

Avec les Experts-Comptables  
Bulletin d'information  
de votre centre de gestion agréé



# info AGRICOLE

Édité par la Fédération des Centres de Gestion Agréés Agricoles - Trimestriel - décembre 2007 - N°106



**Gestion de l'indivision** - nouvelles règles du jeu / Pour vivre sereinement en société, **faire appel à un médiateur** / **Diversification** : trouvez d'abord vos clients ! / **Le marché international**, communautaire et national de la viande bovine / **Aides à l'installation** / **Le Grenelle de l'Environnement** : quelles conséquences pour les agriculteurs ?



## [ Sommaire ]

### [ 3 Juridique ]

#### **Gestion de l'indivision - nouvelles règles du jeu**

L'unanimité n'est plus la règle intangible pour les décisions de gestion courantes.

### [ 5 Société ]

#### **Pour vivre sereinement en société, faire appel à un médiateur**

La médiation, une voie pour éviter ou gérer les conflits.

### [ 10 Gestion ]

#### **Diversification : trouvez d'abord vos clients !**

Une diversification réussie est généralement le fruit d'une analyse préalable et d'une démarche « marketing ».

### [ 14 Économie ]

#### **Le marché international, communautaire et national de la viande bovine**

De nombreux facteurs influent la production et la consommation de viande sur les différents continents.

### [ 17 Gestion ]

#### **Aides à l'installation**

Résumé de quelques aides souvent bien nécessaires pour permettre la réalisation de projets.

### [ 19 Actualité ]

#### **Le Grenelle de l'Environnement : quelles conséquences pour les agriculteurs ?**

La prise en compte des impératifs environnementaux devient incontournable.

## [ Éditorial ]

Depuis fin 2006, à la suite notamment des amendements déposés visant à limiter les avantages dont bénéficient les adhérents dans le projet de loi de finance 2007, les Centres se sentent menacés !

Les rumeurs les plus alarmistes ont circulé et le temps de faire le point exact de la situation me paraît venu.

Après le dépôt – et le retrait – des amendements visés ci-dessus, le Ministre du Budget s'est engagé à fournir au Président de la Commission des Finances du Sénat un rapport sur le « bilan et les perspectives des organismes agréés ».

La Direction Générale des Impôts a été chargée d'établir ce rapport.

Un groupe de travail composé des principales fédérations représentatives d'organismes agréés (dont la FCGAA) a donc été constitué. Il s'est réuni régulièrement à l'initiative de la D.G.I. en 2007.

La FCGAA a été représentée à chaque réunion et j'ai personnellement assisté au plus grand nombre.

Ces réunions sont maintenant terminées et la D.G.I. a rédigé un projet de rapport qui demeure confidentiel à ce jour.

La synthèse de ces discussions montre clairement que le bilan des apports des Centres depuis 30 ans est largement positif.

La D.G.I. a notamment souligné – statistiques à l'appui – le « civisme fiscal » des adhérents et nous a manifesté son soutien.

La deuxième partie « perspectives » du rapport reprend les suggestions destinées à promouvoir les Centres et à élargir leur périmètre de compétence.

Ce rapport sera intégralement mis en ligne sur le site de la F.C.G.A.A. dès qu'il sera disponible.

Vous constaterez ainsi à la fois la qualité et la pertinence des informations qui vont être portées à la connaissance de nos parlementaires.

Il ne me reste qu'à souhaiter que ceux-ci soient sensibles à nos arguments et nous permettent de continuer, de perfectionner et d'évoluer dans les services que nous vous proposons depuis 30 ans.

C'est le vœu le plus cher que je formule pour 2008 après, bien entendu, celui de la santé et de la prospérité de tous nos fidèles lecteurs.

Jean-Luc NICOLAS  
Président



**Directeur de la publication :** Francette BJAJ

#### **Rédaction :**

Rémy TAUFOR - Président  
Jacques LOGEROT,  
Laurence MARTIN,  
Marie-Neige BINET,  
Jean-Luc NICOLAS,  
Laurent LEPRINCE.

Jean-Luc BOILLEREAU - Responsable du comité de lecture.

#### **Édité par la F.C.G.A.A.**

Abonnement annuel : 11,35 € HT - Prix au numéro : 2,60 € HT.

Dépôt légal : 1<sup>er</sup> trimestre 2008 - ISSN 0764 - 4396.

#### **Fabrication :**

Imprimerie Calligraphy Print - Rennes  
N° Commission Paritaire : 0411687882

#### **Crédits Photographiques :**

© Fotolia.com - Tomasz Trojanowski - Gina Smith - Andrey Kiselev - Tjall/© Phovoir

Ce numéro a été tiré à 34800 exemplaires



# Gestion de l'indivision

## Nouvelles règles du jeu

*Il n'est pas rare que le règlement d'une succession dure plus de dix ans, voire même vingt ans. Pendant ce temps, l'ensemble des biens compris dans la succession se trouve dans l'indivision et donc soumis au respect de règles strictes. L'accord unanime de tous les indivisaires est nécessaire pour conclure l'essentiel des actes. Seules les mesures conservatoires sont susceptibles d'être prises par un seul indivisaire.*

*La gestion d'une telle indivision est donc impossible dès qu'un indivisaire s'oppose par principe à toute décision. C'est la raison pour laquelle la loi du 23 juin 2006, qui est désormais entrée en application, a assoupli quelque peu ce dispositif, afin de permettre aux indivisaires de passer outre l'avis du récalcitrant pour un certain nombre d'actes.*

### LES NOUVELLES RÈGLES DE GESTION

L'idée du législateur est simple : il faut permettre aux indivisaires la réalisation de nombreuses opérations tant que dure la période d'indivision dans l'attente du partage.

#### Le maintien des mesures conservatoires : l'indivisaire agit seul

Chaque indivisaire peut toujours prendre les mesures nécessaires à la conservation des biens indivis (article 815-2 alinéa 1 du Code civil), mais la loi ajoute : « même si elles ne présentent pas un caractère d'urgence ». De telles mesures ne sont plus fondées désormais sur le caractère urgent de la décision à prendre. On favorise ainsi la gestion de l'indivision comprise comme l'entretien régulier des biens indivis afin, si possible, d'en conserver la substance, c'est-à-dire souvent la valeur.

Selon une formule retenue dès les années 1980 par les arrêts de la Cour de Cassation, sont ainsi visés les actes matériels ou juridiques ayant pour objet de soustraire les biens indivis à un péril imminent, sans compromettre sérieusement le droit des indivisaires.

Plus récemment, ont été considérées comme des mesures conservatoires une réclamation devant la Commission Communale de remembrement (CAA BORDEAUX, 2 mai 2002) ou le fait de faire appel d'un jugement validant un congé (3<sup>e</sup> Chambre Civile C. CASSAT, 8 décembre 2004).

Réclamer une indemnité pour l'occupation d'un terrain indivis a été considéré comme une mesure conservatoire (1<sup>re</sup> Chambre Civile C. CASSAT, 25 novembre 2003).



Mais il était surtout indispensable de permettre aux indivisaires dans certains cas de s'affranchir de la règle de l'unanimité.

### **Les actes d'administration pris à la majorité qualifiée**

L'innovation de la loi nouvelle est de permettre aux indivisaires de prendre les mesures utiles quand ils le décident à la majorité d'au moins les deux tiers des droits indivis.

L'article 815-3 du Code civil, dans sa nouvelle rédaction, vise les actes d'administration relatifs aux biens indivis.

Mais au vu de cette même majorité, les indivisaires peuvent aussi :

- donner à l'un ou plusieurs des indivisaires ou à un tiers un mandat général d'administration ;
- vendre les meubles indivis pour payer les dettes et charges de l'indivision ;
- conclure et renouveler les baux autres que ceux portant sur un immeuble à usage agricole, commercial, industriel ou artisanal.

Cette mesure ne vise donc que les baux d'habitation.

Toutefois, le même texte rappelle que le consentement de tous les indivisaires est requis pour effectuer tout acte qui ne ressort pas de l'exploitation normale des biens indivis.

Enfin, afin de protéger les indivisaires minoritaires, voire récalcitrants, les autres, qui sont majoritaires pour au moins les deux tiers, doivent les informer. A défaut, les décisions prises sont inopposables aux minoritaires.

La forme de l'information donnée n'est pas précisée mais il est recommandé de se ménager la preuve de cette information.

## **LES LIMITES DANS LA GESTION DE L'INDIVISION**

La règle de l'unanimité ne disparaît pas, elle est conservée pour les actes les plus graves pour une raison simple : tous les indivisaires sont copropriétaires des biens indivis.

### **Le maintien de la règle de l'unanimité**

Ainsi, tous les actes de disposition requièrent un accord unanime, hormis la vente de meubles pour payer les dettes et les charges de l'indivision (voir supra « actes d'administration pris à la majorité qualifiée »).

De même, l'unanimité est indispensable pour tous les actes qui ne correspondent pas à l'exploitation normale des biens, mais aussi pour conclure un bail sur un immeuble à usage agricole.

Tous ces actes portent atteinte à la substance des biens indivis et, à ce titre, ils supposent l'accord de tous les indivisaires.

Le législateur a, par ailleurs, conservé les différentes mesures judiciaires destinées à débloquer certaines situations.

### **Les habilitations et autorisations judiciaires**

Plusieurs mesures sont à la disposition des indivisaires selon les situations rencontrées :

- Cas d'un indivisaire hors d'état de manifester sa volonté. Un autre indivisaire peut alors se faire habilitier en justice pour le représenter d'une manière générale ou pour certains actes particuliers, les conditions et l'étendue de la représentation étant fixées par le juge (article 815-4 du Code civil).
- Cas du refus d'indivisaire. Si ce refus met en péril l'intérêt commun, un indivisaire peut être autorisé par justice à passer seul un acte pour lequel le consentement du coindivisaire serait nécessaire. L'acte lui est alors opposable (article 815-5 alinéa 1 du Code civil).
- Mesures urgentes. Le Président du Tribunal de Grande Instance peut prescrire et autoriser toutes les mesures urgentes que requiert l'intérêt commun.

Ainsi, un indivisaire peut être autorisé à percevoir des fonds indivis destinés à faire face à des besoins urgents : par exemple la vente de titres a pu être ordonnée pour payer les frais d'un partage dans l'intérêt commun de tous les indivisaires.

