

EN BREF

- La vente directe : une opportunité de pérennisation des exploitations dans un contexte de pression urbaine
- Des ateliers traditionnels ancrés dans les traditions mais à la recherche de leur adaptation à la demande actuelle des clients axée sur du service de proximité
- Une diversification des activités dans une dynamique de service en cours notamment grâce à l'installation de porteurs de projet non issus du milieu agricole
- Des dynamiques individuelles aujourd'hui insuffisantes pour assurer la pérennité des ateliers de vente directe (mise aux normes, main d'œuvre, commercialisation...), des émergences collectives se mettent en place



Marché à la ferme



Une situation territoriale riche d'opportunités

Le territoire est maillé de bassins de consommation et présente une densité de population importante (384 hab./km²). Il se situe de manière stratégique vis-à-vis des pôles urbains qui l'entourent. Ce qui peut être perçu comme une menace pour la pérennisation de l'agriculture, peut ici être regardé comme une forte opportunité de développement pour la diversification des exploitations agricoles, notamment en terme de débouchés de vente directe et d'accueil du public. ■

Une tradition de vente directe ancrée

Selon le RGA (Recensement Général Agricole) réalisé en 2000, 40 % des agriculteurs commercialisent en vente directe sur le périmètre d'étude contre 25 % sur le Département du Nord. 75 % des systèmes d'exploitations concernés sont des systèmes de polyculture-élevage. L'atelier de vente directe est souvent issu d'une tradition familiale. En effet, l'activité minière et industrielle a favorisé la diversification des fermes depuis le début du XX^e siècle. On peut discerner trois grands modes de commercialisation encore présents aujourd'hui :

- 91 % des producteurs en vente directe commercialisent directement à la ferme (pour 65 %, c'est le principal mode de commercialisation),
- 28 % d'entre eux (les plus éloignés des axes de circulation ou des bassins de vie) vendent sur les marchés ou en tournée (héritage des circuits de distribution dans les cités ouvrières),
- 7 % d'entre eux vendent directement aux grandes et moyennes surfaces. ■

Une diversité de stratégies individuelles d'adaptation pour les ateliers de vente directe

► Filière bovins-viande à développement contrasté (20% des ateliers de vente directe)

À la suite de la crise de la vache folle, on a assisté à un développement des ateliers en vente directe. Ce développement s'est fait dans une logique de complément de revenus pour la plupart, sans investissement lourd. Le retour à la normale des cours a découragé les ateliers les moins stables. Seul un tiers a saisi l'opportunité pour investir sur l'atelier de vente directe comme facteur de pérennité de leur activité et a développé une logique entrepreneuriale.

L'augmentation des normes d'hygiène, les investissements nécessités par la mise en place d'un atelier de boucherie individuel et le temps de travail engendré limitent le développement de la vente directe et incitent à l'arrêt des ateliers peu élaborés.

► Filière bovins-lait en mutation (20 % des ateliers de vente directe)

La mise en place de normes sanitaires pour la commercialisation du lait et la lourdeur des investissements nécessités par l'installation de l'atelier de transformation ont considérablement affecté les ateliers de vente directe traditionnels (lait cru et beurre). Seuls dix d'entre eux sont suivis par l'ARVD (Association Régionale des Vendeurs Directs). Par ailleurs, l'agrandissement des exploitations laitières (regroupement en société) et la nécessaire mise aux normes des exploitations ont encouragé les grosses unités à développer une réelle logique d'entrepreneuriat. Des investissements très lourds ont été réalisés dans les ateliers de transformation incitant à développer volume de production, gammes de produits et à élargir les débouchés (grande distribution...).

L'importance des investissements pour lancer un atelier de vente directe en lait freine la plupart des moyennes exploitations du territoire à se lancer.

