

L'Observatoire des Produits du Terroir

Idées et solutions pour les producteurs du terroir #01 Mars 2011

LA CARTE ET LE TERROIR

La plupart des producteurs que je connais ou que j'ai pu rencontrer, chez eux, dans des salons, sur des marchés, m'ont donné l'image de gens heureux et passionnés. Ce qui ne veut pas dire qu'ils sont insouciant et encore moins inconscient. L'amour même de leur métier, de leur produit, et souvent de la cause qu'ils défendent (le bio, l'authenticité, le retour à de vraies valeurs...) est suffisamment fort pour qu'ils ne se laissent pas submerger par le doute. Mais voilà, vivre d'amour et d'eau fraîche, ça va un temps...

Et si Michel Houellebecq avait vu juste dans la carte et le territoire (prix Goncourt 2010) ? Il y décrit la France en 2030, devenue un pays surtout agricole et touristique, une destination mondiale prisée pour sa production locale et régionale retrouvée.

Certains y voient un cauchemar, moi, un rêve. Au moment de lire ces pages, il m'est revenu à l'esprit cette magnifique carte gastronomique de la France, datant de 1928, recensant toutes les spécialités des régions de France. Mais aujourd'hui, combien d'entre-elles existent encore ... ?

Non, tout ceci ne peut pas, ne doit pas disparaître... Pour préserver ce que l'on aime et que l'on a décidé de défendre, commençons par bien le connaître. De cette idée est né l'Observatoire des Produits du Terroir.

Cette lettre vous est adressée gratuitement pour

vous faire découvrir notre projet. Et pourquoi pas vous y associer, car nous pensons que vous êtes un acteur de cette France authentique qu'il nous faut mieux connaître pour mieux la défendre.

Ici nous n'entrerons pas dans le débat du produit, du bio ou du raisonnable en matière de culture et de production. Nous le constaterons, le cas échéant. Chacun son métier.

Mais nous souhaitons aborder l'aspect de la "bio-diversité" dans la commercialisation et l'accès direct au consommateur. Vente à Distance, marketing direct, circuits courts, mots quelquefois tabous pour un producteur respectueux de son environnement ?

Et s'il existait aussi, à l'instar des produits respectueux de leur environnement, d'autres formes d'accès au marché plus respectueuses du producteur ?

J'ai souhaité partager mon savoir-faire de plus de trente ans en matière de ventes alternatives au service des petites entreprises et notamment de PME et TPE du secteur agroalimentaire. Par cette lettre je concrétise un vieux projet : vous écrire et écouter (ou lire) ce que vous avez à me dire en retour.

Nous verrons quelle suite donner à cette action, il est certain que je ne pourrai la mener seul. Dans tous les cas, pas sans vous. Pour que vivent toutes nos régions, nos cultures et nos valeurs.

Paul ADAM

EDITO

Certains y voient
un cauchemar,
moi, un rêve



Carte gastronomique de la France réalisée en 1928 par A. Bourguignon, ex-chef de cuisine, directeur du restaurant parisien l'Écu de France, sous le patronage de Curnonsky, prince des gastronomes.

AU SOMMAIRE

"La petite agriculture" vue par Joël Gravier producteur dans le Vaucluse **p.2**

Témoignage : 40 ans d'expérience dans la vente de produits locaux **p.4**

Produits régionaux : L'Internet est-il rentable ? **p.5**

Le succès dans la diversité



taille de mes chênes truffiers, mais malgré cela, je rencontre une certaine difficulté à être "partout" en même temps, impossible d'embaucher du personnel, les prix de vente des produits ne permettant pas de dégager un revenu suffisant. Alors il reste la famille quand il y a un réel coup de "bourre" sur les récoltes, et l'entraide avec les collègues pour des tâches qu'il est possible de mettre en commun comme les transhumances de ruches ou la tenue d'une boutique.

Je suis un "petit agriculteur", c'est-à-dire avant tout un technicien polyvalent, la technicité est présente partout, aussi bien au niveau de la production que de la vente.

LOPT - M. Joël Gravier, présentez-nous votre activité et votre exploitation...

J. Gravier - Je suis un "petit agriculteur" c'est-à-dire avant tout un technicien polyvalent, la technicité est présente partout, aussi bien au niveau de la production que de la vente. Pour la vente de beaucoup de produits, il est devenu indispensable de passer par des circuits de distribution courts, les marchés de gros étant de plus en plus alimentés par des produits importés à bas coût qu'il est impossible de concurrencer. Pour exemple, l'huile d'olive bio importée d'Espagne est au prix de ce que me coûte la simple pression de mes olives au moulin.

Être un industriel de la production agricole de type céréale ou élevage est une chose, être "un petit agriculteur" vivant exclusivement (sans aide de la PAC) de ses produits en est une autre, l'ennui c'est que nous sommes soumis aux mêmes normes, aux mêmes contraintes.

