



**PADH  
2020**

Projet  
Agricole  
Départemental  
Hérault

**aGRICULTURES  
& TERRITOIRES**  
CHAMBRE D'AGRICULTURE  
HÉRAULT

# **Atelier**

## **Circuits de proximité, agritourisme, diversification**

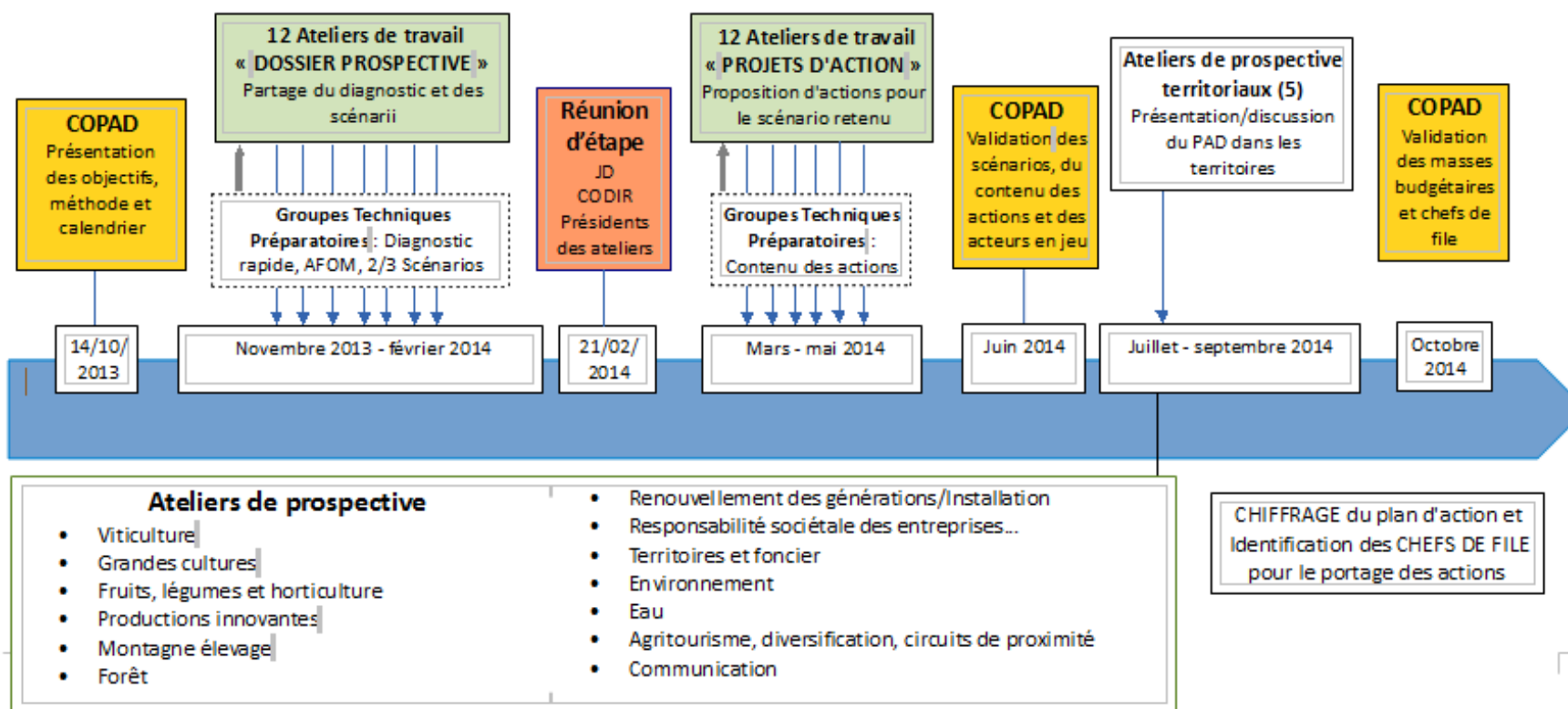
**13 février 2014**

**14 mai 2014**

**chavey@herault.chambagri.fr**

**<http://www.herault.chambagri.fr/>**

# Le projet Agricole départemental Hérault 2020



# Définitions

**Diversification agricole :**  
**Activités réalisées par l'exploitant, qui**  
**sont autres que directement agricoles**

**Transformation  
de produits  
fermiers**

**Travaux à façon**

**Vente en  
circuits courts**

**Agritourisme**

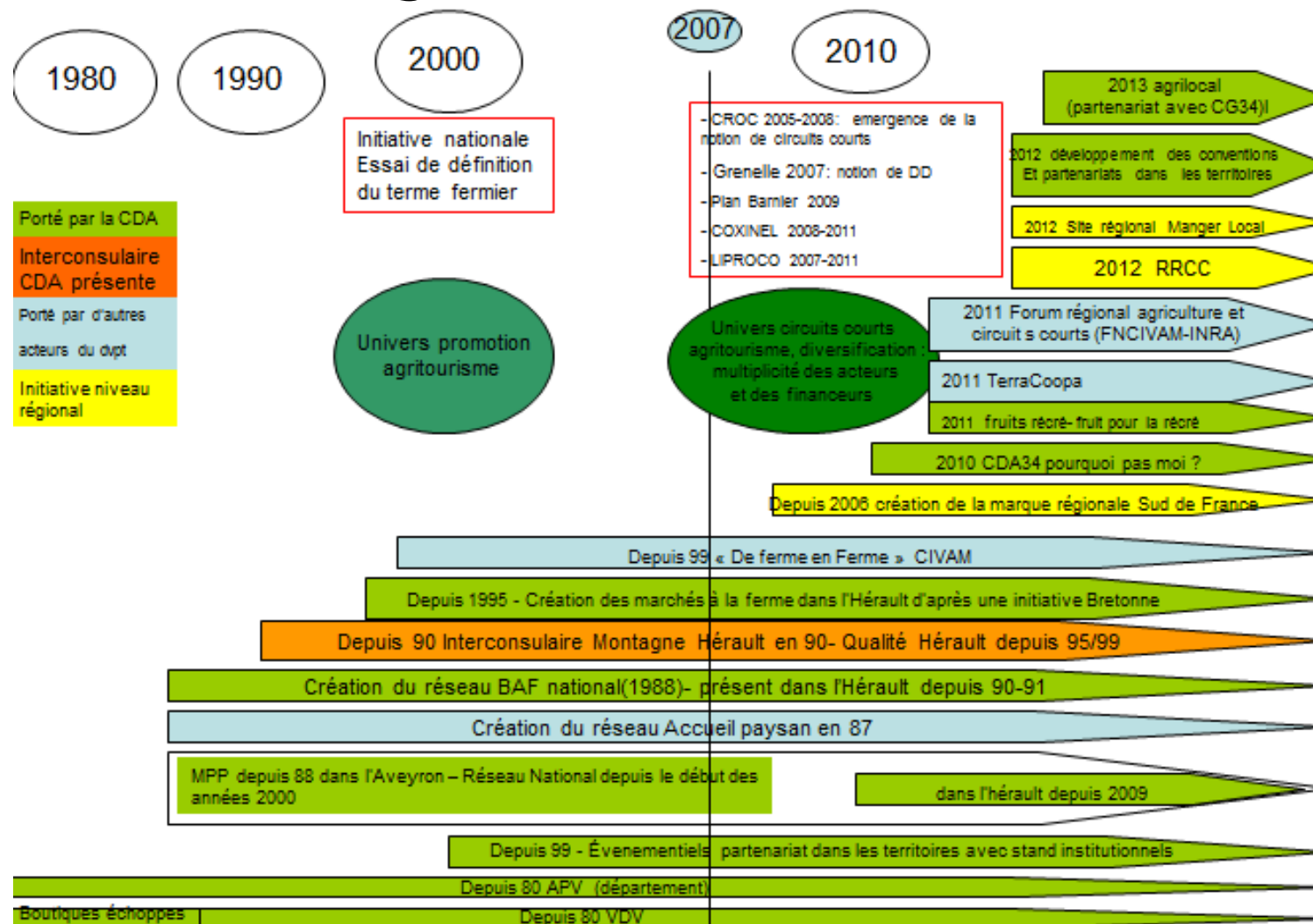
Fabrication d'huile d'olive et vin = activité agricole  
Transformation du lait en fromage = diversification



