

Les principales composantes de la sphère agro-alimentaire régionale

1. Introduction générale

2. Les filières

3. Les départements

4. Terroir et qualité

5. Stratégies de développement

6. En savoir plus

7. Lexique

1. Introduction générale

La présentation et l'analyse du secteur agro-alimentaire du Languedoc-Roussillon résultent d'une enquête menée sur un échantillon représentatif de 500 établissements de la région.

Les principaux critères retenus pour qu'une entreprise agro-alimentaire appartienne à la base d'enquête découlent de la définition "novatrice" de ce secteur.

La sphère agro-alimentaire regroupe les IAA, telles qu'elles sont traditionnellement définies, ainsi que les entreprises réalisant une valorisation agro-alimentaire, en amont du secteur agro-alimentaire traditionnel (viticulture, 4ème gamme, ...), et en aval de ce secteur (conditionnement notamment).

A partir de cette définition de la sphère agro-alimentaire, les critères discriminants d'appartenance à la base d'enquête sont les suivants :

- l'établissement agro-alimentaire doit être situé en région,
- l'établissement agro-alimentaire a un effectif minimum de 3 salariés,
- l'établissement agro-alimentaire réalise un pourcentage minimum de valeur ajoutée sur le produit.

La période de référence est l'année 1997.

2. Les filières

La filière vins

L'activité viticole est l'activité agro-alimentaire la plus importante en région.

- **Chiffre d'affaires** : 16 milliards de francs
- **Nombre d'établissements** : 526

- **Emploi** : 6818 salariés permanents et saisonniers (en équivalent temps plein annuel - ETP)

L'activité emploie 28 % des salariés permanents et 26 % des saisonniers (ETP) de l'ensemble du secteur agro-alimentaire régional. 60 % d'entre eux occupent principalement une fonction de production. Les producteurs de vins de petite taille (moins de 10 salariés) sont les plus nombreux avec 86 % de l'effectif de cette branche et réalisent tout de même un peu plus de 50 % du chiffre d'affaires.

- **Les débouchés** :

- **le marché national**

Le marché national absorbe environ 60 % du chiffre d'affaires (CA) viticole régional (9,6 milliards de francs). Le circuit de prédilection sur ce marché est la grande distribution alimentaire (GDA), qui se révèle être un moteur fondamental des ventes nationales (60 % des 9,6 milliards de francs). L'utilisation du commerce traditionnel (grossistes et magasins spécialisés) comme circuit de distribution est en recul. Les ventes directes et la restauration hors foyer (RHF) concentrent une faible part du chiffre d'affaires (à peine 10 %).

Cependant, il faut souligner la faiblesse des circuits spécifiques (Cafés Hôtels Restaurants, Vente par Correspondance, Vente directe). En dernier ressort, si la concurrence se durcissait, notamment sur des vins mono cépages, des efforts devraient être amplifiés pour structurer l'image des vins du Languedoc-Roussillon et pour mieux les positionner sur le marché national comme international.

- **l'export**

Au niveau international, les principales destinations sont des pays européens (Allemagne, Grande Bretagne, Belgique) puisque 54 % des exportations sont réalisées sur ces 3 pays. Le marché américain suit avec 18,5 % des exportations.

- **Principales caractéristiques** :

Deux principales catégories d'acteurs :

- les producteurs ou transformateurs
- les négociants

Deux autres catégories d'acteurs " hybrides " :

- les producteurs négociants
- les négociants transformateurs

Une des particularités de l'activité viticole concerne la structure juridique de ces entreprises. Les formes juridiques coopératives ou sica, structures de producteurs, sont bien implantées dans notre région. Elles représentent 60 % de l'activité de la filière vin et contribuent à hauteur de 27 % du chiffre d'affaires global de l'agroalimentaire régional.

La restructuration du vignoble régional et ses potentialités ont permis la conquête de marchés internationaux et de retrouver une place honorable dans les linéaires.

La filière fruits et légumes

- **Chiffre d'affaires** : 7 milliards de francs
dont 80 % ont pour origine l'activité fruits et légumes frais et 20 % l'activité conserves
- **Nombre d'établissements** : 173
Ces établissements sont particulièrement présents dans le Gard et les Pyrénées-Orientales (75 %)
- **Emploi** :
Salariés permanents : 2429
Salariés saisonniers : 3127 (en équivalent temps plein annuel - ETP)

L'établissement moyen, en fruits et légumes, a 32 salariés en équivalent temps plein et dégage un chiffre d'affaires de 41 millions de francs.

- **Les débouchés** :

- **le marché national**

En ce qui concerne les débouchés nationaux, on constate pour les deux sous filières une même concentration sur deux types de circuits de distribution. En frais, les centrales d'achats et les grossistes absorbent 77 % des ventes nationales, alors que dans les conserves, 69 % des ventes transitent par les centrales et la restauration hors foyer.

- **l'export**

Avec 32 % du chiffre d'affaires exporté, les établissements de fruits et légumes apparaissent comme les plus dynamiques à l'international. Les principales destinations de ces produits sont l'Europe, l'Allemagne et le Royaume-Uni absorbant 65 % des exportations en frais et l'Allemagne et le Bénélux absorbant 66 % des exportations en conserves.

- **Principales caractéristiques** :

Contrairement à l'activité viticole, l'origine des approvisionnements en matières premières agricoles ne se fait pas de manière majoritaire en région (45 % pour le frais et 43 % pour les conserves se font en région). Les établissements produisant des fruits et légumes frais privilégient en premier lieu la qualité dans leur contrat d'approvisionnement, alors que les établissements de conserves placent le prix en tête des aspects importants déterminant les contrats d'approvisionnement.

Un autre poste au sein des achats de consommations intermédiaires mérite quelques mots : les transports. En effet, ce poste est stratégique pour une filière qui réalise 32 % de son chiffre d'affaires à l'export et dont les produits, en frais, sont par nature périssables.

La filière dans son ensemble est animée par la recherche de nouveaux produits, permettant aux établissements de conserver et/ou d'accroître leurs parts de marché. Ainsi voit-on apparaître une série de produits en IVème gamme : la rouquette, les tomates grappes et autres gariguettes.

Pour conclure sur cette filière, on peut penser que la conquête de nouveaux marchés via des comportements innovants semble être la clé de la réussite, surtout si les produits considérés arrivent à bénéficier ou conserver une image terroir.

La filière produits d'origine animale

La filière des produits d'origine animale comprend trois activités pour lesquelles le produit de base diffère : le lait, le poisson et la viande

La " sous filière " lait

- **Chiffre d'affaires** : 4 milliards de francs
- **Nombre d'établissements** : 18
- **Emploi** : 700 salariés (équivalent temps plein annuel)
- **Les débouchés** :
 - **le marché régional** représente 12 % des ventes de fromage
 - **le marché national** : 26 % des ventes de fromage
 - **l'export** : 62 % des ventes de fromage
- **Principales caractéristiques** :

La "sous filière" lait régionale n'est pas dominée, comme on pourrait le penser, par la fabrication de Roquefort ou de Pélardon. Sur les 125 millions de litres de lait produits, très majoritairement sur le territoire lozérien, 73 % sont du lait de vache, 15 % du lait de brebis et 12 % du lait de chèvre. Ceci étant, plus de 80 % du lait de brebis sont transformés en Roquefort et plus de 70 % du lait de chèvre sont transformés en Pélardon. Le lait de vache est majoritairement livré hors région pour la fabrication de bleus.

La valorisation du lait régional se fait globalement au travers de fromages de terroir, et bénéficie de signes de qualité les distinguant des autres fromages. Globalement, les capacités de fabrication / transformation sont en deçà des capacités de consommation régionale, ce qui est un signe encourageant a priori en terme de développement de la filière.

Les 18 établissements régionaux transformant le lait en région sont assez hétérogènes dans leur structure dans la mesure où coexistent de petites unités artisanales et le premier fabricant de féta en France !

