

Silly, le 17 mars 2008

# Des appétits nouveaux pour les produits de terroir?

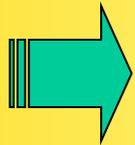
Dr Brigitte DUQUESNE



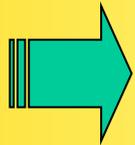
**gembloux**  
faculté universitaire  
des sciences agronomiques

*Observatoire de la  
Consommation  
Alimentaire*

# Deux éléments conjugués en faveur de la valorisation des produits locaux



Mutations de l'agriculture

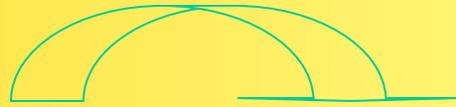


Evolution du comportement du consommateur

# Mutations de l'agriculture

Pays industrialisés – 20ème siècle

Age agricole



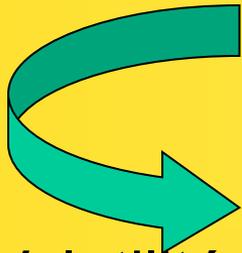
Age agro-industriel

**Economie de l'OFFRE**

**PRODUCTIVITE**

Production de masse – Produits standardisés - Globalisation

**MONTÉE EN PUISSANCE DES SECTEURS AMONT ET  
AVAL À LA PRODUCTION**



*Pour les producteurs:*

Volatilité des prix , dépendance accrue de l'OMC, des mesures de la PAC, diminution du nombre des exploitations...

# Nouvelles attentes des consommateurs

En Europe, à l'aube du 21ème siècle



Préoccupations environnementales  
Crises sanitaires...Réflexe sécuritaire

**Economie de la DEMANDE**

La définition des produits et des marchés agricoles sera conditionnée par les modes de consommation

**ET.....**

...l'émergence de nouveaux acteurs :

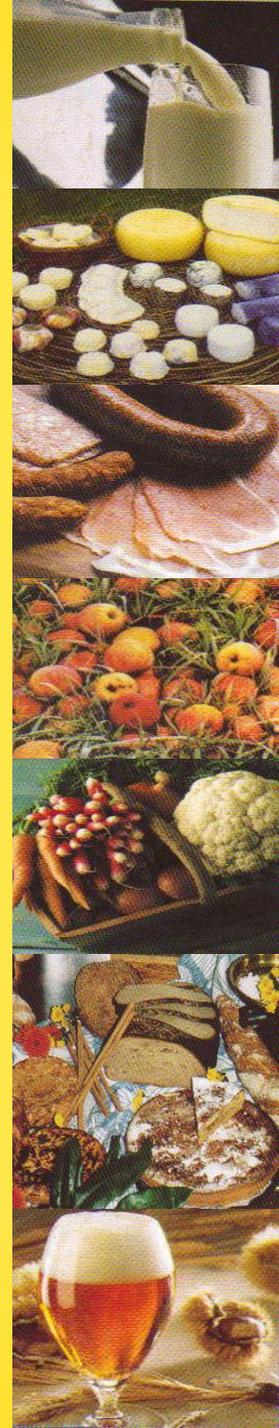
- reconfiguration des rapports de force entre les différents maillons de la chaîne alimentaire
- grande distribution et centrales d'achat sont devenues les acteurs majeurs

# Des produits de terroir dans l'assiette de demain ?

Choix des consommateurs : **Quelle demande ?**

*MAIS AUSSI*

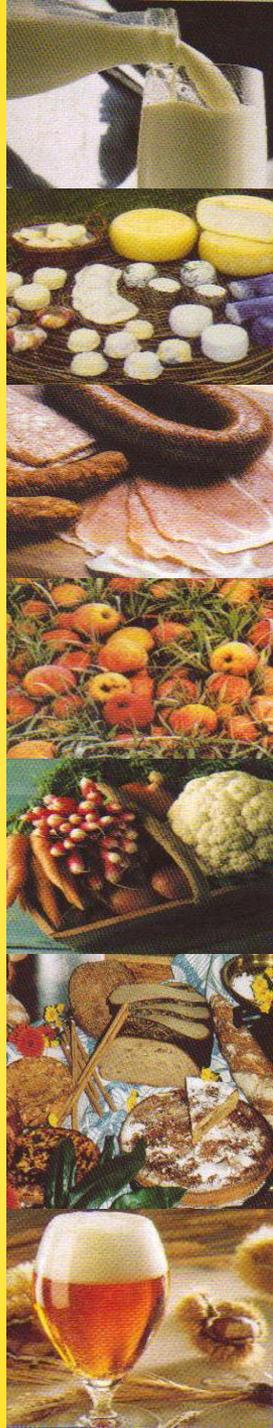
Choix des producteurs! : **Quelle offre?**  
**Quel circuit de distribution?**



# La demande

Evolution des comportements alimentaires

Quelques constats...





*Réchauffement climatique*



Prise de conscience ?



*dialisation*



*Crises sanitaires*



*ressources écologiques*

*« Dis moi ce que tu manges, je te dirai qui tu es » Brillat-Savarin*



# Le « mangeur » du XXI<sup>ème</sup> siècle:

Paradoxe de l'abondance!

Emergence de nouvelles **craintes**...exacerbées par les médias ?

Ou

Utopie?

Nouvelles attentes de **consom-acteurs** conscients de l'impact de leurs choix alimentaires sur le développement durable ?

# Quelles attentes ?

➔ Sécurité alimentaire : Qualitative et non plus ...quantitative!?



# Quoique...





# Santé

Quelles sont les principales causes de mortalité par cancer en France ?

3° L'ALCOOL 11 %

2° LE TABAC 24 %

... et le gagnant est...



# Plan NUTRITION-SANTE

Vous avez tout bon et vice-versa.



