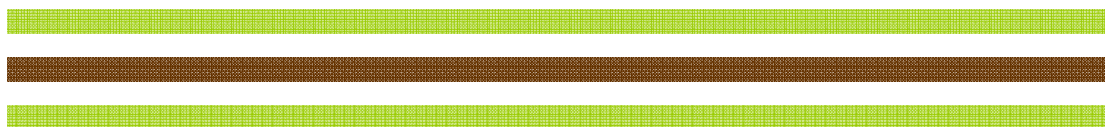


# Comité Asie



*1<sup>er</sup> Juillet 2013*

# Table des matières

<b>Introduction</b>		<b>3</b>
<b>I- Barrières tarifaires et non tarifaires</b>		<b>4</b>
1- Barrières tarifaires	4	
2- Barrières non tarifaires	5	
<b>II- Promotion</b>		<b>12</b>
1- Evaluer l'existant	12	
2- Actions à mettre en œuvre en France : Préparation des entreprises	14	
3- Actions à mettre en œuvre dans les pays cible	15	
<b>III- Logistique</b>		<b>17</b>
1- Le fret aérien	17	
2- Le fret maritime	19	
3- Le transport routier	21	
4- Le transport ferroviaire	22	
5- Rôle de l'Etat dans l'amélioration des contraintes logistiques	22	
<b>IV- Soutien aux exportateurs</b>		<b>24</b>
1- L'entraide entre entreprises (réseaux et portage)	24	
2- Mutualisation des ressources humaines (Salariés et VIE)	26	
3- L'appui à l'installation	27	
4- Rôle de l'Etat dans la délivrance des visas	29	
<b>Annexes</b>		<b>30</b>

# Introduction

Le comité Asie a été installé par la ministre du Commerce extérieur, Mme Nicole Bricq, et le ministre délégué à l'agroalimentaire, M. Guillaume Garot, le 14 janvier 2013. Ils en ont confié la gouvernance à un président choisi parmi les professionnels.

Le comité a installé quatre groupes de travail, dirigés eux aussi par les professionnels ; ces groupes ont travaillé sur quatre thèmes, considérés comme les plus prioritaires :

- i) Les barrières à l'accès au marché ;
- ii) La promotion ;
- iii) La logistique ;
- iv) L'appui aux exportations.

## **Le présent rapport constitue le résultat de ces réflexions.**

Il repose principalement sur une série de propositions, mentionnées dans le rapport et reprise dans des fiches actions présentées en annexe. En effet, l'objectif que s'est fixé le Comité Asie n'est pas de constituer un énième rapport de propositions, **mais d'identifier quelques actions qui pourraient faire l'objet d'une mise en œuvre rapide.** Certaines de ces propositions – celles dont les responsables identifiés sont des professionnels – ont vocation à être mises en place par le Comité ; pour d'autres – difficultés en matière de logistique, travail des administrations, par exemple – **un appui des Ministres est demandé par le Comité pour lever les blocages actuels, faciliter les contacts et mobiliser les responsables concernés.**

La plupart des propositions sont développées dans les chapitres auxquelles elles se rapportent ; certaines – notamment en matière d'appui aux exportateurs – recourent des questions communes. D'autres, encore, sont transverses. Notamment, le Comité propose de travailler à la constitution d'une association franco-chinoise pour l'agroalimentaire, sous une forme qui reste à définir, mais qui s'inspirerait de l'Association franco-russe pour l'agroalimentaire, en adaptant ce modèle au contexte.

L'objectif est de mettre en place un secrétariat qui puisse faire le lien entre les autorités et les professionnels, entre la Chine (puisque ce marché est particulièrement ciblé) et la France. Le but étant de jouer un rôle moteur pour les professionnels, tant à l'occasion des négociations que pour les opérations d'approche des marchés.

Cette proposition, dont les modalités restent à préciser, pourrait être validée en séance plénière du Comité. Ce projet serait alors discuté avec les partenaires potentiels, intéressés à la constitution de cette association. L'objectif visé est que cette structure débute ses activités avant la fin 2013.

Les propositions du Comité Asie sont reprises dans des fiches actions, en annexe de ce rapport. Sont présentées en premier quelques propositions qui pourraient faire l'objet d'une mise en œuvre rapide et pour lesquelles des responsables et des étapes sont d'ores et déjà précisées.

## I- Les barrières tarifaires et non tarifaires

### I.1 Barrières tarifaires

Les barrières tarifaires ont fortement diminué, avec les accords de l'OMC, que la Chine a rejointe en 2001. Il convient toutefois de ne pas les négliger, car elles demeurent parfois une contrainte.

- Pour certains produits : par exemple, pour les amidons, nombre de pays d'Asie maintiennent des droits prohibitifs et / ou des systèmes de quotas.
- Pour certains pays, dans le cadre de leur politique de protection de leur production agricole et agroalimentaire :
  - Le Japon maintient des pics tarifaires élevés pour certains produits agricoles ou transformés, tels que les viandes, les produits laitiers, les légumes, etc. qui renchérissent le prix des produits importés. De manière générale, les barrières tarifaires sont considérées comme un obstacle très significatif au marché japonais.
  - Les importations de fruits et légumes en Corée sont de même taxées à 51 %.
- Les accords passés avec des pays concurrents de l'Union européenne offrent un accès facilité aux pays bénéficiaires et désavantagent les produits européens :
  - Dans le cadre d'accords régionaux, comme l'*ASEAN Free Trade Agreement*, (AFTA), signé entre la Chine et les pays de l'ASEAN, en 2004. Ces accords conduisent à des conditions préférentielles, telles que l'absence de taxation de la fécula de manioc d'origine thaïlandaise en Chine, ou les droits réduits sur les produits d'Asie du Sud-est accordés par le Japon ou la Chine, etc.
  - Dans le cadre d'accords de libre-échange (ALE)<sup>1</sup>, sur des produits ciblés. L'exemple le plus illustratif en est les conditions tarifaires préférentielles dont les vins du Chili bénéficient en Chine, créant une forte concurrence pour les vins français, dans les gammes de prix considéré (entrée et milieu de gamme).

Ces conditions préférentielles ne sont obtenues qu'à l'occasion **d'accords multilatéraux** – à ce titre, l'accord de Doha semble enfermé – **ou d'accords bilatéraux** (au niveau européen, pour la France) de libre-échange ou de partenariat économique. Or, un tel accord est justement en discussion avec le Japon. La France – et l'Union européenne, en général, ont des intérêts offensifs en agriculture à faire valoir dans cet accord. Ces deniers ont été signalés aux autorités françaises.

#### Proposition I.1 .1:

Les ALE – et, en l'espèce, celui en négociation avec le Japon – doivent constituer des occasions pour réduire les pics tarifaires résiduels sur certains produits.

Le Comité invite les autorités françaises à promouvoir les intérêts offensifs français en agriculture, afin de créer les conditions les plus favorables pour nos produits.

<sup>1</sup> NB : la liste des accords de libre échange bilatéraux ou régionaux en vigueur peut être consultée sur le site de l'OMC à l'adresse : <http://rtais.wto.org/UI/PublicAllRTAList.aspx>.

La liste des accords de libre échange bilatéraux ou régionaux en négociation ou en passe d'entrer en vigueur peut être consultée sur le site de l'OMC à l'adresse : <http://rtais.wto.org/UI/PublicEARTAList.aspx>.

## I.2 Barrières non-tarifaires

- Nonobstant l'obstacle des barrières tarifaires, les barrières non-tarifaires constituent la principale contrainte d'accès à la plupart des marchés d'Asie. Elles comportent, d'une part, les barrières sanitaires et phytosanitaires (SPS), et d'autre part, les obstacles techniques aux échanges (OTC).

Les barrières SPS concernent environ  $\frac{3}{4}$  des échanges mondiaux des produits agricoles et agroalimentaires (en valeur). En France, près de la moitié de ses produits sont concernés. La levée de ces entraves au commerce constitue donc un enjeu majeur pour les autorités et les professionnels français, vis-à-vis de pays moins soucieux du respect des normes internationales que la France. Ces normes, édictées par l'Organisation Mondiale de la Santé Animale (OIE – pour les produits animaux), par la Convention internationale pour la protection des végétaux (CIPV – pour les produits végétaux) et par le *Codex alimentarius* (pour les autres produits alimentaires) posent en effet comme principe la reconnaissance du système sanitaire du pays d'origine ; les exceptions doivent être justifiées. Or, ce principe n'est pas respecté par nombre de pays tiers – notamment asiatiques – qui imposent des conditions supplémentaires.

Dans un contexte de morosité économique, ces préoccupations n'ont fait que croître durant les derniers mois, avec une envolée des obstacles recensés par l'OMC. En conséquence, des négociations doivent être conduites pour ouvrir les marchés à l'exportation ; en outre, les contacts doivent être permanents pour maintenir l'ouverture de ces marchés, soit en simplifiant les protocoles d'accès existants, soit en s'opposant à la prise de contraintes supplémentaires par les pays tiers.

### Négociations pour l'ouverture de marchés

#### Proposition I.2.1 :

En premier lieu, il convient d'affecter des moyens adéquats aux services de l'Etat, à la hauteur des enjeux commerciaux. **Les professionnels ont noté avec satisfaction les annonces de la ministre du Commerce extérieur, Mme Nicole Bricq, et du ministre délégué à l'agroalimentaire, M. Guillaume Garot, d'un renforcement des moyens humains affectés en Chine.** Ils remercient les ministres de cette décision, à même de renforcer la défense des intérêts français dans ce pays.

De tels moyens, à la fois en France et en poste, permettraient non seulement de prévenir plus efficacement les situations de crise (mélanine dans le lait, phtalates dans les vins et spiritueux, etc.) mais aussi d'y répondre, ainsi que de faire face aux modifications réglementaires introduites par les pays tiers, et d'accroître le nombre de dossiers pris en considération pour une ouverture de négociation, lors de la programmation en comité SPS, tenue chaque semestre à FranceAgriMer.

#### Proposition I.2.2 :

L'appui attendu de l'Etat passe également par la mise à disposition d'un outil efficace pour accompagner les exportations, qui permette notamment l'information des opérateurs. Dans ce but, le logiciel internet Exp@don doit être modernisé. Dans les faits, une nouvelle version, baptisée Exp@don 2, devrait être disponible début 2015 (cf. annexe 1.1.). Elle représente un investissement de 6,6 M. euros sur 3 ans et près de 8 M. euros en incluant la 1<sup>ère</sup> année de fonctionnement.

Le comité Asie demande à ce que les professionnels soient associés au développement d'Exp@don 2, dans la mesure où ils en seront des utilisateurs majeurs. Un « groupe de contact » doit être constitué à cet effet.

- Une coordination des actions entre les services de l'Etat et les entreprises s'avère indispensable pour lever ces barrières SPS ou pour maintenir l'ouverture de marchés.
- Elle passe par la mise en réseau des moyens humains affectés à cette tâche : les représentants des interprofessions – quand ils existent – peuvent ainsi collaborer avec les services de l'Etat (Services économiques, et particulièrement les Conseillers agricoles et vétérinaires) pour suivre les modifications réglementaires, analyser celles-ci, construire une proposition alternative, *etc.*, et *in fine* limiter les contraintes imposées aux exportations. L'Allemagne disposerait, par exemple, d'un réseau de représentants des filières exportatrices travaillant en collaboration avec les structures institutionnelles. En Chine, le secteur céréalier (France Export Céréales, depuis 20 ans), la filière équine et la filière porcine (INAPORC, depuis fin 2012) disposent d'un tel représentant.

#### Proposition 1.2.3

Il convient de renforcer les moyens affectés par les professionnels à ces marchés prioritaires. Ces représentants sectoriels travailleront avec les services de l'Etat pour faciliter les négociations SPS avec les autorités sanitaires des pays concernés.

- Cette coordination entre l'Etat et les professionnels est indispensable pour négocier un protocole d'accès au marché qui soit le plus simple possible et, surtout, qui ne contienne pas de contrainte trop difficile à remplir (voire rédhibitoire) pour les exportateurs<sup>2</sup>. A défaut, si un protocole se révèle inapplicable, aucune exportation ne se met en place, ce qui entraîne une perte de temps et de crédibilité pour la partie française.

#### Proposition 1.2.4

Les versions successives d'un protocole d'exportation doivent faire l'objet d'échanges avec les professionnels, futurs exportateurs et concernés au premier chef par l'issue de la négociation.

- A l'inverse, la demande d'établissements français de se faire agréer à l'export vers certains pays et qui n'ont pas de réelle opportunité d'exportation, peut de même constituer une perte de crédibilité. Les entreprises demandeuses devraient donc évaluer leurs perspectives et ne se porter candidates qu'en cas de détermination à se développer sur un marché<sup>3</sup>. Les efforts déployés pour obtenir cette ouverture apparaissent, sinon, comme une perte de ressources qui auraient pu être mieux utilisées sur d'autres dossiers.

#### Proposition 1.2.5 :

Les entreprises et leurs fédérations doivent apprécier leurs perspectives à l'exportation sur divers marchés. Seuls les marchés et les produits présentant de réelles opportunités doivent être proposés pour une inscription dans la feuille de route des négociations<sup>4</sup>.

Les perspectives de marchés pour un couple pays / produit doivent, en conséquence, faire l'objet d'une évaluation plus précise. Cette évaluation devrait notamment tenir compte des courants d'affaire existants ainsi que des perspectives de développement de ce marché.

