

E t u d e N u f f i e l d 2 0 0 1

Diversification verticale

et

Valorisation de l'image des productions agricoles

Patrice POBEL

Lauréat Nuffield 2001

Remerciements

Partir à l'étranger pour réaliser une étude nécessite une organisation stricte. Il faut aller au-delà des obstacles qui concernent l'enchaînement des contacts, l'acquisition de connaissances ou les contraintes matérielles. Ces difficultés sont à la fois nombreuses et uniques sur une période de plusieurs mois. Je remercie dès maintenant tous ceux qui m'ont aidé à transformer ces problèmes en expériences.

Je citerais tout d'abord les organismes suivants :

- L'organisation **NUFFIELD** qui, avec l'efficacité de ses réseaux permet des relations constructives dans de nombreux pays.
- **L'Assemblée Permanente des Chambres d'Agriculture**, relais de Nuffield en France.
- Le **Crédit Agricole**, sponsor des boursiers Nuffield.

Je remercie aussi les organismes suivants qui se sont joints à mon étude:

- Les **Jeunes Agriculteurs de l'Ain** (organisation, pour mon emploi, d'un agenda 2001 compatible avec mes déplacements).
- **Groupama** (sponsor),
- **Cérégrain** (sponsor),
- **Mérial** (sponsor),
- **Prély s.a.** (sponsor).

Je remercie par ailleurs personnellement:

Gary Brester; James Bauder; Steven et Gill Bullock; Hart et Yalana Giesenhaus; Michael Tess; Tamara Savelyeva; John et Pauline Alvis, Philip Wynn; Tom et Mary Kay Milesnick; Guillaume Queinnec; Patrick Lane; Bill Langhamer; Wayne Parlee; John Turner, David Campbell; John et Corry Buiks; Eric Klassen; Tim et Deanna Treadway; Jim Lecureux; Nancy Dalton; Ron Brown; Paul Nichol; Arnold Tremere; Bernard Merle, Christine Robin; David et Sandra Byrd; Mary et Neville Kemp; Bruce Schmidt; Marcia; Kreith; Ilona Klockenbush; Karla Pilz; Jeff Jacobsen; Marc Jackson; Neil Smith; Adrian Gault; John Foss; Hugh Ritchie; Jeff Kockott; Sandie Forbes; Steven et Susan Hicks; Orrine et Margaret Hart; Rob Hicks; Lucie; Keith Roulston; Earl Geddes, Katheryn Baranovsky; Frédéric Thibault; Warren Johnston; Patrick Morand; Rachael Goodhue; Rich Sexton; Donald Snyder; Dee Von Bailey; Ralph Whitesides; Les Rankin; François Labelle, Gary Nelson; John Brennan; Guy Lafreniere, Gilles Lavoie; Alain Roy; Damian

Ineke Booy; Martin De Groot, Les Kletke; Andre Pappa; Peggy; James Clark; Don et Jean Giffin; Wally Doerksen; Donna et Jack Rigby; Oliver Walston; Lynwen et Kevin Green; Philip Hughes; François Bost; John et Andrea Farrow; David Holmes; Ian et Anette Alston; Françoise Fargier; Jean Chaudet; Denis Faure; Guy Smith; François de la Perrière; Stephen et Dorothy Fell; Stephen et Meryl Ward; Ambrose fowler; Robert Borril; Stephen et Tricia Throup; Don et Kim Sissons; Rod et Shelly Bradshaw; Ronald et Maureen Mc Coy; Joe Goodwell; Cam Davidson; Pat Sheridan; Atlee Miller; Tony Mc Quail; Brian COBURN; Gary Nelson; Leona Staples; Judy Bell; Andrew Wear.

L'étude

J'ai construit en 2000 un projet d'étude pour la valorisation des productions agricoles comportant des références sur l'agriculture étrangère. Cette motivation me vient sans doute d'une part de mon éducation -car j'ai grandi dans une ferme de polyculture élevage en Bresse- et d'autre part de mes études scientifiques et agricoles. Je suis aussi convaincu que les pays du monde sont des sources abondantes de connaissances et d'exemples. C'est dans cet esprit que je m'étais déjà rendu en Australie pour y travailler près d'une année mais aussi en Asie, en Europe et plus loin en Océanie.

Le projet que j'ai soutenu a reçu un accueil favorable au jury Nuffield 2000.

C'est au cours de l'année 2001 que s'est tenue la phase de recherche et d'élaboration du rapport. L'étude Nuffield a tout d'abord été une rencontre très enrichissante avec neuf autres lauréats Nuffield : cinq australiens, deux néo-zélandais, un canadien et un zimbabwéen. Ce premier programme commun s'est déroulé en quatre semaines sur les mois de février et mars 2001.

J'ai ensuite consacré les quatre mois de juin, juillet, août et septembre 2001 à un programme personnel. Je me suis rendu à cette occasion de nouveau au Royaume Uni, puis au Canada et aux États Unis d'Amérique. Voici quels étaient les objectifs de ces déplacements :

- Rencontrer les agriculteurs dans un milieu différent du système agricole français pour comprendre comment ils exercent leur métier et comment ils font face aux situations professionnelles.
- Rencontrer des acteurs du monde agricole comme des chercheurs ou des conseillers.
- Comprendre les mécanismes économiques et sociaux qui constituent l'interface entre l'agriculteur et le consommateur.

J'organise dans ce rapport les connaissances, les réflexions et les exemples qui sont issus de mon parcours.

SOMMAIRE

Remerciements	1
INTRODUCTION DE L'ETUDE	7
UNE VISION INTERNATIONALE DE L'AGRICULTURE	8
1 Les États Unis d'Amérique	9
1.1 Une géographie marquée par la diversité	9
1.2 Une population inégalement répartie	9
1.3 L'agriculture : une production délocalisée	9
2. Le Canada	11
2.1 La géographie d'un grand pays	11
2.2 Population : une relative densité dans le Sud	11
2.3 L'agriculture tournée vers l'export	11
Le blé, valorisé en production standard	13
Le sirop d'érable, un marché à circuit court	14
3. Le Royaume Uni	16
3.1 Géographie d'une île	16
3.2 Population, une densité élevée	16
3.3 L'agriculture	16
4. La France	18
4.1 Une géographie variée	18
4.2 Population	18
4.3 Agricultures et territoires	18
DIVERSIFICATION VERTICALE ET VALORISATION DE L'IMAGE DES PRODUCTIONS AGRICOLES	20

1 Évaluation des produits de l'agriculture	21
1.1 Ce qui est objectif, la qualité des aliments	21
1.1.1 Une approche nutritionnelle	21
1.1.2 La fraîcheur et l'exigence sanitaire	22
1.1.3 Le goût	22
1.1.4 L'aspect	22
1.1.5 La facilité d'achat et de préparation	23
1.1.6 L'histoire du produit	23
1.1.7 Le prix fait l'objet	23
1.2 La production de matière première non alimentaire	24
1.3 L'autre dimension de l'agriculture	24
1.3.1 Un rôle économique	24
1.3.2 Un rôle social	24
1.3.3 Occupation du territoire	25
1.3.4 La soupe originelle	25
1.4 Analyse des valeurs	28
1.4.1 Augmentation de la démographie et des besoins alimentaires	28
1.4.2 La fraîcheur, l'aspect et le goût	29
1.4.3 La politique du prix le plus bas	29
1.4.4 Les prix huppés	30
1.4.5 Le temps et l'argent	30
1.4.6 Des histoires qui ont bon goût	30
1.4.7 Vous mangez l'emballage	31
1.4.8 Si vous mangez, vous allez déguster	31
1.4.9 Ce qu'il y a de bon dans une vache folle	32
1.4.10 Nous sommes riches, profitons-en	32
1.4.11 De quoi ont besoin les français ?	33
1.5 Conclusion de la première partie	
2 La diversification verticale et le challenge de la perception	35
2.1 Dommage de passer à côté de ça	35
2.1.1 La stabilité du marché	35
2.1.2 Le niveau des prix	36
2.1.3 La particularité est une force	36
2.1.4 Un travail valorisé est un travail valorisant	37
2.2 La diversification verticale comme moyen de valorisation	37
2.2.1 C'est quoi la diversification verticale ?	38
2.2.2 Valorisez ce que vous faites	38
2.2.3 Maîtriser la qualité en maîtrisant la production	
3 Et maintenant, qu'est-ce qu'on fait ?	39
3.1 Qu'est-ce que je peux faire avec ce que j'ai ?	39

3.1.1 Le potentiel de l'exploitation	39
3.1.2 L'argent	40
3.2 Pensez client	40
QUESTIONS REPONSES	41
1 Interview de Kevin GREEN	42
2 Interview de Georges THOMPSON	45
3 Interview de Rod BRADSHAW.	48
CONCLUSION	50

Introduction de l'étude

L'agriculture répond au besoin vital de l'alimentation. Elle est une constante des civilisations qui l'ont modifiée pour l'adapter à leur environnement et à leurs besoins.

Cette évolution se poursuit aujourd'hui et l'agriculture garde une place importante aussi bien localement qu'à l'échelle du globe. L'agriculture française est moderne et elle s'inscrit dans ces changements qui vont jusqu'à lui accorder de nouvelles fonctions jusqu'alors non dévoilées : fonctions sociales, culturelles, économiques ou de gestion de l'environnement.

Pour ne pas perdre la course d'une société qui va vite, l'agriculture française doit adapter sa stratégie. Les agriculteurs ont défendu brillamment le relais "productivité" de l'après guerre. Il faut maintenant qu'ils renforcent leur position face aux consommateurs dans une société hyper sensible à la communication.

L'étude proposée se positionne au tout début de la réflexion qui devra permettre d'aborder ce tournant. Elle propose une direction, celle de la diversification verticale. Trois documents nous y aiderons.

Le premier permettra de situer l'agriculture dans son contexte international. Nous présenterons trois pays de son entourage : le Royaume Uni, le Canada et les USA. La description de la France sous le même schéma succinct aura pour effet de clarifier notre vue sur le sujet.

Le deuxième document développera les aspects plus techniques du sujet avec une réflexion sur la qualité, sur la valeur et sur le prix. Nous mettrons en évidence la nécessité pour l'agriculteur de soigner l'image de ses produits et nous verrons que la diversification verticale est une solution envisageable.

Le troisième document de l'étude devra exercer notre vision critique du sujet. Les supports audio-visuels et écrits nous emmèneront à l'étranger pour parler de notre thème sous forme d'interview et de commentaires.

Document 1

Une vision internationale de l'agriculture

1 Les États Unis d'Amérique

1.1 Une géographie marquée par la diversité

Les États Unis d'Amérique forment un pays de 9 629 091 km². Si on part de l'Est vers l'Ouest, on va trouver successivement des vallons et des collines donnant naissance aux montagnes Appalaches. En poursuivant notre route, on rencontre le Mississippi qui est le plus grand fleuve des USA. Il marque le début des Grandes Plaines. Le Kentucky, le Missouri, et le Kansas ainsi que les états qui les entourent au Nord et au Sud font partie des Grandes Plaines. Ensuite le relief s'élève pour former les montagnes Rocheuses. Ces montagnes ne vont pas vraiment s'interrompre jusqu'à une autre chaîne montagneuse, la Sierra Nevada. Après la Sierra Nevada on trouvera des vallées très fertiles jusqu'à la côte pacifique. On observe des variations climatiques importantes du Nord au Sud ou de l'intérieur des terres jusqu'aux côtes. L'intérieur des terres subit un climat continental avec des poches de steppes et de déserts. Les côtes se répartissent différents climats selon leur situation : océanique, méditerranéen ou tropical.

