

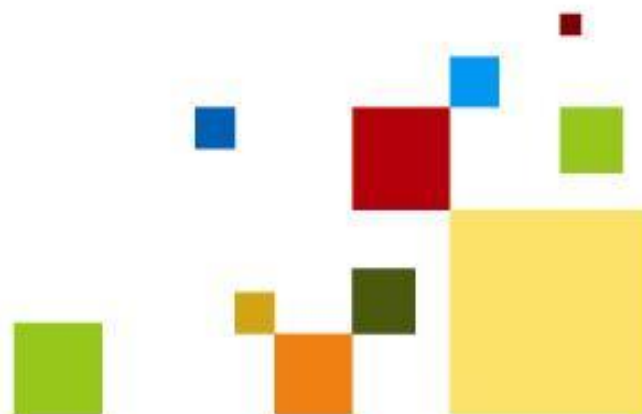


**RHIN • VIGNOBLE • GRAND BALLON**

# Commission Économie - 04 mars 2015

## Siège du SM Pays

- Essor du Rhin
- Centre Haut-Rhin
- Région de Guebwiller



# ORDRE DU JOUR

## 1. Anticiper l'évolution de nos activités

- Présentation des travaux du groupe « Prospective »

## 2. Développer les circuits courts

- Présentation de l'étude des « potentialités et stratégies de vente en circuit court » réalisée par la Chambre d'Agriculture
- Présentation de maferme68

