

# Quinze ans de développement agricole et agroalimentaire en Normandie !

Irqua-Normandie, Pôle Agroalimentaire et Proximité,  
Gourmandie, Bienvenue à la ferme...

Grandes étapes et bilan

Enseignements et perspectives

**a**GRICULTURES  
& TERRITOIRES  
CHAMBRE D'AGRICULTURE  
NORMANDIE

Lundi 27 novembre 2017



# 15 ANS DE QUALITE



**AGRICULTURES  
& TERRITOIRES**  
CHAMBRE D'AGRICULTURE  
NORMANDIE

**Pôle Agroalimentaire & Proximité**

**IRQUA**



**NORMANDIE**

# 15 ans de QUALITE



## Sensibilisation /Expertise (285)/Appui projets Qualité

IRQUA : Centre de ressources/ facilitateur / coordinateur

Fédération des acteurs / dynamique

Politique concertée

IRQUA : instance de médiation

Mutualisation de filières

Perte progressive de souplesse (évol° dispositif appui financier)

Temps administratif

INAO (réactivité / revirement / pb produits similaires)

Enseignements : démarches de longue haleine (besoin d'un centre de ressources, de moyens et d'un porteur pro)

Porteuse d'image / génératrice de VA pour l'agri / en phase demande consos

-positionnement du CDC

-protection du mot

Normandie



# ANNEXE



projets QUALITE (non exhaustif)	OBTENU				EN COURS	ABANDON
	AOP/AOC	IGP	LR	BIO STG CCP		
-						
Cidre de Normandie IGP		1				
Cidre du Cotentin AOC (2001)	1					
Bœuf normand AOC (2001)						
Jambon du cotentin SIQO (2001)						
Coquille Saint Jacques LR (2002)			1			
Œuf fermiers du Bocage LR			1			
Porc de Bayeux AOC (2002)						
Pays de Caux AOC (2002)					1	
Cidre du Bessin AOC (2002)						
Tripes à la mode de Caen (2002)						
Viandes normandes LR et IGP (2002)						
Poiré Domfront AOC (2003)	1					
Agneau Qualité Normandie CCP				1		
Viande fraîche de porc CCP (2003)				1		
noix de st jacques CCP (2003)				1		
creme épaisse LR (2004)						
truite LR (2004)			1			
agneau de pré salé AOC (2004)	1					
cidre du Perche AOC (2004)					1	

# ANNEXE



porlin (2004)				1		
pain normand LR (2005)						
agriculture bio						
bulot IGP (2008)		1				
huitre IGP (2008)					1	
poules merlerault gournay (2008)						
pomme de terre IGP (2009)					1	
<i>vin de Pays du Calvados (2009)</i>		1				
<i>eau de vie de pomme et de poire IGP</i>		1				
pain normand bio (2010)				1		
moules de bouchot STG (2012)				1		
sablés IGP (2012)					1	
légumes de Normandie LR IGP (2014)			1			
noix de saint jacques LR (2015)			1			
bœuf LR (2015)					1	
andouille de Vire SIQO (2016)					1	
porc farine d'orge CCP (2016)					1	
camembert / lait IGP (2016)					1	
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>9</b>	

# 15 ANS DE PROMOTION



**AGRICULTURES  
& TERRITOIRES**  
CHAMBRE D'AGRICULTURE  
NORMANDIE

**Pôle Agroalimentaire & Proximité**

**IRQUA**



**NORMANDIE**

# 15 ans de PROMOTION



Événementiels Nds et nationaux (17 SIA / JEM, Milan, Tour de F...)

Partenariats (gastronomie : 100 chefs/an - tourisme : Ndie Impressionniste, ferries, Route des Fromages...)

Coordination campagne interfilières

J

Actions mobilisatrices, fédératrices et impactantes

Mobilisation établissements de formation

Mutualisation de filières (AOP, mer, ...)