► Filière maraîchage à deux vitesses (50% des ateliers de vente directe)

• Système traditionnel en complément d'un atelier dominant (lait ou élevage) (40 % d'entre eux)

Ce sont des exploitations de taille moyenne (30-40 ha). Fondé sur des productions de base (pommes de terre, oignons, carottes), l'atelier de vente directe représente une faible part du chiffre d'affaire. Cette activité a subi peu d'adaptation à la demande des clients (variété du choix) et aux normes. Certains ont développé des productions spécifiques (fraises et endives de pleine terre) qui dégagent une valeur ajoutée plus forte (attractivité et savoir-faire spécifique). Le plus souvent sous valorisées (prix de vente sous-estimé), elles ne permettent pas de garantir la viabilité de l'atelier de vente directe dans le temps.

Cette filière tend à disparaître sur le territoire car l'atelier de vente directe n'est pas poursuivi par les repreneurs.

• Système basé uniquement sur la vente directe (10 % d'entre eux)

Ce sont des petites unités (surface de 1 à 9 ha) spécialisées dans la vente directe. Elles présentent des gammes de produits très diversifiées de manière à satisfaire leur clientèle. Cet objectif les incite à avoir des productions complémentaires ou à faire des échanges de produits (volailles, œufs...). Ce système dégage une marge brute très intéressante car il ne nécessite que peu de mécanisation et induit peu de charges.

Ce système répond à la demande grandissante des consommateurs (activité de service). Il est donc amené à se développer.

► Filière de produits spécifiques (10 %)

Ce sont des exploitations de petite taille (de 1 à 10 ha) sur des productions autres que les filières classiques : arboriculture, chèvres, canards... Les produits de la vente directe sont élaborés et nécessitent locaux de transformation et main d'œuvre pour la plupart. Le nombre d'Unité de Travail Horaire (UTH) moyen est de 2,5. La vente se fait essentiellement à la ferme dans de petits magasins ou pour les plus gros volumes, des partenariats directs avec des épiceries et moyennes surfaces ainsi qu'avec des restaurateurs peuvent exister. Ces structures facilitent l'installation en agriculture par un investissement moindre et un retour sur investissement plus rapide qu'un système classique. Elles sont donc amenées à se développer surtout sur un secteur péri-urbain.

► Une activité complémentaire en développement : l'accueil du public

Sous forme d'hébergement, d'animations pédagogiques, de fermes ouvertes, ces activités annexes tendent à se développer et permettent pour certaines exploitations, tout en étant un complément de revenu, d'accueillir et de faire découvrir au grand public la vie rurale. En 2007, 4 agriculteurs adhèrent au réseau Savoir Vert et accueillent des enfants essentiellement des collèges, 8 agriculteurs adhèrent au réseau Bienvenue à la Ferme et/ou aux Gîtes de France et accueillent des familles dans leurs gîtes ou chambres d'hôtes. ■

Des stratégies collectives en développement

Le territoire possède, en matière de productions agricoles et artisanales, des caractéristiques typiques de la région mais peu spécifiques. Le sentiment d'appartenance est donc faible.

Seul un tiers des producteurs appartient à des réseaux, qu'ils soient nationaux, régionaux ou locaux.

Cependant, des initiatives se sont mises en place :

- un point de vente collectif pour les produits en agriculture biologique depuis 1987 (association Ferme de la Scarpe),
- des marchés à la ferme sur tout le territoire depuis 2004,
- un réseau multi-acteurs autour de la Marque «Produit du Parc naturel régional Scarpe-Escaut» qui s'organise autour d'un événement annuel «les week-ends gourmands» : trois producteurs en 2004, élargissement à d'autres acteurs : restaurants en 2005 et épiceries en 2006,
- des éleveurs qui commercialisent de la viande bovine en circuit court s'associent en 2006 (association des éleveurs du Hainaut). ■

