaux

Patrick Roulleau, président du syndicat des laiteries du beurre AOP Poitou-Charentes

Éléments d'introduction : résultats de l'enquête
Innovation et filières de qualité

par

M. Bruno Millet,

Chambre régionale d'agriculture

M. Éric Dournès.

Nous allons maintenant parler innovation et recherche. Bruno Millet résumera une enquête réalisée récemment qui nous permettra de repositionner l'attente, l'intérêt et l'attention portés à tout ce qui concerne l'innovation par celles et ceux qui défendent les produits sous signes de qualité.

Bruno Millet, pourquoi avez-vous souhaité interroger ces acteurs importants qui travaillent depuis plusieurs années sur les signes de qualité et d'origine et qui ont souhaité se tourner vers l'innovation ?

M. Bruno Millet.

Ce sujet a émergé dans le cadre des États généraux de l'alimentation. L'innovation est au centre de bien des débats, mais la question n'a pas toujours été abordée sous l'angle des

signes d'identification de la qualité et de l'origine, plus largement des filières de qualité.

Cette enquête a été l'occasion de partir du besoin du terrain pour déterminer si l'offre proposée était en phase avec les besoins d'innovation. Nous avons organisé un atelier préparatoire le 29 septembre en collaboration avec l'Agence de l'agroalimentaire Nouvelle-Aquitaine, réunissant une quarantaine de représentants, d'organismes de défense et de gestion ou des opérateurs engagés dans une démarche qualité avec des représentants du réseau régional de l'innovation qui est en capacité d'apporter des réponses.

Le travail a été mené rapidement, en moins d'un mois, pour procéder à l'enquête et la traiter. L'idée consiste à poursuivre les échanges pour améliorer le dialogue entre le monde de la recherche et de la production, notamment des Sigo.

En termes d'échantillonnage, nous avons consulté 263 structures, dotées de la personnalité morale, soit des ODG, des opérateurs engagés dans la qualité. Nous avons reçu une cinquantaine de réponses. Parmi les 263 structures interrogées, figuraient les ODG viticoles qui ont moins répondu que les autres, ce qui n'appelle pas d'interprétation, puisque les collectifs de viticoles ont répondu pour l'ensemble des viticulteurs. Ce n'est pas le nombre de réponses qui compte. Nous avons consulté le panel le plus large possible. Si l'on se réfère au nombre de signes de qualité présents dans la région, une cinquantaine de produits et de démarches ont été identifiées qui couvrent à peu près tous les secteurs, que ce soit les productions animales, même si elles sont un peu plus représentées que les autres, les productions végétales ou les productions de la mer. Les signes sont équi-répartis entre les IGP (indications géographiques protégées), les appellations d'origine contrôlée, les labels rouge et, dans une moindre mesure, le bio.

Le questionnaire était constitué de questions ouvertes et fermées. Nous n'avons pas eu le temps de traiter qualitativement dans le détail les premières, même si nous pouvons interpréter quelques éléments.

À la question « Pour vous, l'innovation est-elle importante ? », moins de la moitié des acteurs pense qu'elle est indispensable au développement de leur activité. Un quart considère qu'elle ne l'est pas. Les autres ne se déterminent pas. Ceux qui y sont favorables sont prêts à la mettre en œuvre.

Sur le type d'innovation souhaité, il ressort une dominante produit, qui, toutefois, n'est pas exclusive. Sont également évoqués les procédés, la commercialisation, l'organisation et l'innovation globale.

Nous avons demandé si les acteurs avaient déjà entrepris des démarches d'innovation. Ressortent les termes suivants :

Celui de « communication » revient dans les préoccupations majeures des filières et rejoint les questions d'accès aux marchés ;

Le terme « alimentaire » concerne plus spécifiquement les filières animales. La préoccupation se situe plutôt en amont par rapport aux filières considérées.

Les termes « Respect de l'environnement » répondent aux attentes du consommateur.

Ceux de « Actions de conseil » qualifiaient la nécessité de faire progresser et d'adapter les cahiers des charges.

Nous avons obtenu beaucoup de mots sans qu'une grande dominante se dessine nettement, bien que le terme de communication ressorte plus spécifiquement. Aussi, nous paraît-il nécessaire de retravailler les données obtenues.

Nous avons demandé aux organismes de hiérarchiser leurs principales raisons d'innover. Les réponses s'organisent autour des termes marketing, organisation de filières, et donc la façon d'approcher les marchés futurs. Les circuits courts ne peuvent voir le jour sans organisation. Le produit est donc davantage traité dans son approche organisation-marketing.

Ressort également l'agro-écologie. Suivent la transformation, le conditionnement, la distribution et la création de nouveaux produits. Et s'il n'y avait qu'une priorité à retenir, les structures retiennent le marketing. Aujourd'hui, le problème des filières est de se porter sur le marché et d'innover. Cela nous a un peu surpris, car nous pensions voir apparaître des préoccupations plus en amont alors que ce sont des préoccupations aval qui transparaissent.

En seconde position, nous trouvons l'agro-écologie, l'univers « environnement » et les attentes sociétales.

À la question « Faites-vous de la veille sur l'innovation ? », la veille permettant de s'informer des innovations ou des attentes du marché, 19 % ont répondu en faire, 9 % ne pas en faire, 7 % ne répondent pas.

S'agissant des moyens utilisés pour la veille, on constate l'émergence dominante du web qui passe devant les réseaux de professionnels et les colloques. Nous sommes dans la numérisation. L'accès à l'information par le numérique est privilégié.

À la question « Qui peut apporter une réponse ? », les instituts techniques arrivent en première place suivis par la recherche publique avec l'Inra. Cela interroge dans la mesure où le marketing et la promotion ne sont pas les points forts des instituts techniques et de recherche !

M. Hubert de Rochambeau.

Il s'agit d'une erreur !

M. Bruno Millet.

Pardonnez-moi d'ajouter que les pôles de compétitivité ne sont pas bien identifiés par nos filières ; ils ressortent en dernier.

Il convient de renforcer les liens entre l'univers de la recherche, au travers du réseau régional de l'innovation et ses filières de production afin qu'elles apprécient les compétences et les possibilités d'apport des uns et des autres.

S'agissant des conditions de réussite, trois champs clés émergent :

En premier, ce qui a trait aux financements, aux moyens financiers, à la capacité d'investissement.

En second, l'aspect humain, la volonté, la motivation et l'implication des filières, tout ce qui relève de la dynamique collective. Sans doute le type de réunion d'aujourd'hui est à poursuivre.

Un tiers des structures interrogées sont prêtes à partager les innovations « sans conditions ». Travailler dans le collectif suppose de partager. Deux tiers partagent en posant des limites.

Voilà campé le décor. Il convient d'envisager la façon dont nous pouvons exploiter ce premier travail. Nous avons initié une rencontre dans ce cadre. Il conviendrait de savoir si des thématiques autour de celles que nous avons identifiées comme prioritaires peuvent être creusées dans un cadre collectif avec l'AANA, le Réseau de recherche et de l'innovation et

les Chambres.

Cette étude a été réalisée en un temps court. Sans doute convient-il de la relancer, dans la mesure où certains opérateurs n'ayant pas répondu, il serait intéressant de récupérer leurs contributions et de les approfondir.

En termes de plans d'action, il serait utile de s'appuyer sur les travaux des deux précédents ateliers pour déterminer, que ce soit à l'export ou s'agissant des circuits courts, la meilleure façon d'apporter des réponses, notamment par l'intermédiaire des acteurs du réseau régional de l'innovation.

M. Éric Dournès.

Monsieur Hubert de Rochambeau, vous êtes président du centre Inra de Villenave d'Ornan. Vous commenterez les remarques qui ressortent de cette enquête.

Nous échangerons également avec Olivier Laviaille, directeur de Bordeaux Sciences Agro, sur la formation, l'enseignement, pourquoi pas agricole, en nous référant aux propos récents du Président de la République.

Patrick Vasseur, vice-président de la Chambre départementale de Gironde, nous allons étudier de quelle façon nous pouvons prendre en compte des innovations rapidement.

Nicolas Lambert est directeur de Cooplim qui compte 130 adhérents coopérateurs. En 2005, la pomme du Limousin s'est vue décerner l'AOC devenant la seule pomme AOC de France.

Philippe Bardet est président de la Commission du Conseil Interprofessionnel du Vin de Bordeaux.

