



États Généraux de l'Alimentation

Production des ateliers en région Normandie

La création et la répartition de la valeur dans la filière laitière

2 octobre 2017
Centre de Congrès de Caen



Table des propositions d'actions

n° 1 - Élaborer une charte « La promotion de l'autonomie protéique ».....	4
n° 2 - Associer le consommateur dans la politique de communication dans la filière AOP.....	5
n° 3 - Développer et structurer la filière bio : une réelle opportunité.....	6
n° 4 - Renforcer les moyens des Organisations de Producteurs.....	7
n° 5 - Ramener la valeur ajoutée grâce à l'image du pâturage.....	8
n° 6 - Différenciation des prix par « DES » cahiers des charges.....	9
n° 7 - Promouvoir le LOGO AOP et ses valeurs auprès des consommateurs.....	10
n° 8 - Créer un label Normandie à l'export (fondé sur une charte éthique).....	11
n° 9 - Élaborer des contrats tripartites.....	12
n° 10 - Redéfinition d'une stratégie de la filière laitière (interne et export).....	13
n° 11 - Définir une nouvelle formule de calcul du prix payé au producteur dans une stratégie d'intégration « distributeur-transformateur ».....	14
n° 12 - Adapter / Valoriser la traçabilité.....	15
n° 13 - Avoir des organisations de producteur avec des capacités de commercialisation.....	16
n° 14 - Être transparent sur la répartition de la valeur.....	17
n° 15 - Transparence et juste prix du lait pour tous.....	18
n° 16 - Vers un nouveau métier : Producteur / Entrepreneur.....	19
n° 17 - Encadrer le prix du lait.....	20
n° 18 - Accompagner les projets de circuits courts.....	21
n° 19 - Encourager des OP transversales et indépendantes.....	22
n° 20 - Un ministre fédéral européen de l'agriculture.....	23
n° 21 - Convaincre les agriculteurs de passer en Bio.....	24
n° 22 - Exception alimentaire dans la réglementation commerciale.....	25

Atelier 1	Création de valeur
------------------	---------------------------

Cas concret pris comme introduction au travail de l'atelier

Le modèle de l'exploitation en totale autonomie fourragère présente un certain nombre d'avantages et se révèle particulièrement opportun dans les secteurs de bocages. Les caractéristiques types en sont :

- une alimentation 100 % herbe réduit des coûts de mécanisation
- un mélange graminées/légumineuses permet la maîtrise des apports protéiques indispensable à la qualité du lai
- le séchage en grange permet une récolte des fourrages à un stade optimum avec une meilleure valeur nutritive
- le bois produit par les haies d'exploitation alimente le séchage en grange et permet d'économiser les coûts de carburants

Résultats d'une exploitation en comparaison d'un groupe d'exploitations similaires

- marge brute / 1000 litres supérieure de 13,8 % aux autres exploitations du groupe
- marge brute / ha de surface fourragère principale supérieure de 33 % aux autres exploitations du groupe
- excédent brut d'exploitation (EBE) supérieur de 15,4 % aux autres exploitations du groupe.

Cette solution permet de mieux maîtriser tous ses paramètres de production. Le prix de vente n'a pas augmenté mais la valeur nette du produit a progressé.

▫ **La maîtrise des coûts comme créateur de valeur ?**

Proposition d'action n° 1 - Élaborer une charte « La promotion de l'autonomie protéique »

Cette charte de la promotion de l'autonomie alimentaire est un contrat moral reliant toute la filière, du producteur au consommateur. L'objectif est de favoriser le développement de ce mode de production durable permettant d'assurer un meilleur revenu au producteur en baissant ses coûts. Ce type de production doit être considéré comme créateur de valeur et pourrait bénéficier en retour d'un meilleur prix d'achat.

Mise en place

Élaborer la charte pour se comprendre et s'entendre. Élaborer également des outils d'accompagnement techniques et mettre en place un réseau d'information pratique pour les éleveurs (un indicateur de la pousse de l'herbe, conditions météorologiques, etc...) pour favoriser l'anticipation pour la gestion des exploitations. Donner une grande lisibilité à ces nouvelles pratiques.

Parties prenantes	Producteurs, transformateurs, distributeurs et consommateurs	<p>Avis des participants aux ateliers</p> <table style="margin-left: auto; margin-right: 0;"> <tr><td style="color: blue;">■</td><td>Très intéressant</td></tr> <tr><td style="color: green;">■</td><td>Intéressant</td></tr> <tr><td style="color: yellow;">■</td><td>Peu intéressant</td></tr> <tr><td style="color: orange;">■</td><td>Pas intéressant</td></tr> </table>	■	Très intéressant	■	Intéressant	■	Peu intéressant	■	Pas intéressant
■	Très intéressant									
■	Intéressant									
■	Peu intéressant									
■	Pas intéressant									
Pilote de l'action	MAA									
Délai pour un résultat	5ans									

Atelier 2

Création de valeur

Cas concret pris comme introduction au travail de l'atelier

Camembert de Normandie, livarot, pont-l'évêque et neufchâtel forment une filière qui compte 539 exploitations laitières pour 231 millions de litres collectés, près de 100 millions de litres valorisés en fromages AOP, et près de 10 000 tonnes de fromages AOP vendues.

Les ventes du camembert de Normandie sont encourageantes : + 10,7 % à 5 549 tonnes vendues, après des années de stagnation autour de 5 000 tonnes. "Les cinq premiers mois de l'année 2017 confirment cette tendance (+ 10 %). On peut espérer que nos efforts de communication portent leurs fruits. Par contre, les ventes des autres fromages continuent de baisser, même si la baisse est moins forte en 2016. Nous poursuivons notre communication commune aux quatre fromages AOP normands, dans la presse, sur les réseaux sociaux, avec l'événement gastronomique Flyin chef, des partenariats...", développe Benoît Duval, président de l'Union des producteurs de lait AOP camembert de Normandie, livarot et pont-l'évêque.

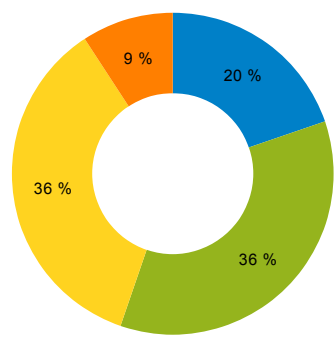
- **Produire sous signe de qualité c'est assurer un meilleur revenu ?**

Proposition d'action n° 2 - Associer le consommateur dans la politique de communication dans la filière AOP

Développer la filière et le taux de valorisation du lait en AOP en reconnectant le consommateur au produit.

Étapes de mise en œuvre

Associer le consommateur au travers de la co-construction d'un cahier des charges et dans l'élaboration des campagnes de communication. Bien tenir compte des attentes sociétales.

Parties prenantes	représentants des consommateurs, Organismes de Défense et de gestion (ODG)	<p>Avis des participants aux ateliers</p>  <ul style="list-style-type: none"> ■ Très intéressant ■ Intéressant ■ Peu intéressant ■ Pas intéressant
Pilote de l'action	ODG	
Délai pour un résultat	entre 1 et 5 ans	

Atelier 3

Création de valeur

Cas concret pris comme introduction au travail de l'atelier

La laiterie Danone du Molay-Litry dans le Calvados est la plus petite des cinq laiteries françaises de Danone. C'est la seule qui transforme du lait issu de l'agriculture biologique. Au début des produits de la marque Les 2 Vaches, l'entreprise s'approvisionnait exclusivement auprès de Biolait car aucune des exploitations normandes qui travaillaient pour Danone n'était en Bio. Depuis 25 éleveurs travaillent en direct pour les 2 Vaches soit 80 % des besoins de la marque.

L'usine transforme plus de 6 millions de litres de lait bio. Le bio représentait plus de 16 % des volumes de lait de l'usine et environ 8 000 tonnes en 2014. Avec une croissance à 2 chiffres, la marque les 2 Vaches offre de réelles perspectives de valorisation pour le lait biologique.

Face à ce marché plein d'avenir des produits biologiques, les 2 Vaches ont lancé le programme Reine Mathilde pour assurer ses approvisionnements en bio dans les années. Face à l'explosion de la demande, ce programme a pour ambition de faciliter les conversions d'élevage en développant les compétences et savoir-faire bio des producteurs.

