

# Plus de parts de marché pour les produits locaux

85 producteurs, transformateurs et distributeurs ont participé hier à Sélestat au premier salon Passion de nos terroirs. Ce nouveau rendez-vous d'affaires a pour ambition d'accroître les parts de marché des productions agricoles régionales.

Le Grand Est compte 5,5 millions de consommateurs. On y recense aussi quelque 49000 exploitations agricoles. Pourtant, ces deux extrémités de la chaîne alimentaire se rencontrent peu. C'est en tout cas le constat auquel étaient arrivées les assises régionales des filières et des marchés alimentaires, organisées l'an dernier par la région et la chambre d'agriculture du Grand Est.

La conclusion s'est imposée : « Il faut renforcer l'accessibilité des produits du terroir », afin d'augmenter leur part de marché dans les différents circuits de commercialisation, a rappelé hier Jean-Luc Pelletier, le président de la chambre d'agriculture du Grand Est. Pour cela, a souligné Pascale Gaillot, vice-présidente agriculture et ruralité du conseil régional, « il faut faire se rencontrer les acteurs des marchés alimentaires ».



Quelque 800 visiteurs professionnels ont profité de cette nouvelle occasion de faire du business.

PHOTO DNA - FRANCK DELHOMME

« Il y avait une réelle attente »

C'est dans cette optique qu'ont été créés les salons Passion de nos terroirs, trois rendez-vous d'affaires organisés, proximité oblige, dans les trois anciennes régions historiques. Le premier a eu lieu hier aux Tanzmatten à Sélestat. Il a réuni 85 exposants, pour l'essentiel des producteurs et des transformateurs d'Alsace et de Lorraine, désireux de trouver de nouveaux débouchés. Ce nouveau salon professionnel a attiré aussi des grossistes, susceptibles de faciliter la diffusion des produits locaux, des

entreprises de la restauration collective, essentielles pour amener les produits du terroir dans les assiettes des cantines scolaires et des restaurants d'entreprises, ainsi que des enseignes de la grande distribution.

« L'idée aujourd'hui est de montrer notre présence, de développer les partenariats dans lesquels nous sommes déjà engagés et d'aller à la rencontre de fournisseurs que nous ne connaissons pas encore », explique Aurélie Quenneville, acheteuse régionale chez Auchan Retail France. L'enseigne U, elle, a profité aussi de cette manifestation pour signer un accord de développement de la filière

boeuf avec le Comptoir Agricole. Il permettra aux magasins U de proposer de la viande alsacienne, achetée aux éleveurs à un prix rémunérateur.

C'est ce qu'attendent aujourd'hui de plus en plus de consommateurs. « Les produits du terroir et les produits bio sont aujourd'hui très demandés. Il faut répondre au marché », constate Jean-Luc Pelletier, ce qui oblige les agriculteurs à s'adapter. « Le développement des circuits courts nous oblige à augmenter les volumes en face », a indiqué le président de la chambre d'agriculture.

Le nombre de visiteurs profession-

nels (environ 800) qui ont arpenté les allées du salon ainsi que les affaires qui s'y sont nouées ont confirmé qu'il y avait « une réelle attente » pour ce salon d'un nouveau genre, a constaté Fabien Digel, chef de pôle économie filières de la chambre d'agriculture, en charge de l'organisation de cette manifestation. À l'évidence, « il comble un vide ».

C'est ce que tenteront de faire aussi les deux prochains rendez-vous qui auront lieu en Lorraine et en Champagne-Ardenne, le 17 octobre à Pont-à-Mousson et le 13 juin à Châlons-en-Champagne. ■