

L'ÉDITO

Par Jean-René
Buisson, président
de l'ANIA



« Le jeu des présidentielles a démarré. Et les mesures présentées vont bon train... Il ne se passe pas un jour sans que chaque candidat ou candidat potentiel dévoile un volet de son programme.

Dans ce contexte particulier, je voudrais insister sur un point qui, je dois le dire, est pour l'instant assez présent dans l'esprit des partis politiques : la relance de la compétitivité industrielle. Nous n'échapperons pas au sacro-saint débat de l'allègement des charges et nous devons tous nous y préparer, nous industriels, mais aussi les syndicats de salariés, les consommateurs... Il n'est pas question pour nous de réduire les salaires ou les avantages sociaux, ni de creuser les finances publiques – au contraire. Non, il s'agit de prendre ses responsabilités, à chaque niveau de la chaîne, jusqu'au citoyen que nous sommes tous. J'appelle vivement chaque candidat à ne pas oublier que l'industrie c'est encore 17,2% du PIB français... mais qu'en 10 ans, sa valeur ajoutée a chuté de 13 % quand elle a augmenté de 7 % en Allemagne. Il est urgent de relancer tout un pan économique dont l'industrie agroalimentaire fait partie pour maintenir nos emplois en France !

Le chiffre :

2 %: l'inflation s'est réveillée et a changé de nature.

Bond des prix des matières premières, du coût du travail, gonflement de la facture transport: les coûts d'achat de la plupart des produits importés ne cessent d'augmenter. C'est la fin d'une mondialisation « heureuse » qui faisait baisser les étiquettes. Les pays émergents font désormais remonter les prix.

Sommaire

EDITO

LE POINT CONJONCTURE.....p.2-3

L'ACTUALITÉ

Volatilité des matières premières : un premier accord du G20 salué par l'ANIA.....p.4

Une reprise des investissements! 2ème édition du baromètre des intentions d'investissements dans les entreprises agroalimentaires du Crédit Agricole et de BVAp.5

OSEO double ses encours dans l'industrie agroalimentaire.....p.6

Quelles économies de coûts potentielles dans les IAA, 2ème campagne ANIA-ALMA de diagnostic en optimisation des aides et réduction des charges.....p.7

DOSSIER

Observatoire des prix et des marges, un premier rapport remis au Parlement.....p.8

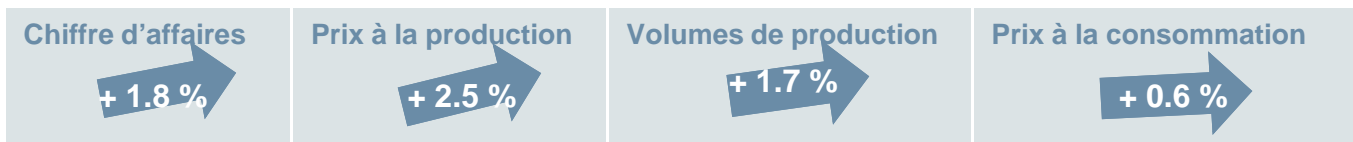
L'ANALYSE

Présentation de l'Etude Xerfi/Crédoc : « Industriels agroalimentaires, coopératives agricoles, distributeurs : quelles stratégies sur les marchés de la proximité à l'horizon 2015 ?».....p.9-10

LE POINT CONJONCTURE

Un 1^{er} trimestre 2011 optimiste...

Evolution sur les 3 derniers mois à mars 2011 rapportés aux 3 mois précédents



Exportations des produits agricoles transformés¹

+ 15.7 %

•Incluant les commerçants
•s-artisans et la production à base de tabac

Effectifs*

=

Sources: INSEE

¹ Comparaison des 3 premiers mois 2011 par rapport aux 3 premiers mois 2010

... mais des dernières tendances inquiétantes

Sur les premiers mois 2011, le chiffre d'affaires des industries agroalimentaires retrouve son niveau de 2008 et laisse envisager, avec la stabilité parallèle des volumes de production une légère reprise de l'activité. Néanmoins, ces signaux positifs n'excluent pas les difficultés que risquent de rencontrer les industriels au cours des prochains mois.

D'ailleurs, sur le mois de mars, on constate déjà un ralentissement avec une diminution des volumes de production (- 0,4 %). Le contexte général inflationniste ne laisse pas présager de réelle amélioration sur le long terme : la consommation ne devrait en effet pas tirer la croissance du secteur. Par ailleurs, le chiffre d'affaires des entreprises agroalimentaires sur ce même mois de mars lui aussi voit sa croissance ralentir. Si sa progression était de + 1,8 % au premier trimestre, elle n'est plus que de + 0,4 % en mars, avec même une baisse sur l'export.