- **le marché en plein essor des produits laitiers biologiques en manque de producteurs ?**

Proposition d'action n° 3 - Développer et structurer la filière bio : une réelle opportunité

Mettre en place une véritable stratégie de filière dans l'objectif de produire plus de lait bio et de mieux le valoriser par :

- le développement des groupes de producteurs visant favoriser la coopération entre eux et à contractualiser.
- un lien plus fort avec les autres signes de qualité
- une sécurisation de l'approvisionnement
- une plus grande régulation de l'offre
- une meilleure segmentation du marché

Les objectifs visent à faciliter les conversions et augmenter le nombre de producteurs bio, mieux structurer et adapter la filière.

Étapes de mise en œuvre

- concertation au sein de l'interprofession
- audits d'élevages potentiellement bio et simuler les effets de la conversion
- accompagner le producteur en conversion avec un tuteur et des outils de suivi. Mettre en place une plateforme numérique d'échanges.
- Suivi global et bilan des conversions au bout de 3 ans

Parties prenantes

interprofession

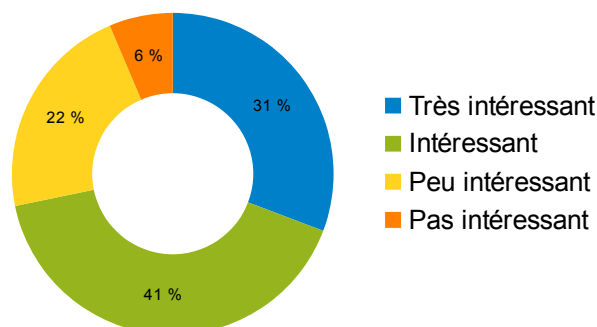
Pilote de l'action

interprofession

Délai pour un résultat

5 ans

Avis des participants aux ateliers



Atelier 4

Répartition de valeur

Cas concret pris comme introduction au travail de l'atelier

L'association d'OP : SUNLAIT regroupe les 12 OP de Savencia. Elle fédère 2 500 producteurs de lait répartis dans toute la France et représente 1,2 milliards de litres de lait soit 5 % de la production française.

La motivation de cette association est d'acquiescer :

- une taille critique lui permettant de négocier au mieux avec un des poids lourds de la transformation laitière en France.
- des moyens et des compétences pour mieux développer et défendre les intérêts économiques de ses adhérents
- une autonomie dans la gestion des volumes produits par ses adhérents.

La grande majorité des OP est constituée de producteurs livrant à une seule laiterie, cette dernière appartenant à un grand groupe. Le déséquilibre des rapports de force ne permet pas aux OP de peser suffisamment dans les négociations. Le regroupement des OP permet de pallier ce déséquilibre.

➤ **Augmenter son pouvoir de négociation avec les grands groupes ?**

Proposition d'action n° 4 - Renforcer les moyens des Organisations de Producteurs

Développer les moyens financiers et humains afin d'augmenter le pouvoir de négociation avec les grands groupes.

- mettre en place d'une cotisation volontaire et obligatoire (CVO)
- bénéficier d'avantages fiscaux et de fonds publics
- disposer de moyens humains compétents et dans la durée
- renforcer l'implication des agriculteurs au sein de l'OP/AOP

Il s'agit d'obtenir une meilleure valorisation du lait bio en renforçant le poids et l'efficacité des OP. Cela permettra une plus grande régulation de l'offre.

Étapes de mise en œuvre

- organiser des États généraux des OP/AOP en partenariat avec le ministère
- mettre en place une gouvernance Inter OP/AOP pour engager le projet et finaliser la feuille de route
- mettre en relation OP avec l'interprofession
- définir des règles de financement de ces OP
- organiser des formations relatives aux thèmes des OP et AOP de manière prioritaire

Parties prenantes

Les producteurs (élément moteur indispensable)
Les OP
L'intersyndicale L'APCA

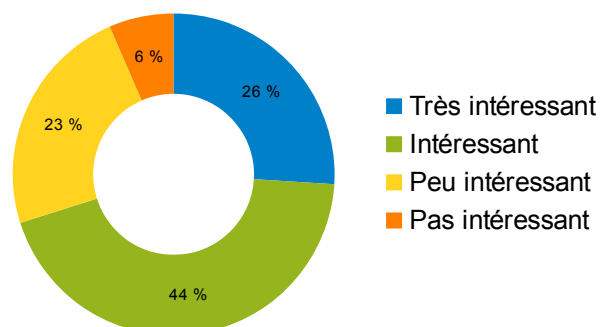
Pilote de l'action

Une OP ou une association d'OP type SUNLAIT

Délai pour un résultat

3 ans

Avis des participants aux ateliers



Atelier 5

Création de valeur

Cas concret pris comme introduction au travail de l'atelier

Le modèle de l'exploitation en totale autonomie fourragère présente un certain nombre d'avantages et se révèle particulièrement opportun dans les secteurs de bocages. Les caractéristiques types en sont :

- une alimentation 100 % herbe réduit des coûts de mécanisation
- un mélange graminées/légumineuses permet la maîtrise des apports protéiques indispensable à la qualité du lai
- le séchage en grange permet une récolte des fourrages à un stade optimum avec une meilleure valeur nutritive
- le bois produit par les haies d'exploitation alimente le séchage en grange et permet d'économiser les coûts de carburants

Résultats d'une exploitation en comparaison d'un groupe d'exploitations similaires :

- marge brute / 1000 litres supérieure de 13,8 % aux autres exploitations du groupe
- marge brute / ha de surface fourragère principale supérieure de 33 % aux autres exploitations du groupe
- excédent brut d'exploitation (EBE) supérieur de 15,4 % aux autres exploitations du groupe.

Cette solution permet de mieux maîtriser tous ses paramètres de production. Le prix de vente n'a pas augmenté mais la valeur nette du produit a progressé.

▫ **La maîtrise des coûts comme créateur de valeur ?**

Proposition d'action n° 5 - Ramener la valeur ajoutée grâce à l'image du pâturage

L'herbe donne une bonne image et réduit les coûts. Elle permet de dégager une marge de par la réduction des coûts et l'augmentation du prix de vente au consommateur. Il importe que ce gain bénéficie à l'exploitation. Il doit s'agir d'une démarche **volontaire** et non réglementaire. Il s'agit de gagner en agilité économique.

Étapes de mise en œuvre

- faire connaître le dispositif
- former les exploitants, accompagner l'action
- rédiger le cahier des charges avec les organisations de producteurs (autonomie fourragère mais pas que 100 % herbe)
- définir un contrat tripartite avec surveillance de chaque partie pour rééquilibrer le rapport de force

Parties prenantes

Producteurs et OP, transformateurs, distributeurs et consommateurs

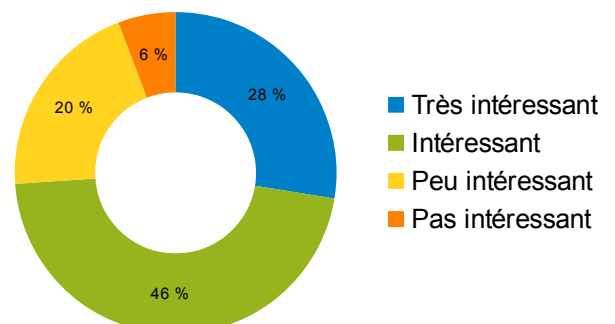
Pilote de l'action

Organisations de Producteurs

Délai pour un résultat

5 ans

Avis des participants aux ateliers



Atelier 6

Création de valeur

Cas concret pris comme introduction au travail de l'atelier

L'initiative du lait « C'est qui le patron ? » a été lancée en août 2016 par une consultation publique via Internet. Origine du lait, rémunération du producteur, alimentation des animaux, type d'emballage, prix de vente,...Plusieurs critères sont proposés à l'internaute pour élaborer le cahier des charges du produit qu'il désire voir commercialisé au juste prix. Vendu à 99 centimes (soit 10 centimes de plus que du lait de même catégorie), 39 centimes viennent rémunérer le producteur. Cette initiative commerciale rencontre un succès indéniable avec la vente de 18 millions d'unités en 10 mois.

Les briques sont issues de la coopérative de Bresse-Val-de-Saône (Ain), qui regroupe une cinquantaine d'exploitations, dont certaines étaient en grande difficulté.

Ce modèle s'affranchit donc des cours du lait puisque la répartition est décidée en amont. Cela démontre aussi que la création de valeur peut reposer sur la notion d'éthique.

Ce modèle se développe à la fois sur d'autres produits (jus de fruits, pizza, beurre bio) plusieurs autres pays vont également lancer des initiatives similaires.