Manger une pomme ou un Dessert Fruitier® Andros Sans Sucres Ajoutés c'est profiter des mêmes bienfaits.



# Préoccupations écologiques



DR JACQUES FRICKER

Bien manger  
pour être au top



cœur, cervea



le petit livre des  
recettes express

80 recettes vite faites pour  
nos repas quotidiens et festifs



FRUIT



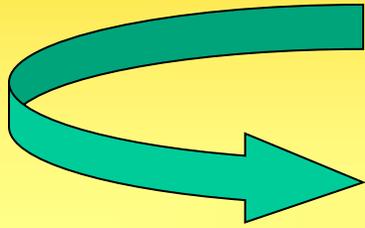
Mangez  
équilibré

80 recettes pour

petits budgets

avec  
des recettes des  
**frères Pourcel**  
&  
des recettes de  
**Cyril Lignac**





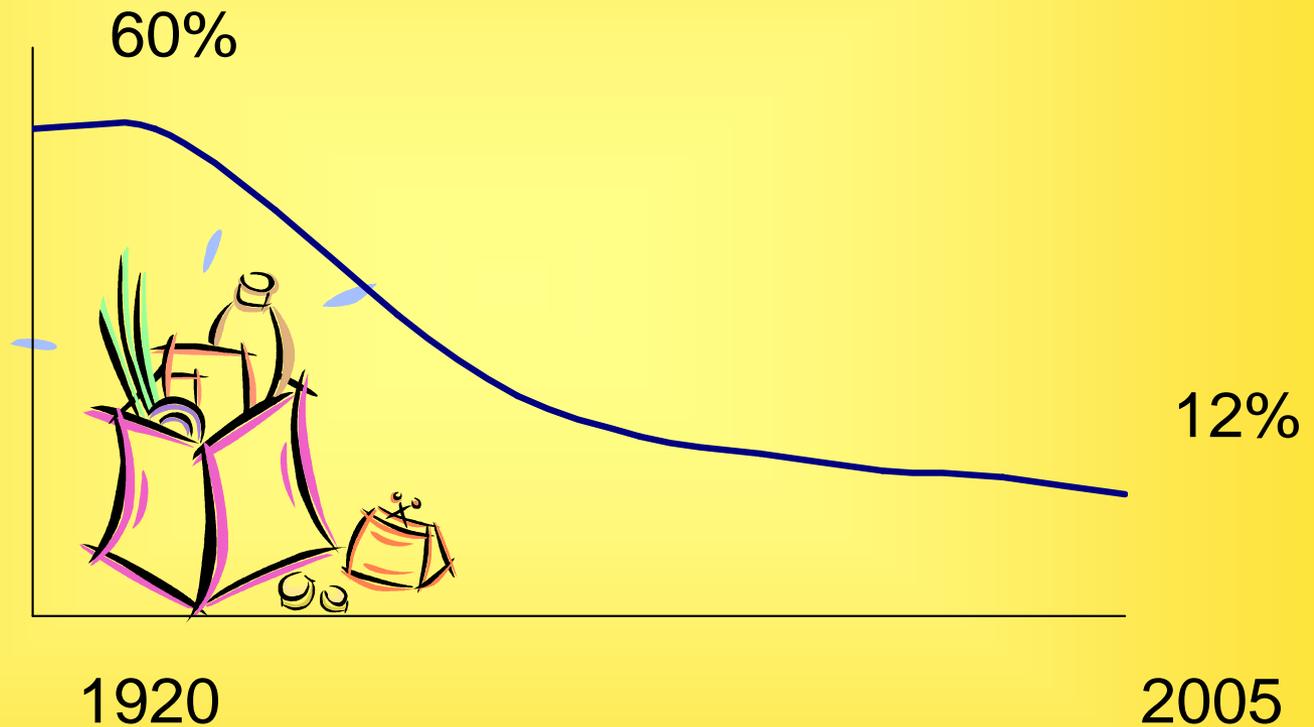
Un mangeur moderne  
« sous perfusion publicitaire »\*

Qui consacre **peu de temps** et un  
**faible budget** pour se nourrir

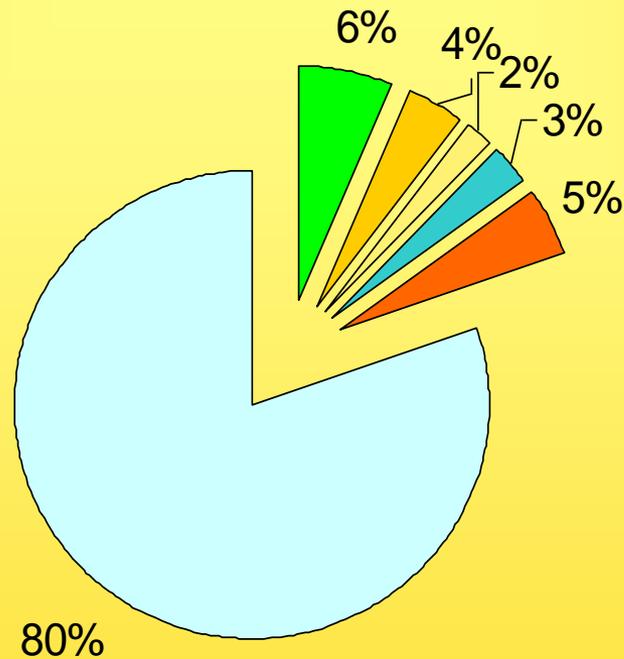
*\*Paul Ariès*

# *Constats chiffrés*

# Evolution du poids de l'alimentation dans les dépenses des ménages belges



# Part du budget consacré à l'alimentation



- Produits traditionnels
- Produits transformés
- Boissons
- RHD
- Non alimentaire