*Source : RA Agreste 2010*

# État des lieux et questionnement

# Historique des initiatives « diversification, circuits courts et agritourisme »

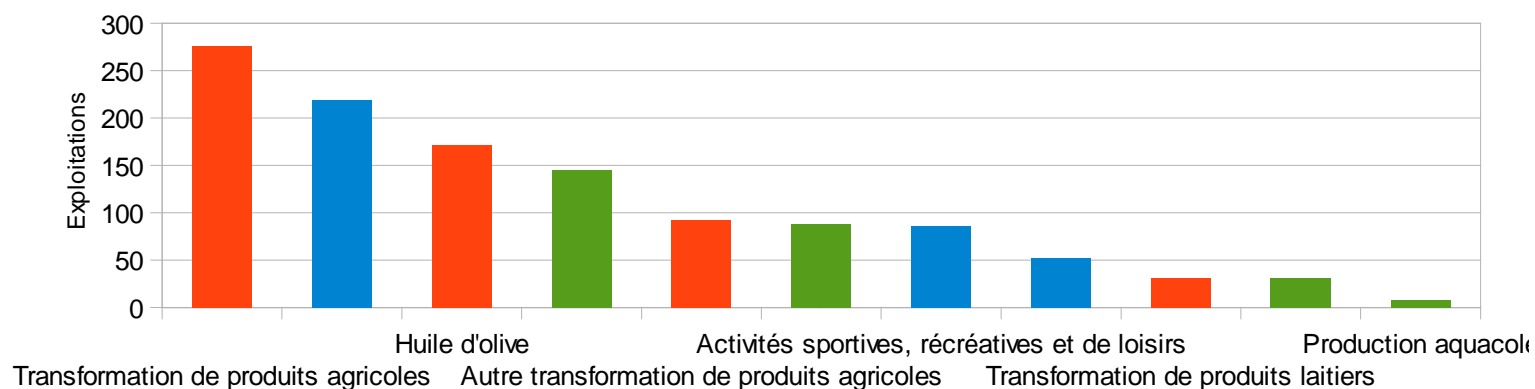


# Activités de diversification



- **571 exploitations transforment** (+ 1300 caves particulières)
- **1600 exploitations en circuits courts**
- **357 exploitations en agritourisme**

