



# RAPPORT D'ORIENTATION AMENDE

## Alimentons notre avenir par des filières structurées

**Présenté par :**

Aurélien CLAVEL, membre du Conseil d'administration

Florian SALMON, membre du Bureau

Vincent TOUZOT, membre du Conseil d'administration



# Sommaire

---

1	<b>Introduction</b> .....	6
2	<b>1. Constats sur les filières agricoles</b> .....	7
3	<b>1.1. L'organisation collective des filières comme unique stratégie ?</b> .....	7
4	<b>1.1.1. Structuration des organisations interprofessionnelles</b> .....	7
5	1.1.1.1. Des interprofessions « longues » .....	7
6	1.1.1.2. Des interprofessions « courtes » .....	8
7	<b>1.1.2. Des politiques de filière bénéfiques à l'ensemble des maillons</b> .....	8
8	1.1.2.1. Exemple de la filière oléo-protéagineuse.....	9
9	1.1.2.2. Exemple de la filière AOP Comté.....	9
10	<b>1.1.3. Un manque de stratégie collective nuisible à la filière</b> .....	10
11	1.1.3.1. Exemple de la production d'œufs .....	10
12	1.1.3.2. Exemple du steak haché de bœuf .....	11
13	<b>1.2. Le choix des marchés et leur conquête</b> .....	13
14	<b>1.2.1. Le marché français, une priorité pour tous ?</b> .....	13
15	1.2.1.1. Les importations comme recours à l'insuffisance de la production française.....	14
16	1.2.1.2. Importer pour combler les déficits faits par nos exportations ?.....	14
17	<b>1.2.2. Divers raisonnements pour vendre à l'international</b> .....	15
18	1.2.2.1. La qualité et la différenciation de l'offre, gages de notre force à l'international .....	15
19	1.2.2.2. Des marchés de commodités ou de produits substituables .....	17
20	<b>2. Engagement des jeunes agriculteurs pour une agriculture durable</b> .....	19
21	<b>2.1. Un objectif social</b> .....	19
22	<b>2.1.1. Aider les jeunes à s'installer dans les filières agricoles</b> .....	20
23	2.1.1.1. Implication des filières dans la transmission et la construction du projet des jeunes .	20
24	2.1.1.2. Implication des filières dans le portage du capital.....	21
25	2.1.1.3. Le collectif : atout à développer pour réduire le coût de l'installation.....	22
26	<b>2.1.2. Replacer les exploitations au cœur des tissus territoriaux</b> .....	23
27	<b>2.2. Un objectif environnemental</b> .....	24
28	<b>2.2.1. Développer la communication, l'innovation et la transversalité</b> .....	25
29	<b>2.2.2. Connecter l'agriculture au marché du carbone et développer un label environnemental</b>	
30	26	
31	<b>2.3. Un objectif économique</b> .....	27
32	<b>2.3.1. Organiser l'offre de manière plus efficace</b> .....	27
33	2.3.1.1. Vers un plus grand regroupement des organisations de producteurs.....	27

1	2.3.1.2.	Des organisations commerciales maîtrisant la production de leurs adhérents et sa	
2		commercialisation .....	29
3	2.3.1.3.	Une incitation à l'adhésion à une organisation de producteurs indépendante.....	29
4	<b>2.3.2.</b>	<b>Gérer et optimiser les coûts de production</b> .....	30
5	<b>2.3.3.</b>	<b>Sécuriser les jeunes agriculteurs et assurer un débouché à leurs productions</b> .....	31
6	2.3.3.1.	Des contrats pour assurer des débouchés et de la valeur aux exploitations agricoles	31
7	2.3.3.2.	Des politiques publiques et mécanismes de filière en cas de crise .....	32
8	2.3.3.3.	Une adaptation de la fiscalité à la volatilité des prix et des revenus .....	34
9	<b>3.</b>	<b>L'alimentation au cœur des filières agricoles et des dynamiques territoriales</b> .....	38
10	<b>3.1.</b>	<b>Une consommation en mutation</b> .....	38
11	<b>3.2.</b>	<b>Des pactes alimentaires et une reprise en main de la distribution pour reconquérir le</b>	
12		<b>marché alimentaire français</b> .....	39
13	<b>3.2.1.</b>	<b>Structuration de la restauration hors domicile</b> .....	39
14	<b>3.2.2.</b>	<b>L'échelon national donne les grandes orientations politiques en matière d'alimentation</b>	
15		40	
16	<b>3.2.3.</b>	<b>L'échelon régional définit sa politique alimentaire</b> .....	41
17	<b>3.2.4.</b>	<b>La reprise en main de la distribution par les agriculteurs</b> .....	42
18	<b>3.3.</b>	<b>Une offre différenciée pour conquérir des marchés internationaux valorisants</b> .....	43
19	<b>3.3.1.</b>	<b>Mise en avant de la qualité française pour des marchés de valeur</b> .....	43
20	<b>3.3.2.</b>	<b>Le collectif pour limiter la compétition entre entreprises françaises</b> .....	43
21	<b>3.4.</b>	<b>Structurer l'offre pour répondre à la demande des marchés</b> .....	44
22	<b>3.4.1.</b>	<b>Une structuration dynamique des interprofessions aux échelons européen, national et</b>	
23		<b>dans les régions</b> .....	44
24	3.4.1.1.	Des interprofessions représentatives des filières et de nouvelles règles de	
25		fonctionnement.....	44
26	3.4.1.2.	Des missions nouvelles pour une dynamique à tous les échelons.....	46
27	<b>3.4.2.</b>	<b>Une régionalisation des politiques agricoles et de développement</b> .....	48
28	<b>Conclusion</b> .....		50
29	<b>Remerciements</b> .....		64

*« Se réunir est un début ; rester ensemble est un progrès ; travailler ensemble est la réussite. »*

Henry Ford

# 1 Introduction

---

2

3 L'agriculture est une force majeure de la France. Cette force repose sur une diversité et une qualité  
4 des productions, fruits des agriculteurs et des filières agricoles. Les filières agricoles se sont construites  
5 au cours du vingtième siècle, notamment suite aux deux guerres qui ont ravagé notre agriculture.

6 Les associations spécialisées construites avant la Première Guerre mondiale de manières verticales ont  
7 conduit à la structuration de filières, et par la suite à la création d'organisations interprofessionnelles  
8 très corporatistes, faisant parfois perdre la transversalité qu'il peut y avoir entre différentes  
9 productions. Cette construction s'est faite dans le but de répondre à la croissance de la demande  
10 alimentaire dans la deuxième partie du vingtième siècle. Cette structuration du siècle passée mérite  
11 certainement d'être revue, ou tout du moins d'être dépoussiérée.

12 En effet, la construction des filières s'est faite principalement pour répondre à une demande en  
13 matière de volumes face à une demande française et mondiale en croissance. Si la demande est  
14 toujours en croissance dans le monde du fait d'une augmentation de la population, de nombreux pays  
15 se sont dotés de politiques agricoles et de développement fortes et ont structuré leur propre  
16 agriculture. La place de l'agriculture française dans ces échanges n'est donc plus la même que par le  
17 passé.

18 Ce rapport s'attachera donc à faire un constat sur le fonctionnement des filières en prenant des  
19 exemples comme illustration. Il proposera ensuite des voies d'améliorations ou de changements en  
20 lien notamment avec les enjeux et objectifs des jeunes agriculteurs pour l'avenir. Il s'inscrit dans la  
21 continuité de nos revendications pour un modèle d'agriculture familial et un nouvel acte coopératif à  
22 l'avenir portées notamment dans le cadre de nos précédents rapports d'orientation.

# 1. Constats sur les filières agricoles

---

Une filière est une succession d'actions menées par des acteurs pour produire, transformer, vendre et consommer un produit<sup>1</sup>. La diversité des productions françaises explique la multitude de filières présentes sur notre territoire. Chaque filière a son propre fonctionnement et une gouvernance particulière (organisation interprofessionnelle) qui, elle-même, définit son mode de financement, sa composition, etc.

Cette partie s'attachera à faire un constat sur les filières agricoles, notamment sur leur fonctionnement. La première sous-partie traitera de l'organisation des interprofessions et des politiques de filière. Les marchés et les stratégies mises en œuvre pour les conquérir seront détaillés dans la deuxième sous-partie.

## 1.1. L'organisation collective des filières comme unique stratégie ?

La structuration en interprofession est le reflet de la volonté des acteurs d'une filière de travailler ensemble sur des thématiques transversales. Certaines interprofessions se sont constituées en incluant l'ensemble des maillons de la filière, de la production à la mise en marché, alors que d'autres interprofessions se sont construites autour de l'amont des filières.

Après une caractérisation de ces interprofessions, notamment sous l'angle de leur structuration et de leur mode de financement, nous traiterons de différentes orientations prises par les filières ou de manière « individuelle » afin d'en faire un constat et d'en tirer des conclusions.

### 1.1.1. Structuration des organisations interprofessionnelles

La création des interprofessions agricoles est fondée sur une volonté des différents maillons d'une filière de s'impliquer dans les problèmes de la filière à tous les stades de la production, de la transformation, de la commercialisation et voire de la distribution. Elles sont constituées par les organisations professionnelles les plus représentatives de la production agricole, de la transformation, de la commercialisation et de la distribution. Leur mode de financement repose sur une Cotisation Volontaire Obligatoire (CVO) et dépend de chaque association interprofessionnelle. Elles ont pour objectif de conduire des actions dans l'intérêt de tous les maillons d'une filière<sup>2</sup> mais reposent, par conséquent, sur un consensus des différents acteurs. L'annexe II présente quelques interprofessions nationales, leur mode de financement ainsi que la répartition globale de leurs budgets.

#### 1.1.1.1. Des interprofessions « longues »

Les interprofessions regroupant l'ensemble des acteurs d'une filière, notamment les metteurs en marchés, peuvent être qualifiées de « longues ». Parmi celles-ci, notons :

- Terres Univia, interprofession qui rassemble les principaux acteurs concernés par la production, la commercialisation et l'utilisation des oléagineux et protéagineux,
- L'Association nationale interprofessionnelle du bétail et des viandes (Interbev) regroupe quant à elle vingt organisations professionnelles nationales représentant les différents métiers du

---

<sup>1</sup> Noëlle Terpend, *Guide pratique de l'approche filière*, Rome, FAO, 1997, p. 2.

<sup>2</sup> Article L632-1 du code rural et de la pêche maritime

1            secteur bétail et viande, des éleveurs aux distributeurs et la restauration collective en gestion  
2            directe.

3            Très souvent, la majeure partie du financement des interprofessions longues est réalisé par l'aval de  
4            la filière, entre 50 % et 80 % des CVO. L'interprofession des fruits et légumes frais (Interfel) a fait le  
5            choix d'un financement au pourcentage du montant hors taxes des ventes effectuées depuis la  
6            première mise en marché jusqu'à la dernière vente au stade de gros incluses et sur les achats effectués  
7            par les opérateurs du commerce de détail et de la distribution des produits dans le cadre de la  
8            restauration collective<sup>3</sup>. Ce système conduit à un financement plus important par l'aval de la filière  
9            sans toutefois entraîner de conséquences du point de vue décisionnel.

10

#### 11            1.1.1.2. Des interprofessions « courtes »

12            Les interprofessions « courtes » regroupent généralement les producteurs et premiers  
13            transformateurs mais ne se prolongent pas jusqu'aux metteurs en marchés. Parmi elles, nous pouvons  
14            citer :

- 15            • L'Association nationale interprofessionnelle caprine (Anicap) qui est composée de trois  
16            collègues : le collègue « producteurs », le collègue « coopératives laitières » et le collègue  
17            « industries laitières privées »,
- 18            • Le Comité interprofessionnel de la dinde française (Cidef) qui regroupe la sélection et  
19            l'accoupage, le secteur des aliments des dindes, les élevages et les abattoirs et ateliers de  
20            découpe.

21            A la différence des interprofessions « longues », le financement des associations interprofessionnelles  
22            « courtes » repose plus souvent sur l'amont de la filière. Le Centre national interprofessionnel de  
23            l'économie laitière (Cniel), qui a une structuration similaire à l'Anicap, a fixé une CVO de 1,662 euro  
24            par 1 000 litres de lait répartie de la manière suivante :

- 25            • 1,22 euro par 1 000 litres de lait pour les producteurs,
- 26            • 0,442 euro par 1 000 litres de lait pour les transformateurs.

27            Les cotisations versées au Cniel reposent donc à plus de 73 % sur les producteurs. Comme dans le cas  
28            des interprofessions « longues », cette iniquité de financement n'a pas d'incidence sur le pouvoir  
29            décisionnel.

30            Les différences observées en matière de financement des interprofessions n'ont pas d'effet sur leur  
31            gouvernance et leur mode de décision. Ce n'est pas parce qu'on finance en majorité cette organisation  
32            qu'on en a le pouvoir décisionnel. Toutefois, les décisions prises dans le cadre interprofessionnel  
33            résultent d'un consensus entre les différents acteurs. Dans la plupart des cas, ces décisions concernent  
34            des sujets précis (communication et promotion, qualité, indicateurs de prix, recherche et  
35            développement) mais définissent rarement des politiques structurantes de filière.

36

#### 37            1.1.2. Des politiques de filière bénéfiques à l'ensemble des maillons

38            Le cadre interprofessionnel permet de regrouper les différents maillons d'une filière, selon leur  
39            volonté, et de conclure des accords pouvant porter sur la connaissance de l'offre et de la demande, le  
40            renforcement de la sécurité alimentaire, le développement des valorisations non-alimentaires, etc. Ces

---

<sup>3</sup> cf. Annexe II - Exemples d'interprofessions agricoles, mode de financement et répartition du budget

1 accords doivent être conformes à l'intérêt général et compatibles avec les règles de la Politique  
2 Agricole Commune<sup>4</sup>. Ces accords étant pris de manière collégiale, ils ont pour objectif de servir  
3 l'ensemble de la filière et, par conséquent, de limiter les décisions unilatérales nuisibles à la filière.

4

#### 5 1.1.2.1. Exemple de la filière oléo-protéagineuse

6 Personne n'aurait pu parier sur le succès des filières oléo-protéagineuses, cette production ayant  
7 quasiment disparu au début des années soixante. Aujourd'hui, nous recensons plus de deux millions  
8 d'hectares d'oléagineux et la filière est souvent citée à titre d'exemple. En effet, la filière n'avait aucune  
9 chance en France face aux arachides africaines et au soja américain importés à bas coûts. Mais, en  
10 1973, face à l'embargo des Etats-Unis envers l'Europe sur le soja du fait de conditions climatiques  
11 désastreuses, les agriculteurs européens ont su réagir en transformant cette contrainte en  
12 opportunité.

13 En 1976, l'Union nationale interprofessionnelle des plantes riches en protéines (Unip) se crée et, deux  
14 ans plus tard, c'est au tour des oléagineux de se structurer en interprofession. L'Organisation nationale  
15 interprofessionnelle des graines et fruits oléagineux (Onidol) voit donc le jour en 1978. C'est en 1983  
16 que ces deux interprofessions décident de créer une société de financement de la filière française des  
17 huiles et protéines végétales : Sofiprotéol. Aujourd'hui, Sofiprotéol s'organise autour de 6 grands  
18 secteurs d'activité et accompagne une centaine d'entreprises à hauteur de 250 millions d'euros  
19 d'investissements au cours des cinq dernières années. Cela représente environ 80 000 emplois.

20 Cette structuration a permis le développement de la recherche et de la sélection variétale, notamment  
21 dans la filière des oléagineux. Elle a été nécessaire pour sélectionner de nouvelles variétés permettant  
22 de répondre à la demande de consommation des tourteaux par les animaux.

23 Au-delà de la création de Sofiprotéol et de son rôle dans la structuration de la filière oléo-  
24 protéagineuse, il est important de noter le rôle primordial des politiques publiques pour soutenir cette  
25 filière. Le plan Protéines lancé en France en 1974 puis les mesures de la Politique Agricole Commune  
26 en faveur des biocarburants (jachères industrielles en 1992 et aide aux cultures énergétiques en 2005)  
27 ont contribué au développement de la filière oléo-protéagineuse en France. La communication et les  
28 contrats proposés par les coopératives et négociants ont eux aussi contribué à l'augmentation de  
29 surface des oléoprotéagineux (Maghreb, etc.).

30 Une politique de filière forte, portée par les organisations interprofessionnelles, consolidée par des  
31 politiques publiques volontaristes ont été à l'origine du succès de cette filière. Cet exemple montre  
32 également le pouvoir d'innovation et de structuration en période de crise.

33

#### 34 1.1.2.2. Exemple de la filière AOP Comté

35 La filière du Comté s'est structurée dès 1963 autour d'un comité interprofessionnel<sup>5</sup>. Si cette  
36 interprofession attache de l'importance à la promotion, la communication, la recherche et à la défense  
37 du produit, elle joue un rôle important dans la maîtrise des volumes et la répartition de la valeur  
38 ajoutée.

---

<sup>4</sup> Article L-632-3 du code rural et de la pêche maritime.

<sup>5</sup> Le Comité Interprofessionnel de Gestion du Comté a été créé par décret le 11 juin 1963. Il s'appelait alors Comité Interprofessionnel du Gruyère de Comté.

1 En effet, des plans de campagne sont mis en place afin de réguler l'offre de fromage (attribution de  
2 volumes pour les jeunes agriculteurs et nouvelles exploitations, plaques vertes pour les fromageries,  
3 amélioration du taux de spécialisation des ateliers, etc.). D'autre part, le comité interprofessionnel  
4 permet une bonne tenue des prix grâce à la mise en place d'un prix de vente moyen de la filière<sup>6</sup>. Les  
5 metteurs en marché déclarent leurs prix de vente par segment de manières mensuelle et anonyme<sup>7</sup>.  
6 Ces données ainsi que les volumes vendus permettent de calculer la moyenne pondérée nationale qui  
7 aboutit à un index pour le calcul du prix du lait à l'éleveur. Ce système est vertueux puisqu'il incite les  
8 metteurs en marché à chercher constamment de la valeur<sup>8</sup> et il permet une répartition équitable de  
9 cette dernière.

La filière du Comté est un exemple montrant que les organisations interprofessionnelles peuvent jouer un rôle dans la répartition de la valeur. Cette valeur est créée, notamment par la recherche constante de marchés de valeur, mais également par la politique de la filière de maîtriser les volumes produits et de piloter la gestion du marché.

Elle est également un exemple de transparence au sein d'une filière, les metteurs en marché déclarant de manière mensuelle les volumes vendus ainsi que les prix de vente. Cette transparence entraîne, au sein de cette filière, une confiance entre les différents maillons.

Enfin, en compensant chaque départ à la retraite d'un agriculteur par une installation, la filière du Comté fait figure d'exemple en matière de renouvellement des générations en agriculture. Les interprofessions ont un rôle à jouer dans la politique d'installation.

Ces deux filières, oléo-protéagineuse et Comté, permettent de mettre en avant :

- la volonté de différents acteurs d'une filière d'avancer ensemble et dans un même sens,
- le rôle des politiques publiques et leur complémentarité avec la structuration des filières,
- la transparence et la confiance permises par certaines organisations interprofessionnelles.

10

### 11 1.1.3. Un manque de stratégie collective nuisible à la filière

12 Pour répondre à des demandes particulières (contraintes réglementaires ou législatives, rentabilité,  
13 demande du consommateur, etc.), les acteurs des filières sont amenés à modifier leurs pratiques ou  
14 leur offre. Si ces décisions relèvent de l'ordre privé ou de la liberté des entreprises, elles peuvent avoir  
15 des conséquences sur les autres maillons de la filière.

16

#### 17 1.1.3.1. Exemple de la production d'œufs

18 Depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2012, les cages conventionnelles pour poules pondeuses sont interdites<sup>9</sup>. Seuls les  
19 systèmes alternatifs (agriculture biologique, élevage au sol, plein air) et les cages aménagées sont  
20 autorisés. L'application de cette directive a nécessité une mise aux normes importante dans ce secteur.  
21 En France, sur un cheptel de 48 millions de pondeuses, environ 30 millions de places en cages  
22 conventionnelles étaient à remplacer.

23 Le choix fait en France a été de maintenir un pourcentage important de la production d'œufs par des  
24 poules élevées en cage. *A contrario*, dans leur majorité, les élevages du nord de l'Europe ont profité

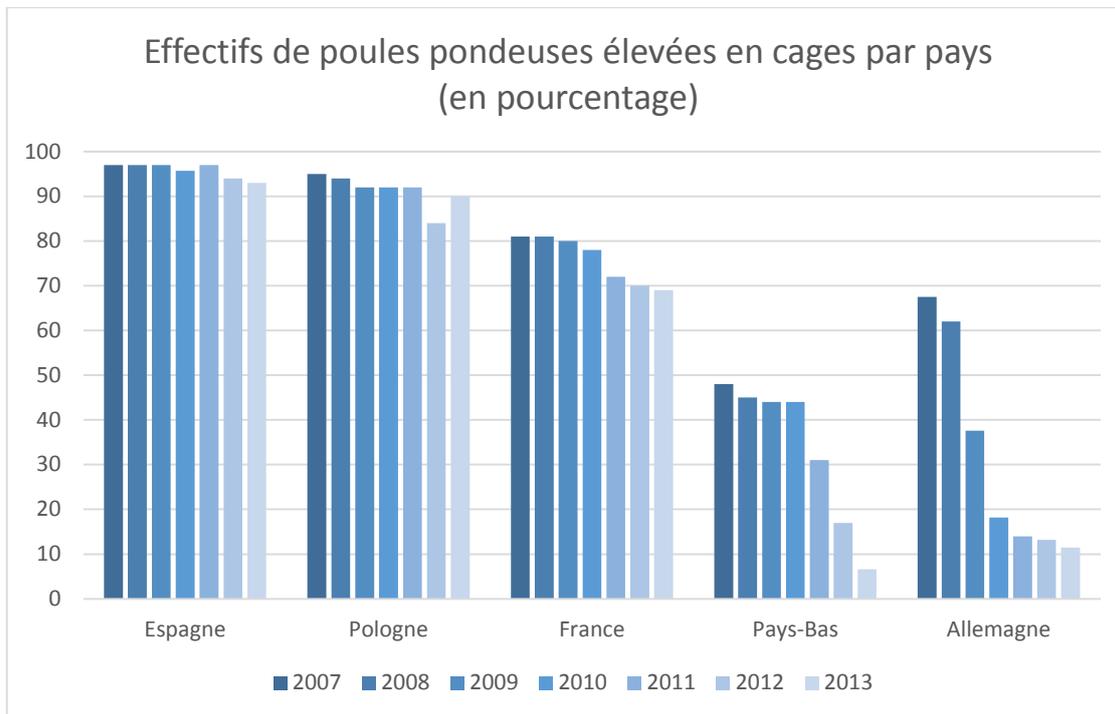
<sup>6</sup> Moyenne pondérée nationale (MPN).