**D.G. BRELET**  
Avocat à la Cour

*La règle de la majorité des deux tiers introduite pour assouplir la gestion de l'indivision est loin de résoudre toutes les difficultés rencontrées.*

*Néanmoins, elle va permettre dans certaines circonstances de passer outre le refus du récalcitrant qui s'oppose parfois même sans raison à toute décision.*

*La réforme entreprise en 2006 vise en réalité à accélérer le règlement des successions tout en facilitant sa gestion.*

*On peut seulement se demander si toutes ces nouvelles mesures sont à la hauteur des ambitions recherchées.*

# Pour vivre sereinement en société : faire appel à un médiateur

*Un différend apparaît entre deux associés, un fermier et son bailleur, un agriculteur et un voisin... Comment le régler ? En tentant tout d'abord de parvenir directement à un accord. Mais que faire en cas d'échec des pourparlers amiables. Engager un procès en saisissant le juge ? C'est le choix le plus fréquent et une action judiciaire peut effectivement constituer, dans certains cas, la seule solution possible. Pourtant, une autre voie plus rapide, plus discrète, plus efficace et moins onéreuse peut aujourd'hui être utilisée. Cette voie alternative s'appelle la médiation. Le monde rural pratique depuis longtemps cette technique de résolution des différends entre les hommes.*

## LA MÉDIATION PRATiquÉE DEPUIS DES LUSTRES

### Dans le passé : des médiateurs permanents

Dans les villages, trois acteurs clés intervenaient dans la résolution des conflits : le curé, le maire et le maître d'école. Ces trois types de « médiateurs » ont régulé et géré bon nombre de conflits dans nos campagnes. Cependant leurs actions se sont progressivement réduites. Les curés ont disparu. Les instituteurs, moins nombreux, ne jouent plus du tout le même rôle social dans la commune. La fonction du maire a beaucoup changé. D'autre part les mutations culturelles du milieu rural et l'évolution des mentalités font que les besoins des agriculteurs et des ruraux ont beaucoup évolué.

### Apparition de nouveaux acteurs de la médiation

#### Les médiateurs institutionnels

Instauré en 1973, le Médiateur de la République cherche à résoudre les litiges entre citoyen et administration ou service public. Plus récemment, celui de la MSA traite les litiges entre les adhérents du régime agricole et leur Caisse de MSA. Ces médiateurs proposent des règlements amiables à des situations ponctuelles grâce, notamment, à leurs délégués locaux. Ensuite ils élaborent des propositions de réformes avec les décideurs ou le législateur. Ils assurent, ainsi, une amélioration des services rendus par l'État ou la MSA.

De nombreuses institutions ont réalisé la même démarche pour gérer les désaccords avec leurs clients : EDF, banques, assurances (...) ont leur médiateur.

Cependant, ces médiateurs institutionnels ne répondent pas directement aux besoins de médiation dans les entreprises et plus spécialement dans les entreprises agricoles où l'on rencontre essentiellement des problèmes de personnes.



### Les médiateurs pour le monde agricole et les sociétés

C'est pourquoi depuis une dizaine d'années ont été prises un certain nombre d'initiatives pour répondre aux demandes diverses.

- La SNAE (section nationale des anciens exploitants) de la FNSEA a décidé de former des médiateurs locaux bénévoles. Ce service est gratuit et utilisable par tout agriculteur. Les litiges par rapport à des terrains, des successions, des conflits exploitant-proprétaire ou des problèmes de voisinage constituent une part importante des différends traités.
- En 1999 s'est créée l'AMGAR (Association de la Médiation pour les Groupes Agricoles et Ruraux) pour résoudre les difficultés de relation entre les membres des structures collectives de travail. Ce sont des exploitants, eux-mêmes associés d'un GAEC ou d'une société, qui interviennent comme médiateurs. L'AMGAR agit essentiellement dans quelques départements de Normandie, Bretagne et Pays de Loire. Ce sont les associés en situation de rupture qui font volontairement appel aux médiateurs par l'intermédiaire de la commission « agriculture de groupe » de leur département.
- L'association nationale de « GAEC et Société » (43 000 GAEC en 2003), a mis en place récemment un réseau de correspondants médiateurs indépendants (une quarantaine de médiateurs), capables de répondre par la médiation à des conflits d'associés.

## LES ENTREPRISES UTILISENT DE PLUS EN PLUS LA MÉDIATION

### La médiation en entreprise

La médiation, mode de règlement des conflits de plus en plus utilisé en France, se généralise dans tous les domaines du droit.

La médiation répond à une demande concrète des entreprises qui souhaitent aujourd'hui avoir recours à un processus de règlement de leurs difficultés plus souple et plus flexible que ceux proposés par la voie judiciaire. Les différents acteurs en sortent gagnants. En effet comme le disait un président de société « *l'objectif de l'entreprise est de gagner des clients et non de gagner des procès* ».

Ainsi, de plus en plus de clauses de médiations apparaissent dans les contrats.

La médiation préserve les relations d'affaires entre les parties pour l'avenir. Elle ne se substitue pas à la justice, elle reste dans le domaine de la convention, de la négociation. Elle permet, en comprenant les difficultés réciproques des partenaires, de solutionner les conflits avant qu'ils ne s'enveniment.

### Pourquoi la médiation dans les sociétés agricoles ?

Il faut ajouter au développement de la demande de médiation en entreprise, les problèmes classiques du monde agricole :

- **La succession** : les partages sont souvent lieu d'affrontement. Or le notaire, comme le juge, manquent de temps pour entendre leurs clients et attendre qu'ils se mettent d'accord. Un médiateur serait souvent de grande utilité pour permettre la communication entre les héritiers, car ce ne sont pas seulement des problèmes d'argent qui se règlent au moment des successions.
- **Le divorce** : même si on constate moins de divorces chez les agriculteurs, ils existent et vont en augmentant. On retrouve bien sûr les mêmes problèmes que dans tous les divorces. Cependant en agriculture les conséquences se répercutent sur l'outil de travail et peuvent conduire jusqu'à la perte de cet outil.
- **La proximité** : très souvent, le lieu de travail et le lieu de résidence sont très proches. Les parents et les enfants partagent les lieux de travail et les lieux de vie. Les petits-enfants vont d'un lieu à l'autre. C'est souvent une spirale dans laquelle les associés entrent sans s'en rendre compte. « *C'est tellement pratique !* » et rassurant pour tout le monde, au début du moins ! Après quelques années, ce ne sont plus les mêmes expressions qui sont utilisées.
- **Des besoins créés par le travail en commun** : dans toute société, après un certain de temps de fonctionnement, les associés développent des conflits, inexplicables pour l'économiste, qui aujourd'hui n'ont plus qu'une issue, la rupture, car la vie commune n'est plus supportable. Une nette séparation entre le groupe familial et le groupe de production est pourtant conseillée.
- Cependant les recherches d'Alice Barthès, chercheur-sociologue à l'INRA, centrées sur la rupture, ont permis d'observer l'impossibilité structurelle d'une telle distinction. Les exploitants doivent se comporter en entrepreneurs tout en tenant compte du contexte familial. Les rapports des générations, des sexes, restent ancrés dans leurs habitudes.

### Le conflit, c'est la vie

Rappelons que le conflit est normal dans tout groupe qui élabore un projet. Une entreprise, une société qui ne connaît pas de conflit est une structure qui se meurt. En effet il est normal et sain que les membres de la société envisagent des orientations, des objectifs différents, et qu'ils n'aient pas les mêmes besoins. Cela génère automa-

*Une entreprise  
qui ne connaît pas  
de conflit est une  
entreprise qui meurt*

tiquement des dissensions. Pour résoudre ces conflits d'intérêt, il va falloir s'expliquer, trouver des solutions qui satisfassent chacun. Cette recherche et ces échanges procurent une certaine dynamique à la vie sociétair. Par contre il n'est pas normal de laisser s'installer le conflit. Animer l'équipe, manager les hommes dans la société consistera donc à mettre en place les processus pour gérer ces conflits et éviter, autant que faire se peut, qu'ils ne se transforment en conflits de personnes : c'est souvent à ce stade qu'intervient le médiateur.





## CE QU'APPORTE LA MÉDIATION AUX ASSOCIÉS

### Renouer le dialogue grâce à la médiation

La médiation est à la fois une méthode de résolution négociée des litiges, mais aussi un outil de pacification sociale. Elle conduit à une approche plus claire des relations humaines. L'objectif qu'elle poursuit est de permettre aux parties en conflit de recourir à un tiers, le médiateur. Celui-ci est chargé de procéder à la confrontation de leurs prétentions en vue de leur permettre de s'expliquer et trouver une solution concertée et amiable au litige.

Ainsi la médiation prouve qu'il est possible de dénouer des situations bloquées à tous les niveaux et dans tous les domaines, même les plus sensibles, de la vie quotidienne. Au-delà de cette recherche d'une solution, la médiation entend permettre aux parties de renouer un véritable dialogue et aboutir, autant que faire se peut, à une réconciliation.

### La nécessité de la médiation dans ces moments difficiles à vivre

Dans les situations conflictuelles, il est indispensable - pour éviter la rupture - d'utiliser les voies plus discrètes, moins onéreuses et souvent plus rapides que le tribunal. Il est souvent difficile, voire impossible, aux protagonistes enlignés dans leurs problématiques de parvenir, seuls, à prendre du recul pour rechercher des solutions. En effet, comme dans un couple, les associés sont rarement seuls dans le conflit. La rupture de la société entraîne un déchirement, et souvent un éclatement d'une famille entière. Elle provoque une crise familiale car tous les liens qui ont donné un sens à ce regroupement se cassent les uns après les autres. Cette crise, par contagion, génère très souvent des difficultés relationnelles avec les amis et les voisins.

### Traiter les situations conflictuelles avant qu'il ne soit trop tard

Une attitude trop fréquente dans les sociétés agricoles, comme dans la famille, consiste à étouffer le conflit. Or très souvent éviter la confrontation aboutit à un résultat contraire à celui souhaité.

Nous constatons les conséquences de telles attitudes lors de certaines interventions. Les médiateurs doivent agir dans des

situations très pénibles pour les parties en conflit. Nous sommes toujours abasourdis de constater comment l'empilement des griefs, des moments mal vécus - parfois 10 ans avant - conduisent, du fait de l'accumulation, à la rupture sans retour possible.

Il est primordial de ne pas occulter le conflit et de faire appel au médiateur avant la crise. Quand il est trop tard, le médiateur ne peut qu'aider à aménager la rupture.

Par contre, quand la situation est prise à temps, le médiateur va aider les protagonistes à mettre à plat les problèmes, à s'écouter mutuellement et à s'entendre pour qu'ils construisent leurs propres solutions.

## LE RÔLE DU MÉDIATEUR

Le médiateur accueille, écoute en toute confidentialité, intervient pour une période déterminée, accompagne chacun pendant le processus de médiation, fait émerger des solutions nouvelles dans la situation spécifique. Il aide à franchir une étape dans un moment difficile, met chacun en mesure de trouver les ressources pour résoudre ses difficultés en toute autonomie. Il amène chaque partie à s'expliquer, dans le respect de l'autre partie, sur l'objet du différend et à faire progresser leur discussion jusqu'à la négociation d'une solution. Il n'est cependant pas un arbitre et ne donne pas sa solution au conflit, la médiation étant, avant tout, un processus de responsabilisation des individus qui seront amenés à trouver eux-mêmes leur propre solution.