# Structure des dépenses alimentaires à domicile



# Dépenses moyennes annuelles des ménages belges

	2004	2005	
Pains et céréales	655 €	661€	
Viande	986 €	981€	
Poissons	208 €	227€	
Lait et produits laitiers	213 €	211€	
Fromages	259 €	258€	
Œufs	25 €	26€	
Huiles et graisses	61 €	60€	
Beurre	29 €	30€	
Fruits	276 €	291€	
Légumes	256 €	279€	
Pommes de terre	95 €	94€	
Sucre	263 €	270€	
Autres produits alimentaires	425 €	431€	+1,8%
	<b>3.751 €</b>	<b>3818€</b>	<b>+2,8%</b>

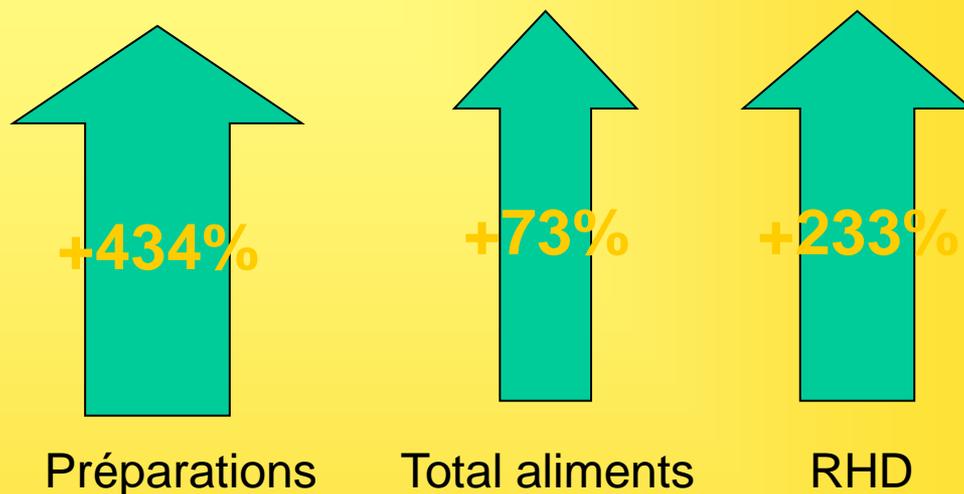


# Quelques tendances...



# Progression du « prêt à manger » et de la RHD

- Evolution des dépenses de 1978 à 2005:



*Consommation totale : +152%*

# Plus de plats préparés et moins de produits traditionnels:

La part de **produits frais, pain, farine, huiles, beurre, sucre et condiments** qui constituent les bases d'une alimentation « traditionnelle », et dont l'utilisation suppose le maintien d'une tradition culinaire ne représente plus que **48% des achats alimentaires à domicile 2004** (50,2% en 1999)

# Dépenses totales des ménages belges en « préparations »

1999

2004

- 2 milliards d'euros      2,3 milliards d'euros
- 13,8%      15%  
des dépenses alimentaires à domicile
- 1,8%      1,9%  
du budget total des ménages

# Dépenses moyennes annuelles des ménages en « préparations »

Belgique

Région wallonne

• 1999

479€

462€

+22%

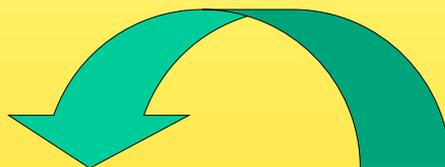


• 2004

585€

3,5% de moins

565€



# Dépenses moyennes annuelles des ménages en « produits traditionnels »

Belgique

Région wallonne

• 1999

1658€

1676€

+9,6%

+8%

• 2004

1817€

1811€

# Evolution de la part relative des dépenses en préparations par rapport au produit traditionnel

	Région wallonne		Royaume	
	1999	2004	1999	2004
Dépenses en préparations à base de viande fraîche / dépenses en viande fraîche	15,7%	17,5%	18,6%	18,9%
Dépenses en préparations à base de poissons / dépenses en poissons	7,4%	10,3%	12%	14 %
Dépenses en produits dérivés de la pomme de terre / dépenses en pommes de terre	49,2%	55%	49,6%	53,9%

# Passage d'une alimentation traditionnelle à une alimentation très riche en produits transformés ou purifiés (C. Rémésy)

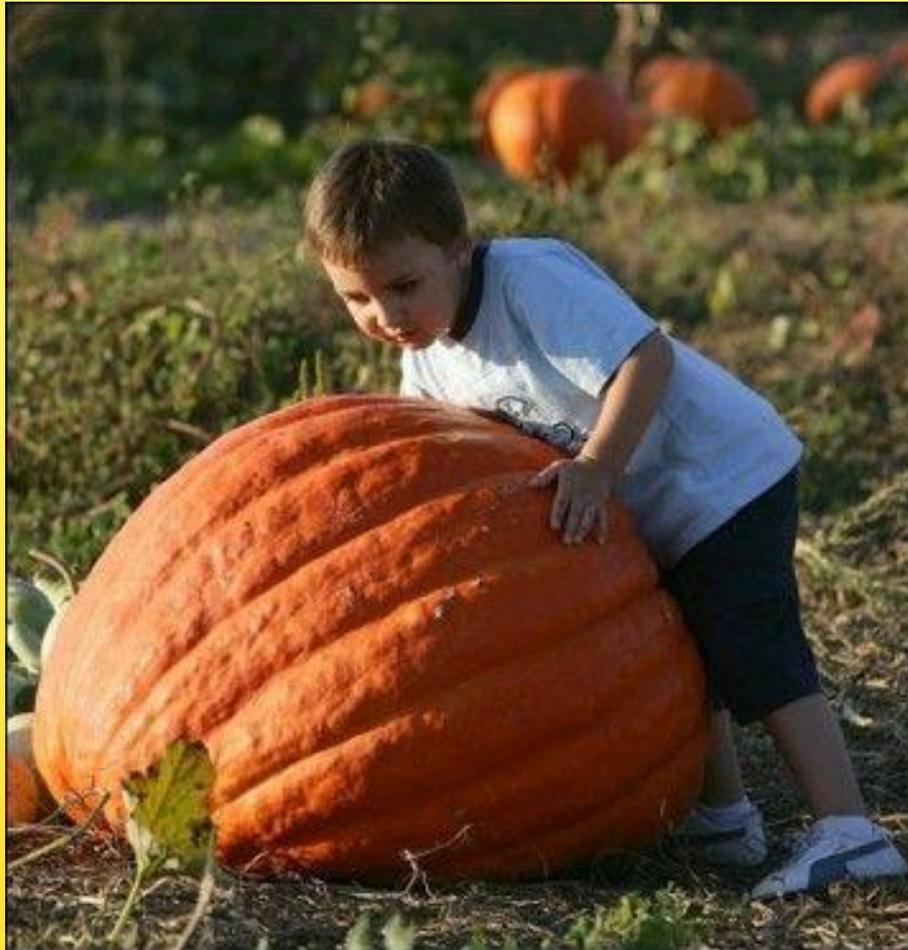
- logique de production alimentaire industrielle
- environnement calorique artificiel
- manipulation du goût
- marketing alimentaire agressif
- recherche de compléments nutritionnels divers
- perte du savoir-faire et de la culture culinaire
- augmentation des troubles du comportement alimentaire

