

PLAN STRATÉGIQUE 2017-2021 POUR LE DÉVELOPPEMENT DES EXPORTATIONS ET L'INTERNATIONALISATION DES FILIÈRES AGRICOLES, AGROALIMENTAIRES, FORÊT-BOIS ET DES PRODUITS BIO-SOURCÉS



Force à l'export, nos filières montrent cependant des signes de faiblesse sur les marchés extérieurs alors que la demande mondiale est en expansion

La projection à l'international des entreprises françaises est un levier de croissance et un prolongement naturel de la politique de compétitivité. Dans ce cadre, la politique du commerce extérieur, sous la responsabilité du secrétaire d'État chargé du Commerce extérieur en lien avec le ministre de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt (MAAF) pour ces filières spécifiques, s'inscrit dans la politique économique globale mise en œuvre par le Gouvernement. Elle tire principalement parti des efforts d'amélioration de la compétitivité et de la productivité et de la levée des freins sectoriels à la croissance, mais elle dispose également de leviers propres pour accompagner les entreprises exportatrices françaises. Le MAAF s'engage aujourd'hui à renforcer l'export français dans ce secteur, dans le cadre de la stratégie gouvernementale.

Des résultats différenciés selon les filières : un secteur agroalimentaire, deuxième force à l'export du commerce français ; un secteur forêt-bois encore peu présent sur les marchés internationaux

Avec environ 375 000 exploitations agricoles et 18 000 entreprises agroalimentaires, dont 98% de PME, le secteur agricole et agroalimentaire est un pilier de l'économie française. Ce secteur représente 3,5% du PIB et 5,5% des emplois. Les activités de la filière forêt-bois s'exercent pour leur part sur l'ensemble du territoire et représentent environ 2,7% du PIB et 440 000 emplois sur des marchés très divers.

Le développement des exportations des produits et savoir-faire de nos filières représente un levier prioritaire de croissance de ce secteur, contribuant ainsi au développement économique de nos régions et au dynamisme du commerce extérieur de la France.

Une image d'excellence...

La France bénéficie de la reconnaissance, partout dans le monde, de la qualité et de l'excellence de ses produits, à l'image de la gastronomie française inscrite par l'UNESCO au patrimoine culturel immatériel de l'humanité. Les produits français véhiculent une image de qualité, de respect de standards sanitaires et environnementaux élevés, de savoir-faire ainsi que le modèle d'une agriculture familiale couplée à une industrie performante. Les signes de qualité, tout comme le caractère innovant des produits français, sont également des gages à l'international. Cette identité culinaire et gastronomique est aussi l'une des premières vitrines des régions de France et un puissant vecteur de promotion auprès des touristes qui deviennent ensuite des prescripteurs.

En 2015, l'excédent des produits agricoles et agroalimentaires atteint 9,3 Md€ et 10,7 Md€ hors tabac. Les produits agroalimentaires (bruts et transformés) constituent le troisième excédent commercial de la France, derrière le matériel de transport (15,2 Md€) et les produits chimiques, parfums et cosmétiques (11,1 Md€). L'excédent des produits agricoles bruts atteint 2,6 Md€, celui des produits agroalimentaires transformés 6,6 Md€ et 8,1 Md€ hors tabac, grâce notamment au succès de grandes entreprises qui figurent parmi les leaders mondiaux de leurs secteurs (notamment vins et spiritueux, produits laitiers, malt, légumes transformés, sucre, semences, etc.).

Grâce à ces atouts, la France est le 5^e exportateur mondial de produits agricoles et agroalimentaires (derrière les États-Unis, les Pays-Bas, l'Allemagne et le Brésil). La principale destination des exportations de l'industrie agroalimentaire demeure l'Union européenne (UE), qui représente, en 2015, 63 % du total des exportations françaises, mais avec une forte progression par ailleurs de nos exportations vers les pays tiers (+10 % depuis 2014). C'est particulièrement notable depuis 2013 avec les États-Unis, l'Algérie, la Chine, le Japon, Singapour et l'Arabie Saoudite.

... mais des positions fragiles

Certaines de nos positions commerciales restent fragiles et la France perd régulièrement des parts de marché dans un contexte de compétition mondiale accrue. Ainsi, **au niveau mondial** (y compris UE), les parts de marchés des exportations agroalimentaires françaises sont passées **de 7,7 % en 2000 à 4,8 % en 2015**.

En particulier, la baisse des parts de marchés s'est accrue **à l'intérieur de l'UE, passant de 12,5 % de parts de marchés en 2000 à 7,9 % en 2015**. Les principaux soldes commerciaux déficitaires de la France avec ses partenaires européens se sont amplifiés depuis 2012, notamment avec l'Espagne (- 1,8 Md€ en 2015 contre -1,1 Md€ en 2012) et la Pologne (- 0,9 Md€ contre -0,6 Md€) du fait de la progression des importations. Simultanément, les positions excédentaires de la France se réduisent progressivement, notamment au Royaume-Uni (1^{er} excédent commercial de la France dans le monde, 3 Md€ en 2015 contre 3,3 Md€ en 2012), dont l'enjeu du Brexit sera prégnant, ainsi qu'en Italie (1,3 Md€ contre 1,9 Md€) et en Allemagne (0,9 Md€ contre 1,4 Md€). Sur **le reste du monde**, la baisse tendancielle des parts de marché de la France est réelle mais contenue, **passant de 3,5 % en 2000 à 2,7 % en 2015**.