La " sous-filière " poisson

- **Chiffre d'affaires** : 1,1 milliard de francs
- **Nombre d'établissements** : 30
- **Emploi** : 643 salariés
- **Les débouchés** :

- **le marché régional** représente 33,7 % des ventes
- **le marché national** : 47 % des ventes
- **l'export** : 19,3 % des ventes

- **Principales caractéristiques :**

La "sous filière" poisson est marquée par une relative jeunesse puisque 90 % des 30 établissements enquêtés ont moins de 30 années d'existence. Ce sont de petites unités car toutes ont moins de 30 salariés équivalents temps plein (ETP). L'établissement moyen de cette sous filière génère un chiffre d'affaires de 37 millions de francs et emploie 21 salariés équivalents temps plein.

L'approvisionnement en matière première se fait en grande partie en région, et le processus de transformation fait appel à des techniques codifiées, comme en témoigne la forte pénétration des méthodes ISO et HACCP dans la conduite du process.

En terme de débouchés, si plus de 30 % des ventes sont réalisés en région, le principal marché est national (environ 50 % des ventes). Sur le marché français, c'est la grande distribution qui est la plus usitée comme circuit de distribution. Les spécialités régionales à base de poisson commencent à être connues et reconnues. On citera, la brandade de Nîmes, les anchois de Collioure, la soupe sétoise, ...

La " sous-filière "viande

- **Chiffre d'affaires** : 3 milliards de francs
- **Nombre d'établissements** : 160
- **Emploi** : 2750 salariés (équivalent temps plein annuel)
- **Les débouchés** :
 - **le marché régional** représente 60 % des ventes
 - **le marché national** représente 40 % des ventes
 - l'activité **export** des produits transformés est insignifiante
- **Principales caractéristiques :**

Ce sont plutôt des petits établissements qui composent cette **sous-filière viande** puisque la moitié a moins de 10 salariés et 45 % de ces établissements ont entre 10 et 49 salariés.

Bien que représentant plus de 60 % de leur chiffre d'affaires, les approvisionnements en matières premières agricoles se font de manière géographiquement contrastés.

Les dindes et autres volailles sont achetées à plus de 85 % en région, alors que la majorité des achats de viandes de boucherie se fait hors région. L'essentiel des ventes se fait, par contre, en région, où les capacités d'offre de produits à base de viande ne permettent de couvrir qu'un tiers de la demande régionale.

Le produit phare de cette sous filière viande est le cassoulet de Castelnaudary. D'autres produits à base de viande méritent cependant d'être connus, comme en témoigne l'inventaire réalisé par le Conservatoire National des Arts Culinaires.

Globalement, cette **filière des produits d'origine animale** tire assez pleinement effet des potentialités qu'offre le terroir régional. La difficulté majeure restant à surmonter semble être la promotion / commercialisation de ces produits. A la recherche d'un marché pertinent qui pourrait être le marché national, les spécialités régionales d'origine animale doivent maintenant capitaliser une réputation et une reconnaissance hors région qui actuellement peuvent faire défaut.

La filière "dérivés de céréales"

- **Chiffre d'affaires** : 5,7 milliards de francs dont 90 % sont réalisés par les grandes entreprises industrielles
- **Nombre d'établissements** : 325
- **Emploi** : 4800 salariés (équivalent temps plein annuel) dont 90 % sont des salariés permanents
- **Les débouchés** :
 - **le marché régional** représente 26,5 % des ventes de l'ensemble de la filière
 - **le marché national** : 56,5 %
 - **l'export** : 17 %
- **Principales caractéristiques** :

Comprenant en grande majorité des petites boulangeries et des grandes entreprises industrielles, cette filière s'inscrit tout en contraste.

La filière dérivés de céréales est une filière jeune dans la mesure où plus de la moitié des boulangeries et 73 % des grandes entreprises ont moins de 20 années d'existence. L'achat de matières premières se fait majoritairement en région et représente plus de 50 % du chiffre d'affaires.

La dépendance vis-à-vis des fournisseurs de matière première est perçue comme forte par un tiers des chefs d'entreprise.

Au niveau de la commercialisation, la grande distribution alimentaire est le principal client des entreprises industrielles alors que 75 % du chiffre d'affaires des boulangeries pâtisseries sont réalisés en vente directe.

Les " autres " filières

Le secteur des **produits divers** regroupe les activités suivantes : **production de sel, les chocolateries-confiseries, la transformation du thé et du café, la fabrication de condiments, les industries des eaux de table et rafraîchissantes, ainsi que le commerce de gros attaché à chacune de ces activités.**

- **Chiffre d'affaires** : 9 milliards de francs
- **Nombre d'établissements** : 120
- **Emploi** : 3550 salariés (équivalent temps plein annuel)

- **Les débouchés :**

- **le marché régional** représente 23 % des ventes de l'ensemble du secteur
- **le marché national** : 68 %
- **l'export** : 9 %

- **Principales caractéristiques :**

La première chose à noter est la part relativement élevée (par rapport à la moyenne régionale) des établissements qui ne sont pas " siège social ". On notera donc la présence d'établissements dépendant d'entreprises multinationales telles que Philip Morris Kraft Foods France, Nestlé, Haribo GmbH.

Environ 20 % du chiffre d'affaires de ces filières sont générés par 3 % des établissements ayant plus de 250 salariés. Les établissements de 10 à 50 salariés représentent 90 % des établissements de ces filières mais réalisent "seulement" 38 % du chiffre d'affaires total.

L'approvisionnement en matières premières est très contrasté du point de vue de l'origine géographique. Ainsi, la question ne se pose pas pour les eaux de table ou le sel dans la mesure où l'implantation des établissements est directement dépendante de ressources physiques localisées en région.

A l'inverse, d'autres établissements, comme Kraft Foods, importent la totalité de leurs matières premières. 77 établissements sur 120 ont recours aux importations pour une valeur totale de 1,5 milliards de francs.

En matière de commercialisation et de relation avec l'aval (la distribution), les ventes de ces secteurs sont réalisées pour 22 % en région, 66 % dans le reste de la France et 6 % seulement à l'international. Sur le marché français, les circuits de distribution sont plus traditionnels dans la mesure où arrivent en tête des circuits les cafés-hôtels-restaurants (CHR), puis les magasins spécialisés, enfin la restauration hors foyer (RHF).

3. Les départements

Introduction

Les cinq départements de la région Languedoc-Roussillon - **Aude, Gard, Hérault, Lozère, Pyrénées-Orientales** - contribuent de manière inégale à la réalisation du chiffre d'affaires, de l'emploi, ..., de la région.

