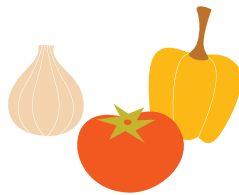


Mangez frais, mangez près

Quels circuits courts pour
quels producteurs maraîchers ?

RÉSUMÉ



Résumé

Objectif du projet

L'axe « offre » avait pour mandat d'identifier les avantages et les inconvénients des différents canaux de mise en marché auxquels recourent les productrices et les producteurs maraîchers du Québec, à partir de leur point de vue sur le sujet, ainsi que les principaux obstacles à une participation élargie à des dispositifs de mise en marché en circuit court.

Recension des écrits

Les recherches menées dans le domaine dressent un portrait complet des avantages et des inconvénients des différents canaux de mise en marché en circuit court disponibles pour les producteurs. Cependant, si les avantages et obstacles identifiés touchent des aspects similaires peu importe le dispositif en cause, ces derniers se distinguent en ce qui concerne :

1. Les modalités organisationnelles (acteurs, ressources, organisation du travail, gestion) et institutionnelles (forme juridique, mode de gouvernance) du dispositif (coopérative de consommateurs, coopérative de producteurs, coopérative de solidarité, OBNL, entreprise privée, etc.)
2. Les profils des producteurs participants (expériences antérieures, valeurs, engagement politique, taille de l'exploitation, etc.)
