

Conseil national de colloque du  
l'alimentation

# EXCELLENCE ALIMENTAIRE FRANÇAISE ET RAYONNEMENT INTERNATIONAL

5 juin 2014  
La Rochelle

## ACTES DU COLLOQUE



Conseil National de l'Alimentation  
251 rue de Vaugirard  
75732 Paris cedex 15  
01 49 55 80 78  
[cna@agriculture.gouv.fr](mailto:cna@agriculture.gouv.fr)  
[www.cna-alimentation.fr](http://www.cna-alimentation.fr)

*Avec le soutien :*

du Syndicat national de la restauration collective  
des Huîtres Marennes Oléron  
de l'ARIA Poitou-Charentes  
de la Chambre d'agriculture Poitou-Charentes  
de Coop de France Poitou-Charentes



Affiche : Gloria SODORE

## EXCELLENCE ALIMENTAIRE FRANÇAISE ET RAYONNEMENT INTERNATIONAL

Jeudi 5 juin 2014  
La Rochelle  
8h30 - 13h00

Aquarium de la Rochelle  
Espace événements -  
Quai Louis Prunier

8h30 *Accueil des participants*

9h00 *Allocutions d'ouverture*

M. Bernard VALLAT, président du Conseil National de l'Alimentation  
M. Patrick DEHAUMONT, Directeur général de l'alimentation  
Les représentants des co-tutelles

*Développer l'image et accroître la notoriété : vision stratégique, savoirs-faire spécifiques.*

Mme Catherine ETCHART, Directrice Business Développement, SOPEXA

*Exporter la gastronomie française : les enjeux en termes d'image - exemple des échanges France-Chine.*

Pr Laurent AUGIER, Doyen de la Faculté FLASH de La Rochelle

*L'agriculture et l'agroalimentaire dans les négociations transatlantiques (TTIP) - les grands enjeux.*

M. François SOUTY, Professeur associé à l'Université de La Rochelle

*Les producteurs peuvent-ils maîtriser des circuits de distribution à l'étranger (AOP, IGP, règles de concurrence) ?*

Me Michel DEBROUX, Avocat aux barreaux de Paris et Bruxelles, enseignant à l'Université de Paris II et HEC

*La promotion des positions françaises dans les instances internationales.*

M. Pierre VELGE, Comité Interministériel de l'Agriculture et de l'Alimentation (Premier Ministre, SGAE)

*Table ronde : Comment valoriser l'excellence gastronomique française ?*

M. Pierre SANNER, Directeur de la Mission Française du Patrimoine et des Cultures Alimentaires  
M. Jacky COLLET, Président de l'ARIA Poitou-Charentes  
M. Nicolas BROSSARD, responsable qualité du Groupement Qualité Huîtres Marennes Oléron  
M. Richard VAVASSEUR, Directeur de la marque Reflets de France  
M. Alex MILES, sociologue et Chef pâtissier  
M. Eric GIRY, Chef de service, Direction générale des politiques agricole, agroalimentaire et des territoires (MAAF)

12h45 *Conclusion et recommandations*

M. Bernard VALLAT, président du Conseil National de l'Alimentation



## Colloque du 5 juin 2014

### Excellence alimentaire française et rayonnement international

#### Recommandations

adoptées le 11/09/2014



#### Contexte

(a) **La gastronomie** est un concept de plaisir et d'émotion, de convivialité et de socialisation, qui, au-delà de moments particuliers, peut aussi concerner les repas quotidiens de tous les mangeurs qui entretiennent un rapport hédoniste à leur alimentation. Au fil du temps, des pratiques culinaires populaires d'excellence, évolutives, se sont constituées.

(b) **Le modèle alimentaire français** correspond à un rythme et à une structuration des repas<sup>1</sup>, mais également à l'alimentation conçue comme un acte social, lié à la commensalité.

Deux rapports à l'alimentation se confrontent dans les pays développés : selon l'approche anglo-saxonne, manger est un acte essentiellement fonctionnel, qui vise à couvrir des besoins nutritionnels individualisés ; dans la conception latine, manger est avant tout une émotion et un art de vivre. Comprendre ces mécanismes peut s'avérer déterminant pour promouvoir l'excellence alimentaire française.

(c) **L'image France** est une réalité sur la scène internationale dans le domaine de l'alimentation. Cette image est liée, fondamentalement, à un certain art de vivre « à la française ». La France est un pays « aspirationnel » pour de nombreux publics.

Les gammes de produits et de services s'appuyant sur cette image sont larges, des produits haut de gamme et de luxe à des produits plus accessibles, dont ceux sous signes officiels de qualité et d'origine (SIQO)<sup>2</sup>.

La cuisine française est cependant perçue de façon différente selon les pays. Elle pâtit parfois de l'image d'une cuisine complexe, difficile et élitiste. La France n'est, par ailleurs, pas le seul pays à faire rêver en termes de cuisine et d'art de vivre.

(d) **L'alimentation à la française** bénéficie d'une notoriété en termes gastronomiques, mais également en termes de **valeur santé** (lutte contre la prise de poids). La France est moins affectée que beaucoup d'autres pays par l'épidémie mondiale d'obésité.

La France bénéficie d'une notoriété certaine dans le domaine de la **sécurité sanitaire** des produits alimentaires. Elle exporte d'ailleurs sa compétence en termes de méthodes, d'organisation et de gouvernance sanitaire, tant concernant l'action des services publics que celle des opérateurs économiques.

(e) La France dispose depuis 2010 d'une **politique publique de l'alimentation**, déclinée dans le Programme national pour l'alimentation (PNA), renforcée par la loi d'avenir pour l'agriculture, l'agroalimentaire et la forêt de 2014.

1 Le modèle alimentaire français est caractérisé principalement par trois repas structurés, diversifiés, pris à des heures régulières et partagés. Chez l'enfant un goûter le complète. Ce modèle, qui favorise l'équilibre alimentaire et la régulation des prises alimentaires, contribue à un comportement favorable à la santé et à la lutte contre le surpoids.

2 Des produits de grande consommation, avec un positionnement commercial différent, sont bien entendu également exportés.

- (f) **Le repas gastronomique des Français** a été inscrit sur la liste représentative du patrimoine culturel immatériel de l'UNESCO en reconnaissance de son caractère propre, de sa dimension structurante et symbolique, mais aussi de la nécessité de le défendre et de le valoriser.
- (g) **Le Parlement européen** a adopté, le 12 mars 2014, une *Résolution sur le patrimoine gastronomique européen : aspects culturels et éducatifs*, qui fait écho à nombre de thèmes portés par le CNA. Le Parlement européen insiste notamment sur les dimensions culturelles, identitaires et familiales du bien-manger ou sur les liens entre gastronomie, tourisme et environnement.
- (h) **Le CNA** a rendu, en 2008, un **Avis n°59** relatif aux *Nouveaux facteurs légitimes de régulation du commerce international des denrées alimentaires*. En 2014, la question de la prise en compte des préférences collectives dans le cadre de l'Organisation mondiale du Commerce (OMC) reste plus que jamais d'actualité.

## Recommandations

(1) **Les exportations sont stratégiques** dans le domaine alimentaire, non seulement pour des raisons économiques, mais aussi pour contribuer à la promotion de l'image France au niveau international. La gastronomie est un atout de **rayonnement culturel**, voire d'influence.

- Les caractéristiques des systèmes agroalimentaires français imposent une **différenciation** basée sur la qualité et la typicité des produits qui, seule, permettra à la France de rester un grand pays exportateur, quelle que soit la gamme de produits concernée. Ce concept doit être intégré dans les politiques agricoles et agroalimentaires nationales et européennes.
- L'accès des entreprises aux marchés serait favorisé par un renforcement du cadre collectif. L'image France, fédératrice, doit être promue par la poursuite et le développement des **actions collectives**.
- La France doit afficher, au niveau national, dans les médias et les politiques publiques, sa **fierté** vis-à-vis de ses produits et de son modèle alimentaire, afin de ne pas risquer d'altérer l'image d'excellence dont elle bénéficie dans le domaine alimentaire sur la scène internationale.

2/ **Les Traités**, les normes internationales et tous les outils qui définissent les conditions d'accès au marché mondial ont une importance fondamentale<sup>3</sup>. Certains partenaires commerciaux tentent cependant de contourner ces règles via des négociations bilatérales, à l'exemple des négociations en cours entre l'Union européenne et les États-Unis.

- Le CNA est **très réservé** quant à la mise en place d'une juridiction arbitrale dans le cadre des négociations bilatérales entre les États-Unis et l'Union européenne, qui plus est si elle devait être réservée unilatéralement à des investisseurs tiers à l'Union, sans droit pour les États de la saisir<sup>4</sup>.
- Le CNA réitère les positions exprimées dès 2008 (Avis n°59) pour que les **préférences collectives** soient prises en compte dans le cadre de l'OMC. Dans l'immédiat, ces préférences collectives doivent impérativement être préservées lors des négociations bilatérales entre l'Union européenne et des pays tiers, notamment avec les États-Unis<sup>5</sup>.

3/ Les productions alimentaires de qualité reposent, en France, outre sur de grandes structures, sur de multiples **petits producteurs agricoles et petites et moyennes entreprises** qui maillent le territoire et qui peuvent difficilement accéder, individuellement, aux marchés internationaux. Des artisans (chocolatiers, boulangers...) peuvent souhaiter s'implanter à l'étranger, en conservant des volumes limités. Or, les structures d'appui publiques sont souvent méconnues de ces acteurs.

- **Les actions d'appui aux exportations**, notamment via les réseaux constitués à l'étranger, doivent être en

3 L'analyse de ces normes est l'un des objets du programme de recherche « Lascaux » de l'Université de Nantes (<http://www.programmelascaux.eu>).

4 Un tel dispositif serait contraire à plusieurs principes fondamentaux du droit européen et français et reviendrait à priver de leur raison d'être les tribunaux européens de droit commun, civils, pénaux ou administratifs au service de l'État de droit.

5 La question des préférences collectives ne peut pas être traitée par des normes privées, ou plus généralement par les opérateurs économiques, qui ne sauraient se substituer à la réponse politique des États souverains pour des questions relevant de choix de société.

mesure de répondre à des demandes très hétérogènes : exportation de produits, implantation locale, projets d'éducation et de transfert de savoir-faire, etc.

- Il est indispensable de disposer de dispositifs locaux, régionaux et nationaux qui permettent aux structures atomisées de s'organiser pour atteindre une masse critique afin d'affronter les marchés internationaux. Les **actions collectives**, inscrites dans la durée, utilisant des vecteurs de taille critique, peuvent s'avérer particulièrement adaptées<sup>6</sup>.

**4/** Affronter les marchés internationaux requiert de l'humilité et de **l'adaptabilité**. Les spécificités de chaque population cible doivent être scrupuleusement analysées. Les produits gagnent à être présentés dans leur contexte culturel. Le plaisir dans la commensalité peut être mis en avant comme l'une des meilleures préventions contre la prise de poids : la cuisine française « *est bonne, et est bonne pour vous* ».

**5/ Le rôle des consommateurs et des opérateurs français est essentiel.**

- Ceux qui voyagent et ceux qui accueillent les touristes en France (le tourisme est une voie majeure pour le rayonnement de l'excellence alimentaire française) doivent avoir conscience qu'ils sont les premiers ambassadeurs de la gastronomie française.
- Les exportateurs – et les touristes – doivent pouvoir témoigner du fait que les Français mangent eux-mêmes, chez eux, les produits qui sont distribués à l'étranger.
- Tous les consommateurs jouent par ailleurs un rôle déterminant sur le long terme en continuant à exiger des produits de qualité en France.

**6/** Les exportations de produits agroalimentaires reposent sur la crédibilité des **garanties sanitaires** fournies par les services publics français.

- Il est indispensable de maintenir la capacité, encore incontestée, des services publics de contrôle français à fournir les garanties sanitaires quant aux productions nationales et aux produits exportés.

**7/** L'exportation de produits de qualité est une stratégie partagée par les différents États membres de **l'Union européenne**, afin de rester compétitifs sur les marchés mondiaux, face à des pays qui exportent préférentiellement des produits de base en grandes quantités.

- La France doit **s'approprier** le *Rapport sur le patrimoine gastronomique européen : aspects culturels et éducatifs* du Parlement européen et prendre le leadership pour la mise en œuvre de certaines mesures phares, dans le cadre, notamment, du réseau des Cités de la gastronomie.
- La France devrait **mettre en place** l'*Observatoire des patrimoines gastronomiques européens* préconisé dans ce rapport, sur la base notamment de l'expérience acquise lors de l'élaboration des inventaires du patrimoine culinaire français et dans la logique de la reconnaissance du repas gastronomique des Français comme patrimoine culturel immatériel de l'UNESCO.
- La **vitrine** que constitue l'*Exposition universelle de Milan 2015*, première exposition universelle consacrée aux enjeux alimentaires, doit être valorisée par tous les acteurs français pour promouvoir l'excellence alimentaire française.

---

<sup>6</sup> Beaucoup de structures s'unissent pour créer des structures commerciales communes. La marque « Reflets de France » offre par ailleurs un exemple de synergies d'une autre nature : portée par une enseigne de grande distribution française qui dispose de magasins dans différents pays, elle permet à des PME françaises d'accéder à ces marchés.





