

Vers une valorisation d'une  
« juste rémunération » de  
nos producteurs...



# En guise d'introduction une petite histoire...

## Le prix du travail d'un pâtissier :

Une dame a voulu acheter un gâteau et elle a appelé un pâtissier mais elle a trouvé le prix un peu cher et elle a dit, d'une façon brusque : "je veux acheter votre gâteau, mais je pense que le prix est très cher. Le pâtissier a été un peu abasourdi, mais a quand même répondu : "combien pensez-vous que je devrais le vendre ?" La dame a répondu : "la Farine, le sucre, des œufs, le lait, le ferment, le lait concentré, le beurre, le chocolat etc ..." et il a donné un prix. La dame a fait un calcul et le prix final était beaucoup moins cher que le prix du gâteau, mais le pâtissier a dit : "très bien, je ferai votre gâteau".

La cliente a été très satisfaite d'elle-même et a raconté à toutes ses amies l'affaire fabuleuse qu'elle avait faite. A la date convenue, elle a reçu une belle boîte. Elle a ouvert la boîte et dedans il y avait les ingrédients, la Farine, le sucre, des œufs, le lait, etc. Très énervée elle a été revoir l'artisan. "Comment avez-vous pu faire ça avec moi ? Je vous ai commandé un GÂTEAU et vous m'avez envoyé une boîte avec juste les ingrédients ?." Ce dernier a calmement répondu : madame vous avez reçu exactement ce pourquoi vous avez payé, si vous pensez qu'il manque quelque chose .. il faut payer.

**Morale de l'histoire :** Quand on achète un gâteau, un dessert ou quelque chose d'autre fait à la main, d'un professionnel ou non , on n'achète pas seulement des ingrédients ... il faut aussi acheter notre temps, l'effort, l'amour, le dévouement, des nuits sans sommeil, la douleur au dos la douleur dans les jambes, nos commémorations d'enfant et amis auxquelles nous n'avons pas pu participer, etc... Donc, il faut valoriser les personnes qui adoucissent toujours vos moments spéciaux!

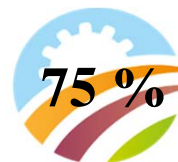


# Vers une valorisation d'une « juste rémunération » de nos producteurs...

## Des constats chez nos producteurs



## Des constats chez le consommateur



des consos pensent que les producteurs sont mal rémunérés



= la part du prix estimée par le conso revenant au producteur



= la part du prix que le conso est prêt à donner en +



= proportion des consos favorables à un Label  
=> Marché potentiel de 25%

# Notre réflexion s'appuie sur 2 questions



**Comment répondre à la question: que dois-je acheter pour soutenir les producteurs ?**

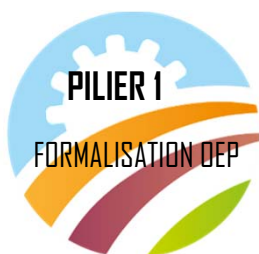


**Comment favoriser la reprise en main d'une relation consommateur/producteur saine ?  
Vers plus de confiance et de crédibilité**

# Comment favoriser la reprise en main d'une relation consommateur/producteur saine ?

## Vers plus de confiance et de crédibilité

Le Collège des Producteurs (entouré par les membres des associations intéressées par le sujet) a créé un **référentiel** qui cadre les **relations commerciales équitables** sur base de 6 piliers : au travers 14 critères



# Présentation des critères



## 1. Producteurs en groupe

L'existence d'une forme juridique est un élément indispensable pour toute organisation économique d'agriculteurs, afin que ces organisations puissent garantir -à travers leurs statuts- un fonctionnement dans l'intérêt des producteurs qui les composent.

