

Ateliers participatifs « Comment favoriser le développement des circuits courts en province de Luxembourg ?

SYNTHESE

Han, le 7 juin 2016

Question préalable

« Circuits courts : les ventes ne décollent pas, en dépit des nombreuses initiatives de promotion. »

Profil des personnes	--	-	+	++
	Pas du tout d'accord !	Pas d'accord, quoique ...	D'accord, quoique ...	Tout à fait d'accord !
Producteur	6	10	9	1
Consommateur	1	4	3	0
Organisme de promotion/soutien/encadrement	0	21	6	1
Intermédiaire dans la commercialisation	0	5	1	0
Autre	0	1	5	0
TOTAL	7	41	24	2

Il s'avère que la plupart des participants ont opté pour l'affirmation suivante : « Circuits courts : les ventes ne décollent pas, en dépit des nombreuses initiatives de promotion : pas d'accord, quoique.... ».

Bien que cette option soit celle retenue par le plus grand nombre de producteurs, la caractérisation « D'accord, quoique... » a également été retenue à maintes reprises. Et 23% d'entre eux ne sont pas du tout d'accord avec cette affirmation.

Les consommateurs présents suivent grosso modo l'avis des producteurs.

Du côté des organismes de promotion/soutien/encadrement, 75% d'entre eux estiment « ne pas être d'accord avec cette affirmation, quoique... ». La majorité des intermédiaires dans la commercialisation sont également de cet avis.

Seule la catégorie « Autres » est davantage tournée vers le « D'accord, quoique... ».

En conclusion, quel que soit le profil des personnes considérées, excepté pour le « Autre », la plupart des participants ne sont « Pas d'accord, quoique ... » avec l'affirmation « Circuits courts : les ventes ne décollent pas, en dépit des nombreuses initiatives de promotion ».

Cette proposition est suivie de près par l'avis « D'accord, quoique... ».

On peut donc estimer qu'une certaine progression existe en matière de vente en circuits courts, mais que celle-ci reste toutefois assez timide.

Atelier 1 – Concurrence et collaboration

Animateur : Thierry Joie – Secrétaire : Pierre Peeters

Les discussions ont tourné autour des thématiques suivantes :

- **Marchés fermiers avec clause de non concurrence**

La **clause de non concurrence** est **une clé pour le démarrage d'une activité** protégeant celle-ci durant quelques temps, le temps que le producteur atteigne un certain chiffre d'affaires

⇒ Ce qui permettrait de justifier l'accès au marché à d'autres producteurs du même registre de produits.

C'est une question de **respect entre les producteurs**.

⇒ Une solution est d'imaginer **un tour de rôle de présence sur les marchés** qui proposent une même offre.

- **Structures d'accompagnement**

Les différents acteurs sont **concurrents sur le marché des subsides** puisque l'on va solliciter les mêmes pouvoirs **publics pour mettre au point des activités** qui se déroulent parfois **sur un même territoire et sont parfois identiques**.

D'où l'intérêt de **créer des opportunités de travailler en commun**.

Il faut donc organiser des réunions entre les porteurs.

Il faut que ces organisations soient conscientes qu'elles défendent un même projet d'initiatives et/ou sont concernées par un même besoin.

D'une manière pratique, il est demandé d'organiser des réunions de porteurs d'initiatives et de producteurs, les rassembler. Il faut les organiser au niveau d'un bassin de vie :

- ➔ soit au niveau très local pour la mise au point d'activités très concrètes ;
- ➔ soit au niveau de la province pour échanger les expériences (circuits-courts plus développés dans le sud de la province : transfert de compétences sud-nord).

- **Potentiel consommateur**

Pour le moment, on se situe dans une **bataille pour les consommateurs** car le « stock consommateurs » est relativement limité que se dispute une série d'organismes avec pour conséquence que cela ne fait pas augmenter le nombre de consommateur mais cela le dilue.

L'objectif est donc d'augmenter le potentiel consommateur.

- **L'organisation de la Fête du circuit-court** à l'échelle de la province ce qui permettrait de renforcer la collaboration **avec le secteur Horeca** d'une manière plus forte que ce qui existe pour le moment. (cuisiner les produits de terroir)
- Possibilité de **créer et/ou renforcer les marques de produits de terroir** (IGP, AOP...)
- **Savoir comment le consommateur est consulté** : Quelle place a le consommateur dans notamment les discussions sur les clauses de non concurrence ?

