

# ETUDE DE FAISABILITE POUR LA CREATION DE FILIERES DE COMMERCIALISATION COLLECTIVES DE PRODUITS LOCAUX GAL de la Botte du Hainaut

Une étude de faisabilité quant à la création de filières de commercialisation collectives de produits locaux, dans le cadre du projet « Une démarche collective de valorisation des productions locales » porté par le G.A.L. de la Botte du Hainaut, a été confiée à l'Unité d'Economie et Développement rural de la Faculté des Sciences Agronomiques de Gembloux.

Ce projet s'inscrit dans le cadre de la réalisation du programme européen LEADER + 2000-2006.

Le but global de l'étude était de démontrer l'opportunité de créer des filières de commercialisation collectives des produits locaux qui existent sur le territoire du G.A.L. de la Botte du Hainaut, à savoir les communes de Beaumont, Chimay, Froidchapelle, Momignies et Sivry-Rance à l'issue d'une radiographie quantitative et qualitative de la production locale, de l'analyse de l'intérêt manifesté par les producteurs locaux et des débouchés de commercialisation envisageables.

Une caractérisation de la région a été réalisée en termes de démographie, revenus, caractéristiques socio-économiques de la population, tourisme, infrastructures présentes, commerces régionaux, ressources de la zone à partir des bases de données disponibles par commune dont dispose l'Unité d'Economie et de Développement rural, complétées par des enquêtes de terrain.

Les résultats d'interviews menées auprès des agriculteurs de la zone ont permis de caractériser quantitativement et qualitativement l'offre potentielle émanant de producteurs locaux qui manifestent un intérêt pour le projet.

L'enquête réalisée a également permis de dégager d'autres attentes essentielles des producteurs.

Afin d'estimer la demande pour les produits locaux identifiés, l'analyse de l'étude contextuelle de la région et des données de consommation a été complétée par plusieurs enquêtes auprès des collectivités locales et du secteur Horeca.

Les structures de commercialisation potentielles de produits locaux dans la zone ont été identifiées par des visites de terrain (petites et moyennes surfaces, boucheries, vitrines de produits de terroir...) et une analyse de rentabilité présentée pour un point de vente.

Enfin, sur base des conclusions des différentes enquêtes et analyses, quelques nouvelles pistes de valorisation des produits locaux sont proposées.



## DIAGNOSTIC

### 1. Analyse de l'offre

Outre la production d'escavèche et les spécialités provenant des élevages de truites et d'escargots, on remarque que les activités de transformation identifiées sont principalement tournées vers les produits laitiers de vache et dans une moindre mesure, de chèvre.

Au vu de l'analyse de l'économie agricole de la zone, avec une nette prédominance du secteur bovin laitier, il n'est pas étonnant que ces activités constituent l'essentiel des transformations. Il y a lieu de souligner la rentabilité de la transformation laitière (étude TFE A. Turlot – FUSAGx 2006) et le succès de certains producteurs (Ferme du Mouligneau – Coq de Cristal 2006 – Libramont).

Vu la faible participation et le manque d'intérêt marqué par les agriculteurs, le Comité d'Accompagnement a décidé que, pour la suite de l'étude, il serait uniquement tenu compte de l'offre disponible auprès des producteurs motivés et des attentes de ceux-ci.

L'enquête réalisée a permis de dégager l'aide principale que ceux-ci attendaient, à savoir, le marketing et la promotion de leurs produits.

La mise en place d'une structure commune de commercialisation ne leur semble pas essentielle, tous pratiquant déjà la vente à la ferme, mais ils consentiraient néanmoins à livrer une partie de leur production si une telle structure existait, sans toutefois être obligés d'adhérer à une coopérative et de verser des parts.

### 2. Analyse de la demande

#### 2.1. Clientèle locale

Sur base de données statistiques, on peut assimiler la clientèle locale à une typologie de consommateurs de type rural, à revenu modéré (revenu moyen inférieur à la moyenne régionale, taux de chômage nettement supérieur et 12% de la population occupent des logements précaires).

Néanmoins, le nombre de commerces de proximité (et l'absence d'hyper et supermarchés) témoignent d'habitudes locales dans le sens d'une tendance actuelle à un retour à l'approvisionnement alimentaire « local » qui va généralement de pair avec la recherche de produits de terroir.