3. Les contextes dans lesquels le dispositif se déploie (environnement physique, économie régionale, démographie, acteurs institutionnels présents sur le territoire, etc.)

Hybridité des pratiques et des stratégies

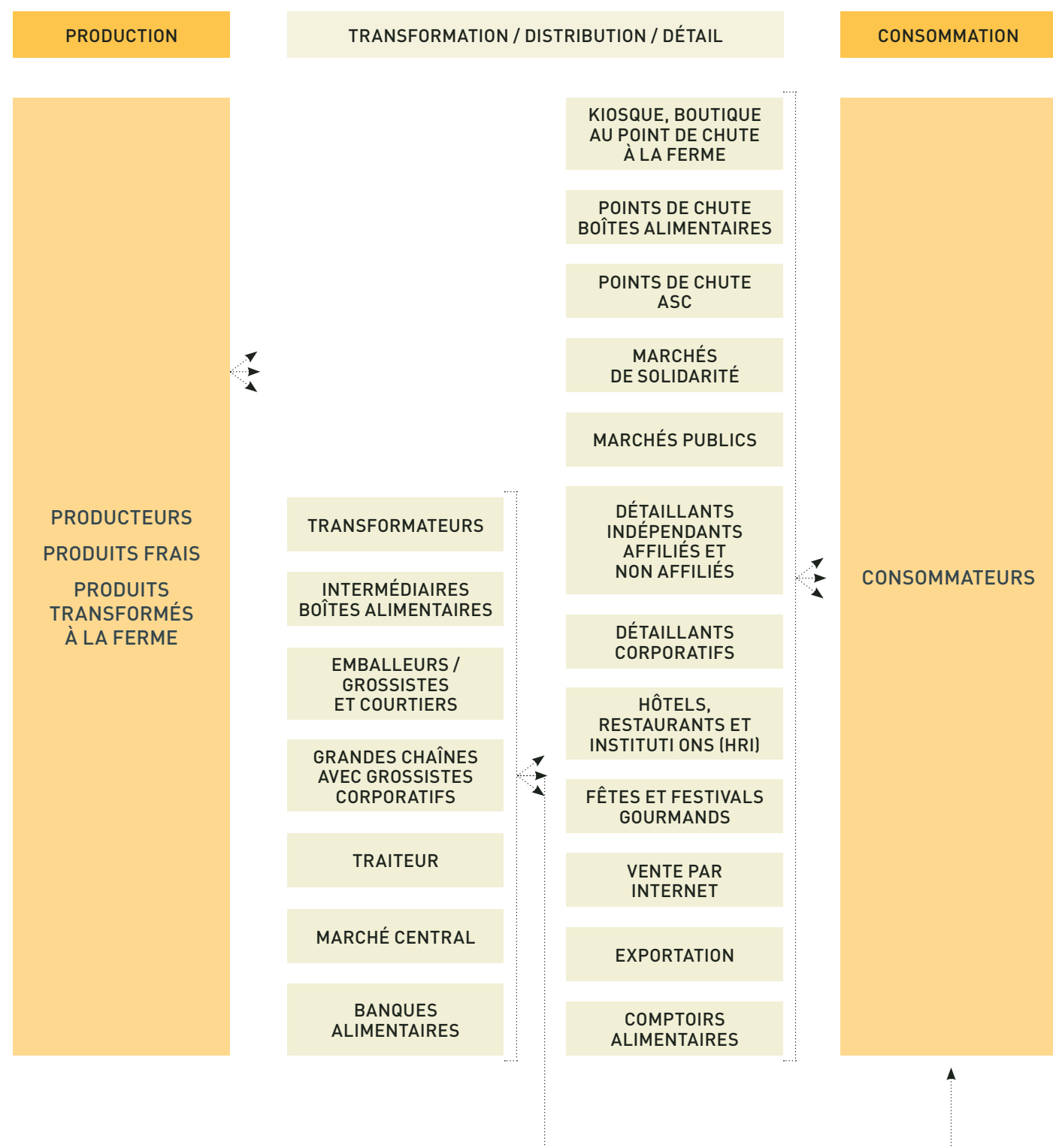
Ainsi, bien qu'au départ nous ayons songé à représenter les initiatives de mise en marché en circuits dits courts (ou alternatifs) et en circuits dits longs (ou usuels) dans des schémas distincts, il nous est par la suite apparu difficile, voire inapproprié, de les séparer étant donné leur complémentarité et leurs chevauchements. En effet, les producteurs s'en tiennent rarement à un seul canal de mise en marché; il est possible qu'ils combinent le recours à des dispositifs en circuits courts et longs. Les supermarchés, par ailleurs, vendent des produits régionaux et d'importation. On le voit bien, les frontières entre circuits courts et longs sont bien plus floues qu'il n'y paraît initialement. Dans cette recherche, il nous a semblé souhaitable de considérer que les mêmes acteurs puissent participer à plusieurs types de circuits à la fois (hybridité des pratiques). Cette perspective sous-tend le processus de collecte et d'analyse des données. Le schéma ci-dessous situe les différentes voies de commercialisation en circuits courts parmi l'ensemble des canaux de mise en marché que nous avons identifiés.