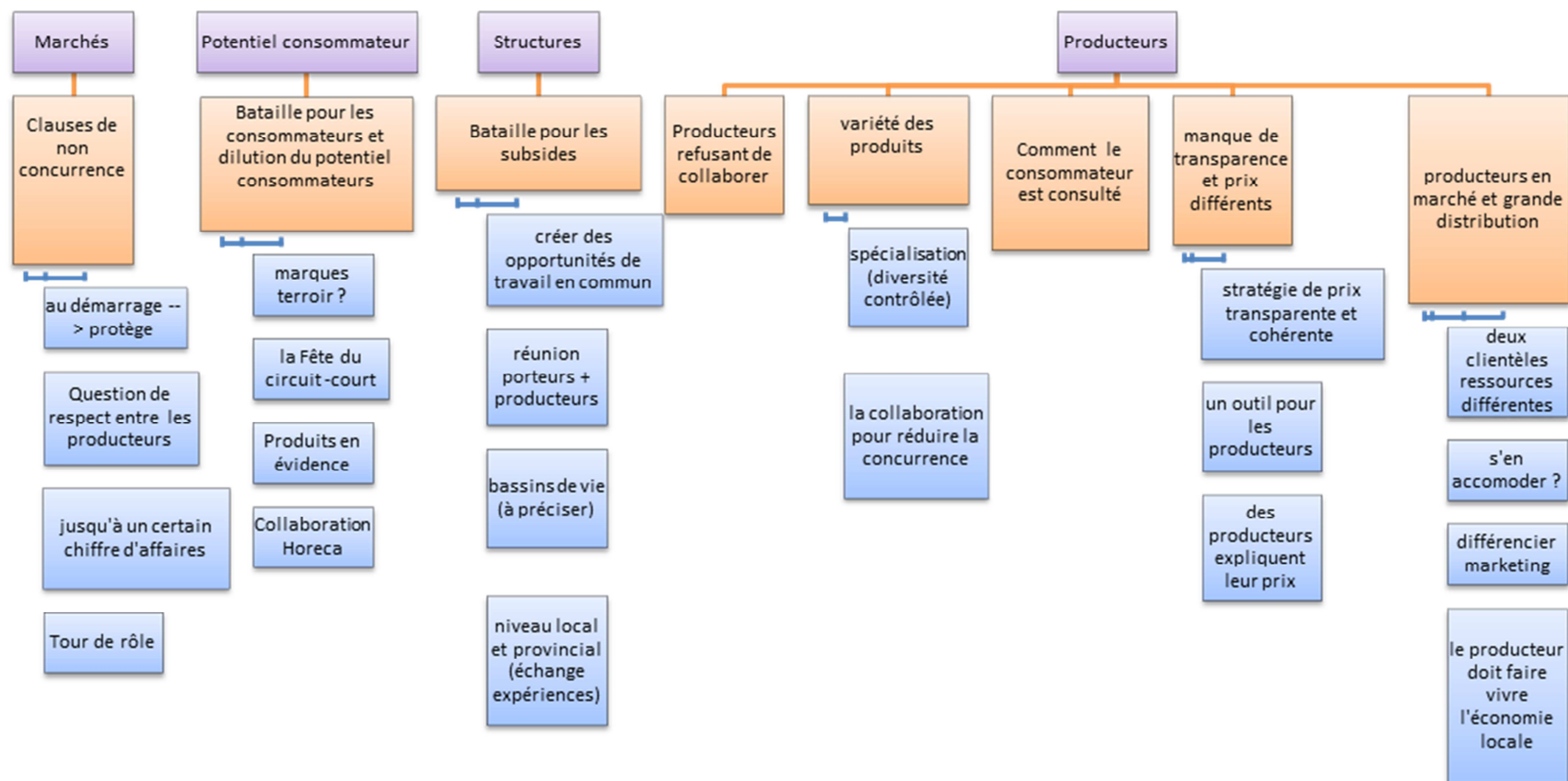
- **Producteurs**

Des producteurs refusent la collaboration avec d'autres ou il existe parfois une **absence de variété de produits**. Ce serait donc intéressant d'avoir une **spécialisation plus grande chez les producteurs** ce qui permettrait **d'augmenter les collaborations** dans un même schéma de commercialisation. D'où dans certains cas, cela **réduirait des situations de concurrence**.

Il y a un constat **de manque de transparence dans la manière dont les producteurs fonctionnent**, notamment sur la politique de fixation des prix parfois différents en fonction du réseau de commercialisation. D'une manière pratique, il faudrait que les producteurs aient une stratégie de prix qui soit transparente et cohérente.