Afin de réduire mes coûts de production et de gagner du temps, j'ai mécanisé toutes les tâches qui pouvaient l'être, depuis la récolte des olives jusqu'à la

LOPT - Quelles seraient les conditions qui pourraient relancer "la petite agriculture" française ?

J. G. - Très sincèrement je pense que la situation est compliquée. Le consommateur moyen s'est habitué sans le savoir à "sous payer" le produit qu'il achète, et du reste il n'a pas les moyens de payer ce qui est la "valeur véritable du produit" : le coût de production plus le revenu du producteur.....

LOPT - Est-il possible de faire marche arrière ?

J. G. - Dans ma région plus de 80% des exploitations maraîchères ont disparu et les terres ont été laissées à l'abandon. Parfois même, elles ont été saisies par les banques. Si demain il nous devenait impossible d'importer nous ne serions probablement plus autosuffisants alors qu'il y a 20 ans nous exportions dans toute l'Europe.

Je crains qu'il n'y ait un jour que la nécessité qui puisse faire en sorte que l'homme retourne à la terre. En attendant, heureusement qu'il reste à ceux qui arrivent encore à résister à la mondialisation des marchés, un "cadre de travail et de vie" très éloigné de celui des usines et des bureaux aseptisés des grandes villes, la passion pour un métier qui consiste à respecter la vie et à nourrir son prochain, le tout allié à une certaine forme de liberté de penser et de dire.

R.M.

La liberté de pensée et la vision d'un producteur sur la "petite agriculture" française



MON EXPLOITATION

à Pernes les Fontaines (Vaucluse)

- 6 hectares de truffières irriguées
- 3 hectares d'oliviers
- Une centaine de ruches

MON ACTIVITÉ

J'ai un laboratoire pour faire de la transformation (conserve de truffes, hydromel, extraction du miel...), une boutique de vente sur l'exploitation, un site internet avec vente par CB, je fais également de l'accueil, j'organise des visites d'exploitation, parfois j'accueille des gens en formation. La comptabilité, la traçabilité des produits, la sécurité des machines, les normes européennes, les formalités en tout genre, la formation continue pour se maintenir dans les "clous", toutes ces choses font qu'aujourd'hui le temps passé effectivement à produire devient souvent inférieur de moitié au temps total passé au travail sur l'exploitation.

MES PRODUITS

- Truffes fraîches, conserves et surgelés
- Huile d'olive
- Miel et produits de la ruche
- Hydromel

MA DÉMARCHE

En tant que citoyen, mais aussi en tant qu'apiculteur, il m'est difficile de penser qu'il est possible de faire cohabiter produits de traitements agricoles conventionnels et respect de l'environnement. J'ai donc choisi la filière BIO dès mon installation, mais sans pour autant en demander le label (payant), aujourd'hui grâce aux aides accordées pour l'obtention de la certification, je suis en période de conversion.

www.producteurtruffes-gravier.com

Quitter le système

Fin novembre 2010 le producteur et charcutier alsacien, Thierry Schweitzer, a décidé de "quitter le système" en achetant le kilo de porc 0.15 € plus cher que le cours fixé chaque semaine par le marché au cadran de Plérin.

Précisons que Thierry Schweitzer ne transforme à ce jour que de la viande provenant de son propre élevage ou d'élevages similaires respectueux de l'animal (sur paille, sans OGM, antibiotiques ou farines animales). - Une sorte de troisième voie, entre le bio et le conventionnel, dont le succès ne cesse de croître - (Dernières Nouvelles d'Alsace du 24 nov. 2010).

Cet exemple montre qu'il est possible, malgré tout, de rémunérer une production de qualité à son juste prix. Mais pour en arriver là, ce producteur atypique, véritable prophète en son pays, a su inverser la loi de l'offre et de la demande en éduquant le consommateur désormais prêt à payer plus cher un produit de qualité.

Thierry Schweitzer ne s'est pas fait que des amis dans la profession.

Tout d'abord en allant jusqu'à acquérir une charcuterie pour transformer lui-même ses produits et les distribuer sous sa marque, mais aussi, par un lobbying intelligent auprès des associations environnementales et de consommateurs qui se succèdent pour visiter ses installations dans le petit village de Schleithal (67).

Les grandes surfaces locales n'ont pas eu

le choix. Si elles voulaient répondre à la demande de leurs clients, c'était vendre du "Schweitzer" et en payer le prix, ou laisser le marché à l'enseigne concurrente.