➤ **Le juste prix peut-il s'affranchir des cours du marché ?**

Proposition d'action n° 6 - Différenciation des prix par « DES » cahiers des charges

Création de cahiers des charges en concertation avec les consommateurs et l'ensemble des acteurs de la filière afin de caractériser différents types de laits produits.

Les résultats recherchés sont :

- rémunérer le producteur en fonction des cahiers des charges
- augmenter les volumes des produits de meilleure qualité
- améliorer la transparence et l'image de l'agriculture

Étapes de mise en œuvre

- Limiter le nombre des cahiers des charges à 4 ou 5 afin de ne pas « perdre » le consommateur

Parties prenantes

Interprofession et distributeurs

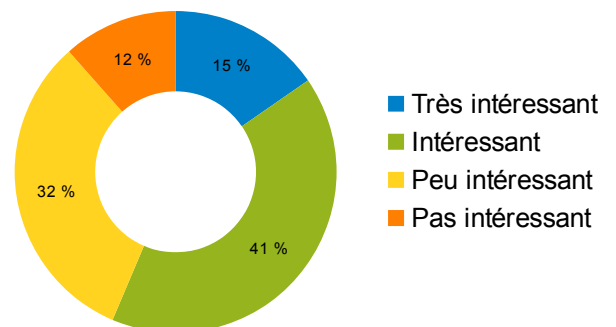
Pilote de l'action

non précisé

Délai pour un résultat

non précisé

Avis des participants aux ateliers



Atelier 7

Création de valeur

Cas concret pris comme introduction au travail de l'atelier

Camembert de Normandie, livarot, pont-l'évêque et neufchâtel forment une filière qui compte 539 exploitations laitières pour 231 millions de litres collectés, près de 100 millions de litres valorisés en fromages AOP, et près de 10 000 tonnes de fromages AOP vendues.

Les ventes du camembert de Normandie sont encourageantes : + 10,7 % à 5 549 tonnes vendues, après des années de stagnation autour de 5 000 tonnes. "Les cinq premiers mois de l'année 2017 confirment cette tendance (+ 10 %). On peut espérer que nos efforts de communication portent leurs fruits. Par contre, les ventes des autres fromages continuent de baisser, même si la baisse est moins forte en 2016. Nous poursuivons notre communication commune aux quatre fromages AOP normands, dans la presse, sur les réseaux sociaux, avec l'événement gastronomique Flyin chef, des partenariats...", développe Benoît Duval, président de l'Union des producteurs de lait AOP camembert de Normandie, livarot et pont-l'évêque.

- **Produire sous signe de qualité c'est assurer un meilleur revenu ?**

Proposition d'action n° 7 - Promouvoir le LOGO AOP et ses valeurs auprès des consommateurs

Réaliser des opérations de communication sur les AOP et leurs valeurs à tous les niveaux :

- national avec le CNIEL
- régional par les associations de formation
- local dans les supermarchés, festivals...

Intégrer de manière obligatoire dans les Programmes de Développement Ruraux une partie du budget pour la promotion des signes officiels de qualité. Faciliter l'agrotourisme pour faire connaître les AOP travailler avec les restaurateurs mettant en valeur les produits AOP

L'objectif est de combler le déficit de notoriété des produits AOP Normands auprès des consommateurs et de développer la filière en augmentant le nombre de producteurs de laits engagés dans une démarche AOP.

Étapes de mise en œuvre

- faire de la promotion vers les publics jeunes
- entrer dans les écoles primaires et les écoles hôtelières
- faire des campagnes de communication, notamment par voie numérique

Parties prenantes

Associations de gestion des AO laitiers, CNIEL, CNAOL, Région Normandie, Agence de Développement Normandie

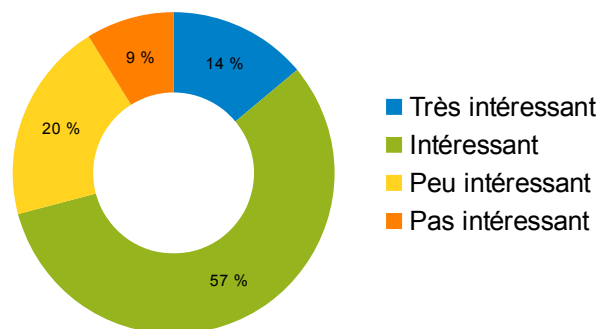
Pilote de l'action

Groupements de producteurs, Associations de Gestion AO laitiers

Délai pour un résultat

5 ans

Avis des participants aux ateliers



Atelier 8

Création de valeur

Cas concret pris comme introduction au travail de l'atelier

En 2015, la coopérative laitière Isigny Saint Mère a investi 65 millions d'euros pour développer l'export avec le marché chinois. Ce nouveau site de production s'inscrit dans une stratégie de développement sur le long terme pour assurer des approvisionnements additionnels en poudre de lait infantile pour le marché mondial. La production de poudre de lait infantile représente 54 % du chiffre d'affaires de la coopérative. Son client chinois, Biostime recherche des approvisionnements en lait infantile avec des laits d'origine normande, avec une traçabilité parfaite de la ferme jusqu'au biberon. Biostime, cinquième marque de lait infantile en Chine, développe une gamme de produits haut de gamme fabriqués et conditionnés à 100 % en Europe.

Alors qu'au sein de la filière laitière les exportations ne constituent qu'un peu plus d'un cinquième de leurs chiffres d'affaires, l'exemple de la coopérative laitière d'Isigny Sainte Mère met en exergue l'opportunité du marché asiatique pour créer de la valeur.

➤ **L'exportation vers le marché asiatique : une opportunité à saisir ?**

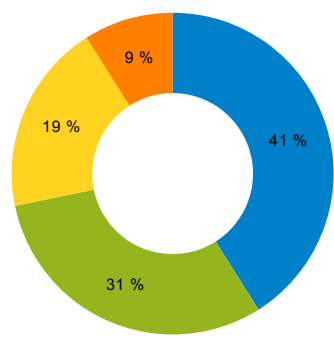
Proposition d'action n° 8 - Créer un label Normandie à l'export (fondé sur une charte éthique)

Compiler l'ensemble des atouts déjà existants de la Normandie (normes, terroir, conditions de travail, sécurité sanitaire, qualités des produits, environnement, etc) et garantir la juste rémunération des acteurs de la filière.

L'objectif est à la fois d'augmenter les parts de marché du lait normand à l'export et de créer de la valeur ajoutée

Étapes de mise en œuvre

- créer un label adossé à une charte
- valoriser le label via des actions de communication
- recenser les entreprises candidates à l'export

<p>Parties prenantes</p>	<p>Producteurs, transformateurs, exportateurs, pouvoirs publics et interprofession</p>	<p>Avis des participants aux ateliers</p>  <p>■ Très intéressant ■ Intéressant ■ Peu intéressant ■ Pas intéressant</p>
<p>Pilote de l'action</p>	<p>Comité de pilotage sous l'égide de la Région</p>	
<p>Délai pour un résultat</p>	<p>3 ans</p>	

Atelier 9
Création de valeur
Cas concret pris comme introduction au travail de l'atelier

En 2015, la coopérative laitière Isigny Saint Mère a investi 65 millions d'euros pour développer l'export avec le marché chinois. Ce nouveau site de production s'inscrit dans une stratégie de développement sur le long terme pour assurer des approvisionnements additionnels en poudre de lait infantile pour le marché mondial. La production de poudre de lait infantile représente 54% du chiffre d'affaires de la coopérative. Son client chinois, Biostime recherche des approvisionnements en lait infantile avec des laits d'origine normande, avec une traçabilité parfaite de la ferme jusqu'au biberon. Biostime, cinquième marque de lait infantile en Chine, développe une gamme de produits haut de gamme fabriqués et conditionnés à 100 % en Europe.

Alors qu'au sein de la filière laitière les exportations ne constituent qu'un peu plus d'un cinquième de leurs chiffres d'affaires, l'exemple de la coopérative laitière d'Isigny Sainte Mère met en exergue l'opportunité du marché asiatique pour créer de la valeur.

➤ **L'exportation vers le marché asiatique : une opportunité à saisir ?**

Proposition d'action n° 9 - Élaborer des contrats tripartites

Une contractualisation tripartite dans laquelle producteurs et transformateurs s'engagent en qualité et en volumes auprès des distributeurs et dans laquelle les distributeurs s'engagent sur un prix plancher.

