

INDUSTRIE AGRO-ALIMENTAIRE FRANÇAISE

PANORAMA DES NOUVELLES TENDANCES

©Stock_Yves Roland

NORD FRANCE INVEST
HAUTS-DE-FRANCE REGION

ÉDITO

L'industrie agro-alimentaire est l'un des fleurons de l'économie française. Elle est le premier secteur industriel national aussi bien en termes de chiffre d'affaires (180 milliards d'euros) que d'emploi (avec 17 647 entreprises qui emploient 461 544 salariés). Et en cette période de crise sanitaire, l'agro-alimentaire français a fait la démonstration de sa robustesse et de sa capacité d'adaptation, l'un des facteurs essentiels étant l'efficacité de la coordination entre tous les maillons de la chaîne, de la production agricole à la transformation alimentaire, en passant par la distribution et la logistique.

Le secteur constitue également un précieux soutien à la balance commerciale du pays. En 2019, l'agriculture et les industries agro-alimentaires constituent le 3e excédent commercial de la France, estimé à 7,9 milliards d'euros.

Les industries agro-alimentaires (IAA) ont aussi un impact direct sur les territoires car elles transforment 70 % de la production agricole française.

Le marché français de l'agro-alimentaire est un marché mature porté par des entreprises leaders (2 % des entreprises réalisent 58 % du chiffre d'affaires sectoriel) et un tissu de PME (76 % des entreprises de l'IAA comptent moins de 10 salariés).

Néanmoins, les habitudes et les attentes des consommateurs évoluent, obligeant les IAA à se réinventer. L'ensemble de la filière, ainsi que l'agriculture et la distribution en France effectuent leur transition vers une économie plus circulaire. Les Français veulent désormais consommer des produits qui font écho à leurs valeurs sur les plans de l'environnement et du développement durable.

Plus largement, les IAA sont depuis quelques années rentrées dans une logique d'innovation et d'optimisation de la production et de la distribution tout en garantissant des produits synonymes de qualité sanitaire et nutritionnelle.

Ces nouvelles exigences et cette montée en gamme se concrétisent par de nouvelles tendances.

En tant qu'Agence de promotion économique des Hauts-de-France, Nord France Invest dispose d'une solide expérience du secteur agro-alimentaire. Nous mettons cette dernière à contribution pour analyser et expliquer les nouvelles tendances du secteur que nous venons d'évoquer.

Yann Pitollet
Directeur Général
Nord France Invest

Olivier Charras,
Directeur de Projets Agro-alimentaires
Nord France Invest

copyright – tous droits réservés

SOMMAIRE

L'INDUSTRIE AGRO-ALIMENTAIRE EN FRANCE : ENTRE MATURITÉ ET RÉINVENTION

1. L'agro-alimentaire : un secteur économique majeur en France ..... **p. 4**

2. La consommation française ..... **p. 8**

2.1 Le développement des marchés végétarien et vegan ..... p. 11
2.2 Des attentes fortes sur les qualités nutritionnelles des produits ..... p. 15
2.3 Les craft beers un marché dynamique et émergent en France ..... p. 19

3. L'opportunité du label Made in France ..... **p. 21**

3.1 Une réponse à une attente du marché ..... p. 22
3.2 Un vrai tremplin à l'export ..... p. 23

4. Nord France Invest ..... **p. 24**
Facilitateur de votre implantation en Hauts-de-France

copyright – tous droits réservés



L'AGRO-ALIMENTAIRE : UN SECTEUR ÉCONOMIQUE MAJEUR EN FRANCE

©S. Drote-Häagen-Da

1. L'agro-alimentaire
un secteur économique majeur en France

L'industrie agro-alimentaire est un secteur majeur pour la France. En termes de chiffre d'affaires, la France se situe au second rang en Europe, derrière l'Allemagne.

Les IAA en France ont réalisé, en 2017, un chiffre d'affaires global de 213 milliards d'euros en croissance de 4 milliards d'€ par rapport à 2016 (+2,5 %). Par ailleurs, les IAA sont le 3e poste d'excédent commercial de la France avec 7,9 milliards d'euros en 2019. C'est l'un des secteurs qui contribuent à la balance exportatrice de la France, avec les cosmétiques.