Patrick Roulleau est président du syndicat des laiteries du beurre AOP Poitou Charentes qui regroupe 2 500 producteurs.

Je vous propose de structurer la table ronde autour de quatre grandes thématiques :

La définition de l'innovation autour du produit, des processus, de l'écosystème et la façon

dont elle est animée, mise en œuvre, enrichie par les différents acteurs.

La prise en compte de certaines innovations, la qualité des produits dont les cahiers des charges permettent de protéger et de structurer une production.

Nous essaierons de voir ensuite de quelle façon les attentes sociétales en matière environnementale en particulier sont prises en compte par ces critères d'innovation. Nous terminerons peut-être par ce qui est ressorti en premier de l'enquête : l'innovation dans le domaine du marketing et de la promotion. Comment faire, comment la mettre en œuvre, comment la susciter ?

Le réseau régional de l'innovation qui a été cité dans les propos introductifs est une réponse qui devance les attentes et les demandes du Président de la République. En Aquitaine, a-t-on pris une longueur d'avance dans la capacité à innover ensemble et à partager les critères d'innovation ?

M. Hubert de Rochambeau.

Un jour, le Président de la Chambre régionale d'agriculture, M. Graciet, m'a demandé de présenter des propositions visant à réduire l'utilisation des pesticides en agriculture. À l'époque, des programmes Écophyto étaient mis en place, sans grands résultats. Nous avons essayé de procéder différemment et décidé d'innover dans la manière de faire de la recherche et d'innover. On peut, en effet, innover dans la recherche et l'innovation !

La problématique résidait dans la réduction des pesticides. Nous avons simplifié le problème en décidant de nous limiter à la viticulture en Nouvelle-Aquitaine. Nous nous sommes fondés sur le rapport *Agriculture et innovation 2025* qui comprenait une idée portant sur les laboratoires vivants. Il s'agissait de replacer les acteurs au centre de la démarche afin qu'ils expriment leurs besoins, en l'occurrence, les viticulteurs, les riverains et les consommateurs. C'est le premier élément des territoires d'innovation. Le second est la démarche territoriale en réunissant l'ensemble des acteurs territoriaux.

Dans le cadre du programme d'investissements d'avenir, le Gouvernement a fait un appel à projet « Territoires d'innovation de grande ambition ». Avec les partenaires des Chambres d'agriculture, des professionnels, des interprofessions, avec le Conseil régional qui a porté l'ensemble, nous avons créé un territoire d'innovation de grande ambition qui s'appelle « Territoire viticole en Nouvelle-Aquitaine ». Nous allons constituer un archipel de laboratoires d'innovation territoriale. Un appel à manifestation d'intérêt doit avoir lieu. Nous

espérons être sélectionnés pour innover et concevoir le problème sous un autre angle.

Il existe des solutions pour réduire l'utilisation des pesticides en viticulture. Certains viticulteurs le font très bien mais d'autres n'obtiennent pas de bons résultats. C'est à cette question simple que nous essayons de répondre.

M. Éric Dournès.

Cette question simple mérite peut-être une approche un peu différente pour aboutir à une réponse technique et surtout pour la partager car ce partage permettra la valeur ajoutée.

M. Hubert de Rochambeau.

Notre objectif est de déterminer nos territoires viticoles en 2050. Que sera la qualité de vie sur ces territoires ? Nous tentons de résoudre cette question avec la maîtresse d'école, le vigneron, la personne qui travaille à Bordeaux et qui habite sur un territoire viticole en prenant en compte le développement durable et le changement climatique.

M. Éric Dournès.

Olivier Lavialle, quel est votre sentiment sur cette capacité à innover dans l'approche de l'innovation ?

M. Olivier Lavialle.

Je veux dire avant tout le plaisir que j'ai d'accueillir cette rencontre.

Je reviens sur l'intérêt du réseau régional d'innovation, qui, depuis sa mise en place voilà deux ans, permet d'accéder à des processus de communication et surtout de mise en confiance des différents acteurs.

Nous sommes ici dans un établissement d'enseignement supérieur. Il a pour principale mission de former et éventuellement de faire de la recherche en partenariat avec des instituts de recherche comme l'Inra. Dans la mesure où nous sommes sous tutelle du ministère de l'Agriculture, nous devons répondre aux grands enjeux de l'agriculture. C'est l'une de nos principales missions. Au sein de ce réseau, le grand avantage est d'être en capacité de travailler en étroite collaboration avec les acteurs du développement agricole sur l'ensemble des problématiques agricoles et les enjeux de l'agriculture en région, à savoir la Chambre, le

Conseil régional, l'État à travers la DRAAF, l'Inra, Bordeaux Sciences Agro, les instituts techniques. Tous ensemble, nous sommes en mesure de nous attaquer à ces problématiques.

Sur la question précise de l'innovation, nous sommes impliqués dans ce projet de territoires d'innovation de grande ambition. Nous sommes même intéressés à deux titres. Bordeaux Sciences Agro possède un vignoble urbain. Sur l'approche d'un vignoble par rapport à son environnement et ses usagers, nous sommes de plus en plus sollicités par les riverains. Lorsque nous nous sommes installés voilà quinze ans, les riverains de première génération étaient très intéressés par l'installation d'un vignoble. Il se trouve qu'avec le changement de générations, des questionnements, légitimes au demeurant, sur l'impact de nos pratiques sur la santé se sont posés.

Nous avons beau développer des approches agroécologiques, respectueuses de l'environnement et être à la pointe sur divers aspects, nous avons besoin d'innovation. J'illustrerai mon propos d'un exemple : nous avons planté un drapeau à l'entrée de notre château, qui est soit vert, orange ou rouge à l'instar de ceux que l'on peut trouver sur une plage. Lorsque nous traitons, nous dressons un drapeau rouge. Lorsqu'il est vert, les gens peuvent se promener dans les vignobles. Cette innovation est l'idée d'une voisine. Nous avons d'ailleurs mis un panneau d'explications à l'entrée en attribuant tout l'honneur de cette idée à son auteur. Nous dialoguons donc avec les personnes que nous côtoyons au quotidien.

M. Éric Dournès.

Aujourd'hui, dans toutes les organisations – économiques, politiques ou liées à l'agriculture –, on place sous le terme d'innovation la façon de transmettre le savoir, d'enseigner, d'être en capacité de transmettre à la fois de la technicité et, au-delà, des éléments parfois ressentis et informels.

M. Olivier Lavialle.

J'ai été interpellé par les résultats présentés par Bruno Millet sur le champ d'innovation orienté du marketing. Cela pose question dans une école d'agronomie.

De nombreux représentants de l'enseignement technique sont présents dans la salle. J'associe l'enseignement technique et l'enseignement supérieur. Nous débattions hier encore de notre capacité à œuvrer ensemble.

Nous savons l'évolution extraordinaire de l'enseignement agricole. Contrairement aux témoignages entendus dans le cadre des États généraux de l'alimentation qui préconisent la nécessité de réformer l'enseignement agricole, je suis très confiant quant à la qualité de notre enseignement agricole, notamment technique. Je considère même que nous avons une longueur d'avance s'agissant de l'innovation pédagogique, notamment l'intégration au niveau territorial, et de notre capacité à répondre aux attentes du territoire. Cette avance, nous devons la conserver.

J'ai discuté avec le directeur de l'EPL de la Charente, sur un exemple de coopération avec l'agglomération d'Angoulême relative au maraîchage. L'innovation est là, elle fait participer nos établissements et nos étudiants. J'ai conscience que nous formons les acteurs de l'innovation de demain. À cet égard, nous devons opérer par une approche « filières » et une approche des grands enjeux de l'agriculture. L'innovation pédagogique se situe là, elle ne réside plus dans une relation classique apprenants/sachants.

Dans cette école, nous innovons aussi sur les méthodes, mais c'est là un autre débat.

M. Éric Dournès.

Patrick Vasseur, lorsque l'on défend les valeurs traditionnelles des produits, l'authenticité qui s'attache à la fabrication du produit, introduire l'innovation et la défense des cahiers des charges pourrait faire penser à une mésalliance.

Croyez-vous à la complémentarité de ces deux notions et à la possibilité d'améliorer encore des produits dont on sait qu'il faut défendre les valeurs, parfois ancestrales ?

M. Patrick Vasseur.

Nous cherchons avant tout à défendre la qualité du produit et, pour les vins, leur typicité. L'innovation doit porter sur les techniques qui conduisent à conserver cette typicité. Le produit doit correspondre au cahier des charges qui définit aussi le process de production.