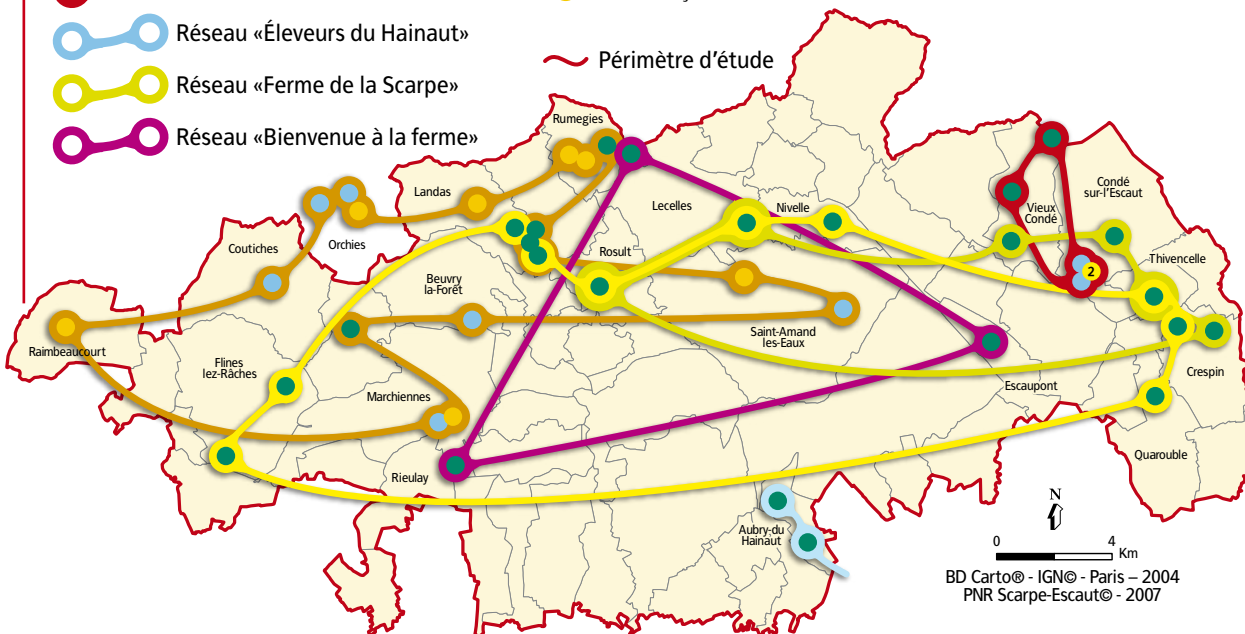
Des réseaux d'acteurs au service de la population

Réseaux sur le territoire

- Réseau «Week-end Gourmands»
- Réseau «Marchés à la ferme»
- Réseau «Rallye du Goût»
- Réseau «Éleveurs du Hainaut»
- Réseau «Ferme de la Scarpe»
- Réseau «Bienvenue à la ferme»

Acteurs des réseaux

- Producteurs
- Restaurateurs
- Cafés
- Commerçants



Agriculteurs en vente directe

Part d'agriculteurs en vente directe sur le nombre d'agriculteurs de la commune

- 0 à 10 %
- 10 à 25 %
- 25 à 50 %
- 50 à 75 %
- 75 à 100 %
- Données non communiquées