Le consommateur:  
Besoin d'information, d'éducation au goût



*« La nourriture doit être non seulement bonne à manger, mais bonne à penser »*

Claude Lévi-Strauss



**Emergence de marchés de niche,  
de nouveaux consommateurs...**

# Des pratiques de production- consommation alternatives

**Très diverses**

**A de multiples échelles**

*Alternative Agro-Food Networks (AAFNs) :*

Expériences de *Community Supported Agriculture* (USA, GB, Japon, Allemagne, Suisse, ...), vente directe à la ferme ,marchés paysans, jardins collectifs urbains, Associations pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne (France), les Reciproco (Portugal), Slow Food, Commerce équitable ,Groupes d'Achats Communs ,Voedselteams (Belgique) ....

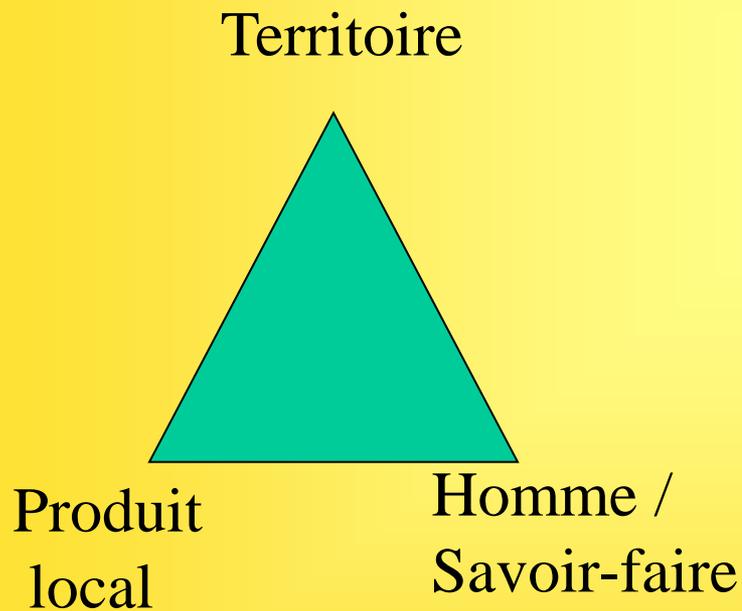
# Choix aliment- terre?



Pour une alimentation durable



# Besoin de plus d'identité...



Jean-Luc  
**Petitrenaud**



« On veut manger des provenances, croquer des villages et des fermes »

EH ! TI, J' T'ARCONNOS !  
T'ES D' MIN COIN !