### Le médiateur s'engage envers les parties

Celles-ci ont des garanties :

- Le médiateur se réfère à une éthique de liberté et de responsabilité traduite dans un code de déontologie.
- Le médiateur est neutre, impartial, et indépendant. Il est extérieur aux personnes et à la situation. Il se garde de tout jugement de valeurs et de tout a priori social, culturel, professionnel, ethnique ou politique.
- Le médiateur a une expérience professionnelle et un parcours personnel de développement. Il a reçu une formation spécifique et entretient ses compétences.
- La confidentialité : l'objet du différend n'est pas porté sur la place publique.
- Les délais sont courts (*souvent deux à trois mois peuvent suffire*).
- Le coût raisonnable de l'opération est fonction du temps de l'accompagnement.
- La souplesse du dispositif de médiation permet aux parties de conserver la maîtrise du système puisqu'il résulte seulement d'une convention entre elles.
- La pérennité des relations est positive entre les parties, car la reprise du dialogue est durable.
- Enfin la médiation aboutit très souvent à des conclusions favorables et heureuses. Les conflits sont désamorçés et dédramatisés, il est alors possible de reprendre des relations durables et harmonieuses.

## DÉVELOPPER LA MÉDIATION PRÉVENTIVE

« La médiation, c'est pas pour nous, on s'entend bien »

« Nous devons nous débrouiller seuls pour régler nos problèmes »

« Et puis ce n'est pas si grave »

Ces remarques sont très justes. Parfois émises un peu rapidement, comme une réaction de défense. C'est évident, beaucoup de sociétés n'ont pas attendu le médiateur pour régler leurs différends. Cependant, rien n'empêche de chercher à gagner en efficacité aussi dans ce domaine relationnel. D'autre part, parfois derrière le « on s'entend bien », surtout en famille, il est possible de rétorquer : « Il n'y a pas de mal à bien s'entendre, quand on ne se parle pas ! »

N'y a-t-il pas des silences qui font un vacarme assourdissant dans les têtes...

Des signes inquiétants de tension, de dysfonctionnement, peuvent être perçus, même en situation non encore conflictuelle, ces signes étant souvent précurseurs de litiges futurs. Ceux-ci pourront apparaître parfois des mois, voire des années plus tard.

Quand le conflit est installé, souvent il ne reste pas beaucoup d'autre solution que de «sauver les meubles». Or il est possible de réaliser de la médiation préventive, c'est-à-dire d'intervenir avant que l'incident ou la situation ne soit devenu un problème, et le problème une urgence. Au niveau relationnel, cette solution permet d'éviter les ravages, souvent irréparables, générés par un conflit mal géré.

### Intervention préalable à l'association

L'appel à des « conseils-médiateurs » pour la phase préparatoire à la mise en société peut permettre d'apporter le maximum d'atouts pour une durabilité du projet.

Il est arrivé que le projet de regroupement ait été retardé de plusieurs mois, afin que les bases des relations interpersonnelles soient clairement établies entre chacun des futurs partenaires.

Le médiateur peut aussi jouer le rôle d'accompagnateur sur la durée, ou à certains moments clés de la vie de l'entreprise : pour lancer un projet, mieux se comprendre, améliorer la communication, aider chacun à trouver sa place, prévenir les conflits, réguler les tensions.

### En guise de conclusion

La mise en place d'outils de médiation dans le monde agricole est vitale pour lui-même, car les structures familiales y sont prépondérantes (GAEC, EARL...). La « non-gestion » des conflits a des conséquences dramatiques pour l'équilibre de la famille et pour l'environnement professionnel.

Au moment où travailler ensemble, se regrouper, constituent une des premières solutions pour faire face à la baisse des aides annoncées, affronter l'économie de marché, résoudre les problèmes de surcharge de main-d'œuvre, développer l'esprit et la pratique de la médiation constitue un élément clé de la réussite. Il représente une certaine sécurité pour l'avenir et apporte un mieux vivre dans la structure sociétaire.

Guy FAUCHEUX

#### Points clés à retenir :

- dans presque tous les cas, la plainte est légitime aux yeux du plaignant
- chaque partie a son propre intérêt dans la question
- le manque de communication efficace représente le mal principal dans tout conflit
- la confidentialité constitue une composante importante du processus de médiation
- chaque situation est unique et dépend de la participation volontaire de chaque partie
- les parties doivent trouver leurs solutions : elles mèneront à un meilleur résultat

#### Pourquoi la médiation se révèle-t-elle aussi efficace ?

Le fait d'aller en médiation constitue déjà un premier pas décisif. Les opposants acceptent d'approfondir leur réflexion et d'entrevoir une issue de secours à leur situation.

Le médiateur connaît parfaitement la maîtrise du dialogue. Il stimule la créativité. Son expérience personnelle de la vie dans l'accompagnement des relations humaines lui permet de créer de multiples solutions de rechange en cas de difficultés.

#### La médiation : comment ça se passe ?

- Le cadre est souple mais basé sur quelques principes de base.
- Le nombre d'entretiens est réduit (souvent 3-4, parfois un seul).
- Un entretien dure de 1 à 2 heures.
- Le médiateur peut rencontrer séparément les personnes concernées afin de faciliter l'avance vers une décision
- Un intervalle de 1 à 2 semaines est parfois nécessaire entre chaque entretien
- Le médiateur est responsable du processus de la médiation. Il informe les parties de ce processus, des règles de confidentialité. Il respecte les règles d'équilibre entre les parties et les assure de son impartialité.
- La ou les personnes qui ont fait appel au service du médiateur s'engagent dans une démarche volontaire. Elles restent libres d'interrompre à tout instant le processus.
- Le coût horaire de la médiation est réparti équitablement entre les parties (médiation avant projet d'association par exemple ou avec des tiers extérieurs à la société).



**Une situation de médiation**

Dans l'exemple qui suit, vous retrouverez essentiellement des problèmes de relations humaines. En effet, très souvent les conseils essaient de proposer des solutions. Ce sont en

général les « bonnes solutions ». Mais elles ne se trouvent pas appliquées parce que le passage par la reconnaissance, le fait d'avoir bien compris, d'avoir été rassuré, n'a pas été effectué.

**Cas vécu : Entrée d'un associé**

Jacques, le plus jeune des trois membres, est devenu associé il y a un an, dans cette société constituée depuis une dizaine d'année.

Il a été décidé de faire rentrer dans la société, Gérard, salarié depuis 5 ans de cette structure. Les relations entre les quatre personnes sont très bonnes.

Une remarque, assez abrupte, du jeune associé jette un froid dans cette belle entente, au moment de fixer le prix des parts pour Gérard le nouvel entrant. Il est proposé de retenir le même prix que pour l'entrée de Jacques il y a un an. Ce dernier n'est absolument pas d'accord : « Ça fait un an que je suis dans la société, c'est pas normal, il doit les payer plus cher... ».

L'objet n'est pas de rentrer dans les détails de la « négociation » qui a eu lieu. Il s'avère que, au cours des nombreux échanges, chacun des associés a pu préciser sa position et entendre celle des autres, y compris celle de « l'entrant » qui était « prêt à accepter ce qu'on lui proposerait ».

Il est apparu que le problème de fond n'était finalement pas la question du prix de la part, mais un problème de reconnaissance pour Jacques. Ce besoin se trouvait confronté, chez un des anciens, à une position de principe basée sur des valeurs d'équité...

Peut-être que le gros besoin de reconnaissance de Jacques n'avait pas été suffisamment satisfait au cours de sa première année dans la société, toujours est-il que le prix de la part constituait pour lui, certainement inconsciemment, un moyen d'obtenir cette reconnaissance. Une fois que ce besoin a été clairement exprimé, les associés ont trouvé une autre façon de satisfaire ce besoin dans le fonctionnement de la société. Chacun y a trouvé son compte avec une solution au vrai problème et non pas à la situation de conflit.

Les relations se sont trouvées renforcées par ces échanges au cours desquels les associés sont allés très loin dans l'expression de leurs attentes et des raisons profondes d'avoir choisi cette structure sociétaire.

**La vie de la "Fédé"**

Le Président Jean-Luc NICOLAS poursuit ses interventions auprès du Ministère de l'Agriculture pour l'obtention du «label» ECOCONDITIONNALITE.

L'Assemblée Générale de la FCGAA s'est tenue le 19 juin dernier. Les participants ont profité d'une brillante intervention sur LA PREVENTION DES RISQUES DES EXPLOITATIONS.

Le Conseil d'Administration s'est réuni les 5 juin et 21 septembre et le Comité de Lecture INFO AGRICOLE les 17-18 avril, 18-19 juin, 11 juillet, 6 septembre et 17 octobre.

La FCGAA met désormais en ligne sur son site des informations régulières dédiées à ses Centres Adhérents.

Cette veille juridique, sociale et fiscale pourra les aider à répondre aux attentes de leurs adhérents agriculteurs.

F.B.

**ERRATUM**

Nous apportons une précision relative au numéro 104 d'INFO AGRICOLE (numéro spécial 2007)

Page 18, milieu colonne de droite, il est écrit : «Membres [d'EARL] : Les membres sont obligatoirement des personnes physiques majeures. Ce qui implique l'exclusion (...) des mineurs même émancipés, (...)»

L'article 28 de la loi DTR du 23 février 2005 a modifié les conditions pour être associé d'EARL. Désormais les mineurs peuvent être associés.

# Diversification : trouvez d'abord vos clients !

*Vous avez réalisé ou vous avez le projet de réaliser une activité de diversification sur votre exploitation. Qu'elle soit à destination alimentaire (vente de produits fermiers), touristique (gîte rural, ferme auberge, ferme pédagogique...) ou environnementale (production d'énergies renouvelables), cette activité doit s'appuyer sur un bon réseau commercial pour pouvoir se développer. Où trouver vos clients ? Comment savoir si votre produit ou votre service répond à leurs besoins ? Comment les rencontrer pour leur vendre vos prestations ?*

## Quelques définitions du Marketing opérationnel

### Marketing

Action d'aller sur un marché afin de rencontrer les acheteurs possibles d'un produit.

### Marché

Ensemble des besoins exprimés ou latents pouvant être satisfaits par la possession d'un produit ou par la réalisation d'un service en contrepartie d'argent.

### Marché potentiel

Ensemble des entreprises ou des personnes ayant à la fois vis-à-vis de produits ou de services :

- des besoins exprimés ou non exprimés (latents)
- une capacité financière d'achat

Le marché potentiel comprend toutes les personnes physiques (particuliers) ou morales (entreprises, collectivités) susceptibles d'acheter des produits ou des services. Il comprend les prospects (à qui vous proposez vos prestations) et les clients (qui achètent vos prestations et sont donc entrés en relation financière avec vous).

Pour traiter ces questions, nous vous proposons de suivre une démarche de Marketing opérationnel en quatre étapes :

Existe-t-il un marché pour vos produits ou services ?

Etape 1 – Déterminez votre marché

Etape 2 – Sélectionnez vos cibles commerciales

Si oui, comment aborder ce marché ?

Etape 3 – Choisissez vos modes de contact

Etape 4 – Testez votre marché avant de vous lancer

Ces quatre étapes consistent à aborder la faisabilité commerciale de votre projet de diversification : celui-ci ne pourra être rentable et durable que si des clients sont là pour le faire vivre !

