



ALGERIE: circuits courts en agriculture.

un moyen de protection de la marge des agriculteurs



La Marque "C'est qui le Patron ?" est en train d'étendre le nombre de références et de plus en plus d'enseignes s'y intéressent.



La marque des consommateurs C'est qui le patron ? a été créée en aout 2016



Vente directe à la ferme de viande Limousine.



Vente directe à la ferme de viande de salers.

La vente en circuit court, une source d'inspiration pour les agriculteurs et consommateurs Algériens.

Djamel BELAID.
Ingénieur Agronome.

VIANDE ROUGE

Vente de viande en circuit court ?

Le Gaec Augros valorise ses charolaises à 4,5 €/kg.

Vente de viande en circuit court Le Gaec Augros valorise ses charolaises à 4,5 €/kg avec son nutritionniste

16/12/2016 Robin Vergonjeanne . Terre-net Média

Une plus-value de 350 € par animal

Dans l'Indre (36), Jean-Pierre et Gilles Augros élèvent un troupeau de 150 mères charolaises et engraisent les mâles et les femelles sans achat d'aliment. Afin de valoriser ce savoir-faire, les nutritionnistes de l'élevage ont créé une filière courte de vente directe de viande en caissette.

Une plus-value estimée à environ 350 € par animal par rapport au circuit traditionnel.

Beaucoup de travail et d'investissements

Vendre sa viande en direct, c'est tentant mais c'est aussi beaucoup de travail et d'investissements lorsqu'on doit s'occuper de 400 animaux charolais. À Saint-Christophe en Boucherie dans l'Indre (36), les frères Augros ont confié la vente de quelques bêtes haut de gamme à leur nutritionniste. En effet, le Gaec Augros travaille en ration mélangée depuis une dizaine d'années et a rapidement fait appel aux conseils du cabinet de nutritionnistes indépendants BDM afin de réduire sa facture alimentaire.

CONSEILS

En implantant 26 ha de luzerne, 30 ha de maïs ensilage et grain et 25 ha de blé, le Gaec est progressivement devenu 100 % autonome en fourrage, en protéines et en énergie pour nourrir près de 400 têtes sur 260 hectares.

Les 150 vaches allaitantes vèlent de fin novembre à avril et les veaux mâles et femelles sont complémentés avec un mash fibreux dès leur plus jeune âge. Il y a 10 ans, les éleveurs faisaient 170 vêlages mais aujourd'hui, ils essaient de réduire le nombre d'animaux avec l'objectif de mieux les valoriser. Les frères Augros ont « la culture de l'engraissement » et tiennent à ce que tous les animaux sortant de l'exploitation soient vendus finis. « Sauf qu'actuellement, les jeunes bovins charolais engraisés se retrouvent sur le même marché que les taurillons et

les réformes holsteins. Nous avons le projet à partir de cette année de castrer quelques mâles pour faire du bœuf de trois ans, nourri à l'herbe et fini à l'auge comme les génisses. Le bœuf charolais atteint 550 kg de carcasse, c'est une viande de grande qualité qui peut très bien se valoriser en vente directe », explique Jean-Pierre.

Depuis quelques mois, les frères Augros ont commencé à vendre des génisses avec l'entreprise MDB « viande du nutritionniste », une deuxième société créée par les nutritionnistes du cabinet BDM. « Les carcasses lourdes et bien finies sont les meilleures, assure Jean-Pierre Augros. Pour cela, je choisis des génisses très typées viande que l'on ne gardera pas pour faire des mères. »

Elles sont abattues à l'âge de trois ans minimum et surtout très bien finies avec une ration à base de luzerne enrubannée (18 kg), de maïs grain (4 kg) et de blé (1,5 kg), intégralement cultivés sur la ferme. Le "zéro achat" fait partie du cahier des charges de la viande MDB.

ZOOM

« C'est une ration de finition qui ne coûte pas une fortune. En plus la luzerne rougit la viande et apporte de la saveur », observe Gilles Augros.
2 100 euros par génisse

Une génisse vendue par mois

L'entreprise MDB achète l'animal à 4,50 €/kg de carcasse et s'occupe de la commercialisation. Pour une génisse de 460 kg à 4,5 €/kg, le prix de vente s'élève à 2 100 €.