Le 1^{er} trimestre 2011 reste donc à décoder au travers d'un prisme reflétant la transition entre la période « plan de relance » et celle de la « croissance autonome ». La croissance du premier trimestre correspond essentiellement à la reconstitution des stocks par les entreprises. Or, dans un contexte de forte inflation, mêlé à des carnets de commandes peu garnis, la reconstitution des stocks peut s'interpréter comme un comportement de prudence de la part des entrepreneurs. En effet, un dirigeant d'entreprise, supposant que les prix des matières premières continueront de s'accroître,

Volumes de production des IAA en mars (comparaison par rapport au mois de février).

- 0,4 %

Chiffre d'affaires des IAA en mars (comparaison par rapport au mois de février)...

+ 0,4 %

dont chiffre d'affaires à l'export

- 1,8 %

peut reconstituer ses stocks afin de limiter ses coûts de production et ce, d'autant plus que ses marges demeurent fortement réduites.

Cette situation en demi-teinte laisse présager des difficultés financières pour les entreprises, et tout particulièrement pour celles de l'agroalimentaire qui sont en prise directe avec les matières premières agricoles (suite page 3).

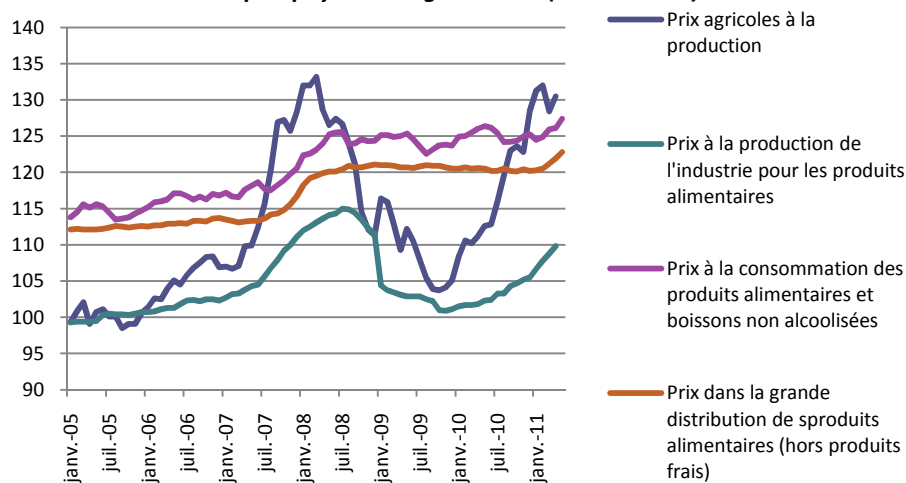
LE POINT CONJONCTURE (SUITE)

... avec des matières premières qui entraînent une pression sur les prix

Les entreprises craignent encore une augmentation des prix des matières premières agricoles. Contrairement à la crise de 2007-2008 qui a été suivie d'un creux, la tendance reste aujourd'hui à la hausse depuis la reprise des cours mi-2010. Pas de répit donc pour les coûts de revient qui ne cessent de croître. On peut dores et déjà constater sur la courbe n° 1 que les prix à la production agroalimentaires augmentent. Ils atteignent en mai 2011 les niveaux de fin 2007. Il est donc fort probable que nous nous retrouvions dans quelques mois dans la même situation que mi-2008 où les prix étaient à leur plus haut niveau.

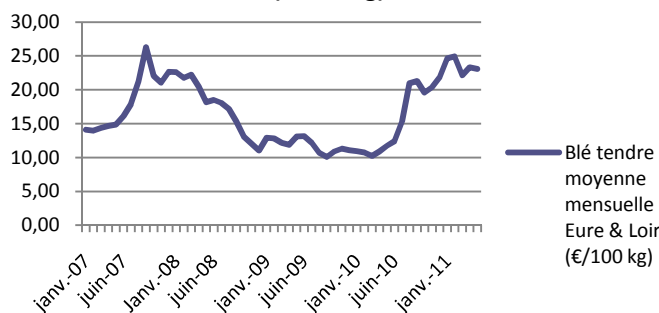
Une tendance qui promet des tensions sur les prix et sur les négociations encore très difficile. Surtout si tous les autres intrants (emballages, électricité, pétrole...) suivent la même tendance!