# Un nouvel appétit pour le terroir ?



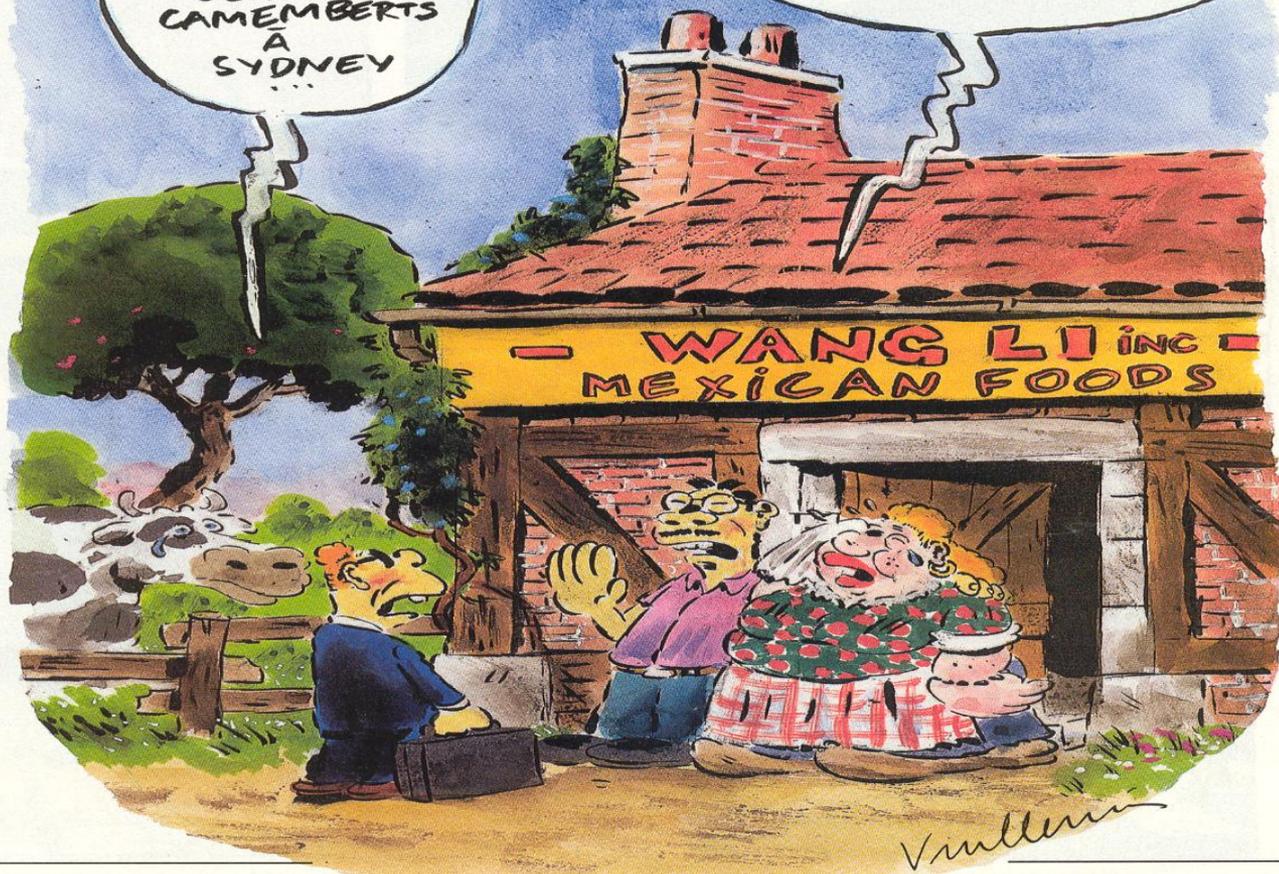
Pour certains distributeurs...  
le « terroir- caisse » ?



# Vive la mondialisation

PAPA,  
MAMAN,  
JE VOUS  
QUITTE...  
J'AI TROUVÉ  
DU BOULOT  
DANS UNE  
USINE DE  
CAMEMBERTS  
À  
SYDNEY  
...

TU VAS  
NOUS MANQUER  
MON FILS... TU FABRI-  
QUAIS LES MEILLEURS  
TORTILLAS DENORMANDIE...  
MAIS PUISQUE TEL EST  
TON DESTIN, PARS ET  
DÉCOUVRE LA DIVERSITÉ  
DU VASTE MONDE...



Pour les producteurs...  
des protections par les signes de  
qualité ?



# Ex. en France : victoire du produit fermier...



# Et en Belgique, quels signes de qualité?

- Appellations d'origine
- Labels de qualité et appellations de spécificité
- Labels « Bio »

## a) Les appellations d'origine

- Production ou fabrication qui, tirant son originalité et ses qualités des conditions de terroir qui l'a vu naître et d'usages locaux et constants, n'est dès lors pas reproductible hors du territoire délimité par le cahier des charges

# Les appellations d'origine protégée (AOP)

- AOP : toutes les caractéristiques du produit doivent être liées à l'aire géographique déterminée



# Les indications géographiques protégées (IGP)

- IGP : lien géographique établi à un des stades au moins de la production, de la transformation ou de l'élaboration



## b) La spécialité traditionnelle garantie (STG)

- Produits qui trouvent leur spécificité dans le caractère traditionnel de leur composition ou de leur élaboration, sans référence à un lien territorial



Faro, Gueuze,  
Kriek et Lambic



## c) Les produits de agriculture biologique

- Système de gestion de l'exploitation agricole où les productions végétales et animales doivent contribuer à l'équilibre des systèmes de production agricole
- Label « Biogarantie »  

- Mention de l'organisme certificateur agréé « Ecocert Belgium » ou « Integra/Blik »

## d) La production intégrée

- Production de haute qualité donnant la priorité aux méthodes écologiquement plus sûres, minimisant les effets indésirables et l'utilisation de produits chimiques, pour améliorer la protection de l'environnement et la santé humaine
- Exemple : pommes et poires

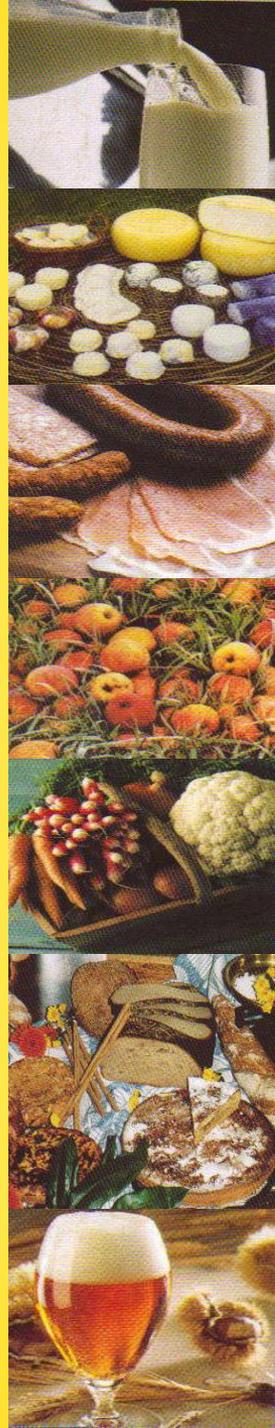
# Produits de terroir :

## Nourritures nostalgiques ou appétit nouveau?

### Références

« Etude relative à la commercialisation des produits de terroir » -  
1996-97 -Intrapsie et Unité d'Economie et Développement rural  
– FUSAGX

