

## Édito

Longtemps considérées comme marginales, les activités de vente directe et d'accueil à la ferme (camping, gîtes, chambres d'hôtes, fermes découvertes) se placent aujourd'hui dans un contexte favorable à leur développement.

Elles répondent aux nouvelles attentes de nos concitoyens qui cherchent à se rapprocher des producteurs, renouer le lien avec la terre, se ressourcer, vivre leurs vacances autrement... De fait, les activités agrotouristiques ont un rôle prépondérant dans les dynamiques de développement local.

L'agritourisme offre de multiples possibilités et véhicule une image positive auprès de la population et des médias. Ces fermes qui s'ouvrent au public portent des valeurs essentielles d'authenticité et de naturalité, en lien avec le terroir et le patrimoine.

Cela étant, le visiteur, quand il vient sur une ferme, attend la même qualité d'accueil et de service que dans n'importe quelle autre structure d'accueil ou boutique. Rien ne doit être négligé dans la qualité de l'accueil et le professionnalisme de nos activités. Aussi, et compte tenu de leur rôle majeur dans les économies locales, ces activités d'accueil à la ferme doivent être facilitées, accompagnées et soutenues.

**Nathalie Boscq,**

*Présidente de la Commission productions fermières et agrotourisme de la Chambre d'Agriculture*

## ■ Le local et le circuit court plébiscités

**Quel est l'impact de la crise sanitaire de la covid19 sur la consommation alimentaire? Certaines tendances de fond observées ces dernières années se sont amplifiées avec un tournant majeur vers le local.**

En 2020, 64 % des Français ont consommé des produits issus des circuits courts au moins une fois par mois. Un quart des Français ont même déclaré acheter souvent, c'est-à-dire entre 3 et 5 fois par mois, en circuits courts.

Côté produits, ce sont, à plus de 80 %, les fruits et légumes qui sont le plus souvent achetés en circuits courts. Viennent ensuite les viandes et les fromages puis la charcuterie (selon les résultats du dernier baromètre Kantar des circuits courts).



Derrière ces chiffres, se cachent plusieurs tendances de fond liées notamment à la crise sanitaire actuelle. En effet, selon une enquête d'Opinionway réalisée en avril 2020 pour Max Havelaar, 69 % des personnes interrogées considèrent que la crise économique et sanitaire est la preuve qu'il faut changer nos modes de consommation pour des produits plus responsables.

Principale conséquence, les Français se tournent vers le local. Selon le livret baromètre Max Havelaar de la transition alimentaire, la consommation de produits responsables locaux a progressé de 9 points depuis novembre 2020. Et selon une enquête pré-

sentée par Kantar, 87 % des Français disent vouloir acheter des produits locaux aussi souvent que possible. Et ce critère de la proximité passe même devant celui des produits bio.

### Donner du sens à la consommation

Cette amplification du phénomène de « locavorisme » est étroitement liée à la recherche de sens dans la consommation. La rémunération des producteurs est une motivation majeure pour 39 % des personnes qui achètent des produits responsables. Cet enjeu social est aussi important que les enjeux environnementaux selon le livret baromètre Max Havelaar de la transition alimentaire. Il s'agit notamment de l'empreinte carbone ou de la gestion des déchets.

Au-delà de ces évolutions, il est important de se référer aux tendances alimentaires identifiées dans l'étude prospective « Consommation 2025 » sur les comportements alimentaires de demain pour le Ministère de l'agriculture et France AgriMer en 2016. Parmi ces tendances, certaines ont été amplifiées par la crise sanitaire et sont des motivations majeures pour les achats alimentaires.

### Santé et bien-être

La santé occupe une place majeure: recherche de bien-être, de naturalité... Les consommateurs français ont pris conscience du lien qui existe entre leur alimentation, leur santé et leur bien-être. Aussi, recherchent-ils des produits sains, sans allergènes, adaptés à des régimes alimentaires spécifiques...

Par ailleurs, dans une société où l'avenir est perçu comme incertain, le besoin de sécurité et d'identité se traduit par la recherche

d'authenticité dans la consommation alimentaire. Ainsi, les produits anciens ou issus de la tradition sont recherchés.

Enfin, le cuisiné maison, au-delà de maîtriser le contenu de son alimentation, répond à une recherche de lien social et de convivialité. La crise sanitaire, avec le retour de la consommation à domicile, a amplifié ce phénomène. Toutefois, il ne faut pas négliger le prêt à manger, que ce soit à domicile ou hors domicile.

Ce sont des tendances sociétales de fond. Comme le résume Emmanuelle Rouzet, ERF Conseil à l'Assemblée Générale de Bienvenue à la Ferme, il s'agit de « consommer avec du sens, faire attention à soi et préserver la planète ». Autant de tendances et d'évolutions qui donnent aux circuits courts et à la production fermière une place de choix.



Sources :

- Étude prospective sur les comportements alimentaires de demain pour le Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation et France AgriMer en 2016

- Enquête d'Opinionway pour Max Havelaar « Les Français et la consommation de produits alimentaires pendant le confinement »

- Baromètre Max Havelaar de la transition alimentaire – Opinionway -3<sup>ème</sup> édition – Novembre 2021

- Baromètres annuels des circuits courts - Kantar 2020 et 2021

« Les Français n'ont jamais autant consommé en circuits courts » pourdebon.com