<sup>7</sup> La sincérité des déclarations est contrôlée par un cabinet externe.

<sup>8</sup> La moyenne pondérée nationale est en hausse constante.

<sup>9</sup> Application de la directive européenne 1999/74/CE du Conseil du 19 juillet 1999

1 de cette mise aux normes pour restructurer la production et répondre à la demande croissante d'œufs  
2 produits dans des systèmes alternatifs. L'histogramme ci-dessous présente le pourcentage de poules  
3 pondeuses élevées en cage dans cinq pays européens.



4  
5

Source Itavi

6 Cet histogramme montre comment certains pays, Pays-Bas et Allemagne, ont anticipé la transition vers  
7 des systèmes plus respectueux du bien-être animal. De même, nous remarquons que l'Espagne et la  
8 Pologne ont maintenu un fort pourcentage de poules en cages (plus de 70 % des poules élevées dans  
9 ces pays sont en cages). En 2014, la production d'œufs aux Pays-Bas et en Allemagne était supérieure  
10 respectivement de 9 % et de 17 % par rapport à la moyenne de production de chacun de ces deux pays  
11 sur la période 2006-2010. La transition vers des systèmes alternatifs ne s'est donc pas traduite par une  
12 baisse de la production.

13 La demande des consommateurs français s'oriente vers des œufs de poules élevées dans des systèmes  
14 alternatifs à tel point que certaines enseignes de la distribution ont fait le choix de ne plus vendre  
15 d'œufs de poules élevées en cage. La restructuration des élevages s'est faite à la charge des éleveurs  
16 principalement alors qu'il aurait certainement été plus judicieux de profiter de cette réglementation  
17 pour orienter davantage la production vers des systèmes alternatifs.

18

### 19 1.1.3.2. Exemple du steak haché de bœuf

20 La consommation de bœuf haché frais et surgelé ne cesse de croître. En 1975, les viandes hachées  
21 représentaient moins de 1 % des volumes commercialisés par les industriels<sup>10</sup>. Dix ans plus tard, cette  
22 proportion s'élevait à 7 % et elle représente environ 40 % des volumes consommés aujourd'hui<sup>11</sup>,  
23 grande distribution et restauration hors domicile confondues.

<sup>10</sup> Source FranceAgriMer

<sup>11</sup> Source FranceAgriMer

1 Cette demande du consommateur est prise en compte par les industriels français de la viande et ces  
 2 derniers y répondent. Toutefois, si les vaches laitières de réforme alimentaient en grande majorité ce  
 3 segment de marché, un nombre important d'animaux du troupeau allaitant nourrissent aujourd'hui  
 4 les hachoirs des entreprises et très peu, voire aucune distinction n'est faite en magasin pour  
 5 différencier les produits. La segmentation du marché du steak haché se fait sur des critères techniques  
 6 souvent indépendants de la race : pourcentage de matières grasses, marques nationales, pur bœuf  
 7 *versus* protéiné. Le manque de segmentation raciale du steak haché est destructeur de valeur pour les  
 8 élevages allaitants.

9



Figure 1 Exemples d'emballages de steaks hachés de bœuf

10 Le cas du steak haché de bœuf met en lumière le manque de cohérence entre la différenciation des  
 11 produits finaux et la production. Cette difficulté d'adapter l'offre à la demande ne vient pas forcément  
 12 de l'absence de volonté des éleveurs d'y répondre mais bien de l'absence de stratégie  
 13 interprofessionnelle pour mettre en adéquation l'offre et la demande françaises.

14 Les exemples précédents montrent que certaines politiques peuvent être bénéfiques à l'ensemble des  
 15 maillons d'une filière alors que certaines décisions individuelles conduisent à des problèmes, relatifs  
 16 notamment à l'adéquation entre l'offre et la demande. Nous remarquons toutefois qu'à côté de ces  
 17 généralités, d'autres stratégies, individuelles ou non, tirent leur épingle du jeu et permettent de  
 18 répondre à la demande des consommateurs et des maillons de la filière : vente directe, intégration des  
 19 exploitations agricoles dans certaines filières, etc.

20

## 1.2. Le choix des marchés et leur conquête

Le positionnement sur les marchés est généralement à l'initiative des entreprises de collecte ou de transformation. Toutefois, à part dans les sociétés coopératives, ces choix impactent de manière plus ou moins directe les agriculteurs sans qu'ils ne puissent en faire le choix ou, tout du moins, exprimer leur avis. Dans un monde agricole globalisé, les échanges entre pays sont monnaie courante. Pour certains, il en va de leur autosuffisance alimentaire alors que pour d'autres, les échanges permettent d'améliorer leur balance commerciale.

La sécurité alimentaire a longtemps été considérée comme une question d'adéquation entre l'offre et la demande alimentaires. Cette conception a fondamentalement évolué et la Conférence Mondiale de l'Alimentation de 1996 propose la définition suivante : "la sécurité alimentaire existe lorsque tous les êtres humains ont, à tout moment, un accès physique et économique à une nourriture suffisante, saine et nutritive leur permettant de satisfaire leurs besoins énergétiques et leurs préférences alimentaires pour mener une vie saine et active." Elle repose sur quatre piliers :

- l'accès à l'alimentation, c'est-à-dire la capacité de produire sa propre alimentation ou de l'acheter,
- la disponibilité qui reste un problème dans les zones où la production alimentaire est insuffisante pour couvrir les besoins,
- la qualité de l'alimentation,
- la régularité, à la fois, des disponibilités, des moyens d'accès à l'alimentation et de sa qualité.

Si la sécurité alimentaire de la France est assurée, l'accès à l'alimentation soulève la question des échanges de produits agricoles. En effet, dans l'objectif d'assurer sa sécurité alimentaire, chaque pays a le choix de la production nationale ou de l'importation. La réponse à cette question n'est pas binaire mais elle consiste en un mélange des deux. La question soulevée est plutôt de savoir quelle place les filières françaises donnent au marché intérieur et comment la France voit ses échanges de produits agricoles.

### 1.2.1. Le marché français, une priorité pour tous ?

Nous estimons que la conquête du marché intérieur est un objectif vers lequel il faut tendre. Cela permet de créer de la valeur en France et, par conséquent, de maintenir des emplois et permettre l'attractivité des territoires. Cette question prend tout son sens dans le cas de filières où la production nationale ne couvre pas les besoins du pays mais elle est également vraie dans le cas des filières « autosuffisantes » en matière de volumes. Dans ce dernier cas de figure, les importations de produits agricoles semblent être, à nos yeux, la résultante de plusieurs facteurs :

- la demande des consommateurs français de produits à « bas » coûts,
- le manque de compétitivité « prix » entre la France et les autres pays,
- une volonté de maintenir des balances commerciales positives : importer pour combler le déficit de volumes causé par l'exportation des produits à plus haute valeur.

Cela concerne les échanges de produits substituables, c'est-à-dire les produits qui satisfont au même besoin. Ce sont donc des produits non segmentés et qui répondent généralement à des « standards » de production mondiaux.

1 1.2.1.1. Les importations comme recours à l'insuffisance de la production  
2 française

3 La production française est insuffisante, dans un certain nombre de filières, pour répondre à la  
4 demande du marché intérieur. L'objectif que nous visons est la plus faible dépendance de la France  
5 aux importations et deux réponses sont donc possibles, l'une sur la production, l'autre sur la  
6 consommation. La première est de réduire la consommation de produits que la production française  
7 ne peut honorer en matière de volumes. La deuxième réponse est d'augmenter la production  
8 française. Une combinaison de ces deux réponses ne peut être exclue.

9 Avec une consommation de 201 000 tonnes équivalent-carcasse en 2013<sup>12</sup>, la France est le deuxième  
10 consommateur de viande ovine en Europe. Elle est également le deuxième importateur. En effet, avec  
11 une production annuelle d'environ 80 000 tonnes équivalent-carcasse, la France ne couvre que 40 %  
12 de ses besoins en volume. Elle a donc recours à l'importation annuelle de 110 000 tonnes équivalent-  
13 carcasse de viande et d'animaux vivants. Dans le même temps, elle exporte environ 10 000 tonnes  
14 équivalent-carcasse de viande.

15 La France est aussi le premier consommateur et importateur de tourteaux de soja en Europe devant  
16 l'Allemagne, l'Espagne puis les Pays-Bas. La production française ne couvre que 26 % des besoins  
17 obligeant ainsi le recours aux importations<sup>13</sup>. Ces dernières, de l'ordre de 3,2 millions de tonnes chaque  
18 année, proviennent pour environ 2 millions d'entre elles du Brésil.

19 Les cas de la viande ovine et des tourteaux de soja illustrent bien le recours aux importations pour  
20 couvrir la demande du marché français. La question posée dans cette partie « le marché français, une  
21 priorité pour tous ? » se pose donc clairement dans le cadre de ces deux filières. Il existe une volonté  
22 politique d'augmenter la production ovine en France et d'augmenter les surfaces pour la production  
23 de protéines végétales. De l'autre côté, comme cela est précisé au début de cette partie, la réduction  
24 de la consommation apparaît, dans ces filières, comme une alternative possible, que ce soit un choix  
25 ou non. La consommation de viande ovine s'érode de manière structurelle ; elle a chuté de 29 % au  
26 cours des 10 dernières années<sup>14</sup>. De même, une volonté de réduction de la consommation de  
27 tourteaux de soja en France semble se dessiner, au profit d'autres tourteaux, colza notamment.

28 Quoi qu'il en soit, les marchés français de la viande ovine et des protéines végétales restent des  
29 marchés à prendre pour l'agriculture française, d'autant que notre dépendance aux protéines  
30 étrangères et aux importations de viande ovine posent également une question environnementale,  
31 sociale, sanitaire et éthique. Il est donc important d'organiser ces productions et de mettre en place  
32 des politiques fortes et incitatives pour développer la production française et conquérir ces marchés.

33  
34 1.2.1.2. Importer pour combler les déficits faits par nos exportations ?

35 Les produits échangés peuvent globalement être de deux natures : les matières premières et les  
36 produits transformés. Les premiers, s'ils ne sont pas différenciés sur les marchés internationaux  
37 peuvent être vus comme des produits substituables. Les produits transformés, quant à eux, peuvent  
38 être considérés comme des produits à plus haute valeur ajoutée du fait, notamment, de la main  
39 d'œuvre. Ainsi, en exportant des produits à plus haute valeur ajoutée et en important des matières

---

<sup>12</sup> Source FranceAgriMer

<sup>13</sup> Source Proléa

<sup>14</sup> Source Interbev

1 premières, des savoir-faire ou des produits transformés à plus faibles coûts de main d'œuvre, les  
2 filières françaises améliorent leur balance commerciale.

3 La France est le premier producteur mondial de foie gras. Les 18 750 tonnes de foie gras produites  
4 annuellement représentent 70 % de la production mondiale. En 2014, 4 700 tonnes, soit 25 % de la  
5 production, ont été exportées et 3 800 tonnes importées, principalement de Hongrie et de Bulgarie<sup>15</sup>.  
6 Le solde de la balance commerciale du secteur foie gras est positif à 9,7 millions d'euros, hors  
7 préparation et conserves.

8 La France fait partie des principaux pays producteurs de lapins en Europe avec l'Italie, l'Espagne et la  
9 République Tchèque. Elle a produit environ 57 900 tonnes de viande en 2014<sup>16</sup>. Cette même année,  
10 6 300 tonnes de viande ont été exportées pour une valeur de 24,4 millions d'euros et 2 400 tonnes  
11 importées pour une valeur de 6,3 millions d'euros. De ce fait, le solde de la balance commerciale dans  
12 ce secteur s'élève à +18,1 millions d'euros.

13 Les filières prises pour exemple dans cette partie ont une production supérieure à la demande quant  
14 aux volumes sur le marché français. Le recours aux exports permet de trouver de la valeur aux produits  
15 français. Les importations, quant à elles, permettent de satisfaire une demande du marché français en  
16 matière de coûts, de qualité et de saisonnalité. Cependant, les produits importés doivent respecter  
17 des normes au moins égales aux normes de production françaises (sociales, environnementales, bien-  
18 être, etc...).

19 Les importations ne doivent en aucun cas nuire à l'image des produits français. Comme pour les  
20 aliments bruts, la réglementation européenne doit également obliger les professionnels à indiquer le  
21 pays d'origine des aliments cuits et des produits transformés. Par souci de transparence, cette  
22 obligation d'étiquetage doit être étendue aux produits importés, non originaires de l'UE. En  
23 complément, la communication à destination des consommateurs doit s'intensifier.

## 24 1.2.2. Divers raisonnements pour vendre à l'international

25 Selon les données de l'OMC<sup>17</sup>, en 2011, 54,4 % des exportations de marchandises du Kenya et 44,7 %  
26 de celles du Guatemala étaient des exportations agricoles. D'autre part, seulement 7,4 % des  
27 exportations de marchandises de l'UE27 et 1,3 % de celles du Japon sont agricoles. Les exportations  
28 de la France et des Etats-Unis, puissances exportatrices agricoles majeures, font une part plus  
29 importante aux biens agricoles. Ainsi, 14 % des exportations françaises concernaient des produits  
30 agricoles et 11,4 % pour les États-Unis.

31 Les exportations françaises de produits agricoles représentent un pourcentage important du fait de  
32 différentes stratégies pour atteindre les marchés internationaux. Si la qualité française, notamment  
33 sanitaire, qualitative ou de marque, est un atout, toute la production française exportée ne bénéficie  
34 pas d'une telle segmentation.

35

### 36 1.2.2.1. La qualité et la différenciation de l'offre, gages de notre force à 37 l'international

38 Le fait de n'offrir qu'un produit uniforme et substituable a l'avantage d'abaisser les coûts de  
39 production, et par conséquent le prix de vente, et de créer le marché potentiel le plus vaste possible.

---

<sup>15</sup> Source FranceAgriMer

<sup>16</sup> Source Itavi

<sup>17</sup> Profils de pays membres de l'OMC. Site internet <http://www.wto.org>

1 La différenciation des produits de manière à répondre à la segmentation d'un marché permet aux  
2 entreprises de mieux répondre aux attentes des clients que ne le font ses concurrents, d'exploiter de  
3 nouvelles opportunités de marchés et de focaliser ses efforts pour atteindre ce marché. La définition  
4 du ou des segments auxquels s'adresse un opérateur est donc primordiale. Si la différenciation des  
5 produits peut être le pur travail du marketing, elle peut également être le fruit de l'image et la qualité  
6 de la production. La différenciation peut ouvrir certains marchés de niche (nombre d'acteurs du côté  
7 de l'offre restreint donc concurrence faible) qui permettent une bonne valorisation de la production  
8 du fait que les offreurs imposent leurs conditions.

9 La France est le deuxième producteur européen et le deuxième exportateur mondial de pommes de  
10 terre. Sa balance commerciale pour les pommes de terre à l'état frais s'élevait à + 443 millions d'euros  
11 en 2013<sup>18</sup>. Cette performance à l'export s'explique en partie par la qualité de la production française  
12 qui répond aux standards de commercialisation de l'Europe (lavabilité, calibrage, conservation...).

13 En plus de l'image et du savoir-faire français, la qualité, qu'elle soit sanitaire ou gustative, est  
14 également mise en avant dans le cadre de la production de poudre de lait infantile et de fromages. Ces  
15 atouts permettent à la filière laitière française d'être performante à l'international. Et si les fromages  
16 représentent 43 % des exportations de la filière laitière française<sup>19</sup>, 79 % d'entre eux étant destinés au  
17 marché européen, le marché mondial de la poudre de lait est en pleine expansion. Face à un taux de  
18 natalité élevé, une production qui peine à se structurer et une perte de confiance des citoyens en leurs  
19 produits locaux, la Chine offre des opportunités de taille sur le marché de la poudre de lait infantile.  
20 L'image de la filière française, la qualité de ses produits et le prix sont des atouts majeurs sur ce marché  
21 en développement.

22 L'image et la qualité sont également les principaux atouts de la filière viticole française. Les  
23 exportations françaises de vin sont constituées à plus de 70 % de vins tranquilles en bouteille depuis  
24 environ cinq ans, les exportations en vrac étant en recul depuis 2000. Il apparaît donc que les segments  
25 les plus valorisés semblent aujourd'hui privilégiés. Les prix des vins exportés par la France comptent  
26 parmi les plus élevés du monde, ce qui traduit un positionnement sur des produits bien valorisés, et  
27 même de plus en plus valorisés au vu des évolutions que connaissent les prix moyens depuis quinze  
28 ans.

29 La différenciation de nos productions (marketing, qualités gustatives, sanitaires et environnementales,  
30 sélection variétales, etc.) ainsi que la bonne image de la production française nous permettent  
31 d'atteindre des marchés à l'international. Cette vision des marchés permet de trouver de la valeur  
32 contrairement aux marchés de commodités qui entraînent les acteurs d'une même filière dans une  
33 course à la compétitivité prix destructrice de valeur. L'exemple du vin montre en quoi la filière viticole  
34 s'extrait de cette compétitivité : les opérateurs de la filière s'orientent de plus en plus vers de la vente  
35 en bouteille au détriment des exports en vrac et le prix des vins français exportés est supérieur à celui  
36 des compétiteurs de la France.

37 Toutefois, l'export ne doit pas être l'unique credo d'une filière. Ces marchés peuvent se retourner  
38 rapidement (cf. embargo politique russe) et mettre à mal nos filières. D'autre part, la politique des  
39 filières ne peut être basée uniquement sur l'insuffisance alimentaire d'un pays qui, elle non plus n'est  
40 pas durable. Enfin, même si ce n'est pas vrai pour toutes les filières, il convient de rappeler que pour  
41 une grande majorité d'entre elles, positionnées sur des produits différenciés, les marchés  
42 internationaux sont bien souvent rendus accessibles grâce à une assise forte sur le marché intérieur.

---

<sup>18</sup> Source FranceAgriMer

<sup>19</sup> Source Cniel

1 C'est en vendant nos produits de qualité sur le marché français que de nouveaux marchés extérieurs  
2 se sont ouverts, et c'est aussi la solidité sur le marché intérieur qui permet de traverser les crises quand  
3 elles surviennent.

4

5 1.2.2.2. Des marchés de commodités ou de produits substituables

6 Si la différenciation de l'offre apporte une valorisation à la production, d'autres marchés s'offrent aux  
7 productions françaises. Les produits substituables répondent à des standards de production mondiaux.  
8 Ils s'échangent sur les marchés internationaux mais n'apportent pas la même valorisation aux  
9 producteurs et leurs cours subissent une fluctuation plus importante.

10 Depuis la mise en place des accords de Marrakech en 1995 et la baisse des exportations  
11 subventionnées, les exportations françaises de volailles ont reculé en volume de près d'un tiers<sup>20</sup>.  
12 D'autre part, les exportations vers les pays de l'Union européenne ont reculé de 40 % conjointement  
13 au développement des filières avicoles allemandes, polonaises et néerlandaises. Ces deux points  
14 démontrent le manque de compétitivité « prix » de la France sur le marché de la volaille export et, par  
15 conséquent, la faible valeur que ces marchés peuvent procurer. Ils mettent également en avant un  
16 problème stratégique des entreprises qui exportaient de la volaille ainsi que le manque d'anticipation  
17 de ces dernières par rapport à la fin des soutiens à l'export. En l'absence de restitutions à l'exportation  
18 et face à une compétition avec des pays à plus faibles coûts de production, notamment de la main  
19 d'œuvre, la France peine à maintenir ses débouchés sur les marchés internationaux de volaille export.

20 Concernant les céréales, la France a collecté 37 millions de tonnes de blé tendre pendant la campagne  
21 2014-2015. Environ 20 millions de tonnes de cette collecte ont été exportées : 7,9 millions de tonnes  
22 vers l'Union européenne en grains et 11,4 millions de tonnes vers les pays tiers, le reste ayant été  
23 exporté en farine ou vers les Dom<sup>21</sup>. Ces exportations sont dopées par une forte demande à  
24 l'international, notamment en Egypte, mais une forte concurrence s'exerce de la part de la Russie, de  
25 l'Ukraine et de la Roumanie.

26 Il est important que le choix des marchés se fasse de façon à valoriser la production. Pour cela, une  
27 plus grande différenciation de l'offre nous semble importante. D'une façon plus générale, nous devons  
28 différencier nos productions des commodités et produits substituables. Pour cela, nous devons  
29 d'abord valoriser les attributs existants sur nos produits standards et créer de nouveaux attributs  
30 qualitatifs supérieurs pour développer davantage de valeur sur de nouveaux marchés. Ainsi nous  
31 pourrions demander une plus-value par rapport au prix de référence et ainsi limiter l'impact de la  
32 volatilité. Dans tous les cas, ces filières ne doivent pas tout miser sur un seul marché.