## Sommaire

---

<b>Recommandations.....</b>	<b>5</b>
<b>Allocutions d'ouverture.....</b>	<b>11</b>
<i>Bernard VALLAT, Président du Conseil National de l'Alimentation</i>	
<i>Patrick DEHAUMONT, Directeur général de l'alimentation</i>	
<b>Développer l'image et accroître la notoriété - Vision stratégique, savoirs-faire spécifiques.....</b>	<b>13</b>
<i>Catherine ETCHART, Directrice Business Développement, SOPEXA</i>	
<b>Exporter la gastronomie française : les enjeux en termes d'image. Exemple des échanges France-Chine.....</b>	<b>17</b>
<i>Laurent AUGIER, Doyen de la Faculté FLASH de La Rochelle</i>	
<b>L'agriculture et l'agroalimentaire dans les négociations transatlantiques (TTIP) - Les grands enjeux</b>	<b>19</b>
<i>François SOUTY, Professeur associé à l'Université de La Rochelle</i>	
<b>Comment les producteurs peuvent-ils maîtriser les circuits de distribution à l'étranger (AOP, IGP, règles de concurrence) ? .....</b>	<b>22</b>
<i>Michel DEBROUX, Avocat aux barreaux de Paris et Bruxelles, enseignant à l'Université de Paris II et HEC</i>	
<b>La promotion des positions françaises dans les instances internationales .....</b>	<b>24</b>
<i>Pierre VELGE, Comité Interministériel de l'Agriculture et de l'Alimentation (Premier Ministre, SGAE)</i>	
<b>Table ronde : Comment valoriser l'excellence gastronomique française ?.....</b>	<b>26</b>
<i>Pierre SANNER, Directeur de la Mission Française du Patrimoine et des Cultures Alimentaires</i>	
<i>Jacky COLLET, Président de l'ARIA Poitou-Charentes</i>	
<i>Nicolas BROSSARD, responsable qualité du Groupement Qualité Huîtres Marennes Oléron</i>	
<i>Richard VAVASSEUR, Directeur de la marque Reflets de France</i>	
<i>Alex MILES, sociologue et Chef pâtissier</i>	
<i>Eric GIRY, Chef de service, Direction générale des politiques agricoles, agroalimentaire et des territoires (MAAF)</i>	
<b>Présentations des intervenants .....</b>	<b>36</b>



## Allocutions d'ouverture

---



**Dr. Bernard VALLAT,**  
*Directeur général de l'Organisation Mondiale de la Santé Animale (OIE)*  
*Président du Conseil National de l'Alimentation (CNA).*

Bernard VALLAT remercie les membres du CNA et les personnes présentes, ainsi que tous ceux sans lesquels ce colloque n'aurait pu être organisé : le Syndicat nationale de la Restauration collective, les Huîtres Marennes Oléron, l'ARIA Poitou-Charentes, Coop de France Poitou-Charentes, les Chambres d'agriculture Poitou-Charentes et François SOUTY.

La nécessité de promouvoir l'excellence française dans le domaine alimentaire et sa traduction comme « élément de bonheur collectif » dans notre société sont des sujets qui font sans aucun doute consensus. L'alimentation, dans toute sa diversité, doit être conçue comme un élément sociétal important, qui permette la satisfaction quotidienne des Français. Le ré-enchantement de l'alimentation promu par le CNA se situe au carrefour de la satisfaction du consommateur et de la santé publique : l'alimentation plaisir, l'alimentation partagée, enracinée dans la diversité culturelle, contribue à préserver la santé publique.

**Mais les atouts de notre alimentation et de notre modèle alimentaire, constitutifs de « l'image France » sur la scène internationale, sont-ils suffisamment mis en valeur par les différents acteurs de la filière ? Comment mieux promouvoir, collectivement, l'excellence alimentaire française pour contribuer au rayonnement économique et culturel de la France ?**

Nous avons réuni aujourd'hui des intervenants d'horizons variés, professionnels et universitaires, acteurs régionaux ou nationaux, pour débattre de ces questions et identifier, le cas échéant, des voies de progrès à partager.

Outre les actes, qui seront formalisés ultérieurement, des conclusions seront rédigées à l'issue même de ce colloque ; elles ont vocation à être valorisées par le CNA ou par chacun d'entre vous. Le site internet du CNA vous permettra de retrouver actes et recommandations de ce colloque de La Rochelle 2015 « **Excellence alimentaire française et rayonnement international** », ainsi que ceux produits à l'issue du colloque de Valence 2014, « **Ré-enchanter l'alimentation ?** ».

**Patrick DEHAUMONT,**  
*Directeur général de l'alimentation, Ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt*



Patrick DEHAUMONT prie l'assemblée de bien vouloir excuser Stéphane LE FOLL, Ministre de l'agriculture, de l'agroalimentaire et de la forêt, empêché, ainsi que Nathalie HOMOBONO, Directrice générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes et Benoît VALLET, Directeur général de la Santé.

L'alimentation est un enjeu mondial. Nous sommes 6 milliards d'Humains sur Terre, nous serons 9 milliards en 2050. Le principal enjeu sera de nourrir la planète. 1,3 milliard d'Humains n'ont pas accès à l'eau potable en quantité suffisante, 850 millions de personnes ne mangent pas à leur faim, 100 000 meurent chaque année de faim et six enfants de moins de cinq ans meurent de faim toutes les six secondes. Depuis la fin des années 1990, la faim dans le monde a régressé, mais la situation est encore loin d'être satisfaisante. La FAO a alerté les décideurs publics, car les perspectives dans les décennies à venir sont inquiétantes.

Ces chiffres sont à rapprocher de ceux du gaspillage et des pertes alimentaires : au moins 30 % de la production alimentaire serait perdue ou gaspillée. Si aucune action n'est entreprise, la production devra augmenter de 60 à 70 % d'ici 2050. Mais si le gaspillage et les pertes alimentaires sont endigués, cette augmentation ne devra être que de 30 à 40 %.

Les enjeux alimentaires concernent également l'accès à l'eau, au foncier, aux ressources phosphoriques, etc. D'autres facteurs sont également à intégrer : le réchauffement climatique, le contexte géopolitique, le bio-terrorisme, etc. L'alimentation durable est un concept complexe à piloter. La France doit être actrice, en impulsant une responsabilité collective et en donnant des orientations politiques, techniques, économiques et sociales. Elle doit faire valoir ses atouts et ses avantages.

Depuis l'après-guerre, la production agricole française est passée d'une agriculture de subsistance à une agriculture productiviste. L'enjeu principal, lors de la création de l'Europe était – et continue d'être – la paix. La politique agricole commune répondait à cet enjeu, par le développement de notre autonomie alimentaire.

L'agriculture a souvent progressé par ruptures. Nous sommes aujourd'hui à l'aube d'une nouvelle rupture. La question de l'agroécologie est de plus en plus souvent évoquée. La nécessité de développer un système alimentaire durable impose de revoir les modes de production agricole et de les promouvoir à l'international. La loi pour l'avenir de l'agriculture, de l'alimentation et de la forêt de 2014 s'inscrit dans cette perspective.

L'alimentation doit aussi être sociale et solidaire. Au-delà des frontières, nous essayons de promouvoir cette dynamique. Une conférence sur la double performance écologique et économique précédera de quelques semaines la journée de lutte contre la faim, organisée par la FAO le 16 octobre 2014.

Pour ce qui est de la sécurité sanitaire des aliments, il convient de rappeler que le système français, même s'il doit faire face à des limites de moyens et est toujours perfectible, reste très enviable à l'étranger. Ses qualités doivent être mises en avant. La Chine, par exemple, souhaite désormais adopter certains éléments de notre organisation sanitaire.

Le modèle alimentaire français comporte une dimension gastronomique, gustative, à laquelle nous sommes très attachés. Il se caractérise également par sa dimension sociale, car les repas constituent des temps de socialisation extrêmement importants. Depuis 2010, le repas gastronomique des Français est inscrit au patrimoine culturel immatériel de l'Humanité de l'UNESCO.

L'activité économique de la filière de l'alimentation constitue également un atout important pour la France, au niveau national et international. La balance commerciale française est excédentaire dans le domaine agroalimentaire. Nous devons continuer à assurer la promotion de nos produits et de nos savoirs-faire.

La politique publique de l'alimentation, inscrite depuis 2010 dans la loi, est nécessaire. L'ensemble des acteurs de l'alimentation en France y participe. Elle doit être promue afin que la dimension d'alimentation durable puisse être atteinte, en répondant aux nouvelles attentes de la société. La loi d'avenir pour l'agriculture, l'alimentation et la forêt confirme cette nécessité, autour de quatre axes forts : la justice sociale, l'éducation alimentaire de la jeunesse, la lutte contre le gaspillage alimentaire ainsi que l'ancrage territorial et la mise en valeur du patrimoine.

Notre modèle alimentaire doit continuer à être promu et défendu, en France comme à l'international. Il en va également du rayonnement intellectuel et économique de la France, avec un impact direct en termes d'emplois. Les défis des décennies prochaines sont essentiels. Nous travaillons pour nos enfants et pour les générations futures.

## Développer l'image et accroître la notoriété - Vision stratégique, savoirs-faire spécifiques

---



**Catherine ETCHART**

*SOPEXA Groupe Marketing International Alimentaire vin et art de vivre*

*Directrice Business Développement*

Catherine ETCHART a une longue expérience de la Chine, où elle a été directrice de l'agence SOPEXA de Pékin pendant cinq ans.

L'excellence alimentaire française est particulièrement bien reconnue et appréciée en Asie, notamment en Chine et au Japon.

Les pays d'Asie du Nord bénéficient d'un pouvoir d'achat très important. Ces pays sont divers, tant en termes de populations qu'en termes de maturité des marchés et des consommateurs. Les marchés et les consommateurs sont, par exemple, très différents en Chine continentale et à Hong Kong.

Dans ces pays, la France évoque différents éléments :

- En Chine, la France est synonyme de luxe, de volupté, d'élégance et de romantisme. 90 % des Chinois choisissent la France comme destination touristique prioritaire.
- À Hong Kong, la France évoque le luxe, le raffinement, mais aussi la qualité et le dynamisme.
- En Corée du Sud, la France est le pays de l'amour, de l'élégance, du raffinement et de l'authenticité.
- Au Japon, de nombreuses pâtisseries et boulangeries françaises sont implantées. Depuis longtemps, les écoles de cuisines japonaises et françaises travaillent ensemble. Les grands chefs français, dont Thierry Marx, ont l'expérience de ce pays. Il y a également, plus que dans les autres pays de la zone, un certain nombre de marques bien implantées depuis des années, même si elles sont assez éclatées dans la distribution japonaise.

En un mot, en Asie du Nord, la France évoque un certain « art de vivre à la française ». Ce concept, très fort dans ces pays, fait rêver.

Mais la France présente aussi quelques faiblesses : elle apparaît comme un pays cher, complexe, élitiste - notamment dans le domaine des vins, du fait des différentes appellations en fonction des régions. Cependant, contrairement aux Américains, les Asiatiques ne considèrent pas les Français comme arrogants.

En Asie du Nord, les produits français sont surtout consommés par de jeunes urbains. Ces produits sont peu distribués dans les provinces. Des individus de 50 à 60 ans, appartenant aux classes aisées, peuvent également en consommer, notamment en Chine, pour des raisons de santé ; c'est par exemple le cas des produits laitiers. En Corée du Sud et au Japon, la population consommant des produits français est plutôt féminine. SOPEXA organise, dans dix pays, un « apéritif à la française » : au Japon, 95 % des participants sont des femmes.

Les pays d'Asie du Nord sont très connectés : les Asiatiques représentent plus de la moitié des consommateurs de réseaux sociaux et des autres moyens digitaux dans le monde. Leurs préférences sont connues grâce à des études et des relais de communication digitaux. Ils choisissent souvent les produits français, très réputés, pour des raisons de sécurité sanitaire (notamment pour les poudres de lait infantiles). Le contexte est anxigène en Chine, car des scandales sanitaires locaux éclatent quotidiennement. Les bénéfices santé des produits et la reconnaissance sociale sont également des éléments décisifs dans le choix d'achat de ces populations. Par exemple, les macarons de Pierre Hermé sont connus en Asie et représentent le luxe. Par ailleurs, au Japon, les consommateurs exigent des produits rapides à préparer.

Les consommateurs asiatiques commencent souvent leur découverte des produits français par les vins et les spiritueux, comme le Cognac ou l'Armagnac. En 2012, un producteur de Cognac craignait que, au regard des quantités importantes exportées, il n'y ait un déficit d'approvisionnement pour la consommation intérieure française (qui pourtant est très faible). Les produits laitiers sont également plébiscités. Les yaourts, dont certains sont fabriqués sur place (notamment par Bongrain) connaissent également un franc succès. Les fruits s'exportent très bien, notamment les pommes (la Pink Lady à Taïwan, par exemple).

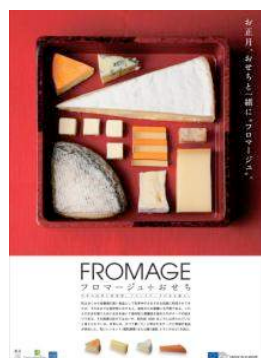
Les concurrents<sup>7</sup> de la France sont incontournables mais controversés. Les États-Unis s'imposent, grâce à un *soft power* très efficace, notamment par leurs enseignes de fast-food (KFC et Mc Donald) implantées dans toutes les métropoles. Les films américains sont très bien distribués, notamment en Chine. Si le rêve américain fonctionne toujours en Asie, ses produits agro-alimentaires sont pourtant jugés, au mieux, pratiques, au pire, mauvais pour la santé. Ils sont régulièrement accusés d'être responsables du surpoids (en forte progression chez les enfants) dans des pays où l'alimentation traditionnelle est très équilibrée.

L'Allemagne est également un concurrent de la France en Asie. Elle s'impose essentiellement par la bière, boisson très consommée par les Asiatiques. La bière allemande, importée dans leurs colonies asiatiques, est une référence. Contrairement au vin, la bière est entrée dans les habitudes de consommation il y a plusieurs décennies. Les restaurants allemands sont mieux implantés que les restaurants français. Ils servent une cuisine simple (choucroute, saucisse et bière) à des prix très accessibles. Ces plats n'ont rien d'exotique, puisque le chou est un des aliments de base en Asie et que ces plats existaient sur place avant le début des importations allemandes. Dans les métropoles, l'Allemagne organise des événements récurrents (dégustation de bière avec orchestre, dégustation de vin ...) qui rencontrent du succès.

Le Japon est le meilleur ennemi. À l'image des États-Unis, le Japon s'impose dans l'univers chinois au travers de ses différentes enseignes (restaurants et supermarchés) et d'une culture télévisuelle très présente (dessins animés, série, *boy's band*, etc.). Les Chinois apprécient les emballages japonais, souvent très raffinés, ainsi que la qualité et la sécurité sanitaire des aliments. Même si la Corée du Sud et la Chine sont souvent en concurrence avec le Japon, ils leur reconnaissent de grandes capacités technologiques, ce qui accroît la confiance dans leurs produits alimentaires.

La gastronomie italienne est souvent réduite, en Asie, à la pizza, avec, dans le meilleur des cas, les pâtes, le tiramisu et le vin. Les restaurants italiens sont nombreux (en Chine et dans une moindre mesure en Corée du Sud et au Japon), de qualité très inégale, mais toujours très accessibles financièrement. Les produits plaisent, car ils sont faciles à apprécier, mais ils ne font pas rêver, par opposition à l'art de vivre à la française.

La présence de la France s'est développée en Asie grâce à l'implantation de certaines entreprises. Il est nécessaire d'adapter les produits proposés à la culture du pays cible. À titre d'exemple, la campagne du Centre National Interprofessionnel de l'Économie Laitière (CNIEL) sur les fromages au travers des saisons a très bien fonctionné au Japon, où les saisons sont très marquées et comptent beaucoup.