<sup>2</sup> exemple des pommes et des kiwis à destination de la Chine, qui contient des dispositions très pénalisantes pour les exportateurs (obligations de sondes dans les conteneurs, pour vérifier la température).

<sup>3</sup> exemples de la viande bovine vers Singapour ou de la viande porcine vers la Corée ; ce pays va délistier des établissements qui s'étaient inscrits, en 2010, et qui n'ont réalisé aucune exportation.

<sup>4</sup> Cette évaluation n'est certes pas toujours facile ; il n'en demeure pas moins que l'instruction des demandes d'inscription de couples pays / produits doit viser à davantage de précisions.

- Les Services économiques sont également mobilisés pour suivre l'aboutissement des demandes d'agrément à l'export des établissements ; leur délivrance par les autorités des pays tiers, s'avère parfois longue.

La priorisation des négociations SPS est réalisée lors des comités tenus à FranceAgriMer, deux fois par an. Cet exercice, concerté entre l'administration et les professionnels, demeure le socle de la programmation pour la levée de barrières SPS.

**Proposition I.2.6 :**

Les actions à conduire dans le cadre de cette feuille de route doivent continuer à faire l'objet de réunions de suivi, en tant que de besoin, pour décider des actions à conduire (protocoles, missions d'inspection, etc.) pour l'aboutissement favorable de ces négociations.

- L'ouverture d'un marché passe souvent **par l'envoi d'une délégation étrangère** pour reconnaître le dispositif SPS français ou agréer les établissements (abattoirs, ateliers de découpe, vergers, entrepôts, etc.). Cette séquence, qui intervient en général au terme du processus de négociation est une étape essentielle de la procédure d'ouverture d'un marché. Sa conclusion favorable est indispensable pour cette ouverture.

**Proposition I.2.7 :**

Des formations conjointes entre les services de l'Etat et les professionnels ont débuté en 2013 pour mieux organiser l'accueil de délégations étrangères. Des discours-type, des documents à remettre aux auditeurs, etc. ont été discutés, développés et fournis aux professionnels pour permettre le succès des missions d'inspection.

Ces formations constituent des succès et sont plébiscitées par les participants. Il est souhaité de les poursuivre.

- Plusieurs leviers de négociation sont envisageables pour obtenir une ouverture : en premier recours, les exportateurs peuvent demander à leurs importateurs de faire pression sur les autorités sanitaires ; en fait, celles-ci ont de multiples dossiers à gérer – trop par rapport à leurs moyens. Elles donnent donc souvent la priorité à ceux que les importateurs leur signalent. L'intervention de ceux-ci, en faveur de tel ou tel dossier, constitue donc un facteur de progression de ce dernier.

La résolution des dossiers SPS gagne donc à cette stratégie « en tenailles » entre, d'une part, la démarche officielle des services régaliens auprès de leurs homologues des pays tiers ; et, d'autre part, les activités d'influence des exportateurs, via leurs importateurs.

**Proposition I.2.8 :**

Les exportateurs doivent demander aux importateurs avec lesquels ils sont en contact de se rapprocher des autorités sanitaires nationales pour faire avancer leur demande.

Ils doivent tenir les services de l'Etat informés des démarches et des avancées en la matière, pour permettre d'ajuster en commun l'approche d'un marché.

- Par ailleurs, il est à regretter le peu d'usage qui est fait du principe de réciprocité, qui consiste à appliquer aux exportations d'un pays les mêmes conditions (et donc, les mêmes contraintes) qu'il applique aux exportations françaises : Si la France est moteur sur ce sujet, lors des discussions à Bruxelles, la Commission (compétente pour fixer les règles d'importation) entend appliquer une réglementation unique par produit, fondée sur une analyse des risques. En outre, son approche est différente de celle de nombre de pays asiatiques : pour l'Union européenne, l'autorisation est la règle et les interdictions l'exception, alors que c'est l'inverse pour la Chine, où seuls les produits dûment autorisés peuvent faire l'objet d'importations.
- Or, ces pays n'hésitent pas à utiliser les normes SPS comme un outil commercial, en tant que « monnaie d'échange »<sup>5</sup>. L'Union européenne adopte *a contrario* une approche légaliste ; son attitude constitue d'ailleurs, à l'échelle internationale, moins la règle qu'une exception. En conséquence, la réciprocité pourrait être davantage utilisée par l'Union vis-à-vis de pays moins sourcilieux du respect des règles internationales. **La DGAL et la DG Trésor**, compétentes pour conduire ces discussions avec la Commission et d'autres Etats membres, s'emploient à porter ce message. Les fédérations professionnelles tentent de faire de même mais, au total, un consensus européen sur une position ferme est souvent difficile à dégager.

**Proposition I.2.9 :**

Les services de l'Etat et les professionnels, à travers leurs fédérations européennes, doivent inviter la Commission à faire un plus grand usage du principe de réciprocité et à se montrer plus fermes vis-à-vis de pays qui ne respectent pas les règles du commerce international et créent des conditions à l'importation de produits européens plus dures que celles dont bénéficient leurs propres produits à l'exportation vers l'Union européenne.

Notamment, la négociation d'accords de libre-échange (ALE) doit être utilisée comme une occasion d'obtenir des avancées en matière d'obstacles non tarifaires (en fait, souvent des mises en conformité avec les règles internationales)<sup>6</sup>, en tentant de ne pas avoir à « payer deux fois » lorsqu'il s'agit d'une mise en conformité.

**Proposition I.2.10 :**

De manière générale, la coordination au niveau européen doit être recherchée, tant avec la représentation de l'Union qu'avec les autres Etats membres et les Chambres de commerce européennes, en général bien organisées. Elle permet de présenter un front uni vis-à-vis des autorités locales des pays-cibles – qui affectionnent au contraire une approche bilatérale et divisée – renforçant ainsi le poids d'une demande.

**Proposition I.2.11 :**

Les déplacements ministériels, voire présidentiels, ou relevant de la diplomatie économique, constituent une occasion pour soulever des points de blocage avec les administrations des pays tiers et élever ces questions au niveau politique. Cette occasion est largement utilisée et il convient que cette pratique se poursuive.

Ces visites doivent donc être préparées en ce sens, en les anticipant le plus possible, notamment pour solliciter les secteurs les plus concernés. Il est demandé que le Comité Asie y soit associé et soit consulté en tant que tel, au-delà des professionnels qui composent ce comité.

<sup>5</sup> ainsi, l'acceptation des volailles thermisées en échange de la levée d'un embargo imposé suite à une épizootie.

<sup>6</sup> Le Japon vient ainsi de lever l'embargo ESB sur la viande bovine française (et néerlandaise), pour permettre l'ouverture des négociations sur un ALE avec l'Union européenne.



**Proposition I.2.12 :**

Enfin, les négociations internationales menées dans le cadre de l'OIE, de la CIPV et du *Codex alimentarius* restent d'une importance capitale car elles établissent les normes qui font foi en matière d'échanges internationaux. Elles servent de référence, notamment en cas de contentieux à l'Organisation mondiale du commerce (OMC)<sup>7</sup>.

A ce titre, la situation d'organisations ne bénéficiant pas du statut d'observateur à l'OMC (comme l'Organisation Internationale de la Vigne et du Vin (OIV)) doit inciter les pouvoirs publics et les professionnels à trouver une articulation avec le *Codex* qui permette de conférer à ses résolutions la force juridique et une couverture géographique qui leur fait encore défaut.

- Diverses actions d'accompagnement peuvent être envisagées pour faciliter l'ouverture de marchés. Parfois, l'imposition de mesures de contrôle en matière d'importation peut procéder du manque d'expérience des autorités, qui vont adopter les normes les plus strictes (souvent celles de l'USDA)<sup>8</sup>. Face à cet obstacle, une approche pédagogique peut être pertinente.

**Proposition I.2.13 :**

Lorsque cela apparaît pertinent, du fait d'une méconnaissance d'éléments techniques de la part des autorités sanitaires des pays tiers, la mise en place d'un programme d'information ou de coopération, ciblé sur les actions utiles pour lever ces difficultés, peut être envisagé.

De même, des séminaires techniques, présentant les garanties du dispositif de contrôle SPS et la qualité des produits français, seront organisés à destination des autorités sanitaires locales ou des administrations qui mettent en œuvre la réglementation (par exemple, les douanes)<sup>9</sup>, dans la mesure où de tels événements sont à même de rassurer celles-ci et de faciliter l'abaissement des contraintes.

### Maintien de l'ouverture d'un marché

- Des modifications réglementaires peuvent entraîner des contraintes à brève échéance (voire après l'envoi de produits, qui vont se retrouver bloqués à l'importation<sup>10</sup>). Certes, certaines de ces modifications clarifient les règles d'importation ; néanmoins, elles se traduisent en règle générale par un accroissement des contraintes à l'importation<sup>11</sup>.
- Souvent, les entreprises sont informées de ces modifications réglementaires par leurs importateurs locaux. Toutefois, la multiplication de ces modifications incite à la mise en place de veilles, telle celle d'Ubifrance (pour tous les pays) ou de la Sopexa, notamment en Chine. Ces veilles peuvent être diffusées aux exportateurs par le logiciel internet Exp@don.
- L'accès aux informations réglementaires représente un frein coûteux pour les exportateurs. Cette information d'ordre régaliennne gagnerait à être assurée en grande partie par les pouvoirs publics afin de permettre aux entreprises de se concentrer sur leurs investissements commerciaux.

<sup>7</sup> Une telle approche se révèle toutefois une arme de dernier ressort et d'efficacité ambiguë : outre le fait qu'elle soit lourde (et à l'issue aléatoire), elle peut entraîner des rétorsions sur les exportations, de la part des pays visés.

<sup>8</sup> Par exemple, la réglementation thaïlandaise pour l'importation de fruits est un décalque de la norme USDA.

<sup>9</sup> Le secteur céréaliier conduit de telles actions, notamment à destination des pays du Maghreb ainsi que de ceux du roche-et-Moyen Orient. Le séminaire organisé en 2012 en Chine sur les fromages permet aussi de présenter des produits mal connus (et donc suscitant la méfiance) dans ce pays.

<sup>10</sup> exemple actuel des phtalates recherchés par les autorités chinoises dans les vins et spiritueux.

<sup>11</sup> par exemple, une obligation d'analyses, à des coûts très élevés pour les exportateurs.

Il conviendrait de mettre à disposition des entreprises des kits identifiants les principales exigences (propriété intellectuelle, procédures douanières *etc.*) pour exporter sur ces pays prioritaires.

- En outre, ces informations, nécessaires aux entreprises d'un même secteur, ne sont pas partagées, dupliquant les coûts d'approche et de veille nécessaires à ces marchés. Le fait que chacune d'elles doive payer pour avoir le même accès à ces informations de nature régaliennne est contre productif. Ces coûts se font au détriment des dépenses productives pour conquérir de nouveaux clients... !

Proposition I.2.14 :

Il est souhaité une mutualisation des outils de veille règlementaire pour l'ensemble des interprofessions et des fédérations professionnelles ; ceci permettra un partage de l'information, une meilleure connaissance des marchés, des contacts plus efficaces entre les professionnels et les Conseillers agricoles, et une baisse des coûts pour chacun.

Cette information d'ordre régaliennne gagnerait à être assurée en grande partie par les pouvoirs publics afin de permettre aux entreprises de se concentrer sur les investissements commerciaux.

Il conviendrait de mettre à disposition des entreprises des kits identifiant les principales exigences<sup>12</sup> (propriété intellectuelle, procédures douanières, *etc.*) pour exporter vers ces pays prioritaires.

- Enfin, le changement d'un responsable peut également conduire à la remise en cause de modalités d'ouverture préalables<sup>13</sup>.

Proposition I.2.15 :

Pour réduire ce risque, il est nécessaire que les opérateurs et les services travaillent au maintien de relations de confiance avec les responsables administratifs locaux.

- La survenue d'une crise sanitaire (épizootie<sup>14</sup> ou autre) porte le risque de se traduire par l'imposition d'un embargo total ou partiel. Ces situations nécessitent une réaction rapide des parties concernées en France, pour la gérer.

Proposition I.2.16 :

La création de « groupes de contact » (ou la formalisation de ceux qui existent) et la constitution de listes d'adresses par secteur, à mobiliser en cas de besoin, apparaît pertinente : ces groupes permettraient de travailler en amont à une argumentation sur des thèmes « sensibles », d'organiser une réponse rapide à destination des autorités des pays tiers au moment de la crise, et de limiter les contraintes imposées aux exportations.

- En sus des barrières SPS, des obstacles techniques au commerce (OTC) non SPS se développent<sup>15</sup>. Ils concernent tous les aspects techniques des produits agroalimentaires : définition de produits, additifs ou auxiliaires technologiques autorisés, emballage, étiquetage,

<sup>12</sup> à l'instar de ce que FranceAgriMer a développé en 2012, pour 14 segments de produits à potentiel en Chine.

<sup>13</sup> par exemple, le remplacement du Directeur des Services vétérinaires coréen a conduit à une remise en cause du pre-listing, préalablement autorisé.

<sup>14</sup> exemples anciens de l'Encéphalopathie spongiforme bovine (ESB) ou de la maladie de Newcastle, ou plus récent de la maladie de Schmallenberg.

<sup>15</sup> Par exemple, les phtalates dans les vins & spiritueux en Chine, la radioactivité dans les champignons à Singapour, les additifs dans la moutarde, l'étiquetage, *etc.*

critères environnementaux, information des consommateurs, etc. La multiplication de ces OTC semble à même de développer de sérieuses entraves au commerce, au même titre que les barrières tarifaires puis, plus récemment, les barrières non-tarifaires.