Cela permettra de garantir le revenu des producteurs, garantir la création et l'amortissement de l'outil industriel permettant l'accès aux marchés internationaux et de garantir l'image, le volume et la qualité des produits pour le distributeur.

Étapes de mise en œuvre

- élaboration d'un cahier des charges
- élaboration des indicateurs de prix et de qualité
- étendre à d'autres producteurs et filières

Parties prenantes

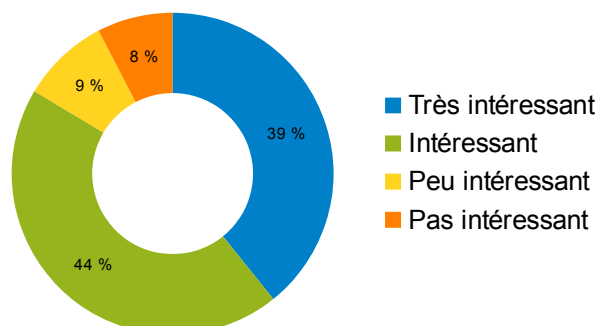
Producteurs, transformateurs, distributeurs, pouvoirs publics

Pilote de l'action

Transformateur, coopérative

Délai pour un résultat

5 ans

Avis des participants aux ateliers


Atelier 10

Répartition de valeur

Cas concret pris comme introduction au travail de l'atelier

Cinquante usines, cinq sites d'abattage et de découpe, une flotte de chalutiers, six unités d'embouteillage, des boulangeries industrielles, des laiteries, le groupement Intermarché a développé une stratégie d'intégration verticale. Le groupement a contractualisé avec des milliers de producteurs s'affranchissant ainsi des coopératives et des industriels pour une part significative des produits commercialisés dans l'alimentaire. Le distributeur se préoccupe ainsi plus des coûts de productions que des fluctuations des prix sur les marchés internationaux. Il se prive néanmoins du recours de faire jouer la concurrence entre les fournisseurs.

Le producteur quant à lui se retrouve face à un interlocuteur de poids qui est à la fois collecteur, transformateur et distributeur.

➤ **Le principe du circuit court appliqué à la répartition de valeur ?**

Proposition d'action n° 10 - Redéfinition d'une stratégie de la filière laitière (interne et export)

Mettre en place des lieux de concertation et de partage entre acteurs de la filière et mettre en place un accompagnement structurel sur la compétitivité de la filière pour l'ensemble des participants pour :

- permettre une meilleure synergie/collaboration entre acteurs de la filière pour que chaque acteur puisse s'y retrouver et générer plus de transversalité et favorisera une meilleure répartition de la valeur ajoutée sur tout les maillons de la filière
- garantir le revenu des producteurs, garantir la création et l'amortissement de l'outil industriel permettant l'accès aux marchés internationaux et de garantir l'image, le volume et la qualité des produits pour le distributeur

Étapes de mise en œuvre

- attribuer un nouveau rôle plus stratégique à l'interprofession
- intégrer la grande distribution, les consommateurs et les ONG

<p>Parties prenantes</p>	<p>Producteurs, transformateurs, distributeurs, consommateurs, OPA et financeurs</p>	<p>Avis des participants aux ateliers</p> <table border="1"> <caption>Données du diagramme circulaire</caption> <thead> <tr> <th>Catégorie</th> <th>Pourcentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Très intéressant</td> <td>33 %</td> </tr> <tr> <td>Intéressant</td> <td>47 %</td> </tr> <tr> <td>Peu intéressant</td> <td>20 %</td> </tr> <tr> <td>Pas intéressant</td> <td>0 %</td> </tr> </tbody> </table>	Catégorie	Pourcentage	Très intéressant	33 %	Intéressant	47 %	Peu intéressant	20 %	Pas intéressant	0 %
Catégorie	Pourcentage											
Très intéressant	33 %											
Intéressant	47 %											
Peu intéressant	20 %											
Pas intéressant	0 %											
<p>Pilote de l'action</p>	<p>CNIEL</p>											
<p>Délai pour un résultat</p>	<p>5 ans ou moins</p>											

Atelier 11

Répartition de valeur

Cas concret pris comme introduction au travail de l'atelier

Cinquante usines, cinq sites d'abattage et de découpe, une flotte de chalutiers, six unités d'embouteillage, des boulangeries industrielles, des laïteries, le groupement Intermarché a développé une stratégie d'intégration verticale. Le groupement a contractualisé avec des milliers de producteurs s'affranchissant ainsi des coopératives et des industriels pour une part significative des produits commercialisés dans l'alimentaire. Le distributeur se préoccupe ainsi plus des coûts de productions que des fluctuations des prix sur les marchés internationaux. Il se prive néanmoins du recours de faire jouer la concurrence entre les fournisseurs.

Le producteur quant à lui se retrouve face à un interlocuteur de poids qui est à la fois collecteur, transformateur et distributeur.

➤ **Le principe du circuit court appliqué à la répartition de valeur ?**

Proposition d'action n° 11 - Définir une nouvelle formule de calcul du prix payé au producteur dans une stratégie d'intégration « distributeur-transformateur »

Dans ce modèle d'intégration verticale qui ne concerne que deux parties, l'enjeu repose sur la valorisation financière et humaine qu'apporte le producteur.

Il convient de profiter de ce « circuit court » pour associer le producteur à la stratégie de communication du distributeur et à l'image du produit (fier de son produit).

Pour le consommateur, pas d'effet négatifs et de véritables opportunités de communication sur la rémunération au « juste prix » et la transparence du prix payé au producteur.

Étapes de mise en œuvre

Cette configuration bipartite devrait aboutir à une meilleure rémunération du producteur, par :

- la prise en compte d'une forme d'intéressement avec l'OP en négociation avec le transformateur/distributeur
- la définition d'un coût de production « type » négociation à tous les échelons de la filière
- **la mise en place des une mode d'application des règles à respecter dans les négociations**

Parties prenantes

Producteurs, transformateurs /distributeurs, interprofession

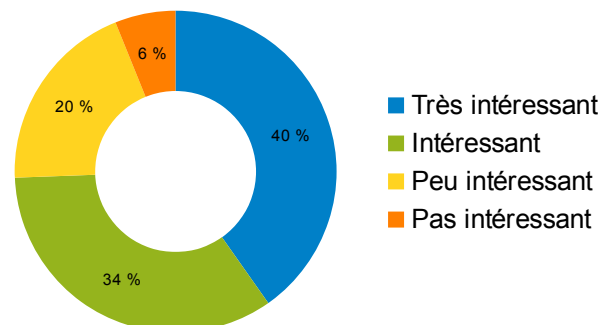
Pilote de l'action

État pour le volet réglementaire, Interpro et OP pour les négociations

Délai pour un résultat

1 an maximum

Avis des participants aux ateliers



Atelier 12

Répartition de valeur

Cas concret pris comme introduction au travail de l'atelier

L'OP des 3 vallées livrant à Danone a négocié avec son collecteur une formule de constitution du prix du lait payé au producteur basé à 50 % sur le prix du marché et 50 % sur l'évolution des coûts de production.

Cette prise en compte des prix de production, moins volatiles que les prix du marché assure au producteur une meilleure prévision des prix qui lui seront payés. Ce dispositif lisse les à-coups et assure au producteur une meilleure rentabilité.

Il s'agit d'une stratégie gagnant-gagnant, le collecteur s'assure ainsi de la solidité des exploitations agricoles qui assurent son approvisionnement. Cette vision de long terme correspond à l'objectif recherché par le législateur lorsqu'il a imposé la création des organisations de producteurs.

➤ **La volatilité des prix partagée avec le collecteur ?**

Proposition d'action n° 12 - Adapter / Valoriser la traçabilité

La France a mis en place des dispositifs très exigeants de traçabilité. Vécu souvent comme une contrainte par les producteurs, cela constitue un atout à valoriser sur les marchés internationaux. Il faut que cette traçabilité soit adaptée selon les besoins (ne pas laver plus blanc que blanc) et que les producteurs bénéficient au final de cette nécessaire traçabilité.