« On apporte au moins 80 centimes sur le prix de vente, soit 300 à 400 € de plus que le circuit conventionnel, entre 3,6 et 3,9 €/kg en ce moment, sans compter les économies réalisées sur la ration », précise Yan Mathieux, nutritionniste pour le Gaec Augros. Depuis juin dernier, pour commencer, MDB vend une génisse par mois, le temps que la clientèle s'élargisse.

ZOOM

Cliquez pour voir le reportage vidéo de la fourche du Gaec Augros jusqu'à la fourchette du restaurant le Garde-Manger à Rezay dans le Cher (18) en passant par l'abattoir Berry bocage de Saint-Amand-Montrond (18).

CONDITIONNEMENT

Quel type de conditionnement?

Vendu 14,50 €/kg en colis de 10 ou 20 kg.

Les éleveurs emmènent l'animal à l'abattoir de Saint-Amand-Montrond dans le Cher (18), tôt le matin, pour qu'il passe dans les premiers, afin d'éviter tout stress qui viendrait gâcher la qualité de la viande.

Le cahier des charges fixé par la "viande du nutritionniste" prévoit une maturation de la carcasse de 15 jours minimum en chambre froide, le temps que le muscle se transforme en viande qui va alors gagner en tendreté et libérer ses arômes.

Un abattoir présidé par des éleveurs

L'abattoir **Berry Bocage**, présidé par des éleveurs, s'est agrandi et vient d'inaugurer une salle de découpe. MDB leur fournira bientôt deux animaux par semaine à abattre, faire mûrir, découper et emballer sous vide (trois semaines de conservation).

La bête est divisée en colis contenant tous types de morceaux (à griller et à bouillir), équivalent à 1/16e de l'animal, soit des caissettes d'environ 20 kg ou de 1/32e, soit 10 kg. Les colis de viande sont précommandés avant l'abattage.

Vendu 14,50 €/kg en colis de 10 ou 20 kg

Marc Didienne, associé du cabinet de nutrition BDM, troque sa casquette de nutritionniste pour celle de vendeur de viande au volant d'une camionnette frigorifique.

« **Nous vendons les colis** de viande à un prix unique de 14,50 €/kg et les livrons gratuitement chez les clients, pour la plupart des particuliers, ainsi qu'à une dizaine de restaurateurs locaux. Pour le moment, notre zone de livraison se concentre dans le Centre et la région parisienne », précise-t-il.

Dix éleveurs et 100 clients

Quelques mois après sa création, la "viande du nutritionniste" compte plus d'une centaine de clients

par mois et travaille ainsi avec une dizaine d'éleveurs, essentiellement charolais. L'entreprise MDB développe d'autres races : Limousine et Salers notamment.

Pour mieux valoriser les morceaux avant contenant les pièces à pot au feu – généralement destinés au haché – l'entreprise a développé une gamme de rillettes, nommées "Émietté de bœuf" et vendues en pots (27 €/kg).

Des éleveurs correctement rétribués

Et les clients semblent apprécier la démarche. Ils aiment savoir que leur viande vient d'une Charolaise nourrie avec des produits nobles, sans OGM et que, derrière, les éleveurs sont correctement rétribués. L'élevage Augros en a même profité pour organiser des portes ouvertes.

CONSEILS

« **L'herbe, le foin, la luzerne**, ça parle aux consommateurs, c'est facile à expliquer, apprécie Jean-Pierre.

Les gens posent beaucoup de questions et quand on leur dit que l'on travaille avec un nutritionniste pour nourrir nos vaches, ça les interpelle forcément ! »

ZOOM

[Vidéo] Vente de viande en circuit court **Le Gaec Augros valorise ses charolaises à 4,5 €/kg** avec son nutritionniste.

SUPERMARCHES

Des supermarchés coopératifs?

Ils arrivent en France.

Les supermarchés coopératifs arrivent en France

1 janvier 2017. Social Lab. Valère Corréard

Ici pas de clients mais des coopérateurs et des bénévoles, des prix qui se veulent plus bas pour des produits de meilleure qualité, une sorte d'utopie de la grande distribution.

Les supermarchés coopératifs sont-ils différents des supermarchés classiques ?

