



[Jean- Louis, Le Guerroué, Higor Freitas]
[Université de Brasília, APROCAN], [Brésil]
Forum Origine, Diversité et Territoires
[Atelier n°4], [Session n°1]



L'évolution des circuits de distribution de l'indication géographique (IG) de la région de la Canastra/Br face la crise sanitaire de la COVID-19.

Confrontée à l'une des plus grandes crises sanitaires de ces dernières années, l'humanité se retrouve dans une situation sans précédent compte tenue de l'ampleur mondiale atteinte. Même si le secteur agro-alimentaire semble moins atteint que d'autres secteurs, la pandémie n'en affecte pas moins tout le secteur en modifiant l'offre et la demande, en perturbant toute la chaîne d'approvisionnement alimentaire que ce soit localement ou internationalement. Parmi les populations vulnérables, les petits producteurs se retrouvent en premières lignes : difficultés d'écoulement de leurs productions et d'accès aux marchés, acquisition de semences et intrants. Pour analyser les effets de la crise sanitaire actuelle, l'étude se concentre sur les effets soufferts par les producteurs de l'IG Canastra et les actions prises pour contourner les difficultés rencontrées. Pour ce faire, une étude a été réalisée auprès de tous les membres de l'association de l'IG et des responsables de l'association à partir d'un questionnaire et d'entrevues entre le 1 avril et le 31 mai 2020. La filière agroalimentaire de l'IG de la Canastra est relativement simple. Les producteurs sont, tout à la fois, producteurs de lait, fromagers et affineurs. Lorsque les produits arrivent à leur point de maturation pour commercialisation, ceux-ci sont envoyés par transporteurs sous-traités, aux principaux intermédiaires que sont les magasins fromageries/Delicatessen, marchés, Restaurants. Ce marché est approximativement de 95% à l'exportation nationale sur les grandes villes comme Belo Horizonte, São Paulo ou Rio de Janeiro et 5% en vente locale (APROCAN 2020). À la suite de l'effondrement des marchés fin mars 2020 (fermeture des marchés, magasins, restaurants et confinements des clients). Les producteurs ont réagi très rapidement en prenant des mesures techniques de contention de production, par des changements de parcours technologiques (fromage de longues maturations) et par la création de nouveaux canaux de divulgation et distribution. Les producteurs ont ainsi mis en place un système de vente online (e-commerce ou marketing online) qui leur a permis d'atteindre directement les consommateurs à domicile. Une autre forme de résilience a été d'organiser par leur propres moyens un nouveau réseau de distribution basé sur le volontariat de connaissances. On observe clairement une transition d'un marché physique (transport, intermédiaires, consommateurs) pour un marché virtuel (50/50). Ces nouveaux circuits ont permis d'augmenter les marges des producteurs, de favoriser les échanges entre consommateurs et producteurs. L'ouverture de ces nouveaux canaux de communication laisse déjà envisager un impact sur une augmentation du tourisme. Cela va-t-il remettre en cause la place des intermédiaires commerciaux ? Pour éviter de pénaliser ceux-ci qui sont pour l'association de véritables partenaires, un réajuste de prix a été fait sur les produits finaux commercialisés directement. Va-t-on observer un déplacement des zones de vente ? De nouveaux clients situés en dehors des zones traditionnelles, ou de plus grandes proximités vont-ils apparaître ? Des signes montrent déjà des ouvertures sur Brasília, le centre-ouest du Brésil. L'étude toujours en cours devrait permettre de répondre à ces questions. En conclusion, la transition de la part des producteurs pour un marché virtuel s'est développée qui semble venir pour durer. Un impact positif sur la marge des producteurs a été observé. Ces changements vont en outre affecter tant les intermédiaires traditionnelles que les consommateurs laissant envisager un impact sur le tourisme local, une ouverture de zones de commercialisation tant de proximité que sur de nouvelles régions.

APROCAN Association des producteurs de fromage de la Canastra. Communication personnelle. Juin 2020

Organisateurs

Co-organisateurs

Sponsors