L'IAA est aussi le premier employeur français. Au 31 décembre 2017, elle regroupait 461 544 salariés. Un chiffre qui ne cesse de progresser.

Le dynamisme du marché français est porté par des leaders (Danone, Lactalis, Pernod-Ricard...) qui réalisent une grande partie de leur chiffre d'affaires à l'export. Cependant, même si le secteur se porte bien, l'innovation doit rester au cœur des préoccupations des acteurs du marché. En effet, depuis quelques années, de nouvelle tendances, poussées par des consommateurs de plus en plus exigeants, transforment le paysage du secteur agro-alimentaire en France, obligeant les acteurs à se réinventer en permanence pour satisfaire le marché.

Quelles sont ces tendances ? Comment s'y adapter ?

Source : panorama de l'agro-alimentaire 2020 – Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation

FOCUS HAUTS-DE-FRANCE

Les atouts de la région Hauts-de-France sur le secteur agro-alimentaire

Les chiffres clés de l'industrie agro-alimentaire dans les Hauts-de-France :

- 10 milliards d'euros de chiffre d'affaires dont 5,4 réalisés à l'export
- 53 000 salariés au 31 décembre 2018
- 1 300 entreprises
- 21 % de l'emploi industriel régional

Source : Agrosphères "Réussir en agroalimentaire" - 2018

copyright – tous droits réservés

1. L'agro-alimentaire
un secteur économique majeur en France

FOCUS
HAUTS-DE-FRANCE

Entretien avec Philippe Hincelin, Directeur, Agro-Sphères à Amiens

Comment caractériser la région Hauts-de-France et ses atouts ?

Tous les secteurs sont représentés en Hauts-de-France, que ce soient les fruits et légumes, le sucre, la viande, la pâtisserie, tout ce qui concerne le poisson autour de Boulogne-sur-Mer. Nous sommes l'une des régions françaises les plus diversifiées en termes d'activités. Le second point à souligner, est la présence d'entreprises agro-alimentaires sur l'ensemble du territoire.

Comment cette diversité des activités se traduit-elle sur le tissu d'entreprises locales ?

Il y a environ 1 300 entreprises agro-alimentaires dans la région et plus de 50 000 salariés pour l'ensemble de ces sites. De nombreux groupes internationaux sont implantés dans les Hauts-de-France (Häagen-Dazs, Nestlé, Ajinomoto...). Quelques grosses entreprises régionales qui sont devenues des multinationales, des leaders internationaux dans leur domaine, ont aussi leur siège en région : Bonduelle, Roquette, Holder... Enfin, nous avons un tissu assez dense de PME dynamiques et innovantes. C'est cette mixité des entreprises qui fait la richesse du secteur agro-alimentaire dans la région.

Quelles sont les productions-phares de la région Hauts-de-France ?

Nous avons 40 productions agricoles dans le top 5 des productions françaises ! Nous sommes leader dans de nombreuses productions agricoles. Si on regarde par exemple les betteraves, nous sommes la principale région productrice et transformatrice de sucre. Nous sommes aussi au premier rang pour le blé, les pommes de terre, les petits pois... Il y a un gros lien entre la production agricole et la première transformation. Quand on parle de pommes de terre, ce n'est pas pour rien que la région attire autant d'entreprises. Le niveau de formation de nos agriculteurs leur donne cette capacité à produire, à s'adapter, à se lancer dans de nouvelles productions si nécessaire. Nous disposons aussi de terres fertiles qui sont sans doute parmi les meilleures à travers le monde.

« Les Hauts-de-France ont 40 productions agricoles dans le top 5 des productions françaises »

copyright – tous droits réservés

1. L'agro-alimentaire
un secteur économique majeur en France

FOCUS
HAUTS-DE-FRANCE

Selon vous, où se situe la valeur ajoutée dans cette industrie ?