Complètement différents, ici pas de clients mais des coopérateurs et des bénévoles, des prix qui se veulent plus bas pour des produits de meilleure qualité, une sorte d'utopie de la distribution qui pourrait bien devenir réalité en France.

Car cela existe déjà notamment aux États-Unis ?

On en parle comme un exemple de supermarché coopératif : le "park slope food coop".

Là bas à New York, depuis 40 ans, au cœur de Brooklyn on fait la queue 40 minutes aux caisses et on doit y travailler 2h45 par mois obligatoirement pour avoir le droit d'y faire ses courses. Aujourd'hui 16 000 personnes font partie de cette coopérative qui a du doubler sa surface de vente par deux pour répondre à la demande qu'elle ne peut plus satisfaire aujourd'hui. Côté qualité, on parle de la meilleure alimentation de la

Big apple avec des prix très très bas : un modèle coopératif !

Un film actuellement en salles a d'ailleurs été réalisé sur ce fleuron par Tom BOOTH qui est aussi co-fondateur de la Louve à Paris qui est sur le point d'ouvrir ses portes : ce sera le premier supermarché coopératif en France rue des poissonniers dans le 18e arrondissement avec ses 2000 membres.

La « Louve » est bien avancé et d'autres projets de supermarchés suivent ?

Une petite vingtaine partout en France : Montpellier, Nancy, Toulouse, Grasse ou Nantes avec Scopéli, un projet qui avance vite avec déjà 1000 personnes impliquées (ils sont dans la phase de recherche d'un local).

Un deuxième projet parisien avance bien aussi dans le 12e arrondissement : « Le panier du 12e ». Pour le moment ils sont moins nombreux qu'à Nantes mais ils ont le même objectif que tous les autres projets en France : fédérer suffisamment d'adhérents (environ 2000), trouver un local, installer le groupement d'achats et commencer l'activité.

Et puis si cela marche, la question se posera sur certains aspects juridiques à terme ?

Notamment sur cet engagement de participer trois heures par mois en qualité de bénévole. En principe le bénévolat implique de n'être obligé de rien au risque de voir l'activité requalifiée en activité professionnelle avec tout ce que cela implique (contrat, charges, droit du travail...). Lorsque j'en ai parlé avec mes interlocuteurs la plupart m'ont confirmé qu'il y avait un flou sur cette question et qu'il allait sans doute falloir que des lignes bougent mais que ce serait alors le signal qu'ils ont réussi.

Sur la vingtaine de projets en cours il y a des points communs

On les a pratiquement tous contacté pour faire un état des lieux. Leurs grosses problématiques communes sont de fédérer assez de monde puis de trouver un local. Le modèle est à peu près partout le même : une participation financière de départ et trois heures de temps à donner par mois.

ZOOM

Souvent l'expérience commence par un groupement d'achat en ligne ou dans un point de rencontre. Et dans la grande majorité des cas, la « Louve » et le film Food Coop ont été déclencheurs avec un enjeu commun : transformer une dynamique qui semble prendre assez vite en un projet de grande distribution.

Et puis dernier point pour les auditeurs intéressés par les supermarchés coopératifs, un site les recense : supermarches-cooperatifs.fr

CONSEILS

Une idée de dossier ? Vous connaissez une initiative qui pourrait changer (un peu) le monde et notre quotidien ? **Ecrivez-nous** : [valere.correard\(@\)radiofrance.com](mailto:valere.correard(@)radiofrance.com)

Quel modèle coopératif?

Des produits de qualité à bas prix en plein Paris.

Ils sont 15000 ! Ils défient la grande distribution

1 décembre 2014

L'impact de l'industrie alimentaire sur la planète est gigantesque et dévastateur. Bien choisir ce que l'on mange et où on l'achète est devenu primordial pour notre avenir. L'association américaine Park Slope Food Coop, fraîchement implantée en France, apporte une solution : la coopérative alimentaire participative.

Le Park Slope Food Coop situé au milieu de Park Slope à Brooklyn, New-York, est un supermarché un peu spécial. À l'origine d'une initiative de quelques voisins en 1973, cette coopérative vend aujourd'hui des produits pour des milliers de consommateurs.