Mais il a su faire un choix intelligent et payant, jusqu'à ce jour. Il faut espérer que cette fameuse loi de l'offre et de la demande ne vienne pas le faire basculer dans le système de la grande distribution qui dicte sa loi. En le contraignant demain à rentabiliser des investissements déraisonnés mais nécessaires à une certaine forme de croissance qui pourrait s'apparenter à une fuite en avant.

Pour contracter par exemple des "alliances locales" avec des groupes de distribution qui ont trouvé une nouvelle cible de choix dans les "locavores" après les avoir superbement ignorés tant qu'ils ne constituaient qu'un pouvoir d'achat marginal. Et ce, de la même façon qu'ils ont ignoré les producteurs locaux jusqu'à ce jour.

In fine, si ce sera toujours le consommateur qui décidera, c'est aussi au producteur de l'éduquer. Pourquoi ne mériteraient-ils finalement, consom-

mateurs et producteurs, pas plus de considération que les distributeurs, qui, sous l'argument fallacieux du "toujours moins cher" ont réussi à mettre à terre, en quarante ans, des pans entiers de la filière agroalimentaire française ?

P.A.



En 2010, le jury du trophée national de l'agriculture durable a distingué dans la catégorie "exploitants", la SARL Schweitzer. Eleveur de porcs sur paille, engagé dans une démarche intégrant le respect de l'environnement et le bien-être animal. Thierry Schweitzer a étendu sa démarche à la transformation et à la commercialisation. Son entreprise compte aujourd'hui 30 salariés.

VEILLE Fumage ou enfumage ?

Le vrai goût du bois : affichez la différence

La charcuterie de qualité, traditionnelle, paysanne ou de montagne rime souvent avec spécialité fumée. Sans le goût du bois, certaines spécialités mondialement connues en perdraient leur nom mais aussi tout simplement leur existence. C'est le cas de l'une des plus célèbres spécialités définie par le sacro-saint code des usages de la charcuterie : la saucisse de Francfort. Sans fumaison le petit knacki doit se trouver obligatoirement un autre nom. Pire, l'andouille, qu'elle soit de Guéméné ou de Vire, bretonne ou normande, n'a de



raison d'être que fumée ! Mais attention ne pas se laisser prendre. Car dans le monde du fumé (10 % de la production charcutière) il existe aussi de la fumée sans feu. Il y a même du fumé sans bois... A côté des techniques de fumaisons traditionnelles et des fumoirs existents aussi les fumées froides qui s'obtiennent par friction de bûche de bois et aussi la fumée liquide dont il faut, faute de producteur, importer les jus. Quand elle est appliquée en aérosols à

partir de concentré d'infusion de bois, la réglementation accepte la mention "fumé au feu de bois". Mais quand la

charcuterie est piquée avec des arômes ou douchée ou trempée dans des soupes au goût boisé, le fabricant doit obligatoirement utiliser la mention "arôme fumé" ou "goût fumé". Pour éviter l'enfumage, soyez précis, expliquez la différence à vos clients.

F.D.

VOTRE AVIS NOUS INTÉRESSE...

N'hésitez pas à nous faire part de vos remarques ou suggestions sur notre blog :

www.lopt.org/blog

Les circuits courts pour le "Munster"

"Je connais des producteurs qui s'en sortent très bien grâce à la commercialisation par les circuits courts".

LOPT - Parlez-nous du "Munster"

Jean-Paul Goulby - Le Munster ou Munster Géromé, (Géromé est le nom vosgien de la ville de Gérardmer, il est accolé au nom Munster, réglementation européenne oblige car il existe d'autres noms Munster comme les villes d'Irlande et d'Allemagne qui produisent aussi du fromage) est reconnu AOC depuis 1969 et a rejoint la famille des AOP. Le cahier des charges est rigoureusement le même mais l'AOP est une norme européenne. D'ailleurs, une de nos difficultés actuelles est que nous devons le réécrire totalement pour 2011 afin d'être dans les règles imposées par l'Europe. Le Munster doit être fabriqué dans l'un des sept départements d'Alsace, de Lorraine ou de Franche Comté, autorisé à le faire.

LOPT - Comment les producteurs commercialisent-ils leurs produits ?

J.-P. G. - Essentiellement par le circuit court : vente à la ferme, marchés, salons régionaux et fromagers locaux. Il y a aussi le Munster "blanc", vendu directement aux affineurs. Ceux qui ont une production plus importante, travaillent avec la grande distribution.

LOPT - Vous qui consacrez votre vie aux produits régionaux, comment voyez vous l'avenir de nos petits producteurs français ?

