



Province  
de Liège

Agriculture

5<sup>ème</sup> Commission le 12 janvier 2015

## Circuits courts et Produits de terroir:

### *La Province de Liège et la grande distribution*

#### Qu'est-ce qu'un circuit court?

Le circuit court est un mode de commercialisation de produits agricoles et horticoles, qu'ils soient bruts ou transformés, dans lequel au maximum un intermédiaire intervient entre le producteur et le consommateur.

On parle donc de **circuit court** lorsque le producteur vend ses produits :

- directement à la ferme, en complétant éventuellement sa gamme avec des produits d'autres agriculteurs ;
- sur les marchés ;
- à un groupement d'achats communs ;
- par l'intermédiaire d'un système de dépôts de paniers ;
- par le biais d'une coopérative ou en association avec d'autres producteurs ;
- dans les magasins de proximité ;
- à des restaurants ;
- à des collectivités (hôpitaux, maisons de soins et de repos, écoles, cantines d'entreprises...)



Province  
de Liège

Agriculture

5<sup>ème</sup> Commission le 12 janvier 2015

2

## Avantages pour l'agriculteur

On retiendra que raccourcir la chaîne de commercialisation de ses produits permet à l'agriculteur de :

- mieux maîtriser les débouchés commerciaux de sa production, et notamment les diversifier ;
- mieux maîtriser le prix de vente indépendamment des fluctuations des marchés mondiaux, et obtenir ainsi un prix équitable pour les efforts consentis ;
- se donner la possibilité de créer de la valeur ajoutée en transformant toute ou partie de sa production ;
- avoir un contact direct avec les personnes qui vont consommer ses produits (retour d'expérience, reconnaissance sociale, etc) ;
- générer, dans la plupart des cas, des rentrées financières qui assurent la rémunération d'un (de) membre(s) de la famille qui travaille(nt) à la ferme mais qui peuvent aussi permettre l'engagement de personnel sur l'exploitation.

## Contraintes pour l'agriculteur

Mais se lancer dans la vente directe ou en circuit court reste un défi pour l'agriculteur :

- Il doit souvent apprendre de nouveaux métiers comme la transformation de son produit (en fromage, pain,...) ou encore la vente (présentation, étiquetage, marketing, débouchés, etc) à pratiquer en parallèle avec son métier de producteur.
- Cette aventure peut entraîner une adaptation nécessaire des bâtiments existants ou la construction de nouveaux dédiés à ces nouvelles activités.

## Produits du terroir: définition

5

### Produits du terroir définition

«**Un produit du terroir** est un produit qui provient – ou dont les principales composantes proviennent – d'un **territoire délimité et homogène** et dont les caractéristiques qui le distinguent de façon significative des produits de même nature reposent sur la spécificité de ce territoire. Ses caractéristiques dépendent à la fois des particularités **du milieu**, comme la géologie, le climat, le relief, **la culture, l'histoire** ainsi que du **savoir et du savoir-faire, traditionnels** ou émergents, et de ses habitants.»

Il est important de préciser que ce qui définit le terroir repose sur les critères de la zone **géographique**, mais que ceux-ci peuvent être autant **naturels** (sol, climat, etc.) qu'**humains** (savoir-faire, tradition, etc.).

## Produits du terroir définition

Enfin la fabrication des "produits du terroir" doit évidemment répondre **aux mêmes règles d'hygiène** que les autres produits, mais aussi faire face à des contraintes d'ordre économique afin de **garder des prix abordables** et **une distribution la plus large possible**. Afin que les produits affichent un coût raisonnable, la fabrication doit bien souvent changer d'échelle : il est impossible d'exiger **une qualité et une sécurité alimentaire** à des prix modérés sans modernisation.



5ème Commission le 12 janvier 2015

7

## Commercialisation des Produits du terroir

**Le marché idéal: l'offre = la demande.**

- **L'offre** est le résultat d'une **production agricole**, généralement transformée en une multitude de produits de bouche.
- **La demande** est représentée par les **consommateurs**.
- Les grandes sociétés de l'agro-alimentaire mettent en œuvre des budgets considérables pour donner une **grande publicité** à leurs produits. Par ce biais, ces multinationales « gonflent artificiellement » la demande et détournent une grande partie du marché à leur profit.