La valeur ajoutée ne se crée pas sur la première transformation. Elle réside plutôt dans les produits plus élaborés ou sur des marchés de niche. Certaines entreprises se sont démarquées en anticipant fortement l'évolution du marché et sont devenues des leaders au niveau national ou européen. Je pense notamment au baby food avec l'entreprise Babynov qui n'existait pas il y a 15 ans ou encore à ABCD autour du « sans gluten ». Sur le sans gluten, par exemple, les deux principaux sites français de transformation se situent dans les Hauts-de-France. Donc d'un côté, il y a la production primaire agricole et la première transformation, et de l'autre côté, les produits plus élaborés autour du sans gluten, du baby food. Ce sont des marchés de niche qui demain, seront des relais de croissance.



©DR

copyright – tous droits réservés



LA CONSOMMATION FRANÇAISE

©Stock_ rohappy

2. La consommation française
Intro

Le dynamisme de l'industrie agro-alimentaire française se manifeste par plusieurs productions très demandées à l'export. Les boissons, évidemment, les produits laitiers et les produits à base de céréales sont les principaux produits exportés.

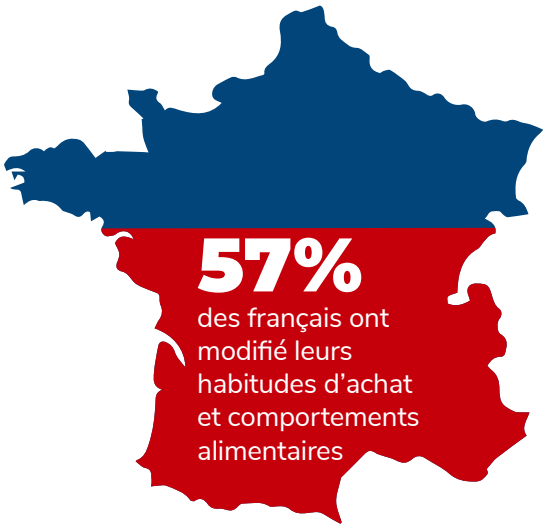
Si ces productions portent le marché, elles ne doivent cependant pas occulter la nécessité, pour les acteurs de l'IAA française, de se réinventer en permanence. En effet, les attentes du marché évoluent rapidement. Le bio et le vegan sont autant de segments qui progressent pour répondre aux changements des comportements alimentaires sur le marché français.

Changement de comportement alimentaire des français

61% évitent le gaspillage

58% achètent plus de produits de saison

55% achètent plus de produits frais



52% privilégient les produits locaux et circuits courts

45% cuisinent davantage

43% achètent de plus en plus bio

Source : Agence du Bio, 2019



©Elaine-Casap

copyright – tous droits réservés



2. La consommation française
Le développement des marchés végétarien et vegan

2.1 LE DÉVELOPPEMENT DES MARCHÉS VÉGÉTARIEN ET VEGAN

Une tendance en plein essor

Le segment des produits vegan et végétarien est en plein essor. Il a connu une croissance annuelle de +24 % rien que sur l'année 2018. Cette progression devrait encore se poursuivre pour passer de 380 millions d'euros à 600 millions d'euros d'ici la fin de cette année (+57 % de croissance prévue). Le marché devrait ensuite se stabiliser à moyen terme, à un niveau équivalent à celui du sans gluten.
Le segment traiteur végétal connaît pour sa part une croissance annuelle de 23 % pour atteindre 175 millions d'euros en fin d'année.

Source : Xerfi, 2018 / Snacking 2019

La base du véganisme est le respect de la vie animale. Il exclut donc la consommation de viande, de poisson ou d'œuf, ainsi que les produits utilisant dans leur fabrication des matières premières d'origine animale. Moins strict, le végétarisme consiste essentiellement à ne pas consommer de viande.

Actuellement, les végétariens et les végans représentent respectivement 2 % et 0,5 % de la population française. Toutefois, 34 % des Français se disent flexitariens, c'est-à-dire que, sans adopter un régime végétarien strict, ils réduisent leur consommation de viande.

