

Alors que s'ouvrira à Milan en mai 2015 l'Exposition Universelle sur le thème « Nourrir la planète », les agriculteurs et industriels de l'alimentaire français doivent saisir l'énorme opportunité que représente l'augmentation grandissante de la demande mondiale : la population du globe aujourd'hui à 7,2 milliards, devrait atteindre 9,6 milliards en 2050<sup>1</sup>. Le PIB moyen par habitant, en progression de 27 % en moyenne entre 2001 et 2011, triplera d'ici 2050 d'après les prévisions. Enfin l'espérance de vie aura progressé de près de 30 ans en un siècle, passant de 47 ans en 1955 à 76 ans en 2050.

Cependant, face à la pression des marchés (le récent embargo russe en est l'exemple), à la perte de compétitivité de notre agriculture et aux évolutions des attentes des consommateurs (prise des repas en dehors du foyer, attentes différentes d'un pays à l'autre), comment notre modèle alimentaire unique au monde peut-il nous aider à valoriser nos produits ?

Quelle image renvoie-t-il du Made in France ? Quels éléments doivent être mis en avant ?

Et quels leviers peuvent-être actionnés autour de cet atout pour renforcer nos positions à l'export et maintenir notre rang de 5ème exportateur mondial de produits agroalimentaires, sachant que la France pourrait passer derrière la Chine et l'Inde d'ici 2018<sup>2</sup>.

## 1- Les Particularités du modèle alimentaire français

Le modèle alimentaire français fait l'objet d'un fort attachement culturel et présente des caractéristiques spécifiques alliant plaisir et convivialité, rythmique et temporalité particulière combinés à une grande diversité des produits consommés.

Inscrit au Programme National de l'Alimentation de février 2011, le modèle est défini précisément de la façon suivante : « *Manger n'est pas seulement un acte fonctionnel, c'est un plaisir quotidien et partagé qui obéit à certaines règles : la convivialité, la diversité alimentaire, le respect d'horaires fixes et la structuration des repas autour de trois plats principaux. Ces règles définissent un modèle alimentaire français.* »

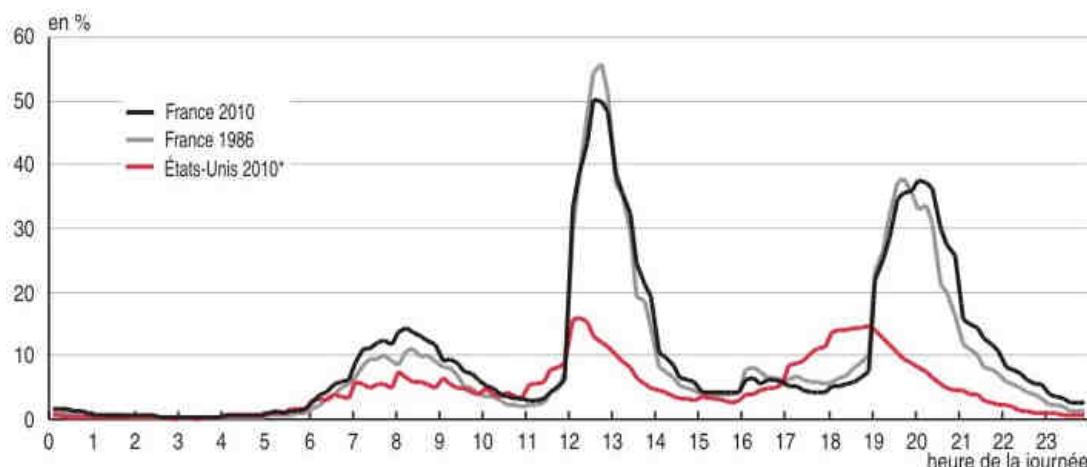
Le respect d'horaires fixes incite à la convivialité

<sup>1</sup> Onu (World population prospects, the 2012 revision)

<sup>2</sup> Si la croissance à l'export se maintenait au même niveau que celui des 5 dernières années.

Une étude conduite par Thibaut de Saint Pol (Laboratoire de sociologie quantitative, du Crest) montre qu'en 2010 le temps consacré à l'alimentation reste très concentré au moment des trois repas traditionnels. À 13 heures, la moitié des Français est à table.

■ Graphique 2 : Répartition du temps alimentaire au cours de la journée en 1986 et 2010



\* Voir sources pour les spécificités de l'enquête américaine.

Lecture : à 13 heures, 48 % des Français mangent en 2010. Ils étaient 51 % en 1986.

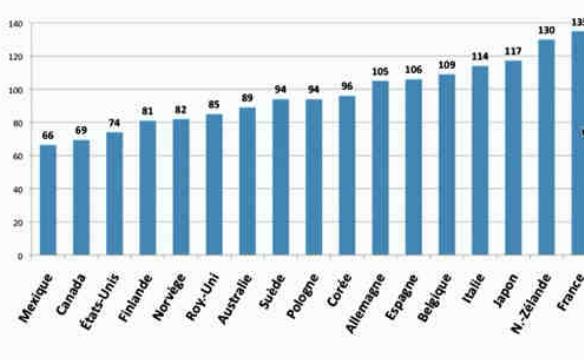
Champ : personnes de 18 ans et plus en France métropolitaine.

