

## Édito

2022 est déjà derrière nous. Au-delà de la consommation de nos produits en circuits courts, nous sommes tous tournés vers 2023 et son lot d'inquiétudes.

La hausse des prix en premier lieu. Pour aboutir à un produit fini, il faut cultiver, élever nos animaux, les nourrir, tenir les produits au frais, les cuisiner... Comment allons-nous faire avec toutes les augmentations ? Nous ne pourrons jamais répercuter l'intégralité de ces hausses sur nos prix de vente. Le prix est devenu le principal élément d'arbitrage. Et c'est normal, pour nos clients aussi, c'est compliqué.

Par ailleurs, il est question de coupures d'électricité. Comment allons nous faire face à ces coupures ? Comment assurer la traite de nos animaux, cuisiner les produits prêts à l'être ou les conserver au froid ? Et comment vont réagir nos animaux ?

2023 s'annonce très dure. Car ce sont nos marges qui vont se réduire. Aussi, la Chambre d'Agriculture sera mobilisée à plusieurs niveaux. D'une part, les élus que nous sommes resterons mobilisés au quotidien pour faire entendre la voix du terrain auprès des instances et collectivités nationales, régionales et

départementales et limiter les effets de la hausse des prix.

D'autre part, toutes les équipes de la Chambre d'Agriculture pourront apporter les conseils nécessaires aux agriculteurs en production fermière et agritourisme. Elles seront disponibles pour les accompagner et les aider face à des situations difficiles.

**Nathalie Boscq,**  
Présidente de la Commission  
Productions Fermières  
et Agritourisme de la  
Chambre d'Agriculture

## Production fermière et agritourisme

# 60

C'est le pourcentage de fréquentation des circuits courts en 2021 par les Français. Ils n'étaient fréquentés en 2013 que par 40 % des Français.



# 93

C'est le pourcentage de Français favorables à l'implication de leurs collectivités locales dans une démarche d'alimentation durable

2022 se caractérise par l'entrée de plein fouet dans l'inflation, sans oublier le contexte post pandémie. Dans cette situation, certains clients ont délaissé les circuits courts, mais surtout, la hiérarchie des motivations d'achat a évolué. La juste rémunération des producteurs arrive en tête.

Les circuits courts, les produits fermiers et locaux semblent, en 2022, délaissés par les consommateurs. C'est ce qu'exprime la presse, les producteurs, les magasins.

Pour savoir ce qu'il en est, une équipe mixte du RMT alimentation locale\*, composée de chercheurs et de praticiens, a enquêté en mars 2020 puis en mars 2022 auprès de producteurs, consommateurs, accompagnateurs des circuits courts, professionnels de l'alimentation et points de vente. Les résultats de l'enquête 2022, publiée dans la revue Sesame, "Sciences et société, alimentation, mondes agricoles et environnement", montre qu'effectivement, certains consommateurs ont délaissé les circuits courts par rapport à 2020.

Au moment de la pandémie, l'intérêt des consommateurs pour les circuits courts a beaucoup augmenté. La plupart des consommateurs interrogés en 2020 déclaraient avoir modifié leurs achats en circuits courts au début de la crise. En 2022, ceux

qui consommaient déjà « circuits courts » avant la crise ont poursuivi ce type d'achat ou les ont augmentés. Toutefois, les nouveaux venus ne sont pas forcément restés sur ces types de consommation et sont retournés dans leurs circuits habituels, entraînant pour certains une baisse des ventes. Selon Yuna Chiffolleau de l'INRAE, cet essoufflement est dû au pouvoir d'achat en baisse, aux incertitudes liées à l'augmentation du prix des matières premières et au contexte instable de la guerre en Ukraine.

\*Réseau Mixte Technologique  
<https://www.rmt-alimentation-locale.org/>



## Les producteurs gagnent des clients



Toutefois, la tendance de fond reste positive et « l'intérêt pour les circuits courts n'est pas remis en question » constatent les enquêteurs du RMT alimentation locale. Si l'on compare à 2019, il n'y a pas de baisse généralisée des ventes en circuits courts. Le chiffre d'affaires des producteurs en circuits courts est équivalent à celui de 2019 pour plus de la moitié d'entre eux et il est en hausse pour plus d'un quart. Selon Yuna Chiffolleau, de l'INRAE, les producteurs indiquent même avoir gagné entre 5 et 30 % de clients par rapport à avant la crise.