Outre le respect de la vie animale, cette tendance s'explique aussi par une volonté de réduire l'impact environnemental de sa consommation alimentaire, la production de viande étant considérée comme très consommatrice en énergie. En France, la consommation de viande a d'ailleurs chuté de 12 % entre 2008 et 2018.



copyright – tous droits réservés

2. La consommation française
Le développement des marchés végétarien et vegan

Les réponses des acteurs de l'agro-alimentaire à cette demande

Les acteurs français de l'IAA se sont organisés pour répondre à ces nouvelles demandes des consommateurs :

- Les distributeurs ont lancé leurs gammes « vegan » dès 2015 : Carrefour avec « Veggie », Auchan avec « Envie de Veggie », Système U avec « Bon et Végétarien », Les Mousquetaires avec « Veggie Marché », Monoprix avec « Le Végétal »
- Les industriels comme Nestlé, Danone ou Fleury Michon ont emboîté le pas. Comme les produits laitiers et carnés, ils voient dans le végétal un moyen de diversifier leur offre. En 18 mois, Nestlé est devenu avec Herta, le leader du traiteur végétal, avec une part de marché de 28 % selon Xerfi



Une croissance très forte en grandes et moyennes surfaces

En GMS, certains rayons vegan sont en plein boom.

C'est le cas des desserts végétaux, où de nombreuses marques se sont lancées, comme Alpro (Danone), Michel & Augustin (Danone), Andros, Bjorg, Charles & Alice. Ce rayon devrait doubler et passer de 100 millions d'euros en 2018 à 200 millions en 2021.

Le traiteur végétal devrait, pour sa part, connaître une croissance annuelle de 23 % sur la période, pour atteindre 175 millions d'euros dans trois ans.

La croissance future des ventes, reposera en grande partie sur le nombre de produits référencés. Cela pourra passer par :

- L'extension de l'offre
- La conquête de nouveaux segments comme les conserves ou les surgelés
- La mise en avant de l'offre par le biais d'enseignes spécifiques chez les distributeurs
- L'élargissement du socle de consommateurs
- Et la pluri-labellisation, qui pourrait permettre d'accroître la porosité entre les différents segments de marché de l'alimentation non conventionnelle du bio au sans gluten en passant par le sans lactose

copyright – tous droits réservés

2. La consommation française
Le développement des marchés végétarien et vegan

AVIS D'EXPERT : LES PROTÉINES VÉGÉTALES, UNE ALTERNATIVE À LA VIANDE

Jean-Philippe Azoulay, Vice-Président secteur Pois et Nouvelles Protéines, Roquette

Roquette, précurseur et leader sur le marché des protéines végétales

La demande en aliments d'origine végétale, et en particulier en protéines végétales, est en plein essor et Roquette est très bien positionné pour répondre à ce mouvement massif à travers ses investissements et innovations produits.

Roquette a plus de 40 ans d'expérience dans la R&D sur les protéines végétales et a toujours été un pionnier dans le secteur des protéines de spécialités végétales, pour les marchés de l'alimentation, de la nutrition et de la santé.

La société étudie depuis plusieurs années les prochaines générations de protéines d'origine végétale afin d'identifier les sources les plus efficaces et durables et de répondre aux besoins des producteurs alimentaires.

Parmi les légumineuses, la féverole (Vicia faba L.) est une culture précieuse. C'est une riche source de protéines et de fibres. Elle est également sans gluten et sans OGM et n'est pas un allergène majeur. De plus et comme le pois jaune, la culture de la fèverole est respectueuse de l'environnement.

Les nouvelles protéines texturées NUTRALYS® à base de pois jaune et de fèverole, élargissent la gamme existante de Roquette. Elles ouvrent de nouvelles options de goût et de texture et favorisent le développement d'autres alternatives à base de plantes, telles que les « rillettes de poisson ».

Nous avons déjà investi dans deux sites de production de protéines de pois : un en Europe (Vic-Sur-Aisne, en Hauts-de-France) et un en Amérique du Nord (Manitoba, Canada). Leur capacité combinée de transformation des pois sera la plus importante dans le monde.



copyright – tous droits réservés

2. La consommation française
Le développement des marchés végétarien et vegan

ZOOM SUR : NxtFood, une start-up qui parie sur le steak végétal

La start up lilloise, créée début 2019 par Thierry Maroye, a une ambition claire : mettre au point un steak végétal, alternatif à la viande, à partir de produits exclusivement régionaux.

