

## Actes des 10<sup>es</sup> Entretiens de Rungis du lundi 3 octobre 2016

### Export des produits frais : tendances & opportunités

*Dans un contexte de croissance économique atone sur le marché intérieur, l'exportation constitue un relais de croissance potentiel pour les entreprises françaises de commercialisation de produits frais. C'est le constat qui s'est dégagé des 10<sup>es</sup> Entretiens de Rungis, organisés cette année à la Cité internationale universitaire de Paris. Pour développer ce débouché, les intervenants ont jugé nécessaire de mutualiser les moyens et les offres auprès des clients internationaux et de s'appuyer sur le savoir-faire mondialement reconnu des acteurs français de la chaîne du froid.*

Les entreprises françaises de commercialisation de produits frais disposent d'une formidable carte à jouer à l'international, ont convenu les professionnels du commerce, de la conservation, du transport et du conditionnement des produits frais invités à s'exprimer lors des 10<sup>es</sup> Entretiens de Rungis, le 3 octobre 2016 à Paris. « *Nous sommes convaincus qu'il existe des opportunités bien réelles pour les entreprises françaises du frais, par exemple via des démarches collectives et en s'appuyant sur nos partenaires de la chaîne logistique* », a résumé Stéphane LAYANI, en conclusion d'une demi-journée d'interventions et de débats. « *Nous ne partons pas de zéro* », a insisté le président de la SEMMARIS, la société gestionnaire du Marché. « *L'industrie alimentaire française est l'un des trois premiers contributeurs à la balance commerciale de la France et 10% des 9 milliards de chiffre d'affaires réalisés sur le Marché de Rungis sont exportés* », a-t-il poursuivi, assurant ne pas connaître une entreprise du MIN qui n'exporte « *de manière directe ou indirecte* ».

Invité à ouvrir les débats des tables rondes, le secrétaire d'Etat chargé du commerce extérieur, de la promotion du Tourisme et des Français de l'étranger Matthias FEKL a insisté sur l'importance stratégique de l'exportation des produits agroalimentaires pour la France. « *La défense des produits agricoles et agroalimentaires et leur mise en avant sont au cœur de la diplomatie économique française* », a-t-il insisté, évoquant une « *diplomatie des terroirs* ». L'élu du Lot-et-Garonne a rappelé les initiatives visant à faciliter les initiatives des entreprises françaises à l'export et leurs relations avec l'administration : création de Business France, répartition des rôles entre Business France et Sopexa, définition de six familles prioritaires à l'export, parmi lesquelles « *Mieux se nourrir* », animée par Catherine Chavrier, etc. « *Notre ambition est que l'administration travaille au plus près de vos préoccupations en matière d'export* », a-t-il lancé aux industriels, grossistes et exportateurs présents dans la salle.

#### UNE CONCURRENCE DE PLUS EN PLUS VIVE

En matière d'exportation, l'agroalimentaire français est confronté à une concurrence de plus en plus vive, a cependant alerté Christophe MONNIER, chef du département Agrotech de Business France, lors de la présentation (en exclusivité pour les Entretiens de Rungis) d'une analyse des perspectives françaises à l'exportation en 2017. Le secteur reste un fleuron de l'économie française, avec 59,5 milliards d'€ d'exportations en valeur et un bilan des échanges extérieurs positif de 9,2 milliards d'€, ce qui en fait, selon les années, le 2<sup>e</sup> ou 3<sup>e</sup> meilleur contributeur du commerce extérieur français. Mais la France a reculé ces dernières années dans le hit-parade des exportateurs

agroalimentaires, passant de la 4<sup>e</sup> place en 2008 à la 6<sup>e</sup> en 2015, dépassée par des concurrents dynamiques comme le Brésil, l'Allemagne ou la Chine. Dans ce contexte, les produits frais tirent plutôt bien leur épingle du jeu, a cependant noté Christophe MONNIER. « *L'exportation française de fruits et légumes, viande, marée, produits laitiers frais et œufs a progressé de 8,2% ces cinq dernières années, à 9,2 milliards d'€* », a-t-il indiqué.