- Il importe d'y apporter une réponse adéquate : or, ces questions ne sont pas du ressort de la DGAL, mais de la DG Trésor et de la DGCCRF (qui dispose notamment de l'expertise technique). C'est pourtant bien vers les Conseillers agricoles et vétérinaires en poste que les professionnels des IAA se tournent, en cas de difficultés.

Proposition I.2.17:

Une coopération doit être mise en place, notamment entre la DG Trésor, la DGCCRF (expertise technique), FranceAgriMer (inclusion de ces questions dans les comités SPS) et les conseillers en poste, en lien avec les professionnels, pour permettre le traitement de ces « questions émergentes » des obstacles techniques au commerce (OTC) non SPS.

Cette coopération doit rester souple, réactive et adaptée aux difficultés qui apparaissent, et à même de répondre aux difficultés qui se créent, voire à prévenir celles-ci.

Le comité recommande la prise en compte des sujets OTC, au sein du comité SPS export de FranceAgriMer, avec pour objectif d'établir une feuille de route en matière de levée des blocages liés à ces questions, à l'instar de ce qui est réalisé pour les questions SPS.

## II- Promotion

L'Etat, les collectivités locales et les professionnels mènent un effort conséquent de promotion. Cet effort constitue un appui à l'exportation de nos produits ; le présent groupe de travail a tenté d'en préciser les contours, à partir des informations fournies par les opérateurs.

### II.1 Evaluer l'existant

- En matière de promotion, le dispositif existant est d'ores et déjà important, notamment sur les pays ciblés par le Comité Asie : actions menées par Sopexa dans le cadre de la délégation de service public (DSP), par Ubifrance, par FranceAgriMer, par les interprofessions, etc. Toutefois, l'efficacité de ces actions et la cohérence de l'ensemble ne sont pas assez évaluées.

**Le groupe a ainsi tenté d'identifier l'allocation des moyens financiers en matière de promotion, avec pour objectif de :**

- faire un état des allocations budgétaires ;
  - rechercher une allocation plus efficace des moyens ;
  - combler, le cas échéant, les manques du dispositif.
- 
- L'allocation des budgets a été ventilée par secteur et par grand type d'opérations (salons, rencontres acheteurs, formations, veilles actions digitales, etc.). Une synthèse des budgets engagés sur la zone constituée de la Chine (incluant Taïwan et Hong-Kong), du Japon et de la Corée par FranceAgriMer, Sopexa et Ubifrance a été réalisée (cf. annexe 1). Il apparaît que :
    - **Les budgets consacrés à la promotion sont conséquents** : les fonds publics se montent à 5,8 M. euros<sup>16</sup> ; ils interviennent en cofinancement de budgets des organisations professionnelles, en général à hauteur de 50 %. Le montant que ces fonds permettent de mobiliser sur cette zone peut ainsi être évalué à au moins 10 M. euros ;
    - Certains secteurs (par exemple, le secteur des vins et spiritueux) bénéficient d'un appui important (plus de 50 %, sans considérer les actions multi-filières), en phase avec leur situation de marché actuelle (deux tiers des exportations, environ) ;
    - Certains secteurs porteurs, mais encore insuffisamment développés sur les marchés, sont, en revanche, sous-représentés. L'effort public devrait, en conséquent, davantage porter sur ces secteurs ;
    - **Les actions numériques**, bien que non négligeables (240 000 euros), semblent rester insuffisamment développées. Pourtant, elles peuvent se révéler très efficaces, pour un coût réduit, notamment pour des pays où l'usage des médias numériques est déjà important et se développe rapidement, sur tout support (y compris les téléphones portables). Elles

---

<sup>16</sup> Il faudrait y rajouter en outre les fonds communautaires (de l'OCM vitivinicole, notamment) et les budgets régionaux, qui vont en s'accroissant. Ces fonds sont toutefois en baisse : ainsi, le budget de la délégation de service public géré par Sopexa s'est réduit de 35 % entre 2012 et 2013.

permettent une diffusion large des informations et des messages par un phénomène de « viralisation ». Ces vecteurs de communication mériteraient un effort spécifique, en capitalisant sur l'expérience mise en œuvre !

En ce qui concerne les organisations professionnelles, ce constat invite à réfléchir à une plateforme d'informations (kits réglementaires, études de marché, programme d'actions, conseil en protection des droits de propriété intellectuelle, appui financier, etc.) mais aussi de promotion à destination des clients asiatiques de leurs membres. Pour les entreprises, les possibilités d'*e-commerce* (en plein développement dans cette zone, à commencer par la Chine) mériteraient également d'être davantage utilisées.

- De manière générale, pour les produits destinés aux consommateurs finaux (produits transformés, par exemple), il est estimé qu'un événement, comme un salon, ne suffit pas en soi. Il doit s'intégrer dans une démarche d'accompagnement d'ensemble qui permette de construire une relation commerciale dans la durée, en favorisant, par exemple, la mise en relation avec les importateurs et les distributeurs (cf. le rapport du groupe de travail sur le soutien aux exportateurs, qui détaille ces questions)

**Proposition II.1.1 :** Les secteurs présentant de bonnes perspectives de marché<sup>17</sup> mais bénéficiant d'un effort de promotion (nombre d'opérations, montants financiers) insuffisant par rapport à ce potentiel, pourraient faire l'objet de budgets dédiés.

Cet effort particulier pourrait être conduit sur trois ans ; une évaluation serait réalisée, pour un éventuel redéploiement vers d'autres produits ou d'autres destinations.

De manière générale, le Comité Asie demande à être associé à l'affectation de ces budgets, notamment en ce qui concerne la délégation de service public attribué à Sopexa.

- Une telle dynamique ne peut passer que par un engagement des professionnels à participer – voire à monter – des opérations commerciales à destination de ces marchés. Sans cette participation, aucune opération ne pourra justifier de budgets supplémentaires (cf. rapport sur les soutiens à l'export).

En conséquence, ces actions ne pourront être menées sans une mobilisation accrue des associations et, plus encore, des entreprises<sup>18</sup>.

**Proposition II.1.2 :** Il est proposé d'accroître l'utilisation d'Internet, à destination des clients (consommateurs ou acheteurs, en général) de cette zone.

Un programme de promotion numérique devrait être monté à cet effet. Il convient d'élaborer un plan de promotion digitale des produits agro-alimentaires pour servir de support et d'amplificateur aux autres actions (applications pour *smartphone* boutique française ou plateforme virtuelles, animation & jeux sur nos produits, création d'un annuaire en chinois des entreprises exportatrices, etc.).

Par ailleurs, la mise en place par les organisations professionnelles d'une plateforme internet permettrait d'accroître l'information de leurs membres et des entreprises exportatrices, ne serait-ce qu'en regroupant l'information actuellement dispersée.

<sup>17</sup> Pour identifier ces secteurs, il convient de s'appuyer sur les études présentant des couples pays-produits à fort potentiel de croissance : notamment, l'étude Ubifrance de 2011, les analyses du Service économique régional de la France en Chine, etc. A titre d'exemple, cette étude Ubifrance a souligné le potentiel de l'épicerie sucrée sur les marchés de la Chine et de la Corée du Sud.

<sup>18</sup> Un objectif à échéance raisonnable sera d'accroître significativement (de plus de 20 %) la participation des entreprises françaises (hors secteur des vins et spiritueux) au SIAL de Shanghai, en 2014.

## II.2 Actions à mettre en œuvre en France : Bien préparer les entreprises

- Les exportateurs français agissent de façon dispersée ; ceci ne permet pas une mutualisation des expériences et des expertises. Or, il apparaît pertinent de partager ces expériences, comme l'illustre l'action de France Export Céréales, menée dans la durée (cf. annexe 2). Il apparaît donc opportun de créer des lieux d'information pour les professionnels (témoignage des expériences d'entreprises, information sur les actions programmées en Asie, annuaires de contacts (importateurs et réseaux de distribution, notamment) etc.).

Leur rôle serait, dans un premier temps, de faire le lien avec les – multiples – initiatives existant au niveau régional, par les organisations professionnelles ou des opérateurs à l'export.

**Proposition II.2.1** : Un **Club des Exportateurs** pourrait être créé sur cette zone, à l'image du Club des Exportateurs de l'ANIA ou de l'AFRAA, doté d'une charte de fonctionnement. Il serait relié aux initiatives déjà existantes.

- La grande distribution française (Carrefour et Auchan) est présente sur plusieurs de ces marchés d'Asie ; il en va de même de certains acteurs majeurs de la restauration (Accor, notamment) et de chefs prestigieux. Nombre de ces professionnels sont disposés à accroître le nombre de produits français à leur gamme, lorsque ceux-ci correspondent aux attentes des consommateurs ; or, ceci est souvent le cas, du fait de l'image des produits français auprès des consommateurs (garante de qualité sanitaire et gustative). Au total, cette présence apparaît sous-exploitée : ces acteurs contribuent peu au rayonnement des produits français, alors qu'ils y sont tout disposés.

**Proposition II.2.2** : Il convient de renforcer les contacts avec la grande distribution et les groupes d'hôtellerie présents en Asie pour accroître la présence des produits français dans ces chaînes (cf. chapitre 4 relatif au soutien aux exportateurs).

- Une dispersion de moyens et un manque de coordination des actions de promotion se constate entre le niveau central et les niveaux régionaux d'une part, et entre les niveaux régionaux d'autre part, intervenant selon des modalités différentes et pouvant ainsi créer des distorsions de concurrence.
- Les interprofessions ou les organisations professionnelles ne sont pas exemptes de ce travers et peuvent se retrouver en concurrence entre elles pour l'accès aux moyens publics. Mais l'expérience montre qu'il convient d'avancer à l'export de manière groupée (de « naviguer en escadre »), notamment dans un contexte de réduction des moyens publics.

**Proposition II.2.3** : Il convient d'organiser une concertation avec les régions et entre les organisations professionnelles pour permettre de dégager une cohérence et des synergies entre les approches centrale et régionales, ainsi qu'entre celles-ci.

Il serait notamment opportun d'harmoniser la mise en œuvre par les régions des modalités de leur intervention et de leur appui aux entreprises, afin de ne pas créer de biais entre entreprises selon leur localisation.

- En outre, l'effort d'harmonisation de la présentation visuelle et des signalétiques entre les opérateurs nationaux (Ubifrance et Sopexa) doit se poursuivre par la mise en place et le respect d'un cahier des charges. Il est d'autant plus important que le montage d'opérations par les régions reprendra d'autant plus les outils communs que ceux-ci auront été harmonisés.

**Proposition II.2.4 :** La mise en place d'une identité commune entre les opérateurs nationaux (Ubifrance et Sopexa) doit se poursuivre et s'achever ; elle est nécessaire au renforcement de l'image France sur les événements à l'étranger, notamment sur les pavillons français des salons. Il est en outre important d'améliorer encore l'esthétique et l'attractivité de ce visuel.

- Le guichet unique à l'export est plébiscité par les exportateurs ; il leur permettrait de gagner en efficacité par cet accès à l'ensemble des informations utiles en un même lieu ; ce guichet unique constitue d'ailleurs un objectif de la puissance publique. Il n'existe pourtant pas encore, même si certains sites présentent une information synthétique<sup>19</sup>.

**Proposition II.2.6 :** il convient de créer un site web (ou un portail) à destination des entreprises françaises, qui regrouperait l'ensemble des informations utiles aux exportateurs sur l'Asie et, de manière plus générale, sur l'ensemble des pays.

Une communication sur ce site dédié et des liens avec les sites partenaires est à prévoir de la part des pouvoirs publics comme des associations professionnelles.

Ce site comporterait des zones accessibles uniquement sur inscription et serait réservé aux professionnels disposant de sites d'activité en France.

### **II.3 Actions à mettre en œuvre dans les pays cible**

Il convient de privilégier les actions ayant le plus fort retour sur investissement, et si possible peu coûteuses. Le fil conducteur des opérations de promotion pourrait être de viser à rendre les produits français plus accessibles et plus visibles, et de s'appuyer sur les valeurs de l'art de vivre à la française et sur l'image de notre gastronomie, en capitalisant sur cette image. Il s'agirait de construire sur les actions déjà programmées, en fonction des besoins complémentaires identifiés par les entreprises. A cet effet, les réseaux français existant en Asie pourraient être mobilisés.

- En premier lieu, le développement des initiatives ayant conduit à l'ouverture de **magasins régionaux** (mais incluant souvent des produits au-delà de leur région à leur gamme) mérite d'être observé. Il pourrait conduire, si les circonstances apparaissent favorables et en concertation avec les interprofessions, les fédérations professionnelles et certaines grandes entreprises, à l'expérience pilote d'un « magasin vitrine » des produits français dans une grande ville d'Asie, comme Shanghai. Il serait installé dans un centre commercial ou dans une avenue commerçante et pourrait accueillir des actions de promotions.

---

<sup>19</sup> par exemple, sur l'ensemble des actions publiques menées par secteur et par pays : <http://www.programme-france-export.fr/>.

Proposition II.3.1 : Dans un premier temps, il est proposé de nouer des liens avec les clubs agroalimentaires existant sur ces marchés (notamment, celui de la Chambre de commerce et d'industrie de la France en Chine) ou les structures disposant d'espaces de valorisation de l'offre française (comme l'Espace Rhône-Alpes à Shanghai, Maison du Sud-ouest).

Proposition II.3.2 : Dans un second temps, le projet pilote d'un « magasin vitrine », piloté par un opérateur privé, pourrait être étudié et mis en œuvre, si l'étude de marché conduit à juger de la faisabilité de ce projet<sup>20</sup>.