- ⇒ Est-il possible de construire un outil pour les producteurs pour les aider à fixer leurs prix et les relations commerciales avec les acheteurs ?
- ⇒ Est-il possible d'organiser des rencontres pour que les producteurs puissent expliquer aux consommateurs leur politique de fixation des prix ?

Parfois des producteurs se trouvent à la fois dans des marchés très locaux et dans la grande distribution. Est-ce que l'on doit adopter le fait que produit local = commercialisation via circuit local ? Du point de vue du producteur, ce sont deux clientèles différentes et cela représente deux cordes à son arc.



Atelier 2 – Production et promotion

Animateur : Thomas Claessens - Secrétaire : Paul-Henri Clairbois

Question : **Quels sont les freins actuels à l'augmentation de la production en circuits courts ?** Par rapport au nombre de producteurs et à la production proprement dite.

Les interventions se sont concentrées essentiellement autour des thèmes suivants :

- **Complexité des normes**

Les producteurs sont confrontés aux règlements de l'AFSCA, ils doivent également faire face aux exigences en matière d'environnement, d'urbanisme, d'étiquetage. Ils éprouvent également des difficultés à avoir accès au foncier.

La demande porte sur une simplification des règles et sur une meilleure information disponible pour le producteur.

- **Multiplicité des métiers**

Les producteurs rencontrent des difficultés lorsqu'ils doivent engager du personnel (apprentis) et il n'est pas toujours facile de collectiviser les tâches (problème de distances, frein au niveau des mentalités). Ils ne bénéficient pas toujours d'outils de transformation et ils sont confrontés à des problèmes d'organisation du temps de travail par rapport aux 'différents' métiers de la profession.

Ils souhaitent la mise à disposition d'outils de transformation et d'ateliers qui pourraient constituer une aide à la transition et la possibilité d'avoir accès à une logistique partagée. Certains évoquent également le choix de vie qu'ils ont posé en étant avant tout producteur et non 'patron'.

- **Accompagnement des producteurs**

Le **besoin d'accompagnement** se fait essentiellement ressentir au niveau de la **logistique partagée** et de **l'accès aux outils de transformation**. Il est également indispensable au niveau de l'accès à l'information en matière de **législation**, de **subsidés**, de **étude de marché**. **Ces informations pourraient être disponibles au niveau communal ou provincial ?** En France, des bureaux uniques sont mis en place au niveau local pour concentrer l'information en matière de production, de transformation et de vente.

- **Attentes du client**

La disponibilité des produits n'est pas toujours évidente, ce qui implique un temps supplémentaire à consacrer aux différents achats (différents endroits de vente, perte de temps). **Le consommateur a l'habitude de trouver tout au même endroit.**

Atelier 3 – Production et promotion

Animateur : Marlène Feyereisen - Secrétaire : Marie Lahaye

Le groupe a mis en évidence des constats/problèmes/obstacles autour des thématiques suivantes :

- **La promotion**

- Tout azimut, manque de cohérence et difficulté pour le consommateur de s'y retrouver.
- Le producteur n'est pas un commercial et n'a pas toujours les moyens de s'offrir les services d'une agence de pub.
- Le consommateur fait la confusion entre bio, local, équitable.
- Multitude d'intervenants par rapport à la promotion : comment peut-on s'y retrouver ?

- **Les problèmes logistiques**

- trop de dispersion géographique entre les producteurs.
- Problématique des grandes surfaces : peu ou pas de visibilité des produits locaux.

- **Relation producteur – consommateur**

- Les consommateurs achètent lors des marchés de terroir et puis après ? comment les fidéliser ?
- Les consommateurs ne connaissent pas les réalités de terrain des producteurs.

- **Comportement du consommateur**

- Comportement d'achats faciles ; on va en grande surface pour avoir tout au même endroit.
- Les consommateurs ont « peur » des produits locaux et n'osent pas toujours franchir le pas.

- **L'institutionnel**

- Peu ou pas de ligne de conduite par rapport à une politique des circuits courts.

Pour chacune de ces thématiques, des pistes ont été proposées :

- **La promotion**

- Soutien de la commune à ses producteurs.

- Dégustation des produits locaux.
- Présence des producteurs sur les réseaux sociaux.
- Obtenir une aide pour réaliser la promotion de leurs produits.
- Organiser la semaine des produits locaux.
- Développement de l'outil Terroir Lux.