Le fait marquant de ces dernières années réside dans l'évolution des débouchés, a fait observer Christophe MONNIER. Le solde du commerce extérieur français avec les pays tiers affiche en effet une croissance de 20% depuis 2014, tandis qu'il a reculé de près de 30% avec l'Union européenne au cours de la même période. Cette tendance se retrouve dans les secteurs des produits frais, avec par exemple une hausse annuelle moyenne de 28% des importations chinoises de produits laitiers français depuis cinq ans, portée par la confiance accordée à l'origine France. « *Des opportunités importantes existent également dans le secteur de la viande vers l'Asie* », a détaillé Christophe MONNIER. « *Cela s'explique par la levée des restrictions sanitaires au Japon, Vietnam ou Taïwan, mais aussi par la croissance de la consommation de viande dans le sud-est asiatique* ».

Mais l'exportation vers l'Union européenne, encore largement majoritaire en valeur comme en volume, recèle également des opportunités de développement. L'expert de Business France a notamment cité l'intérêt des pays du Nord et de l'Est de l'Europe pour les légumes français, porté par la recherche de produits nouveaux et de meilleure qualité que l'offre locale, ou encore l'appétit croissant de nos voisins (Allemagne, Espagne, Royaume-Uni, Suisse, Belgique) pour les fruits français, en particulier les pommes, pêches, nectarines, abricots et kiwis. « *Qu'il s'agisse des pays tiers ou de l'Union européenne, la force des produits frais français, c'est leur image* », a résumé Christophe MONNIER.

## LE MAITRE-MOT A L'EXPORT : SAVOIR S'ADAPTER

Face à la montée en puissance de leurs concurrents, les entreprises agroalimentaires françaises ont tout intérêt à jouer collectif, ont plaidé les intervenants de la **première table-ronde** consacrée à l'état des lieux de l'exportation française en matière de produits frais. « *Les deux tiers des exportations françaises agroalimentaires sont réalisées par des entreprises de plus de 250 salariés* », a rappelé Vanessa QUERE, directrice export de l'ANIA. « *Le potentiel de nos PME reste encore largement sous-exploité* », a-t-elle argumenté, estimant que plusieurs leviers pouvaient être activés pour leur ouvrir la voie : la levée des barrières sanitaires et réglementaires dans certaines zones ou encore l'accompagnement des entreprises sur les marchés porteurs. « *Nous encourageons vivement les PME à mutualiser leurs moyens dans une logique d'exportation collaborative, en créant des ressources commerciales communes ou en proposant des offres groupées aux importateurs* », a-t-elle expliqué. « *Des PME françaises sont par exemple parvenues à pénétrer le marché chinois avec plusieurs gammes de condiments et de fruits transformés* », a-t-elle illustré.

Deux dirigeants de PME tournés vers l'exportation de produits gastronomiques français ont témoigné de l'avantage pour les entreprises alimentaires françaises de « *chasser en meute* » et de s'adapter au contexte local. « *Notre valeur ajoutée, c'est de proposer une gamme très riche, mais qui se distingue toujours fortement de l'offre de nos clients* », a expliqué Ilham BENBRAHIM, directrice générale de la société de distribution Eurodélices, spécialiste des produits alimentaires premium à l'international basée à Rungis. « *Nous apportons la french touch', la cerise sur le gâteau* », précise-t-elle. La société, qui compte une vingtaine de salariés, est entièrement dédiée au grand export et

dessert 40 destinations dans le monde. « *Eurodélices référence 9000 produits issus de 300 entreprises qui nous font confiance et consentent à faire l'effort de gestion documentaire indispensable quand on veut exporter* », précise Ilham Benbrahim.