## **2.2. Résidents occasionnels**

La clientèle de touristes recensée dans la zone peut-être qualifiée de « proche de la nature ». C'est une clientèle souvent jeune mais généralement dont le budget est assez modéré.

## **2.3. Collectivités locales**

Les résultats de l'enquête permettent de mettre en évidence les éléments suivants :

- le nombre d'établissements s'approvisionnant en produits locaux est actuellement relativement limité ;
- les produits laitiers et la viande constituent la majorité des approvisionnements en produits locaux ;
- les fruits et légumes semblent a priori constituer un créneau exploitable ;
- la qualité des produits n'est pas remise en cause ; les prix considérés trop élevés et le manque d'information sont les principales raisons d'un non-approvisionnement en produits locaux ;
- les produits locaux intégrés dans les approvisionnements le sont par souci de qualité, par facilité de livraison et proximité.

## **2.4. Secteur Horeca**

Les résultats de l'enquête permettent de mettre en évidence les éléments suivants :

- le nombre d'établissements s'approvisionnant en produits locaux est actuellement relativement limité ;
- les produits laitiers et la viande constituent la majorité des approvisionnements en produits locaux ;
- des produits tels que la truite ou les escargots, semblent particulièrement appréciés par les acteurs du secteur ;
- les fruits et légumes semblent a priori constituer un créneau exploitable ;
- l'absence d'information sur les produits locaux est ici aussi une cause de non-approvisionnement ;
- les inquiétudes des restaurateurs à l'égard des produits locaux sont l'assurance d'une qualité constante et la régularité de l'approvisionnement ;
- les motivations avancées quant à un approvisionnement en produits locaux sont offrir une qualité supérieure à la clientèle, entretenir la culture locale et son terroir.

## **2.5. Shopping liste**

Suite aux enquêtes réalisées auprès des collectivités, du secteur Horeca et des gîtes et autres hébergements touristiques, 25 établissements de la région s'approvisionnant en produits locaux ou ayant marqué un intérêt pour ceux-ci ont pu être identifiés.

Une « shopping liste » présentant les produits recensés sur le territoire du GAL, complétée par les produits disponibles dans le GAL de l'Entre Sambre et Meuse a été proposée à ces établissements afin d'identifier les produits les plus recherchés et d'estimer les quantités utiles.

Les résultats de cette enquête montrent que :

- les gîtes sont les moins enclins à investir dans les produits locaux ;
- les restaurants marquent un intérêt dont l'ampleur dépend du type de cuisine ;
- les écoles marquent un intérêt d'autant plus important si l'établissement propose des repas chauds à midi.

### 3. SWOT

L'analyse SWOT a été menée avec les participants aux réunions d'information

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>FORCES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Image de « Chimay »</li> <li>▪ Dynamisme et soutien promotionnel d'Accueil Champêtre</li> <li>▪ Assouplissement des mesures AFSCA</li> <li>▪ Motivation de certains producteurs</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                | <p><b>FAIBLESSES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Individualisme des producteurs</li> <li>▪ « monopole » du groupe Chimay</li> <li>▪ Manque d'enthousiasme des petits producteurs</li> <li>▪ Manque de promotion des produits fermiers</li> </ul>                                                                       |
| <p><b>OPPORTUNITES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Secteur Horeca</li> <li>▪ Contacts avec les jeunes dans les écoles</li> <li>▪ Collectivités</li> <li>▪ Touristes en nombre croissant dans la zone</li> <li>▪ 15 GAL en Wallonie : réflexions et pistes communes d'action</li> <li>▪ Fermes pédagogiques</li> <li>▪ Promotion de certains produits concours-prix ex « Coq de Cristal – Libramont »</li> <li>▪ Pénétrer la grande distribution</li> <li>▪ Marchés – foires</li> </ul> | <p><b>MENACES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Image « produits de terroir » récupérée par l'agro-alimentaire</li> <li>▪ Méconnaissance des véritables produits fermiers</li> <li>▪ Prix de revient en hausse, coût de la main d'œuvre, des emballages</li> <li>▪ Nouvelles exigences (sanitaires ou autres)</li> </ul> |

### 4. Conclusions

L'attrait de produits locaux pour la clientèle potentielle envisagée doit, à notre sens, être basé sur la politique des prix : des produits sains à portée de tous ainsi que sur la mise

en valeur de l'action citoyenne du consommateur : en achetant les productions locales, il participe à l'économie régionale et au maintien des traditions.