Enquête 2006 – OCA -FUSAGX



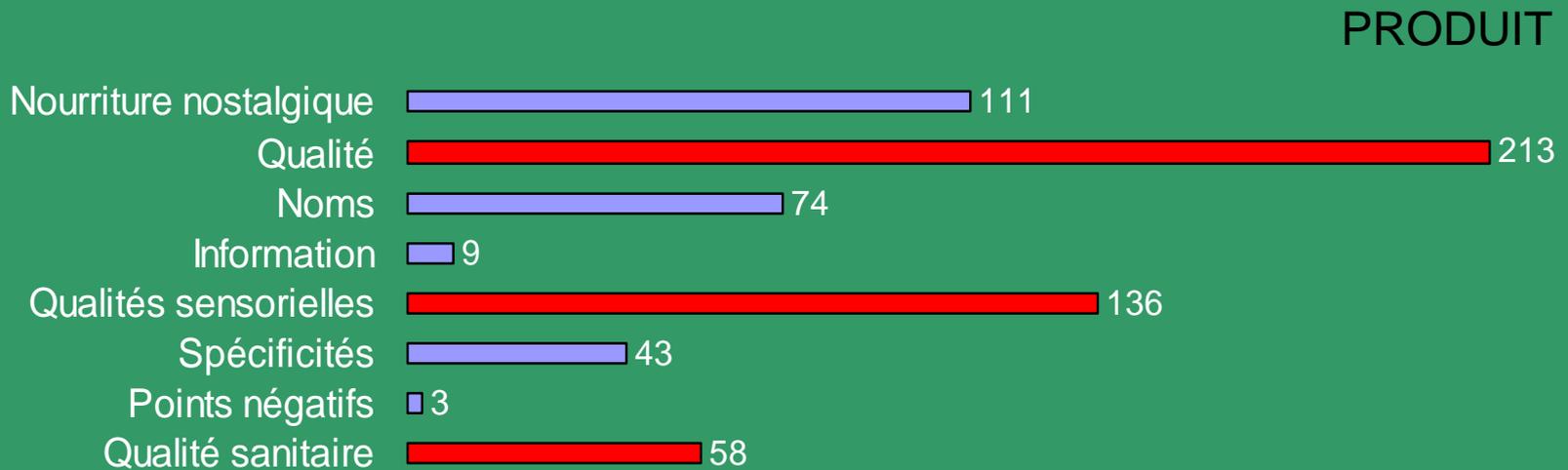
# Evocation de l'expression « Produits de terroir » par les consommateurs...

*Etude de 1997*

- o Aspect naturel
- o Connotation régionale
- o Méthodes de production artisanale
- o Réaction contre l'uniformisation et la standardisation des aliments industriels  
mais....bières d'Abbaye et fromages pasteurisés cités

# Enquête de 2006

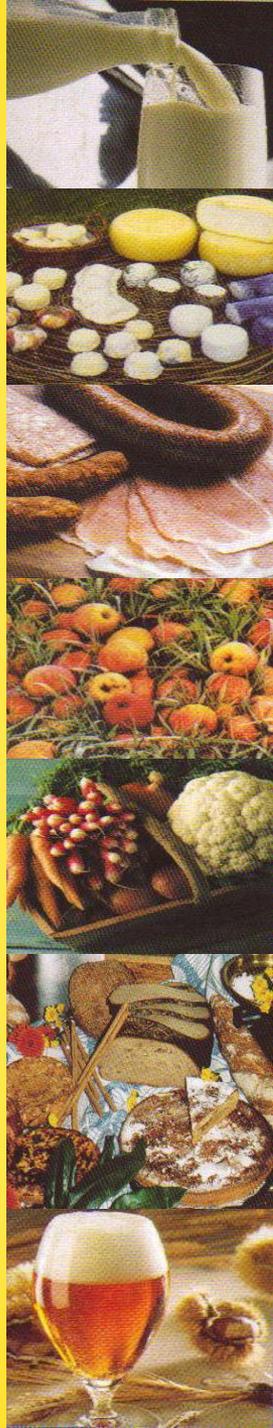
- 398 « répondants » - 1308 citations
- Réponses classées en 3 catégories:
  - Référence au produit (49%)
  - Référence au mode de production (42%)
  - Référence au consommateur (9%)



# L'offre

Choix de produire pour  
nourrir...