L'exercice nécessite une importante faculté d'adaptation, reconnaît la dirigeante. « *C'est un travail de dentellière, car on n'exporte pas de la même manière à Djedda et à Dubaï, en Indonésie ou en Afrique. La clé de notre succès, c'est d'adopter des comportements spécifiques en fonction de nos clients. Nous savons que nous ne prendrons pas la place des grands groupes. Mais nous avons la capacité d'ouvrir des marchés et de créer de nouvelles niches.* » Eurodélices a ainsi créé une marque de lait et de crème pour le marché asiatique (Indonésie et Malaisie), devenue leur référence n°1 en volume.

La réactivité, c'est un leitmotiv partagé par Denis HAMON, le directeur de Paris Gastronomy, société de distribution également implantée sur le Marché de Rungis. L'entreprise propose plus de 40 000 références à l'export destinées aussi bien à la grande distribution qu'aux importateurs grossistes desservant l'hôtellerie-restauration. Précurseur en matière d'exportation d'huîtres premium sur les pays tiers, Denis Hamon a dû s'adapter au changement de politique commerciale de ses fournisseurs. « *J'ai décidé il y a quelques années de créer une marque de toutes pièces, la Royal Oyster Grand cru de France* », a raconté Denis HAMON. « *On a mis deux ans à trouver un produit répondant à nos critères de qualité et on l'a réservé à nos bons clients. Aujourd'hui, c'est une référence connue dans le monde entier, à l'instar de certains grands vins ou champagnes.* »

Pour accompagner les entreprises françaises à l'export, la Banque Publique d'Investissement (BPI) met en œuvre une multitude d'outils, avec un arsenal financier « *sans doute unique au monde* », a assuré Pedro NOVO, son directeur des financements export. La banque est susceptible de répondre aux besoins en fonds propres des entreprises sur la durée et de proposer des prêts et garanties de toutes sortes. « *Nous sommes une banque « courte échelle », avec une vocation d'entraînement des autres banques* », a insisté le banquier. Parmi les solutions proposées, Pedro NOVO a cité le Prêt croissance international à sept ans (800 M€ par an distribué et 1,6 Mds€ levés avec les banques privées, pour un « ticket » s'étalant de 30 000€ à 5M€), mais aussi les garanties proposées aux banquiers pour des prêts de moyen terme, les outils de financement dans le cadre du transfert des garanties publiques de Coface et les produits d'assurance prospection et d'assurance change, permettant de financer des investissements immatériels.

## **DEFINIR UNE STRATEGIE AVANT DES MOYENS FINANCIERS**

La **deuxième table-ronde** des *Entretiens de Rungis* était consacrée aux stratégies à adopter en matière de commercialisation des produits frais à l'étranger et notamment aux canaux de vente à privilégier. Les échanges ont fait ressortir l'importance pour les candidats à l'exportation de bien définir leur cible, qu'il s'agisse du pays visé ou du canal de distribution. « *Que l'on soit un grand groupe ou une TPE, nous sommes tous confrontés à l'export aux mêmes contraintes en matière réglementaire ou sanitaire* », a expliqué Michel NALET, directeur des relations extérieures du groupe Lactalis. Selon lui, l'important est de disposer d'une stratégie claire. « *Il convient notamment de choisir entre deux modèles : la création d'unités sur place relevant de l'entreprise ou le recours à des distributeurs et à une politique contractuelle* », a-t-il expliqué. Pour ce qui concerne les débouchés, Lactalis, qui réalise 17 milliards d'€ de chiffre d'affaires, dont 78% hors de France, « *ne se fixe aucune*

*limite*». Le groupe, qui dispose historiquement d'une implantation à Rungis, dispose de collaborateurs dans 90 pays.