Une marque produisant des kiwis a organisé une conférence de presse pour présenter ses produits. Elle a su profiter de l'actualité, puisque la France venait d'être autorisée à exporter des kiwis sur le marché chinois. Bien que le kiwi soit un fruit d'origine chinoise, l'exportation française vers la Chine est un véritable succès car les kiwis français sont de meilleure qualité.

D'autres expériences ont pu s'avérer intéressantes. Lesieur a lancé des cours de cuisine, qui permettent de mettre en valeur un aspect important pour les Asiatiques : connaître l'origine des produits et la façon de les utiliser. Les cours de cuisine sont un important vecteur pour entrer dans la culture du pays cible.

Les professionnels doivent être formés : les importateurs, mais également les utilisateurs que sont les cuisiniers, les sommeliers, etc. Si les sommeliers sont convaincus que les vins français sont meilleurs que les autres, ils seront des prescripteurs importants pour ces produits. Quelques animations ont également pu être menées dans des supermarchés : il s'agit de toucher directement le consommateur. Il est important d'introduire des produits vers lesquels les consommateurs locaux ne se portent pas naturellement, en les présentant, les expliquant, en les faisant goûter...

Il faut savoir parfois se remettre en question, en particulier en retravaillant la recette du produit. Les produits locaux ne sont pas, par exemple, aussi sucrés qu'en Europe. Les Asiatiques sont habitués à des produits beaucoup plus douceâtres, comme la pâte de haricots rouges. Des gâteaux trop sucrés peuvent être rejetés. Le prix est également un élément capital : il doit être attractif, sinon l'achat restera occasionnel. Le packaging est lui aussi important (couleur, taille). En Chine, la plupart des foyers n'ont qu'un enfant : il faut donc adapter les contenances. Il est enfin primordial de s'adapter à la saisonnalité des pays ciblés. La Saint-Valentin, fête très importante au Japon, tout comme le nouvel an en Chine, est l'occasion d'offrir des cadeaux étrangers. Certains produits ne seront pas mangés par les Asiatiques en fonction des saisons : c'est le cas du chocolat en été...

#### **Véronique BELLEMAIN (Conseil national de l'alimentation)**

Le rayonnement international français n'est-il tourné que vers la Chine ? Quelles sont les capacités d'exportation, par exemple, vers les pays d'Amérique latine ou les pays PIGS (Portugal, Italie, Grèce et Espagne) ?

#### **C. ETCHART**

Il ne faut bien entendu pas viser que la Chine. La Chine est un pays totalitaire : le gouvernement chinois peut décider, à tout moment, d'interdire certaines importations. D'autres pays ont des marchés intéressants : l'Indonésie (son économie est en plein développement), Singapour (le marché est plus petit mais très porteur), Taiwan, etc.

#### **P. DEHAUMONT (Direction générale de l'alimentation)**

De nombreuses discussions bilatérales sont en cours avec la Chine, notamment à l'occasion du cinquantenaire de l'amitié franco-chinoise, moment propice pour permettre de concrétiser certains liens.

Le rayonnement international de la France dans le domaine alimentaire concerne de nombreux pays. Le préalable pour ouvrir des marchés est que la France fasse reconnaître son système sanitaire par les pays cibles, négocie le contenu des certificats sanitaires qui accompagneront les différents produits. Les pays prioritaires pour conclure des accords sanitaires sont la Chine, la Russie, les autres pays du Sud-Est asiatique et des continents américain et africain. Néanmoins, les pouvoirs publics ne sont pas les seuls acteurs dans les négociations économiques et sanitaires. Lorsqu'ils sont sollicités par un industriel qui souhaite exporter, l'exportation ne pourra réussir que s'il y a eu en amont des contacts commerciaux avec des importateurs potentiels, générant une demande dans le pays de destination. Dans certains pays, notamment totalitaires, les négociations de certificats seront extrêmement difficiles en l'absence de demande intérieure d'opérateurs qui sollicitent leurs autorités nationales et locales. L'administration française travaille pour obtenir l'ouverture des frontières pour un certain nombre de pays et de produits. En Chine, il s'agit principalement des produits laitiers et de la charcuterie, laquelle a fait l'objet d'une ouverture récente. Le ministère essaie de faire lever les embargos liés à l'ESB (vache folle), qui bloquent encore considérablement les échanges avec certains pays. Des discussions sont en cours avec la Corée du Sud, la

Chine, etc. Une forte demande intérieure peut faciliter le déblocage de certaines situations.

L'exemple des produits laitiers infantiles est intéressant. Les Chinois n'ont plus réellement confiance dans leur production nationale, contrairement aux produits fabriqués en Europe et notamment en France.

### **C. ETCHART**

Il est important de se renseigner le plus possible avant d'entamer une démarche, d'aller sur place et d'y rester. Beaucoup trop d'opérateurs veulent s'installer à l'étranger sans avoir de relais sur place. Une structure sur place, même légère, est indispensable.

### **V. BELLEMAIN (CNA)**

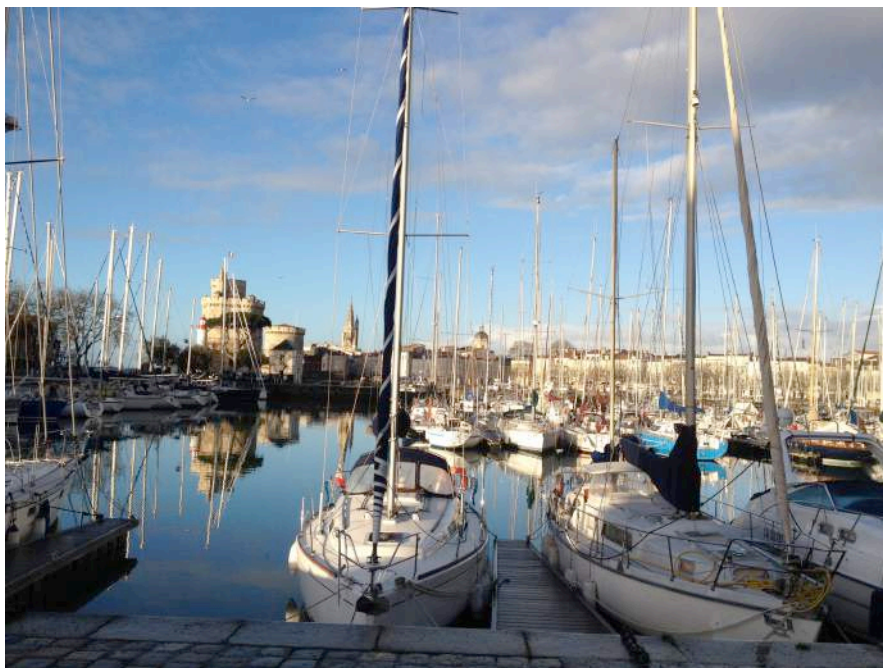
Qu'est-ce qui signe l'excellence ? Les labels sont-ils reconnus à l'étranger ?

### **C. ETCHART**

Les labels de qualité sont reconnus au Japon (notamment le Bio), mais ne le sont pas en Chine ou en Corée du Sud. Les clients remarquent leur présence mais elle n'influe pas sur le comportement d'achat. Pourtant ces pays disposent eux-mêmes, au niveau national, de labels de qualité.

### **Bernard VALLAT (CNA)**

Il sera intéressant de revenir, lors de la table ronde, sur l'Union européenne et les 27 autres pays dans lesquels la production alimentaire française doit également être promue. L'Union européenne représente la première destination des exportations françaises aujourd'hui. Il conviendra également de discerner les produits qui relèvent de l'excellence et les produits de base pour lesquels la production alimentaire française est de moins en moins compétitive.





# Exporter la gastronomie française : les enjeux en termes d'image. Exemple des échanges France-Chine

---

**Laurent AUGIER**

*Doyen de la Faculté FLASH (lettres, langues, arts et sciences humaines) de La Rochelle*



L'Université de La Rochelle a instauré des collaborations avec l'Indonésie, la Corée et la Chine depuis de nombreuses années. Des diplômés des masters *commerce international* et *affaires internationales* travaillent actuellement en Chine dans de nombreux secteurs (grande distribution, logistique, industrie du luxe, vins et spiritueux, industries mécaniques, etc.). La Chine est devenue un marché incontournable pour les entreprises françaises opérant, notamment, dans le secteur de l'agro-alimentaire. Par exemple, le ralentissement de l'activité de Danone en Europe est en partie compensé par un gain de parts de marché en Chine, devenue l'une des premières destinations des exportations du groupe.

Dans le secteur des produits laitiers, le marché chinois représente, actuellement, quelques huit milliards d'euros. Les deux principaux enjeux sont la qualité et l'information ; l'information étant tout aussi stratégique que la qualité.

Le lien étroit entre qualité et information peut être illustré par la crise sanitaire très grave intervenue en 2008. En septembre 2008, la société néo-zélandaise Fonterra, leader mondial dans le secteur des produits laitiers, est mise au banc des accusés via sa co-entreprise chinoise, en partenariat avec Sanlu, pour avoir vendu du lait frelaté. Pourtant, dès le mois d'août, Fonterra avait averti son partenaire de la qualité douteuse du lait. Mais, malgré l'alerte, le partenaire n'avait pas répondu - et plusieurs nouveaux-nés sont décédés. Face à l'indignation nationale, la société publique Sanlu est mise en faillite fin septembre. Le pouvoir central de Pékin intervient et toute la chaîne des relations politico-économiques locales est sanctionnée : le maire, le PDG, le Secrétaire général du Parti communiste de la municipalité, sont emprisonnés. La réaction de la population sur les réseaux est violente<sup>8</sup>. Sur le plan économique, les conséquences sont lourdes. Le consommateur chinois, rationnel au sens de la théorie micro-économique, sanctionne le système. Dans son célèbre manuel, Samuelson<sup>9</sup> explique que le consommateur vote lorsque le marché serait un lieu marchand et démocratique. Parce qu'elles appartiennent à l'État, et donc au Parti communiste, les grandes entreprises chinoises du secteur sont désormais boycottées par les consommateurs, qui votent massivement pour les marques occidentales comme Danone ou Nestlé. Ce phénomène est amplifié par la politique de l'enfant unique ; l'enfant est un « petit empereur » pour lequel la famille est prête à tout sacrifier. De fait, la demande de lait, bien que politique, est devenue un véritable baromètre mesurant la confiance des consommateurs face au pouvoir central. Depuis la crise de 2008, le consommateur chinois préfère acheter le lait en poudre des marques européennes leaders.

Le pouvoir central tente alors de contrecarrer la montée en puissance des sociétés étrangères, en soutenant et en protégeant ses sociétés publiques. Une vague d'enquêtes sur les pratiques anticoncurrentielles, lancée en 2013, pèse essentiellement sur les entreprises étrangères implantées en Chine. Dans le secteur laitier, cette politique d'intimidation commerciale se traduit par la diffusion de rumeurs, jamais démenties par les autorités. Les produits laitiers du groupe Fonterra sont suspectés. Par ricochet, les groupes Danone et Nestlé sont touchés et les ventes s'effondrent.

Dans ce contexte, le marché des produits laitiers en Chine n'est pas simple à décrypter. Les aspects

---

<sup>8</sup> <http://blogs.mediapart.fr/blog/jordan-pouille/260111/bonne-et-cruelle-annee-du-lapin>. La vidéo, d'une rare violence, met en scène le scandale du lait.

<sup>9</sup> P.-A. Samuelson et W. D. Nordhaus, *Microéconomie*, Ed. d'Organisation, 14e édition, 1994.

économiques et politiques sont étroitement liés. Les entreprises qui veulent exporter vers la Chine doivent se conformer au système de la co-entreprise (i.e. *joint-venture*). Le gouvernement central impose ce système de collaboration entre une entreprise locale, cooptée par le Parti communiste, et toute entreprise extérieure souhaitant s'installer sur le marché chinois. Le partenaire extérieur apporte les capitaux, le savoir-faire et la technologie. En échange, localement, le marché et la distribution sont garantis par le partenaire chinois. Quelle que soit la situation, le système de la co-entreprise est obligatoire. Sans même évoquer la question du pillage technologique, le produit apporté par le partenaire extérieur est potentiellement en danger dans le cadre de la co-entreprise.

À cet égard, le conflit Danone-Wahaha est un cas d'école illustrant parfaitement la nature du risque. Dans l'affaire Danone, le partenaire local dans la co-entreprise, Wahaha, revendait les produits de la co-entreprise à partir d'autres entreprises du groupe chinois sans en avoir averti Danone et sans aucun retour financier. En d'autres termes, la société mère Wahaha a organisé une concurrence déloyale contre sa propre co-entreprise, au bénéfice des autres sociétés du groupe. Après plusieurs années de procédures, Danone a perdu son procès en Chine et gagné devant la cour d'arbitrage internationale de Stockholm<sup>10</sup>. En dépit de ce revers important, la société Danone a décidé de continuer à investir sur le marché chinois en raison de sa croissance potentielle supposée exceptionnelle.

Le choix de Danone est suivi par tous les grands groupes ayant connus des différends juridiques importants en matière de concurrence (Audi, Qualcomm, Mercedes-Benz, Mitsubishi Electric, Mitsuba, Chrysler, Furukawa, Sumitomo, Microsoft, JTEKT, NTN...). Il est symptomatique de noter que, sur la même période, aucun grand groupe public chinois n'a fait l'objet d'une enquête sur d'éventuelles pratiques anticoncurrentielles.

Toujours à la recherche de notoriété pour rétablir la confiance du consommateur chinois, les entreprises chinoises achètent aujourd'hui, en France, des produits laitiers. Elles acquièrent également des coopératives et des usines. Compte-tenu des éléments précédents, de tels investissements font courir un risque élevé sur la qualité et l'image de la marque « Fabriqué en France ». L'intégrité et la qualité du lait acheté en France et vendu en Chine seront-elles respectées ? Rien n'est moins sûr. En faisant abstraction des aspects purement politiques et du rapport de force en faveur de pouvoir central de Pékin, il existe néanmoins des solutions techniques. Le packaging pourrait garantir l'intégrité du produit en sécurisant la chaîne logistique. Du producteur au consommateur, la lecture des caractéristiques imprimées sur l'emballage permettrait de suivre le produit à l'aide, par exemple, d'un smartphone. On pourrait imaginer de créer des codes-barres, codes QR ou toutes autres techniques de traçabilité permettant le suivi des informations stockées sur un serveur hébergé chez le producteur ou un site commercial situé dans le pays d'origine. En Chine, des produits traditionnels comme le célèbre Maotai<sup>11</sup> sont protégés par des systèmes simples et ingénieux. Le consommateur chinois ne serait donc pas choqué d'avoir un packaging plus sécurisé. Un tel dispositif offrirait au consommateur une garantie indépendante des informations de l'administration, peu crédibles<sup>12</sup>. La traçabilité doit être considérée comme un service complémentaire à la vente des produits laitiers pour garantir la qualité du lait pour les consommateurs chinois et protéger l'image de la marque « Fabriqué en France ».

