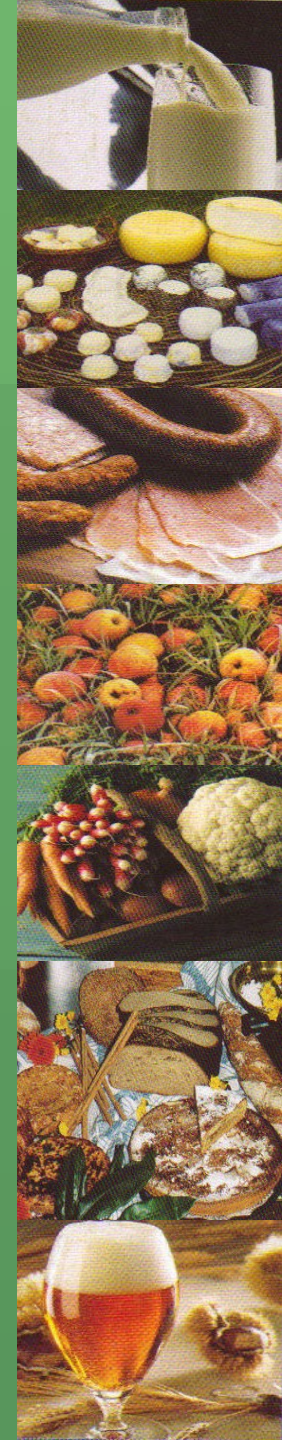


Circuit court et terroir: des atouts face à la Grande Distribution?

Dr Brigitte DUQUESNE

Herve, le 31 août 2007



*De la connaissance naît le
combat,
du combat la liberté
et les conditions matérielles
de la recherche du bonheur*

Jean Zieje



Introduction (1)

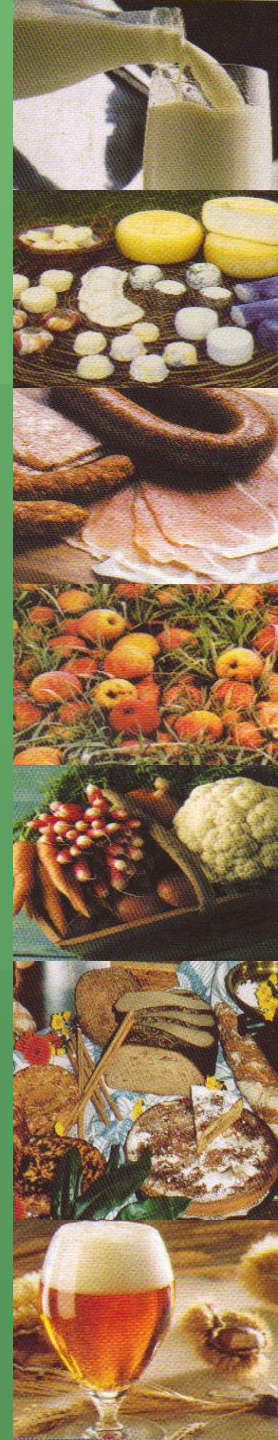
Deux éléments conjugués en faveur de la valorisation des produits locaux



Mutations de l'agriculture



Evolution du comportement du consommateur

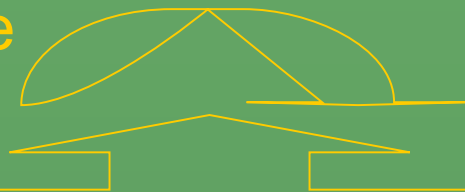


Introduction (2)

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:

Chute des prix , dépendance accrue des aides compensatoires, diminution du nombre des exploitations...

Introduction (3)

Nouvelles attentes des consommateurs

En Europe, à l'aube du 21ème siècle



Préoccupations environnementales
Crises sanitaires...Réflexe sécuritaire

Economie de la DEMANDE

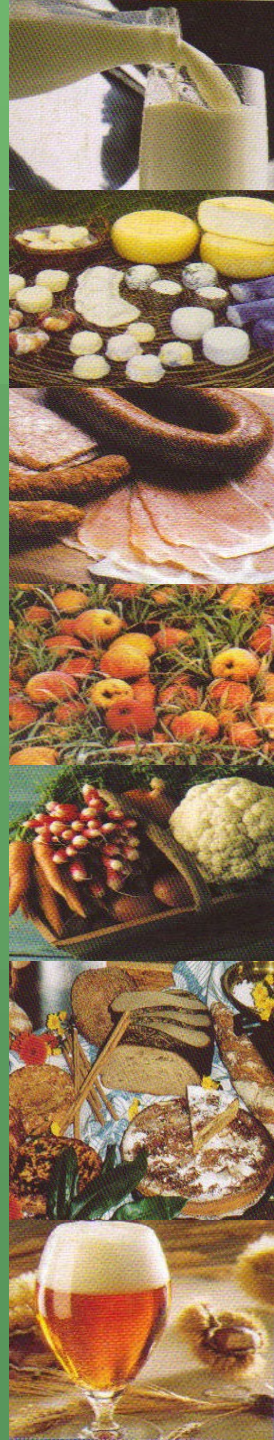
La définition des produits et des marchés agricoles sera conditionnée par les modes de consommation

ET.....