Le rayonnement international de l'agroalimentaire français repose sur un **nombre limité d'entreprises**. Alors que 80 % des entreprises agroalimentaires allemandes exportent leurs produits, cette part n'est que de 25 % en France. Les grandes entreprises internationales et les entreprises de taille intermédiaire qui ne représentent que **2 % du nombre d'entreprises agroalimentaires en France, réalisent aujourd'hui les 2/3 du chiffre d'affaires du secteur à l'export**. Seules 6 % des entreprises agroalimentaires ont un chiffre d'affaires à l'export supérieur à 50 %.

Notre performance à l'export s'appuie par ailleurs sur un **nombre très réduit de secteurs** que sont les vins et spiritueux, les semences, les céréales et oléagineux et dans une moindre mesure les produits laitiers. Les résultats des autres secteurs sont beaucoup plus mitigés : hors vins et spiritueux, le solde des échanges sur les produits agroalimentaires transformés est déficitaire (-2,8 Md€ en 2014 et -3,2 Md€ en 2015).

En ce qui concerne la forêt, la filière a enregistré un déficit commercial de 5,9 Md€ en 2016, concentré à 90 % sur les deux secteurs de la trituration et de la seconde transformation. Pour les activités de sciage et de production d'emballages en bois, qui relèvent du MAAF, le solde de la balance commerciale négatif à - 440 M€ est généré par un seul poste de produits : le sciage de résineux. Cependant, le volume et la valeur des exportations globales de sciages, toutes essences confondues feuillus et résineux, est en croissance (de l'ordre de +12 % entre 2015 et 2016 – périodes du 1^{er} juillet au 30 juin). Le chiffre d'affaires export des sciages français, qui était de 217 M€ en 2011, atteint 325 M€ en 2016.

Pour certaines filières et certains secteurs, l'exportation n'est pas toujours perçue comme un objectif en soi nécessitant une stratégie à mettre en œuvre sur la durée incluant notamment un travail spécifique pour proposer des produits adaptés aux demandes des marchés cibles, mais plutôt comme une alternative lors de tensions sur le marché français. À ce titre, par rapport à nos concurrents, la France peut souffrir d'un **déficit de « culture de l'exportation »**.

Une demande mondiale en expansion

Les échanges mondiaux de produits agricoles et agroalimentaires croissent de **+ 8 % par an depuis 2000** (soit un triplement en 15 ans).

Tout en consolidant sa présence sur son marché naturel qu'est l'Europe, pour lequel l'accès au marché est par construction plus aisé, la France doit profiter de la croissance de la demande alimentaire mondiale, en particulier sur les secteurs en forte expansion, de la demande des consommateurs en produits bois et de l'émergence de nouvelles économies très dynamiques pour développer ses exportations de produits, technologies et savoir-faire et conquérir de nouvelles parts de marchés au sein d'une économie mondiale globalisée.

Il y a lieu collectivement de relever le défi d'une reconquête et d'un développement de nos parts de marché. Ceci passe par le développement des exportations mais également, car c'est complémentaire, par le développement des investissements et des partenariats commerciaux des entreprises françaises, voire, dans certains cas, des investissements étrangers dans des entreprises françaises.

Dans le cadre du dispositif gouvernemental de soutien à l'export, le MAAF dispose de moyens et de compétences à mobiliser au service de l'export

Compte tenu du relais de croissance que représente l'international pour les filières agricoles, agroalimentaires de la filière forêt-bois et les produits bio-sourcés, leur accompagnement dans cette voie est une priorité pour le MAAF qui mobilise des moyens importants.

- Le MAAF dispose **du deuxième réseau agricole mondial déployé à l'international** (après les États-Unis). Le réseau des conseillers agricoles régionaux, hébergés par les services économiques au sein des ambassades, présents dans une vingtaine de pays stratégiques de l'Union européenne et des pays tiers, constitue par son envergure (30 agents au total dans 23 pays et 2 organisations internationales -FAO et OMC- avec 8 nouveaux postes régionaux créés depuis 2012) et sa technicité, un avantage comparatif essentiel par rapport à nos principaux concurrents commerciaux. La valorisation de l'expertise du réseau au service de l'influence et de la stratégie commerciale françaises constitue un objectif permanent du MAAF. Il contribue à la stratégie globale de la France en matière d'exportations telle que présentée dans les rapports annuels sur la stratégie du commerce extérieur de la France et sur la politique commerciale européenne.
- Au niveau national, le MAAF présente une organisation renforcée à même de traiter, en lien avec les services compétents des ministères économiques et financiers et du ministère des affaires étrangères, la dimension économique (via la direction générale de la performance économique et environnementale des entreprises) comme les aspects sanitaires et phytosanitaires (via la direction générale de l'alimentation) ainsi que les questions de formation, de recherche et d'innovation (via la direction générale de l'enseignement et de la recherche).
- Localement, la mobilisation du réseau des services déconcentrés, à la fois en région avec les directions régionales de l'agriculture, de l'alimentation et de la forêt, et en département, avec les directions départementales de la protection des populations, est à même d'assurer un accompagnement au plus près des entreprises.