L

Moyens limités

Trop de sollicitations (arbitrage)

Peu de présence à l'international

Difficultés d'évaluation



Enseignements : force du collectif / besoin de ligne directrice et messages partagés / mobilisation interfilières

besoin d'un centre de ressources

Coordination promo agri/agro



# 6 ans d'EDUCALIM



1er site web pédagogique (22 000 visites an) / lancement réseau d'acteurs Nds / interventions (100/an) / large gamme d'outils  
Partenariats lycées agricoles et lycées hôteliers (12 tandems)

**J** Redonner la culture des produits aux jeunes générations (connaissance du patrimoine et de l'amont agricole) : future alimentation et futurs ambassadeurs

Déploiement via les établissements de formation

Pédagogie vers les jeunes mais aussi parents

**L** Cible lycéens délicate

Choix des outils

Enseignements : vrai enjeu de consommation

Privilégier le cadre scolaire

Besoin de moyens pour actions + ambitieuses



# 15 ANS DE PROXIMITE



**AGRICULTURES  
& TERRITOIRES**  
CHAMBRE D'AGRICULTURE  
NORMANDIE

**Pôle Agroalimentaire & Proximité**

**IRQUA**



**NORMANDIE**

# Rappel : les circuits courts en Normandie



- 10 % des exploitants pratiquent la vente via un circuit court
- Pour 1/3 des exploitations normandes en circuit-court, la part du chiffre d'affaires de ce mode de distribution est supérieure à 75 % du chiffre d'affaires total de l'exploitation
- Des exploitations qui emploient davantage : 2,2 UTA contre 1,6  
*Si la Basse-Normandie utilisait son potentiel de développement des circuits-courts pour atteindre le niveau national, 3900 UTA seraient créées ( étude BN)*

*Source : Données Agreste - Recensement Général Agricole 2010.*

# Les circuits courts, bien plus que la « simple » vente à la ferme :



magasins de producteurs, marchés, drives, vente en GMS, e-commerce, restauration collective, projets alimentaires territoriaux etc ...

**350 agriculteurs accompagnés par an**

**250 agriculteurs formés par an**



# 15 ans de proximité



Animation de réseaux (Filières Alimentaires de Proximité, Réseau Rural Régional, Programmes Alimentaires Territoriaux...)

Sourcing de proximité (RHD, IAA, magasin)

Structuration / accompagnement de filières

12 éditions de Bien Manger en Normandie

(200 établissements/42 000 élèves an)



Sensibilisation à l'apro régional et valorisation des acteurs

Action BMN reconnue

J Création de lien amont – aval / politique de filière

Partage de la valeur ajoutée



L Moyens limités

Implication variable des Départements dans BMN

Enseignements : activité qui prend de + en + d'ampleur à soutenir par des moyens dans la durée



# 15 ANS DE DEV COMMERCIAL & d'innovation



**AGRICULTURES  
& TERRITOIRES**  
CHAMBRE D'AGRICULTURE  
NORMANDIE

**Pôle Agroalimentaire & Proximité**

IRQUA



NORMANDIE

# 15 ans de DEV COMMERCIAL & d'innovation



**DEV COMMERCIAL : France (cf Gourmandie)**

**Export : 6 salons par an / 2 missions / 2 rencontres acheteurs / appui a primo exportateurs (producteurs)**

**INNOVATION : 11 éditions des Trophées**

**J** **Equilibre trouvé entre actions toutes IAA et actions Gourmandie**  
**Bon Partenariat avec CCI intal et BF pour l'export**  
**Forte mobilisation des Trophées : permet de sensibiliser à de nouveaux enjeux (nutrition, IE, numérique...)**

**L** **Nouveau dispositif régional d'aide pour l'export**  
**Besoin de sensibiliser, mobiliser, accompagner**  
**Peu de soutien pour les Trophées de la part Région/ADN**

## Enseignements :

**Export : un enjeu prioritaire avec une nouvelle offre à concevoir**  
**Dev commercial : renforcer (dans un contexte – favorable) la mutualisation avec le réseau Chambre pour associer les producteurs)**