### → Intérêts :

- Poids dans les négociations
- Du groupe naît la création et l'innovation au travers l'échange de pratiques
- Permettre de répondre à des marchés ou un producteur seul se sentirait démuni
- Permettre un approvisionnement constant auprès des fournisseurs
- Si confiance → émulation de groupe



## 2. Gouvernance démocratique

La gouvernance désigne un ensemble de principes, de pratiques et de mécanismes, propres à l'organisation, qui régissent les modalités de coordination, d'interaction et de l'allocation du pouvoir de contrôle entre les membres et le management de celle-ci.

### → Doit permettre :

- Fixer les modalités de participation des producteurs, l'intégration de nx membres
- Définir les instances formelles de décision
- Les partenaires commerciaux et le pouvoir de décision
- Transparence vis-à-vis des ses membres
- Gestion et autonomie financière
- Désigner qui peut faire partie du groupe, composition AG; quels droits et responsabilités...
- Fréquence des réunions, ODJ, des élections en adéquation avec l'agenda de production

# Présentation des critères



## 3. Planification de la production

Il s'agit de définir en concertation avec les producteurs, un plan de production en fonction des débouchés prévus et/ou des projections de vente pour la saison à venir.

→ Intérêts :

- Donner une certaine visibilité au producteur influence son organisation (qntité à fournir, échéances...)
- Permet une gestion de la production en adéquation avec les débouchés
- Permet une gestion des risques plus aisée (climatique, pb de production)
- Limiter la concurrence entre producteurs (qntité à fournir en fonction de la taille des exploitations) → concertation avec les producteurs membres



## 4. Une politique tarifaire collective

Il s'agit de définir au sein de l'OEP et en concertation avec les membres, un prix d'objectif (ou une fourchette de prix) pour un produit, d'une qualité donnée partant dans un circuit donné.

→ Intérêts :

- contribuer à la cohérence des prix pratiqués sur différents circuits de distribution et à la solidarité entre acteurs.
- orienter les fermes en fonction de leurs prix de revient et de la qualité de ce qu'elles produisent vers un circuit de distribution donné
- Assurer une veille commerciale et un suivi des marchés → à diffuser auprès des membres
- Définir des règles d'apports partiels → laisser desservir d'autres débouchés par les producteurs/ aspect commercial et marketing...

# Présentation des critères



## 5. Le prix se définit au travers des coûts de production

Pour objectiver ce prix, il faut que celui-ci intègre les coûts de production des producteurs mais aussi la rémunération de ceux-ci.

- Définir l'outil correspondant le mieux aux activités du groupe
- Tenir compte des différences des acteurs du groupe
- Faut-il définir un prix minimum, un prix fixe, un prix objectif, un prix encadré, une prime ?
- Prime de précocité, qualitative, partage des risques



## 6. Le prix se définit au travers la qualité

La qualité est l'un des premiers critères pris en compte et conditionne généralement le prix de celui-ci. Voilà pourquoi il est important ici de pouvoir la définir et la caractériser au travers un cahier des charges.

### → Intérêts :

- Que chacun puisse parler de la même chose → CCH
- La différenciation entraîne des coûts supplémentaires à intégrer



## PREMIERS RÉSULTATS D'UNE ENQUÊTE INÉDITE SUR LA PERCEPTION DE LA QUALITÉ

Sur quelles bases les consommateurs fondent-ils leur évaluation de la qualité d'un produit alimentaire ? \*

<b>87%</b> Les informations sur la traçabilité du produit, dont le pays d'origine	<i>10 points de + qu'en 2007**</i>
<b>85%</b> La composition du produit	<i>10 points de + qu'en 2007**</i>
<b>80%</b> L'apparence de l'aliment	<i>9 points de - qu'en 2007**</i>
<b>78%</b> Le prix	<i>11 points de - qu'en 2007**</i>
<b>77%</b> L'existence d'un signe officiel de qualité	<i>7 points de + qu'en 2007**</i>
<b>64%</b> Le type de distributeur	<i>4 points de - qu'en 2007**</i>
<b>49%</b> La marque du produit	<i>1 points de - qu'en 2007**</i>
<b>45%</b> Les récompenses dans les concours	<i>15 points de + qu'en 2007**</i>