## 3. Points Divers

- LEADER RVGB
- Date de la prochaine commission économie
- Verre de l'amitié



# 1. Anticiper l'évolution de nos activités

## Présentation des travaux du groupe « Prospective »

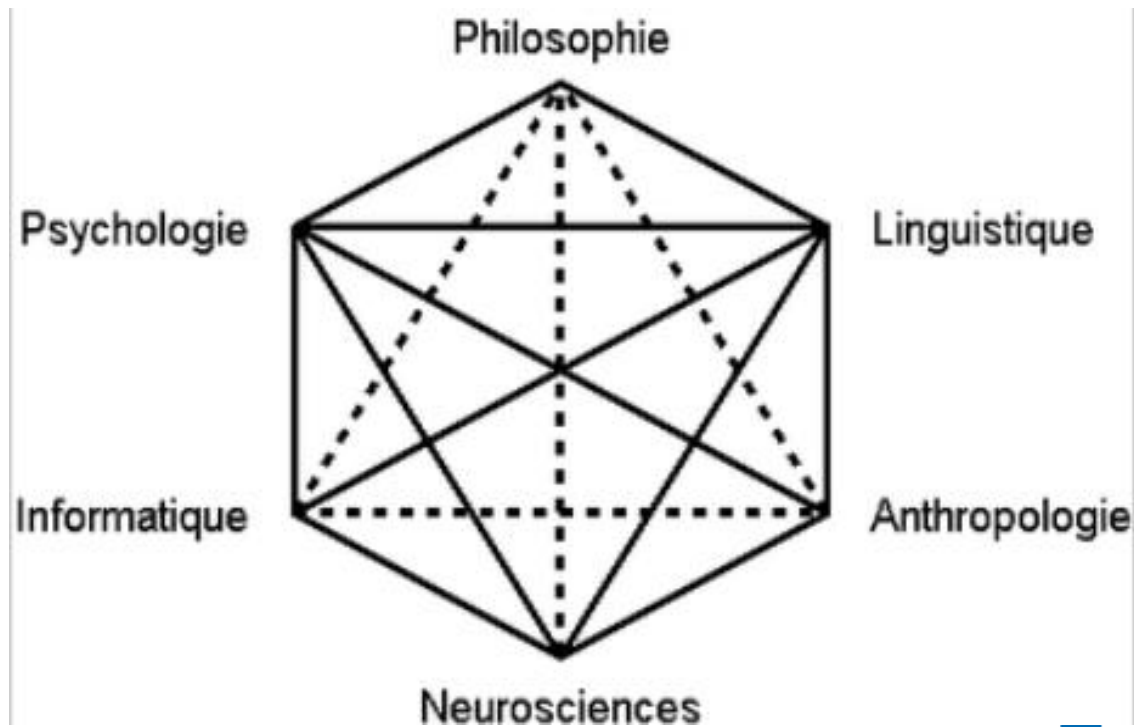
*Intervention de Monsieur LIBIS*

- 28 janvier 2015 : brainstorming sur le sujet « comment nourrir notre base d'information »
- 25 février 2015 : « que pourrait être notre Pays RVGB dans 50 ans »



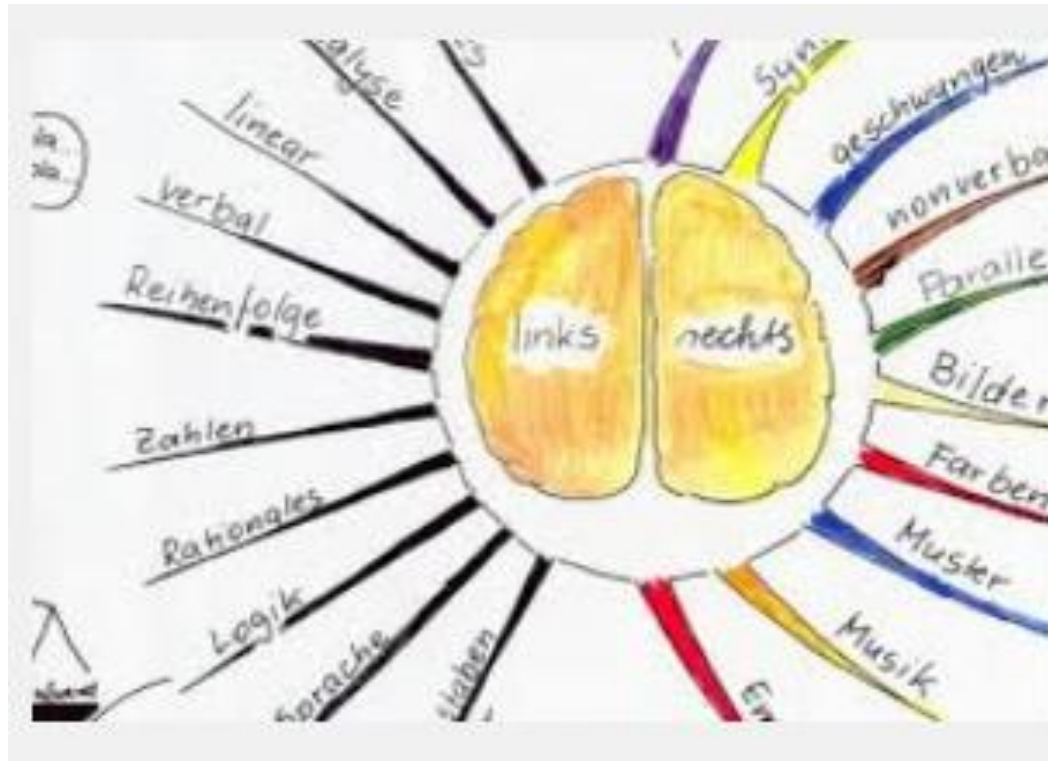
# 1. Anticiper l'évolution de nos activités

Sciences cognitives



# 1. Anticiper l'évolution de nos activités

Où le cerveau moissonne-t-il ? Cerveau gauche et cerveau droit



# 1. Anticiper l'évolution de nos activités

Neurones miroirs



# 1. Anticiper l'évolution de nos activités

Création et alchimie



## 2. Développer les circuits courts

### Présentation de l'étude

« *Etude des potentialités et des stratégies de vente des produits agricoles alimentaires en circuits courts* »

Réalisée sur le territoire du Haut-Rhin par la Chambre d'Agriculture en 2008.