Étapes de mise en œuvre

- faire un diagnostic de tous les dispositifs de traçabilité (analyse coût/bénéfice)
- évaluer le coût de cette traçabilité et le répartir équitablement à tous les maillons de la filière
- informer le consommateur sur les dispositifs de traçabilité (labels, démarches commerciales)

<p>Parties prenantes</p>	<p>Producteurs, transformateurs, distributeurs, consommateurs interprofession, État</p>	<p>Avis des participants aux ateliers</p> <table border="1"> <caption>Avis des participants aux ateliers</caption> <thead> <tr> <th>Catégorie</th> <th>Pourcentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Très intéressant</td> <td>28 %</td> </tr> <tr> <td>Intéressant</td> <td>38 %</td> </tr> <tr> <td>Peu intéressant</td> <td>29 %</td> </tr> <tr> <td>Pas intéressant</td> <td>6 %</td> </tr> </tbody> </table>	Catégorie	Pourcentage	Très intéressant	28 %	Intéressant	38 %	Peu intéressant	29 %	Pas intéressant	6 %
Catégorie	Pourcentage											
Très intéressant	28 %											
Intéressant	38 %											
Peu intéressant	29 %											
Pas intéressant	6 %											
<p>Pilote de l'action</p>	<p>Interprofession</p>											
<p>Délai pour un résultat</p>	<p>6 mois à 1 an maximum</p>											

Atelier 13

Répartition de valeur

Cas concret pris comme introduction au travail de l'atelier

L'association d'OP : SUNLAIT regroupe les 12 OP de Savencia. Elle fédère 2 500 producteurs de lait répartis dans toute la France et représente 1,2 milliards de litres de lait soit 5 % de la production française.

La motivation de cette association est d'acquérir :

- une taille critique lui permettant de négocier au mieux avec un des poids lourds de la transformation laitière en France.
- des moyens et des compétences pour mieux développer et défendre les intérêts économiques de ses adhérents
- une autonomie dans la gestion des volumes produits par ses adhérents.

La grande majorité des OP est constituée de producteurs livrant à une seule laiterie, cette dernière appartenant à un grand groupe. Le déséquilibre des rapports de force ne permet pas aux OP de peser suffisamment dans les négociations. Le regroupement des OP permet de pallier ce déséquilibre.

➤ **Augmenter son pouvoir de négociation avec les grands groupes ?**

Proposition d'action n° 13 - Avoir des organisations de producteur avec des capacités de commercialisation

Le rapport de force est actuellement déséquilibré chez certains transformateurs. Un pacte de non « agression » peut avoir été instauré entre certains transformateurs. Afin de redonner de l'indépendance aux producteurs, il est proposé de créer des organisations de producteurs en capacité de commercialiser directement leur production (notamment par la propriété de tanks à lait).

Cela mettra les OP en capacité de vendre son produit à plusieurs acheteurs, et de retrouver une maîtrise des volumes par les producteurs (au niveau de l'interprofession). Cela permettra également de donner du poids à la valorisation d'un produit de qualité (le lait de Normandie)

Étapes de mise en œuvre

- mesures financières incitatives pour l'achat de tanks à lait par les OP
- fiscalité incitative pour ceux qui adhèrent à une OP
- révision de la contractualisation en fixant des étapes obligatoires, charge à l'État de veiller au respect des règles

Parties prenantes

Interprofessions pouvoirs publics notamment DDCCRF

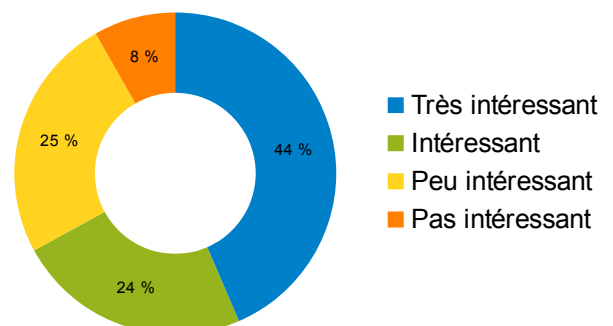
Pilote de l'action

les producteurs

Délai pour un résultat

2 à 3 ans- urgence à agir

Avis des participants aux ateliers



Atelier 14

Répartition de valeur

Cas concret pris comme introduction au travail de l'atelier

Laurent Gauthier, producteur de champignons à Villavard (41) dont l'entreprise existe depuis vingt ans : « Jusqu'en 2005, je produisais pour des coopératives agricoles. Mais celles-ci se faisaient trop de marge "sur mon dos". J'ai tout plaqué et j'ai commencé à travailler directement avec la grande distribution. » Intermarché, E.Leclerc, Carrefour... Laurent Gauthier compte 17 clients dans son portefeuille. Tous sont situés à moins de deux heures de chez lui. En prenant ce virage, Laurent Gauthier a dû réorganiser son activité. Sa production est passée de 140 à 25 tonnes mensuelles. Les prix ont augmenté de 40 %. « Même si la prise de commande, la facturation et le transport me coûtent plus cher, ma marge nette est meilleure qu'autrefois. Et la qualité de travail n'a rien à voir : pas de quotas, pas de prix imposés. J'ai un bien meilleur rapport avec mes clients »,

Et « Contrairement à ce que l'on croit, nous sommes payés à 30 jours, pas du tout au lance-pierres et il n'y a aucune marge arrière »

L'exploitant a construit une relation client-fournisseur dans laquelle ce ne sont pas les cours internationaux qui déterminent le prix, mais bien les coûts de production et de livraison. Le modèle d'exploitation de Monsieur Gauthier est reproductible dans de nombreux domaines.

➤ **Quand l'ancrage territorial rapproche producteurs et distributeurs : et pourquoi pas les produits laitiers ?**

Proposition d'action n° 14 - Être transparent sur la répartition de la valeur

Un label (logo) décrira la part du prix d'un produit laitier qui est versé au producteur au transformateur et au distributeur. Le choix du consommateur conduirait à une adaptation de la filière vers une répartition qui lui serait plus juste. Le consommateur serait décideur, par ses comportements d'achat, de la répartition de la valeur.

Étapes de mise en œuvre

- définir une méthode par toutes les parties prenantes de la filière
- s'assurer de la nécessaire transparence portée fortement par l'État, le gouvernement

Parties prenantes

Producteurs, transformateurs, distributeurs, consommateurs, État

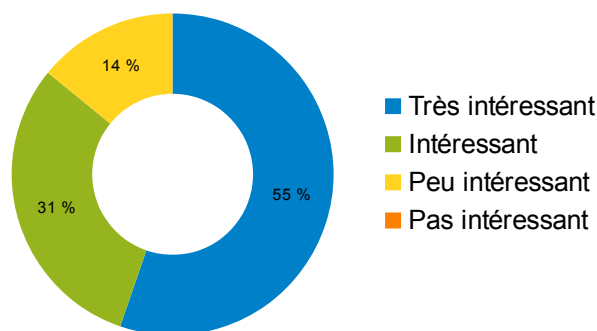
Pilote de l'action

MAA

Délai pour un résultat

1 an

Avis des participants aux ateliers



Atelier 15

Création de valeur

Cas concret pris comme introduction au travail de l'atelier

L'initiative du lait « C'est qui le patron ? » a été lancée en août 2016 par une consultation publique via Internet. Origine du lait, rémunération du producteur, alimentation des animaux, type d'emballage, prix de vente,...Plusieurs critères sont proposés à l'internaute pour élaborer le cahier des charges du produit qu'il désire voir commercialisé au juste prix. Vendu à 99 centimes (soit 10 centimes de plus que du lait de même catégorie), 39 centimes viennent rémunérer le producteur. Cette initiative commerciale rencontre un succès indéniable avec la vente de 18 millions d'unités en 10 mois.

Les briques sont issues de la coopérative de Bresse-Val-de-Saône (Ain), qui regroupe une cinquantaine d'exploitations, dont certaines étaient en grande difficulté.

Ce modèle s'affranchit donc des cours du lait puisque la répartition est décidée en amont. Cela démontre aussi que la création de valeur peut reposer sur la notion d'éthique.

Ce modèle se développe à la fois sur d'autres produits (jus de fruits, pizza, beurre bio) plusieurs autres pays vont également lancer des initiatives similaires.

➤ **Le juste prix peut-il s'affranchir des cours du marché ?**

Proposition d'action n° 15 - Transparence et juste prix du lait pour tous

Une transparence sur la constitution du prix du lait, à laquelle devront s'ajouter une amélioration et un rééquilibrage de la négociation entre organisation de producteur et acheteur, permettra d'obtenir un juste prix rémunérateur pour les producteurs. Cela aura aussi pour effet de supprimer le carcan réglementaire dans lequel se trouvent actuellement les OP qui les désavantagent dans les négociations avec les producteurs.