Personnellement, je ne suis pas favorable au marketing dans le domaine de la viticulture. À l'heure actuelle, il convient de relever les enjeux liés au changement climatique et à

l'utilisation des produits phytosanitaires. Le plan Écophyto s'applique sans grande innovation. Peut-être cela en explique-t-il l'échec. Aujourd'hui, l'innovation s'agissant du remplacement des produits phytosanitaires est en marche, mais nous attendons des résultats probants sur le territoire.

M. Éric Dournès.

Que faire pour obtenir des résultats ? S'agit-il de favoriser l'expérimentation ? Que manque-t-il pour que la réduction des produits phytosanitaires se traduise par des résultats ?

M. Hubert de Rochambeau.

Nous disposons de solutions techniques. Ce qui fait défaut c'est l'acceptation de ces solutions. Il convient de les rendre possibles aux yeux des viticulteurs. Il s'agit davantage d'un problème social et sociologique qu'un problème purement technologique.

S'agissant d'innovation et de qualité, je prendrai l'exemple de la filière tomates ou fraises qui sont performantes, dont les modes de production permettent d'obtenir des produits de bonne qualité organoleptique et sanitaire, mais dont la forme de production est ignorée du consommateur. Chaque fois que nous innovons sur des produits de qualité, il faut communiquer pour expliquer pourquoi la tomate produite sous serre est de meilleure qualité que celle produite par ma grand-mère. Le consommateur est assuré du contraire. La communication est un élément essentiel. En l'occurrence, les agriculteurs font des choses superbes, on ne le dit pas assez.

M. Éric Dournès.

Outre la communication, il y a la capacité à intégrer, modifier, transformer, ou non, des cahiers des charges. Une notion de temps pourrait sembler antinomique avec le temps rapide que l'on veut donner à l'innovation. Comment envisagez-vous ces questions, Monsieur Vasseur ?

M. Patrick Vasseur.

Aujourd'hui, à l'heure d'internet, nous avons besoin d'aller vite. Il faut qu'en l'espace d'un an, nous soyons capables de faire évoluer les cahiers des charges et la situation sur le terrain. Sans quoi nous ne gagnerons pas les combats à relever contrairement à d'autres pays qui avancent plus rapidement que nous.

Hier, nous avons réduit l'utilisation des produits phytosanitaires ; aujourd'hui, nous sommes en passe d'y mettre fin. Le consommateur et l'opinion publique ont un temps d'avance. Or, l'innovation doit être en avance sur ses demandes.

M. Éric Dournès.

Et si la principale innovation était finalement de revenir à l'esprit et à la lettre de l'AOC ?
Disant cela, je remonte aux années 30.

M. Philippe Bardet.

J'ai la chance de faire partie de la filière viticole. L'ébauche des AOC a été conclue dans les années 30. L'AOC ce sont des usages loyaux, locaux et constants. Une vision éminemment moderne.

« Loyal » parce que l'on voulait à l'époque que le raisin soit l'unique élément du vin. Aujourd'hui, la notion de loyauté est en phase avec les attentes sociétales.

Je ne reviens pas sur le local, déjà largement évoqué si ce n'est pour dire que la notion de constance procède du local.

La définition de la constance est tout sauf opposée à l'innovation. La vie est faite d'évolutions. Si nous voulons obtenir un produit qui a le même goût, il faut être en mesure d'évoluer en fonction des changements climatiques, user de techniques pour maintenir la typicité, par exemple, des vins de Bordeaux.

M. Éric Dournès.

Nicolas Lambert, partagez-vous l'idée selon laquelle la notion d'innovation consiste à revenir à l'esprit et à la lettre des productions sous signes de qualité ?

M. Nicolas Lambert.

Le paradoxe auquel nous sommes confrontés n'est pas simple à gérer. Nous produisons une golden AOP, la seule pomme AOP en France. Le cahier des charges AOP consiste à figer les conditions de production à l'instant donné. Or, le monde et les attentes sociétales changent et nous ne pouvons rester figés. C'est un paradoxe difficile à gérer : conserver le savoir-faire ancestral en laissant la place à l'innovation. Le cahier des charges AOP connaît sa deuxième révision. Cette évolution était nécessaire. La clé passe par la préservation de l'intégrité de la qualité des produits. Aujourd'hui, nous pouvons faire le même produit, la golden AOP du

Limousin, en assurant des rendements de 60 tonnes l'hectare alors que l'on produisait 40 tonnes l'hectare il y a seulement dix ans. En augmentant les densités d'arbres, en taillant différemment, il est possible d'augmenter les rendements sans que cela n'intervienne au détriment de la qualité. Il ne faut pas que le cahier des charges soit un frein à l'innovation. Préserver la qualité et le savoir-faire, oui, mais en laissant la possibilité d'innover et d'avancer.

M. Patrick Roulleau.

Nous traversons une conjoncture difficile pour le beurre.

M. Éric Dournès.

Vous êtes au cœur de l'actualité.

M. Patrick Roulleau.

Nous collectons 545 millions de litres de lait dans la région Poitou-Charentes et la Vendée et fabriquons 26 000 tonnes de beurre. Il nous reste 520 millions de litres de lait écrémé. Le beurre se vend bien. Aussi bien aux États-Unis qu'en Europe, nous avons enregistré des ruptures en raison d'une augmentation de la matière grasse animale par rapport à la matière grasse végétale.

Dans la mesure où nous collectons aussi bien la matière grasse que la matière protéique, l'Europe comptabilise 370 000 tonnes de poudre de lait. Le stock continue de progresser. Je rappelle qu'en 2009, l'Europe a mis trois ans pour écouler 100 000 tonnes.

Nous menons une réflexion en matière d'innovation s'agissant de l'AOP : au-delà du cahier des charges de l'AOP beurre Poitou-Charentes, nous acceptons d'ajouter des allégations d'ordre sociétal, mais aussi de prendre en considération le revenu des éleveurs. Nous refusons des schémas selon lesquels il faudrait produire différemment, mais sans valeur ajoutée.

L'organisme de défense et de gestion comprend les producteurs et les transformateurs. Il s'agit d'un projet « tous unis » visant à mener une étude pour déterminer si nous ajoutons d'autres allégations, telles que le « sans OGM », l'amélioration du bien-être animal, la réduction des pesticides... Les producteurs sont prêts à évoluer à condition de bénéficier en retour d'une valorisation. Nous invitons l'ensemble des partenaires agricoles, les politiques et surtout la grande distribution à se joindre à l'étude qui sera menée. Si nous voulons conserver sur notre territoire l'élevage laitier, il faudra que ce soit pris en compte d'ici à une dizaine

d'années.

M. Éric Dournès.

Nous voyons l'obligation de changer les cahiers des charges. Il serait également intéressant d'avoir l'avis du représentant de l'INAO sur ces questions.

M. Laurent Fidèle,

INAO, Délégué territorial Nouvelle Aquitaine.

J'ai entendu deux remarques. L'une sur la lenteur de la modification des cahiers des charges ; des délais de dix ou quinze ans ont été évoqués. Sans doute s'agissait-il d'une image d'Épinal de l'INAO. Nous sommes au XXI^e siècle, nos cahiers des charges évoluent régulièrement pour s'adapter aux techniques innovantes. Je rappelle que l'INAO compte en son sein une commission dédiée aux expérimentations. Nous savons tenir compte de l'environnement et nous modifions régulièrement nos cahiers des charges.

M. Éric Dournès.

Selon vous, les attentes sociétales doivent-elles être prises en compte par les cahiers des charges ou faire l'objet d'une approche spécifique, parallèle et complémentaire ?

M. Laurent Fidèle.

Il s'agit d'une orientation forte du ministre de l'Agriculture qui a souhaité que l'INAO prenne pleinement part, dans le cadre de l'évolution des cahiers des charges, aux préoccupations environnementales. À cet égard, l'INAO œuvre avec les ODG afin de mettre en place des mesures agroenvironnementales. Les cahiers des charges sont donc actuellement en cours de révision à l'échelle nationale pour tenir compte des questions à résoudre. Par ailleurs, certains ODG ont souhaité s'inscrire dans une démarche parallèle – c'est le cas de Saint-Émilion – afin de prévoir une obligation de certification, les opérateurs devant s'inscrire dans une démarche collective de certification environnementale. Cette démarche parallèle peut dépasser les simples modifications que l'on pourrait envisager dans le cahier des charges ; je pense à des mesures d'interdiction de désherbage chimique, par exemple. L'ODG Saint-Émilion et d'autres nous ont fait part de leur souhait de répondre à une démarche de type HVO2 ou HVO3, allant bien au-delà du cahier des charges.