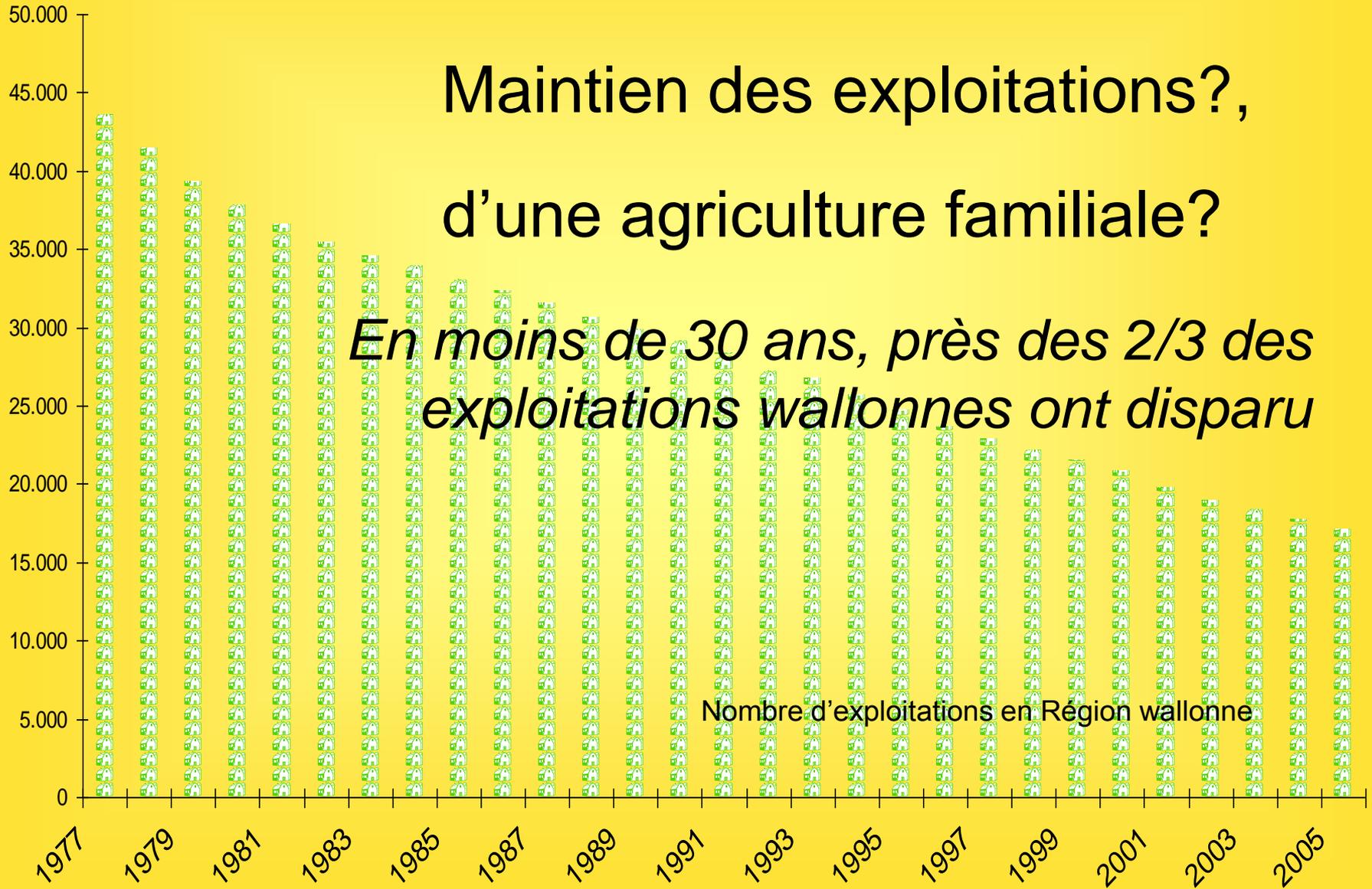
Circuits de  
commercialisation



# L'offre

Maintien des exploitations?,  
d'une agriculture familiale?

*En moins de 30 ans, près des 2/3 des  
exploitations wallonnes ont disparu*



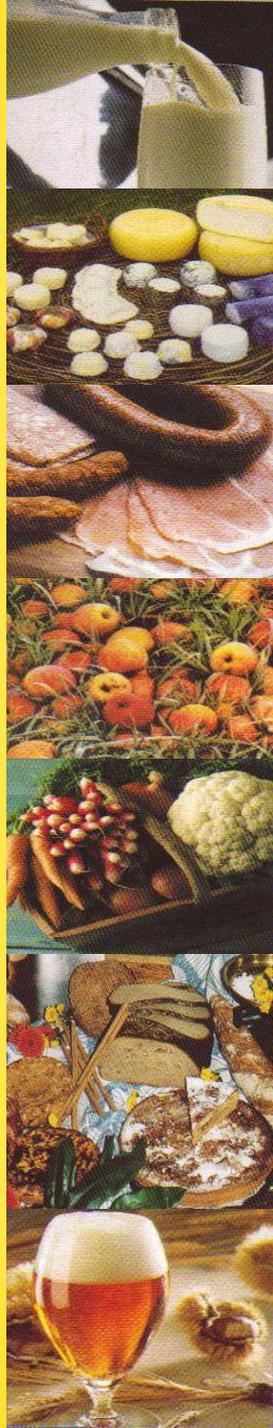
# Orientation des producteurs:

Paysage? Energie? Nourrir?

Rentabilité?

Commerce équitable

Outils de promotion et de valorisation



# Quels modes de commercialisation des produits de terroir ?

- Seul ou en association
- Circuits : courts ou longs

# Action individuelle ou collective?

- **SEUL**
  - Production limitée en volume et irrégulière
  - Contrainte main-d'oeuvre
- **Groupements de producteurs**
  - Gamme élargie
  - Clientèle plus large
  - Réduction coûts