Le MAAF, en lien avec l'ensemble de ses opérateurs mobilisés sur les filières (FranceAgriMer, Agence Bio, Institut national de l'origine et de la qualité, Office national des forêts, Institut français du cheval et de l'équitation, Centre national de la propriété forestière, Institut technologique Forêt-Cellulose-Bois-Ameublement), dispose par ailleurs d'une connaissance unique du fonctionnement et des enjeux de l'ensemble des filières sur les plans technique et économique qu'elle peut mettre au service des entreprises et des autres partenaires institutionnels impliqués sur les thématiques export. Le MAAF est également un interlocuteur privilégié des interprofessions et à ce titre peut travailler étroitement avec elles.

D'un point de vue financier, le MAAF affecte en 2017 près de 11 M€ aux actions internationales dont plus de 8 M€ pour des actions de promotion et des études de marchés. À ces moyens s'ajoute le dispositif européen de la promotion des produits agricoles, doté de 133 M€ en 2017 et de 200 M€ à compter de 2019, pour lequel le MAAF est l'interlocuteur de la Commission européenne.

Le MAAF souhaite mobiliser l'ensemble de ces moyens et de ces compétences au service des entreprises dont les attentes portent sur :

- une meilleure lisibilité des acteurs et des dispositifs d'accompagnement existants ;
- une coordination renforcée des acteurs publics entre eux ainsi qu'entre les acteurs publics et privés ;
- un accompagnement des entreprises qui s'inscrit dans la durée ;
- la mise à disposition d'informations pertinentes sur les marchés et les pays cibles.

La stratégie pour le développement des exportations et l'internationalisation des filières agricoles, agroalimentaires, forêt-bois et des produits bio-sourcés s'inscrit dans le cadre d'une vision partagée de l'ensemble des acteurs visant à :

- 1. regagner des parts de marché en Europe et à l'international :** renforcer la dynamique du commerce extérieur de la France en augmentant la création de valeur ajoutée à l'export, en Europe et à l'international, pour améliorer le positionnement des filières agricoles et agroalimentaires françaises ;
- 2. développer la présence de tous les secteurs et améliorer la balance commerciale de l'ensemble des filières :** diversifier la contribution au commerce extérieur des différentes filières agricoles, agroalimentaires et de transformation du bois en élargissant la nature et la gamme des produits exportés, en adéquation avec la demande ;
- 3. augmenter le nombre d'entreprises positionnées à l'export :** amener plus d'entreprises agricoles, agroalimentaires et de transformation du bois à l'export en renforçant durablement la présence et la performance des PME et des ETI en Europe et à l'international ;
- 4. favoriser l'investissement des entreprises à l'international** et le développement des partenariats commerciaux des entreprises françaises en Europe et à l'international, voire dans certains cas d'investissements étrangers dans des entreprises françaises à l'étranger ;
- 5. permettre l'accès des entreprises aux dispositifs d'accompagnement existants au niveau national et communautaire.**

Sur le plan méthodologique, les axes suivants sont privilégiés :

- ▶ **donner plus de visibilité et d'efficacité à l'accompagnement des entreprises** agricoles, agroalimentaires et de transformation du bois tout au long de leur parcours, depuis le niveau local, où elles sont implantées, jusqu'en Europe et à l'international ;
- ▶ **développer cette stratégie en synergie avec l'ensemble des acteurs** publics et privés agissant aux échelons régionaux, nationaux et internationaux pour l'internationalisation des entreprises, en s'appuyant sur les représentants professionnels et en mobilisant les instances de coopération existantes ;
- ▶ **favoriser les démarches collectives** mutualisant les moyens et permettant aux entreprises de « passer le cap » de l'exportation ou de s'implanter sur de nouveaux marchés ;
- ▶ **mieux former et informer** les entreprises et les acteurs publics en charge de promouvoir les exportations ;
- ▶ **faire de la diversité de l'offre française une force à l'export** en proposant des actions qui puissent répondre aux besoins de toutes les entreprises, petites et grandes, et de tous les secteurs.



Pour accompagner efficacement le développement des entreprises et des filières agricoles, agroalimentaires, forêt-bois et produits bio-sourcés sur les marchés européens et internationaux, la stratégie, en lien avec l'ensemble des partenaires de l'export, repose sur 3 initiatives prioritaires :

1.

Accompagner les entreprises dans la durée

2.

Ouvrir de nouveaux marchés et maintenir l'accès aux marchés existants

3.

Promouvoir les produits français

1. Accompagner les entreprises dans la durée

L'objectif du gouvernement est d'aider :

- ▶ plus de PME à réussir à l'export et y rester dans la durée ;
- ▶ plus d'ETI et de PME à gagner en croissance grâce à l'international.

Il est nécessaire de sensibiliser les entreprises sur les opportunités à l'export mais également de bien les guider dans leurs démarches (choix des pays cibles, moyens à mettre en œuvre, outils publics à mobiliser, etc.). Le MAAF contribue aussi à l'engagement du Gouvernement en faveur de la simplification du parcours export porté par le secrétaire d'État en charge du Commerce extérieur.

Agir en région

1. Renforcer la mobilisation des acteurs régionaux, via les DRAAF et les DAAF d'Outre-mer, pour accompagner les entreprises sur les questions d'export et d'internationalisation

L'échelon régional apparaît comme un échelon d'action prioritaire pour le MAAF en faveur de l'export : il permet de prévoir un accompagnement au plus près des entreprises et de travailler collectivement avec les acteurs publics concernés, au premier lieu desquels les régions.

La mission spécifique d'accompagnement des entreprises confiée au réseau des correspondants et référents agroalimentaires régionaux sera consolidée sur les questions d'export et d'internationalisation. De la même manière, les référents bois régionaux se verront attribuer une mission spécifique sur l'export.