---

<sup>10</sup> Quingxui Bu, *Danone v. Wahaha: Who Laughs Last?*, European Journal of Law Reform, 2011, (13) 3-4. (<http://sro.sussex.ac.uk/45622/1/BuEJLR.pdf>, consulté le 15/02/2015)

<sup>11</sup> Alcool blanc distillé à base de sorgho fermenté.

<sup>12</sup> En 2011, l'entreprise Sanlu a passé tous les tests de qualité certifiés par l'administration quelques mois avant la catastrophe.

# L'agriculture et l'agroalimentaire dans les négociations transatlantiques (TTIP) - Les grands enjeux

---

**François SOUTY**

*Professeur associé à l'Université de La Rochelle*



Les droits de douane sont aujourd'hui quasiment inexistantes ou dépassent très rarement 3 % entre l'Union européenne et les États-Unis, sauf dans le secteur agroalimentaire. Les barrières aux échanges entre l'Union européenne et les États-Unis sont réglementaires : normes législatives de protection de la santé, de l'hygiène, de l'environnement, sécurité des produits, droits de propriété intellectuelle, droits attachés à des terroirs, protection en matière d'épargne, protection en matière d'investissements, en matière de droit social et notamment de droit du travail.

Dans ce contexte, une zone de libre échange dans le cadre d'un traité transatlantique créerait le premier espace économique de libre échange dans le monde, représentant 820 millions d'habitants et 50 % du PIB mondial, avec une augmentation potentielle du commerce international de l'ordre de 119 milliards d'euros par an pour l'ensemble de l'Union européenne<sup>13</sup> (étant entendu que la Chine, zone de libre échange la plus importante est une zone relativement fermée, qui n'a pas son équivalent dans le cadre du commerce international).

La question de l'agroalimentaire est l'une des plus controversées du partenariat transatlantique sur le commerce et l'investissement (TTIP). Le commerce transatlantique des produits agricoles bruts ou transformés est devenu un des enjeux majeurs, sinon l'enjeu essentiel, des négociations du traité transatlantique. Il faut souligner, d'une part, nos intérêts économiques dans la négociation transatlantique et, d'autre part, les problématiques qui vont découler des intérêts stratégiques respectifs.

Les producteurs agricoles de l'Union européenne sont en dépendance croissante des exportations. Les exportations vers les États-Unis représentent 13 % du total des exportations de l'agriculture européenne, pour un montant annuel de l'ordre de 15 milliards d'euros. Ces exportations sont donc importantes. L'Union européenne est une puissance commerciale agroalimentaire majeure au plan international.

Il faut également noter que les exportations entre l'Union européenne et les États-Unis sont asymétriques. Les exportations européennes sont à forte valeur ajoutée (80 % des exportations européennes sont des produits transformés finis, souvent sous appellation d'origine protégée : les vins et spiritueux représentent, par exemple, 2,5 milliards d'euros), tandis que les exportations américaines sont à faible valeur ajoutée (produits de base non transformés : noix, tourteaux de soja, céréales et autres produits pondéreux homogènes). Les objectifs des agricultures nord-américaine et européenne ne sont pas les mêmes, tant en termes d'organisation industrielle, d'exportation que de stratégie commerciale.

Il faut regarder ce processus avec lucidité, de façon concrète et sans crainte, tout en étant vigilant dans sa mise en œuvre.

Les exportations agricoles de l'Union se font principalement vers les États-Unis, la Russie (quasiment à équivalence), la Suisse et la Chine. En termes d'importations, le Brésil apparaît comme un pays de premier plan pour l'Union européenne. Les flux d'importation depuis les États-Unis sont beaucoup plus restreints que ceux des exportations. La Chine ne vient qu'en quatrième position des importateurs, derrière l'Argentine, et

---

<sup>13</sup> Notons que le déficit commercial de la France était de 61 milliards l'année dernière.

à égalité avec la Suisse. Ces proportions sont parfois en décalage avec l'image qui peut être véhiculée dans l'inconscient collectif.

Il faut remarquer l'asymétrie de fait entre l'Union européenne et les États-Unis. Entre 1980 et 2012, les rapports de force se sont inversés entre ces deux blocs. Les importations américaines de l'Union européenne s'inscrivent dans un « effet de ciseaux », à leur net désavantage. Cet excédent bilatéral croissant est à l'avantage de l'Union européenne, malgré des droits de douane très élevés aux États-Unis (30 % pour les viandes, 22 % pour les boissons, 139 % pour les produits laitiers avec parfois des interdictions totales d'exportation de certains fruits et légumes, ainsi que de certains fromages).

La Commission européenne souhaite permettre de vendre davantage de produits à forte valeur ajoutée, principalement dans des secteurs porteurs aux États-Unis, tels que les vins, les fromages, l'huile d'olive ou la viande bovine et porcine de haute qualité.

Arrêtons-nous sur les stratégies agricoles et agro-industrielles respectives européenne et américaine. Il faut le souligner : 80 % des exportations européennes sont des produits transformés finis, principalement les spiritueux, les vins et les bières, mais également des eaux (qui sont des produits homogènes, pondéreux, mais très fortement différenciés puisqu'ils sont liés à des marques dans le cadre d'une démarche marketing importante). De manière moins importante, l'Union européenne exporte aussi de l'huile d'olive, des céréales composées, lesquelles font actuellement face à des difficultés d'exportation vers le marché américain.

À l'inverse, les exportations des États-Unis vers l'Union européenne sont à faible, voire très faible valeur ajoutée. Il s'agit de produits de base, pour l'essentiel non transformés, au premier rang desquels figurent les noix (des amandes et des pistaches). Ces produits sont peu différenciés et sans marque. La valeur se fait exclusivement sur les quantités et volumes.

Les Américains souhaitent la suppression des barrières aux échanges dans la zone considérée. L'Union européenne souhaite exporter davantage de produits à forte valeur ajoutée, fondés notamment sur des AOP (appellations d'origine protégées), des IGP (indications géographiques protégées), des signes de qualité protégés par des normes et des règlements. Pour les États-Unis, l'objectif est de vendre davantage de produits de base homogènes, pondéreux, fortement impactés par les technologies et l'innovation scientifique (OGM, par exemple), en vrac (maïs, soja, blé...). Les États-Unis veulent également exporter des spiritueux et des alcools distillés, du whisky, de la bière, des vins de cépages (et non de terroirs) et des produits d'entrée de gamme industriels, notamment de la viande.

Les différences entre les parties ont été soulignées dans un document rédigé en mai 2013 par l'*US Meat Export Federation*. Les exportateurs de viandes bovine et porcine américains précisent :

*« Nous voulons souligner qu'un accord qui élimine les droits de douane sur le bœuf et le porc, mais laisse les interdictions européennes d'hormones et de ractopamine en place, serait d'utilité limitée pour les industries bovine et porcine américaines. C'est pourquoi la manière de traiter avec volonté et fermeté les questions sanitaires et phytosanitaires déterminera si les industries bovine et porcine américaines seraient en mesure de soutenir l'accord ».*

Les rédacteurs s'adressent à l'exécutif américain, en lui rappelant qu'ils détiennent un groupe de lobbying au Congrès américain, fort de 76 représentants.

Les aspects scientifiques des questions sanitaires et phytosanitaires montrent pourquoi les États-Unis et l'Union européenne ont des manières différentes de penser l'alimentation, la façon dont nous produisons la nourriture et le rôle de la technologie dans la production alimentaire. L'Union européenne a également des attitudes différentes à l'égard du risque et du rôle des sciences dans le processus d'établissement des normes. Plus d'une trentaine d'organismes administratifs aux États-Unis interviennent sur la protection des marchés agroalimentaires, alors que l'Europe s'inscrit dans un système beaucoup plus centralisé, autour de l'AESA (Autorité européenne de sécurité des aliments).

Certains points sont à surveiller par les professionnels et les associations de défense des consommateurs dans le cadre des négociations :

- En matière d'OGM, l'industrie céréalière américaine vise à la levée du mécanisme de revue réglementaire de l'Union européenne sur les OGM, pour imposer le mécanisme américain d'approbation automatique d'autorisation de mise sur le marché, hors démonstration scientifique d'un danger. À cet égard, Monsanto a abandonné l'ensemble de ses procédures en droit européen en matière d'OGM, attendant que la négociation du TTIP produise ses effets.
- La ractopamine, hormone de croissance<sup>14</sup> résiduelle dans les produits carnés bovins et porcins, est interdite dans l'Union européenne. Les États-Unis espèrent une levée de l'interdiction.

---

14 La ractopamine est une hormone de croissance mise en cause dans la lutte contre l'asthme chez les humains.

- Concernant les carcasses de volaille passées à la javel, les États-Unis veulent imposer des méthodes d'inspection vétérinaire privées fondées sur la méthode HACCP. Une certaine interprétation de cette méthode permettrait le contrôle de chaque carcasse en 1 à 2 secondes par le contrôleur, les carcasses étant ensuite passées à la javel pour pallier aux déficiences des procédures d'examen visuel.
- Le marché américain est présumé indemne d'ESB (vache folle), ce qui facilite en principe l'exportation de viande américaine vers l'Europe. Dans le même temps, pour les Britanniques, la perspective de la levée de l'interdiction d'exportation de l'Europe vers les États-Unis, compte tenu des risques inventoriés dans le cadre de l'Union européenne, pourrait créer une collusion d'intérêts dangereuse et préoccupante.
- Autres sujets : mesures de la tolérance humaine aux pesticides agricoles, les nanotechnologies et nanomatériaux, les réformes des politiques en matière de produits chimiques, etc.
- Le point le plus contentieux de la négociation a été mis en avant par les alter-mondialistes. Il s'agit de la création d'un nouveau tribunal, qui serait réservé à l'appel par les investisseurs privés contre toutes les mesures d'État entravant les échanges dans le cadre du TTIP, tout en interdisant aux États d'agir contre lesdits opérateurs. Il s'agirait donc d'un tribunal asymétrique, qui avait déjà été évoqué dans les années 1990 dans le cadre de l'Accord d'assistance administrative mutuelle (AAMI), et qui avait finalement été abandonné.

Le commerce international de produits agricoles et agroalimentaires dans l'espace transatlantique possède deux faces. Les consommateurs de produits européens de haute qualité ne peuvent que bénéficier, comme nos exportateurs européens, d'un accord de libre échange permettant de faciliter ces exportations, en les augmentant, à condition de conserver ce qui fait notre qualité. La concurrence et la compétitivité sont déterminées par le mode d'exportation (exportation de produits à forte valeur ajoutée). En revanche, les consommateurs ou producteurs européens ne peuvent que redouter une facilitation des échanges avec l'Amérique du Nord, fondée sur une compétitivité essentiellement en termes de bas prix, découlant de normes plus laxistes.

La stratégie des États-Unis a été explicitement rappelée à travers le communiqué de l'*US Meat Exportation Federation* de mai 2013 : les conditions de traitement des problèmes sanitaires et phytosanitaires « détermineront si les industriels de produits carnés bovins et porcins américains soutiennent l'accord TTIP ». La proposition a été faite de développer un dialogue transatlantique sur l'alimentation et la production alimentaire pour empêcher que les disputes classiques (type hormones/OGM) ne reviennent sur le devant de la scène.

Il faut donc rester lucide : il existe beaucoup d'intérêts industriels européens, y compris en France, qui militent en faveur d'un accord commercial avec les États-Unis pour en ouvrir les marchés.

Les consommateurs, les producteurs et les transformateurs concernés doivent désormais se saisir des questions soulevées au cours des négociations qui ont débuté depuis plus d'un an. Ils ou elles doivent se faire entendre bien davantage que jusqu'ici tant auprès des élus européens ou nationaux qu'auprès de la Commission et des organes gouvernementaux nationaux, pas seulement français au demeurant.

## Comment les producteurs peuvent-ils maîtriser les circuits de distribution à l'étranger (AOP, IGP, règles de concurrence) ?

---



**Michel DEBROUX**

*Avocat aux barreaux de Paris et Bruxelles, enseignant à l'Université de Paris II, de Nanterre, et à HEC*

La question de la maîtrise des circuits de distribution à l'étranger pose implicitement, mais nécessairement, la question de l'application des règles de concurrence aux produits agricoles. Cette question est débattue depuis longtemps, en raison de la spécificité des produits agricoles et de la difficile articulation entre la politique agricole et la politique de la concurrence, qui sont deux des principaux domaines d'intervention de l'Union européenne. Il faut d'ailleurs distinguer entre la distribution au sein de l'Union européenne et en dehors de celle-ci. Mon intervention portera essentiellement sur l'Union.

En 2008, j'avais publié un article sous-titré « Les raisons d'une cohabitation orageuse », sur la question de la primauté du droit de la concurrence et sur l'articulation entre les politiques agricoles et les politiques de la concurrence. Se posait en particulier la question de la primauté –ou non– des objectifs de la Politique agricole commune, la PAC, vis-à-vis de la concurrence. La conclusion était assez nettement tranchée en faveur de la concurrence. Ce constat reste vrai dans la doctrine dominante, comme cela ressort notamment du nouveau règlement sur l'organisation commune des marchés des produits agricoles.

Mais rien n'est simple. Un arrêt de la Cour d'appel de Paris du 15 mai 2014, concernant le secteur des endives, montre que le débat n'est peut-être pas tout à fait aussi clair.

Les nombreuses dérogations sectorielles en faveur de l'agriculture, qui permettent souvent de s'écarter des strictes règles de concurrence, peuvent conduire à des ambiguïtés. Le lait en est aujourd'hui l'un des meilleurs exemples. La problématique des organisations de producteurs, posée dans les règlements européens et aujourd'hui transcrite dans le Code rural, est primordiale. Dans la nouvelle Organisation Commune de Marché (OCM) (mais, cette question était déjà présente dans l'ancienne version), les organisations de producteurs disposent d'une série de dérogations importantes par rapport à l'application du droit commun de la concurrence.