Rien de particulier jusqu'à présent, sauf que les 5000 articles disponibles sont éthiques, le plus souvent biologiques, locaux, donc produits dans les 500 miles à la ronde et pour un prix presque deux fois inférieurs aux supermarchés standards.

Éthique, local, associatif et sain, on croit rêver ?

Le secret de fabrication, la majorité des employés sont bénévoles... On trouve notamment : une institutrice dans les rayons, une aide sociale à la caisse, un pompier au téléphone, un avocat qui ramène votre caddie après avoir chargé la voiture, c'est le concept de la coopérative alimentaire.

Pour la gestion de cette entreprise de 15 500 sociétaires, il ne faut pas plus de 60 salariés et une bonne organisation des membres pour s'occuper de l'échoppe.

Pour devenir membre actif, il y a une souscription de 100 dollars afin de devenir sociétaire-coopérateur (seulement 5 pour les plus démunis). Il faut ensuite consacrer 2h45 de bénévolat toutes les 4 semaines. Si peu pour économiser 20 à 40 % sur notre facture alimentaire hebdomadaire tout en faisant un geste pour la planète.

ZOOM

Ces commerçants « pas très ordinaires » se fournissent de vivres dans les 500 miles autour de New-York en achetant directement chez le producteur.

Les prix de production à l'unité de chaque produit sont disponibles sur leur site internet.

« Une coopérative est une association autonome de personnes volontairement réunies pour satisfaire leurs aspirations et besoins économiques, sociaux et culturels communs au moyen d'une entreprise dont la propriété est collective et où le pouvoir est exercé démocratiquement. »

Des produits de qualité à bas prix en plein Paris ?

Avec ses quinze milles membres dans le monde, la Park Slope Food Coop est devenue une vraie compétitrice dans le secteur de la vente et permet d'avoir un certain poids face aux grandes chaînes de distribution. La coopérative s'est engagée dans de nombreuses actions éco-éthiques, par exemple l'arrêt de vente de sacs et bouteilles en plastique ou encore le boycott de la marque Coca-cola.

En France, deux Américains ont fondé en 2013 une coopérative similaire portant le nom de « La Louve ». Projet qui aboutira également à l'ouverture d'un supermarché coopératif, participatif et à but non lucratif dans le 18e arrondissement de Paris. Soutenu par plus de 1500 coopérateurs, le magasin devrait voir le jour en Juin 2016.

Un système d'achat collectif a d'ores et déjà mis en place pour travailler avec les producteurs et ajuster les prix. Des produits de qualité à bas prix en plein Paris ? Que demande le Peuple !

Un exemple concret qui nous montre que s'alimenter de manière engagée est possible et n'est pas très compliqué en allant parler à quelques voisins...

CONSEILS

Si vous souhaitez participer à l'aventure, une permanence se tient au 61 rue de la Goutte d'or à Paris, tous les mercredis soirs de 17h00 à 20h30. Vous pouvez également vous inscrire à une réunion d'information de la Louve :

https://docs.google.com/forms/d/1bcB9CJOEo-W_W7Uon5y2Z9-mbeB80BOb0ED5woVeZb0/viewform

Quel succès pour le lait équitable?

Un succès fulgurant.

Le succès fulgurant du lait équitable

Par Eric de La Chesnais Publié le 14/02/2017 Le Figaro

Le lait de la marque «C'est qui le patron», a eu son prix de vente fixé par les consommateurs, à 99 centimes le litre.

5 000 000 briques en 4 mois

La marque de lait «C'est qui le patron» a vendu 5 millions de briques depuis son lancement il y a quatre mois. Une progression de ventes parmi les plus importantes constatées ces dernières années dans la grande distribution.

Les éleveurs peuvent retrouver le sourire. Le lait vendu sous la marque «c'est qui le patron?» connaît un fort succès. Le seuil des 5 millions de briques vendues depuis son lancement vient d'être franchi. «C'était l'objectif annuel de départ dont nous rêvions tous, les producteurs et la laiterie LSDH.

99 cts le litre de lait

Nous l'avons atteint en un peu moins de 4 mois, ce qui est tout bonnement incroyable», se réjouit au Figaro Nicolas Chabanne, responsable de l'Association des Gueules cassées, à l'origine de cette initiative. Dans ce système novateur, le prix d'achat - de 99 centimes pour une brique d'un litre de lait UHT demi écrémé - a été fixé par le consommateur.

