

Ce bulletin vous est offert avec le soutien du [Partenariat canadien pour l'agriculture](#). Il présente de bonnes pratiques observées ailleurs dans le monde, des analyses de stratégies d'autres destinations et un résumé d'étude pour vous aider à déceler les tendances et à trouver des façons d'innover dans la conception, la gestion et la mise en marché de vos produits et services.

## EN CES TEMPS DE PANDÉMIE

### 1. Le marché fermier en temps de COVID-19 aux États-Unis : au-delà de l'événement festif

La demande pour les produits frais et locaux a fortement augmenté pendant la pandémie. À Easton, en Pennsylvanie, le marché présent depuis 268 ans a connu un essor considérable. S'il a dû s'adapter et modifier son emplacement pour des raisons de sécurité, certains vendeurs ont remarqué jusqu'à 200 % de progression par rapport à l'année 2019. Afin de rejoindre leurs clients, les exposants du marché fermier ont également mis en place un service de vente en ligne, de cueillette sur place, et des moyens de paiement sans contact. Ces ajustements ont permis de rejoindre une nouvelle clientèle, de la fidéliser à plus long terme et de positionner la vente directe comme une alternative intéressante pour les producteurs et les consommateurs. Le marché est ainsi passé d'un rassemblement communautaire à une ressource essentielle pour répondre aux besoins alimentaires de la population de la région, et ce, de manière plus sécuritaire que les épiceries intérieures. Il est aussi devenu un canal de vente privilégié pour pallier la perte d'activités de restauration de certains commerçants.



Source : [SmartBrief](#)

## 2. Les itinéraires de BC Ale Trail s'adaptent à la pandémie

En partenariat avec Destination BC et la BC Craft Brewers Guild, les itinéraires de BC Ale Trail mettent l'accent sur la culture de la bière artisanale depuis 2016. Avec un intérêt croissant des consommateurs pour les microbrasseries en Colombie-Britannique et en Amérique du Nord, les circuits de BC Ale Trail rentrent dans la mouvance du « consommer local ». Les 18 itinéraires autoguidés mettent en valeur des brasseries indépendantes et invitent les visiteurs à aller à la rencontre des communautés, et ce, partout dans la province. Depuis le début de la crise sanitaire, les microbrasseries membres se sont adaptées. Afin de continuer à proposer la dégustation de bière de manière sécuritaire (hors confinement), elles ont installé des patios éphémères extérieurs. D'autres mesures, telles qu'un affichage adéquat, des aménagements pour faciliter la distanciation et la livraison et la cueillette en boutique ont été mises en place. Ces initiatives ont été rassemblées dans le but de créer une campagne de communication soulignant les protocoles de sécurité, et ainsi rassurer les clients.

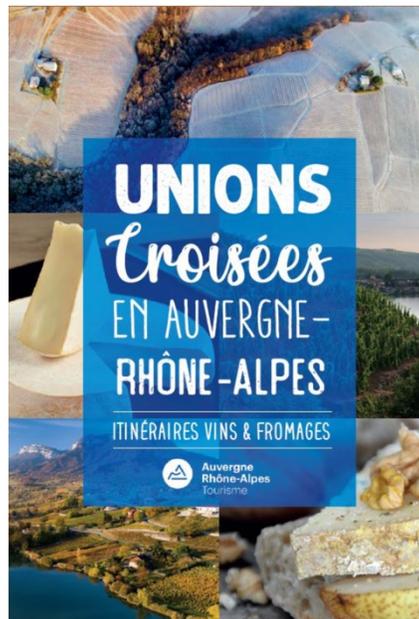
Source : [Destination BC](#)

## MARKETING ET COMMUNICATION

### 1. Unions Croisées : un accord vins et fromages original à destination des journalistes et des influenceurs

En France, la région Auvergne Rhône-Alpes propose Unions Croisées : des découvertes gastronomiques hors des sentiers battus. Le projet vise à promouvoir les vins et fromages (produits phares de la région) et des offres touristiques liées à ces produits, auprès de journalistes et d'influenceurs qui pourront les faire connaître au moyen d'articles et de publications. Au vu de la difficulté à accueillir des équipes de presse dans le contexte actuel, Unions Croisées s'invite à domicile. Dix journalistes et dix influenceurs ont ainsi reçu une bouteille de vin, un fromage et une brochure explicative de l'initiative. Cette dernière propose une sélection d'accords vins et fromages sur trois territoires labellisés [Vignobles & Découvertes](#), le tout en mariant des vins et des fromages qui ne s'associeraient pas naturellement.