Courbe n°1 : Comparaison de l'évolution des prix à la production avec les prix à la consommation, dans la grande distribution et les prix payés aux agriculteurs (source Insee)

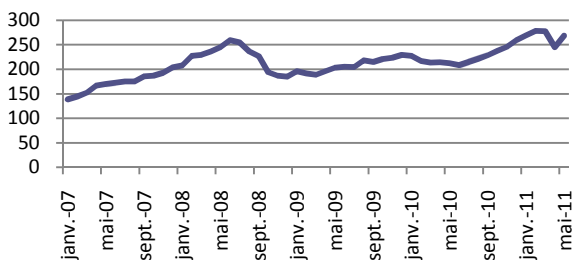


Quelles hausses ont été observées à mai 2011 sur un an?

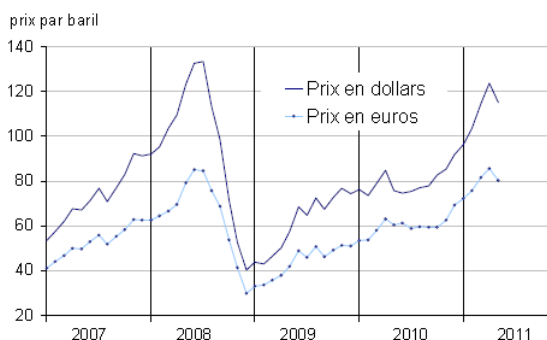
Blé tendre moyenne mensuelle Eure & Loir (€/100 kg)



**Indice des prix internationaux des matières premières importées - en devises -
Matières alimentaires – Ensemble (source Insee)**



Prix du pétrole (Brent)

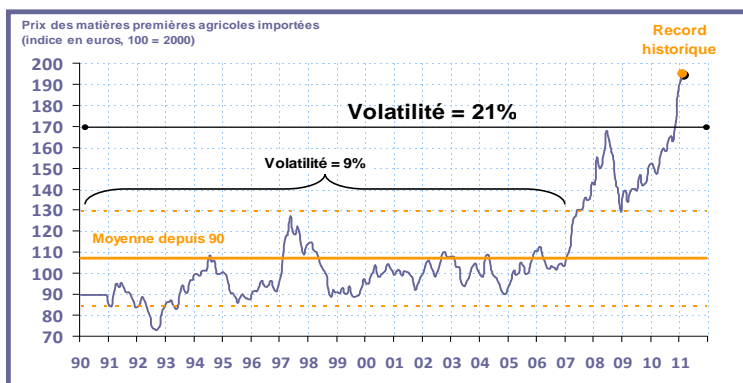


L'ACTUALITÉ

Volatilité des matières premières: un premier accord du G20 que l'ANIA salue

La volatilité des prix des matières premières agricoles (voir article p.3) pose de vraies questions quant à la gestion de ces fluctuations qui n'ont jamais été aussi fortes (voir graphique ci-après). L'impact sur les entreprises agroalimentaires peut être dramatique et les outils qui sont mobilisables ne permettent pas toujours de se couvrir... Quant à l'impact sur les populations, il peut être dévastateur.

L'accord du G20 vers une gouvernance mondiale agricole et alimentaire, que Bruno le Maire, Ministre de l'Agriculture, a réussi à obtenir était donc capital pour la planète bien sûr, pour le monde agricole mais aussi pour notre secteur. Il laisse espérer la mise en place d'un environnement de plus grande stabilité.



S'agissant de l'enjeu de la coordination et de la régulation des marchés physiques agricoles, des premiers pas ont été franchis avec :

- Le renforcement de la transparence sur les stocks et les données des marchés, via la mise en place attendue d'un système d'information baptisé AMIS ;

Pour information

L'ANIA organisera en octobre un atelier sur l'impact de la volatilité des matières premières agricoles sur les entreprises agroalimentaires.

- Le renforcement de la coordination des politiques internationales avec notamment la création du « Forum de réaction rapide », afin d'éviter des décisions protectionnistes unilatérales.

Ces mesures, les entreprises agroalimentaires les souhaitent. Cependant, les questions de la constitution et de la gestion de stocks stratégiques de réserve restent entières.

Les enjeux sont importants. Les leaders des pays du G20 devront apporter leur soutien à ce plan en novembre 2011 lors du sommet de Cannes pour en assurer la mise en œuvre rapide et opérationnelle.

La question de l'accroissement de la production agricole sur une base durable, notamment au travers de l'augmentation de la productivité, est un élément majeur du plan d'action. C'est un des seuls leviers permettant un rééquilibrage entre l'offre et la demande.

Des mesures concrètes et opérationnelles devront donc être rapidement mises en place pour atteindre cet objectif crucial.