Échantillon : 160 producteurs, 500 consommateurs, une vingtaine de GMS et des restaurateurs.

#### 1- Le marché des circuits courts :

- < 1% du budget alimentaire d'un ménage haut-rhinois
- < 3% des productions agricoles du Haut-Rhin

Localisation des producteurs :

- Montagne vosgienne : 40 %
- Plaine : 28 %
- Sundgau et Jura alsacien : 27,7 %





## 2. Développer les circuits courts

### 1- Le marché des circuits courts (suite)

Localisation des ventes de produits locaux :

Principaux circuits de vente du commerce alimentaire	Répartition des dépenses alimentaires d'un ménage moyen français	Répartition des ventes des exploitations agricoles du Haut-Rhin en circuits courts
GMS	54%	17%
Commerces de proximité	16%	7%
Marchés et producteurs	5%	70%
Internet, catalogue	0,2%	0,4%
Restauration	23%	7%
Autres	2%	0,2%

**Tableau n°1** : Comparaison de la répartition des dépenses alimentaires moyennes du ménage français et de la répartition des ventes en valeur des entreprises en circuits courts par grands circuits de distribution (source : Enquêtes budget famille INSEE 2006 & enquêtes menées auprès de 40% des exploitations en circuits courts)

## 2. Développer les circuits courts

### 1- Le marché des circuits courts (suite)

Type de produits en ventes :

- 66 % de produits frais peu transformés : 40 % produits bruts, 26 % prêts à cuire
- Fromages de vache, volaille non-festive, légumes frais et viande transformée (au-delà de la découpe) sont les plus gros marchés

Qualification de l'offre :

- 45 % des exploitations adhèrent à une démarche qualité
- Adhérents sont plus spécialisés que la moyenne
- Génèrent plus de volumes de vente
- Les revenus sont plus significativement issus de l'activité
- Travaillent plus facilement collectivement

Problème majeur : 54 % des exploitants évoquent des difficultés liées au mode de commercialisation : mauvais rapport d'efficacité entre le temps consacré à la vente et le niveau de vente

## 2. Développer les circuits courts

### 1- Le marché des circuits courts (suite)

Problèmes rencontrés par les agriculteurs :

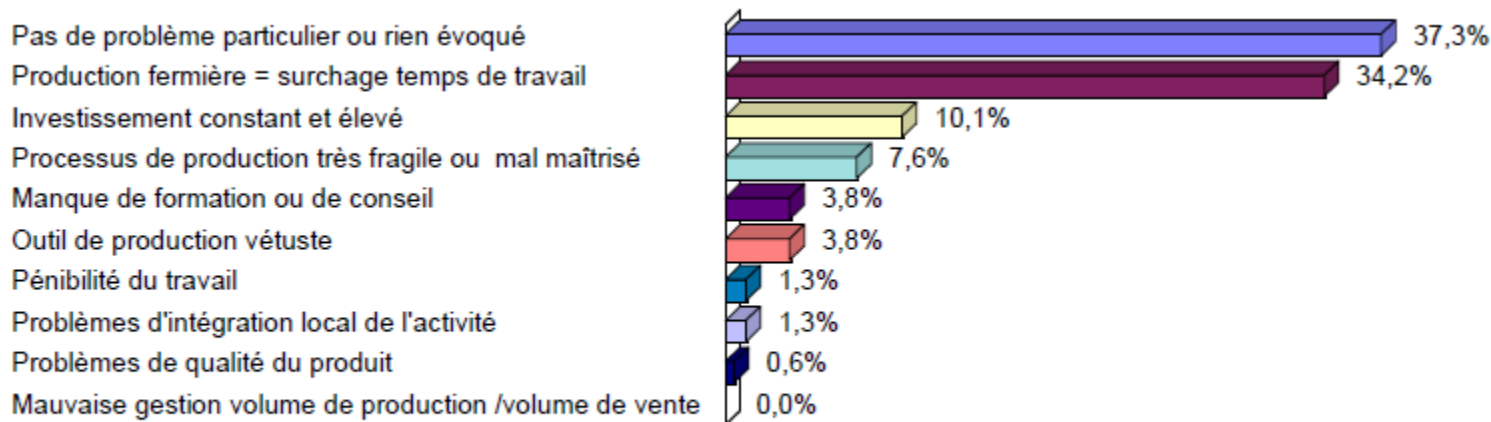


Figure n°6 : Les difficultés exprimées par les agriculteurs concernant la production de denrées fermières