## Existe-t-il un marché pour vos produits ou services ?

### Etape 1 – Déterminez votre Marché

Les projets de diversification trouvent souvent leur origine dans une évolution de la structure des exploitations ou dans une modification de leurs résultats économiques comme par exemple :

- vous retrouver avec des moyens de production « en trop », comme des bâtiments devenant inoccupés suite à un arrêt d'activité, ou comme de la main-d'œuvre supplémentaire (installation d'un fils, arrivée d'une belle-fille ou d'un nouvel associé) ;
- constater la baisse de vos marges et souhaiter récupérer de la valeur ajoutée sur vos produits en les transformant à la ferme ;
- vous fixer comme objectif une meilleure



maîtrise des charges fixes en recherchant une autonomie énergétique sur votre ferme (à partir de la biomasse produite) ou en effectuant des travaux de semis ou de récolte chez vos voisins (amortissement de vos matériels et création d'une entreprise de travaux agricoles).

Une fois votre projet de diversification choisi, vous vous attachez à la faisabilité technique de votre projet : ai-je les ressources nécessaires sur la ferme ? Quels procédés de fabrication ou quelles méthodes d'élaboration adopter ? Quelle organisation mettre en œuvre ?

Et vous vous intéressez aussi, avec l'aide de vos conseils, à sa faisabilité économique : quels investissements prévoir ? Quelles nouvelles recettes espérer ? Quelles charges supporter ? Quelle rentabilité escompter ?

Fort de cette préparation technique et économique indispensable, vous vous lancez dans la diversification : vous créez par exemple votre produit fermier et mettez une pancarte à l'entrée de la ferme, ou bien vous allez proposer vos services aux acheteurs pressentis.

Il peut arriver que les résultats attendus ne viennent pas. Pourquoi ?

Pour éviter ce genre de déconvenue, il s'agit de vous poser au préalable la double question du Marketing opérationnel :

- existe-t-il de nombreux acheteurs pour ma nouvelle activité ?
- ai-je la capacité d'aller à la rencontre de ces acheteurs ?

Savoir si un marché existe pour votre activité de diversification, c'est identifier les groupes de personnes physiques (particuliers, familles, étudiants, retraités ...) ou de personnes morales (entreprises, collectivités territoriales, écoles...) susceptibles d'être intéressées par votre nouveau produit ou service :

- ont-ils des besoins qu'ils peuvent satisfaire en achetant votre produit ou votre prestation de service ? Et si oui lesquels ?
- ont-ils la capacité financière pour vous acheter votre produit ou votre service ?

**Pour déterminer votre marché, vous devez tenir compte des réalités économiques de votre environnement local ou régional.**

Par exemple vous souhaitez installer un camping à la ferme : prévoir une belle prairie le long d'un cours d'eau, un accès routier et des sanitaires luxueux ou fonctionnels ne suffira pas à attirer votre future clientèle, qui recherche un coin de nature certes, mais qui a aussi envie de « s'éclater » en vacances : posez vous la question des activités sportives et ludiques existantes dans votre environnement proche.

Autre exemple : si vous vous lancez dans la production de transformation de fruits ou légumes à la ferme (jus, confitures, conserves, plats cuisinés...), prévoir une belle publicité ne suffit pas à faire acheter vos produits : comment allez-vous les différencier de produits similaires existant déjà dans votre environnement (épiceries, supermarchés, marchés) ?

En somme il s'agit pour vous de faire trois choses :

1. vous informer sur l'existant
2. vous confronter à votre marché
3. saisir les opportunités commerciales de votre environnement

#### 1. Vous informer sur l'existant

D'autres agriculteurs ou non-agriculteurs ont-ils déjà réalisé un projet similaire au vôtre ? Quelle est leur clientèle ? Quels sont les besoins satisfaits ? Y a-t-il de la place pour vous ?

Vos premières sources d'information résident chez vos interlocuteurs habituels (organismes agricoles, groupes d'agriculteurs, conseillers « spécialisés diversification » abordant souvent les aspects techniques et juridiques).

Avec ce premier « tour de table », vous pourrez définir les grandes caractéristiques de vos acheteurs : entreprises ou administrations, grande distribution ou commerce de détail, enfants ou adultes, etc...

### Quelques centres d'information par domaine de diversification

#### Activités à destination alimentaire

- Fédération régionale des Civam (réseaux Amap Alliance pour la valorisation des produits agricoles)
- Centres régionaux INAO (signes de qualité)
- Relais régionaux de l'agence BIO

#### Activités touristiques

- Service départemental d'Aménagement rural (subventions, manifestations professionnelles, formations)
- Chambre départementale d'Agriculture (services agroenvironnement)
- Comité départemental du tourisme

#### Activités environnementales

- Pronovial, centre d'intelligence économique sur les produits renouvelables et l'effet de serre (informations sur les entreprises, les marchés, les innovations)
- Diren (antennes régionales du Ministère de l'environnement)
- Ifen (services régionaux d'informations du Ministère de l'environnement)

#### 2. Vous confronter à votre marché

Vos secondes sources d'information sont plutôt à rechercher du côté de vos futurs clients, de leurs prescripteurs ou de leurs représentants. Ce sont celles du territoire rural où vous habitez qui regroupe tous les acteurs susceptibles de porter un intérêt à votre initiative : villages, villes proches, services des collectivités territoriales, zones d'activités, institutions, écoles, commerces, etc...

Prenez rendez-vous, allez voir ces décideurs, soumettez leur votre projet, qu'en pensent-ils ?



L'idéal est aussi de pouvoir rencontrer un échantillon de votre future clientèle : lors d'une réunion locale, d'une manifestation professionnelle, ou par le canal de prescripteurs (ceux qui connaissent et fréquentent votre future clientèle), n'hésitez pas à faire votre petite enquête qualitative sur les besoins de vos acheteurs potentiels : présentez-vous rapidement, résumez votre projet en une phrase claire et concise et posez une question ouverte et objective pour amorcer le dialogue. Avec ce second « tour de table », vous pourrez alors définir le profil plus précis de vos acheteurs potentiels (caractéristiques de ceux qui semblent intéressés par votre projet), lister les besoins exprimés lors de ces entretiens d'investigation, et mieux définir votre produit ou service :

- allez-vous faire des jus de fruits ou des conserves de légumes ?
- un gîte style Louis XIV ou des chambres d'hôtes campagnardes ?
- uniquement des travaux de récoltes ou aussi des travaux de semis ?

### 3. Saisir les opportunités commerciales de votre environnement

Une opportunité commerciale est l'apparition d'un nouveau besoin exprimé ou non exprimé (latent) dans votre marché potentiel.

Conséquences d'un événement d'actualité (par exemple augmentation du coût de l'énergie), d'un changement réglementaire ou législatif (par exemple élargissement des activités agricoles aux activités équestres), d'une modification des infrastructures ou ressources régionales (accès par routes ou trains, création bases de loisirs...), ou encore d'une évolution des mœurs (citadins désireux de se mettre au vert). Ces nouveaux besoins sont à détecter dans votre environnement proche :

- en lisant la presse : actualités locales et régionales,
- en étant attentif aux événements économiques et démographiques régionaux (création d'entreprises, fermetures de commerces, nouveaux habitats, nouvelles orientations et projets des collectivités territoriales...),
- en suivant les pratiques d'achat de vos futurs clients (discuter avec eux ou avec leurs prescripteurs).

#### Etape 2 – Sélectionnez vos cibles commerciales

Une cible commerciale est un groupe de futurs clients possédant à la fois :

- des besoins homogènes pouvant être satisfaits par vos prestations,
- et un pouvoir d'achat suffisant pour acheter vos prestations.

Vous savez maintenant qui sont vos futurs clients et vous avez une idée plus précise de leurs besoins.

Pour en faire des acheteurs, vous devez aussi essayer d'apprécier :

- leur nombre,
- leur solvabilité, c'est-à-dire leur capacité financière à acheter vos produits ou vos services.

#### Exemple

Vous avez décidé d'ouvrir une ferme pédagogique.

En premier lieu, évaluez le nombre d'écoles et d'associations présentes dans un rayon proche. En effet envisager une ferme pédagogique pour deux écoles dans un rayon de 100 km n'est pas réaliste !

En deuxième lieu, pour les écoles environnantes et intéressées pour réaliser des sorties pédagogiques, vérifiez qu'elles disposent des moyens nécessaires : si ces écoles n'ont aucun budget pour des sorties à l'extérieur, mieux vaut se tourner vers une autre clientèle (randonneurs, touristes du week-end, etc...).

Une fois ces estimations préalables faites, vous pouvez déterminer vos cibles commerciales : quelles catégories d'écoliers (vos cibles) faire venir et quels types de visites (vos prestations) envisager ?

*Cible classes maternelles* : voir les animaux types de la ferme, en caresser quelques-uns, prendre un goûter ;

*Cible classes primaires* : visiter un élevage, comprendre le circuit de l'animal à l'assiette, faire un atelier, déguster ;

*Cible collèges* : découvrir la réalité de la protection de l'environnement dans une exploitation agricole (installations, modes de cultures, liens avec le territoire).

En somme, un projet de diversification s'affine comme un fromage que l'on va régulièrement retourner : la démarche est itérative entre l'identification de vos différentes cibles et la déclinaison de vos produits ou prestations de services.

Au terme de cette étape, vous aurez bien cerné le profil de vos futurs clients, ceux qui seront :

- acheteurs (capacité financière),
- identifiables (qui ils sont),
- dénombrables (combien ils sont),
- sensibles à votre produit ou service (leurs besoins),
- perméables à une prise de contact (rencontre possible).

## Comment aborder un marché pour vos produits ou services ?

#### Etape 3 – Choisissez vos modes de contact

Vous connaissez votre marché et vous avez sélectionné vos cibles commerciales.

Il s'agit maintenant de rentrer dans la phase concrète de « mise en marché » de vos produits ou services, c'est-à-dire d'organiser la rencontre de ce que vous avez à vendre avec vos futurs clients.

Votre objectif est donc de pouvoir entrer en contact avec eux. Trois modes principaux de contact sont pratiqués :

- 1) **Aller chez le client** : c'est vous qui vous déplacez pour le rencontrer, soit après une prise de rendez-vous par téléphone (prospection des



entreprises et des collectivités), soit par tournée planifiée sur le terrain (vente aux particuliers).

- 2) **Faire venir le client à la ferme** : c'est lui qui se déplace vers vous, le plus souvent suite à une communication écrite ou orale (sites Internet, publicité, mailings, pancartes, contact téléphonique, bouche à oreille, etc...).
- 3) **Rencontrer les clients là où ils se réunissent** : vous participez à des manifestations locales ou régionales, à visée professionnelle ou grand public (foires, salons, expositions, marchés, assemblées générales, etc...).

Chaque mode de contact présente des avantages et des inconvénients : par exemple choisir de faire venir le client à la ferme, ce qui évite une logistique lourde de votre part (transport des marchandises), peut nécessiter en contrepartie d'accorder vos temps de présence sur place aux disponibilités des clients (soirées, week-ends...); a contrario opter pour rencontrer le client chez lui peut vous demander de mettre en place une délégation de tâches sur la ferme (qui vous remplace pendant vos tournées ?).

#### **Cible Entreprises et Collectivités**

Le plus souvent ce sera vous qui irez chez ce type de clients pour proposer vos produits ou services.

La visite chez un client Entreprise ou Collectivité nécessite une préparation tant matérielle que psychologique.