Une autre étude conduite par RMT alimentation locale recense les études et sondages parus sur le sujet entre 2009 et 2022. Elle montre que les circuits courts n'étaient fréquentés en 2013 que par 40 % des Fran-

çais. En 2021, ils sont fréquentés par 60 % des Français.

Les points de vente affichent les résultats les plus contrastés. En ce qui concerne les baisses constatées dans certains d'entre eux, plusieurs explications sont avancées selon les sources. À l'instar de Yuna Chiffolleau, l'enquête publiée dans la revue Sesame pointe la baisse du pouvoir d'achat. Mais d'autres raisons peuvent s'ajouter. En 2020 et 2021, face à l'embellie, de nouveaux points de vente ont ouvert. À cela s'ajoute le développement de l'offre de pro-

duits locaux dans les moyennes et grandes surfaces. La concurrence peut donc s'accroître localement entraînant des difficultés pour certains. De plus, la reprise de la restauration collective en 2021 a entraîné une baisse des achats de produits frais.

Face à ce contexte dominé par l'incertitude, la hausse des prix, la baisse du pouvoir d'achat, pour pouvoir s'adapter, il est nécessaire de s'intéresser aux freins et leviers à l'achat de produits locaux et en circuits courts et surtout à leur évolution.



## La juste rémunération des producteurs, principale motivation d'achat

L'étude RMT alimentation locale menée sur les publications de ces dix dernières années a identifié les éléments suivants. Les freins sont le prix, la disponibilité, le manque d'information, le manque de visibilité, la méfiance, la difficulté d'accès et le manque de temps. Tandis que les motivations sont le goût, la qualité, la santé, le soutien à l'économie locale, l'environnement, le lien avec les producteurs.

En 2022, le contexte d'inflation et de baisse du pouvoir d'achat placent le prix comme variable d'ajustement majeure. Selon le baromètre Max Havelaar, 69 % des Français l'évoquent comme critère prioritaire, soit une hausse de 7 points en 1 an et 10 points en 2 ans. C'est devenu le principal frein à la consommation de produits alimentaires responsables (produits made in France, locaux, zéro déchet, bio, équitables) pour trois Français sur 4 selon ce même baromètre.

À l'inverse, la principale motivation à ce type d'achat est la juste rémunération des



producteurs. Ce facteur arrive devant la provenance et la meilleure qualité des produits. Ce point est donc essentiel dans la décision d'achat.

Face aux aspects économiques, les leviers se situent sur les thèmes du gaspillage et du fait maison. Toutefois, la recherche de « commodité » ou de « praticité » des consommateurs revient au-devant de la scène. Outre les plats préparés « comme à la maison », les pistes sur le « prêt à pré-

parer » sont à explorer. Surtout, la mise en avant des valeurs autour du développement durable, développement local, soutien des producteurs, rémunération juste des producteurs sont à développer.

Ainsi, l'augmentation de l'arbitrage par le prix pénalise les circuits courts. Mais il existe des leviers. À cela s'ajoute la reprise de l'activité de la restauration collective. Avec la loi Egalim, des opportunités sont à saisir...

## Zoom sur les cantines scolaires

Le 4<sup>e</sup> baromètre Max Havelaar se penche cette année sur la vision des Français de l'engagement des communes dans une démarche d'alimentation durable. Et le résultat est sans appel: « *en cohérence avec l'aspiration au local et aux circuits courts, 93 % des Français sont favorables à l'implication de leurs collectivités locales dans une démarche d'alimentation durable impliquant aide aux producteurs, engagement de qualité des produits des cantines ou encore sensibilisation des enfants* ». La juste rémunération des producteurs est là encore mise en avant.