- L'art de vivre à la française dispose d'une forte notoriété et la France peut compter sur une bonne image en Asie. Les liens entre les secteurs de l'agroalimentaire et du tourisme ne sont pas suffisamment développés et valorisés.
- La célébration des 50 ans de la déclaration du général De Gaulle, décidant d'établir des relations diplomatiques avec la Chine, le 27 janvier 2014, pourrait être l'occasion d'organiser un événement agroalimentaire à l'occasion des célébrations qui accompagneront cet anniversaire<sup>21</sup>. Des opérations comme les semaines françaises pourraient par ailleurs être développées.

Proposition II.3.3 : Il convient de mettre en place un rapprochement avec le secteur du tourisme. Pour cela, il sera pris contact avec l'opérateur public responsable de cette mission : Atout France, pour considérer la mise en place d'actions en commun.

Ces actions pourraient notamment passer par des actions via Internet.

Proposition II.3.4 : Il serait envisageable d'identifier, parmi les relations du futur Club Asie, des « people » ou des prescripteurs « faiseurs d'opinion » à même d'être l'ambassadeur des produits français en Chine et dans les autres pays d'Asie.

En outre, les actions de formation en faveur d'une meilleure connaissance des produits français (séminaire culinaire, semaines du goût, etc.) pourraient être développées.

---

<sup>20</sup> Cette étude de marché est importante pour juger de la rentabilité du projet et en définir les modalités. Des expériences se sont en effet soldées par un échec : ainsi, la Maison de l'Italie – un pays qui dispose pourtant, également, d'une forte image dans l'agroalimentaire – ouverte à Pékin a dû fermer, par manque de rentabilité.

A l'inverse, une telle « Maison de la France » fonctionne bien, au Japon. Cette expérience pourrait servir de source d'inspiration.

<sup>21</sup> Cette date est proche du Nouvel An chinois (qui tombe cette année le 31 janvier), ce qui peut constituer une contrainte pour l'organisation d'un tel événement.



## III- Logistique

La logistique constitue un élément essentiel de la compétitivité : un incident peut ainsi entraîner la destruction du chargement, pour des produits fragiles et périssables. En outre, le coût de transport peut représenter une part importante du coût final, notamment vers des destinations lointaines<sup>22</sup>. Or, malgré cette importance, la logistique est insuffisamment prise en compte : les protocoles d'accès au marché passés avec les pays tiers peuvent inclure des conditions de transport très contraignantes ; les structures disponibles en France nécessitent d'être améliorées.

**De manière générale, les facilités logistiques en France constituent des handicaps au regard de celles dont ses concurrents – européens notamment – disposent** : Francfort et Schiphol (pour l'aérien) ainsi que Rotterdam, Anvers voire Barcelone (pour le maritime) se positionnent ainsi en véritables *hubs* d'exportation, grâce à des structures et des services de premier ordre. Le comité Asie appelle donc l'attention des pouvoirs publics sur les mesures à mettre en œuvre pour une amélioration de la logistique qui permette d'améliorer la compétitivité des exportateurs, mais aussi l'activité des ports et des aéroports français.

Un appui de la part des ministres auprès de leur homologue chargé des transports (notamment, pour le projet de liaison par rail entre l'Europe et la Chine) ou des opérateurs tels qu'Aéroport de Paris apparaît nécessaire pour lever certains blocages majeurs auxquels les exportateurs sont confrontés, dans le but de transformer nos handicaps actuels en atouts compétitifs, à l'instar de ce qu'ont réalisé nos concurrents européens.

Certaines mesures concernent des points pratiques qui pourraient facilement être améliorées ; d'autres nécessitent des réformes plus profondes (ou une poursuite de celles déjà entreprises).

### III.1 Le fret aérien

- L'essentiel du fret aérien à destination des pays tiers se fait par l'aéroport Roissy - Charles De Gaulle (CDG), même si le trafic à partir des aéroports d'Orly, de Vatry et de Châteauroux, se développe. De manière générale, le service fourni par les transitaires et les compagnies aériennes est jugé satisfaisant. En revanche, les structures mises à disposition par Aéroports de Paris sont très insuffisantes (en fait, presque inexistantes), notamment au regard de celles de ses concurrents européens.
- Cette situation crée un risque de détournement non seulement du trafic vers ces aéroports mais aussi de la production, en amont : en effet, l'exigence par les pays tiers d'un certificat sanitaire délivré par les autorités du pays d'origine des produits conduit à la nécessité de localiser la production dans le pays de localisation de l'aéroport d'exportation<sup>23</sup>. Ainsi,

---

<sup>22</sup> La logistique représente ainsi 10 % du coût rendu au destinataire pour l'exportation de produits laitiers, 15 % pour les fruits et légumes, mais se monte au quart du coût vers la Chine pour les fruits et légumes, et jusqu'à la moitié pour un produit très sensible comme les huîtres, sur cette destination.

<sup>23</sup> Par exemple, pour une exportation récente de 70 000 poussins vers la Corée du Sud, les Coréens ont imposé qu'il n'y ait soit qu'un départ direct de Paris, soit un transit par un autre aéroport, mais uniquement en avion (pas par camion). Il n'est donc pas possible d'expédier les poussins vers un aéroport étranger en camion, quel que soit leur statut sanitaire. Une demande aux autorités coréennes d'ouvrir cette possibilité a peu de chances d'aboutir, au moins dans des délais

l'inexistence de structures adéquates pour l'exportation en France risque d'une part d'entraîner une perte de trafic pour Air France et les autres prestataires de CDG, et d'autre part, de conduire à une exportation à partir des Pays-Bas (par exemple) de productions relocalisées sur le territoire de ce pays.

- **L'aéroport CDG présente plusieurs handicaps** : il ne dispose pas de procédures permettant de gérer des produits sensibles (produits fragiles, à durée de vie très courts, tels que les produits de la mer ; animaux vivants, tels que les poussins d'un jour) dans des conditions convenables.
  - CDG ne dispose notamment pas de structure dédiée à la livraison, à la manutention et au stockage des animaux vivants avant exportation ; à l'inverse, les grands aéroports européens ont une animalerie ainsi que des équipes compétentes et formées, permettant de garantir la qualité des produits. Les discussions n'ont pas permis de parvenir jusqu'à présent à un accord avec le gestionnaire, Aéroports de Paris, alors même que les transitaires sont disposés à s'associer à ce projet.
  - Outre la structure de stockage, l'ensemble de la procédure n'assure pas une préservation des produits, au long de la chaîne de traitement, à même d'en assurer la qualité : les délais de traitement des produits sont trop longs<sup>24</sup> ; le matériel pour apporter les produits de la salle de stockage à l'avion est inadapté<sup>25</sup> ; la formation du personnel ainsi que le nettoyage des structures et du matériel sont insuffisants<sup>26</sup>. Il est paradoxal de constater que, lors du voyage, nombre des écarts de température enregistrés concernent le passage par l'aéroport français, alors que les procédures à l'arrivée dans le pays d'exportations (dédouanement et autres) se passe en général bien et que les produits sortent en quelques heures (cf. annexe 1).

**Des transitaires semblent disposés à créer cette structure et à développer ce service. Il serait nécessaire qu'ADP leur permette de le mettre en place, en facilitant leur travail.**

**Proposition III.1.1** : un soutien est demandé pour convaincre Aéroport de Paris de prendre en compte ces besoins et de mettre en place – ou faire mettre en place par les opérateurs qui y sont disposés – les procédures et les structures adéquates pour l'importation, le transit et l'exportation d'animaux vivants.

- En outre, les services de l'Etat pourraient être améliorés : ainsi, CDG ne dispose plus, depuis 2008, de Point d'Inspection Frontalier (PIF), suite à la perte de son agrément. Ceci interdit donc l'importation des animaux<sup>27</sup> et même leur transit (Importation à partir d'une filiale pour réexportation directe<sup>28</sup>). Ceci entraîne un détournement de ces flux vers d'autres aéroports. Par ailleurs, les procédures d'inspection sont plus lentes que celles d'autres pays :

---

raisonnables. Les entreprises sont ainsi incitées à localiser la production dans des pays disposant d'aéroports performants, facilitant leurs procédures à l'exportation.

<sup>24</sup> Il faut ainsi 6 à 7 heures à CDG pour y faire rentrer des poussins, alors qu'une demi-heure est suffisante en Chine, mais aussi en Algérie ou au Maroc, dans des aéroports pourtant moins bien équipés.

<sup>25</sup> A *contrario*, Francfort dispose de chariots à température et ventilation contrôlées, pour préserver les produits.

<sup>26</sup> A *contrario*, Schiphol dispose d'une unité mobile de nettoyage performante.

<sup>27</sup> hors chevaux, en nombre limité.

<sup>28</sup> En conséquence, Air France et CDG ne peuvent pas être utilisés ; le transit animalier est donc opéré avec d'autres compagnies aériennes, Lufthansa par exemple.

elles gagneraient à être améliorées, afin d'améliorer la qualité des produits à l'arrivée (par exemple : date limite de conservation pour les produits fragiles ; survie des poussins d'un jour).

**Proposition III.1.2** : l'Etat devrait améliorer la performance de ses services, facilitant la logistique dans les aéroports : réouverture d'un PIF à CDG pour le transit des animaux ; efficacité et célérité des procédures d'inspection.

- Enfin, le coût du fret d'Air France à destination de l'Afrique n'est pas adapté à la demande modique, dans nombre de ces pays, qui ne permet pas de grandes quantités par expédition. Or, les tarifs ne sont pas adaptés aux petits volumes, augmentant le coût unitaire<sup>29</sup>, alors que des compagnies concurrentes développent ce service, dans des conditions plus compétitives. Des conditionnements adaptés seraient utiles. A défaut, dans un contexte concurrentiel et de forte pression sur les marges, les opérateurs risquent d'abandonner Air France sur cette destination, à un moment où, paradoxalement, ce marché se développe.

**Proposition III.1.3** : l'Etat pourrait appuyer la demande des professionnels auprès d'Air France en faveur de tarifs et de conditionnements mieux adaptés aux spécificités des marchés, africains notamment.

## **III.2 Le fret maritime**

### **Les conditions de fret maritime sont importantes en termes de compétitivité :**

- Le temps de transit est un facteur de compétitivité vis-à-vis de marchés et d'opérateurs très réactifs ; ainsi, le temps de transit de 32 j vers Taïwan met la France en position défavorable face aux Etats-Unis, qui y exportent en 18 jours. Ce désavantage s'est accru avec les pratiques de ralentissement et d'éclatement mis en œuvre par les compagnies maritimes, qui ont allongé le temps de rotation<sup>30</sup>.
- Elles peuvent même être rédhitoires lorsque les conditions mises par les autorités sanitaires et phytosanitaires des pays tiers ne sont pas remplies : le chargement considéré est détruit ou, au mieux, renvoyé. Plus préoccupant : l'acheteur local ne prendra pas le risque d'un nouveau rejet, notamment pour des productions saisonnières, et tendra à se tourner vers d'autres fournisseurs<sup>31</sup>.

---

<sup>29</sup> Ainsi, pour la génétique aviaire, Air France facture le coût d'une palette entière, alors que celle-ci n'est remplie qu'à moitié, voire au quart. Ceci rend le coût par poussin prohibitif ; par exemple, pour un envoi de 4 000 poussins en Guinée, le coût par palette est de 10 000 euros, soit 2,5 euros par poussin, pour un prix de vente de 5 euros, hors frais de transport. Ce coût du fret peut donc faire perdre des marchés en croissance, mais sur lesquels des concurrents sont en train de se positionner.

En comparaison, le coût d'une palette vers la Chine est de 3 000 euros. Une compagnie a mis en place ce transport à partir de Bruxelles, à un coût de 2 000 euros la palette.

<sup>30</sup> de 16 jours en 2010 à 21 jours en 2012, vers Singapour, par exemple.

<sup>31</sup> Exemple de la Thaïlande, où les exportations de fruits ont été réduites de moitié, suite à la mise en place d'un protocole plus contraignant. Les importateurs se sont tournés vers d'autres sources d'approvisionnement.

Sans conteste, la réforme portuaire, menée ces dernières années, a permis d'améliorer le fonctionnement des ports français : aucun jour de grève avec blocage de containers – redoutable, en termes de trafic portuaire – n'a été enregistré depuis deux ans, depuis la dernière (mais très pénalisante) grève de septembre 2010<sup>32</sup>. Cette situation nécessite d'être confirmée pour reconstruire la confiance des exportateurs qui se sont détournés des ports français, mais cette évolution permet d'envisager un nouveau développement de ces ports. Toutefois, pour ce faire, d'autres handicaps restent à supprimer, qui défavorisent Le Havre et Dunkerque par rapport aux ports d'Europe du nord, ou Fos (Marseille) par rapport à Barcelone.

- Pour être performant à l'exportation, un port doit offrir un service efficace à l'importation. En effet, la disponibilité de containers (soit normaux « secs », soit réfrigérés *reefers*) constitue un élément de fluidité à l'exportation : ces containers ne seront disponibles en nombre suffisant que si un flux régulier et important d'importations les y apporte ; ceci est particulièrement vrai en période de forte activité (préparation des fêtes, etc.).
- A ce titre, la disponibilité et la coordination des services de l'Etat doivent être améliorées, pour un service plus rapide à l'importation :
  - i) Douanes
  - ii) DGCCRF
  - iii) Services sanitaires (pour les produits animaux) et phytosanitaires (pour les produits végétaux)<sup>33</sup>

Ces trois acteurs ont à effectuer des contrôles. Or, seules les Douanes disposent d'une procédure dématérialisée, à la différence des services SPS et de la DGCCRF ; ceci retarde les inspections. Les transitaires doivent apporter les documents signés par la DGCCRF et les services SPS aux Douanes, pour obtenir leur validation. En outre, les services SPS ne disposent pas de permanence, le week-end ou les jours fériés. Ces trois services n'ont pas rejoint le système AP + de gestion portuaire.