La question est de savoir comment ces dérogations s'appliquent dans des cas concrets. La question de la primauté est donc importante, afin de déterminer et de distinguer ce qui est la règle de ce qui est l'exception. La règle est-elle la primauté des règles de la PAC, et l'exception la concurrence ? Au vu des textes, on pouvait penser que telle était l'intention des rédacteurs du Traité de Rome, en 1957, mais la Cour de justice de l'Union européenne l'a interprété différemment. Aujourd'hui, on peut parler de primauté du droit de la concurrence, avec des dérogations significatives, qui tiennent compte des spécificités agricoles.

Ces spécificités ne sont pas les mêmes dans les différents secteurs agricoles (le monde agricole est très vaste). Par exemple, les fruits et les légumes sont périssables, difficilement stockables et sujets aux aléas climatiques. Ces spécificités sont généralement assez bien reconnues par les autorités de la concurrence.

Deux autres spécificités caractérisent le secteur alimentaire. La première est l'éclatement des producteurs. Les rapports de force sont déséquilibrés entre les producteurs (à l'exception de quelques secteurs dont le lait) et les distributeurs. En règle générale, les producteurs restent très atomisés, alors que la grande

distribution<sup>15</sup> est extrêmement concentrée autour de quelques centrales d'achat. Ce constat se vérifie en France comme à l'étranger. La seconde spécificité est une conséquence de la première : les acheteurs ont un contre-pouvoir en matière agricole. Sans aller jusqu'à dire que ce constat renverse la thèse d'une primauté – question théorique aux conséquences pratiques – du droit de la concurrence sur la PAC, il s'agit d'un élément pris en compte par les autorités de concurrence, lorsqu'elles ont des cas particuliers à traiter, que ce soit en matière de contrôle des concentrations ou d'examen de pratiques anticoncurrentielles.

Au sein de l'Union européenne, il faut s'intéresser au rôle des organisations de producteurs ainsi qu'aux dérogations au droit de la concurrence. Ces questions renvoient au règlement n°1308/2013 de l'OCM, entré en vigueur, pour l'essentiel de ses dispositions, le 1<sup>er</sup> janvier 2014. Un certain nombre d'actions, autorisées pour les organisations de producteurs, sont tout à fait dérogatoires du droit de la concurrence, ce qui ne serait pas admis dans d'autres secteurs (pièces détachées pour l'industrie automobile ou services bancaires, par exemple). Les mesures qui concernent la programmation de la production, la mise en place de l'accès au marché, la concentration de l'offre, l'optimisation des coûts de production, pourraient être admises en droit de la concurrence : il peut en effet être admis, dans d'autres secteurs, certaines formes d'optimisation de la production, même si c'est avec un certain nombre de réserves. Mais certaines mesures du règlement OCM concernent la question des prix, extrêmement sensible en droit de la concurrence. Les aspects promotion et commercialisation peuvent être moins dérogatoires au droit commun, mais le rôle des organisations de producteurs est important dans la programmation de la production et dans la stabilisation des prix à la production, par exemple.

Toutefois, la frontière entre des actions de stabilisation des prix (admises) et des formes de coordination des prix (interdites) est ténue. Jusqu'où peut-on aller dans cette stabilisation ?

Examinons certaines spécificités consacrées par le règlement OCM. Le secteur du lait bénéficie notamment d'un régime très particulier : l'article 149 confère la possibilité de négociations directes avec les transformateurs/distributeurs, ce qui va encore plus loin que ce qui est autorisé aux organisations de producteurs. Cette possibilité reste cependant soumise à conditions : la négociation ne peut porter que sur un certain pourcentage de la production totale de lait en Europe. Elle constitue néanmoins une dérogation assez forte.

En théorie, les producteurs peuvent se concerter sur les mises en place de produits, procéder à des retraits, voire de la destruction de produits. Dans la décision de l'Autorité de la concurrence qui a fait l'objet de l'arrêt de la Cour d'appel de Paris déjà mentionné, il était reproché aux producteurs d'endives d'être allés plus loin, en procédant à une concertation sur les prix, à des échanges d'informations confidentielles pour maintenir la concertation sur les prix, des prix minimums, etc. L'Autorité de la concurrence avait bien pris en compte les textes qui organisent la PAC (transcrits dans le Code rural), mais elle avait considéré que les producteurs étaient allés au-delà des dérogations autorisées. La Cour d'appel en a jugé autrement, considérant que les actions des producteurs entraient dans les limites de leurs missions, au terme d'un raisonnement qui, personnellement, me laisse assez sceptique. L'Autorité a formé un pourvoi en cassation, et l'arrêt de la Cour de cassation sera sans doute connu lorsque les actes de ce colloque seront publiés.

La question de l'articulation entre les politiques agricole et de concurrence reste donc posée. L'article 206 du nouveau règlement OCM mérite d'être cité. Son titre est explicite : « *Règles de concurrence applicables aux entreprises* ». Un passage est consacré à l'articulation entre le droit de la concurrence et les règles spécifiques agricoles : « *le présent paragraphe<sup>16</sup> ne s'applique pas aux accords, décisions et pratiques concertées qui comportent une obligation de pratiquer un prix déterminé ou en vertu desquels la concurrence est exclue<sup>17</sup>* ». En théorie, la concertation sur les prix constitue le « péché mortel » en droit de la concurrence. C'est précisément ce qui était reproché aux OP dans le domaine des endives.

En conclusion, rappelons que le droit de la concurrence est vaste : outre les pratiques d'ententes, il comprend les abus de positions dominantes, le contrôle des concentrations... Un dernier mot, concernant le contrôle des concentrations : compte tenu du caractère extrêmement atomisé des producteurs, il existe encore de la marge pour des regroupements et concentrations, tous secteurs confondus. Le lait est probablement aujourd'hui le secteur le plus concentré. D'autres concentrations ont déjà eu lieu (fusion Cooperl – Arca dans la viande porcine, par exemple) et il est probable que le mouvement se poursuivra.

---

<sup>15</sup> La distribution est envisagée ici de façon extensive, en englobant la transformation.

<sup>16</sup> Le paragraphe disposait de mesures d'exemption.

<sup>17</sup> Il doit donc bien s'agir d'une exclusion totale et pas d'un simple amoindrissement.

# La promotion des positions françaises dans les instances internationales

---

## Pierre VELGE

*Comité Interministériel de l'Agriculture et de l'Alimentation  
(Premier Ministre, SGAE)*



Le Comité Interministériel de l'Agriculture et de l'Alimentation (CIAA) a été créé en 1946, au lendemain de la Seconde Guerre mondiale, pour proposer une offre alimentaire de qualité et pour coordonner l'action du plan Marshall en France. Le CIAA avait, dans un premier temps, un rôle de coordination avec les instances internationales des Alliés. Son rôle principal aujourd'hui est de veiller à la cohérence entre les positions défendues au sein de l'Union européenne et de l'Organisation des Nations-Unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO). Pour cela, il assure l'unicité de la position française fondée sur les contributions des administrations concernées. Son champ d'action est plus large que le domaine de l'alimentation, il couvre tout le domaine de l'agriculture, c'est-à-dire le foncier, l'accès des femmes à l'agriculture, le domaine forestier, la pêche, la sécurité alimentaire, la santé animale, la sécurité sanitaire des aliments, la santé des végétaux ainsi que toutes les questions liées à la nutrition.

Les positions françaises sont essentiellement scientifiques. En fonction des instances dans lesquelles elles sont portées et soutenues (OCDE ou FAO), elles peuvent cependant être économiques ou liées à la gouvernance de ces institutions.

Le CIAA a trois phases d'action :

- coordonner la position française entre les administrations (ministères et établissements publics) ;
- s'assurer que cette position est en accord avec ce qui est décidé, par les États membres, au niveau de l'Union européenne ;
- porter cette position devant les organisations internationales.

Au quotidien, le partenaire privilégié du CIAA est le MAAF (ministère de l'agriculture, de l'agroalimentaire et de la forêt), mais des contacts sont également établis avec le ministère des affaires étrangères (tutelle financière des organisations internationales), le ministère de l'écologie, du développement durable et de l'énergie (notamment sur la question des OGM), le ministère chargé des finances (pour les questions de concurrence et de répression des fraudes), le ministère chargé de la santé (sur les questions de nutrition), et enfin, avec le ministère chargé de la recherche (pour les questions sur les OGM, en collaboration avec le CIRAD et l'INRA).

La coordination interministérielle engage également un certain nombre d'établissements publics qui participent à l'élaboration des positions de la France : le Centre de coopération International en Recherche Agronomique pour le Développement (CIRAD), l'Institut national de la recherche agronomique (INRA), l'Agence française de développement (AFD), laquelle participe au financement de certains développements à l'international. Le secteur privé est également inclus dans l'élaboration des positions françaises.

Les positions françaises sont ensuite portées devant les instances de l'Union européenne pour coordination entre les différentes directions générales (direction générale de l'agriculture et du développement rural, direction générale de la santé et des consommateurs, direction générale des affaires maritimes et de la pêche) et d'autres directions et services de la Commission européenne. La France a des alliés au sein de l'Union européenne, en fonction des sujets : l'Allemagne (qui est très influente), l'Espagne et l'Italie. Pour les négociations internationales, les partenaires peuvent varier d'un sujet à un autre.



Une fois les positions clairement établies et coordonnées au niveau de l'Union européenne, elles sont portées au niveau international. L'instance la plus importante est la FAO (*Food and agriculture organization*, Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture), basée à Rome. La France y a une Représentation Permanente de cinq agents. Les positions sont également portées auprès de l'OIE (Organisation mondiale pour la santé animale), du FIDA (Fonds international de développement agricole), de la CIPV (Convention Internationale pour la Protection des Végétaux), qui influe beaucoup sur le patrimoine végétal des semences à travers le monde, de l'OMS (Organisation mondiale de la santé), notamment sur les questions de nutrition. Au sein de la FAO, les positions sont également portées auprès du *Codex Alimentarius*, du CSA (Comité de la sécurité alimentaire mondiale) et du PAM (Programme alimentaire mondial).

Il existe en France une plate-forme multi-acteurs et multi-sectoriel : le GISA (Groupe interministériel pour la sécurité alimentaire, <http://www.gisa-france.fr/>). Cette plate-forme est sous la tutelle du MAAF et du MAE (ministère des affaires étrangères). Le GISA permet à l'administration française de recueillir la position du secteur privé et de la société civile sur des sujets d'actualité internationale et ainsi, lorsque cela est possible, de faire converger ces positions afin que la France s'exprime d'une voix cohérente. Le GISA effectue également un travail de veille et de prospective sur les sujets de sécurité alimentaire ou d'offre alimentaire. Tout comme le Conseil national de l'alimentation, il peut s'auto-saisir et être proactif sur les positions françaises.

Il est possible de participer aux travaux du GISA en demandant à être inscrit sur les listes de diffusion.

Le CIAA défend quotidiennement le modèle alimentaire français au niveau des instances internationales. Cette thématique est partagée avec certains pays européens, notamment les pays méditerranéens.

Le CIAA travaille actuellement sur la deuxième Conférence internationale sur la nutrition (ICN2), la première ayant eu lieu en 1992. Le CNA a été sollicité il y a quelques mois pour travailler sur l'élaboration d'un premier document politique, à présenter en introduction de la Conférence, qui aura lieu à Rome en novembre 2014. Le GISA a également été sollicité pour rédiger un document présentant le cadre d'action et les différents objectifs pour les décennies à venir. Le Pape François, convaincu par le Dr Graziano da Silva, Directeur général de la FAO, sera présent à la conférence ICN2, permettant de donner un poids international à cet événement. La FAO et l'OMS, qui organisent conjointement cette conférence, avaient quelques difficultés pour mobiliser les États membres de la FAO mais, depuis l'annonce de la venue du Pape, les ministres confirment massivement leur présence. Le financement, évalué à 2,5 millions de dollars, est assuré à 50 %.

## Table ronde : Comment valoriser l'excellence gastronomique française ?

---



**Pierre SANNER**, *Directeur de la Mission Française du Patrimoine et des Cultures Alimentaires*

**Jacky COLLET**, *Président de l'Association régionale des industries alimentaire (ARIA) Poitou-Charentes et dirigeant de l'entreprise « Les jardins de l'Orbrie »*

**Nicolas BROSSARD**, *Responsable qualité du Groupement Qualité Huîtres Marennes-Oléron*

**Richard VAVASSEUR**, *Directeur de la marque Reflets de France*

**Alex MILES**, *Sociologue et Chef pâtissier*

**Eric GIRY**, *Chef de service à la Direction générale des politiques agricole, agroalimentaire et des territoires au Ministère de l'agriculture et de l'agroalimentaire et de la forêt.*

Animée par **Bernard VALLAT**, *Président du CNA et Directeur général de l'Organisation mondiale de la santé animale (OIE).*

### **Bernard VALLAT**

Quelles sont les solutions qui peuvent être envisagées pour valoriser l'excellence gastronomique française ?

### **Jacky COLLET**

L'ARIA Poitou-Charentes regroupe une centaine d'entreprises, dont la grande majorité sont des petites et moyennes entreprises (PME), avec en moyenne 30 employés.

Les dirigeants de PME sont au centre de toutes les activités économiques. Ils doivent prendre l'ensemble des décisions, qu'elles soient juridiques, commerciales, économiques ou techniques. Ces PME sont patrimoniales : les dirigeants sont souvent propriétaires de leur entreprise, ce qui les différencie des très grands opérateurs du secteur agroalimentaire.

L'ARIA a pour objectif d'aider les entreprises dans le développement économique et commercial de leurs activités. Elle agit également auprès de la grande distribution, soit par l'intermédiaire des marques de distributeurs (MDD), soit par l'intermédiaire de produits sous marque propre, aussi bien sur le territoire national qu'à l'export. Une entreprise seule n'a pas nécessairement les ressources et les compétences internes pour prospecter et se développer à l'international. Un groupement d'entreprises est plus à même pour échanger, avancer et se défendre sur les marchés les plus importants.

Une PME régionale du secteur agroalimentaire n'existe qu'en faisant des produits de qualité. Une PME qui souhaiterait se positionner sur le marché des premiers prix entrerait dans un champ concurrentiel qui n'est

pas le sien. Cette entreprise serait vouée à être en difficulté à un moment ou à un autre. Les exemples de réussite sont très peu nombreux.