« Les steaks « 100 % végétaux » sont produits à partir de pois et de blés de la région. On a un Nutriscore A et on est arrivé à avoir le même profil d'acides aminés que celui de la viande. »

La jeune société dispose déjà d'un laboratoire et d'une unité de production à Villeneuve d'Ascq. Elle a également décidé de construire, dans le parc d'activités de l'aérodrome de Vitry-en-Artois (près d'Arras), une usine de 3 500 m² afin de booster la production des steaks végétaux (mise en service prévue début 2022).



©Stock Tgj-giordano

copyright – tous droits réservés

2. La consommation française
Des attentes fortes sur les qualités nutritionnelles des produits

2.2 DES ATTENTES FORTES SUR LES QUALITÉS NUTRITIONNELLES DES PRODUITS

Au-delà des attentes des consommateurs en termes d'empreinte carbone, de saisonnalité des produits ou de bien-être animal, la nutrition est une vraie tendance de fond sur le marché agro-alimentaire mondial.

La transparence, un allié indispensable



Pour répondre à cette tendance, les marques cultivent aujourd'hui l'« hyper-transparence ». De nouvelles mentions ont fait leur apparition sur les packagings. Et le marketing des produits n'hésite pas à informer sur la composition des produits tels que le sans additifs, sans colorants, sans OGM, sans huile de palme, sans gluten...

Le Gouvernement français n'est pas en reste sur ce sujet de transformation et encourage les acteurs de l'agro-industrie à assurer cette montée en gamme. Depuis 2016, date d'entrée en vigueur de la Loi Santé, est préconisée la mise en place d'une information nutritionnelle plus facile à comprendre : le Nutri-score. Ce dernier, limité aux produits préemballés, permet d'informer les consommateurs sur la qualité nutritionnelle d'un produit, grâce à une lettre et une couleur.

NUTRI-SCORE A B C D E

Le Nutri-Score est matérialisé par un logo à 5 couleurs, apposé sur la face avant des emballages.

Chaque produit est ainsi positionné sur une échelle à 5 niveaux allant :

- Du produit le plus favorable sur le plan nutritionnel (A)
- Au produit le moins favorable sur le plan nutritionnel (E)

La catégorie à laquelle appartient l'aliment est clairement mise en exergue sur le logo :

NUTRI-SCORE A B C D E — NUTRI-SCORE A B C D E — NUTRI-SCORE A B C D E — NUTRI-SCORE A B C D E — NUTRI-SCORE A B C D E

copyright – tous droits réservés

2. La consommation française
Des attentes fortes sur les qualités nutritionnelles des produits

À quelques exceptions près, tous les produits transformés et les boissons sont concernés par le Nutri-Score. Les produits non transformés comme les fruits et légumes frais ou le poisson frais ne sont pas concernés, de même que les boissons alcoolisées.

FOCUS
HAUTS-DE-FRANCE

LE PÔLE NSL

Le Pôle de Compétitivité Nutrition Santé Longévité (NSL), une vision à 360° de la nutrition

La nutrition ne se limite pas qu'au produit fini. En effet, si un produit fini est bon pour la santé, il faut qu'en amont de sa transformation, la matière première et les ingrédients soient également irréprochables.

Traçabilité et sécurité alimentaire sont ainsi les garants de cette qualité indispensable. Une approche que confirme le pôle de compétitivité NSL, basé en Hauts-de-France, dont la gouvernance compte aujourd'hui un certain nombre d'adhérents, issus de cette phase amont de la nutrition, tels que des semenciers, etc.

Créé en 2005, le Pôle de Compétitivité mondial NSL fédère les acteurs de l'agro-alimentaire (de l'ingrédient au produit fini) et des biotechnologies, sur des projets à la croisée entre nutrition et santé. Cette labellisation souligne et conforte la performance et l'excellence de la filière en Hauts-de-France. Le Pôle NSL compte aujourd'hui 350 membres, qui s'articulent autour d'entreprises et d'organismes publics (recherche et fondations). L'ensemble des membres représente un chiffre d'affaires cumulé de plus de 60 milliards d'euros, dont près de 50 % sont réalisés à l'export.



copyright – tous droits réservés

2. La consommation française
Des attentes fortes sur les qualités nutritionnelles des produits

Jean-Philippe Azoulay, Vice-Président secteur Pois et Nouvelles Protéines, Roquette

Roquette, précurseur et leader dans les protéines végétales, a investi récemment 0,5 milliard d'euros, pouvez-vous nous détailler les raisons de cet investissement ?

