

Production fermière et agritourisme : professionnaliser les activités pour les pérenniser

Le porte-monnaie, arbitre de la consommation alimentaire

100

Plus de 100 producteurs agréés producteurs fermiers



100

Plus de 100 producteurs agréés Bienvenue à la Ferme

16 000

assiettes commercialisées (hors fromages, desserts et boissons) sur les 33 Marchés de Producteurs de Pays en 2023

La consommation des produits alimentaires est touchée de plein fouet par l'inflation record de 20 % sur 2 ans. Globalement, selon le panel Kantar 2023, les achats en volume des produits de grande consommation baissent de 4,3 % en 2023 par rapport à 2022. Les Français se recentrent sur des catégories essentielles et sur des produits moins chers. Dans ce contexte, les habitudes changent et le prix ou la promotion sont les premiers critères de choix d'un produit. Surtout, la lutte contre le gaspillage devient la solution adoptée le plus souvent pour faire face à l'inflation.

Les achats se recentrent sur les catégories essentielles et sur les produits du quotidien les moins chers. Les Français cuisinent moins de plats chauds, afin d'économiser l'énergie, l'autre variable d'ajustement du budget. Les plats, qui contiennent de moins de moins de protéines animales, s'allègent parfois de l'entrée ou du fromage. Pour autant, les Français ne tirent pas un trait sur le plaisir qui reste une valeur sûre dans notre consommation alimentaire.

Dans ce contexte, les critères de choix tels que la consommation responsable ou bio, et même la santé, sont malmenés et les arbitrages penchent en faveur du porte-monnaie. Le bio a ainsi enregistré une baisse de 8 % dans les dépenses au CAD P8 2023. Mais comme le souligne Emmanuelle Rouzet, spécialiste du marketing alimentaire,

l'étude montre toutefois que dans les compromis, les produits santé aux promesses simples comme les produits « sans » ou les produits écologiques et locaux trouvent encore leur place.

L'observatoire de la consommation Leclerc confirme que 91 % des Français s'intéressent au fait qu'un produit soit issu de producteurs locaux ou de circuits courts. Ces produits locaux sont synonymes de qualité, durabilité (coût carbone de transport faible) et ils sont, pour les fruits et légumes, des produits de saison. Ces arguments séduisent notamment les 18-34 ans qui sont 30 % à estimer qu'une alimentation de qualité doit aussi être respectueuse de l'environnement selon l'observatoire de la consommation Leclerc.



La fréquentation touristique se maintient

La fréquentation touristique du département est un facteur important pour nombre de producteurs dont l'activité en dépend, que ce soit pour la vente de produits fermiers ou les prestations d'accueil à la ferme, de type hébergement, visites, activités ludiques... « La fréquentation touristique en 2023 dans les Pyrénées-Atlantiques est proche de celle

enregistrée en 2022 » indique l'agence départementale du tourisme 64. Comme la météo reste un facteur primordial, le mois de juillet enregistre une légère baisse. La fréquentation hivernale a été en forte baisse en raison du peu de neige. Toutefois, l'attractivité des ailes de saison, notamment le printemps, se renforce et compense les baisses de fréquentation

estivale. Cela permet d'allonger la saison touristique et de maintenir les activités touristiques sur une période plus longue.

Afin de répondre à cette demande touristique, l'ADT et la Chambre d'agriculture accompagnent des projets agritouristiques autour de l'hébergement mais surtout autour du développement de visites expé-

rientielles pour valoriser les activités et les produits.

Les deux structures sont également engagées pour 2024 dans deux projets transfrontaliers afin, d'une part, de consolider la destination touristique autour de la gastronomie et, d'autre part, de professionnaliser les acteurs du tourisme et notamment les acteurs agricoles.

Bienvenue à la Ferme et Marchés des Producteurs de Pays

Bienvenue à la Ferme et Marchés des Producteurs de Pays sont des marques des Chambres d'agriculture.

En 2023, Bienvenue à la Ferme compte 103 adhérents.

- 83 font de la production fermière
- 42 font de l'accueil à la ferme : gîtes, chambres d'hôtes, camping, hébergements insolites, accueil de camping-car, ferme découverte, ferme auberge,
- 23 font les deux

Depuis quelques années, l'association met l'accent sur le lien avec les adhérents et la qualité des services d'appui et de conseil proposé. L'objectif est d'accompagner la professionnalisation des producteurs et de consolider leurs activités de vente directe et d'accueil à la ferme.

De plus, les fermes « Bienvenue à la ferme » développent les événements à la ferme de type randos gourmandes et spectacles à la ferme dans le

cadre de Ferm'en Scène avec l'appui de l'association. Ces événements sont un moyen de permettre à un plus grand nombre de fermes de développer l'accueil à la ferme, de se faire connaître. C'est aussi l'occasion de promouvoir la marque Bienvenue à la Ferme.

La marque Marchés des Producteurs de Pays promeut des marchés de producteurs tant d'approvisionnement que festifs.

En 2023, 33 marchés festifs qui ont été organisés en partenariat avec des collectivités. Une centaine de producteurs fermiers sont agréés pour participer à ces marchés. Ces événements ont lieu de juin à septembre, en soirée de 18 h à 23 h sur les places des villages. Les producteurs proposent aux clients des assiettes à consommer sur place, le tout dans une ambiance conviviale et festive.

Cette saison a été marquée par une météo instable et incer-

taine, permettant difficilement de faire des prévisions sur 24h/48h. Cependant, malgré cette météo compliquée et une dizaine de marchés en lieu de repli, les chiffres restent similaires à 2022, soit environ 16 000 assiettes vendues en entrées et en plats.

La marque Marchés des Producteurs de Pays est reconnue

et conserve son attractivité. Elle garantit aux consommateurs de ne trouver sur ces marchés que des produits locaux dans une ambiance festive et conviviale.



Conclusion

Si la consommation des produits alimentaires souffre de l'inflation, la production fermière garde un potentiel en

s'appuyant sur la vente directe et en circuit court. La proximité, allée à des modes de production durable en sont ses princi-

paux atouts. Mais comme pour les activités touristiques, la professionnalisation des producteurs est primordiale pour

proposer des offres lisibles, visibles et structurées.