5ème Commission le 12 janvier 2015

8

## Commercialisation des Produits du terroir

Nos producteurs et nos artisans ne pensent pas rivaliser dans ce domaine mais ils peuvent :

- Utiliser les labels européens : (<http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html>)
  - L'**AOP** désigne la dénomination d'un produit dont la production, la transformation et l'élaboration doivent avoir lieu dans une aire géographique déterminée avec un savoir-faire reconnu et constaté. Exemples d'AOP : **Fromage de Herve, Beurre d'Ardenne (Belgique)**, Gorgonzola (Italie), Feta (Grèce).
  - L'**IGP** correspond à des produits agricoles et des denrées alimentaires étroitement liés à une zone géographique, dans laquelle se déroule au moins leur production, leur transformation ou leur élaboration. Exemples d'IGP : **et Jambon d'Ardenne, Pâté Gaumais (Belgique)** Foie Gras du Sud-Ouest (France).
  - La **STG** se concentre sur la composition traditionnelle d'un produit ou son mode de production traditionnel. Exemples de STG : **Vieille Kriek (Belgique)**, Jambon Serrano (Espagne).

## Commercialisation des Produits du terroir

- Créer des marques locales :



- Développer ou utiliser des concepts nouveaux



## Commercialisation des Produits du terroir

- Utiliser la marque collective de l'APAQ-W et/ou utiliser la plateforme des commercialisations des produits locaux pour les collectivités:



- Ou s'inscrire dans l'opération Agricharme de la Province de Liège:



5ème Commission le 12 janvier 2015

11



**Circuits courts et  
produits de terroir en  
Province de Liège:  
Opération Agricharme  
par le CPL-Promogest**

12

## Contexte de la Province

- **Crise du lait**, la commercialisation des produits laitiers est une réponse aux agriculteurs de notre Province;
- Volonté de Carrefour de créer un espace « **Produits locaux** »;
- Site **Agricharme** déjà existant et réactualisé;
- **Nombreuses sollicitations** d'aides par les groupements d'achat, les GAL, Point Ferme, ...;
- **Interrogations par les communes** au sujet de ces mêmes demandes d'aides.

## Objectif

**Favoriser la production locale en adaptant les circuits de commercialisation de la grande distribution aux produits du terroir**

## Bref historique

- Opérations « Agricharme »
- Site Agricharme (400 producteurs, 1000 Réf)
- Juil. 2011 – Opération « Carrefour »
  - Une commande
  - Une livraison
  - Une facture
- Mai 2012 – 1<sup>er</sup> test – Hyper Carrefour Herstal
- Oct. 2013 – Ouverture aux autres distributeurs
- Déc. 2014 – Groupage au Marché de Droixhe

## Nos partenaires



## Pourquoi les grandes surfaces ?

**85 % des achats** des ménages sont effectués dans la grande distribution.

Ces magasins disposent:

- des infrastructures
  - du personnel
  - des autorisations (permis d'exploiter, AFSCA...)
- et, surtout, de la clientèle



Exemple: Cora: 40.000 ou Carrefour: 30.000 clients par semaine

## Des produits et des hommes

### Quel producteur, Quel produit ?

- Dans un rayon de 40 km
- Une personne identifiable (un visage)
- Des entreprises à taille humaine mais aux capacités suffisantes
- Distribués en circuit le plus court possible (valeur ajoutée) tout en évitant les prises de marges intermédiaires
- Des produits typés en relation avec les productions locales (spécialités locales et traditionnelles)

## Un commerce éthique et équitable

### Une charte : la garantie pour le producteur

- Respect du prix fixé par les producteurs
- Délai réduit de paiement (30 jours fin de mois)
- Transparence de la filière
- Pas de passage en centrale
- Pas d'intermédiaire (sauf plate-forme de CPL-Promogest)
- Pas d'exigence de volume avec respect de la saisonnalité
- Pas d'exclusivité
- Pas de coût marketing