Nous avons investi plus d'un demi-milliard d'euros dans les protéines de pois sur une période de cinq ans, dont près de 400 millions d'euros pour la construction de la plus grande usine de transformation de pois au monde, à Portage la Prairie, MB, Canada. Cet investissement vise à répondre à la demande mondiale croissante de protéines de pois de haute qualité et à garantir que l'approvisionnement en protéines végétales soit disponible, sûr et durable. Pour autant que nous le sachions, personne n'investit autant dans ce secteur.

A moyen terme, Roquette disposera de deux sites de production de pois, l'un en Europe (Vic-Sur-Aisne, Hauts-de-France) et l'autre en Amérique du Nord (Manitoba, Canada), dont la capacité combinée de transformation des pois sera la plus importante au monde.

Pourquoi cet investissement lourd et quel impact pour les développements futurs de Roquette ?

La demande de protéines végétales connaît une croissance explosive sur le marché de la nutrition humaine, en particulier pour des sources nouvelles et innovantes telles que le pois :

- *Le taux de croissance annuel en revenus de ce dernier est de 14 %*
- *Concernant les nouveaux lancements de produits alimentaires contenant des protéines de pois, nous avons identifié un taux de croissance annuel moyen de plus de 30 % sur les 5 dernières années*

La demande totale de protéines devrait doubler d'ici 2054 en raison des évolutions démographiques, économiques et de l'urbanisation, ainsi que des nouvelles habitudes alimentaires. Cette croissance est tirée par l'accent mis par les consommateurs sur la santé et le bien-être (haute valeur nutritive, compléments

copyright – tous droits réservés

2. La consommation française
Des attentes fortes sur les qualités nutritionnelles des produits

alimentaires, nutrition sportive, nutrition spécialisée, substituts de viande, etc.), les préoccupations ou demandes particulières (sans OGM, non allergènes) et le développement durable.

Le développement des protéines végétales nécessite une connaissance approfondie de la fonctionnalité des protéines, du goût, de la texture... et Roquette est le mieux placé pour résoudre ces défis. Notre expertise de 40 ans nous permet de répondre aux besoins des clients et aux demandes des consommateurs mieux que quiconque dans l'industrie.



copyright – tous droits réservés

2. La consommation française
La révolution des craft beers

2.3 LA RÉVOLUTION DES CRAFT BEERS

Les boissons sont la catégorie de produits agro-alimentaires la plus exportée par la France. Si on associe forcément la culture française à ses vins et au champagne, il ne faut pas oublier que la France est aussi (et même d'abord, d'un strict point de vue chronologique) un pays de tradition brassicole.

Les chiffres-clés de la filière brassicole en France :

- Elle représente 64 000 emplois
- La France est le premier pays producteur d'orge de brasserie en Europe
- La France est le premier exportateur mondial de malt, et grand exportateur de bières. 28 % de la production brassicole est exportée, essentiellement en Europe

Depuis 2014, la consommation de bière repart à la hausse, et depuis presque 10 ans, la filière est de nouveau en croissance, grâce au dynamisme des micro-brasseries.

Ce dynamisme s'explique par les réponses apportées aux attentes fortes du consommateur :

- Attentes citoyennes : circuits courts et dynamisme des terroirs
- Qualité et diversité gustative et qualité des ingrédients
- Une origine française locale rassurante sur la qualité des produits face aux grands industriels
- Une « dé-standardisation » de la production et des modes de consommation



copyright – tous droits réservés

2. La consommation française
La révolution des craft beers

FOCUS
HAUTS-DE-FRANCE

LA FILIERE BIÈRE EN RÉGION

Les Hauts-de-France, 2e région brassicole de France

La filière brassicole est très présente en Hauts-de-France : avec ses 6 millions d'hectolitres annuels, la région réalise 30 % de la production nationale.

Un savoir-faire traditionnel que l'on retrouve dans les 60 brasseries installées en région. Parmi elles, beaucoup de brasseries artisanales et de micro-brasseries ainsi que des leaders internationaux. Quelques références : Jenlain, Goudale, 3 Monts, Heineken, Brasserie du Pays Flamand...