**Innovation : préserver l'autonomie de cette action (trophées éco) et renouveler la catégorie « jeunes pousses » (producteurs)**

# 15 ANS DE **GOURMANDIE**



# 15 ans de Gourmandie



400 produits / 100 entreprises / 17 000 emplois  
(7 000 agroalimentaires / 10 000 agricoles)

25 actions commerciales chaque année / 10 millions de tracts  
notoriété : 70% / 3eme marque régionale en France

**J** caution qualité (CDC) et capital confiance  
dynamique réseau / entreprises ambassadrices  
Outil de dev économique (referencement, CA, emploi...)  
Vraie incitation des IAA à l'appro agricole local

**L** offre trop terroir et trop traditionnelle  
Offre concurrentielle : trouver de nouveaux leviers/marchés  
pas de valorisation à l'export et à renforcer sur le bassin parisien  
Moyens limités

**Enseignements** : CDC à préserver, en phase avec les attentes consos  
vraie politique de filière (du sens)

Nouvelle impulsion à trouver avec Saveurs de Normandie et Normandie  
Attractivité



## Video 15 ans de **GOURMANDIE**



# 15 ANS DE **BALF**



**a**GRICULTURES  
& TERRITOIRES  
CHAMBRE D'AGRICULTURE  
NORMANDIE

**Pôle Agroalimentaire & Proximité**

IRQUA



NORMANDIE



# Bienvenue à la ferme, une marque a su se moderniser et être plus lisible



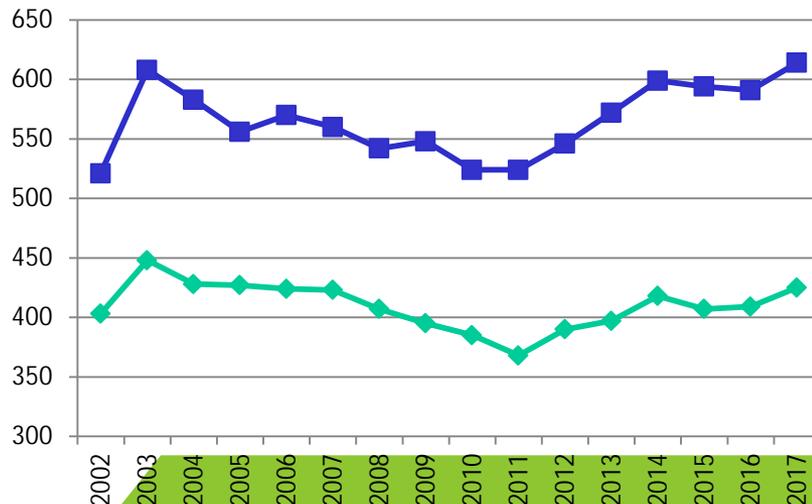
16 formules !

produits, ferme auberge, goûter, pique-nique, camping, chambre d'hôte, gîte, gîte de groupe, ferme de découverte, ferme pédagogique, ferme équestre, chasse à la ferme, ferme de séjour, accueil de camping car, location de salle ...

4 segments

2 segments

**En Normandie : un nombre d'adhérents / activités relativement stable dans un contexte de forte diminution du nombre d'agriculteurs**



**Au niveau national :**

- Bienvenue à la ferme = 1 milliard d'euros de CA
- 54 % des adhérents vont développer leur activité de diversification dans les 3 prochaines années
- 86 % des adhérents recommandent la marque à leurs collègues agriculteurs

# En images

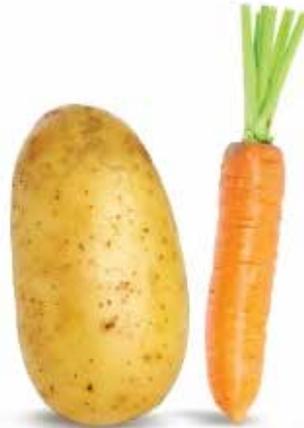


Les produits fermiers n'ont pas fini de vous étonner !

