



# SOMMET DES ÉLEVEURS

## Comment mieux répondre aux attentes des consommateurs ?

La Foire de Libramont se veut un lieu de rencontre entre les acteurs de la filière agro-alimentaire, un lieu de réflexion, un acteur de changement. En vue de prolonger des thématiques abordées dans le cadre de la Foire, une série de Forums sont désormais organisés. « Comment faire évoluer nos systèmes de production pour mieux répondre aux attentes des consommateurs ? » Voilà la vaste question à laquelle les participants au premier Forum ont tenté de répondre. Nous revenons sur deux exposés complémentaires à la journée de Remouchamps.

L. Servais, awé asbl



*Marché mondial, filières courtes, quelle voie choisir ? Une série d'acteurs de la recherche et de la filière agro-alimentaire se sont penchés sur la question.*

### ENTRE MARCHÉS MONDIAUX ET CIRCUITS COURTS

Pour Yves Beckers, Gembloux Agro-Bio Tech – Université de Liège, alors que l'on ne cesse de mettre en avant la croissance des besoins alimentaires dans le monde suite à la croissance de la population et à l'augmentation du pouvoir d'achat, l'élevage bovin vit des moments difficiles depuis plusieurs années. Notre modèle agricole est-il grippé ? Les objectifs premiers de la PAC ont été largement atteints. L'offre alimentaire est pléthorique et le budget alimentaire des mé-

nages a fortement reculé. Les produits agricoles sont devenus des matières premières génériques achetées au prix le plus bas par l'agro-alimentaire.

Des pays comme la Belgique se caractérisent par une forte exposition aux marchés internationaux, par des coûts de production plutôt élevés et par une préoccupation importante de la société à l'environnement et au bien-être animal.

Alors quel marché viser ?

- Le marché mondial à travers des denrées agricoles génériques stan-

dardisées bon marché, présentant toutes garanties en termes sanitaires, produites par des exploitations de grande taille productivistes, avec comme corollaire une forte exposition à la concurrence et à la volatilité des cours ?

- Le marché local à travers des filières courtes et des produits bénéficiant d'une labellisation positive qui génèrent moins de volume mais une plus-value plus importante, proposés par des agriculteurs entrepreneurs qui s'impliquent davantage dans la transformation et la commercialisation ?

Pour l'orateur, vu les différents profils d'exploitations, il n'existe pas de recommandation unique et ces deux voies ne sont pas forcément antagonistes.

L'orateur cite quelques pistes qui permettraient d'évoluer vers une voie intermédiaire :

- inverser la logique chez le consommateur qui fait du prix le principal critère d'achat à travers une meilleure éducation nutritionnelle ;
- découpler les différents marchés de sorte que les prix sur les marchés internationaux ne dictent plus ceux des marchés intérieurs ;
- facturer à la société les répercussions négatives de notre modèle

agricole en termes de développement durable mais surtout mieux rémunérer les agriculteurs qui optent pour des pratiques plus positives à ce niveau ;

- impliquer tous les acteurs de la filière dans la construction d'un système alimentaire plus durable, dont le consommateur.

Produire et vendre mieux sont devenus des obligations et le monde agricole doit prendre les devants et initier davantage de coopération, conclut Yves Beckers.

### PME AGROALIMENTAIRES : UNE 3<sup>ÈME</sup> VOIE ENTRE MONDIALISATION ET LOCALISME

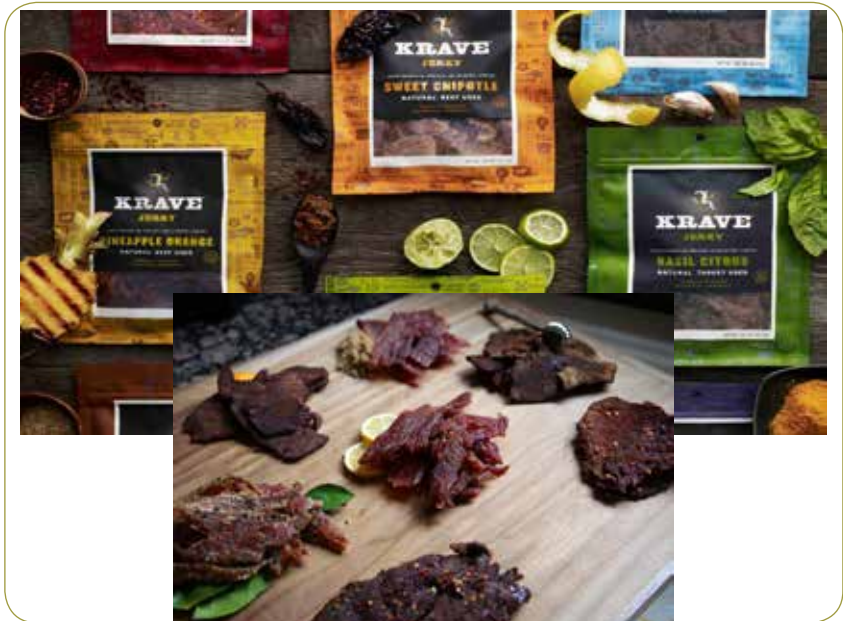
Eric Melloul est le Directeur de Verlinvest, un fond de placement qui investit dans les PME et des marques en croissance à l'échelle internationale. Les secteurs des boissons et de l'agroalimentaire représentent un tiers des investissements de Verlinvest, soit de l'ordre de 500 millions d'euros.