---

<sup>20</sup> Source FranceAgriMer

<sup>21</sup> Source FranceAgriMer

## En bref

---

1

2

3 Le choix des marchés et leur conquête sont des objectifs importants pour les filières. Nous constatons  
4 que **la stratégie d'écoulement de la production semble primer sur celle d'adapter l'offre à la**  
5 **demande**. Si cette stratégie peut fonctionner de manière conjoncturelle dans certaines filières, elle ne  
6 peut en aucun cas structurer durablement une filière. L'objectif final doit être le retour de valeur aux  
7 producteurs.

8 La force de l'agriculture française sur les marchés internationaux résulte très souvent de la qualité et  
9 de la différenciation de notre production. De nombreuses productions françaises sont reconnues à  
10 l'international pour des qualités qui leurs sont propres les différenciant ainsi des productions des  
11 autres pays. **Les marchés internationaux doivent permettre aux filières de valoriser les produits**  
12 **français**. Les importations, quant à elles, ne doivent pas déstabiliser le marché national ou nuire aux  
13 productions françaises. Pour cela, et par souci de transparence pour les consommateurs, **il convient**  
14 **d'obliger un étiquetage homogène de l'origine des produits et des principaux ingrédients des**  
15 **produits transformés (cuits ou crus) aux échelons européen et mondial et d'intensifier la**  
16 **communication à destination des consommateurs**. Il doit y avoir une cohérence dans l'application des  
17 normes et labels européens entre les différents pays de l'Union européenne. Il convient également  
18 d'appliquer les mêmes normes (environnementales, sanitaires et sociales) aux produits importés,  
19 transformés ou non, qu'aux produits français.

20 Les marchés de commodités permettent d'écouler les volumes que nous produisons en blé tendre ou  
21 en poudre de lait par exemple. Ils dégagent cependant une faible valorisation en fonction des périodes.  
22 Certaines limites ont été franchies au cours des années passées quand les politiques de soutiens aux  
23 exportations ont été abolies. Le manque d'anticipation des entreprises exportatrices et la stratégie de  
24 miser principalement sur le marché international a conduit les maillons des filières exportatrices à une  
25 impasse, agriculteurs compris. **L'absence de concertation avec les agriculteurs sur le choix des**  
26 **marchés, hormis dans le cadre d'un fonctionnement coopératif idéal, est une limite que nous**  
27 **dénonçons. D'autre part, il nous semble important de ne pas tout miser sur un seul marché.**

28 Le choix des marchés, la différenciation de la production ou la structuration de l'offre font souvent  
29 l'objet de stratégies individuelles et peuvent avoir des conséquences sur l'ensemble d'une filière. Bien  
30 que des interprofessions existent et soient reconnues, leur action semble limitée. **Nous constatons**  
31 **une implication relativement forte, en matière de budget notamment, en communication, rare sujet**  
32 **qui semble faire consensus aujourd'hui au sein des filières**. De fortes disparités existent entre les  
33 interprofessions pour ce qui est de l'organisation ou du financement mais elles ne peuvent expliquer,  
34 à elles seules, les différences entre stratégies collectives des filières oléo-protéagineuse et Comté par  
35 exemple et les stratégies plus individuelles au sein d'autres filières. **Les interprofessions, construites**  
36 **dans le but de favoriser le lien entre les différents maillons d'une filière, devraient être le lieu**  
37 **d'élaboration de stratégies collectives, notamment sur le choix des marchés et la structuration de la**  
38 **production pour répondre à la demande.**

## 2. Engagement des jeunes agriculteurs pour une agriculture durable

---

La différenciation de nos productions sur les marchés nous permettra de nous extraire de la seule compétitivité prix. C'est en différenciant nos produits par rapport à d'autres critères que nous trouverons des débouchés de valeur à nos productions. Les signes officiels d'identification de la qualité et de l'origine sont une voie pour y parvenir. Ils mettent en avant des indications d'origine, des spécialités traditionnelles, des modes de production ainsi que des terroirs.

L'autre voie pour atteindre cet objectif est de mettre en avant la triple performance des exploitations agricoles correspondant aux trois objectifs des jeunes agriculteurs et de l'agriculture en général : économique, social et environnemental. L'enjeu premier des jeunes agriculteurs est de s'inscrire dans une agriculture durable. Les trois piliers du développement durable, complémentaires entre eux, doivent être le gage de notre force sur les marchés. Cette force sera permise à condition d'évoluer dans un cadre européen plus harmonisé qu'il ne l'est aujourd'hui, notamment en matière de règles sociales, fiscales et environnementales. Nous rappelons que pour Jeunes Agriculteurs, la construction européenne doit se faire dans l'intérêt général de l'Union et non dans les intérêts particuliers de chacun des Etats membres afin d'éviter les distorsions de concurrence entre les Etats.

Les jeunes agriculteurs sont les agriculteurs de demain. Il apparaît donc important de comprendre leurs enjeux et objectifs pour le futur. Certains objectifs peuvent trouver des solutions dans les pratiques mêmes des exploitants mais d'autres dépendent des filières qui les entourent. Nous nous attacherons donc, dans cette partie, à réfléchir en quoi les filières peuvent contribuer à l'atteinte des objectifs des jeunes agriculteurs et proposerons des solutions en lien avec leurs enjeux économiques, sociaux et environnementaux. Ces objectifs doivent également être partagés par l'ensemble des filières agricoles afin de construire des filières cohérentes et assurant la crédibilité de notre compétitivité pour nos marchés.

### 2.1. Un objectif social

Selon le GIS « Elevage Demain »<sup>22</sup>, en 2015 en France, 703 000 équivalents-temps-plein dépendent de la présence des élevages. Cette étude prend en compte l'ensemble des secteurs qui gravitent autour des élevages, à savoir l'alimentation et la santé animales, la génétique, la collecte, la transformation et la distribution, la recherche, l'enseignement et l'administration, les Safer et Chambres d'agriculture, le matériel, les bâtiments, etc. L'élevage et l'agriculture de manière générale sont pourvoyeurs d'emplois dans les territoires. Si nous voulons maintenir ces emplois dans les territoires et en créer de nouveaux, le premier objectif est que des jeunes s'installent en agriculture. Il est primordial de favoriser l'installation telle que la défend Jeunes Agriculteurs plutôt que l'agrandissement des structures existantes. D'autre part, l'ancrage des exploitations agricoles au cœur des tissus territoriaux apparaît comme un second enjeu important. En effet, l'agriculture participe largement au maintien de ces tissus ; à travers elle, ce sont des hommes et des femmes acteurs de la vie de nos territoires ruraux.

---

<sup>22</sup> LANG A./ PERROT C./ DUPRAZ P./ TREGARO Y./ ROSNER P-M.. Les emplois liés à l'élevage français. [En ligne] Rapport d'étude GIS Elevages Demain, Novembre 2015, 444p. Disponible sur : <https://www.gis-elevages-demain.org/elevages-demain/Media/fichiers/Rapport-final-Emplois-lies-a-l-elevage>. (Consulté le 09/03/2016)

### 2.1.1. Aider les jeunes à s'installer dans les filières agricoles

Les chefs d'exploitations<sup>23</sup> étaient 473 862 en 2014 alors qu'ils étaient 545 534 en 2005<sup>24</sup>. Face à cette diminution et au faible taux de renouvellement des générations dans certaines filières agricoles, l'enjeu social est, plus que jamais, d'actualité. La diversité des productions et des paysages sont un atout de l'agriculture française. Il est essentiel de maintenir la diversité des productions à l'échelle des territoires pour conserver les emplois qui y sont liés. Il est donc primordial de maintenir des agriculteurs dans les territoires. A ce titre, il convient de lutter contre la gestion intégrale par tiers et certaines formes de travail à façon<sup>25</sup>. Il est tout aussi important d'encadrer les cessions de parts sociales.

L'un des freins actuels à l'installation de jeunes agriculteurs est la déconnexion entre le coût de ces installations et la rentabilité. Dans le cas de reprise d'une exploitation agricole à un cédant, nous rappelons notre volonté de créer une déduction pour transmission et installation (DPTI)<sup>26</sup> et le maintien de l'accompagnement global des cédants pour transmettre un outil de production fonctionnel et entretenu jusqu'à la cession. D'autre part, il apparaît indispensable, dans le cas d'une reprise, que ce soit la valeur économique de l'exploitation agricole qui soit prise en compte et pas sa valeur patrimoniale. Les conseillers installation et transmission doivent insister plus largement sur la valeur économique de l'exploitation à reprendre. Cette méthode doit aussi intégrer la notion de durabilité dans les projets d'installation. Toute forme de pas de porte est à proscrire (achat de droits à produire, DPB, contrats laitiers, ...).

Qu'il s'agisse de reprise à un cédant ou de création d'exploitation agricole, la diminution du coût de l'installation ainsi que l'accompagnement financier sont essentiels pour renouveler les générations en agriculture. Pour cela, une solution s'offre à nous : un portage sécurisé pour le jeune pour tout ou partie du capital.

#### 2.1.1.1. Implication des filières dans la transmission et la construction du projet des jeunes

Bien que les exploitants agricoles doivent faire connaître leur intention de cesser leur activité aux autorités administratives au moins trois ans avant celle-ci, la transmission des exploitations agricoles n'est souvent pas assez anticipée. Un minimum de cinq ans nous semble nécessaire pour préparer une transmission. L'Etat doit mettre en place des mesures pour obliger les futurs cédants à renvoyer leur Dicaa. Il est important que les cédants prennent la mesure de la durée des démarches et qu'ils considèrent bien la valeur économique de l'outil qu'ils transmettent et pas uniquement sa valeur patrimoniale. L'aval des filières et les interlocuteurs des exploitants doivent également faire prendre conscience aux cédants de l'importance de conserver un outil viable jusqu'à sa transmission (réalisation des mises aux normes, nouveaux investissements...). Il est important également que le syndicalisme s'assure du rôle des conseillers de gestion de manière à ce que l'optimisation de la cession ne grève pas les finances du nouvel installé. La mise en relation du cédant, du futur installé et du/des éventuel(s) propriétaire(s)-bailleur(s) doit être fluidifiée. D'autre part, il est important d'inciter les

---

<sup>23</sup> Au sens de la MSA c'est-à-dire chefs d'exploitations ou d'entreprises agricoles à titre exclusif, principal ou secondaire.

<sup>24</sup> Source MSA.

<sup>25</sup> DAURELLE Antoine, RICHARD Sébastien, RIHOUEZ François. Foncier : entre avenir et héritage. Rapport d'orientation Jeunes Agriculteurs, 2015, 91 p.

<sup>26</sup> BIGAND Julien, GUILLAUME Sébastien, VALENTIN Julien. Une installation réussie pour tous. Rapport d'orientation Jeunes Agriculteurs, 2012, 96 p.

1 coopératives, organisations de producteurs et les autres OPA à travailler avec la MSA et les Chambres  
2 d'agriculture sur le repérage des cédants et l'alimentation Répertoire Départ Installation (RDI)<sup>27</sup>. Le RDI  
3 permet d'assurer :

- 4 • un audit de l'exploitation du cédant,
- 5 • un parrainage (voire une transmission des compétences) pré-installation,
- 6 • une meilleure communication entre le cédant et le repreneur,
- 7 • une meilleure anticipation de l'installation et de la transmission.

8 Les conseillers installation accompagnent les jeunes dans le montage de leur projet d'installation. Ils  
9 leur apportent notamment des conseils juridiques et techniques mais le débouché n'est pas souvent  
10 abordé en profondeur<sup>28</sup>. Il est important que les jeunes réfléchissent aux débouchés de leurs  
11 productions. La réflexion sur les débouchés doit être intégrée à la formation initiale et en amont du  
12 dispositif installation afin d'intégrer les investissements ou changements éventuels liés aux  
13 débouchés : « savoir pour qui je produis afin de savoir comment je le produis ». Une partie  
14 supplémentaire doit être intégrée au plan d'entreprise sur le débouché et la commercialisation afin de  
15 s'assurer que le porteur de projet ait bien réfléchi à cet aspect et à plus forte raison pour les circuits  
16 dits longs. À ce stade du dispositif d'accompagnement à l'installation, l'expérience professionnelle d'un  
17 groupe d'agriculteur devra être apportée au jeune pour qu'il puisse réfléchir sur la "vivabilité" du  
18 projet.

19 Cela doit également passer par un renforcement des relations entre les Points Accueil Installation et  
20 Transmission (PAIT) ou Centre d'Elaboration des Plans de Professionnalisation Personnalisés (CEPPP)  
21 et les différents opérateurs économiques de l'aval des filières (OP et coopératives) qui pourrait aboutir  
22 à un conventionnement. En plus du stage « 21 heures », des rencontres doivent être organisées afin  
23 que les porteurs de projet comprennent le fonctionnement d'une organisation de producteurs et  
24 d'une coopérative. Dans le cadre du PPP, des rencontres et formations peuvent être préconisées afin  
25 d'approfondir ces notions.

26 Ce travail en commun permettra à l'ensemble des acteurs d'une filière d'œuvrer en faveur du dispositif  
27 national à l'installation et d'y être pleinement intégré (intervention dans les formations PPP par  
28 exemple) et évitera de voir fleurir autant d'accompagnements à l'installation qu'il y a de coopératives.

29

#### 30 2.1.1.2. Implication des filières dans le portage du capital

31 L'implication des filières et des coopératives et organisations de producteurs dans la construction du  
32 projet du jeune doit être renforcée, au niveau des PAI et CEPPP notamment. Le coût est également un  
33 frein à l'installation des jeunes agriculteurs. Il est du devoir des filières et des différents acteurs de  
34 celles-ci d'œuvrer pour les porteurs de projet. Le projet de « mur bancaire »<sup>29</sup> initié par Jeunes  
35 Agriculteurs, ne doit pas rester un concept mais doit devenir une réalité, partagée et abondée par  
36 l'ensemble des acteurs d'une filière. Au vu de l'augmentation constante des coûts de reprise et des  
37 investissements à réaliser, il est essentiel de diversifier les sources de financements afin de compléter  
38 les aides de l'Etat et des collectivités. Ces aides doivent être complémentaires les unes des autres afin  
39 de répondre à divers besoins du nouvel installé : constitution du fonds de roulement, épargne

---

<sup>27</sup> DORNIER Florent, HOUËL Thierry, MOULIN Mickaël. Vers un nouvel acte de coopération décisif pour nos territoires. Rapport d'orientation Jeunes Agriculteurs, 2013, 97 p.

<sup>28</sup> A l'exception des projets avec vente directe, les études économique et de marché restent sommaires.

<sup>29</sup> MAUREL Nicolas, POIRIER Laurent, TACHON Arnaud. Finançons, développons, transmettons : construisons l'agriculture de demain. Rapport d'orientation de Jeunes Agriculteurs 2011, 87 p.

1 temporaire, cautionnement, portage de foncier, etc. Les filières et coopératives peuvent pleinement  
2 jouer un rôle pour constituer ce mur en soutenant financièrement et humainement les projets viables,  
3 « vivables » et transmissibles.

4 Les jeunes agriculteurs coopérateurs doivent, au moment de leur installation, prendre des parts dans  
5 une coopérative. Il convient donc d'agir sur le capital social pour faciliter l'installation. Ainsi, les  
6 coopératives doivent aider les jeunes dans le portage du capital social de la coopérative. Elles doivent  
7 notamment permettre une prise de capital échelonnée sur une durée adaptée ; la prise de parts  
8 sociales reste un acte fort d'adhésion à une coopérative.

9 De manière plus générale et transversale, les filières doivent aider les porteurs de projet, coopérateurs  
10 ou non, notamment du point de vue financier. Jeunes Agriculteurs demande à ce que, dans chaque  
11 interprofession, un fonds dédié au portage du capital de la société soit créé. Ce fonds sera abondé par  
12 une partie des CVO perçues par les interprofessions ainsi que par les collectivités territoriales, mais ne  
13 devra pas permettre une immixtion des contributeurs dans le projet du jeune. Il convient de définir,  
14 au sein des interprofessions, les règles relatives au remboursement du portage.

15 A titre d'exemple, les Sociétés Coopérative Agricoles d'Exploitation en Commun (SCAEC)<sup>30</sup> illustrent  
16 une nouvelle forme de portage du capital par les filières ou les collectivités. Elles peuvent répondre à  
17 des problématiques relatives au financement du capital dans les exploitations. Si la structuration paraît  
18 intéressante, il est nécessaire de rester vigilant sur le statut de l'agriculteur et son pouvoir de décision.  
19 Le portage doit être limité dans le temps.

20

#### 21 2.1.1.3. Le collectif : atout à développer pour réduire le coût de 22 l'installation

23 Il faut inciter les cédants et les filières pour réduire et supporter le coût des installations. Des solutions  
24 sont aussi à la portée des futurs installés. Pour certaines filières de production, le choix de s'installer  
25 en société permet, en particulier, d'accéder à des capacités d'investissements comparativement plus  
26 importantes par rapport à une installation individuelle, au bénéfice d'une performance économique  
27 améliorée du projet d'installation. En ce sens, et pour un certain nombre de filières de production,  
28 l'installation sociétaire est une solution favorable pour le projet économique.

29 Si les installations en société pour certaines filières de production, ou plus globalement toute forme  
30 d'agriculture de groupe (travail en commun, Cuma, GIEE, etc.) permettent de réduire certains coûts,  
31 notamment d'investissements, et de faire des économies d'échelle, elles permettent également  
32 d'améliorer les conditions de vie et de travail des agriculteurs. Elles permettent également de ramener  
33 l'esprit de solidarité dans un métier qui s'individualise de plus en plus à l'échelle de l'exploitation. Les  
34 situations sont très différentes en fonction des productions dans lesquelles s'installent les agriculteurs.  
35 Le tableau suivant présente le nombre d'installations en fonction des formes juridiques des  
36 installations au cours de l'année 2014<sup>31</sup>.

37

38

39

---

<sup>30</sup> cf. ANNEXE III - Définition des Sociétés coopérative d'exploitation en commun

<sup>31</sup> Source MSA

SECTEURS D'ACTIVITES	INDIVIDUEL	FORMES SOCIETAIRES <sup>32</sup>	TOTAL
<b>Maraichage, floriculture</b>	410 soit 63 % du total	242	652
<b>Arboriculture fruitière</b>	151 soit 52 % du total	138	289
<b>Cultures céréalières</b>	1084 soit 47 % du total	1236	2320
<b>Viticulture</b>	713 soit 48 % du total	782	1495
<b>Elevage bovins - lait</b>	366 soit 20 % du total	1444	1810
<b>Elevage bovins - viande</b>	682 soit 51 % du total	656	1338
<b>Elevage ovins - caprins</b>	467 soit 56 % du total	367	834
<b>Elevage porcins</b>	35 soit 19 % du total	148	183
<b>Elevage volailles, lapins</b>	267 soit 53 % du total	233	500

1 *Tableau 1 Répartition des installations en fonction de leur forme juridique et des secteurs d'activités*

2 Si dans certaines productions, les installations en formes sociétaires représentent plus de 80 % des  
3 installations (productions laitière et porcine), dans d'autres secteurs d'activités les formes individuelles  
4 représentent environ une installation sur deux. La « vivabilité » du travail, notion chère à Jeunes  
5 Agriculteurs, passe par une plus grande organisation entre agriculteurs, que ce soit au niveau des  
6 installations en société ou de l'agriculture de groupe. L'intelligence collective permise par le  
7 regroupement est synonyme de dynamisme pour les territoires : « Le groupe sera toujours meilleur  
8 que le meilleur du groupe ».

9

### 10 2.1.2. Replacer les exploitations au cœur des tissus territoriaux

11 L'attractivité des territoires français est en grande partie due au travail des agriculteurs. Il convient  
12 donc de replacer les exploitations agricoles dans un tissu territorial dans lequel elles ont un rôle  
13 majeur. Outre les emplois qu'elle crée dans les territoires et son activité économique, l'agriculture est  
14 notamment bénéfique au tourisme (paysage, biodiversité...) du fait de l'aménagement et de l'entretien  
15 des territoires.

16 Claude Fischler, directeur de recherche au CNRS, déclarait il y a quelques années qu'en « devenant un  
17 consommateur, le citoyen a perdu le lien avec le produit agricole ». Nous allons plus loin en affirmant  
18 qu'il a également perdu le lien avec les agriculteurs. De nombreux projets de construction de bâtiments  
19 sont aujourd'hui décriés par certains groupes de citoyens. Une communication auprès de  
20 l'administration et des Bâtiments de France est aussi indispensable. Les droits des bâtiments de France  
21 doivent être limités dans le cas de construction indispensable au développement économique d'une  
22 entreprise agricole. Il nous semble donc important de recréer du lien entre agriculteurs, citoyens et  
23 responsables politiques afin que le métier d'agriculteur soit compris et soutenu. Cela passe par une  
24 meilleure explication du métier d'agriculteur pour répondre aux demandes que se pose la société.  
25 L'agriculture doit se regrouper afin de délivrer un message commun. La communication doit être faite  
26 de manière globale, entre toutes les filières. Ainsi, nous proposons la création d'un fonds inter-filière,  
27 abondé par l'ensemble des interprofessions agricoles, dédié à la communication sur le métier  
28 d'agriculteur<sup>33</sup>. Il nous semble donc important de recréer du lien entre les agriculteurs et les citoyens  
29 afin que le métier d'agriculteur soit compris et soutenu. Cela passe par une meilleure explication du  
30 métier d'agriculteur pour répondre aux demandes que se pose la société. La diversification de  
31 certaines exploitations agricoles pour l'ouverture de fermes pédagogiques doit par exemple permettre

<sup>32</sup> Gaec, EARL, SARL, SA et autres sociétés

<sup>33</sup> COGNAT Guillaume, DECERLE Jérémy, LECOQ Stéphane. Une seule agriculture : celle des Hommes. Rapport d'orientation Jeunes Agriculteurs, 2014, 81 p.