Vous devez d'abord prendre rendez-vous avec le bon interlocuteur, le plus souvent par téléphone. Ceci n'est possible que si vous vous êtes constitué un bon fichier, contenant les coordonnées exactes de ces clients possibles (noms, adresses, téléphones et fax, e-mails). Ce fichier commercial vous servira ensuite à suivre et relancer vos clients pour vos ventes. Une documentation commerciale laissant trace de votre visite (a minima vos coordonnées sur une carte de visite) est aussi à prévoir.

Vous devez ensuite préparer votre visite en étant prêt psychologiquement :

- partez en position d'offre (voilà nos compétences, nos services, nos produits) et non en position de demandeur (s'il vous plaît est-ce que vous voulez bien m'écouter et m'acheter mon produit ?) ;
- restez serein quelle que soit la réaction de vos interlocuteurs sur votre offre : des indifférences, des objections et des refus sont normaux, ils font partie de la vente et ne remettent pas nécessairement en cause la qualité de vos produits ou services ;
- soyez ouverts et intéressez-vous en priorité à votre interlocuteur et à son métier : vous êtes un inconnu pour cette entreprise et vous devez gagner sa confiance ;
- limitez votre temps de visite : en respectant le temps de votre interlocuteur et en lui faisant passer les messages essentiels pour qu'il se souvienne de vous, vous serez plus percutant au plan commercial et plus efficace dans la gestion de vos visites.



#### **Cible Particuliers**

Le plus souvent ce sera le client qui viendra sur votre exploitation ou vous le rencontrerez sur un marché.

La visite de particuliers chez vous nécessite aussi une bonne préparation matérielle et psychologique.

La facilité d'accès, le visuel de la ferme, l'accueil, et les premières minutes de contact seront des facteurs déterminants pour les ventes futures.

Votre disponibilité, votre écoute (même si elle est de courte durée) et votre adaptation permanente à chaque visiteur fera la différence avec les produits concurrents du commerce ou du supermarché.

Modes de contact	Modes de rencontre	Supports de communication
Type de clients		
Entreprises Collectivités	Visite chez client Salons, manifestations Prescripteurs	Mailing Téléphone Internet
Particuliers	Faire venir à la ferme Marchés, salons Prescripteurs	Presse locale Publicité sur Lieu de Vente

#### **Etape 4 – Testez votre marché avant de vous lancer**

Pas toujours facile mais essentiel à faire !

C'est en quelque sorte la « période d'essai » de votre nouvelle activité, à engager après un investissement minimum.

Choisissez la meilleure période de l'année pour faire cet essai, période où vos futurs clients seront accessibles et où vous-même serez disponible.

Déterminez ensuite la durée de votre essai : de une semaine à un mois selon votre activité (fabriquer et vendre un petit nombre de fromages, effectuer des travaux saisonniers chez quelques voisins, réaliser une prestation d'entretien des chemins dans une commune voisine...).

En faisant cet essai, vous allez pouvoir tester votre organisation du travail, vos ressources internes, la compatibilité de la nouvelle activité avec votre quotidien sur l'exploitation.

Vous allez aussi rencontrer en réel vos clients, échanger avec eux, et tester le positionnement commercial de votre produit ou service : répond-il bien aux besoins ? Est-il attractif ? Savez-vous le vendre ? Quelles modifications éventuelles apporter ? Les conclusions de votre test vont vous permettre de réajuster le périmètre commercial de votre activité :

- à qui vendre ? vos cibles commerciales
- quoi vendre ? votre gamme de produits ou services
- comment vendre ? argumentation, tarifs
- quand vendre ? saisonnalité, périodes trimestrielles, mensuelles, hebdomadaires, journalières
- où vendre ? modes de contact (cf. étape 3)

**Isabelle BOYER**

**En conclusion, développer une activité de diversification revient la plupart du temps à introduire dans votre métier d'agriculteur une nouvelle fonction commerciale et de nouvelles compétences de vendeur.**

# Le marché international, communautaire et national de la viande bovine

*Les producteurs européens de viande bovine bénéficient depuis deux à trois ans d'une conjoncture de prix assez favorable, du moins en amélioration, en raison principalement de la situation déficitaire du marché communautaire. Cette situation ne doit cependant pas masquer le fait que le secteur bovins-viande a fait l'objet, au cours des dix dernières années, de deux crises sanitaires (Encéphalite Spongiforme Bovine et Fièvre Aphteuse) et de deux réformes successives de la Politique Agricole Commune (PAC).*

Dans l'Union Européenne (UE), le recul de la production de viande bovine s'explique surtout par la baisse drastique du cheptel laitier et par l'absence d'une volonté politique de stimuler l'offre par un relèvement du plafond des droits à primes en vaches allaitantes. Il justifie le recours croissant à des importations en provenance de la zone du Mercosur (Argentine, Brésil, Paraguay, Uruguay) selon des conditions commerciales encadrées par les règles multilatérales de l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC). En France, la baisse de la production est plus modérée que dans d'autres Etats membres du fait d'une orientation traditionnelle vers le secteur allaitant ; les échanges se font essentiellement avec les pays partenaires de l'UE.

## La production de viande bovine

D'après les données publiées par l'Office de l'Elevage sur la base de différentes sources statistiques (USDA, Eurostat, FAO, GIRA), la production mondiale de viande bovine (veaux et gros bovins) s'élève, en 2006, à 64 millions de tonnes en équivalent carcasse (tec). Ce volume est cinq fois supérieur à la production mondiale de viandes ovine et caprine, mais inférieur de 18 % à la production de volailles et de 38 % à la production porcine.

Depuis le début des années soixante, la production mondiale de viande bovine augmente au taux moyen annuel d'environ 2 %. Cette croissance, qui est inférieure à celle des productions de volailles et de porcs, a été plus rapide dans les pays en développement que dans les pays développés. Au cours des quinze dernières années, la production mondiale de viande bovine a augmenté d'environ 10 millions de tec. Cette augmentation relève surtout de la Chine (+ 5,9 millions de tec) et du Brésil (+ 4,4 millions de tec). D'autres pays (les Etats-Unis, l'Australie et l'Argentine) ont également participé à cette dynamique positive. La situation est, en revanche, très différente en Russie, où la diminution de l'offre a été intense (- 5 millions de

tec) dans un contexte marqué par des difficultés d'adaptation à l'économie de marché.

La production mondiale de viande bovine est assez fortement concentrée et étroitement liée aux disponibilités en surfaces fourragères. Les Etats-Unis occupent le premier rang devant le Brésil (qui bénéficie du cheptel le plus important), l'UE à 25 et la Chine (tableau p. 15).

L'UE assure 12 % de la production mondiale de viande bovine contre 3 % pour la France. Notre pays produit moins de viande bovine que l'Argentine et que l'Australie, mais plus que la Russie, les dix nouveaux Etats membres de l'UE réunis, la Nouvelle-Zélande ou l'Uruguay.

La production communautaire de viande bovine (gros bovins et veaux), qui relève actuellement pour 55 % d'animaux issus du troupeau laitier et pour 45 % d'animaux issus du troupeau allaitant, a baissé de 6 % entre 1991-1993 et 2004-2006 (moyenne triennale). Malgré l'arrivée dans l'UE de treize nouveaux Etats membres, elle est passée, au cours de cette même période, de 8,4 millions de tec dans l'UE [à 12] à 7,9 millions de tec dans l'UE [à 25]. Ainsi, l'élargissement de l'UE à l'Autriche, à la Finlande et à la Suède en 1995, puis aux Pays d'Europe Centrale et Orientale (PECO) en 2004 n'a pas permis de modifier cette trajectoire globale de déclin.

Du fait de leur forte spécialisation laitière, la diminution de la production de viande bovine a été légèrement supérieure à un tiers aux Pays-Bas, en Allemagne et au Danemark. En effet, dans un contexte où les quotas limitent les volumes de lait, l'augmentation de la production de lait par vache entraîne *de facto* une baisse du cheptel. La production a diminué très faiblement en Italie et en Irlande et elle a progressé d'un quart en Espagne ; ce dernier pays a bénéficié à la fois d'une hausse de son quota laitier et d'une croissance de son cheptel de vaches allaitantes.

En France, la diminution de l'offre de viande bovine (12 % sur la période étudiée) tient surtout à la décroissance du cheptel de vaches laitières. Le poids moyen de carcasse des différentes



## Le secteur de la viande bovine dans le monde (2006)

	Cheptel de bovins (millions de têtes)	Abattages de viande bovine (millions tec)	Consommation de viande bovine (millions tec)	Consommation de viande bovine (kg par habitant)
Etats-Unis	97	11,89	12,80	43
Brésil	173	8,85	6,77	37
UE-25	87	8,01	8,30	18
Argentine	50	2,99	2,43	63
Australie	28	2,15	0,74	37
Russie	20	1,46	2,28	18
Uruguay	12	0,52	0,18	39
Japon	4	0,50	1,18	9
Monde	1 366	64,25	64,25	10

Sources : Office de l'Elevage d'après USDA, FAO et Commission européenne

catégories de bovins a progressé et le cheptel de vaches allaitantes est resté stable depuis près de dix ans (il est de 4,1 millions de têtes en 2006, soit 53 % du cheptel total de vaches). Au cours de la prochaine décennie, la production française de viande bovine devrait encore diminuer dans la mesure où le rendement laitier devrait poursuivre sa tendance haussière et où le plafond de droits à primes en vaches allaitantes n'incite pas les éleveurs à développer leur cheptel allaitant (y compris dans une conjoncture de prix favorable). L'application d'un découplage total de la prime spéciale aux bovins mâles ne signifie pas nécessairement que les producteurs de jeunes bovins se détourneront de cette production. La professionnalisation de cette activité et la contractualisation renforcée avec les opérateurs de la transformation sont autant d'éléments qui devraient œuvrer positivement sur l'offre. Ainsi la France, qui a toujours été excédentaire en viande bovine depuis plus de trente ans, pourrait, si le niveau de la consommation évolue peu, devenir déficitaire à moyen terme (son taux d'auto-provisionnement qui était de l'ordre de 115 % au début des années quatre-vingt dix est de 106 % en 2006).

## La consommation de viande bovine

La consommation mondiale de viande bovine est fortement concentrée : les quatre premiers pays consomment, à eux seuls, 55 % des volumes mondiaux. Il s'agit, par ordre décroissant, des Etats-Unis, de l'UE, de la Chine et du Brésil (tableau ci-dessus). Ainsi, les pays ayant un niveau élevé de production sont également ceux ayant un niveau élevé de consommation. Deux exceptions à cette règle doivent cependant être soulignées : l'Australie et la Nouvelle-Zélande sont des producteurs non négligeables de viande bovine, mais de petits pays consommateurs en raison d'une population limitée ; le Japon et la Corée du Sud ont, à l'inverse, une production limitée (du fait de la rareté des ressources foncières) avec une consommation importante (grâce à une population nombreuse et des revenus par tête élevés).