Enfin, il est souhaitable que les Ministres des Finances du G20 poursuivent leurs efforts pour réguler les marchés financiers dérivés des matières premières agricoles, qu'ils soient organisés ou de gré à gré. Il est essentiel que des mesures concrètes soient prises en vue de lutter contre les manipulations et abus de marché.

L'ACTUALITÉ

Une reprise des investissements!

Le **Crédit Agricole** vient de publier pour la deuxième année consécutive son **baromètre des intentions d'investissements dans les entreprises agroalimentaires** (BVA, juin 2011). La reprise des investissements semble bien réelle en 2011, avec en prévision une **forte hausse cette année, de l'ordre de 23%**. Ce score permettrait de compenser en partie plusieurs années de recul. Pour les entreprises, qui ont été interrogées entre novembre et février dernier, l'heure semble donc plutôt à l'optimisme avec une reprise des perspectives de croissance pour 2011.

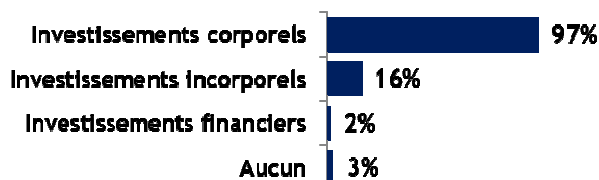
Si l'on compare les résultats de l'enquête BVA aux dernières tendances de l'Insee, on remarque un fort décalage. L'Insee (avril 2011), **prévoit en effet une hausse des investissements dans l'agroalimentaire de « seulement » 7% en 2011** par rapport à 2010. Alors, certes, ces chiffres démontrent également que le contexte économique est plus favorable que l'année passée (investissements en chute de 14%), mais à des niveaux différents de l'enquête Crédit Agricole-BVA. Cette différence est certainement liée à l'échantillon (voir encadré méthodologie). Le plus important reste l'intention

d'investir plus, et surtout dans tous les secteurs de l'agroalimentaire.

En revanche, plus les entreprises sont grandes, plus la progression des investissements devrait être conséquente, l'évolution prévue par les plus petites structures (20-49 salariés) étant même presque nulle.

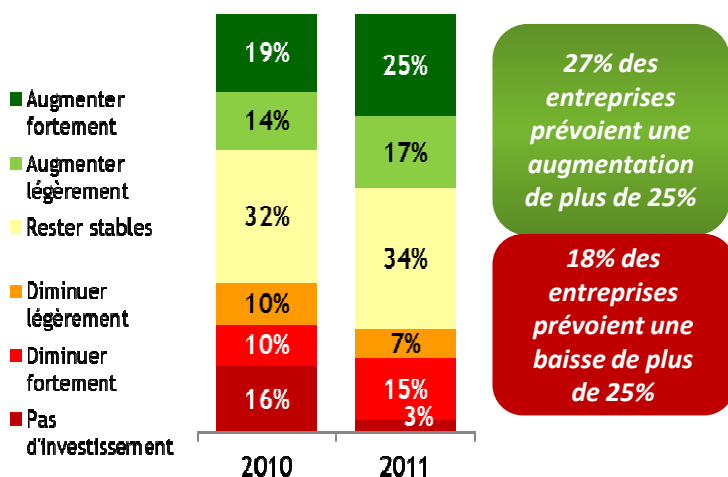
Types d'investissements

En 2011, l'immense majorité des entreprises devrait réaliser des **investissements corporels** (97% vs 81% en 2010), ceux-ci représenteraient ainsi environ 94% du montant total investi.



Dans le détail, si toutes les entreprises ne prévoient pas d'investir davantage que l'année dernière (18% comptent diminuer leurs investissements dans des proportions supérieures à 25%), seules 3% prévoient de ne pas investir du tout (contre 16% il y a un an). La majorité investirait plus de 300 000 euros. Enfin, la quasi-totalité des entreprises (97%) prévoient de procéder à des investissements corporels (elles étaient 81% en 2010); les investissements incorporels ne concerneront quant à eux que 16% des entreprises contre un quart il y a un an.

Evolution des investissements



Méthodologie:

331 Directeurs administratifs et financiers ont été interrogés par téléphone entre novembre 2010 et février 2011.

L'échantillon est représentatif des 3152 entreprises agroalimentaires de plus de 20 salariés, en termes de secteur d'activité et de taille d'entreprise.

L'objectif principal de l'étude est d'effectuer une prévision pour l'année à venir de l'évolution des investissements des entreprises agroalimentaires, ainsi que leurs orientations et modes de financement.