**Rentabilité  
moindre**



**Meilleure  
rentabilité**

# Circuits

**courts**

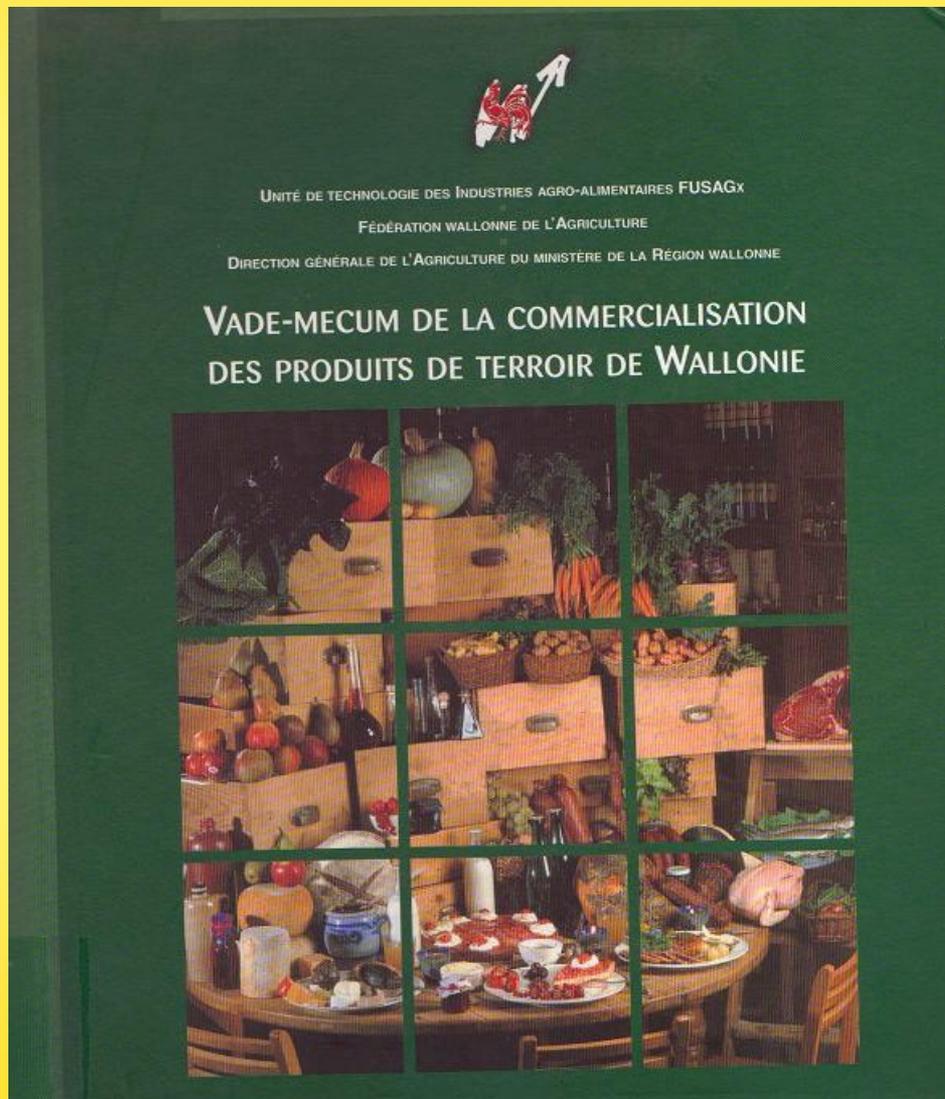
OU  
?

**longs**

- Vente directe à la ferme
- Marchés
- Livraison à domicile
  
- Point de vente collectif
- Vente par correspondance, internet

- Vente à des grossistes / à la Grande distribution
  
- Revente à des détaillants
  
- Exportations

# Des aides...? Un outil...



# Circuits courts : Vente à la ferme

Type	Conditions	Avantages	Inconvénients
Local	Aménagements Horaires- Dégustations Proximité	Moins de frais (transport) Contact	Interruptions de travail Difficulté de fidélisation si gamme étroite
Libre service	Cueillette	Pas de coût de récolte	Logistique Pertes Dépendance climat
Libre récolte	Jouissance réservée (achat à l'année)		

## autres circuits courts...

Type	Conditions	Avantages	Inconvénients
Marchés	Matériel Emplacement	Contact	Trajets et horaires Coût
Livraison à domicile	Passages réguliers	Régularité du système Gestion de la production	Frais de livraison
Paniers	Gamme de produits Pré-commande	Régularité du système Gestion de la production	Frais de livraison (réduits si possibilité de grouper)

Type	Conditions	Avantages	Inconvénients
Point de vente collectif	Offre permanente Produits d'appel	Partage frais et horaires Gamme et donc clientèle élargie	Coût des investissements Rigidité horaires Stock Entente!
Vente par correspondance, Internet	Denrées non périssables Etre bien référencé	Absence de déplacements Public large Pas d'investissement bâtiment	Frais de livraison et de promotion

# Circuits longs

- Ventes à des intermédiaires (totalité ou partie de la production): magasins spécialisés ou dans la GD
- Restauration collective et Horeca
- Dépôt chez d'autres agriculteurs
- !danger politique des prix – contrainte de cahiers de charges- reprise des invendus – délai de paiement

Quelles  
réponses  
aux  
nouvelles  
attentes?

QUALITE+  
Innovation  
& Tradition



- Quelques exemples...

# De nouveaux produits ?...

Maquée

Tourte à la viande

Pain aux noix

Cuisse de Poulet

Saucisson de canard

Beurre non salé

Crème glacée au  
chocolat



**Nous prévoyons de vendre de la viande de veau à la fin de l'année. Un colis vous intéresse-t-il ?**

## De la fourche à la fourchette

Porchetta

Cochon à la broche



# De nouvelles voies de commercialisation...



LES CONTRATS LOCAUX  
ENTRE AGRICULTEUR & CONSOMMATEUR :  
**Tout le monde s'y retrouve**

*Les contrats locaux sont fondés  
sur un engagement mutuel entre un groupe  
de consommateurs et une ferme.*



- Quelques réflexions...

- Si les produits agricoles bruts s'éloignent de plus en plus de l'assiette des consommateurs, d'autres éléments interagiront pour construire l'avenir.
- Les politiques, les chercheurs et scientifiques ont un rôle à jouer dans le soutien des producteurs et l'éducation des consommateurs.
- L'anticipation et le dynamisme des filières agricoles sont des éléments en faveur du développement de segments de marché même pour des produits dont la consommation actuelle est en baisse.



« Acheter local, c'est contrôler et utiliser son pouvoir d'achat dans le but de maintenir en veille un espace sécurisé pour les générations futures. »

Emmanuel Bailly.

*A VOUS DE CHOISIR...*



A still life arrangement of various cheeses, breads, and jars on a patterned tablecloth. The scene includes a round cheese, a wedge of cheese, a loaf of bread, a small jar, and a larger jar with a lid. The background is a light-colored wall.

*Merci de votre attention*

*et ,d'avance ,  
merci ...*

*...aux producteurs  
qui feront le choix  
d'une agriculture  
nourricière*



*...contribueront au maintien  
de notre patrimoine agro-alimentaire  
et...*



*...à la qualité  
de notre  
alimentation*

