

ANALYSE AFOM SUR LES CIRCUITS COURTS DE COMMERCIALISATION DES PRODUITS AGROALIMENTAIRES DANS LA PROVINCE DE HUESCA ET DANS LES HAUTES-PYRÉNÉES

Sylvain Imbert. CACG
Aurelio García. Sargantana



Structure du document :

1.- Analyse documentaire

2.- Entrevues

3.- AFOM

4.- Recommandations

1.- L'analyse documentaire :

1.1.- Documents analysés :

EDLP Leader 14/20: Cedesor/Adecuara/Somontano/Ceder Oriental
Adesho/Monegros.

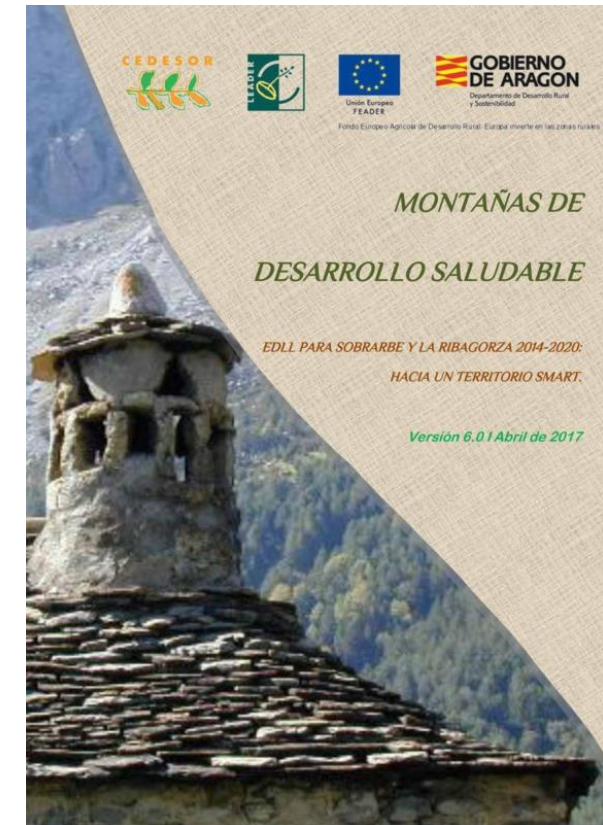
Etude : offre et demande pour l'approvisionnement de la restauration hors
domicile.

Note synthèse : agritourisme et commercialisation par l'ACAP .

Etude de l'ADEME : les circuits courts de proximité en Midi Pyrenees et la lutte
contre le changement climatique.

Etude de la CRA Midi Py. : Agritourisme et circuits courts, leur importance socio
économique en Midi-Pyrenees.

Diagnostic territorial stratégique et rédaction du programme opérationnel de
coopération tetritorial France-Andorre-Espagne (POCTEFA)2014-2020.



1.- L'analyse documentaire :

1.2.- Conclusions de l'analyse documentaire :

Sur le territoire des Hautes-Pyrénées, nous avons analysé les modèles de commercialisation en circuit court, et sur le territoire de la province de Huesca, nous avons traité d'expériences.

Le critère de sélection des entrevues a été :

- 1.- D'un à plusieurs représentants pour chaque modèle détecté dans les HP.
- 2.- Une sélection (jusqu'à 10 personnes) qui ont les expériences les plus significatives dans les process de commercialisation en vente directe de la province de Huesca.