Les Hauts-de-France, un choix stratégique pour les entreprises brassicoles

En plus d'un positionnement géographique stratégique, la région offre un accès facile aux matières premières (orge, malt, houblon, eau...). Elle est le 2e producteur de houblon en France, avec 7 % de la production nationale.



©Bence Boros

copyright – tous droits réservés

L'OPPORTUNITÉ
DU LABEL MADE IN FRANCE

3. L'opportunité du label Made in France
Une réponse à une attente du marché

3.1 UNE RÉPONSE À UNE ATTENTE DU MARCHÉ EN FRANCE

Pour 74 % des Français, consommer « Made in France » est un critère de meilleure qualité. Ils sont tout autant à affirmer qu'ils sont prêts à payer plus cher un produit en fonction de ce seul critère. C'est dire si le fabriqué en France est un facteur différenciant au moment de l'achat.

(Source : Ifop, Les Français et le Made In France, Vague 2018)

En 2019, l'Ifop et le CEDRE (Comité des Entrepreneurs pour un Développement Responsable de l'Économie), avancent que pour les Français, les principaux critères de choix d'un produit sont le prix et la qualité. Dans cette optique, 90 % des sondés déclarent que l'origine française des produits alimentaires importe beaucoup plus que pour tout autre type de produit.

Les différents labels et certifications permettent donc aux entreprises d'attester de leurs méthodes de travail et de leur niveau de qualité. Démarche gratuite, la mention « Made in France » permet également de souligner les efforts mis en œuvre en termes de traçabilité des produits, de maintien de l'emploi et des savoir-faire sur les territoires et d'œuvrer parfois pour les relocalisations, tout en proposant une gamme de produits affichants des prix plus élevés que la moyenne.

D'après cette même enquête, le « Made in France » correspond à d'autres objectifs pour les entreprises : celui de produire selon un cahier des charges qui garantit une qualité, ou celui de produire dans une perspective citoyenne et éco-responsable.

Cette thématique de l'éco-responsabilité est d'ailleurs à corréler avec l'essor de la responsabilité sociétale en France, véritable axe stratégique de développement des grandes structures qui regroupent des enjeux transversaux (emploi, marque employeur, bien-être des salariés, impact environnemental et économique...).

Enfin, le « Made in France » permet également, selon presque 40 % des sondés, de recourir à un choix qualitatif de sous-traitants pour les entreprises entrées dans la démarche.

En savoir plus sur la règlementation de la mention « Made in France »
https://www.economie.gouv.fr/cedef/fabrique-en-france

copyright – tous droits réservés

3. L'opportunité du label Made in France
Une réponse à une attente du marché

3.2 UN VRAI TREMPLIN À L'EXPORT

Sur 11 pays du G20 dont le Japon, l'Espagne, le Royaume-Uni, l'Allemagne ou encore l'Italie, la France rend une copie satisfaisante selon l'enquête « compétitivité » menée pour Coe-Rexecode par TNS Sofres auprès de 480 entreprises.

L'Hexagone figure en effet à la seconde place en termes de qualité des produits agro-alimentaires, juste derrière le Japon. En dehors du facteur prix, la France se place en 4e position sur le critère de la qualité-prix.

LA STATISTIOUE À RETENIR

33% Pour un tiers de la population mondiale, le « Made in France » est gage de haute qualité.



La mention du fabriqué en France ou le macaron bleu-blanc-rouge est donc un vrai argument à l'export lorsqu'il s'agit d'adopter un positionnement premium.
Selon le « Made-in Country Index », le « Made in France » a le vent en poupe dans de nombreux pays, quel que soit le continent. Parmi ceux qui en raffolent, on peut citer notamment le Maroc, l'Équateur, Hong Kong, les Émirats Arabes Unis, l'Égypte, l'Algérie, l'Autriche ou encore la Belgique. L'Asie cultive une appétence prononcée pour les produits français.
Selon l'index, la France se hisse dans le top 10 des pays les plus réputés et appréciés en termes de ventes à l'export.

LE SAVIEZ-VOUS ?

