

**Livre blanc
de la stratégie
régionale
partagée
agri-alimentaire**

2016/2020

AGRI



sommaire

ÉDITO

PARTIE 1. STRATÉGIE AGRI-ALIMENTAIRE 2016-2020 EN PAYS DE LA LOIRE « DE NOTRE TERRE À NOTRE TABLE... » p 7

- 1.** Accompagner la création : installer, transmettre, innover, former, moderniser p 13
- 2.** Favoriser la reconnaissance et le rayonnement national et international de l'agriculture ligérienne..... p 23
- 3.** Protéger les agriculteurs faces aux aléas : géopolitiques, économiques, sanitaires, climatiques ... p 29
- 4.** Fédérer les acteurs des filières p 33

PARTIE 2. UNE STRATÉGIE DÉCLINÉE POUR CHAQUE FILIÈRE EN PAYS DE LA LOIRE p 39

- 1.** L'économie agricole et agro-alimentaire p 41
- 2.** L'arboriculture..... p 47
- 3.** L'aviculture p 55
- 4.** La viande bovine p 63
- 5.** Les céréales et oléoprotéagineux..... p 73
- 6.** La cuniculture p 81
- 7.** La filière halieutique p 89
- 8.** La filière laitière p 97
- 9.** Le MARAÎCHAGE..... p 105
- 10.** La filière ovine p 115
- 11.** La filière porcine p 123
- 12.** La viticulture p 131



De notre Terre à notre Table...

L'alimentation rassemble des enjeux forts : créations d'emplois et de richesses, économie locale et export, identité culturelle, santé et préservation de l'environnement... Autant de défis relevés par les filières agricoles, agro-alimentaires et halieutiques des Pays de la Loire. Puissante et diversifiée, l'agriculture ligérienne fait partie intégrante de notre identité. La complémentarité entre agriculture, pêche, aquaculture et industrie agro-alimentaire constitue un atout pour notre territoire et fait de ce secteur un pilier de notre économie.

Pour autant, la succession de crises auxquelles est confrontée cette filière nécessite l'engagement fort et durable des pouvoirs publics, afin de maintenir la qualité et la compétitivité de ses productions. C'est pourquoi la Région des Pays de la Loire a activé tous les leviers dont elle dispose pour accompagner ce secteur stratégique et permettre aux agriculteurs de vivre du fruit de leur travail. À travers une démarche collective et originale associant agriculteurs, transformateurs, distributeurs et consommateurs, la Région a défini une stratégie partagée pour la compétitivité de l'agriculture, l'agro-alimentaire et l'alimentation.

Déclinée en une centaine d'actions, cette feuille de route a pour objectifs de :

- Créer de la valeur et des emplois par l'investissement, l'innovation et la formation.
- Rayonner tant au niveau local et national qu'à l'international.
- Protéger l'environnement à travers une écologie positive.
- Fédérer pour plus d'efficacité et de cohérence.

C'est dans cet esprit de coopération que la Région des Pays de la Loire se mobilise pour renforcer l'ensemble de sa filière agri-alimentaire, de notre terre à notre table...

Bruno RETAILLEAU

Président du Conseil régional
des Pays de la Loire

PARTIE 1

STRATÉGIE AGRI-ALIMENTAIRE 2016-2020 EN PAYS DE LA LOIRE « DE NOTRE TERRE À NOTRE TABLE... »

Deux mois après l'installation du nouvel exécutif Régional, la Région avait annoncé l'organisation d'une conférence régionale pour la compétitivité de l'agriculture et de l'agro-alimentaire des Pays de la Loire. Cette conférence s'est tenue le 2 décembre 2016 et a rassemblé plus de 400 personnes. Lors de cette conférence, la stratégie agri-alimentaire 2016-2020 « de notre Terre à notre Table... » a été présentée au public présent. Elle ambitionne, au travers de 4 axes « Créer, Rayonner, Protéger, Fédérer », de tracer la feuille de route de la nouvelle mandature pour les secteurs de l'agriculture et de l'agro-alimentaire régional qui représentent le premier secteur économique de la région avec 170 000 emplois induits et 20 milliards d'euros de chiffre d'affaires.

La Région est déterminée à accompagner, dans ce secteur, la création d'emplois en facilitant l'installation et la transmission, en innovant et en formant. Elle souhaite que les filières alimentaires rayonnent au niveau national et international et elle les accompagnera du local au grand export pour répondre à la demande de consommateurs aux attentes et habitudes très diverses. Afin de pérenniser les activités économiques, la Région activera les leviers à sa disposition, dans la limite de ses compétences, pour relever les défis face à la protection de l'environnement et des acteurs économiques en difficulté.

Enfin, elle cherchera à fédérer les acteurs des filières alimentaires ligériennes, de l'amont à l'aval, autour de la notion de « notre Terre à notre Table... ».

Cette stratégie agri-alimentaire 2016-2020 se veut être rapidement opérationnelle, pour renforcer la compétitivité et la montée en gamme de la valeur ajoutée de l'agriculture ligérienne.

En lien avec les différents partenaires (Europe, État, Agence de l'Eau, Conseils Départementaux), le Conseil Régional des Pays de la Loire mobilisera près de 200 M€ pour son agriculture.

En Pays de la Loire, les secteurs agricoles et agro-alimentaires représentent plus de **110 000 emplois directs et près de 20 Mds€ de chiffre d'affaires**, et, contrairement à d'autres secteurs d'activité, ils sont répartis sur l'ensemble du territoire régional. L'agriculture des Pays de la Loire est une grande richesse pour la région. Elle demeure puissante et diversifiée. Elle est à la fois une grande terre d'élevage (première Région sur treize en ce qui concerne la viande bovine, seconde en ce qui concerne le lait, le porc et la volaille) mais aussi le terreau de nombreuses productions végétales (leader français en maraîchage). L'imbrication très forte entre l'agriculture et l'industrie agro-alimentaire constitue l'une des clés de la réussite agricole régionale et un atout pour notre économie. Ces secteurs représentent 25% des exportations régionales.

Pour autant, l'élevage en Région des Pays de la Loire et plus globalement l'agriculture ligérienne ne sont pas épargnés par la crise aiguë morale et économique qui traverse l'agriculture française.

C'est pour cela que la Région avec ses moyens, a souhaité apporter rapidement des réponses concrètes en adoptant dès février 2016 un plan d'actions prioritaires pour l'agriculture ligérienne.

I. UN PLAN D' ACTIONS PRIORITAIRES VOTÉ DÈS FÉVRIER 2016

Le plan d'actions prioritaires pour l'agriculture en Pays de la Loire, adopté en février 2016, avait pour ambition d'apporter des réponses concrètes aux agriculteurs ligériens pour faire face au contexte de la crise très profonde que subissent les principales filières agricoles régionales. Le plan a conduit au déblocage de près de 52 M€ d'arriérés de paiements ou d'avances sur les aides agricoles 2015.

Il s'est également traduit par un renforcement des enveloppes budgétaires consacrées à l'investissement dans la modernisation des exploitations et l'installation des jeunes (+ 4,5 M€ de crédits Région et FEADER, pour un total de 35 M€), ainsi près de 1 000 exploitations ont pu être modernisées sur 2016.

La Région a de plus permis de recruter 10 personnes au sein des Directions Départementales des Territoires afin d'accélérer l'instruction des dossiers. Une enveloppe de 1,2 M€ a été mobilisée pour soutenir les agriculteurs en difficulté au travers d'actions d'accompagnement personnalisées et de participation au dispositif du Plan de Soutien à l'Élevage, initié par l'État.

Enfin, le plan comprenait également un volet relatif au développement de l'approvisionnement local dans la restauration collective. La ligne directrice de ce volet MANGER LOCAL est de renforcer la sensibilité des citoyens à l'approvisionnement de proximité et de mieux valoriser les activités agricoles ancrées sur nos territoires. Initié rapidement avec des expérimentations du menu Loire-Océan dans les Lycées, ce plan se déclinera dans la durée, sur plusieurs axes : observatoire régional, approvisionnement local dans les Lycées, Menu Loire Océan, animation territoriale (RÉSEAU LOCAL et Programme Alimentaire Territorial), actions de communication (dont la campagne « Manger Régional, c'est Capital » qui a démarré le 22 novembre 2016).

II. LA STRATÉGIE « AGRI-ALIMENTAIRE », ÉLABORÉE AVEC TOUS LES MAILLONS DES FILIÈRES

La démarche de la stratégie partagée pour la compétitivité de l'agriculture, l'agro-alimentaire et l'alimentation se fonde sur les lignes directrices annoncées dans ce plan d'actions prioritaires : renforcer la compétitivité pour assurer le développement économique d'une agriculture plurielle positionnée sur un marché « glocal » (global/local).

Ce travail a été piloté par Mme Lydie Bernard qui s'est entourée d'un groupe d'experts composé des représentants de l'agriculture, de l'agro-alimentaire, du CESER, des élus régionaux et des pôles de compétitivité.

Les travaux préparatoires se sont déroulés en septembre-octobre selon un processus en trois temps :

- **l'élaboration d'un état des lieux régional par filière** réalisé par les experts du territoire (chambre d'agriculture, DRAAF, Cap Aliment, SMIDAP),
- onze rencontres sous forme d'ateliers de travail avec les 4 maillons des filières pour identifier collectivement les enjeux prioritaires de chaque filière et les leviers à activer (400 personnes y ont été réunies),
- **une étude consommateurs par filière**, réalisée par un expert du marketing des filières alimentaires, auprès des consommateurs locaux et nationaux (8 000 personnes interrogées).

L'analyse des données collectées a permis d'identifier :

- des lignes stratégiques par filière s'appuyant tant sur les besoins des professionnels que sur les attentes des consommateurs,
- des enjeux transversaux à toutes les filières.

La stratégie agri-alimentaire partagée 2016-2020 « De Notre Terre à Notre Table... » issue de ce travail préalable est présentée ci-après. Un livre blanc, reprenant les états des lieux et l'étude consommateurs seront disponibles sur le site internet de la Région des Pays de la Loire début 2017.

III. UNE STRATÉGIE AGRI-ALIMENTAIRE EN 4 AXES

La stratégie agri-alimentaire régionale qui fait l'objet de ce rapport, présente les enjeux pour chaque filière alimentaire régionale et s'articule autour de 4 axes :

- 1. Accompagner la création : installer, transmettre, innover et former**
- 2. Favoriser le rayonnement de l'agriculture et l'agro-alimentaire ligériens**
- 3. Protéger les filières agricoles et agro-alimentaires dans une démarche de triple performance : économique, sociale et environnementale**
- 4. Fédérer les acteurs, les institutions, les producteurs et les consommateurs**



© RPD/A. Monié-Les beaux matins

1

**ACCOMPAGNER
LA CRÉATION :
INSTALLER, TRANSMETTRE,
INNOVER, FORMER,
MODERNISER**

I. INSTALLER - TRANSMETTRE

Mise en place d'une nouvelle modulation de la Dotation Jeune Agriculteur (DJA)

Avec près de 500 installations aidées par an, la Région des Pays de la Loire installe le plus de jeunes agriculteurs en France. Afin de conforter leur installation, la Région appliquera au cours du 1^{er} trimestre 2017 l'évolution du cadre national afin d'instaurer, conformément au Comité Régional Installation Transmission du 21 novembre, une nouvelle modulation liée au coût de reprise et de modernisation des exploitations. Cette dernière se traduit par une revalorisation d'environ 10 000 € par jeune agriculteur. Pour cette nouvelle mesure, la Région mobilisera 12,8 M€ de FEADER en contrepartie de 3,8 M€ qui seront apportés par l'État pour la période 2017-2020.

De nouveaux outils financiers pour favoriser l'installation et la résilience des jeunes installés

La Région applique des taux d'aide majorés (+10%) pour les projets de modernisation portés par les jeunes agriculteurs. En complément et face aux besoins en capitaux de plus en plus importants pour s'installer et se moderniser, et en lien avec le Schéma Régional de Développement Economique d'Innovation et d'Internationalisation (SRDEII), la Région animera un groupe de travail régional afin de proposer rapidement de nouveaux outils financiers pour favoriser l'installation et la résilience des exploitations agricoles.

Un portage foncier en faveur des jeunes agriculteurs

La Région mettra en place dès début 2017 un dispositif de portage foncier, afin de faciliter l'accès au foncier pour les jeunes agriculteurs en finançant les frais financiers liés au stockage des biens avant l'installation. Cet outil, mis en œuvre en lien avec la SAFER, permettra d'orienter les terres et les exploitations vers toutes les formes d'installation en agriculture, et limitera ainsi le démantèlement d'unités économiquement viables et la disparition de sièges d'exploitations.

Un accompagnement affirmé des jeunes agriculteurs

La Région souhaite accompagner les initiatives portées par les jeunes agriculteurs. Cet accompagnement se traduira par un soutien aux manifestations ou projets qui favoriseront l'attrait des métiers agricoles.

Car toutes les installations doivent être accompagnées et aidées, la Région testera, en complément de son dispositif actuel, l'ouverture des stages de parrainage aux installations issues du cadre familial.

II. MODERNISER LES OUTILS DE PRODUCTION ET DE TRANSFORMATION

La modernisation des outils de production agricole est un enjeu transversal prioritaire de toutes les filières d'élevage et du végétal. Au travers d'investissements innovants (bien-être des agriculteurs et des cheptels, économies d'énergies...), elle participe aux gains de compétitivité des systèmes. Le Plan de Compétitivité et d'Adaptation des Exploitations Agricoles (PCAÉ) sera mobilisé afin d'apporter jusqu'en 2020 des aides directes d'un niveau élevé et permettant de financer un large nombre de projets d'investissements triplement performants.

De même, les investissements pour les outils de transformation (abattoirs, chaîne de production...) seront accompagnés. La Région soutiendra les projets innovants et structurants, en fonction de leur intérêt pour le territoire et pour les filières agricoles et agro-alimentaires. Les projets relatifs à « l'usine du futur » (développement des technologies avancées de production pour favoriser la compétitivité de la filière viande, tout en réduisant la pénibilité du travail) seront plus particulièrement accompagnés.

Près de 52,8 M€ de crédits Région et 59,5 M€ de FEADER seront mobilisés pour la modernisation des outils de production.

De même, une réflexion sera menée afin de proposer de nouveaux outils de financements pour l'agro-alimentaire (projets d'investissements, projets d'innovation,...) afin de se substituer, quand cela est pertinent, à des subventions.

III. INNOVER

Améliorer la chaîne de l'innovation agri-alimentaire

La collaboration des acteurs autour de l'innovation est un levier essentiel de l'amélioration de la triple performance de l'agriculture ligérienne. Dès 2016, le Partenariat Européen de l'innovation (PEI) pour la productivité agricole et la durabilité de l'agriculture a pu être mis en place afin de favoriser l'autonomie protéique pour les élevages de l'ouest. La Région souhaite poursuivre cette dynamique, en lançant en 2017 un nouvel appel à projet PEI afin de favoriser la coopération, la recherche et la diffusion de pratiques innovantes auprès des acteurs de l'agriculture ligérienne. L'objectif est de se focaliser sur un méta projet structurant, fédérant l'ensemble des acteurs des filières agricoles ligériennes. Près de 2 M€ de crédits régionaux et 1,9 M€ de crédits européens seront mobilisés pour cette action.

En complément, la Région continuera à accompagner la recherche appliquée et le développement expérimental au travers d'un appel à projets régional annuel qui mobilisera 8 M€ sur la période.

Elle lancera au cours du premier semestre 2017, un appel à projet pour moderniser les fermes expérimentales régionales en mobilisant le Fonds Européen de Développement Régional.

En lien avec ces innovations de l'amont agricole, la Région accompagnera toutes les formes d'innovations (process, produit, marketing, sociétale, ...) en lien notamment avec Cap Aliment et les pôles de compétitivité Valorial et Végépolys.

Une réflexion sera menée afin de proposer de nouveaux outils de financements pour l'agro-alimentaire (projets d'investissements, projets d'innovations,...) afin de se substituer, quand cela est pertinent, à des subventions.

En Pays de la Loire et en Bretagne, l'écosystème de l'innovation agro-alimentaire est riche. L'écosystème ligérien se compose de structures régionales (LIGERIAA, association Cap Aliment, NovaChild, CTCPA, RFI,...) et interrégionales (PAO, VALORIAL). Afin de rendre plus lisibles le rôle et les missions de ces structures par les acteurs économiques et académiques du territoire, une feuille de route spécifique sera mise en place en concertation avec chacune d'elles. L'objectif est d'améliorer les synergies et la lisibilité de l'écosystème de l'innovation.

Afin de favoriser le développement et la diffusion de l'innovation, la Région accompagnera la mise en place de « Journées de l'innovation agri-alimentaire ».

Favoriser l'émergence de start-up agricoles ou agro-alimentaires sur le territoire régional

Face au besoin d'innover constamment pour s'adapter aux évolutions de la société, et en lien avec ses partenaires (Bpifrance, collectivités...), la Région favorisera l'émergence de start-up innovantes en agriculture et agro-alimentaire.

Le numérique pourra faire l'objet d'une attention particulière. Un appel à manifestation d'intérêt sera lancé sur ce sujet.

De plus, le prochain appel à projet régional « Résolutions » qui est un nouveau dispositif d'appels à innovations, qui permet aux entreprises régionales de s'adresser à des fournisseurs de solutions innovantes, y compris à des acteurs qu'ils n'ont pas l'habitude d'interroger, pourra être consacré à l'agriculture.

Encourager l'économie circulaire

L'économie circulaire et l'économie de ressources est un concept nouveau mais appliqué dans chaque entreprise afin de limiter les matières premières et de trouver des économies sur les coûts engendrés par les process. Il semble aujourd'hui important d'aller au-delà de l'exploitation agricole afin de favoriser dans des rayons restreints, avec d'autres exploitations agricoles, des entreprises ou des collectivités, des complémentarités notamment en matière de transport, de déchet, de stockage...

IV. DÉVELOPPER LA TRIPLE PERFORMANCE DES EXPLOITATIONS AGRICOLES

Il paraît opportun pour le monde agricole, de faire des problématiques environnementales des atouts de développement qui doivent permettre de regagner de la compétitivité en anticipant les changements climatiques.

Sécuriser les systèmes agricoles

Une clef du maintien économique des exploitations agricoles, notamment pour faire face aux effets du changement climatique, est d'arriver à passer les périodes de sécheresse sans remettre en cause la survie de l'exploitation par l'achat de compléments alimentaires. La sécurisation d'un approvisionnement en eau pour l'irrigation de cultures peut donc s'avérer nécessaire. Jusqu'à présent, seuls les projets collectifs de réserves de substitution pouvaient être financés par les fonds européens.

Il s'avère donc pertinent de réfléchir aux conditions d'ouverture de mesures d'accompagnement pour les exploitations d'élevage et les cultures spécialisées afin de faire face aux changements climatiques et à leurs effets : soutien à la collecte des eaux de pluies des bâtiments, conditions de création de réserves d'eau en lien avec la réglementation européenne.

S'intégrer dans la transition énergétique

La transition énergétique est un axe important qui pourrait permettre aux exploitations agricoles de retrouver de la compétitivité en générant des économies énergétiques et donc budgétaire ou de dégager des revenus supplémentaires en produisant notamment des énergies renouvelables.

Comme proposé dans le rapport 285, la Région présente sa feuille de route sur la transition énergétique, fondée sur les 5 axes de la troisième révolution industrielle et agricole écrite par les chambres consulaires des Pays de la Loire. Dotée de 24 mesures, plusieurs d'entre elles peuvent bénéficier à l'agriculture, comme :

- la création d'un fond régional pour développer les projets de production d'énergies renouvelables, avec le souhait d'accompagner 1 à 2 projets de méthanisation par département (la Région prévoit 5 M€ en 2017 pour la création du fonds),

- un appel à projets régional de production d'énergie photovoltaïque en autoconsommation (une enveloppe de 500 000 € est prévue en 2018),
- le déploiement de la démarche de Parcours Entreprises à énergies Positives (PEP's) destinée à accompagner des entreprises dont des entreprises agricoles à la maîtrise, la substitution voire la production de leur énergie d'ici 2021 (objectif : 1 000 entreprises engagées dans la performance énergétique d'ici 2021),
- renforcer la filière bois énergie et expérimenter la mise en place d'un marché carbone local.

Préserver la biodiversité

La préservation de la biodiversité est intimement liée aux pratiques de gestion agricoles et forestières. En effet, nous n'avons pas de milieux naturels sur lesquels il n'y ait jamais eu d'intervention de l'homme. Tout a été entretenu par des pratiques agricoles qui ont façonné nos paysages et notamment notre bocage, et plus globalement notre trame verte et bleue, essentielle à la circulation des espèces.

La Région souhaite accompagner les projets portant sur la gestion de la trame verte et bleue ou bien sa restauration par des outils simplifiés, à l'échelle de territoires cohérents :

- pour la biodiversité, à l'échelle administrative ou paysagère par des contrats nature pour gérer ou restaurer la trame verte (1 M€ prévu au Budget 2017),
- pour l'eau, à l'échelle des bassins versants par des contrats régionaux de bassins versants pour améliorer la qualité de l'eau, aujourd'hui très dégradée dans la région (5,7 M€ prévus au Budget 2017).

Enfin pour améliorer la gestion quantitative et qualitative de l'eau, la Région choisit d'investir la gouvernance en :

- co-présider le dispositif écophyto 2 aux côtés de l'État,
- animant avec la Chambre régionale d'agriculture un groupe territorial avec des industriels, des agriculteurs et des collectivités pour parler d'une seule voix pour les Pays de la Loire et faire remonter des propositions ligériennes partagées au comité de bassin Loire Bretagne.

De plus, la biodiversité domestique sera encouragée par le financement des conservatoires régionaux ainsi que des mesures agro-environnementales associées. En complément, la Région soutiendra les initiatives de développement économique en lien avec la valorisation des races locales.

Territoires à forts enjeux eau et biodiversité

De nombreux territoires régionaux présentent des enjeux forts en matière de préservation de la biodiversité ou de l'eau. Ces territoires nécessitent une attention particulière pour que les pratiques agricoles soient le plus adaptées à ces enjeux et aux contraintes qu'ils peuvent générer. Les mesures agri-environnementales, les mesures surfaciques de soutien à l'agriculture biologique, et l'Indemnité Compensatoire de Handicap Naturel (ICHN) sont des outils qui permettent de soutenir l'agriculture sur ces territoires. Or, ces outils sont en cours d'évolution, tout comme le contexte économique.

Il sera nécessaire de profiter de la révision de l'ICHN, pour améliorer la complémentarité de ces outils afin de donner une juste rémunération économique à ces territoires soumis à des contraintes naturelles.

Préserver la santé au travail

La modernisation des outils de production accompagnés par la Région devront intégrer une amélioration du bien-être des travailleurs. De plus, la Région maintiendra, dans le cadre du Plan de Compétitivité et d'Adaptation des Exploitations Agricoles, l'aide à la déconstruction des bâtiments agricoles amiantés.

V. PROPOSER DES FORMATIONS AGRICOLES ET AGRO-ALIMENTAIRES EN LIEN AVEC LES BESOINS

Le domaine de l'agriculture est le 2^e le plus soutenu (après l'industrie) par la Région, en volumes financiers dédiés à la formation et en nombre de stagiaires. Les métiers de l'agriculture et du paysage bénéficient de 8 M€ de soutien régional par an, pour plus de 800 stagiaires, auxquels peuvent être ajoutées des formations liées au secteur industriel, qui peuvent intéresser les IAA.

Sur cette base, la Région veillera à ce que la carte des formations réponde aux demandes des entreprises afin d'avoir « des formations demandées par les entreprises et pour les entreprises ». La promotion des métiers agricoles et agro-alimentaires sera encouragée par l'intermédiaire d'un réseau d'ambassadeurs qui pourront être présents au sein des lycées.

La Région accompagnera le développement de l'Institut de Formation Régionale des Industries Alimentaires (l'IFRIA) qui est l'interlocuteur privilégié des entreprises agro-alimentaires pour les accompagner dans la construction de solutions de recrutement, d'intégration et de formation. Une réflexion sur la création d'une chair agro-alimentaire sera lancée. L'augmentation du nombre d'apprentis dans les entreprises agro-industrielles sera encouragée par la Région.



© Région des Pays de la Loire – PB, Fourny

2

**FAVORISER
LA RECONNAISSANCE
ET LE RAYONNEMENT
NATIONAL
ET INTERNATIONAL
DE L'AGRICULTURE
LIGERIENNE**

I. DÉVELOPPEMENT DU MARCHÉ RÉGIONAL

Dans le plan d'actions prioritaires régional pour l'agriculture en Pays de la Loire voté en février 2016, le volet MANGER LOCAL occupe une place centrale. Il traduit l'engagement de la Région à mettre tout en œuvre pour favoriser l'ancrage territorial des activités agricoles et développer l'approvisionnement local dans la restauration collective, et ainsi renforcer la dynamique de développement de marchés de proximité pour les filières agricoles et agro-alimentaires régionales.