- A cet égard, les ports de Barcelone<sup>34</sup> mais aussi de Gênes constituent une meilleure alternative. Barcelone apparaît ainsi plus attractif que Fos, y compris pour les régions toulousaine et lyonnaise, en termes de rapidité, de fluidité et de flexibilité ; le trafic de containers à l'importation y est donc plus important alors que, d'un point de vue géographique, Fos est bien mieux placé pour une desserte de l'Union européenne. Cette position plus forte

---

<sup>32</sup> Un opérateur exportant environ 2 000 containers de fruits et légumes par an a estimé le coût des grèves à Fos entre 40 000 et 50 000 euros par an, sur 10 ans d'utilisation ; sans avoir reçu de dédommagement de la part du port, ni même de réponse, malgré ses relances.

<sup>33</sup> dénommés « services SPS » dans ce rapport, par commodité.

<sup>34</sup> Par exemple, Barcelone propose : i) l'ensemble des services de dédouanement réunis en un même lieu, jusqu'à 20 heures ; ii) un déchargement en urgence le vendredi midi, permettant de recevoir les marchandises le samedi matin, suite à un transbordement en camion ; iii) un déchargement le samedi (jour travaillé, pour le port de Barcelone), pour recevoir les marchandises le lundi matin. Ces services expliquent l'attractivité actuelle de Barcelone par rapport à Fos : l'entrée d'un bateau le jeudi ne permet une arrivée dans le Sud-ouest que le lundi. Au total, les opérations de dédouanement prennent une demi-journée à Barcelone vs deux jours à Fos.

pour l'importation lui permet de développer un service à l'exportation de meilleure qualité<sup>35</sup> et à un coût moindre, par rapport à Fos.

L'argument est identique vis-à-vis des ports du nord (Rotterdam, Anvers). En outre, les facilités en matière de versement de TVA y seraient plus favorables que dans les ports français, où l'avance est obligatoire.

**Proposition III.2.1** : les services de l'Etat chargés du contrôle à l'importation dans les ports français gagneraient à être domiciliés sur les ports, à coordonner leurs activités et à généraliser la dématérialisation des procédures (en intégrant le système AP +) et à étendre leurs plages d'activités, afin de réduire les coûts et les délais et, ainsi, gagner en attractivité.

- Le développement de « ports secs » est un autre facteur d'économie : pour les containers normaux (non réfrigérés), des points de stockage des containers (« ports secs ») ont été mis en place, par exemple à Toulouse. En revanche, de tels ports secs n'existent pas pour les *reefers*, nécessaires à la plupart des exportations agroalimentaires. En conséquence, les containers *reefer* partent à vide des ports, viennent charger à destination, puis retournent au port, doublant le prix du trajet.

**Proposition III.2.2** : Les ports secs pourraient être étendus aux containers *reefers*, en sus des containers normaux.

### III.3 Le transport routier

- La contrainte principale est celle du coût, notamment par rapport aux concurrents européens de la France<sup>36</sup>. A cet égard – et sans nier sa légitimité – l'écotaxe sur le transport par camion constitue une source de préoccupation : elle pénalise les exportateurs français par rapport à leurs concurrents espagnols, mais aussi le port de Fos par rapport à celui de Barcelone<sup>37</sup>. Cette différence de coût risque à nouveau de favoriser le report des exportations vers Barcelone.

**Proposition III.3.1** : Compte tenu, notamment, de l'efficacité du transport maritime d'un point de vue écologique, une exonération de l'écotaxe pourrait être envisagée pour les exportations vers pays tiers des marchandises sous douane.

---

<sup>35</sup> La productivité y serait supérieure de 30 %.

<sup>36</sup> Ainsi, si l'exportation d'un container de fruits et légumes vers l'Asie revient à 2 900 euros, son convoyage par camion jusqu'à Fos se monte à 1 100 euros environ si il est chargé en Midi-Pyrénées.

<sup>37</sup> A titre d'illustration, pour un envoi d'un conteneur de fruits & légumes à partir de Montauban, la mise en place de l'écotaxe en octobre 2013, va entraîner les coûts suivants :

- vers Fos : 1 050 euros x 4,4 % = 46 euros ;
- vers Barcelone : taxe sur la partie française du transport : 20 euros.

Soit pour une PME exportant 2 000 containers, un surcoût de 90 000 euros environ vers Fos et 40 000 euros vers Barcelone. Ainsi, le coût de cette écotaxe, apparemment faible (46 euros par transport) viendra alourdir les comptes de l'entreprise et défavoriser un port de Fos, qui souffre déjà d'une moindre attractivité.

### III.4 Le transport ferroviaire

- Ce mode de transport doit être mentionné : un axe d'exportations par rail de l'Union européenne vers la Chine et jusqu'à la Corée se met en effet en place, via la Russie. Le temps de transit est d'une vingtaine de jours, très compétitif par rapport au transport maritime. A terme, les projets d'infrastructure routière et ferroviaire dans la zone laissent espérer une extension à la péninsule indochinoise, voir à l'ASEAN. Ce développement des infrastructures va donc conférer un avantage majeur, à un coût moindre – y compris écologique – aux exportateurs qui pourront l'utiliser.
- Or, cette ligne s'arrête à présent en Allemagne (à Ludwigshafen), très active dans la mise en place de ce dispositif. Il serait opportun que les opérateurs de fret ferroviaire français – SNCF ou ses concurrents –organisent le tronçon français vers les zones de production agricole (notamment la Bretagne et le sud de la France) pour faire bénéficier les exportateurs français vers l'Asie du nord de cette opportunité.

Proposition III.4.1 : la France, et notamment le Ministère chargé des transports, devrait appuyer la participation des opérateurs français de fret à ce schéma transsibérien, pour faciliter les exportations vers l'Asie du nord.

- Le fret ferroviaire pourrait donc se développer avec cette initiative mais aussi avec celle du port de Barcelone, qui organise une ligne de fret ferroviaire à partir de Lyon.

Proposition III.4.2 : Il serait opportun de développer un fret ferroviaire performant en France, reliant les ports secs aux ports d'exportation afin de limiter le trafic camion (par exemple, de Toulouse à Fos sur Mer).

### III.5 Rôle de l'Etat dans l'amélioration des contraintes logistiques

- La disponibilité des services de l'Etat est nécessaire pour faciliter le travail des exportateurs – dans le respect de leurs obligations. Plusieurs points sont à signaler :
  - Selon les départements, on observe une différence dans la qualité de service apporté : Certains se montrent plus efficaces à mettre en place des procédures rapides de traitement des demandes (délivrance de certificats SPS ou autres).
  - les entreprises qui travaillent sur plusieurs départements doivent s'adapter à un fonctionnement le plus souvent départementalisé des services, au mieux régional, mais qui est rarement uniforme au niveau national.

Proposition III.5.1 : les bonnes pratiques mises en place dans un département ou une région en matière de délivrance des certificats SPS pourraient être étendues à l'ensemble des autres services déconcentrés, dans le cadre d'une harmonisation des procédures.

**Proposition III.5.2** : Pour les entreprises de taille régionale ou nationale, le regroupement des procédures dans un même lieu opérationnel pourrait être envisagé.

- la circulation de documents sous forme papier reste la règle pour les services SPS, tandis que la DGCCRF et les Douanes ont dématérialisé leurs procédures (avec le jeu de documents EUR 1).

**Proposition III.5.3** : la dématérialisation des documents exigibles doit se généraliser à l'ensemble des services chargés des procédures d'exportation. En outre, les services de l'Etat devraient coordonner ces procédures et leurs contrôles pour gagner en efficacité et réduire le temps de traitement des dossiers.

- Tous les exportateurs ne sont pas au même niveau de maîtrise des procédures et de connaissance vis-à-vis des contraintes à l'exportation, SPS et autres.
- Le concept d'Opérateur économique agréé (OEA), défini par le code douanier européen, permet un traitement simplifié et accéléré des formalités au bénéfice des opérateurs réguliers (en général, disposant d'une taille conséquente) qui ont montré, suite à des audits et à la mise en place de procédures internes, qu'ils étaient à même de répondre aux exigences d'exportation demandées par les pays tiers<sup>38</sup> (cf. annexe 2). Toutefois, la simplification permise reste limitée au regard des exigences.

Un tel concept n'existe que pour les contrôles douaniers ; son équivalent n'existe pas dans le domaine sanitaire. Il apparaît donc pertinent de réfléchir à un tel dispositif de qualification officielle dans le domaine sanitaire : il permettrait aux exportateurs réguliers et confirmés de bénéficier d'une simplification des procédures. En contrepartie, ils s'engageraient à mettre en place et à respecter des procédures respectant un cahier des charges ; ces engagements seraient vérifiés par des audits réguliers de ces entreprises.

**Proposition III.5.4** : une qualification officielle des exportateurs les plus expérimentés, dérivé du concept d'opérateur économique agréé (OEA) pourrait être mise en place pour les contrôles SPS, dans le but d'accroître l'efficacité et la rapidité des contrôles et l'allègement des procédures pour les opérateurs les plus expérimentés.

Par ailleurs, dans la mesure où les exportateurs répondent au cahier des charges et ont mis en place des procédures d'autocontrôle, la simplification dont ils bénéficient pourrait être accrue.

- L'importance de la logistique dans la conduite des négociations pour l'ouverture de marchés est rappelée : elle est essentielle pour des produits sensibles, tels que les fruits et légumes ou les animaux vivants. On se rapportera, à ce sujet, au chapitre 1 (sur les barrières sanitaires) du présent rapport, en rappelant que l'ouverture d'un marché peut ne pas être suivie d'effets si les conditions faites pour l'acheminement des produits constituent une telle contrainte qu'elles en marginalisent l'offre française, pour les acheteurs locaux. Une concertation régulière avec les professionnels, durant les négociations, est donc indispensable.

---

<sup>38</sup> A l'inverse, ce contrôle allégé permet de porter davantage d'attention aux exportateurs non agréés, plus exposés aux non-conformités, dont les conséquences pénalisent l'ensemble de la filière et des exportateurs, suite à un blocage des produits à l'arrivée dans le pays tiers. Cette approche permet donc de construire un dispositif d'inspection sur une analyse de risque et de cibler les opérateurs présentant les plus forts risques.



## IV- Soutien aux exportateurs

L'appui aux exportateurs a pour objectif de faciliter leur implantation sur un nouveau marché ; leur préparation à l'internationalisation est d'autant plus essentielle et doit être d'autant mieux préparée que ce marché est lointain, géographiquement et culturellement, comme les marchés d'Asie, et ardu d'accès, comme le marché chinois. C'est la mission des opérateurs à l'export que d'assurer ce soutien et le dispositif qu'ils ont mis en place est très développé.

Le renforcement de l'appui à l'export a fait l'objet de nombreuses réflexions et propositions. L'objectif du présent groupe de travail n'est pas de constituer un énième rapport de propositions mais d'identifier quelques actions qui pourraient faire l'objet d'une mise en œuvre rapide, de manière pilote. Dans ce but, le groupe de travail a tenu deux réunions avec les opérateurs à l'export, mais aussi (par conférence téléphonique) avec quelques acteurs du développement des exportations agroalimentaires en Chine (pays ayant vocation à servir de pilote pour ces actions, du fait de son importance) : Conseillers du commerce extérieur, représentants des groupes français de la grande distribution, chambres de commerce, afin de considérer les modalités d'appui que ceux-ci pouvaient conseiller voire apporter.

### IV.1 Une approche conjointe entre entreprises

- Pour mieux répondre à la demande chinoise en accompagnant les entreprises françaises exportatrices, il apparaît opportun de réfléchir à des opérations pilotes d'approche du marché, fondées sur l'accompagnement d'entreprises disposant de produits répondant à des demandes de distributeurs asiatiques, en particulier chinois et, par ailleurs, suffisamment mûres pour se lancer dans le « grand export », par exemple des entreprises déjà présentes au moins au niveau européen.
- En effet, tout indique que les produits agro-alimentaires français bénéficient d'une excellente image, dans le contexte de défiance des consommateurs chinois pour la qualité de leurs produits, et d'émergence d'une classe moyenne de consommateurs désireux de produits étrangers, qu'ils auront souvent découverts à l'occasion de voyages en France. De même, le fait que la France ait refusé l'utilisation d'OGM ou d'activateurs de croissance tels que la ractopamine confère à nos produits une image de naturalité que recherchent nombre de consommateurs asiatiques (à Taïwan ou au Japon) (par rapport à une offre américaine ou brésilienne, en viande, par exemple).
- Toutefois, l'offre française peine à transformer cette image et cette demande en des flux commerciaux : malgré ce contexte favorable, nos produits (hors vins & spiritueux) n'arrivent pas à gagner des parts de marché et à trouver leur place dans les réseaux de distribution<sup>39</sup>. Il serait donc souhaitable, en s'appuyant sur les contacts des réseaux de distribution français, mais aussi chinois, d'identifier des produits demandés par ces distributeurs (et *in fine* les consommateurs) et de rechercher les entreprises à même de les fournir. Une opération pilote d'accompagnement à l'export pourrait alors être montée, en s'appuyant sur les opérateurs à l'export et sur l'expertise disponible.