J.-P. G. - Un petit producteur n'a pas forcément ni le temps, ni le savoir faire, ni la structure pour développer la commercialisation de ses produits. Il y a un risque que la commercialisation nuise à la production et vice versa, s'il veut tout



Le Munster AOC depuis 1969 (13 à 19 cm de diamètre et de 2.4 à 8 cm de hauteur). C'est un fromage au lait de vache à pâte molle et croûte lavée. En Alsace Lorraine, il y a 90 producteurs fermiers, 12 affineurs, 6 transformateurs pour une production de 8 200 t/an.

faire lui-même, et tout faire en même temps. Je vais peut être vous étonner, mais je connais des producteurs qui s'en sortent très bien. Tout simplement parce

qu'ils ont fait un choix et qu'ils ont eu la volonté de faire ce qu'ils ont choisi. Et puis, il faut que le produit soit bon.... Les deux mots essentiels : choix et volonté.

LOPT - La vente directe peut-elle être un choix ?

J.-P. G. - La vente directe a un avantage inestimable : la facilité de présenter son produit, souvent avec passion, et d'être au contact direct du client, par opposition à la vente "muette" en grande distribution. Il y a aussi des producteurs qui se groupent en GIE pour exploiter un point de vente. N'oublions pas les flyers distribués de manière ciblée autour du lieu de vente, les autocaristes et réceptifs si vous êtes dans une région touristique, la VPC par une sollicitation régulière du fichier clients qui souvent "dort" dans l'ordinateur. Mais c'est comme partout ailleurs : il faut avoir la farouche volonté d'aller au bout de sa démarche, de vaincre les difficultés.... et ne pas compter ses heures de travail !

LOPT - Votre vision du "terroir"

J.-P. G. - Il me semble que le terroir et la région d'origine prennent le pas sur la marque ou l'appellation. Dans les mots "fromage Munster fabriqué en Alsace ou en Lorraine" les mots importants, ou qui seront retenus, sont "Alsace" et "Lorraine".

R.M.



Après 10 années dans la viticulture, **Jean-Paul Goulby** crée une distillerie d'eaux de vie de fruits et de baies en 1982, installée dans un village de montagne, à 900 m d'altitude.

Dès le début, il se lance dans des **produits originaux issus du bouillon blanc ou du sorbier, dont quelques journalistes se sont fait l'écho. Cela lui vaut des commandes du monde entier.** Il contacte des autocaristes pour des visites sur place, participe à des

salons spécialisés, démarche les CHR... il réalise 50% en vente par correspondance, le reste sur le marché local. C'était sans compter la taxe de 7 frs que l'État allait mettre en place sur la vente du litre d'alcool et un grave problème de santé. Il cède sa distillerie. Après un double pontage, son médecin lui conseille de se mettre en invalidité, c'était mal le connaître... il décide de changer de métier. C'est à ce moment qu'il prend la direction de l'AVA (Association des Viticulteurs d'Alsace) qui défend l'"Appellation d'Origine Contrôlée", au côté du CIVA (Conseil Interprofessionnel des Vins d'Alsace) et ce jusqu'à sa retraite. En 2008, il devient à titre bénévole, Président du Syndicat Interprofessionnel du fromage Munster.

Produits régionaux

L'Internet est-il rentable ?

Quelle est la solution miracle ? Il faut pouvoir vendre aujourd'hui et penser à demain...

Il y a en France 70 000 sites d'e-commerce dont 75% enregistrent moins de 4 commandes par jour (source étude FEVAD 2010). Nous avons suivi attentivement l'aventure de trois sites internet majeurs de vente de produits régionaux.

Le premier, appelons-le p.com, avait réussi à lever 2.3 millions d'euros entre 2000 et 2004 (la "levée de fond" semble être le sport favori des nouveaux e-entrepreneurs) pour partir en liquidation en 2006. Le dernier bilan affichait 340 K€ de CA et - 299 K€ de pertes.

Le deuxième, appelons-le n.com, est toujours en activité. Mais à quel prix ? Pas moins de sept augmentations de capital depuis 1999 pour porter ce dernier à 3 M€. Le dernier chiffre d'affaires publié fait état de 2.6 M€ et une perte de -1.3 M€ en 2009. Tout n'est cependant pas si sombre, une société basée en Lozère, et avec une offre fortement diversifiée (épicerie fine, édition, ustensiles, vins..), appelons-la bm.com, annonce des ambitions de l'ordre de 4 M€ en 2011 et affiche un résultat dont le ratio approche celui d'une société de VPC classique du secteur. **Combien de petits sites n'ont pas tenu plus de 24 mois, ou restent sous continue perfusion ? De même, dans**

un secteur proche, l'e-commerce du vin, certains opérateurs ont accumulé des pertes abyssales, alors que d'autres commencent désormais à tirer leur épingle du jeu.

Et si le meilleur apprentissage de la VAD, e-commerce compris, passait par



le bon vieux mailing papier à 0.70 € pièce ? Ça coûte cher ? Oui, mais c'est encore le seul moyen d'être sûr que votre message arrive à bon port et soit ouvert. Le timbre à 0.27 € reste finalement le meilleur filtre anti-spam. Et il y a des "cibles" qu'il est tout simplement encore impossible de toucher autrement.