Toute autre est la situation de Michel et Augustin, créé en 2004 par Augustin PALUEL-MARMONT et Michel DE ROVIA. La jeune entreprise agroalimentaire, présente dans cinq métiers, ne s'est lancée à l'export qu'en 2006 et y réalise 10% de son chiffre d'affaires (40M€), a rappelé son directeur export Barnabé FROMENTIN. Après s'être lancé à l'abordage d'une trentaine de pays, la marque née à Paris s'est recentrée sur ses gammes d'épicerie sucrée chocolatée et quelques pays clés. En dehors des Etats-Unis, où Michel et Augustin dispose de sa propre filiale, l'entreprise a concentré ses efforts vers la Belgique, la Suisse et le Royaume-Uni. « *L'essentiel de nos moyens, soit sept personnes, est dédié à ces destinations* », a souligné Barnabé FROMENTIN, qui n'exclut pas à terme un déploiement vers d'autres pays.

« *L'aventure de l'export exige des entrepreneurs une grande détermination* », a confirmé Marie-Claire POIRIER, fondatrice de Carré Bio, une jeune entreprise de commercialisation de viande française premium biologique. Décidée à s'attaquer « *frontalement* » au marché chinois en le traitant en direct, la chef d'entreprise s'est heurtée aux nombreuses barrières, notamment administratives et douanières, érigées à l'entrée de ce pays et a finalement renoncé à cette destination. « *Le potentiel en Chine est pourtant considérable pour les produits haut-de-gamme français car c'est une origine qui inspire confiance aux consommateurs* », a assuré Marie-Claire POIRIER.

## LES MODES DE TRANSPORT S'EQUILIBRENT

La **troisième table-ronde** s'est penchée sur les moyens les plus efficaces d'acheminer les produits frais à l'international, mais également sur les innovations récentes permettant d'optimiser le transport et la logistique. De l'avis unanime des intervenants, les exportateurs français disposent dans ce domaine d'un écosystème particulièrement performant, qui leur offre un réel avantage concurrentiel. « *On a en France un très grand savoir-faire dans le domaine de la maîtrise de la chaîne du froid depuis 50 ans* », a rappelé Eric DEVIN, directeur Général de CEMAFROID, centre français d'expertise de la chaîne du froid. « *Ce n'est pas pour rien que les logisticiens sous température dirigée sont très bien implantés en Europe et font partie des leaders dans ce domaine. La France a même réussi à exporter sa réglementation au travers d'accords internationaux* ».

Les exportateurs disposent en France d'opérateurs de référence en matière de logistique du froid, à commencer par le transport routier, toujours le plus répandu pour les courtes et moyennes distances. Premier opérateur européen pour le transport et l'entreposage sous température dirigée, STEF s'efforce de maîtriser l'intégralité des circuits de distribution qu'il utilise. « *C'est un choix difficile et coûteux* », a assuré son directeur général Jean-Pierre SANCIER. « *Mais travailler en système intégré jusqu'au destinataire final constitue le meilleur moyen de garantir la continuité du service, notamment en matière de froid* ». Quand STEF doit faire appel à des prestataires –en Scandinavie ou en Europe de l'Est notamment-, il prend la précaution de certifier les réseaux avec lesquels il travaille.

Eric DEVIN, le directeur général de CEMAFROID, a cependant fait observer que les transporteurs, en particulier routiers, devraient s'adapter à des réglementations plus contraignantes à l'avenir en matière environnementale. « *Un certain nombre de transitions techniques va venir perturber les opérateurs* », a-t-il pronostiqué, citant le changement de réfrigérant (en stockage ou en transport) ou le bannissement du diesel dans la liaison du « dernier kilomètre ». L'expert a relevé l'émergence de

solutions alternatives, comme les envois en colis réfrigérés par courrier postal. *« Il n'y a pas de réglementation en matière d'emballages de transport réfrigérants ou elle est peu appliquée »,* a-t-il estimé. *« C'est une solution moins contrôlée, en compétition directe avec les opérateurs du froid et qu'il convient de cadrer au niveau international. »*