Type de diversification agricole dans l'Hérault



**Transformation**

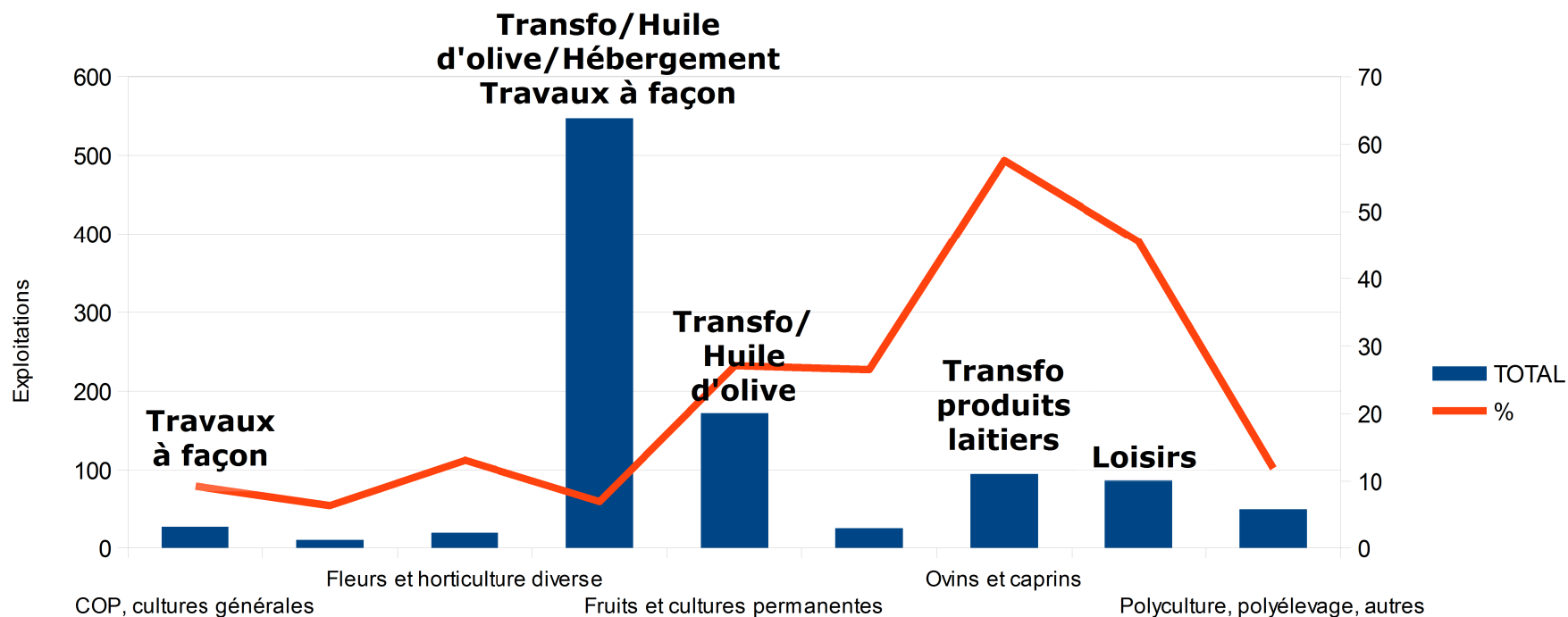
**Agritourisme**

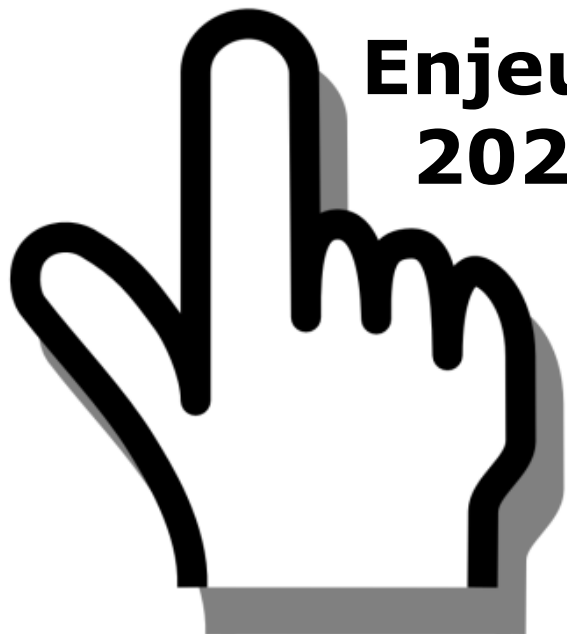
Source : Agreste RA 2010

# Diversification agricole selon les otex



Diversification agricole dans les exploitations de l'hérault, selon les Otex





## **Enjeux pour l'Hérault à l'horizon 2020 :**

- **dans l'agritourisme,**
- **les circuits de proximité**

**→ Quels objectifs ?**

**→ Quels indicateurs ?**



# Agritourisme



# Le tourisme dans l'Hérault

---



Population héraultaise : 1 million d'habitants

Poids économique estimé : 1 700 M€ de CA

52 000 emplois touristiques estimés, dont :

- 26 000 emplois directs
- 26 000 emplois indirects et induits estimés.

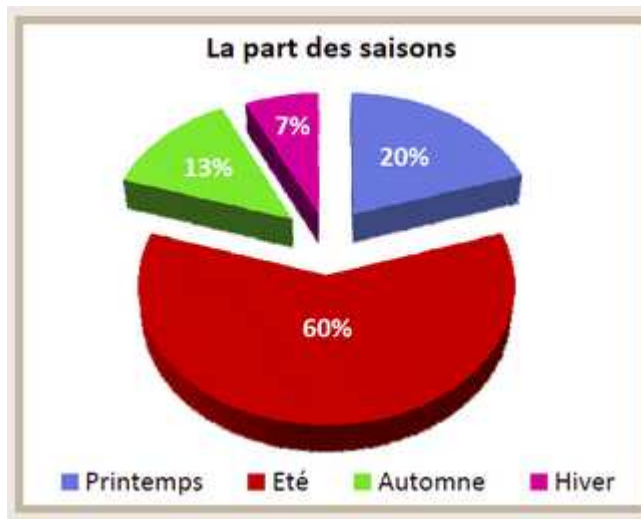
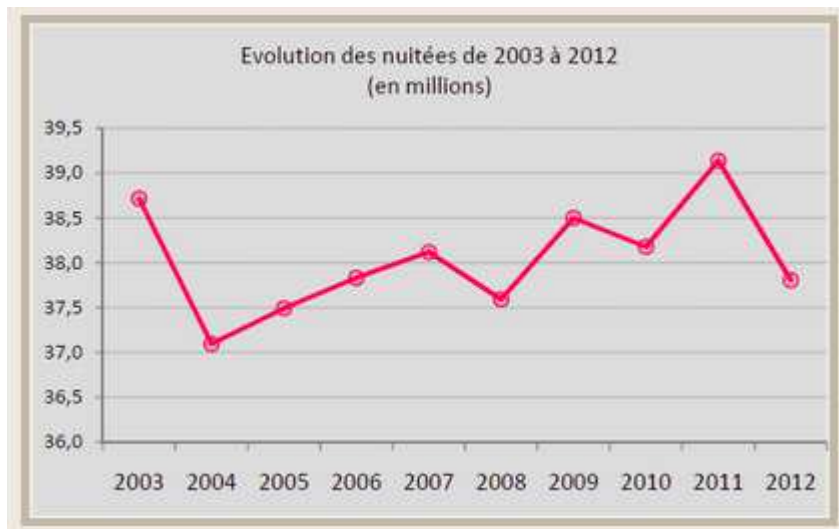
896 000 lits touristiques, dont :

- 208 000 lits marchands
- 688 000 lits en résidences secondaires

# Le tourisme dans l'Hérault



**39 millions de nuitées, dont 58,8 % en juillet et août**



**Regain récent en arrière saison**

80 %  
Français  
/ 20 %  
Étrangers

- 4 M de visiteurs dans les sites de loisirs et lieux de visite
- 1,4 M de visiteurs dans les 3 Grands Sites héraultais
- 460 000 visiteurs dans les musées
- 57 000 curistes dans les 3 stations thermales
- **Combien d'œnotouristes ???**