Au cours des quinze dernières années (1991 à 2006), la consommation mondiale de viande bovine a progressé de 17 %. Cette évolution résulte de situations contrastées entre pays. La consommation a plus que quintuplé en Chine et a fortement progressé au Brésil (+ 66 %), au Mexique (+ 50 %) et dans

nombre d'autres pays en développement ; elle est stabilisée dans de nombreux pays développés (Afrique du Sud, Canada, Japon) à l'exception notoire de la Corée du Sud (+ 30 %), des Etats-Unis (+ 15 %), du Canada (+ 10 %) ; elle a été divisée par plus de trois dans les pays de l'ex-Union Soviétique. La consommation européenne de viande bovine est passée de 7,5 millions de tec par an en 1991-1993 (moyenne triennale pour l'UE à 12) à 8,1 millions de tec par an en 2004-2006 (moyenne triennale pour l'UE à 25). La hausse n'a donc été que de 600 000 tec, malgré l'entrée dans l'UE d'environ cent millions de consommateurs supplémentaires et une croissance de la population dans la plupart des autres pays partenaires. Les dix nouveaux Etats membres de l'UE consomment l'équivalent du tiers de la consommation française. Au cours de la période étudiée, la consommation nationale de viande bovine a augmenté de 42 % au Danemark, de 29 % en Espagne, de 25 % en Irlande et de 12 % au Royaume-Uni. Elle a, en revanche, reculé de manière spectaculaire en Allemagne (- 36 %), pays où les consommateurs manifestent une certaine défiance à l'égard de la viande bovine depuis la première crise de l'ESB. Elle a également baissé, mais dans des proportions plus modestes, en Italie (- 5 %), aux Pays-Bas (- 4 %) et en France (- 3 %).

La consommation individuelle de viande bovine varie fortement d'un pays à l'autre, sous l'influence de facteurs religieux, culturels et économiques (pouvoir d'achat des ménages, substitutions possibles entre sources de protéines du fait des rapports de prix, etc...). Aux extrêmes, elle varie de 2 kg en Inde (et 5 kg en Chine) à 63 kg en Argentine (tableau ci-dessus). Avec 18 kg, l'UE occupe une position intermédiaire, loin derrière les Etats-Unis. Force est également de constater l'existence d'écarts substantiels entre les Etats membres de l'UE. Avec 26 kg par habitant, la France occupe, en 2006, le deuxième rang européen derrière le Danemark. Les Français, qui consommaient 30 kg de viande bovine en 1960, devançant ainsi très nettement les Allemands (13 kg) ou les Polonais (7 kg).

## Les échanges de viande bovine

Les échanges mondiaux de viande bovine représentent environ 10 % des tonnages produits et/ou consommés. L'intensité de

ces échanges est influencée par la compétitivité des prix (le coût de production à la tonne de viande bovine), les politiques commerciales (protection des marchés internes par des droits de douane), l'hétérogénéité de la demande (satisfaction du goût des consommateurs pour des produits diversifiés), mais également, et de façon croissante, par les mesures sanitaires qui s'appliquent aux frontières. Le marché mondial de la viande bovine est ainsi segmenté en deux zones distinctes définies en fonction de la présence ou non de la fièvre aphteuse : la zone atlantique (dont les pays du Mercosur, l'UE et la Russie) où la fièvre aphteuse sévit de façon endémique et la zone pacifique (dont les Etats-Unis, le Canada, l'Australie, la Nouvelle-Zélande, le Japon et la Corée du Sud). Les échanges entre les pays du Mercosur et les Etats-Unis sont ainsi historiquement limités. Au sein de la zone pacifique, il convient de mentionner l'écroulement récent des exportations américaines de viande bovine (de 1,1 million de tec en 2003 à 0,2 million en 2004 et 0,5 million en 2006) suite à la fermeture du marché asiatique (en raison de la découverte d'une vache atteinte de l'ESB dans un Etat de Washington en 2003).

Les exportations mondiales de viande bovine ont représenté 6,2 millions de tec par an sur la période 2004-2006. Le Brésil est devenu le premier pays exportateur (1,8 million de tec par an au cours de cette période, soit un peu moins de 30 % des flux mondiaux). Si les exportations brésiliennes ont été multipliées par six en dix ans, force est aussi de noter que ce pays consomme 80 % de la viande bovine qu'il produit. Les exportations brésiliennes sont orientées essentiellement vers des pays de la zone Atlantique (Russie, UE, Egypte, Algérie, etc.). Les autres pays du Mercosur, dont l'Argentine (0,6 million de tec d'exportations) et l'Uruguay (0,5 million de tec), jouent également un rôle croissant dans la dynamique du marché mondial. L'Australie est le second exportateur mondial de viande bovine. Avec 22 % du total mondial, ce pays exporte près des deux tiers de sa production intérieure, essentiellement en direction du Japon, de la Corée du Sud et des Etats-Unis. Il en va de même de la Nouvelle-Zélande (0,6 million de tec d'exportations) où la production de viande bovine à base d'herbe permet d'obtenir des coûts de production compétitifs (notamment au regard de la production de viande bovine basée sur l'utilisation de céréales, comme c'est notamment le cas aux Etats-Unis). Avec des importations de 2,1 millions de tec et des exportations de 0,35 million de tec par an sur la période 2004-2006, les américains ont une balance commerciale très largement déséquilibrée. Ils sont à l'origine du tiers des importations mondiales de viande bovine.

L'UE à 25, qui devrait rester déficitaire en viande bovine (d'après les prévisions de la Commission européenne) joue un rôle assez modeste dans le marché mondial. Malgré la baisse des prix appliquée au titre des deux précédentes réformes de la PAC, les exportations européennes de viande bovine ont été divisées par trois en quinze ans sous l'effet de plusieurs facteurs :

- une mauvaise compétitivité prix par rapport à d'autres zones concurrentes.
- une baisse de l'offre dans un contexte de demande intérieure suffisamment soutenue (malgré les difficultés liées à l'ESB).

- une limitation des soutiens publics alloués au titre des restitutions aux exportations.

L'UE est à l'origine de 5 % des exportations mondiales et de 8 % des importations. Les importations européennes de viande bovine s'élèvent, sur la période 2004-2006, à 0,5 million de tec par an, soit l'équivalent de 6 % de sa consommation intérieure. Ce volume d'importations, en légère progression depuis 2003 (date à laquelle l'UE est devenue déficitaire pour la première fois depuis vingt-cinq ans), a peu varié au cours des quinze dernières années. Il se fait principalement à l'intérieur de quotas tarifaires à droits de douane réduits. Les quotas tarifaires à l'importation sont nombreux et complexes, fruits de l'histoire (accords du GATT, accords de Lomé et de Cotonou, accords d'association avec les pays de l'Est) et d'intérêts spécifiques de certains Etats membres importateurs. Les échanges entre Etats membres de l'UE, qui représentent près du quart de la production interne, sont nettement plus développés que les échanges extracommunautaires. Ils ont cependant décliné du fait des crises sanitaires qui ont conduit les consommateurs à privilégier un approvisionnement plus national.

La France dispose d'une balance commerciale positive en viande bovine : 0,9 milliard d'euros en moyenne par an sur la période 2004-2006. Les exportations françaises de viande bovine (2,1 milliards d'euros par an) concernent, pour 58 %, des animaux vivants, vendus pour une très large part à l'Italie (qui achète plus d'un million de bovins par an à la France). Les exportations sur les marchés hors UE sont marginales, tant en animaux vivants (30 000 têtes de bovins, surtout vers le Liban) qu'en viandes fraîches, congelées ou conservées. Les importations françaises de viande bovine (1,2 milliard d'euros par an sur la période 2004-2006) concernent, à 80 %, de la viande fraîche en provenance essentiellement d'Allemagne, des Pays-Bas, d'Espagne et d'Irlande. Les importations françaises en provenance de pays hors UE sont très faibles (pas de bovins vivants, 2 % des importations de viande fraîche et 7 % des importations de viande congelée).

Dans ce contexte de marché, les exploitations françaises productrices de viande bovine, qui sont actuellement fortement dépendantes des soutiens directs (y compris dans une période de prix plutôt assez favorable), ont (à moyen terme) certainement plus à redouter l'évolution de la PAC que la concurrence internationale. Si la situation déficitaire de l'UE devrait amener les autorités communautaires à accepter l'ouverture de nouveaux contingents d'importations en provenance du Mercosur, la part de la consommation nationale de viande bovine issue de cette zone restera faible. Les exploitations seront particulièrement sensibles à l'évolution des modalités d'octroi des paiements directs qui pourrait survenir suite au « bilan de santé » de la PAC. Compte tenu des marges de manœuvre dont l'UE dispose désormais dans la négociation de l'OMC sur le soutien interne, l'UE n'a pas l'obligation de proposer, d'ici 2013, un découplage total de la prime au maintien du troupeau de vaches allaitantes.

Vincent CHATELLIER

(INRA – Economie – NANTES)

# LES AIDES À L'INSTALLATION

Le régime des aides en faveur des jeunes agriculteurs a été sensiblement modifié suite à la circulaire du Ministère de l'Agriculture de février 2007 et fait l'objet encore, à l'heure actuelle, de discussions devant réformer les obligations en matière de stages.

## LES CONDITIONS D'OCTROI

### Capacité professionnelle

Les jeunes nés avant le 1<sup>er</sup> janvier 1971 doivent être titulaires d'un diplôme minimum de niveau 5 (BEPA ou BPA). Pour les jeunes nés à partir du 1<sup>er</sup> janvier 1971, il est exigé un diplôme de niveau 4 (Bac pro, BTA, BPREA, CCTAR, Bac STAE...) ou un diplôme de niveau supérieur (BTSa par exemple).

### Le stage de préparation à l'installation

Appelé couramment "stage 40 h", il a pour objectifs :

- d'apprécier la cohérence économique du projet
- d'examiner le type d'installation à choisir (exploitation individuelle ou société)
- de mieux appréhender le milieu agricole tel que la sécurité au travail, l'environnement, les assurances agricoles, le foncier et les droits à paiement unique, les cotisations sociales, le plan de développement de l'exploitation agricole, le financement et d'autres sujets en fonction des périodes de stage et de la vie agricole.

### Le stage 6 mois

Ce stage, obligatoire jusqu'à présent pour les candidats nés à partir du 1<sup>er</sup> janvier 1971, doit se dérouler en dehors de l'exploitation familiale. Son but est d'acquérir et de parfaire une expérience professionnelle afin d'être mieux armé pour la reprise d'une exploitation.

### Projet : Le Plan de Professionnalisation Personnalisé (PPP)

Une réforme des stages est actuellement en cours. Elle vise à remplacer les deux stages obligatoires par un Plan de Professionnalisation Personnalisé qui consiste à proposer aux futurs exploitants - en fonction de leur parcours - des formations plus courtes, plus ciblées, moins contraignantes sur des sujets non acquis. Des stages peuvent également être exigés et notamment pour remplacer le stage "40 heures".

Actuellement testée dans certains départements pilotes, cette réforme devrait entrer en vigueur début 2008.

### PDE (Plan de Développement de l'Exploitation)

Le PDE remplace l'E.P.I. (Etude Prévisionnelle à l'Installation).

Le PDE est élaboré par l'Expert Comptable, le centre de gestion voire l'ADASEA dans certains départements. Cette

étude consiste à simuler sur une durée de cinq ans le projet de reprise sous l'angle économique et financier. Il permet, entre autres, d'évaluer le futur revenu disponible du candidat à l'installation.