Pour les destinations plus lointaines, le transport maritime offre en France une alternative particulièrement performante. *« Le transport en conteneurs reefer (conteneurs réfrigérés, NDLR), est en croissance régulière, de l'ordre de 30% depuis trois ans »,* a indiqué Hervé CORNEDE, directeur commercial et marketing d'HAROPA, l'ensemble portuaire de l'axe Seine réunissant les ports du Havre, de Rouen et de Paris. Une progression qui s'explique par le développement du commerce international en matière de frais, mais aussi par les nombreux services mis à disposition des armateurs et logisticiens : 3 000 prises reefer sur les terminaux et 550 000 m<sup>3</sup> d'entreposage en froid positif ou négatif. *« Les produits frais sont un produit clé de notre développement sur la plupart des régions, avec de grosses zones de croissance comme la Chine, les Etats-Unis, le Canada, l'Afrique et le Moyen Orient »,* a estimé Hervé CORNEDE.

Pour exporter des produits frais sur de longues distances, il n'est pas pour autant nécessaire d'expédier des conteneurs entiers. *« Nous proposons aux exportateurs des solutions de groupage de petits volumes, en maritime mais aussi en aérien »,* précise Jean-Yves GRAS, directeur Supply Chain de Bolloré Logistics (ex-SDV), acteur majeur du transport et de la logistique. L'entreprise, qui dispose de 54 000m<sup>3</sup> d'entrepôts à Rungis, accompagne les entreprises de produits frais tout au long de la chaîne logistique, que les produits soient transportés par mer ou par air. *« Dans ce secteur, nous avons mis en place des schémas logistiques de bout en bout »,* explique Jean-Yves Gras. Cela comprend notamment la prise en charge des formalités douanières et réglementaires. Le respect de la chaîne du froid constitue l'exigence principale, avec l'avantage pour Bolloré Logistics de disposer d'un tissu très dense de plateformes.

### **Les transports maritimes, fluviaux et combinés en vogue**

L'exportation de produits frais combine souvent, surtout sur les distances moyennes ou longues, plusieurs types de transport. Une solution intéressante, tant d'un point de vue économique qu'environnemental, consiste à transporter des semi-remorques ou des camions complets sur des trains, sur de moyennes distances. *« Il y a une prise de conscience chez nos clients transporteurs routiers que la grande distance n'a aucun intérêt pour eux et que le ferroviaire présente plus d'avantages en termes de coût, de fluidité et d'impact carbone »,* estime Thierry LE GUILLOUX, le président de VIIA, qui regroupe les activités d'autoroutes ferroviaires de SNCF Logistics. L'activité représente une dizaine de milliers de semi-remorques par an, soit 100 000 tonnes, dont 10 000 pour le frigorifique.

VIIA, créée en 2011, exploite principalement une ligne entre le Boulou, au sud de Perpignan, à la frontière espagnole, et le Luxembourg (Bettembourg). *« Notre particularité, c'est d'avoir adapté l'outil ferroviaire au monde routier de manière à pouvoir charger n'importe quel semi-remorque aux normes européennes sans nécessité pour le transporteur d'investir dans des matériels spécifiques »,* précise Thierry LE GUILLOUX. Le chargement horizontal permet d'éviter la rupture de charge et de préserver la chaîne du froid. *« Le trajet se fait entre 15H et 22H, soit des durées très inférieures à l'autonomie des groupes frigorifiques. Cela procure de la souplesse aux transporteurs routiers sur les longues distances, notamment dans la gestion des conducteurs »,* assure le dirigeant.

Les autoroutes ferroviaires disposent d'un potentiel considérable, estime Thierry Le GUILLOUX. Une nouvelle voie est entrée en service en mars 2016 entre la frontière espagnole et le port de Calais et une autre devrait prochainement voir le jour entre le port de Sète et Noisy-Le-Sec en région parisienne, notamment pour les exportations vers la Turquie et l'Afrique du Nord. *« A horizon de deux ou trois ans, notre souhait est de desservir l'Île-de-France »,* a indiqué Thierry Le GUILLOUX. *« Nous travaillons actuellement avec la SEMMARIS sur des possibilités d'implantation qui permettraient de relier la région parisienne avec le Nord-Est, le Sud-Ouest et le Sud-Est de l'Europe »,* a-t-il estimé. *« Je suis convaincu qu'il y aura à terme une prise de conscience de la part des transporteurs et de leurs clients producteurs ou distributeurs de l'intérêt du ferroviaire. Elle est déjà très forte dans le Nord de l'Europe. »*