L'orateur met en avant quelques évolutions importantes dans le secteur agroalimentaire, avec des conséquences potentiellement intéressantes pour le secteur agricole.

Depuis une bonne dizaine d'années, on observe un net glissement de la proportion de produits innovants des multinationales vers les PME. En 2016, pas moins de 85 % des nouveaux produits agro-alimentaires ont été proposés par des PME. Cette évolution traduit une nouvelle logique où le focus concerne désormais davantage des critères de qualité différenciée qu'une production à bas prix. Cela concerne aussi des produits très basiques comme le beurre ou les yaourts.

De jeunes entrepreneurs s'intéressent désormais à l'agro-alimentaire et osent prendre des risques. Plusieurs raisons expliquent ce glissement.

Outre les aspects pratiques et le côté plaisir, un nombre croissant de consommateurs intègre de nouveaux critères dans leur comportement d'achat comme l'authenticité des produits, ou leur aspect naturel et santé.



Aux USA, Krave Jerky produit un snack diététique à base de viande. Cette initiative a permis de multiplier par 3 le prix proposé aux producteurs.

Il est désormais plus facile pour les PME d'avoir accès à des technologies leur permettant d'innover, mais aussi à des outils de marketing alternatifs (par exemple via les médias sociaux) qui permettent de promouvoir une marque. De nouveaux canaux de distribution plus accessibles se mettent également en place (vente en ligne, distributeurs qui ciblent les produits éthiques, locaux, ...). Des formules de financement alternatives sont désormais accessibles (crowd founding, ...)

Voici quelques exemples mis en avant par l'orateur dans le secteur de l'élevage.

Aux USA, Krave Jerky produit un snack à base de viande. Les qualités diététiques de la viande utilisée (viande maigre) et les technologies de transformation permettent de mettre en avant une série d'arguments positifs en matière de diététique tout en conservant l'aspect goûteux. Cette PME a réalisé un chiffre d'affaires de l'ordre de 30 millions d'euros en 2015 et a permis de multiplier par 3 le prix proposés aux producteurs.

En Nouvelle-Zélande, « The a2 milk company » propose un lait contenant de la protéine a2. Les vaches porteuses du gène A2 sous forme homozygote produisent du lait contenant une grande quantité de protéines caséine bêta de type A2. Selon certaines études, ce type de lait causerait moins d'effets indésirables sinon pas du tout, aux personnes atteintes de maladies qui comportent

une intolérance aux produits laitiers ou qui ont une intolérance au lactose. L'entreprise réalise un chiffre d'affaires de 250 millions d'euros et connaît une croissance annuelle de 70 %. Elle a conquis 10 % du marché Australien en 4 ans. Ce lait est payé 25 à 30 % plus cher que le lait classique aux producteurs.

Au Royaume unis, où la logique des prix cassés fait très mal aux producteurs laitiers (il en reste de l'ordre de 13.000), 25 % des consommateurs achètent néanmoins du lait bio. Yeo Valley, qui s'est positionné de manière créative dans ce créneau réalise un chiffre d'affaires de 350 millions d'euros et propose un prix 20 % plus élevé que les filières classiques.



En Nouvelle-Zélande, a2 milk company propose un lait qui permet d'éviter l'intolérance au lactose. Ce lait est payé 25 à 30 % plus cher aux producteurs.



Concernant les réseaux de distributions alternatifs, l'orateur cite « La Ruche qui dit Oui » une plateforme internet qui met en relation des producteurs (qui fixent leur prix) et les consommateurs. Il cite également les supermarchés éthiques Marqt qui comptent 15 magasins aux Pays-Bas où les producteurs sont mis en avant dans les points de vente. Les producteurs se voient proposer des prix de vente 10 à 15 % supérieurs et les consommateurs ont la possibilité de participer au financement des investissements réalisés par les producteurs.

### LES CLÉS DE LA RÉUSSITE

L'orateur cite une série de clés importantes que l'on retrouve dans les entreprises qui réussissent :

- être à l'écoute des consommateurs ;
- être différent ;
- se tenir au courant des innovations technologiques ;
- s'associer à des entreprises de partenaires ;
- croire en son projet et être tenace.



*Aux Pays-Bas, les supermarchés éthiques Marqt mettent en avant les producteurs. Ils se voient proposer des prix de vente 10 à 15% supérieurs.*

# EURO GÉNÉTIQUE

27<sup>e</sup> édition

6 - 7 - 8

AVRIL 2017

EPINAL (FRANCE)

Rendez-vous le 6 AVRIL 2017 à 20h pour la vente !  
Pour en savoir plus sur la vente : [www.eurogenetique.com](http://www.eurogenetique.com) !

## LES MEILLEURES FAMILLES DU MONDE !

vente internationale

[www.eurogenetique.com](http://www.eurogenetique.com)

[/eurogenetique](https://www.facebook.com/eurogenetique)

CREDITS PHOTOS: HANS BOPHMAN