Dans un salon gastronomique qui s'est tenu l'automne dernier au musée de l'Automobile Schlumpf, à Mulhouse, nous avons proposé à un couple de visiteurs d'un certain âge de leur envoyer l'adresse du site web d'un artisan qui prépare un saumon d'Écosse plus que divin. "Mais, Monsieur, nous n'avons pas Internet, et c'est pour ça que nous venons ici..." fut leur réponse.

Il y a fort à parier que le jour où ces gastronomes ne pourront plus se déplacer sur les salons du fait de leur grand âge, ils ne seront toujours pas plus équipés du web. Et leurs fournisseurs perdront un client, à moins d'avoir la bonne idée de continuer à les relancer avec un petit catalogue qui tiendra lieu et place de stand.

La Vente à Distance est une savante alchimie où la maîtrise de la logistique est une composante essentielle. Le simple fait de vouloir associer, par exemple, produits du terroir frais, denrées non périssables et vins dans un même colis, est une erreur qui a coûté très cher à de nombreuses sociétés débutantes. Dans ce contexte, un bon conseil, lui, n'a pas de prix.

P.A.

Qui sont les clients consommateurs de produits régionaux ?

L'amateur de produits régionaux

est de toute évidence une personne ayant du goût. Nostalgique de saveurs à forte charge émotionnelle, ce sont des consommateurs à bon pouvoir d'achat et n'ayant pas la possibilité d'acheter ces produits en bas de leur porte. Les personnes âgées, de CSP +, et habitant en province ou en PUP (péri urbaine pavillonnaire), ou encore les personnes handicapées, ou à mobilité réduite, constituent l'essentiel de ces profils. Or le taux d'équipement et d'utilisation d'Internet dans cette population est encore (à ce jour) très faible. Il est indéniable qu'il va fortement progresser. Pour l'heure, chez les opérateurs de la VAD classique, très actifs sur cette population, le taux de commandes par le net est encore très largement inférieur à 10%.

L'acheteur internet, est, au contraire, plus jeune, plus urbain.

Et surtout c'est un "compareur", adepte du copié/collé sur Google qui lui permettra de trouver toujours moins cher. La vente de vin par Internet a trouvé un nouveau souffle avec l'apparition de sites exclusivement promotionnels (ventes privées) de type www.1jour1vin.com que nous connaissons depuis sa création. L'expérience nous a montré qu'il n'existe quasiment pas de recoupement de cibles entre les acheteurs traditionnels du type Club, et ces "vinternautes" certes amateurs éclairés, mais avant tout chasseurs de prime.

Le consommateur de produits authentiques tient à "la traçabilité régionale". Or la meilleure traçabilité est encore la garantie "du producteur au consommateur" apportée justement par la vente directe ou la vente à distance. Le mode de distribution semble donc tout indiqué. Mais le média "web" l'est peut être moins.

Revenons sur ce site qui a dépensé 2.3 M€ en pure perte et imaginons que cette somme ait été investie autrement, disons dans des moyens classiques. En fait ce ne seraient pas loin de 3,3 millions de bons vieux "mailings papier" à 0.70 € pièce qui auraient pu être envoyés sur des fichiers d'acsrheteurs à distance d'alimentation fine. Ce qui aurait pu permettre à cette société de se constituer un fichier de 120 000 à 150 000 clients. Un tel fichier aurait généré aujourd'hui au bas mot 10 millions d'euros de CA annuel, sans handicaper l'avenir puisque ces clients auraient ensuite été progressivement remplacés par des cyberacheteurs au gré du taux d'équipement des seniors, en forte progression, aujourd'hui.

Producteurs et biodiversité

Pour que la Nature apporte de la valeur ajoutée aux productions locales !

Savez-vous que 30 % des surfaces naturelles protégées françaises sont entretenues grâce au pastoralisme ? Moutons et bovidés, sont les suppléments écologiques indispensables pour maintenir les écosystèmes des pelouses sèches et des prairies humides. Sans les herbivores, il est impossible de préserver les habitats naturels du réseau NATURA 2000 qui abrite des espèces protégées de plantes, comme une multitude d'orchidées ou d'espèces d'insectes. Autant dire que le rôle des producteurs locaux est précieux. Non seulement pour le patrimoine culturel gastronomique et aussi, ce qui est moins connu donc, pour la préservation des patrimoines naturels. La chose mérite une petite explication. C'est que les écosystèmes sont non seulement menacés par les activités humaines mais aussi par les dynamiques végétales elles-mêmes. Si les animaux ne viennent pas brouter les pousses, la forêt aura tôt fait de conquérir les prairies et autres pelouses. Il existe donc un lien très fort entre biodiversité et productions locales. Ce n'est pas faire preuve d'opportunisme que de chercher à valoriser cette relation. C'est au contraire, au sens réel du terme, prendre sa part au développement durable et à la "bioconservation". A l'opposé de la protection "mise sous cloche", la "bioconservation" cherche à concilier les activités humaines et les dynamiques naturelles pour préserver les écosystèmes