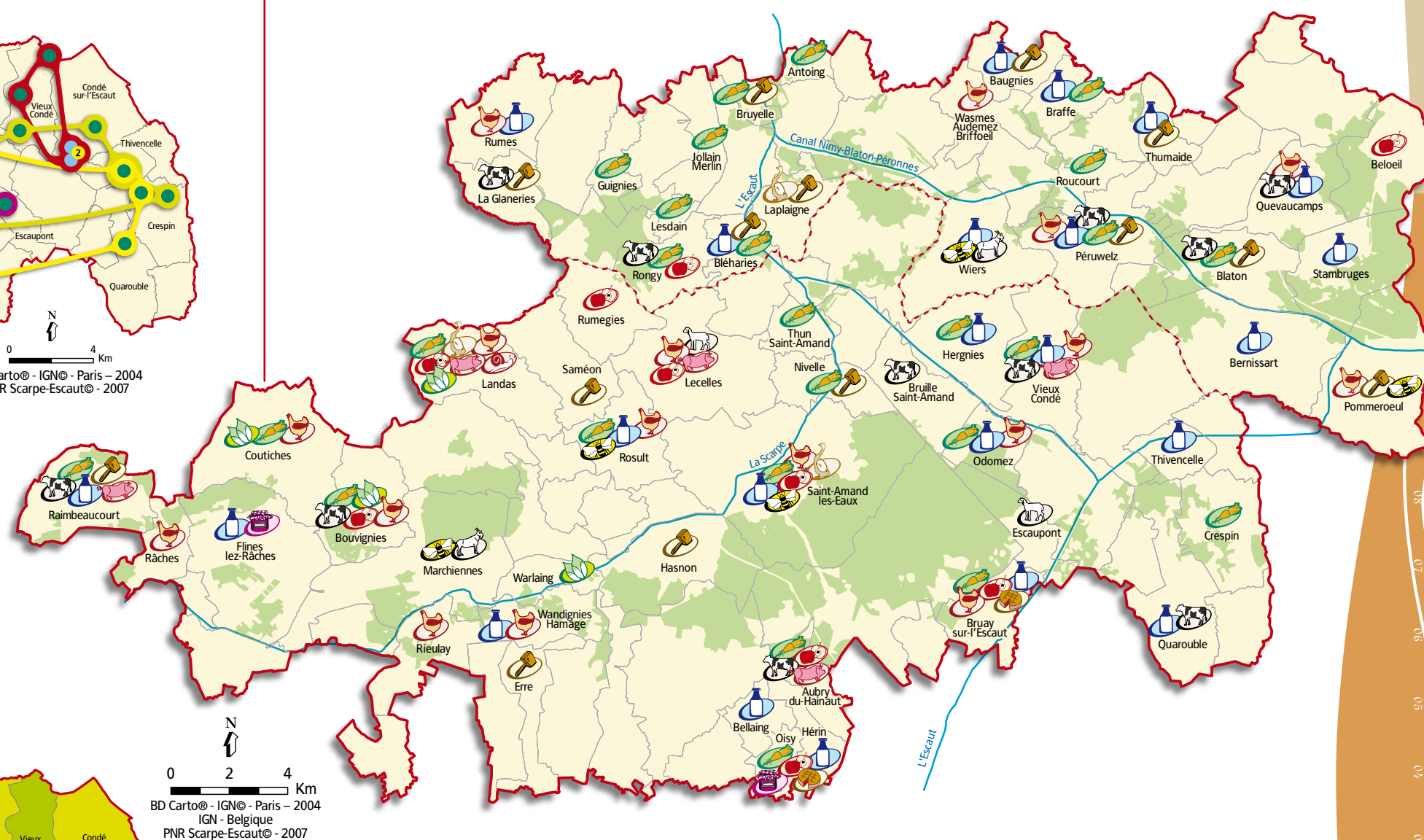
Activités et services

Vente directe et marchés à la ferme

REPÈRES

- 40 % des agriculteurs pratiquent la vente directe, contre 25 % dans le département du Nord.
- La vente directe concerne à 50 % le maraîchage, 20 % la filière bovin-viande et 20 % la filière bovin-lait.

Les producteurs et savoir-faire en transfrontalier



- Légumes
- Viande bovine
- Produits laitiers
- Produits sucrés (gaufres, confitures)
- Miel et dérivés
- Endives pleine terre
- Spécialités cuisinées

- Escargots
- Foies gras et dérivés
- Fruits et dérivés
- Petits élevages - Volailles - Oeufs
- Artisanat (sculpture sur bois, fleurs séchées)
- Porcins
- Ovins
- Caprins

- Périamètre d'étude transfrontalier
- Frontière franco-belge