L'ACTUALITÉ

Oséo double ses encours dans l'industrie agroalimentaire!

Pendant la crise financière, Oséo a dû jouer un véritable rôle d'accompagnement des entreprises, notamment sur le volet de la trésorerie et des fonds propres. Puis les investissements d'avenir ont été mis en place et, là encore, la « Banque des PME » a été nommée comme l'un des guichets pour gérer une partie des 35 Mds €.

Il était plus que logique que l'ANIA se rapproche de cette agence. D'autant plus qu'avec 97% de PME, l'industrie agroalimentaire est le client idéal pour Oséo. Seul problème : les encours dans l'industrie agroalimentaire étaient loin d'être à la hauteur de la place que le secteur occupe dans le paysage industriel (17 % du chiffre d'affaires industriel). De nombreuses raisons expliquent cet état de fait.

C'est pourquoi l'ANIA et OSEO ont décidé d'associer leurs forces en s'engageant dans un partenariat qui vise à mieux faire connaître ses différents métiers et outils. Diffusion d'une plaquette à l'intention des entreprises agroalimentaires, organisation de réunions en région, élaboration d'un guide sur le financement... Ce partenariat a déjà porté ses fruits. **En 2010, Oséo a augmenté la part de ses participations dans des actions de cofinancement au sein des entreprises agroalimentaires.**

Le nombre d'interventions a même plus que doublé.

Soutenir l'innovation et la croissance des PME agroalimentaires est une priorité pour l'ANIA.

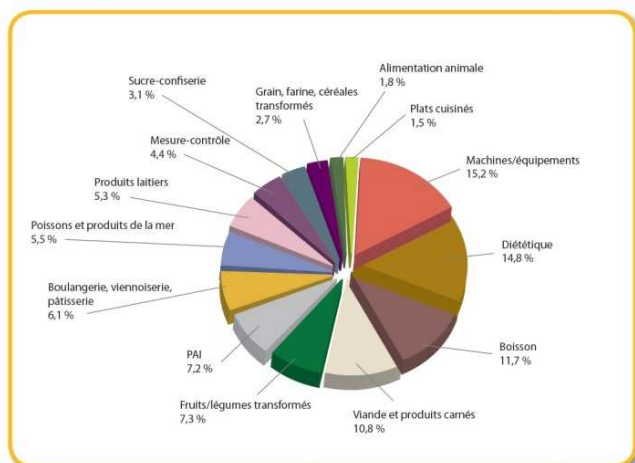
Si l'on s'intéresse plus particulièrement aux aides à l'innovation à destination de l'industrie alimentaire: 21M€ ont été adressés au secteur en 2010. A l'image du tissu industriel au niveau national, les entreprises soutenues sont en grande majorité des PME. Près de 90 % d'entre elles emploient moins de 250 salariés.

Mais Oséo, c'est également désormais un guichet important dans le cadre des budgets alloués aux Investissements d'Avenir.

Si nous nous intéressons plus particulièrement aux investissements liés à l'environnement, c'est Oséo qui a la gestion des **Prêts verts bonifiés**. Réduction des coûts ou de matière, liée à une consommation d'énergie excessive, amélioration d'un process générant des économies de CO2 ou application d'une nouvelle norme (thermique, frigorifique)... Autant de projets qui se retrouvent au cœur des préoccupations de l'industrie agroalimentaire. Pour tous ces investissements, minorant l'impact de l'activité sur l'environnement, le Prêt Vert Bonifié peut être intéressant. D'une durée de 7 ans, assorti d'un différé de 2 ans, sans garantie, et à taux bonifié, jusqu' 3 M€, il est particulièrement adapté au financement de ces besoins.

L'ANIA ne peut que solliciter les entreprises agroalimentaires à se rapprocher de ces outils et encourager leur utilisation.

RÉPARTITION PAR SOUS-SECTEURS DES PROJETS DE L'AGROALIMENTAIRE



L'ACTUALITÉ

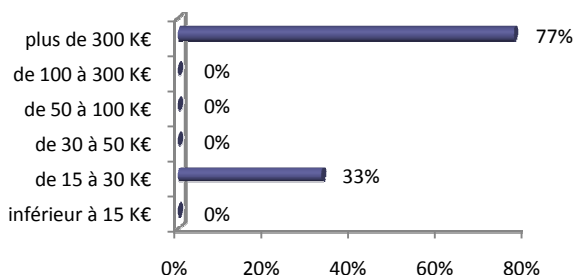
Quelles économies de coûts potentielles dans les IAA?