---

<sup>39</sup> Il existe des contre-exemples, qui semblent se développer : outre les vins & spiritueux, où la France dispose d'une place majoritaire en Grande Chine ou au Japon (pour l'instant), le lait liquide vendu par des entreprises françaises se développe rapidement.



- Cette opération gagnerait à constituer un « pack d'accompagnement à l'export » qui fournirait à l'exportateur potentiel les informations, études, procédures et contacts dont il a besoin (analyse réglementaire des conditions d'importation de son produit, étude de marché, précautions en matière de protection des droits de propriété intellectuelle<sup>40</sup>, contact des importateurs, etc.). Il est indispensable que cette préparation démarre en France, très en amont du projet. Une entreprise ne doit pas se rendre en Chine sans que ce travail de préparation fouillé ait été effectué. Cette préparation implique par exemple que l'entreprise dispose d'une structure interne adaptée et se soit donné les moyens pour gérer dans la durée un projet commercial d'exportation.

Cette recommandation vaut d'ailleurs aussi pour les opérations d'accompagnement organisées par les opérateurs à l'export.

- Les distributeurs présents en Chine signalent qu'ils sont disposés à accroître les produits français au sein de leur gamme ; ils reçoivent fréquemment des entreprises, envoyées par leur centrale d'achat en France et venant présenter leur offre. Toutefois, ces entreprises se présentent en ordre dispersé, sans avoir préparé leur dossier d'exportation. Au total, les deux tiers environ des projets n'aboutiraient pas<sup>41</sup>. Une approche groupée, organisée et préparée apparaît donc indispensable pour faire aboutir ces projets, en coopérant avec ces distributeurs, qui constituent des interlocuteurs privilégiés pour une telle opération.

Les entreprises désireuses d'y participer s'engageraient dans une démarche d'accompagnement où elles seraient accompagnées et coachées, à la condition de respecter les procédures d'approche et de préparation préconisées. Ce ciblage de quelques entreprises pour un accompagnement dans la durée semble présenter davantage de garanties de succès que le saupoudrage sur une multitude d'opérateurs, source probable de dispersions voire de gaspillage des moyens, dénoncé par les Cours des Comptes française et européenne.

**Proposition IV.1.1 :** Une *task force* pourrait être créée en France, sous l'égide d'associations professionnelles, pour mettre en place des opérations pilote afin de répondre à la demande, exprimée par les chaînes de distributions françaises en Chine, de développer la présence des produits alimentaires français dans leurs magasins.

Un travail d'identification et d'accompagnement des entreprises à même de répondre à cette demande sera effectué en France, en concertation avec les associations professionnelles et les organismes de soutien, afin de développer le référencement des produits français. Un « pack d'accompagnement à l'export » sera élaboré pour l'occasion, visant à préparer et à accompagner les entreprises « avant, pendant et après ».

Les moyens disponibles, tels que le crédit impôt prospection commerciale (dont il est demandé de relever le plancher), seraient mobilisés.

<sup>40</sup> cf. annexe 1 : précautions à prendre en matière de propriété intellectuelle, proposées par la FEVS ; ces propositions doivent être complétées pour les questions de savoir-faire et de recettes, de brevets, de design et d'obtention végétale.

<sup>41</sup> estimation fournie par les distributeurs français.

Proposition IV.1.2 : les opérateurs à l'export sont invités à :

- sélectionner les entreprises candidates en vérifiant qu'elles s'inscrivent dans la dynamique des PME-ETI à potentiel de croissance et en s'assurant de leur capacité à gérer l'exportation vers ces marchés difficiles<sup>42</sup>.
- réaliser une préparation approfondie des entreprises qu'elles accompagnent en Asie, notamment d'un point de vue réglementaire. Notamment, aucune entreprise ne devrait se rendre en Chine si elle n'a pas préalablement assuré la protection de ses droits de propriété intellectuelle (et notamment de sa marque) et si elle n'a pas procédé à une étude des conditions réglementaires d'importation du produit.

- La collaboration entre entreprises n'est pas assez développée, de manière générale, et particulièrement pas en Chine. Elle pourrait se matérialiser par le portage : cette approche, très développée par nos concurrents allemands et japonais, repose sur un appui des grandes entreprises aux PME, particulièrement à l'égard de celles avec lesquelles ces grandes entreprises sont en relation en France. Ce portage permet de réduire les coûts d'approche d'un marché et de faire bénéficier les PME de l'expérience (voire des moyens) de son « parrain ».

En Asie, le portage a été mis en place avec succès pour le Partenariat France-Chine électricité (PFCE) : EDF et Areva ont ainsi accompagné une vingtaine de PME dans le développement de l'énergie nucléaire en Chine. Cette expérience reste toutefois isolée.

Le portage permet, par exemple, aux grandes entreprises d'installer des PME fournisseurs, sur lesquelles elles peuvent s'appuyer ; ce pourrait être le cas pour l'installation d'équipementiers français qui développent leur production en Asie, notamment dans les secteurs de l'élevage ou des produits laitiers ; une approche par filière peut ainsi être considérée.

De manière plus générale – dans une sorte de mécénat – les entreprises déjà installées pourraient faire partager leur expérience, voire certains de leurs moyens (juridiques, logistiques) et de leurs contacts, à des PME (offrant une gamme complémentaire de produits, ou à tout le moins, non concurrente) qu'elles décideraient de « coacher ».

Proposition IV.1.3 : Dans les secteurs où cette approche est pertinente, les entreprises (notamment, aux ETI et aux grandes entreprises) en lien avec le secteur agroalimentaire et déjà présentes en Asie de mettre en place un tel portage de PME souhaitant s'y installer et présentant de bonnes perspectives de marché, soit en tant qu'équipementiers, soit disposant d'une gamme complémentaire de produits.

Afin de faciliter ces mises en relation, les entreprises disposées à mettre en place ce portage seront répertoriées, en précisant le nom de contacts en leur sein.

Enfin, il convient de s'appuyer sur les réseaux français (ou francophiles) existant, et en premier lieu, sur les Conseillers du commerce extérieur de la France (CCEF), basés dans les pays. Ils disposent d'une connaissance experte de leur pays d'exercice et sont et à même d'informer et d'éclairer sur leur situation.

Il en va de même des Chambres européennes de commerce installées dans ces pays, qui constituent des sources d'information et d'analyse très riches, dans tous les domaines.

---

<sup>42</sup> Cette proposition rejoint le projet, annoncé par le Ministre du commerce extérieur, de l'accompagnement d'une sélection d'entreprises pour une implantation durable sur les marchés étrangers : sur les 5 000 entreprises envisagées, il est estimé que 600 environ pourraient être des IAA.

Enfin, des contacts tels que les anciens étudiants formés en France doivent également être valorisés. Ils représentent des appuis précieux et insuffisamment valorisés.

## **IV.2 La mutualisation des ressources humaines (salariés et VIE)**

- Le coût d'approche d'un marché est conséquent pour une PME : il nécessite souvent, après une première prospection, la localisation d'un représentant dans le pays, qui devra conduire des démarches commerciales dans la durée ; or, celles-ci n'atteindront une rentabilité qu'après plusieurs années<sup>43</sup>.

Dans ce contexte, la mutualisation des coûts de ce représentant entre entreprises aux produits complémentaires ou, à tout le moins, non concurrents, représente un moyen de réduire ces coûts d'approche. Le choix entre un employé français ou un employé local dépend de la situation et des missions qui lui seront confiées. Dans l'absolu, il est estimé qu'un binôme constitue la meilleure situation : le salarié français assurant les contacts avec les entreprises en France ; l'employé local apportant sa connaissance du pays. Les coûts sont alors plus élevés, accroissant l'intérêt d'une mutualisation des moyens. Cette solution d'une mutualisation d'entreprises gagnerait à être soutenue par des moyens publics.

Cette association d'entreprises est d'autant plus intéressante que les opérateurs chinois commandent, lorsqu'ils sont intéressés, un volume ou un ensemble de produits qu'une seule entreprise est souvent peu à même de fournir : en effet, ce sont souvent des opérateurs de grande taille, voire des conglomérats intégrés verticalement ou horizontalement, disposant de marchés importants<sup>44</sup>. Ils souhaitent donc traiter avec des partenaires à même de leur apporter l'ensemble des produits qu'ils recherchent.

Cette mutualisation des moyens doit se construire dans un cadre explicite pour les parties prenantes, sur le fondement d'un cahier des charges définissant les attentes et les droits de chacun dans ce partenariat ; chacun doit être conscient de l'engagement que ce projet implique. D'expérience, elle a vocation à durer jusqu'à ce qu'une entreprise estime opportun de poursuivre avec ses moyens propres, une fois atteint un certain niveau d'activités (au bout d'un délai d'un à deux ans, en général).

L'Association nationale des industries alimentaires (ANIA) a mis en place un tel dispositif, à titre pilote, avec le soutien du Centre National pour la Promotion des Produits agricoles et alimentaires (CNPA). Cette expérience mérite d'être suivie et, si elle se révèle concluante, étendue.

L'option de recruter un VIE <sup>45</sup> comme salarié dépend de l'expérience que celui-ci peut apporter ; désormais, des VIE expérimentés, disposant d'une bonne connaissance des marchés suite à plusieurs premières expériences professionnelles, sont disponibles. Le Comité Asie souhaite promouvoir les VIE et souhaite que cette formule bien adaptée aux besoins des entreprises et à même de soutenir leur expansion internationale soit davantage utilisée par celles-ci.

Il convient notamment de favoriser ces mutualisations en conférant une reconnaissance légale à des structures juridiques plus souples que celles existantes aujourd'hui (GIE ou groupement à

---

<sup>43</sup> Nombre d'opérateurs soulignent le trop grand optimisme à l'égard d'un marché comme la Chine, souvent vu comme un *eldorado*, alors que le temps entre la première prospection d'un marché et le moment où celui-ci se révèle rentable est bien plus important qu'on ne le prévoit initialement. Si les perspectives sont prometteuses, un développement significatif n'est souvent possible que dans un terme assez long.

<sup>44</sup> A titre d'exemple, le distributeur COFCO a une gamme de 50 000 références.

<sup>45</sup> Dispositif géré par Ubifrance, permettant le recrutement dans des conditions favorables de jeunes salariés, en général disposant déjà d'une certaine expérience : <http://www.ubifrance.fr/formule-vie/vie-en-bref.html/>

l'export) afin de sécuriser l'association temporaire de plusieurs PME. Le GIE n'est pas adapté aux PME, compte tenu de leur taille, dans la mesure où les entreprises du groupement sont collectivement responsables financièrement. Il est, de plus, trop contraignant pour être utile dans le cadre d'opérations ponctuelles.

**Proposition IV.2.1** : Des opérations pourraient être développées, par exemple sous l'égide d'associations professionnelles, pour encourager la mutualisation d'un ou plusieurs salariés par des PME à la gamme complémentaire, pour s'implanter sur un marché.

### **IV.3 L'appui à l'installation et à la représentation commerciale (domiciliation et accompagnement dans la durée)**

- La préparation du projet et l'accompagnement par des opérateurs présents sur place apparaissent comme indispensables à la réussite et, presque, à la crédibilité de la conduite d'un projet. Il est impossible d'aborder des marchés aussi difficiles que ceux d'Asie sans une préparation soignée.

Les entreprises françaises peuvent s'appuyer, pour leur développement commercial ou leur installation, sur un ensemble d'opérateurs à l'export ou d'experts dans tous les domaines (consultance, juridique, comptable, logistique, etc.). Cette expertise peut et doit être mobilisée pour conduire un projet de développement. Aborder les marchés asiatiques sans s'appuyer sur cette expertise fait courir au projet un risque d'échec.

Il en va ainsi de la domiciliation, qui constitue une étape importante d'un projet : l'entreprise arrivante doit trouver des conditions d'exercice lui procurant :

- au minimum, une bonne sécurité juridique – trop de montages apparaissent fragiles, dans des structures inadaptées, où l'employé se retrouve à traiter des difficultés administratives, logistiques (discussions avec son bailleur), réglementaires (enregistrement) qui, au mieux, le distraient de sa mission ; et au pire, remettent en cause son installation ;
- un environnement porteur pour les affaires, où l'information est accessible et les contacts sont facilités avec les opérateurs français ou locaux qui constituent soit ses clients, soit ses conseils (Service économique, opérateurs à l'export, avocats, comptables, etc.).

Nombre de structures (publiques ou privées) liées à la France proposent à nos entreprises ces conditions d'installation, décisives quant au succès de leur démarche. Ce sont ces structures qu'il convient de privilégier.

**Proposition IV.3.1** : Il convient de recommander aux entreprises envisageant de s'implanter en Asie une domiciliation dans des structures liées à la France et offrant des conditions d'accueil les plus favorables au succès de leur projet.

La liste des sociétés offrant ces services sera élaborée et mise à disposition des entreprises.

- Au-delà de la domiciliation, les structures d'accueil (privées ou publiques) proposent une large gamme de services, de la simple location de bureaux à un accompagnement complet, dans la durée, en passant par la mise à disposition d'une expertise réglementaire, juridique et autre.