Ils seront sensibilisés aux enjeux internationaux, notamment au travers de rencontres annuelles organisées avec la DGPE qui leur permettra aussi de faire le bilan de leur activité régionale en faveur de l'internationalisation des entreprises, d'identifier les problématiques et d'envisager collectivement des solutions.

Ils pourront constituer un interlocuteur de référence des entreprises en région pour les orienter et les accompagner au mieux dans leurs démarches y compris sur le plan administratif.

Ils se rapprocheront des acteurs locaux accompagnant les entreprises à l'export (régions, DIRECCTE, SGAR, ARIA, chambres consulaires, Business France / BpiFrance - cercles régionaux, - Sopexa - clubs régionaux - , conseillers diplomatiques auprès des préfets de région, conseillers agricoles à l'étranger, fédérateur de la famille prioritaire à l'export « Mieux se nourrir », etc.), et les acteurs locaux de la formation,

de l'expérimentation et de la recherche pour, collectivement :

- ▶ proposer une organisation de travail en réseau ;

- ▶ recenser, partager et mettre en œuvre une diffusion efficace de l'ensemble de l'information existante sur l'export et pertinentes pour nos entreprises ;

- ▶ recenser et proposer des actions collectives pertinentes pour accompagner dans la durée les entreprises et définir les modalités de financement, dont, pour certaines, le recours à un co-financement des DRAAF via le dispositif DINAI ;

- ▶ animer les structures régionales favorisant les lieux d'échanges avec et entre les entreprises ainsi que le suivi dans la durée de ces dernières, nécessitant notamment la consolidation et le partage d'une base de données commune des entreprises intéressées par l'internationalisation, articulée avec celles des DIRECCTE et des douanes ;

- ▶ répondre aux entreprises.

En Occitanie, une expérimentation a débuté avec la création au sein de la DRAAF d'un poste dédié aux exportations au service des entreprises locales et en cohérence avec l'ensemble des acteurs locaux. Son retour d'expérience permettra d'orienter le travail des référents des autres DRAAF.

2. Soutenir et former les entreprises dans la construction de leur parcours à l'export

L'objectif est de permettre une parfaite information des entreprises de l'ensemble des outils et aides à leur disposition pour construire leur parcours à l'export en lien avec l'ensemble des acteurs locaux et nationaux concernés.

En lien avec FranceAgriMer, le MAAF (DGAL) proposera des formations en région sur les procédures non tarifaires, en particulier SPS, qui seront destinées aux entreprises et aux agents de l'État concernés.

Elles pourront également être mises en contact avec le réseau des conseillers agricoles des services économiques en ambassade et celui des conseillers Business France, en poste dans le monde en ambassade, pour leur présenter les spécificités et opportunités des marchés à l'international, en Europe et dans les pays tiers (présentations d'études pays, visio conférences géographiques ou thématiques).

L'organisation régulière par les DRAAF de « journées export régionales » concourra à l'atteinte de ces objectifs.

Agir au niveau national

1. Partager une cartographie complète des soutiens mobilisables pour l'accompagnement des entreprises

En lien avec l'ensemble de ses partenaires (État, régions, opérateurs de l'export, etc.), le MAAF dressera, aux niveaux régionaux, national et à l'étranger, un état des lieux :

- de l'ensemble des structures publiques et privées agissant à ces différents niveaux ;
- de l'ensemble des outils d'accompagnement de l'internationalisation des entreprises proposés par ces opérateurs ;
- de l'ensemble des salons professionnels et des structures en charge de leur organisation intéressant tous les maillons des filières.

Cette cartographie sera diffusée à tous les acteurs économiques des filières.

2. Soutenir les démarches collectives des filières et entreprises des secteurs agricoles, agroalimentaires, forêt-bois et produits bio-sourcés pour conquérir les marchés UE et internationaux

Le MAAF et ses établissements sous tutelle, en particulier FranceAgriMer mais aussi l'Agence Bio, mobiliseront leur ressources pour mieux accompagner les stratégies collectives définies et mises en œuvre par les filières, les régions, les opérateurs publics (en particulier Business France en lien avec la famille prioritaire à l'export « Mieux se nourrir ») et les clubs d'entreprises, en visant un meilleur partage de l'information et une plus grande complémentarité des soutiens financiers disponibles. La formalisation des synergies entre l'État / MAAF et les régions pourra être recherchée par le biais de contrats ou accords existants ou à développer.

Ce travail visera notamment à :

- ▶ animer une réflexion nationale en vue d'identifier les meilleurs outils à mobiliser pour soutenir les actions collectives d'entreprises à l'export ;
- ▶ développer le dialogue avec les filières agroalimentaires et de transformation du bois, dans le cadre notamment des stratégies de

filiales et en s'appuyant sur les instances de concertation professionnelle, en particulier au sein de FranceAgriMer (conseil spécialisé, comité de filière, comité SPS export, etc.), les interprofessions, les conseils régionaux, Business France et Bpifrance pour mieux répartir et/ou mutualiser les financements des opérations collectives à l'export ;

- ▶ favoriser l'émergence d'initiatives visant à proposer une offre française regroupée (horizontalement ou verticalement), à l'instar des exemples de la plate-forme *France viande export* ou du travail engagé par l'ADEPTA sur les équipements agricoles et agroalimentaires et soutenu par le MAAF, du club export créé à l'initiative de Business France et de l'ANIA, et de la charte « Ensemble à l'international » signée entre le secrétariat d'État chargé du Commerce extérieur et l'ANIA.