Résultats de la 2^{ème} édition de l'enquête ANIA-ALMA Consulting Group

Pour la seconde année consécutive, l'ANIA, en partenariat avec Alma Consulting Group, a mené une enquête sur les économies de coût potentielles dans les industries agroalimentaires. Portant sur trois volets : l'innovation, la fiscalité et les coûts sociaux, ces résultats permettent aux entreprises d'identifier les leviers financiers potentiels au sein de leur structure mais aussi de se « benchmarker » par rapport à la moyenne du secteur.

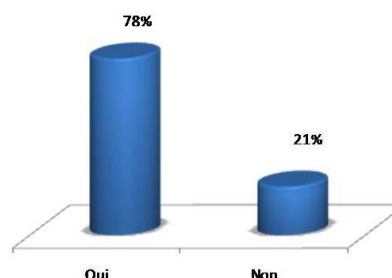
Concernant la fiscalité, l'enquête permet de faire un point sur les taxes spécifiques au secteur, telles que la taxe huile et farine, mais également sur les taxes ou contributions générales. C'est le cas de la Contribution Economique et Territoriale, mise en place suite à la réforme de la taxe professionnelle. Les résultats montrent ainsi que pour la majorité des entreprises interrogées, le montant de la CET est supérieur à 300K€.

Montant de la Contribution Economique et Territoriale (= CET)



La moyenne nationale d'utilisation du CIR est de 74 %. Le Crédit d'Impôt Recherche a subi de nombreuses évolutions législatives au fil des années. En 2011, ce dispositif a été de nouveau au cœur de l'actualité suite aux modifications liées au projet de loi de finances. Les taux pour les primo-déclarant ont été réduits de 50 à 40 % en 1^{ère} année puis à 35 en année 2.

Les frais de fonctionnement sont désormais fixés à 50 % des dépenses de personnel et à 75 % des dotations aux amortissements... A noter que dans les deux prochaines années, les effectifs R&D devraient rester stables tant dans les entreprises de moins de 50 salariés que les plus grandes.



Utilisation du CIR par les entreprises avec effectif > 50 salariés

Dans les IAA, les projets en faveur de l'environnement sont encore à 75 % liés à une mise en conformité avec contrainte légale...

L'innovation, malgré le contexte économique morose, reste considérée comme le principal levier de différenciation de création de valeur et de compétitivité.

Près de 70% des entreprises interrogées identifient l'innovation comme première priorité stratégique pour sortir de la crise.

Aujourd'hui, à la question « votre entreprise a-t-elle déjà bénéficié du Crédit Impôt Recherche? », parmi les IAA interrogées, **78 % des plus de 50 salariés répondent « oui » quand elles ne sont encore que 37% parmi les moins de 50 salariés.**

Enfin, les enjeux environnementaux prennent une importance croissante dans la fiscalité des entreprises. Le pan environnemental de la fiscalité est composé de plus de 60 taxes, redevances et contributions qui génèrent plus de 45 Milliards d'euros de recettes fiscales par an. Dans les IAA, les projets en faveur de l'environnement sont encore à 75 % liés à une mise en conformité avec contrainte légale...

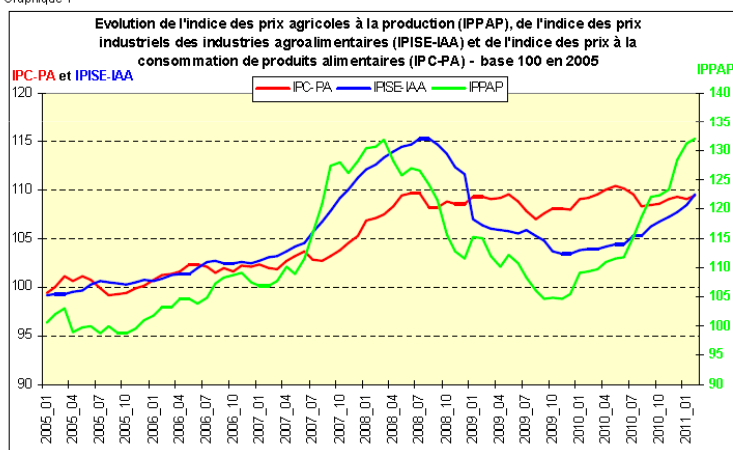
DOSSIER : L'observatoire de la formation des prix et des marges

Un premier rapport remis au Parlement

Créé en octobre 2010 par la Loi de Modernisation de l'Agriculture et de la Pêche, l'Observatoire de la Formation des prix et des marges des produits alimentaires a présenté son premier rapport au Parlement le 29 juin dernier. Remis par Philippe Chalmin, économiste et professeur à l'université de Paris Dauphine, les premiers travaux ont porté en priorité sur **3 filières**: les produits laitiers, les fruits et légumes et les viandes. Filières pour lesquelles les tensions les plus fortes avaient été ressenties ces dernières années et pour lesquelles la création d'un observatoire avait été jugée la plus nécessaire.