Introduction (4)

...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

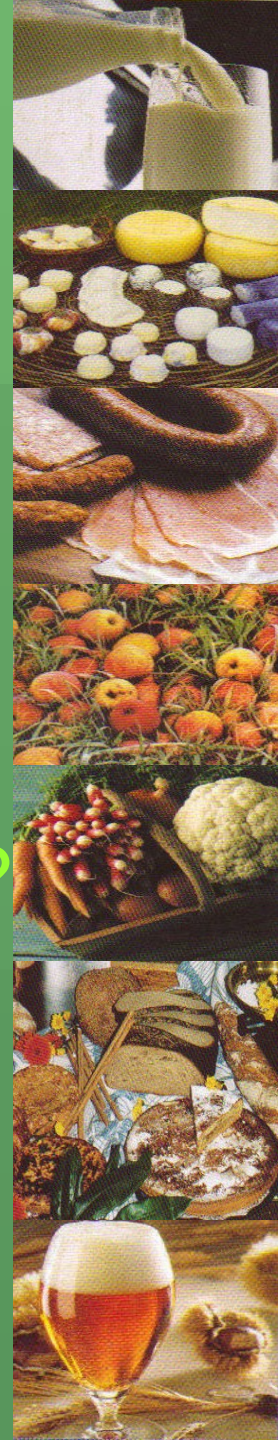


Des produits de terroir dans l'assiette de demain ?

- Choix des consommateurs : **Quelle demande ?**

MAIS AUSSI

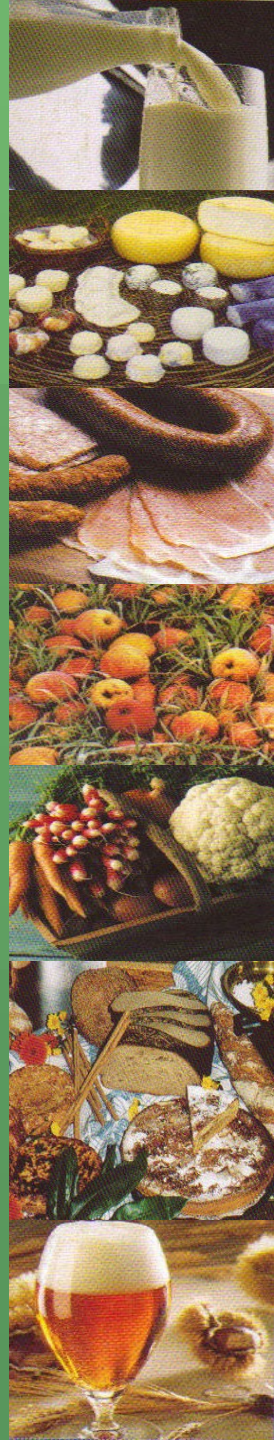
- Choix des producteurs! : **Quelle offre?**
Quel circuit de distribution?



La demande

Evolution des comportements
alimentaires

Quelques constats...





Réchauffement



Prise de conscience ?



mondialisation



Crisse sanitaire



Mécanes écologiques

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

Brillat-Savarin

Le « mangeur » du XXI^{ème} siècle:

Paradoxe de l'abondance!

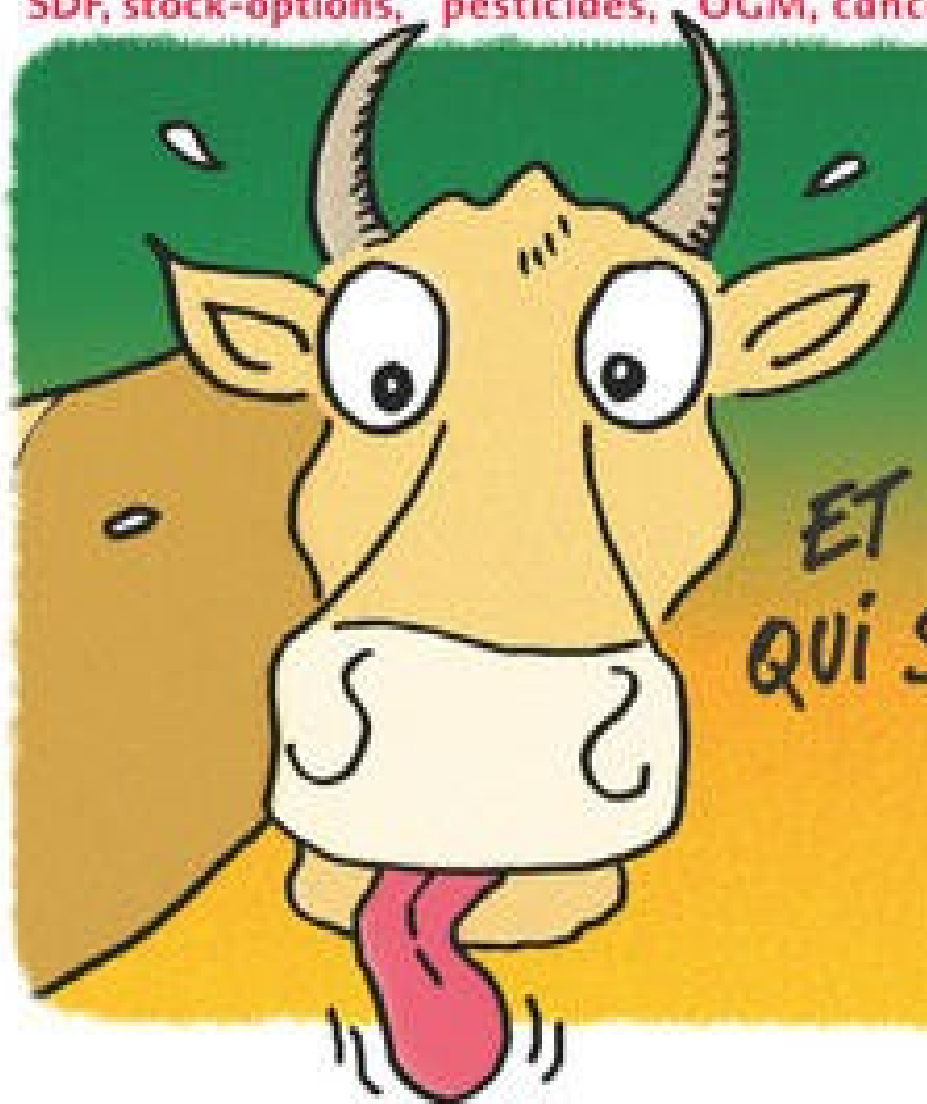
Emergence de nouvelles **craintes**...exacerbées par les médias ?