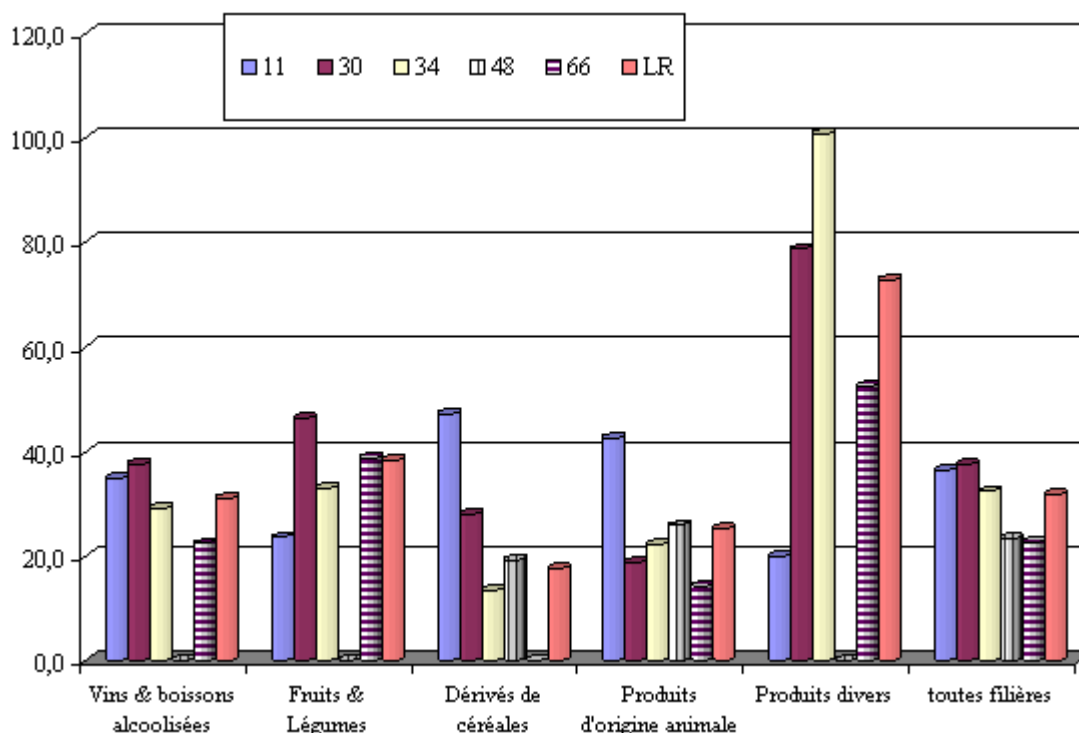
L'ensemble des données affirme une " certaine spécialisation agroalimentaire territoriale " : l'Aude, le Gard et l'Hérault font du vin et de son commerce un élément économique moteur. Pour les Pyrénées-Orientales, ce sont plutôt les fruits et légumes et pour la Lozère, les produits d'origine animale. Ces spécialisations respectent les terroirs au sens agronomique du terme.

Chiffre d'affaires moyen par filière agro-alimentaire en Languedoc-Roussillon par département (en millions de francs) :

	11	30	34	48	66	LR
Vins & boissons alcoolisées	34,7	37,6	29,3	0,0	22,4	31,2

Fruits & Légumes	23,5	46,4	33,0	0,0	38,7	38,4
Dérivés de céréales	47,2	28,0	13,5	19,2	0,0	17,6
Produits d'origine animale	42,6	18,8	22,1	25,8	14,3	25,1
Produits divers	19,9	78,8	101,0	0,0	52,4	73,0
toutes filières	36,3	37,4	32,4	23,3	22,6	31,6

11	>	Aude	48	>	Lozère
30	>	Gard	66	>	Pyrénées Orientales
34	>	Hérault	LR	>	Languedoc-Roussillon



L'Aude

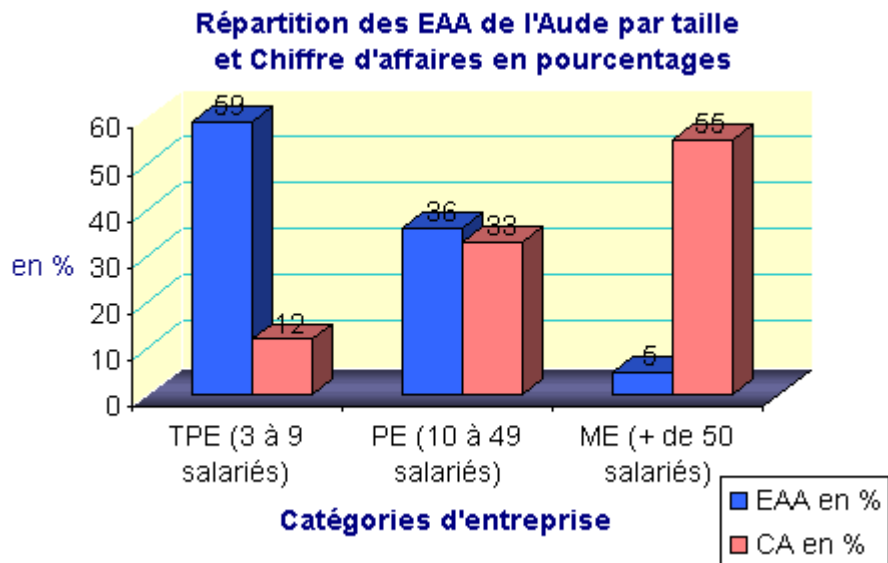
■ Répartition des Etablissements agro-alimentaires de l'Aude par taille et chiffre d'affaires (en pourcentages)

Le département est principalement constitué de Très Petits Etablissements (TPE). Pour autant, ce sont les Moyens Etablissements (ME) qui réalisent 55 % du chiffre d'affaires agro-alimentaire audois :

	Répartition des EAA	Répartition du Chiffre d'Affaires
Très Petits Etablissements (TPE) 3 à 9 salariés	59 %	12 %
Petits Etablissements (PE) 10 à 49 salariés	36 %	33 %
Moyens Etablissements (ME) 50 salariés et plus	5 %	55 %

100 %

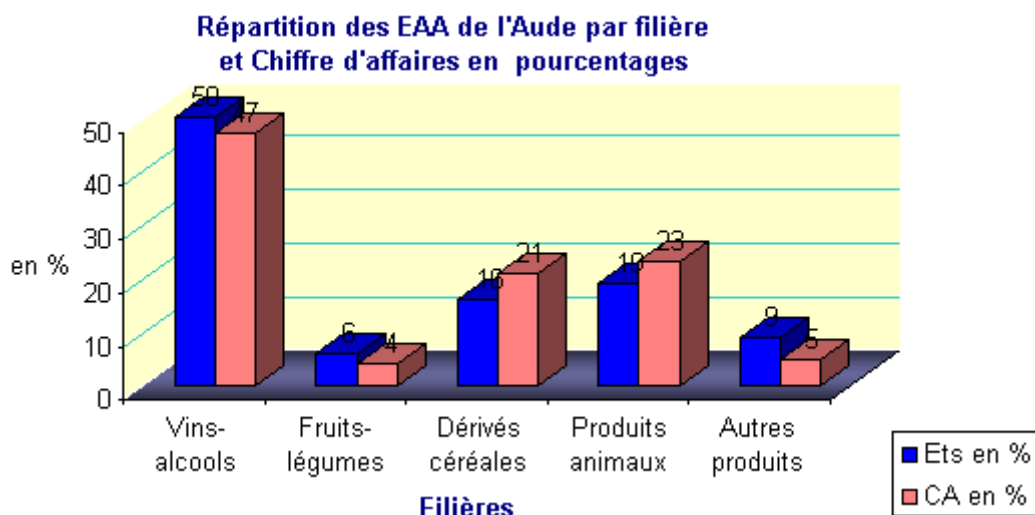
100 %



■ **Répartition des Etablissements agro-alimentaires de l'Aude par filière et chiffre d'affaires** (en pourcentages)

La répartition par filière du nombre d'établissements (de 3 salariés et plus) ainsi que le chiffre d'affaires font apparaître la filière " vins et boissons alcoolisées " comme activité dominante (sachant que chaque filière comprend les parties transformation et négoce ou commerce de gros) :

Filières	Répartition des EAA	Répartition du Chiffre d'Affaires
Vins et boissons alcoolisées	50 %	47 %
Fruits et légumes	6 %	4 %
Dérivés des céréales	16 %	21 %
Produits d'origine animale	19 %	23 %
Autres produits agro-alimentaires	9 %	5 %
	100 %	100 %

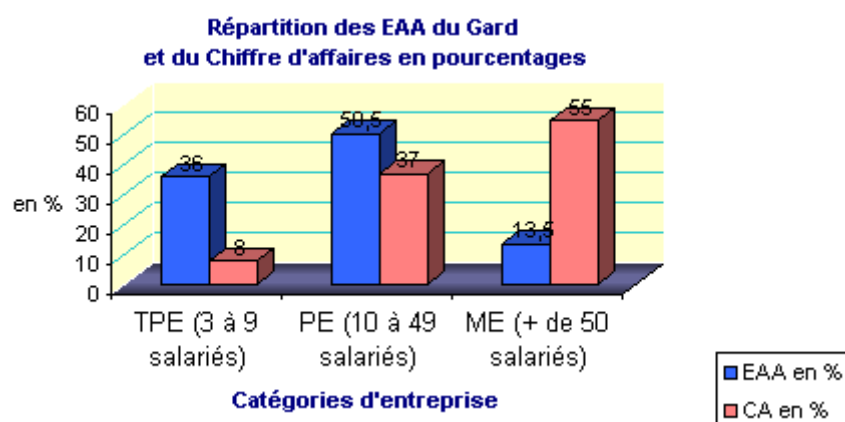


Le Gard

■ Répartition des Etablissements agro-alimentaires du Gard par taille et chiffre d'affaires (en pourcentages)

Le département est principalement constitué de Petits Etablissements (PE) (de 10 à 49 salariés). En terme de répartition du Chiffre d'Affaires agroalimentaire gardois, ce sont les Moyens Etablissements (ME) qui réalisent la part la plus importante avec 55 %.