Le champ de l'Observatoire est vaste et couvre toute la filière, du champ à l'assiette. Ce premier rapport a permis de rassembler de nombreuses données chiffrées. Les travaux ne sont pas totalement achevés mais permettent de tirer certains enseignements tant en ce qui concerne les problématiques agricoles qu'à propos des relations entre l'industrie et la distribution. L'une des principales difficultés des travaux de l'Observatoire est de rendre compte de l'extraordinaire complexité des circuits des produits alimentaires entre grande distribution (avec la problématique particulière des marques de distributeurs), circuits traditionnels, importance toujours plus grande de la restauration hors foyer et puis l'impact de la concurrence internationale...

Graphique 1



« De mai 2007 à mars 2008, les prix agricoles enregistrent une forte hausse (+ 26 % en 10 mois), qui s'accompagne d'une augmentation sensible des prix alimentaires à la consommation (+ 4 % dans la même période). Les prix alimentaires sortie usine, eux, ont enregistré dans le même temps une croissance de 9,9 %.

Ensuite, de mars 2008 à fin 2009, les prix agricoles redescendent à leur niveau de 2005 (soit une baisse de 32%, les prix alimentaires sortie usine, eux aussi, enregistrent une baisse de 8,7 %,) alors que les prix alimentaires à la consommation continuent de progresser jusqu'en juillet 2008, puis varient assez peu jusqu'en décembre 2009 : c'est dans ce contexte d'évolutions divergentes des prix amont et aval qu'est mis en place par les ministres chargés de l'agriculture et de la consommation le dispositif d'observatoire des prix et des marges des produits alimentaires antérieur à la LMAP.

Théoriquement, les évolutions des prix alimentaires ne peuvent pas reproduire, sauf de façon très amortie, celles des prix agricoles. En effet, le produit agricole n'intervient que pour partie dans la valeur du produit alimentaire, et dans une proportion d'autant plus faible que le produit alimentaire résulte de transformations de la matière première agricole. » - **Extrait tiré du rapport rendu public le 27 juin 2011.**

Le point de vue de l'ANIA

L'Observatoire a pour l'instant mené un état des lieux des principales filières en tension (porc, bœuf, fruits et légumes frais, volaille et lait). S'il est difficile de généraliser, certains enseignements peuvent être tirés. C'est le cas de l'instabilité permanente des prix agricoles, qui constitue une « véritable révolution culturelle », mais aussi des tensions entre producteurs, industriels et distributeurs. Si le rôle de l'Observatoire n'est pas de se substituer à d'autres instances, il peut en revanche pointer du doigt des dysfonctionnements. **L'ANIA ne peut que saluer ce lourd travail.** En effet, nous nous battons depuis plusieurs années pour tenter d'expliquer la complexité de la formation du prix d'un produit alimentaire. Espérons que cet éclairage permette de ramener de la raison dans certaines propositions politiques !



Xerfi nous présente les grandes lignes de l'étude menée avec le Crédoc, intitulée « Industriels agroalimentaires, coopératives agricoles, distributeurs : quelles stratégies sur les marchés de la proximité à l'horizon 2015 ? » et publiée en mai 2011.

Le locavore, la proximité... des termes qui sont se multiplient dans la communication de nombreux acteurs de la chaîne agroalimentaire. Tout l'enjeu de ces prochaines années sera de faire les bons choix stratégiques et de définir le positionnement adéquat pour tirer parti des gisements de croissance offerts par ces tendances. C'est aujourd'hui qu'il faut faire les bons choix.

Comment analyser la proximité?

La proximité est partout. Elle est devenue une valeur incontournable dans la filière alimentaire. Coopératives agricoles, industriels agroalimentaires et distributeurs sont de plus en plus impliqués dans des démarches relatives à la proximité et le font savoir à leurs consommateurs *via* des stratégies de communication offensives. Pour autant, cette notion s'avère complexe à appréhender car elle recouvre des réalités multiples :

❖ **La proximité englobe d'abord des produits élaborés localement** : l'offre « locavore », les produits régionaux du terroir ou encore « made in France » s'inscrivent tous dans cette mouvance ;

❖ **mais la proximité, c'est aussi un magasin (commerce de détail spécialisé et généraliste) proche de chez soi**. Supérettes, nouveaux concepts de magasin, circuits courts, e-commerce et *drives* sont autant d'initiatives qui se développent pour compenser les limites d'un modèle de l'hypermarché en perte de vitesse et qui représentent de nouvelles formes de proximité pour le consommateur ;

❖ la proximité, ce sont enfin **des produits dont les valeurs sont en cohérence avec celles du consommateur**. Dans ce cas, le champ d'application devient alors extrêmement vaste et la proximité

concerne tous les marchés à forte connotation identitaire (les produits bio, issus du commerce équitable, les produits halal...) pour lesquels le client s'engage et affiche ses valeurs en consommant.