Conformément au plan adopté le 26 février dernier, plusieurs leviers ont été activés :

- la constitution d'un observatoire régional de l'approvisionnement de proximité en restauration collective est engagée. La première édition de l'enquête régionale a permis de dresser un premier état de lieux sur la base des réponses de plus de 500 organismes de restauration collective représentant environ 174 millions de repas en restauration collective (soit plus d'un tiers des repas produits). Le travail partenarial a été renforcé au travers d'une implication forte de la Région auprès de l'État (DRAAF) et des partenaires de l'observatoire pour amplifier cette action qui peut rapidement devenir exemplaire à l'échelle nationale. Le travail de l'observatoire régional permettra de disposer d'indicateurs sur la part des approvisionnements de proximité, de mesurer les évolutions et les tendances et enfin d'évaluer le potentiel global de développement sur ces marchés de la restauration collective pour les filières agricoles et agro-alimentaires ligériennes.
 - La Région s'appuiera sur tous les lycées et CFA régionaux pour contribuer à favoriser l'approvisionnement de proximité. L'objectif chiffré fixé dans le plan MANGER LOCAL (100% de produits français, 50% de produits régionaux, 20% de produits bio ou sous signes de qualité) se veut mobilisateur. Une prestation d'accompagnement des lycées pour élaborer et suivre les plans d'actions a été relancée et sera opérationnelle dès le mois de janvier 2017. Les lycées pilotes (au nombre de 30 à l'échelle régionale) seront force de propositions pour favoriser les échanges de bonnes pratiques sur les territoires.
 - Le menu LOIRE OCEAN est une démarche expérimentale qui encourage à la mise en place de menus composés à 100% de produits issus de l'agriculture et de la pêche ligérienne. Une opération d'envergure a été menée dans de nombreux lycées à l'occasion du repas de fin d'année (cf annexe 2). Cette opération sera régulièrement renouvelée et s'accompagnera de relais de communication pour valoriser les productions locales.
- La dynamique d'animation territoriale autour des enjeux de l'approvisionnement de proximité s'organise dans le cadre des « RÉSEAU LOCAL » qui, autour des Chambres d'Agriculture, de l'association des Maires et des Conseils Départementaux, fédère l'ensemble des acteurs associatifs, publics et privés mobilisés sur les enjeux de développement de l'approvisionnement de proximité. La Région est désormais pleinement engagée dans cette dynamique d'animation en réseau qui couvre progressivement tout le territoire régional (structuration en cours en Loire-Atlantique) et s'attachera à favoriser les échanges et les partenariats à l'échelle régionale, en lien avec l'État (DRAAF) et la Chambre Régionale d'Agriculture.
 - En cohérence avec le Pacte Régional pour la Ruralité, la Région a établi que les Projets Alimentaires Territoriaux (PAT), initié par la Loi d'Avenir pour l'agriculture, doivent contribuer à la mobilisation des acteurs à l'échelle des territoires (intercommunalités) pour structurer les dynamiques de développement de l'approvisionnement de proximité. En lien avec les services de l'État, un comité de suivi des PAT sera prochainement mis en place.
 - Une campagne de communication intitulée « MANGER RÉGIONAL, C'EST CAPITAL » a été lancée le 21 novembre dernier et a pour objectif de sensibiliser le grand public à l'importance de « manger français / manger local » et de mettre à l'honneur la diversité et l'excellence des produits agricoles régionaux.

Le Plan MANGER LOCAL est donc pleinement engagé et se déploie sous différents axes qui permettront de renforcer la dynamique de développement de l'approvisionnement de proximité et de contribuer à l'émergence de nouveaux débouchés pour les filières agricoles et agro-alimentaires régionales.

L'enquête consommateurs menée dans le cadre de l'élaboration de cette stratégie partagée a mis en avant que pour certaines filières agricoles, l'origine « Pays de la Loire » pouvait être un facteur de segmentation et de différenciation majeur des produits agricoles. La Région accompagnera les initiatives des filières.

Enfin, afin de soutenir le développement de l'agriculture biologique qui répond à une demande en pleine augmentation de la part des consommateurs (+20% sur 2016) et face à la surconsommation des crédits qui y sont alloués dans le cadre du Programme de Développement Rural Régional (PDRR), la Région se mobilisera dès 2017 pour aller chercher de nouvelles lignes budgétaires (Européennes, État,...).

II. DÉVELOPPEMENT DU MARCHÉ INTERNATIONAL AVEC LE « CHASSER EN MEUTE »

Afin de développer le marché international pour les produits agricoles et les industries agro-alimentaires ligériennes, la Région souhaite accompagner le développement d'outils commerciaux ou de plateformes qui permettront de « chasser en meute ».

Pour ce faire, en cohérence avec le SRDEII et la feuille de route internationale 2016-2021, un plan d'action international (export et investissements), sera réalisé en lien avec Food Loire, CCI International, l'Agence Régionale et les interprofessions. Ce plan définira des cibles marchés (pays / produits) et actions prioritaires avec un calendrier précis. Une étude d'impact des aides spécifiques à la filière et un bilan complet des actions menées seront réalisées chaque année. Près de 5,4 M€ seront consacrés à cette action sur 4 ans.

III. LA PRÉSENCE DE LA RÉGION À BRUXELLES

Devant l'importance de l'échelon européen dans le domaine des actions agricoles, et afin d'avoir une approche régionale partagée, la Chambre Régionale d'Agriculture sera associée à la Région au sein de son bureau de Bruxelles.

De plus, un groupe d'acteurs ligérien pluridisciplinaire se réunira dès janvier afin de caler une stratégie pour affirmer les intérêts ligériens au niveau européen dans le cadre des négociations à venir sur la prochaine Politique Agricole Commune. La Région travaillera aussi avec Régions de France, ainsi qu'avec l'Association des Régions Européennes des Produits d'Origine, l'Association des Régions Européennes Viticoles et l'Association des Régions Européennes des Fruits, Légumes et Horticulture.

La Région veillera à être présente concrètement au niveau européen en s'organisant pour répondre à des appels à projets européens en visant notamment les financements du programme de recherche et d'innovation de l'Union européenne Horizon 2020, et plus particulièrement le « défi 2 » qui est dédié notamment à la sécurité alimentaire et à l'agriculture durable. Le RFI Food For Tomorrow sera partie prenante de cette initiative.

IV. COMMUNIQUER POUR RAPPROCHER LES CONSOMMATEURS DES PRODUCTEURS

La Région a lancé fin novembre 2016 une campagne de promotion axée sur le « MANGER RÉGIONAL ». L'objectif était d'inciter les ligériens à consommer régional en valorisant un acte responsable et solidaire, en faveur des agriculteurs et de l'industrie agro-alimentaire. Cette campagne « MANGER RÉGIONAL, C'EST CAPITAL ! » pourra être renouvelée. Dans le cadre de son soutien aux salons ou manifestations agricoles, la Région veillera à multiplier des « Pays de la Loire culinaires » qui permettent un contact direct entre les producteurs et les consommateurs. La place de l'agriculture et de l'alimentation sera plus importante dans les outils de communication de la Région (magazine des Pays de la Loire, site internet).



© Région des Pays de la Loire – PB, Fourny

3

**PROTÉGER
LES AGRICULTEURS
FACE AUX ALÉAS :
GÉOPOLITIQUES,
ÉCONOMIQUES, SANITAIRES,
CLIMATIQUES**

I. ALLÉGER LES CONTRAINTES RÉGLEMENTAIRES

L'accumulation des réglementations agricoles dans le temps, leur lourdeur, leur incohérence ou leur caractère peu réaliste grèvent la compétitivité de l'agriculture française. Tout en intégrant bien leur nécessité en matière de protection sanitaire, environnementale ou sociale, le phénomène de la surtransposition par l'État français des directives européennes est souvent pointé du doigt.

Le Conseil régional n'est pas « producteur de normes » en matière agricole. Cependant, depuis le début de l'année, il a cherché à simplifier les procédures dont il a la responsabilité. Concrètement, la durée de dépôt des appels à projets du Plan de Compétitivité et d'Adaptation des Exploitations Agricoles a été doublée afin de laisser le temps aux agriculteurs de bien monter leurs dossiers.

La Région des Pays de la Loire continuera à être attentive à cette simplification dans tous les maillons de chaîne, mais sera aussi présente au niveau national avec Régions de France et au niveau Européen afin de favoriser la concrétisation de cette simplification tant attendue.

II. FAVORISER UN CONTEXTE SÉCURISANT POUR LA PRODUCTION DES CULTURES

La Région est convaincue que les assurances récolte permettent aux agriculteurs de s'engager dans une démarche de gestion des risques climatiques sur leurs exploitations et de bénéficier d'une couverture de risques adaptée à leurs besoins. Sur cette base, la Région mettra en place un dispositif qui favorisera l'adhésion des jeunes agriculteurs, dans un premier temps, à ces outils. Afin de pouvoir mettre en œuvre rapidement cette action, une autorisation de programme de 400 000 € est proposée dans le rapport 114.

III. INSTAURER UNE MEILLEURE RÉPARTITION DE LA VALEUR AJOUTÉE DANS LES FILIÈRES

La Région sera attentive à ce que les aides qu'elle attribue permettent une juste répartition de la valeur ajoutée produite sur l'ensemble de la chaîne de valeur. Un groupe de travail ad hoc sera mis en place afin de définir les meilleurs leviers possibles (conditionnalité des aides, charte d'engagement,...).

IV. ACCOMPAGNER LES PLUS DÉMUNIS

Dans le contexte de crise agricole actuel, de nombreux agriculteurs ligériens éprouvent de grandes difficultés et expriment le besoin d'être aidés pour surmonter un cap difficile. En lien avec les Conseils départementaux, le Conseil régional se mobilisera pour accompagner les agriculteurs en situation de fragilité.

En outre, la Région a mis en place une action expérimentale d'aide à la reconversion des agriculteurs cessant leur activité. Sur la base d'une convention unique en France avec Vivéa, la Région s'engage à prendre en charge la rémunération des ex-exploitants en formation de reconversion professionnelle. Cette action pourra mobiliser 300 000 € pour environ 500 stagiaires.

Enfin, la Région accompagnera les initiatives de lutte contre le gaspillage alimentaire et favorisera les dons alimentaires.



4

FÉDÉRER LES ACTEURS DES FILIÈRES

© Région des Pays de la Loire-S. DACHER

I. AIDER AU DIALOGUE INFRA ET INTER FILIÈRES AGRICOLES

La majorité des acteurs qui ont participé à l'élaboration de la stratégie agri-alimentaire 2016-2020 ont souligné l'importance de l'échange au sein et entre les filières agricoles et agro-alimentaires. Les quatre maillons de la chaîne (producteurs, transformateurs, distributeurs, consommateurs) ont parfois tendance à rentrer dans la caricature. La Région souhaite créer des temps d'échanges transparents afin de rentrer dans une véritable co-construction de projets.

Le « chasser en meute » défini précédemment pour le développement des marchés à l'international pourra y prendre ici toute sa part.

Un rendez-vous annuel des acteurs des filières agricoles sera instauré. Ce rendez-vous sera aussi l'occasion de faire un point d'étape sur l'avancement de la stratégie agri-alimentaire 2016-2020. Dès 2017, une conférence sur les « qualités », qui sont diverses, sera organisée à l'hôtel de Région.

II. DÉVELOPPER UNE GOUVERNANCE COLLECTIVE

La Région, en lien avec tous les partenaires et plus particulièrement avec l'État, accentuera sa présence aux différentes instances de gouvernance régionale et en assurera, le cas échéant, la Présidence ou la co-présidence.

Par exemple, le Comité Stratégique pour l'Alimentation sera réuni courant 2017 et pourra être élargi aux filières agricoles. De même, la Région instaurera des rendez-vous réguliers avec les syndicats agricoles régionaux.

L'Association Régionale des Industries Agro-Alimentaires (LIGERIAA) sera mise en avant afin qu'elle puisse prendre toute sa place et se développer.

La Région maintiendra le dialogue avec les 5 départements de la région afin d'avoir une gestion concertée des sujets agricoles concernés par la Loi NOTRe.

Enfin, la collaboration avec les autres Région sera encouragée afin de partager les expériences et de faire avancer des sujets communs.

III. RAPPROCHER LES PRODUCTEURS DES CONSOMMATEURS

Prévus dans la loi d'avenir pour l'agriculture, l'alimentation et la forêt du 13 octobre 2014 (Art 39), les Projets Alimentaires Territoriaux (PAT) sont élaborés de manière concertée à l'initiative de l'ensemble des acteurs d'un territoire, ils s'appuient sur un diagnostic partagé faisant un état des lieux de la production agricole locale et du besoin alimentaire exprimé au niveau d'un bassin de vie ou de consommation, aussi bien en termes de consommation individuelle que de restauration collective. La Région pourra accompagner, au cas par cas, l'émergence de PAT sur le territoire ligérien.

Le défi de l'agro-tourisme sera renforcé dans le cadre de la stratégie touristique de la Région des Pays de la Loire. Comme annoncé dans le rapport 49-431 relatif au Tourisme, la Région, pour faire face à la crise agricole, a fait du soutien au monde rural une de ses priorités, notamment par la mise en place d'un plan de sauvegarde de l'agriculture régionale et d'un pacte de ruralité. On observe actuellement un intérêt croissant de la part des consommateurs sur place et des touristes pour les produits de la terre et de la mer avec l'émergence des tendances Slow Food et Slow Tourism : découverte du terroir et de ses produits, contact direct avec le producteur, valorisation des circuits courts et de proximité. La Région poursuivra son accompagnement à l'oénotourisme (renforcement de la qualité des offres touristiques, son soutien au développement de manifestations d'envergure régionale ou nationale ou encore la création de nouvelles « Routes des vins en Pays de la Loire », portes d'entrée pour découvrir l'ensemble de l'offre sur le territoire.

La Région lancera dès 2017 une action de soutien aux investissements des entreprises agricoles non encore ouvertes au tourisme ou pouvant encore améliorer leur niveau d'accueil touristique.

Enfin, la Région lancera un appel à manifestation d'intérêts pour favoriser l'émergence de « mini salons de l'agriculture » en région, en lien avec les grandes et moyennes surfaces et les acteurs du monde agricole.

Ce plan mobilisera 130 M€ de crédits régionaux sur quatre années, soit près de 200 M€ avec les contreparties apportées par l'État ou l'Europe.

Au-delà des engagements financiers, ce sera la capacité à travailler en équipe qui permettra la mise en œuvre efficiente de cette stratégie.

PARTIE 2

UNE STRATÉGIE DÉCLINÉE POUR CHAQUE FILIÈRE EN PAYS DE LA LOIRE

I. L'ÉCONOMIE AGRICOLE EN PAYS DE LA LOIRE

Pour construire sa stratégie agri-alimentaire, la Région s'est appuyée sur trois sources de données :

- un état des lieux des filières,
- une enquête consommateurs par filière,
- les besoins exprimés de la profession.

Les états des lieux, élaborés par la Chambre Régionale d'Agriculture, Cap Aliment et le SMIDAP (pour les produits halieutiques) dressent un portrait chiffré en Pays de la Loire : production et valorisation, emploi, balance commerciale... et analysent les atouts et faiblesses de chaque filière.

Les enquêtes consommateurs ont été administrées par l'Université Bretagne Loire auprès d'un panel de 400 consommateurs ligériens et 400 consommateurs français. Chaque production s'est vue questionnée au regard des habitudes de consommation et de l'intérêt du consommateur pour les produits d'origine Pays de la Loire.

Enfin, les acteurs ont pu exprimer leurs besoins au cours d'ateliers de travail associant tous les maillons des filières, du producteur au consommateur.

L'analyse de ces données collectées a permis d'élaborer la stratégie régionale, présentée dans la première partie de ce document. Cette stratégie est déclinée par filière, permettant d'orienter les actions prioritaires en fonction des besoins de chacune. Ainsi, nous présentons ci-après les éléments-clefs pour chaque filière :

- état des lieux,
- enquête consommateurs,
- stratégie de la filière.

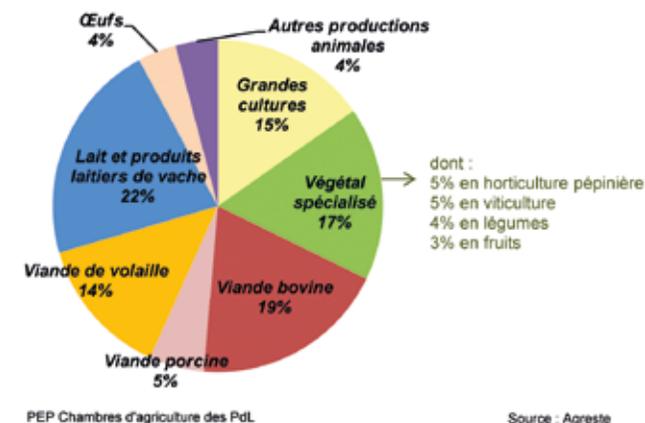
Les documents exhaustifs sont téléchargeables à l'adresse : www.agrialimentaire.paysdelaloire.fr.

Une agriculture ligérienne diversifiée, leader dans de nombreuses productions

Agriculture ligérienne :

- 6 Mds € de CA
- 5^e rang national
- dont 68% générés par les productions animales
- plus de 70 000 ETP
- 25 000 exploitations

Répartition de la valeur de production agricole des Pays de la Loire en 2015 : (hors services, fourrages et subventions)



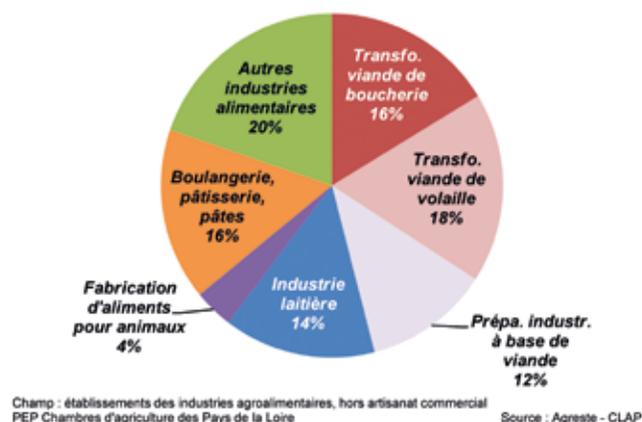
II. L'ÉCONOMIE AGRO-ALIMENTAIRE EN PAYS DE LA LOIRE

Un secteur agroalimentaire puissant générateur de valeur ajoutée et d'emplois

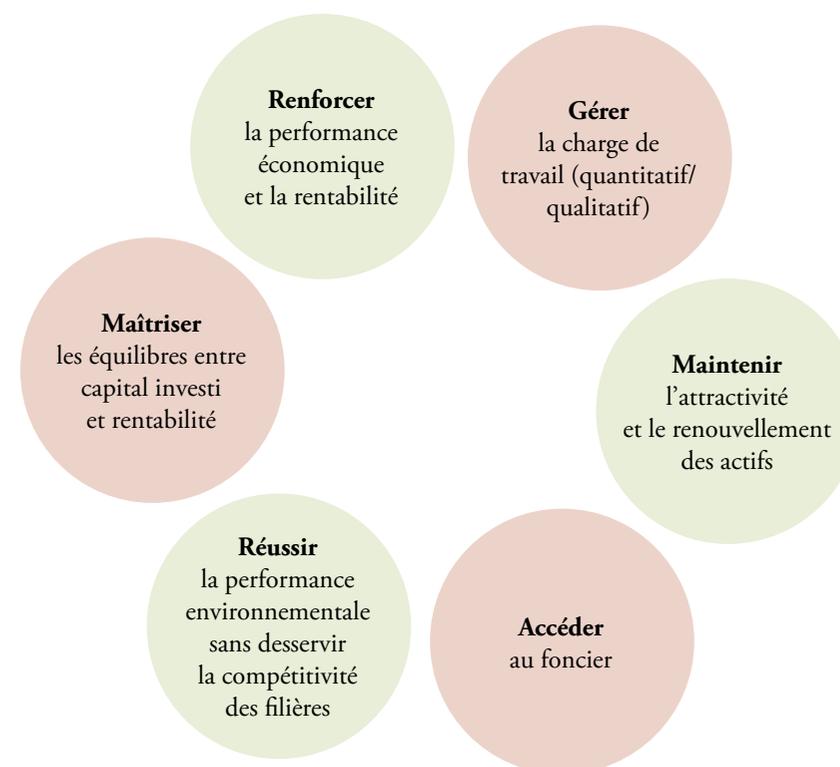
Agroalimentaire ligérien :

- 13,1 Mds€ de CA
- 3^e rang national
- 1 049 établissements hors artisanat commercial
- 47 500 salariés hors artisanat commercial

Répartition des effectifs salariés de l'agroalimentaire en Pays de la Loire en 2013 :



Des enjeux économiques, sociaux et environnementaux forts



III. LES PRODUITS ORIGINE PAYS DE LA LOIRE VUS PAR LES CONSOMMATEURS

La croissance d'une demande en produits locaux, identifiés

D'une filière à l'autre, les habitudes d'achat et de consommation varient mais il existe un trait commun à toutes les productions.

Le consommateur recherche une production alimentaire locale avant le bio ou toute forme de labellisation. Il s'agit d'un comportement de réassurance face à la mondialisation mais également d'un engagement vis-à-vis de son territoire de vie (« mes achats aident les emplois près de chez moi ») et de l'environnement (moins de transport, moins de gaz à effet de serre).

Dans ce contexte, le consommateur fait confiance au producteur, bien avant le distributeur (détaillant ou grande surface), l'industriel transformateur ou même les associations de défense des consommateurs. « Local, fermier, bio » devient le triptyque actuel du consommateur.

Cependant, en Pays de la Loire, il apparaît que, dans la plupart des filières, l'offre régionale ne permet pas toujours de satisfaire le besoin de « local » du consommateur :

- d'une part, le consommateur n'a pas une image différenciée des produits originaires de la région (l'offre alimentaire régionale apparaît vide de sens),
- d'autre part, la disponibilité des produits régionaux n'est pas toujours assurée ou bien identifiée, en particulier en GMS.

Sans abandonner la vocation exportatrice de certaines filières, il apparaît aujourd'hui nécessaire pour les filières alimentaires de proposer une offre destinée au consommateur local répondant à sa demande de qualité et de proximité. Pour cela, un travail d'identification des produits, de communication et de développement du lien entre producteur et consommateur est incontournable.



© Zinograf

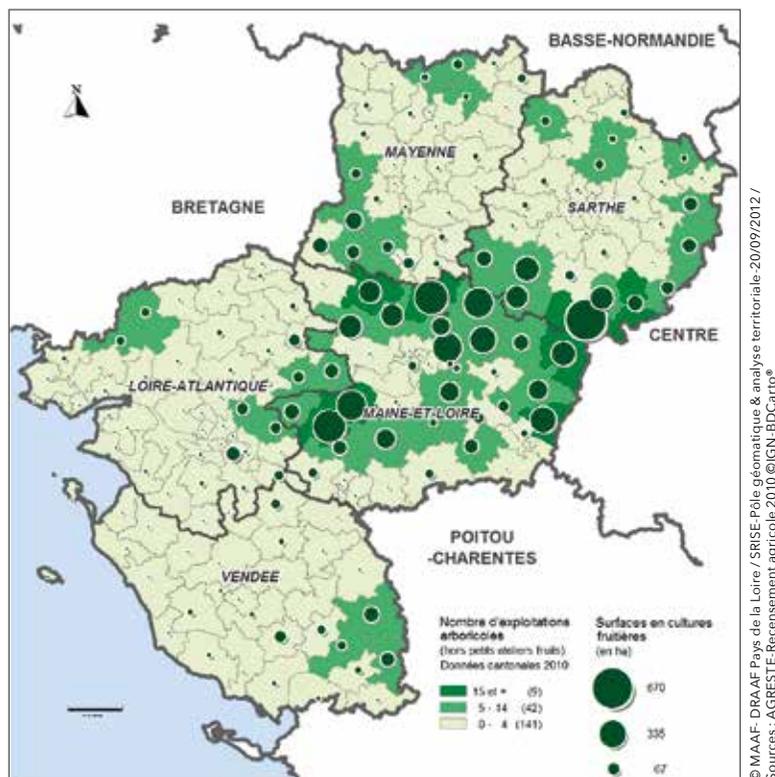
1

L'ARBORICULTURE

I. ÉTAT DES LIEUX

Un potentiel naturel favorable à l'arboriculture

LES EXPLOITATIONS AYANT PLUS D'UN HECTARE D'ARBORICULTURE FRUITIÈRE EN RÉGION DES PAYS DE LA LOIRE, 2010.



7 700 HA DE VERGERS EN 2015 (6^E RANG FRANÇAIS)

- Pomme de table : 3^e rang, 16 % de la production française.
- Poire de table : 4^e rang, 7 % du marché français.
- Pomme à cidre : 3^e rang, 12 % de la production française.
- **1^{er} rang en petits fruits rouges, 30 % de la production nationale.**

Près de 8000 emplois en équivalents temps plein (de la production à l'expédition).

Export

Pommes de table

- 40 % de la production exportée : Royaume-Uni, Espagne, Allemagne, Algérie.
- Peu d'importations : 10 % de la consommation (contre saison).
- 15 à 20 % des pommes sont orientées vers la transformation.
- 4 % de la production totale est commercialisée en vente directe.

Poires de table

50 % de la consommation est importée.

Petits fruits rouges

- Plus du quart des fabrications de crèmes de cassis exportées.
- Peu de concurrence étrangère sur le marché intérieur du cassis.

Analyse AFOM*

ATOUS

- Douceur du climat, potentiel des sols
- Vergers productifs et réguliers
- Diversité des variétés
- Bons résultats techniques
- Présence de leaders nationaux au niveau commercial
- Diversité des débouchés

FAIBLESSES

- Problème de renouvellement (producteurs et vergers)
- Besoin croissant en capitaux
- Coût de la main d'œuvre
- Rationalisation insuffisante des stations fruitières
- Des opérateurs commerciaux trop nombreux
- Forte dépendance à l'export
- Une forte disparité de résultats économiques (selon les choix variétaux)

OPPORTUNITÉS

- Origine France recherchée par les clients
- Développement du marché de la compote et de la RHD
- Demande croissante des pays émergents sur des créneaux diversifiés

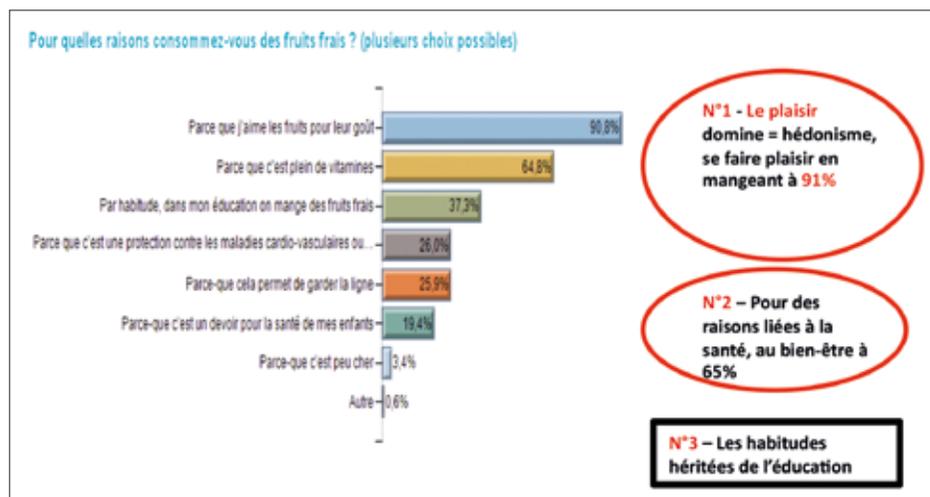
MENACES

- Impact du changement climatique
- Baisse tendancielle de la consommation
- Forte sensibilité au taux de change
- Impact du Brexit et poursuite de l'embargo russe ?
- Concentration des acheteurs
- Exigences croissantes des clients (cahiers des charges)
- Concurrence croissante de la Pologne et de l'Italie

*AFOM : Atouts ; Faiblesses ; Opportunités ; Menaces

II. ENQUÊTE CONSOMMATEURS

Habitudes d'achat



Perception prix et qualité

Le prix des fruits est jugé trop élevé pour 44,5% des consommateurs, seuls 31% pensent que le prix est correct ou bon marché.