1 de recréer du lien avec les citoyens. L'agriculture doit se regrouper afin de délivrer un message  
2 commun.

3 D'autre part, à l'image de la Convention générale de coopération entre le Ministère de la jeunesse, de  
4 l'éducation nationale et de la recherche et l'assemblée permanente des chambres des métiers<sup>34</sup>, nous  
5 demandons à ce que soit renouvelée la convention signée entre les Ministères chargés de l'agriculture  
6 et de l'éducation nationale et Jeunes Agriculteurs en 2008. Il s'agira de renforcer les actions  
7 préconisées dans cette convention dans l'objectif d'informer et sensibiliser les personnels de  
8 l'éducation nationale à l'agriculture et de développer des actions d'information auprès des jeunes, en  
9 montrant la diversité de l'agriculture, peu importe les systèmes de production.

10 Enfin, les agriculteurs ne sont pas uniquement des producteurs de matières premières consommables.  
11 Ils entretiennent les territoires, les dynamisent en créant des emplois, produisent de l'énergie. Cela  
12 maintient le lien entre les agriculteurs et les citoyens. Il est d'ailleurs nécessaire que l'Etat simplifie les  
13 démarches et soutienne activement les projets. Cependant, la production d'énergie ne doit se faire ni  
14 au détriment du foncier ni de la production alimentaire. Par exemple, Jeunes Agriculteurs ne  
15 soutiendra en aucun cas le développement des parcs photovoltaïques de plein champ.

16

17 De manière générale, l'usage prime de plus en plus sur la possession. Nous imaginons donc qu'à  
18 l'avenir, la possession d'une exploitation ne sera plus vue de la même manière que par le passé. A  
19 l'heure où nous voyons la naissance d'applications de location de matériels agricoles entre agriculteurs  
20 par exemple, nous imaginons que l'installation sera appréhendée différemment dans le futur.

21 L'implication des filières doit être plus forte en amont de l'installation des jeunes. Elles doivent  
22 apporter une vision technique aux porteurs de projet en matière de débouchés et de marchés. Elles  
23 doivent également être motrices dans le portage du capital, en laissant le pouvoir décisionnaire aux  
24 agriculteurs.

25 Enfin, un lien social doit être recréé entre les agriculteurs et la société. S'il est important que les  
26 agriculteurs s'impliquent dans la vie de leurs communes, il est également primordial d'expliquer le  
27 métier aux jeunes générations. Cela passe notamment par un plus grand lien entre le milieu agricole  
28 et l'éducation nationale. Il est important de montrer que les agriculteurs fournissent l'alimentation  
29 dont la population a besoin, qu'ils entretiennent les territoires et qu'ils ont, de ce fait, à répondre à un  
30 enjeu environnemental. La profession est en droit d'attendre des collectivités territoriales un soutien,  
31 qu'il soit d'ordre économique ou d'intégration sociétale dans le portage de projet d'installation  
32 agricole.

33

## 34 2.2. Un objectif environnemental

35 Le respect de l'environnement apparait comme un enjeu pour le futur, d'une part parce que la  
36 préservation des ressources en quantité et qualité (eau, sol, énergie, etc.) est cruciale pour l'agriculture  
37 et, d'autre part, parce qu'une forte demande de la société et des consommateurs s'exprime en ce sens.  
38 La transition des systèmes alimentaires vers une alimentation plus durable passera, notamment, par  
39 une agriculture résiliente sur le plan environnemental qui garantisse la pérennité des exploitations.

40 La réglementation visant à préserver l'environnement est très souvent perçue comme une contrainte  
41 à la production agricole, notamment lorsqu'elle ne trouve pas de rentabilité. Pour cela, Jeunes

---

<sup>34</sup> <http://www.education.gouv.fr/bo/2003/26/MENE0301300X.htm>

1 Agriculteurs demande à ce que toute nouvelle réglementation fasse l'objet d'études d'impacts  
2 environnemental et économique. Inspirons-nous de la filière oléoprotéagineuse et voyons certaines  
3 réglementations comme une possibilité de différencier notre production des autres. La qualité  
4 environnementale de notre production fait partie des attributs qualités évoqués au point 1.2.2.2. Elle  
5 doit être mise en avant afin de conquérir des marchés et de créer de la valeur. Les efforts des  
6 agriculteurs doivent être valorisés et rémunérés.

7

### 8 2.2.1. Développer la communication, l'innovation et la transversalité

9 Le respect de l'environnement passe par des pratiques vertueuses. L'imposition de normes a des  
10 limites et nous souhaitons que soient présentés des systèmes alternatifs plutôt que des contrôles  
11 visant à réprimer les agriculteurs. Certaines bonnes pratiques existent déjà et il faut les mettre en  
12 avant afin de faire adhérer un maximum d'agriculteurs à ces démarches. D'autre part, une meilleure  
13 communication doit être mise en place à destination du grand public afin de mettre en avant ces  
14 pratiques qui répondent à la triple performance. Cela doit passer par des actions départementales  
15 pédagogiques de type Fermes Ouvertes, etc...

16 Si la spécialisation a très souvent pour but une meilleure maîtrise technique, elle rend généralement  
17 les exploitations plus dépendantes de l'extérieur. Cette spécialisation dépend également aujourd'hui  
18 du tissu d'outils industriels de l'aval présents dans les territoires. De nombreuses exploitations ont fait  
19 le choix de la spécialisation et le retour à des exploitations diversifiées n'est pas toujours atteignable.  
20 Ainsi, et dans l'objectif de rendre les exploitations agricoles moins dépendantes de l'extérieur,  
21 l'autonomie, qu'elle soit fourragère, protéique ou énergétique, doit être raisonnée à l'échelon  
22 territorial. Des démarches collectives à l'échelle des territoires permettront d'atteindre une certaine  
23 autonomie des exploitations agricoles tout en concourant à leur objectif économique. Une plus grande  
24 transversalité entre les interprofessions, dans les régions notamment, est nécessaire afin de structurer  
25 ces échanges dans les territoires. Ainsi, des liens plus forts doivent se tisser entre éleveurs et  
26 producteurs de céréales, fourrages et oléo-protéagineux. Des aides incitatives (ex. : transport, etc.) et  
27 des démarches de contractualisation doivent se mettre en place entre eux et les organismes stockeurs  
28 avec notamment un prix et un volume sur le long terme. D'autre part, la production de protéines  
29 végétales doit être incitée en France. Cela passera notamment par une volonté des pouvoirs publics  
30 d'investir dans la recherche et de créer des partenariats pour la création d'outils de transformation.

31 Les innovations, dans les pratiques notamment, apportent des réponses aux enjeux environnementaux  
32 auxquels sont confrontés les jeunes agriculteurs. Elles proviennent principalement de deux niveaux :

- 33 1. De nombreux instituts travaillent sur des solutions innovantes en matière d'environnement.  
34 La vulgarisation des résultats de la recherche est un sujet majeur afin de toucher le public le  
35 plus large possible (démarche descendante).
- 36 2. Des agriculteurs eux-mêmes ! L'innovation naît dans les cours de ferme et ces solutions  
37 doivent également être portées à connaissance du plus grand nombre (démarche ascendante).

38 Les agriculteurs s'engageant à mettre en place des solutions innovantes, qu'elles viennent d'eux-  
39 mêmes ou d'instituts de recherche, et prennent des risques, notamment par rapport à leurs  
40 productions. Ainsi, à l'image des Sentinelles de la terre<sup>®</sup> développées par Terrena<sup>35</sup>, il est important  
41 que l'innovation portée par les agriculteurs soit garantie. Les organisations interprofessionnelles

---

<sup>35</sup> cf. ANNEXE IV - Présentation des Sentinelles de la terre<sup>®</sup>

1 doivent sécuriser le risque pris par les agriculteurs s'engageant dans ces démarches par le biais de  
2 fonds dédiés.

3

#### 4 2.2.2. Connecter l'agriculture au marché du carbone et développer un label 5 environnemental

6 Les pratiques des agriculteurs visant à réduire les émissions de gaz à effet de serre ou à stocker du  
7 carbone, par exemple, doivent être rémunérées. Ces pratiques font partie des attributs qualitatifs  
8 abordés au point 1.2.2.2 qu'il faut mettre en avant et auxquels il convient de trouver une valorisation.

9 Cette valorisation viendra de l'aval des filières (prix d'achat tenant compte des efforts  
10 environnementaux faits par les agriculteurs) et d'entités extérieures (administrations, entreprises,  
11 particuliers). Les entités qui souhaitent substituer, de manière partielle ou totale, leurs propres  
12 émissions de gaz à effet de serre par une quantité équivalente de « crédits carbone » achèteront ces  
13 crédits auprès des organisations interprofessionnelles qui travailleront, si besoin, de manière  
14 transversale. Par la suite, une analyse du cycle de vie des produits pourrait permettre de valoriser les  
15 initiatives des différents maillons des filières.

16 Jeunes Agriculteurs souhaite que le fonds carbone ainsi constitué contribue à :

- 17 • rémunérer en priorité les agriculteurs ayant des améliorations ou de bonnes performances  
18 environnementales,
- 19 • financer la recherche et l'innovation en matière de stockage de carbone et de réduction des  
20 émissions de gaz à effet de serre,
- 21 • sécuriser l'innovation des agriculteurs<sup>36</sup>,
- 22 • favoriser les initiatives de démarches collectives dans les filières.

23 Afin de quantifier les performances environnementales et les efforts effectués (carbone stocké), une  
24 référence territoriale moyenne servant de base sera calculée par type de production et par bassin de  
25 production. L'écart à cette moyenne sera calculé par exploitation en tonnes équivalent carbone  
26 (carbone stocké ou réduction des émissions de carbone) ramené à l'unité produite. L'agriculteur  
27 recevra une bonification résultant de la multiplication de la quantité de carbone stockée ou non émise  
28 par un prix à la tonne de carbone.

29 L'aval des filières doit s'engager à tracer les produits provenant de ces exploitations afin d'apposer sur  
30 les produits finaux un label environnemental fonction de la performance des exploitations agricoles et  
31 des maillons de l'aval. Ce label qui permettra à l'acheteur final d'identifier les produits les plus  
32 performants permettra également d'obtenir une valorisation supplémentaire pour les agriculteurs. Les  
33 interprofessions et les collectivités territoriales doivent jouer un rôle clé dans le développement de ces  
34 démarches. Elles doivent mettre en avant les bonnes performances environnementales et inciter la  
35 création de démarches nouvelles. Pour faciliter cela, les prises de position politiques doivent être  
36 également en cohérence avec la réglementation environnementale et administrative.

37 Des efforts pour l'environnement ont été faits et doivent perdurer à tous les échelons des filières. Ces  
38 efforts doivent trouver une valorisation, notamment financière, afin de récompenser les bonnes  
39 pratiques et d'inciter le plus grand nombre à adhérer ; tel est l'objectif du label environnemental et de  
40 la connexion de l'agriculture au marché du carbone. Il n'est pas question de sanctionner les  
41 agriculteurs qui ne sont pas engagés dans des démarches de progrès. Il faut, au contraire, les inciter à

---

<sup>36</sup> cf 2.2.1. Améliorer la communication, favoriser les innovations et la transversalité entre les filières

1 participer à l'innovation et à la mise en place de bonnes pratiques. Dans le but de garder la valeur  
2 créée, les démarches et labels doivent émaner des agriculteurs et non de leurs clients.

3 En mettant en place des fonds carbone dans les interprofessions et développant un label  
4 environnemental, ce sont l'ensemble des filières et les consommateurs qui prennent part à la  
5 valorisation des bonnes pratiques environnementales. Les consommateurs et citoyens prendront part  
6 à ces démarches si, et seulement si, ils sont pleinement conscients de ces pratiques. Ainsi, il convient  
7 d'accentuer la communication grand public à l'image du slogan de la Charte des bonnes pratiques  
8 d'élevage : « Bien faire et le faire savoir ».

9

## 10 2.3. Un objectif économique

11 La rentabilité économique est un objectif primordial dans une exploitation agricole. La première source  
12 de revenu des agriculteurs doit être la vente de leurs produits. Ainsi, l'assurance d'un débouché est le  
13 premier objectif à atteindre. Toutefois, l'agriculture française est soumise à une forte volatilité due aux  
14 marchés mondiaux. La réduction de cette volatilité dans les exploitations, notamment dans les prix de  
15 vente, est un objectif économique auquel nous devons également répondre.

16 Une catastrophe naturelle ou un simple caprice de la météo à l'autre bout de la planète, un embargo  
17 sanitaire ou politique, une production légèrement supérieure aux prévisions, telles sont les raisons,  
18 entre autres, qui expliquent l'instabilité dans laquelle évoluent les agriculteurs. La demande de  
19 produits agricoles sur les marchés mondiaux étant globalement assez stable en matière de volumes,  
20 une variation minimale de l'offre peut entraîner une variation importante du prix<sup>37</sup>. Cette volatilité est  
21 d'autant plus marquée que nous avons abandonné le peu de politiques d'intervention et de gestion  
22 des marchés que nous avons jusqu'alors en France et en Europe. Les agriculteurs français se  
23 retrouvent directement face aux marchés alors qu'ils ont trois grands enjeux économiques : dégager  
24 un revenu, avoir des capacités d'investissement et d'innovation et se constituer une marge de sécurité.  
25 Dans cette sous-partie, nous apporterons des solutions pour réduire la volatilité dans les exploitations  
26 et nous verrons comment les agriculteurs peuvent agir pour concourir à cet objectif économique.

27

### 28 2.3.1. Organiser l'offre de manière plus efficace

29

#### 30 2.3.1.1. Vers un plus grand regroupement des organisations de 31 producteurs

32 Comme expliqué dans le schéma suivant, face à une restructuration de l'aval des filières  
33 (regroupement des centrales d'achats dans la distribution, fusion d'entreprises du secteur agro-  
34 alimentaire, etc.), un regroupement de l'offre plus efficace est nécessaire (d'autres stratégies,  
35 notamment la vente directe, peuvent être une réponse à la concentration de l'aval des filières).

36

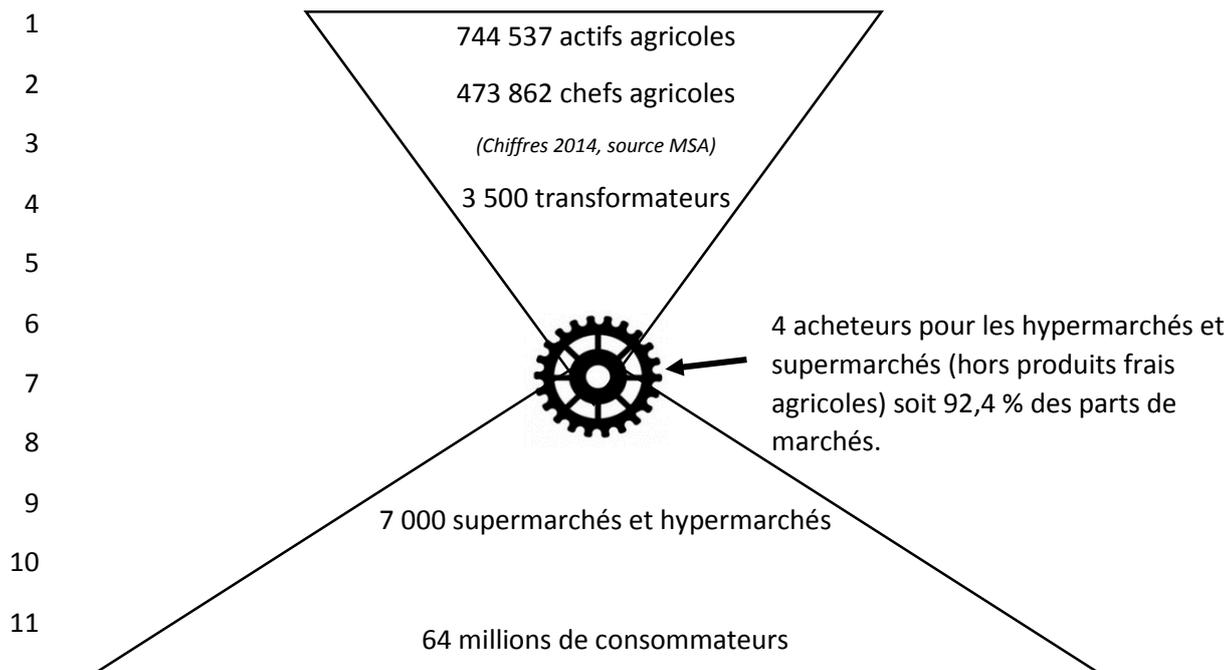
37

38

39

---

<sup>37</sup> Loi de King



13  
14  
15  
16  
17  
18  
19  
20  
21  
22  
23  
24

Figure 2 Intervenants dans la chaîne alimentaire des supermarchés et hypermarchés en France

25 Dans de nombreuses productions, les agriculteurs sont en ordre dispersé et cette situation ne leur permet pas d'avoir un poids nécessaire face à la concentration de l'aval : d'une part nous déplorons que dans certains secteurs, peu d'agriculteurs adhèrent à des organisations de producteurs et, d'autre part, nous constatons la présence de nombreuses OP dans certaines productions. Plus de 230 organisations de producteurs sont reconnues dans le secteur des fruits et légumes<sup>38</sup>, 113 sont reconnues dans les secteurs bovins et veaux de boucherie<sup>39</sup>, une centaine en viticulture<sup>40</sup>, 51 OP sont reconnues dans le secteur lait de vache<sup>41</sup> et 40 dans le secteur porcin<sup>42</sup>. Il est nécessaire que ces organisations se construisent autour d'un dénominateur commun (bassin de production, région administrative, mode de production) et dans l'intérêt de l'ensemble des adhérents (négociation d'un débouché valorisant). A ce titre, la réglementation, européenne ou française, ne doit imposer aucun seuil maximum limitant au regroupement des producteurs.

26 Une association d'OP par filière doit être créée dans chaque région administrative. Elle regroupera l'OP ou les OP présentes dans la région et les coopératives. Les coopératives ou OP implantées dans plusieurs régions administratives devront toutes avoir la possibilité d'adhérer à différentes AOP, y compris dans le secteur du lait de vache<sup>43</sup>. L'AOP régionale aura pour missions :

- 29
- la structuration de l'offre pour répondre à la demande,
  - la distribution des volumes à produire aux porteurs de projet,
  - la transparence des transactions,
- 30  
31

<sup>38</sup> Source Ministère de l'agriculture, de l'agroalimentaire et de la forêt, à jour de décembre 2014

<sup>39</sup> Source Ministère de l'agriculture, de l'agroalimentaire et de la forêt, à jour d'octobre 2015

<sup>40</sup> Source Ministère de l'agriculture, de l'agroalimentaire et de la forêt, à jour de décembre 2014

<sup>41</sup> Source Ministère de l'agriculture, de l'agroalimentaire et de la forêt, à jour d'octobre 2015

<sup>42</sup> Source Ministère de l'agriculture, de l'agroalimentaire et de la forêt, à jour de décembre 2014

<sup>43</sup> L'article D551-136 du code rural et de la pêche maritime devra être modifié

- 1 • la représentation des intérêts des OP (y compris coopératives) au niveau des interprofessions  
2 régionales<sup>44</sup>.

3 Au niveau national, les AOP régionales devront se structurer pour défendre les intérêts des  
4 producteurs, notamment au sein des interprofessions.

5

#### 6 2.3.1.2. Des organisations commerciales maîtrisant la production de leurs 7 adhérents et sa commercialisation

8 Le transfert de propriété permet de responsabiliser les producteurs vis-à-vis de leur engagement dans  
9 une structuration durable de l'offre qui permet de jouer sur la formation du prix et donc sur la  
10 répartition de la valeur<sup>45</sup>. Il est donc important d'engager le regroupement en organisations de  
11 producteurs avec transfert de propriété dans l'objectif de confier aux organisations de producteurs la  
12 gestion des volumes produits et de peser sur leur prix de vente. Cela permettra de détacher les  
13 exploitations de leurs clients et d'établir une véritable relation commerciale entre eux. Cette relation  
14 commerciale s'exprimera notamment par la négociation de contrats collectifs.

15

#### 16 2.3.1.3. Une incitation à l'adhésion à une organisation de producteurs 17 indépendante

18 L'organisation de l'offre d'une manière plus efficace passe par un plus grand regroupement des OP  
19 mais également par une plus forte adhésion des agriculteurs à ces organisations. Nous déplorons la  
20 stratégie de certaines entreprises de l'aval des filières de ne pas aider à l'organisation du maillon de la  
21 production. Il faut donc inciter, notamment les jeunes installés, à adhérer à des OP. Pour cela, il est  
22 nécessaire que :

- 23 • les PAI ou les CEPPP et l'enseignement agricole s'engagent, envers les OP mais également les  
24 coopératives, à faire connaître les avantages d'adhérer à ces organisations aux porteurs de  
25 projets,  
26 • des différences soient faites entre adhérents et non adhérents aux OP, notamment pour ce  
27 qui est de l'accès aux volumes contractualisés ou du prix,  
28 • l'appartenance à une OP soit un critère de modulation de la DJA.

29 Une politique d'intégration des jeunes et des règles d'attribution et augmentation de volume au sein  
30 de l'OP soient mises en place. En effet, dans certaines filières la production ne satisfait pas la demande  
31 et pourtant les portes de certaines OP restent closes pour les jeunes. Nous nous opposons à tout critère  
32 discriminant à l'entrée des jeunes dans les OP.