L'excellence alimentaire se fait, avant tout, par l'origine des matières premières. Une PME va être attentive à l'achat et à l'origine des produits qui viennent construire son offre, à la mise en œuvre de ces produits, à l'élaboration de la recette, à la recherche, au développement et à l'innovation. Ces éléments permettent de se différencier sur un marché alimentaire vaste et fragile.

Se lancer sur le marché de l'alimentaire est relativement simple, à condition d'avoir un projet solide. La demande alimentaire existe et les distributeurs sont très bien organisés. Se pérenniser et se développer peut cependant devenir compliqué. Les PME agroalimentaires sont une multitude de « petites pépites » extrêmement fragiles économiquement. Beaucoup d'entre elles traversent des crises et ont, de manière cyclique, des difficultés liées à diverses raisons : une petite PME peut se retrouver face à de grands groupes de distribution, face au marché international et à la complexité d'aller à l'export, face aux difficultés logistiques d'approvisionnement... Le coût logistique est souvent un frein important : le prix de l'énergie nécessaire pour les transports est prohibitif. Un grand groupe réfléchit ses coûts logistiques ; une PME les subit. Le moindre soubresaut (flambée d'une matière première, distorsion de concurrence en termes de logistique) peut détruire une entreprise. L'objectif de l'ARIA est de protéger et d'unir les entreprises afin qu'elles soient plus fortes pour répondre à la demande, avec le même niveau de qualité et de pertinence qu'un grand groupe industriel.

L'ARIA a mis en place une procédure de labellisation de la qualité organoleptique et sanitaire des produits, afin que ceux estampillés « produit en Poitou-Charentes » garantissent un niveau de qualité et de sécurité identiques à ceux d'un grand groupe. Ce projet a pu être mené grâce à la mutualisation des compétences et à la mise en place de démarches auprès de la grande distribution et de l'ensemble des circuits commerciaux. Un portail logistique virtuel, permettant une mutualisation de l'offre commerciale pour nos clients professionnels, a été créé à cette fin. L'ensemble de ces offres permet à un certain nombre d'entreprises d'accéder à des marchés régionaux, nationaux et internationaux.

## **Richard VAVASSEUR**

La grande distribution française est une formidable rampe de lancement pour distribuer et promouvoir les produits français à l'international. La France a la chance d'avoir des enseignes présentes dans de nombreux pays. C'est un atout que d'autres pays n'ont pas avec la même force. Ainsi, Carrefour est présent avec son enseigne dans plus de 30 pays et vend également ses produits, en tant que distributeur, dans des pays où l'enseigne n'est pas implantée.

Les ventes de produits français sont insuffisamment développées jusqu'à présent, alors que la gastronomie française est attractive et possède un fort potentiel à l'étranger. Nos magasins trouvent dans les produits français de qualité des moyens de se différencier de leurs concurrents tout en faisant la promotion de l'agro-alimentaire de notre pays.

Cela permet à des entreprises françaises d'exporter, notamment à des PME, ce qu'elles auraient du mal à faire autrement. Carrefour a, par exemple, fait une grande opération au printemps dernier en Chine, où près de 200 magasins sont implantés, qui mettait en avant de nombreux produits et producteurs français.

Carrefour souhaite pousser la marque « Reflets de France ». Cette marque, qui regroupe le meilleur de nos terroirs, affiche clairement le mot « France » dans son nom, ce qui est un atout supplémentaire. Elle offre une très vaste gamme couvrant l'ensemble de l'univers alimentaire (plus de 500 produits) et est reconnue pour sa qualité. Elle permet de disposer d'une force de frappe importante et cohérente. C'est une marque merveilleuse pour promouvoir le savoir-faire français. Trois zones prioritaires ont été identifiées pour l'implanter : les pays asiatiques (principalement l'Asie du Nord), l'Europe du Nord et le continent nord-américain. Convaincre les clients n'est pas chose aisée, car la concurrence est importante. Ce défi doit être relevé dans la durée et avec un souci permanent de pédagogie sur les produits français.

## **Nicolas BROSSARD**

Le *Groupement Qualité Huîtres Marennes-Oléron* représente 20 000 tonnes d'huîtres, sous certification européenne IGP (indication géographique protégée). La *fine de claire verte* et la *pousse en claire* possèdent en plus un label rouge. 300 entreprises sont implantées, majoritairement des sociétés individuelles, représentant 100 millions d'euros de chiffres d'affaires. Notre ambition est d'ouvrir les marchés à l'export, mais tous les ostréiculteurs sont concurrents, puisque leurs clients sont les mêmes.

Le Groupement permet d'unir différentes entreprises et d'ouvrir certains marchés, notamment en Asie (Singapour, Hong Kong), dans les Émirats-Arabs-Unis et en Europe de l'Est (Pologne). Il s'efforce d'activer

constamment un réseau d'une quinzaine d'entreprises et est ouvert à tous ses adhérents. Au-delà des frontières françaises, l'huître de Marennes-Oléron n'est plus un produit connu. Il est très important d'arborer à l'étranger la bannière « bleu-blanc-rouge », plutôt que les signes officiels de qualité, qui ne sont pas signifiants à l'étranger. Grâce à des soutiens tels que la Sopexa, Ubifrance ou encore FranceAgriMer, il est possible de communiquer sur cette image de luxe, de qualité et de savoir-faire culinaire. Nous nous employons à expliquer, à faire déguster nos produits, lesquels sont très différents des autres.

Le Groupement compte en son sein des PME, des TPE et des multinationales. Il est important de faire du *cross marketing* ou *co-branding*. Marennes-Oléron a ainsi mis en place un partenariat fort avec la Collective du Chablis. Le nom Chablis a, à l'étranger, une certaine renommée. L'Institut Paul Bocuse, qui a un rayonnement international important, a également créé un partenariat avec Marennes-Oléron. En avril 2014, le groupement a dispensé une formation à des élèves singapouriens de l'Institut. Les démonstrations sont basées sur la dégustation : pour acheter, il faut goûter. Les professionnels, qui ont été formés, sont toujours conviés aux dégustations : ils viennent avec leurs bourriches et leurs couteaux.

### **Alex MILES**

La France est un pays extraordinaire, mais les Français ne savent pas bien vendre les choses extraordinaires, au contraire des Américains. Il faut essayer de rendre simples les choses complexes.

### **Pierre SANNER**

La Mission française du patrimoine et des cultures alimentaires (MFPCA) a porté le dossier et obtenu, en novembre 2010, l'inscription du « repas gastronomique des Français » sur la liste représentative du patrimoine culturel immatériel de l'humanité de l'UNESCO.

Notre gastronomie est à la fois une pratique sociale du bien-être ensemble autour de la table et un art populaire. « Comment valoriser l'excellence gastronomique française ? » n'est pas un pléonisme, mais plutôt un oxymore. Comme valoriser l'excellence d'une pratique populaire, cet art du bien manger et du bien boire ? Il faut encourager et favoriser le rayonnement français à l'étranger. Lorsque l'on achète un produit français, on achète derrière aussi un « supplément d'âme ». La démarche entreprise par la Mission, dans le prolongement des travaux et initiatives de l'IEHCA (Institut européen d'histoire et des cultures de l'alimentation de Tours), vise à rappeler l'importance de la dimension culturelle de l'alimentation, en plus de sa valeur patrimoniale.

Des outils, des plates-formes internationales des agences onusiennes ont été évoqués lors de la première partie du colloque. La députée européenne Isabelle Thomas a porté une résolution (adoptée le 12 mars 2014, à 573 voix sur 750) en faveur de la promotion des patrimoines gastronomiques en Europe. La France doit s'approprier pleinement cette résolution et engager au niveau européen un mouvement de prise de conscience forte de l'importance des patrimoines gastronomiques, de la nécessité de les inventorier, les connaître pour mieux les partager.

À travers cette résolution, le Parlement européen cherche à valoriser nos patrimoines gastronomiques européens, en encourageant les États à mettre en place des politiques publiques en matière, notamment, d'éducation et d'économie (emploi, croissance). La gastronomie rassemble des Hommes, des métiers, des savoir-faire, des connaissances et une valeur culturelle ajoutée. Une des propositions vise à créer un observatoire des patrimoines gastronomiques, qui aura pour mission de mettre en place une veille et de formuler des propositions. C'est probablement à la France de s'emparer de la création de cet observatoire.

Certains pays européens ont tenté de faire un inventaire de leur patrimoine culinaire. Au début des années 1990, la France a lancé l'inventaire des patrimoines culinaires, sous l'égide du CNAC (Conseil National des Arts Culinaires), regroupant ainsi, région par région, les produits et les recettes. Ce travail est d'une richesse extraordinaire. Il serait nécessaire de le valoriser davantage, non-seulement sur le territoire français mais également à l'étranger, en lançant, par exemple, un inventaire du patrimoine culinaire européen, selon les méthodes d'expertise développées pour l'inventaire du patrimoine culinaire français.

L'exposition universelle de Milan, en 2015, aura pour thème « Nourrir la planète, énergie pour la vie ». La France présentera ses produits, son savoir-faire mais aussi le plaisir d'être ensemble autour de la table. Le plaisir lié à l'alimentation, l'art de vivre, est recherché dans les pays d'Asie du Sud-Est, comme l'a montré l'exposé de Catherine Etchart. Cet art de vivre s'exprime dans notre architecture mais également autour de notre table. L'inscription du repas gastronomique des Français au patrimoine culturel immatériel de l'humanité est un engagement fort puisque la signature d'un tel traité international implique de rendre des comptes. D'ici deux ans, un rapport sur les mesures mises en place doit être rendu. Une des principales mesures était la création d'équipements culturels dédiés à la gastronomie : en 2013, le gouvernement

français, a lancé le réseau des cités de la gastronomie.

Il est nécessaire aussi que les fleurons de l'industrie française, tel que Air France, soient ambassadeurs de cet art de vivre et de nos repas gastronomiques.

## **Eric GIRY**

Résumer en quelques phrases les actions des pouvoirs publics peut s'avérer compliqué. L'enjeu principal est de défendre notre modèle alimentaire à travers le tissu économique (entreprises du secteur agricole et agroalimentaire), les produits, les terroirs et les territoires, dans leur multiplicité, leur diversité et leur complexité. Pour y parvenir, les pouvoirs publics doivent accompagner, défendre, porter et essayer de parvenir à une cohérence des actions conduites. Les entreprises sont les premiers acteurs sur les marchés. Les pouvoirs publics sont présents pour les accompagner dans la prospection à l'international. Le Ministère de l'agriculture, de l'agroalimentaire et de la forêt (MAAF) travaille en premier lieu sur des accords, pour porter nos intérêts défensifs et offensifs lors des négociations. Par exemple, la défense de nos indications géographiques protégées, dans le cadre du volet non tarifaire, n'est pas abordée dans l'accord entre l'Union européenne et les États-Unis. C'est un des axes les plus difficiles à défendre dans le cadre de cette négociation.

La France s'appuie sur le réseau des attachés d'Ambassade et sur l'ensemble des établissements publics. Ces derniers représentent nos « bras armés » pour la mise en œuvre des politiques d'appui et d'accompagnement des entreprises. FranceAgriMer dispose d'environ 12 000 000 d'euros par an pour accompagner les programmes de promotion de nos produits en France et à l'étranger. Alors que les futurs marchés seront européens et internationaux, les fonds actuels sont prioritairement alloués au marché national. La Sopexa, via une délégation de service public, appuie la promotion de nos produits agricoles et agroalimentaires. Nous avons également des relations avec Ubifrance, l'ADEPTA (Association pour le Développement des Échanges internationaux de Produits et Techniques Agroalimentaires) ou encore l'INAO (Institut national de l'origine et de la qualité), qui défend les produits sous appellation – AOC, AOP, IGP, STG, AB et label rouge – en France et à l'étranger, contre tout usurpation ou détournement de notoriété. Dans le cadre des accords bilatéraux ou multilatéraux, la France réussit à faire reconnaître ses appellations et ses indications géographiques protégées dans les pays d'exportation. Certains accords avec la Chine, par exemple, reconnaissent un grand nombre d'appellations, permettant ainsi qu'elles ne soient plus usurpées.

Les autorités françaises travaillent à la mise au point d'un programme d'orientation à l'exportation des produits agricoles et agroalimentaires, réévalué régulièrement. Ce programme essaie notamment de définir les pays et les produits cibles. Les moyens restent cependant limités : ils ne peuvent pas concerner tous les produits et tous les pays. Il n'est pas intéressant de vendre certains produits dans certains pays.

Pour faire ce travail de sélection, il convient de s'entourer de l'avis des professionnels. Un « comité Asie » a par exemple été mis en place, puisque le marché asiatique est un marché prioritaire pour nos exportations agricoles et agroalimentaires. Nous accompagnons les entreprises individuellement, en maintenant des actions de la Banque Publique d'Investissement (BPI). Toutes les entreprises ne peuvent pas être exportatrices : il faut d'abord réussir à obtenir les marchés, à avoir des structures solides, à être présent sur place. En 2013, les outils d'accompagnement ont été mis en place, avec un accord de partenariat entre les pouvoirs publics et les régions. Ces dernières sont désormais autorités de gestion en la matière : elles ont le pouvoir d'accompagner les entreprises.

Le contrat de filière a été signé le 19 juin 2013, avec l'ensemble des partenaires de la filière. La promotion et la défense du modèle alimentaire français est l'une des actions prioritaires de ce contrat de filière. L'exposition universelle de Milan 2015 joue à ce titre un rôle fondamental, ainsi que la labellisation d'entreprises aux savoir-faire traditionnels et rares, sous le label « entreprises du patrimoine vivant », permettant de faire émerger des savoir-faire particuliers.

Le réseau des cités de la gastronomie est constitué de quatre villes : Dijon, Tours, Paris-Rungis et Lyon. Le développement de la marque « France » est complémentaire avec l'ensemble des autres initiatives individuelles et collectives : la Fête de la gastronomie, l'opération « Faites-moi signe », etc. L'enjeu de tous ces événements est de mettre de la cohérence dans l'ensemble des actions menées, notamment en utilisant les réseaux dont disposent les pouvoirs publics.

Le MAAF travaille en ce moment, avec la grande distribution, sur le renforcement des actions que peuvent avoir les grands groupes de distributions dans le cadre de leur rayonnement et du développement de leur activité à l'étranger.



### ***Échanges avec la salle***

#### **Bernard VALLAT**

La parole est à la salle. Les questions envoyées par sms vont être posées aux intervenants.

#### **Question de la salle (sms)**

Lors de son intervention, Catherine ETCHART a fait le constat qu'il y avait beaucoup de McDonalds en Chine, alors qu'il y a seulement 1 700 McDonalds pour l'ensemble de la Chine, contre 1 400 en France. Il y a cependant beaucoup de fast-foods chinois.