L'enjeu « logistique », facteur de compétitivité et de différenciation important vis-à-vis de la concurrence, sera également pris en compte dans les stratégies de développement à l'export.

3. Faciliter l'accès aux informations clés pour aborder les marchés UE et internationaux

Le MAAF met en place une « Lettre export » bi-mensuelle qui relaiera, sous forme de brèves, les dernières informations en provenance de l'ensemble du réseau des conseillers agricoles et des partenaires exports. Les liens sur les informations sur les marchés (ouverture, opportunités, réglementations...), les dispositifs publics de soutien à l'export, les contacts utiles et référence à d'autres sites y seront mis à disposition.

Le MAAF conduira par ailleurs une étude d'opportunité et de faisabilité pour la conception d'un outil numérique permettant de capitaliser et de restituer de façon rapide et efficace aux entreprises l'ensemble des informations et de l'expertise existantes sur l'export. Cette étude définira, en lien avec les autres opérateurs de l'export, (i) un cahier des charges opérationnel sur le contenu de l'outil et son rendu et sur les échéances envisageables de mise en œuvre, et (ii) identifiera les éventuelles plate-formes informatiques existantes qui pourraient l'héberger (le portail france.international.fr, You buy France etc.) ou les liens à créer vers d'autres outils (Exp@don, autre...) ainsi que les financements mobilisables.

L'efficacité à gérer les procédures sanitaires et phytosanitaires (SPS) des exportations est un enjeu majeur de l'accompagnement des exportateurs français. Afin d'améliorer la fluidité de ces procédures, la DGAL et FranceAgriMer se mobilisent pour remplacer l'actuel logiciel Exp@don, devenu obsolète, par un nouvel outil Exp@don 2, répondant ainsi au besoin exprimé par les filières professionnelles. En effet, le progiciel actuel est devenu trop limité pour répondre aux attentes des opérateurs et des services, situation qui pourrait conduire à terme à une perte de compétitivité.

Une première téléprocédure pour des demandes d'agrément SPS dématérialisées sera mise en service à partir de mars 2017. Dans un premier temps, un pilote sera déployé dans deux régions (Bretagne et Pays de la Loire) et quatre filières (produits laitiers, viande bovine, porcine et de volaille). Ce module sera ensuite étendu aux autres régions et aux autres filières au cours de l'année 2017. Ce service d'agrément dématérialisé permettra d'ores et déjà une simplification importante et un accès élargi à l'information pour les opérateurs. Pour les services de l'État, il est attendu une réduction du nombre de dossiers incomplets, donc un traitement plus rapide.

En parallèle, les travaux sur la dématérialisation de la certification SPS se poursuivront. Une livraison des premiers modules est attendue dès 2018.

4. Créer une culture de l'export via la formation et soutenir les entreprises grâce à la formation continue

Le MAAF engagera des actions visant à mieux préparer les apprenants (élèves, étudiants, apprentis) de l'enseignement agricole aux enjeux du commerce international (notamment via des apprentissages dédiés dans les cursus), à encourager l'orientation des futurs professionnels vers les métiers de l'export en favorisant les stages à l'international dans leur cursus puis le VIE pour les diplômés et à renforcer les partenariats établissements-entreprises pour la formation à l'export et à l'international. Business France pourra contribuer en étendant ses ateliers de présentation du dispositif VIE.

L'institut agronomique, vétérinaire et forestier de France, Agreenium, sera missionné pour coordonner l'élaboration par ses membres d'une offre de formation continue pour les entreprises. Cette offre comportera notamment un volet relatif aux questions sanitaires. Pour assurer son accessibilité au personnel des entreprises, elle mobilisera des outils numériques et pourra faire l'objet de MOOC.

Agir au niveau européen et international

Le réseau du MAAF permet d'avoir un appui dans l'ensemble des régions du monde, organisé en **plateformes régionales** : Europe depuis Berlin, Londres, Madrid, Rome et Bucarest ; Amériques depuis Washington, Mexico et Brasilia ; Asie du Nord depuis Pékin et Tokyo ; Asie du Sud depuis Hanoï, Singapour et Delhi ; CEI et Balkans depuis Moscou, Kiev et Ankara ; Afrique depuis Le Cap, Nairobi et Abidjan ; Moyen-Orient depuis Ankara, Beyrouth et Ryad.

L'objectif est de mobiliser pleinement ce réseau au service des entreprises. Cela passe par :

- ▶ une affirmation du rôle des CAA au sein des services économiques en ambassade dans l'articulation avec les acteurs publics et privés de l'export présent dans les pays cibles, notamment Business France, CCI Internationales, les CCEF, Sopexa, la DG Trésor et les chancelleries diplomatiques ;
- ▶ l'animation dans chaque pays ou chaque zone stratégique de « clubs agros » permettant des rencontres régulières entre les entreprises déjà présentes ou implantées (notamment relations avec les grands comptes) et les opérateurs de l'export présents ;
- ▶ la généralisation de la production d'un ensemble complet de documents d'informations actualisées et standardisés sur les marchés cibles et leurs conditions d'accès (lettres, veilles et analyses sectorielles et réglementaires, compte rendu des clubs agro, etc.).

Un des objectifs prioritaires sera de capitaliser l'ensemble de l'expertise produite par les conseillers pour organiser sa diffusion auprès des entreprises intéressées.