Ou

Utopie?

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

Scandale de l'amiante, réchauffement climatique, trous dans la couche d'ozone,
SDF, stock-options, pesticides, OGM, cancers liés à l'alimentation...



ET C'EST MOI
QUI SUIS FOLLE ?!?

[Handwritten signature]

Quelles attentes ?

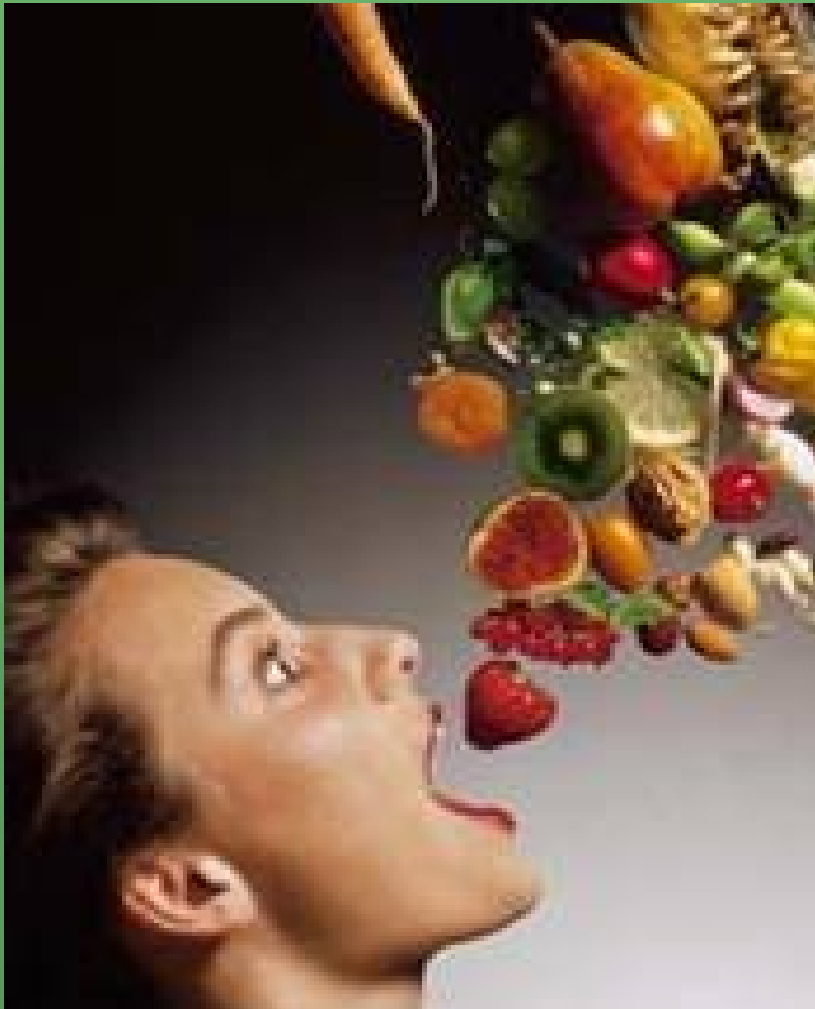


Sécurité alimentaire.

Qualitative et non plus ...
quantitative!



Santé



Plan NUTRITION-SANTE

Mais le mangeur moderne
« sous perfusion publicitaire»*

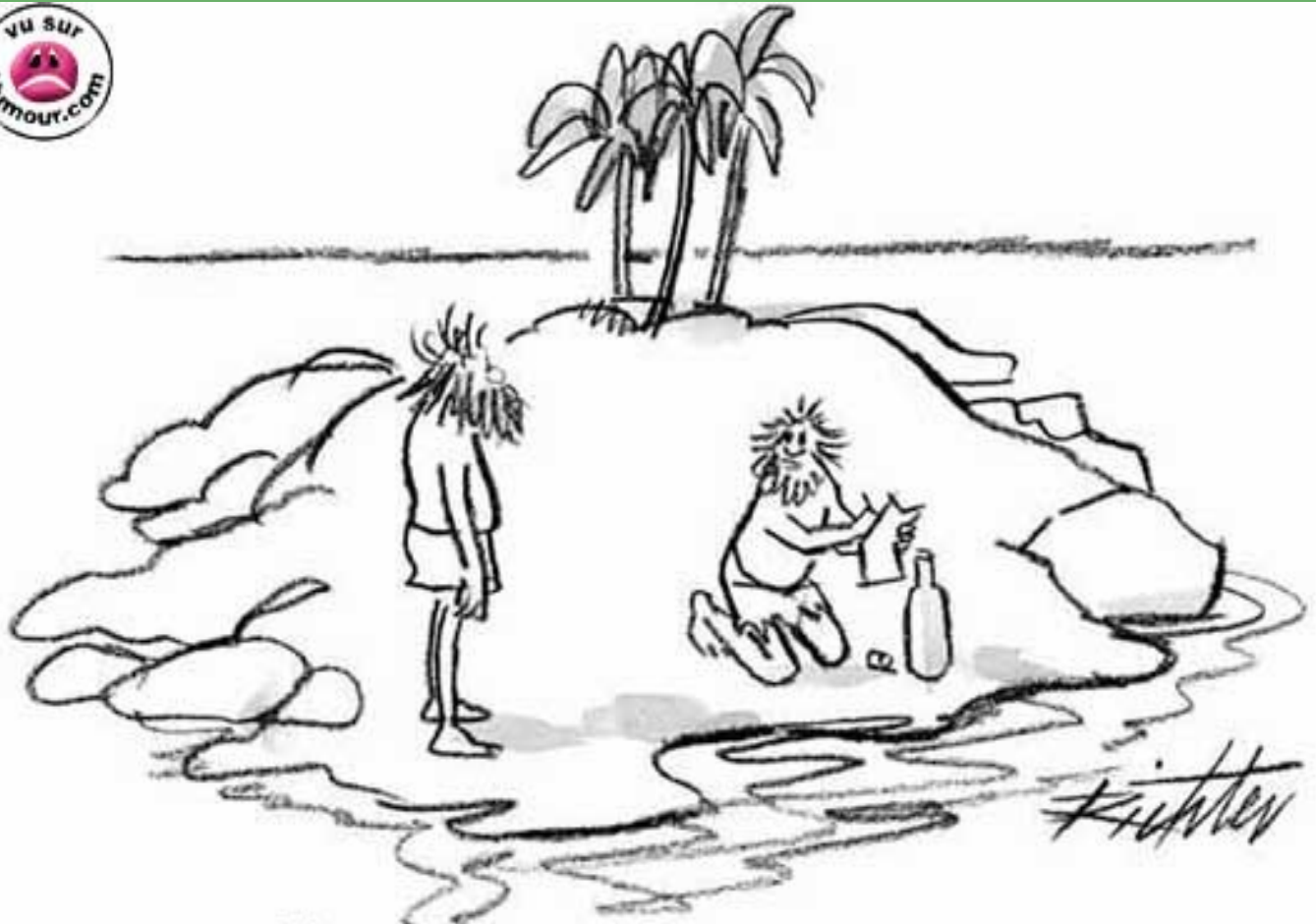
veut aussi....