De + :

- Les exploitations en circuit court sont majoritairement de petite taille
- Et raréfaction de la main d'œuvre familiale
  - frein au maintien des petites activités de production et de circuits courts

## 2. Développer les circuits courts

### 2- La demande des consommateurs

Fréquence d'achat en produits fermiers :

- Une fois par semaine et plus : 35,2 %
- 2-3 fois par mois : 21,5 %
- 1 fois par mois : 21,3 %

Quantité d'achat des consommateurs :

- Petits (4-5 produits) : 34 %
- Multi-produits (10 produits) : 9 %
- Fidèles (12-17 produits) : 33 %

Freins à l'achat en quantité :

- 34 % : organisation trop contraignante
- 27 % : prix trop élevé
- 22 % des acheteurs + 40 % des non-acheteurs : indisponibilité des produits aux lieux d'achat habituels

**→ 72 % des consommateurs s'approvisionnent en produits fermiers à moins de 20 minutes de leur domicile**



## 2. Développer les circuits courts

### 3- Les produits fermiers vus par les consommateurs

Ferme

Nature(l)

Santé

Produits laitiers

Terroir

Proximité

Confiance

Goût

Respect environnement

Motivations principales pour l'acte d'achat :

- Goût : 28,1 %
- Qualité traditionnelle et artisanale : 14,9 %
- Naturel : 11,5 %
- Fraicheur : 11 %
- Connaissance de la provenance : 9,5 %



## 2. Développer les circuits courts

### 4- Les produits fermiers vus par les GMS et restaurateurs

Grandes surfaces : 203 interrogées dans le Haut-Rhin, 19 répondant dont :

- 15 s'approvisionnent en produits fermiers
- 9 appartiennent au groupe Système U

Frein principal : quantité d'approvisionnement et gamme

Restaurateurs : les Maîtres Restaurateurs doivent travailler des produits frais, préférentiellement des matières premières régionales.

Frein principal : manque de lisibilité sur le marché des produits locaux



## 2. Développer les circuits courts

### 4- Adaptations à envisager (en 2008)

#### Producteurs :

- Promouvoir les produits locaux et vendre de façon collective
- Mutualiser la main d'œuvre

#### Consommateurs :

- Attirer les jeunes populations prête à acheter plus de produits fermiers en proposant des produits : plus élaborés, transformés, prêts à cuire, prédécoupés
- Attirer les familles en diversifiant les produits laitiers vers des gammes sucrées
- Prendre en compte la typologie des ménages en proposant des formats plus petits
- Trouver des circuits de vente pratiques qui regroupent plus de produits
- Se rapprocher des GMS pour définir leurs besoins