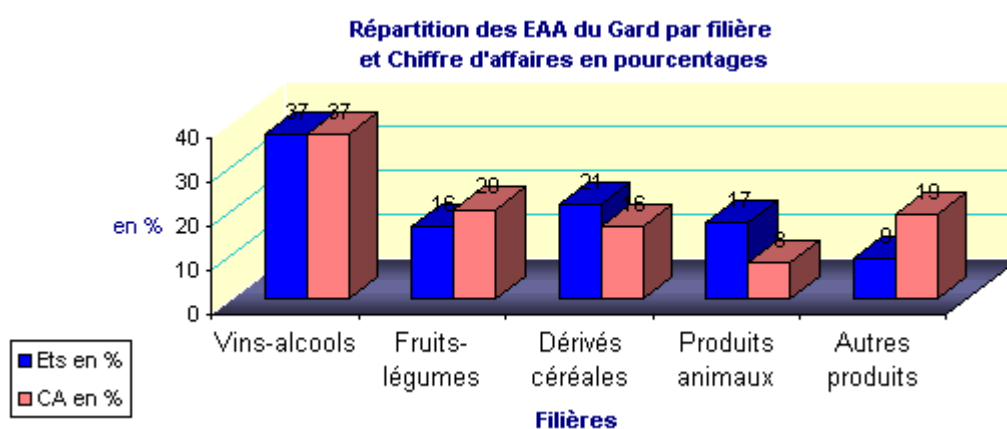
	Répartition des EAA	Répartition du Chiffre d'Affaires
Très Petits Etablissements (TPE) 3 à 9 salariés	36 %	8 %
Petits Etablissements (PE) 10 à 49 salariés	50,5 %	37 %
Moyens Etablissements (ME) 50 salariés et plus	13,5 %	55 %
	100 %	100 %



■ Répartition des Etablissements agro-alimentaires du Gard par filière et chiffre d'affaires (en pourcentages)

La répartition par filière du nombre d'établissements (de 3 salariés et plus) ainsi que le chiffre d'affaires se font de la façon suivante :

Filières	Répartition des EAA	Répartition du Chiffre d'Affaires
Vins et boissons alcoolisées	37 %	37 %
Fruits et légumes	16 %	20 %
Dérivés des céréales	21 %	16 %
Produits d'origine animale	17 %	8 %
Autres produits agro-alimentaires	9 %	19 %
	100 %	100 %



L'Hérault

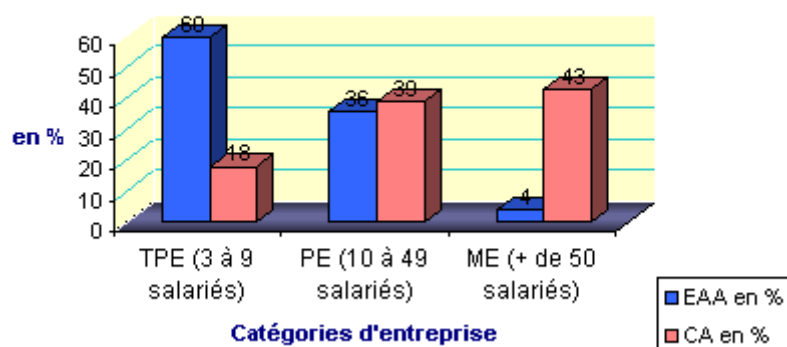
■ Répartition des Etablissements agro-alimentaires de l'Hérault par taille et chiffre d'affaires (en pourcentages)

Le département est principalement constitué de Très Petits Etablissements (TPE de 3 à 9 salariés).

Pour autant, ce sont les Moyens Etablissements (ME) qui réalisent la part la plus importante du chiffre d'affaires agro-alimentaire héraultais avec 43 %.

	Répartition des EAA	Répartition du Chiffre d'Affaires
Très Petits Etablissements (TPE) 3 à 9 salariés	60 %	18 %
Petits Etablissements (PE) 10 à 49 salariés	36 %	39 %
Moyens Etablissements (ME) 50 salariés et plus	4 %	43 %
	100 %	100 %

Répartition des EAA de l'Hérault et Chiffre d'affaires en pourcentages

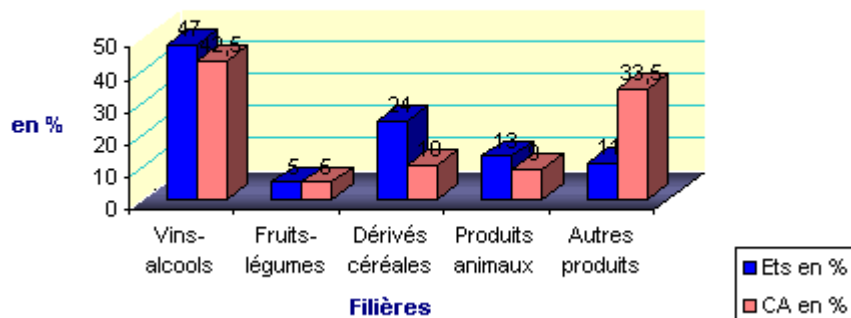


■ Répartition des Etablissements agro-alimentaires de l'Hérault par filière et chiffre d'affaires (en pourcentages)

La répartition par filière du nombre d'établissements (de 3 salariés et plus) ainsi que le chiffre d'affaires font apparaître que la filière " vins et boissons alcoolisées " est l'activité dominante :

Filières	Répartition des EAA	Répartition du Chiffre d'Affaires
Vins et boissons alcoolisées	47 %	42,5 %
Fruits et légumes	5 %	5 %
Dérivés des céréales	24 %	10 %
Produits d'origine animale	13 %	9 %
Autres produits agro-alimentaires	11 %	33,5 %
	100 %	100 %

Répartition des EAA de l'Hérault par filière et Chiffre d'affaires en pourcentages



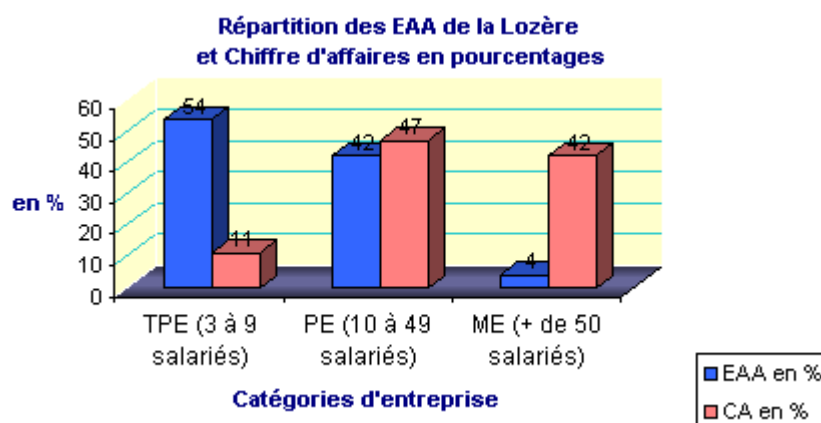
La Lozère

■ Répartition des Etablissements agro-alimentaires de la Lozère par taille et chiffre d'affaires (en pourcentages)

Le département est principalement constitué de Très Petits Etablissements (TPE de 3 à 9 salariés). En terme de répartition du chiffre d'affaires, on remarque que les 4% de

Moyens Etablissements (ME) réalisent à eux seuls 42 % du chiffre d'affaires agro-alimentaire lozérien.