2. Ouvrir de nouveaux marchés et maintenir l'accès aux marchés existants

La compétition sur les marchés d'exportation est de plus en plus vive. Le MAAF, la DG Trésor et la Direction des Entreprises, de l'Économie internationale et de la Promotion du Tourisme (DEEIT) au sein du MAEDI contribueront, par la mobilisation de leurs réseaux et en lien avec l'ensemble des acteurs, à améliorer des conditions d'accès de nos entreprises et de nos produits.

1. Développer et partager la veille stratégique

Le MAAF souhaite renforcer les capacités d'analyse des grandes tendances des marchés et de la notoriété des produits français agricoles, agroalimentaires et bois, en Europe et à l'international, afin de mieux orienter les filières et entreprises vers les marchés porteurs de croissance.

Ce renforcement du volet analyse passe par une meilleure coordination des actions de veille et d'analyse conduites au sein du ministère (DGPE / BEPI, SSP, CEP, bureaux sectoriels, conseillers agricoles, CGAER), par FranceAgriMer, Business France et par les interprofessions sectorielles pour mieux capitaliser l'ensemble de cette connaissance et orienter les choix de sujets à traiter prioritairement.

Une diffusion efficace et systématique des études auprès de l'ensemble du réseau, des entreprises et des filières doit également être prévue.

En coordination avec les travaux menés par les autres administrations concernées, une attention particulière sera portée sur l'anticipation des évolutions géostratégiques (Brexit, nouvelle politique des États-Unis, évolutions des réglementations, etc.) et des opportunités (évolution de la demande avec identification de nouvelles attentes des consommateurs (type produits biologiques, diététiques ou fonctionnels, produits halal, produits bois certifiés ou segmentation de l'offre en vins, etc.) pouvant affecter à court, moyen ou long termes nos exportations.

2. Accompagner la négociation des accords commerciaux et tirer parti de la mise en œuvre des accords de libre échange

La France, dans toutes les enceintes appropriées, poursuivra son travail en vue de défendre au mieux, dans le cadre des accords en cours de négociation, les intérêts offensifs de nos filières et de nos

entreprises. Le MAAF contribue ainsi à la construction de la position française portée par le secrétaire d'État en charge du Commerce extérieur au sein du CAE en format commerce.

Une attention particulière sera portée sur le suivi de la mise en œuvre des accords déjà signés en vue :

- ▶ d'identifier et de relayer jusqu'aux entreprises les opportunités créées ;
- ▶ de repérer et faire remonter au niveau de la Commission européenne les éventuels dysfonctionnements et difficultés rencontrés par les entreprises en vue d'activer, le cas échéant, les outils correctionnels prévus ;
- ▶ d'alimenter de façon plus générale les réflexions en cours sur les accords encore en discussion.

3. Soutenir le développement international des indications géographiques

La France continuera à soutenir le Système de Lisbonne de l'OMPI (l'Organisation mondiale de la Propriété intellectuelle, agence spécialisée de l'ONU) et à défendre les IG dans les négociations commerciales internationales.

Elle assurera la promotion la plus large possible du Système de Lisbonne (tel que révisé à Genève en 2015) afin de favoriser l'adhésion de nouveaux États membres et donc d'accroître son étendue géographique.

Avec l'appui de l'INAO, le MAAF poursuivra l'accompagnement des entreprises pour tirer profit des systèmes européens et internationaux de protection de la propriété intellectuelle existants.

4. Œuvrer à la levée de barrières non tarifaires, en particulier sur les sujets sanitaires et phytosanitaires

La France poursuivra ses efforts techniques et diplomatiques dans les enceintes bilatérales et multilatérales (UE, OIE, CIPV, OMC) pour faciliter l'accès à de nouveaux marchés tout comme le maintien des marchés existants dans un contexte marqué à la fois par la multiplication des risques de fermeture liés à l'apparition de crises sanitaires en France et par la montée du protectionnisme dans certaines régions du monde.

Une stratégie efficace passe par :

- ▶ le ciblage et la priorisation des marchés, en lien avec les comités spécialisés SPS de FranceAgriMer, pour faciliter les efforts de négociation sanitaire et phytosanitaires déployés par la DGAL et s'assurer de travailler sur des dossiers porteurs pour nos entreprises ;
- ▶ une coordination optimale au niveau interministériel pour assurer la cohérence des messages et des actions entreprises aux niveaux diplomatiques et politiques (y compris visites présidentielles et du Premier ministre) ;
- ▶ une coordination et des échanges renforcés avec la Commission européenne (DG Santé, DG Trade), en matière de négociation sanitaire et phytosanitaire avec les pays tiers, et la défense du principe de réciprocité entre import et export dans les négociations et dans le cadre des enceintes européennes ad hoc et l'incitation à mobiliser tous les outils de la politique commerciale afin d'obtenir le respect du droit international et la levée des barrières injustifiées ;
- ▶ l'utilisation de l'ensemble des enceintes existantes pour porter les sujets non tarifaires : comités ordinaires de l'OMC, notamment les comités agricoles, SPS et OTC mais aussi le comité de suivi des licences d'importations ; enceintes de suivi des accords bilatéraux ; OIE ; CIPV, etc.

Une attention sera portée, en particulier à travers la Stratégie européenne d'accès au marché, au suivi de la mise en œuvre des accords conclus, comme rappelé dans les rapports annuels sur la stratégie du commerce extérieur et sur la politique commerciale européenne.