Le dossier doit être examiné, ensuite, en commission départementale d'orientation (CDOA). Celle-ci donne un avis, puis intervient alors la décision du préfet.

### Autres conditions exigées

- être ressortissant de l'union européenne
- être âgé de 18 ans au moins et de 40 ans au plus au moment de l'installation
- s'installer sur une exploitation dont l'importance permet de répondre aux conditions d'assujettissement du régime de prestations sociales de personnes non salariées (AMEXA).

## AGRICULTEUR À TITRE PRINCIPAL OU À TITRE SECONDAIRE

Pour être considéré comme :

- **Agriculteur à titre principal (ATP)** : 50 % au moins du revenu global doivent provenir de l'activité agricole.
- **Agriculteur à titre secondaire (ATS)** : plus de 30 % et moins de 50 % du revenu global doivent provenir des activités agricoles.

Cette condition doit être vérifiée pendant toute la durée du plan c'est-à-dire pendant cinq ans.

### Calcul du revenu disponible lors de l'élaboration du PDE

(calcul du revenu disponible par Unité de Travailleur Agricole Familial/UTAF en GAEC ou par associé exploitant)

Résultat courant
(+) Dotation aux amortissements
(+) Rémunération du travail des associés
(-) Remboursement en capital des emprunts long et moyen terme
(-) Remboursement des emprunts long et moyen terme contractés par les associés pour l'exploitation (en société)
(-) Rémunération des associés non-exploitants
(=) Revenu disponible
(/) Nbre d'UTAF ou d'associés exploitants
(=) Revenu disponible par UTAF ou par associé exploitant



## [ Gestion ]

Le revenu disponible minimum pour un ATP doit être supérieur à un SMIC (soit 11 815 euros) et supérieur à un demi-SMIC (soit 5 907 euros) pour un ATS.

## LES AIDES JEUNES AGRICULTEURS

### Dotation jeunes agriculteurs (DJA)

Le revenu disponible doit être compris entre 1 et 3,5 SMIC en 5<sup>e</sup> année (soit 41 352 euros).

Cette subvention est variable suivant la zone (plaine ou zone défavorisée) et est modulée suivant certains critères.

- pour un ATP, la DJA est de 8 000 à 17 300 euros en zone de plaine et de 10 300 à 22 400 euros en zone défavorisée.
- pour un ATS, il n'y a pas de DJA si l'installation est en société ; par contre il peut bénéficier de 50 % de la DJA si l'installation est à titre individuel.

Les critères qui peuvent moduler les DJA sont variables selon les départements.

La DJA peut être modulée en fonction des critères suivants :

- la région agricole
- l'importance de la production animale
- engagement du jeune agriculteur à faire un suivi technique, économique et financier de l'exploitation
- environnement social et familial
- diversification et création de valeur ajoutée sur l'exploitation

### Les avantages fiscaux

- abattement de 50 % sur le bénéfice réel imposable pendant 60 mois ; celui-ci est porté à 100 % l'année où la DJA est comptabilisée.
- réduction de la taxe départementale de publicité foncière sur les acquisitions d'immeubles ruraux.
- dégrèvement de 50 % de la taxe foncière sur les propriétés non bâties pour une durée de 60 mois.

### Autres avantages

- accès prioritaire aux droits à produire ou DPU
- accès prioritaire au foncier : priorité au regard du contrôle des structures, action SAFER.

### Avantages sociaux

Ils consistent en une exonération partielle et dégressive des cotisations sociales pour les nouveaux agriculteurs qui s'installent entre 18 et 40 ans.

Ces exonérations sont octroyées même en cas d'installation non aidée.

Abattements sociaux	
Année 1	65 %
Année 2	55 %
Année 3	35 %
Année 4	25 %
Année 5	15 %

Par ailleurs, elles sont plafonnées (les plafonds sont fixés chaque année par décret)

### Les prêts jeunes agriculteurs

Les prêts jeunes agriculteurs, dont la bonification est prise en charge par l'Etat (avec la participation de l'union européenne), sont distribués par les réseaux des banques habilitées au réseau national (Crédit agricole, Crédit mutuel, Banque populaire, BNP, Crédit lyonnais, Crédit industriel et commercial).

Il existe un plafond de réalisation d'un montant de 110 000 €. La durée d'accès à ces prêts bonifiés est de cinq ans, sauf pour le financement du foncier et des parts sociales (dix ans).

	Zone de plaine	Zone défavorisée
Taux	2,50 %	1 %
Durée de bonification	12 ans	15 ans
Durée maxi du prêt	15 ans	15 ans
Sous plafond foncier*	20 000 €	20 000 €
Plafond de réalisation	110 000 €	110 000 €

*\*(sauf dérogation possible à 46 000 €.)*

## LES ENGAGEMENTS À RESPECTER

- être agriculteur à titre principal ou secondaire pendant cinq ans
- conserver l'objet financé en prêt "jeune agriculteur" pendant cinq ans.
- mise aux normes des installations dans les trois ans
- tenue d'une comptabilité dite de gestion
- respecter les conditions émises par la CDOA en fonction des départements (ex : adhésion à un GDA, contrôle laitier, adhésion à un groupement de producteurs).

## LES AIDES INDIRECTES AUX JEUNES AGRICULTEURS

- Aides PIDIL (Programme pour l'Installation des jeunes en agriculture et le Développement des Initiatives Locales), ces aides sont versées aux cédants pour permettre la transmission de leur exploitation à des jeunes agriculteurs hors cadre familial.
- Parmi les aides possibles :
  - aide à la réalisation de baux à long terme
  - aide à la transmission progressive du capital : minimum 20 % du capital conservé, transmission sur trois à cinq ans.

Pierre BERGERAT et Jacques LOGEROT  
C.G. Champagne



# Le Grenelle de l'Environnement : quelles conséquences pour les agriculteurs ?

*Les conclusions du Grenelle de l'Environnement lancé le 6 juillet dernier par le Ministre de l'écologie, du développement et de l'aménagement durables, Jean-Louis BORLOO ont été présentées le 25 octobre par le Président de la République. Pendant près de quatre mois le Grenelle a rassemblé, au travers de six groupes de travail, les différents acteurs de la société civile. Pour les agriculteurs, les principales conclusions opérationnelles peuvent être résumées de la manière suivante.*

## OGM

suspension des autorisations de mise en culture commerciale des « OGM pesticides » jusqu'à l'entrée en vigueur de la loi sur les biotechnologies, prévue avant la fin du printemps 2008. Création, dans le même temps, d'une Haute autorité sur les biotechnologies chargée de conduire une expertise qui servira de base à l'élaboration de la future loi, loi qui reposera sur le principe de précaution, la transparence, la responsabilité, l'information et le libre choix de produire et de consommer sans OGM.

## Pesticides

changer de stratégie vis-à-vis des produits phytosanitaires en retirant du marché les produits les plus préoccupants (30 d'ici fin 2008, et 10 d'ici fin 2010) et en réduisant de moitié d'ici fin 2012 des produits pour lesquels il n'existe pas de substitution. Outre ces retraits, il a été fixé un objectif de réduction de moitié des usages des pesticides en accélérant la diffusion des méthodes alternatives, et sous réserve de leur mise au point. Par ailleurs, il est important de noter que « en ce qui concerne la séparation des rôles de vendeur et de prescripteur [de produits phytopharmaceutiques], deux approches se sont exprimées : celle d'une séparation plus ou moins totale et celle, proposée par la FNSEA, d'une obligation de préconisation écrite du vendeur ». Pour conclure sur les pesticides, rappelons qu'il a été proposé d'interdire, sauf dérogations, l'épandage aérien.

## Agriculture biologique

L'objectif du gouvernement est de passer à 6 % de la SAU en 2010 (contre 2 % aujourd'hui), et de viser 20 % en 2020. Pour atteindre cet objectif, il est prévu de structurer les filières, d'harmoniser les critères bio au plan européen, et de faire en sorte que les surfaces d'agriculture biologique soient préférentiellement situées sur les 700 000 ha des périmètres des captages d'eau potable. Par ailleurs, la révision à mi-parcours de la PAC en 2008 sera l'occasion d'une évolution des conditions d'utilisation du premier et du second piliers (y compris les transferts entre ces piliers) pour le financement de toutes les formes d'agriculture durable. Les premiers effets de ces mesures se manifesteront à compter de 2009. Enfin, le crédit d'impôt en faveur de l'agriculture biologique sera doublé dès 2008 et, le cas échéant, des ressources complémentaires pourront être mobilisées.

## Certification environnementale

mise en place, dès 2008, d'une démarche de certification environnementale volontaire des exploitations graduée jusqu'à un niveau A de haute valeur environnementale (HVE) fondé sur un référentiel simple constitué d'indicateurs de résultats, avec comme objectif 50 % des exploitations certifiées dans les cinq ans à venir. Il est également prévu de donner un bonus aux jeunes s'installant d'emblée en niveau HVE, ou agriculture biologique, via - notamment - un soutien public à l'amorçage des filières.

## Autres mesures

les autres mesures importantes portent sur : le **développement d'une irrigation économe en eau** en adaptant les prélèvements aux ressources ; la **réduction de la consommation de nitrates et phosphore** en résorbant les points de dépassement des 50 mg/l de nitrates et des excédents de phosphore dans le milieu, et en développant les itinéraires alternatifs et les mesures agro-environnementales adaptées à cette finalité ; la **nécessité d'alléger la charge énergétique** qui pèse sur le secteur agricole, en suivant de manière précise la consommation et en réalisant des bilans énergétiques des exploitations agricoles ; en réalisant des économies d'énergie directes et indirectes (tracteurs et machines, bâtiments et serres, consommation d'intrants...) ; enfin, en produisant, et en utilisant, des énergies renouvelables dans les exploitations agricoles.

A.B.