#### **Alex MILES**

Lorsque McDonalds s'est installée en France, la marque n'était pas certaine de pouvoir vendre ses produits dans le pays de la gastronomie. La franchise a été vendue, puis, quand les restaurants ont commencé à bien fonctionner, l'entreprise a racheté la franchise. Aujourd'hui, il y a plus de restaurants McDonalds par tête en France que dans n'importe quel autre pays d'Europe.

#### **Question de la salle (sms)**

Le rapprochement entre Ubifrance et la Sopexa est-il envisageable, afin de permettre une lisibilité à l'étranger de l'offre française et une meilleure compréhension de l'exercice pour les entreprises ?

#### **Eric GIRY**

Il est important que les organismes publics, parapublics ou qui bénéficient d'une subvention importante ou d'un accompagnement de l'État, soient en mesure d'avoir une action coordonnée et complémentaire, au service de l'ensemble des entreprises. Le MAAF a engagé un travail sur les conséquences potentielles d'un rapprochement entre la Sopexa et Ubifrance. Indépendamment de ce rapprochement, il importe que ces organismes soient en mesure de travailler ensemble, de manière complémentaire, au bénéfice des entreprises des secteurs agricole et agroalimentaire.

#### **Question de la salle (sms)**

Un système de vignettes de couleurs caractérisant la valeur nutritionnelle des produits alimentaires (étiquetage coloriel) est envisagé dans le cadre de la future loi de santé publique. Quelles conséquences un tel système, s'il était mis en place, pourrait-il avoir sur l'exportation des produits alimentaires ou l'attractivité gastronomique de la France en termes de tourisme ?

## **Alex MILES**

Le tourisme est très important. Il est désolant d'entendre des touristes dire qu'ils n'ont pas bien mangé dans un restaurant français. Il est important de définir ce qu'est un restaurant, de la même façon que nous disposons de la définition de ce qu'est une boulangerie (pétrit, façonné et cuit sur place).

La promotion de la gastronomie et de l'art de vivre à la française passe par trois mots : accessibilité, simplicité et « fun ». Le caractère amusant est important pour les anglophones en général et les Américains en particulier. Un dictionnaire n'est pas nécessaire pour déterminer ce qui est bon et ce qui ne l'est pas. La notion de partage est également essentielle.

**Jean-Jacques MATHIEU**, *Confédération Paysanne*

Le Pr. Hercberg a précisé que seuls les produits industriels, prêts à la consommation, comme les pizzas surgelées, seraient concernés. Le jambon de Bayonne et les produits de terroir, en revanche, seraient exclus de son système.

Les paysans sont à l'origine de l'excellence alimentaire française. Or, depuis 10 ans environ, nous avons perdu 160 000 paysans. Ce sont les petites et moyennes fermes, celles qui contribuent aux circuits locaux, qui font de la diversité et de la qualité, qui disparaissent aujourd'hui. Leur disparition est liée à la multiplication de fermes industrielles, de plus en plus nombreuses et de plus en plus grandes. Les produits qui sortent de ces fermes industrielles sont-ils d'excellence ? Les agriculteurs qui travaillent dans les élevages industriels ne mangent pas la production qu'ils vendent aux consommateurs. Où est la qualité de l'alimentation dans ce système ? Qu'est-ce qui est proposé pour garder un nombre de paysans élevé ?

## **Question de la salle (sms)**

Quel rôle peuvent jouer les consommateurs français dans la promotion de notre excellence alimentaire ?

## **Alex MILES**

Les consommateurs français connaissent-ils leurs propres produits ? Tout commence à la maternelle et à la maison. Claude-Lévi Strauss disait que la nourriture doit être bonne à penser pour être bonne à manger. Nous avons vocation à être en communion avec la nourriture, tout en la partageant.

## **Pierre SANNER**

Nous sommes 66 millions de Français, soit 66 millions d'ambassadeurs de notre gastronomie. Le thème de l'éducation au goût fait l'objet d'expérimentations, notamment en régions grâce aux ateliers d'éveil sensoriel. Le Royaume-Uni a rendu obligatoire les cours de cuisine à l'école élémentaire, notamment pour lutter contre la hausse de l'obésité et du surpoids. Nous devons anticiper ces éventuels risques, en généralisant les cours de cuisine dans les écoles, les centres de loisirs, etc. Les métiers de l'alimentation doivent être valorisés tout au long de la vie. Les consommateurs, ou « consomme-acteurs », entreprennent une reconquête « culturelle de l'assiette » (pour reprendre l'expression de Jean-Robert Pitte, président de la MFPCA). Chacun d'entre nous doit être militant. Si nous sommes déçus par un restaurant ou une brasserie à proximité d'un lieu touristique (ce qui est objectivement fréquent, que dire du service en salle dans certains de ces établissements...), il faut agir et « reconquérir culturellement nos assiettes ».

## **Richard VAVASSEUR**

Les consommateurs français peuvent témoigner. Deux rôles différents leurs sont dévolus.

1 - L'authenticité française et l'art de vivre sont vendus à l'étranger. Pour être authentiques, nous avons besoin de témoignages sur le fait que les produits vendus sont mangés par les Français. La marque « Reflets de France » met en avant, à l'étranger, le fait qu'il s'agit de la première marque terroir en France et qu'elle vend plus de 90 millions de produits aux consommateurs français chaque année. Au Japon notamment, beaucoup de produits prétendent être français sont vendus.

2 - Les consommateurs français doivent continuer à exiger de la qualité en France. Il est important que la recherche de qualité, qui sera mieux exportée et de façon pérenne, soit soutenue par les consommateurs français eux-mêmes. Nous devons être convaincus du parti pris de la qualité sur la quantité. Ce soutien est important pour que les entreprises françaises puissent fonctionner à l'international. Les témoignages de grandes personnalités françaises sont également un plus à l'international, afin qu'elles accréditent et valorisent le produit. « Reflets de France » a la chance de travailler avec Joël Robuchon, chef le plus étoilé dans le monde. Lorsque nous effectuons des présentations dans des pays en disant que l'ensemble des produits est validé, chaque mois, par Joël Robuchon, celles-ci suscitent immédiatement de l'intérêt. L'argument est relativement peu utilisé sur le marché français mais à l'étranger, ce relais a beaucoup de pouvoir pour valoriser le sérieux et la qualité.

### **Question de la salle (sms)**

L'inscription dans la Constitution française du principe de précaution constitue-t-elle une garantie que les produits américains actuellement interdits le seront toujours dans le cadre du TTIP ?

### **François SOUTY**

La France, particulièrement depuis le dernier vote européen, n'est pas en mesure de garantir le respect des principes qui sont dans sa Constitution dans une négociation avec des partenaires étrangers. Actuellement la Commission négocie avec les États-Unis sur instruction des chefs d'États et de gouvernements, dont le gouvernement français. Il a été très difficile de faire accepter le principe de l'exception culturelle. S'il est acté, répété, il est néanmoins quelque peu battu en brèche par José Manuel Barroso (président de la Commission) en ce qui concerne le secteur audiovisuel. L'inscription dans la Constitution ne sera sans doute pas une garantie suffisante.

Le Gouvernement sera, à un moment ou à un autre, face à un choix : se soumettre ou se démettre. Depuis une trentaine d'années, à chaque fois qu'un pays ne s'est pas mis en accord avec la majorité européenne, une crise s'est déclenchée (la dernière datant du « non » des peuples français et néerlandais au référendum constitutionnel européen). Les intérêts français sont tellement multiples et diffus qu'un point particulier, y compris s'il est acté dans la Constitution, ne peut à lui seul constituer un obstacle aux dispositions d'un traité.

### **Question de la salle (sms)**

Il ne faut pas oublier qu'il existe une production de masse de qualité standard, voir de qualité critiquable. Comment articuler le discours de l'excellence et la réalité de la production à grande échelle ?

**Philippe De GUENIN**, *Directeur régional de l'alimentation, de l'agriculture et de la forêt (DRAAF) Poitou-Charentes*

Nous sommes tous convaincus qu'en France, nous faisons des très bons produits mais que nous ne savons pas les vendre.

Deux choses m'ont frappé dans les différentes interventions : si des pastilles rouges sont apposées sur les produits, les consommateurs comprendront qu'il ne faut pas les manger. Une telle initiative rendra encore plus difficile le travail de ceux qui exportent ces produits. En outre, les PME de Poitou-Charentes nous font part de relations délicates avec la distribution, contrairement à ce qui a été dit lors de la présentation de la marque « Reflets de France ».

### **Jacky COLLET**

Les relations avec les distributeurs sont effectivement parfois problématiques. Aujourd'hui, une entreprise qui souhaite vendre en grande distribution est contrainte économiquement par les exigences de ses clients. Cette contrainte s'applique autant à la fabrication qu'à l'achat des matières premières. L'origine du produit et le maintien d'une agriculture de proximité, diversifiée, font partie de l'excellence alimentaire pour une PME. Une PME ne pourra pas se différencier si elle achète du poulet au Brésil pour faire un plat, élaboré en France mais vendu comme un premier prix ; ce modèle économique ne sera pas viable. Nous ne sommes plus du tout dans l'excellence alimentaire dans ce cas. L'excellence alimentaire pour une PME est avant tout l'authenticité, le fait de tracer le produit, de savoir d'où il vient et comment il a été produit. Tous ces éléments ont un coût important. Les distributeurs doivent effectivement admettre ce coût. Le rapport est très difficile et nous sommes sans cesse dans une guerre des prix.

Les PME ont la capacité de développer des produits d'excellence, mais elles ont besoin d'une aide directe des pouvoirs publics. L'accès aux services des structures mises en place (Sopexa ou Ubifrance) reste complexe pour les PME. Pour bien exporter et bien vendre des produits, une personne doit être consacrée à ces missions au sein de l'entreprise, pendant plusieurs mois ou années, afin de construire une vraie démarche export, sur le long terme.

Il existe bien entendu, dans l'ensemble des régions, des structures similaires à l'ARIA Poitou-Charentes. Elles peuvent être un moyen d'accéder à ces PME. Aujourd'hui 5 000 à 6 000 entreprises sont représentées dans ces structures qui peuvent leur apporter une aide directe efficace.



## **Richard VAVASSEUR**

La marque Carrefour bio a choisi de privilégier des ingrédients « origine France » pour un certain nombre de produits. C'est un choix de positionnement de marque, car nous pensons qu'il y a une demande des clients concernant ces produits. Nous travaillons plus dans cette logique que dans une optique basée exclusivement sur le prix.

60 % des 220 producteurs travaillant pour la marque « Reflets de France » étaient déjà présents en 1996. Un véritable partenariat s'est constitué de fait. Cette fidélité est même intrinsèque aux produits, car ceux-ci n'ont pas vocation à changer tous les ans. L'authenticité vendue est, par essence, quasi pérenne. Une fois que nous avons trouvé le bon producteur, qui respecte les critères de qualité et d'authenticité, nous le conservons, sauf si les produits se dégradent pour une raison ou une autre. Depuis que la démarche export a été mise en place il y a un an, il n'y a eu aucune renégociation.

La France a un formidable potentiel, un art de vivre, de bons produits, un savoir-faire, un amour des métiers. Lorsque nous nous comparons aux concurrents, nous constatons que nous perdons des places tous les ans. Ainsi, l'Allemagne nous a dépassés. Comment être plus efficaces ? Comment améliorer notre niveau de performance ? D'abord, il est important d'être humbles. La grandeur française existe, mais il convient de la mettre de côté. Nous avons une excellence, nous savons faire des bons produits, nous savons faire rêver avec notre art de vivre, mais nous ne sommes pas les seuls. Une dizaine d'autres pays (au moins) peut faire rêver avec leur cuisine. La cuisine française est perçue comme compliquée, à l'instar des grands chefs.

Ensuite, il convient de travailler en profondeur, ce qui nécessite de la discipline et de l'organisation. Nous partons avec un certain retard en termes d'organisation. C'est pourquoi nous devons apprendre à nous remettre en cause et à favoriser des actions communes et durables. Il n'est pas possible de construire un modèle économique, en pensant pouvoir exporter au bout de 6 ou 8 mois.

Enfin, nous devons engager une vraie démarche de marketing, en mettant au centre le client. L'idée n'est pas de s'installer à l'étranger avec ses produits français et d'espérer que les clients les mangent en l'état. Au contraire, il faut s'intéresser à la manière de manger des clients, les écouter et les regarder vivre, afin de les convaincre que nos produits vont s'insérer dans leur cuisine. Il faut expliquer ces produits, les raconter, les mettre en scène. Par exemple, nous travaillons avec Joël Robuchon à Taïwan, notre pays test pour l'Asie. Pour exporter nos produits, nous partons des produits que les gens consomment. Les Taïwanais ont des produits de la mer exceptionnels. Nous nous sommes alors demandés comment marier nos produits aux leurs. C'est de cette manière que nous allons entrer dans le répertoire quotidien des gens. Nous ne voulons pas qu'ils achètent une fois par an pour faire un cadeau, nous voulons rentrer dans leurs vies. Pour cela, il faut les regarder, les écouter, les respecter.

Un autre point essentiel en termes de marketing est de faire du ciblage. Les produits que nous vendons ne concernent pas toute la population : en Chine par exemple, seuls 2 % de la population est susceptible d'acheter nos produits.

## **Nicolas BROSSARD**

Pourquoi faisons-nous de l'export ? Cette question n'a pas été posée, pourtant elle est très intéressante. Pourquoi Marennes-Oléron a-t-il engagé une démarche d'exportation ? Le contexte franco-français, voire le contexte européen, n'est pas forcément favorable au développement économique des entreprises, quelle que soit leur taille. L'Europe a un arsenal réglementaire très strict, notamment sur la concurrence. Dès que nos entreprises s'organisent, nous sommes déjà au-delà de ce qu'il est autorisé de faire. Il est nécessaire de trouver des territoires dans le monde où la concurrence est extrêmement faible et où nous avons légitimité à écrire une histoire. Les entreprises doivent ensuite développer des compétences en interne, notamment en langue.

Les services de l'État, mais également l'Union européenne, doivent aider financièrement les entreprises, notamment parce que les producteurs exportateurs sont les meilleurs ambassadeurs de l'image de la France à l'étranger.

## **Alex MILES**

Il est effectivement important de connaître sa cible. La sociologie joue un rôle important, car elle étudie la société : qui sont les gens qui la composent ? Que veulent-ils ? Que mangent-ils ? La sociologie permet d'atteindre la cible visée, en déterminant les produits qu'il est possible de vendre à une population donnée.