L'appel à de tels services apparaît pertinent pour des entreprises peu au fait des marchés asiatiques, notamment au vu de la difficulté de ces marchés et de la durée nécessaire pour concrétiser un projet d'implantation. Une expertise apparaît nécessaire à toutes les étapes : analyse réglementaire (conditions d'importation, propriété intellectuelle, ...), étude de marché, identification des contacts en amont ; et accompagnement (« *coaching* ») dans la mise en place du projet (cf. annexe 2 : exemple du service *Implantis* d'ERAI à Shanghai).

Le coût de ces services ne doit pas empêcher d'y faire appel : une entreprise souhaitant s'implanter en Asie doit être consciente de l'effort que cette implantation implique, en termes de préparation et d'investissement sur la durée. Cet investissement initial, en termes d'appui, évite des difficultés ultérieures – coûteuses elles-aussi, voire réhivitoires<sup>46</sup> ; il est donc le pendant d'un projet réalisé dans des conditions sécurisées.

**Proposition IV.3.2** : Il convient de recommander aux entreprises envisageant de s'implanter en Asie et en Chine notamment de souscrire à un service de *coaching* proposé par des structures d'accueil reconnues pour leur compétence.

Une liste des sociétés offrant ces possibilités de domiciliation et de *coaching* dans les différents pays du Comité Asie sera élaborée et mise à disposition des entreprises.

Des « fiches contacts » des entreprises (structures de domiciliation et d'accompagnement ; entreprises proposant un portage) seront mises en place et mutualisées.

#### **IV.4 Le rôle de l'Etat dans la délivrance des visas**

Le rôle de l'Etat reste essentiel pour faciliter les conditions d'activité des entreprises en Asie. Il est en outre un domaine de compétence déterminant pour faciliter le commerce avec la Chine et les pays de l'ASEAN : la délivrance par les services consulaires de visas d'affaires aux partenaires commerciaux des entreprises. Cette procédure fait l'objet d'un soin attentif de la part des autorités françaises, par souci de lutter contre l'immigration illégale, dans le cadre de l'espace Schengen.

Elle constitue également un facteur nécessaire aux relations commerciales entre les exportateurs français et leurs acheteurs chinois, lors de leurs voyages d'affaires en France. L'échec à obtenir un visa en temps voulu peut être réhivitoire pour la relation commerciale ; il conduit ces acheteurs à se tourner vers d'autres fournisseurs, notamment européens. Des progrès ont été enregistrés et se poursuivent pour faciliter la délivrance des visas pour affaires ; il est nécessaire de poursuivre en ce sens.

**Proposition IV.4.1** : Une attention toute particulière est appelée de la part des services de l'Etat sur le caractère essentiel de la délivrance de visas d'affaires pour développer les relations commerciales des entreprises avec leurs partenaires chinois

---

<sup>46</sup> C'est typiquement le cas en matière de protection des droits de propriété intellectuelle en Chine : l'enregistrement de sa marque (y compris du logo et d'un nom chinoise) coûte quelques centaines d'euros. Toutefois, en l'absence de cet enregistrement, une entreprise peut se faire usurper sa propre marque par un particulier chinois, qui va ensuite lui demander de la racheter au prix fort, ou l'attaquer en procès s'il n'y consent pas. Cette procédure, très répandue de la part de personnes peu scrupuleuses et qui s'en sont faits une spécialité, a conduit à la condamnation de certaines entreprises étrangères ou à leur retrait du marché chinois

## Annexes

<b>Annexe I-1 : Le projet Exp@don 2</b>	<b>31</b>
<b>Annexe II-1- Moyens financiers publics consacrés aux opérations de promotion</b>	<b>32</b>
<b>Annexe II-2 : Un exemple d'action interprofessionnelle</b>	<b>33</b>
<b>Annexe III-1 : Différences d'équipement entre CDG et Francfort</b>	<b>36</b>
<b>Annexe III-2 : Le statut d'opérateur économique agréé</b>	<b>39</b>
<b>Annexe IV-1 : Propositions en matière de protection des droits de propriété intellectuelle</b>	<b>40</b>
<b>Annexe IV-2 : L'expérience d'Implantis à Shanghai</b>	<b>41</b>

## I.1. : le projet Exp@don 2

### 1. Le vieillissement de l'outil Exp@don nécessite la mise en place d'un outil rénové

Le logiciel dédié à gérer l'exportation, Exp@don, a été créé en 1998 ; il s'agit :

- d'une base de données, qui informe des conditions sanitaires à l'exportation vers pays tiers et des conditions d'échange en Europe ;
- de permettre l'obtention et la télétransmission des certificats sanitaires vétérinaires saisis par les opérateurs aux DD(CS)PP concernées.

Exp@don est toutefois un outil dépassé, aux fonctionnalités limitées : en termes de télétransmission (nombre restreint de certificats pré-remplissables), de téléprocédure (modification en ligne de formulaires pdf), de convivialité (la *hotline* enregistre un nombre croissant d'appels). Sa maintenance et son amélioration sont laborieuses. Exp@don n'est donc plus à même de fournir un service de haut niveau aux opérateurs, en facilitant leurs exportations. Il est donc apparu nécessaire de mettre en place un outil à même de doter les exportateurs français d'un avantage concurrentiel.

### 2. La plateforme SPS export vise à fournir un outil modernisé aux utilisateurs

Cette plateforme prévoit de fournir des fonctionnalités modernisées aux exportateurs et aux services administratifs utilisateurs :

- Mise en service au 1<sup>er</sup> trimestre 2015 :
  - Traitement des demandes d'agrément des établissements à l'export  
La gestion (candidature, suivi de la demande, inspection, agrément à l'exportation) des établissements agréés à l'exportation sera ainsi dématérialisée et plus efficace.
  - Certification des produits exportés soumis à des obligations sanitaires et phytosanitaires  
L'objectif est de permettre le remplissage en ligne et la circulation des certificats SPS sous forme dématérialisée, entre les utilisateurs (y compris les pays tiers).
  - Traitement des notifications SPS des changements réglementaires à l'OMC  
Ces informations pourront circuler plus rapidement et de manière plus ciblée entre les opérateurs, les services concernés et la commission européenne.
  - Facturation des services
- Mise en service au 2<sup>ème</sup> trimestre 2015 :
  - Feuille de route de la priorisation sanitaire et phytosanitaire (SPS)  
Cette feuille de route, établie lors des réunions du comité SPS à FranceAgriMer, matérialise les priorités de négociation dans le domaine sanitaire et phytosanitaire.
  - Communication en période de crise  
Il est important de pouvoir informer les parties concernées (les opérateurs français, mais aussi les autorités des pays tiers) en cas de crise sanitaire.
  - Tableaux de bord

## Annexe II.1 : moyens financiers publics consacrés aux opérations de promotion

Secteur	Répartition des budgets publics par type d'actions dédiées à l'export											
	Actions media			Total actions média	Relations presse, relations publiques	Salons, Foires	Rencontre acheteurs	Veilles marché	Veilles réglementaires	Formation	Autres	Total actions de promotion
	Publicité	Points de vente	Digital									
Fruits et légumes frais	0	59 450	0	59 450	0	59 998	0	0	0	0	18 405	137 853
Viandes (y c. produits transformés)	2 500	0	2 000	4 500	22 050	27 543	0	0	0	0	20 000	74 093
Produits laitiers	230 338	154 838	57 349	442 525	125 901	0	20 000	0	0	53 465	103 267	745 158
Fleurs & plantes ornementales	0	0	0	0	0	14 400	0	0	0	0	0	14 400
Vins & spiritueux	26 274	0	79 765	81 038	574 265	980 600	614 321	0	0	496 766	310 956	3 057 946
Pêche Aquaculture (y c produits transformés)	0	0	0	0	0	54 300	0	0	0	0	0	54 300
Oléo-protéagineux	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Céréales	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Plantes à parfum aromatiques & médicinales	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Produits transformés	0	0	0	0	0	40 000	142 295	0	21 000	0	0	203 295
Machinisme agricole - amont	0	0	0	0	0	39 600	0	0	0	0	0	39 600
Génétique animale / Elevage	0	0	0	0	0	28 160	24 000	0	0	0	0	52 160
Génétique végétale	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Process, équipements	0	0	0	0	150 000	20 210	0	0	0	0	0	170 210
Multi-filière	0	94 910	102 000	0	377 000	495 531	0	184 000	0	40 000	180 000	1 276 531
<b>TOTAL</b>	<b>259 112</b>	<b>309 198</b>	<b>241 114</b>	<b>587 513</b>	<b>1 249 215</b>	<b>1 760 342</b>	<b>800 616</b>	<b>184 000</b>	<b>21 000</b>	<b>590 231</b>	<b>632 628</b>	<b>5 825 546</b>

Synthèse préparée à partir des opérations d'Ubifrance, de Sopexa, d'Adepta et de FranceAgrimer



## **Annexe II.2 : un exemple d'action interprofessionnelle : La promotion des céréales françaises**

### *France Export céréales*

L'exportation de céréales est d'une importance vitale pour la filière céréalière française et pour notre économie nationale. Néanmoins, en dépit des perspectives de croissance à long terme de la demande mondiale, la concurrence va se renforcer et les positions ne sont pas acquises. C'est pourquoi les producteurs de céréales se sont, depuis le milieu des années 1990, organisés pour promouvoir leurs produits à l'export. Cette mission est assurée par France Export Céréales, une Association loi 1901 constituée par l'Association Générale des Producteurs de Blé (AGPB), l'Association Générale des Producteurs de Maïs (AGPM) et par l'Interprofession céréalière Intercéréales.

Pour remplir cette mission, France Export Céréales est financée par Intercéréales dont les ressources proviennent d'une cotisation volontaire obligatoire (CVO).

### **Une mission spécifique pour France Export Céréales**

Le rôle de France Export Céréales n'est pas de vendre des céréales mais de faire connaître et de mettre en valeur les produits, de façon à consolider les marchés existants ou à en développer de nouveaux. France Export Céréales et les sociétés de négoce ont ainsi des rôles complémentaires mais distincts : France Export Céréales travaille en étroite relation avec les sociétés de négoce et avec leur syndicat, le Synacomex, pour des actions précompétitives ; les sociétés de négoce prennent le relai dès lors que l'on rentre dans une relation commerciale.

France Export Céréales se distingue également du dispositif public d'appui à l'export (Ubifrance, Sopexa, Adepta). Les équipes de ces agences sont des généralistes de l'agro-alimentaire ; par ailleurs, elles accompagnent à l'export des entreprises qui vendent le plus souvent leurs produits sous marque commerciale ou sous appellation d'origine. Au contraire, France Export Céréales est spécialisé sur les céréales et a une connaissance plus fine des acteurs de ces secteurs. D'autre part, France Export Céréales fait la promotion de produits génériques qui trouvent leurs marchés du fait d'un bon rapport qualité prix et d'une adaptation aux besoins des clients, et, au final, assez peu du fait de leur origine nationale.

### **Ciblée sur les pays tiers**

Les céréales françaises sont assez bien connues des utilisateurs européens, qui sont très souvent en contact direct avec les organismes stockeurs. Sur les pays tiers, le lien entre la production et l'acheteur est plus distante. En conséquence, les organismes stockeurs connaissent moins les besoins de leurs clients finaux à destination, de même que ces derniers identifient moins bien les spécificités de l'origine française.

Par ailleurs, les transformateurs européens ont à leur disposition un choix limité d'origines, alors que dans les pays tiers, toutes les origines sont en compétition. C'est pourquoi la mission de France Export Céréales est, depuis l'origine, dédiée aux pays tiers.

FranceAgriMer, dans sa mission d'appui aux exportations, mène également certaines actions spécifiques vers les pays tiers : d'une part, l'Office assure le relai avec les administrations pour toutes les questions régaliennes, notamment dans le domaine phytosanitaire. D'autre part, France Export Céréales et FranceAgriMer interviennent conjointement dans la coopération avec certains Offices céréaliers en Afrique du Nord, désireux d'inclure leur homologue français dans ce partenariat.

Les actions de France Export Céréales répondent à six grands objectifs :

- demeurer, dans la durée, auprès des clients, au moyen de quatre implantations permanentes, à Pékin, Casablanca, Alger et au Caire ;
- entretenir l'image des céréales françaises sur les destinations traditionnelles ;
- accompagner les utilisateurs dans la connaissance et l'utilisation des céréales françaises ;
- surveiller nos concurrents, améliorer le positionnement relatif des céréales françaises ;
- prospecter de nouveaux marchés pour les céréales françaises ;
- développer le retour d'information à destination de la filière française.

### **Notre stratégie pour l'Asie**

La Chine conduit, depuis le début des années 2000, une stratégie d'autosuffisance en blé (et en riz), n'important que de petites quantités (quelques pour cent de sa consommation) et pour des qualités très spécifiques, ou alors des céréales à très bas prix. Le bureau de représentation de France Export Céréales à Pékin a pour objectif principal de surveiller l'évolution de la filière chinoise du blé et d'anticiper une situation où la Chine redeviendrait un importateur structurel de blé. Ceci n'exclut pas des actions plus ponctuelles pour détecter certaines opportunités et faciliter l'export de blé de caractéristiques particulières.

En orge brassicole, au contraire, la Chine, qui est le premier producteur et consommateur mondial de bière, continue et continuera d'importer une part importante de ses besoins. Notre objectif est de promouvoir l'offre française auprès des malteurs et DES brasseurs chinois et de suivre ce que font nos concurrents (Australie, Canada, Argentine). En 2010-2011, la France s'est hissée, avec 25 % de parts de marché, au rang de 2<sup>ème</sup> fournisseur d'orge brassicole de la Chine, derrière l'Australie, mais devant le Canada. Par contre, l'origine française est retombée en 2011-2012 à 5 % de parts de marché.