Toutes filières : Communiquer sur les produits/producteurs existants

## 2. Développer les circuits courts

### Présentation du site « maferme68 »

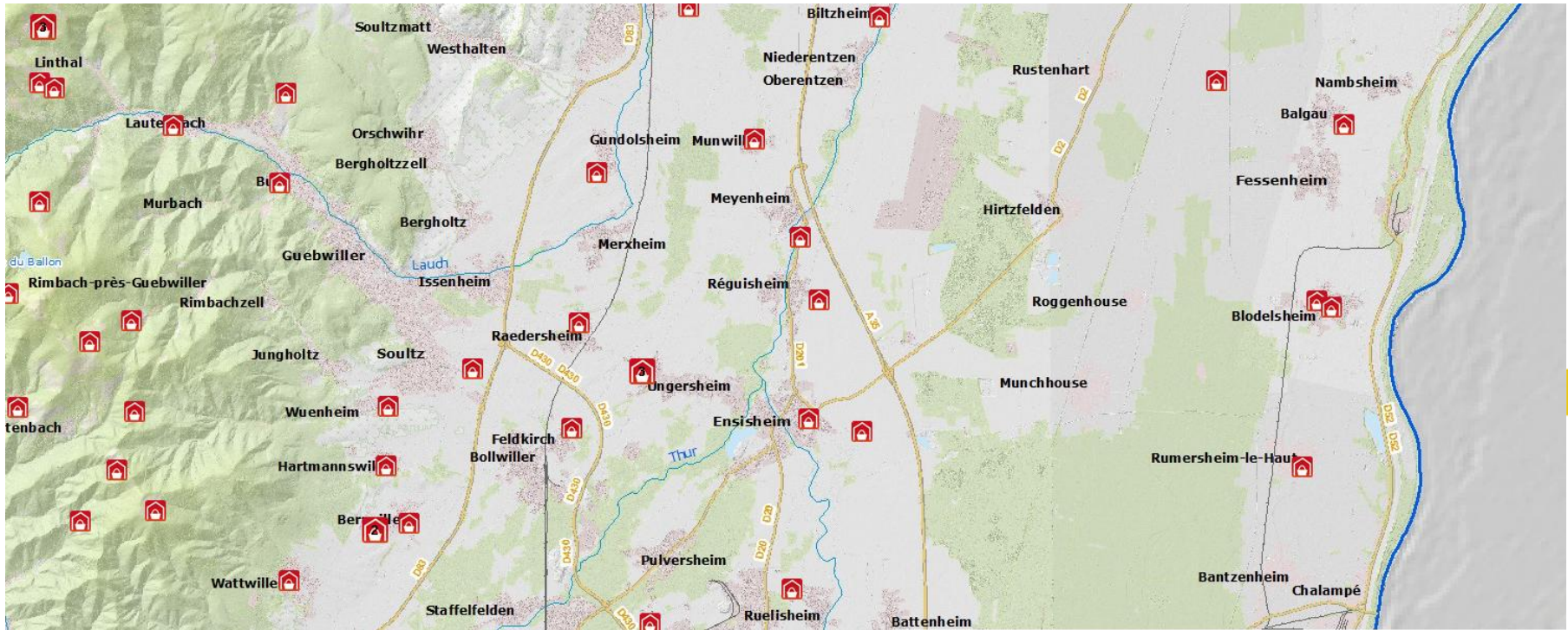
Le Conseil général du Haut-Rhin en collaboration avec la Chambre d'Agriculture a réalisé un site permettant de recenser un grand nombre d'agriculteurs en circuits de proximité :

<http://www.infogeo68.fr/maferme68/Portail.html>





## 2. Développer les circuits courts



➔ 26 producteurs en circuit court recensés sur le Pays RVGB, et une multitude de produits locaux

### 3. POINTS DIVERS ET ACTUALITES

- LEADER :

**Dossier de candidature déposé à la Région Alsace le 2 mars 2015**

Axe 1 - Soutenir les initiatives visant à installer ou développer des activités ou des services

Axe 2 - Concilier compétitivité agricole et respect de l'environnement

Axe 3 - Développer des activités agricoles tournées vers de nouvelles sources de revenus et de nouvelles attentes des consommateurs

Axe 4 - Développer une culture commune du Pays et assurer le succès de LEADER.

- Points divers

- Prochaine réunion de la commission économie



# Merci de votre attention

**Votre contact :**

Sarah MICHEL

Directrice

[s.michel@rhin-vignoble-grandballon.fr](mailto:s.michel@rhin-vignoble-grandballon.fr)



**Votre contact :**

Elodie MERTZ

Chargée de mission LEADER

[e.mertz@rhin-vignoble-grandballon.fr](mailto:e.mertz@rhin-vignoble-grandballon.fr)