Étapes de mise en œuvre

- lever l'interdiction d'entente entre organisation de producteurs pour équilibrer le rapport de force, introduire la notion d'exception agricole dans le droit de la concurrence
- conforter les moyens de l'observatoire des prix et des marges

Parties prenantes

Producteurs, transformateurs, GMS, assoc consommateurs, pouvoirs publics

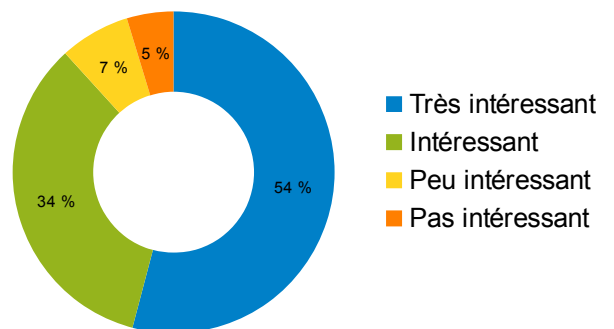
Pilote de l'action

Profession agricole, parlementaires, consommateurs

Délai pour un résultat

5 ans

Avis des participants aux ateliers



Atelier 16

Répartition de valeur

Cas concret pris comme introduction au travail de l'atelier

La Ferme de l'Oraille est située à Douville en Auge en plein cœur du Pas d'auge. Elle propose une gamme de produits variés : fromage blanc, fromage blanc aux fruits, crème, yaourts, lait cru, pont l'évêque AOP au lait cru, pavé d'auge au lait cru. Sabine et Gilbert Houlet dirigent cette exploitation. Cette exploitation laitière de 160 vaches laitières produit 1,2 millions de litres dont 50 % est destiné à la transformation sur site. L'atelier de transformation à la ferme du lait en produits frais a été créé en 1993. Depuis deux ans un atelier de production du Pont l'Evêque AOP Lait Cru a été mis en place. 8 personnes travaillent aujourd'hui sur l'exploitation. Les volumes transformés en 2013-2014 sont de : 573 000 Litres en vente directe et 665 188 Litres en livraison. Les réseaux de distribution pour les produits transformés sont les GMS, les crémeries, les points de vente à la ferme et la restauration collective.

Face à la complexité des négociations pour obtenir le référencement dans les GMS et négocier les prix, cette exploitation développe en parallèle depuis quelques années des débouchés de proximité en travaillant avec les cantines scolaires, les restaurants d'entreprise et la vente directe à la ferme (touristes, parisiens). Pour répondre à ce marché de proximité, les gérants ont investi récemment dans de nouveaux équipements visant à développer de nouveaux produits pour élargir la gamme, notamment en crèmes desserts. La Ferme de l'Oraille poursuit son développement dans la perspective de la reprise par deux de leurs enfants prévus dans les prochaines années. Pour la famille Houlet, la transformation à la ferme a permis une meilleure valorisation de leur production qui s'inscrit dans une stratégie long terme

➤ **Les circuits courts créateurs de valeurs et d'emplois ?**

Proposition d'action n° 16 - Vers un nouveau métier : Producteur / Entrepreneur

Le producteur a désormais un champ d'action multiple, dans un environnement professionnel complexe. Il doit donc développer de nouvelles compétences pour se professionnaliser dans les domaines de la gestion d'entreprise, le commercial, la négociation de contrats... Le producteur/entrepreneur doit pouvoir bénéficier d'un accompagnement dans la durée. Il doit pouvoir être en capacité d'innover et d'entreprendre en maîtrisant sa création de valeur et ses coûts.

Étapes de mise en œuvre

- renforcer la formation initiale sur ces nouveaux aspects de professionnalisation
- développer et rendre accessible la formation continue
- favoriser les stages 6 mois
- donner envie et mobiliser les acteurs

Parties prenantes

Chambres d'agriculture, enseignement agricole,

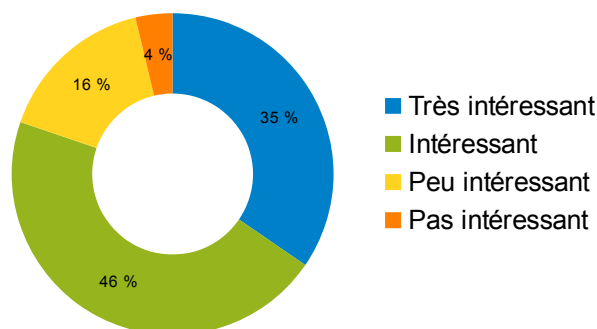
Pilote de l'action

Ministère de l'agriculture (DGER)

Délai pour un résultat

5 ans

Avis des participants aux ateliers



Atelier 17

Répartition de valeur

Cas concret pris comme introduction au travail de l'atelier

L'OP des 3 vallées livrant à Danone a négocié avec son collecteur une formule de constitution du prix du lait payé au producteur basé à 50 % sur le prix du marché et 50 % sur l'évolution des coûts de production.

Cette prise en compte des prix de production, moins volatiles que les prix du marché assure au producteur une meilleure prévision des prix qui lui seront payés. Ce dispositif lisse les à-coups et assure au producteur une meilleure rentabilité.

Il s'agit d'une stratégie gagnant-gagnant, le collecteur s'assure ainsi de la solidité des exploitations agricoles qui assurent son approvisionnement. Cette vision de long terme correspond à l'objectif recherché par le législateur lorsqu'il a imposé la création des organisations de producteurs.

➤ **La volatilité des prix partagée avec le collecteur ?**

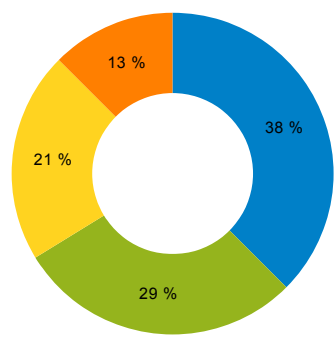
Proposition d'action n° 17 - Encadrer le prix du lait

Pour assurer une meilleure et plus juste rémunération du producteur, prendre en compte dans la constitution du prix :

- les coûts de production
- la rémunération de l'agriculteur
- le service environnemental
- les modes de production du lait

Étapes de mise en œuvre

- restructurer la filière interpro en y intégrant producteurs, transformateurs, distributeurs et consommateurs
- créer une commission *ad hoc* pour déterminer les critères de prix
- communiquer sur la composition du prix en toute transparence

<p>Parties prenantes</p>	<p>L'interprofession dans sa nouvelle structuration</p>	<p>Avis des participants aux ateliers</p>  <ul style="list-style-type: none"> ■ Très intéressant ■ Intéressant ■ Peu intéressant ■ Pas intéressant
<p>Pilote de l'action</p>	<p>L'interprofession</p>	
<p>Délai pour un résultat</p>	<p>5 ans</p>	

Atelier 18

Répartition de valeur

Cas concret pris comme introduction au travail de l'atelier

La Ferme de l'Oraille est située à Douville en Auge en plein cœur du Pas d'auge. Elle propose une gamme de produits variés : fromage blanc, fromage blanc aux fruits, crème, yaourts, lait cru, pont l'évêque AOP au lait cru, pavé d'auge au lait cru. Sabine et Gilbert Houlet dirigent cette exploitation. Cette exploitation laitière de 160 vaches laitières produit 1,2 millions de litres dont 50 % est destiné à la transformation sur site. L'atelier de transformation à la ferme du lait en produits frais a été créé en 1993. Depuis deux ans un atelier de production du Pont l'Evêque AOP Lait Cru a été mis en place. 8 personnes travaillent aujourd'hui sur l'exploitation. Les volumes transformés en 2013-2014 sont de : 573 000 Litres en vente directe et 665 188 Litres en livraison. Les réseaux de distribution pour les produits transformés sont les GMS, les crémeries, les points de vente à la ferme et la restauration collective.

Face à la complexité des négociations pour obtenir le référencement dans les GMS et négocier les prix, cette exploitation développe en parallèle depuis quelques années des débouchés de proximité en travaillant avec les cantines scolaires, les restaurants d'entreprise et la vente directe à la ferme (touristes, parisiens). Pour répondre à ce marché de proximité, les gérants ont investi récemment dans de nouveaux équipements visant à développer de nouveaux produits pour élargir la gamme, notamment en crèmes desserts. La Ferme de l'Oraille poursuit son développement dans la perspective de la reprise par deux de leurs enfants prévus dans les prochaines années. Pour la famille Houlet, la transformation à la ferme a permis une meilleure valorisation de leur production qui s'inscrit dans une stratégie long terme.