De nouvelles solutions d'optimisation de la logistique sous froid sont en tout cas en train d'apparaître, ont témoigné les professionnels de la « supply chain » à l'issue de leur table-ronde. *« Nous avons investi dans des systèmes d'information interconnectés avec les entreprises qui permettent aux transporteurs de prendre des rendez-vous routiers sur les ports du Havre, Rouen et Paris depuis leur smartphone »,* a révélé Hervé CORNEDE, directeur commercial et marketing d'HAROPA. L'ensemble portuaire Paris-Rouen-Le Havre est également en train d'équiper les ports fluviaux de région parisienne comme Bonneuil et Gennevilliers de prises reefer pour qu'elles puissent traiter ce type de contenants. *« Enfin nous avons monté des projets collaboratifs avec les producteurs de pommes de terre en vue de créer des centres de regroupement pour l'exportation »,* a détaillé Hervé CORNEDE.

Concluant les travaux de la matinée, Stéphane LAYANI a assuré les professionnels du monde du frais de sa volonté d'impliquer le Marché de Rungis dans l'amélioration des pratiques en matière de transport et de logistique du frais. *« Je souhaite que le Marché de Rungis accueille, en lien avec notre partenaire la SOGARIS, une zone de transport combiné rail/route, car je pense que c'est une voie d'avenir répondant à des besoins »,* a-t-il déclaré. *« La logistique, c'est le nerf de la guerre »,* a poursuivi le président de la SEMMARIS. *« Or, dans ce domaine, la France dispose de nombreux atouts, en termes d'infrastructures et d'entreprises. Cet environnement favorable, auquel il faut ajouter l'implication des pouvoirs publics via Business France et la BPI, doit encourager les entreprises françaises de produits frais à s'investir encore plus, et avec confiance, dans l'exportation. J'espère que cette matinée aura donné aux entrepreneurs une envie irrésistible de s'embarquer dans cette aventure économique et humaine. »*

#### **Le savoir-faire du Marché de Rungis s'exporte à Moscou**

La SEMMARIS a développé de longue date une activité de conseil et d'ingénierie au service des marchés de gros français et internationaux qui a contribué au développement de plus de 50 marchés sur quatre continents et enrichi le savoir-faire et la notoriété du Marché. Privilégiant désormais les contrats de licence de long terme, le Marché de Rungis s'est notamment impliqué depuis un an dans le projet d'implantation du Marché de gros de Moscou. *« Notre client sur place est l'une des premières banques publiques russes, VTB »,* a détaillé Florian de Saint Vincent, chef de projet international à la SEMMARIS. *« Leurs représentants se sont adressés à nous en 2015 pour les accompagner dans la modélisation de ce projet situé à 30 kilomètres au sud de la capitale russe à proximité de l'aéroport, avec l'intention de créer une plateforme logistique multimodale air, train et*

*route. » Les autorités russes souhaitent développer leur capacité de production, d'approvisionnement et de distribution alimentaire, précise Florian Saint-Vincent. Rungis Engineering vient de terminer la phase de dimensionnement du projet, accompagnée d'un plan masse et d'une étude de rentabilité. « Nous sommes actuellement dans l'attente de la réponse du client avant d'entamer l'accompagnement et la supervision des travaux de construction. Une première phase de construction de 40 hectares devrait être lancée pour deux ans. La SEMMARIS accompagnera également la phase de création de la société de gestion ». Le Marché de Rungis démarrera en novembre 2016 le chantier d'aménagement d'une zone de 300 hectares à proximité de l'aéroport de Dubaï destinée à l'éclatement des produits vers l'Asie, l'Europe et le Moyen-Orient.*