Sources : Insee, enquêtes Emploi du temps 1985-1986 et 2009-2010 et Bureau of Labor Statistics, American Time Use Survey 2010.

Aux Etats-Unis, la prise alimentaire est beaucoup moins concentrée autour de moments précis et le temps quotidien consacré à l'alimentation est beaucoup plus faible qu'en France.

Selon le sociologue Claude Fischler, le fait que les Français se retrouvent à déjeuner en même temps traduit le fait qu'ils déjeunent ensemble et donc induit la notion de partage et de convivialité.

### Temps passé à manger



Source : OCDE, 2009

De même, on notera que les pays qui passent le plus de temps à s'alimenter, comme la France, le Japon ou l'Italie sont des pays où l'obésité est plus faible que celle observée dans les pays qui passent le moins de temps à manger.

OPEN AGRI FOOD 20 & 21 novembre 2014

Ajoutons que notre modèle alimentaire tend à évoluer avec une diminution du temps passé à table et l'individualisation plus importante des repas, favorisée par l'offre grandissante de plats préparés / transformés.

C'est cependant surtout le temps passé à préparer les repas qui diminue pour laisser place au temps consacré aux loisirs.

## 2- Le modèle alimentaire français : un atout pour le Made in France

- Comment le modèle alimentaire français nourrit l'image du Made in France

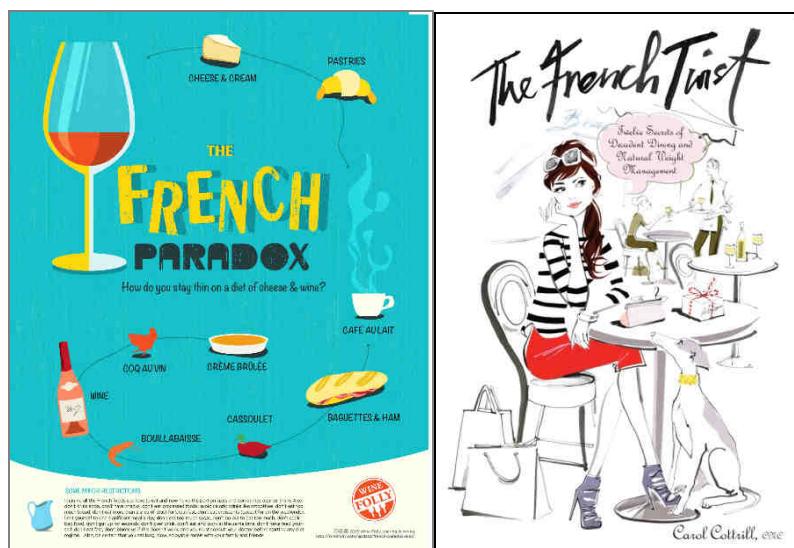
En novembre 2010, l'UNESCO inscrit au patrimoine immatériel mondial le repas gastronomique à la française expliquant qu' « *il s'agit d'un repas festif dont les convives pratiquent, pour cette occasion, l'art du « bien manger » et du « bien boire ». Le repas gastronomique met l'accent sur la convivialité, l'humanisme de la table et le bien être ensemble.* »

Ce modèle reconnu officiellement de manière internationale sert le Made in France.

Au-delà de l'image d'élégance et de raffinement véhiculée par la French Touch, le modèle alimentaire véhicule également :

- Une image de bonne santé, à travers le French Paradoxe notamment

Qu'il relève du mythe ou de la réalité : peu importe, les Français sont minces et en bonne santé, avec en 2012 une espérance de vie moyenne de 83 ans contre 79 ans aux Etats-Unis.



Notre modèle alimentaire contribue à notre bonne santé, de même que la qualité de nos produits dont la sécurité sanitaire et les qualités nutritionnelles sont parmi les meilleures du monde.

Dans des pays comme la Chine où les scandales sanitaires tels celui du lait frelaté contaminé à la mélamine avait tué en 2008 six enfants et empoisonné 300 000 personnes, la qualité de nos produits est un vrai levier à l'export.

- La notion de « bien boire » : nos vins reconnus pour être les meilleurs du Monde
- Le secteur agroalimentaire est drivé par la filière vins et spiritueux avec un solde de +9,5 milliards d'€ en 2013, premier contributeur à l'export.

Nous sommes au 1er rang des pays exportateurs, avec en 2012, 24,1% des parts de marché.

Nos plus gros clients sont les Etats-Unis, le Royaume-Uni et la Chine, même si les exportations de vins se sont nettement ralenties en Chine en 2013 avec l'enquête antidumping en réaction à l'affaire des panneaux solaires tout d'abord, puis avec les mesures anti-corruption prises par le gouvernement chinois ensuite, qui ont fortement affecté les ventes de spiritueux.

- Une diversité alimentaire, reflet de la diversité de nos productions et de nos terroirs
- Cette diversité alimentaire se retrouve à travers une typicité de produits unique au monde basée sur des terroirs et des appellations, références à l'origine.