**Paul Ariès*

du « Prêt à manger »,



de la restauration livrée ou à emporter



" Que préfères-tu ? Des anchois ou des pepperonis "

de l'exotisme ...



Ou ?

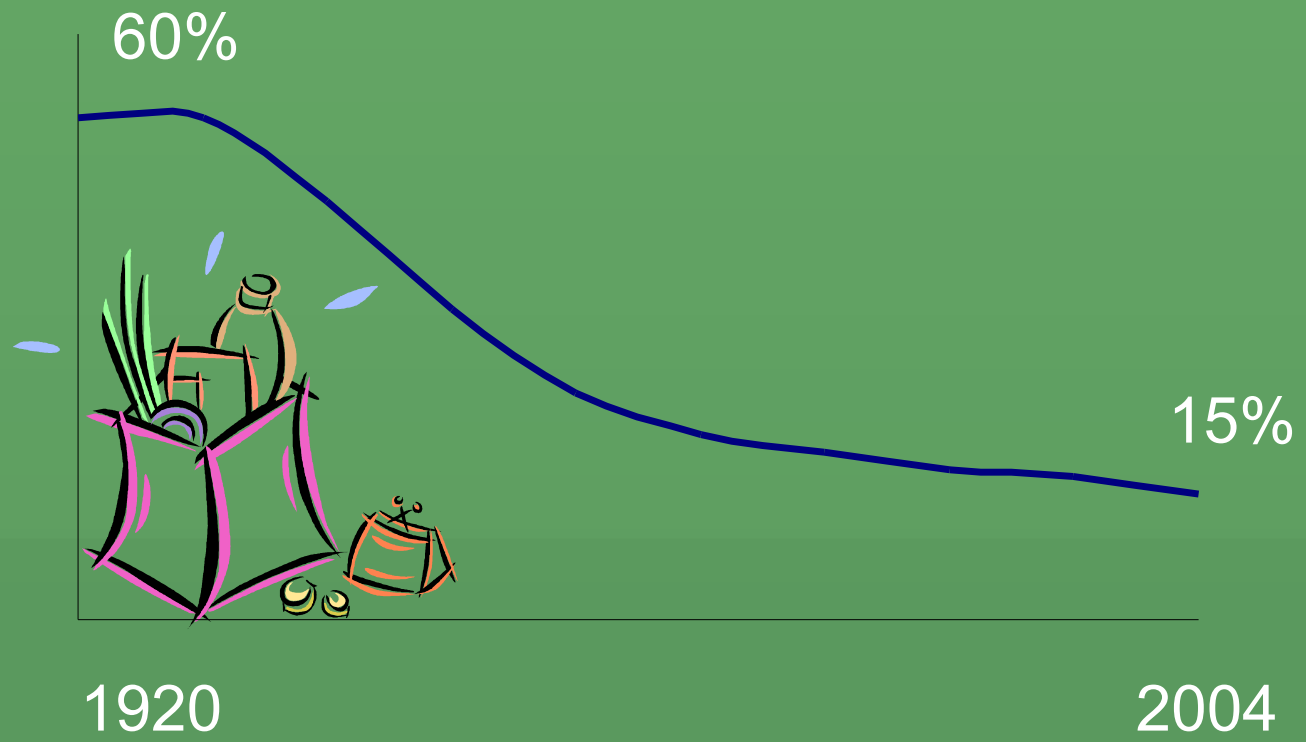


Manger hors domicile

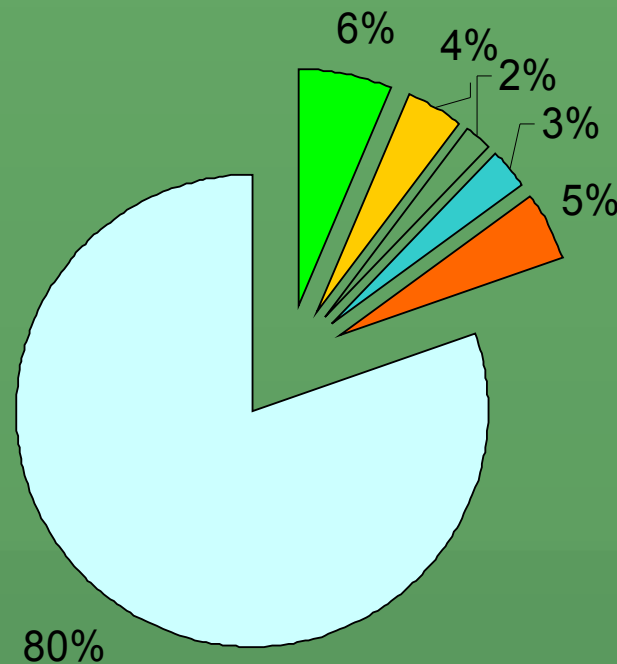


Constats chiffrés

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



Part du budget consacré à l'alimentation en 2004



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



Tendances de l'évolution des dépenses alimentaires

...

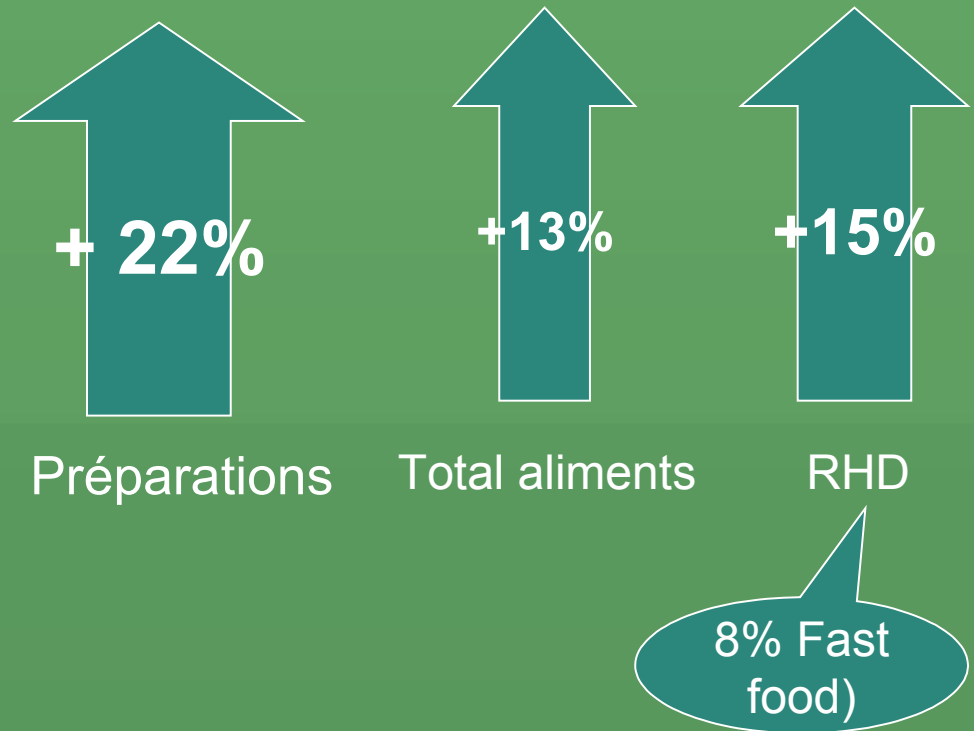


Plus de plats préparés et moins de produits traditionnels:

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)

Progression du « prêt à manger » et de la RHD

- Dépenses de 1999 à 2004:



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

**Des pratiques de
production-
consommation
alternatives ?**

Très diverses

A de multiples échelles (du très local au transnational)

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)

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

Claude Lévi-Strauss

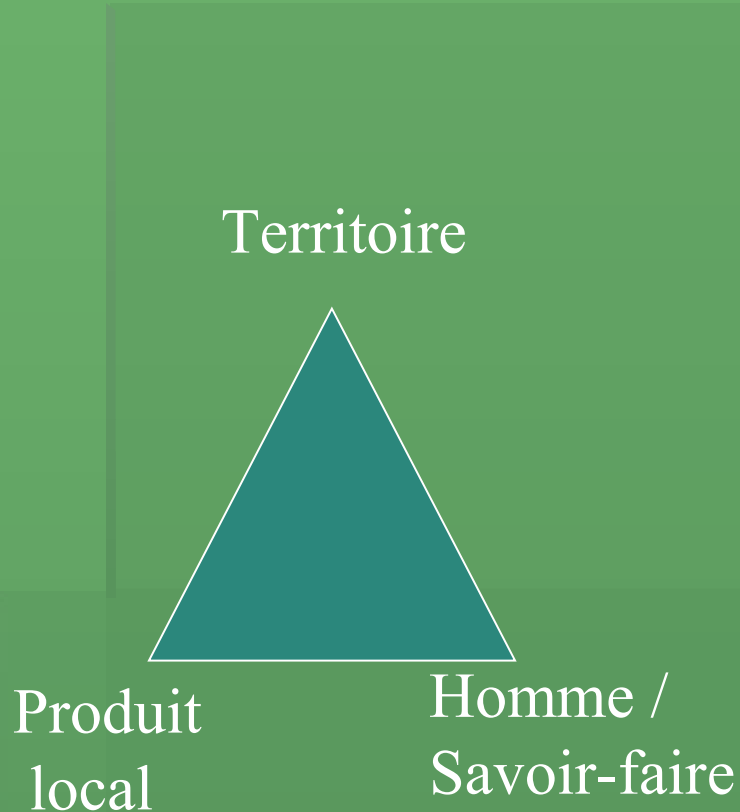
Emergence de marchés de niche,
de nouveaux consommateurs...



Choix aliment- terre?