On voit donc que les fruits sont jugés chers par une bonne part des consommateurs, presque la moitié.

Un prix abordable est le critère N°1 aux yeux des consommateurs (20% de la VAC).

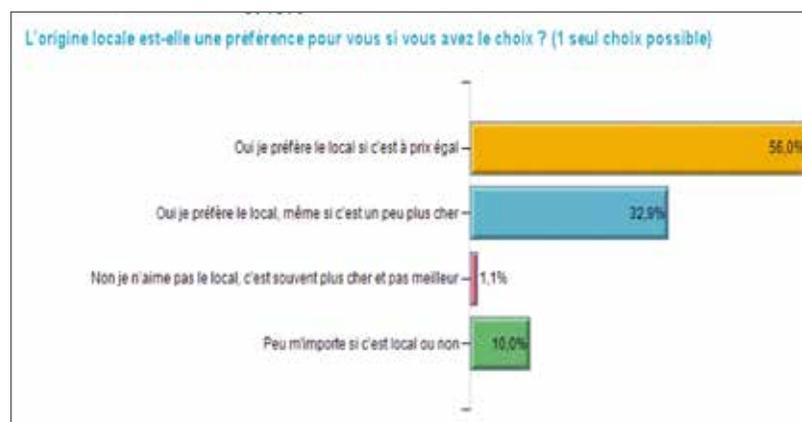
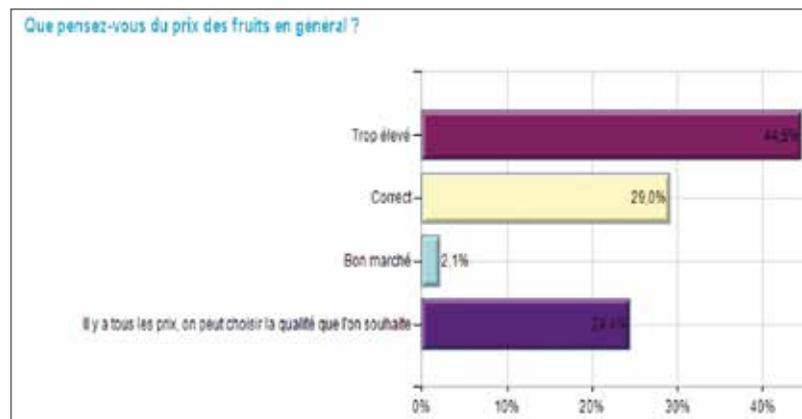
La notion d'origine est très importante également pour les consommateurs : France sur-tout (15%) et locale (11%) = 26% de la VAC.

L'espèce est un critère de choix important tout comme le fait d'utiliser une culture raisonnée.

À noter : le bio, est assez peu apporteur de valeur aux yeux du consommateur de fruits.

La marque et le packaging sont peu importants aux yeux du consommateur.

La forme régulière, leur aspect brillant, leur moelleux au toucher sont également des éléments peu pris en compte pour le choix de fruits.



Critères	Poids VAC
Prix abordable	19,98%
Origine France	15,27%
Origine locale (un producteur près de chez vous)	10,59%
Qu'ils soient mûrs	10,38%
L'espèce (ex : pommes Golden, poire William...)	9,04%
Une culture raisonnée qui limite les pesticides	7,18%
Bio	4,75%
Leur couleur	4,15%
Cultivés hors serres, en pleine terre	2,98%
Leur taille, gabarit	2,83%
Goûter avant d'acheter	2,73%
Label rouge	2,20%
IGP ou AOP/AOC	2,05%
Leur moelleux au toucher	1,43%
Prix suffisamment élevé pour être synonyme de qualité	1,29%
Des fruits sous marque distributeur	1,01%
Des fruits de marque connue type Prince de Bretagne	0,63%
Qu'ils brillent	0,56%
Une forme régulière	0,54%
En barquette ou sachet, c'est plus hygiénique	0,40%

Focus sur les fruits en Pays de la Loire

UNE ENVIE FORTE D'AIDER LE PRODUCTEUR ET DE CONTRIBUER AU DYNAMISME DE LA RÉGION.

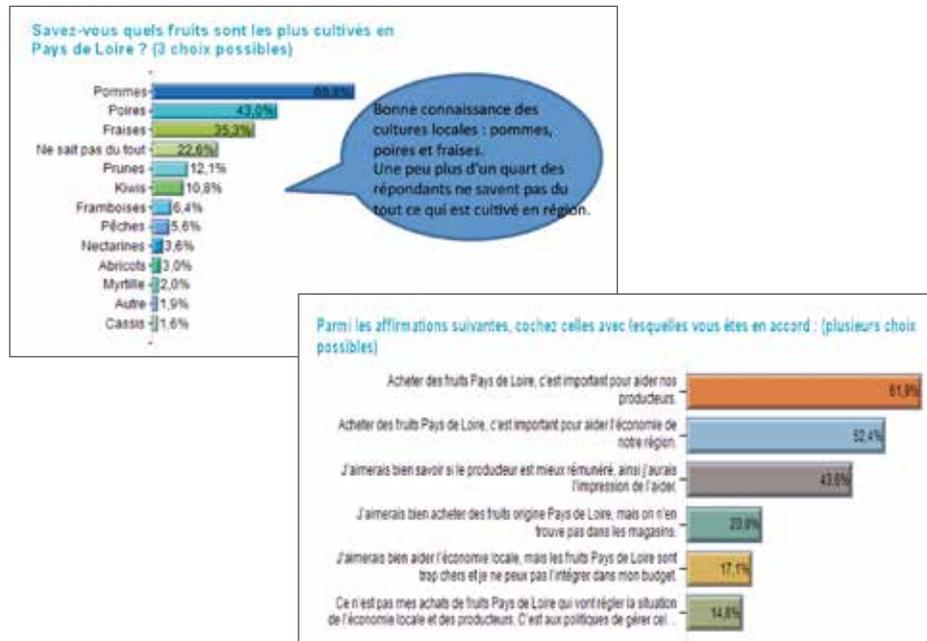
Un élan de solidarité pour aider les producteurs à 62% et l'économie régionale pour 52,4% des consommateurs.

À 43,6% quand elle touche à la rémunération des producteurs en région.

20% des consommateurs déplorent de ne pas trouver de fruits locaux en magasin...

Le C to C cité comme 1^{er} et quasi unique source valable d'information via les réseaux sociaux à 55% %.

Les sites internet des marques pour 17,4% des répondants.



III. LIGNE STRATÉGIQUE ARBORICULTURE

Cette présentation est le fruit du travail de co-construction entre les acteurs de la filière, animé par la Région des Pays de la Loire et croisé avec l'état des lieux et l'enquête consommateurs réalisés en 2016.

Le travail avec la profession a permis d'identifier des enjeux forts d'innovation tant en amont (triple performance) qu'en aval (innovation produit et marketing) dans un contexte de nécessaire modernisation des outils pour conserver de la compétitivité. En parallèle, l'enquête consommateurs révèle le besoin d'informations sur l'identification et les qualités distinctives de la production régionale.

Ainsi, l'orientation stratégique retenue par la Région pour la filière arboricole est :
Répondre aux attentes du consommateur-citoyen en termes d'innovation produits et de produits « durables ».
Rester compétitif en particulier sur le marché export.

- Pour y parvenir, les leviers de soutien de la Région sont les suivants :
- innovation dans les outils de financement (ingénierie financière),
 - renforcement du lobby à Bruxelles,
 - travail collectif à l'export : chasser en meute,
 - groupe de travail sur la problématique de transmission,
 - innovation, expérimentation et diffusion des connaissances (formation) notamment sur la triple performance,
 - identification « origine Pays de la Loire »,
 - région pilote pour expérimenter une régionalisation de l'interprofession nationale.



© Région des Pays de la Loire / Ouest Médias

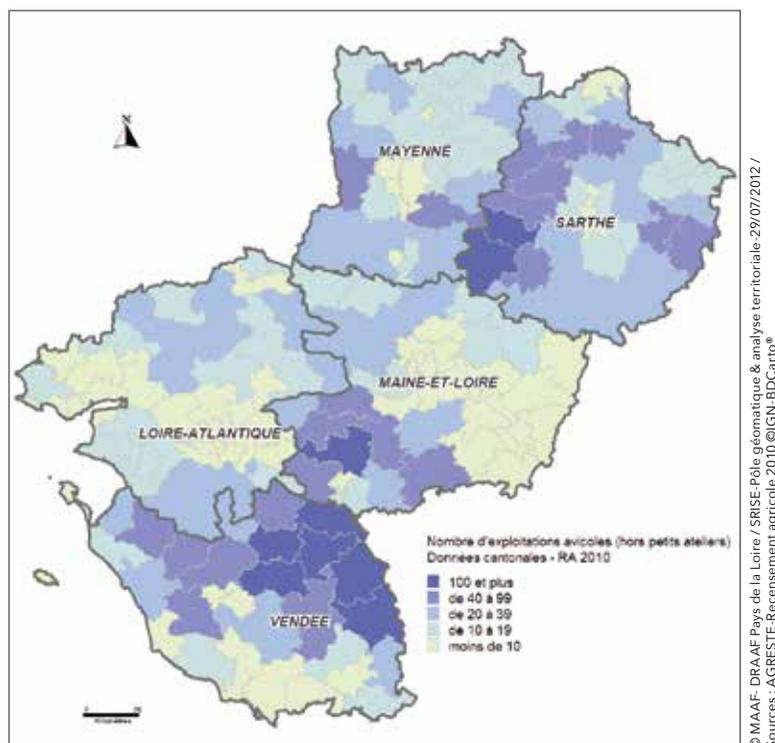
2

L'AVICULTURE

I. ÉTAT DES LIEUX

Les Pays de la Loire, région leader en volailles Label et en poulets bio

LES EXPLOITATIONS AVICOLES LIGÉRIENNES (HORS PETITS ATELIERS) EN RÉGION DES PAYS DE LA LOIRE, 2010.



4 500 EXPLOITATIONS AVICOLES ET 2 400 ETP

- 2^e rang des régions françaises : 25 % de la production de volailles (471 000 T produites en 2015 dont 54 % de poulet).
 - 1^{er} région pour les autres volailles, les volailles sous Label Rouge, les poulets de chair bio.
 - 2^e rang des régions françaises pour la production d'œufs, 13 % de la production d'œufs de consommation, 43 % des poules en élevage plein-air ou bio.
 - 3^e rang des régions françaises pour la production de palmipèdes à foie gras, 17 % de la production française de foie gras.
- Des entreprises leader à l'aval (8 000 ETP).

Export

¼ de la production ligérienne est exportée, majoritairement vers l'UE

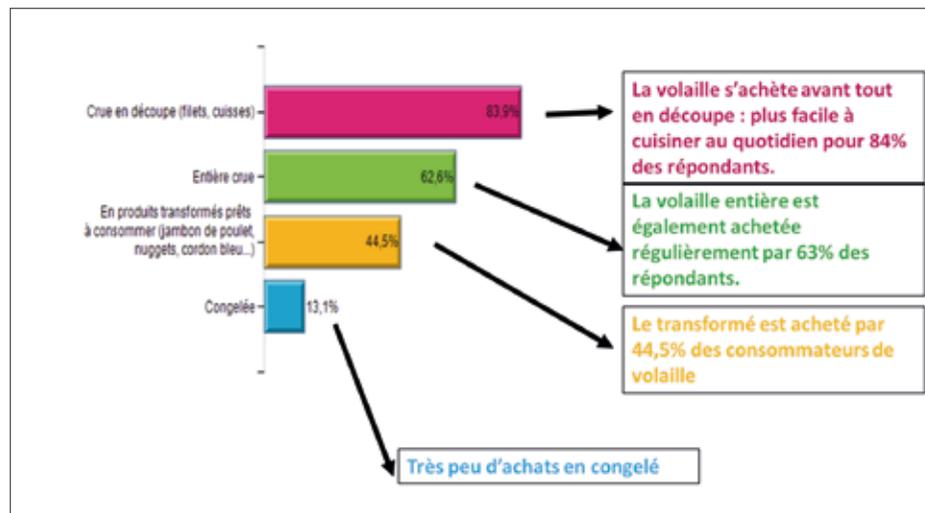
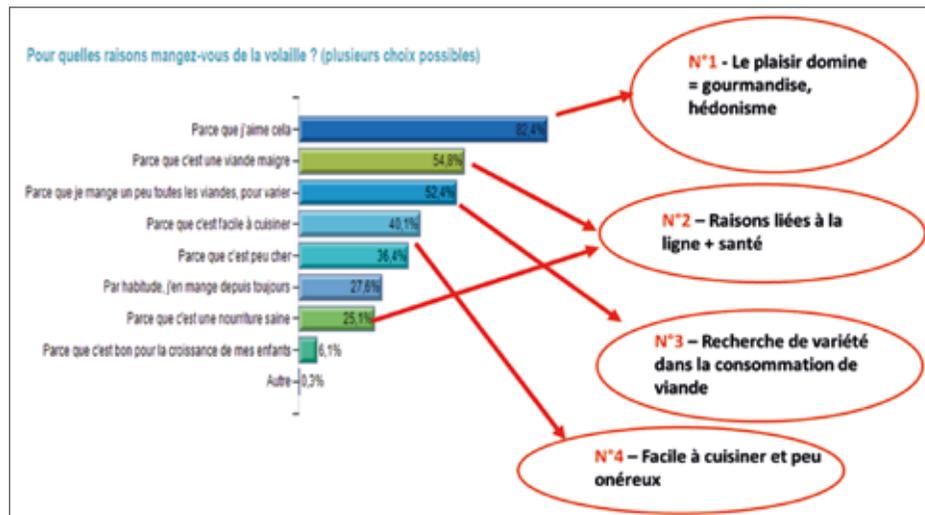
Analyse AFOM*

ATOUS	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> - Savoir-faire des éleveurs - Investissements récents en rénovation - Production organisée à flux tiré avec présence de groupes leaders - Nombre important de jeunes en formation avicole - Prix relatif faible pour la viande de volaille et l'œuf - Développement des SIQO et élevages plein air 	<p>Volailles de chair</p> <ul style="list-style-type: none"> - Manque de rentabilité pour les éleveurs - Taille d'élevage inférieure à celle des concurrents - Peu de spécialisation - Manque une interprofession puissante <p>Œufs de consommation</p> <ul style="list-style-type: none"> - Orientation poules en cages encore marquée (85 et 49) - Tendance à l'érosion de la consommation des œufs coquilles <p>Canards à foie gras</p> <ul style="list-style-type: none"> - Très forte saisonnalité de la consommation - Contraintes du gavage - Niveau d'investissements élevés
OPPORTUNITÉS	MENACES
<p>Volailles de chair</p> <ul style="list-style-type: none"> - Progression de la consommation de volaille dans le monde - Développement du « manger local » - Réorientation de la production vers des animaux plus lourds adaptés à la découpe pour répondre à la demande <p>Œufs de consommation</p> <ul style="list-style-type: none"> - Développement des contrats avec des groupes de restauration et des industriels <p>Canards à foie gras</p> <ul style="list-style-type: none"> - Demande export dynamique jusqu'à la survenue de l'influenza - Consommation française soutenue malgré les oppositions au produit et la crise - Augmentation de la production ligérienne en 2016 pour compenser le déficit de production du Sud-Ouest 	<ul style="list-style-type: none"> - Exportations fragiles face au risque sanitaire - Accords de libre-échange (Ukraine, USA) - Evolution des parités monétaires - Influence des associations de défense du bien-être animal <p>Volailles de chair</p> <ul style="list-style-type: none"> - Baisse de la consommation de viandes - Concurrence européenne et internationale (Brésil, Thaïlande) - Réglementation ICPE trop contraignante <p>Œufs de consommation</p> <ul style="list-style-type: none"> - Déréférencement des œufs de code 3 (cage) par les GMS et affaiblissement de la demande des industriels - Interdiction de l'élimination des coquelets à la naissance (surcoûts) <p>Canards à foie gras</p> <ul style="list-style-type: none"> - Production très décriée - Conséquences de l'influenza sur les exportations - Risques de baisse de production liée au passage en cases collectives

*AFOM : Atouts ; Faiblesses ; Opportunités ; Menaces

II. ENQUÊTE CONSOMMATEURS

Habitudes d'achat



Perception prix et qualité



CRITERES CLES D'ACHAT DE POULET CRU

Critère	Poids VAC
Elevé en plein air / en liberté	14,00%
Origine France (Volaille Française)	13,21%
Label rouge	9,58%
Prix bas	6,97%
Son aspect visuel (qualité de la chair, couleur...)	6,94%
En promotion	6,39%
Origine locale (un producteur près de chez vous)	6,12%
La date limite de consommation (DLC)	5,40%
Bio	4,20%
Elevé dans une petite exploitation, à la ferme	4,16%
AOP/AOC ou IGP	3,11%
Une marque nationale connue (Loué, Le Gaulois, Père Dodu...)	2,95%
Pas trop gras	2,92%
Le bien-être des animaux	2,71%
Une alimentation aux céréales d'origine France	2,19%
Sans OGM	2,06%
Prix suffisamment élevé pour être synonyme de qualité	1,87%
Une marque régionale (Poulet d'Ancenis, de Janzé...)	1,50%
Sans antibiotiques	1,39%
Pouvoir identifier l'éleveur (nom, photo)	1,18%
Une Marque de distributeur car vous avez confiance	1,17%

Les trois 1ers critères sont des critères de réassurance qualité/santé :

- Elevé en plein air / en liberté
- Origine France
- Label Rouge

= 37 % de la VAC

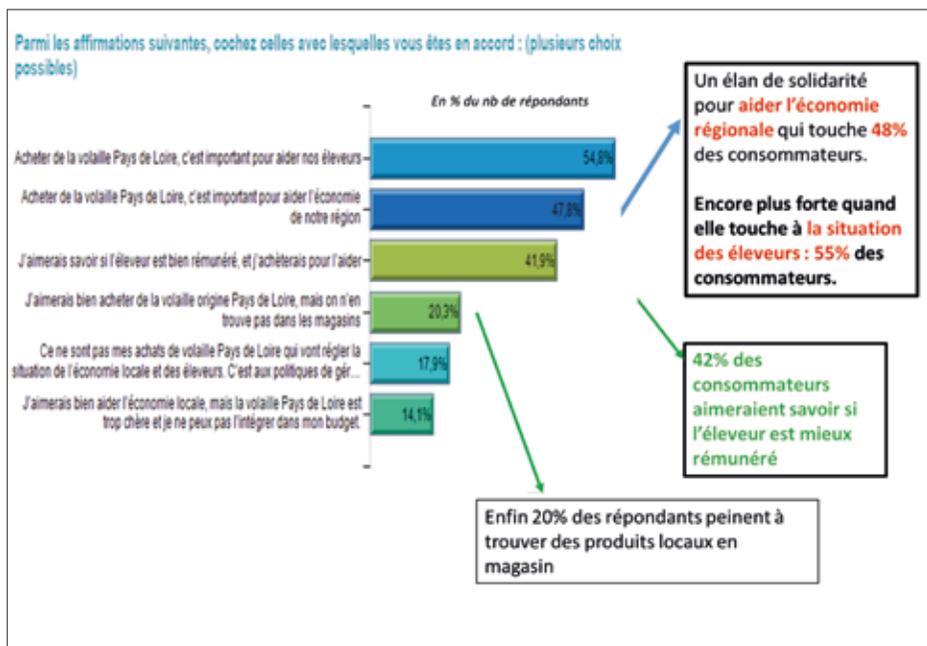
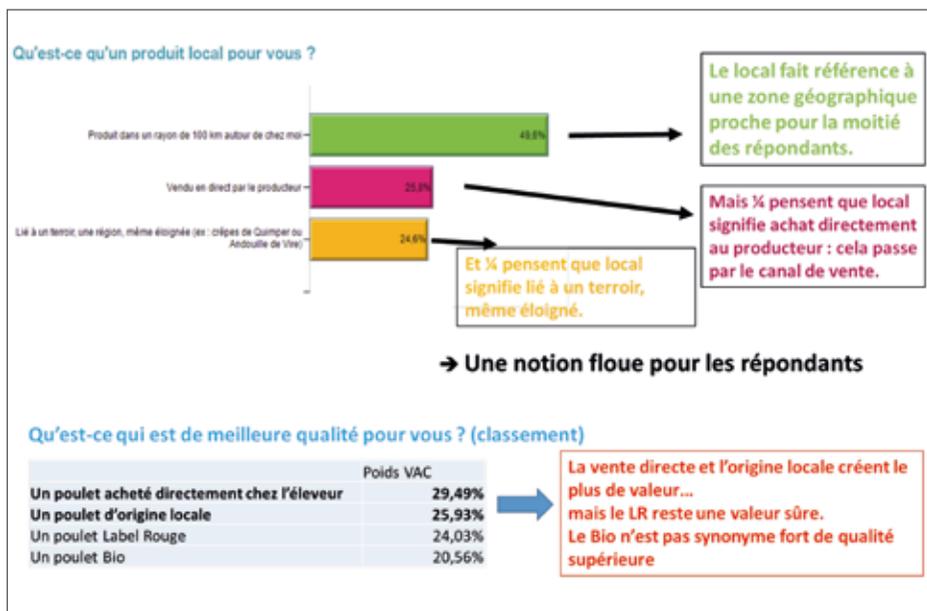
La recherche de prix bas est un élément important : prix bas + promotion = 13,36%

La place du local en bonne position

Peu de place pour le :

- Sans antibiotiques, sans OGM
- La marque en général : MDD, régionale, nationale
- Identification de l'éleveur

Focus sur l'aviculture en Pays de la Loire



III. LIGNE STRATÉGIQUE AVICULTURE

Cette présentation est le fruit du travail de co-construction entre les acteurs de la filière, animé par la Région des Pays de la Loire et croisé avec l'état des lieux et l'enquête consommateurs réalisés en 2016.

Les travaux collectifs ont souligné la nécessité de renforcer la compétitivité en particulier par la maîtrise des investissements et l'autonomie alimentaire. De nouveaux modes de financement sont attendus pour moderniser les outils de production. L'enquête indique par ailleurs de forts repères pour le consommateur dans l'origine française et les labels. Cependant, le consommateur consomme la volaille aussi pour une question de prix et d'offres promotionnelles dans le linéaire.

Ainsi, l'orientation stratégique retenue par la Région pour la filière avicole est :

Moderniser et construire de nouveaux bâtiments.

Rapprocher le consommateur ligérien et français du producteur pour reconquérir le marché intérieur.

Pour y parvenir, les leviers de soutien de la Région sont les suivants :

- communication pour rapprocher éleveurs et consommateurs,
- consommation de volailles en RHD régionale,
- développement de la production bio,
- développement de l'export grâce aux labels régionaux (chasser en meute),
- réflexion autour d'une ingénierie financière dédiée pour la construction des bâtiments d'élevage,
- aide à la modernisation.



© Région des Pays de la Loire – PP, Boumby

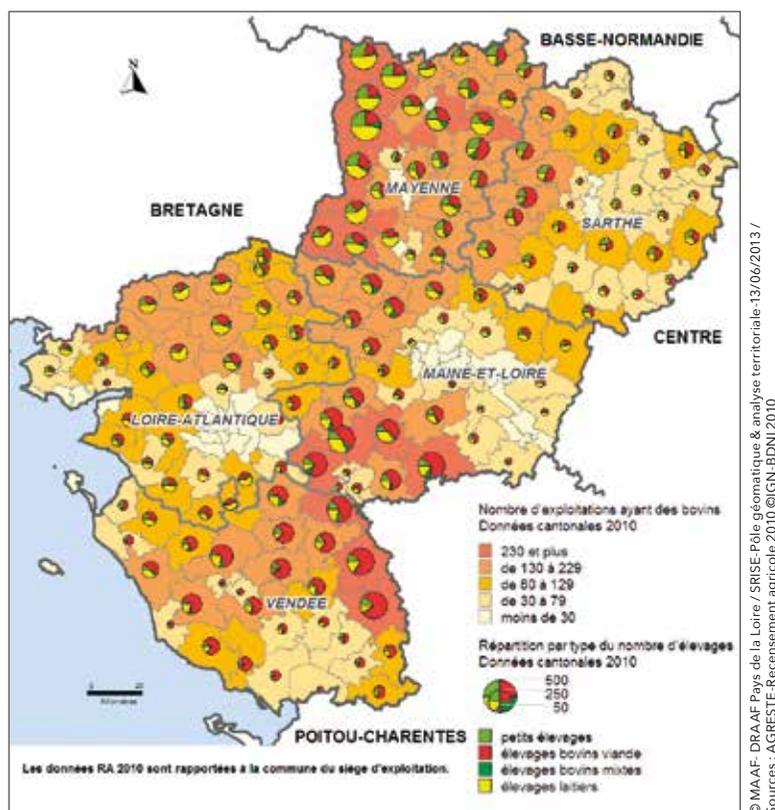
3

LA VIANDE BOVINE

I. ÉTAT DES LIEUX

Une filière de production diversifiée

8 400 ETP EN PRODUCTION ET 4 700 ETP
ÉLEVAGE BOVINS
EN RÉGION DES PAYS DE LA LOIRE, 2010.