Source : [Auvergne Rhône-Alpes Tourisme](#)



### 2. La Nouvelle-Aquitaine mise sur le tourisme gourmand

Valoriser les synergies entre tourisme, agriculture et gastronomie, c'est aussi ce qu'a choisi la région Nouvelle-Aquitaine. Plusieurs entités régionales se sont associées autour de la campagne de communication « Je visite ce que je mange », qui vise à faire valoir l'activité touristique du territoire à travers ses paysages agricoles, ses lieux gourmands, ses valeurs de partage et de convivialité et à mettre de l'avant la parole de l'agriculteur. Un [site Web](#)

a été créé et un concours photo à destination des professionnels et amateurs a été lancé en février pour diffuser l'actualité agrotouristique du territoire et accroître la visibilité de la thématique sur les différentes plateformes de communication.

Source : [Comité Régional du Tourisme Nouvelle-Aquitaine](#)

## PRÉSENCE NUMÉRIQUE

### 1. Répertoire d'aliments locaux : la ferme à la maison

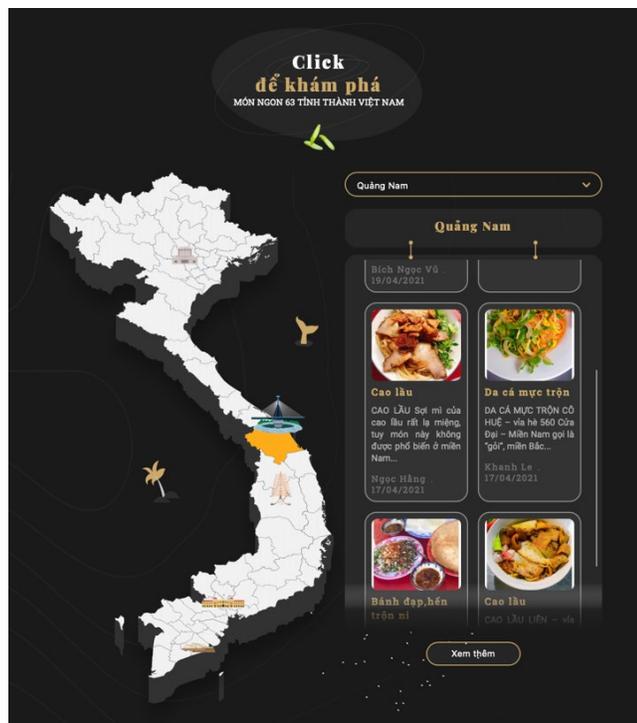
En Oregon, un nouveau [répertoire](#) de producteurs d'aliments locaux a vu le jour. Le site permet de rechercher des biens en particulier et de vérifier leur disponibilité dans les fermes de l'État. Il donne aussi la possibilité de trouver des exploitants basés à proximité de chez soi, quel que soit le type d'aliments convoité. L'objectif de cette initiative est d'améliorer la découvrabilité des producteurs, d'aider à la commercialisation, de créer des liens entre consommateurs et agriculteurs, et de centraliser l'offre. Les 300 vendeurs produisent aussi bien du miel, des huîtres, de la viande, de l'huile d'olive que de la bière, des fruits ou des pâtisseries artisanales.