«  
PAS BESOIN DE FOLKLORE  
POUR PARLER TRADITION !  
»



«  
PAS BESOIN DE NAPPE À CARREAUX  
POUR VANTER NOS RACINES !  
»



«  
PAS BESOIN D'ÊTRE AROMATISÉ  
POUR AVOIR DU GOÛT !  
»



[www.normandiealaferme.com](http://www.normandiealaferme.com)



# Les circuits courts et les circuits longs



Deux approches **complémentaires** que les chambres d'agriculture de Normandie ont su accompagner comme telles depuis 15 ans, **réduisant la sensibilité** des fermes normandes aux aléas des **cours mondiaux**



Armada



Goût et  
Qualité



Salon aux  
champs

Exemples de synergie entre Bienvenue à la ferme et Gourmandie

# DEMAIN

# LE POLE FILIERE CHAMBRES

**a**GRICULTURES  
& TERRITOIRES  
CHAMBRE D'AGRICULTURE  
NORMANDIE

Lundi 27 novembre 2017



# Le Pôle Filières Chambres



## Objectifs :

- Poursuivre la coordination concertée de la politique qualité au niveau de la Normandie qui fédère les acteurs engagés dans les filières qualité ou segmentées et tracées.
- Professionnaliser les acteurs et futurs acteurs au service de la valorisation des produits agricoles normands.
- Promouvoir de façon efficace et coordonnée les produits agricoles normands.

## Enjeux :

- Créer de la valeur ajoutée sur le territoire normand pour une meilleure rémunération de l'activité agricole et le développement de l'emploi.
- Etre en phase avec les marchés d'aujourd'hui, anticiper et préparer les marchés de demain.
- Rétablir la confiance vis-à-vis de l'agriculture et ses produits en renforçant la connaissance des produits agricoles normands.

## Ambition :

- 50% d'exploitations normandes ayant au moins un produit sous SIQO ou en filière segmentée et tracée en 2022

# DEMAIN

# L AREA



**AREA**  
N O R M A N D I E

*L'alimentaire en mouvement*



# GOVERNANCE

## New AREA

*Gouvernance de la structure :  
collèges 1 (entreprises) et  
2 (organisations/filières)  
Président issu du collège 1 et  
vice-président issu du collège 2*

Représentation des IAA  
Formation-emploi  
Attractivité métiers  
Défi vert-énergie-EC  
Logistique Supply chaine  
Qualité process ind  
RSE DD  
gaspillage

Veille – IE  
Marque Normandie  
Développement commercial  
France/Export  
Trade marketing  
Innovation  
Promotion/ Attractivité  
Partenariats interfilières  
Structuration Filières  
Qualité traçabilité  
Bio économie

*Gouvernance : collège1 – référent : le Président  
Gouvernance : collèges 1 et 2 – référent : le vice Président*

# CLEFS DE LA REUSSITE



- **UNE STRATEGIE CLAIRE ET PARTAGEE (DE FILIERE)**
- **UNE GOUVERNANCE ADAPTEE ET EQUILIBREE**
- **UNE EQUIPE CONSOLIDEE ET MOTIVEE**
- **UNE OFFRE DE SERVICES A RE INVENTER**
- **UN MODELE ECONOMIQUE A TROUVER**
- **UN PROGRAMME D'ACTION PLURI ANNUEL A CONSTRUIRE**
  - Ø **emploi/formation**
  - Ø **qualité**
  - Ø **promotion/attractivité**
  - Ø **développement commercial**
  - Ø **innovation**
  - Ø **logistique**
  - Ø **intelligence économique**
  - Ø **Développement durable**
- **UN RESEAU INTERFILIERES**
- **UNE COLLABORATION PRESERVEE AREA-CRAN**
  - Ø **Structuration de filière / qualité / promotion / proxi**
- **DES OUTILS**
- **UN ECHEANCIER DE MISE EN PLACE**