EN ABATTAGE, DÉCOUPE, TRANSFORMATION.

- 1^{re} région de production bovine avec 18% des volumes de viandes bovines produites en France.
- 2^e région productrice de veaux de boucherie.
- Chiffre d'affaires de 1,1 M€, soit 18% de la production agricole régionale.
- 3,5% des volumes produits sous SIQO (bio compris).
- 1^{re} région d'abattage de gros bovins (15,5%).
- Un peu plus de 40% de la production ligérienne abattue en Pays de la Loire.

Répartition des systèmes bovins

Une Vendée « allaitante » et une Mayenne « laitière ».

Engraissement de jeunes bovins dans les systèmes allaitants et dans les systèmes laitiers sur l'ensemble du territoire.

Proportion de petits ateliers plus importante dans le nord de la région.

Export

Jeunes bovins

Exportation de l'ordre de 75-80% de la production ligérienne, soit 250 M€ en 2013-14.

Viande bovine et veaux de boucherie

Dédiés majoritairement au marché national.

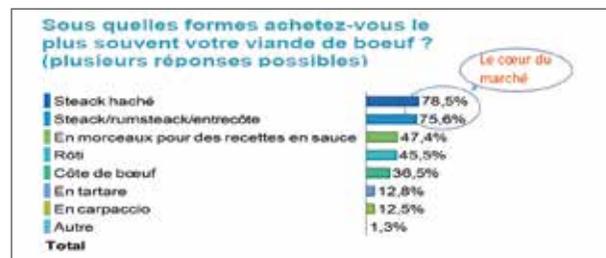
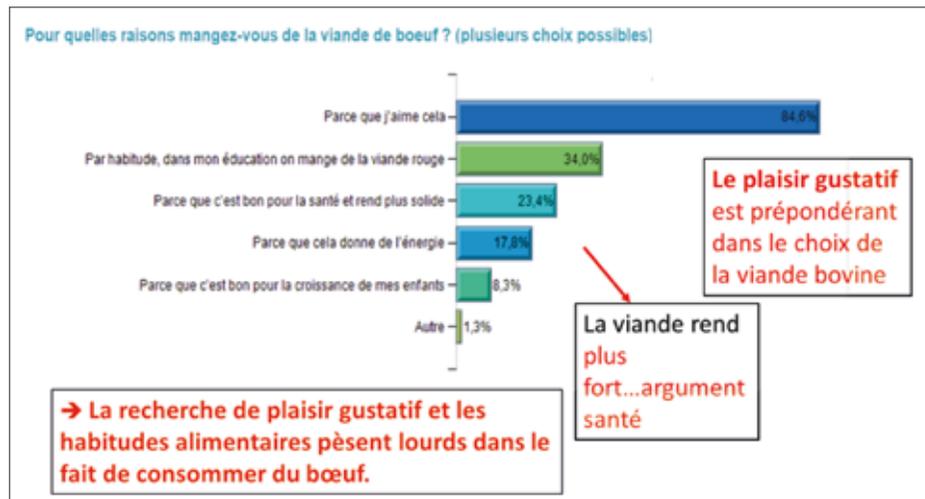
Analyse AFOM*

ATOUS	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> - Région leader : dynamique de territoire - Bon niveau de conduite technique, de qualité sanitaire et de génétique des troupeaux - Projets de R&D sur la production - Organisations de production performantes - Des démarches qualité 	<ul style="list-style-type: none"> - Faible rentabilité des capitaux investis et faible compétitivité des outils d'abattage-transformation - Ralentissement du renouvellement des éleveurs et des bouchers - Centres de décision des outils d'abattage-transformation hors région - Transparence insuffisante sur les prix et les marges - Segmentation et innovation produit insuffisantes
OPPORTUNITÉS	MENACES
<ul style="list-style-type: none"> - Poursuite de la contractualisation entre les acteurs de la filière - Renforcement de la segmentation - Potentiel de marchés export à exploiter sur les segments qualitatifs 	<ul style="list-style-type: none"> - Exportations fragiles face au risque sanitaire - Accords de libre-échange (Ukraine, USA) - Evolution des parités monétaires - Influence des associations de défense du bien-être animal
<p>Veaux de boucherie</p> <ul style="list-style-type: none"> - Automatisation possible des tâches pour réduire la pénibilité de l'alimentation des veaux - Méthanisation à développer pour produire l'énergie nécessaire à l'atelier 	<ul style="list-style-type: none"> - Recul de la consommation de viande en France et en Europe - Concurrence sur les marchés d'exportation - Evolution des soutiens de la PAC - Accords bilatéraux sur le commerce

*AFOM : Atouts ; Faiblesses ; Opportunités ; Menaces

II. ENQUÊTE CONSOMMATEURS

Habitudes d'achat

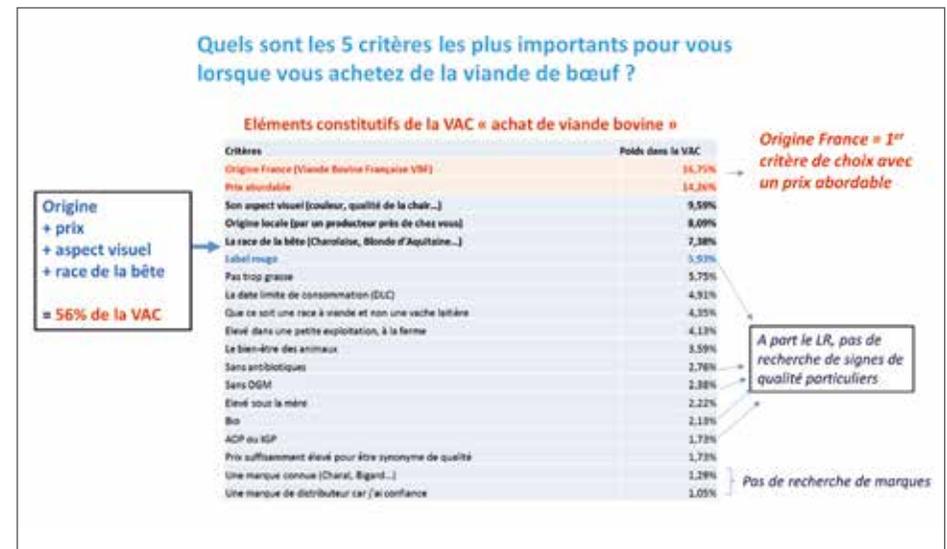
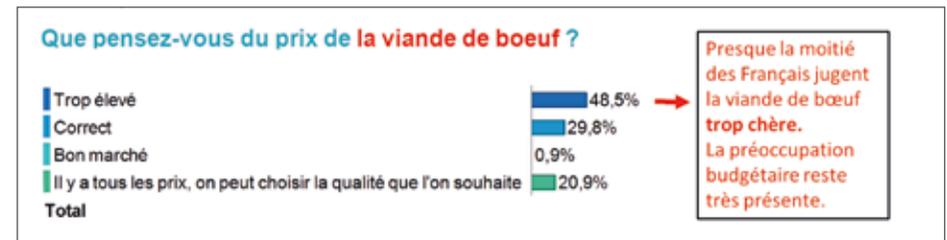


Question ouverte et spontanée : critères d'achat de viande bovine

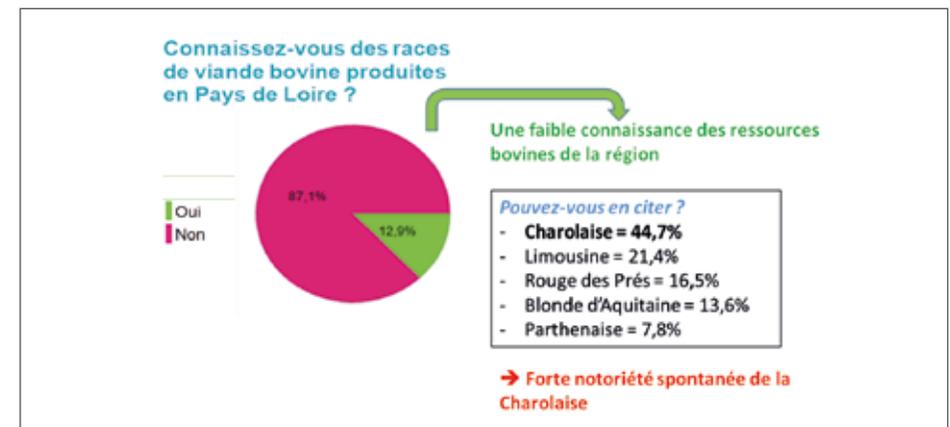
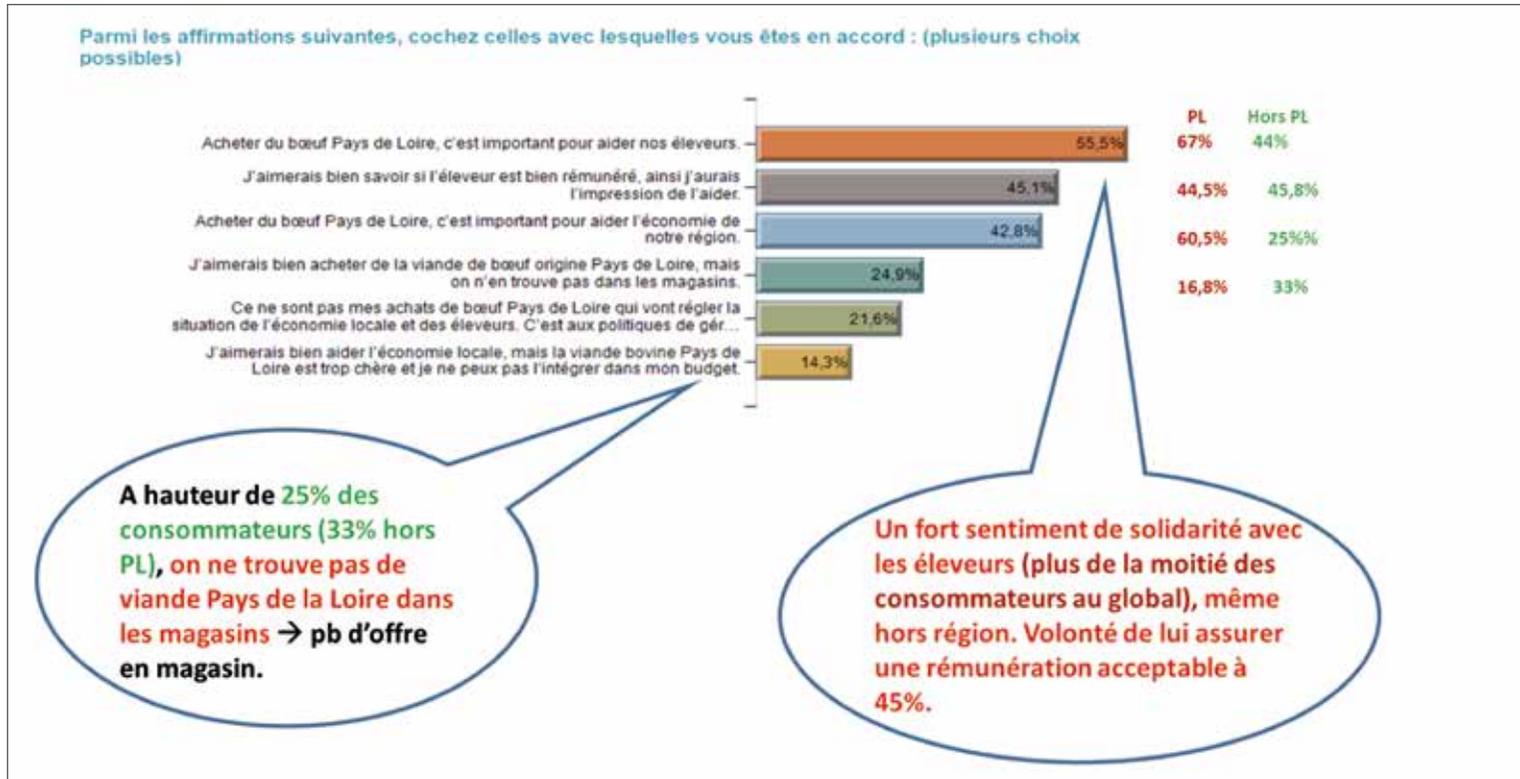
Critères	Sur un total de 864 citations
Qualité	223 citations
Origine	187 citations
Prix	147 citations
Aspect visuel, couleur	83 citations
Fraîcheur	64 citations
Tendreté	56 citations
Type de morceau	24 citations
Goût	22 citations
Race de l'animal	15 citations
Bio	12 citations

qualité + origine + prix = critères majeurs du consommateur

Perception prix et qualité



Focus sur la viande bovine en Pays de la Loire



III. LIGNE STRATÉGIQUE VIANDE BOVINE

Cette présentation est le fruit du travail de co-construction entre les acteurs de la filière, animé par la Région des Pays de la Loire et croisé avec l'état des lieux et l'enquête consommateurs réalisés en 2016.

Le travail avec la profession a permis d'identifier le besoin d'accentuer encore le niveau d'innovation dans la filière mais cependant une volonté affirmée de travailler collectivement. Pour gagner des marchés et de la compétitivité, la filière a besoin de se rapprocher du consommateur, d'anticiper pour mieux identifier ses besoins. En parallèle, l'enquête montre que le consommateur porte beaucoup de crédit à la filière française. Il souhaite se rapprocher de l'éleveur mais manque d'informations sur la filière régionale.

Ainsi, l'orientation stratégique retenue par la Région pour la filière bovine est :

- Répondre aux attentes des consommateurs.**
- Créer de la valeur ajoutée (par la segmentation).**
- Penser glocal (marché local et export).**

Pour y parvenir, les leviers de soutien de la Région sont les suivants :

- **réflexion sur une refonte du système de production et des outils d'abattage** (bovin plus jeune, méthodes d'abattage),
- **favoriser les conditions pour maintenir la valeur ajoutée sur le territoire** : orientation des aides pour favoriser l'engraissement et l'abattage en région,
- **communication auprès du consommateur** (qualité, identification « origine Pays de la Loire »),
- **développement à l'international** : chasser en meute,
- **innovation produit et marketing** (segmentation steak haché, maturation de la viande, travail sur le cœur de gamme),
- **travail inter-filières lait/viande,**
- **développement de la consommation en RHD régionale.**

IV. LIGNE STRATÉGIQUE VEAU DE BOUCHERIE

Cette présentation est le fruit du travail de co-construction entre les acteurs de la filière, animé par la Région des Pays de la Loire et croisé avec l'état des lieux et l'enquête consommateurs réalisés en 2016.

Le travail avec la profession a permis d'identifier le besoin d'accentuer le niveau de qualité des produits répondant à une volonté de développer le marché local. Pour gagner le marché et de la compétitivité, la filière a besoin de se rapprocher du consommateur, de communiquer et d'anticiper pour mieux identifier ses besoins. Le consommateur souhaite se rapprocher de l'éleveur mais manque d'informations sur la filière régionale (qualité, bien-être,...).

Ainsi, l'orientation stratégique retenue par la Région pour la filière veau de boucherie est de :

- Promouvoir la viande de veau auprès des consommateurs.**
- Valoriser la diversité et la qualité des produits.**
- Développer le marché local et national et innover.**

Pour y parvenir, les leviers de soutien de la Région sont les suivants :

- **communication auprès des consommateurs** (segmentation, qualité, tampon « Pays de la Loire », travail sur l'image),
- **travail inter-filières lait/veaux de boucherie** (travail inter-régional),
- **innovations** (AAP, Eco antibio, projet collectif, pratiques d'élevage),
- **réflexion de la place de la filière veaux de boucherie dans la démarche d'Interbev** pour la création d'un fonds dédié à l'installation des jeunes agriculteurs en élevage bovin,
- **développement de la consommation en RHD régionale** (valorisation carcasse, formations),
- **poursuivre les aides à la modernisation dans le cadre du PCAE Élevage** (enjeu économie d'énergie),
- **faire connaître et promouvoir la filière veaux de boucherie aux établissements agricoles.**



© Région des Pays de la Loire / Ouest-Médias

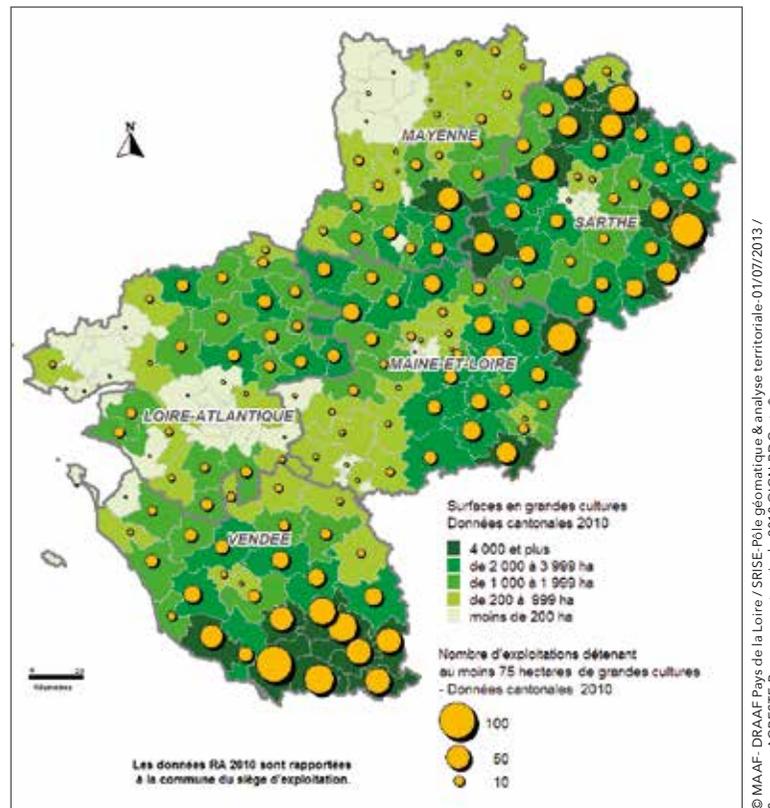
4

LES CÉRÉALES ET OLÉOPROTÉAGINEUX

I. ÉTAT DES LIEUX

Des productions valorisées par l'industrie de transformation présente sur le territoire

LES EXPLOITATIONS DÉTENANT AU MOINS 75 HECTARES DE GRANDES CULTURES EN RÉGION DES PAYS DE LA LOIRE, 2010.



8 300 ETP DONT 1 200 ETP SALARIÉS (source : étude emploi PEP).

- 7^e rang français pour sa surface COP (7 % des surfaces nationales)
- 840 000 ha de COP soit 38% de la SAU régionale (en croissance : +14% en 10 ans) (5,8 MT de COP en 2015 pour un chiffre d'affaires de 899 M€).
- Seules 2 900 exploitations cultivent plus de 75 ha de grandes cultures => peu de spécialisation.
- Des entreprises leader à l'aval (8 000 ETP).

Transformation :

- 2^e rang national pour la fabrication d'aliments du bétail.
- 3^e pour l'activité meunière (9 000 ETP).
- 37 moulins - principaux débouchés des farines ligériennes.
- 1^{er} rang pour la biscoterie, la biscuiterie et la pâtisserie industrielle (55 %).
- 6^e rang pour la panification (36 %).

Export

COP exportés en 2015 : 505 M€,

soit :

- 12 % des exportations agroalimentaires de la région.
- 2/3 des exportations sont hors UE.

COP importés en 2015 : 145 M€,

soit :

- 3 % des importations agroalimentaires de la région.
- 58 % des importations proviennent de pays hors UE.

Analyse AFOM*

ATOUS	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> - Complémentarité COP - élevage (effluents, fertilisants) - Entreprises de transformation nombreuses et souvent performantes (biscuiterie, panification) - Proximité des ports - Proximité des zones de consommation - Filière de qualité 	<ul style="list-style-type: none"> - Contexte pédo-climatique pas adapté partout - Teneur en protéines des céréales à améliorer - Augmentation de la fragilité des exploitations - Difficulté de développement de la filière protéagineux
OPPORTUNITÉS	MENACES
<ul style="list-style-type: none"> - Demande mondiale croissante (céréales et oléagineux) - Matériaux bio-sourcés créant de nouveaux débouchés - Nouvelles demandes : opportunité d'innovation produits et procédés (transition protéique, Clean Label) 	<ul style="list-style-type: none"> - Perte de surfaces agricoles - Perte de débouchés liée aux difficultés de l'élevage - Nouveaux concurrents européens (Roumanie, Pays Baltes) - Changement climatique, nouveaux parasites et maladies

*AFOM : Atouts ; Faiblesses ; Opportunités ; Menaces

II. ENQUÊTE CONSOMMATEURS

Habitudes d'achat

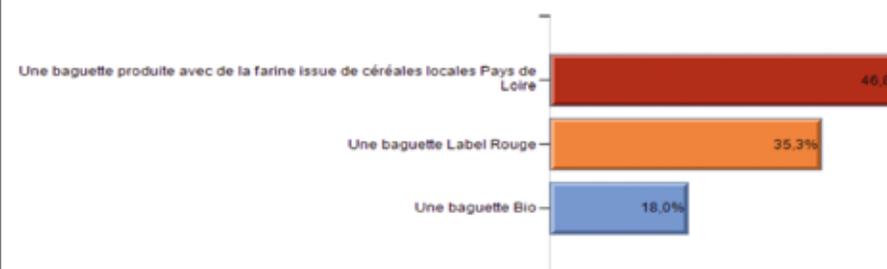
Question ouverte et spontanée : critères d'achat de pain

Critères	Poids en % des 840 citations
Qualité	21% (176 citations)
Goût	19,4% (163 citations)
Fraîcheur	16,8% (141 citations)
Aspect visuel	8,6% (72 citations)
Cuisson	7% (59 citations)
Croustillance	6,5% (55 citations)
Prix	5% (42 citations)
Fabrication artisanale	3,6% (30 citations)
Les types de pain	3% (25 citations)
Pâte, mie	2,5% (21 citations)
Le boulanger / la boulangerie	2,5% (21 citations)
La farine	2% (17 citations)

qualité + goût + fraîcheur = critères majeurs du consommateur de pain

Perception prix et qualité

Selon vous ce qui est de meilleure qualité c'est :



Le local est de loin le premier facteur qualité aux yeux du consommateur (à 47%) loin devant le Label Rouge (35,3%) et le bio (18%).

→ Pour le consommateur la farine issue de céréales locales est le 1^{er} gage de qualité pour un peu moins de la moitié d'entre eux.

Les critères constitutifs de la VAC achat pain

CRITERES	Poids VAC
Produit par un artisan boulanger	14,81%
Une croûte croustillante	13,24%
L'heure de sa fabrication = sa fraîcheur	10,44%
La possibilité de choisir bien cuit ou peu cuit	9,90%
Sa conservation possible au moins jusqu'au lendemain	6,27%
Le type de farine utilisée (maïs, blé complet, orge...)	6,06%
Qu'il soit encore chaud	6,01%
Non congelé et non cuit dans un terminal de cuisson	5,98%
Sa couleur	4,35%
Prix bas	4,33%
Sa légèreté (mie aérée)	3,23%
Sa forme	2,49%
Sa taille	2,45%
L'origine locale de la farine	2,28%
Une croûte moelleuse	2,19%
Bio	2,10%
Sa densité (mie très serrée)	1,49%
Prix suffisamment élevé pour être synonyme de qualité	1,25%
Label Rouge	1,15%

La fabrication par un artisan boulanger est le critère N°1 aux yeux des consommateurs (15% de la VAC).

La croûte croustillante arrive en 2^{ème} position (13,2%)

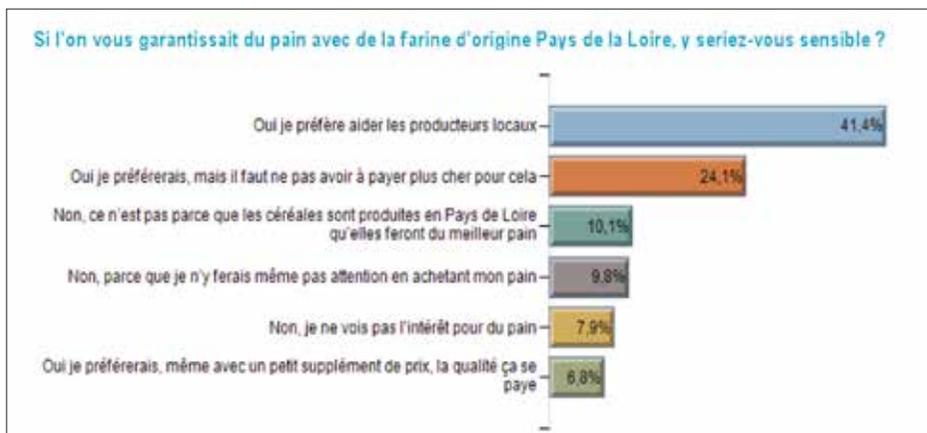
La fraîcheur : un pain qui a été cuit peu de temps auparavant (10,4%)

Le choix entre du plus ou moins cuit car les goûts diffèrent selon les consommateurs (personnalisation de l'offre, comme chez « Ange » : 3 cuissons baguette blanche à brune)

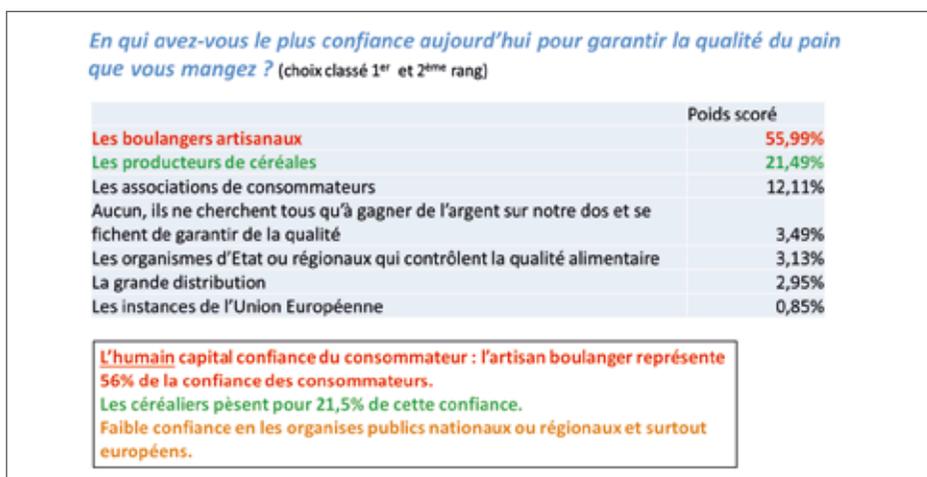
Le label Bio et LR sont très peu apporteur de valeur aux yeux du consommateur.