Source : ADT Hérault



## Marque « **Hérault, le Languedoc** »

- 7 destinations touristiques
- 5 communautés d'agglomération
- 3 grands sites

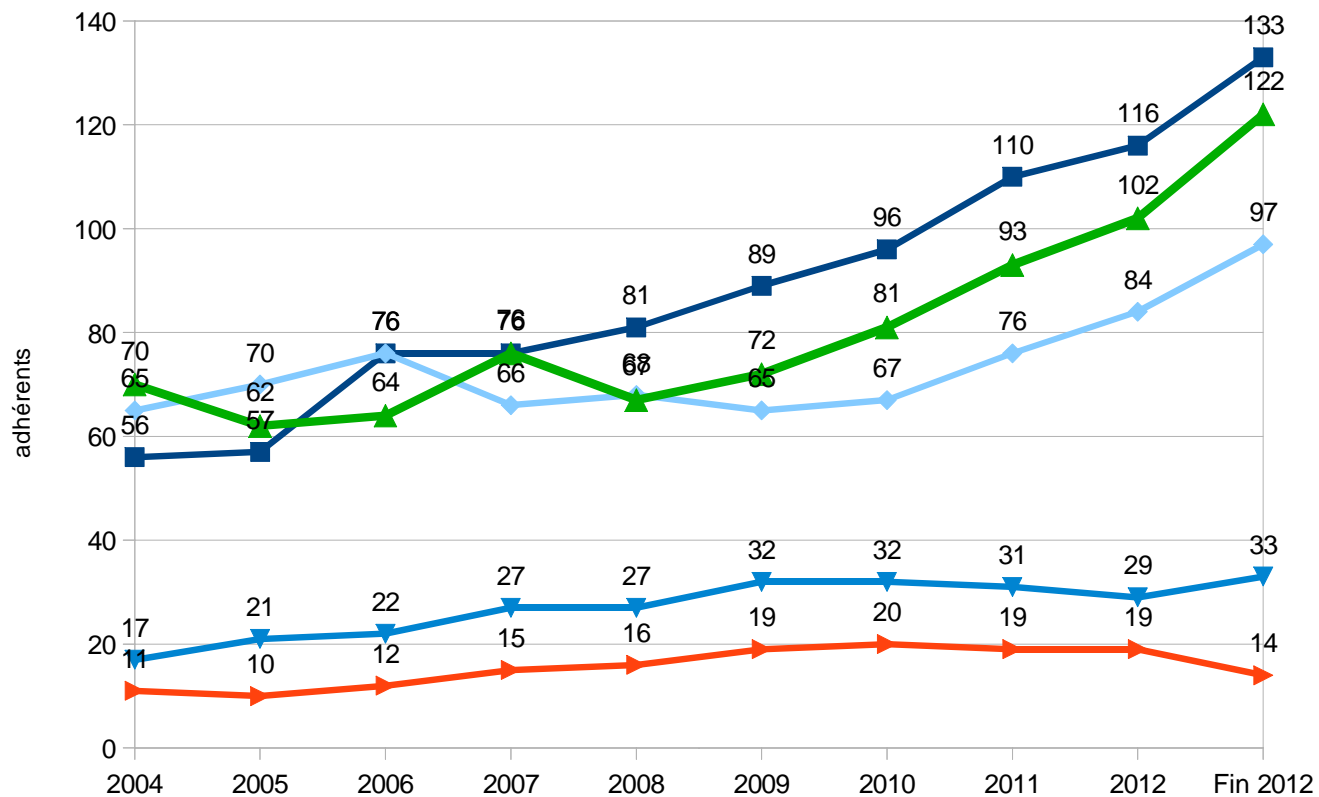


- **Des actions :**
  - Publi-rédactionnel « terres de vins »
  - Co-branding avec le CIVL sur différents événements
  - Appli mobile « un jour un terroir »
  - Carte viti-vini
  - Accompagnement au label « vignobles et découvertes...



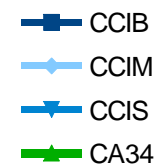


## Evolution du nombre d'adhérents Qualité Hérault, par chambre consulaire



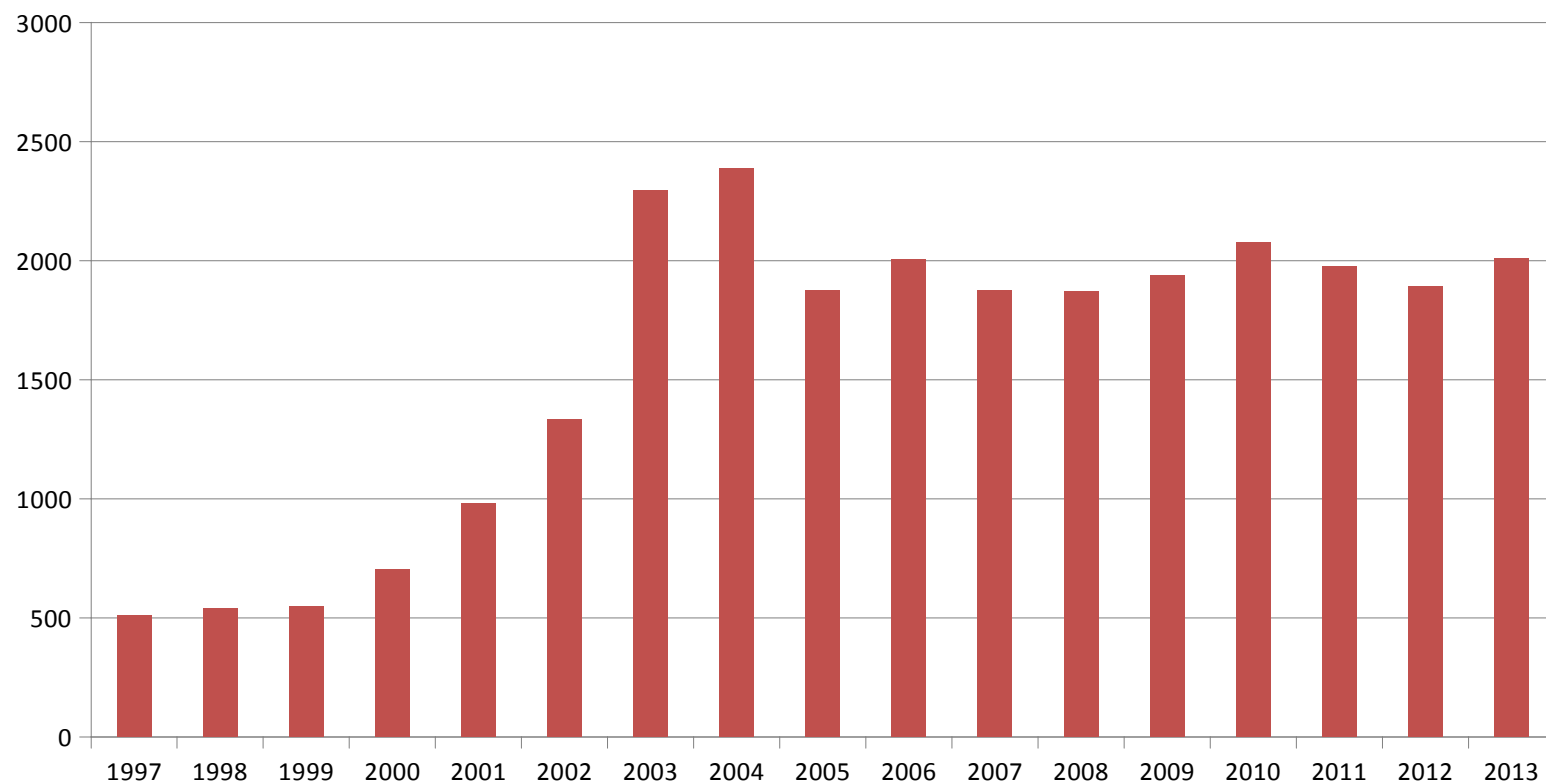
### Adhérents agricoles 2012 :

- 91 caveaux
- 1 ferme auberge
- 10 points de vente de produits fermiers
- 2 activités de pleine nature





## Evolution du parc labellisé Clévacances Hérault 1997/2013





10 filières labellisées, dont « caveaux et points de vente de produits du terroir » et « activités de pleine nature »

Travail sur de nouveaux référentiels « meublés » et « chambres d'hôte »