M. Philippe Bardet.

Pour être en phase avec les demandes sociétales de respect de l'environnement, nous avons essayé de faire du biomimétisme, d'étudier ce qui se fait dans la nature et de le reproduire. En l'occurrence, s'agissant de ce cahier des charges « délégué », nous avons imaginé qu'il était plus efficace d'être chef d'orchestre que d'être homme-orchestre. Si nous voulons tout gérer en matière d'environnement, nous ne serons pas compétents et nous n'y parviendrons pas.

La diversité est une notion centrale. Si nous avons décidé de faire notre cahier des charges à Saint-Émilion ou à Bordeaux, nous ne serions pas dans l'efficacité de l'innovation qui ne parvient à maturité que si elle se fonde sur la créativité qui n'est possible qu'en présence d'une diversité bienveillante. Nous avons besoin d'innovation pour gérer les problèmes comme nous le demande la société. Aussi, ne faut-il pas nous imposer de carcans. Nous en sommes arrivés là à Saint-Émilion dans la mesure où, bien en amont, avec le CIVB, nous avons mis au point le système de management environnemental qui repose sur le biomimétisme. Des groupes conduits par un animateur travaillent sur une certification. L'objectif est digne de fierté qui s'adosse à un « réseau » que l'on peut comparer à l'organisation des abeilles. Lorsque les abeilles sont en nombre trop élevé, elles essaient et forment un second groupe. En l'occurrence, de 27 acteurs en 2010, nous sommes 700 aujourd'hui. Une fois que la complexité est opérante et invisible, cela se déroule très facilement. C'est pourquoi, à Bordeaux, notre ambition est d'atteindre 100 % d'opérateurs inscrits dans une démarche environnementale.

M. Éric Dournès.

Il y a une forme de transmission de la culture de l'innovation et de la façon de faire de l'innovation dans tous les sens du terme.

M. Philippe Bardet.

Nous sommes au stade où, grâce au numérique, nous arrivons à diffuser les savoir-faire explicites, mais la transmission du savoir-faire tacite nous fait défaut, ce que l'AOC désignait sous le terme d'usages. À l'instar de la culture, les usages sont la connaissance, ce qui reste lorsque le savoir a disparu. Autrefois, plusieurs générations travaillaient sur l'exploitation. Aussi les usages tacites se diffusaient-ils facilement. Aujourd'hui, nous connaissons un vrai problème, il faut revenir aux fondamentaux. La tâche est complexe, le défi à relever. C'est là que réside l'innovation.

M. Éric Dournès.

La culture de l'innovation, y compris lorsqu'elle est tournée vers le marketing, vers les marchés, la mise en marché, correspond-elle à ce que l'on cultive ?

M. Nicolas Lambert.

On n'innove pas pour innover, on innove pour créer de la valeur ajoutée. Il existe plusieurs niveaux d'innovation qui portent :

Sur le produit lui-même par le marketing.

Sur la manière de fabriquer le produit, ce sont les conditions de production. Le bio et le sans-résidus sont une forme d'innovation. L'innovation passe par la rénovation de produits existants, faire du neuf avec du vieux. L'innovation au sens propre consiste à lancer des produits qui n'existent pas sur le marché. Tout cela forme un ensemble.

Je dis à mes producteurs que même si elle est AOP et reconnue, la golden est « le minitel de la pomme », dont le marché est en déclin. Disant cela, je cherche à les faire réagir. Nous cherchons à différencier la golden par le packaging, le marketing, mais la clé réside aussi dans l'émergence de nouvelles variétés. L'innovation dans la filière végétale repose sur la génétique et les nouvelles variétés.

M. Éric Dournès.

Ne craignez-vous pas de vous confronter à l'incompréhension des consommateurs ?

M. Nicolas Lambert.

Non, cela fait partie des évolutions. Des innovations interviennent au quotidien dans tous les secteurs d'activité, que ce soit la téléphonie ou les voitures...

Éric Dournès.

Le rapport à l'alimentation est bien différent.

M. Nicolas Lambert.

Certes, mais les choses sont en train d'évoluer. La filière pommes connaît une explosion de nouvelles variétés. La crainte réside aujourd'hui dans l'accès à l'innovation, qui est entre les mains de la recherche privée, essentiellement des brideurs. En Italie ou en Espagne, des structures gèrent 300 000 à 500 000 tonnes, voire des structures se regroupent pour capter

l'innovation. Cooplim produit 45 000 tonnes et représente une structure moyenne dans le paysage pommicole français. Nos structures risquent donc de n'avoir que les miettes de l'innovation. L'innovation ce n'est pas le producteur. J'ai beaucoup entendu parler de circuits courts, mais le producteur seul, dans son coin, ne captera pas l'innovation. De grosses structures sont nécessaires pour ce faire.

M. Hubert de Rochambeau.

Contrairement à de nombreux pays, la France a la chance de bénéficier d'un institut de recherche public et d'instituts techniques puissants. Le partenariat entre les producteurs, les différents acteurs concernés et la recherche doit s'organiser positivement. N'hésitez donc pas à nous solliciter. Mon métier consiste à vous écouter et à trouver des réponses aux questions que vous vous posez.

S'agissant des pommes, l'Inra a créé des variétés superbes. Il faut vous donner les moyens de valoriser ce qui a été fait par la recherche publique française.

M. Patrick Roulleau.

Des critères de l'innovation nous limitent. Je pense aux délais de consommation dans la mesure où nous travaillons sur des produits frais.

En France, l'innovation est relativement développée. Il convient aujourd'hui de développer des produits que l'on peut mettre sur le marché international avec des méthodes et des modes de consommation différents de ceux pratiqués en France. Il s'agit d'inventer des produits qui seront consommés dans les pays étrangers.

M. Éric Dournès.

Sans peur de tester, de bousculer les idées ?

M. Patrick Roulleau.

C'est bien le propre de l'innovation. Tous les produits ne seront pas mis sur le marché. Il faut aussi lancer des gammes. Dans certains pays, la recherche a abouti à la création de produits auxquels se référer.

M. Éric Dournès.

La capacité d'innover dans la structuration des filières est essentielle ; il convient de travailler autrement.

M. Patrick Vasseur.

Les filières sont engagées dans l'innovation, ne serait-ce qu'au titre de son financement. L'engagement doit perdurer. La recherche publique et la recherche privée de la filière doivent avancer de concert, constituer « un consortium » car les enjeux sont importants et les besoins énormes financièrement. Un pool de recherche public/recherche privée doit donc se constituer. C'est ce qui s'est produit lorsque l'on a étudié le dépérissement des plants de vigne. Les enjeux sont centraux pour la filière viticole, mais pas uniquement.

Nous devons avoir, en outre, un peu d'avance sur l'innovation, car celle-ci répond à des problématiques sociétales.

Échanges avec la salle

M. Michel Delpont,

Député de la Dordogne.

Lundi matin, j'ai organisé une réunion similaire à Bergerac dans le cadre des États généraux de l'alimentation. J'avais invité plusieurs producteurs, notamment deux viticulteurs. L'un travaille ses vignes aux huiles essentielles avec succès et obtient un rendement de 50 hectolitres l'hectare sur une surface honorable. L'autre a un vignoble intéressant sur la région de Monestier, mais il n'a pas le droit à l'appellation, dans la mesure où il travaille sur des cépages résistants. Il convient de lever certains blocages, les professionnels doivent travailler sur ce sujet aux plans local, national et européen. J'espère que la filière progressera et que nous connaîtrons une baisse de l'utilisation des produits phytopharmaceutiques. Tel est le terme qui a remplacé les termes phytosanitaires ou pesticides.

M. Vincent Costes,

Directeur général d'Agri Sud-Ouest Innovation.

Je reviens sur les résultats de l'enquête réalisée par la Chambre d'agriculture. Si nos services

sont méconnus, ils existent pourtant. Nous déployons actuellement de gros efforts pour être présents en Nouvelle-Aquitaine. Nous avons doublé notre équipe à Bordeaux. Nous travaillons à la constitution de relais locaux pour être présents sur les territoires. Je voulais partager avec vous cet intérêt de travailler dans les pôles de compétitivité.