# [ Centres de gestion agréés membres de la F.C.G.A.A. ]

## C.G.A. AISNE

8 rue Milon-de-Martigny - BP 24  
02002 LAON CEDEX - 03 23 79 00 65

## CENTRE NATIONAL AGRÉÉ DE GESTION

### DES EXPLOITATIONS AGRICOLES

8 rue Bauton - 02200 SOISSONS - 03 23 59 87 54

## CEGACIA

rue Antoine Parmentier - ZAC La Vallée  
02100 SAINT-QUENTIN - 03 23 64 35 64

## CENTRE DE GESTION COMPTABLE AGRÉÉ DU BOURBONNAIS

2 rue des Combattants en AFN  
03000 MOULINS CEDEX - 04 70 20 28 50

## CENTRE DE GESTION AGRÉÉ DES ARDENNES

7 place de la Gare  
08000 CHARLEVILLE-MÉZIÈRES - 03 24 36 64 90

## C.G.A. DE CHAMPAGNE

19 rue Ambroise-Cottet - BP 3028  
10012 TROYES CEDEX - 03 25 73 60 85

## C.G.A. DE L'AUDE

3 bd Camille Pelletan - BP 111  
11003 CARCASSONNE CEDEX - 04 68 71 03 42

## C.G.A. DU COMMERCE ET DE L'INDUSTRIE

1 avenue du Forum - BP 7102  
11781 NARBONNE CEDEX - 04 68 41 50 26

## CGA AVEYRON-LOZÈRE

17 rue de Planard - BP 224 - 12102 MILLAU CEDEX - 05 65 60 57 85

## C.G.A. DE L'ARRONDISSEMENT D'ARLES

CGAAA - Palais des Congrès  
Allée de la Nouvelle Écluse - 13200 ARLES - 04 90 93 67 31

## AGRIGESTION NORMANDIE

Le Trifide - 18 Rue Claude-Bloch  
14050 CAEN CEDEX 4 - 02 31 47 17 17

## C.G.A. COMPTABLE DU CANTAL

39 avenue Georges-Pompidou - 15000 AURILLAC - 04 71 63 61 61

## C.G.A. 17

BP 329 - 17013 LA ROCHELLE CEDEX 01 - 05 46 27 64 22

## CECAGRI

45, rue du Bois d'Amour - BP 18 - 17101 SAINTES - 05 46 92 04 27

## C.G.A. DU CHER

88 rue de Vauvert - 18021 BOURGES CEDEX - 02 48 66 63 40

## C.G.A. DU CENTRE FRANCE

11 bis rue du Docteur-Vallet - BP 72  
18203 SAINT-AMAND-MONTROND CEDEX - 02 48 96 70 58

## AGRA-GESTION

60 A avenue du 14 Juillet - BP 62  
21302 CHENOVE CEDEX - 03 80 54 08 08

## CE.GAI.CO

1 rue En Treppey - BP 27814 - 21078 DIJON CEDEX - 03 80 67 19 22

## C.G.A. CÔTES-D'ARMOR

Rue de Sercq - BP 4516  
22045 SAINT-BRIEUC CEDEX 02 - 02 96 01 20 50

## C.G.A. DORDOGNE

Résidence Talleyrand-Périgord  
77 rue Pierre-Magne - 24000 PÉRIGUEUX - 05 53 35 70 00

## C.R.G.A. FRANCHE-COMTÉ

45 avenue Camot - 25042 BESANÇON CEDEX - 03 81 61 57 57

## CENTREXPERT

2 allée des Atlantes "Les Propylées" - BP 847  
28011 CHARTRES CEDEX - 02 37 91 53 80

## C.G.A. CÔTE ATLANTIQUE

Le Colisée - 34 rue J. Anquetil - 29000 QUIMPER - 02 98 64 32 00

## AGFAGRI

8 rue Mafisse  
29600 MORLAIX - 02 98 72 80 32

## C.G.A. DES MÉTIERS DU COMMERCE, DE L'INDUSTRIE ET DE L'AGRICULTURE DU GARD

388 rue Georges-Besse - CS 38220  
30942 NÎMES CEDEX 9 - 04 66 38 83 80

## CENTRAGRI

13 avenue Jean-Gonard - BP 95081  
31504 TOULOUSE CEDEX 5 - 05 62 16 73 59

## C.G.A. MIDI-PYRÉNÉES

13 avenue Jean-Gonard - BP 5070  
31504 TOULOUSE CEDEX 5 - 05 62 16 73 59

## C.G.A. GASCOGNE

5 rue Camille-Desmoulins - BP 46  
32001 AUCH CEDEX - 05 62 61 62 11

## CEGARA

Site Montesquieu - 33651 MARTILLAC - 05 57 96 02 70

## CEGAL

66 rue Jules Favre - BP 203 - 33506 LIBOURNE - 05 57 51 99 61

## C.G.A. GIRONDIN

83 boulevard Kléber - BP 218  
33506 LIBOURNE CEDEX - 05 57 51 71 26

## C.G.A. LANGUEDOC-ROUSSILLON

Immeuble Apex - 661 rue Louis-Lépine - Le Millénaire - BP 41237  
34011 MONTPELLIER CEDEX 1 - 04 67 20 98 80

## AGRIGESTION

36 rue des Veyettes - Z.I. Chantepie - BP 40825  
35008 RENNES CEDEX - 02 99 53 63 77

## C.G.A. OUEST

9 rue de Suède - BP 70318  
35203 RENNES CEDEX 2 - 02 23 30 06 00

## CEPROGES

Rue Blériot - Bât. 690 - Z.I.A.P. - BP 58  
36130 DEOLS - 02 54 07 75 07

## C.G.A. 36

14 place St-Cyran - BP 37  
36001 CHÂTEAUX CEDEX - 02 54 22 27 11

## C.G.A. INDRE-ET-LOIRE

20 rue Fernand-Léger - BP 2001  
37020 TOURS CEDEX - 02 47 36 47 47

## C.G.A. GESTADOUR

82 Village d'Entreprises - Route de Castets  
40990 SAINT-PAUL-LES-DAX - 05 58 91 87 09

## C.G.A. "ENTREPRISES BRETAGNE - PAYS-DE-LOIRE"

9 bis rue du Marché-Commun - BP 13314  
44333 NANTES CEDEX 3 - 02 40 50 71 10

## CENTRE DE GESTION AGRÉÉ DE L'OUEST ATLANTIQUE

47 avenue de la Libération - 44400 REZE - 02 40 84 02 50

## C.G.A. LOIRET

52 rue d'Illiers - 45057 ORLÉANS CEDEX 1 - 02 38 78 08 88

## CEGAO

8 rue du Bon Puits  
49480 SAINT SYLVAIN D'ANJOU - 02 41 88 60 22

## C.G.A. DE CHÂLONS-EN-CHAMPAGNE ET DE LA RÉGION

15 avenue Becquereul  
51039 CHÂLONS-EN-CHAMPAGNE CEDEX - 03 26 64 12 95

## C.G.A. CHAMPENOIS VITICULTURE ET AGRICULTURE

41 boulevard de la Paix - 51723 REIMS - 03 26 85 21 04

## CENTRE CONSULAIRE ET

### COMPTABLE DE GESTION AGRÉÉ DE REIMS ET D'ÉPERNAY

Centre d'affaires, Santos Dumont - A4 - BP-275 - 51687 REIMS CEDEX 2 - 03 26 77 44 00

## C.G.A. MAYENNE

1 rue de la Paix - BP 0506 - 53005 LIVAL CEDEX - 02 43 59 24 00

## C.G.A. LORRAINE

182-186 avenue du Général-Leclerc - BP 63847  
54029 NANCY - 03 83 51 49 93

## CERELOR (CG DE LA RÉGION LORRAINE)

27 rue de Villers - BP 3706 - 54097 NANCY CEDEX - 03 83 40 23 22

## C.G.A. MORBIHAN

1 allée Eiffel - 56610 ARRADON CEDEX - 02 97 46 48 46

## CENTRE DE GESTION AGRÉÉ HAINAUT-CAMBRESIS

183 avenue Désandrouins - CEDRA Parc - BP 50032  
59301 VALENCIENNES - 03 27 28 49 50

## CENTRE DE GESTION RÉGIONAL 59/62

108 avenue de Flandres - BP 66  
59447 WASQUEHAL CEDEX - 03 20 89 36 66

## C.G.A.D. CENTRE DE GESTION AGRÉÉ DU DOUVAISI

Centre d'affaires - 83 rue du 11 Novembre -  
59500 DOUAI - 03 27 96 43 71

## GESTION ASSISTANCE

24 avenue du Maréchal Foch - BP 80085  
60304 SENLIS CEDEX - 03 44 53 45 06

## C.G.A. ORNAIS

Parc d'Activités du Londeau-Cerise - BP 230  
61007 ALENÇON CEDEX - 02 33 81 23 50

## C.E.G.A.P.A.

20 rue Paul Casassus - BP 9137 - 64052 PAU CEDEX 9 -  
05 59 30 85 60

## C.G.A. DES PYRÉNÉES ORIENTALES

Avenue Paul Pascot ORLE - route de Thuir - BP 60627  
66006 PERPIGNAN CEDEX - 04 68 51 49 81

## C.G.A. ALSACE

11 avenue de la Forêt-Noire  
67084 STRASBOURG CEDEX - 03 88 45 60 20

## AGRA

1 bis, allée de la Combe - 69380 LISSIEU - 04 78 47 63 69

## CENTRE DE GESTION AGRÉÉ INTERPROFESSIONNEL

### DE MÂCON - CHAROLLES - TOURNUS

3 rue de Lyon - BP 531 - 71010 MÂCON CEDEX - 03 85 21 90 60

## CGA PARTENAIRE

28 boulevard Poissonnière - 75009 PARIS - 01 44 50 51 51

## GESTUNION

7 place Franz-Liszt - BP 141 - 75463 PARIS CEDEX 10 -  
01 42 82 06 20

## FRANCE GESTION

50 ter rue de Malte - 75540 PARIS CEDEX 11 - 01 43 14 40 50

## C.G.A. HAUTE-NORMANDIE

Immeuble Le Bretagne - BP 1049 - 57 avenue de Bretagne - 76172  
ROUEN CEDEX 1 - 02 35 63 55 02

## C.G.A. SEINE-ET-MARNE

259 rue Pierre et Marie Curie - 77000 VAUX LE PENIL - 01 64 79 76 00

## S.G.A.S.

3 rue Gustave Eiffel - "Le Technoparc"  
78306 POISSY CEDEX - 01 39 11 16 16

## C.G.A. 79

1 rue Yver - 79003 NIORT CEDEX - 05 49 24 57 91

## C.G.A. DE LA SOMME

Parc Delpech - Rue Jean-Froissard - BP 119  
80093 AMIENS CEDEX 3 - 03 22 95 39 53

## C.G.A. DU VAR

BP 511 - 83041 TOULON CEDEX 9 - 04 94 61 21 10

## C.G.A. EST VAROIS

Les Suvrières - Avenue des Mimosas - BP 329  
83703 SAINT-RAPHAËL CEDEX - 04 94 19 85 85

## CENTRE DE GESTION AGRÉÉ AGRICOLE VAUCLUSIEN "AGRICOMTAT"

128 avenue des Thermes - BP 151  
84104 ORANGE CEDEX - 04 90 51 77 33

## CENTRE DE GESTION AGRÉÉ DU VAUCLUSE

141 route des Rémoiseurs - BP 955  
84092 AVIGNON CEDEX 9 - 04 90 27 21 64

## GESTAGRI CGA

4 avenue des Bosquets - BP 81  
84232 CHATEAUNEUF-DU-PAPE CEDEX 2 - 04 90 83 77 98

## C.G.A. AGRICOLE DU CENTRE OUEST

44 avenue de la Libération - 87000 LIMOGES - 05 55 79 73 67

## CENTRE DE GESTION AGRÉÉ DE L'YONNE

22 rue Étienne Dolet - 89000 AUXERRE - 03 86 42 07 07

## C.G.A. SUD 92

64 rue de Châtillon - 92140 CLAMART - 01 46 38 03 97

## C.G.A. FRANCE

41 rue du Capitaine Guynemer - 92925 LA DÉFENSE CEDEX -  
01 47 78 89 78

## C.G.A. 94

20 rue Vaillant-Couturier - 94146 ALFORTVILLE CEDEX - 01 43 96 99 03

## C.G.A. VAL-D'OISE

14 bis place Charles-de-Gaulle  
95210 SAINT-GRATIEN - 01 39 89 10 00