En 2012, la France comptabilisait selon l'INAO :

- 329 AOC/AOP vins, cidres et eaux-de-vie, dont 308 AOC/AOP viticoles
  - 74 IGP viticoles
  - 50 AOC laitières
  - 45 AOC agro-alimentaires
  - 113 IGP agro-alimentaires
  - Une image de qualité gustative incontestable pour nos produits
- Notre image de fins gastronomes qui passent leur « vie » à table nous permet de rendre crédible l'idée que nous sélectionnons les meilleurs produits et que la qualité de nos productions est supérieure à la moyenne, issues d'un savoir-faire minutieux, si bien illustré dans la mode, la maroquinerie ou la bijouterie.
- Le « savoir-french » est fondé sur des pratiques et des gestes historiques, une exigence stricte et une innovation permanente.
- Un modèle également bénéfique à l'art de vivre et aux arts de la table

La porcelaine, l'argenterie, le cristal ou les tissus sont également valorisés par notre modèle alimentaire où l'on prend le temps à travers 3 plats et la grande diversité de mets dégustés d'employer de nombreux instruments, plats de service ou décorations de table.

---

OPEN AGRI FOOD 20 & 21 novembre 2014

- Une perception du Made in France parfois variable, voire mitigée, en fonction des pays

Une étude conduite par l'agence DDB sur le Made in France met en lumière les qualités et défauts reconnus en dehors de nos frontières au Made in France :

Qualité, design et style ressortent spontanément, de même que la notion de prix plus élevé que la moyenne mais aussi le manque d'esprit de service, de souplesse, ou un certain manque de fiabilité.

La France apparaît comme « *un pays de rêve, peuplé d'artistes de créatures et de créations, de théoriciens plus intéressés aux idées et aux systèmes qu'au commerce et aux applications techniques concrètes* »

A la question posée par Sopexa sur la perception de l'image France, un grand groupe fromager français a montré que le Made in France était considéré comme un véritable plus en direction de certains pays fans de la culture Française comme :

- La Belgique
- Les Pays-Bas
- L'Allemagne
- La Pologne
- La Russie
- L'Asie / le Japon

Ceci hors crise politique qui peut bien entendu faire basculer les relations (comme en Russie ou en Chine)

La perception est en revanche plus ambivalente au Royaume-Uni (où l'origine continentale est moins bien perçue), ou en Espagne et Italie, qui sont des concurrents directs de la France en agroalimentaire.

Le Made in France peut également être assimilé directement à des clusters / des zones : véhiculant des valeurs plus larges : rattaché à « l'Occident » au Moyen-Orient, ou à l'Europe aux Etats-Unis, la perception du Made in France peut devenir négative en fonction des négociations commerciales ou des relations politiques en place.

Notre capital d'image nécessite donc d'être entretenu et actualisé pour ne pas être cantonné à une image romantique, voire passéeiste, et ne pas être devancé par d'autres (tels l'Italie très offensive sur le secteur alimentaire, ou le Japon). A nous de faire fructifier ce patrimoine à travers la promotion et le développement de l'image de nos produits.

### 3- Comment renforcer la notoriété de notre modèle et gagner des parts de marché à l'export

Afin d'éviter que l'agroalimentaire Made in France ne passe au 6<sup>ème</sup> rang des exportateurs derrière la Chine dès 2016 si notre croissance à l'export reste la même que celle réalisée ces 5 dernières années, plusieurs actions concrètes doivent être entreprises ou poursuivies.

Ces actions seront abordées lors de l'atelier mixte – « Agir Ensemble » sur la « *Spécificité du modèle alimentaire français / La place du made in France à l'international : qu'est-ce qui marche, et pourquoi ?* » animé par Philippe Nauche, Directeur des affaires publiques de Sopexa.

Seront notamment abordés :

- Adopter une véritable approche marketing pour exporter
- Consolider notre capital d'image à travers des formats collectifs
- Créer des marques collectives qui sauront faire preuve de dynamisme et se différencier
- Tirer parti des filières locomotives comme les Vins & Spiritueux
- Créer des synergies à travers la promotion de différents secteurs
- Intégrer nos produits aux cuisines locales
- Associer Tourisme et gastronomie
- Investir sur notre image à long terme

Le développement export de nos entreprises passe par la mise en place d'une véritable direction marketing internationale pour nos produits alimentaires français, qui rassemblerait filières, entreprises et interprofessions au sein d'une même vision tournée vers l'export. L'identification des produits les plus adaptés à chaque marché suivie d'actions de promotion adaptées à la culture locale et aux modèles alimentaires des pays cibles est une des clés de réussite pour maintenir notre rang à l'export et continuer à permettre au Made in France de rayonner sur les marchés mondiaux.

Quelques Références :

- <http://www.alimentation-sante.tv/conference20131119/#>
- <http://www.repasgastronomiquesfrancais.org/repas-gastronomique-des-francais-unesco/>
- [http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?ref\\_id=ip1417](http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?ref_id=ip1417)
- <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/rankorder/2228rank.html>