Un pôle de compétitivité est un lieu de rencontre entre des chercheurs, des scientifiques et des entreprises qui partagent les problèmes liés à l'entrée sur le marché. Ils élaborent des programmes collaboratifs afin d'aboutir à des innovations qui répondent aux besoins des consommateurs. J'invite donc tous les participants qui le souhaitent à se rapprocher de moi pour obtenir les coordonnées ou solliciter M. Rochambeau, secrétaire d'Agri Sud-Ouest, ou encore M. Diaz, membre de notre bureau.

Je remercie la Région, l'État et l'ensemble des collectivités qui nous soutiennent. Sans elles, nous aurions les plus grandes difficultés à couvrir la totalité de ce territoire.

M. Thomas Solans,

Administrateur à Euralis, viticulteur, éleveur bovin en Gironde.

L'innovation réclame de réagir très rapidement. Or, si nous voulons être prêts demain à répondre aux enjeux sociétaux qui nous semblent une priorité, à savoir répondre aux attentes du consommateur sur notre changement de modèle agricole, il est nécessaire d'innover aujourd'hui.

La notion d'acceptabilité par l'agriculture a été évoquée. Un réseau Dephy a été mis en place au sein de la ferme agricole française, avec pour objectif 30 000 fermes en agro-écologie. Si l'on se penche sur ce qui s'y passe, on constate que l'innovation vient du terrain, les agriculteurs mettant en avant leurs besoins pour répondre aux enjeux sociétaux et des consommateurs. De nombreuses start up se créent. On le voit avec les fermes digitales qui proposent des solutions permettant de réduire l'utilisation des produits phytosanitaires. Les petits réseaux d'agriculture, les groupements d'intérêt économique et environnemental proposent des solutions d'avenir. Il faut prouver aux agriculteurs qu'un modèle est en mesure de leur apporter une solution pour mieux vivre demain. Il a été démontré que les initiatives privées pouvaient également apporter des solutions.

M. Max Delperié,

Secrétaire général de l'EPLEFPA de Limoges et du Nord Haute-Vienne, enseignement technique agricole.

Le lien mis en avant par Olivier Laviolle s'agissant de l'enseignement supérieur et de l'enseignement technique agricole m'amène à témoigner que les établissements agricoles disposent des outils nécessaires pour mettre en lumière le lien évident entre agriculture, alimentation, innovation et transformation agro-alimentaire. L'ensemble de ces éléments qui sont aujourd'hui nos forces peuvent nous permettre d'avancer sur des trajectoires d'innovation au service des apprenants présents dans nos établissements pour qu'une mentalité nouvelle émerge au cœur même de ceux qui seront les acteurs de demain.

Aujourd'hui, grâce à l'accompagnement des autorités académiques classiques qui nous gèrent, en particulier la DRAAF, mais surtout du Conseil régional, nos établissements disposent d'exploitations agricoles, d'ateliers technologiques qui sont des entités économiques, mais aussi des lieux de création, d'innovation et d'expérimentation au service des professions. Alors oui, mettons-nous plus souvent autour de la table pour former des jeunes qui seront à même de porter des projets d'avenir sérieux sur les secteurs qui nous occupent aujourd'hui !

M. Bernard Farges,

Viticulteur en Gironde.

Il est intéressant que les signes de qualité soient mis en avant dans le cadre des États généraux en Nouvelle-Aquitaine et à Paris – davantage encore dans les semaines à venir.

Je remercie nos anciens qui ont créé les appellations pour se protéger et protéger les consommateurs. Notre région est très performante au regard d'autres régions plus en difficulté parce qu'elles ont moins de Sigo. Aussi devons-nous investir davantage sur les signes de qualité qui, au reste, ne sont pas figés. La reconnaissance de l'AOC Corrèze a réclamé seulement trois ans. L'innovation doit être au cœur de nos signes de qualité pour plus de productions et d'outils, de producteurs et de consommateurs qui voudront des signes de qualité.

L'accès à l'innovation s'agissant des signes de qualité reste insuffisant. Certains producteurs demandent une respiration pour innover et devancer les demandes en matière d'innovation. C'est un appel aux représentants du ministère de l'Agriculture, des élus ici présents pour permettre la qualité et innover plus vite encore. Je pense que ce sera l'un des éléments de la seconde partie des États généraux à Paris. Nous avons besoin de cette respiration. Des attentes sociétales se manifestent, les producteurs formulent des demandes, ils sont dans la société. Nous devons répondre aux attentes, y compris à celles des producteurs qui veulent

aller plus vite.

M. Éric Dournès.

Nous pourrions évoquer la façon d'investir ou de réinvestir dans la communication dans les Siqo, par une autre approche, innovante.

Mme Françoise de Roffignac,

On parle beaucoup dans les cahiers des charges du bien-être animal. Sous forme de boutade, j'interroge : pourra-t-on, un jour, introduire le bien-être des éleveurs ?

La problématique de l'eau a été abordée en lien avec la qualité des produits. L'utilisation qualitative et quantitative de l'eau est délicate. Sur le plan quantitatif, la Région et donc les États généraux de l'alimentation prendront-ils en charge l'innovation, la recherche et la technologie pour apporter aux irriguants actuels et futurs un apport complémentaire pour utiliser l'eau à bon escient ? Tous les irriguants concernés formulent cette demande. En tant que présidente du Syndicat mixte des réserves de substitution de la Charente-Maritime, je suis en attente des propositions qui seront avancées.

M. Jean-Pierre Raynaud.

Je réponds en premier lieu à Mme de Roffignac : dans le cadre de l'atelier que je préside à Paris et où vous représentez les Départements, nous avons travaillé hier matin sur les investissements collectifs dont la constitution de réserves en eau fait partie. La prochaine réunion de ce groupe sur les investissements collectifs abordera la problématique de l'eau, aussi bien dans son aspect quantitatif que qualitatif. À l'issue de cet atelier, nous espérons bien faire des préconisations en termes de financements sur les deux volets.

Je me félicite du travail réalisé en région avec le réseau de l'innovation que nous avons créé comme je me réjouis que nous ayons en France un institut de recherche public important. À Paris, nous avons procédé à un comparatif de l'investissement de la recherche publique au plan européen d'où il ressort que la France est le pays qui investit le plus, et de loin, sur le plan de la recherche publique, ce dont nous ne pouvons que nous féliciter.

Nous menons ici un travail essentiel avec les instituts techniques, le développement,

l'enseignement supérieur et les lycées qu'il convient d'associer. Au titre du travail que je mène dans le cadre des États généraux de l'alimentation, il convient de ne pas s'inscrire uniquement dans des programmes de recherche descendants, du national vers les régions, mais plutôt de marquer la nécessité de faire émerger les innovations et les besoins de recherche du territoire.

Le travail mené avec Agri Sud-Ouest innovation et l'ensemble des acteurs est fondamental. Il nous faut jouer chacun sa partition.

M. Éric Dournès.

Innover est-ce réfléchir à une communication différente, générique des Sigo au plan européen ?

M. Jean-Pierre Raynaud.

L'innovation est partout, également dans la communication.

Les attentes des consommateurs sont différentes selon l'origine et les époques. Il nous faut donc innover. Le fait est pris en compte par les opérateurs. L'enquête qui a été présentée fait ressortir que le marketing est la préoccupation majeure des ODG. Comment innover s'agissant des produits ?

La consommation du lait aujourd'hui n'est pas la même que celle d'il y a quarante ans. Des filières ont moins innové que d'autres. Je prends l'exemple de la filière viande si on la compare à la filière du lait qui a été exemplaire. Peut-être faudra-t-il d'ailleurs innover en envisageant la valorisation du petit-lait issu de la fabrication du beurre, car c'est bien cela qui pèse sur les cours du lait, notamment des producteurs de beurre.

Synthèse

par

M. Hubert de Rochambeau

M. Hubert de Rochambeau.

Je remercie les organisateurs et l'ensemble des participants de la richesse des débats.

Merci à M. Raynaud pour ses propos sur l'Inra. C'est grâce au Conseil régional si les choses se passent bien avec l'Inra en Nouvelle-Aquitaine qui nous soutient depuis longtemps.

Mes conclusions se dérouleront en cinq points.

Premier point : l'importance du marché, avec pour focale le revenu des producteurs, qui est au centre de la stratégie d'Agri Sud-Ouest Innovation, puisque nos agrochaînes partent du marché.