ZOOM

«Ce sont les milliers de Français que nous avons consultés sur internet qui ont déterminé le prix d'achat de 99 centimes et adhéré à ce projet, rappelle Nicolas Chabanne. Ce prix permet à l'éleveur de vivre dignement de son métier en vendant son lait avec une marge».

Un quart des ventes de lait UHT à Ecully

Dans certaines grandes surfaces, comme à Carrefour Ecully dans le Rhône, le lait «c'est qui le patron?», représente jusqu'au quart des ventes de lait UHT, comme le témoignait récemment le responsable du rayon sur M6.

Face cet engouement, la grande distribution ne pouvait

rester inerte. Trois nouveaux distributeurs relayeront dans quelques jours cette initiative pour laquelle Carrefour avait répondu présent dès novembre 2016, puis Colruyt un peu plus tard. Une liste qui s'allonge. «L'ensemble des magasins Intermarché, Auchan et Cora vendront à partir du 15 mars nos petites briques bleu-ciel», confie Nicolas Chabanne.

Bientôt de nouveaux produits

Par ailleurs, quelques magasins Leclerc et Système U proposeront ce lait en mars. Les discussions avancent aussi, selon le responsable des Gueules cassées, avec le groupe Casino et Lidl.

«On peut donc imaginer bientôt qu'en France, l'immense majorité des magasins distribueront du lait équitable, ce qui est une belle avancée collective. Nous incluons «Faire France» - une autre marque de lait équitable - dans cette démarche, ainsi que d'autres laits équitables qui arrivent sur le marché», précise Nicolas Chabanne.

Recrutement de 45% de clients

Autre indicateur de réussite fulgurant, le lait «C'est qui le patron» (CQLP) a connu un taux de recrutement de nouveaux clients de 45 % . «À 5% tout le monde saute de joie dans la distribution, 45% c'est incroyable et rare, remarque Nicolas Chabanne.

Ce sont les progressions de ventes les plus importantes constatées depuis des années pour un nouveau produit et une marque encore inconnus il y a 4 mois. Et ceci sans aucune publicité mais grâce une communication via les réseaux sociaux et la mobilisation des consommateurs».

Élargir la gamme

Fort de ce succès, la marque CQLP va élargir sa gamme de produits: un beurre bio des consommateurs et une crème fraîche sont en préparation. A plus court terme, le jus de pomme équitable et la pizza seront très bientôt en rayon.

CONSEILS

«Au total, 20 autres produits verront le jour en 2017, dont des yaourts, oeufs, steaks haché, compotes, et farine...», conclut Nicolas Chabanne.

Quel bilan d'étape?

Nla marque « C'est qui le Patron » s'envole.

La marque "C'est qui le Patron ?" s'envole

[Exclusif LSA]

CAMILLE HAREL

Publié le 19/01/2017

Initialement lancée sur des briques de lait UHT chez Carrefour, la marque des consommateurs « C'est qui le Patron ? » est en train de séduire toute la grande distribution. Par ailleurs, de nouveaux produits vont faire leur arrivée dans les prochains mois.

La Marque "C'est qui le Patron ?" est en train d'étendre le nombre de références et de plus en plus d'enseignes s'y intéressent.

Une marque lancée par des consommateurs

En octobre dernier, un collectif de consommateurs créait une nouvelle marque de lait UHT : « C'est qui la Patron ? », référencée chez Carrefour. Au bout d'un mois de commercialisation, un million de briques avait déjà été vendues et début 2017, la marque a dépassé les 4 millions.

Un concept qui a séduit d'autres enseignes. En effet, depuis le 18 janvier 2017, les 74 magasins Colryut ont référencés le lait avec de la PLV spécifique et fin mars la marque sera présente chez Leclerc et au niveau national chez Intermarché, Auchan et Cora.

Ce seront ainsi plus de 2 000 magasins supplémentaires qui viendront se rajouter aux 5 600 points de vente Carrefour. « On sent que ce lait va devenir une référence.

ZOOM

Dans certains magasins Carrefour, il représente 25 % des ventes du leader de la catégorie », indique Nicolas Chabanne, président des Gueules Cassées et initiateur du collectif. Système U et Casino seraient également en réflexion pour la référencement des briques de lait.