L'origine locale n'est pas non plus une préoccupation première : mais c'est sans doute parce que cette information est très peu portée à leur connaissance pour le moment.

Focus sur les céréales en Pays de la Loire



Les consommateurs sont divisés entre ceux qui ont une bonne image des produits de la mer Pays de la Loire (43,3%) et ceux qu'ils laissent indifférents (53,6%). Mais hors Pays de la Loire, il y a 71,5% d'indifférents. L'image des produits de la mer régionaux n'est jamais négative.
 → Manque d'image forte pour beaucoup de consommateurs, notamment hors région.



III. LIGNE STRATÉGIQUE CÉRÉALES ET OLÉO-PROTÉAGINEUX

Cette présentation est le fruit du travail de co-construction entre les acteurs de la filière, animé par la Région des Pays de la Loire et croisé avec l'état des lieux et l'enquête consommateurs réalisés en 2016.

Les échanges lors de l'atelier COP ont mis en avant la nécessité de s'adapter aux changements climatiques pour maintenir de la compétitivité et sécuriser les productions. La qualité des céréales produites a été identifiée comme un atout indéniable. De son côté, le consommateur est sensible à la qualité des produits ; toutefois, celle-ci est très liée aux étapes de transformation. Le consommateur fait peu le lien entre l'origine de la farine produite et le produit transformé qu'il consomme.

L'orientation stratégique retenue par la Région pour la filière grandes cultures est : **Répondre collectivement aux enjeux des changements climatiques et de préservation des sols, dans un contexte de compétitivité mondiale et dans un cadre réglementaire contraint.**

Pour y parvenir, les leviers de soutien de la Région sont les suivants :

- projets collaboratifs d'innovation vers la triple performance (qualité de l'eau),
- expérimentation et diffusion des connaissances par la formation,
- nouveaux modes de financement et encouragement aux investissements mutualisés,
- sécurisation du besoin en eau,
- création de groupes d'agriculteurs leaders pour la gestion des risques,
- soutien aux filières qualité.



© Région des Pays de la Loire / M. Gross

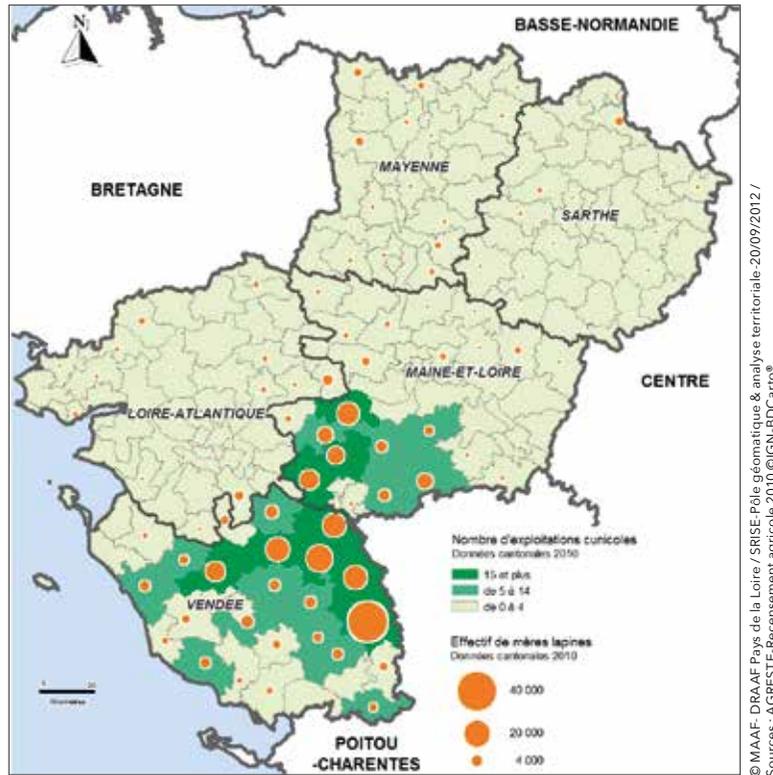
5

LA CUNICULTURE

I. ÉTAT DES LIEUX

Les Pays de la Loire : 1^{re} région française productrice de lapins

LES EXPLOITATIONS CUNICOLES DE PLUS DE 250 LAPINES MÈRES EN RÉGION DES PAYS DE LA LOIRE, 2010.



1^{RE} RÉGION DE PRODUCTION CUNICOLE,
46 % de la production organisée en France (élevages adhérents à un groupement)
ET 2^E RÉGION D'ABATTAGE DE LAPINS (22 %)

- **Chiffre d'affaires de 66 M€.**
- **385 ETP** dans les ateliers cunicoles et **150 ETP** dans les 2 établissements d'abattage et/ou de découpe-transformation de viande de lapin.
- Créations et reprises d'ateliers cunicoles quasiment à l'arrêt en raison des difficultés de marché.

Export

Marché intérieur

Commercialisation en frais, les GMS constituent le principal débouché (75 %).

Marché d'exportation

10 à 15 % des volumes : marchés de dégagement pour la filière (volumes majoritairement congelés).

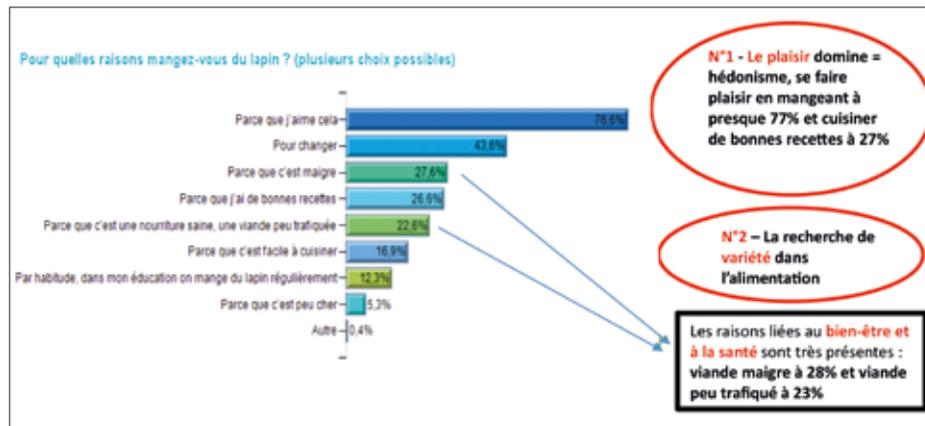
Analyse AFOM*

ATOUS	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> - Qualités diététiques et gustatives - Sécurité sanitaire - Région leader : une dynamique sur le territoire à tous les niveaux (sélection, production, transformation) - Maîtrise de la conduite technique et génétique des cheptels - Respect du bien-être animal et démarches de certification - Communication interprofessionnelle 	<ul style="list-style-type: none"> - Méconnaissance du produit par le consommateur (en particulier chez les jeunes) et image de l'animal de compagnie - Peu de visibilité en linéaire - Niveau de prix élevé par rapport aux autres viandes blanches - Faible rentabilité des capitaux investis - Pas de renouvellement - Peu de moyens dédiés à l'innovation
OPPORTUNITÉS	MENACES
<ul style="list-style-type: none"> - Image nutrition - santé de la viande de lapin - Potentiel de marché des produits élaborés (innovation) 	<ul style="list-style-type: none"> - Recul de la consommation de viandes - Suroffre de lapin sur le marché européen et concurrence des pays tiers - Attaques médiatiques sur le bien-être animal

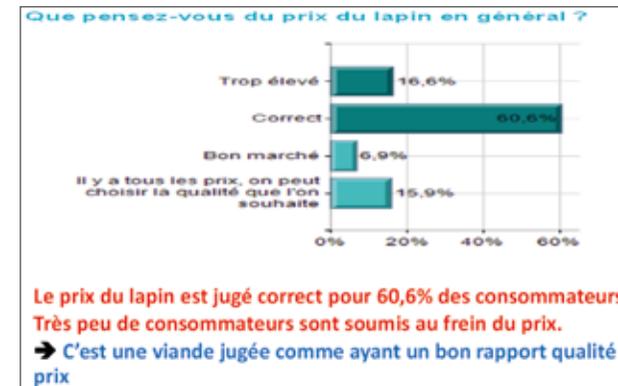
*AFOM : Atouts ; Faiblesses ; Opportunités ; Menaces

II. ENQUÊTE CONSOMMATEURS

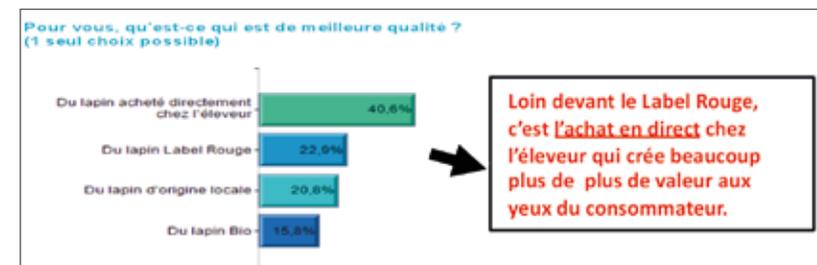
Habitudes d'achat



Perception prix et qualité

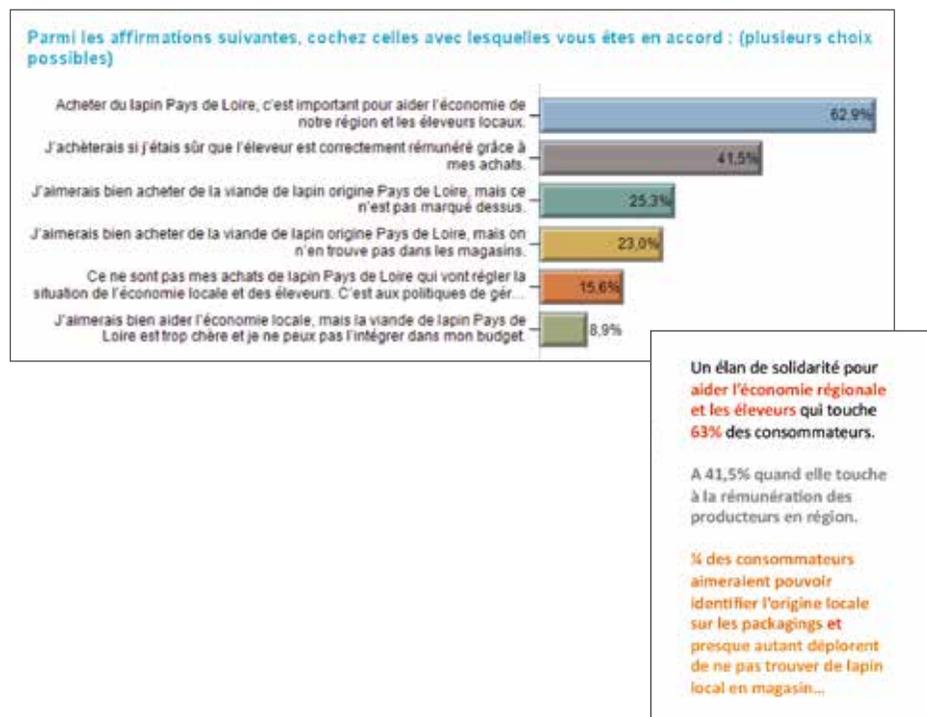
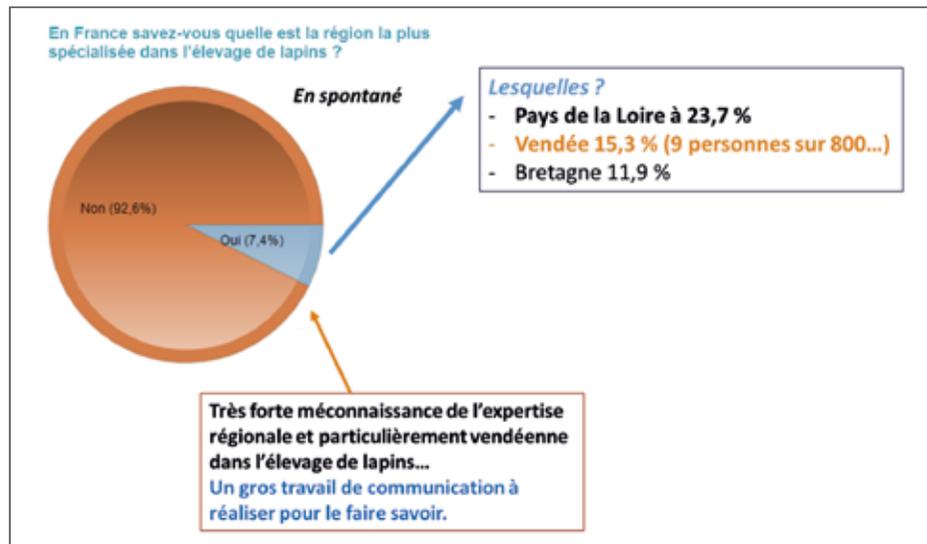


VAC CUNICOLE	poids VAC	Les critères constitutifs de la VAC achat de lapin
Origine France	16,56%	La notion d'origine est très importante pour les consommateurs : France et locale (plus fortement que pour les autres filières viande) = 26,38% de la VAC.
Origine locale (un éleveur près de chez vous)	9,82%	
Label rouge	9,05%	Les signes de réassurance sur la qualité du lapin occupent une place importante également : Label Rouge, élevé en plein air ou à la ferme = 24,43% de la VAC.
Son aspect visuel (qualité de la chair...)	8,79%	
Elevé en plein air	8,75%	Enfin comme toute viande, l'aspect visuel et un prix abordable restent des critères qui pèsent dans le choix des consommateurs.
Elevé à la ferme	6,63%	
Prix bas	6,21%	A noter : le sans antibiotiques ou le sans OGM semblent peu apporteurs de valeur aux yeux du consommateur de lapin. Sans doute parce que par définition, c'est une viande jugée peu trafiquée et saine...
Nourriture saine et naturelle	4,64%	
La date limite de consommation (DLC)	4,30%	
Le bien-être des animaux	3,90%	
Bio	3,89%	
Issu d'un petit élevage familial	3,88%	
Sa couleur bien rose	2,96%	
Sans antibiotiques ou avec antibiotiques limités	2,71%	
Sans OGM	2,69%	
Prix suffisamment élevé pour être synonyme de qualité	2,56%	
Un animal pas trop maigre	1,81%	
Lapin sauvage	0,85%	



Focus sur la cuniculture en Pays de la Loire

III. LIGNE STRATÉGIQUE CUNICULTURE



Cette présentation est le fruit du travail de co-construction entre les acteurs de la filière, animé par la Région des Pays de la Loire et croisé avec l'état des lieux et l'enquête consommateurs réalisés en 2016.

Les échanges lors de l'atelier cunicole ont mis l'accent sur l'enjeu de développement du marché de la viande de lapin par une sensibilisation du consommateur à ce produit. En parallèle, l'enquête révèle le besoin d'informations sur l'identification de la production régionale (le consommateur ne sait pas que la région Pays de la Loire est le premier producteur national).

Ainsi, l'orientation stratégique retenue par la Région pour la filière cunicole est :

- Sensibiliser le consommateur à la viande de lapin et répondre à ses attentes en termes d'innovation produit.**
- Valoriser le linéaire lapin dans les GMS.**
- Maintenir la production.**

Pour y parvenir, les leviers de soutien de la Région sont les suivants :

- **innovation marketing pour dynamiser la consommation,**
- **campagne de communication orientée produit pour sensibiliser le consommateur** (viande saine),
- **soutien de la consommation locale** (formation des cuisiniers, lapin en restauration collective, pédagogie auprès des scolaires),
- **identification « Origine Pays de la Loire »,**
- **accompagnement à la modernisation des bâtiments d'élevage favorisant le bien-être animal.**



© Région des Pays de la Loire - C. Glaymann

6

LA FILIÈRE HALIEUTIQUE

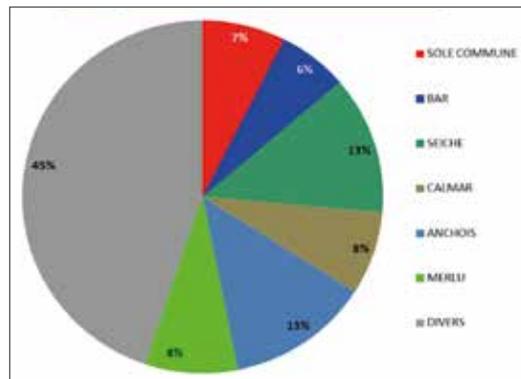
I. ÉTAT DES LIEUX

Une grande diversité de produits et de métiers

Pêche professionnelle maritime

- 9 à 10% de la flotte nationale (360 navires et 1 100 marins) portant la Région 3^e en volume et 2^e en valeur.
- Des entreprises de pêche artisanale (80% des bateaux de moins de 12 mètres) et une majorité enregistrées en petite pêche côtière.
- Une grande diversité de métiers : chalutiers, fileyeurs, ligneurs, caseyeurs, senneurs, drageurs, tamiseurs...
- 23 points de débarquement avec une large gamme (+ 150 espèces).

RÉPARTITION EN VOLUME



Conchyliculture

- 10% des entreprises nationales (300) sur 6 bassins de production majeurs portant la Région 4^e 700 ETP + 100 ETP saisonniers.
- Productions traditionnelles : huîtres, moules, palourdes et coques (1^{re} productrice).
- Productions nouvelles : naissains d'huîtres creuses (1^{re} productrice – 100 ETP direct).
- Entreprises familiales et monospécifique.
- Circuits de commercialisation diversifiés : vente direct, GMS, grossistes, CE.

Pisciculture en eau douce

- 27 entreprises – 40 ETP – 400 tonnes de production.
- Marchés : pêche de loisir, repeuplement, ornement.
- Produits : brochet, sandre, gardon, carpe et tanche, spiruline (algue).

Pisciculture en eau salée

- 3 entreprises – 30 ETP – 4,5 M€ de chiffre d'affaires.
- Marchés : alimentation humaine et pré-grossissement.
- Produits : turbot, alevins de turbot et de daurades.

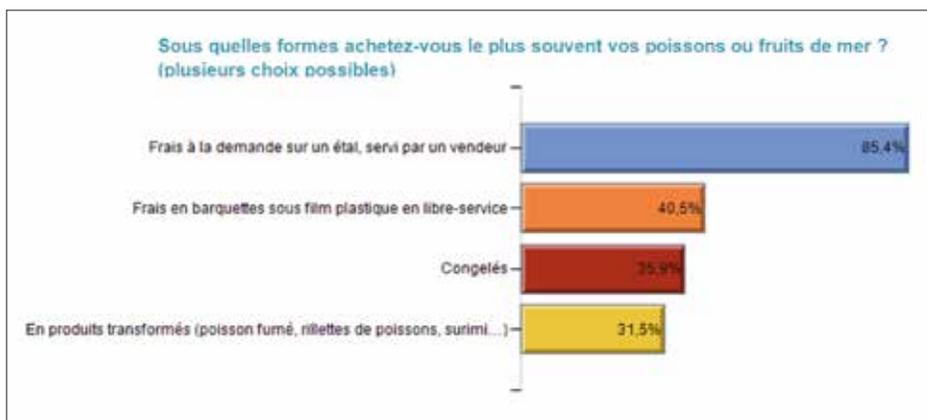
Analyse AFOM*

ATOUS	FAIBLESSES
<p>Pêche</p> <ul style="list-style-type: none"> - Grande diversité de métiers et d'espèces - Qualité reconnue et bonne valeur ajoutée - Création de richesses et d'emplois - Attractivité des halles à marée -HAM- (prestations de services et investissement) <p>Conchyliculture</p> <ul style="list-style-type: none"> - Qualité reconnue - Nappe d'eau salée souterraine <p>Pisciculture eau douce</p> <ul style="list-style-type: none"> - Potentiel de développement <p>Pisciculture eau salée</p> <ul style="list-style-type: none"> - Haute technicité et qualité (valeur ajoutée) 	<p>Pêche</p> <ul style="list-style-type: none"> - Forte dépendance aux quotas - Vieillesse des outils et fragilité de certaines flotilles - Poids du coût des infrastructures pour les HAM - Logistique contraignante (desserte portuaire) <p>Conchyliculture</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dégradation de la qualité du milieu - Mortalités des coquillages <p>Pisciculture eau douce</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sites de production éclatés - Coûts de production élevés <p>Pisciculture eau salée</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conflits d'usages
OPPORTUNITÉS	MENACES
<p>Pêche</p> <ul style="list-style-type: none"> - Différenciation produits - Amélioration de la prévision des apports et de la demande - Développement de l'offre et de la demande - Potentiel autour de la valorisation des bio-ressources marines <p>Conchyliculture</p> <ul style="list-style-type: none"> - Différenciation produits - Diversification des espèces et des techniques <p>Pisciculture eau douce</p> <ul style="list-style-type: none"> - Marchés de proximité - Développement pour l'alimentation humaine <p>Pisciculture eau salée</p> <ul style="list-style-type: none"> - Savoir-faire français 	<p>Pêche</p> <ul style="list-style-type: none"> - Faibles capacités d'investissements - Conflits d'usages - Contraintes réglementaires (rejets) - Achats concentrés sur quelques opérateurs - Dépendance à l'export sur certains produits <p>Conchyliculture</p> <ul style="list-style-type: none"> - Faibles capacités d'investissements - Pression immobilière et touristique (plaisance) <p>Pisciculture eau douce et eau salée</p> <ul style="list-style-type: none"> - Réglementation renforcée (environnementale et sanitaire) - Concurrence entre pays européens

*AFOM : Atouts ; Faiblesses ; Opportunités ; Menaces

II. ENQUÊTE CONSOMMATEURS

Habitudes d'achat

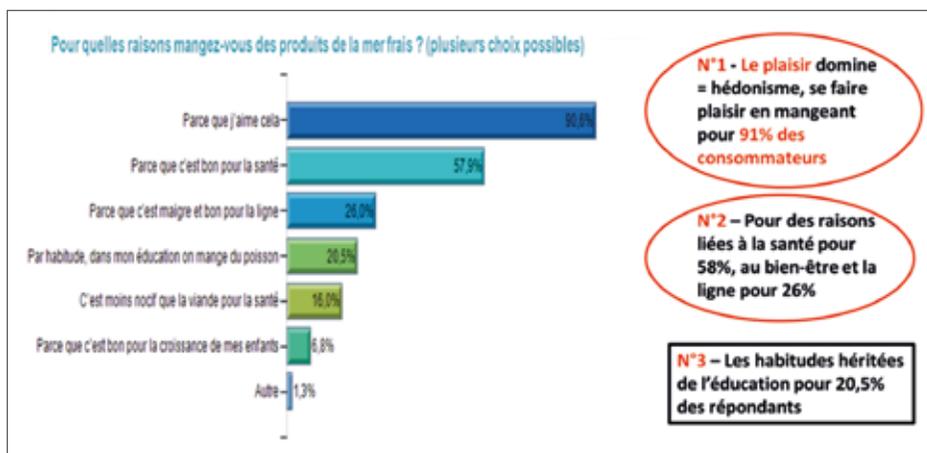


On retrouve la tendance liée à la vente assistée : le consommateur préfère acheter ses produits de la mer frais, sur un étal avec le conseil d'un vendeur à 85,4%. L'expertise est appréciée.

40,5% des consommateurs acceptent de l'acheter en barquettes en LS.

36% l'achètent congelé.

31,5% achètent des produits transformés à base de produits de la mer.



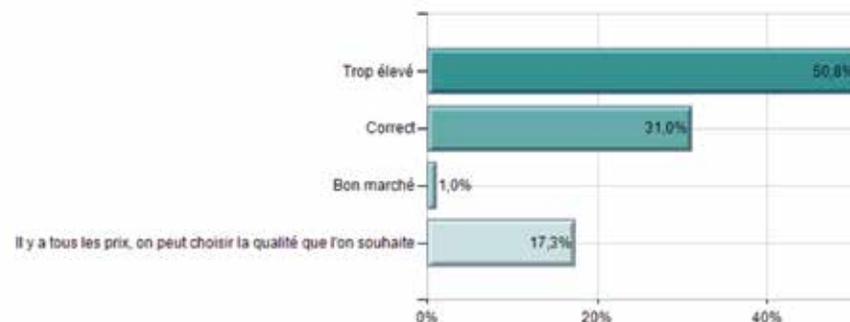
Question ouverte et spontanée : critères de poisson et fruits de mer frais

Critères	Poids en % des 830 citations
Fraicheur	51,8% (430 citations)
Prix	16% (133 citations)
Qualité	8,2% (68 citations)
Aspect visuel	7,7% (64 citations)
Provenance / origine	6,7% (56 citations)
Goût	(10 citations)
Odeur	(10 citations)
Achat d'impulsion	(13 citations)
Provenant de pêche	(10 citations)
Filets, dos, sans arêtes	(9 citations)
L'espèce	(7 citations)
Poisson d'élevage	(7 citations)

Fraicheur = critère majeur du consommateur

Perception prix et qualité

Que pensez-vous du prix du poisson et fruits de mer frais en général ?