1.2 Une population inégalement répartie

Au premier juillet 2000, on estimait la population à 275 millions. Cette population affiche une grande diversité culturelle avec 82 % des personnes de type occidental, 13 % d'origine africaine ou dit "Africain Américain", 4 % viennent d'Asie ou des îles du Pacifique et 1 % sont d'origine autochtone, Amérindiens ou Inuits. Parmi ces populations il y aurait selon le "World Almanac and book of facts" 12 % d'hispaniques. Une telle diversité d'origine forme une véritable mosaïque de cultures qui crée, pour en venir à une approche commerciale, une multitude d'opportunités. Plus tard dans l'étude nous verrons que cet aspect positif ne bénéficie pas vraiment au secteur alimentaire.

Il y a moins de 30 habitants par km² mais ce chiffre est à prendre avec précaution car cette densité est très inégalement répartie. Les foyers de population se trouvent le long des côtes mais aussi parfois à l'intérieur des terres. C'est le cas notamment du foyer de population de Chicago.

1.3 L'agriculture : une production délocalisée

L'étendue du pays à l'échelle d'un continent implique une grande diversité dans la géographie et dans le climat et permet des productions agricoles très variées. Les principales productions végétales sont le maïs, le soja et le blé mais on produit aussi aux USA du coton dans le Sud Est, des agrumes dans le

Sud, du tabac dans l'Est et des arachides dans le Sud Est. Ces productions trouvent chacune des conditions favorables à leur croissance sur le territoire américain. Les zones de grandes cultures ne côtoient que très partiellement les foyers de population. La proximité des consommateurs n'est pas un facteur de réussite pour ce genre de production. La cornbelt, grande région productrice, regroupe les états du centre du pays où la densité de population est extrêmement faible.

Aux USA, le transport n'est pas vécu comme une contrainte dans les mêmes proportions que dans nos pays européens. Les américains ont l'habitude de parcourir de grandes distances à l'intérieur de leur pays. Ceci pourrait expliquer en partie avec la diversité géographique, le fait que les marchandises subissent des déplacements importants pour la production et pour la commercialisation.

La production de viande bovine est un exemple marquant. Les animaux sont élevés dans les états du Nord Ouest du pays comme dans le Montana. Ensuite ils sont transportés pour être engraisés dans des "feed lots" (sortes de stabulations). Ces "feed lots" ont été construits dans les états du centre géographique où l'on trouve la nourriture des grandes zones de productions végétales (Arkansas ...). Après abattage les carcasses sont transportées pour la consommation à la périphérie du pays, essentiellement Sur la côte Est et la Côte Ouest.

Dans l'ensemble, les consommateurs américains n'accordent pas une importance particulière à la provenance de leur nourriture. Les États Unis n'ont jamais eu de crise majeur concernant la sécurité alimentaire et qui aurait fait l'objet d'un fort développement médiatique. On sait que de telles situations ont un effet ségrégatif sur la consommation, ouvrant une porte à la consommation locale, mieux connue des consommateurs. Un autre aspect est celui du caractère multiculturel des USA. Les Américains ont des origines très diverses et ils ne se sentent pas attachés à des traditions culinaires locales. Cette caractéristique a tout de même conduit à une habitude alimentaire caractéristique des américains. Le repas est rapide, dépourvu de toutes fonctions sociales. Il est souvent composé d'un sandwich ou hamburger à la viande et aux crudités. Les américains sont aussi de grands consommateurs de crème glacée.

Nous connaissons désormais ce type de repas un peu partout dans le monde avec l'apparition d'enseignes de restaurateurs américains. Il est d'ailleurs intéressant de constater le relatif succès de Mac Donald, KFC ou Burger King dans de nombreux pays. La vérité, c'est que les américains ont des méthodes de négociations commerciales poussées, rapides et efficaces.

2. Le Canada

2.1 La géographie d'un grand pays

Le Canada est le deuxième pays du Monde si l'on considère sa taille avec près de 10 millions de km². En le traversant d'Est en Ouest près de sa frontière Sud avec les USA, on trouve une grande diversité dans ses caractéristiques naturelles. De façon très simplifiée, le relief à l'Est forme des collines. Au milieu du continent elles auront cédé la place aux Grandes Prairies. C'est une immense plaine qui débute à l'Est de l'Ontario et qui, à l'Ouest, est interrompue brutalement par les Rocheuses, la haute barrière montagneuse. Plus au Nord, les conditions deviennent très inhospitalières. Même si cette région du Nord représente la superficie majoritaire du pays, nous ne nous y attarderons pas dans cette étude car l'activité agricole y est très marginale.

2.2 Population : une relative densité dans le Sud

Il n'y a sur cet immense pays qu'environ 30,5 millions d'habitants. La densité démographique est donc seulement d'un peu plus de 3 habitants par km². En réalité, cette population est répartie en quasi totalité sur l'extrême sud du pays. Seulement 31 000 personnes vivent dans le Yukon Territory, 42 000 vivent dans les North West Territories et 27 000 vivent dans le Nunavut. La différence de population n'est pas seulement remarquable du Nord au Sud mais on l'observe aussi en longitude. La population se concentre à proximité des côtes pour délaisser les états du centre du pays. Les états du Manitoba et du Saskatchewan sont marqués par cette faible densité. Enfin, environ 78% des canadiens vivent en ville.

En 1996, parmi cette population, plus de 650 000 personnes étaient nées au Royaume Uni, 332 000 en Italie, 245 000 aux États Unis, 236 000 en Inde, 241 000 à Hong Kong, 231 000 en Chine, 193 000 en Pologne, 185 000 aux Philippines. Cette liste, qui est bien loin d'être exhaustive, montre à quel point le Canada a, comme son voisin du sud les USA, une apparence de mosaïque des peuples.

2.3 L'agriculture tournée vers l'export

L'agriculture du Canada s'inscrit dans le cadre géographique et démographique que nous venons de détailler. Il y a plusieurs types de productions comme l'élevage, les céréales mais aussi les fruits, les légumes et le tabac auxquelles s'additionnent d'autres productions plus marginales.

Le Newfoundland est situé au Nord Est du pays. Les sols n'y sont pas très fertiles. Les conditions ne sont pas bonnes pour la production et l'agriculture s'est développée de façon à pouvoir fournir essentiellement un marché local. On trouve jusqu'à la région Centrale du Canada une agriculture diverse avec des productions de céréales, légumes, lait, volailles et fruits.

La région du Canada qu'on appelle "Centrale" n'est en réalité pas située au centre géographique du pays. Cette région comprend les états du Québec et de l'Ontario. Le Centre bénéficie de sols fertiles, d'un climat humide et d'une saison végétative chaude. La température moyenne d'un après midi d'été est d'environ 26°C. Les agriculteurs y ont développé une agriculture intensive. Les conditions permettent des productions variées. La densité de la population relativement élevée encourage à se spécialiser dans des productions aux coûts de transports élevés. Les élevages laitiers sont concentrés autour de Montréal et dans l'extrémité sud de l'Ontario. A cet endroit on retrouve de grandes villes comme Toronto (4 680 000 habitants), Hamilton (665 000 habitants) et London (418 000 habitants). Ces villes ne sont pas les uniques consommateurs de produits laitiers : La campagne environnante est elle aussi très peuplée. Dans ces pôles de peuplement, les agriculteurs produisent aussi des légumes. Certaines se spécialisent dans la production de volaille à chair dont la demande est en phase d'explosion. On voit aussi des fermes spécialisées dans la production d'œufs, de moutons ou de porcs. La région des Grands Lacs et en particulier la péninsule de Niagara bénéficie de l'effet modérateur des Grands Lacs sur le climat. On peut produire des pêches, des poires, des prunes, des cerises et des raisins. On y trouve aussi du tabac et du gingembre.

La région des prairies s'étend sur les états du Manitoba, du Saskatchewan et de l'Alberta. Ces états regroupent 80 % des terres agricoles du Canada. Le sol y est plat, fertile, facile à travailler. Les jours d'été sont ensoleillés, chauds et reçoivent des précipitations qui permettent la production de céréales de grande qualité. Dans le Manitoba, la température moyenne du milieu d'après midi en juillet est d'environ 26°C et les précipitations moyennes sur ce même mois sont de 72 mm. On produit dans les Prairies la majorité du blé Canadien ainsi que 90% de l'orge et du seigle et plus de 75% de l'avoine. On trouve aussi du colza et du lin. Winnipeg, avec ses 667 000 habitants est la grande ville du Manitoba. On peut trouver à sa proximité des élevages laitiers. On voit apparaître de plus en plus d'élevages intensifs dans les Prairies. Les Canadiens constatent qu'il devient de plus en plus difficile de mener un élevage intensif dans des zones à forte densité de population. Les problèmes en zones fortement peuplées sont de trouver de la surface pour épandre les effluents mais aussi de savoir gérer les contraintes liées à la mauvaise

acceptation de ces élevages. Les Grandes Prairies apportent les solutions à ces problèmes.

L'Alberta est une zone d'interface entre les Prairies et les Rocheuses. C'est là, au pied des montagnes qu'on trouve de grands ranches. Il est intéressant de parler du pétrole même s'il ne s'agit pas d'une ressource agricole. Certains propriétaires ont des revenus importants issus de l'exploitation des ressources pétrolières de la région. Certains n'ont pas le droit d'exploiter la ressource de profondeur mais profitent de la location du sol aux organismes pétroliers. Les familles qui sont arrivées au tout début du siècle dernier bénéficient du droit d'exploitation de la ressource en profondeur. Il est évident que ceci a un impact fort sur l'économie agricole elle aussi fortement liée au terrain.

La région "Pacifique" à l'extrême Ouest n'a que très peu de terres cultivables mais elles sont d'excellente qualité. Près des villes comme celle de Vancouver (2 millions d'habitants), on retrouve les classiques élevages laitiers. On trouve aussi des élevages avicoles. la région permet de cultiver des fraises, des framboises, des pois, des tomates, des raisins, des pommes, des poires, des pêches, des prunes, des abricots et des fleurs. Plus loin, à l'intérieur des terres on trouve des élevages bovins et ovins.

Dans toute la partie Nord du pays, des fermes, très rares, produisent du lait (et des produits laitiers), de la viande et des légumes pour subvenir aux besoins des marchés locaux.

Le blé, valorisé en production standard

Le Canada est le 6^{ème} producteur de blé. Avec une population de seulement 30,5 millions d'habitants, la consommation est faible et ceci le place au deuxième rang mondial des exportateurs de blé. Deux organismes sont au cœur de la commercialisation du blé canadien au niveau mondial. Ces deux organismes sont situés à Winnipeg (Manitoba), en plein milieu des Prairies. Il s'agit du CWB (Canadian Wheat Board = CCB Commission Canadienne du Blé) et du CIGI (Canadian International Grains Institute = IICG Institut International du Canada pour le Grain). Ces deux organismes travaillent en étroite collaboration. Les agriculteurs céréaliers vendent leur blé à la CCB qui se charge de la commercialisation à l'export. Parmi ses objectifs, la CCB affiche :

- Le développement de marchés commerciaux dans le monde.
- La défense, l'information et le paiement des producteurs.
- Le développement du milieu agricole.
- Un dialogue politique.

Dans sa démarche commerciale, la CCB veut savoir ce que veulent les clients et ensuite pouvoir assurer un bon acheminement des marchandises. Elle participe à la mise au point de nouvelles variétés qui s'adaptent à la clientèle. L'Institut International du Canada pour le Grain travail dans le même but de développement de marchés commerciaux dans le monde. L'IICG se charge de trouver des applications pour l'utilisation du grain. On retrouve dans ses locaux, une mini industrie agroalimentaire capable de travailler sur des petites quantités. Des recherches sont mises au point pour élaborer des recettes pour satisfaire les clients. On y trouve des moulins à grains, des machines pour fabriquer des pâtes, une installation de boulangerie, un laboratoire de contrôle de qualité et des technologies informatiques appliquées à ces domaines. L'IICG invite des importateurs internationaux pour leur livrer les résultats de leurs études à l'occasion de cours, de démonstrations pratiques, de visites de sites en relation avec le sujet. Il a donc un rôle d'éducation et un rôle commercial. L'IICG peut se déplacer sur site dans les pays importateurs. Ainsi pour l'année 1999-2000, le meilleur acheteur de blé a été l'Iran avec 3 309 000 tonnes de blé devant le Canada lui-même, le Japon, les Etats Unis et le Mexique.