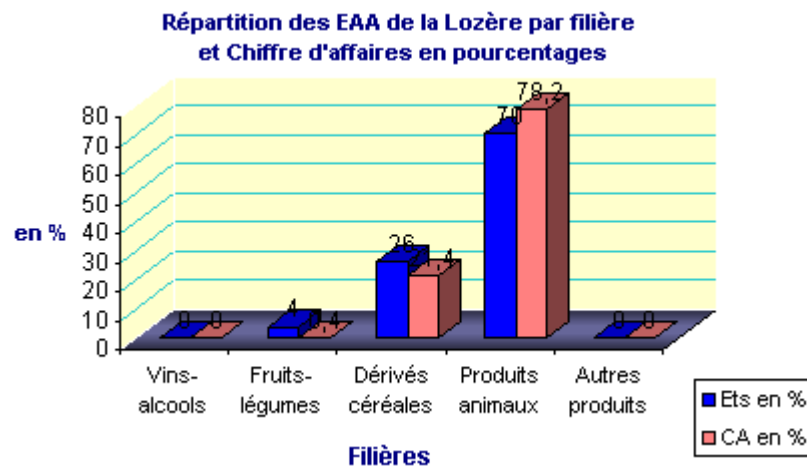
	Répartition des EAA	Répartition du Chiffre d'Affaires
Très Petits Etablissements (TPE) 3 à 9 salariés	54 %	11 %
Petits Etablissements (PE) 10 à 49 salariés	42 %	47 %
Moyens Etablissements (ME) 50 salariés et plus	4 %	42 %
	100 %	100 %



■ Répartition des Etablissements agro-alimentaires de la Lozère par filière et chiffre d'affaires (en pourcentages)

La répartition par filière du nombre d'établissements (de 3 salariés et plus) ainsi que le chiffre d'affaires montrent que la filière " Produits d'origine animale " est l'activité dominante. La filière "vins et boissons alcoolisées" n'est pas présente dans le département.

Filières	Répartition des EAA	Répartition du Chiffre d'Affaires
Vins et boissons alcoolisées	0 %	0 %
Fruits et légumes	4 %	0,4 %
Dérivés des céréales	26 %	21,4 %
Produits d'origine animale	70 %	78,2 %
Autres produits agro-alimentaires	0 %	0 %
	100 %	100 %

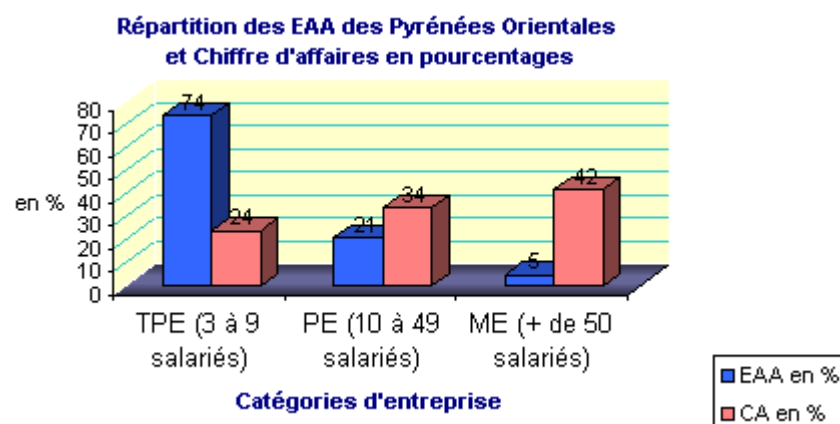


Les Pyrénées Orientales

■ Répartition des Etablissements agro-alimentaires des Pyrénées Orientales par taille et chiffre d'affaires (en pourcentages)

Le département est principalement constitué de Très Petits Etablissements (TPE de 3 à 9 salariés). En terme de répartition du chiffre d'affaires, on remarque que les 5 % de Moyens Etablissements (ME) réalisent à eux seuls 42 % du chiffre d'affaires agro-alimentaire des Pyrénées Orientales.

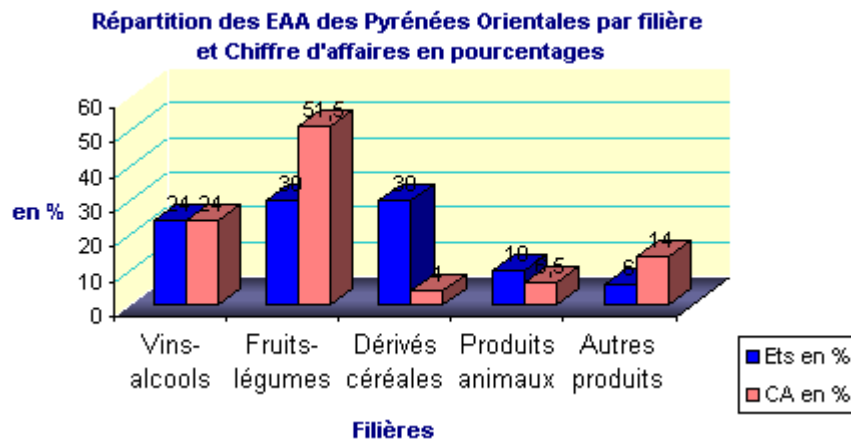
	Répartition des EAA	Répartition du Chiffre d'Affaires
Très Petits Etablissements (TPE) 3 à 9 salariés	74 %	24 %
Petits Etablissements (PE) 10 à 49 salariés	21 %	34 %
Moyens Etablissements (ME) 50 salariés et plus	5 %	42 %
	100 %	100 %



■ Répartition des Etablissements agro-alimentaires des Pyrénées Orientales par filière et chiffre d'affaires (en pourcentages)

La répartition par filière du nombre d'établissements (de 3 salariés et plus) ainsi que le chiffre d'affaires montrent que la filière " fruits et légumes " est une activité importante dans ce département :

Filières	Répartition des EAA	Répartition du Chiffre d'Affaires
Vins et boissons alcoolisées	24 %	24 %
Fruits et légumes	30 %	51,5 %
Dérivés des céréales	30 %	4 %
Produits d'origine animale	10 %	6,5 %
Autres produits agro-alimentaires	6 %	14 %
	100 %	100 %

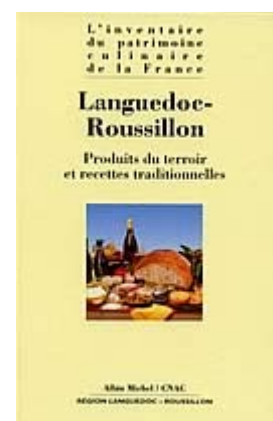


4. Terroir et qualité

Les produits du terroir

On peut distinguer parmi les produits agroalimentaires deux grands types de produits : les produits dits génériques ou basiques et **les produits dits de qualité spécifique ou "régionaux"**. Ces produits régionaux, que l'on peut qualifier de **produits du terroir**, génèrent une activité révélant la bonne image de marque dont bénéficie la région Languedoc-Roussillon.