Source : [Travel Oregon](#)

### 2. Faire rayonner une destination par ses spécialités culinaires

Au Vietnam, la nourriture et le patrimoine sont deux éléments clés pour promouvoir la destination à l'échelle internationale. Début avril, la Vietnam Cuisine Culture Association (VCCA), en partenariat avec la Restaurant Association of Vietnam (RAV), Tourism and Food Technology Village — Techfest Vietnam, et la World Food Travel Association (WFTA) ont lancé le projet Vietnam Food Travel Map. Cette [carte interactive](#) est un projet communautaire visant à mettre en lumière les destinations culinaires et les spécialités vietnamiennes et de sensibiliser à la culture et au patrimoine alimentaires du pays. En cliquant sur les régions, les usagers accèdent à de l'information sur des mets et peuvent rentrer en contact avec des restaurants ou des commerces locaux. L'outil permet ainsi par la même occasion de venir en aide aux professionnels du secteur, durement touchés par la crise sanitaire.

Source : [World Food Travel Association](#)



### 3. Des routes bilingues en Alberta

Le Conseil de développement économique de l'Alberta (CDÉA) a récemment présenté le nouveau site Web [routes-ab.ca](http://routes-ab.ca), qui permet aux visiteurs de créer leur itinéraire personnalisé en choisissant parmi 200 attraits dans la région du nord de la province, par le biais d'une carte interactive. Ce site offre également aux internautes la possibilité de sélectionner un circuit thématique proposant des expériences à saveur culturelle, patrimoniale, agrotouristique, familiale et bien d'autres. Sur huit itinéraires, deux d'entre eux sont à saveur agrotouristique : [À la rencontre des maîtres brasseurs](#) et [Les saveurs de la région](#).

Source : [Conseil de développement économique de l'Alberta](#)

### AGRICULTURE URBAINE : LA FORÊT COMME GARDE-MANGER

En Géorgie, la ville d'Atlanta a inauguré une forêt vivrière urbaine, la plus grande des États-Unis. Située dans le quartier de Browns Mill, un désert alimentaire du sud-est de la ville, cette forêt contribuera à apporter aux résidents un accès gratuit à des denrées saines. Plusieurs autres métropoles américaines se tournent vers l'agriculture urbaine. Boston a récemment investi dans une forêt du même type; Seattle a pour projet de doubler la superficie de sa propre forêt alimentaire, et le ministère de l'Agriculture de Pennsylvanie a ouvert les candidatures pour son programme de subventions en matière d'agriculture urbaine. L'objectif des municipalités est commun : améliorer l'accès à une nourriture fraîche et locale, réunir la communauté autour de l'apprentissage et réduire les inégalités alimentaires.



Source : [Wunderman Thompson](#)

### DES CARTES-CADEAUX POUR SOUTENIR L'INDUSTRIE ALIMENTAIRE

À l'Île-du-Prince-Édouard, le programme canadien de cartes-cadeaux Food Island a été lancé en juillet 2020. L'initiative, d'une durée de deux ans, permet aux résidents et aux visiteurs de s'approvisionner en aliments auprès de 200 fournisseurs de la province : producteurs locaux, marchés, hébergements, restaurants, attraits, etc. Dernièrement, le gouvernement provincial a augmenté son soutien financier au programme afin d'offrir des rabais intéressants aux consommateurs sur les cartes. Par ailleurs, le partenariat avec des hébergements [Stay and Savor](#) permet aux clients de bénéficier d'une carte-cadeau gratuite pour l'achat de nuitées. Une belle manière d'encourager l'économie locale !

Source : Infolettre du Food Island Partnership

## STRATÉGIE DU TOURISME GOURMAND 2020-2028 DE LA FINLANDE

La stratégie présentée est une mise à jour du premier plan stratégique 2015-2020 de la Finlande en matière de tourisme gourmand. L'objectif principal du document vise à encourager la création de routes et de produits culinaires dans toutes les régions touristiques de la Finlande. Dans ce cadre, la gastronomie est envisagée comme une expérience monnayable qui contribue au développement durable dans le secteur touristique. Le plan s'articule autour de valeurs inclusives, de la collaboration et de la création d'une offre quatre saisons.

En Finlande, le tourisme gastronomique se retrouve sous différentes formes : restaurants, cours de cuisine, routes, événements gourmands, microbrasseries, activités, etc.

### Objectifs :

- Développer des produits touristiques gourmands de qualité en Finlande ;
- Encourager les partenariats et la création de routes touristiques sur le thème de la nourriture ;
- Accroître la compétitivité des industries touristique et culinaire ;
- Augmenter les standards de qualité ;
- Améliorer l'image de la culture culinaire en Finlande ;
- Créer un réseau actif de tourisme gourmand au niveau national.