La valorisation de marques "Nature"

Des exemples existent. L'un des plus connus est celui du label du "L'éleveur et l'oiseau" en Anjou. Tout avait pourtant très mal commencé dans les basses vallées angevines qui abritent dans ses prairies inondées la plus importante population de râles des genêts (Crex crex). Après bien des frictions, ornithologues et éleveurs avaient en 2000 trouvé les voies d'un dialogue intelligent pour créer une marque de qualité afin de valoriser une production de viande protectrice de la nature. Après une éclipse de plusieurs années due à l'absence de circuit de commercialisation suffisamment structuré, la marque "L'éleveur et l'oiseau" vient de reprendre son envol. Elle bénéficie cette fois-ci de débouchés plus importants et aussi elle s'appuie

sur un partenariat avec la société Vendée Loire Viandes qui s'est spécialisée dans la valorisation de marques Nature comme "Produit viande bovine du Parc Naturel Régional de Brière" (44). Dans cette zone humide, refuge de grandes populations d'avocettes élégantes mais aussi des derniers couples de hiboux des marais, la bioconservation va de pair avec l'élevage.

Le concept de production locale à "haute valeur ajoutée Nature" est encore neuf et mérite d'être développé et défendu. Les producteurs locaux soucieux de leurs savoir-faire et de la qualité de leurs patrimoines, culturels et naturels, ont un rôle déterminant à jouer. Leur légitimité sur ce segment marketing est incontestable. Les économistes parleraient de marché de niche, les naturalistes de niche écologique. A vous les professionnels de la production locale de qualité de démontrer qu'il s'agit de la même chose. Pour une fois marketing et écologie sont conciliables. Reste à le faire savoir. F.D.



Le mouton, berger de la biodiversité

Dans la Crau (13), le mouton est le meilleur protecteur des oiseaux. Il protège *Ganga canca*, une espèce de pigeon du désert extrêmement rare en France et en Europe.

On vit mieux en mangeant bien INITIATIVE

Qu'est-ce qui réunit : Fabienne Thibeault, Gérard Holtz, Francis Perrin, François Gagnaire... ?

C'est sur une idée de Jean-Yves Grand, secrétaire général de l'équipe cycliste AG2R LA MONDIALE, qu'est née cette Académie du bien vivre et du bien manger.

"Il nous est apparu intéressant de réunir régulièrement des gourmands et des gourmets pour défendre les valeurs gustatives de notre territoire. L'objectif de cette Académie est de tout entreprendre pour sauvegarder le savoir-faire, les bons produits et surtout le goût de nos terroirs devant des normes qui ont tendance à vouloir les aseptiser", explique Jean Yves Grand, président de cette académie.

Il va de soi que ce mouvement, créé dans la convivialité et la bonne humeur, souhaite à l'avenir devenir "une force de proposition pour la défense de notre patrimoine culinaire".

En liaison avec l'Assemblée Permanente des Chambres de Métiers et de l'Artisanat et du groupe AG2R LA MONDIALE,

l'Académie de gourmandise, dont le siège est désormais à Paris, a pris une dimension nationale.

De nouveaux académiciens sont régulièrement intronisés lors d'assemblées régionales de l'Académie. Parmi eux de nombreux décideurs ou professionnels des métiers de bouche, des restaurateurs, mais aussi des célébrités comme Bernard Hinault, François Gagnaire, chef "étoilé", Gérard Holtz, Francis Perrin ou Fabienne Thibeault, marraine de l'académie ; tous de fines fourchettes et amateurs de produits authentiques et vrais.

L'Académie ambitionne aussi de créer un prix littéraire, récompensant des livres ayant trait à la gourmandise et un label qualité.

Académie de gourmandise

Siège : 25 rue de la Pépinière 75008 Paris

Adresse postale : BP N° 40130
42000 Saint-Etienne cedex 1

Contact : Jean-Yves Grand
06.40.11.08.34 - jygrand@orange.fr

Produits menacés, origines oubliées, saveurs en voie de disparition...

Agissons !

Favorisons l'éclectisme des produits régionaux.

Le collectif Slow food réunit 60 000 adhérents dans le monde et seulement 15 000 en France. Alessia Sonaglioni s'explique...

LOPT - Quelles sont les valeurs défendues par Slow Food ?