Il faut remarquer dès maintenant que le système de commercialisation du blé à l'export a des similitudes marquantes avec les méthodes de commercialisation locale.

Le sirop d'érable, un marché à circuit court

Le sirop d'érable est un produit typique du Canada et qui a tendance à prendre un aspect traditionnel. Les agriculteurs qui produisent du sirop d'érable font souvent ceci en activité complémentaire. Il ne s'agit donc pas d'un marché colossal. Les relations commerciales respectent cette même échelle et s'effectuent souvent d'individu à individu. Les producteurs de sirop d'érable, puisqu'ils produisent souvent une petite quantité, ont intérêt à vendre le plus possible de façon directe pour obtenir la meilleure marge. Ils ont su transformer l'acte d'achat du produit en événement festif lors des rencontres dans les cabanes à sucre. Ceci est très populaire aux alentours de la grande ville de Montréal. C'est lorsqu'il fait encore très froid que les producteurs de sirop d'érable vont prélever la précieuse sève d'érable qu'ils vont réduire dans les grandes bassines bouillonnantes des cabanes à sucre. L'entourage est invité pour ces travaux. Les voisins, aussi bien que les habitants des villes raffolent de cette ambiance chaleureuse et se donnent rendez-vous dans les cabanes à sucre pour passer une bonne journée et pour consommer des produits de l'érable. Ils comprennent comment les produits sont fabriqués et peuvent demander conseil pour leur utilisation. La renommée du sirop d'érable

canadien va progressivement au-delà des frontières et lorsqu'un touriste visite le Canada, il veut repartir avec sa fiole de sirop d'érable. Le consommateur canadien utilise ces produits pour la confection de plats et il veut pouvoir les trouver facilement à n'importe quelle période de l'année. On peut ainsi trouver du sirop d'érable et des produits dérivés dans de nombreux commerces.

Le marché du blé et celui du sirop d'érable sont différents. Pourtant, lorsqu'on y prête attention on s'aperçoit que tout n'est qu'une question d'échelle. Dans tous les cas on s'aperçoit que le bien doit être produit par des méthodes nécessitant un savoir-faire. Ensuite, il faut donner envie d'acheter ce produit. Dans le cas du blé, l'agriculteur a à sa charge uniquement la production et il paye un organisme qui se charge de tout le reste. Pour le sirop d'érable, le producteur va plus loin dans le processus de commercialisation pour bénéficier d'une meilleure valeur ajoutée.

3. Le Royaume Uni

3.1 Géographie d'une île

Le Royaume Uni a une superficie de 244 820 km². C'est une île et la mer influence largement le climat tempéré. Les terres bénéficient de précipitations régulières tout au long de l'année et la moitié des jours de l'année sont couverts. Le relief est majoritairement constitué de plaines vallonnées, de petites collines et de montagnes basses. Les terres labourables représentent 25% de la superficie totale.

3.2 Population, une densité élevée

Plus de 59 millions de personnes peuplent le Royaume Uni ce qui pousse la densité à plus de 240 habitants par km² pour une population qui vit dans 89% des cas en ville. Les personnes d'origine anglaise représentent 81,5% de la population contre 9,6% d'écossais, 2,4% d'irlandais, 1,9% de gallois, 1,8% d'ulster ainsi que 2,8% d'indiens, pakistanais et autres. Ces chiffres cachent une certaine homogénéité. En effet, la majorité des peuples cités sont très proches culturellement même s'ils s'en défendent parfois. La population est essentiellement concentrée dans la partie Sud du pays avec les villes de Londres (7 millions d'habitants), Birmingham (1 million d'habitants) ou encore Leeds, Liverpool et Manchester . Mais on retrouve aussi de très grandes villes dans le Nord avec Glasgow ou Edinburgh.

3.3 L'agriculture

Les productions principales sont les céréales, les oléagineux et les pommes de terres pour ce qui concerne les cultures. L'élevage est essentiellement basé sur les bovins, porcins, ovins et volailles. Traditionnellement, Le Royaume Uni est un pays à l'économie basée sur le commerce. Cette culture n'échappe pas aux agriculteurs qui se considèrent avant tout comme des hommes d'affaire et qui mènent l'entreprise agricole comme toute autre entreprise avec les mêmes règles de gestion commerciale et financière. On trouve maintenant au Royaume Uni de nombreuses exploitations hors-sol qui fonctionnent bien dans ce schéma. Il est intéressant de constater que depuis quelques années, les entreprises agricoles s'intéressent à la diversification verticale. Il faut dire que le Royaume Uni correspond bien aux exigences d'une telle gestion. Comme la densité de population est élevée, les agriculteurs ont la possibilité d'être proche des consommateurs. Ceci est souvent perçu comme un inconvénient mais l'agriculteur du Royaume Uni sait en tirer profit. Ce constat nous renforce

dans l'idée que la diversification verticale a bien une application pratique qui répond aux exigences de la rentabilité.

4. La France

Nous connaissons bien la France et nous n'allons donc pas développer longuement ce paragraphe. Nous allons seulement mettre à plat quelques éléments qu'il est intéressant de comparer avec les pays précédemment présentés.

4.1 Une géographie variée

La France a une superficie de 547 milles km² ce qui la place au premier rang des pays de l'Europe de l'Ouest. Si on parcourt les 1000 km qui séparent son extrémité Nord de son extrémité Sud ou la même distance qui sépare l'extrémité Est de l'Ouest on rencontrera une relative diversité dans les reliefs, la culture ou le climat. Les montagnes s'élèvent en plusieurs massifs : les Alpes, les Pyrénées, les Vosges, le Jura et le Massif Central. Le climat se répartit en poches bien particulières avec l'alternance très rapprochée de l'influence océanique rapidement éteinte par les terres et les montagnes pour donner justement les caractéristiques d'un climat continental et montagnard. Au Sud-Est du pays, la mer donne sa forte influence méditerranéenne à la bande de terre qui la longe.

4.2 Population

Près de 59 millions de personnes vivent en France d'après les estimations de juillet 1999 ce qui place la densité de population à près de 110 habitants au km². La majorité des français sont d'origine latine ou celte mais aussi Slave, Nord Africaine ou Basque.

4.3 Agricultures et territoires

L'agriculture française se caractérise par la diversité des productions et des paysages sur une superficie finalement petite. Bien sûr la France est le plus grand pays de l'Europe de l'Ouest mais elle est petite si on la compare avec ses concurrents agricoles comme les USA (blé, maïs), le Canada (blé), l'Argentine (blé, maïs), l'Australie (blé) ou la Chine (maïs). Les climats ne sont pas les seuls responsables de la diversité. La France est un pays dont la culture des peuples se construit en zones liées aux territoires. Cette caractéristique n'existe pas vraiment dans les pays "nouveaux" comme le Canada, les USA, l'Australie ou la Nouvelle Zélande et elle existe de moins en moins dans nos pays riches avec des systèmes de communications qui brisent l'isolement. En France on va donc rapidement trouver des spécialités agricoles qui se traduisent directement par des habitudes alimentaires. On pense à l'utilisation de l'huile d'olive dans le Sud, de la crème et du beurre en Normandie...

Les exploitations françaises ne sont pas grandes. En 1997 la superficie moyenne des exploitations était d'un peu plus de 40 hectares avec 35 % des fermes de moins de 10 hectares et 65 % de plus de 50 hectares. Ces mêmes structures sont aujourd'hui en phase d'agrandissement avec un nombre d'installations inférieur au nombre de cessations. Le processus qui a conduit à l'agrandissement, a été très bénéfique pour les agriculteurs. Ils travaillent aujourd'hui avec des outils performants dans des conditions convenables, proches de celles des autres artisans et travailleurs indépendants pour lesquels c'est bien le travail qui est rémunéré et non le capital ou la position de force (voir plus loin dans l'étude pour le développement de cette idée).

Document 2

Diversification verticale et valorisation de l'image des productions agricoles

1 Évaluation des produits de l'agriculture

1.1 Ce qui est objectif, la qualité des aliments

Dans la logique de notre étude, la qualité est considérée comme la partie objective de l'appréciation d'un produit. Elle peut souvent se résumer par des chiffres. On se rendra compte cependant à la lecture de ce paragraphe que ces mesures se heurtent rapidement à la complexité de la multitude des données qui interviennent.

1.1.1 Une approche nutritionnelle

L'utilisation physiologique des aliments est sans aucun doute la première qu'il faut retenir. Pour permettre son métabolisme, l'homme doit s'alimenter de façon à assurer ses besoins énergétiques (pour maintenir son activité musculaire) et ses besoins plastiques (indispensables à sa croissance et à l'entretien des tissus de son organisme).

En France, selon les données de la FAO, il y aurait 2 millions de personnes qui souffriraient de malnutrition. Parmi elles, il y a des personnes à bas revenus. Mais il y a aussi beaucoup de personnes qui se nourrissent mal faute de connaissances sur les qualités nutritionnelles des différents produits du marché.

Les besoins alimentaires journaliers ont fait l'objet de nombreuses études et aujourd'hui on connaît de façon très précise les caractéristiques nutritionnelles des aliments. On peut aussi estimer les besoins alimentaires des individus selon leur âge, leur genre et selon leurs activités. On détermine alors facilement la ration quotidienne en manipulant les termes qui désormais devraient être connus de tous : glucides, kilocalories, lipides, protides, vitamines, minéraux. Nous savons qu'une alimentation variée, confectionnée à partir de produits sains donne tous les atouts pour une bonne santé.

1.1.2 La fraîcheur et l'exigence sanitaire

La FAO accorde de l'importance à la fraîcheur et met à disposition des informations accessibles notamment aux vendeurs de rue des pays en voie de développement pour proposer des modifications simples de leurs pratiques en vue d'améliorer les conditions sanitaires des populations concernées.

Dans les pays à économie forte dont nous faisons partie, la notion de fraîcheur a fait sa route et l'ensemble des acteurs de la chaîne alimentaire s'investit dans cette tâche. Afin de donner des garanties à cette chaîne de fraîcheur, des normes ont été instaurées. Mais c'est bien au-delà de ces normes que les efforts pour la fraîcheur sont respectés. C'est pourquoi chacun d'entre nous, professionnels ou consommateurs, nous efforçons chaque jour

d'appliquer des règles parfois simples, parfois complexes pour conserver la fraîcheur.

La fermentation a souvent été considérée comme malsaine pour l'alimentation. En France, c'est le moyen-âge qui a développé cette pratique. Merci pour tous ces délicieux vins, cidres, pains et pâtisseries qui ont donné aux français leur réputation de gourmet. La culture anglo-saxonne est plus réticente à cette pratique et si l'on pardonne l'exemple de la bière, on s'apercevra que les produits cités précédemment ont connu jusqu'alors un engouement beaucoup moins profond.

Un autre exemple peut être cité à ce sujet. Si vous rentrez dans un restaurant américain, vous êtes surpris par la froideur aseptisée de l'ambiance. En replaçant la France dans ce contexte, nous pouvons être satisfait de notre capacité à assurer un très haut niveau de sécurité alimentaire combiné à la diversité chaleureuse de nos tables.

1.1.3 Le goût

On peut demander à un français ce à quoi il accorde de l'importance pour le choix d'un produit. Dans la grande majorité des cas le consommateur placera le goût en première place. Lorsqu'on parle de goût et d'odorat on pense d'abord à des sens de notre perception. Il faut savoir qu'actuellement des machines sont mises au point pour être capable d'identifier ces éléments objectifs de notre environnement. Le goût est décliné en différents qualificatifs tels que sucré, salé, amer...