L'existence de nombreuses infrastructures sociales présentes dans la zone et le secteur Horeca devraient permettre d'enrichir la niche commerciale envisagée. Mais à cette fin, la promotion des produits locaux et notamment la prospection par une information ciblée auprès des responsables de l'approvisionnement des collectivités et de la restauration s'avère utile.

Néanmoins, ni l'offre ni la demande ne semblent suffisantes pour envisager les coûts de la création d'une nouvelle structure de commercialisation dans la zone du GAL. C'est pourquoi il a été décidé d'orienter l'étude de faisabilité sur l'identification des structures existantes.

## *ETUDE DE FAISABILITE*

### **1. Structures potentielles de commercialisation dans la zone**

Les petites et moyennes surfaces de la zone commercialisent déjà certains produits locaux.

D'autres structures ont retenus notre attention, et plus particulièrement parmi celles-ci :

- la Boucherie du Lac qui pourrait étendre la gamme au-delà du rayon boucherie ;
- la Maison du tourisme de la Botte du Hainaut : la présence de personnel permanent et la localisation font de cette structure un emplacement qui pourrait être retenu pour la commercialisation ;
- les « Riches Pâturages » représentent une voie de commercialisation intéressante pour cibler la clientèle des collectivités et le secteur Horeca ;
- le projet de la « Ferme du Prince » ;
- la Vitrine du Pays.

### **2. Rentabilité**

#### **2.1. Chiffre d'affaire potentiel**

En se basant sur les données démographiques de la région et les habitudes de consommation des ménages, on peut estimer le chiffre d'affaire d'une structure de commercialisation de produits locaux à 75 000€.

#### **1.2. Investissement**

L'aménagement d'une nouvelle structure coûterait 150 000€, ce qui, amorti en 20 ans, correspond à 7 500€/an

#### **1.3. Fonctionnement**

Un loyer peut être estimé à 15 000€ et les charges annuelles à 20 000€

#### **1.4. Achat des produits**

Si l'on se base sur un chiffre d'affaire minimum de 75 000€ et une marge bénéficiaire de 30%, le montant des produits achetés s'élève à 57 700€.

## 1.5. Bénéfice

| Recettes           |         | Dépenses            |          |
|--------------------|---------|---------------------|----------|
| Vente des produits | 75 000€ | Amortissement       | 7 500€   |
|                    |         | Loyer               | 15 000€  |
|                    |         | Charges annuelles   | 20 000€  |
|                    |         | Achats des produits | 57 700€  |
|                    |         | Total               | 100 200€ |
| <b>Bénéfice</b>    |         | <b>- 25 200€</b>    |          |

Selon l'hypothèse qui précède, les charges s'élèvent à 100 200€, ce qui entraîne une perte de 25 200€.

Le Chiffre d'affaire devrait dans ce cas être de 184 166€ pour couvrir les charges.

L'utilisation d'une structure existante telle que la Vitrine du Pays et pour laquelle les investissements ne devraient plus être pris en compte réduirait la perte à 2700€ dans l'hypothèse du chiffre d'affaire de 75 000€.

Un chiffre d'affaire de 87 000€ permettrait de couvrir les charges, tout montant supérieur assurant un bénéfice. Avec une marge bénéficiaire sur les produits réduite à 10%, celui-ci devrait être de 220 000€.

## 3. Quelques pistes

Les producteurs et consommateurs demandant, plutôt qu'une structure de commercialisation, une meilleure information et promotion des produits locaux.

Quelques pistes nous sont proposées :

- service traiteur : développement d'une activité traiteur complémentaire à la vente comptoir des produits de terroir au sein de l'infrastructure de la Vitrine de Pays à Boussu-lez-Walcourt ;
- la livraison de paniers pique-nique dans les hébergements touristiques de la région permettrait de commercialiser et promouvoir les produits régionaux ;
- participation à des événements culturels : ces événements sont d'excellentes occasions de mettre en valeur et de faire découvrir les produits locaux ;
- site internet : création d'un site avec présentation des produits et des producteurs, possibilités de commandes ...