Il faut lier le goût à l'émotion. Un grand chef a dit : « Si je mange quelque chose et que j'ai une émotion, c'est de la gastronomie. Si au contraire je mange quelque chose sans émotion, ce n'est que de la nourriture. »

Les notions de plaisir et de nutrition sont elles aussi importantes. Lorsque l'Américain regarde son assiette, il

regarde des calories, les protéines, les glucides, etc. Lorsque l'on mange avec plaisir, on ne prend pas de poids, puisque nous adoptons une autre approche de la nutrition. Les règles de la nutrition changent toutes les semaines ! Il faut dire et répéter que la cuisine française « *is good and is good for you* » (« c'est bon et c'est bon pour vous »). Le temps passé à cuisiner les produits est égal au temps que nous passons à table. Lorsque les Français sont à table, ils ne mangent pas pendant deux heures ; ils discutent, ce qui est bon pour la santé.

Dans la langue anglaise, le mot « terroir » n'existe pas. En 2011, le mot « locavore » est entré dans le dictionnaire français.

### **Pierre SANNER**

Il est très important d'avoir un engagement durable, de l'humilité et de la pédagogie. Nous avons eu des retours sur l'arrogance française, suite au dépôt du dossier de l'inscription du repas gastronomique des Français auprès de l'UNESCO. Il y a néanmoins une culture et un attachement très forts, qu'il ne faut pas écarter.

L'approche des vins français est complexe, soit, mais c'est aussi cette complexité qui fait notre histoire, notre culture, notre géographie, notre identité, bref une forme d'exception culturelle qu'il faut brandir plutôt que de se résigner à et de s'orienter vers plus de standardisation, car c'est là que nous nous perdons. Il est certes essentiel de connaître nos faiblesses, nos handicaps, tout en les accompagnant d'une certaine pédagogie, d'un savoir-faire et d'une reconnaissance que seule cette « complexité » peut s'expliquer. Les meilleurs vecteurs pour faire passer ces messages sont l'éducation et la culture. Pourquoi nos vins sont-ils appréciés ? Parce qu'ils sont bons bien entendus, mais aussi parce qu'ils racontent une histoire.

L'une des pistes envisagées pour renforcer cet incontestable atout qu'est notre gastronomie s'illustre au travers des *semaines de la gastronomie française*, ce qui a été fait dans certaines Ambassades de France à l'étranger (Riga, Bangkok ou Tel-Aviv). Ces démonstrations sont un véritable succès pour les entreprises françaises implantées dans ces pays, qui mettent en avant cette culture en faisant venir les chefs cuisiniers, ambassadeurs de la France. Lorsque le chef de l'Élysée, Guillaume Gomez, vient dialoguer avec des chefs locaux, il est le grand ambassadeur de la cuisine française. Les agriculteurs, les viticulteurs, les meilleurs ouvriers de France et les autres sont également les piliers du repas gastronomique français.

### **Eric GIRY**

Une action sur le long terme et dans la continuité est nécessaire. Nous avons effectivement besoin de plus de pédagogie et de plus de simplicité. Le tout dans un cadre de partenariat. Les pouvoirs publics (État, collectivités territoriales), tout comme les entreprises, ne peuvent agir seuls. Tout le monde joue un rôle dans ces enjeux de valorisation de l'excellence et de l'exportation.

Nous avons encore trop souvent l'habitude de raisonner notre production par l'offre. Effectivement, nous avons des produits sous signes de qualité. Il serait donc normal que les étrangers se satisfont de nos produits de qualité. Nous avons tendance à considérer que le fait que nos vins soient français doit suffire à ce qu'ils soient présents sur les marchés étrangers. En réalité, nous devons penser nos produits en fonction des attentes des consommateurs. Nous avons pendant trop longtemps pensé nos produits en fonction de ce que nous considérons comme bien ou bon. Ce sont les entreprises qui vont sur les marchés, dans un contexte concurrentiel où chaque entreprise défend ses productions et ses propres marchés. Il faut être en mesure de renforcer notre image France qui est fédératrice, à condition de savoir l'expliquer et d'être en mesure de prendre en compte ce qui a été dit précédemment sur la façon d'aborder les marchés. Nous avons besoin de rendre notre offre collective beaucoup plus accessible et simple. Nous devons diversifier et étendre nos marchés : il n'y a pas qu'un marché, qu'un produit. Il y a de la place pour beaucoup d'entreprises dans le cadre de niches plus ou moins concurrentielles.

Il nous faut être à la disposition des entreprises et être accessibles. Les nombreux dispositifs publics sont souvent méconnus, mal compris ou mal coordonnés. L'un des enjeux du contrat de filière est de travailler en réseau entre les différents organes et dispositifs publics et de faire en sorte que ces dispositifs soient mis à la disposition des entreprises, de façon aussi simple que possible. La notion de guichet unique n'est pas toujours praticable. Par exemple, dans chaque direction régionale de l'agriculture, de l'alimentation et de la forêt (DRAAF), a été nommé un référent agroalimentaire du MAAF. Il doit être en mesure de dire qu'il existe tel ou tel dispositif ou de connaître les personnes ressources. Cette initiative doit être connue des PME qui constituent 95 % des entreprises de l'agroalimentaire.

L'exposition universelle de Milan sera une véritable vitrine pour les exploitants agroalimentaires français et l'occasion d'organiser un certain nombre d'événements entre les entreprises et le public, ainsi qu'entre les

entreprises françaises et celles d'autres pays.

### **Bernard VALLAT – Conclusion**

La France doit nécessairement exporter, non seulement pour des raisons économiques pour les filières agroalimentaires, mais aussi pour des raisons d'image nationale et de promotion. Les caractéristiques des systèmes agroalimentaires français, dans le cadre de la compétition mondiale, imposent une différenciation qui doit reposer sur l'excellence afin de permettre un accès à des marchés extérieurs.

Deux visions de l'alimentation s'affrontent. La première, qui considère qu'il faut manger pour survivre, et la seconde, qui est notamment la vision française : aimer manger et ressentir des émotions. Cette deuxième vision est fondamentale dans la définition des politiques d'appui à l'exportation de l'excellence alimentaire française.

Dans ce contexte de guerre économique, culturelle et politique, nous avons vu l'importance fondamentale des traités, des normes et de tout ce qui régit l'accès aux marchés au niveau mondial. En parallèle des batailles normatives, il y a des tentatives pour les contourner. Des négociations bilatérales tentent d'ajuster les intérêts des partenaires (par exemple, l'Union européenne et les États-Unis), même s'il serait sans doute plus simple de baser la négociation sur les normes existantes. Il est nécessaire de disposer, en France, non seulement de la capacité d'influencer les organisations normatives concernant l'accès aux marchés (Codex, OMC, OIE), mais aussi de compétences juridiques internationales. Par exemple, les jurisprudences de l'OMC peuvent être préjudiciables si nous n'avons pas les compétences, en amont, pour défendre nos positions.

En France, la production alimentaire de qualité repose notamment sur des structures atomisées, principalement des PME (ce qui ne veut pas dire que les PME aient le monopole de la qualité, mais qu'elles sont nombreuses et représentent un tissu industriel spécifique). Les dispositifs permettant à ces PME de s'organiser pour affronter le marché international sont fondamentaux. En l'absence de ces structures organisées, capables de s'adapter aux contraintes, l'exportation est impossible.

Des vecteurs d'exportation de taille suffisante sont essentiels. L'exemple de « Reflets de France » est intéressant pour démontrer que des vecteurs à taille critique permettent d'affronter les dures réalités de la compétition mondiale. L'éducation et la culture sont importantes : l'excellence alimentaire est en lien avec ces politiques. En leur absence, même la France pourrait être victime d'une mondialisation du comportement alimentaire.

L'humilité est importante pour affronter les marchés. Nous devons être humbles et analyser avant de penser qu'un succès est acquis par avance.

**Bernard Vallat** remercie chaleureusement les intervenants et les participants à la table ronde.

**À l'issue de ce colloque, des résolutions écrites seront proposées, puis diffusées, afin de valoriser les débats au-delà de cette salle.**

## Présentations des intervenants

---

### **Laurent AUGIER**

Laurent Augier est enseignant-chercheur en économie. Il est actuellement le doyen de la FLASH (Faculté de lettres, langues, arts et sciences humaines) de l'Université de La Rochelle.

### **Nicolas BROSSARD**

Nicolas Brossard est responsable qualité du Groupement Qualité Huîtres Marennes Oléron.

### **Jacky COLLET**

Jacky Collet est Président de l'ARIA Poitou-Charentes. Il est également dirigeant de l'entreprise Les Jardins de l'Orbrie, entreprise de jus de fruits.

### **Michel DEBROUX**

Michel Debroux est avocat aux barreaux de Paris et de Bruxelles. Il est également enseignant à l'Université de Paris II et à HEC.

### **Catherine ETCHART**

Catherine Etchart est directrice Business Development à la SOPEXA. Elle était auparavant Directrice de SOPEXA Chine.

### **Eric GIRY**

Eric Giry est ingénieur en chef des ponts, des eaux et des forêts. Il est actuellement chef de service à la Direction générale des politiques agricole, agroalimentaire et des territoires au Ministère de l'agriculture, de l'agroalimentaire et de la forêt.

### **Alex MILES**

Alex Miles est sociologue et chef pâtissier. Après avoir travaillé chez Lenôtre, il ouvre aux États-Unis une pâtisserie française. Il dirige sa propre école de cuisine et enseigne à un public anglophone la gastronomie française. Alex Miles a commencé sa carrière en tant que sociologue avant de devenir pâtissier. Il a travaillé chez Le Nôtre à l'international, avec 5 pâtisseries à New York. Aujourd'hui, il vit à Dijon, où il est consultant pour diverses sociétés. Il a été professeur à l'Université de Bourgogne, à l'école de commerce de Dijon. Contrairement aux autres intervenants, il n'est pas un spécialiste mais un généraliste.

### **Pierre SANNER**

Pierre Sanner est directeur de la Mission française du patrimoine et des cultures alimentaires, organisme qui a porté le dossier de candidature de la France visant à faire inscrire par l'UNESCO « le repas gastronomique des Français » sur la liste représentative du patrimoine culturel immatériel de l'humanité.

### **François SOUTY**

François Souty est professeur à l'Université de La Rochelle et travaille en particulier sur le droit de la concurrence. Il est également directeur départemental interministériel de la protection des populations

adjoint d'Indre-et-Loire. Il a participé à la rédaction de différents ouvrages, dont *Droit et politique de la concurrence de l'Union Européenne* et le chapitre « Agriculture, industries agroalimentaires et règles de concurrence » du *Traité pratique de droit alimentaire*, paru chez Lavoisier en 2013.

### **Richard VAVASSEUR**

Richard Vavasseur est directeur de la marque Reflets de France.

### **Pierre VELGE**

Pierre Velge est adjoint au chef de secteur CIAA (Comité interministériel de l'Agriculture et de l'Alimentation) au SGAE (Secrétariat général pour les Affaires Européennes) auprès du Premier Ministre.





## ***Le CNA en quelques notions clefs.***

Créé en 1985, le CNA est une instance consultative indépendante, placée auprès des ministres chargés de l'agriculture, de la santé et de la consommation. Il est consulté sur la définition de la politique de l'alimentation et émet des avis à l'attention des décideurs publics et des différents acteurs de la chaîne alimentaire sur des sujets tels que la qualité alimentaire, l'information des consommateurs, la nutrition, la sécurité sanitaire, l'accès à l'alimentation, la prévention des crises...

**Positionné comme un parlement de l'alimentation, le CNA développe avant tout une approche socio-économique intégrant les réalités du monde professionnel et des attentes et préférences des consommateurs.** Il constitue aussi vis-à-vis des avis des agences scientifiques telles que l'ANSES un deuxième cercle de préconisations capable d'intégrer les préoccupations des filières et de la société civile.

**Répartis en sept collèges, ses 49 membres représentent les principaux acteurs de la chaîne alimentaire :** producteurs agricoles, transformateurs et artisans, distributeurs, restaurateurs, ainsi que les associations de consommateurs, les syndicats de salariés et des personnalités qualifiées. Les établissements publics de recherche et d'évaluation scientifique, les collectivités territoriales ainsi que les ministères concernés, sont membres de droit du CNA.

Le CNA participe à l'élaboration et au suivi de la mise en œuvre du programme national pour l'alimentation (PNA), qui décline la politique nationale en la matière, pilotée par le ministre chargé de l'alimentation.

Le CNA a été présidé par le Pr Jean-Jacques BERNIER, le Pr Christian CABROL, Christian BABUSIAUX, Président de la première chambre de la Cour des comptes et ancien Directeur général de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes, puis par Philippe GUERIN, ancien Directeur général de l'alimentation. Depuis 2009, c'est le **Dr Bernard VALLAT**, Directeur général de l'Organisation mondiale de la santé animale (OIE), qui préside le Conseil.

**Depuis sa création, le CNA a émis 74 avis.** Les avis récents ont porté sur :

- La qualité nutritionnelle des produits « hard discount » et « premiers prix » ;
- L'élaboration du Programme national pour l'alimentation (2010) ;
- Comment mieux cerner et satisfaire les besoins des personnes intolérantes ou allergiques à certains aliments ? (2010 et 2011) ;
- Quelle place pour les protéines animales transformées dans l'alimentation des porcs, volailles et poissons ? (2011) ;
- L'alimentation en milieu carcéral (2011) ;
- Aide alimentaire et accès l'alimentation des populations démunies en France (2012) ;
- Communication et alimentation : les conditions de la confiance (2014) ;
- Le Bio en France : situation actuelle et perspective de développement (2015).

**En 2015, trois groupes de travail sont actifs :**

- Les enjeux de la restauration collective en milieu scolaire ;
- Politique nutritionnelle (groupe permanent) ;
- L'alimentation en milieu hospitalier.



Conseil National de l'Alimentation  
251 rue de Vaugirard  
75732 Paris cedex 15  
01 49 55 80 78  
[cna@agriculture.gouv.fr](mailto:cna@agriculture.gouv.fr)  
[www.cna-alimentation.fr](http://www.cna-alimentation.fr)

*Avec le soutien :*

du Syndicat national de la restauration collective  
des Huîtres Marennes Oléron  
de l'ARIA Poitou-Charentes  
de la Chambre d'agriculture Poitou-Charentes  
de Coop de France Poitou-Charentes