Comme il est fade de parler du goût de cette manière, de le faire tenir dans quelques mots ou dans quelques chiffres. Non, le goût mérite vraiment mieux que ce paragraphe objectif. Pour être juste il convient de lui réserver une place dans la partie "Analyse des valeurs".

1.1.4 L'aspect

L'aspect d'un aliment est sa couleur, sa structure et sa texture. L'aspect intervient à tous les stades de la consommation. Tout d'abord avec les yeux et avec les mains mais aussi directement lors de la dégustation. On pourra détecter un aspect farineux, tendre, gélatineux ou coriace. On pressent que l'aspect aura de l'importance dans la phase suivante de l'évaluation de produits qui est l'appréciation des valeurs.

1.1.5 La facilité d'achat et de préparation

La France change culturellement. Depuis quelques décennies, les travailleurs se rendent de plus en plus à l'extérieur de leur domicile pour exercer leur profession. Cette évolution a encore été plus marquée pour les femmes.

L'emploi du temps des foyers a donc été modifié considérablement. Dans ces conditions, les consommateurs ont changé leurs exigences. La facilité et la rapidité sont des éléments qui se sont développés activement. Pour le consommateur, on peut distinguer deux phases : celle de l'achat et celle de la préparation. On peut parler de facilité d'achat en terme d'accessibilité. Cette qualité limite les déplacements pour se rendre sur le lieu d'achat. Un magasin situé entre le lieu de travail et l'habitation pourrait répondre à ces attentes. La facilité d'achat c'est aussi la possibilité d'effectuer l'ensemble de ses courses sur le même site. La préparation fait suite à l'achat. La facilité permet un temps de préparation plus court. Elle ouvre le domaine de la cuisine à des personnes peu expérimentées.

1.1.6 L'histoire du produit

L'histoire du produit fait partie du produit lui même. Le lieu de production est un élément important de l'histoire du produit. Dans ce couple histoire-produit, on inclut aussi les méthodes de production, le savoir faire de la fabrication, la tradition de la consommation. Cette notion d'histoire pour décrire l'aliment est peut être moins présente maintenant qu'il y a quelques décennies. On peut imputer ceci à l'uniformité de la production, de la fabrication et de la consommation qui caractérise les dernières avancées dans le domaine de l'agroalimentaire. Ceci ne veut à l'évidence pas dire que l'intérêt de l'histoire d'un produit pour les consommateurs s'est éméché. Il est potentiellement intact et nous aurons un aperçu de sa vivacité lorsque plus tard dans l'étude nous parlerons de valeur.

1.1.7 Le prix fait l'objet

Il s'agit ici d'une notion commerciale et qui a bien sa part de réalité. Il y a tellement d'échanges qui sont actuellement basés sur un principe monétaire que les consommateurs ont du mal à séparer la notion de qualité de celle du prix. Les professionnels du commerce connaissent bien cette confusion et l'utilise pour la construction du produit. Dans ce cas, le prix est bien une composante du produit que l'on peut assimiler à une qualité objective.

1.2 La production de matière première non alimentaire

Grâce à des techniques ancestrales ou au contraire très modernes, les produits agricoles peuvent servir à des fins non alimentaires. La vannerie, la cordonnerie sont des exemples bénéficiant d'une longue histoire. De nombreuses techniques permettent d'utiliser les produits agricoles pour répondre à des problèmes modernes. On peut produire de l'énergie avec de l'éthanol, des diesters et des bio combustibles. On peut aussi utiliser les productions agricoles pour la production de papier, de plastifiants, de

détergents, d'additifs de peinture, vernis, produits phytosanitaires, de matériaux de construction ou de produits pharmaceutiques.

Pour le public, la production de matière première non alimentaire a une résonance positive. Il voit en elle une méthode propre et respectueuse de l'environnement. En France, la mise en place de la jachère obligatoire conjuguée avec la possibilité d'une jachère agro-industrielle a donné un souffle à cette production. Cette situation place la production de matière première non alimentaire au centre de la réflexion de l'agriculture.

1.3 L'autre dimension de l'agriculture

1.3.1 Un rôle économique

La France est un exportateur de produits de l'agriculture. Pour prendre l'exemple du blé, la France a exporté en 1998, 13 733 000 tonnes. Ce volume la place au quatrième rang des exportateurs de blé derrière les USA, le Canada et l'Australie. L'exportation de produits contribue à un enrichissement du pays.

C'est aussi à un niveau plus local que l'exploitation agricole a un impact sur l'économie. Comme toute activité économique, l'entreprise agricole participe à la dynamique du transfert des biens. Ce courant monétaire est une condition pour la santé d'un tissu économique.

La particularité de l'exploitation agricole est sa situation géographique dans le milieu rural. Cette situation la rend difficilement remplaçable par une activité d'un autre type qui pourrait avoir les mêmes effets économiques. Nous développerons ces aspects dans les paragraphes suivants.

1.3.2 Un rôle social

En France il existe un équilibre culturel entre les personnes qui résident dans un espace rural et celles qui résident en ville. Les différences de vie entre ces deux populations s'amoindrissent avec un accès à la connaissance réciproque des deux milieux qui devient l'apanage de technologies d'information efficaces couvrant l'intégralité de la géographie française.

Ceci ne remet pas en cause les modes de vie qui souvent demeurent distincts entre la ville et la campagne.

Certaines personnalités s'affirment mieux dans un milieu que dans un autre. Cette affirmation suffirait à elle même pour préserver une variété dans le territoire français permettant un équilibre démographique.

1.3.3 Occupation du territoire

Environ la moitié du territoire Français constitue la SAU (Surface Agricole Utile). L'agriculture est donc fortement impliquée dans la gestion du

territoire. Cette implication est vraie depuis longtemps en France. Le paysage tel que nous le connaissons actuellement a été forgé par des millénaires de civilisation. Revenons maintenant à l'échelle de la génération plus facile à maîtriser. C'est seulement depuis quelques années qu'on reconnaît l'agriculture comme un moyen privilégié de gestion du territoire. On a vu plus haut que l'agriculture permettait le maintien d'activités économiques sur l'ensemble géographique français. Détailler les répercussions de cette activité sur la gestion du territoire pourrait faire l'objet d'une étude entière car en réalité elle en est la base.

1.3.4 La soupe originelle

Dans cette partie nous voyons que l'agriculture n'a pas seulement pour fonction la production mais qu'elle forme un substrat sur lequel peut s'organiser un tissu social et économique. Ceci est encore plus marquant dans des pays à faible densité. Dans les prairies du Saskatchewan ou du Manitoba au Canada, dans la ceinture de blé du Sud Ouest Australien ou dans les Grandes Plaines Américaines, tout est basé sur l'agriculture. Il y a donc des agriculteurs qui exercent leur profession. Ils doivent acheter du matériel et des biens de consommation et font vivre les commerçants. Il faut aussi des services, des écoles, des banques, des restaurants et la liste s'agrandit avec la population. C'est facile d'imaginer ce caractère pionnier de l'agriculture dans les régions dont nous parlons car cette civilisation était en effet absente de ces territoires il y a encore quelques dizaines d'années. C'est pourtant bien ce qui se poursuit aujourd'hui sur notre vieux continent et plus particulièrement dans les zones profondément rurales. L'agriculture attire aussi l'activité du tourisme avec des personnes qui recherchent la beauté de paysages façonnés par l'agriculture. Ceux qui préfèrent le grandiose des paysages sauvages bénéficient aussi de l'agriculture alentour, réservoir de faune, de flore et de tranquillité.

1.4 Analyse des valeurs

Parler de la valeur est maintenant opportun. La valeur que nous accordons à un produit (et de manière générale à toutes choses) c'est l'interprétation de la qualité. Cet exercice est donc très personnel même si un ensemble d'individus culturellement homogène attribue souvent un même niveau de valeur pour une même qualité.

C'est parce qu'il existe des différences de valeurs pour le même objet que le système d'échange de bien qui se pratique depuis la préhistoire devait connaître un tel succès jusqu'à nos jours.

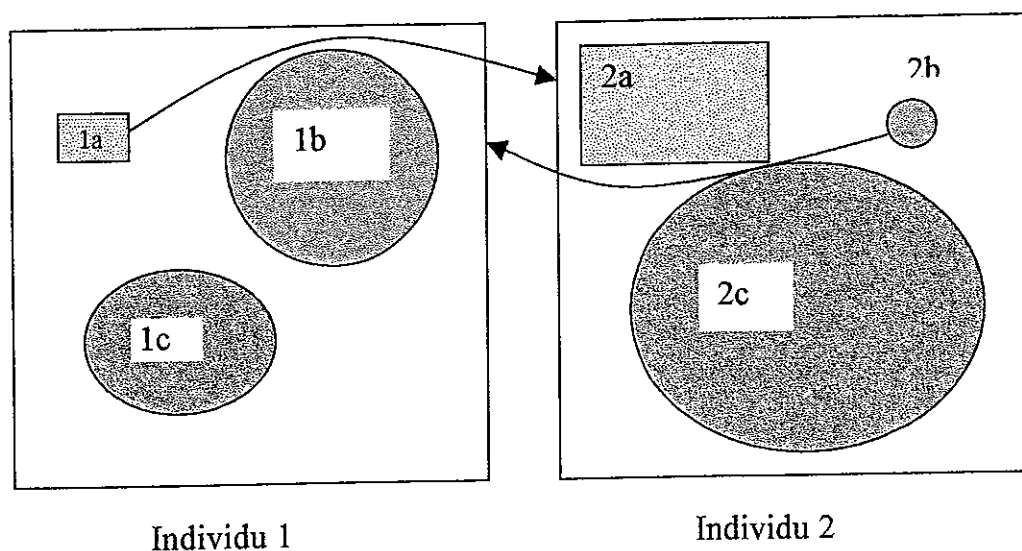
Penchons nous sur cette idée, pierre d'angle de notre réflexion. Qu'il s'agisse de troc ou d'échanges à bases monétaires le principe reste le même : Deux individus (1 et 2) vont procéder à des échanges. Imaginons que ces individus possèdent un trio d'objets : objet A, objet B, objet C

Les objets 1A et 2A sont identiques.

Les objets 1B et 2B sont identiques.

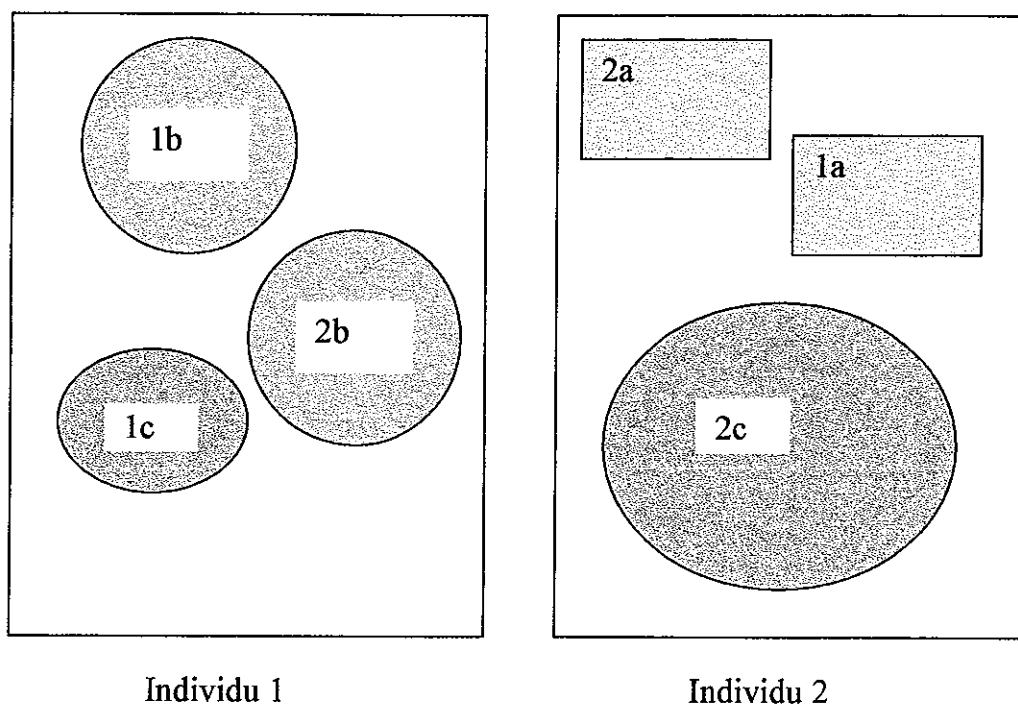
Les objets 1C et 2C sont identiques.