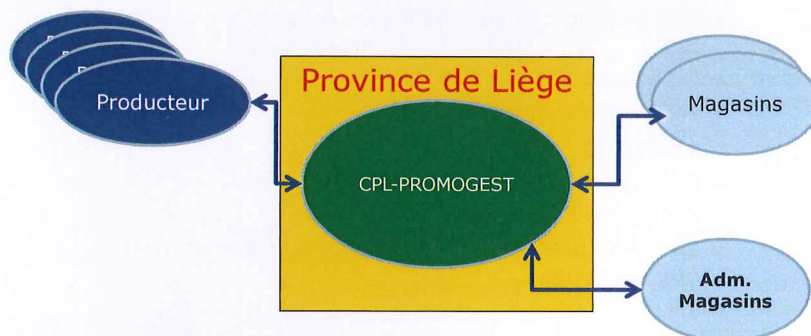
## Intérêt pour la grande distribution

- Réponse à une demande du consommateur
- Produits d'appel
- Avantage concurrentiel
- Par l'action provinciale:
  - Simplification des tâches
  - Rationalisation de l'ensemble des opérations au sein de la filière
- Développement durable
- Meilleures image et notoriété de l'enseigne

## Notre mission

Notre mission se résume en

« Plate-Forme de Producteurs »



*Comblant la différence de niveau entre petit producteur et grande chaîne de distribution*



5ème Commission le 12 janvier 2015

21

## Tâches concrètes I

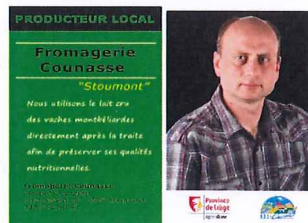
### ■ Listing et prospection

### ■ Référencement

- Visite préalable (AFSCA, Capacité, organisation...)
- Aspects techniques (Emballages, conditionnement...)
- Conformité charte - Producteur local ?
- Producteur local GS1 (Code-barres)

### ● Dossier de référencement

### ● Identification



### ● Information des magasins sur les nouveaux produits potentiels



5ème Commission le 12 janvier 2015

22

## Tâches concrètes II

### ■ Gestion des commandes (informatisation!)

- Réception des commandes
- Dispatching des commandes aux fournisseurs (mail et SMS)
- Etablissement des bordereaux de livraison
- Planning de livraisons

### ■ Livraisons

- Réception et contrôle des marchandises
- Groupage par magasin
- Livraison proprement dite (aléas du trafic et attente aux magasins)

## Tâches concrètes III

### ■ Planning des animations en magasin

- Prise de rendez-vous et formation des producteurs
- Calendrier des ressources disponibles
- Information des magasins

### ■ Facturation à l'enseigne par CPL-Promogest

### ■ Paiement des producteurs par CPL-Promogest

- Contrôle des factures
- Paiement

**Toutes ces opérations sont gérées avec un logiciel spécifique développé en interne.**

*Devise: automatiser pour réduire les coûts !*

## En quelques chiffres

**90 producteurs**

**1000 références**

**47 magasins**

**3300 livraisons depuis mai 2012**

**800 000 articles livrés**



5ème Commission le 12 janvier 2015

25

## Impacts

- Augmentation du chiffre d'affaires des producteurs
- Référencement national de certains producteurs
- Création d'emplois chez les producteurs
- Maintien d'un tissu d'artisans locaux
- Mise à niveau sanitaire et administratif
- Création de partenariats entre artisans
- Expérience pilote qui a servi pour les autres Provinces
- Coaching des opérateurs dans les Provinces amies
- Collaboration au développement du « Clic local »
- Livraison des produits liégeois à Bruxelles
- Visibilité des producteurs
- ...



5ème Commission le 12 janvier 2015

26

## Conclusions

- **Réponse pertinente** à la demande des producteurs « désespérés » suite aux multiples crises
- Initiative concrétisée grâce à l'existence de l'ASBL **CPL PROMOGEST**, véritable véhicule de l'image provinciale:
  - Personnel provincial motivé par le projet
  - Apport en personnel à charge de l'ASBL
  - Investissements sur fonds propres (matériel, outils de développement informatique...)
- Approvisionnement d'une **collectivité provinciale**
- **Visibilité** de l'action provinciale
- **Fierté** des producteurs
- Projet économiquement **viable à long terme**