Second point : innover dans l'approche de l'innovation face aux défis du monde d'aujourd'hui, notamment du changement climatique. Il faut tirer parti des innovations qui apparaissent dans les exploitations agricoles, capter les innovations des agriculteurs, faire la preuve de concepts et éventuellement les généraliser.

La philosophie pourrait consister à transformer les contraintes qui pèsent sur nous, notamment environnementales, en opportunités, et à être les premiers à résoudre ces questions, donc à prendre un temps d'avance.

Troisième point : la communication : bien faire et le faire savoir.

Je résumerai le quatrième point par l'expression « la vie c'est le changement ». Nous devons changer pour que nos produits de qualité restent vivants. Il convient à cet égard de prendre en compte l'environnement.

Je ne peux m'empêcher de citer une phrase superbe que je retiendrai de la journée d'aujourd'hui : « La golden c'est le minitel de la pomme », mettant ainsi en valeur l'innovation variétale. La France a la chance de compter des sélectionneurs privés qui travaillent dans l'excellence ainsi qu'une recherche publique. Il faut vraiment valoriser et ostraciser la génétique. C'est une clé de l'innovation, même si elle n'est pas la seule.

Nous avons un peu sous-estimé le dernier point, mais il a été présent dans le cadre d'autres tables rondes : le numérique nous permettra de mettre en place un pilotage par la connaissance qui viendra en complément de l'expertise du savoir-faire de nos agriculteurs. L'agriculteur de demain aura son savoir-faire, ses traditions, toutes les données et la

connaissance tirée du big data.

Clôture du séminaire

M. Dominique Graciet,
Président de la Chambre
régionale d'agriculture

M. Dominique Graciet.

Je veux remercier chacun pour cette journée. Il y a des jours où l'on est fier d'être agriculteur et de travailler au quotidien dans les organisations agricoles. Chaque participant sort renforcé de la richesse et de la diversité des débats.

Organisation agricole généraliste, nous sommes confortés dans notre désir de cheminer ensemble.

Je voudrais particulièrement remercier Alain Rousset d'avoir choisi l'agriculture pour terminer sa journée et de répondre une nouvelle fois à l'appel de la terre. Je veux remercier aussi le Préfet de Région. J'ai dit aujourd'hui du bien de l'État, car je trouve que ces États généraux de l'alimentation sont une excellente idée, d'autant que les Régions y sont parties prenantes. En Région, nous travaillons ensemble au quotidien.

En introduction, j'avais indiqué que nos rencontres étaient pour cultiver l'espoir et qu'il nous appartenait de ne pas décevoir. Nous l'avons dit et redit : il faut défendre nos produits à l'export et proposer des évolutions favorables aux responsables des organismes de gestion des signes de qualité afin de maîtriser l'offre, pour le moins sur les volumes, et faire évoluer les cahiers des charges et les conditions de production en matière environnementale, de bien-être

ou de réchauffement climatique, au fur et à mesure de la demande.

Je m'excuse auprès du directeur de l'Inao, mais nous connaissons trop souvent des attentes de dix ou quinze ans. Nous demandons surtout à l'Inao d'établir une protection juridique. Nous manquons de réactivité, non pas tant pour les cahiers des charges, mais sur des questions connexes pour aider à faire évoluer les produits.

Je voudrais terminer cette journée en tant que représentant d'une organisation agricole avec un mot et un verbe : ensemble et communiquer, car nous ne pouvons porter une ambition qu'ensemble. La nécessité de communiquer s'est inscrite au cours de nos travaux d'une manière toujours plus prégnante. On ne peut pas continuer à investir dans l'acte de production sans prendre soin de mettre en valeur nos efforts et nos investissements. Les investissements auxquels nous procédons ne bénéficieront en rien à l'image que le consommateur a du produit si nous ne communiquons pas sur ces efforts. Il faut communiquer pour casser l'image d'assisté qui colle à l'agriculteur, de celui qui reçoit des aides venues de l'impôt. Il faut montrer qu'il est un entrepreneur du vivant et un entrepreneur responsable. Il suffit pour cela de rétablir la vérité. Il souffre d'une image d'isolement, d'égoïsme. Or, n'avons-nous pas prouvé aujourd'hui que nous savions travailler ensemble, par filières et toutes les filières réunies ?

Les difficultés sont grandes et un agriculteur ne parle que de ses difficultés, on le sait. Mais un agriculteur crée de la valeur, il conserve l'activité sur un territoire et investit pour l'avenir. L'agriculteur est passé du rang de nourricier à celui de pollueur. À nous de lui redonner sa fierté. La fierté ne sera pas rendue à une filière sans la rendre aux autres. Nous devons tous ensemble réhabiliter le métier d'agriculteur. Certains irresponsables nous traitent d'empoisonneurs alors que nous voulons mettre en avant et offrir les plaisirs de la table. L'image qu'ils ont de l'agriculteur est obsolète. L'agriculteur est réactif et s'adapte. Sur ce point, il ne faudra pas laisser l'Inao seul dans ses démarches d'adaptation des cahiers des charges.

Enfin, l'agriculteur est silencieux. Mon grand-père me disait « Pour vivre heureux, vivons cachés », mais la transformation voulue par les États généraux sera tout sauf silencieuse. Il nous appartient de prendre la parole et de ne pas laisser d'autres la prendre à notre place. Bien sûr, on communique sur les produits, mais derrière un excellent produit, un agriculteur peut être attaqué sur ses pratiques. La communication Coop de France sur la coopérative est une bonne opération, mais elle ne suffira pas. On ne peut communiquer en même temps sur deux termes : coopération et agricole. Il faudra donc une communication sur l'agriculture avant

une communication sur les coopératives. Une communication sur l'acte de produire, sur le métier d'agriculteur pour attirer des jeunes chez nous s'impose. J'ai vu bien des représentants syndicaux dans la salle mais ils ne se sont pas suffisamment exprimés. La communication sur le métier n'appartient pas uniquement à ceux qui ont l'argent. En effet, les campagnes de communication n'atteindraient pas leur but si l'argent ne s'accompagnait pas d'idées. Le syndicalisme a besoin d'être imaginatif sur la communication métier pour trouver les outils et l'écoute de ceux qui détiennent l'argent : les entreprises, les collectivités pour fédérer une communication « métier ».

On parle de la communication de l'artisanat d'il y a une décennie, nous devons nous réveiller. On ne peut laisser les autres prendre la parole à notre place. Communiquons ! Ce sera une innovation, pour le moins elle concernera l'état d'esprit des acteurs d'aujourd'hui.

Je me garderai bien de conclure la journée, je veux espérer qu'une seconde étape présidera à cette rencontre. D'ici là, je vous invite tous au salon de l'Agriculture de Bordeaux au mois de mai où une journée est réservée à l'innovation.

Enfin je dirai à Agri Sud-Ouest Innovation : vous avez, vous aussi, besoin de communiquer. Faites-nous confiance pour être présents aux bons endroits quand on vous invite ! Merci à tous.

M. Alain Rousset,

Président de la Région Nouvelle-Aquitaine

M. Alain Rousset.

J'étais aujourd'hui à Niort où le Conseil régional de Poitou-Charentes avait eu la belle idée d'organiser le Forum de l'économie sociale et solidaire qui concerne aussi l'alimentation.

Dominique Graciet m'a mis au défi de développer l'idée selon laquelle l'agriculture est bien la priorité absolue de la Région et de vous en convaincre. C'est ce que je ferai. Nous sommes la première agriculture en valeur d'Europe, le premier espace rural de France. Il n'est pas question de lâcher l'aéronautique, pas davantage le numérique, la santé, l'éducation ou les transports. Mais, nous allons, à l'échelle de la Région, nous plonger, peut-être davantage

qu'hier, dans la préparation d'une feuille de route stratégique pour l'agriculture avec les organisations professionnelles, les établissements de recherche et les services de l'État. Nous devons présenter cette feuille de route stratégique, co-construite, début 2018. Des rencontres et des échanges à l'image de ces États généraux de l'alimentation nous intéressent donc comme d'ailleurs ce qui a été dit en d'autres lieux et d'autres régions de France. Je précise à l'attention de Thierry Mazet et de Bruno Millet que les services techniques doivent analyser et résumer tout ce qui aura été proposé lors de ces États généraux.