Les individus 1 et 2 accordent une valeur différente à ces objets. Le volume de la bulle indique le niveau de valeur.



L'individu 1 accorde une grande valeur à l'objet b tandis que l'individu 2 accorde à l'objet b pourtant identique, une valeur faible. C'est l'inverse pour l'objet a : il n'a pas de valeur aux yeux de l'individu 1 alors que pour l'individu 2 ce même objet est très important.

L'individu 1 pourra donc donner l'objet a à l'individu 2. En échange, il recevra l'objet b.



Lors de l'échange il y a eu une création de valeur. Chacun des individus a en sa possession des objets plus "volumineux" ou en d'autres termes, des objets auxquels ils accordent plus de valeur. Il s'agit d'un échange "gagnant gagnant".

1.4.1 Augmentation de la démographie et des besoins alimentaires

Dans ce rapport nous avons tout d'abord parlé de l'aspect nutritionnel des aliments comme il convient d'aborder une priorité. Dans la partie "analyse des valeurs" que nous traitons maintenant, nous respectons à nouveau cet ordre.

Le blé et le riz sont la base des apports énergétiques de la population mondiale. Ils peuvent être utilisés comme des indices renseignant sur l'état alimentaire du monde. En 2001 la production mondiale de blé s'est élevée à 567 millions de tonnes. Selon le CIC (Conseil International des Céréales) la consommation mondiale devrait passer de 594 à 597 millions de tonnes entre la saison 2000/2001 et la saison 2001/2002. La différence de 30 millions de tonnes serait donc à prélever sur les stocks. Par ailleurs, la production de céréales secondaires est de 870 millions de tonnes pour une consommation mondiale estimée à 900 millions de tonnes.

Les chiffres d'évolution mondiale prévus par les spécialistes indiquent la poursuite de l'explosion démographique. Les besoins en énergie alimentaire vont donc poursuivre leur évolution à la hausse. Nous devons ajouter là que pour résoudre les problèmes de malnutrition il ne s'agit pas seulement de produire plus à l'échelle mondiale mais il faut bien une véritable organisation de la production et du commerce.

Au niveau local, le prix des aliments varie en fonction de leur accessibilité. En d'autres termes la valeur relative des aliments par rapport à la monnaie devient plus importante. On retrouve cette tendance sur le marché mondial.

Ce n'est pas parce que la population va augmenter que les prix vont subir la même évolution durable. Un nouvel équilibre se crée entre production et consommation respectant la loi économique de l'offre et de la demande. La mutation ira donc dans le sens d'une augmentation de la production.

1.4.2 La fraîcheur, l'aspect et le goût

On touche ici à des aspects très particuliers des facteurs responsables de l'appréciation des valeurs des aliments. En effet, la fraîcheur, l'aspect et le goût touchent d'une part à des notions de sécurité alimentaire et d'autre part à des notions de plaisir. Ils ont donc une symbolique très forte.

L'organisme humain n'est pas adapté à une consommation de produits non frais qui risquent de provoquer un dérèglement de la santé. Certains aspects et goûts nous apparaissent désagréables. Ces sensations jouent un rôle préventif pour la sécurité alimentaire. Aucun artifice commercial (nous en parlerons plus bas) ou élément extérieur ne pourrait faire effacer ces aspects. Seul la pénurie pourrait dans certaines mesures modifier le niveau d'acceptation de ces exigences. Cette notion n'est pas traitée dans cette étude car elle ne peut en aucun cas s'inscrire dans une démarche commerciale de valorisation des produits pour des raisons évidentes d'éthique.

Pour en revenir à des propos de marché, il apparaît clairement que la fraîcheur, l'aspect et le goût ne peuvent être négligés.

Nous pouvons maintenant nous attarder sur la notion de plaisir qui peut être accompagné de la fraîcheur, de l'aspect et du goût. Tout comme la notion de dégoût, le plaisir a une signification très forte.

1.4.3 La politique du prix le plus bas

Les grandes chaînes de magasins ont bien souvent une stratégie publicitaire basée sur l'offre "bon marché". Ce puissant outil de communication qu'est la publicité transmet un message clair : "Achetez moins cher, achetez chez nous". Pénétrer le marché par le bas est une stratégie largement pratiquée et qui marche encore. Avoir un prix bas, c'est avoir un nombre de clients plus important. Mais attention, il faut que ce prix bas soit justifié sinon le consommateur qui redoute l'arnaque ne voudra pas acheter. Les ristournes, les promotions, les soldes, les étiquettes "modèle d'exposition" sont suffisants pour faire regagner la confiance. Cette stratégie convient aux grosses entreprises qui réalisent des économies de masse. Le risque qui plane sur ces entreprises est une baisse sensible de la qualité.

En tirant les prix de la consommation vers le bas, cette stratégie tirent les prix amonts vers le bas. Cette baisse se répercute sur l'ensemble de la chaîne alimentaire déjà tendue. Ceci aboutit à un appauvrissement de l'ensemble de la filière.

1.4.4 Les prix huppés

On dit souvent que les prix bas attirent les clients. Beaucoup de professionnels du commerce doivent se réjouir de cette phrase tant répétée car elle est le fruit d'un matraquage publicitaire qui a fait couler beaucoup d'encre et beaucoup d'argent. Pourtant il existe de nombreux produits sur le marché qui utilisent une politique radicalement opposée et qui consiste à indiquer clairement les qualités supérieures du produit par un prix élevé. Il est plus aisé de trouver un exemple à l'extérieur du domaine agroalimentaire. Des exemples vous viendront certainement pour l'habillement, les automobiles ou la parfumerie. Mais il faut bien dire que la France se situe plutôt bien par rapport aux produits de luxe alimentaires. Le Champagne est connu mondialement, tout comme le foie gras et bien d'autres encore. Ces produits bénéficient d'un prix qui collent à leur qualité et disons le, qui ajoute à leur valeur. L'équation marche donc dans les deux sens, la valeur se cale sur le prix comme le prix se cale sur la valeur.

1.4.5 Le temps et l'argent

La perte de temps, c'est à dire le temps passé à quelque chose jugée inutile, est négative. Cette phrase est aussi applicable aux tâches ménagères. Or comme nous l'avons vu plus haut, les modes de vie font que nous consacrons de moins en moins de temps au domicile. Ce temps, puisqu'il est rare, a une valeur d'autant plus importante et nous n'avons pas envie de le perdre. C'est donc bien une valeur que les gens prêtent à un produit qui évite une perte de temps. Très clairement, le consommateur est prêt à donner plus d'argent à un bien qui fait gagner du temps.

1.4.6 Des histoires qui ont bon goût

Un produit ne peut pas être évalué seul. On le replace toujours dans un contexte. Les papillotes, ce n'est pas que du chocolat, c'est aussi les fêtes de fin d'année. Les merguez, ce n'est pas seulement de la viande, c'est aussi les barbecues estivaux. Chacun des aliments que nous connaissons a une signification comme celles que nous venons de citer. Certaines sont positives, d'autres négatives. Les deux exemples que nous avons traités sont certainement vrais pour la plupart des français mais la majorité des autres produits ont une valeur tout à fait personnelle et qui varie selon chaque individu. Cette appréciation change avec le temps et les expériences. Ceci est un élément pour expliquer l'efficacité de la publicité. A un produit on associe une histoire et cette histoire a une forte incidence sur la valeur du produit.

1.4.7 Vous mangez l'emballage

L'emballage joue un rôle important dans l'organisation du marché agroalimentaire. Il a bien entendu une fonction liée à des problèmes techniques comme le transport, le stockage ou la sécurité. Dans le suivi de notre étude qui traite la perception des produits, nous devons voir dans l'emballage d'autres fonctions. L'emballage est désormais un outil de communication efficace car il a un rapport direct avec le consommateur durant l'acte d'achat jusqu'à la préparation et parfois même jusqu'à la consommation. Il permet de positionner le produit en "luxe", "bas de gamme" ou "fait maison". Nous parlions plus haut de l'aspect des produits comme étant une symbolique forte. Nous pouvons reprendre ces idées dans ce paragraphe. Le choix des couleurs et des formes ont, encore une fois, une incidence sur la valeur. Certains emballages peuvent aussi directement flatter l'ego du consommateur qui prendra en compte cet élément pour apprécier la valeur du bien.

1.4.8 Si vous mangez, vous allez déguster

La science a apporté de nouveaux éléments qui ont modifié nos relations avec les aliments. Il s'agit du calcul de la ration alimentaire, de l'action de bactéries et autres éléments qui peuvent être aussi bien bénéfiques que pathogènes. Les consommateurs qui reçoivent ces informations sont souvent perdus devant leur complexité. Une réaction devant l'inconnu est la crainte. Régulièrement on met en évidence que l'alimentation peut provoquer des troubles souvent bénins et d'origine gastrique parfois plus sérieux. Ceci concourt à faire assimiler aux consommateurs la notion de danger à celle d'aliment. La valeur de l'aliment est alors fortement grevée.

1.4.9 Ce qu'il y a de bon dans une vache folle

Nous ne voulons pas ici relativiser la gravité de l'encéphalopathie spongiforme bovine. Que notre position soit bien claire dès le départ. Il se révèle que toute crise est négative car elle remet en cause le bien-être et elle comporte son lot de victimes. Il faut donc mettre en action, dans la mesure du possible, tout ce qui est de nature à éviter ces situations.

Cela dit, poursuivons notre réflexion.

Nous ne voulons pas parler ici que de l'ESB mais de manière plus générale, des crises de confiance alimentaire. Il faut se rendre à l'évidence et accepter que même en s'efforçant de les éviter, nous ne sommes pas à l'abri de ces crises et lorsque malheureusement elles surviennent il faut savoir s'adapter dans un devoir professionnel. Les crises apportent des craintes, nous l'avons vu dans le paragraphe précédent "Si vous mangez, vous allez déguster". Les valeurs des biens sont alors nettement revues à la baisse. Les consommateurs vont changer parfois radicalement leur échelle de valeur en plaçant des éléments qui étaient secondaires en toute première place. Dans le cas que nous traitons, la notion de sécurité gagnera certainement dans cet inversion et passera en tête. Et c'est tous les éléments en rapport avec la sécurité qui vont gagner. Nous faisons référence là notamment à l'histoire des produits, leur aspect, leur fraîcheur. D'autres éléments vont perdre au change. C'est le cas du caractère bon marché des produits ou de la facilité de préparation. Évidemment, ceci ne se vérifie pas pour tous les produits ou pour tous les clients. Il s'agit pourtant bien là d'une tendance souvent vérifiée.

Le Royaume Uni est malheureusement un bon exemple. Les crises alimentaires s'y succèdent depuis déjà trop longtemps. En réponse à ça, les acteurs économiques ont développé des marchés de niches. Leur réussite témoigne de l'attente des consommateurs pour ce type de produits.

Pour l'exemple contraire nous citerons le cas de l'Amérique du Nord. Le Canada et les USA n'ont pas connu de crise d'ampleur comparable. Force est

de constater que les habitants d'Amérique du Nord sont souvent indifférents à ce type de produit. Ils consomment des produits standards.