### La stratégie véhicule les messages suivants :

- Le goût de la Finlande (consommer local et s'imprégner du lieu) ;
- Des aliments purs et naturels (prendre le temps de manger des produits sains) ;
- Un cadre de dégustation décontracté et créatif (encourager le bien-être et la nature).

### La stratégie s'adresse aux entités suivantes :

- Des entreprises durables ;
- Des entreprises œuvrant dans la recherche, l'innovation et le développement de produits ;
- Des alliances stratégiques ;
- Des entreprises dans les domaines de la vente, le marketing et les communications.

Sources : [Business Finland](#) (résumé en anglais)

[Hungry for Finland](#) (document complet en finnois)

### **LE RÔLE DES CIRCUITS COURTS ET DE PROXIMITÉ DANS LA PERFORMANCE GLOBALE DES EXPLOITATIONS AGRICOLES**

Cet article scientifique propose une analyse du rôle des circuits courts et de proximité (CCP) dans la performance globale des entreprises agricoles, à partir d'une étude menée sur 48 exploitations de Nouvelle-Aquitaine.

#### **Mise en contexte**

Les actions en faveur du développement des circuits courts et de proximité (CCP) — qui comprennent au plus un intermédiaire entre producteurs et consommateurs — se sont multipliées ces dernières années. Il s'agit d'un moyen d'atteindre des objectifs de performance globale, et ce, dans les trois dimensions du développement durable (environnemental, social, économique), selon la littérature. Les objectifs économiques sont plus facilement atteignables par les circuits courts (réduction des intermédiaires et meilleure répartition de la valeur ajoutée). Quant à ceux de proximité, qui favorisent la mise en relation de producteurs et de clients sur un même territoire, ils permettent de rencontrer des objectifs sociaux.

Selon des chercheurs, il existe un réel manque d'études scientifiques et pertinentes sur les CCP ou leurs effets sur la performance des exploitations agricoles. Ils mentionnent entre autres plusieurs «fausses idées», par exemple concernant la juste rémunération des producteurs, l'association systématique des CCP à une bonne performance environnementale, ou des inconvénients cachés comme les coûts logistiques.

#### **Revue de la littérature**

Une revue de la littérature a permis d'établir 20 hypothèses réparties en fonction de 9 grands thèmes en ce qui a trait à la performance globale des exploitations agricoles en lien avec les CCP (voir le tableau 1).

**Tableau 1. 20 hypothèses liant CCP et performance des exploitations agricoles issues de la littérature**

Thème	Code	Hypothèse
Dynamique et ancrage territorial	DYN1	La performance des exploitations en CCP est soutenue par des politiques publiques
	DYN2	La performance des exploitations en CCP est soutenue par des dynamiques locales (hors politiques publiques et réseaux professionnels)
	DYN3	La performance des exploitations en CCP est soutenue par son appartenance à des réseaux professionnels locaux
	DYN4	Les exploitations en CCP ont tendance à s'approvisionner localement
Organisation du travail	ORG1	L'augmentation de la charge de travail au sein de l'exploitation due aux CCP se répercute sur celle du chef d'exploitation lui-même
Autonomie	AUT1	Les exploitations en CCP sont autonomes quant à la fixation du prix de leurs produits
	AUT2	Les CCP ne contraignent pas les exploitations en CCP dans le choix de leurs pratiques/outils de production
	AUT3	Les exploitations en CCP sont financièrement autonomes
Bien-être	BEH1	Les CCP sont synonymes de bien-être au travail des producteurs
Compétences	COM1	Les exploitations en CCP doivent développer et/ou ajouter de nouvelles compétences en lien avec les CCP au sein de l'exploitation
Diversification	DIV1	Les exploitations en CCP sont synonymes de pluriactivité et/ ou diversification de l'activité agricole dans l'exploitation ou le ménage
	DIV2	Une grande diversité de produits et/ou coproduits assure la performance des exploitations en CCP
	DIV3	Une grande diversité de circuits de commercialisation assure la performance des exploitations en CCP
Valorisation économique et sociale	VAL1	Les CCP permettent d'assurer la viabilité économique des exploitations en CCP
	VAL2	Les SIQO et l'AB contribuent à la performance des exploitations en CCP
	VAL3	Les CCP favorisent la création d'emplois et l'installation agricole
	VAL4	Les CCP permettent de (re)valoriser le métier d'agriculteur
	VAL5	La performance des exploitations en CCP est appuyée par des relations de confiance (fidélité) entre producteurs et consommateurs
Respect de l'environnement	ENV1	Les CCP poussent les agriculteurs à être respectueux de l'environnement
Innovation	INN1	Les CCP encouragent une dynamique d'innovation dans les exploitations en CCP