33 Les organisations de producteurs ou organismes désignés par les interprofessions seront chargées de  
34 la rémunération des agriculteurs ayant des améliorations ou de bonnes performances  
35 environnementales<sup>46</sup> en distribuant la part du fonds carbone destiné aux agriculteurs. Une relation  
36 doit donc se mettre en place entre les interprofessions et ces organisations sur cet aspect. Le fait que  
37 seuls les agriculteurs adhérant à une organisation de producteurs puissent bénéficier de ce fonds  
38 incitera également à l'adhésion.

---

<sup>44</sup> Cette notion sera abordée dans le point 3.4.1.

<sup>45</sup> CLERGUE Joël, GUIQUERRO Rachël, THABUIS François. Filières et territoires : ajoutons de la valeur à notre métier ! Rapport d'orientation Jeunes Agriculteurs, 2010, 74 p.

<sup>46</sup> cf. 2.2.2. Connecter l'agriculture au marché du carbone et développer un label environnemental

Face à un aval des filières fortement regroupé et hors d'autres stratégies, vente directe notamment, l'organisation de la production est indispensable pour peser dans la vente des produits agricoles. Cela doit se passer à plusieurs niveaux :

- incitation des agriculteurs à adhérer aux organisations de producteurs,
- renforcement des OP en matière de compétences (emplois salariés et formation des responsables notamment) et de missions (s'orienter vers des OP commerciales),
- organisation des OP de manière horizontale et association avec les coopératives à l'échelon des régions administratives.

1

### 2 2.3.2. Gérer et optimiser les coûts de production

3 L'optimisation des coûts de production est un objectif dans toute activité, l'agriculture n'y échappe  
4 pas. Cette optimisation passe, dans un premier temps, par la connaissance la plus fine possible des  
5 coûts de production. Il en va de la viabilité de l'exploitation agricole mais également de sa compétitivité  
6 économique.

7 Le travail doit porter sur la réduction des coûts de production sans pour autant perdre la qualité des  
8 produits et baisser les performances technico-économiques mais également sur la réduction des écarts  
9 au sein d'une même production. L'étude comparative réalisée par l'Institut de l'Élevage dans les  
10 réseaux d'élevage en Pays-de-la-Loire et Deux-Sèvres dans des systèmes naisseurs-engraisseurs en  
11 bovins allaitants<sup>47</sup> présente de fortes différences entre les exploitations, comme l'atteste le graphique  
12 suivant.

13

14

15

16

17

18

19

20

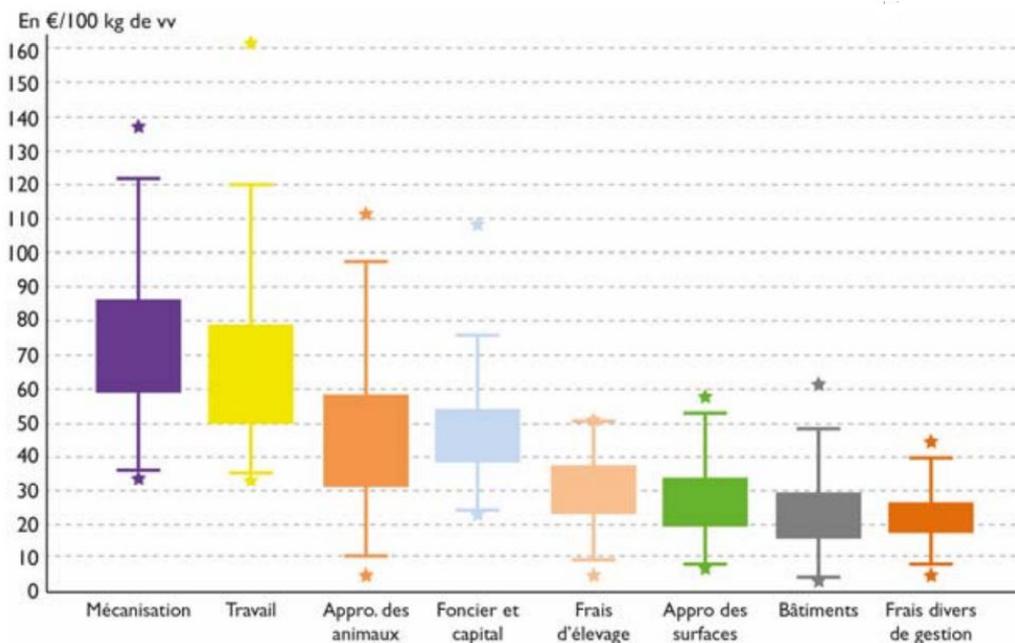
21

22

23

24

25



Source : Etude EFFIBOV

Figure 3 Variabilité des différents postes de charges pour des systèmes naisseurs-engraisseurs

<sup>47</sup> FILATRE H./ GALISSON B./ GUIBERT R./ DIMON P./ BISSON P./ BOUET J-M./ VALANCE S./ BUCZINSKI B. Coûts de production en viande bovine. [En ligne] Dossier Inosys – Réseaux d'élevage, Novembre 2014, 8p. Disponible sur : [http://idele.fr/?eID=cmis\\_download&oID=workspace://SpacesStore/e906e47c-a2a8-4aa2-abd9-85708241fd2a](http://idele.fr/?eID=cmis_download&oID=workspace://SpacesStore/e906e47c-a2a8-4aa2-abd9-85708241fd2a). (Consulté le 14/03/2016).

1 Ce diagramme en « boîtes à moustache » permet de résumer la dispersion des exploitations en  
2 fonction de leurs coûts de production. La largeur de la boîte rend compte de la dispersion des valeurs  
3 situées au centre de la série (la boîte contient 50% de l'ensemble des observations). La longueur des  
4 moustaches renseigne sur la dispersion des valeurs situées au début de la série ordonnée (les valeurs  
5 les plus petites correspondant à 25% des observations) ou à la fin de celle-ci (les valeurs les plus  
6 grandes correspondant aussi à 25% des observations).

7 50 % des éleveurs sur qui cette étude a porté ont des dépenses en mécanisation comprises entre 59  
8 et 88 €/100 kg de viande vive avec des extrêmes allant de 40 à 120 €/100 kg de viande vive. La  
9 réduction des écarts entre agriculteurs ayant la même production dans un même bassin est donc un  
10 objectif que doivent se fixer les organismes de conseil. Cela passera par une amélioration de la  
11 technicité et du système de conseil. Dans cet objectif, nous prôtons :

- 12 • une formation technico-économique dans l'enseignement agricole élaborée en collaboration  
13 avec Jeunes Agriculteurs,
- 14 • pour les candidats à l'installation, des formations initiales solides, notamment sur les volets  
15 technico-économiques,
- 16 • des groupes d'échanges entre agriculteurs pour partager les données et trouver des solutions  
17 collectivement ; les échelons locaux de Jeunes Agriculteurs doivent être à l'avant-garde de  
18 cette dynamique,
- 19 • pour l'ensemble des agriculteurs, une formation technico-économique en continu,
- 20 • une concertation entre les différents organismes de conseil afin de délivrer un même message  
21 aux agriculteurs. L'idée est que les organismes de conseil partagent des objectifs communs  
22 basés sur les mêmes indicateurs et que les conseils aillent dans un même sens : celui de  
23 l'atteinte des objectifs économiques, sociaux et environnementaux.

24 La connaissance des coûts de production par les instituts techniques permettra de calculer un coût  
25 moyen par secteur et par bassin. Cet indice doit servir de base dans le calcul du prix payé aux  
26 agriculteurs.

27

### 28 2.3.3. Sécuriser les jeunes agriculteurs et assurer un débouché à leurs 29 productions

30 Depuis le milieu des années 2000, les prix mondiaux des matières premières agricoles sont caractérisés  
31 par une forte volatilité. Les agriculteurs sont les premiers touchés par ces variations, notamment les  
32 jeunes agriculteurs dans les premières années suivant leur installation. Cette volatilité s'explique  
33 notamment par un équilibre instable entre l'offre et la demande à un instant t. Si la sécurisation du  
34 revenu des agriculteurs face à la volatilité des cours est un objectif majeur, celle du débouché est  
35 également primordiale.

36

#### 37 2.3.3.1. Des contrats pour assurer des débouchés et de la valeur aux 38 exploitations agricoles

39 Dans certaines filières, les différents maillons ont recours à la contractualisation pour répondre à des  
40 objectifs de qualité des produits, de gestion de l'offre, de traçabilité, etc. Les contrats sont donc le gage  
41 d'une sécurité du débouché pour les agriculteurs et d'une sécurité de l'approvisionnement pour les  
42 acheteurs. Ils peuvent se référer à des indicateurs de marchés ou de coûts de production pour le calcul  
43 du prix.

1 Ainsi, dans l'objectif d'assurer de la visibilité et de répartir la valeur de manière équitable et  
2 transparente, des contrats collectifs et tripartite doivent être négociés entre les organisations de  
3 producteur, les transformateurs et l'ensemble des canaux de distribution. Les OP doivent proposer à  
4 l'ensemble des agriculteurs, et notamment aux jeunes lors de l'élaboration de leur projet, des contrats  
5 qui :

- 6 • Prévoient un volume,
- 7 • prévoient une durée d'engagement adaptée aux besoins des jeunes agriculteurs,
- 8 • définissent des indicateurs de marchés et de coûts de production (incluant la rémunération  
9 de la main d'œuvre),
- 10 • définissent des indicateurs relatifs à la performance environnementale des filières<sup>48</sup>,
- 11 • définissent des indicateurs relatifs à la valeur finale du produit et aux débouchés du partenaire  
12 contractuel (notion de mix-produit de l'entreprise de l'aval),
- 13 • définissent des seuils de déclenchement de la caisse de péréquation de l'organisation de  
14 producteurs<sup>49</sup>,
- 15 • doivent permettre une certaine souplesse : aucune clause d'exclusivité ne doit être insérée  
16 dans les contrats,
- 17 • ne doivent faire l'objet d'aucune marchandisation,
- 18 • ne doivent pas se céder.

19 De la même façon, une contractualisation doit se mettre en place entre les transformateurs et les  
20 distributeurs ; contrats qui devront être en lien avec les contrats producteurs-transformateurs. La  
21 contractualisation donnera une assurance minimale en matière de volumes et de prix à l'ensemble des  
22 maillons et permettra une transparence jusqu'au bout de la filière.

23 Les grandes surfaces étant le premier débouché de nos productions, il nous paraît important de  
24 développer de forts partenariats avec ces dernières. Nous devons nous servir des centrales d'achat  
25 existantes pour valoriser au mieux nos productions. Nous devons réussir à faire référencer nos  
26 productions pour que le consommateur puisse acheter des produits locaux dans chaque région.

27

#### 28 2.3.3.2. Des politiques publiques et mécanismes de filière en cas de crise

29 Les contrats et la différenciation de l'offre assurent un débouché et une valorisation aux productions  
30 et constituent donc un premier niveau de sécurité par rapport à la volatilité. Toutefois, il est important  
31 de réfléchir à d'autres mécanismes pour gérer les éventuelles crises auxquelles serait confrontée  
32 l'agriculture ou un secteur donné. Il convient d'agir à deux autres niveaux par :

- 33 • La mise en place d'une caisse de péréquation collective au sein de chaque organisation de  
34 producteurs ou coopérative. L'ensemble des adhérents devra participer au fonctionnement de  
35 ce fonds. Le retour de la caisse reviendra en intégralité aux agriculteurs.
- 36 • La mise en place de politiques publiques, européenne, nationale ou locale, afin de réagir de  
37 aux crises plus profondes. Elles seront adossées à des observatoires des marchés aux échelons  
38 national et européen. Ces observatoires informant sur les tendances des marchés  
39 préviendront des crises et déclencheront les mesures adéquates en fonction de la gravité de  
40 la situation (aide au stockage privé, intervention, etc.).

---

<sup>48</sup> cf. 2.2.2 Connecter l'agriculture au marché du carbone et développer un label environnemental

<sup>49</sup> Cette notion sera abordée dans le point 2.3.3.2.

1 La politique agricole commune doit évoluer vers un système plus assurantiel permettant  
2 d'assurer une marge minimum aux actifs agricoles en cas de crises conjoncturelles ou  
3 climatiques. Le modèle d'aides contracycliques proposé par Momagri nous paraît être une  
4 piste intéressante dans le cadre de la future Pac.

5 Le graphique ci-dessous présente la construction du prix telle que nous l'imaginons ainsi que les seuils  
6 de déclenchement des soutiens publics et caisses de péréquation.

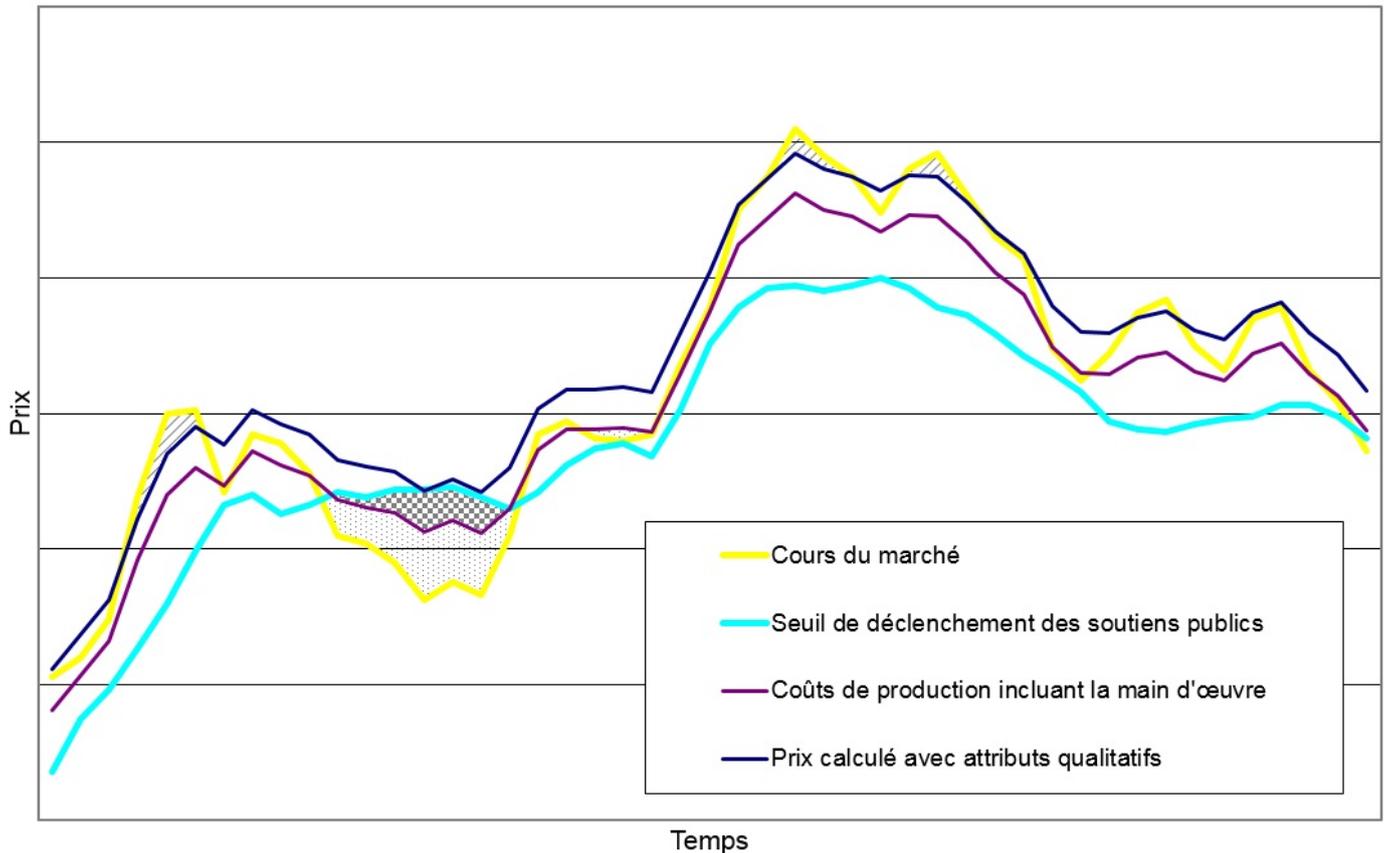


Figure 4 Evolution du prix en fonction du temps et déclenchement des caisses de péréquation et soutiens publics

7  
8 Lorsque le cours du marché dépasse le prix calculé grâce à la formule de prix dans le contrat<sup>50</sup> (prix  
9 calculé avec attributs qualitatifs), la différence est versée dans la caisse de péréquation (zone hachurée  
10 sur le graphique). Lorsque le cours du marché passe en-dessous des coûts de production incluant la  
11 main d'œuvre, la caisse comble l'écart entre le prix de marché et celui payé à l'agriculteur (zone en  
12 pointillé sur le graphique).

13 Le seuil de déclenchement des soutiens publics est calculé en fonction des cours du marché et des  
14 coûts de production. Ils interviennent lorsque les coûts de production incluant la main d'œuvre passent  
15 en-dessous de ce seuil (zone en damier sur le graphique).

<sup>50</sup> Celle-ci prenant en compte les coûts de production et la rémunération du travail

1 Afin de rendre solidaire l'ensemble des partenaires d'une filière lorsque celle-ci est en difficulté Jeunes  
2 Agriculteurs rappelle son attachement au dispositif « coefficient multiplicateur en temps de crise »<sup>51</sup>.  
3 Il permet de limiter en pourcentage la marge que peut réaliser chaque intermédiaire d'une filière  
4 quand les cours à la production s'effondrent sans répercussion à la consommation.

5 Cet outil n'existant pour l'instant que sur la filière fruits et légumes frais, Jeunes Agriculteurs est  
6 favorable à ce qu'un système similaire soit proposé à toutes les filières, et étudié dans le cadre des  
7 interprofessions.

8

9 2.3.3.3. Une adaptation de la fiscalité à la volatilité des prix et des revenus  
10 En matière sociale, les cotisations des chefs d'exploitation agricoles ont été abaissées en 2015-2016,  
11 afin de rétablir un niveau équitable de prélèvements sociaux par rapport à nos voisins européens dans  
12 le marché unique. Pour autant, le niveau français des prestations sociales agricoles doit toujours être  
13 financé. En conséquence, l'abaissement des cotisations sociales est un fusil à un coup : la  
14 responsabilité nous impose de garantir le financement des prestations même en ayant recours à un  
15 certain niveau de solidarité nationale.

16 Le volet fiscal, quant à lui, n'a pas encore été suffisamment approfondi. Les réformes successives de la  
17 Dotation Pour Aléas (DPA) ont abouti, fin 2015, à la sécurisation et à la simplification du cadre juridique  
18 applicable qui devrait assurer un certain succès à la mesure. Il est toutefois difficile pour les jeunes qui  
19 s'installent d'accéder à cette mesure étant donné qu'ils n'ont pas de réserve. Des pistes  
20 d'améliorations doivent être explorées pour instaurer des mécanismes de lissage efficaces et  
21 performants :

- 22 • il devient urgent de mieux distinguer fiscalement le revenu distribué du revenu mis en réserve  
23 afin d'encourager davantage la constitution de réserves ;
- 24 • il est également important que des provisions soient possibles au cours des bonnes années  
25 afin qu'une réintégration soit possible pendant les mauvaises. Cela doit s'accompagner d'une  
26 défiscalisation permettant de restaurer une trésorerie et d'atténuer les charges fiscales et  
27 sociales. La mécanique comptable doit être adaptée à ce système.

28

L'une des conditions d'atteinte de l'objectif économique réside dans l'engagement dans la durée des agriculteurs : engagement dans des organisations de producteurs et coopératives et engagement dans la contractualisation.

Une plus grande transparence doit être apportée dans les filières, de la production jusqu'au client final. Elle sera permise grâce à :

- des contrats permettant une répartition équitable de la valeur créée dans la filière et assurant une plus grande confiance entre les différents acteurs,
- un appui de l'Observatoire de formation des prix et des marges des produits alimentaires,
- un appui législatif pour obliger la transmission des données des entreprises privées et coopératives à l'Observatoire de formation des prix et des marges des produits alimentaires.

<sup>51</sup> LAHAYE Thierry, MANDIN Cédric, VOLLE Jérôme. Cultivons la solidarité pour préserver l'avenir. Rapport d'orientation Jeunes Agriculteurs, 2008, 66 p.

CLERGUE Joël, GUIQUERRO Rachël, THABUIS François. Filières et territoires : ajoutons de la valeur à notre métier ! Rapport d'orientation Jeunes Agriculteurs, 2010, 74 p.

Cet objectif ne sera pas atteignable sans une réforme des politiques régissant l'agriculture :

- la fiscalité, qui touche directement les agriculteurs, doit être revue de façon à aider les agriculteurs à épargner pendant les bonnes années et réintégrer avec défiscalisation au cours des plus mauvaises,
- des politiques publiques de gestion des crises doivent être mises en place, tant à l'échelon européen qu'aux échelons national et régionaux. Elles doivent être adossées à des observatoires des marchés par filière qui permettent de prévenir les fortes fluctuations des marchés.

1

## En bref

---

1

2

3 A l'avenir, la structuration des filières doit davantage tenir compte des enjeux que les jeunes  
4 agriculteurs auront à relever. Pour cela, une implication plus importante des filières dans l'anticipation  
5 et le renouvellement des générations est primordiale.

6 → **Deux échelons organisationnels auront des rôles centraux pour les filières : les organisations  
7 de producteurs et les interprofessions. Elles doivent apporter une vision technique et  
8 économique aux porteurs de projets sur les marchés et les débouchés.**

9 L'organisation des agriculteurs est nécessaire même si d'autres stratégies, notamment la vente directe,  
10 peuvent constituer une réponse à la concentration de l'aval des filières.