# Bienvenue à la ferme



nos  
territoires



AGRICULTURES  
& TERRITOIRES  
CHAMBRES D'AGRICULTURE  
LANGUEDOC-ROUSSILLON

Adhérents  
Bienvenue à la  
Ferme - Octobre  
2013

LÉGENDE

- Communes
- Surfaces en eau
- Cours d'eau
- Adhérents 2013

Regions Bienvenue à la ferme

- Biterrois
- Collines de la Moure
- Est-Montpellier
- Hautes-Garrigues
- Lodévois
- Minervois
- Pic Saint-Loup
- Piscénois
- Saint-Ponais
- Trois vallées
- Vallée de l'Hérault

Hydrographie

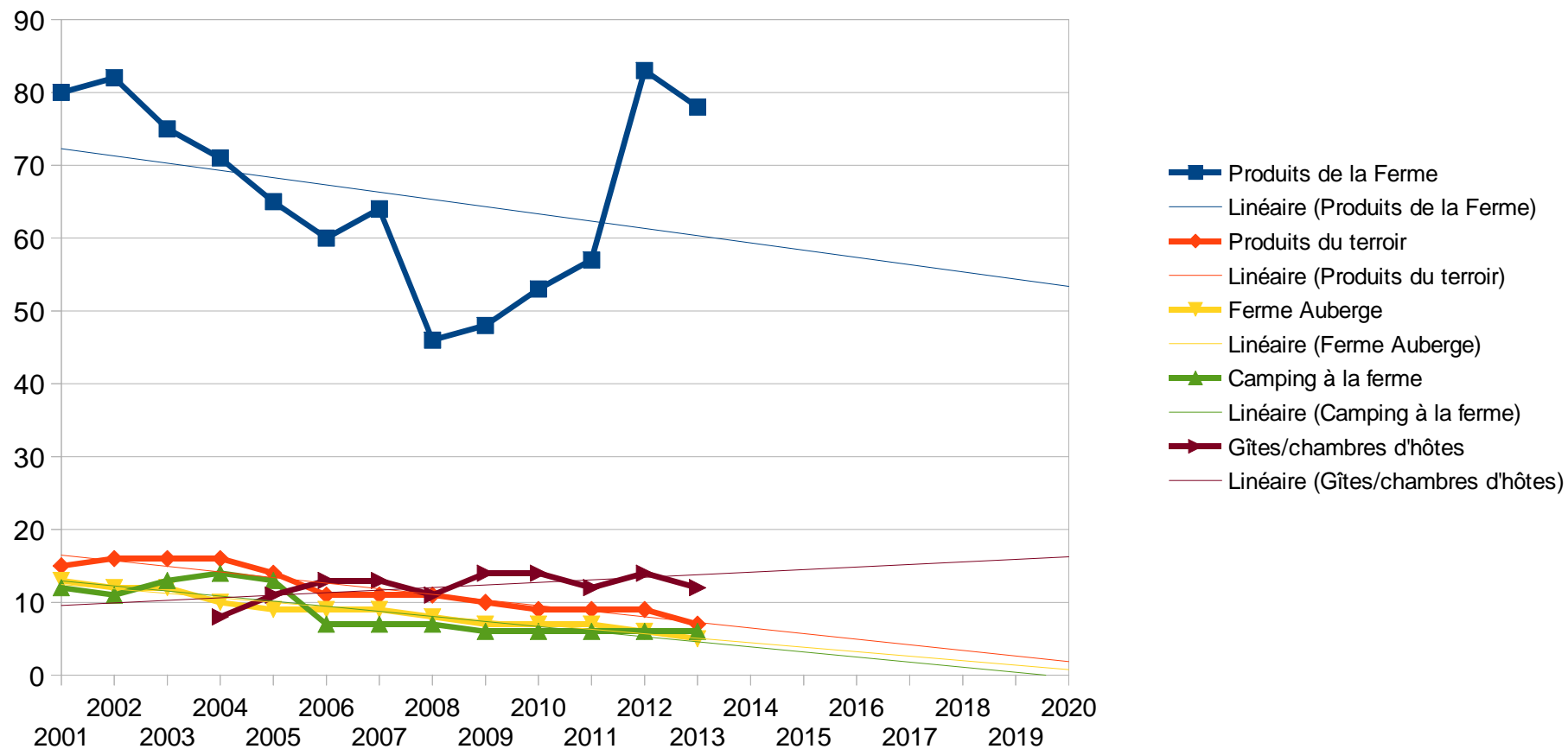
- 1
- 2
- 3
- Canaux



# Bienvenue à la ferme



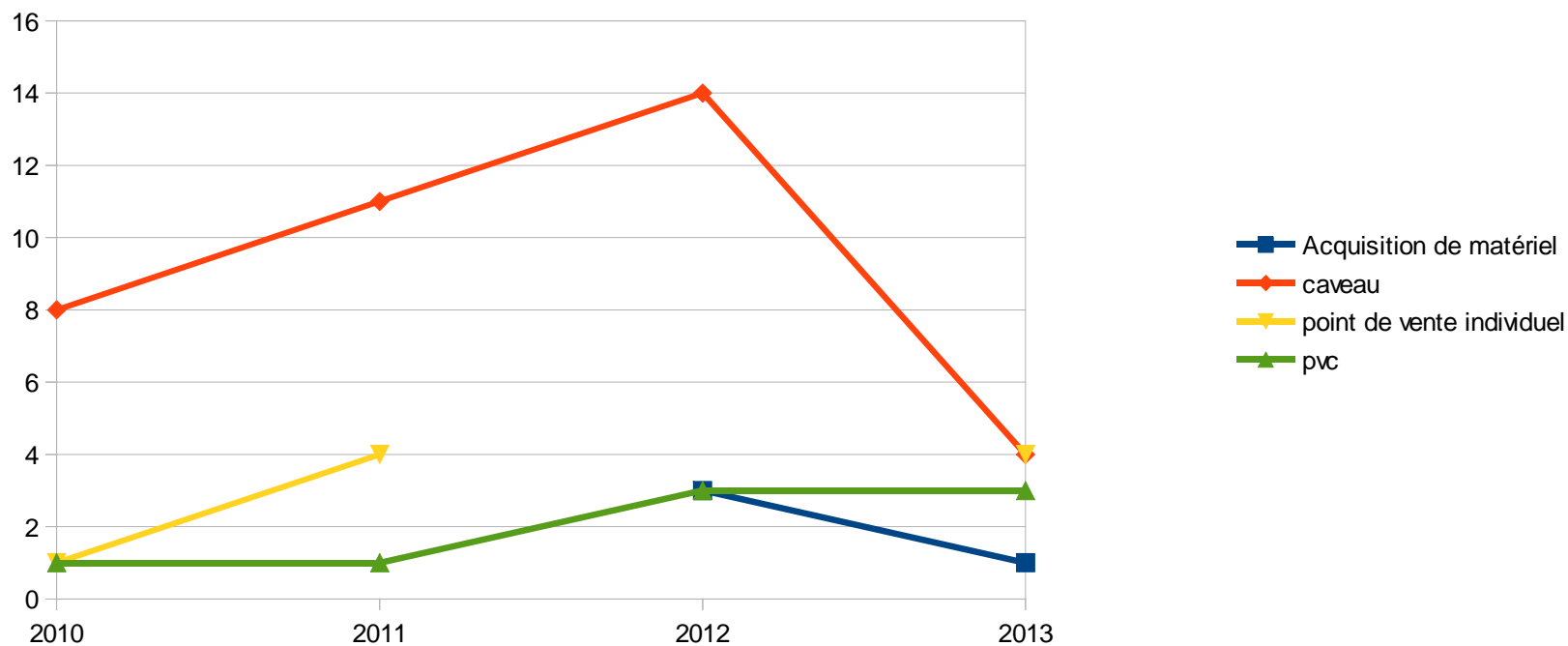
## Evolution du nombre d'adhérents sur 5 formules BAF