La filière céréalière n'a pas de stratégie offensive pour les autres pays qui rentrent dans le périmètre du Comité Asie ; ceci n'exclut pas des ventes « *spot* » lorsque nos produits bénéficient d'une fenêtre de compétitivité, ou lorsque nous sommes en mesure de fournir une qualité particulière qui n'existe pas ailleurs sur le marché.

### **Nos attentes par rapport au Comité Asie**

Les ventes de céréales françaises ne font jamais l'objet de gros contrats, comme cela arrive dans d'autres secteurs, et de ce fait n'occupent que peu de place dans le champ médiatique. Il est cependant important, à nos yeux, que nos responsables politiques n'évacuent pas ce sujet du champ de leurs préoccupations et de leurs discussions avec leurs homologues étrangers. La Chine est préoccupée par sa sécurité alimentaire ; or nous avons la chance, grâce à notre climat tempéré, à nos sols, et à l'organisation de notre filière, de pouvoir produire de manière régulière, en quantité et en qualité. C'est pourquoi nous attendons que nos responsables politiques, à tous les niveaux, et leurs représentants, insistent sur notre capacité de production et soulignent qu'ils donneront à la filière tous les moyens pour continuer à produire afin de fournir tant le marché intérieur que les marchés à l'exportation.

Au-delà de cet accompagnement politique, force est aujourd'hui de constater que la politique publique d'appui à l'export est mal adaptée à la promotion de matières premières génériques et destinées à des entreprises de transformation.

Au niveau européen, nos actions ne sont pas éligibles aux programmes de promotion qui ne concernent généralement que des produits directement destinés aux consommateurs finaux, et non des matières premières nécessitant une première et une seconde transformation. Nos efforts pour obtenir l'élargissement ou la suppression de la liste positive des produits pouvant faire l'objet d'un appui à la promotion de la part de l'Union européenne n'ont jusqu'ici pas abouti. Par ailleurs, les

lignes directrices agricoles de l'Union Européenne ne permettent pas de faire appel aux ressources publiques pour la promotion de produits génériques d'origine française.

Au niveau français, à l'exception du dispositif VIE, nos actions sont, de même, inéligibles au label Ubifrance : en effet, la filière finance nos actions de façon collective, via l'Interprofession. C'est pourquoi nous ne sollicitons pas financièrement, une seconde fois, les entreprises qui participent à nos actions à l'étranger ; or c'est la condition pour être labellisé Ubifrance. En outre, notre présence dans les pays importateurs nous permet, le plus souvent, d'entretenir nous-mêmes des contacts réguliers avec les acteurs publics, professionnels, et privés des filières d'importation et de transformation des céréales. Enfin, notre participation à un stand collectif « France » subventionné par la puissance publique peut se révéler pour nous plus onéreuse qu'une participation individuelle au même salon, la subvention accordée ne compensant pas la refacturation de la TVA à laquelle nous ne sommes, compte tenu de notre taille et de notre activité, pas assujettis.

Au-delà de ces remarques, il serait intéressant de mieux connaître, non seulement ce qui est fait ou proposé par les différentes agences du dispositif national d'appui à l'export, mais également par les entreprises, leurs fédérations, ou les interprofessions. Nous pourrions, chacun à notre niveau, tirer parti de cette mise en commun et de ce partage d'expérience, les questions des uns pouvant trouver une réponse dans l'expérience des autres. A l'issue de cette mise en commun pourrait être constitué de façon dynamique un réseau d'experts, de toutes origines, identifiés pour leurs compétences sur tel ou tel sujet.

## Annexe III.1 : différences de qualité d'équipements entre CDG et Francfort

### Organisation du transport des animaux vivants à Francfort

#### Zone de palettisation dédiée aux animaux à Francfort

[http://lufthansa-cargo.com/en\\_de/mainnav/products/livetd/webspecial-frankfurt-animal-lounge/](http://lufthansa-cargo.com/en_de/mainnav/products/livetd/webspecial-frankfurt-animal-lounge/)

A Francfort, les compagnies doivent utiliser un espace dédié (et s'acquitter d'une taxe) pour l'importation, l'exportation et le transit d'animaux vivants. Cet espace est climatisé, aménagé pour les différents flux et regroupe les compétences nécessaires pour gérer les animaux dans de bonnes conditions (climatisation, désinfection, conditions sanitaires optimums et maîtrisées).



A la sortie de cette zone de stockage, les animaux sont ensuite transférés par *trolley* adapté (ventilé, réfrigéré ou chauffé) et sont disposés à côté des avions sur piste pendant le chargement.

Un agent spécialisé de l'aéroport est mandaté pour surveiller l'attente avant chargement.

Les transferts entre une plateforme et l'avion peuvent prendre une heure, selon l'aéroport et le terminal où se trouve l'avion.



### Organisation du transport des animaux vivants à CDG

En comparaison, les moyens disponibles pour les exportateurs et les compagnies aériennes n'apparaissent pas au niveau en France. CDG ne dispose pas de structure dédiée aux animaux vivants.

L'aéroport est en effet interdit à l'importation d'animaux depuis plusieurs années, faute d'agrément. L'organisation est difficile pour toutes les compagnies. En cas de pluie, les palettes d'animaux sont couvertes (cf. photos) avec des baches plastiques, car les camions circulant sur les pistes sont « ouverts » (cf. photo).



Palettes en zone de transfert  
avec baches plastiques sur les animaux



Zone d'attente avant transfert sur piste  
La température et la ventilation dépendent des  
conditions météorologiques du jour



Palette d'animaux au milieu d'un hangar et d'autres produits.



Francfort est certes un modèle, mais CDG est sans doute l'aéroport le moins opérationnel d'Europe pour gérer le transport d'animaux vivants, bien qu'il soit l'un des plus importants au monde.

Ce manque de structures et de service adaptés à CDG constitue un élément majeur de dépréciation des produits, un frein à l'export (de même qu'un empêchement à l'import et au transit) et un handicap pour la qualité des produits vis-à-vis des concurrents européens.

Cette situation risque d'entraîner un report non seulement du transport mais aussi de la production avicole (exportée à 80 %) vers d'autres pays européens, pour faciliter l'accès des exportateurs et des compagnies aériennes à des marchés non accessibles à partir de CDG.

## Annexe III.2 : le statut d'Opérateur économique agréé

Le statut d'Opérateur économique agréé (OEA) a été créé par l'Union européenne pour répondre au souhait des autorités américaines d'exercer des contrôles systématiques à l'arrivée, lors de la mise en place du programme de lutte contre le terrorisme CT-PAT. Il existe trois types d'OEA : un OEA « douanier » (maîtrise des procédures douanières), un OEA « sécurité » (maîtrise de la sécurité des zones de productions ; formation du personnel aux enjeux de la sécurité des lieux ; prévention contre les attaques terroriste, etc.) et un OEA mixte « douanier et sécurité ».

Ce statut d'OEA a permis de mettre en place une souplesse et de faciliter les opérations douanières aux entreprises qui pouvaient justifier de la sécurisation de leurs procédures d'importation (Import Control System - ICS) et d'exportation (Export Control System - ECS).

Ce statut est délivré aux opérateurs capables de mettre en place des procédures garantissant une conduite de leurs opérations conforme à un cahier des charges précisant les bonnes pratiques à mettre en œuvre. Ce dispositif est audité, puis contrôlé pour vérifier la mise en œuvre des engagements des opérateurs.

Ce statut permet, en contrepartie de cette garantie, la simplification des procédures :

- allègement des formalités administratives au moment du dédouanement ;
- réduction des contrôles sur les aspects sécurité-sûreté, voire suppression dans le cadre d'une double certification (OEA sécurité/sûreté et C-TPAT) ;
- facilitation des flux de marchandises ;
- réduction des contrôles à l'entrée aux Etats-Unis, en application du système d'analyse de risques américain ;
- critères communs pour une double certification (OEA et C-TPAT).

Les Douanes ont mis en place ce dispositif, prenant acte du fait qu'il permet une plus grande compétitivité des exportateurs ; il allège par ailleurs leur charge de travail, en repositionnant les contrôles qu'ils effectuent d'une vérification de routine à un contrôle de procédures.

Les professionnels estiment toutefois que la simplification pourrait encore être accrue, par rapport aux contraintes imposées par le cahier des charges.

Ne pas être certifié OEA constitue un handicap pour les entreprises européennes qui désirent accéder aux marchés américain et japonais ; ce handicap s'accroîtra puisque les autres pays signataires des normes SAFE vont appliquer la même démarche. Le statut d'OEA représente un avantage concurrentiel stratégique dont les entreprises françaises bénéficient pour les procédures douanières. Son équivalent n'existe toutefois pas dans le domaine sanitaire.

## Annexe IV. 1 : Propositions en matière de protection de ses droits de propriété intellectuelle

*Fédération des Exportateurs de vins et spiritueux*

### 1. MARQUES

- Mise à disposition des éléments clé de la protection des marques dans les divers pays de la zone, sous forme de fiches-pratiques. Cas particulier des marques tridimensionnelles ;
- Enjeux liés aux traductions, aux translittérations en idéogrammes ;
- Mise en garde à l'égard de cabinets de propriété intellectuelle en Chine, à Singapour ou à Taïwan qui proposent aux entreprises françaises d'enregistrer leurs marques en devenant titulaires et qui réclament ensuite des royalties dès que le producteur exporte sur le marché concerné (concerne principalement des opérateurs de petite taille) ;
- Eléments de base sur la conduite à tenir en cas de contrefaçon ;
- Meilleure information sur la présence des experts de l'INPI dans la zone et sur leurs missions ;
- Pas de soutien public sans enregistrement préalable des marques (mission prospection, salon, promotion des produits, etc.) ;

### 2. INDICATIONS GEOGRAPHIQUES

- Fiches pratiques sur l'enregistrement et la mise en œuvre de la protection des indications géographiques (IG) en Chine : Administrations compétentes, support juridique, délais, etc.
- Facilitation des contacts avec les administrations compétentes (points de contacts désignés...)
- Enjeux liés aux traductions, aux translittérations en idéogrammes ;
- Eléments de base sur la conduite à tenir en cas de contrefaçon ;
- Anticipation de la protection des IG, avant même l'existence de courants commerciaux (Thaïlande, Vietnam, Laos, Cambodge, Indonésie, Inde...) ;
- Envisager la protection des IG selon les véhicules disponibles de propriété intellectuelle, afin d'éviter de consacrer par l'usage des utilisations inappropriées ;

### 3. NOMS DE DOMAINES

- La protection des noms de domaines et un corollaire indispensable de la protection des marques et des indications géographiques.
- En cette matière également, un vade-mecum serait particulièrement utile.
- Il pourrait également être envisagé un « package » proposé par les instances compétentes (l'INPI, notamment) permettant d'offrir aux entreprises actives sur la zone, une prestation de « protection intégrée ».



## Annexe IV. 2 : l'expérience d'Implantis à Shanghai

### *Entreprises Rhône-Alpes International (ERAI)*

ERAI a développé les incubateurs Implantis® à l'étranger depuis plus de 15 ans. Ils constituent des pépinières d'entreprises permettant à celles-ci de disposer d'une adresse et de leur force de vente locale et, à terme, de s'implanter dans le pays de façon pérenne ; Implantis propose un coaching qui facilite l'intégration de l'entreprise et le développement de son réseau commercial, en s'appuyant sur le réseau d'experts d'ERAI. Plus de 1 500 entreprises se sont implantées à l'étranger via cette formule.

En Chine, ERAI est présent à Shanghai, Pékin, Shenzhen et Hong-Kong et accompagne plus d'une centaine d'entreprises par an provenant de plusieurs secteurs, dont 10 % issues de l'agroalimentaire. 40 % des entreprises de la région Rhône-Alpes qui s'implantent en Chine le font grâce à l'accompagnement d'ERAI. A Shanghai, ERAI a développé une palette de services pour répondre aux besoins des entreprises et aux professionnels souhaitant trouver des débouchés sur le marché chinois : notamment, un show-room pour la promotion des savoir-faire et des produits français ; un service d'externalisation de la force commerciale ; et donc, une domiciliation - coaching via Implantis.

Cette offre intégrée ERAI-Ubifrance est ouverte à l'ensemble des entreprises françaises. Elle suit le développement de l'entreprise à l'international grâce à un accompagnement personnalisé dans la durée et qui intègre les besoins en financement, en s'appuyant sur les expertises sectorielles et les opportunités de marché. Notamment, le service Implantis propose un appui sous diverses formes, du plus simple au plus complet : recrutement, domiciliation, gestion administrative et financière, hébergement, encadrement, formule VIE Implantis) :

- « Implantis classique », pour une entreprise qui souhaiterait avoir un représentant local en propre, avec possibilité de coaching, facilitant ainsi le développement d'une activité pérenne avec un accompagnement d'ensemble (préparation, domiciliation dans un environnement porteur, accompagnement dans la durée) (cf. propositions 5 et 6) ;
- « Implantis partagé » entre plusieurs entreprises, ou entre une association professionnelle et des entreprises, pour deux types de projets :
  - le suivi local d'opérations pilotes, menées sous l'égide d'associations professionnelles (cf. proposition 1) ;
  - la mutualisation de moyens, avec coaching du représentant au bénéfice de plusieurs entreprises (cf. proposition 4). La solution préconisée évoque un binôme entre un salarié chinois et un salarié français ; le coaching peut permettre de réduire les coûts en optant pour un salarié chinois formé aux modes de communication et de compte-rendu avec les entreprises françaises.