➤ **Les circuits courts créateurs de valeurs et d'emplois ?**

Proposition d'action n° 18 - Accompagner les projets de circuits courts

- mettre en œuvre une combinaison de dispositifs destinés à développer le nombre d'exploitation en circuits courts et les accompagner techniquement (études de marchés, formation technique technologique et commerciale, stages auprès d'exploitants mise en réseau des producteurs, etc.)
- assurer un soutien financier pour l'embauche et l'investissement

L'objectif est d'assurer la viabilité et la pérennité des exploitations et d'éviter des projets voués à l'échec.

Étapes de mise en œuvre

- élaborer un processus d'accompagnement
- assurer le suivi et l'évaluation
- constituer un réseau d'exploitants installés

Parties prenantes

structures d'information et de conseil, Région, réseau de producteurs, organismes de conseil

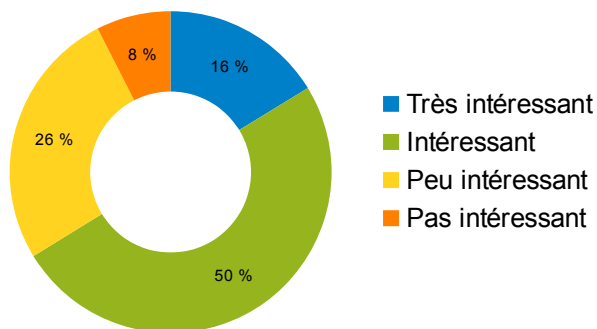
Pilote de l'action

non précisé

Délai pour un résultat

3 ans

Avis des participants aux ateliers



Atelier 19

Répartition de valeur

Cas concret pris comme introduction au travail de l'atelier

La surproduction de lait fin 2015 et en 2016 s'est traduite par une saturation du marché européen et une baisse des cours rapidement répercutée sur le prix du lait payé aux producteurs. Face à cette situation la Commission européenne a dans un 1^{er} temps réagi en activant des outils classiques de régulation tels que l'intervention qui consiste à stocker la poudre de lait et ainsi l'extraire temporairement du marché. Un tel mécanisme ne fait que déplacer dans le temps le problème puisqu'à terme les pouvoirs publics devront libérer les stocks sur le marché communautaire.

Fin 2016, la Commission a mis en place un nouvel outil de régulation sous forme d'une aide apportée aux producteurs qui acceptent de réduire sensiblement la quantité de lait qu'ils avaient envisagé de produire (aide pouvant aller jusqu'à 240 € par tonne de lait non produite).

La fin des quotas laitiers a totalement dérégulé les marchés. Cependant, lors de crises profondes des modalités de régulation deviennent indispensable si l'on ne veut pas que l'outil de production s'effondre.

➤ **De nouveaux outils de régulation à inventer face aux crises ?**

Proposition d'action n° 19 - Encourager des OP transversales et indépendantes

Réorganiser la filière en améliorant le rapport de force actuel. L'organisation entre producteurs doit se faire en fonction de la filière et non des transformateurs. Exemple : l'OP Danone serait supprimée au profit d'une OP bio.

Les objectifs recherchés par cette action sont de :

- inverser le rapport de force entre le producteur et le transformateur
- anticiper les effets du marché mondial
- anticiper les demandes du consommateur

Étapes de mise en œuvre

- L'État rend caduque les contrats
- Inciter les éleveurs à adhérer à une organisation de producteur
- Les OP écrivent les contrats cadre
- Animer les OP, les professionnaliser, interpréter des données et conseiller

Parties prenantes

État
les OP actuelles

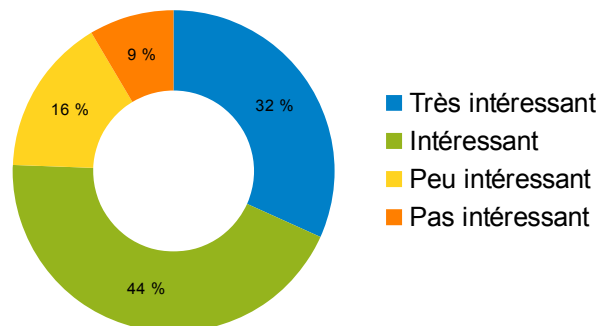
Pilote de l'action

État

Délai pour un résultat

5 ans

Avis des participants aux ateliers



Atelier 20
Répartition de valeur
Cas concret pris comme introduction au travail de l'atelier

La surproduction de lait fin 2015 et en 2016 s'est traduite par une saturation du marché européen et une baisse des cours rapidement répercutée sur le prix du lait payé aux producteurs. Face à cette situation la Commission européenne a dans un 1^{er} temps réagi en activant des outils classiques de régulation tels que l'intervention qui consiste à stocker la poudre de lait et ainsi l'extraire temporairement du marché. Un tel mécanisme ne fait que déplacer dans le temps le problème puisqu'à terme les pouvoirs publics devront libérer les stocks sur le marché communautaire.

Fin 2016, la Commission a mis en place un nouvel outil de régulation sous forme d'une aide apportée aux producteurs qui acceptent de réduire sensiblement la quantité de lait qu'ils avaient envisagé de produire (aide pouvant aller jusqu'à 240 € par tonne de lait non produite).

La fin des quotas laitiers a totalement dérégulé les marchés. Cependant, lors de crises profondes des modalités de régulation deviennent indispensable si l'on ne veut pas que l'outil de production s'effondre.

➤ **De nouveaux outils de régulation à inventer face aux crises ?**

Proposition d'action n° 20 - Un ministre fédéral européen de l'agriculture

I

I établit les mêmes règles, les mêmes normes sociales fiscales et techniques partout en Europe. Cela supprimera les différences de transposition de législation.

En cas de crise, il régule le marché du lait de manière uniforme entre pays, par réduction basée sur le volontariat d'abord et si nécessaire par réduction obligatoire.

Cela aura pour effet d'avoir un grand marché au niveau européen qui obéit à des règles homogènes, qui pèse au niveau européen et qui dispose des mêmes règles de concurrence.

Étapes de mise en œuvre

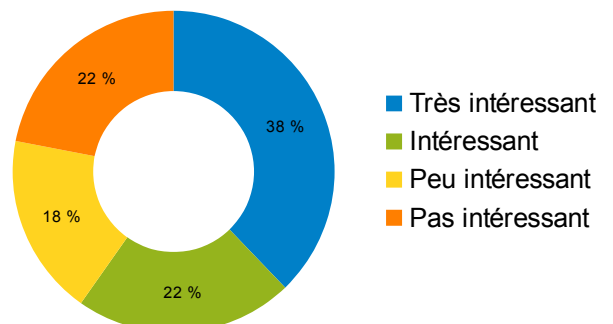
- construire une Europe fédérale par référendum européen
- favoriser la convergence des salaires de l'Europe Est et Sud pas des transferts massifs (comme Allemagne de l'Est)

Parties prenantes
Pilote de l'action

Le binôme France Allemagne

Délai pour un résultat

10 ans

Avis des participants aux ateliers


Atelier 21

Répartition de valeur

Cas concret pris comme introduction au travail de l'atelier

La laiterie Danone du Molay-Litry dans le Calvados est la plus petite des cinq laiteries françaises de Danone. C'est la seule qui transforme du lait issu de l'agriculture biologique. Au début des produits de la marque Les 2 Vaches, l'entreprise s'approvisionnait exclusivement auprès de Biolait car aucune des exploitations normandes qui travaillaient pour Danone n'était en Bio. Depuis 25 éleveurs travaillent en direct pour les 2 Vaches soit 80 % des besoins de la marque.

L'usine transforme plus de 6 millions de litres de lait bio. Le bio représentait plus de 16 % des volumes de lait de l'usine et environ 8 000 tonnes en 2014. Avec une croissance à 2 chiffres, la marque les 2 Vaches offre de réelles perspectives de valorisation pour le lait biologique.

Face à ce marché plein d'avenir des produits biologiques, les 2 Vaches ont lancé le programme Reine Mathilde pour assurer ses approvisionnements en bio dans les années. Face à l'explosion de la demande, ce programme a pour ambition de faciliter les conversions d'élevage en développant les compétences et savoir-faire bio des producteurs.