1.4.10 Nous sommes riches, profitons-en

Nous avons passé du temps au tout début du paragraphe "Analyse des valeurs" à expliquer que la valeur est une notion relative. Cette relativité pouvant être concrétisée dans un échange. Pour l'instant dans ce paragraphe, nous n'avons parlé que de la valeur des aliments eux mêmes. Nous avons donc bien compris que pour chaque produit, un individu attribuait sa propre vision de la valeur et que ceci était le principe des échanges et donc du commerce. Mais il apparaît que maintenant la quasi totalité des échanges commerciaux s'effectue sur une base monétaire. Dans ces conditions il est indispensable de prendre en compte la valeur de l'argent. Là encore on s'aperçoit que la valeur de l'argent dépend de paramètres très complexes. Nous n'allons pas étudier dans le détail ces paramètres. De toutes façons, dans bien des cas, il n'est pas possible d'intervenir sur cette entité. Ceci serait beaucoup plus du ressort des économistes. Il n'empêche qu'il est intéressant d'avoir en tête cette notion car nous pouvons en utiliser les constats, faute de pouvoir les modifier.

L'annonce de la fluctuation des valeurs relatives de monnaies étrangères par les médias fait partie de notre quotidien. Ces fluctuations pourraient aussi s'observer à une échelle beaucoup plus réduite : celle du foyer. De façon très grossière, les ménages qui bénéficient d'un revenu et/ou d'un capital important allouent une valeur relative moins élevée à leur argent qu'un ménage au revenu et/ou capital faible. Il en résulte que certains ménages pourront dépenser plus d'argent que d'autres pour acquérir des biens de qualité semblable.

1.4.11 De quoi ont besoin les français ?

Les français sont des personnes qui aiment les repas. Ceci peut nous paraître évident à nous qui baignons dans cette tradition mais elle ne se vérifie pas dans l'ensemble des cultures. Un repas représente toute une symbolique. Le repas a un rôle alimentaire mais aussi un rôle social qui reflète une personnalité. Des données ont été recueillies à ce sujet par des organismes comme l'Organisation Mondiale de la Santé, l'Organisation de Coopération et de Développement ou la commission Européenne. La Sodexho a aussi des publications intéressantes à ce sujet. On peut en tirer quelques données pour notre étude : les enfants sont désormais nombreux à vouloir décider de leur nourriture. Alors qu'ils étaient 24% à réclamer ce droit dans les années soixante, ils sont aujourd'hui plus de 90% à le faire. Cette tendance, bien que mondiale, n'a pas le même impact en France et plus généralement dans

l'ensemble des pays à culture latine qu'au Canada et aux USA. Dans notre culture les repas se prennent souvent en famille. Au Canada et aux USA, les repas se prennent souvent hors du cadre familial, au restaurant ou de façon individuelle au domicile. Les enfants sont près de 100% au USA à affirmer : "Je mange avant tout ce que je veux". En France, ils sont un peu plus de 80% à l'affirmer alors qu'ils ne sont qu'environ 55% en Espagne. En même temps, durant ces dix dernières années, le cas de personnes présentant une surcharge pondérale (20% de matière en plus par rapport au poids idéal) aurait augmenté selon l'OMS de 60% au USA durant ces dix dernières années et de 28% en France.

D'autres composants interviennent pour différencier les comportements alimentaires : les filles consacrent moins de temps aux repas. Elles mangent aussi moins de calories que les garçons et cela se vérifie partout dans le monde de façon normale puisque leurs besoins calorifiques sont inférieurs à ceux des garçons. Selon la Sodexho, les filles attendent de l'alimentation une efficacité nutritionnelle et refusent une quantité trop importante pour ne pas altérer leur image. Les garçons recherchent eux aussi une efficacité nutritionnelle dans leur repas mais aussi le plaisir gustatif et notamment par la quantité. Ils accordent enfin une importance sociale plus grande au repas.

Il est difficile d'exploiter ces données en l'état. Mais ces études chiffrées viennent soutenir le fait que le marché est segmenté. C'est à dire qu'il existe des groupes de personnes ayant un comportement homogène devant l'alimentation. Cette segmentation du marché pourrait se poursuivre jusqu'à une échelle très fine. On arriverait ainsi à détacher du reste un petit groupe de consommateurs auquel correspond un produit très précis.

1.5 Conclusion de la première partie

C'est à l'agriculture que revient le rôle de nourrir une population mondiale toujours plus importante. Cette tâche ne se réalise pas dans la facilité et un nombre trop important de personnes souffre de malnutrition. Des efforts pour augmenter la production globale de nourriture sont mis en oeuvre. Ils ne peuvent être efficaces qu'en lien avec une coordination des échanges internationaux.

L'agriculture a aussi une fonction de production de matériaux pour la construction et la confection d'objets. Aujourd'hui, grâce à de nouvelles technologies, l'agriculture trouve des solutions à des problèmes modernes. C'est le cas notamment de l'"énergie verte". L'agriculture n'est pas seulement une méthode qui permettrait de produire des biens matériels. Elle fait partie d'une grande organisation sociale et économique qui propose une base

structurelle aux civilisations. Son rôle est donc capitale pour l'équilibre des sociétés.

Mais l'agriculture, c'est aussi un métier qui permet à des familles de vivre et de s'intégrer dans des modèles sociaux, culturels et économiques. En France, comme dans beaucoup d'autres pays, l'échange commercial à base monétaire fait partie de cette intégration. Ces échanges fonctionnent avec des systèmes de valeurs. La valeur est une notion individuelle de l'appréciation.

Toutes réflexions prises en compte, il convient, dans notre société, de traiter avec attention l'image des produits de l'agriculture.

2 La diversification verticale et le challenge de la perception

Dans la première partie nous avons vu que la perception que se font les gens sur l'agriculture est importante et doit être travaillée. Les répercussions se font sentir à l'échelle de l'exploitation mais aussi à l'échelle même du pays. La deuxième partie de l'étude va servir à montrer les répercussions d'une bonne image de l'agriculture. Il y aurait plusieurs méthodes qui conduiraient à une meilleure valorisation de l'image de l'agriculture. Nous allons approfondir l'étude sur l'une d'entre elle : la diversification verticale.

Dans la suite de l'étude, nous allons en quelque sorte régler les problèmes que nous avons jusque là mis en évidence. Nous allons changer notre vision globale de la situation pour nous positionner graduellement au niveau de l'exploitation où dans son environnement proche.

2.1 Dommage de passer à coté de ça

2.1.1 La stabilité du marché

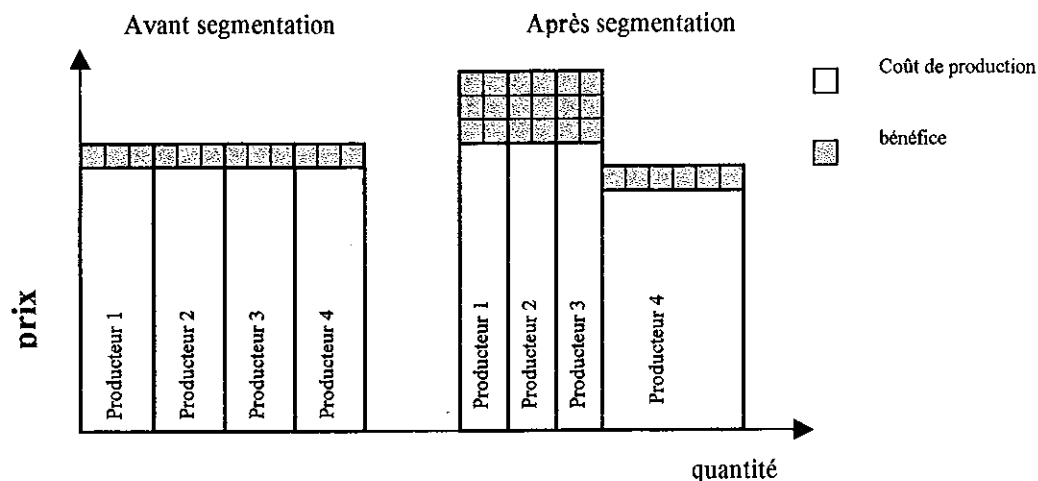
La première conséquence qu'il est à noter d'une bonne image de l'agriculture n'est pas très spectaculaire mais elle est pourtant capitale. Elle se traduit par une meilleure stabilité des volumes écoulés. Elle place l'exploitation elle même dans une position de sécurité jouant un peu le rôle d'une assurance.

Les retombées pourront être déterminantes lors d'une crise.

2.1.2 Le niveau des prix

Auparavant, la vente était plus facilement maîtrisable et se situait dans des lieux et pour des clients bien connus de l'agriculteur. N'oublions pas qu'il n'y a que très peu de temps que les produits de la ferme étaient vendus sur le marché local, aux petits artisans ou directement à la ferme. Le commerce de ces produits a subi un rapide et profond bouleversement. Durant cette même période les agriculteurs se sont concentrés sur la production, et ils l'ont fait brillamment. Il n'empêche qu'ils ont pris un énorme retard dans ce qui constitue l'aboutissement des efforts : la vente. D'autres organismes ont vu l'opportunité que constituait cette lacune. Ces organismes ont maintenant une place stratégique car ils connaissent bien les consommateurs et ils ont donc une main mise sur l'amont. Il est bien trop tard maintenant pour faire machine arrière car les clients ne sont pas les mêmes, il faut réapprendre à les connaître. Il faudrait savoir vendre aussi bien localement qu'à l'export. Il serait exceptionnel que les compétences d'une ferme soient aussi larges. Les agriculteurs doivent donc faire leur choix de marché. On appelle ceci la segmentation du marché.

On ne peut envisager une modification des prix à la hausse que dans un marché segmenté. Voici ci-dessous une modélisation théorique de l'évolution des prix résultant d'une segmentation.



2.1.3 La particularité est une force

Souvent les fermes d'un secteur cultivent les mêmes végétaux ou élèvent les mêmes animaux. Parfois, la situation géographique, le climat et les particularités du sol expliquent cette uniformité dans les produits. Souvent, c'est la tradition et les habitudes des agriculteurs qui en sont la cause. Lorsque ces méthodes de travail sont très locales on peut parler de la spécialité d'un village ou d'un groupe de villages. Cet aspect très localisé est positif et fait le charme des campagnes françaises. Les pays d'Europe bénéficient tous plus ou moins de cette particularité des vieux pays. Ceci manque aux pays nouveaux comme l'Australie, la Nouvelle Zélande, le Canada ou les USA pour ne citer qu'eux. Tous ces pays ont une constante dans le marché de leurs produits agricoles : Il s'agit de l'uniformité conduisant à une forte concurrence à la production. En France, quand la production devient uniforme sur un secteur trop étendu, alors la concurrence place les producteurs dans une position d'infériorité par rapport à l'aval de la filière. Donner à ses produits une particularité, c'est s'éloigner de ce système concurrentiel défavorable.

2.1.4 Un travail valorisé est un travail valorisant

L'agriculture est un travail qui bénéficie de particularités exceptionnelles comme le fait de travailler avec du vivant, de vivre au contact de la nature. Mais ce qui le rend si particulier peut aussi être vu comme quelque chose de négatif qui ne "colle" pas avec la société telle qu'elle est actuellement. Les agriculteurs sont nombreux à être opprimés par un public qui, semble-t-il,

comprend mal les obligations des agriculteurs. Historiquement, les relations étaient plus faciles car les agriculteurs étaient bien placés pour comprendre les autres travailleurs et inversement, le public était souvent proche du métier d'agriculteur. La donne a changé car d'une part les agriculteurs sont beaucoup moins nombreux et d'autre part, les agriculteurs qui restent se sont, par leurs activités, éloignés du consommateur. Il est actuellement peu vraisemblable que ce soient les consommateurs qui fassent d'eux mêmes la démarche pour comprendre l'agriculture et pour l'accepter. C'est évidemment à l'agriculteur en premier lieu à qui revient ce travail.