11 → **Les organisations de producteurs doivent être renforcées en matière de compétences et de  
12 missions : le transfert de propriété doit être une règle pour l'ensemble des OP.**

13 → **Au niveau des régions administratives, OP et coopératives doivent se regrouper en  
14 associations d'OP ; la profession doit bien maîtriser leur gouvernance.**

15 La négociation de contrats, collectifs ou tripartites, sera une mission centrale des OP. Les indicateurs  
16 pris en compte dans le calcul du prix devront intégrer :

17 → **le coût de production,**

18 → **la performance environnementale de l'exploitation agricole,**

19 → **la valorisation finale du produit ainsi que les marchés du partenaire contractuel.**

20 Les contrats assureront un premier niveau de sécurité aux agriculteurs. En cas de crise, climatique ou  
21 conjoncturelle, des mécanismes doivent être mis en place par les filières et les politiques :

22 → **Caisse de péréquation,**

23 → **Systèmes assurantiels et aides contracycliques.**

24 A l'échelon européen, une harmonisation de la fiscalité doit être imaginée. Au niveau français, la  
25 fiscalité doit également être adaptée de façon à :

26 → **aider les agriculteurs à épargner durant les bonnes années,**

27 → **permettre aux agriculteurs de réintégrer cette épargne avec défiscalisation au cours des plus  
28 mauvaises années.**

29 Si la fiscalité doit permettre d'inciter la constitution d'épargne de précaution, l'incitation à la  
30 préparation de la transmission de l'exploitation, à la saturation des outils de production existants sur  
31 l'exploitation, sont autant de bonnes pratiques qui ne doivent pas souffrir d'autres politiques fiscales  
32 pouvant se révéler plus avantageuses que celles qui favorisent les pratiques préventives vertueuses.  
33 Si l'investissement doit être encouragé, particulièrement lorsqu'il est collectif, le surinvestissement,  
34 lui, doit être combattu. L'avantage doit aller à la bonne gestion du revenu.

35 Les interprofessions doivent, quant à elle, aider les jeunes agriculteurs à atteindre leurs objectifs et  
36 surmonter les enjeux auxquels ils sont confrontés. Elles doivent notamment :

37 → **être motrices dans le portage du capital au moment de l'installation,**

38 → **favoriser l'innovation en finançant la recherche et sécurisant les agriculteurs mettant en  
39 place de nouvelles techniques dans leurs exploitations,**

1           **→ mettre en place un fonds carbone et développer un label environnemental afin de valoriser**  
2           **les efforts faits par les agriculteurs.**

3           Un renforcement des liens entre les interprofessions et les associations d'organisations de producteurs  
4           doit s'opérer, d'une part pour distribuer les bénéfices du fonds carbone aux adhérents des OP et  
5           coopératives et, d'autre part, pour permettre une meilleure structuration de l'offre pour répondre à  
6           la demande. Les modes de consommations évoluant, les filières doivent être en mesure de se  
7           structurer pour répondre à ces évolutions. La contractualisation doit permettre de répondre à cet  
8           objectif, notamment en matière de volumes et d'attentes qualitatives.

### 3. L'alimentation au cœur des filières agricoles et des dynamiques territoriales

---

Nous constatons que la stratégie générale des filières aujourd'hui, à quelques exceptions près, est plutôt d'écouler la production en trouvant des marchés, notamment à l'export. Cette stratégie atteint certaines limites (manque de compétitivité prix, faible valorisation des produits, valeur répartie de manière inéquitable) et nous estimons que les filières agricoles françaises doivent prendre un virage au sujet de la conquête des marchés. Il est important aujourd'hui de produire ce que nous vendons plutôt que l'inverse. Si nous définissons la demande en matière de volumes et de critères qualitatifs, il est du ressort des filières, par le biais des interprofessions, des organisations de producteurs et des coopératives, de structurer la production afin de mettre sur le marché des produits qui correspondent à sa demande.

Ainsi, l'alimentation doit retrouver un rôle majeur dans le fonctionnement des filières. C'est le rôle premier de l'agriculture même si cette dernière a également d'autres débouchés et objectifs : productions non-alimentaires, production d'énergies, gestion et occupation du territoire, participation à l'attractivité des territoires et au tourisme, etc.

Le marché mondial des produits alimentaires, dans lequel la France a toute sa place, ne doit pas servir d'unique référence pour la valorisation de la production française. Nous ne pouvons pas nous soustraire de ce marché mais devons, au contraire, réussir à différencier notre production, tant sur le marché mondial que sur les marchés français et européen. La différenciation des produits qui est déjà actée dans certaines filières et pour laquelle la France est reconnue permettra de créer de la valeur. Cette différenciation sera permise à condition que les marchés soient segmentés et que nous analysions ces segments de façon à produire en fonction de la demande finale.

#### 3.1. Une consommation en mutation

Il est important de comprendre la demande pour offrir sur le marché un produit en adéquation avec celle-ci. L'analyse de la segmentation des marchés est par conséquent une étape importante en amont de la mise en vente des produits.

Un français sur deux a « souvent » le sentiment de ne plus trop savoir ce qu'il mange et l'inquiétude à l'égard de la qualité des produits amène les français à accorder davantage d'importance au lieu de fabrication ainsi qu'à l'origine des produits. Une enquête Ipsos de 2014 relative aux critères de choix décisifs en situation d'achat<sup>52</sup> montre que le prix arrive en tête, cité par 67 % des répondants. Il progresse d'ailleurs par rapport à la même étude effectuée en 2007 où le prix arrivait en tête également mais à 51 %. L'origine des produits arrive en seconde position, citée par 54 % des répondants, en très nette hausse par rapport à 2007 (+14 points). L'origine des produits est certainement perçue comme un gage de qualité et de transparence. La même année, une autre enquête<sup>53</sup> montrait que 81 % des personnes interrogées estimaient d'ailleurs privilégier davantage l'achat de produits alimentaires fabriqués en France qu'en 2011.

Si les critères d'achat sont en évolution, il semble également important d'étudier l'évolution du modèle alimentaire, notamment auprès des jeunes générations qui sont les consommateurs de demain. Ipsos,

---

<sup>52</sup> Enquête effectuée sur un panel de consommateurs français. Total supérieur à 100, plusieurs réponses possibles

<sup>53</sup> Enquête Ipsos – Les français et le consommer local, février 2014

1 dans une étude parue au début de l'année 2016<sup>54</sup>, a par exemple identifié un nouveau segment de  
2 consommateurs qui pourrait représenter de nouvelles opportunités en matière de marché à l'avenir.  
3 Ce groupe, représentant aujourd'hui 1,7 millions de personnes pourrait représenter plus de 4 millions  
4 de consommateurs dans les dix prochaines années. L'étude montre que les consommateurs délaissent  
5 de plus en plus le modèle des trois repas par jour pour s'alimenter plus fréquemment. Ainsi, les en-cas  
6 représentent près des deux tiers (65 %) de l'alimentation journalière, une personne consommant entre  
7 cinq et six collations par jour en moyenne.

8 Les modes de consommation et les consommateurs évoluent. Si nous remarquons aujourd'hui une  
9 progression de l'origine des produits dans l'acte d'achat, d'autres critères sont également décisifs pour  
10 certains consommateurs : le prix, la traçabilité du produit, le respect de l'environnement par les  
11 agriculteurs, la marque, etc. Il convient donc de prendre en compte, d'une part ces demandes, et  
12 d'autre part leur évolution de façon à satisfaire la demande par la mise en marché de produits adaptés.

13

### 14 3.2. Des pactes alimentaires et une reprise en main de la distribution pour 15 reconquérir le marché alimentaire français

16 L'origine des produits est de plus en plus recherchée par les consommateurs. Les produits français  
17 doivent donc reconquérir les marchés qu'ils ont laissés à leurs concurrents. Le syndicat national de la  
18 restauration collective concédée<sup>55</sup> nous a confié qu'en 2014, 44,4 % de la viande bovine, 8,3 % de la  
19 viande ovine et 18,4 % du veau des restaurants adhérents provenaient de France. D'autre part, dans  
20 ces mêmes restaurants, 85,6 % de la viande de porc et 80,4 % de la viande de volailles étaient  
21 françaises.

22

#### 23 3.2.1. Structuration de la restauration hors domicile

24 Le secteur de la restauration hors domicile n'a pas atteint sa maturité en France et porte des  
25 perspectives de croissance. Ce marché, composé de multiples acteurs, privés ou publics, a une cible :  
26 le consommateur. Les habitudes alimentaires des consommateurs sont en évolution et les marchés de  
27 la restauration hors domicile se doivent d'y répondre. Dans ce marché en mutation et face à une  
28 demande des consommateurs de produits français, il est important de conquérir ce marché, d'autant  
29 qu'un manque de transparence sur l'origine des produits se fait sentir. Celle-ci n'est pas toujours  
30 accessible pour les convives ni même pour les gestionnaires de cantine, en particulier pour les produits  
31 élaborés ou congelés. La restauration hors foyer comprend principalement deux segments<sup>56</sup> :

- 32 • La restauration commerciale qui distribue 52 % des repas et réalise 74 % du chiffre d'affaires  
33 de la restauration hors domicile, soit 50 milliards d'euros. Elle se partage en deux modes de  
34 gestion :
  - 35 ○ les chaînes (Buffalo grill, McDonald's, KFC, etc.) pour un chiffre d'affaires total de  
36 16 milliards d'euros,
  - 37 ○ Les indépendants réalisant un chiffre d'affaires de 34 milliards d'euros.
- 38 • La restauration collective qui distribue 48 % des repas et réalise 26 % du chiffre d'affaires peut  
39 être publique ou privée. La restauration collective publique est gérée par l'Etat, les collectivités  
40 territoriales, les communes et est soumise au code des marchés publics. La restauration

---

<sup>54</sup> Ipsos. [en ligne]. Disponible sur : <http://www.ipsos.fr/comprendre-et-maitriser-son-marche/2016-02-02-nouveau-segment-consommateurs-cle-pour-entreprises-secteur-alimentaire> (Consulté le 18/03/2016)

<sup>55</sup> cf. Annexe V – liste des adhérents du SNRC

<sup>56</sup> L'ensemble des données proviennent de l'étude FNSEA-JA d'octobre 2014

1 collective constitue un levier important pour promouvoir l'origine France et les productions  
2 locales.

3 La restauration hors domicile représente un marché d'environ 68 milliards d'euros et sa reconquête  
4 passera par une volonté politique forte. Plus largement, qu'il s'agisse de restauration hors domicile ou  
5 de distribution, les filières agricoles françaises doivent se structurer pour répondre à la demande  
6 croissante de produits français et une volonté politique doit s'exprimer pour donner une impulsion de  
7 changement. La concrétisation de cette volonté devra prendre forme en des pactes politiques conclus  
8 entre les différents acteurs de la restauration hors domicile, de la distribution et des pouvoirs publics.

9

### 10 3.2.2. L'échelon national donne les grandes orientations politiques en matière 11 d'alimentation

12 Jeunes Agriculteurs demande la mise en place d'un pacte alimentaire au niveau national afin de tracer  
13 les grandes lignes de l'alimentation de demain : santé pour les consommateurs, respect de  
14 l'environnement, accès à l'alimentation, relocalisation de l'agriculture aux échelons national (favoriser  
15 les produits qui répondent aux normes de production françaises), régional (favoriser l'agriculture de la  
16 région) et local (recréer le lien entre agriculteurs et citoyens). Ce pacte doit donc s'appuyer sur une  
17 notion de durabilité pour permettre l'atteinte de la triple performance économique, sociale et  
18 environnementale dans les exploitations agricoles et dans les filières. La défense d'un pacte national  
19 permettra à la France de défendre cette vision de l'alimentation et de l'agriculture à l'échelon  
20 européen. D'autre part, il permettra d'insuffler cette volonté au niveau des régions et de construire  
21 des pactes permettant de répondre aux spécificités régionales.

22 Ce pacte prendra la forme d'engagements entre les syndicats représentatifs de la restauration hors  
23 domicile (commerciale et collective), de la distribution, des pouvoirs publics, de l'Association des  
24 Régions de France (ARF), des Chambres consulaires, des interprofessions et des consommateurs selon  
25 une représentation équilibrée. Le pilotage sera assuré par le Ministère chargé de l'agriculture et l'ARF.

26 L'éducation à l'alimentation viendra en complément des pactes alimentaires. Elle doit être orientée en  
27 priorité vers les plus jeunes, consommateurs de demain. La convention entre les Ministères chargés  
28 de l'agriculture et de l'éducation nationale et Jeunes Agriculteurs que nous prônons<sup>57</sup> doit inclure une  
29 partie sur l'alimentation et son lien avec l'agriculture. Les programmes de l'éducation nationale  
30 doivent également faire une part plus importante à l'alimentation responsable, gage de la triple  
31 performance économique, sociale et environnementale.

32 Le lien entre l'alimentation et l'agriculture doit aussi être expliqué. Ainsi, nous prônons une plus grande  
33 place dans les programmes pour l'intervention de Jeunes Agriculteurs dans les écoles. A cet égard, la  
34 réforme des rythmes éducatifs et les nouvelles activités périscolaires obligatoires représentent une  
35 nouvelle opportunité pour la promotion des métiers. Des kits à leur destination ainsi qu'à celle des  
36 élèves, à l'image de ce qui est fait dans certaines filières, doivent être mis en place par les  
37 interprofessions. Nous demandons également que les programmes de l'enseignement agricole  
38 évoluent en intégrant des modules sur la commercialisation des produits agricoles dans les référentiels  
39 des formations diplômantes. Un constat sur les modifications de consommation ainsi que sur les  
40 enjeux de la nouvelle politique alimentaire sont nécessaires. Si demain, la reprise en main de la  
41 distribution doit se faire par les agriculteurs, ils doivent être formés en amont.

---

<sup>57</sup> cf. 2.1.2. Replacer les exploitations au cœur des tissus territoriaux

1 Le cadrage au niveau national permet, d'une part, une certaine équité entre les différentes régions et,  
2 d'autre part, de porter une vision commune de l'alimentation aux échelons européen et mondial. A ce  
3 titre, nous rappelons que :

- 4 • l'agriculture doit être traitée dans un cadre qui lui est propre<sup>58</sup> et avec exception dans les  
5 négociations commerciales. Nous devons réfléchir à une nouvelle forme d'échanges, basée  
6 avant tout sur une complémentarité de grands ensembles régionaux et au service de la  
7 sécurité alimentaire et des agricultures familiales,
- 8 • l'agriculture ne doit pas être une variable d'ajustement et faire le jeu de la spéculation. Parce  
9 que l'agriculture est essentielle à la vie humaine, Jeunes agriculteurs considère qu'elle ne peut  
10 être traitée comme n'importe quel autre secteur de l'économie. Il faut créer une Organisation  
11 Mondiale de l'Agriculture<sup>59</sup> qui remette l'agriculture et les enjeux alimentaires,  
12 environnementaux, sociaux et territoriaux au cœur des débats,
- 13 • un réseau international de jeunes agriculteurs doit se mettre en place afin de construire des  
14 propositions internationales sur le sujet des négociations commerciales.

15 La déclinaison du pacte national dans les régions, échelon stratégique notamment pour ce qui est de  
16 la connaissance de l'offre et de la demande, est donc nécessaire de façon à structurer l'offre pour  
17 répondre à la demande.

18

### 19 3.2.3. L'échelon régional définit sa politique alimentaire

20 L'échelon régional apparaît comme un échelon stratégique pour l'approvisionnement des marchés de  
21 la restauration hors domicile. C'est, en effet, à cet échelon que de nombreux acteurs de la restauration  
22 hors domicile définissent leur stratégie d'approvisionnement. De plus, il permet d'avoir une vision  
23 assez précise de l'offre qui existe sur le territoire et permet de mettre en relation assez facilement les  
24 différents acteurs des marchés de la restauration.

25 Jeunes Agriculteurs demande la construction d'un pacte alimentaire par région par les différents  
26 acteurs concernés par la restauration hors domicile et la distribution. Le pilotage de ce pacte reviendra  
27 à la collectivité autorité de gestion des fonds européens en agriculture (Conseil régional, Conseil  
28 départemental ou Collectivité territoriale) et à l'administration publique (DRAAF ou DAAF). Les  
29 interprofessions régionales<sup>60</sup>, les représentants de la restauration hors domicile, de la distribution, les  
30 représentants des consommateurs et les Chambres d'agriculture doivent être membres de ces travaux.  
31 Ces pactes régionaux doivent s'appliquer à l'ensemble de la restauration et de la distribution présentes  
32 dans la région. Ils doivent orienter les achats vers des produits durables, tracés avec leur origine  
33 affichée, assurant une alimentation saine aux consommateurs et concourant aux objectifs  
34 économiques, environnementaux et sociaux des jeunes agriculteurs.

35 La restauration hors domicile et la distribution peuvent aussi être gérées de manière plus locale,  
36 notamment à l'échelon des communes ou communautés de communes. Toutes les décisions prises à  
37 ces niveaux devront être en adéquation et cohérence avec les pactes définis à l'échelon régional. Nous  
38 rappelons également la mise à disposition d'un guide pratique par le Ministère de l'agriculture, de  
39 l'agroalimentaire et de la forêt intitulé « Favoriser l'approvisionnement local et de qualité en  
40 restauration collective ». Il doit servir de base dans les communes et EPCI (Etablissement Public de

---

<sup>58</sup> Hors de l'Organisation mondiale du commerce

<sup>59</sup> AMAT Gilles, COUPEAU Hervé, MARECHAL Samuel. Pour un pacte alimentaire, le défi d'une agriculture durable. Rapport d'orientation Jeunes Agriculteurs, 2007, 83 p.

<sup>60</sup> Cette notion sera abordée dans le point 3.4.1.

1 Coopération Intercommunale), mais également à tous les échelons pour favoriser un  
2 approvisionnement durable dans la restauration.

3 La mise en œuvre des pactes alimentaires doit s'appuyer sur une contractualisation solide entre  
4 l'ensemble des maillons des filières permettant une juste répartition de la valeur créée. Elle se mettra  
5 en place grâce à une structuration de l'amont par les interprofessions, celle-ci n'étant pas aboutie dans  
6 certaines filières aujourd'hui.

7

### 8 **3.2.4. La reprise en main de la distribution par les agriculteurs**

9 La grande distribution est un acteur majoritaire de la distribution des produits agricoles et alimentaires  
10 aux consommateurs. Depuis le milieu du vingtième siècle, les grandes surfaces se sont  
11 progressivement étendues et imposées en tant que leaders de la distribution de produits alimentaires  
12 sur le territoire français. Cependant, depuis plusieurs années le rôle de la grande distribution est  
13 contestée en raison de ses pratiques d'achat fondées exclusivement sur les prix bas au détriment de  
14 l'amont (agriculteurs français ou non, petites industries agroalimentaires). La répartition des marges  
15 au sein de la filière est un sujet de débats récurrent, les maillons agricoles ayant souvent du mal à  
16 sécuriser leurs revenus car la valeur créée n'est pas rémunérée à un prix juste. D'autre part, une partie  
17 des consommateurs se tourne de plus en plus vers des systèmes alternatifs de distribution, plus en  
18 lien, selon eux, avec les dimensions locale et humaine, pour retrouver confiance en leur alimentation.  
19 C'est ainsi que depuis plusieurs années, les territoires français voient émerger un nombre croissant  
20 d'initiatives telles que la vente à la ferme, les marchés ou magasins de producteurs et plus récemment  
21 des drives fermiers. L'allègement des démarches administratives pourraient d'ailleurs concourir à  
22 encourager ce type d'initiatives.

23 Il est donc important de proposer un réseau alternatif de distribution des produits agricoles et  
24 alimentaires géré par les producteurs. C'est le défi des jeunes générations. Nous devons prendre notre  
25 place et apporter une force collective, de manière conjointe avec les coopératives et les Chambres  
26 d'agriculture. La reprise en main de la distribution par les agriculteurs est, en soi, une forme de  
27 différenciation de la production. Elle permettra de concourir aux objectifs économiques et sociaux des  
28 agriculteurs en :

- 29 • répartissant la valeur créée de manière plus équitable (réappropriation de la valeur de la mise  
30 en marché),
- 31 • recréant du lien entre les agriculteurs et les citoyens.

32 A l'image du projet AgriDistrib lancé par Jeunes Agriculteurs, en partenariat avec Coop de France et  
33 l'APCA, la reprise en main de la distribution des produits agricoles et alimentaires par les agriculteurs,  
34 dans un paysage jonché d'hypermarchés et supermarchés, ne sera pas aisée, la distribution ayant un  
35 poids et une force de frappe importants. L'appui des pouvoirs publics à l'échelon national comme aux  
36 échelons plus locaux est indispensable pour favoriser les initiatives qui permettront aux agriculteurs  
37 de se réapproprier une partie de la valeur qu'ils créent. Le projet pilote de mise en place d'une  
38 plateforme d'approvisionnement en produits locaux à destination de la restauration collective  
39 publique mené en Rhône-Alpes a donné des premiers résultats positifs même si plusieurs défis restent  
40 à relever : optimiser les outils logistiques, mieux structurer les filières, regrouper et segmenter l'offre  
41 pour répondre au mieux à la demande.

42

### 3.3. Une offre différenciée pour conquérir des marchés internationaux valorisants

L'exportation comme marché de dégagement peut être un débouché pour certaines entreprises mais ne doit pas impacter les agriculteurs. Il est nécessaire d'adapter l'offre à la demande. Les prérequis pour l'exportation doivent être de proposer une offre segmentée, vantant les qualités françaises (sanitaires, gustatives, environnementales, sociales etc.) et, le cas échéant, de massifier l'offre afin de ne pas créer de concurrence entre les industries françaises.

Dans certains secteurs de l'industrie agro-alimentaire, l'impact du cours des matières premières agricoles est assez diffus : plus les produits sont transformés et moins les matières premières pèsent sur les prix. Ainsi, la corrélation est, par exemple, peu significative (-0,38) entre l'indice des prix internationaux des céréales et celui des prix à la consommation des plats cuisinés à base de farine. La vente sur les marchés mondiaux de produits transformés est donc moins soumise aux aléas des matières premières que les matières premières elles-mêmes, par définition.