• **La logistique**

- Utilisation accrue du Clic local.
- Création de supermarchés des produits locaux.
- Accentuation de l'identification des produits locaux dans les supermarchés « classiques ».
- Accentuation des collaborations entre les supermarchés et les producteurs.

• **Relation producteur - consommateur**

- Développer la convivialité, les animations lors des marchés de terroir, fermiers.
- Créer des espaces de débat producteur/consommateur.
- Sensibilisation des enfants.
- Marchés fermiers mis en place chez différents producteurs (tournante).

• **Comportement du consommateur**

- Création d'un drive fermier.

• **L'institutionnel**

- Les politiques (communales et provinciales) doivent avoir le courage de mettre en place des actions fortes en faveur des producteurs (vision de territoire).
- L'Apagw doit venir à la rencontre des producteurs.
- Nous devrions nous inspirer de ce qui se passe chez nos voisins français.

Atelier 4 – Logistique et vente

Animateur : Laurence Lefever – Secrétaire : Cindy Lambermont

• **Les circuits courts en quelques mots clefs**

- Lien relationnel
- Proximité
- Pas d'intermédiaire
- Transparence
- Rentabilité pour le producteur

- (Co) responsabilité
- Personnification
- Accessibilité au prix
- Qualité
- Engagement
- Confiance

- **Pourquoi maintenant est-ce difficile de soutenir les circuits courts (obstacles) ?**

- Pas toujours le soutien communal (politique) → pas d'engagement local
- Le prix du local → économie domestique
- Habitudes de consommation, mode de vie
- La réglementation – les normes qui sont contraignantes
- La difficulté d'atteindre les collectivités
- Manque de temps → rythme de vie
- Manque de collaboration entre producteurs
- Manque d'infrastructures
- Le transport des produits du lieu de production au lieu de consommation.

- **Réorganisation des obstacles par thématique**

1/ Transition-mentalités

- Habitudes de consommation, mode de vie
- Manque de temps → rythme de vie
- Le prix du local → économie domestique
- Manque de collaboration entre producteurs
- La réglementation – les normes qui sont contraignantes

2/ Sensibilisation et engagement du politique

- Pas toujours le soutien communal (politique) → pas d'engagement local
- Le manque d'infrastructures

3/ Coordination

- La difficulté d'atteindre les collectivités
- Le transport des produits du lieu de production au lieu de consommation

=> Manque de collaboration entre les 3 thématiques

=> **Convergence/mobilisation entre les différents acteurs**

- **Proposition de solutions relatives aux obstacles**

1/ Transition-mentalités

La Province doit :

- Etre un levier culturel de l'alimentation (ex : journée de la cuisine)
- Continuer la dynamique de rencontre (ex : états généraux des circuits courts)
- Encourager l'éducation permanente sur l'alimentation

2/ Sensibilisation et engagement du politique

La Province doit :

- Etre l'intermédiaire entre les producteurs et les collectivités
- Encourager les producteurs (ex : chèque fidélité producteurs)
- Continuer la dynamique de rencontre (ex : états généraux des circuits courts)
- Faire des séances d'infos contraignantes → inciter les pouvoirs communaux à s'intégrer à la vision de la Province sur les circuits courts (forcer le passage)
- Informer sur les bonnes pratiques
 - La province de Luxembourg = province de terroir
 - Faire des marchés des producteurs luxembourgeois dans les autres provinces 1x/mois (ex : Ixelles)
 - Identification des producteurs locaux sur les marchés publics pour éviter les confusions.
 - Faire une communication commune sur les circuits courts (comme brochure des festivals)

3/ Coordination

La Province doit :

- Etre l'intermédiaire entre les producteurs et les collectivités
 - Ouvrir aux producteurs l'outil de « diversiferm » sur les coûts logistiques
- Donner les moyens de communiquer**

Atelier 5 - Clients, marchés, prix et rentabilité

Animateur : Nicolas Lecuivre – Secrétaire : Marie-Hélène Buron

• Question 1 : Comment s'organise la vente des produits locaux ?

- Vente directe >> Vente via des intermédiaires

Exemples de vente directe :

- Vente de produits laitiers en porte à porte : tous les samedis, organisation d'une tournée dans plusieurs villages.
- Vente de légumes via des paniers : les consommateurs s'engagent à prendre un certain nombre de paniers durant l'année. S'il reste des légumes au-delà de ce qui est nécessaire pour les paniers, les consommateurs peuvent venir gratuitement faire de l'auto-cueillette.
- Magasins
- Horeca
- E-commerce / Vente à distance : par le producteur lui-même ou par un intermédiaire
- Collectivités
- Vente collective de producteurs >> Vente collective de consommateurs

=> Il existe une multitude de type de commercialisation !