2.2 La diversification verticale comme moyen de valorisation

2.2.1 C'est quoi la diversification verticale ?

La diversification verticale est une création d'activité au sein de la ferme qui doit permettre une meilleure maîtrise de ce qui se passe en amont et en aval de la ferme. Ces modifications sont dirigées afin d'être plus efficaces lors de la vente. Elle n'est pas synonyme d'intégration. L'intégration est la prise du contrôle des fournisseurs ou des distributeurs. Elle est certes efficace car elle élimine un concurrent gênant mais ce n'est pas dans cet esprit que nous avons développé l'étude. La diversification verticale tient compte de la demande du consommateur et des possibilités du producteur.

Pourquoi ce mot "verticale" ? Parce que cette diversification se situe dans la continuité logique de la spécialité de la ferme qu'elle vient compléter. On pourrait lui opposer le mot de "horizontale" qui serait une diversification par un atelier nouveau qui n'a pas de rapport avec l'activité déjà pratiquée (création d'un poulailler en parallèle d'une production "bovin viande"). Ce n'est donc pas de cette diversification dont parle l'étude.

Un exemple de diversification verticale "avale" évident peut être choisi en premier. Il s'agit d'une ferme basée sur un élevage laitier qui décide de conditionner une partie de son lait pour un commerce spécialisé dans les produits de la ferme. Un exemple "amont" peut être prit dans une ferme de type avicole qui vend des volailles à un volailler. Le volailler a l'occasion d'écouler des volailles "spéciales" si l'agriculteur pouvait justifier que toute la nourriture est produite sur la ferme. La production de maïs grain serait une diversification verticale amont.

Ce sont là des exemples bien concrets d'un changement direct de l'activité d'une exploitation. Mais ce que cette étude voudrait entre autre apporter c'est que le fait de mettre en valeur ces particularités qui existent déjà dans la ferme serait un travail assimilable à une diversification verticale.

2.2.2 Valorisez ce que vous faites

Prenons un exemple. Au début, un agriculteur a de la terre. Il sait la travailler et y apporter les éléments pour faire pousser des végétaux qu'il aura choisis. Il peut poursuivre le processus de transformation en nourrissant des animaux ce qui pourra aboutir à la production de lait.

De la terre au lait! Il s'agit bien d'une valorisation étonnante.

Nous sommes donc tous d'accord, le métier d'agriculteur est un métier qui ajoute beaucoup de valeur. Mais nous avons vu dans la première partie que la valeur dépendait d'un jugement personnel. Il faudrait que le consommateur soit persuadé de cette valeur. Pour ça il faut que l'agriculteur en soit lui même persuadé et ce n'est pas forcément quelque chose de facile : ceci paraît tellement évident quand on est issu du milieu agricole. Mais ce passage reste obligatoire pour pouvoir prétendre à quelque modification bénéfique.

Cette démarche ne sera pas facile pour tous les agriculteurs et ceci nous permet de répondre à l'inquiétude qui dirait : "Si tout le monde le fait, ça ne peut pas marcher".

Nous sommes maintenant rassurés : tout le monde ne le fera pas !

Et c'est vrai que ça n'aurait pas pu marcher si tout le monde le faisait. Il y a des consommateurs pour une multitude de produits, y compris pour ceux de type "standard".

2.2.3 Maîtriser la qualité en maîtrisant la production

Maîtriser la production, c'est tout d'abord maîtriser les techniques de l'agriculture. Tous les agriculteurs les connaissent pour exercer leur métier. Ces techniques varient en fonction de la localité de la ferme car les sols et les climats ne sont pas partout les mêmes et les savoir-faire, parfois traditionnels, ne sont pas reconnus de tous. La maîtrise de la production a aussi un impact réel sur l'intégralité de la gestion de la ferme. La qualité ressort grandie d'une bonne maîtrise de la production. Si la qualité des produits est bonne et si l'agriculteur en est persuadé, il saura mieux défendre la valeur de ses produits et si l'occasion se présente les prix pourraient plus facilement subir une hausse. Les clients et les consommateurs sont souvent largement informés sur les produits et ils s'en forgent une idée. Il ne faut pas que l'agriculteur soit en position de faiblesse devant ces connaissances qui ne correspondent pas toujours à une réalité. La qualité de ses produits, l'agriculteur doit être capable de la défendre.

Dans le cas de la diversification verticale, l'agriculteur a pris le contrôle de l'amont ou de l'aval de sa production. Il connaît donc encore plus finement son produit.

Mais attention, si cette démarche renforce l'agriculteur et pousse les produits vers le haut, il faut aussi bien comprendre qu'en la choisissant, l'agriculteur s'expose à de plus grandes responsabilités. Si la qualité n'est pas irréprochable il ne pourra se retrancher derrière rien ni personne. Il n'y a cependant pas de doute à ce sujet, la transparence finit toujours par être positive pour l'ensemble des partis.

3 Et maintenant, qu'est-ce qu'on fait ?

La troisième partie de l'étude propose une réflexion sur la mise en marche d'un processus de valorisation par la diversification verticale. Elle n'a pas l'ambition d'apporter tout ce qu'il est nécessaire de savoir pour se lancer dans une nouvelle activité. On peut facilement trouver des écrits qui traitent du sujet. Nous parlerons donc de ce qui est particulier à notre étude.

Il n'y a pas d'ordre dans lequel on devrait aborder les points de cette partie et chacune des questions doivent être vues avec attention.

3.1 Qu'est-ce que je peux faire avec ce que j'ai ?

Beaucoup de personnes penseraient qu'il faut déjà se poser la question : "Qu'est ce que veulent mes clients potentiels ?". Nous allons devoir argumenter notre choix. Une exploitation agricole n'est pas une entreprise modifiable à volonté. Elle est soumise à des conditions qui ne sont pas interchangeables. Le climat fait partie de ces éléments. Certains paramètres peuvent être modifiés avec des techniques comme l'irrigation ou la mise sous serres. On connaît les limites techniques et économiques de ces solutions qui sont d'ailleurs très peu répandues. Les caractéristiques du sol font aussi partie de ces éléments que l'on ne peut modifier que dans de faibles proportions. Les agriculteurs sont placés pour connaître ces éléments et pour pouvoir les utiliser dans les meilleures conditions. Le dictat des consommateurs envers les agriculteurs aboutit à des situations négatives pour l'agriculture.

D'autres entreprises sont beaucoup mieux à même de s'adapter à la demande des clients. Ce n'est pas pour cette raison qu'elles ne pratiquent pas une méthode commerciale qui consiste à attirer le consommateur vers le produit plutôt que de pousser le produit vers le consommateur. Cette méthode repose sur le principe d'éducation du consommateur.

3.1.1 Le potentiel de l'exploitation

Il faut déjà prendre du recul et faire l'inventaire de tout ce qui est réalisé au niveau de la ferme. C'est peut être tout d'abord auprès des productions qu'il faut se pencher en ayant une vue d'ensemble sur ce qui est déjà réalisé et ce

qui est envisageable en tenant compte de l'utilisation des surfaces. A une entreprise correspond aussi une ressource de main d'œuvre qu'il faut évaluer en l'état. Est-il possible de rendre cette main d'œuvre plus efficace ou d'augmenter son effectif ? Il faut aussi regarder la situation financière, ce qui est mieux que ce qui est proposé sur le marché et aussi ce qui est moins bien. Dans de nombreux cas, l'agriculteur se rendra compte que sa ferme a des particularités qu'il suffirait de montrer pour en tirer un avantage.

Pour pouvoir développer la valorisation de sa production il faut bien avoir conscience que l'on va bien apporter quelque chose au consommateur et qu'on ne va pas lui extirper de l'argent non justifié. Ce "quelque chose" ne va pas forcément bouleverser la gestion de la ferme. Par exemple, apporter de la confiance à un consommateur inquiet, c'est bien ajouter quelque chose à son travail, c'est bien valoriser son exploitation.

3.1.2 L'argent

Il est évident qu'on devrait pouvoir s'engager dans des travaux de diversification verticale en y voyant une activité rémunératrice. Mais la décision peut aussi être prise par anticipation dans une considération de l'avenir d'une activité. Elle peut être prise aussi parce qu'une activité existante serait devenue relativement moins rentable que cette diversification.

3.2 Pensez client

Est-ce que mon produit intéresse quelqu'un ?

Nous disions tout à l'heure que le consommateur ne doit pas dicter ce que l'agriculteur doit faire. Il n'empêche qu'au bout du compte il faut bien qu'il y ait quelqu'un pour acheter le produit. Il y a des choses qui sont incontournables pour que votre produit trouve preneur et nous en avons parlé dans la première partie de cette étude. Pour le reste c'est vous qui devez apporter quelque chose de nouveau.

Ca ne marchera pas si vous êtes le seul à savoir que votre produit est génial. Il faut choisir des clients cibles. Le ciblage se fait déjà géographiquement. Il faut se poser les questions suivantes : Jusqu'où est il raisonnable de déplacer les produits ? ou alors qui viendra jusque là pour les acheter ?

Ensuite, dans cette zone géographique, il n'y aura qu'une catégorie de consommateurs ou clients qui seront concernés. Il pourrait s'agir selon le produit de magasins généralistes ou d'une clientèle de particuliers aisés.

Document 3

Questions Réponses

1 Interview de Kevin GREEN

Kevin Green est un agriculteur en élevage laitier. Son exploitation est située au Sud du Pays de Galles, à proximité des villes de Swansea et de Llanelli et en bordure de l'Océan Atlantique. La région bénéficie d'une bonne activité touristique. Depuis quelques années, Kevin Green a restauré des bâtiments pour en faire des gîtes. Il peut aussi accueillir des caravanes.

KG : C'est comme ça que nous ajoutons de la valeur à nos produits. Nous avons fait à l'étage d'en bas des sanitaires, des douches et des toilettes, comme ça, il y a des caravanes qui peuvent venir et rester la nuit. Nous les faisons payer 15 à 20 livres sterling. Ils peuvent donc utiliser ces installations. Ensuite, ils viennent en haut où nous avons aménagé cet étage avec une fenêtre d'exposition qui donne sur la salle de traite. Ainsi les gens peuvent venir ici et voir traire les vaches. C'est bien pour la sécurité des enfants et c'est bien pour des questions sanitaires et les gens ne se salissent pas.

Les gens des villes ne réalisent même pas d'où vient leur lait. Alors là, c'est quelques informations qui montrent d'où vient le lait et quels sont les produits qui viennent du lait. Et il y a quelques informations concernant notre ferme. La plupart du temps ce sont des questions que les gens nous posent alors nous avons décidé de les afficher sur ce mur pour leur donner la réponse.

C'est très important que nous fassions de la publicité pour nos produits et si tous les agriculteurs faisaient la même chose, ça nous aiderait.

Question : Est ce que vous pensez qu'il y a assez d'agriculteurs qui font la même chose ?

KG : Il n'y a pas beaucoup d'agriculteurs qui prêtent attention à ceci et c'est une erreur. Il faudrait vraiment qu'ils le fassent et qu'ils n'attendent pas que quelqu'un d'autre le fasse pour eux. C'est facile pour nous et c'est d'autant plus facile quand vous êtes sur place. Nous devons faire ça nous mêmes pour nous inscrire dans une démarche commerciale.

Parce que je pense qu'au Royaume Uni il y a un problème de perception de l'agriculture vis à vis du public. Ils pensent qu'on est là juste pour ramasser de l'argent et pour conduire de gros véhicules chics. Ça, c'est peut être ce qu'ils apprennent des grosses fermes qui reçoivent de grosses subventions. Mais ces fermes sont très peu nombreuses. La majorité des fermes sont des exploitations familiales et nous travaillons dur maintenant pour notre niveau de vie. Et pour nous aider nous devons faire des choses comme ça.

Vous savez, la meilleure aide que vous pouvez avoir, c'est la votre.