Toutefois, ce qu'il ressort de l'étude c'est le manque d'information de la part des parents et des enfants. En effet, 63 % des parents croient savoir que la nourriture servie à la cantine est responsable mais moins d'un parent sur cinq en est tout à fait

certain! Le besoin de communication de la part des établissements est donc essentiel, surtout quand de vraies démarches d'approvisionnements en produits fermiers et locaux sont mises en place.

Pour mémoire, l'approvisionnement des établissements de restauration collective, dans le cadre de la loi Egalim, doit provenir pour au moins 50 % de produits de qualité et durables dont au moins 20 % de produits biologiques. Dans le cadre de la démarche Manger Bio et local initiée il y a plusieurs années par le Conseil Départemental, les établissements sont régulièrement sensibilisés à cette nécessité. En effet, chaque année, des rdv sont organisés avec les établissements pour connaître les avancées, les problèmes d'approvisionnement rencontrés, les mesures de communication en place...

Manger Bio et local en chiffres :

- 32 crèches, 1 150 enfants, 275 000 repas
- 29 communes, 5 600 écoliers, 800 000 repas
- 42 collèges, 17 500 élèves, 2 500 000 repas
- 2 établissements scolaires privés, 1 900 élèves, 280 000 repas
- 17 foyers enfants et adultes, 2 520 personnes, 930 000 repas
- 34 EPHAD, 3 800 personnes âgées, 2 700 000 repas



## Tourisme rural



Côté tourisme, Les Gîtes de France affichent une année 2022 exceptionnelle. Le service réservation des Gîtes a enregistré en 2022 une hausse du nombre de contrats de 2,2 points et une hausse

du volume d'affaires de 9 points. La durée moyenne des séjours reste stable à 8 jours. Par contre, avec la diminution des incertitudes liées à la situation sanitaire, les séjours sont plus anticipés qu'en 2021 avec une moyenne à 3,5 mois avant le début du séjour. Ce qui est important à noter, c'est que l'offre Gîtes de France correspond

à la recherche de « vacances calmes et durables », tendance qui se confirme une nouvelle fois.

L'offre agritouristique entre totalement dans cette catégorie et répond parfaitement à la demande de tourisme durable, d'activités et d'expériences en lien avec la découverte et la protection des milieux.

## Zoom Bienvenue à la Ferme

Bienvenue à la Ferme compte près de 8 000 adhérents en France. 3,8 millions de Français en sont clients.

En termes de notoriété, Bienvenue à la Ferme progresse significativement au fil des années. L'étude Kantar menée pour Bienvenue à la Ferme en 2022 montre qu'un quart des personnes interrogées connaissent vraiment la marque et plus de 40 % connaissent au moins le nom.

De plus, la marque est reconnue sur ces deux axes, mangez et vivez fermier: C'est d'une part une marque spécialisée dans

la vente de produits fermiers en direct et d'autre part, une marque qui propose de l'hébergement, des visites ou de la restauration à la ferme.

C'est d'ailleurs la seule marque qui propose une offre complète: produits, séjours, activités, restauration...

Dans les Pyrénées-Atlantiques, plus de cent agriculteurs sont engagés dans la marque. 80 % ont une activité de production fermière, 50 % ont une activité d'accueil à la ferme ou d'hébergement. 25 % ont les deux activités.

Si le nombre d'adhérents reste stable ces trois dernières années, le nombre de producteurs fermiers dans le réseau progresse significativement puisqu'ils n'étaient que 70 % en 2020.



## Marchés de producteurs de pays 2022

- 37 marchés programmés,
- 34 réalisés
- 3 annulations : canicules
- 1 annulation : grêle
- 5 nouveaux marchés
- 103 producteurs agréés dans la démarche

En moyenne, 487 assiettes (entrées + plats) par marché soit un total de 16 500 assiettes sur les marchés.

2 marchés dépassent les 1 000 assiettes. Les enquêtes réalisées auprès des communes montrent un taux de satisfaction

excellent, que ce soit sur l'image de la marque Marché des Producteurs de Pays que le travail des producteurs ou l'accompagnement proposé par la Chambre d'Agriculture.