60 nouveaux producteurs laitiers

Partenaire de l'opération, La Laiterie Saint-Denis-de-l'Hotel, travaille avec 80 producteurs mais va en accueillir 60 nouveaux pour assurer des volumes suffisants. Les premiers mois de commercialisation ont permis une rémunération aux producteurs supérieure à

410€/1 000 litres de lait (390 euros et prime de qualité). « Si on continue sur le même rythme, on table sur 30 à 50 millions de briques vendues à la fin de l'année », se félicite Nicolas Chabanne.

9 nouveaux produits dans les prochains mois

Avec un tel succès, la marque des consommateurs ne va pas s'arrêter avec le lait. En mars, un jus de pommes et une pizza vont arriver dans les magasins. « Les clients veulent savoir ce qu'il y a dans leur pizza, d'où viennent les ingrédients », ajoute-t-il.

Et au Printemps, de nombreux autres produits vont venir alimenter la marque comme du beurre, de la crème fraîche, des œufs, de la compote de pomme, des pêches, des steaks hachés, du jambon... « Nous valorisons l'effort des producteurs en l'expliquant aux consommateurs moyennant quelques centimes de plus à l'achat », détaille Nicolas Chabanne.

De nouvelles références

Pour ces nouvelles références, le cahier des charges est en cours de finalisation mais les producteurs intéressés sont déjà au rendez-vous. « L'exemple du lait est en train de se dupliquer.

Les enseignes et les grandes marques nationales nous proposent même des pistes de réflexion pour qu'on travaille avec eux », se félicite Nicolas Chabanne. De nombreux autres produits sont en cours de lancement pour la marque comme de la farine, des conserves ou de la salade

Dans certains magasins Carrefour, il représente 25 % des ventes du leader de la catégorie

CONSEILS

Une idée à développer en Algérie. Ndlr.

LAIT

Quel bilan au bout d'un mois?

1 000 000 de briques vendues.

C'est qui le Patron ? : déjà 1 million de briques de lait vendues

CAMILLE HAREL

LSA

Publié le 17/11/2016

Un mois après la commercialisation des des briques de lait UHT, « C'est qui le Patron ? », 1 millions de références ont déjà été vendues.

La maque des consommateurs C'est qui le patron ? a été créée en aout 2016

Une marque étendue à l'ensemble du parc

Le 17 octobre, la marque de lait créée par les consommateurs, C'est qui le patron ?, faisait son arrivée dans quelques magasins Carrefour avant d'être étendue à l'ensemble du parc de l'enseigne début novembre. Un mois seulement après sa commercialisation, 1 million de briques de lait C'est qui le patron ? ont déjà été vendues.

Une rémunération juste des producteurs

Au mois d'août, à l'initiative de l'association anti-gaspillage alimentaire, Les Gueules Cassées, 8 000 consommateurs avait décidé de lancer une marque de lait : C'est qui le patron ?. Le nouveau cahier des charges élaboré impose un lait sans OGM origine France, un pâturage entre 3 et 6 mois par an, des fourrages locaux, une rémunération qui permet aux producteurs laitiers de profiter de son temps libre...

Les participants ont fixé le prix de la brique à 0,99 euro le litre contre 0,69 euro pour les produits traditionnels du marché, soit une rémunération finale de 390 euros les 1 000 litres de lait aux producteurs.

51 producteurs laitiers

Cette démarche avait immédiatement séduit l'enseigne de distribution Carrefour. Aujourd'hui, 51 producteurs laitiers, repartis dans la Bresse et de l'Ain y ont adhéré. Nicolas Chabanne, président des Gueules Cassées table sur des volumes de 7 à 10 millions de litres pouvant aller jusqu'à 26 millions.

« Nous souhaitons que cette démarche prenne de l'ampleur. Trois autres enseignes se sont rapprochées de

nous et des marques comme Fleury Michon pourraient être intéressées », confie Nicolas Chabanne.

ZOOM

Ainsi, on peut envisager que ce nouveau modèle puisse toucher d'autres secteurs de l'alimentaire comme la viande ou encore les œufs.



CONSEILS

Intéressant pour les consommateurs algériens..