Les critères constitutifs de la VAC achat poisson et fruits de mer frais

Critères	% VAC
Prix abordable	15,07%
Se fraîcheur (jour de pêche)	12,96%
Son aspect visuel (couleur, qualité de la chair...)	10,63%
Poisson sauvage (pêché)	8,52%
Origine France	8,49%
L'espèce de poisson	8,03%
Origine locale (par un élevage ou pêcheur près de chez vous)	6,92%
Jamais congelé	3,52%
La date limite de consommation (DLC)	3,14%
Espèce pêchée selon les règles de protection des espèces menacées	3,03%
Vidé et préparé pour être prêt à cuisiner	2,97%
Label Pavillon France	2,43%
Sans arêtes	2,43%
Label rouge	2,24%
Sans antibiotiques	1,99%
Sans OGM	1,78%
Prix suffisamment élevé pour être synonyme de qualité	1,43%
Le bien-être des animaux	1,25%
AOP ou IGP	1,04%
Bio	1,00%
Poisson d'élevage	0,69%
Label MSC	0,46%

Un prix abordable est le critère N°1 aux yeux des consommateurs (15% de la VAC).

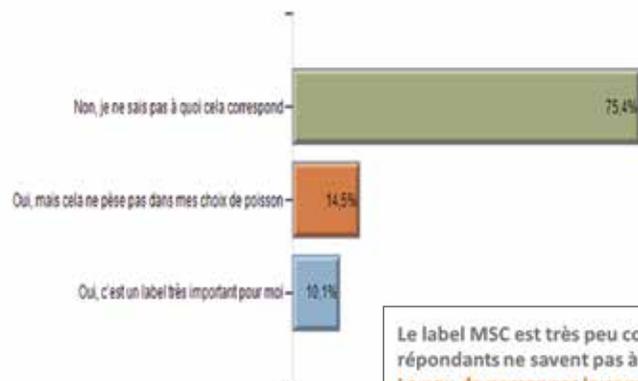
La fraîcheur est très importante également pour les consommateurs 13% et l'aspect visuel à presque 11%. = 38,66% de la VAC

Le fait d'acheter du poisson sauvage compte pour 8,5% de la VAC, ainsi qu'une origine France pour le même poids dans la VAC. L'espèce est également un critère de choix clé à 8% de la valeur perçue.

A noter : le label MSC, est très peu apporteur de valeur aux yeux du consommateur, tout comme les labels BIO ou AOP/IGP.

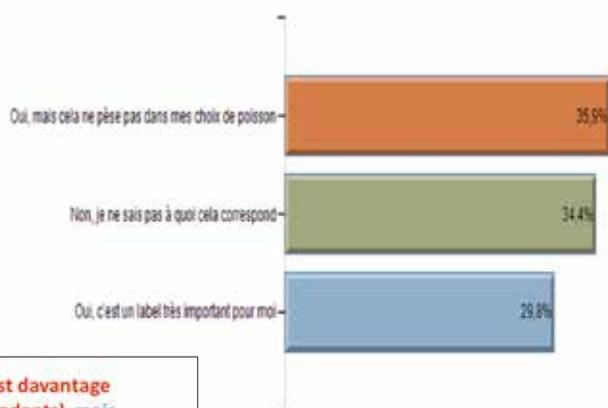
Le bien être des animaux et le fait d'acheter du poisson d'élevage est très peu important aux yeux du consommateur.

Le signe de qualité MSC (Marine Stewardship Council) signifie-t-il quelque chose pour vous ? (1 seul choix possible)



Le label MSC est très peu connu : 75,4% des répondants ne savent pas à quoi cela correspond. Le peu de personnes le connaissant disent ne pas le considérer comme un critère de choix important lors de l'achat. Seuls 10% des consommateurs l'évoquent comme critère clé d'achat.

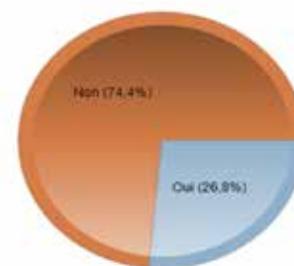
Le signe de qualité Pavillon France signifie-t-il quelque chose pour vous ? (1 seul choix possible)



Le label « Pavillon France » est davantage reconnu (par 65,7% des répondants), mais seulement 30% disent que c'est un critère important lors de l'achat. Pour 36% qui le connaissent, cela ne pèsent pas dans leur achats. Enfin 34,4% ne savent pas de quoi il s'agit.

Focus sur la filière halieutique en Pays de la Loire

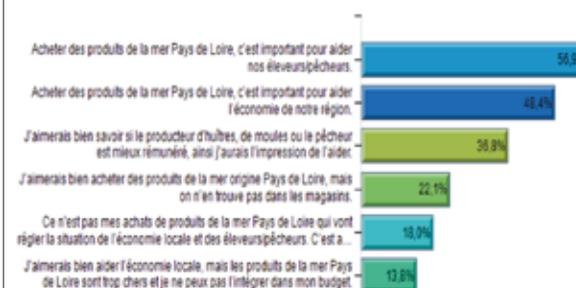
Connaissez-vous des espèces de poissons et fruits de mer pêchées/élevées en Pays de Loire ?



Près des ¾ des consommateurs sont incapables de citer des espèces de poissons et fruits de mer issus des Pays de la Loire. Un fort taux de méconnaissance des espèces locales.

Espèces citées	En % des répondants
Huîtres	46,7%
Moules	25,2%
Sardines	25,7%
Bars	14%
Soles	7,9%
Anguilles	6,5%
Merlus	6,5%
Palourdes	6,5%

Parmi les affirmations suivantes, cochez celles avec lesquelles vous êtes en accord : (plusieurs choix possibles)



Un élan de solidarité pour aider les producteurs à 57% et l'économie régionale pour 48,4% des consommateurs. A 36,8% quand elle touche à la rémunération des producteurs en région.

22% des consommateurs déplorent de ne pas trouver de produits de la mer locaux en magasin...

➔ Une envie forte d'aider le producteur et de contribuer au dynamisme de la région

III. LIGNE STRATÉGIQUE HALIEUTIQUE

Cette présentation est le fruit du travail de co-construction entre les acteurs de la filière, animé par la Région des Pays de la Loire et croisé avec l'état des lieux et l'enquête consommateurs réalisés en 2016.

Le travail avec la profession a permis d'identifier un besoin commun de sécurisation des volumes de production. En parallèle, l'enquête consommateurs révèle la nécessité d'informer sur les espèces locales et les qualités distinctives des produits.

Pour la pêche, il ressort également un enjeu lié à la transmission des entreprises, corrélé à un défaut d'attractivité du métier, qui s'explique notamment par des conditions de travail perçues comme difficiles. De plus, émerge une volonté d'accentuer le niveau d'innovation dans la filière tout en développant le travail collectif sous la forme d'une interprofession.

Pour l'aquaculture, les enjeux prioritaires qui ressortent sont le renforcement de l'image positive des produits et le développement des parts de marché ainsi que la poursuite de la prise en compte du développement durable. Les contraintes réglementaires sont identifiées comme un frein important au développement de la filière.

Ainsi, l'orientation stratégique retenue par la Région pour la filière produits halieutiques est :
Assurer la transmission des entreprises tout en améliorant la visibilité sur les quotas de pêche.

Développer de nouveaux marchés et de nouveaux produits aquacoles et lutter contre les mortalités conchylicoles.

Améliorer la compétitivité des entreprises.

Communiquer sur les métiers et les produits tout en répondant aux attentes du consommateur.

Pour y parvenir, les leviers de soutien de la Région sont les suivants :

- **mise en œuvre du FEAMP,**
- **soutien aux projets innovants** (AAP annuel, projets portés par l'AGLIA...),
- **réflexion sur un système d'accompagnement à l'installation à la pêche** (couveuse d'entreprises, parrainage, guichet unique...) **et amélioration de l'attractivité du métier de marin-pêcheur,**
- **renforcement du lobby à Bruxelles** (plans pluriannuels de gestion des quotas, simplification administrative...),
- **recherche sur les mortalités conchylicoles et réflexion sur un dispositif assurantiel,**
- **développement d'une communication autour des produits halieutiques régionaux.**



© Région des Pays de la Loire / M. Gross

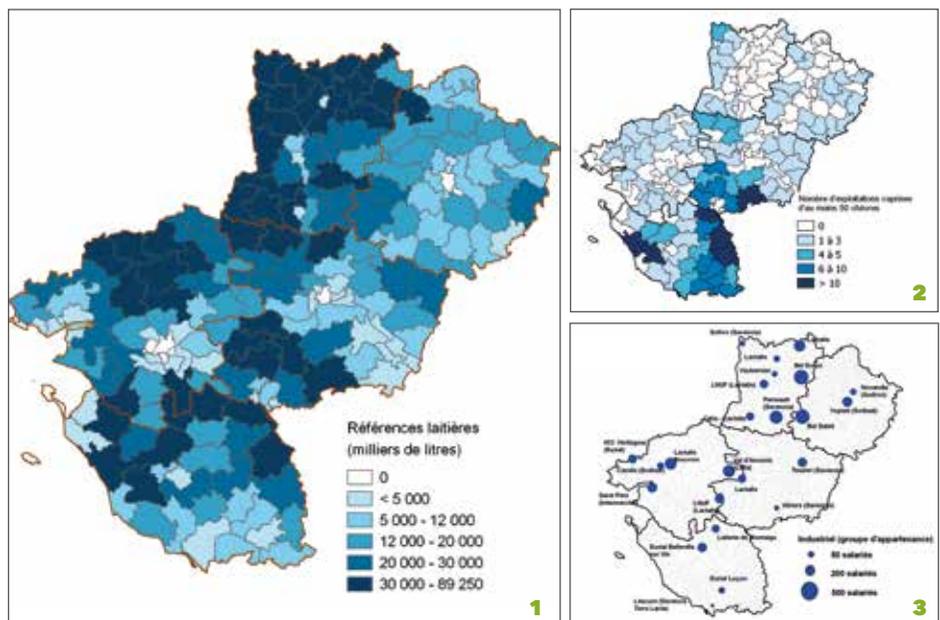
7

LA FILIÈRE LAITIÈRE

I. ÉTAT DES LIEUX

Miser sur l'innovation et la création de valeur ajoutée pour maintenir une filière fragilisée

RÉPARTITION DES RÉFÉRENCES LAITIÈRES¹, DES ÉLEVAGES CAPRINS², PAR CANTON ET LES ENTREPRISES DE TRANSFORMATION LAITIÈRE DE PLUS DE 50 SALARIÉS³ EN RÉGION DES PAYS DE LA LOIRE, 2014.



2^E RÉGION DE LIVRAISONS NATIONALES EN LAIT DE VACHE ET DE CHÈVRE (16%), ET 3^E POUR LA PRODUCTION DE LAIT DE CHÈVRE BIO

- 8 480 élevages laitiers (dont 5 % des livreurs en lait biologique).
- 16 800 actifs sur les exploitations (en ETP) et 800 ETP en lait de chèvre.
- Une dimension laitière moyenne de 459 000 litres par point de collecte.
- Des installations nombreuses : près de 300 par an en lait de vache (2014) et 20 installations en lait de chèvre.
- Des investissements récents (élevages et entreprises de transformation).
- Un volume régional qui augmente vite (+19 % en 8 ans contre +10 % au niveau national).
- 6800 salariés dans la transformation (CLAP 2013).
- Des entreprises de dimension internationale et des PME.
- Fromages (18 % des fabrications nationales) et lait en poudre, suivis par les produits frais et le lait conditionné.

Export

Production excédentaire ; près de 70 % des volumes exportés vers l'UE (Allemagne et Royaume-Uni).

Un solde excédentaire des échanges (569 M€ en 2015, réalisé à 60 % avec les pays tiers)

Analyse AFOM*

ATOUS	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> - Forte densité de production et de transformation en lait de vache - Nombreux emplois - Bonne autonomie fourragère - Investissements récents (compétitivité internationale) - Présence à l'export - Production en chèvre qui attire les femmes - Bonne image du lait de chèvre auprès du consommateur 	<ul style="list-style-type: none"> - Relations déséquilibrées au sein de la filière - Prix très volatils (du lait et des intrants) - Outils de gestion des risques insuffisants - Des exploitations fragilisées par des investissements lourds - Une forte contrainte de travail (astreinte) - Faible densité de production dans certaines zones en lait de chèvre
OPPORTUNITÉS	MENACES
<ul style="list-style-type: none"> - Consommation nationale importante et demande mondiale en croissance - Nouvelle demande de consommation : opportunités d'innovation produits et de nouvelles valorisations - Potentiel de développement de la filière AB - Possibilité de différenciation par la création d'une identité fromagère ouest (notamment en chèvre) 	<ul style="list-style-type: none"> - Concurrence intra-européenne croissante - Risques de concurrence croissante par suite des accords commerciaux bilatéraux (TIPP) - Image « santé » dégradée du lait auprès des consommateurs

*AFOM : Atouts ; Faiblesses ; Opportunités ; Menaces

II. ENQUÊTE CONSOMMATEURS

Habitudes d'achat

Critères achat LAIT	
Critères	Sur 882 citations
Prix	215 citations
Type (E/demi-E/E)	190 citations
Origine	138 citations
DLC-fraîcheur	71 citations
Bio	69 citations
Qualité	67 citations
Marque	58 citations
Goût	31 citations
Type de packaging	24 citations

PRIX ++
TENEUR EN MATIERES GRASSES +
PROVENANCE

FORTE PRESENCE DU BIO

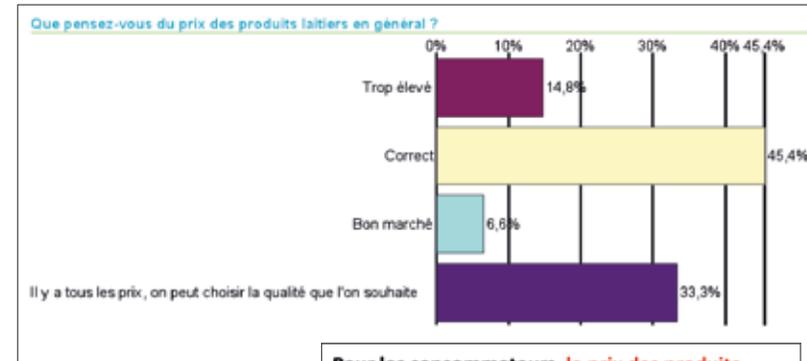
Critères achat FROMAGE	
Critères	Sur 829 citations
Goût	207 citations
Origine	105 citations
Prix	97 citations
Qualité	89 citations
Type de fromage	59 citations
Marque	54 citations
Type de lait	48 citations
Fraîcheur / DLC	40 citations
Texture / pâte	26 citations

GOÛT ++
ORIGINE
PRIX
QUALITE
ABSENCE DU BIO ET DES SIQO

Critères achat BEURRE	
Critères	Sur 796 citations
Prix	184 citations
Type (salé/doux)	143 citations
Origine / région	113 citations
Goût	63 citations
Qualité	62 citations
Bio	31 citations
Type de packaging/poids	25 citations
Facile à utiliser	23 citations
Taux de MG	21 citations

PRIX ++
SALE/NON SALE +
ORIGINE (REGION)
PETITE PRESENCE DU BIO
ABSENCE DES SIQO

Perception prix et qualité



Pour les consommateurs, le prix des produits laitiers est jugé correct à 45,4%. Et un tiers d'entre eux estiment que l'on peut trouver toutes les gammes de prix en fonction de la qualité que l'on cherche.

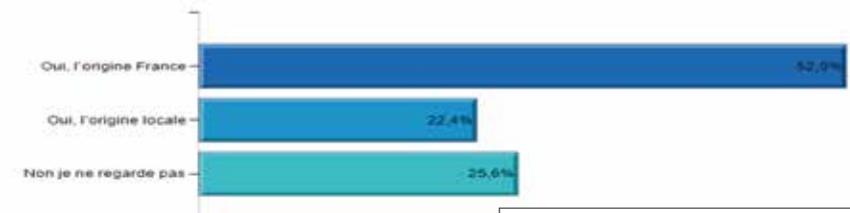
→ Pas de frein prix / du choix en termes de qualité/prix

Pour vous, qu'est-ce qui est de meilleure qualité ? (classez de 1 à 4)

Signes de qualité	% VAC
Du lait Label Rouge	21,08%
D'origine locale	28,49%
Acheté directement chez le producteur	27,85%
BIO	22,59%

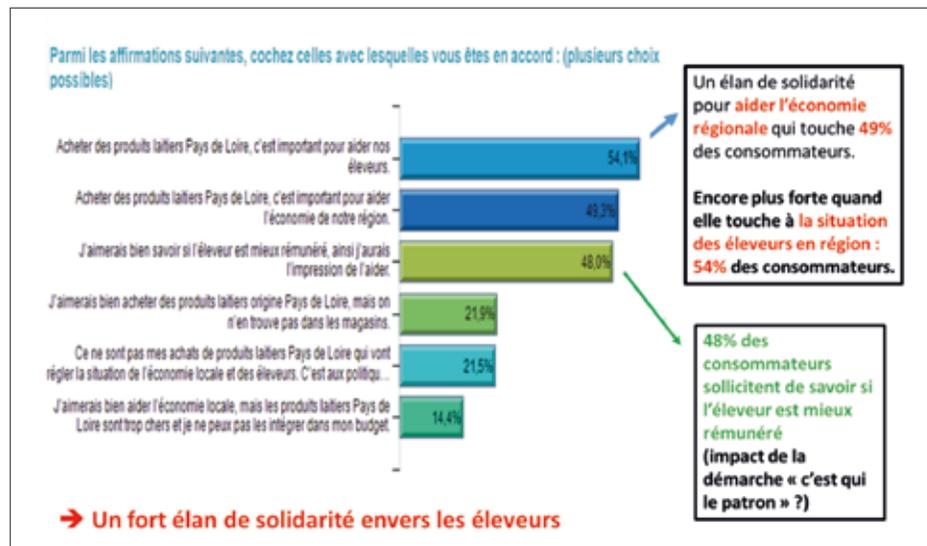
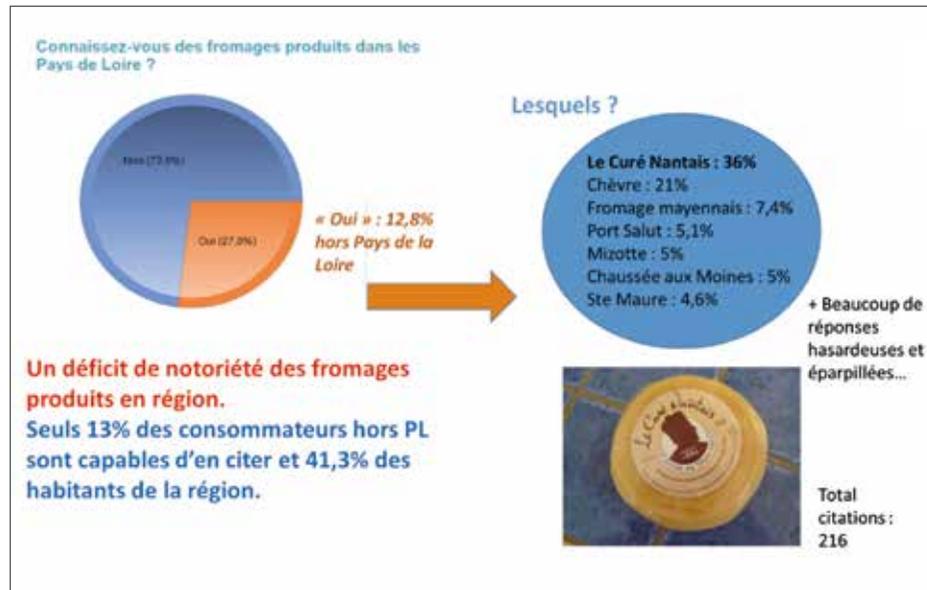
Devant le lait LR et le BIO, c'est l'origine locale et l'achat direct qui créent le plus de valeur aux yeux du consommateur.

Lorsque vous achetez des produits laitiers, regardez-vous systématiquement leur provenance ?



Origine France incontournable dans 74,2%, dont 22,4% l'origine locale. Seulement ¼ des consommateurs ne regardent pas l'origine du lait.

Focus sur la filière laitière en Pays de la Loire



III. LIGNE STRATÉGIQUE FILIÈRE LAITIÈRE

Cette présentation est le fruit du travail de co-construction entre les acteurs de la filière, animé par la Région des Pays de la Loire et croisé avec l'état des lieux et l'enquête consommateurs réalisés en 2016.

L'atelier lait a mis en avant la nécessité de renforcer la compétitivité des outils de production et l'innovation pour dégager de la valeur ajoutée pour tous les maillons. L'enquête montre, quant à elle, que le consommateur est en quête de produits locaux, qu'il ne trouve pas en grande distribution. L'origine locale est plus importante aux yeux du consommateur qu'une qualité labellisée.

Ainsi, l'orientation stratégique retenue par la Région pour la filière lait est :

Travailler collectivement pour créer et répartir la valeur ajoutée.

Renforcer le lien avec les consommateurs et faire évoluer les états d'esprits pour produire pour un marché.

Pour y parvenir, les leviers de soutien de la Région sont les suivants :

- **travail collectif pour créer de la valeur au travers de la recherche, l'innovation et la segmentation,**
- **communication auprès du consommateur** (dont Identification « Origine Pays de la Loire »),
- **nouvelle offre de formation** (nouvelles technologies, formation commerciale, gestion des risques...),
- **travail collaboratif intra- et inter-filières** (notamment avec la filière viande bovine),
- **expérimentation de nouvelles organisations et pratiques commerciales** (OP, GIEE,...),
- **consommation en RHD régionale,**
- **assurantiel.**



© Région Pays de la Loire / PB Fourmy

8

LE MARAÎCHAGE

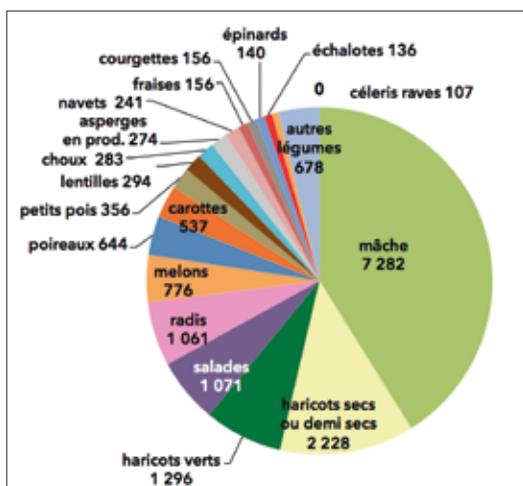
I. ÉTAT DES LIEUX

Une diversité de productions et de système pour un secteur économique majeur

Production

- **0,7% de la SAU** consacrée aux légumes (13 000 ha) pour **3,5% du chiffre d'affaires agricole** (250 M€).
- La production fournit **7 000 emplois** et le reste de la filière **1 300**.
- **2 000 ha cultivés en agriculture biologique** (soit 15,4% de la surface en légumes).
- **Une forte spécialisation** : plus de 80% des surfaces exploitées par des structures spécialisées ou à dominantes légumes.
- **Des petits producteurs** : près de 20% des structures occupent 2% de la surface en légumes.
- **Des moyens et techniques de production performants** : serres chauffées, abris froids, rotations légumes-mières et rotation légumes-cultures.

RÉPARTITION DES SURFACES DE PLEIN CHAMP EN RÉGION DES PAYS DE LA LOIRE, 2015 (EN HA DE SURFACE DÉVELOPPÉE)



PEP Chambres d'agriculture des Pays de la Loire. Source : Agreste

Diversité en production

- **En légumes sous serres chauffées** : 181 ha, leader pour le concombre et 3^e pour la tomate.
- **En maraîchage** : la moitié de la mâche européenne est ligérienne, le tiers des radis français est ligérien, le reste de la production est diversifiée (légumes anciens, légumes en bottes, fraises...).
- **En melons et asperges** : 6% de la production nationale (expédition sur la France).
- **En légumes secs** : les signes de qualité ont permis le développement des haricots secs et des lentilles, vendus en grains, en conserves ou congelés.
- **En champignons** : la région est leader national (51%).
- **Une notoriété pour la pomme de terre primeur** à Noirmoutier.

Diversité de commercialisation

- **En filières longues**, les organisations de producteurs visent les centrales d'achat et les usines de 4^e gamme (sachets); certains producteurs vendent à des grossistes qui revendent aux détaillants, à la RHD, ...
- **Les filières courtes** représentent 20% du marché français dont 25% en direct et 75% avec 1 intermédiaire.
- **Les industriels** proposent des contrats aux OP pour la transformation ou pour la 4^e gamme.