=> La vente à la ferme reste souvent un des premiers piliers de commercialisation

• Question 2 : Qui consomme des produits locaux ?

- Riches >> Pas riches
- L'hyperconsommateur (= le consommateur de supermarchés, qui ne s'engage pas) >> Le consommateur authentique (=situé entre les deux autres, le consommateur authentique est celui qui « boit de l'Orval » parce qu'il aime ça, et non par conviction) >> Le consomm'acteur (= celui qui s'engage).

A noter qu'il ne faut pas spécialement s'adresser aux 3 types de la même façon.

La plupart du temps, le consommateur n'est pas prêt à faire des efforts pour consommer.

- Collectivités : toutes n'ont pas le même statut, sont souvent soumises à des contraintes de prix.

Repas local de collectivités : 5 € >> Repas traditionnel de collectivités : 3,5 €

Tous les parents ne sont pas prêts à payer plus cher pour que leurs enfants bénéficient d'un repas local.

Tant que l'énergie fossile ne sera pas prise en compte dans le coût des repas servis par les collectivités, on n'avancera pas. Il faut une décision politique pour taxer l'énergie fossile.

• Question 3: Quels sont les problèmes en matière de commercialisation ?

- L'accès à l'offre
- Le prix et la communication sur le prix
- L'individualisme
- Le manque de flexibilité dans certains systèmes (paniers GAC trop volumineux)
- Le rapport Prix >< Qualité : la personne a-t-elle la capacité à capter la qualité supérieure du produit ?
- Les contraintes d'organisation
- Le manque d'engagement politique : si l'agneau de Nouvelle-Zélande arrive chez nous à un prix nettement inférieur, c'est un problème !
- La fausse communication sur certains produits : le Bœuf argentin est meilleur, a plus de goûts, ... Mais qu'y a-t-il derrière ?
- Pour les collectivités et le secteur horeca, travailler avec des produits locaux engendre un surplus de travail : les produits ne sont pas standardisés, ont des formes différentes, le secteur se retrouve avec plusieurs interlocuteurs (plutôt qu'un seul fournisseur – grossiste), ...
- France : plate-forme Agri-locale pour fournir les collectivités en produits locaux
- L'accès aux produits locaux
- Les exigences de l'Afssa
- La lourdeur des tâches administratives
- Le manque de main d'œuvre chez les producteurs
- Les changements de mentalité
- Le manque de contrôles concernant les produits bons marchés
- Le blocage des politiques

• Question 4: Quelles sont les pistes d'action pour favoriser le développement des circuits courts ?

- Se regrouper, communiquer, prendre du temps avec le consommateur, l'intégrer, dans un système participatif de garantie par exemple. Le consommateur doit être « autour » du producteur pour échanger, trouver ensemble des solutions, ...
- Organiser régulièrement des rencontres au cours desquelles les producteurs pourraient informer les citoyens, avec des séances de dégustation.
- Mettre en place une logistique, créer une centrale, un hall avec centralisation et redistribution.
- Aider les écoles à s'approvisionner local, notamment avec des cahiers des charges moins contraignants.
- Sensibiliser encore plus et en continu le consommateur, communiquer sur la qualité, la formation des prix, ...
- Rendre les choses plus « humaines » et plus « transparentes » concernant la production.
- Avoir un local où tous les producteurs peuvent venir, pour faciliter l'accès aux produits.
- Avoir plus de cohérence : « petit déjeuner malin » >< Distributeur dans les écoles.

- S'ouvrir aux opportunités, ne pas rester bloqué sur certains circuits de vente.
- Avoir une volonté politique, mais également des différents acteurs, et notamment des directeurs d'école.
- Réduire au maximum la distance entre producteurs et consommateurs : plus c'est court, mieux c'est !

• Question 5 : Quelles sont les points sur lesquels on peut travailler pour améliorer la rentabilité ?

- Mutualiser les coûts, surtout en logistique.
- Coopérer
- Etre complémentaire
- Essayer de planifier
- Mieux définir les cibles au départ, car la communication sera différente suivant le consommateur ciblé.