En différenciant l'offre, c'est-à-dire en vendant des produits transformés ou des matières premières non substituables, nos produits sont moins soumis aux importantes fluctuations des marchés mondiaux. Il est donc important d'engager ce travail et de se démarquer.

#### 3.3.1. Mise en avant de la qualité française pour des marchés de valeur

Les produits français sont reconnus dans de nombreux pays pour leurs qualités sanitaires, gustatives ou pour leur marque. Ces qualités permettent de différencier un produit français de tout autre produit du marché mondial. Il apparaît donc important de maintenir des exigences sanitaires et qualitatives dans l'ensemble de nos filières.

Les indications d'origine et de qualité qui font la richesse de nos filières permettent de mettre en avant nos produits sur les marchés français et international. D'autre part, la stratégie de marques fortes est également un vecteur pour valoriser nos productions à l'étranger. Il est important que les entreprises, privées ou coopératives, mettent des moyens dans les services de recherche et développement, mais aussi de communication et de marketing, afin de différencier nos produits.

Il est également important de mettre en avant la provenance française des produits à l'export et sur le marché français. L'étiquetage de l'origine des produits, transformés ou non, doit être obligatoire à l'échelon européen et mondial. D'autre part, à l'image des logos « Viande de France » et « Fruits et légumes de France » lancés en 2014 et 2015, il est nécessaire de valoriser ou développer des logos harmonisés permettant d'identifier les produits français sur les marchés internationaux. Ces bannières permettront d'identifier notre triple performance: économique, sociale et environnementale.

#### 3.3.2. Le collectif pour limiter la compétition entre entreprises françaises

La stratégie qui vise à rassembler différents produits sous les logos « Origine France » doit aller de pair avec une stratégie collective à l'export. Les plateformes France Viande Export lancée en octobre 2015 et France Export Céréales créée en 1997 sont un premier pas de structuration pour la conquête des marchés internationaux. Il faut d'ailleurs conditionner le CICE autour d'un projet collectif pour développer l'export.

De la même manière, des structures composées d'entreprises doivent être mises en place dans chaque filière. Elles permettront de mettre à disposition et de partager des informations commerciales et de répondre collectivement aux offres à l'exportation. Il est important que l'ensemble des entreprises

1 d'un même secteur qui ont des marchés à l'export soient présentes dans ces structures.  
2 L'individualisme qui met en compétition les entreprises françaises entre elles est destructeur. Une  
3 stratégie de coopération entre exportateurs français est une nécessité.

4 S'il faut limiter la compétition entre entreprises françaises sur les marchés mondiaux, il est également  
5 important pour Jeunes Agriculteurs que les échanges internationaux ne créent pas de compétition  
6 entre agriculteurs du Monde. Ainsi, une stratégie de coopération entre les agricultures familiales du  
7 Monde doit se développer. Nous souhaitons d'ailleurs saluer et soutenir les idées portées par  
8 Agriculteurs Français et Développement International (AFDI) dans son rapport d'orientation « AFDI  
9 2025, les ambitions d'un réseau ». AFDI porte l'ambition de devenir une « passerelle économique »  
10 entre les coopératives françaises qui investissent dans les pays en développement et les organisations  
11 de producteurs locales. L'association souhaite fixer un cadre éthique à ces investissements permettant  
12 de préserver le potentiel de développement des agricultures familiales. Ce cadre s'appuiera sur  
13 l'expertise d'AFDI sur le sujet du développement agricole et des économies agricoles locales ainsi que  
14 sur les valeurs que cette association défend, valeurs qui ne sont pas étrangères au monde coopératif  
15 français.

16

### 17 **3.4. Structurer l'offre pour répondre à la demande des marchés**

18 La connaissance des marchés est un prérequis pour structurer l'offre de manière à répondre à la  
19 demande. Face à de nouveaux modes de consommations (praticité de l'alimentation, restauration hors  
20 domicile qui se développe, attrait pour les productions « locales », etc.) et un regard nouveau des  
21 consommateurs sur les modes de productions (bien-être animal, OGM, antibiotiques, phytosanitaires,  
22 etc.), les agriculteurs doivent s'organiser et organiser leurs productions de façon à répondre à la  
23 demande. La structuration de l'offre doit être soutenue et aidée, par les filières comme par les  
24 politiques publiques.

25

#### 26 **3.4.1. Une structuration dynamique des interprofessions aux échelons européen,** 27 **national et dans les régions**

28 L'article L632-1 du code rural et de la pêche maritime<sup>61</sup> fixe les objectifs que peuvent se donner les  
29 organisations interprofessionnelles. Les premiers objectifs mentionnés sont de favoriser l'adaptation  
30 de l'offre à la demande, suivre les comportements et les besoins de consommateurs, améliorer la  
31 connaissance du secteur concerné et contribuer à la gestion des marchés, par une meilleure adaptation  
32 des produits aux plans quantitatif et qualitatif et par leur promotion. L'adaptation de l'offre à la  
33 demande doit donc être un rôle majeur des interprofessions. Cela passe par une structuration nouvelle  
34 de ces dernières, des changements dans leur composition et leur mode de financements et de  
35 nouvelles missions.

36

##### 37 **3.4.1.1. Des interprofessions représentatives des filières et de nouvelles** 38 **règles de fonctionnement**

39 La première partie de ce rapport ne nous a pas permis d'émettre de lien entre la composition des  
40 interprofessions et leurs « résultats ». En revanche, elle a permis de mettre en avant une certaine

---

<sup>61</sup> cf. Annexe I – Dispositions générales des associations interprofessionnelles agricoles

1 hétérogénéité dans la composition des organisations interprofessionnelles, de souligner le manque de  
2 transparence et par conséquent le manque de confiance qui pouvait régner dans certaines filières.

3 Jeunes Agriculteurs émet des ambitions fortes pour les interprofessions. Elles doivent être les « bras  
4 armés » des pactes alimentaires en permettant la structuration des filières, et notamment de la  
5 production, pour répondre à la demande des marchés. Dans cet objectif, il apparaît nécessaire que  
6 l'ensemble des acteurs d'une filière, syndicats minoritaires inclus, soient représentés au sein des  
7 interprofessions et se regroupent en collèges représentant les différents stades de la filière<sup>62</sup>. Le  
8 commerce et la distribution, la restauration hors domicile et les consommateurs<sup>63</sup> doivent être  
9 membres de ces organisations. Au sein des interprofessions, des sections seront créées et seuls les  
10 membres ayant un lien avec le thème de la section pourront assister aux travaux.

11 Nous demandons à ce que dans chaque interprofession régionale, un collège représentant les  
12 associations d'organisations de producteurs régionales, elles-mêmes constituées des OP et  
13 coopératives, soit créé. Les AOP renforceront la représentativité des agriculteurs au sein des  
14 interprofessions. Au niveau national, les AOP seront fédérées de la même façon qu'au niveau régional.

15 Dans le but de rendre l'ensemble des membres pleinement acteurs de l'interprofession, il est  
16 également important que les membres participent au financement de l'association et que cette  
17 participation se fasse au pourcentage du chiffre d'affaire des différents maillons. Nous considérons  
18 que le financement de la part des consommateurs se fait par leur acte d'achat.

19 Le fonctionnement doit permettre la transparence entre les différents échelons et elles doivent  
20 permettre d'instaurer de la confiance entre les différents acteurs. Dans cette confiance, le travail des  
21 interprofessions doit aboutir à des décisions et des accords respectés par l'ensemble des acteurs et  
22 bénéfiques à l'ensemble de la filière. Toutefois, les règles de prise de décisions à l'unanimité qui  
23 nécessitent donc d'obtenir un consensus nous paraissent limitantes dans la prise de décision. Ainsi, et  
24 dans le but de sortir de l'immobilisme ou des « consensus mous », nous plaidons pour la généralisation  
25 d'un mode de décision fondé sur la majorité aux deux tiers dans toutes les interprofessions, chaque  
26 collège portant une voix.

27 Dans le but de structurer les filières et la production pour répondre aux marchés, notamment aux  
28 objectifs fixés dans les pactes alimentaires nationaux et régionaux, une structuration des  
29 interprofessions doit se faire par région administrative. L'échelon régional est un échelon stratégique  
30 car il est cohérent avec la mise en place des pactes alimentaires régionaux et des politiques régionales  
31 et car il permet une bonne connaissance de la production, des outils industriels et des tendances de  
32 consommation. Les interprofessions régionales prendront donc pleinement part à la construction des  
33 pactes alimentaires régionaux et travailleront avec l'association d'OP régionale de manière à structurer  
34 l'offre pour répondre à la demande, notamment induite par les pactes alimentaires régionaux.

35 La structuration de l'offre passera également par une plus grande transversalité entre les filières. Ainsi,  
36 à l'échelon régional comme à l'échelon national, Jeunes Agriculteurs souhaite la création de comités  
37 de coordination des interprofessions composés de représentants de chacune des interprofessions. La  
38 construction des comités de coordination se fera sur des enjeux communs à toutes les filières :  
39 renouvellement des générations en agriculture, communication, autonomie énergétique, débouchés  
40 communs, etc.

---

<sup>62</sup> Comme prévu dans l'article L632-1 du code rural et de la pêche maritime

<sup>63</sup> Comme prévu dans l'article L632-1 du code rural et de la pêche maritime

1 L'échelon européen doit également être structurant pour nos interprofessions. Ainsi, nous remettons  
2 en avant les Organisations Communes de Filières (OCF) proposées dans le rapport d'orientation 2007  
3 de Jeunes Agriculteurs<sup>64</sup>. Les OCF auront pour mission d'organiser l'offre par filières et d'ajuster celle-  
4 ci à la demande. Elles effectueront également des actions de promotion des produits, de  
5 communication et disposeront de fonds dédiés à l'innovation, à la recherche et au développement.

6

7 3.4.1.2. Des missions nouvelles pour une dynamique à tous les échelons  
8 Le rôle des organisations interprofessionnelles reste trop souvent cantonné à la communication et  
9 promotion des produits ainsi qu'à la recherche et au développement. La structuration des filières à  
10 l'avenir passera par des interprofessions fortes, c'est-à-dire avec des missions qui dépassent celles qui  
11 leurs sont attribuées aujourd'hui. Le travail qu'elles mèneront devra leur permettre de trouver une  
12 légitimité auprès de l'ensemble des acteurs des filières et devra permettre d'instaurer de la confiance  
13 entre les différents maillons.

14

#### 15 **Représenter les filières**

16 L'un des rôles premiers des interprofessions est de représenter les filières, et par conséquent leurs  
17 produits, à l'extérieur. Nous attachons une grande importance à cet objectif par le biais de deux  
18 missions principales :

- 19 • La promotion collective des produits. Cela passe par une promotion et de la communication à  
20 destination des consommateurs français mais également une présence dans les salons  
21 internationaux et une communication dans les pays afin de développer nos exportations ;
- 22 • La représentation des filières auprès des décideurs politiques. Les interprofessions doivent  
23 jouer un rôle fort dans la défense des intérêts des filières. Cela passe donc par une  
24 représentation auprès des décideurs et une stratégie de lobbying aiguisée.

25

#### 26 **Structurer les filières sur le long terme**

27 Le rôle des interprofessions ne doit pas se limiter à la représentation extérieure des filières comme  
28 c'est souvent le cas aujourd'hui. La structuration des filières de manière à répondre à la demande et à  
29 ses évolutions doit être une mission clé des interprofessions à l'avenir.

30 L'adéquation entre l'offre et la demande doit reposer sur des travaux de veille sur les marchés et sur  
31 les tendances de consommation. Il est important d'appréhender les évolutions de la consommation et  
32 de la demande afin de structurer l'offre. Cette mission ira de pair avec une implication forte dans la  
33 construction des pactes alimentaires, lignes directrices de la consommation de demain. La  
34 structuration de l'offre pour répondre à la demande, en lien étroit avec les AOP régionales, s'appuiera  
35 également sur :

- 36 • la recherche et le développement. Les interprofessions doivent mettre des moyens qui  
37 serviront l'ensemble des maillons des filières sur ces thématiques, notamment pour améliorer  
38 les techniques de production ou pour développer de nouveaux outils de suivi et de gestion  
39 pour la filière. Ces travaux devront garder comme objectifs l'innovation pour les filières et les

---

<sup>64</sup> AMAT Gilles, COUPEAU Hervé, MARECHAL Samuel. Pour un pacte alimentaire, le défi d'une agriculture durable. Rapport d'orientation Jeunes Agriculteurs, 2007, 83 p.

1 différents maillons de celles-ci. Les interprofessions devront notamment sécuriser les  
2 agriculteurs mettant en place des outils innovants<sup>65</sup>,  
3 • la mise en place de standards qualité et des cahiers des charges afin d’assurer un cadre  
4 qualitatif commun aux produits de la filière. Ce travail doit s’appuyer sur l’expertise des centres  
5 techniques existants dans les différentes filières de manière à affiner les nomenclatures,  
6 dénominations, appellations et références de qualité des produits.

7 La structuration sur le long terme passera par le soutien aux installations des jeunes agriculteurs mais  
8 également par la contractualisation entre agriculteurs. Une implication plus importante des filières,  
9 par le biais des interprofessions notamment, est nécessaire dans la construction du projet du jeune  
10 agriculteur. Elles doivent éclairer le porteur de projet sur la structuration des filières ainsi que sur les  
11 marchés et débouchés.

12

### 13 **Organiser la transparence et la confiance entre les maillons des filières**

14 Nous constatons globalement un manque de transparence au sein des filières. Ce manque de  
15 transparence est directement lié au manque de confiance entre les maillons. Les interprofessions  
16 doivent redevenir des instances de dialogue serein entre les différents maillons des filières.

17 La contractualisation doit permettre le partage de la valeur créée dans les filières. Il permet également  
18 d’instaurer une certaine transparence sur les transactions effectuées. Les interprofessions doivent  
19 veiller à une répartition équitable de la valeur, tout au long des filières. Elles doivent notamment veiller  
20 à la mise en place de contrats entre l’ensemble des maillons, jusqu’au dernier metteur en marché.  
21 Pour cela, elles doivent jouer un rôle prépondérant dans la contractualisation par :

- 22 • la mise en place de contrats cadre à destination des OP. Ces contrats pourront ensuite être  
23 imposés aux acheteurs<sup>66</sup> de manière systématique si un accord interprofessionnel est trouvé  
24 ou, à défaut, un décret le prévoit. Cela est possible pour des OP « habilitées à négocier les  
25 contrats de vente au nom et pour le compte de ses adhérents en vertu d’un mandat donné à  
26 cet effet »<sup>67</sup>. La mise en place d’OP commerciales telle qu’expliquée dans le point 2.3.1.2. est  
27 donc nécessaire.
- 28 • la mise à disposition d’indices pour le calcul du prix aux différents contractants : indices relatifs  
29 à la valorisation finale des produits sur les marchés internationaux et nationaux. Les indices  
30 relatifs à la performance environnementale des exploitations devront être déclinés dans les  
31 régions par les interprofessions régionales.

32 L’environnement étant un objectif commun à tous les maillons des filières, il doit donc servir de lien  
33 notamment au sein des interprofessions. La gestion du marché du carbone des filières sera à l’avenir  
34 une mission des organisations interprofessionnelles. Ces dernières devront notamment :

- 35 • promouvoir les performances environnementales des exploitations agricoles et des autres  
36 maillons des filières à l’extérieur,
- 37 • gérer le fonds carbone créé :
  - 38 ○ en distribuant ce fonds aux agriculteurs, en lien avec les AOP régionales,
  - 39 ○ en soutenant l’innovation environnementale.

---

<sup>65</sup> cf. 2.2.1. Développer la communication, l’innovation et la transversalité

<sup>66</sup> Permis grâce à l’article L631-24 du code rural et de la pêche maritime

<sup>67</sup> Article L631-24 du code rural et de la pêche maritime

1 Enfin, la confiance au sein des interprofessions sera permise grâce à une évaluation des actions  
2 menées. Il conviendra d'analyser les résultats des actions des interprofessions et de leurs sections et  
3 de les confronter aux objectifs initialement fixés ainsi qu'aux moyens mis en œuvre pour la réalisation  
4 des actions. Le travail sera permis grâce à des indicateurs mis en place par les comités de coordination  
5 des interprofessions et identiques pour toutes les filières.

- 6 • Il est important que chaque famille composant l'interprofession connaisse les enjeux des  
7 autres maillons de la filière et qu'elle en tienne compte. Dans cet objectif, et afin d'assurer une  
8 certaine transparence, les sections des interprofessions analyseront leurs résultats entre elles.
- 9 • Les comités de coordination effectueront le travail de surveillance aux niveaux national et  
10 régional. En cas de dysfonctionnement, le comité commandera un audit externe, neutre et  
11 indépendant, financé par l'interprofession, dont les conclusions permettront d'émettre des  
12 propositions et recommandations sur les actions menées. Si les résultats ne sont pas en  
13 adéquation avec les objectifs fixés, une partie équivalente au financement dédié sera amputée  
14 à l'interprofession et réorienté vers le comité de coordination.

15

### 16 **3.4.2. Une régionalisation des politiques agricoles et de développement**

17 La structuration de l'offre pour répondre à la demande des marchés passera par une structuration des  
18 filières en interprofessions avec des missions fortes comme précisé dans la sous-partie précédente.  
19 Toutefois, elle ne sera permise que si un soutien politique est impulsé. La complémentarité entre la  
20 structuration des maillons entre eux et une politique publique incitative, à l'image de la construction  
21 de la filière oléo-protéagineuse en France, est le gage de la réussite des filières.

22 La régionalisation du Feader est un premier pas dans la régionalisation de la politique agricole  
23 commune. Les programmes régionaux de développement rural français représentent pour la période  
24 2014-2020 un montant mobilisé de 15,9 milliards d'euros dont 11,4 milliards d'euros de l'Union  
25 européenne et 4,5 milliards d'euros de l'Etat et des régions. Ces fonds sont mobilisés dans le cadre des  
26 aides à l'installation de jeunes agriculteurs, de la modernisation des exploitations, de la formation  
27 professionnelle, de la gestion des risques et des mesures agro-environnementales. La régionalisation  
28 du Feader représente donc une forte montée en compétence des régions dans les politiques agricoles.

29 Les régions ont une vision globale de leur territoire qui doit leur permettre de soutenir la  
30 restructuration des filières en prenant en compte les spécificités locales. Les pactes alimentaires  
31 devront se traduire dans les Programmes de développement rural et donc orienter les politiques vers  
32 l'alimentation. La légitimité des soutiens viendra de la production d'une alimentation durable pour les  
33 citoyens. L'échelon national et les régions dans leurs missions économiques, devront continuer à  
34 soutenir et développer l'innovation, l'investissement, la structuration des filières, le développement  
35 rural et la gestion de crise à tous les échelons. Enfin, la Politique agricole commune interviendra en cas  
36 de crises conjoncturelles en soutien aux agriculteurs et dans le développement rural. Dans l'objectif  
37 d'être en cohérence avec les pactes alimentaires, une partie des soutiens directs aux agriculteurs devra  
38 également être régionalisée de façon à prendre en compte les spécificités des territoires. La Pac 2020  
39 devra traiter de la sécurisation du revenu des agriculteurs et du développement rural de manière  
40 cohérente avec les pactes alimentaires.

41 La régionalisation des politiques devra s'inscrire dans un cadre national maintenant une certaine  
42 équité entre les agriculteurs. Il sera du rôle du syndicalisme de veiller à la bonne application dans les  
43 régions des politiques décidées aux échelons européen et national.

## En bref

---

1

2

3 Face à des consommateurs et des modes de consommation en perpétuel changement, un marché de  
4 la restauration hors domicile en croissance et une répartition de la marge au sein des filières qui fait  
5 régulièrement débat, l'offre de produits alimentaires et les filières doivent s'adapter.

6 → **Cette adaptation passera par la mise en place de manière concertée de pactes alimentaires**  
7 **aux échelons national et régionaux. Ces pactes politiques orienteront vers des achats de**  
8 **produits durables.**

9 → **En complément de ces pactes alimentaires, l'éducation à l'alimentation devra être orientée**  
10 **vers les jeunes, consommateurs de demain. Elle devra également remettre du bon sens dans**  
11 **les habitudes alimentaires des consommateurs.**

12 Une partie des consommateurs se tourne de plus en plus vers des systèmes alternatifs de distribution,  
13 plus en lien, selon eux, avec les dimensions locale et humaine, pour retrouver confiance en leur  
14 alimentation. L'origine des produits apparaît d'ailleurs en deuxième position dans les critères de choix  
15 décisifs en situation d'achat derrière le prix.

16 → **Il est donc important que les agriculteurs reprennent en main la distribution des produits**  
17 **agricoles et alimentaires pour :**

- 18 ○ **répondre à la demande des consommateurs,**
- 19 ○ **retisser des liens avec les citoyens,**
- 20 ○ **se réapproprier la valeur de la mise en marché et répartir la valeur créée de manière**  
21 **plus équitable.**

22 La structuration de l'offre et la sécurisation du revenu des agriculteurs passera par :

23 → **des interprofessions fortes au niveau national et dans les régions pour :**

- 24 ○ **structurer les filières,**
- 25 ○ **représenter les filières sur les marchés et auprès des décideurs politiques,**
- 26 ○ **instaurer davantage de transparence et de confiance entre les maillons.**

27 → **des politiques dirigées vers une alimentation saine, durable et créatrice d'emplois,**

28 → **une politique agricole commune davantage régionalisée,**

29 → **une stratégie agricole européenne commune permettant de sécuriser le revenu des**  
30 **agriculteurs européens en cas de crises conjoncturelles.**

# 1 Conclusion

---

2

3 Le constat que nous faisons aujourd’hui sur les filières est préoccupant : trop de filières n’adaptent pas  
4 leur production à la demande des marchés, un manque de confiance et de transparence se fait sentir  
5 dans de nombreuses filières, notamment en lien avec la répartition de la valeur créée, la production  
6 n’est pas assez structurée. Une restructuration des filières et des relations entre les différents maillons  
7 de celles-ci est obligatoire.