La concrétisation des avancées obtenues devra faire l'objet d'une vigilance particulière afin de s'assurer que l'information sur l'ouverture de nouveaux marchés est bien diffusée et permette, notamment via le travail réalisé par les DRAAF et les DDPP (mise en œuvre des certificats sanitaires et phytosanitaires à l'export), de rendre effectives de nouvelles exportations par nos entreprises.

5. Faire valoir les spécificités de l'agriculture, de l'agroalimentaire et de l'industrie du bois dans les outils financiers mis en œuvre par l'État en faveur des exportations et de la compétitivité

Les exportations agricoles et agroalimentaires reposent sur une logique de flux (et non de stock) et sur des « petits contrats » (et non sur une logique de « grands contrats »). Dans ce cadre, les instruments financiers doivent permettre aux entreprises de disposer de leviers efficaces pour aborder de nouveaux marchés et répondre à des demandes spécifiques.

La DGTrésor et Bpifrance, en lien étroit avec le MAAF et le MAEDI, travailleront avec les professionnels, à mieux promouvoir les outils déjà existants et à les adapter, le cas échéant, aux spécificités de nos filières et produits en s'appuyant sur le bilan des adaptations déjà menées, en particulier celui en cours sur le dispositif *ad hoc* d'assurance crédit court-terme pour les exportations agricoles et agroalimentaires.

Le MAAF veillera également à assurer l'éligibilité des secteurs agroalimentaire et de l'industrie du bois dans l'ensemble des politiques publiques en faveur de la compétitivité des entreprises et notamment les politiques soutenant l'innovation et les investissements qui sont des facteurs reconnus de compétitivité sur les marchés export.

6. Favoriser l'adaptation de l'offre française à la demande mondiale

L'excellence de l'image de l'origine France ne suffit plus à pénétrer de nouveaux marchés et à renforcer la présence des entreprises françaises à l'étranger dans un contexte de forte concurrence européenne et internationale. L'offre française doit répondre aux nouvelles tendances mondiales de production, de consommation et de distribution.

Cette adaptabilité requiert :

- ▶ de sensibiliser les entreprises aux marchés alimentaires en forte expansion, tels que par exemple les aliments Bio, diététiques et fonctionnels ainsi que les produits halal, et de renforcer la présence française à l'international sur les marchés porteurs ;
- ▶ et de favoriser l'adaptation de l'offre française aux attentes des marchés cibles (exemples des problématiques du taux de protéines pour la filière blé, de la segmentation de l'offre en vins pour la filière viti-vinicole, des adaptations aux contraintes pédo-climatiques et de sécurité alimentaire pour la filière semencière).

3. Promouvoir les produits français

Si l'image d'excellence que possèdent les produits français constitue un atout clé, en particulier pour nos produits haut de gamme, cette dernière pourrait encore être renforcée et modernisée, en réponse aux stratégies agressives mises en place par nos concurrents, pour développer une présence française plus large incluant le moyen de gamme.

1. Mobiliser et optimiser les différents dispositifs de promotion existants

Mieux tirer parti des outils européens

Le nouveau dispositif européen pour la promotion des produits agricoles de l'Union européenne constitue une opportunité importante pour nos filières, en raison notamment des budgets mobilisés : 133 M€ en 2017 et 300 M€ en 2019.

En 2016, cette opportunité n'a pas été exploitée de façon optimale par la France. Le MAAF s'emploiera, en lien avec FranceAgriMer, à faire la promotion de ce dispositif auprès des organisations éligibles (organisations professionnelles ou interprofessionnelles représentatives, entités du secteur agroalimentaire porteuse d'une mission de service public, etc.) et à animer une réflexion avec les interprofessions quant aux facteurs de réussites aux appels d'offres au regard du retour d'expérience des campagnes précédentes en vue de donner toutes les chances aux dossiers français.

Le réseau diplomatique pourra être mobilisé pour identifier, à la demande des organisations professionnelles, des partenaires potentiels dans les pays cibles permettant de construire des projets multipays.

Renforcer l'image France

Le MAAF veillera à ce que soit largement déployée la promesse « Made in France Made with Love », créée par Sopexa pour le MAAF et reprise par Business France sur les salons professionnels, qui assure une visibilité et une signature commune à l'ensemble de nos produits, en cohérence avec la marque ombrelle « Créative France ».

Il lancera par ailleurs une réflexion, dans le cadre du renouvellement de la délégation de service public à SOPEXA, sur les actions prioritaires à mener en termes de communication B to C pour développer prioritairement les parts de marché dans les pays tiers les plus dynamiques et maintenir nos parts de marché en Europe.

À ce titre, les modes de communication innovants passant par le digital seront étudiés pour mieux toucher les consommateurs des pays cibles. L'élargissement de l'image « France » à une plus large gamme de produits (allant au-delà des seuls produits de luxe) sera également recherchée et une attention particulière sera portée à la

promotion des indications géographiques protégées (IGP) et autres signes de qualité dans les pays tiers.

Un soutien de la promotion collective des entreprises via les opérations B-to-B portées par Business France du type « Pavillon France » et « Tasting France » sera également proposé.

Dans le cadre notamment du contrat de filière « rencontres d'affaires et événementiel » signé par l'État et la profession, l'État apportera aussi un appui institutionnel aux salons agricoles et agroalimentaires internationaux organisés en France.