# Projets de diversification CG34

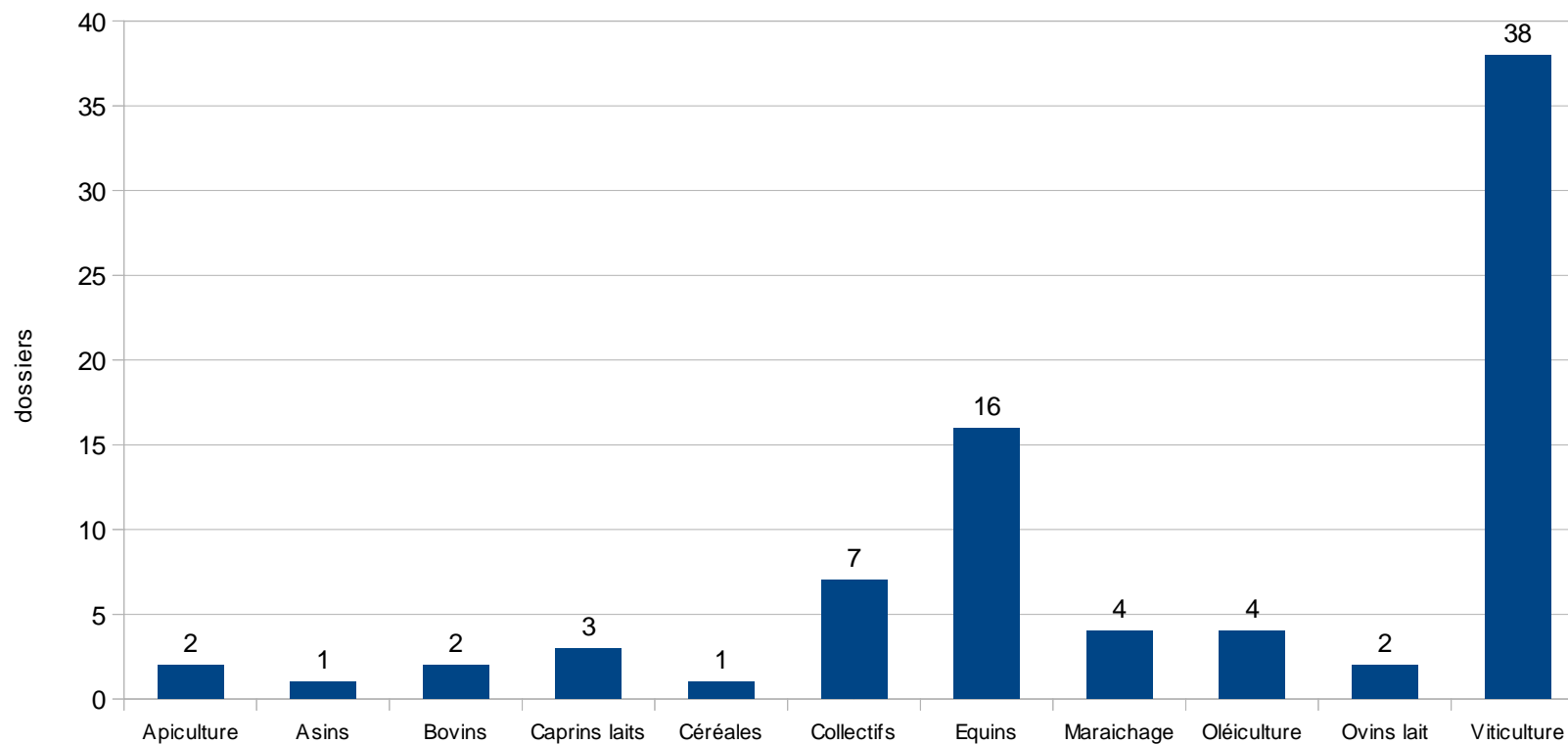


## Projets de diversification subventionnés par le Conseil Général 34



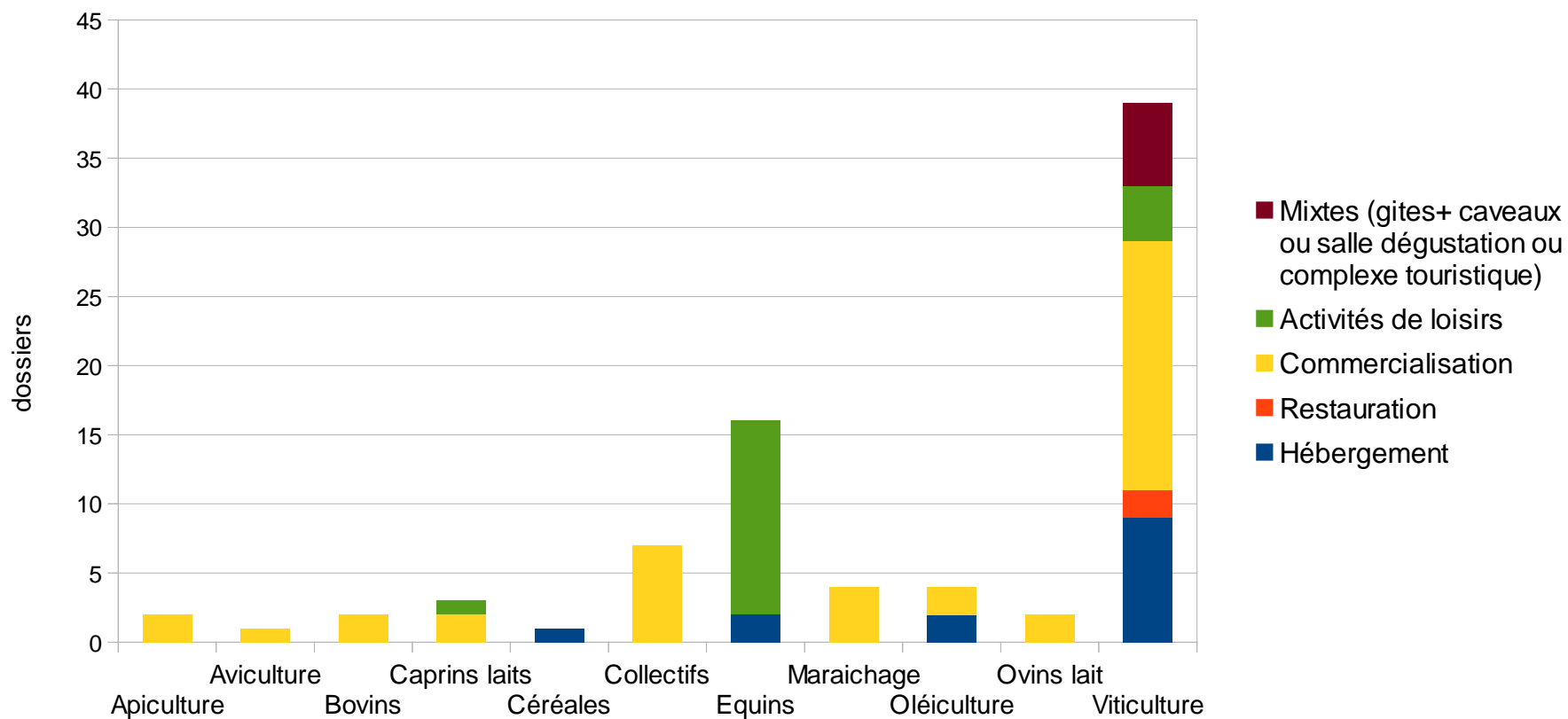
# « Diversification vers des activités extra agricoles »