Légende : agriculture biologique (AB) ; signes d'identification de la qualité et de l'origine (SIQO).

Source : Alonso Ugaglia, Adeline, Bernard et coll.

La performance des CCP est liée aux différentes dimensions du développement durable. Elle n'est pas vue uniquement à travers le prisme de la rentabilité économique. Sur ce plan, les CCP sont censés permettre une meilleure valorisation de la production agricole et donc d'assurer une meilleure répartition de la valeur ajoutée. Toutefois, l'effet des CCP sur la performance économique est varié dans la littérature.

Les CCP facilitent la création de lien social et d'échanges directs entre les producteurs et les consommateurs. Du fait de la commercialisation locale des produits et du nombre limité d'intermédiaires, les CCP impliquent une contribution et une dépendance à la dynamique sociale locale.

La littérature montre que les CCP engendrent une consommation plus respectueuse de l'environnement liée à des pratiques de production durables, à la réduction des emballages, et à la limitation des émissions de CO<sub>2</sub>

### **Méthodologie de l'étude**

Afin de vérifier les divers éléments recueillis dans la littérature, les chercheurs ont mené des entretiens semi-directifs auprès de 48 exploitants agricoles répartis dans trois secteurs emblématiques de la région, soit les producteurs des filières ovins lait, bovins viande et maraîchage. Ces agriculteurs commercialisent toute, ou une partie de leur production en CCP.

Les entretiens reposent sur un guide construit en six sections :

1. Profil de l'exploitation et de l'exploitant ;
2. Place des CCP ;
3. Rapport au territoire ;
4. Organisation du travail-production ;
5. Commercialisation ;
6. Besoins.

Tous les thèmes sont abordés de façon exhaustive lors des entretiens, mais sans ordre précis pour laisser l'interviewé libre dans son discours. Des questions de relance ont été prévues pour s'assurer que ce qui devait être discuté par les producteurs l'avait bien été, afin de pouvoir interpréter le fait de ne pas s'exprimer sur un sujet comme une absence de lien entre l'hypothèse testée et la performance de l'exploitation d'après le répondant.

Les retranscriptions ont permis d'identifier tous les éléments qui expliquent et favorisent une meilleure compréhension du rôle des CCP dans la performance de leur exploitation. À travers leur discours, les producteurs interrogés émettent des perceptions assez claires concernant les différentes hypothèses : soit leurs citations les confirment, soit elles l'infirmen, soit ils ne s'expriment pas sur la question. Ceci permet de noter, pour chaque agriculteur, s'il est en accord, en désaccord, ou sans opinion vis-à-vis de chacune des hypothèses. Les chercheurs ont ensuite réalisé une synthèse de l'information pour l'ensemble de l'échantillon et pour chaque hypothèse.

### **Résultats**

Le tableau 3 présente le nombre de producteurs ayant confirmé, infirmé ou ne s'étant pas exprimé pour chaque hypothèse.

Tableau 3. Expression des producteurs pour chaque hypothèse issue de la littérature (n = 48)

	DYN1	DYN2	DYN3	DYN4	ORG1	AUT1	AUT2	AUT3	BEH1	COM1	DIV1	DIV2	DIV3	VAL1	VAL2	VAL3	VAL4	VAL5	ENV1	INN1
Confirmation	31	34	36	8	29	26	18	16	26	36	25	20	22	40	24	13	25	35	12	36
Infirmité	4	10	5	31	11	3	19	12	16	6	8	21	20	6	6	24	23	9	33	9
Pas d'expression	13	4	7	9	8	19	11	20	6	6	15	7	6	2	18	11	0	4	3	3

Légende : absence d'expression du groupe (gris foncé), avis contradictoires dans le groupe (gris clair), avis concordants dans le groupe (blanc).