Les marqueurs que constituaient les prix, l'apparence du produit, son packaging, la marque ou le circuit de distribution pèsent de moins en moins dans la perception de la qualité. Une nouvelle hiérarchie s'installe qui renvoie à des facteurs objectifs : les exigences portent sur la composition même du produit, son lieu de production, l'apposition de signaux crédibles de qualité (labels, récompenses...). Crise de confiance à l'égard du marketing, meilleure connaissance de ce qui est bon pour la santé... Comprendre les critères de la perception de la qualité des produits alimentaires par les consommateurs est aujourd'hui un véritable enjeu pour acteurs de la consommation qui entendent répondre à l'aspiration à consommer mieux.

\* par rapport à 2007 \*\* Crédoc 2007

L'OBSERVATOIRE DU  
RAPPORT À LA QUALITÉ  
DANS L'ALIMENTAIRE  
2016 fait par  
l'OBSOCO l'échelle de 7  
catégories de produits  
alimentaires :

- fruits et légumes
- produits laitiers
- viande et charcuterie
- produits de la mer
- produits d'épicerie
- plats préparés
- boissons sucrées.

# Présentation des critères



## 7. Un délai de paiement court

Un délai de paiement court semble être la base de relations commerciales durables et ce afin d'éviter aux producteurs d'avoir un besoin de fond de roulement conséquent. (30 jours fin de mois)

→ Pourquoi pas intégrer une idée de préfinancement si différenciation



## 8. Un cadre de négociation clair (contrat)

La négociation est une phase clé dans la définition du partenariat commercial. Celle-ci doit donc être cadrée dans une procédure formalisée, permettant à chacun d'y participer à armes égales. Un fonctionnement permettant à chacun d'arriver sur la table à armes égales doit être garanti par le cadre formel de négociation.

→ **Intérêts :**

- Définir les sanctions éventuelles en cas de non respect
- Comment et quand définit-on les volumes, prix, CCH etc, modalités de résiliation de révision
- Transparence
- Définir l'agenda des réunions.

# Présentation des critères



## 9. Durée d'engagement

La pérennité du partenariat économique est un élément essentiel d'une relation commerciale équitable. C'est pourquoi, le référentiel prône un **engagement formel d'un an** négocié dans un cadre clair (voir pilier 5), définissant les volumes, les prix, les modalités de livraison.

→ **But : donner une vision à moyen terme sur les engagements**

**Intégrer la notion des amortissements**



## 10. Exclusivité (Intégration)

On proscrit toute forme d'exclusivité commerciale (c.-à-d., l'interdiction de vendre un produit à d'autres circuits concurrents), car celle-ci en contraignant la liberté commerciale de l'OEP, confère à l'aval un surcroît de pouvoir de négociation.

Toutefois, la différenciation d'un produit est une stratégie fréquemment utilisée par les distributeurs.



## 11. Traçabilité et approvisionnement externe

La filière et donc chacun des acteurs engagés, se doit de répondre aux exigences en terme de traçabilité des produits ce qui implique la mise place d'un outil pouvant suivre les produits tout au long de la filière.

On entend par approvisionnement externe, le fait de s'approvisionner ailleurs que chez les producteurs membres de l'OEP. Il est proscrit sauf exception.

# Comment répondre à la question: que dois-je acheter pour soutenir les producteurs ?



**PRIX INCROYABLE !**  
**PRIX ÉQUITABLE\***  
\*Un juste prix est un prix équitable pour tout le monde, pour l'acheteur comme pour l'éleveur.

**+ JUSTE**

Au Sud, les petits paysans offrent des produits de qualité malgré le manque de moyens. Ils créent ainsi des emplois tout en préservant la biodiversité et les ressources naturelles de la planète.