8 L’alimentation fait le lien entre les agriculteurs et les citoyens. Elle doit être au cœur des réflexions de  
9 filière et, par conséquent, doit diriger la restructuration de ces dernières. En répondant à la demande  
10 des citoyens d’une alimentation saine et durable, les filières et les soutiens qui leurs sont apportés  
11 seront légitimes.

12 Pour sortir de la compétitivité prix qui conduit à une destruction de valeur et dont la filière ne sort pas  
13 gagnante, Jeunes Agriculteurs souhaite que la triple performance économique, sociale et  
14 environnementale des filières devienne la définition de la compétitivité. Une plus grande transparence  
15 et de la confiance au sein des filières seront le gage de cette réussite.

16 En plaçant l’alimentation au cœur des politiques nationale et régionales, les pactes alimentaires  
17 permettront de retisser des liens entre les agriculteurs et les citoyens et d’orienter la restructuration  
18 des filières vers la production d’une alimentation en lien avec les attentes des citoyens et des marchés.  
19 La volonté politique des acteurs des filières et des élus sera le gage de la réussite de ces pactes. La  
20 restructuration des filières passera par des organisations interprofessionnelles dynamiques  
21 réorganisées par régions et avec des missions nouvelles. Parmi ces missions nouvelles, l’encadrement  
22 de la contractualisation et le développement de celle-ci devront être primordiales. Il est nécessaire  
23 que des changements de mentalités s’opèrent pour insuffler de nouvelles relations dans les filières.  
24 Les contrats permettront de nouvelles relations entre les différents acteurs, une meilleure gestion des  
25 volumes produits et une répartition transparente de la valeur créée par le biais d’indicateurs pour le  
26 calcul du prix.

27 Le rattachement de l’agriculture au marché du carbone représentera, lui aussi, un changement dans  
28 la mentalité des filières et constituera une nouvelle mission pour les interprofessions. Les bonnes  
29 pratiques environnementales des agriculteurs doivent être valorisées.

30 Enfin, face à une population agricole vieillissante, l’enjeu du renouvellement des générations en  
31 agriculture est crucial. Du fait de coûts à l’installation de plus en plus importants et de la mauvaise  
32 répartition de la valeur dans les filières, ces dernières doivent aider les jeunes à s’installer et s’impliquer  
33 davantage en amont des installations. Nous devons également inviter les jeunes installés à être acteurs  
34 de leurs filières. Cette implication se traduira par un portage du capital par les filières et un  
35 engagement dans le dispositif d’accompagnement à l’installation. La structuration des filières devra  
36 permettre de ramener de la valeur dans les exploitations agricoles, ce qui permettra aux futurs et aux  
37 jeunes installés de voir l’avenir plus sereinement.

38 Par ce rapport, nous nous affichons en opposition avec la définition tirée du « Guide pratique de  
39 l’approche filière » qui voulait qu’une filière [soit] une succession d’actions menées par des acteurs  
40 pour produire, transformer, vendre et consommer un produit. Pour Jeunes Agriculteurs, une filière  
41 n’est pas uniquement une succession d’actions. Notre définition d’une filière est la remise de l’Homme  
42 au centre des échanges afin que tous les maillons de ces filières puissent récupérer la valeur de leur

- 1 travail. Les filières doivent s'appuyer sur des notions de solidarité, de durabilité, de transmission du
- 2 savoir et des exploitations. Une filière, pour réussir, doit mettre l'Homme au cœur de sa stratégie.

## **ANNEXES**

- ANNEXE I Dispositions générales des associations interprofessionnelles agricoles
- ANNEXE II Exemples d'interprofessions, mode de financement et répartition du budget
- ANNEXE III Définition des Sociétés coopérative d'exploitation en commun
- ANNEXE IV Présentation des Sentinelles de la terre®
- ANNEXE V Liste des adhérents du Syndicat national de la restauration collective

## **ANNEXE I      Dispositions générales des associations interprofessionnelles agricoles**

### ***Chemin :***

- Code rural et de la pêche maritime
- Partie législative
- Livre VI : Production et marchés
- Titre III : Contrats et accords interprofessionnels portant sur des produits agricoles ou alimentaires
- Chapitre II : Les organisations interprofessionnelles agricoles

### **Article L632-1**

#### **Modifié par ORDONNANCE n°2015-1248 du 7 octobre 2015 - art. 3**

Les groupements constitués à leur initiative par les organisations professionnelles représentant la production agricole et, selon les cas, la transformation, la commercialisation et la distribution peuvent, s'ils représentent une part significative de ces secteurs d'activité, faire l'objet d'une reconnaissance en qualité d'organisations interprofessionnelles par l'autorité administrative compétente après avis du Conseil supérieur d'orientation et de coordination de l'économie agricole et alimentaire soit au niveau national, soit au niveau d'une zone de production, par produit ou groupe de produits déterminés s'ils poursuivent, notamment, un ou plusieurs des objectifs énumérés au point c du paragraphe 1 ou au point c du paragraphe 3 de l'article 157 du règlement (UE) n° 1308/2013 du Parlement européen et du Conseil du 17 décembre 2013 portant organisation commune des marchés des produits agricoles, pour les produits couverts par ce règlement, ou, pour les autres produits, un ou plusieurs des objectifs suivants :

1° Favoriser l'adaptation de l'offre à la demande, suivre les comportements et les besoins des consommateurs, améliorer la connaissance du secteur concerné et contribuer à la gestion des marchés, par une meilleure adaptation des produits aux plans quantitatif et qualitatif et par leur promotion ;

2° Développer les démarches contractuelles au sein des filières concernées ;

3° Renforcer la sécurité alimentaire et la sécurité sanitaire des aliments, en particulier par la traçabilité des produits ;

4° Favoriser l'innovation et les programmes de recherche appliquée, d'expérimentation et de développement, y compris en réalisant des investissements dans le cadre de ces programmes ;

5° Maintenir et développer le potentiel économique du secteur et concourir à la valorisation alimentaire et non alimentaire des produits ;

6° Développer sur les marchés intérieurs et extérieurs l'information et la promotion relatives aux produits et filières concernés ;

7° Favoriser les démarches collectives visant à prévenir et à gérer les risques et aléas liés à la production, à la transformation, à la commercialisation et à la distribution des produits agricoles et alimentaires, notamment les aléas et risques sanitaires, phytosanitaires et environnementaux ;

8° Œuvrer en faveur de la qualité des produits, notamment par l'élaboration et la mise en œuvre de normes techniques, de disciplines de qualité, de règles de définition, de conditionnement, de

transport, de présentation et de contrôle, si nécessaire jusqu'au stade de la vente au détail des produits.

Les organisations professionnelles membres de l'organisation interprofessionnelle qui exercent le même type d'activité identifiable dans la filière concernée peuvent se regrouper en collèges représentant les différents stades de cette filière.

Les organisations interprofessionnelles peuvent associer les organisations représentatives des consommateurs et des salariés des entreprises du secteur pour le bon exercice de leurs missions.

Les organisations interprofessionnelles reconnues pour un groupe de produits déterminés peuvent créer en leur sein des sections spécialisées compétentes pour un ou plusieurs de ces produits.

## Annexe II Exemples d'interprofessions agricoles, mode de financement et répartition du budget

	Membres	Budget	Répartition du budget
CIDEF	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comité national d'action et de défense</li> <li>• Confédération Française de l'Aviculture</li> <li>• Association nationale des accoueurs dindes</li> <li>• Comité national des abattoirs, ateliers de découpe de volaille, lapins, chevreaux</li> <li>• Fédération des industries avicoles</li> <li>• Coop de France Nutrition animale</li> <li>• Syndicat national de la nutrition animale</li> </ul>	14 €/1 000 dindonneaux	
CLIPP	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Syndicat national de l'industrie de la nutrition animale</li> <li>• Coop de France nutrition animale</li> <li>• Syndicat des sélectionneurs de lapins français</li> <li>• Association nationale des fabricants d'équipements cunicoles</li> <li>• Confédération française de l'aviculture</li> <li>• Fédération nationale des groupements de producteurs de lapins</li> <li>• Fédération des Industries avicoles</li> <li>• Confédération paysanne</li> <li>• Comité national des abattoirs et ateliers de découpe de volailles, lapins et chevreaux</li> </ul>	1 million d'euros (2014) : Fabricant d'aliment 0,585 €/tonne Sélectionneurs 0,12% du CA Vendeur de matériel 0,24 € HT par cage mère Elevage 0,24 € HT par 100 kg de poids vif Abatteurs 0,915 € HT pour 100 kg de carcasse	80 % communication 2,5 % recherche, développement et actions techniques
CNIEL	<ul style="list-style-type: none"> <li>• FNIL</li> <li>• FNCL</li> <li>• FNPL</li> <li>• Confédération paysanne</li> </ul>	40,8 millions d'euros (2015) Eleveurs 73 % (1,22 €/ 1 000 litres) Transformateurs 27 % (0,442 €/ 1 000 litres)	51 % communication/promotion 15 % recherche 14 % économique et territoires 12 % inhibiteurs <sup>68</sup> 8 % affaires publiques
CNPO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Syndicat National des Accoueurs</li> <li>• Confédération Française de l'Aviculture</li> </ul>	1,89 € par 100 sujets de race de ponte (2016). La cotisation	700 000 € pour la communication (2015)

<sup>68</sup> Prise en charge de l'élimination des laits présentant des résidus d'antibiotiques.

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comité National d'Action et de Défense des Aviculteurs</li> <li>• Syndicat National des Industriels de la Nutrition Animale</li> <li>• Coop de France Nutrition Animale</li> <li>• Syndicat National des Industriels et Professionnels de l'Œuf et des Ovoproduits</li> <li>• Comité National des Abattoirs et Ateliers de Volailles, Lapins et Chevreux</li> <li>• Fédération des Industries Avicoles</li> </ul>	est répercutée au producteur d'œufs, propriétaire du cheptel.	
INAPORC	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Syndicat national de la nutrition animale</li> <li>• Coop de France Nutrition animale</li> <li>• Fédération nationale porcine</li> <li>• Coop de France Bétail et Viande, Comité régional porcin des Pays-de-la-Loire</li> <li>• Association régionale interprofessionnelle porcine normande</li> <li>• Comité régional porcin Bretagne</li> <li>• Culture Viande, Fédération nationale des Industries et du Commerce en Gros des Viandes</li> <li>• Fédération Nationale des Exploitants d'Abattoirs Prestataires de Service</li> <li>• Fédération Française des Industriels Charcutiers, Traiteurs, Transformateurs de viandes (jusqu'à fin janvier 2016)</li> <li>• Fédération des entreprises du commerce et de la distribution</li> <li>• Confédération française de la boucherie, boucherie-charcuterie, traiteurs</li> <li>• Confédération nationale des charcutiers traiteurs</li> <li>• Restau Co.</li> </ul>	<p>7,8 millions d'euros (2014) : Distributeurs 4,1 millions d'euros (4 € la tonne) Eleveurs 3,7 millions d'euros (0.15 € par porc)</p> <p>Les cartes seront rebattues avec le départ de la Fict : la partie distributeur sera donc emputée.</p>	<p>45 % communication 16 % promotion export 24 % recherche, développement et actions techniques 15 % fonctionnement interne</p>
INTERBEV	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Confédération française de la boucherie, boucherie-charcuterie, traiteurs</li> <li>• Confédération nationale de la triperie française</li> <li>• Confédération paysanne</li> <li>• Fédération Nationale des Groupements d'Achats et Coopératives de la Boucherie-Charcuterie Française</li> </ul>	<p>36,5 millions d'euros (2016) Viandes des animaux abattus en France : 0,021 €/kg pour les bovins de 8 mois ou plus</p>	<p>61 % communication 2 % recherche, développement et actions techniques</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coop de France Bétail et Viande</li> <li>• Coordination rurale</li> <li>• Culture viande</li> <li>• Eleveurs et acheteurs associés</li> <li>• Fédération de la boucherie hippophagique de France</li> <li>• Fédération des entreprises du commerce et de la distribution</li> <li>• Fédération française des commerçants de bestiaux</li> <li>• Fédération nationale bovine</li> <li>• Fédération nationale du cheval</li> <li>• Fédération nationale des éleveurs de chèvres</li> <li>• Fédération nationale ovine</li> <li>• Fédération française des marchés de bétail vif</li> <li>• Fédération nationale des exploitants d'abattoirs prestataires de service</li> <li>• Fédération nationale des Industries et du Commerce en Gros des Viandes</li> <li>• Restau Co</li> <li>• Section des associations d'éleveurs ovins</li> <li>• Syndicat de la vitellerie française</li> </ul>	<p>0,023 €/kg pour les bovins de moins de 8 mois  0,031 €/kg pour les ovins  0,030 €/kg pour les équins  0,029 €/kg pour les caprins</p>	
INTERCEREALES	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Association Générale des Producteurs de Blé</li> <li>• Association Générale des Producteurs de Maïs</li> <li>• Coop de France métiers du grain</li> <li>• Fédération du Négoce Agricole</li> <li>• Syndicat Français de la Meunerie d'Exportation</li> <li>• Syndicat National du Commerce Extérieur des Céréales</li> <li>• Association Nationale de la Meunerie Française</li> <li>• Comité Français de la Semoulerie Industrielle</li> <li>• Coop de France nutrition animale</li> <li>• Syndicat National de l'Industrie de la Nutrition Animale</li> <li>• Malteurs de France</li> <li>• Union des Syndicats des Industries des Produits Amylacés et de leurs dérivés</li> </ul>	<p>0,51 €/tonne de céréales collectées  0,40 €/tonne de farine panifiable produite</p>	<p>79 % des cotisations perçues sur la récolte de grains : R&amp;D  97 % de la cotisation portant sur la farine : information, promotion-communication  3 % des cotisations totales : fonctionnement  Le solde : promotion-communication et études économiques</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Union de la Semoulerie de Maïs</li> </ul>		
INTERFEL	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fédération Française de la Coopération fruitière, légumière et horticole</li> <li>• Fédération Nationale des Producteurs de Fruits</li> <li>• Légumes de France</li> <li>• Gouvernance Economique des Fruits et Légumes</li> <li>• Coordination Rurale</li> <li>• Confédération paysanne</li> <li>• Association Nationale des Expéditeurs et Exportateurs de Fruits et Légumes</li> <li>• Union Nationale du Commerce de Gros en Fruits et Légumes</li> <li>• Union Nationale des syndicats de Détaillants en Fruits, Légumes et Primeurs</li> <li>• Fédération des entreprises du Commerce et de la Distribution</li> <li>• RESTAU'CO</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 0,71 ‰ sur le montant HT des ventes effectuées depuis la première mise en marché jusqu'à la dernière vente au stade de gros incluses (0,68 ‰ pour les transactions réalisées sur des produits d'origine intra-communautaire et Pays Tiers)</li> <li>• 2,06 ‰ sur le montant HT des achats effectués par les opérateurs du commerce de détail et de la distribution des produits dans le cadre de la restauration collective (2,03 ‰ pour les transactions réalisées sur des produits d'origine intra-communautaire et Pays Tiers)</li> </ul>	
Terres Univia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fédération Française des Producteurs d'Oléagineux et de Protéagineux</li> <li>• Organisation des producteurs de grains (syndicat spécialisé de la Coordination rurale)</li> <li>• Association nationale des agriculteurs multiplicateurs de semences oléagineuses</li> <li>• Fédération nationale des agriculteurs multiplicateurs de semences</li> <li>• Coop de France métiers du grain</li> <li>• Fédération du négoce agricole</li> </ul>		

	<ul style="list-style-type: none"><li>• Syndicat national du commerce extérieur des céréales, graines, légumes secs, produits oléagineux et dérivés</li><li>• Coop de France déshydratation</li><li>• Union française des semenciers</li><li>• Groupement des transformateurs d'oléagineux métropolitains</li><li>• Syndicat national de l'industrie de la nutrition animale</li><li>• Coop de France nutrition animale</li><li>• Groupe d'études et de promotion des protéines végétales</li></ul>		
--	---	--	--

1

### **Annexe III Définition des Sociétés coopérative d'exploitation en commun**

Les Sociétés Coopérative d'Exploitation en Commun (SCAEC) ont plusieurs avantages parmi lesquels :

- permettre une installation avec un faible investissement en capital,
- intégrer des financeurs extérieurs d'une façon sécurisée. L'affectation du résultat est décidée par l'ensemble des coopérateurs,
- remonter une partie du résultat en réserve indivisible pour consolider le haut de bilan et financer des investissements ou, à terme, la reprise du capital des coopérateurs tiers,
- à terme, faciliter la transmission. La rémunération du travail est la priorité. La capitalisation ne sera pas une source de revenu lors du départ d'un associé (réserve indivisible).

Ces avantages s'accompagnent toutefois de quelques limites. En effet, les SCAEC bouleversent le statut même de l'exploitant agricole. Ceux-ci deviennent salariés coopérateurs et détiennent une partie du capital social de cette coopérative. Le reste peut être détenu par des collectivités ou par la filière. La partie « patrimoniale » de l'exploitation est louée par le cédant à la SCAEC ou portée par des financeurs extérieurs ; le fond interprofessionnel pouvant intervenir à ce niveau.

D'autre part, le statut de salarié coopérateur ne permet pas d'accéder aux aides à l'installation.

#### **Annexe IV      Présentation des Sentinelles de la terre®**

Les sentinelles de la terre® est une marque déposée par la Société Coopérative Agricole Terrena auprès de l'Institut National de la Propriété Industrielle et publiée au Bulletin Officiel de la Propriété Industrielle sous le numéro 2011-12 du 25 mars 2011.

Les Sentinelles de la terre® sont des agriculteurs adhérents de la coopérative qui ont le goût de l'innovation et qui ont choisi de s'engager dans le développement des Solutions NA – *La Nouvelle Agriculture*®. Ces agriculteurs adhérents à la coopérative testent en situation réelle des solutions nouvelles destinées à produire selon le mode d'agriculture écologiquement intensive. La coopérative s'engage, quant à elle, à sécuriser un pourcentage de la production de l'agriculteur.

Les domaines d'innovation suivants sont explorés : préservation du sol, gestion de l'eau, nutrition et protection des plantes, outils et machines agricoles, santé et nutrition animales, bâtiments d'élevage, valorisation de la biomasse, biodiversité...

Ces tests permettent aux agriculteurs de vérifier leurs performances d'un point de vue technique, économique et environnemental, dans des conditions réelles. Les solutions démontrant leur efficacité sont, par la suite, estampillées Solutions NA – *La Nouvelle Agriculture*®. Ainsi la coopérative, peut ensuite diffuser ces solutions nouvelles largement aux autres agriculteurs adhérents, en s'appuyant sur les premières expériences des Sentinelles.

Pour faciliter cette diffusion, les Sentinelles de la terre® participent à la communication sur les solutions qu'ils ont testées auprès des autres agriculteurs, des écoles et du grand public.

## **Annexe V      Liste des adhérents du Syndicat national de la restauration collective**

- 7000
- Ansamble
- Apetito
- Arpège
- Bergrest
- Biomega restauration
- Colibri services
- Compass group France
- Corse centrale de restauration
- Dupont restauration
- Elios
- Entreprise adaptée Lou Jas
- Eurest
- GV Restauration services
- Guillaud traiteur
- Guy Barboteu restauration
- ID restauration
- Isidore Restauration
- L'alsacienne de restauration
- La normande
- Medirest
- Mille et un repas
- Multi restauration méditerranée
- Nutripaul
- Office central de scolaire
- Prestalim's
- Quadrature restauration
- Retsoria
- Sagere
- Scolarest
- Score services
- Serena Catering
- Sherpas
- Sodexo France
- Sogeres
- Solanid
- Spohre



## Remerciements

---

Nous tenons à remercier le réseau Jeunes Agriculteurs pour sa contribution à l'écriture de ce rapport, notamment au cours de la tournée régionale. Nous adressons également nos plus sincères remerciements aux personnes que nous avons rencontrées pendant la période de consultations préliminaires :

- **Monsieur Lucien Bourgeois**, membre de l'Académie d'Agriculture de France
- **Monsieur Philippe Chalmin**, président de l'Observatoire de formation des prix et des marges des produits alimentaires
- **Monsieur Emmanuel Coste**, ancien président d'Interbev Ovins
- **Monsieur Hubert Garaud**, président de Terrena
- **Monsieur Claude Genetay**, directeur commercial alimentaire du Galec
- **Madame Sophie Godet-Morisseau**, directrice lait – Danone produits frais France
- **Maître Jean-Christophe Grall**, Avocat à la Cour
- **Monsieur Gilles Luneau**, journaliste
- **Monsieur Pascal Millory**, directeur commercial de Système U
- **Jean-Pierre Pasquet**, co-président de Bleu-Blanc-Cœur
- **Madame Noëlle Poisson**, responsable communication - Danone produits frais France
- **Monsieur Michel Prugue**, président de Coop de France
- **Monsieur Joseph Rousseau**, président de Cerafel
- **Monsieur Philippe Tillous-Borde**, président de la fondation Avril

La rédaction de ce rapport a été assurée par :

Maxime Chaumet

Jeunes Agriculteurs - 14, rue la Boétie - 75382 Paris Cedex 08

Tel. : 01 42 65 17 51 - Fax : 01 47 42 62 84 - [www.jeunes-agriculteurs.fr](http://www.jeunes-agriculteurs.fr)



Jeunes  
Agriculteurs