Le MAAF pourra soutenir la création de sites internet destinés aux entreprises et prescripteurs étrangers pour faire connaître nos entreprises, nos produits et nos salons. Seront également soutenues les initiatives visant à accompagner la digitalisation des entreprises du secteur pour leur permettre de renforcer leur stratégie marketing via les outils numériques et d'élargir leur présence sur les plate-formes internationales de e-commerce.

Le MAAF participera à la constitution d'un kit de communication sur l'excellence et la diversité des produits agroalimentaires français qui pourra être diffusé aux prescripteurs et administrations étrangères via nos ambassades, nos services économiques et les opérateurs à l'export (Business France, CCI françaises à l'étranger, CCEF, etc.). Cette démarche pourra également être appliquée à la filière bois (mise en perspective de la diversité des essences feuillues françaises et de leur valorisation dans la décoration intérieure et l'agencement notamment).

Coordonner et mutualiser l'ensemble des opérations de promotion

Le MAAF proposera un recensement de l'ensemble des actions de promotion menées par SOPEXA, Business France, les interprofessions, les régions, l'Europe, le plan national pour l'alimentation (OCM), etc. L'objectif est d'assurer une circulation de l'information auprès de l'ensemble des acteurs impliqués, en vue d'une meilleure coordination à la fois pour les opérations B-to-C (mutualisation des moyens pour grouper l'organisation d'événements type « semaines françaises ») et pour l'organisation de la présence française dans les salons.

Outre l'optimisation financière qu'apporterait cette coordination, elle doit permettre de rendre plus visible à l'international les produits français.

Promouvoir nos produits et nos savoir-faire grâce à la coopération et l'expertise internationale

Les actions de coopération internationale menées par les administrations et les opérateurs seront vecteurs de promotion de nos technologies, de nos savoir-faire et de nos produits.

Parmi ces actions et programmes :

- ▶ certaines actions portées par Expertise France ;
- ▶ les coopérations techniques et institutionnelles à l'international, publiques et privées, mises en œuvre notamment par les GIP ADECIA et FVI, en matière de formation, de structuration des filières et sur les sujets sanitaires et phytosanitaires ;
- ▶ les projets de développement menés par le MAAF, ses opérateurs et établissements, et les entreprises françaises du secteur, financés par des bailleurs bilatéraux (AFD et sa filiale Proparco) et multilatéraux, en particulier en Afrique ;
- ▶ la formation initiale et continue des apprenants (élèves, étudiants, apprentis) et professionnels étrangers en France.

2. Renforcer les opportunités d'échanges business entre opérateurs français et étrangers lors des rencontres officielles entre ministères et gouvernements

La promotion de l'offre sectorielle française et l'organisation de temps d'échange « business » lors des rencontres officielles constitue également un levier intéressant pour nos entreprises.

Le MAAF pourra apporter un appui, en lien avec les autres administrations concernées, en premier lieu le MAEDI et la DG Trésor, ainsi qu'avec les opérateurs de l'export, à l'accueil de délégations officielles d'entreprises étrangères du secteur agricole, agroalimentaire et de transformation du bois en visite en France.

Le MAAF aidera par ailleurs à relayer auprès des filières, des organisations professionnelles et interprofessionnelles (notamment la *Task force agroalimentaire* du MEDEF International, les interprofessions, des fédérations, de l'ADEPTA, de Coop de France et de l'ANIA), les informations communiquées par le MAEDI sur les calendriers prévisionnels des déplacements des autorités étrangères en France et françaises à l'étranger afin de permettre aux entreprises et aux filières de faire passer en amont les messages importants, voire, quand cela est possible, de prévoir des séquences « entreprises » *ad hoc*.



PILOTAGE DE LA MISE EN ŒUVRE DE LA STRATEGIE

Le plan stratégique sera complété par la mise en œuvre de plans d'actions annuels et la définition d'indicateurs de suivi et de résultats, construits en collaboration avec l'ensemble des partenaires de l'export.

La mise en œuvre du plan stratégique à l'export sera pilotée par le MAAF en lien étroit avec le secrétariat d'État en charge du Commerce extérieur dans le cadre de la stratégie gouvernementale globale en faveur du commerce extérieur de la France.

La journée export, organisée par le MAAF en lien avec l'ensemble des partenaires, sera l'occasion, chaque année, de dresser un bilan de l'avancée de la mise en œuvre du plan export.

Le suivi par filière sera réalisé au sein des comités spécialisés de FranceAgriMer.

Par ailleurs, un point régulier sur l'avancement du plan stratégique pourra être effectué régulièrement dans le cadre du Conseil stratégique de l'export, organe rassemblant tous les acteurs du commerce extérieur de la France que le secrétaire d'État en charge du Commerce extérieur préside trimestriellement.

Cette stratégie se veut au service des entreprises. Sa complémentarité et sa cohérence avec les actions mises en œuvre par l'ensemble des partenaires publics et privés travaillant à l'accompagnement des exportations est une priorité, et ce en vue d'optimiser les moyens de tous et d'être plus efficace.

Pour remplir ces exigences, ce projet est soumis à la consultation du public du 2 mars jusqu'au 15 avril 2017 à l'adresse suivante : <http://agriculture.gouv.fr/plan-strategique-pour-le-developpement-des-exportations-et-l'internationalisation-des-filières>



MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE, DE L'AGROALIMENTAIRE ET DE LA FORÊT
MARS 2017