Face à l'agriculture industrielle et aux géants de l'agro-alimentaire, ils ne jouent pas à jeu égal : payons le juste prix aux paysans qui nous nourrissent !

agronomes & vétérinaires  
SANS FRONTIÈRES

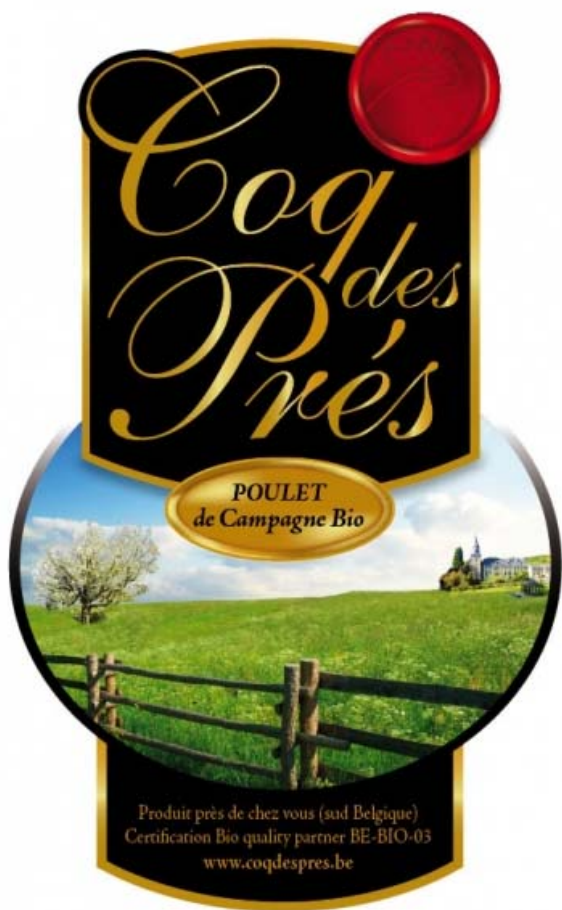
Rejoignez-nous sur  
[www.plus-juste.org](http://www.plus-juste.org)  
Association de solidarité internationale

**+ Près + Sain + Juste, c'est meilleur pour tout le monde !**

## ⇒Création d'un label « Prix Juste »

- Basé sur les 14 critères
- Endossé par les acteurs privés ? un souhait
  - Avec un soutien des pouvoirs publics ?
- Pouvant s'insérer dans les cahiers des charges existants
  - CCH Privés
  - QD
- Voir également ce qui est possible au niveau des marchés publics
- Il faut à la fois travailler sur la création de produits répondant à ces critères et les débouchés

# D'autres exemples de valeurs porteuses



Les axes de communications :

- le bon goût
- force du terroir et la proximité

Coq des Prés constitue l'exemple le + proche des valeurs défendues par le référentiel

1. Un groupe de producteur → Coopérative Coprobel
2. Une marque appartenant aux producteurs
3. Un prix qui tient compte des coûts de production + volatilité des aliments
4. Un cadre de négociation clair entre les divers acteurs
5. Le seul point reproché par rapport au référentiel : pas de CCH

# D'autres exemples de valeurs porteuses



## Rémunération des producteurs

- Un groupement de producteur formalisé
- Marque appartenant aux producteurs
  - Au travers de laquelle ils peuvent défendre leur image
- CCH et ROI en constitution avec leur partenaires
- Coûts de production calculés
  - Partage des risques entre acteurs de la filière
- Transparence origine → groupement

# D'autres exemples de valeurs porteuses



## Les axes de communication :

- Alimentation 100% végétal/pas d'antibiotiques
- Bien-être animal

- Un CCH en qualité différenciée
  - Reconnu par les pouvoirs publics
- Un futur groupement de producteur
- Une prise en compte de la fluctuation des aliments
- PQA formalisé sous forme d'une coopérative
  - Cadre de négociation existant
- Existence d'un contrat

Je vous remercie pour votre  
attention