Alessia Sonaglioni - Slow Food compte plus de 100 000 membres de par le monde, ce qui permet de promouvoir une nouvelle logique de production alimentaire, de développer des programmes d'éducation alimentaire. Dans ce but, Slow Food fait campagne pour soutenir la qualité de l'agriculture et conserver la biodiversité de notre offre alimentaire.

Slow Food est une association internationale fondée en 1989 pour contrer les fast food et la "fast life", pour enrayer la disparition des traditions gastronomiques locales et le manque d'intérêt des gens pour leur nourriture, pour ses origines, pour ses saveurs et pour les conséquences sur le reste du monde de nos choix alimentaires.



Alessia Sonaglioni

Fondatrice du site Internet www.chegusto.com, spécialisé dans la vente à distance de produits régionaux italiens de qualité, issus de sa région natale et membre de SLOW FOOD France.

LOPT - Slow Food en Italie compte plus de 60 000 adhérents, c'est une association puissante et écoutée, pourquoi en France le succès est-il beaucoup plus mitigé ?

A. S. - Les français pensent que leur tradition gastronomique est encore très forte, donc il n'y a pas de réel besoin de la défendre. La réalité est bien différente, la France est l'un des pays en Europe qui compte le plus de fast food et consomme le plus de pizzas surgelées. Même le nombre de petits producteurs est dérisoire comparativement avec l'Italie. L'association nationale Slow Food France reste très discrète à l'égard de bien des thèmes qui touchent directement l'association, comme le développement des filières courtes ou la promotion des produits "sentinelles".

LOPT - Slow Food Italie a créé les "sentinelles" pour anticiper la disparition de certains produits artisanaux, résumez-nous ce concept ?

A. S. - Une Sentinelle est un projet de sauvegarde et de relance d'un produit alimentaire, par sa promotion auprès de connaisseurs, amateurs ou professionnels. Développées d'abord en Italie où cette méthode a fait ses preuves, les Sentinelles sont aujourd'hui plus de 300 dans le monde entier.

LOPT - Lors de votre arrivée en France, vous avez été impressionnée par le nombre et la dimension des grandes surfaces.

A. S. - Les comportements d'achat dans les deux pays sont très différents. Il y a quinze ans, j'avais été choquée par la dimension des hypermarchés en France et par l'absence de commerces de proximité, surtout en comparaison avec l'Italie. Pendant ce temps, la grande distribution française s'est malheureusement imposée aussi en Italie. Ce qui diffère entre les deux pays est la possibilité en Italie d'acheter des produits locaux (surtout fruits, légumes et viande) à des prix accessibles en dehors de la

grande distribution. Acheter au marché à Strasbourg est presque une affaire de riches, alors qu'en Italie les marchés sont vraiment populaires, les produits de qualité et plutôt bon marché.

LOPT - Pour un producteur qui commercialise des produits de qualité, la vente à distance est-elle le prolongement naturel de la vente directe ?

A. S. - Je vois deux grands défis dans la vente à distance : réussir à relier les consommateurs avisés avec les petits producteurs, afin que ces derniers puissent avoir un réel marché en dehors des circuits de la grande distribution, s'assurer que la vente à distance respecte l'environnement en évitant trop d'emballage et de frais de transport.

Lectures

Voici quelques lectures sélectionnées pour vous par LOPT.

Les produits de terroir, entre culture et règlements

Laurence Bérard, Philippe Marchenay, CNRS Editions, 2004, 230 p.

La carte et le territoire Prix Goncourt 2010

Michel Houellebecq, Flammarion. Une vision d'une certaine France qui vous plaira sûrement.

Leclerc : enquête sur un système

Frédéric Carlier-Lossouarn. Editions Bertrand Gobin

Fruits et légumes

Anthony Palou. Editions Albin Michel. Roman qui se savoure comme une orange sanguine bien mûre.

Le livre noir de l'agriculture

Isabelle Saporta. Editions Fayard. Comment on assassine nos paysans, notre santé et l'environnement.

Chiffres

92 %

des français considèrent que manger est un plaisir.

82 %

préfèrent faire un vrai repas que de manger sur le pouce (2 %).

56 %

estiment que la qualité de notre alimentation est meilleure en France que dans les autres pays.

Source : "Les Français, le plaisir et l'alimentation" réalisé par Harris Interactive en novembre 2010.

50 %

C'est la part de l'alimentation dans le budget d'un ménage en 1950. Cette année-là, l'un des principaux sujets politiques fut le prix de la viande. Il faut dire qu'à cette époque on travaillait trois heures pour pouvoir s'offrir un poulet contre quinze minutes aujourd'hui.

En toute indépendance

La démarche de l'Observatoire des Produits du Terroir est celle d'un passionné et d'une équipe totalement indépendante de tout parti politique, organisation syndicale, organisme d'Etat ou de Région.