Aborder le problème de l'agriculture sous l'angle de l'alimentation dépasse une approche soucieuse des préoccupations et des débats du moment. Soyons attentifs, une simple publication sur l'obésité dans la presse scientifique américaine se traduit par une attaque contre le sucre. Les débats sur le glyphosate ou sur les médicaments nous obligent à assumer tout cela. Chaque fois que nous n'avons pas assumé et que nous ne nous sommes pas fixé des objectifs et les moyens de les atteindre par des systèmes d'accompagnement, une mobilisation de la recherche et de la formation, nous n'avons fait que retarder l'échéance. Retarder l'échéance revient toujours à mal traiter le problème. Une telle attitude fait penser aux directives européennes soutenues par la France à Bruxelles, mais que le ministre français, sitôt rentré en France, condamnait. C'est ainsi qu'ont procédé les gouvernements successifs en France contrairement à l'Allemagne. Mais, au final, sur le plan de l'agroalimentaire, les Allemands nous ont doublés.

Rappelons quelques chiffres. On se targue d'une balance commerciale de l'agriculture et de l'agroalimentaire excédentaire, mais 70 % de cet excédent sont constitués des ventes de vins et de spiritueux ; la France est passée de la troisième à la sixième place des agricultures exportatrices. La moindre des choses désormais est de faire entrer l'agriculture dans une réflexion identique à celle que nous menons à l'égard de l'entreprise. L'agriculteur est un chef d'entreprise, la ferme une entreprise.

Les organisations professionnelles et les territoires ont commencé – encore insuffisamment – à lutter contre l'isolement de l'agriculteur. Prenons, par analogie, les problèmes de la couverture médicale. Les médecins ne veulent plus s'installer à la campagne, car ils ne veulent plus travailler seuls 70 heures par semaine. « Désisoler » aujourd'hui les acteurs économiques et sociaux est essentiel. Je n'ai pas de solution à portée de main. Le numérique nous y aidera, mais le numérique peut isoler aussi. Nous avons une vraie réflexion à mener.

Le pessimisme bien français, tel que décrit par Marcel Gauchet, doit être également

combattu, nous ne sommes pas si mauvais, nos campagnes sont belles. Évitions de nous plaindre sans cesse. Lors de la présentation du Schéma régional d'aménagement et de développement durable du territoire récemment à Limoges, j'ai demandé aux chercheurs d'intervenir les premiers pour éviter que les 500 élus présents ne se lancent à tour de rôle dans le reproche sur le thème « Nous sommes des territoires oubliés ». Nous devons agir, car seule l'action nous permettra de sortir de cette situation.

Vous avez plus ou moins repris la formule que j'avais utilisée au Salon de l'agriculture de Bordeaux : « Nous devons impérativement passer d'une agriculture de compensation à une agriculture d'innovation dans les cinq ans qui viennent ». Depuis 1998, le maître mot de la Région consiste à accompagner l'innovation en agriculture. Cet accompagnement ne doit pas concerner les seuls bâtiments. Un grand plan sur les bâtiments doit voir le jour. Nous avons fixé une priorité dans le Plan de compétitivité et d'adaptation des exploitations, mais il nous faut aller au-delà pour nous intéresser aux modes agraires et de culture, pour réfléchir à l'ensemble de la chaîne de valeur de l'agriculteur et de l'agriculture. Je pense qu'en matière de réflexion économique, nous avons une marge de progression devant nous.

Toujours en matière d'innovation, nous avons signé avec la Chambre d'agriculture de la Gironde et le CIVB une feuille de route en vue de la sortie des pesticides. Il faut aller vite. Nous avons lancé plusieurs programmes, dont un appel à manifestation d'intérêt sur les nouveaux équipements. Il est certain que l'on peut rapidement diviser l'utilisation des pesticides par deux. Le directeur du pôle Agri Sud-Ouest Innovation s'est exprimé : nous devons sortir des pesticides comme nous devons sortir du glyphosate, que vous le vouliez ou non, et même si l'Europe devait reculer sur le sujet. Les nouvelles élections amèneront de nouveaux élus et nous ne tiendrons pas. Il faut donc faire un effort de recherche. À quelques pas d'ici, une start-up, que je suis allé chercher à l'École normale supérieure, se consacre à l'utilisation des microalgues pour lutter contre le mildiou et l'oïdium. Ses travaux ont été vérifiés et validés par l'Inra. Par ailleurs, une autre entreprise de la région travaille sur les grandes algues. Avançons en ce sens, car nous serons en difficulté si nous ne réglons le problème d'ici cinq ans.

Il nous faut également viser l'agriculture de précision. Nous avons fait venir Telespazio, acteur de services satellitaires, car nous ne savions pas quelle quantité de bois exploiter. Désormais, les images satellites nous renseignent sur la quantité de bois et les lieux à exploiter. Grâce à l'agriculture de précision, un viticulteur sait quelle microparcelle traiter. Nous progressons de manière très positive grâce aux nouveaux matériels.

Ensuite, un effort doit être entrepris à partir de l'innovation venue du terrain. J'ai emmené un certain nombre de représentants agricoles à Chizé. Y est implanté un laboratoire à ciel ouvert avec à la fois un centre de recherche et 450 agriculteurs adhérents qui expérimentent et montrent que l'on peut changer les pratiques en conservant les rendements. Un secteur « Recherche et développement » se met en place.

À Pierroton, on travaille à partir des particules qu'émettent les feuillus pour éloigner les agresseurs du pin. Avec Ceva santé animale et une PME installée dans le bassin de Lacq, s'instaure une continuité de recherche et de production sur les méthodes naturelles de confusion sexuelle, que l'on pourrait appeler « la Pheromone valley ».

Nous devrions faire plus dans cette région qui est la première région en valeur ajoutée de qualité et en signes de qualité. Aujourd'hui, toutes les économies qui fonctionnent à plein régime ont développé des systèmes accélérateurs. À notre tour d'avoir un système d'accélération de l'innovation en agriculture et, à cet égard, je vais demander aux services économiques d'étudier les moyens d'être plus présents.

Aujourd'hui, massivement présents dans l'innovation industrielle, nous devons réfléchir à l'être davantage dans l'agriculture, y compris en participant à des opérations dans deux ou trois fermes. Les fermes des lycées agricoles doivent être en pointe sur ces questions d'innovation. Je m'en suis entretenu avec les proviseurs des lycées que j'ai visités. Que ce soit dans le domaine des traitements, de l'élevage, de l'autonomie alimentaire ou de systèmes vétérinaires plus efficaces, nous devons avancer.

Ce soir, je me rendrai à l'Institut des sciences de la vigne et du vin (ISVV) pour participer à la création d'une chaire qui portera le nom de Denis Dubourdieu qui m'a aidé à créer cet institut.

Quand nous avons été élus à la Région en 1998, nous avons décidé de recréer un Institut des sciences de la vigne et du vin. Sur la vigne et le vin, la vigne et le sol, le cep, toute la recherche était partie à Montpellier. Il ne restait que le directeur. À l'époque, des viticulteurs m'en parlaient, la profession avait laissé partir la recherche sur tous ces thèmes sans intervenir auprès des pouvoirs politiques ou de l'État pour conserver la recherche sur la vigne et le vin.

Ensuite, restent de nombreux problèmes dont celui de l'eau. L'eau est, pour nous, un véritable défi que nous devons aborder en pratiquant du judo et non du karaté. Nous enregistrons

aujourd'hui un déficit en eau de 180 millions de m³ qui passera, dans 7 ou 8 ans, à 800 millions de m³. Lors de précipitations violentes, nous ne savons pas récupérer le surplus d'eau qui permettrait d'atteindre l'équilibre. Nous subissons désormais des sécheresses en hiver.

Sur les modes d'irrigation, nous devons fonctionner « à l'israélienne » et, dans le même temps, inventer des formes de rétention et de captation. Si nous ne mobilisons pas l'innovation, nous devons investir dans le dessalement de l'eau de mer qui coûte excessivement cher en électricité. Il faut que nous soyons extrêmement attentifs à ces questions.

Si nous réfléchissons en termes de répartition de la chaîne de valeur à partir du modèle de l'industrie classique, la première étape sera de s'interroger sur la façon de baisser les coûts dans l'élevage par exemple et accéder à une autonomie alimentaire, de substituer à des produits d'importation, qui seront surveillés en raison des OGM, des productions locales de féveroles ou de luzerne. À ce stade, il faut étudier les nouveaux modèles intéressants qui se développent en Corrèze ou en Creuse.