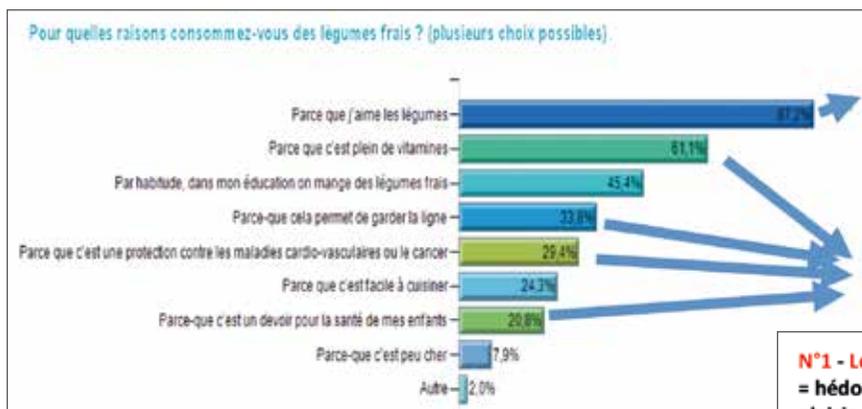
Analyse AFOM*

ATOUS	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> - Savoir-faire, capacité à s'organiser et à innover - Atouts naturels du bassin de production - Bassin incontournable car leader pour plusieurs légumes - Diversité de l'offre légumes - Longueur des saisons de mise en marché pour les légumes phares - Maîtrise des qualités 	<ul style="list-style-type: none"> - Compétitivité sans cesse remise en cause par des coûts de production élevés - Absence de certaines productions (et donc d'accès à certains marchés) - Faible présence des outils industriels y compris 4^e gamme - Contraintes foncières et territoriales (concentration des productions en zone péri-urbaine, touristiques, écologiquement fragiles,...) - Difficultés de renouvellement des chefs d'exploitation - Gros besoins d'investissement
OPPORTUNITÉS	MENACES
<ul style="list-style-type: none"> - Marché porteur des légumes frais - Marché de niches juxtaposées (diversité, segmentation, saisons) Développement des demandes de proximité, avec de nouveaux canaux de distribution - Etirement des saisons de production valorisant les abris froids - Du potentiel de développement notamment pour les productions sous serres, y compris chauffées 	<ul style="list-style-type: none"> - Concurrences nombreuses (marché national et export) - Coût et disponibilité de la main d'œuvre régionale - Evolution rapide des modes de production - Hyper segmentation de certains marchés. - Restriction de certaines ressources (eau, sable, ...) - Changements climatiques et fréquence des accidents de climat - Risques sanitaires et limitation des moyens de lutte - Prix de l'énergie et du pétrole et non maîtrise de la transition énergétique (chauffage, transport, bâches, emballages...) pour les systèmes les plus dépendants

*AFOM : Atouts ; Faiblesses ; Opportunités ; Menaces

II. ENQUÊTE CONSOMMATEURS

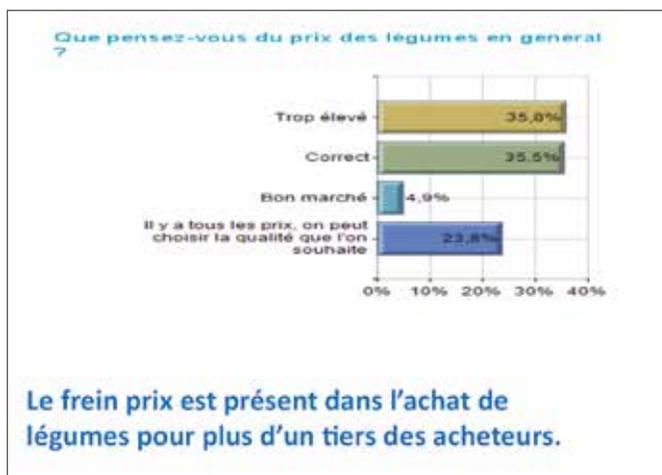
Habitudes d'achat



N°1 - Le plaisir domine = hédonisme, se faire plaisir en mangeant

Les raisons liées au **bien-être et à la santé** sont très présentes

Perception prix et qualité



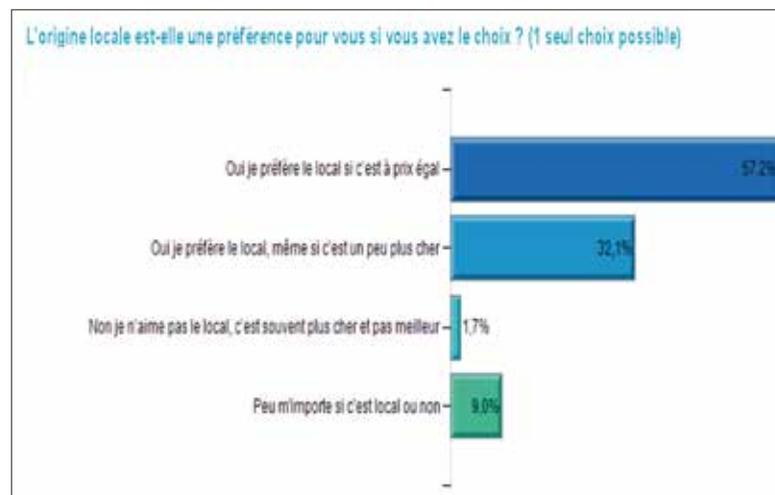
CRITERES CLES D'ACHAT LEGUMES

Critères achat légumes	Poids VAC
Prix abordable	18,79%
Origine France	16,02%
Origine locale (un producteur près de chez vous)	11,86%
Sans pesticides	6,82%
La couleur	6,34%
Cultivés par un petit producteur et non un grand maraîcher	6,13%
Une culture raisonnée qui limite les produits chimiques	5,55%
Bio	5,32%
Leur taille, calibre	4,68%
Cultivés hors serres, en pleine terre	4,11%
La date limite de consommation (DLC)	2,78%
La propreté (pas de terre, pas de sable)	2,66%
Label rouge	1,55%
IGP ou AOP/AOC	1,53%
Avec du sable ou de la terre qui prouvent qu'ils sont naturels	1,36%
Prix suffisamment élevé pour être synonyme de qualité	1,19%
Une marque de distributeur	1,11%
En barquette, cela les empêche d'être touchés	0,92%
Des légumes de grande marque connue (Savéol...)	0,81%
Prêts à être cuisinés (déjà lavés, coupés)	0,47%

Les deux 1ers critères sont :
 - Prix abordable
 - Origine France
 - Origine locale
 = 46,7 % de la VAC
 L'origine de la tomate est un impératif fort pour le consommateur

Le BIO, le sans pesticides et la culture raisonnée = 17,7 % de la VAC s'orientent vers la durabilité

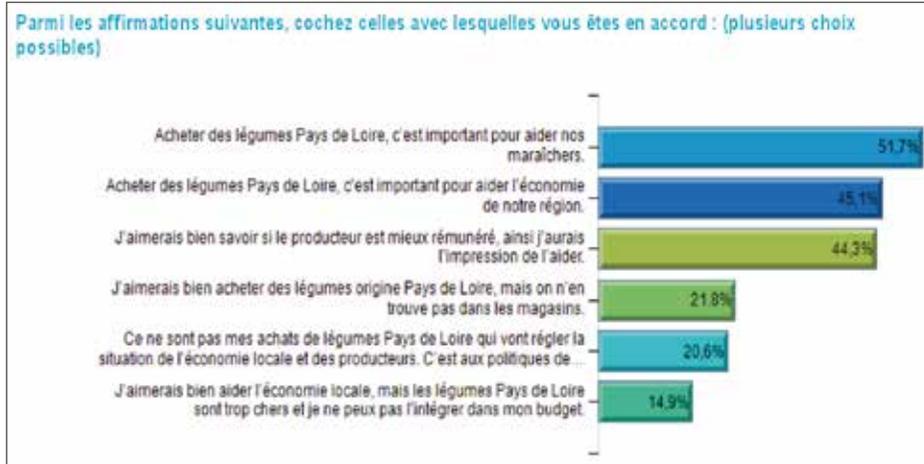
Peu de place pour :
 - Les marques
 - Les légumes en barquettes
 - Les légumes « préparés pour être cuisinés »



Un très fort agrément pour le local, surtout si ce n'est pas plus cher à 57%... Et même si c'est plus cher, pour plus de 32% des répondants.

Un total de 89% de consommateurs préférant le local.

Focus sur la filière maraîchage en Pays de la Loire



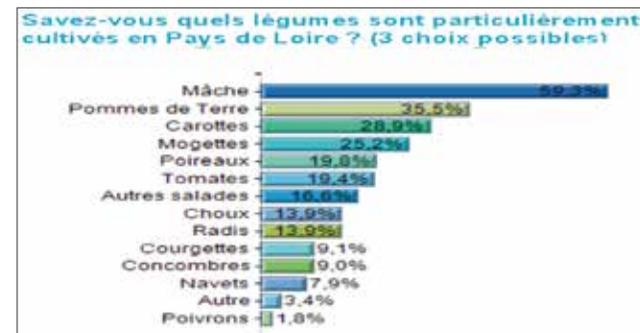
→ Des préoccupations solidaires vis-à-vis des producteurs très présentes.

Un élan de solidarité pour **aider l'économie régionale** qui touche **45%** des consommateurs.

Encore plus forte quand elle touche à la situation des producteurs en région : **52%** des consommateurs et une **préoccupation pour aider les producteurs, et achèteraient (à 44%)** si cela pouvait les aider à être mieux rémunérés.



Le C to C comme 1ère et quasi unique source valable d'information via les réseaux sociaux.



→ La mâche reste le légume emblématique de la région Pays de la Loire

59% des répondants font spontanément référence à la mâche. Arrivent assez loin derrière la pdt (35,5%). Les carottes, mogettes, poireaux et tomates sont cités par moins de 20% des répondants.

III. LIGNE STRATÉGIQUE MARAÎCHAGE

Cette présentation est le fruit du travail de co-construction entre les acteurs de la filière, animé par la Région des Pays de la Loire et croisé avec l'état des lieux et l'enquête consommateurs réalisés en 2016.

Les ateliers ont mis en avant d'une part, les difficultés à rester compétitif sur le marché international et d'autre part, sur le marché national, les attentes fortes du consommateur en termes de qualité, de fraîcheur et de produits respectueux de l'environnement. Ces attentes perçues par la profession sont en adéquation avec les résultats de l'enquête consommateur, où il ressort que le consommateur attend des éléments de différenciation des légumes régionaux.

Ainsi, l'orientation stratégique retenue par la Région pour la filière légumière est :

Répondre aux attentes du consommateur citoyen.

Rester compétitif notamment sur le marché export.

Pour y parvenir, les leviers de soutien de la Région sont les suivants :

- **innovation, expérimentation et diffusion des connaissances** (formation) notamment sur la triple performance.
- **écriture d'une charte MARAÎCHAGE Pays de la Loire** répondant aux enjeux de triple performance.
- **modernisation des infrastructures** (dont numériques) **et des outils** de manière équilibrée sur le territoire.
- **renforcement du lobby à Bruxelles.**
- **sécurisation de l'approvisionnement en eau.**
- **travail collectif à l'export : chasser en meute.**
- **identification « origine Pays de la Loire ».**



© Région des Pays de la Loire / Ouest Médias

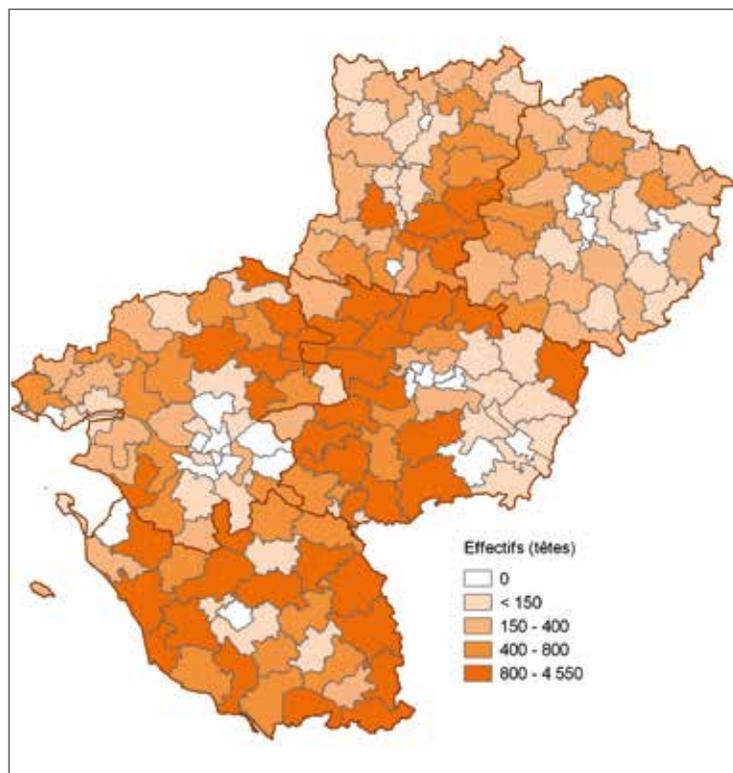
9

LA FILIÈRE OVINE

I. ÉTAT DES LIEUX

Une filière de qualité à développer pour répondre à la consommation locale

LES RÉPARTITIONS DES BREBIS PAR CANTON (CHEPTTEL DE 20 TÊTES ET PLUS) EN PAYS DE LA LOIRE, 2014.



Source : Traitement PEP CAs PdL d'après données IPG

85 000 BREBIS RÉPARTIES CHEZ 2 000 DÉTENTEURS, dont quelques centaines professionnels

- 2,5 % de la production nationale (2800 T/an).
- 18 M€ de chiffre d'affaires.
- Consommation par habitant en très nette baisse (-30 % en 10 ans).
- 45 % de la consommation importée.
- Fort développement des productions sous signe officiel de qualité (+20 % en 5 ans).

Analyse AFOM*

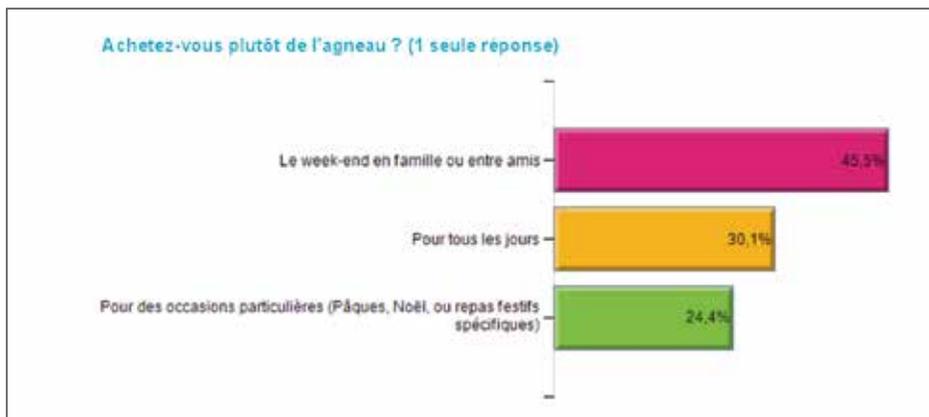
ATOUTS	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> - Espaces naturels pour l'élevage - Modes de production maîtrisés à base d'herbe et de fourrages - Des signes de qualité reconnus, (labels), avec un fort potentiel de développement (y compris pour l'agriculture biologique) - Capacité des acteurs nationaux à travailler ensemble sur des projets novateurs 	<ul style="list-style-type: none"> - Structures d'élevage difficiles à adapter quand elles sont trop petites - La qualité même reconnue est insuffisamment valorisée - Progrès techniques trop lents pour stimuler la productivité - Revenu des producteurs souvent insuffisant - Manque de produits transformés - Faible pénétration en restauration collective
OPPORTUNITÉS	MENACES
<ul style="list-style-type: none"> - Evolution positive de l'image de l'agneau (morceaux festifs) - Recherche par le consommateur de produits locaux - Organisation de la filière en faveur d'une offre sécurisée (qualité, volume, prix) - Organisation et contractualisation 	<ul style="list-style-type: none"> - Chute de la consommation non enrayée - Importations menaçantes pour les prix - Viande trop chère pour le consommateur - Perte d'accès des producteurs ovins au foncier - Des risques sanitaires toujours présents

*AFOM : Atouts ; Faiblesses ; Opportunités ; Menaces

II. ENQUÊTE CONSOMMATEURS

Habitudes d'achat

Critères	Poids en % des 900 citations
Provenance	23,3% (210 citations)
Qualité	18,8% (170 citations)
Prix abordable	16,6% (149 citations)
Aspect visuel de la viande	15,2% (137 citations)
Fraîcheur	9,3% (84 citations)
Goût	4,8% (43 citations)
Tendreté	2,9% (26 citations)
Taux de gras	2,7% (24 citations)
Type d'élevage	1,4% (13 citations)
Bio	1,2% (11 citations)



Les consommateurs consomment à 45,5% la viande d'agneau le WE pour des repas plus festifs et à 30% au quotidien. Seulement ¼ en consomment pour des occasions particulières liées aux fêtes. C'est donc une viande qui accompagne le consommateur tout au long de l'année surtout le we.

Critères achat agneau	Poids VAC
Origine France	16,87%
Prix abordable	14,86%
L'aspect visuel de la chair	8,64%
Origine locale (un producteur près de chez vous)	7,91%
Label rouge	6,21%
La date limite de consommation (DLC)	5,31%
Moutons / agneaux élevés dans une petite exploitation, à la ferme	5,03%
Le bien-être des animaux	4,18%
La couleur	3,73%
Son taux de gras	3,51%
AOP ou IGP	3,27%
Moutons spécifiques pour la viande (race à viande)	3,01%
Sans antibiotique	2,97%
Agneau de lait (élevé sous la mère)	2,90%
Agneau de pré salé	2,70%
Sans OGM	2,60%
Bio	2,25%
Prix suffisamment élevé pour être synonyme de qualité	1,90%
L'âge de la bête	1,37%
Une marque de distributeur (type Carrefour, Auchan,...)	0,81%

La notion d'origine est très importante pour les consommateurs : France surtout (17%) et locale = 24,78% de la VAC.

Un prix abordable est le critère N°2 aux yeux des consommateurs (15% de la VAC).

L'aspect visuel est un élément important de choix : 8,6%
Et la présence de Label Rouge rassure : 6,21%.

Perception prix et qualité

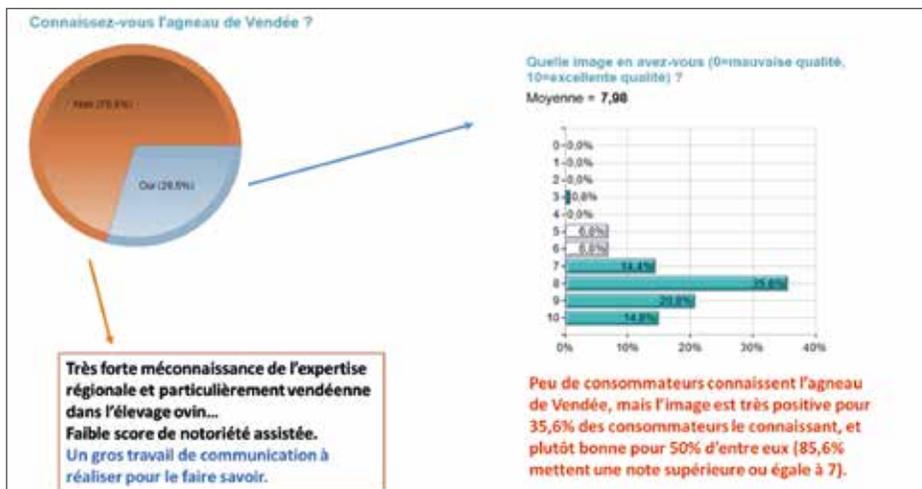
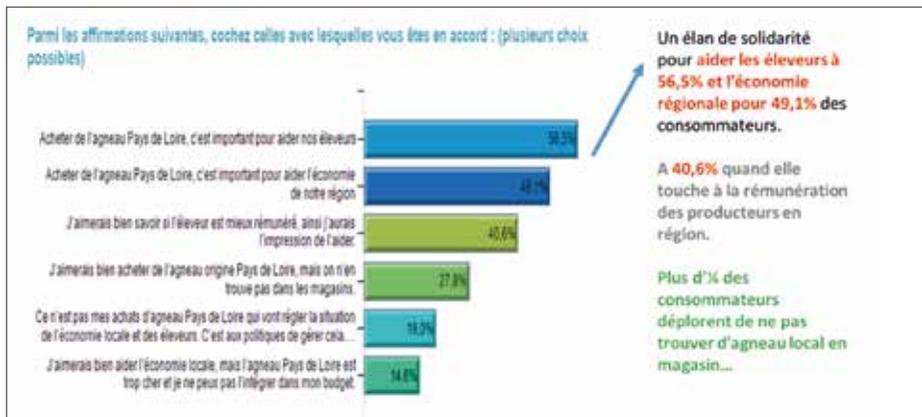


Le prix de l'agneau est jugé correct pour 41,5% des consommateurs, mais quasiment autant pensent que le prix de l'agneau est trop élevé.
→ On voit donc que l'agneau est jugé cher par une bonne part des consommateurs (41%).

Signes de qualité	Poids VAC
Une viande d'agneau achetée en direct chez l'éleveur	29,08%
Une viande d'agneau d'origine locale	27,66%
Une viande d'agneau Label Rouge	23,00%
Une viande d'agneau Bio	20,26%

Devant le Label Rouge, c'est l'achat en direct chez l'éleveur et l'origine locale qui créent plus de valeur aux yeux du consommateur.
Le Bio est le moins apporteur de valeur.

Focus sur la filière ovine en Pays de la Loire



III. LIGNE STRATÉGIQUE OVINE

Cette présentation est le fruit du travail de co-construction entre les acteurs de la filière, animé par la Région des Pays de la Loire et croisé avec l'état des lieux et l'enquête consommateurs réalisés en 2016.

L'atelier ovin a permis de faire ressortir l'enjeu important de la compétitivité des outils de production pour assurer la transmission, notamment des exploitations. L'état des lieux montre également que la filière est fortement déficitaire (50% de la consommation est importée) alors que l'enquête consommateur indique que les consommateurs sont fortement attachés à l'origine du produit dans leur acte d'achat.

Ainsi, l'orientation stratégique retenue par la Région pour la filière ovine est :

Répondre aux attentes consommateurs sur le produit.

Rapprocher éleveur/consommateur.

Améliorer les résultats technico économiques des exploitations pour assurer la transmission des structures et développer la production.

Pour y parvenir, les leviers de soutien de la Région sont les suivants :

- **travaux de génétique** pour adapter le produit à la demande du consommateur,
- **communication** en particulier auprès du jeune consommateur,
- **formation continue des acteurs** pour améliorer les résultats technico-économiques,
- **outils de formation initiale et valorisation du métier** dans les lycées agricoles,
- **identification « Origine Pays de la Loire »,**
- **maintien des races locales,**
- **expérimentation de la Maison du mouton.**



© Région des Pays de la Loire / Ouest-Médias

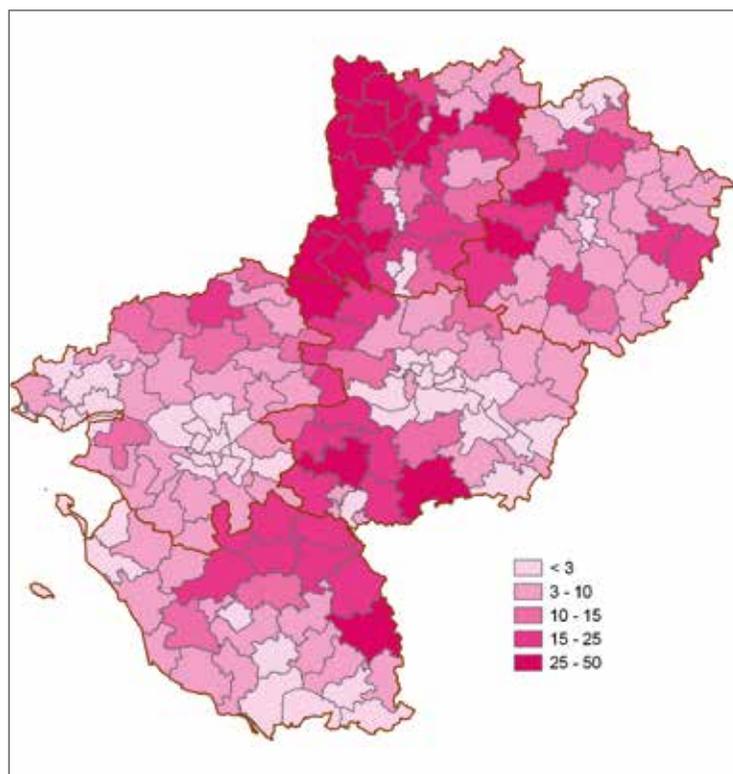
10

LA FILIÈRE PORCINE

I. ÉTAT DES LIEUX

Une production porcine fortement créatrice d'emplois

RÉPARTITION DES SITES PORCINS PAR CANTON
EN RÉGION DES PAYS DE LA LOIRE, 2014



Source : Traitement PEP, CAE Pdl, d'après données IBDPorc

2^e RANG NATIONAL AVEC 11,7% DES VOLUMES PRODUITS
(254 000 T en 2015)

- 1^{re} région pour la production de porcs bio : une centaine d'éleveurs orientés en AB.
- 2^e région pour la production de porcs sous Label Rouge : 126 éleveurs engagés dans 6 démarches.
- Chiffre d'affaires 2015 : 312 millions d'€ soit 5,1 % du chiffre d'affaires agricole régional.
- Près de 7 000 emplois directs induits par la production porcine régionale.
- Très peu d'exploitations porcines spécialisées (souvent associé aux grandes cultures et au lait).

- Lien au sol très fort : 86 ha de SAU moyenne dans les exploitations porcines.
- Un net ralentissement des installations (-25 % en 8 ans).
- 202 000 T abattus en 2015 :
 - 30 % des porcs produits en Pays de la Loire abattus hors région,
 - 40 % des porcs abattus en Pays de la Loire proviennent de la région.
- 265 000 T de charcuterie salaisons produits en 2015.

Export

- Production régionale :** 2 x consommation régionale (taux d'autosuffisance de 212 %).
- Génétique :** exportée vers UE et Chine.
- Pièces et produits transformés :** exportés vers UE et nouvellement vers Chine. .
- Importations :** en provenance d'Espagne.