La démarche du **Conseil National des Arts Culinaires (CNAC)** porte plus particulièrement sur ce second type de produits et consiste d'une part, à réaliser un **inventaire**, région par région, du **patrimoine culinaire** français (produits du terroir et recettes traditionnelles) et d'autre part, à permettre une relance ou un élargissement des marchés de commercialisation pour des "produits en voie d'extinction". **Les produits régionaux traditionnels** retenus dans cet inventaire répondent à différents critères : ils sont commercialisés ; leur apparition, usage et mode de fabrication



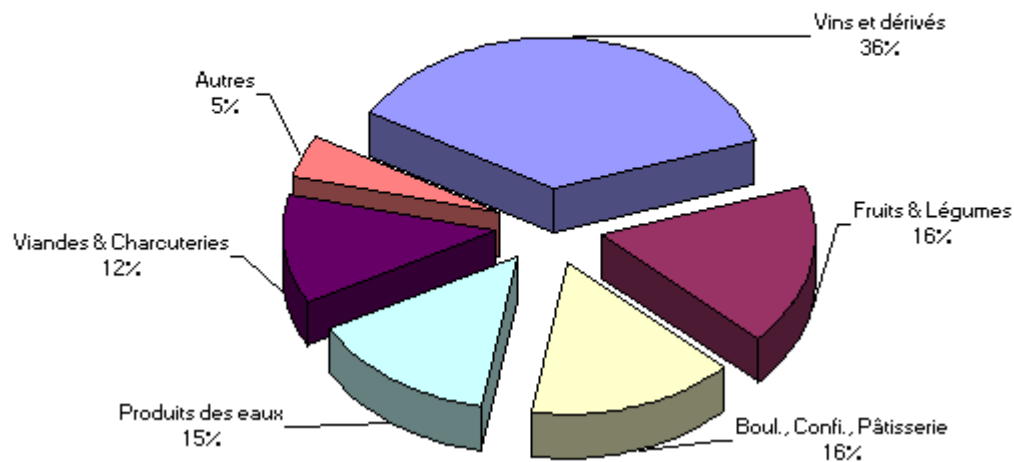
laissent une trace historique profonde et éprouvée ; une notoriété est liée à leur propre existence et enfin, ces produits sont "stabilisés" sur le plan technique.

L'inventaire du Languedoc Roussillon fait apparaître 133 produits traditionnels et 47 recettes traditionnelles. Les vins ainsi que les eaux minérales embouteillées de la région sont "comptabilisés à part". Dans les **vins régionaux**, on distingue les appellations d'origine contrôlée (AOC) vins doux naturels, vins secs du Roussillon, vins du Languedoc, vins du Minervois, vins de la vallée du Rhône ; les Vins délimités de qualité supérieure (VDQS) ; les vins de pays d'Oc ; les vins de pays de zone et de département.

En ce qui concerne les **eaux minérales**, on trouve 5 grands noms d'eaux : Boulou, Alet, La Salvetat, Perrier, Quézac.

Au total, ce sont environ 250 produits et recettes traditionnels qui constituent le patrimoine culinaire du Languedoc-Roussillon.

Répartition par grandes catégories des quelques 200 produits traditionnels du Languedoc-Roussillon



La région Languedoc-Roussillon a acquis une notoriété dans la fabrication et l'élaboration de vins. L'Inventaire du Patrimoine Culinaire vient, bien à propos, affirmer que le Languedoc-Roussillon recèle bien d'autres spécialités traditionnelles.

Le terroir est une signature qui intéresse les entreprises agroalimentaires du Languedoc-Roussillon.

Pour les chefs d'entreprise, les produits de terroir se définissent autour de **trois atouts** :

- **le lien au lieu,**
- **une qualité technologique supérieure,**
- enfin une **authenticité / typicité du produit.**

On distingue schématiquement trois possibilités de qualification des produits de terroir :

- l'utilisation d'une recette traditionnelle,
- la mobilisation d'un signe de qualité,
- l'utilisation d'une marque terroir.

En nous concentrant sur le produit principal fabriqué par l'établissement, nous pouvons aborder les produits de terroir à partir des types de produits suivants :

- vins et boissons alcoolisées (583 établissements sur 1384 fabriquent comme produit principal un vin ou une boisson alcoolisée) ;
- viandes et produits à base de viandes (142 établissements sur 1384) ;
- Poissons et produits à base de poissons (29 établissements sur 1384) ;
- Fruits et légumes et produits à base de fruits et légumes (175 établissements sur 1384) ;
- Pain et produits à base de farine (308 établissements sur 1384) ;
- Autres produits agro-alimentaires dont chocolat, café, aliments pour animaux (146 établissements sur 1384).

► **Les signes de qualité, par filière**

Les vins et autres boissons alcoolisées

L'Appellation d'origine contrôlée (AOC) est le signe utilisé par 50 % des établissements (sur 583) pour valoriser leurs produits.

**APPELLATION
D'ORIGINE
CONTROLEE
INAO**

Suivent les **dénominations géographiques** autres, représentées par les **vins de pays** et utilisées par 25 % des établissements. Le dernier chiffre représentatif concerne les 14 % de Sans Réponse (sans signes de qualité) ; on peut penser qu'il s'agit des vins de consommation courante.

En terme de chiffres d'affaires, l'AOC est le signe qui valorise le plus les vins. Le chiffre d'affaires est de l'ordre de 5,6 milliards de francs, alors que dans le même temps, nous estimons les livraisons agricoles d'AOC en vrac à environ 3 milliards de francs.

On sait que 92 % des approvisionnements en vin des établissements agroalimentaires (plus encore pour les AOC) se font en région. En enlevant les frais de conditionnement et de commercialisation, la valeur nette des AOC régionales (l'aspect immatériel) peut être estimée à 2 milliards de francs.

La proportion est moindre pour les **vins de pays** (VDP). En effet, avec un chiffre d'affaires de 3,3 milliards de francs et des livraisons en vrac que nous estimons à 2,5 milliards de francs, on a une valorisation, par des dénominations géographiques autres, d'environ 1 milliard de francs environ.

Le cas des **vins de consommation courante** (VCC) est intéressant à noter. L'effectif des établissements faisant du VCC en produit principal est faible mais le CA généré est élevé : 4,6 milliards de francs. Sans limitation de quantités produites, les volumes produits compensent une plus-value qualitative plus faible.

Les viandes et produits à base de viandes

La filière viandes est axée en valeur sur la notion de **cahier des charges** et de **respect d'un processus technique de fabrication**.

18 % des établissements (sur 142) sont engagés dans une **certification de conformité** et génèrent un chiffre d'affaires de 1 milliard de francs environ.

22 % des établissements (sur 142) utilisent une **dénomination géographique** autre et génèrent un chiffre d'affaires de 407 millions de francs.

Dans les **dénominations géographiques autres**, on retrouve les viandes issues de races animales spécifiques à une micro-région (Aubrac, ...).

42 % des 142 établissements n'ont pas de signe de qualité officiel pour leur produit principal. Le chiffre d'affaires généré est de 490 millions de francs. On retrouve dans cette catégorie les plats cuisinés à base de viande et la charcuterie.

Les fruits et légumes et produits à base de fruits et légumes

Les fruits se concentrent plutôt sur la **certification de conformité** (pêche et abricots Sud nature, Kiwi Barniol, pommes Granny Sud).

25 % (sur 175) des établissements utilisent une **certification de conformité** et génèrent un chiffre d'affaires de 1,5 milliards de francs.

15 % des établissements utilisent **d'autres signes de qualité** pour un chiffre d'affaires de 1,7 milliards de francs. On peut estimer que les **produits "bio"** représentent 800 millions des 1,7.

47 % des 175 établissements n'ont pas de signes de qualité officiels et génèrent un chiffre d'affaires de 3 milliards de francs. Les légumes, pour des raisons de marchés de proximité, concernent plutôt cette catégorie.

Les autres produits

Les autres produits (pain, poisson,...), globalement, ne bénéficient pas de signes de qualité officiels.

L'ensemble des produits

On notera que **60 % des établissements utilisent un signe de qualité** et génèrent un chiffre d'affaires de 23 milliards de francs. Le chiffre d'affaires moyen est de 25 millions de francs.