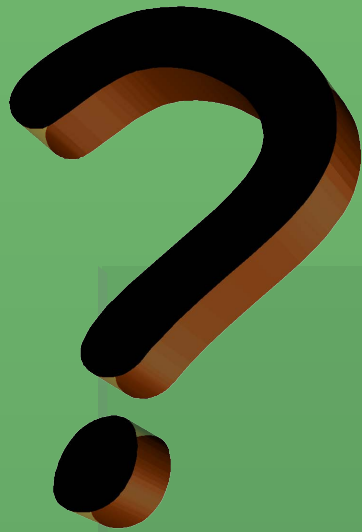


Besoin de plus d'identité...



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

J-L Petitrenaud



Un nouvel appétit pour le terroir ?



...

le « terroir- caisse » ?



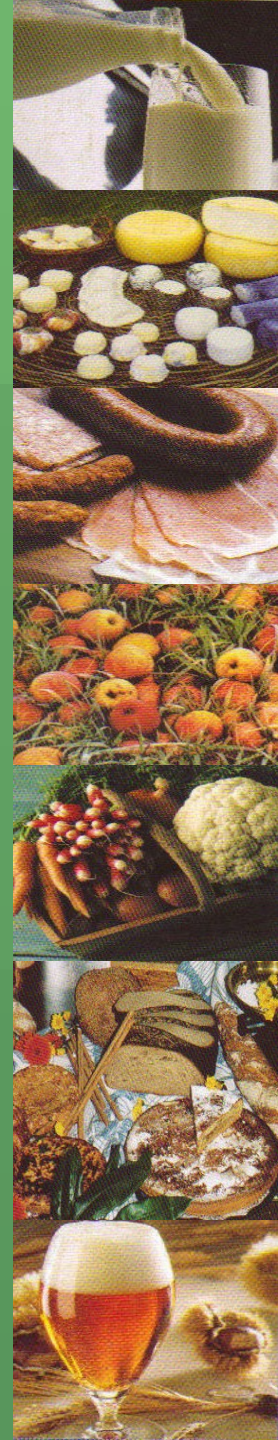
Produits de terroir :

Nourritures nostalgiques ou appétit nouveau?

Références

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

Enquête 2006 – OCA -FUSAGX



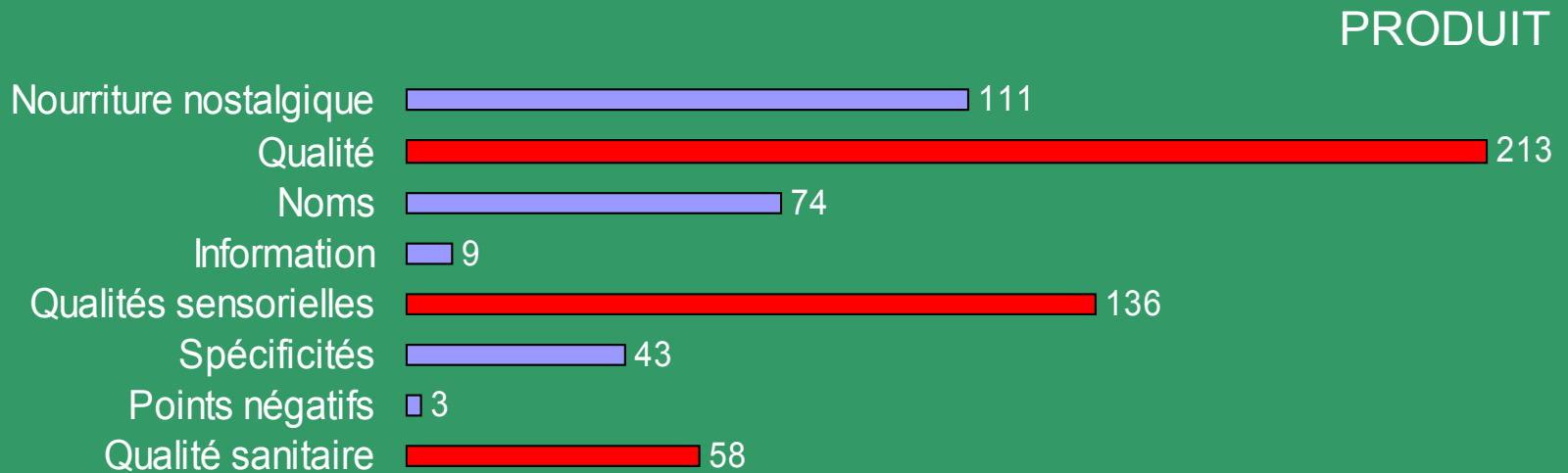
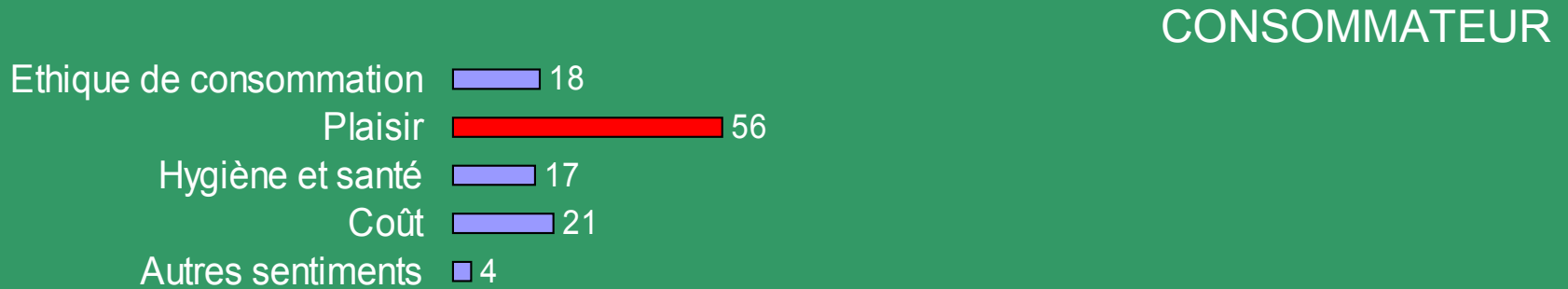
Evocation de l'expression « Produits de terroir » par les consommateurs...