Il n'y a que très peu de personnes qui invitent les gens dans leur ferme et je pense que plus devraient le faire. Parce que ça ne coûte pas beaucoup d'argent mais les retours sont conséquents. Nous servons juste notre entreprise.

Question : J'aimerais aborder le sujet de la propriété. Est-ce que le fait de recevoir des gens chez vous a une incidence pour votre liberté ?

KG : Je ne m'inquiète pas pour ma liberté. Je fais ça parce que je le veux et je ne vois pas de problème à ce que les gens nous regardent. C'est vrai que ça se passe dans notre propriété comme vous l'avez indiqué mais nous le faisons parce que nous aimons ça. Et lorsque vous aimez faire quelque chose vous devez le faire bien. Et les gens aiment vous regarder et s'impliquer dans ce que vous faites. Si vous aimez votre façon de mener votre ferme, alors il faut inviter les gens à venir pour qu'ils voient ce que vous faites. Ça n'a pas d'importance le pays où vous vivez, un agriculteur est un agriculteur. Et nous pouvons encourager les gens à manger nos produits juste en étant positif et en portant ce message.

Question : Alors vous pensez que cette démarche peut influencer l'acte d'achat ?

KG : Oui, vraiment. Et c'est la façon la plus efficace. Quand quelqu'un vous voit produire de la nourriture, quand il peut être invité dans la ferme pour voir ce que nous produisons vous savez, c'est clair, c'est comme ça et c'est propre et vert et tous les animaux sont heureux et nous les traitons avec une grande affection et ça, c'est ce qu'ils produisent et c'est ce que vous consommez : du lait et des produits laitiers. Alors les gens se sentent bien à l'intérieur d'eux mêmes pour ce produit qui sort de la ferme.

Question : Quel est maintenant le problème avec l'ESB et la fièvre aphteuse ?

KG : Il y a plus de raison de faire ça maintenant que n'importe quand. Parce qu'il y a l'ESB, la fièvre aphteuse et d'autres maladies et les gens sont inquiets pour ça.

L'agriculture a aujourd'hui une mauvaise image et ils pensent que tout n'est que maladie et sale et ne devrait pas être consommé. Mais c'est faux ! Et nous allons montrer aux gens la vérité et c'est ça la façon d'emmener la vérité jusqu'au public!

Commentaire :

Le message de Kevin Green est clair. Il pense que l'agriculture britannique ne bénéficie pas d'une bonne image. Ce constat est négatif pour la vente de ses produits et il décide d'améliorer cette situation. Son ambition est raisonnable car elle a un champ d'action limité à sa ferme. Kevin Green a décidé de proposer des séjours à la ferme pour montrer ses produits et en contre partie les personnes le payent pour le séjour. Kevin Green ne vend pas directement du lait ou des produits laitiers mais il vend une expérience à la ferme.

2 Interview de Georges THOMPSON

Georges THOMPSON est un agriculteur canadien. Son exploitation céréalière est située dans le Sud de l'Ontario, à côté du lac Huron. La région est profondément rurale mais la densité de population reste relativement élevée. Il cultive parfois du maïs et du soja OGM en alternance avec des cultures classiques.

Question : J'aimerais savoir ce que vous pensez des OGM.

GT: Le maïs que vous filmez derrière moi est du maïs OGM. Son utilisation est autorisée en Europe. La partie modifiée génétiquement est très peu changée. C'est très proche d'un croisement avec deux parents. Dans ce cas là on prend un gène de maïs pour mettre sur un autre maïs. Ça ne semble pas être un problème. Je cultive d'autres OGM sur ma ferme : du soja résistant au Round Up. Les européens n'en veulent pas, les japonais n'en veulent pas. Ils ne sont utilisés que pour l'alimentation des animaux mais tous les animaux qui sont nourris avec ce soja peuvent être consommés en Europe ou au Japon. Je cultive aussi des céréales "classiques". Il n'y a pas de prime pour cultiver des céréales "non OGM" alors je fais ce qui rapporte le plus d'argent, Patrice. Je pense que le soja préparé au Round Up est très économique pour vivre et je dois faire le plus d'argent possible pour vivre. Il y a un potentiel énorme, je ne pense pas que nous devons fermer nos yeux sur les OGM. Il y a un tel potentiel que nous devons poursuivre les recherches et les expérimentations.

Question : Puisque les européens et les japonais ne veulent pas d'OGM, est-il bien de poursuivre la production et pensez-vous qu'il est judicieux de mélanger les récoltes sans les différencier ?

GT : Non, ce n'est pas une bonne idée. C'est difficile de connaître la destination. Les japonais achètent beaucoup de soja au Canada pour être directement consommé et ils ne veulent pas d'OGM. Je cultive du soja pour les japonais et ils sont très pointilleux. S'ils trouvent la moindre graine OGM, ils vont tout refuser. Mais il y a une prime pour ce soja. Je dois vraiment faire attention à garder mes machines et mes champs propres.

Il y a là un problème sous-jacent : Quand vous irez dans l'Ouest du Canada vous verrez que ce soja s'est dispersé dans les champs voisins et c'est très difficile de le détruire. Ça devient un vrai problème dans l'Ouest et vous allez peut-être trouver des gens qui sont plus inquiets que nous !

Je fais des rotations avec du maïs et tous les soja OGM qui auront repoussé je peux les tuer avec un autre herbicide et ça marche aussi dans l'autre sens. Ce

que je fais ne m'inquiète donc pas. Je peux produire du soja sans OGM pour les japonais et d'autres cultures OGM dans la même ferme.

Mais vous avez raison, on ne sait pas ce qui se passera plus tard. Peut être que d'autres mauvaises herbes vont résister à l'herbicide et ça c'est négatif. Nous ne savons pas mais pour l'instant je fais autant d'argent que je peux.

Question : Pour faire mon étude je fait beaucoup de visites et je suis notamment allé dans une fromagerie. Je pense que le fromage était très bon et j'étais content de trouver un bon fromage ici. C'était fait comme un fromage européen. Une bonne odeur. J'aimerais savoir ce que vous pensez de ce fromage. J'aimerais que vous qualifiez l'odeur de ce fromage.

GT : (Rires) Ca pue! Ca puait vraiment!

Les goûts européens et Canadiens sont différents. Le style Européen est différent du style Canadien. Les canadiens sont relax et désinvoltes et ce qu'ils aiment c'est manger dans les fast-food ou manger de la nourriture toute faite. Quand nous nous asseyons pour un repas, nous mangeons très rapidement. Les Français et les Européens font du repas un événement. Ils mangent pour le goût et pour l'expérience, pour s'asseoir et parler à des gens. C'est complètement différent ici. Avant c'était comme ça.

Je pourrais certainement vous servir quelque chose que nous mangeons ici et vous diriez "Pouha!! C'est horrible! C'est pas bon! Ca n'a pas de goût!". Les cultures sont différentes.

Le fromage dont vous parliez, c'est le cas d'une entreprise qui veut trouver un marché de "niche". Ils font comme le marché européen pour faire un peu plus d'argent avec ces produits. Je souhaite que ça marche pour eux.

Commentaire :

Il y a deux choses intéressantes dans ce qu'a dit Georges THOMPSON à l'occasion de mon interview.

Tout d'abord il est d'accord de faire du soja non OGM pour les japonais même s'il pense qu'il n'y a pas de problème à ce que l'on utilise des OGM pour la consommation humaine. En d'autres termes, il s'adapte au marché pour faire le plus d'argent possible. Si les Américains veulent acheter des OGM, alors il en produit car ça ne coûte pas cher à produire. Si les Japonais veulent acheter du soja non OGM, alors il en produit car il le vend plus cher.

La deuxième chose intéressante c'est qu'il met en évidence le fait que si on ne s'adapte pas à la demande des consommateurs, alors la vente du produit ne marche pas. C'est le cas de ce fromage qui, selon le directeur de la coopérative laitière que j'avais rencontré, avait effectivement bien du mal à se

vendre. Les canadiens ne sont pas habitués à ce fort goût que j'avais pourtant apprécié.

3 Interview de Rod BRADSHAW.

Rod BRADSHAW a une ferme dans l'Ouest du Canada située à Innisfail, entre les deux grandes villes de Calgary et Edmonton. Il produit des légumes : carottes, pommes de terres... Il commercialise ses carottes par l'intermédiaire d'une petite coopérative : "Innisfail Growers".

Question : C'est quoi pour vous un agriculteur ?

RB : Je pense qu'un agriculteur c'est quelqu'un qui produit des biens alimentaires ou d'autres produits de la nature. Un agriculteur est aussi quelqu'un qui s'occupe de l'environnement. Parce que nous vivons de l'environnement .Si on n'y fait pas attention ou si on en abuse, alors nous ne pourrons plus l'utiliser pour l'agriculture.

Question : Que pensez vous de l'avenir de l'agriculture au Canada pour les prochains 5 ou 10 ans?

RB : C'est un futur brillant mais nous devons nous adapter. Nous ne pouvons plus faire ce que nos grands-parents ou nos parents ont fait. Ces choses ne marcheraient plus. Nous devons avoir des produits nouveaux. Nous allons toujours avoir des productions identiques, nous allons toujours élever des bovins. Mais nous devons nous diversifier. Si nous ne faisons qu'une chose ça ne sera certainement pas avec succès.

Question : Vous faites partie d'une coopérative et vous faites des marchés. Est-ce que vous pensez qu'il est possible de construire une image d'un produit ?

RB : Oui, et c'est là que nous allons avoir du succès car nous allons construire une image que les consommateurs recherchent. C'est produit sur la ferme, c'est bon pour la santé et nous travaillons avec l'environnement. Et comme vous savez nous recevons des gens pour leur montrer comment on fait pousser les produits. Et je pense que c'est très important pour eux de savoir comment leur nourriture est produite. Les gens qui ne voudront pas le faire n'inspireront pas confiance au consommateurs. Nous l'avons vu avec les OGM : Les gens ne comprennent pas et ils assimilent ceci à quelque chose de mauvais.

Conclusion

Les agriculteurs dont nous avons parlés dans cette étude ont ces points communs: ils travaillent avec des outils performants, ils maîtrisent des techniques qui leur permettent de produire des biens de qualité et ceci se ressent notamment au niveau de la fraîcheur, de l'aspect ou de la sécurité des aliments. Un autre point commun unit les agriculteurs : ils s'inquiètent des prix de leurs produits qui, selon eux, ne correspondent pas à la qualité qu'ils proposent. Mais pour que les prix à la consommation augmentent il faut que les clients accordent véritablement une valeur à ce qu'ils achètent. Et les consommateurs n'ont pas tous la même attente en matière de qualité. Ces différences se remarquent au niveau d'un pays mais aussi dans des unités géographiques plus réduites. C'est d'ailleurs ces unités plus locales qui nous intéressent car, étant à l'échelle de la ferme, elles sont plus faciles à comprendre et donc à utiliser. C'est bien à partir de là que l'agriculteur va pouvoir entrer dans une démarche de valorisation.

La diversification verticale est une méthode qui fonctionne dans les pays riches. En effet, certains clients ont des exigences par rapport au goût, à l'origine de leurs produits ou au respect de l'environnement (et ce ne sont là que des exemples parmi beaucoup d'autres) et ils préfèrent consommer des produits qui respectent ces exigences. Alors on voit que pour le professionnel de l'agriculture, les possibilités de réaction pour répondre aux clients se multiplient. Cette apparente complexité serait-elle négative ? Non, au contraire car elle limite la concurrence, cette concurrence qui est à l'origine de tant de faiblesse de l'agriculture.

Alors, pour poursuivre la réflexion vers le concret, nous posons la question "Et maintenant, qu'est-ce qu'on fait ?". Le lecteur comprend à ce stade que le relais est revenu entre ses mains et que ce n'est pas l'objet de cette étude de dicter les directions à prendre. Ces directions, c'est aux hommes et aux femmes qui les auront choisies de les défendre.