Il convient de mener jusqu'à son terme la réflexion sur le produit. Dans le domaine de l'élevage, nous allons mener trois expériences – sur l'abattage, la découpe et la maturation – en recourant à de petits abattoirs. J'ai accepté de faire l'expérience, faute pour l'élevage de disposer aujourd'hui d'un modèle économique d'abattage correct. Nous sommes passés par tous les modèles : les très gros, les abattoirs avec opérateur, les moyens... Nous rencontrons tous les problèmes du monde, sans même parler du bien-être animal !

Ensuite, le défi à relever sera le prix. Je ne sais s'il existe des marges de manœuvre avec la grande distribution. Je suis pessimiste. C'est un problème clé qui concerne non seulement l'agriculture mais aussi l'agroalimentaire. Alors que j'étais maire de Pessac, je me souviens qu'une biscuiterie a été obligée de fermer car les grandes enseignes avaient décidé de ne plus acheter ses produits. Il faut à la fois garder la valeur ajoutée – et l'on voit bien pourquoi le vin et le cognac s'exportent – et, dans le même temps, tenir le plus possible en s'organisant et en innovant. Le bois est un bon exemple. Un grand nombre de grumes quittent l'Aquitaine pour être transformées en Espagne et au Portugal en raison de la modernité des scieries espagnoles et portugaises. On se souvient qu'hier, il ne fallait pas toucher aux petites scieries au motif qu'il fallait laisser des entreprises partout. Or quand on recule, on tombe dans le fossé au lieu de sauter.

Tout cela s'accompagne de formations et de conseils. Avec les patrons d'entreprise de taille intermédiaire et de petites entreprises, et la BPI, une fois n'est pas coutume, je viens de lancer une formation de haut niveau dont les expériences précédentes ont montré que les chefs d'entreprise qui avaient utilisé cet outil avaient quasiment connu un doublement de leur chiffre d'affaires en l'espace de deux ou quatre ans. Peut-être des actions en ce sens pourraient-elles être engagées. Peut-être le faites-vous, mais tire-t-on les entreprises vers le haut ?

En tout cas, il faut absolument que notre programme « Usine du futur » se déploie dans l'agroalimentaire, de la PME à la grande usine, car c'est là un facteur de développement. Toutes les entreprises devront également s'interroger sur les formes du recrutement. Quand on m'explique les difficultés des producteurs d'asperges dans les Landes ou des producteurs dans la viticulture, même mécanisée, à trouver de la main-d'œuvre, on se dit qu'une réflexion doit être ouverte sur le rapport au travail. Parallèlement, il convient de rendre tous les secteurs attractifs, les postes de travail valorisant et d'une certaine manière faire accepter la pénibilité, c'est-à-dire valoriser. C'est un défi de la France aujourd'hui. Je suis intervenu cette semaine devant le Medef pour contester la mise en cause de la pénibilité comme un élément de la vie au travail. C'est totalement absurde et ne fait qu'éloigner des activités de production la génération Y, celle qui cherche du sens, qui zappe et qui compte bien des jeunes en rupture. Il y a donc une responsabilité de tous les acteurs de la société. Je l'ai expliqué au Président de la République à Éggleton en les termes suivants : le problème actuel des entreprises n'est pas de licencier, elles savent le faire, mais de recruter ! Je ne vois que des entreprises qui ont du mal à recruter. Nous comptons des millions de chômeurs dont un tiers pourrait sortir de cette situation. Il faut transformer l'exploitation agricole comme il faut transformer l'usine ou le bureau. Nous serons compétitifs à l'échelle mondiale car les autres ne nous attendent pas. Partout, des entreprises 4.0 émergent.

Même si le prix reste l'élément essentiel, la qualité et la communication deviennent un élément majeur. Nous devons également développer toutes les niches qui peuvent exister afin de laisser de la valeur aux paysans. À Gradignan, un magasin de fermes oblige ses clients à plus d'une heure d'attente le vendredi et samedi matin. Au départ de son activité, l'entreprise a commencé à 11 agriculteurs, ils sont 24 désormais. Ce magasin atteste d'un succès possible pour ce type de niche.

Les lycées de la Région servent 24 millions de repas et nous essayons de structurer les cuisines autour des circuits courts. J'ai rencontré aujourd'hui la responsable d'une

structuration d'une cinquantaine d'entreprises des Deux-Sèvres. Nous allons étudier l'ensemble des modèles car le souci essentiel de l'intendant du lycée porte sur la sécurisation de ses approvisionnements, en quantité et qualité.

Je suis persuadé de la nécessité de repenser les grands comptes alimentaires et la façon de composer les repas. Si l'on veut introduire dans les menus de la Blonde d'Aquitaine, de la Bazadaise, de la Limouzine ou de la Parthenaise, on ne peut pas servir des parts aussi importantes que si l'on cuisine du bœuf polonais. Il faut donc réfléchir à la façon dont la viande est apprêtée. Le diable est dans le détail !

Je reste persuadé que nous progresserons au cours des deux ou trois ans qui viennent, pour peu que l'on crée des plateaux techniques, que le monde agricole se structure et procède à une partie de la transformation sur place. Nous l'accompagnerons avec les organisations professionnelles.

Il nous faut accélérer. Ce n'est pas uniquement une question de niveau budgétaire, mais de stratégie, dont nous sommes tous responsable.

M. Michel Stoumboff,

Secrétaire aux affaires régionales de Nouvelle-Aquitaine

M. Michel Stoumboff.

En tant que représentant du préfet de Région, il me revient, conformément aux usages républicains, de clôturer cette journée, ce qui m'expose à une double difficulté : parler après le Président Rousset et être bref !

Je formulerai avant tout un mot très sincère de satisfaction. J'ai eu la chance de pouvoir assister à l'intégralité de la journée et je dois vous dire qu'ancien fonctionnaire du ministère de l'Agriculture, ayant travaillé quinze ans sur ces sujets, j'ai été frappé par la qualité des interventions et la hauteur de vue des échanges. Nous la devons à la compétence des intervenants et aux organisateurs. Aussi, remercions-nous les équipes de la DRAAF, du Conseil régional et celles de la Chambre d'agriculture qui se sont grandement investies pour

faire de cette journée une réussite.

Cette journée est une pierre d'un édifice plus grand : les États généraux de l'alimentation sont, en effet, un processus national qui se déroule à différents niveaux dont un niveau national qui traite de sujets fondamentaux comme celui de la répartition de la valeur. Mais je ne doute pas que l'ensemble de contributions et tout ce qui est remonté des ateliers départementaux constitueront un matériau utile à ce grand chantier national qui aborde des sujets difficiles et qui appelle des positions courageuses et responsables – le Président Rousset l'a rappelé.

Les premières positions exprimées le 11 octobre dernier par le Président de la République dans le cadre d'une visite à Rungis peuvent collectivement nous laisser espérer que les États généraux de l'alimentation déboucheront véritablement sur des évolutions audacieuses et des évolutions importantes attendues pour certaines depuis longtemps.

Je veux évoquer deux sujets qui ne sont que des gouttes d'eau dans le fleuve que nous avons vu couler devant nous aujourd'hui, mais qui revêtent toute leur importance aux yeux de l'État. D'abord, les projets alimentaires territoriaux. Voilà un outil nouveau qui se veut fédérateur, susceptible de créer une énergie collective. Or, nous avons bien vu lors de cette rencontre que, sans volonté partagée, sans énergie collective, les choses ne se font pas. Le Préfet de Région, Pierre Dartout, a indiqué que le premier projet alimentaire territorial venait d'être labellisé dans le bergeracois. Les services de l'État sont là pour accompagner les projets de territoire et pour que de tels projets se multiplient.

Autre sujet essentiel à mes yeux, la mobilisation collective autour de l'enjeu que représente la restauration collective. L'État, la DRAAF, l'ARS, mais également le Conseil régional travaillent ensemble pour mettre en place des outils très opérationnels tel le portail web régional qui offrira une possibilité de rencontre entre l'offre et la demande. Il convient de répertorier ce qui est fait dans le domaine de la formation, autour des enjeux d'approvisionnement de la restauration collective que l'on appelle le programme Localim, afin de former les acheteurs publics et les acteurs de la chaîne pour favoriser au maximum ce véritable et considérable enjeu de 5 millions de repas par an.

Merci à tous et bravo aux organisateurs ! Merci à Bordeaux Sciences Agro de nous avoir accueillis sur son campus car cet accueil est, en lui-même, plein de signification. Cette journée était extrêmement intéressante dont le compte rendu constituera une pierre apportée au grand chantier national. Merci à tous !