40 % des établissements de la région n'ont pas de signe de qualité officiels et génèrent un chiffre d'affaires de 13 milliards de francs. Le chiffre d'affaires moyen est de 17,7 millions de francs.

5. Stratégies de développement

Introduction

La stratégie des Entreprises agro-alimentaires régionales est analysée par une approche qui relie les buts de l'entreprise ou du dirigeant (conscience, vision), l'environnement (réseaux relationnels, professionnels et institutionnels) et les bases de l'activité de l'entreprise (ressources / compétences / capacités mobilisées à travers un type de gouvernance), pour finalement aboutir à une performance d'entreprise.

L'analyse des caractéristiques ou des indicateurs de performance aide à l'élaboration de schémas stratégiques types, ayant permis aux entreprises d'aboutir à ces résultats.

Les performances

Résultats financiers et compétitivité

Complétés par d'autres sources extérieures à l'enquête, nous pouvons dégager plusieurs indicateurs de performance : résultat net / chiffre d'affaires (RN/CA) ; valeur ajoutée / chiffre d'affaires (VA/CA) ; chiffre d'affaires export / chiffre d'affaires total (CAE/CA).

Valeur Ajoutée / Chiffre d'Affaires :

La valeur ajoutée peut être retenue comme le premier indicateur des richesses produites par l'entreprise.

Elle est destinée à être redistribuée aux salariés, aux pouvoirs publics, aux prêteurs et aux propriétaires.

Calculée à partir de la déduction du Chiffre d'Affaires des différentes consommations intermédiaires, la Valeur Ajoutée est globalement surévaluée mais permet des comparaisons pertinentes entre filières. Elle est de 10,6 milliards de francs (1,616 milliard d'€uros) pour les 1153 entreprises étudiées.

Sur les 84 % de réponses exploitables quant à l'évaluation du taux de valeur ajoutée (VA), on observe que ce taux est largement supérieur au taux de valeur ajoutée établi par la Banque de France pour les industries Agro-Alimentaires (IAA) françaises, puisqu'il s'établit à hauteur de 40 % en région Languedoc-Roussillon, contre environ 30 % au niveau français (source Ania).

On notera que les 70 % des entreprises de plus grande taille dégagent globalement les plus faibles taux de Valeur Ajoutée.

Cette situation tend à confirmer les difficultés qu'ont ces entreprises à embaucher plus de salariés. A l'inverse, plus la Valeur Ajoutée par salarié est élevée, et plus la probabilité de possession d'une marque propre (à l'entreprise) généraliste augmente. Ce point est important à noter quand on sait que le fait de posséder une marque propre crée de la valeur pour l'entreprise.

Résultat Net / Chiffre d'Affaires :

Le résultat net de l'entreprise peut être considéré comme la richesse résiduelle créée par les Entreprises Agro-Alimentaires, et destinée aux propriétaires de l'entreprise.

Globalement, la part du Résultat Net dans le Chiffre d'Affaires a tendance à augmenter avec la taille de l'entreprise.

En 1997, le Résultat Net total des Entreprises Agro-Alimentaires du Languedoc-Roussillon s'élève à 675 millions de francs, soit seulement 1,6 % du Chiffre d'Affaires total.

Chiffre d'Affaires Export / Chiffre d'Affaires :

Environ 41 % des Entreprises Agro-Alimentaires de la région Languedoc-Roussillon exportent pour un montant total de 7,5 milliards de francs.

Certains secteurs tels que les vins ou les fruits et légumes dépendent véritablement de leurs ventes export, car réalisant au moins 30 % de leur Chiffre d'Affaires à l'international.

La taille de l'entreprise est un critère assez discriminant du développement à l'international des Entreprises Agro-Alimentaires : près de 60 % des entreprises de plus de 100 salariés exportent au moins 30 % de leur Chiffre d'Affaires, alors que plus de 60 % des Entreprises Agro-Alimentaires de moins de 10 salariés n'exportent pas.

Mais être de petite taille n'empêche nullement d'exporter puisque les Entreprises Agro-Alimentaires de petite taille qui exportent le font à un taux moyen de 11 %. Le fait de détenir une marque propre vient ici aussi renforcer une position significative : pour les Entreprises Agro-Alimentaires exportatrices, le taux d'export passe de 17 % à 31 % pour celles détenant une marque.

Autre lien significatif, le taux de croissance du Chiffre d'Affaires est lié de manière positive à un taux d'export supérieur à 10 % du Chiffre d'Affaires : plus l'entreprise exporte une part importante de son Chiffre d'Affaires et plus la croissance du Chiffre d'Affaires sur la période 1995-1997 est importante (supérieure à 15 %).

Globalement, on estime que les Entreprises Agro-Alimentaires exportatrices régionales satisfont assez bien aux principales exigences qui seraient requises lors d'un diagnostic export.

Le seul bémol concerne les destinations à l'export des entreprises exportatrices débutantes qui semblent traduire un vide stratégique à cet égard, mettant en danger potentiellement leur développement.

En terme de perception de la **compétitivité prix et qualité**, on observe une certaine discontinuité entre les indicateurs financiers et leur perception de ces compétitivités.

En effet, on observe que 61 % des chefs d'entreprise considèrent leur affaire comme assez à très compétitive du point de vue des prix. Ce taux monte à 87 % pour la compétitivité liée à la qualité du produit.

Le degré de conscience stratégique

Cohérence entre les objectifs et les moyens

L'accroissement des ventes apparaît comme l'objectif principal le plus cité, suivi de la recherche d'une performance accrue de l'entreprise.

Cependant, plus la taille de l'entreprise s'élève en terme d'effectifs salariés, plus l'objectif de rentabilité devient l'objectif premier. Le principal moyen mis en œuvre pour atteindre ces objectifs est la recherche de nouveaux clients, y compris pour les entreprises de grande taille. Ce phénomène tendrait à indiquer une sous utilisation des capacités de production.

L'environnement des entreprises

Les réseaux professionnels constituent des révélateurs des politiques suivies par les Entreprises agro-alimentaires.

Le secteur amont où les approvisionnements des Entreprises Agro-Alimentaires régionales se font en majorité sur des matières premières agricoles, à hauteur de 80 %

des consommations intermédiaires totales. **Ces matières premières agricoles (MPA) sont majoritairement achetées en Languedoc-Roussillon (54 %), avec des pointes évidentes pour certaines filières comme le vin et les fruits et légumes.** Globalement, la large ouverture des réseaux amonts met en lumière les potentialités des Entreprises Agro-Alimentaires comme leviers d'entraînement de l'économie régionale.

L'analyse des circuits de distribution montre que moins du quart de la production agroalimentaire régionale est écoulee sur la région, 56 % sur le reste du territoire français et 20 % à l'étranger.

Parmi les canaux de distribution, la grande distribution alimentaire arrive en tête avec 42 % du Chiffre d'Affaires total des Entreprises Agro-Alimentaires. Ce montant est cependant inférieur à la moyenne nationale. La situation est inverse dans les circuits "vente directe et grossistes", puisque le pourcentage est supérieur à la moyenne nationale.

Nous regroupons sous la terminologie d'environnement concurrentiel la perception qu'ont les chefs d'entreprise de la concurrence dans leur secteur ainsi que les perspectives d'évolution de cet environnement.

La perception de cet environnement est très inégale selon les secteurs et la taille des Entreprises Agro-Alimentaires : la concurrence est ainsi jugée forte par plus du tiers des Entreprises Agro-Alimentaires de moins de 100 salariés et très faible par 42 % des Entreprises Agro-Alimentaires de plus de 100 salariés.

La majorité des PME (- de 100 salariés) perçoivent le marché national comme faiblement concurrentiel, sans y être implantée. Les marchés de ces entreprises pourraient donc s'allonger ou s'élargir sans difficulté majeure, notamment en raison de la différenciation régionale des produits et des effets de création de valeur générée par les marques de fabricants.