« Il est important de signaler que la région Hauts-de-France est la 1ère région française exportatrice de produits alimentaires, hors boissons. »

Philippe Hincelin, Agrosphères

"La mention « Fabriqué en France » est pour nous un avantage indéniable. Sur le marché français, c'est évident. Pour le marché asiatique, et pour toute l'Asie puisqu'on livre 30 % de notre production en Asie, le fait de fabriquer une crème glacée de luxe, fabriquée en France, rehausse cette image de produit qualitatif. C'est clairement un avantage pour le développement de notre marché en Asie."

David Caron, Directeur de l'usine Häagen-Dazs d'Arras

copyright – tous droits réservés



NORD FRANCE INVEST

FACILITATEUR DE VOTRE IMPLANTATION EN HAUTS-DE-FRANCE

©Pascaline Chombart

4. Nord France Invest
Facilitateur de votre implantation en Hauts-de-France

Pour s'implanter dans un territoire que l'on connaît peu, il est indispensable de se faire aider par des partenaires fiables, indépendants et reconnus. **Les agences de promotion économique** sont de bons soutiens. Elles permettent de **gagner du temps et de l'argent**, car leurs services sont majoritairement gratuits pour les entreprises internationales. Elles visent à construire une relation gagnant-gagnant entre le territoire d'implantation et l'entreprise qui souhaite y investir.



Chez **Nord France Invest**, l'**agence de promotion économique des Hauts-de-France**, nous concentrons nos efforts pour offrir à chaque entreprise les réponses à ses questions et la solution d'implantation correspondant le plus étroitement possible à ses enjeux. Depuis notre création en 1966, nous avons accompagné 1 300 entreprises dans leurs projets d'implantation.

Chaque projet est unique et nécessite un niveau de soutien différent en fonction de son degré de maturité et de ses enjeux. Nous avons donc élaboré **un accompagnement à chaque étape clé du processus d'implantation. Nos services sont 100 % confidentiels et à coût zéro pour les entreprises internationales.** Ils sont d'ores et déjà pris en charge par nos financeurs (Région Hauts-de-France et Chambre de Commerce et Industrie de Région Hauts-de-France).

À chaque étape, une expertise dédiée

- **Étape 1 : centraliser et fournir l'information adéquate**
  Nous partons de votre cahier des charges pour cerner vos besoins spécifiques. Nous travaillons avec nos partenaires afin de vous fournir une réponse centralisée, répondant à l'ensemble de vos problématiques.

- **Étape 2 : recherche de solutions adaptées**
  Nous établissons ensuite un dossier d'offres regroupant les différentes solutions immobilières, foncières, d'acquisitions ou partenariales correspondant à vos besoins. À la suite de votre sélection des meilleures propositions, nous organisons votre venue sur les sites. Nous construisons un programme de visites afin d'optimiser votre temps.

copyright – tous droits réservés

4. Nord France Invest
Facilitateur de votre implantation en Hauts-de-France

- **Étape 3 : ingénierie financière et démarches administratives**
  Nous identifions les aides publiques adéquates et mobilisons tous les dispositifs d'appui. Nord France Invest dispose d'un réseau puissant mis à votre disposition. Nous facilitons vos relations avec les autorités locales, régionales et nationales. Nous vous accompagnons afin d'accélérer vos démarches administratives et vous conseillons lors des prises de contact avec les décideurs locaux.

- **Étape 4 : l'après implantation**
  Avec nos partenaires, nous facilitons votre insertion dans le tissu économique local et vous aidons à développer votre réseau. Une fois votre intégration terminée, nous restons présents et disponibles pour vous accompagner dans vos futurs développements.



©Stock_Xtock

copyright – tous droits réservés



VOUS AVEZ UN PROJET ?
CONTACTEZ-NOUS !

my.project@nfinvest.fr
03 59 56 23 00

Olivier Charras,
Directeur de Projets IAA
06 76 13 17 43

NORD FRANCE INVEST
HAUTS-DE-FRANCE INVESTMENT PROMOTION AGENCY
Espace International, 299 boulevard de Leeds
59777 LILLE - France
www.nordfranceinvest.fr

NORD FRANCE INVEST
HAUTS-DE-FRANCE REGION

Région Hauts-de-France

CCI HAUTS-DE-FRANCE

©Stock_danieldefotograaf