

Pour une agriculture en phase avec ses marchés

Filières et exploitations

Isabelle Pouget

Jura agricole et rural

Publié le: 17 décembre 2009

Page 6

Retour sur l'intervention de Jacques Mathé lors de l'assemblée générale du CER. L'économiste s'est concentré sur une question : où se trouve la valeur ajoutée ?

La valeur ajoutée se déplace. Ce n'est plus autant la matière première mais l'image, la provenance qui vont ajouter à la valeur du produit », rappelle d'entrée Jacques Mathé, économiste invité du CER France Jura. Ce qui n'empêche pas de produire de la qualité.

Mais la qualité perçue n'est pas nécessairement celle demandée par le consommateur : entre l'éleveur qui apprécie la conformation de ses animaux et le consommateur qui recherche une viande « tendre constamment », le langage n'est pas le même. Le producteur peut se poser cette question?: est-ce que ma filière met bien en valeur ma matière première ? Il doit avoir des exigences sur les débouchés de son produit. Car celui qui porte l'image, c'est aussi celui qui porte la valeur ajoutée.

Pour la viande, c'est le distributeur, pour les produits lactés, le transformateur, pour le comté, l'affineur ou le magasin de fruitière, pour la viticulture, le producteur s'il vend lui-même. Mais si certains produits ne semblent plus dans l'air du temps, rien n'est perdu. « Un produit banalisé peut être redifférencié et retrouver de la valeur, à l'exemple de ce qui s'est passé pour la pomme de terre ».

Un consommateur caméléon et averti

Répondre à la demande du consommateur suppose de mieux connaître ses habitudes alimentaires. Il est d'abord « caméléon », ses exigences pouvant se situer sur des extrêmes dans une même journée : produits élaborés vite préparés, restauration hors domicile, produits du terroir... Mais c'est aussi un consommateur averti qui se soucie de santé, de nutrition, de goût enfin retrouvé. « ?Qu'on se le dise, il y a de la place pour des productions locales qui ont du tempérament !? ».

Pour l'économiste, les produits du terroir ont de l'avenir. Mais ils ont besoin de leviers locaux, de politiques locales de développement, surtout pour la vente en circuits courts. La question du maintien des outils d'abattages locaux est également posée.

« L'abattage est un mal nécessaire. Personne ne gagne d'argent avec mais on ne peut s'en passer. Pour équilibrer le système on essaie de justifier par les volumes alors que de petits outils de moins de 5 000 tonnes peuvent réussir avec un peu de prestations par ailleurs?», répond l'économiste. Revenir à un modèle d'équilibre, y compris au niveau des exploitations, s'avère nécessaire estime Jaques Mathé.

L'augmentation des structures d'exploitations appauvrit la diversité des types de production et n'apporte pas toujours d'économies d'échelle, remarque l'économiste qui se réfère à l'impact de la crise laitière dans l'Ouest de la France : les exploitations de plus d'un million de litres sont les plus en difficultés. Petit ou grand, finalement l'important c'est d'être en phase avec ses marchés.

Plus de valeur ajoutée

La création de la valeur ajoutée repose sur quatre actions :

- contrôler l'offre, « à l'exemple de la filière comté », ne manque pas de souligner Jacques Mathé
- répondre à la demande du consommateur (en agroalimentaire, 8 produits sur 10 sont un échec)
- innover du point de vue technologique mais aussi sur le goût, les services, l'éthique...
- communiquer, sans lésiner sur l'effort marketing pour positionner son produit, « ce qui n'est pas toujours la priorité des coopératives