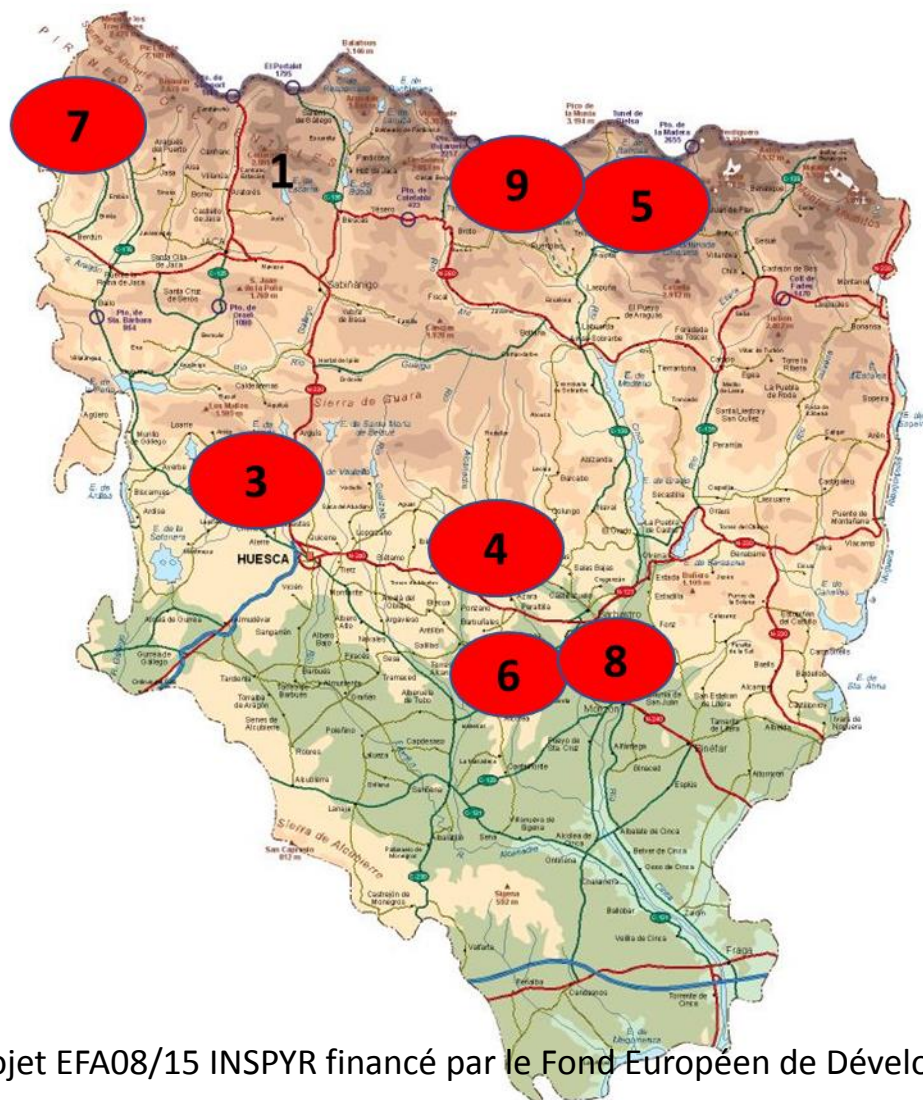
2.- Entrevues:



Les différents circuits courts

- 1 - Carré Fermier (Tarbes, Bernac, Bagnères)
- 2 - L'atelier des saisons (Tarbes)
- 3 - Le Panier des Voisins (Bagnères)
- 4 - Le Drive Fermier Bio 65 (Tarbes)
- 5 - « La Ruche qui dit Oui » (Chis)
- 6 - PVC La Ferme en Direct (Lourdes)
- 7 - PVC La Boutique du Magnoac (Castelnaud-Magnoac)
- 8 - PVC La Ferme des Violettes (Toulouse)
- 9 - Ferme Auberge du Lac (Puydarrieux)
- 10 - La Coop des Gaves (Lourdes)

2.- Entrevues:



Les différents circuits courts

- 1.- Javier Cazarro. Venta directa de productos agroalimentarios. (Biescas).
- 2.- Esther Ciria. Grupo de consumo. (Castillazuelo).
- 3.- Luis Cabrero. Supermercados del Alto Aragón. (Huesca).
- 4.- Carlos Dominguez. Aceites Ecostean. (Costean).
- 5.- Arturo Lanau. Asociación productores Patata de Chia. (Chia).
- 6.- Javier de Pablo. Pearl Cherries. (Albalate).
- 7.- Inmaculada Lafita. Ternera Valle de Aisa. (Aisa).
- 8.- David Valles. Huescaalimentaria. (Monzon).
- 9.- Andres Bielsa. Quesos de Saravillo. (Saravillo).

3.- AFOM:

Forces	Faiblesses
<p>1.- Des modèles et des expériences de commercialisation en circuit court avec une trajectoire qui permet d'évaluer les aspects positifs et négatifs liés au facteur transfrontalier</p> <p>2.- Une demande croissante des produits avec une identité territoriale</p> <p>3.- Des producteurs associés avec une grande motivation pour mettre en œuvre des processus de commercialisation</p> <p>4.- Des administrations et des organismes publics motivés qui sont des véritables facilitateurs</p> <p>5.- Des produits de qualité, diversifiés et complémentaires pour satisfaire la demande.</p> <p>6.- il existe des initiatives très intéressantes en vente directe mais qui ne sont pas connectées entre elles.</p>	<p>1.- Des producteurs très occupés dans leur processus de fabrication avec peu de temps à consacrer à la commercialisation et dans beaucoup de cas, sans aptitude professionnelle à le faire</p> <p>2.- Des structures associatives pas toujours efficaces, ni avec une vision stratégique pour trouver des réponses à leurs problèmes</p> <p>3.- Carence en ressources économiques pour mettre en place une solution, des ressources ou des structures de vente directe</p> <p>4.- Des modèles de vente directe avec de grandes difficultés d'autofinancement</p> <p>5.- La législation entre les deux pays diffère, d'où la nécessité pour la partie espagnole de légiférer</p> <p>6.- Le « potentiel » n'est pas utilisé. Il manque : de la coordination, une meilleure compréhension, les connexions et de la communication</p>
Opportunités	Menaces
<p>1.- Sensibilisation sociale pour légiférer en faveur des modèles de développement rural qui facilitent la possibilité de vivre en milieu rural</p> <p>2.- Une image sociale des Pyrénées comme territoire naturel extraordinaire qui garantit l'appréciation du bien-être et l'identité de ses produits</p> <p>3.- Tendance à consommer des produits alimentaires qui ont des valeurs</p> <p>4.- Des moyens de communication prédisposés à communiquer et promouvoir ce type de produits</p> <p>5.- Possibilité d'établir des alliances stratégiques avec d'autres structures</p> <p>6.- Il existe des nouveaux canaux à conquérir : nouveau marché dans les Pyrénées, vente directe dans les grandes villes, des modèles déjà réalisés dans les HP, de la RHD dans les HP et de la vente on-line.</p>	<p>1.- Normes sanitaires plus strictes</p> <p>2.- Les conflits entre les structures de commerce conventionnel déjà établies et les modèles de vente directe</p> <p>3.- Les modèles législatifs ne définissent pas un cadre légal à la vente directe</p> <p>4.- L'opportunité pour les grandes surfaces de développer ce type de commercialisation (en effet, il y a une demande sociétale forte et croissante dont les besoins seront couverts soit : par des producteurs organisés ou par des grandes entreprises)</p>

3.- Recommandations:

1.- Incorporer des produits de la province de Huesca dans les canaux déjà existants et analysés du modèle français.

Comme on l'a déjà explicité, du côté des Hautes-Pyrénées, il existe des modèles de commercialisation déjà établis, dans la partie de Huesca ceux sont plutôt des expériences. Donc, complétons les modèles de commercialisation de vente directe de la partie française avec les produits de Huesca pouvant être complémentaires.

De plus, il existe d'autres outils qui n'ont pas été analysés comme celui de la restauration collective qui se fournit avec des produits locaux ou de proximité... Imaginons la possibilité de proposer une gamme complète avec les produits de Huesca (absents du côté français). Ex. Huile d'olive, fruits secs, ...



3.- Recommendations:

2.- Développer une stratégie conjointe de vente directe des produits à travers toutes les actions et/ou activités du projet Inspyr.

Avec Inspyr, beaucoup d'opportunités se présentent. Quelques unes d'entre elles sont déjà activées comme les marchés de proximité ou les voyages d'études. La nécessité d'un forum de rencontre (type journée) avec les structures qui travaillent sur cette thématique, avec les responsables de projet et les producteurs afin de connecter les idées pour que se définissent les lignes d'action.

Ces conclusions devront s'inscrire aux actions suivantes d'Inspyr : statut de la cuisine pyrénéenne, création de produits touristiques,...



3.- Recommandations:

3.- Idée d'action de vente directe au-delà du territoire Inspyr.

C'est certain que la vente directe sur le territoire Inspyr a un bel avenir. Il est nécessaire de définir une stratégie conjointe pour être le plus efficace possible et pouvoir approvisionner le marché local, en particulier pour la province de Huesca où la sensibilité et la tendance sont croissantes. Ces actions de vente directe doivent aussi se concentrer sur la clientèle de passage, via le tourisme, pendant leur séjour comme le reste de l'année, en leur facilitant la possibilité de continuer à acheter des produits du territoire.

Cependant, nous ne pouvons pas penser seulement qu'au territoire (la population locale plus la population de passage). Si nous prétendons créer une industrie agroalimentaire artisanale avec des potentialités de croissance, nous devons être capables d'étendre les circuits courts aux grandes villes, à travers des canaux adéquats.



3.- Recommandations:

4.- Donner plus de notoriété aux initiatives existantes.

Nous avons détecté des initiatives de vente directe, créées pour satisfaire une demande en produits de proximité, mais qui n'ont pas une stratégie de communication adéquate.

Certains peines à se différencier des lieux dans lesquels on commercialiserait des produits conventionnels.

Quand nous avons des produits de fortes valeurs ou des lieux de vente avec ces mêmes valeurs, nous avons une grande opportunité de communication, à coût 0 (ou quasi 0) en utilisant des alliances sur les contenus des moyens de communication, l'implantation de l'image, les réseaux sociaux,...



3.- Recommandations:

5.- Intégrer des maillons “inconnexes” dans les chaînes de valeurs.

Dupliquer les modèles comme ceux des Hautes-Pyrénées n’est pas si simple. Nous pouvons encourager cette ligne de travail mais nous pouvons aussi créer des modèles en intégrant ce que nous avons déjà.