Elle a germé dans la tête de Paul Adam qui aime à dire, quand on lui demande son parcours scolaire : "HEC, l'Héroïque Epicerie Communale de mes parents, grands-parents, arrières arrières grands-parents (1848-1988)". Cette amorce de réponse nous donne déjà une piste afin de comprendre son combat pour une distribution alternative, plus raisonnable.

Après la relance de l'activité familiale, en 1984, sous forme d'un catalogue de VPC de produits régionaux qui existe toujours (La Cigogne Gourmande) il a accompagné de nombreux projets de vente directe dans l'agroalimentaire,

vins compris. Citons le Domaine Apicole de Chezelles, La Pointe de Penmarc'h (conserves de poissons), Fossier (le Biscuit Rose de Reims), le Moulin d'Arius (cassoulet et produits du sud ouest), les vins Ernest Preiss en Alsace, la Cave de Labastide de Levis à Gaillac... (entre autres).

Cette lettre en appelle d'autres. Pour nous permettre de garder cette indépendance, à l'abri de toute récupération, votre soutien moral, voire votre collaboration, nous est indispensable.

Renvoyez-nous la correspondance-réponse ci-contre. Faites nous part de vos propres expériences afin de nous permettre de les faire partager au plus grand nombre.

Votre avis et vos propres idées sont ce qui compte le plus. Ce n'est qu'en bougeant que l'on peut faire avancer les choses.

IDEES par Paul Adam

Idées et solutions

Voici 6 idées et solutions concrètes que vous pouvez mettre en œuvre dès aujourd'hui pour aider votre entreprise à se développer.

1 Trouvez-vous une âme. Ne cherchez pas à ressembler à une grande entreprise en imitant la démarche publicitaire des grandes marques (beaux logos, dépliants luxueux en couleur...). Le consommateur cherche l'authenticité avant tout. Vous avez tout pour vous et en restant vous-même, vous correspondrez à l'image que cherche le nouveau consommateur.

2 Les grandes entreprises s'inventent souvent des histoires (le storytelling) pour légitimer un savoir-faire. Probablement votre propre histoire, familiale, locale ou l'histoire de votre production est bien plus crédible que tout ce qui peut être imaginé par des gens de la publicité. Servez-vous en ou utilisez les publicitaires pour vous apprendre à vous en servir.

3 Si vous êtes sur des marchés de niche avec une forte concurrence, positionnez-vous sur des circuits de distributions différents de votre principal concurrent. S'il a développé un réseau de magasins ou de franchisés, optez pour la VAD (vente à distance), s'il est très présent en VAD, montez des boutiques.

4 Mutualisez vos moyens logistiques. Pour cela, développez vos réseaux et communiquez avec vos pairs. Si vous participez à des marchés ou à des salons spécialisés, regroupez-vous, faites un stand commun. Louez ou partagez une camionnette commune pour vos déplacements.

5 Mutualisez ou échangez vos fichiers de clients entre acteurs non concurrents. Echangez vos fichiers avec les fichiers de viticulteurs ou négociants de votre région, le cas échéant. Et décidez d'un intermédiaire, tiers de confiance pour garantir la confidentialité des données.

6 Ne croyez pas aux idées reçues selon lesquelles un fichier clients "s'use" à l'usage. Un fichier non relancé régulièrement, c'est comme une boutique au rideau constamment fermé. Et puis, quand vous "remontez" 5% sur votre fichier, il y en a 95% qui n'ont pas acheté. Et pourquoi donc ne pas les relancer rapidement ?



Paul ADAM
Directeur de la publication



Roland MARLOT
Rédacteur en chef



Régis CROZAT - VIRGULE
Expert en communication dans le secteur agricole et les réseaux d'entraide



Régis BACHER
CLIC ET SITE
Studio graphique, communication multimédia et spécialiste emailing

ont participé à ce numéro :



François DELAUNAY
Biogéographe - Journaliste
Le journal des maires
Le chasseur français
L'entreprise agricole



Jean-Yves GRAND
Président de l'Académie de gourmandise



Joël GRAVIER
producteur de miel, truffes et huile d'olive



Jean-Paul GOULBY
Président du syndicat interprofessionnel du fromage Munster



Alessia SONAGLIONI
Membre de Slow Food France
et www.chegusto.com

Cette lettre a été adressée à 5 874 producteurs français et 82 organismes publics ou privés.

Pour toute reproduction partielle, veuillez citer L'Observatoire des Produits du Terroir.

Contact

L'Observatoire des Produits du Terroir
4 impasse Joffre 67 202 WOLFISHEIM

Roland MARLOT - 03 88 77 48 56

Mail : contact@lopt.org

Blog : www.lopt.org/blog