Dans le cadre du projet «Mangez frais, mangez près - comment les initiatives de circuits courts contribuent aux saines habitudes de vie» coordonné par Équiterre.



Cette recherche a été rendue possible grâce au soutien et à l'appui financier de

Schéma 1. Les choix des différents canaux de mise en marché pour les producteurs



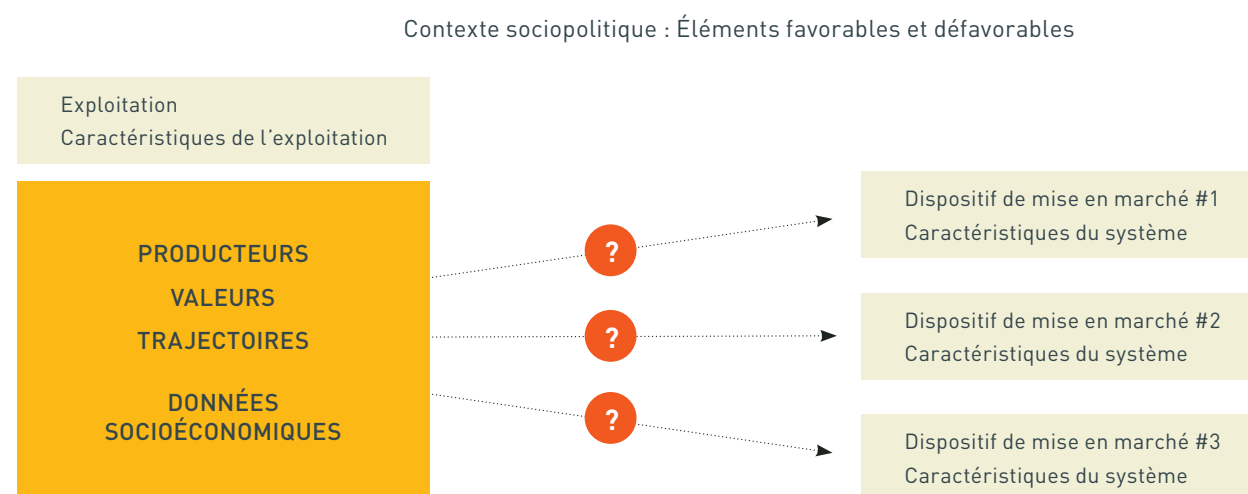
Cadre d'analyse

Notre cadre d'analyse a été développé autour de quatre éléments qui semblent avoir une influence majeure sur les décisions de mise en marché des producteurs :

1. leur trajectoire et leurs caractéristiques personnelles;
2. les caractéristiques de l'exploitation;
3. l'évaluation que ces producteurs font des différents dispositifs de mise en marché;
4. le contexte politique et institutionnel du secteur dans lequel les acteurs évoluent.

En mobilisant ce cadre d'analyse, nous voulions relier de façon dynamique des portraits de producteurs-exploitations à des types de mise en marché (avec leurs avantages et inconvénients) dans un contexte qui offre des opportunités et présente des contraintes spécifiques. Tenir compte de ces quatre éléments pour mieux comprendre les prises de décision est une innovation par rapport aux écrits existants, qui ont tendance à se concentrer sur seulement l'un d'entre eux à la fois. La stratégie de collecte et d'analyse des données qui a été mobilisée s'appuie sur ce cadre d'analyse, illustré dans le schéma qui suit.

Schéma 2. Les décisions de mise en marché des producteurs maraîchers : cadre d'analyse



Collecte de données : échantillonnage

Nous avons effectué une collecte de données quantitatives et qualitatives, à l'aide d'un questionnaire et d'entretiens. Les critères d'inclusion en vue du recrutement des participants ont été les suivants :

1. Être productrice ou producteur maraîcher (incluant les producteurs de pommes et de pommes de terre).
2. Vendre ses produits dans l'une des régions administratives retenues pour les fins du projet (Montréal, Centre-du-Québec ou Chaudière-Appalaches).

Typologie des producteurs et stratégies de mise en marché privilégiées

L'analyse révèle que les variables les plus influentes sur les décisions de mise en marché des producteurs de notre échantillon sont :

- la diversité de leur production
- les volumes à écouler
- l'habitude / la routine
- le lien de confiance établi avec les acheteurs
- le prix obtenu pour leurs produits
- le traitement accordé aux produits
- le contact avec les consommateurs
- l'emplacement de la ferme (surtout en ce qui a trait à la vente à la ferme)

Il existe parmi eux un groupe qui, d'emblée, priorise la vente en circuit court, pour des raisons liées à leurs valeurs, aux produits élaborés ou à la gestion du risque. D'un autre côté, certains ont très peu tendance à inclure les circuits courts dans leur panier de stratégies de mise en marché. Il s'agit des propriétaires d'exploitations de grande taille qui priorisent les volumes et qui font plutôt affaire avec des centres de distribution et des courtiers en exportation. Entre les deux, il existe un groupe important de producteurs qui combinent plus largement les stratégies.

Les efforts de développement de plusieurs circuits courts se sont orientés à ce jour vers la première catégorie de producteurs qu'il fallait mobiliser pour développer les formules que l'on connaît aujourd'hui. Pour changer d'échelle et inclure un plus grand nombre et une plus grande diversité de producteurs, les stratégies de développement des circuits courts devront maintenant s'attarder au groupe médian et trouver des formules adaptées à sa réalité de production. Selon nous, les exploitations de plus grande taille ne constituent pas une cible prioritaire, car elles ont déjà développé des créneaux qui demandent de plus gros volumes. Ce constat nous ramène à la notion de « fermes du milieu » qui ont de la difficulté à trouver des débouchés à haute valeur ajoutée adaptés (contrairement aux petits producteurs) mais qui, au même moment, ne peuvent bénéficier des marchés qui demandent une grande spécialisation et d'importants volumes. Des circuits courts mieux adaptés à leur réalité pourraient alors devenir un levier de développement pour ces exploitations.