Mesure 311, dossiers engagés par filière dans l'Hérault (2008-2013)



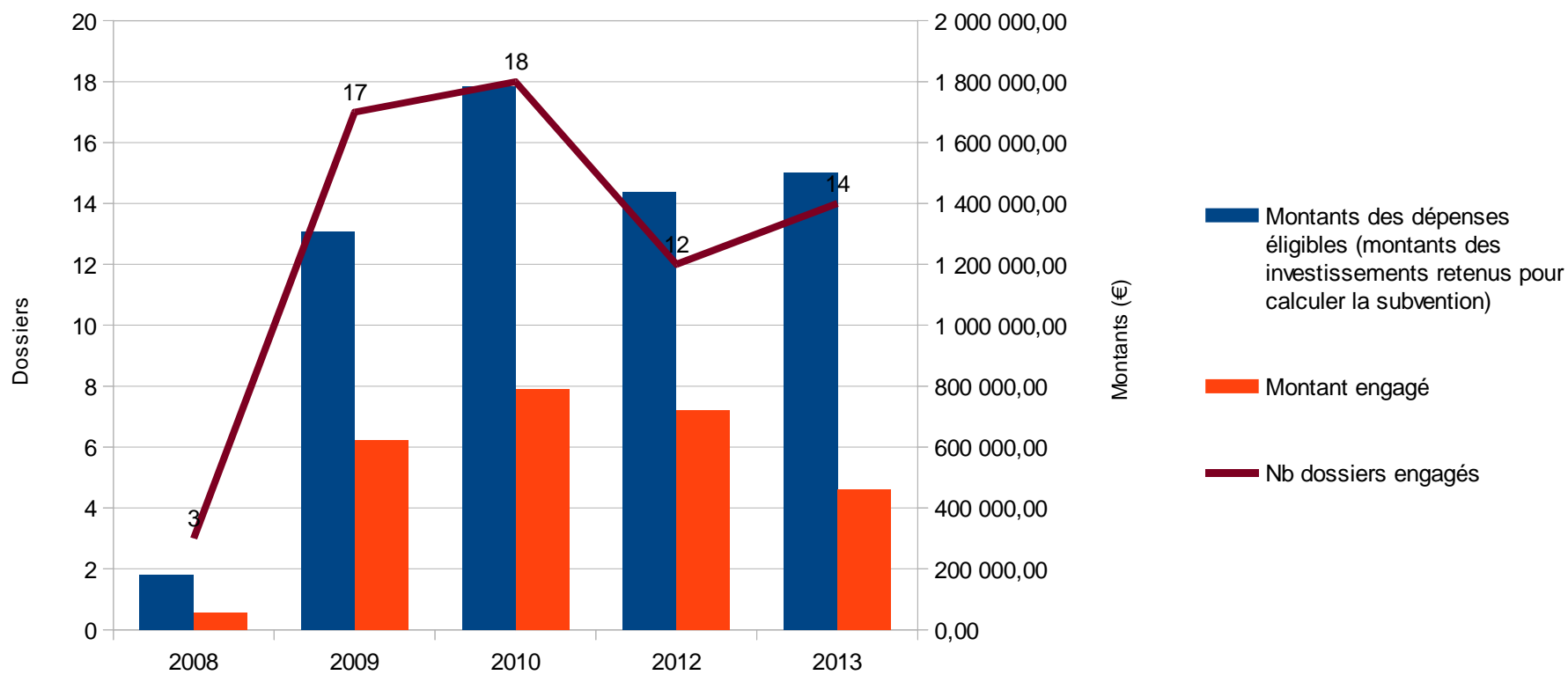
# « Diversification vers des activités extra agricoles »

Mesure 311 : Dossiers engagés par type d'investissement dans l'Hérault (2008-2013)