➤ **le marché en plein essor des produits laitiers biologiques en manque de producteurs ?**

Proposition d'action n° 21 - Convaincre les agriculteurs de passer en Bio

L'objectif est de développer le nombre de producteurs bio. Pour cela, il est proposé de :

- mettre en avant des agriculteurs qui ont réussi en bio
- analyser et conseiller les agriculteurs pour indiquer dans quelle démarche de différenciation ils peuvent aller
- accompagner techniquement les agriculteurs intéressés
- créer une dynamique de groupe : émulation, partage d'expérience, bonnes pratiques, etc.
- initier des échanges dans une optique de filière en intégrant la transformation, la distribution et les consommateurs

Il s'agit ainsi de repositionner l'action du producteur dans la chaîne alimentaire, porteuse de sens.

Étapes de mise en œuvre

- informer les producteurs potentiels
- animer (portes ouverts, par ex) et générer une dynamique de groupe
- accompagner individuellement les volontaires
- assurer un retour d'expérience
- suivi de l'avancement par un comité de pilotage

Parties prenantes

Producteurs, transformateurs, distributeurs, consommateurs dans un COPIL

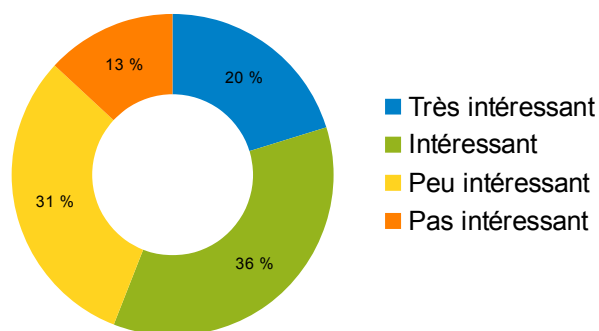
Pilote de l'action

Chambres régionale d'agriculture, Interpro lait, groupe normand AB

Délai pour un résultat

5 ans

Avis des participants aux ateliers



Atelier 22

Répartition de valeur

Cas concret pris comme introduction au travail de l'atelier

Laurent Gauthier, producteur de champignons à Villavard (41) dont l'entreprise existe depuis vingt ans : « Jusqu'en 2005, je produisais pour des coopératives agricoles. Mais celles-ci se faisaient trop de marge "sur mon dos". J'ai tout plaqué et j'ai commencé à travailler directement avec la grande distribution. » Intermarché, E.Leclerc, Carrefour... Laurent Gauthier compte 17 clients dans son portefeuille. Tous sont situés à moins de deux heures de chez lui. En prenant ce virage, Laurent Gauthier a dû réorganiser son activité. Sa production est passée de 140 à 25 tonnes mensuelles. Les prix ont augmenté de 40 %. « Même si la prise de commande, la facturation et le transport me coûtent plus cher, ma marge nette est meilleure qu'autrefois. Et la qualité de travail n'a rien à voir : pas de quotas, pas de prix imposés. J'ai un bien meilleur rapport avec mes clients »,

Et « Contrairement à ce que l'on croit, nous sommes payés à 30 jours, pas du tout au lance-pierres et il n'y a aucune marge arrière »

L'exploitant a construit une relation client-fournisseur dans laquelle ce ne sont pas les cours internationaux qui déterminent le prix, mais bien les coûts de production et de livraison. Le modèle d'exploitation de Monsieur Gauthier est reproductible dans de nombreux domaines.

➤ **Quand l'ancrage territorial rapproche producteurs et distributeurs : et pourquoi pas les produits laitiers ?**

Proposition d'action n° 22 - Exception alimentaire dans la réglementation commerciale

- instaurer une exception alimentaire dans le cadre des législations (sur la concurrence, sur les normes de surfaces alimentaires pour les grandes surfaces, sur les seuils de vente à perte)
- faire passer l'alimentaire comme domaine stratégique (comme l'énergie où les tarifs sont fixés)
- faciliter les contrats tripartites
- obtenir les données économique et favoriser ainsi la transparence des marchés

L'objectif recherché est de :

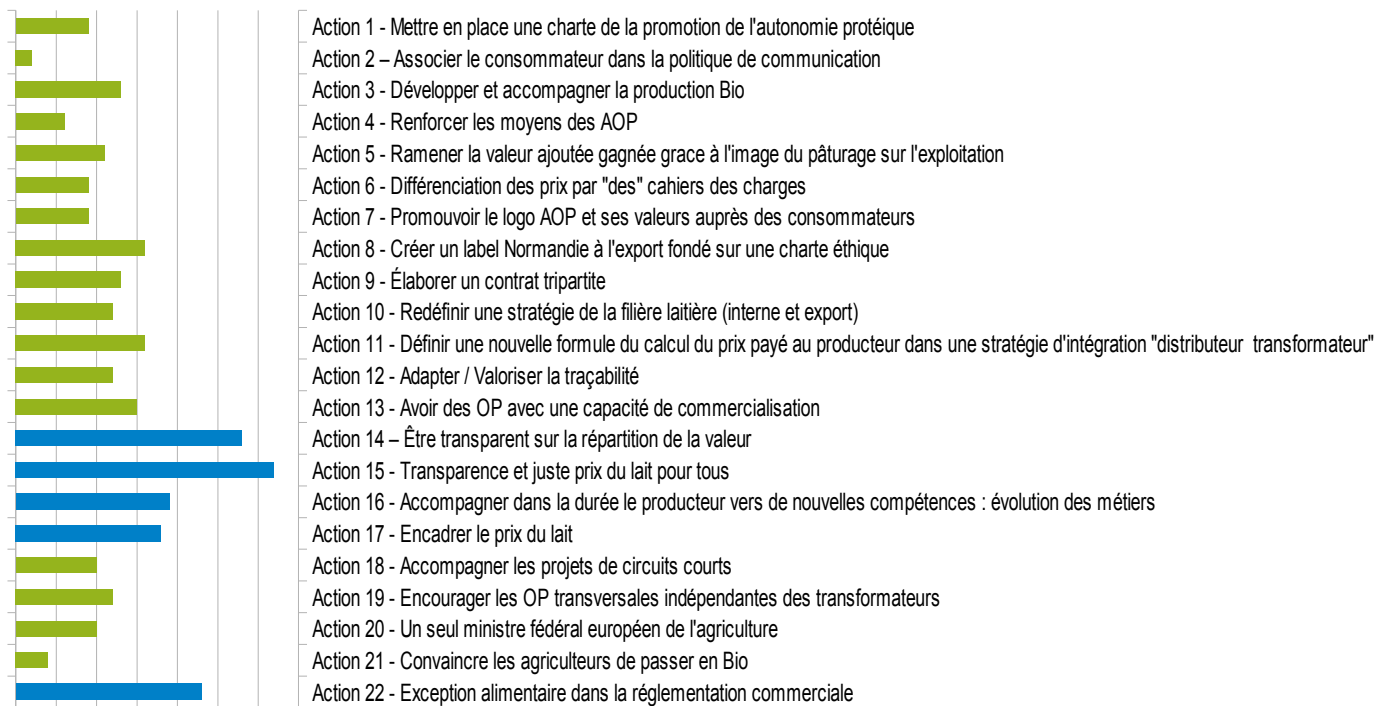
- faire en sorte que la pression sur les prix n'impacte pas négativement la qualité des produits, l'environnement, la société et même l'approvisionnement.
- rééquilibrer par le législatif le rapport de force entre les différents intervenants de la filière en faveur du producteur/transformateur
- renforcer la confiance du consommateur

Étapes de mise en œuvre

- préparer de nouveaux textes de loi
- mettre en place des commissions de répartition de la valeur
- mettre en place des contrats

Parties prenantes	État, profession, OP, transformateurs/distributeurs	Avis des participants aux ateliers
Pilote de l'action	Non précisé	
Délai pour un résultat	Non précisé	

Quelles actions à mettre en œuvre en priorité ?





■ ÉTATS GÉNÉRAUX ALIMEN TATION

**RELANCER
LA CRÉATION
DE VALEUR
ET EN ASSURER
L'ÉQUITABLE
RÉPARTITION**

**PERMETTRE AUX
AGRICULTEURS DE
VIVRE DIGNEMENT
DE LEUR TRAVAIL
PAR LE PAIEMENT
DE PRIX JUSTES**

**ACCOMPAGNER LA
TRANSFORMATION
DES MODÈLES DE
PRODUCTION POUR
MIEUX RÉPONDRE
AUX ATTENTES DES
CONSOMMATEURS**

**PROMOUVOIR
LES CHOIX DE
CONSOMMATION
PRIVILÉGIANT
UNE ALIMENTATION
SAINE, SÛRE
ET DURABLE**

#EGalim



egalimentation.gouv.fr