Imaginons que nous prétendons commercialiser les produits agroalimentaires de 30 producteurs dans la province de Huesca de manière coordonnée. On aurait besoin de certains éléments : la logistique, les points de vente, la distribution, la gestion, la facturation, une image conjointe,... Si nous prétendons résoudre ces défis de façon individuelle c’est quasiment impossible. Si nous le faisons en externalisant chaque élément ça pourrait être une solution mais qui ne pourrait pas forcément compenser. Car tout ce dont on a besoin c’est de fonctionner de manière indépendante. Nous serions capables de résoudre les différents problèmes en nous mettant d’accord et en les résolvant en formant une alliance ?

De plus, si on doit le faire, nous avons déjà la structure préparée pour un e-commerce conjoint.



3.- Recommandations:

6.- Travailler toujours de façon associative.

Le secteur et les producteurs sont trop petits. Les nouveaux modèles d'action nécessitent l'intégration. Pour eux, tout passe par l'association. Ce n'est pas forcément nécessaire de le faire de façon formelle, mais surtout avec un processus de se mettre d'accord les uns avec les autres.

En arrivant seulement à des accords et des collaborations collectives, nous serons capables d'atteindre un modèle efficient qui nous aidera à faire de la vente directe et améliorer la valeur de nos produits.



3.- Recommandations:

7.- La base de tout : la relation entre le producteur et le consommateur :

La vente directe se base avec un binôme très clair : un produit avec des valeurs (la santé, l'artisanal, l'identité, l'origine, l'authenticité, le développement, les personnes, l'environnement) et un client qui demande des produits avec ces mêmes valeurs. Cette relation directe entre les deux rend l'accord et la satisfaction beaucoup plus forts.

Nous ne devons pas faire de la vente directe en perdant la connaissance de qui et comment est le producteur, car on l'affaiblirait. De la même manière qu'il serait bon de pouvoir connaître les motivations de chaque acheteurs.



3.- Recommandations:

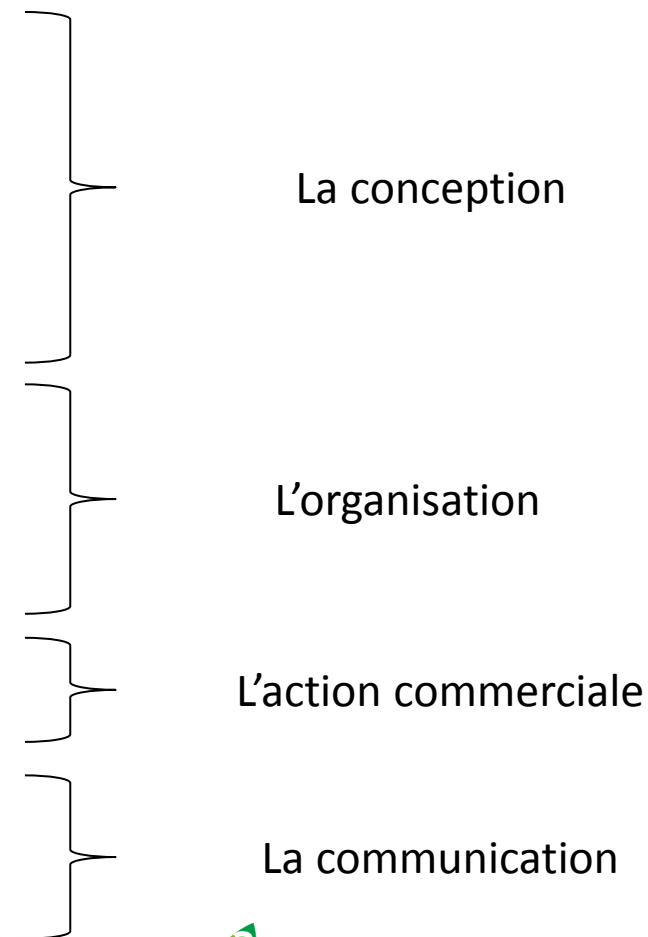
8.- Autres recommandations pour créer des circuits en vente directe :

Une vente directe est une nouvelle compétence avec des connaissances que doivent acquérir le producteur. C'est important de former et de faciliter le "process" de vente aux producteurs.



3.- Recommandations:

- 01 Constituer le groupe
- 02 Définir le projet
- 03 Choix du site d'implantation
- 04 Etude commerciale (étude de marché et marketing)
-
- 05 Faisabilité économique du projet et business plan
- 06 Fonctionnement interne et réglementation
- 07 Création de l'entité juridique
-
- 08 Techniques de vente & Agencement du local de vente
-
- 09 Définir l'identité du magasin
- 10 Promotion & plan de communication du magasin



Merci!

Gracias!