Analyse AFOM*

ATOUS	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> - Bonne technicité des éleveurs - Plus d'1/3 des sites d'élevages sont naisseurs-engraisseurs (moindre risque sanitaire, optimisation des marges) - Lien au sol fort - Structures d'accompagnement des producteurs - Viande peu chère à la consommation 	<ul style="list-style-type: none"> - Besoins d'investissements (élevage, abattage et transformation) - Manque de rentabilité des élevages (7 années de revenu négatif ces 10 dernières années) - Dépendance forte au prix des céréales et des protéines - Faible dynamique d'installation - Peu de spécialisation - Distorsions de concurrence entre pays de l'UE (fiscales, sociales, environnementales) - Inégale répartition des outils d'abattage sur le territoire ligérien 2/3 des porcs produits en Pdl abattus hors région - Manque d'innovation dans les produits (viande fraîche) et les process
OPPORTUNITÉS	MENACES
<ul style="list-style-type: none"> - Attente des GMS d'une plus forte segmentation - Contractualisation du prix - Indication de l'origine sur les produits transformés à base de viande - Approvisionnement local de la RHF - Intégration des abattoirs par la Grande Distribution (sécurité de débouché pour la viande française) - Exportations vers la Chine et plus globalement vers l'Asie 	<ul style="list-style-type: none"> - Faible rentabilité des élevages : arrêt de production - Lobbying anti porcherie (environnement, bien être) - Baisse de la consommation intérieure de viande de porcs (anti viande, peu de menu de substitution pour le porc en RHF) - Intégration des abattoirs par la Grande Distribution (perte pouvoir de décision de la filière) - Commerce extérieur dégradé influencé par le taux de change - Marchés à l'exportation pas toujours rémunérateurs - Menace des accords bilatéraux

*AFOM : Atouts ; Faiblesses ; Opportunités ; Menaces

II. ENQUÊTE CONSOMMATEURS

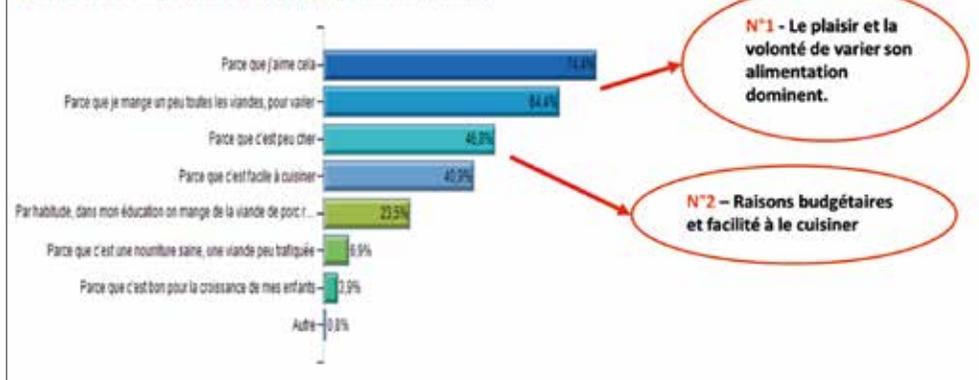
Habitudes d'achat

Question ouverte et spontanée : critères d'achat de viande porcine

Critères	Sur un total de 799 citations
Prix	207 citations
Qualité	189 citations
Origine	162 citations
Fraîcheur / DLC	99 citations
Aspect visuel	37 citations
Taux de gras	29 citations
Goût	25 citations
Type de morceau	16 citations
Bio	12 citations

prix + qualité + origine + fraîcheur = critères majeurs du consommateur

Pour quelles raisons mangez-vous de la viande de porc ? (plusieurs choix possibles)



Perception prix et qualité

CRITÈRES CLÉS D'ACHAT PORC FRAIS

VAC PORC FRAIS	Poids VAC
Origine France (VPF)	14,13%
Prix bas	9,40%
Son aspect visuel (qualité de la chair...)	8,40%
Pas trop grasse	8,16%
La date limite de consommation (DLC)	7,73%
Produits en promotion	6,68%
Origine locale (un producteur près de chez vous)	6,49%
Elevé en plein air	5,32%
Label rouge	5,18%
Une alimentation origine France	3,47%
Elevé dans une petite exploitation, à la ferme	3,15%
Sans antibiotiques	3,03%
Le bien-être des animaux	2,88%
Sa couleur bien rose	2,83%
Sans OGM	2,53%
AOP/AOC ou IGP	2,34%
Bio	2,25%
Prix suffisamment élevé pour être synonyme de qualité	1,56%
Respect de l'environnement	1,52%
Un revenu correct attribué aux éleveurs	1,33%
Une marque d'éleveurs	1,06%

Les 1ers critères sont très utiles :

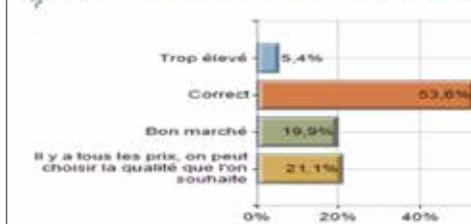
- Origine France
 - Prix bas + promotions
 - Aspect visuel
 - Taux de gras
 - DLC
- = 54,5 % de la VAC

Signes de qualité : plein air + LR + alimentation origine France + sans antibio + sans OGM + AOP/AOC/IGP + Bio + fermier = 27,3 % de la VAC

- Mais pris isolément, peu de place pour le labellisé : Bio + AOP/AOC/IGP

- Peu de valeur attribuée à l'environnement, au revenu des éleveurs, à la marque d'éleveurs

Que pensez-vous du prix de la viande de porc crue ?



73,5% estiment le prix de la viande de porc acceptable, dont 20% pensent même qu'elle est « bon marché »
→ Image de viande peu chère

Critères clés de choix d'un produit transformé à base de porc

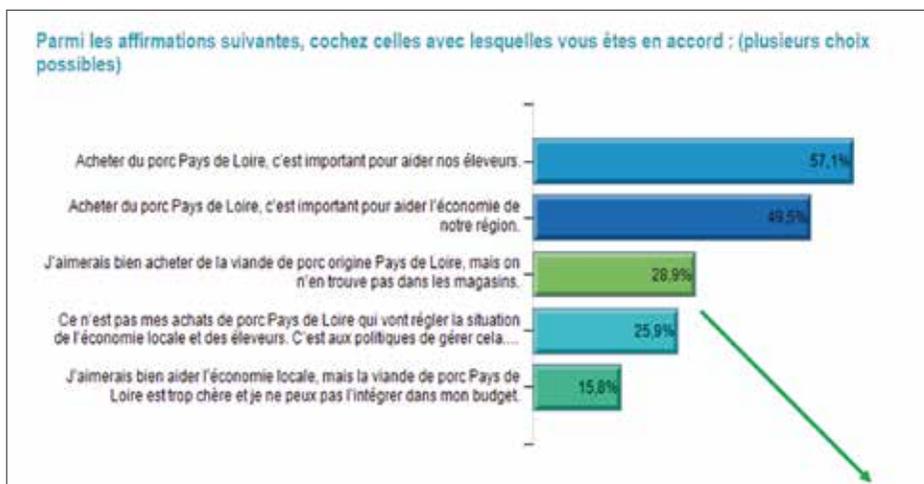
VAC PORCINE	poids VAC
L'origine France	22,56%
Prix bas	15,28%
Produits en promotion	9,00%
La quantité correspondant à vos besoins	8,31%
L'origine locale	7,56%
Les labels et signes de qualité (Bio, AOP, IGP, ...)	7,12%
Une marque nationale connue type Herta, Fleury Michon...	3,32%
Venant directement de chez les producteurs	3,27%
Porcs élevés à la ferme et non dans une grande exploitation	3,22%
Sans conservateurs	3,11%
Sans antibiotiques	2,80%
Sans OGM	2,75%
Teneur en sel réduite	2,57%
Le bien-être animal	2,55%
La marque du distributeur qui vous inspire confiance	2,44%
Prix assez élevé pour être synonyme de qualité	1,29%
Le packaging attractif	1,11%
Une marque locale (ex : Quillard, Piveteau, Petitgas...)	0,77%
Le produit respecte l'environnement	0,67%
Sans allergènes	0,31%

L'assurance d'un produit VPF (jambon notamment) et le prix sont les 2 critères clés d'achat en produits transformés (prix + en promotion = 24,3% de la VAC)

Le locavorisme en bonne position... + Les signes de qualité reconnus = réassurance du consommateur

La marque a peu de place dans le choix du consommateur (6,53%)

Focus sur la filière porcine en Pays de la Loire



Un élan de solidarité exprimé pour aider l'économie régionale qui touche 50% des consommateurs.

Encore plus forte quand elle touche à la situation des éleveurs en région : 57% des consommateurs.

Un chiffre à corriger : presque 30% des consommateurs (et 37% hors région) ne peuvent pas acheter de porc régional car il n'y en a pas dans les magasins...

III. LIGNE STRATÉGIQUE PORCINE

Cette présentation est le fruit du travail de co-construction entre les acteurs de la filière, animé par la Région des Pays de la Loire et croisé avec l'état des lieux et l'enquête consommateurs réalisés en 2016.

Le travail en atelier a fait ressortir la spécificité de la production porcine régionale : une filière élevage de qualité en lien fort avec le sol et donc le territoire. Cela induit nécessairement un enjeu de développement de marché différencié. Ce constat est confirmé par l'enquête consommateur qui révèle que l'image de la filière Pays de la Loire doit être créée pour identifier ses qualités distinctives. En parallèle, il est identifié un enjeu de développement de la production bio pour répondre aux besoins du marché.

Ainsi, l'orientation stratégique retenue par la Région pour la filière porcine est :

Rester compétitif sur un marché différencié.
Répondre aux besoins en production bio.

Pour y parvenir, les leviers de soutien de la Région sont les suivants :

- **identification des produits** « origine Pays de la Loire » (différenciation),
- **communication** (dont réseaux sociaux) pour gagner des consommateurs et expliquer le bien-être animal,
- **modernisation des outils** favorisant le bien-être animal et les bâtiments basse consommation,
- **innovation** en particulier sur la sécurité des aliments (moins d'antibiotiques),
- **étude des conditions de réussite** de la structuration d'une filière bio,
- **soutien du lien au sol** (FAF : Fabrication d'Aliments à la Ferme),
- **consommation en RHD régionale,**
- **groupe de travail sur la problématique d'installation-transmission** (apporter des garanties aux jeunes).



© Région des Pays de la Loire / Ouest Médias

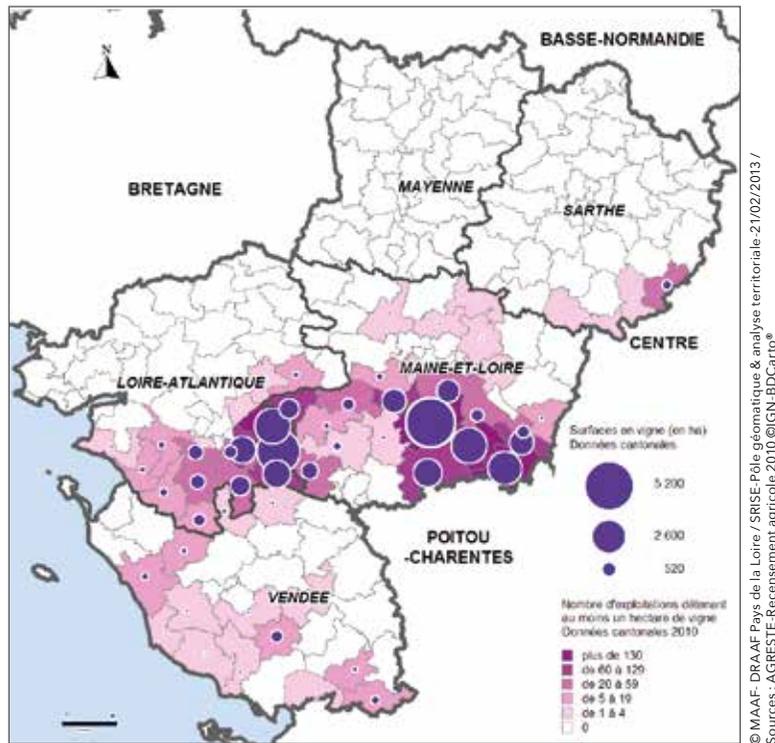
11

LA VITICULTURE

I. ÉTAT DES LIEUX

Des terroirs viticoles bien identifiés

LES EXPLOITATIONS DÉTENANT AU MOINS UN HECTARE DE VIGNE EN RÉGION DES PAYS DE LA LOIRE, 2010



4% DES SURFACES DU VIGNOBLE NATIONAL
60% DES SURFACES DU BASSIN VITICOLE « VAL DE LOIRE »

- 1,75 millions d'hl/an.
- 32 500 ha :

Anjou-Saumur : 19 000 ha
Pays Nantais : 12 000 ha
Fiefs vendéens : 1 300 ha
Sarthe : 200 ha

La surface en vignes a diminué de près de 15% en 10 ans.

La perte de surfaces touche aussi les appellations.

30 appellations différentes

Des rendements soumis aux aléas climatiques engendrant des écarts de volumes et de qualité selon les années, difficiles à gérer commercialement.

8 000 emplois directs, des exploitations majoritairement familiales .

Export

- 15% des vins exportés vers l'Allemagne, le Royaume-Uni et la Belgique.
- En France, plus de 80% des achats se font en GMS.

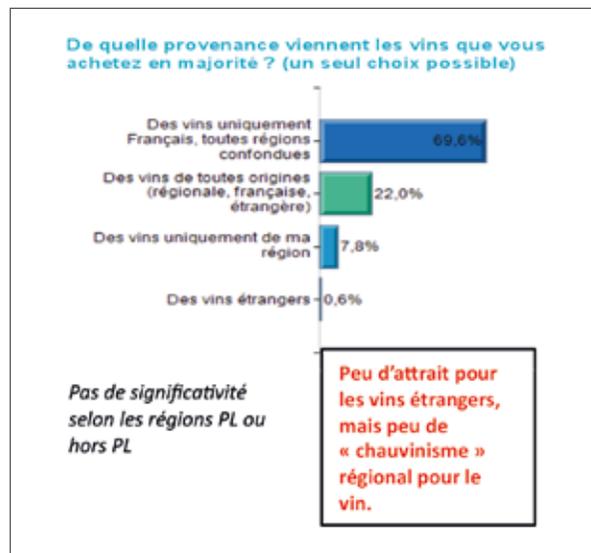
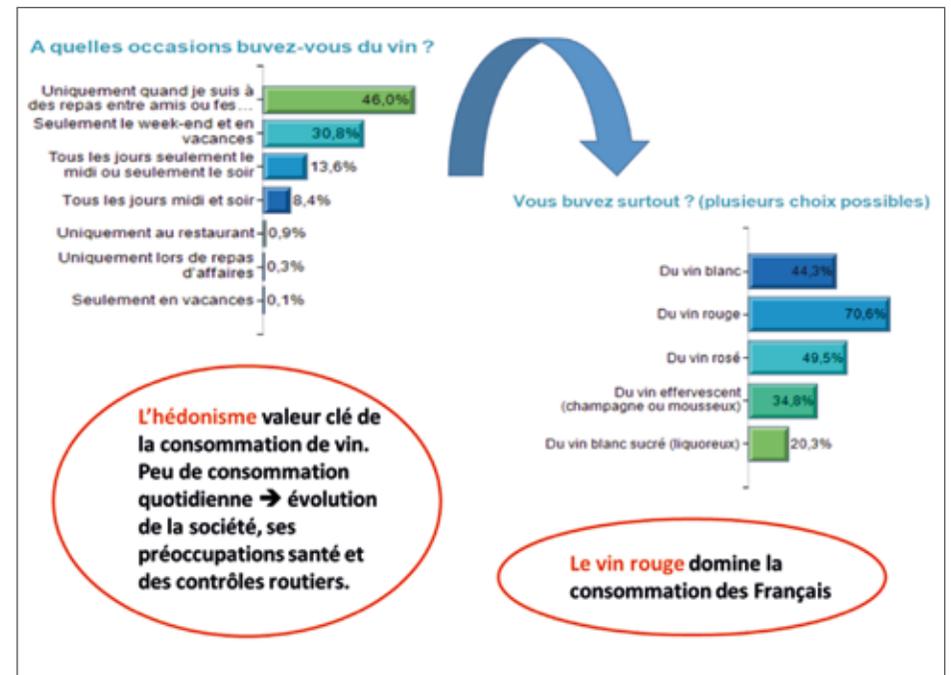
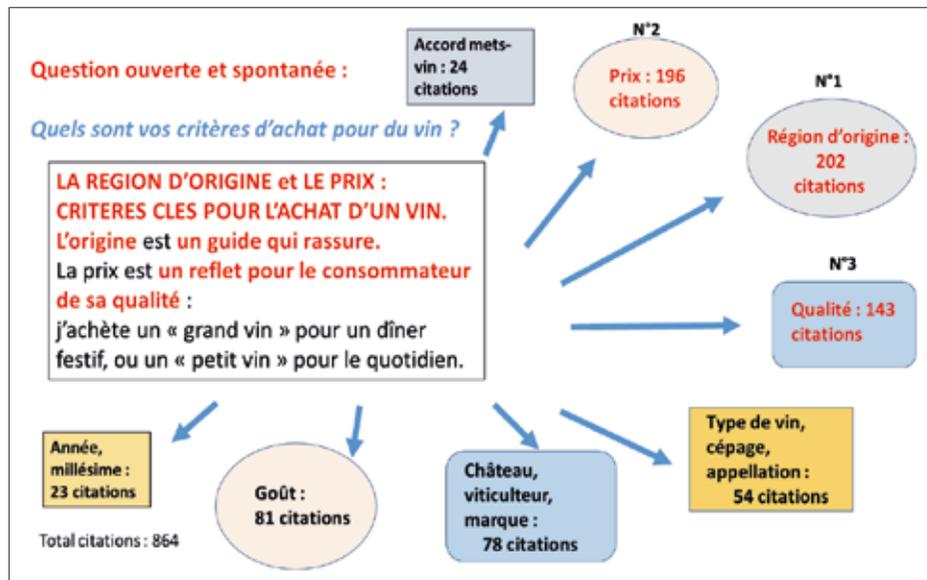
Analyse AFOM*

ATOUS	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> - Professionnalisme des acteurs - Produits : <ul style="list-style-type: none"> - typicité et diversité des vins - qualité et adaptabilité des cépages - Liens au territoire - Place de négoce forte - Performances commerciales <ul style="list-style-type: none"> - gestion des appellations - réseau de caves particulières accueillantes 	<ul style="list-style-type: none"> - Complexité des systèmes avec vinification et commercialisation - Sensibilité aux aléas climatiques - Dégradation sanitaire du vignoble - Dépendance au marché français et aux GMS - Rigidité des cahiers des charges : <ul style="list-style-type: none"> - quand les goûts évoluent très vite - quand producteurs et négociants divergent - Les difficultés des vins nantais <ul style="list-style-type: none"> - affaiblissement économique local - contrastes entre terroirs
OPPORTUNITÉS	MENACES
<ul style="list-style-type: none"> - Progression de la demande en vins français de qualité - Recherche de vins locaux - Demande croissante en vins biologiques - Possibilités de redéveloppement (nouveaux vins, nouvelle gestion des droits,...) - Aides européennes ciblées : <ul style="list-style-type: none"> - vers la promotion des vins - vers la restructuration - Éno-tourisme 	<ul style="list-style-type: none"> - Recul de la demande - Baisse des prix - Nouvelles concurrences - Versatilité des goûts pour les vins - Évolution des climats - Difficultés de lutte contre les maladies de la vigne - Ralentissement des investissements <ul style="list-style-type: none"> - manques d'installations - dévalorisation du patrimoine viticole

*AFOM : Atouts ; Faiblesses ; Opportunités ; Menaces

II. ENQUÊTE CONSOMMATEURS

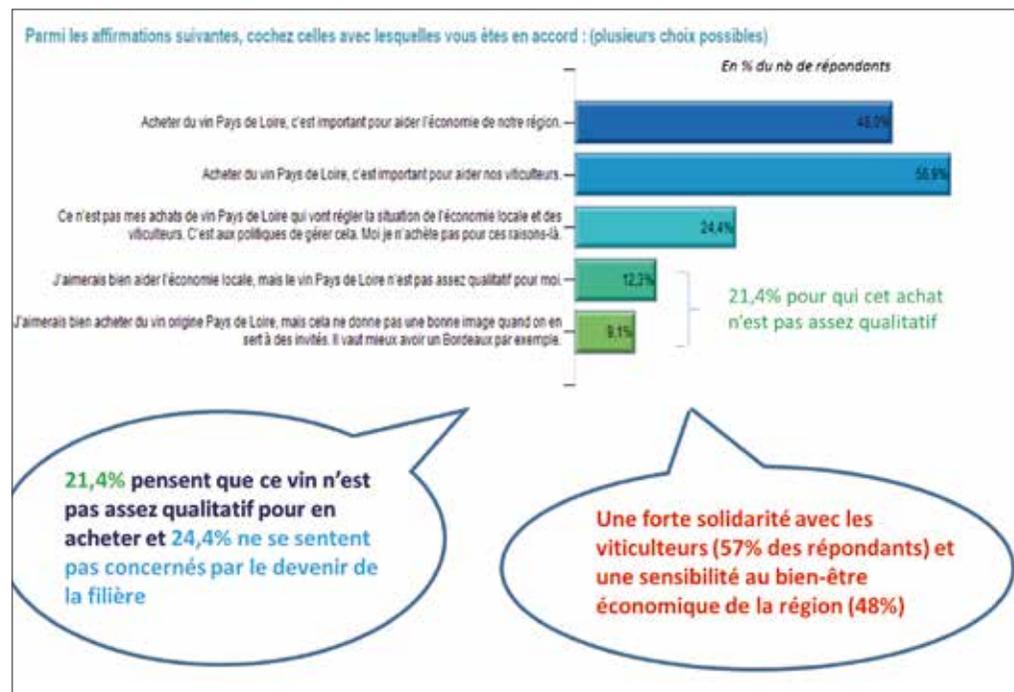
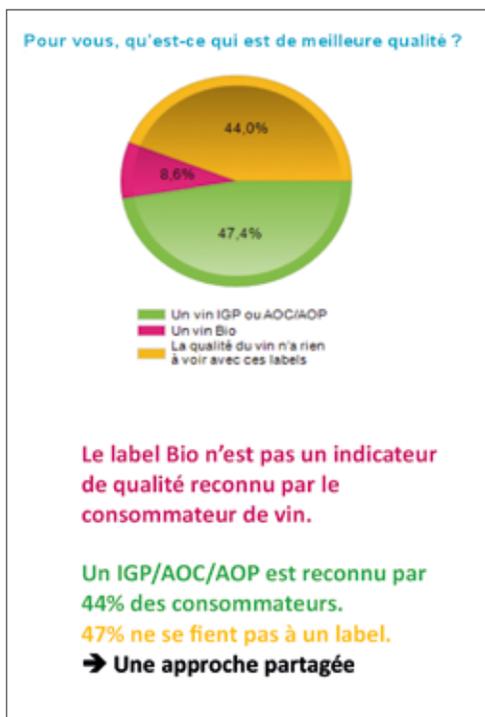
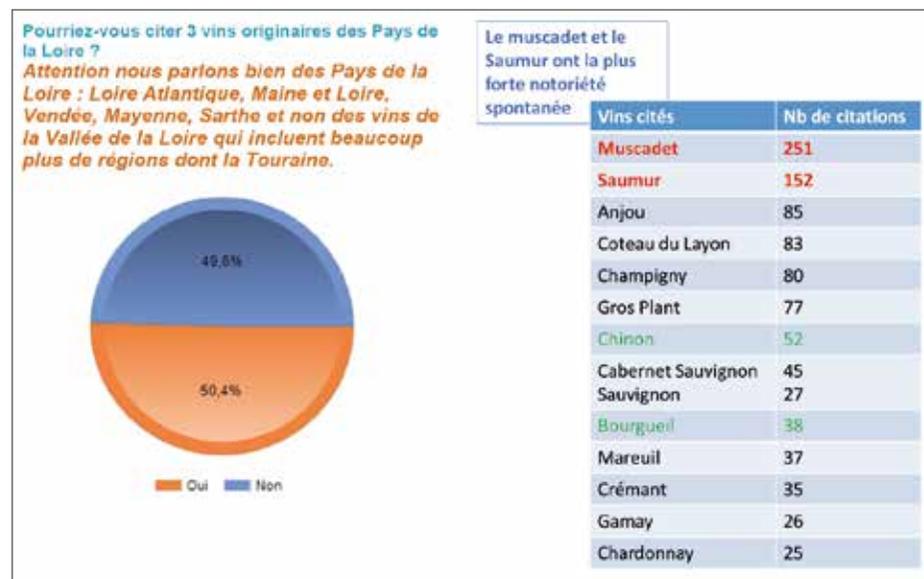
Habitudes d'achat



Perception prix et qualité



Focus sur la filière viticole en Pays de la Loire



III. LIGNE STRATÉGIQUE VITICULTURE

Cette présentation est le fruit du travail de co-construction entre les acteurs de la filière, animé par la Région des Pays de la Loire et croisé avec l'état des lieux et l'enquête consommateurs réalisés en 2016.

Les travaux collectifs ont mis en avant le fort enjeu de transmission des entreprises lié à un contexte de faible rentabilité et de gestion des risques climatiques. Le développement des marchés, en particulier à l'international, reste un enjeu collectif de la filière. Le consommateur a une bonne perception des vins de la Région. Il fait confiance en particulier aux appellations mais recherche une proximité avec le producteur.

L'orientation stratégique retenue par la Région pour la filière viticole est :

Installer et transmettre les exploitations viticoles.

Rester compétitif en particulier sur l'export rapprocher le producteur du consommateur.

Répondre à ses attentes sur la triple performance.

Pour y parvenir, les leviers de soutien de la Région sont les suivants :

- **communication par les outils numériques** pour rapprocher le producteur du consommateur,
- **mise en œuvre d'un outil commercial collectif pour l'export** en développant l'image des produits,
- **groupe de travail sur la transmission des structures** (financement, processus, domaines séduisants, foncier,...),
- **innovation et expérimentation sur la triple performance,**
- **développement des relations entre l'AREV et le bureau bruxellois,**
- **participation aux salons internationaux** (Prim'Export),
- **assurantiel** : assurances récoltes,
- **développement de l'œnotourisme** (route des vins) et des AOC.

Région des Pays de la Loire - Mai 2017
Directeur de la publication : Bruno Retailleau
Co-directeur de la publication : François Pinte
Mise en page : Anima Productions (44)
Impression : Edicolor (35)
Imprimé sur du papier 100 % recyclé



Agissez pour
le recyclage des
papiers avec
la Région des
Pays de la Loire
et Ecofolio.

**Livre blanc
de la stratégie
régionale
partagée
agri-alimentaire**

2016/2020

AGRI

#PdIAgri