Etude de 1997

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

Enquête de 2006

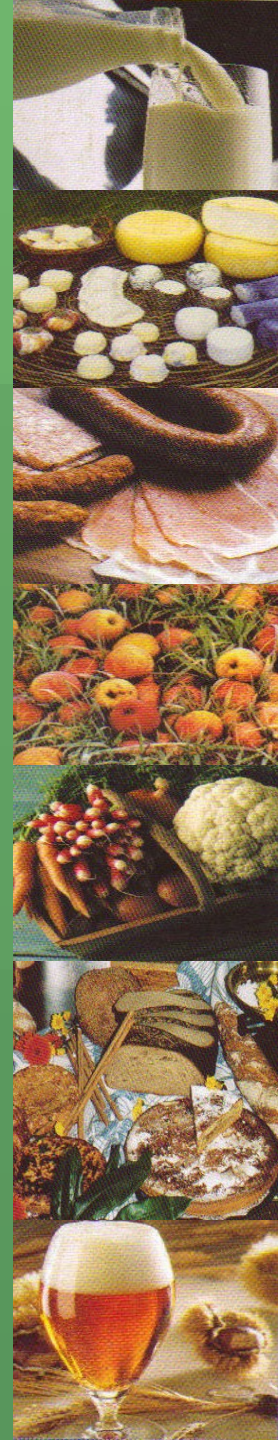
- 398 « répondants » - 1308 citations
- Réponses classées en 3 catégories:
 - Référence au produit (49%)
 - Référence au mode de production (42%)
 - Référence au consommateur (9%)



L'offre

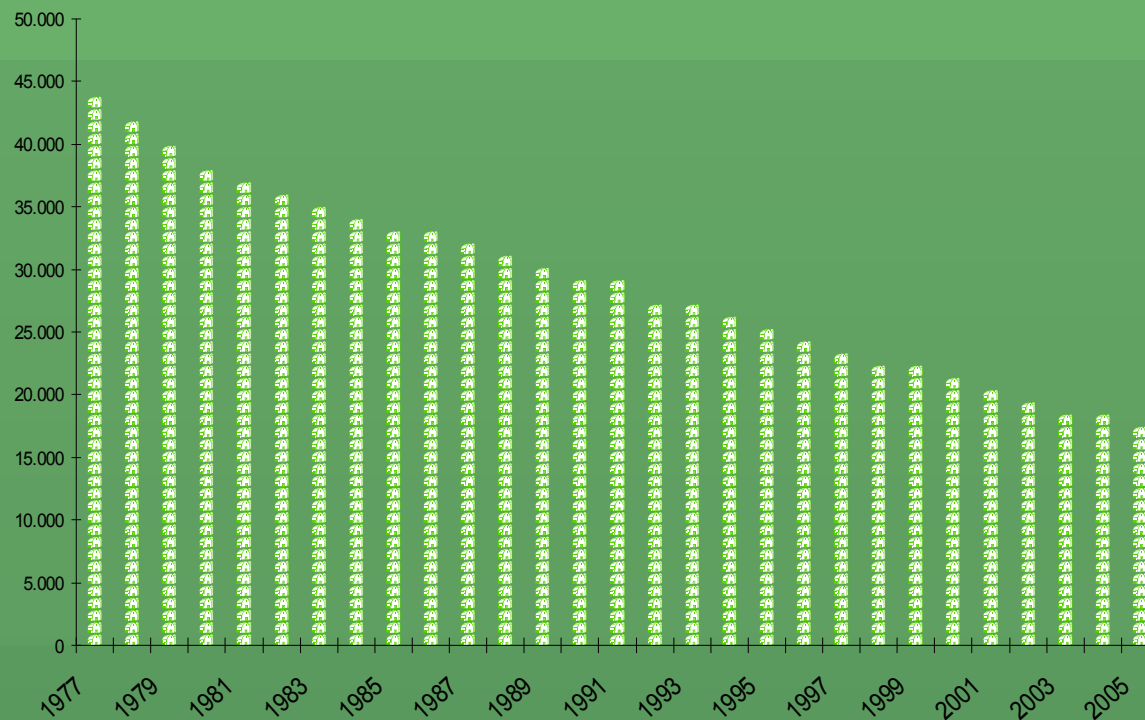
Choix de produire pour
nourrir...

Circuits de
commercialisation



Maintien des exploitations?,
d'une agriculture familiale?

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



Nombre d'exploitations en Région wallonne

Orientation des producteurs:

Paysage?

Energie?

Nourrir?

Choix du mode de commercialisation

en fonction

des **objectifs** propres du producteur (le positionnement qu'il veut donner à son produit)

de ses **capacités** propres (outil de production, temps et main-d'œuvre disponible, assise financière)

Des aides...? Un outil...