Un scénario exclusif à 2015

D'après le scénario exclusif de Xerfi-Precepta et du Crédoc, les opportunités sont incontestables sur les marchés alimentaires de la proximité à l'horizon 2015.

Alors que **l'environnement économique ne brillera pas par son dynamisme sur la période 2011-2015, l'étude parie sur la croissance des marchés alimentaires de la proximité**. Ils tireront leur épingle du jeu et pourront même offrir aux industriels et distributeurs des opportunités de développement intéressantes. Ces marchés continueront de bénéficier de certains moteurs :

❖ **les pouvoirs publics continueront de pousser en avant la proximité dans la distribution et les IAA**. Les offensives sur les circuits courts et sur l'agriculture biologique se poursuivront ;

❖ la provenance des produits alimentaires (France et régions) restera importante pour les consommateurs dans un contexte économique peu porteur ;

❖ les prix du carburant resteront durablement élevés, induisant le développement de nouveaux comportements vis-à-vis de l'utilisation de la voiture, comportements globalement favorables au commerce de proximité ;

❖ les consommateurs continueront de valoriser des produits à dimension affinitaire.

Quels types de stratégies pour les IAA ?

Majors, PME et coopératives agricoles pourront déployer des stratégies très spécifiques sur les différents marchés de la proximité, en lien direct avec leurs particularités.

Afin de mieux affronter les prochaines crises alimentaires, les majors ont les moyens de développer et de conserver une marque « défensive » dans leur portefeuille (« made in France » et / ou « made in région(s) »). Cette marque pourra être rapidement réactivée pour mieux positionner les produits estampillés dans un contexte à la fois de crise économique et de crise sanitaire.

Du côté des PME, il s'agira de

fédérer les moyens au sein de regroupements « horizontaux » (miser sur une seule gamme de produits, à l'image de Sauss' de Terroirs, spécialisé dans les salaisons régionales), et au sein de regroupements régionaux. Le potentiel des acteurs privés en particulier est important sur ce marché : moyens marketing, investissements en R&D, négociations avec les centrales d'achat, etc. La mise en place de ces outils constitue autant d'éléments qui sont insuffisamment pris en compte par les associations de marques régionales existantes (Sud de France, Bienvenue en Gourmandie, etc.).

Enfin, ce sont les coopératives agricoles qui auront les plus lourds investissements à

consentir sur les segments de la proximité. Hyper légitimes en matière de proximité produits, de distribution et affinitaire, elles sont en effet quasi absentes de ces marchés. Ces acteurs pourront compter sur la dynamique des marchés affinitaires à travers des offres produits spécifiques (produits régionaux à forte identité, produits haut de gamme...), et devront aussi s'investir dans l'aval pour se rapprocher des consommateurs (via la distribution spécialisée, via la restauration collective...).

Inscrivez-vous!

Cette étude vous intéresse? Venez assister à une présentation plus complète le 23 septembre prochain en présence de Pascale Hébel du CREDOC. Pour vous inscrire: contacter Nicole Mangel : nmangel@ania.net



Proximité de produits

Région & terroir
Ancrage dans un territoire



- Travail avec des éleveurs de porcs locaux (et notamment mise en place d'une filière pérenne d'approvisionnement bio pour le lancement en 2010 de la première référence bio)
- Soutien de l'économie locale (emploi, prestataires de services...)
- Promotion du territoire (Pays Bigouden et Bretagne) via le tissu associatif
 - Préoccupations et actions environnementales (...)

Proximité affinitaire

Bio, équité sociale...
développement durable à l'échelle régionale



Proximité en distribution

Vente directe aux consommateurs

- Boutique de Pouldreuzic : agrandie (120 m²) en 2010
- Vente par correspondance (possibilité de commander par courrier)
- E-commerce : ouverture de la boutique en ligne attendue pour 2011



Hénaff : une stratégie de proximité locale valorisée à l'échelle régionale et nationale