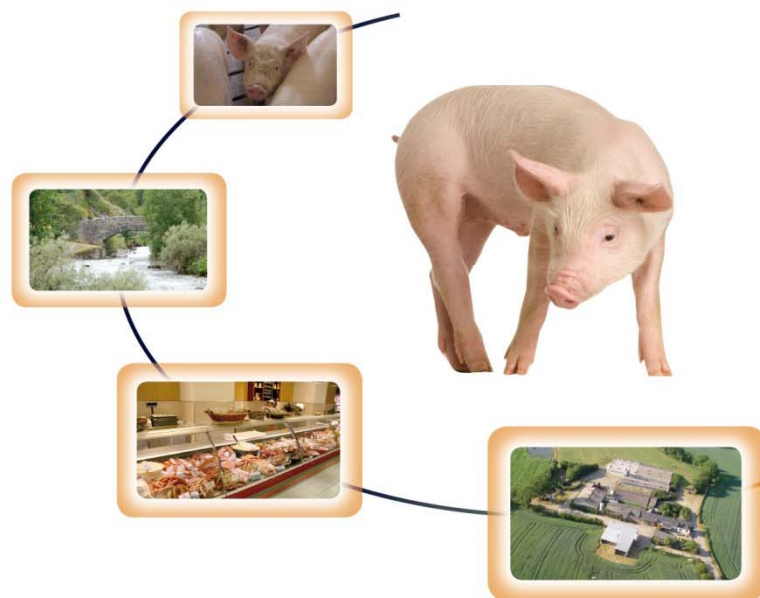


Les Rencontres de l'IFIP



SPACE 2011

du 13 au 16 septembre

Anticiper

Fédérer et accompagner



Circuits de commercialisation du porc: de la grande distribution à la vente directe

Circuits courts: définition, situation, enjeux

Pierre FROTIN - IFIP

Définition



■ Circuits courts:

- « 0 ou 1 intermédiaire » (MAAP, 2009)
- Le concept de circuit court cherche principalement à exprimer une proximité entre le producteur et le consommateur. Celle-ci peut être soit relationnelle, soit spatiale. (INRA, 2010)

■ 2 grands types de commercialisation:

- La vente directe (du producteur au consommateur)
- La vente indirecte (via un seul intermédiaire)

Quelques chiffres...



- Environ 80000 exploitations agricoles sont concernées par le circuit court.
- 16% des exploitations agricoles font de la vente directe (recensement 2005)
- En 10 ans, la consommation de produits « circuits courts » a augmenté de 18% (UTBR, 2008)

Enquêtes IFIP 2008: Typologie

■ 3 Groupes d'exploitations se dessinent :

- *Les exploitations qui transforment moins de 50 % de leur porcs :*

Les éleveurs.

- 1/3 de l'échantillon
- Naisseurs-engraisseurs, installation dans les années 80, + de 2000 porcs engraisés/an, groupement de producteurs.
- 8 porcs transformés/semaine pour 2.7 ETP.

- *Les exploitations qui transforment plus de 75 % de leurs porcs :*

Les charcutiers.

- 62% de l'échantillon.
- Engraisseurs, exploitation individuelle, ateliers de petite taille (260 porcs engraisés/an).
- 5 porcs transformés/semaine pour 1.8 ETP.

Enquêtes IFIP 2008: Typologie

- *Les exploitations qui transforment entre 50 et 75% de leurs porcs : **Les entrepreneurs.***
 - 14 % de l'échantillon
 - Groupe intermédiaire
 - 13 porcs/ semaine pour 4 ETP.

- **Quelques chiffres et repères...**

Selon notre échantillon en 2008:

1. *Une seule personne peut transformer plus de 4.5 porcs/semaine.*
2. *Une seule personne peut réaliser la vente de 8 porcs/semaine.*
3. *Une seule personne peut réaliser la transformation et la vente de 3 porcs/semaine.*

Enquêtes 2008: conclusions

- Plus l'activité transformation-vente est prioritaire et centrale dans une exploitation, plus la productivité et la rentabilité économique de l'activité semblent maîtrisées.

■ Les atouts :

- Profil éleveur-transformateur-vendeur
- Gamme de produits
- Fixation prix
- Paramètres sociologiques et géographiques

■ Les limites

- Une qualité des produits hétérogènes et irrégulières
- Une exigence d'équilibre carcasse.
- Main d'œuvre
- Temps
- Commercialisation- Relations Clients

Enjeux

■ Motivations du producteur (MAAP, 2009)

- Diversifier son revenu
- Donner un emploi au conjoint, enfant
- Augmenter ses marges en gérant la commercialisation
- Se rapprocher du consommateur

■ Attentes des consommateurs (MAAP, 2009)

- Développement du lien producteur-consommateur, la proximité
- Recherche des produits valorisant les notions de terroirs, tradition...
- Emergence des thèmes environnement, éco-responsabilité
- Obtention d'une meilleure traçabilité
- Recherche de produits plus typés, moins standardisés.

Perspectives des circuits courts « viande de porc »



■ Les moins...

- Une offre atomisée et inégale
- Une lisibilité commerciale et économique faible
- Une connaissance du consommateur « circuits courts » limitée

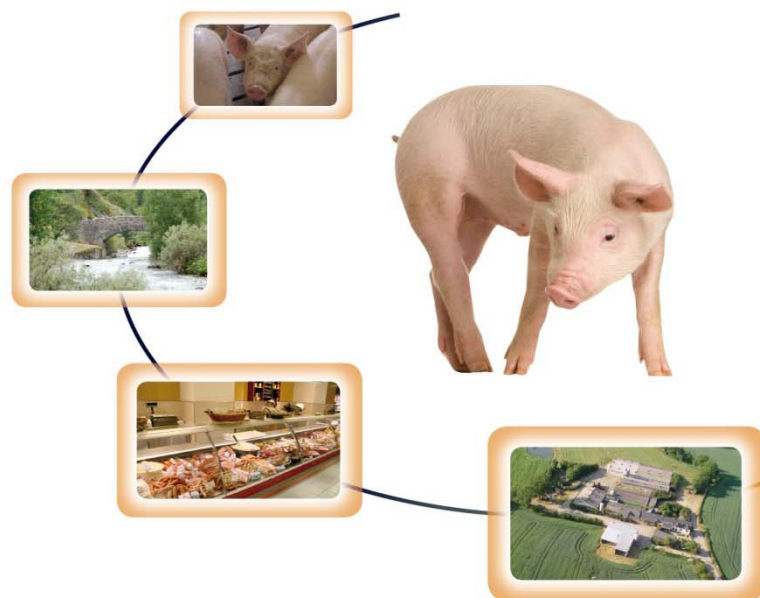
■ Les plus

- Réponse à la tendance «proximité », « locale »
- Une prise en main « commerciale » par le producteur
- Une structuration de ce créneau qui émerge (CharcutiSim)
- Relation Producteur/Consommateur

Merci de votre attention



Les Rencontres de l'IFIP



SPACE 2011

du 13 au 16 septembre

Anticiper

Fédérer et accompagner