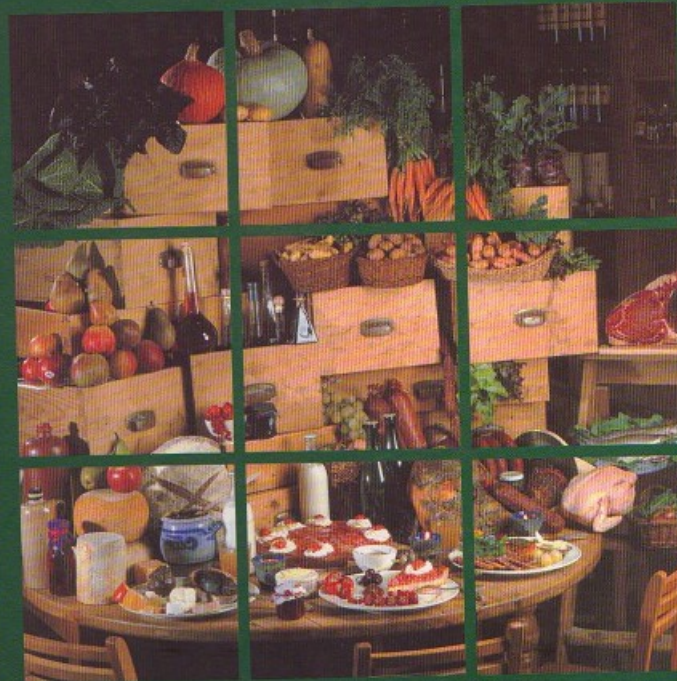


UNITÉ DE TECHNOLOGIE DES INDUSTRIES AGRO-ALIMENTAIRES FUSAGx

FÉDÉRATION WALLONNE DE L'AGRICULTURE

DIRECTION GÉNÉRALE DE L'AGRICULTURE DU MINISTÈRE DE LA RÉGION WALLONNE

VADE-MECUM DE LA COMMERCIALISATION DES PRODUITS DE TERROIR DE WALLONIE



Les modes de commercialisation

- 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

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...

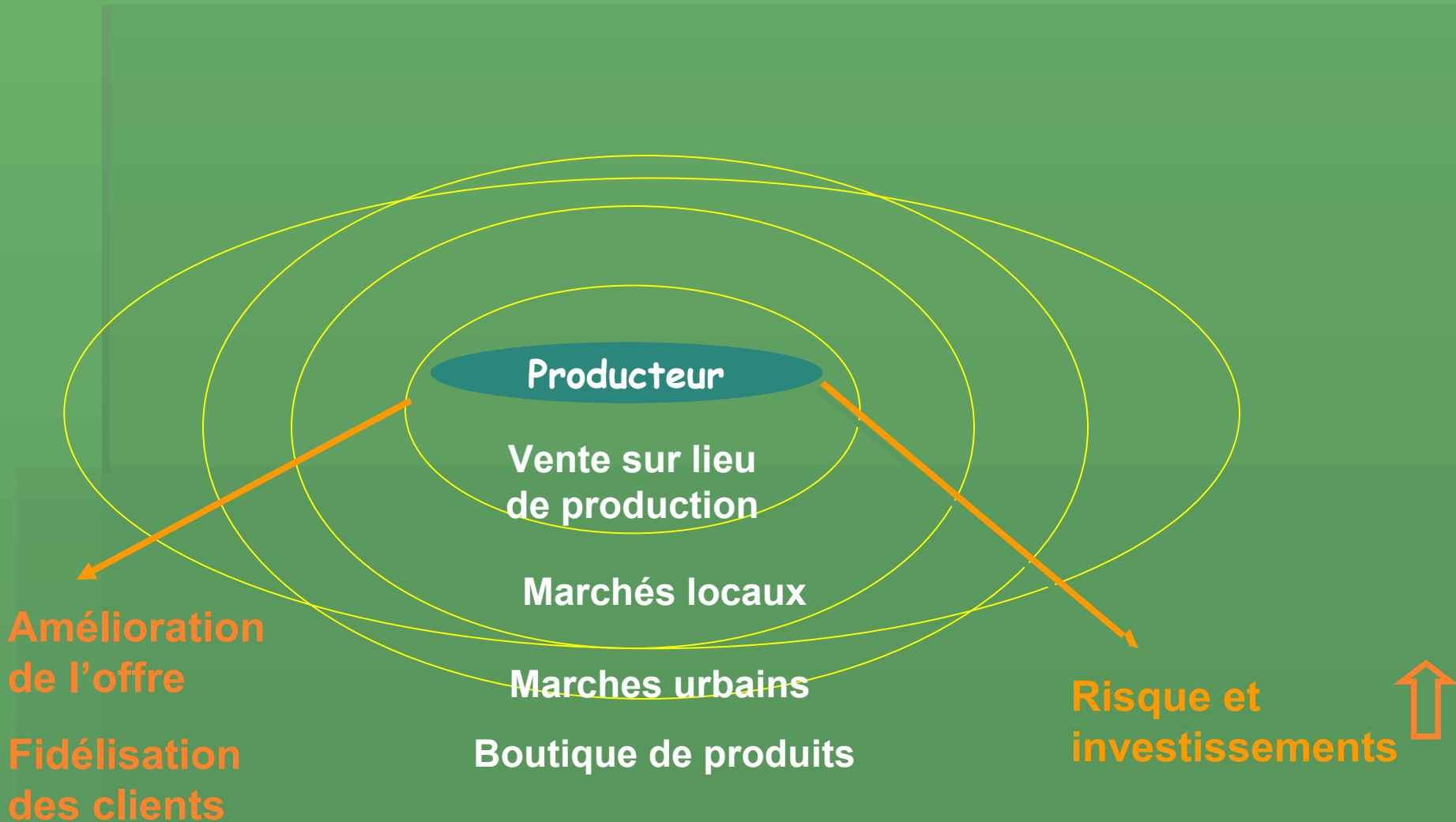
Type	Conditions	Avantages	Inconvénients
Marchés	Matériel Emplacement	Contact	Trajets et horaires Coût
Livraison à domicile	Passages réguliers	Régularité du système Gestion de la production	Frais de livraison
Paniers	Gamme de produits Pré-commande	Régularité du système Gestion de la production	Frais de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

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

Progressivité de la démarche commerciale



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...



Merci de votre attention

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

...à tous les producteurs
qui feront le choix de
continuer à nous nourrir.