La question où le problème des marques de distributeur reste posé. En effet, générant de plus gros volumes de production, les Entreprises Agro-Alimentaires doivent veiller à ne pas laisser les marques de distributeurs (MDD) "cannibaliser" leurs propres marques ainsi que leurs marges.

Concernant les perspectives d'évolution de la pression concurrentielle, c'est la filière des fruits et légumes qui semble la plus inquiète, à l'échelle nationale comme internationale.

S'appuyer sur les institutions publiques relève de pratiques "habituelles" dans le comportement des chefs d'entreprises. Ainsi, le tiers des entreprises aurait perçu des aides publiques régionales ou de l'Etat.

Pour autant, les secteurs sont diversement aidés : la moitié des Entreprises Agro-Alimentaires de la filière vin l'est, contre 4 % des Entreprises Agro-Alimentaires de la filière dérivés des céréales. Au regard de leur taille, ce sont les petites entreprises qui sont les plus aidées en nombre absolu mais le taux d'entreprises aidées chez les Entreprises Agro-Alimentaires de plus de 100 salariés est bien plus élevé.

Sans entrer dans le détail des différentes aides octroyées aux Entreprises Agro-Alimentaires, on notera que celles-ci portent principalement sur des investissements matériels et très peu, "malheureusement", sur des investissements immatériels. D'où, malgré ces aides, l'apparition d'une certaine insatisfaction chez les chefs d'entreprise pour des actions menées par les pouvoirs publics. C'est particulièrement le cas dans les domaines de l'export, de la promotion des produits, de la protection de l'environnement (pollution, déchets,...) et de la réglementation à l'égard des pratiques anti-commerciales.

Gouvernance

Contrôle et structure

Les Entreprises Agro-Alimentaires de la région ont été créées pour leur majorité depuis le début des années 1970. On est donc en présence d'un tissu industriel relativement jeune et dynamique.

Pour autant, en Languedoc-Roussillon, le chef d'Entreprises Agro-Alimentaires "type" est âgé de 53 ans, a reçu une formation de niveau baccalauréat, et n'a pas, en général, de successeur désigné. Dans un contexte de concurrence élargie, ce déficit relatif de succession voire de formation est un problème majeur à relever : une majorité des dirigeants de PME est sans idée précise sur le devenir à long terme de leur structure.

Lorsque l'on parle de gouvernance, on se réfère en premier lieu à la structuration de propriété du capital des entreprises.

En région, l'actionnariat se recrute autour d'un cercle principalement familial, notamment pour les entreprises de petite taille.

7 % seulement des Entreprises Agro-Alimentaires de la région sont contrôlées financièrement par une autre entreprise.

Une minorité d'Entreprises Agro-Alimentaires de la région (26 %) possède des filiales ou des participations financières dans d'autres entreprises. Cette configuration du tissu d'Entreprises Agro-Alimentaires devrait mettre en lumière le rôle prépondérant du propriétaire dirigeant. Cependant, celui-ci a su s'entourer d'un comité de direction, puisque 67 % d'entre eux en signalent une existence.

Ainsi, la démarche stratégique de l'entreprise est une démarche élargie aux cadres dirigeants de la structure, même si la décision finale n'est souvent prise en dernier ressort que par le propriétaire dirigeant.

Le financement de la croissance

On attribue aux PME deux grands types d'objectifs qui rejoignent le comportement des propriétaires dirigeants :

- d'une part, l'objectif de Pérennité, Indépendance, Croissance (PIC)
- d'autre part, l'objectif de Croissance, Autonomie, Pérennité (CAP)

Bien évidemment, le mode de conduite de la petite ou moyenne entreprise est aussi fonction du secteur d'activité dont elle est issue, mais globalement la forte implication du chef d'entreprise dans les comportements des petites structures est indéniable.

L'objectif principal des Entreprises Agro-Alimentaires de la région étant de gagner des parts de marché, alors se pose le problème du financement de la croissance de ces entreprises.

Quelles sont les différentes façons de gagner des parts de marché pour une Entreprise Agro-Alimentaire ? Au delà de la création ex nihilo d'un marché sur lequel l'entreprise évoluerait en situation de monopole pour un certain temps, on distinguera schématiquement deux grands axes sur lesquels peuvent évoluer les PME. S'il est certainement possible de gagner des parts de marché en ayant un comportement de

suiveur, on peut supposer que ces parts seront plus élevées si les entreprises innovent suffisamment pour toujours devancer leurs concurrents.

Il faut donc que ces entreprises investissent pour innover afin de récolter ensuite les fruits de leurs investissements.

La question centrale qui se pose alors au propriétaire dirigeant est le financement équilibré de sa croissance, afin de préserver son autonomie financière, et conserver le contrôle de sa société. Les PME "dynamiques" ont, sur longue période, un besoin durable, permanent et même croissant de financements d'investissements et du cycle d'exploitation, qu'elles semblent souvent financer par des ressources à court terme (c'est-à-dire de façon précaire). Cette difficulté relative d'accès à des sources de financement durables est prévisible pour plusieurs raisons :

- Les PME ont généralement des difficultés d'accès aux marchés financiers et n'ont pas toujours accès aux mêmes niveaux de prêts à moyen et long terme tels que les connaissent les grandes entreprises.
- Plus qu'un problème de manque de fonds propres souvent évoqué à propos des PME, il s'agirait plutôt d'un besoin de ressources financières comparativement plus important que celui de leurs concurrentes de plus grande taille, faisant suite à des investissements matériels ou immatériels.
- Les PME sont défavorisées dans leur positionnement financier (et stratégique), à l'intérieur d'une filière ou d'un secteur industriel donné, par leurs difficultés apparentes à se faire payer dans des délais courts. A l'inverse des grandes surfaces, les PME souffrent (en terme de besoin de financement du cycle d'exploitation -BFCE-) d'un solde de crédit interentreprises défavorable.

6. En savoir plus

L'étude INRA DADP (DRAF-SRSA, GRAAL.M, INSEE, ARIA-LR) Enquête sur " les Facteurs de développement des EAA du Languedoc-Roussillon "

L'analyse du secteur agro-alimentaire du Languedoc-Roussillon résulte d'une enquête menée sur un échantillon représentatif de 500 établissements, dans le cadre du programme de recherche DADP, financé par l'INRA et la Région Languedoc-Roussillon.

Répondant à une demande impulsée par l'ARIA-LR, ce travail est le fruit d'une collaboration réussie, notamment entre l' Agro Montpellier, la Banque de France, les Chambres consulaires, la DRAF, l'INRA, l'INSEE, la Région Languedoc-Roussillon et le GRAAL.M (Groupe de Recherche Agro-Alimentaire de Montpellier).

La synthèse sur les principales composantes de la sphère agro-alimentaire régionale a été réalisée par Hervé REMAUD de l'Agro Montpellier.

7. Lexique

AOC	Appellation d'Origine Contrôlée
BFCE	Besoin de Financement du Cycle d'Exploitation
CA	Chiffre d'Affaires

CAE/CA	Chiffre d'Affaires Export par rapport au Chiffre d'Affaires total
CAP	Croissance, Autonomie, Pérennité
CHR	Cafés, Hôtels, Restaurants
CNAC	Conseil National des Arts Culinaires
EAA	Etablissement Agro-alimentaire
GDA	Grande Distribution Alimentaire
IAA	Industries agro-alimentaires
INAO	Institut National des Appellations d'Origine
MDD	Marques de Distributeurs
MPA	Matières Premières Agricoles
PIC	Pérennité, Indépendance, Croissance
RHF	Restauration Hors Foyer
RN/CA	Résultat Net par rapport au Chiffre d'Affaires
TRI	Taux de Rentabilité Interne
VA/CA	Valeur Ajoutée par rapport au Chiffre d'Affaires
VAN	Valeur Actualisée Nette
VCC	Vins de Consommation Courante
VDP	Vins de Pays
VDQS	Vins Délimités de Qualité Supérieure