CONCLUSIONS

Selon notre analyse des informations obtenues au travers de ces 5 ateliers, **les principaux constats/ problèmes/obstacles mis en évidence sont :**

- La promotion : manque de cohérence, difficulté pour le consommateur de s'y retrouver, confusion entre bio/local/équitable, compétence pas forcément maîtrisée par tous les producteurs, qui par ailleurs n'ont pas toujours les moyens de s'offrir les services d'une agence de communication.
- La logistique : distance, géographiquement parlant, importante entre producteurs, mais aussi entre lieu de production et de consommation.
- Les modes de commercialisation : il en existe une multitude, la vente à la ferme reste souvent un des premiers piliers de commercialisation.
- Il existe différentes catégories de consommateurs des produits locaux, et il ne faut pas s'adresser aux différentes catégories de la même manière.
- Le comportement du consommateur : manque de fidélisation, connaissances limitées des difficultés de terrain, est habitué au confort des grandes surfaces, frilosité à l'égard des produits locaux.

- La concurrence entre producteurs qui proposent une offre similaire, le manque de collaboration de manière générale entre producteurs.
- La concurrence entre les structures d'encadrement, qui sollicitent les mêmes pouvoirs publics pour obtenir des subsides, pour des activités parfois proches.
- Le stock « consommateurs » étant actuellement limité, il y a une bataille pour les consommateurs.
- La complexité des normes (AFSCA, environnement, urbanisme, ...).
- L'engagement de personnel.
- L'organisation du temps de travail, compte tenu des différents métiers de la profession.
- L'accès aux informations en matière de législation, de subsides, d'étude de marché, ...
- Le manque d'engagement local, de politiques fortes.
- Le manque d'infrastructures.
- L'approvisionnement des collectivités et du secteur horeca en produits locaux (prix, modes de présentation des produits, organisation, ...).
- Le prix des produits locaux.

Et les principales actions à mener portent sur les thématiques suivantes :

- Ateliers de transformation et outils favorisant le regroupement des produits dans la logistique et la commercialisation : création de supermarchés de produits locaux, accentuation des collaborations entre les supermarchés et les producteurs, création de drive fermier, mise en place d'une logistique commune (halls de centralisation et de redistribution des produits locaux).
- Relations entre producteurs et entre producteurs et structures d'encadrement : mise en œuvre d'une clause de non-concurrence sur les marchés fermiers pour démarrer une activité, organisation d'un tour de rôle de présence sur les marchés pour les producteurs proposant une offre similaire, organisation de réunions entre les différents acteurs au niveau très local pour la mise au point d'activités très concrètes, et au niveau de la province pour échanger les expériences (nord-sud notamment), spécialisation plus grande chez les producteurs pour augmenter les collaborations dans un même schéma de commercialisation.

- Soutien, par les pouvoirs communaux et provinciaux, des producteurs locaux, notamment en matière de promotion, et au-delà, dans le cadre d'une vision de territoire.
- Amélioration de la communication autour des produits locaux : présence des producteurs sur les réseaux sociaux, développement de l'outil TerroirLux, accentuation de l'identification des produits locaux dans les supermarchés « classiques » et sur les marchés publics, création et/ou renforcement des marques de produits de terroir (AOP, IGP, ...), mise en œuvre d'une communication commune sur les circuits courts (parallèle avec la brochure des festivals), avoir une communication adaptée au consommateur ciblé.
- Développement de la relation producteur – consommateur : organisation de séance de dégustation, d'animations lors des marchés de terroir pour amener de la convivialité, création d'espace de débat producteur – consommateur, sensibilisation des enfants, éducation permanente sur l'alimentation, organisation d'un marché fermier tournant chez différents producteurs, savoir comment le consommateur est consulté notamment sur la clause de non-concurrence, mise en œuvre, par les producteurs, d'une stratégie de prix transparente et cohérente via la création d'un outil pour aider les producteurs à fixer leurs prix et les relations commerciales avec les acheteurs, et via l'organisation de rencontres pour que les producteurs puissent expliquer aux consommateurs leur politique de fixation des prix, intégration du consommateur plus en amont dans la prise de décision, la recherche de solutions, au niveau du producteur.
- Augmentation du potentiel consommateur, du stock « consommateurs » : par une amélioration de la communication autour des produits locaux, par un développement de la relation producteur – consommateur, mais également par l'organisation de nouveaux événements (la Fête du circuit court, la Semaine des produits locaux, ...).
- Simplification des règles, des normes, ainsi qu'une meilleure information disponible pour le producteur, tant en matière de législation, que de subsides, d'études de marché, ...