Source : Alonso Ugaglia, Adeline, Bernard et coll.

### 1. Une meilleure performance économique

Les producteurs expriment clairement qu'une « meilleure valorisation des produits » grâce à la commercialisation en CCP constitue leur premier objectif lorsqu'ils choisissent de s'engager dans ce type de circuit (40/48, VAL1). Ils insistent en précisant que c'est le fait d'assurer la vente eux-mêmes qui produit une valeur ajoutée et que déléguer cette activité rendrait le système non rentable. Il s'agit donc bien de limiter les intermédiaires et de récupérer la plus-value. Pour certains, c'est essentiel à la survie même de leur exploitation qui ne serait pas viable en circuit long. Le label « agriculture biologique » semble être un gage supplémentaire de valorisation, mais seulement pour certains producteurs (24/48, VAL2), alors que d'autres affirment le contraire (18/48). Enfin, les agriculteurs ne sont pas forcément autonomes et libres de la fixation de leurs prix (par rapport aux prix du marché).

### 2. Organisation et bien-être au travail

Les CCP consomment « beaucoup de temps » d'après les agriculteurs rencontrés. Toutes les activités supplémentaires induites par ce type de circuit (transformation, commercialisation, magasin de producteurs/marchés, livraisons, vente directe à la ferme) sont internalisées dans les exploitations, sans forcément que cela corresponde à des embauches. L'augmentation de la charge de travail liée aux CCP se répercute assez souvent sur le chef d'entreprise (29/48, ORG1) et impacte la performance positivement ou négativement en fonction de leur capacité à mettre en œuvre des méthodes pour gérer ce surplus de travail.

Malgré cela, les CCP sont synonymes de bien-être au travail (26/48, BEH1). Les agriculteurs mentionnent avoir du plaisir à échanger directement avec leurs clients, ce qui soutient la satisfaction qu'ils tirent de l'exercice de leur métier (25/48, VAL4) et leur objectif de poursuivre leur engagement dans ces circuits.

### 3. Importance de la dimension socioterritoriale

L'appartenance à un territoire dynamique pour les CCP est un facteur de performance (DYN1, 2 et 3), même s'il n'est pas impossible d'être performant sur des régions isolées et pauvres en ce qui a trait à la dynamique territoriale.

Il semble aussi que la performance des exploitations en CCP doive être soutenue par des politiques publiques puisque de nombreux agriculteurs soulignent un fort besoin, mais également un manque de soutien de la part des acteurs publics, locaux notamment (31/48, DYN1). Ils s'expriment beaucoup sur les aides financières qu'ils reçoivent (généralistes ou particuliers, par exemple pour la création de points de vente, pour la fabrication/transformation ou pour l'agrotourisme).

#### 4. Absence d'expression sur la performance environnementale

Malgré les relances, la majorité des agriculteurs rencontrés n'établit aucun lien entre le fait de commercialiser en CCP et la performance environnementale de leur exploitation (33/48, ENV1)

#### **Conclusion**

Conformément à la littérature, les agriculteurs confirment que leur principale attente réside dans l'amélioration de la viabilité économique de leur exploitation, et cela se vérifie dans les résultats de leurs entreprises. Même si ces circuits se traduisent par un surplus de travail, ils expriment une satisfaction quant à l'exercice de leur métier et un bien-être au travail. Enfin, les CCP fonctionnent en interdépendance avec la dynamique de leurs territoires.

Source : Alonso Ugaglia, Adeline, Bernard Del'homme, Marie Lemarié-Boutry et Frédéric Zahm. «Le rôle des circuits courts et de proximité dans la performance globale des exploitations agricoles», Reflets et perspectives de la vie économique, 2020/1 LVIII, pages 19 à 34.