# « Diversification vers des activités extra agricoles »

## Mesure 311 : dossiers et montants engagés dans l'Hérault (2008-2013)



# Circuits courts Circuits de proximité

## **Profil des agriculteurs commercialisant en circuits courts :**

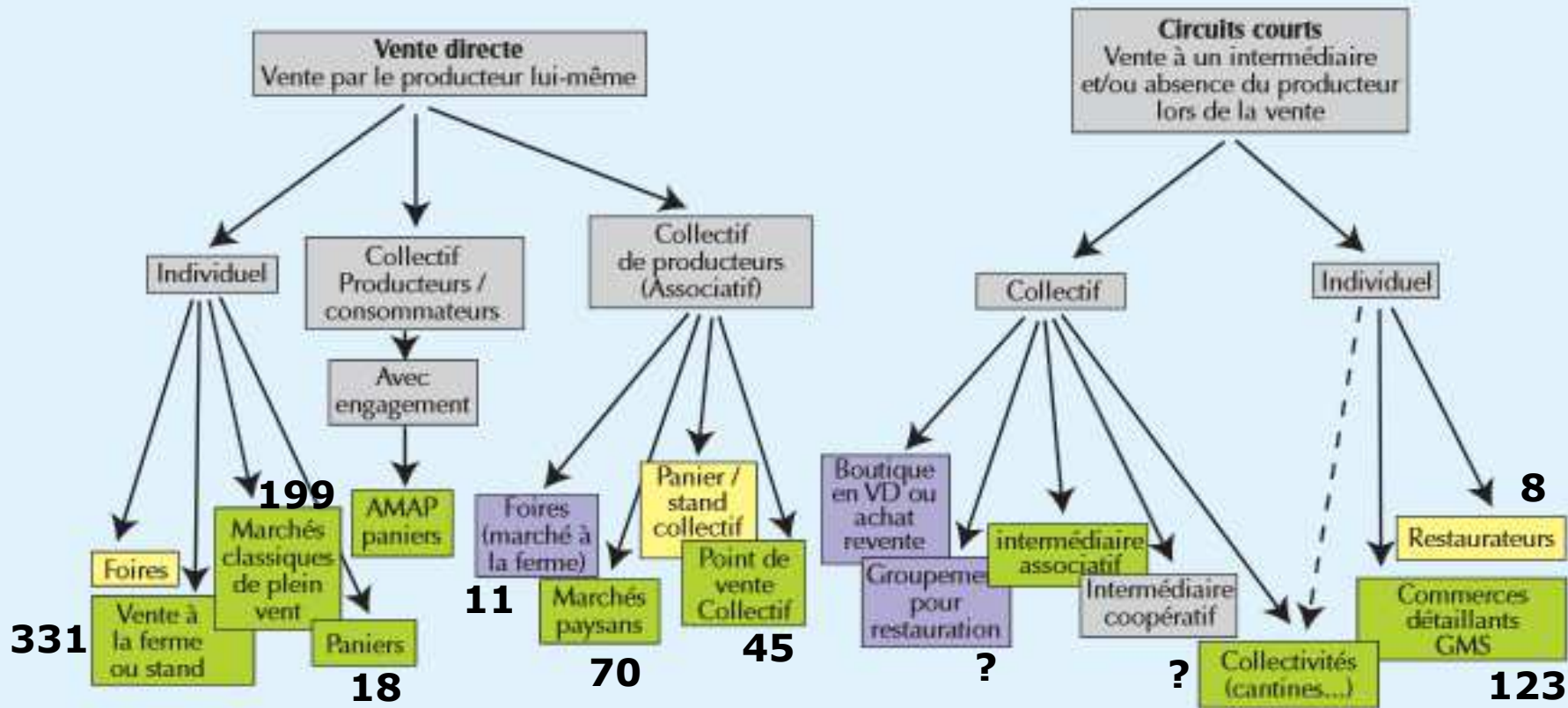
- Les mixtes combinent circuits courts et longs
- Les spécialisés vendent 100 % en circuits courts
- Les diversifiés multiplient les circuits de vente pour capter une plus large clientèle
- Les pionniers expérimentent de nouveaux modes de commercialisation

# La diversité des circuits courts



## La diversité des circuits courts de commercialisation

Schéma issu des fiches de commercialisation CROC et des cahiers de l'observatoire CROC, PIC EQUAL CROC (Compétence Réseaux Observatoire, Communication)



Lydie GUILLOTTE, Yvina CHEFFOUAL INRA Montpellier/UMR Innovation, projet CROC VD : vente directe

**76 : vente en tournée ou à domicile**



# Les circuits courts dans l'agriculture régionale



- **46 % des maraîchers** sont en CC / 45 % en France
- **20 % des producteurs laitiers** / 7,6 % en France
- **19 % des éleveurs** (ovins : abattage rituel) / 10 % en France
- **Arboriculteurs et viticulteurs : assez faible** contribution aux CC (30 % des 1300 caves particulières de l'Hérault vendent en direct)

## EMPLOIS (UTA)

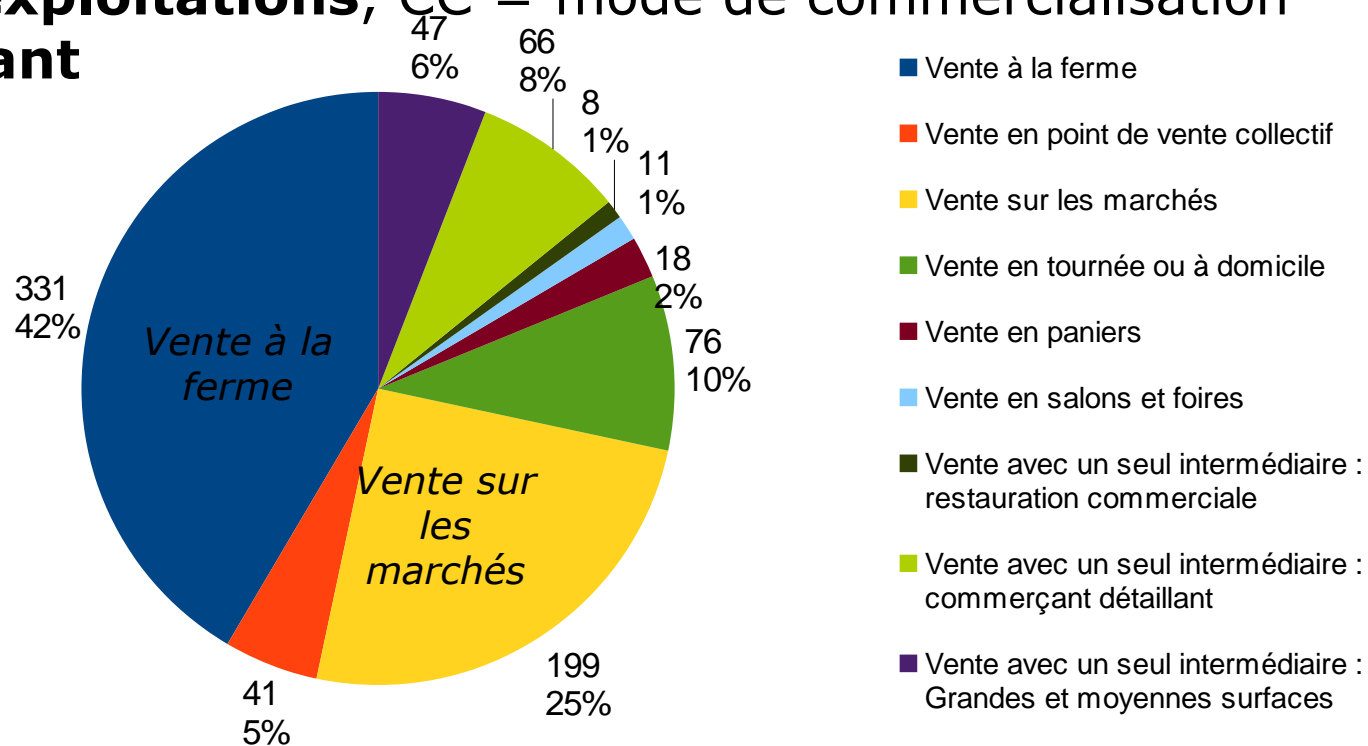
- **2,25 par expl. en CC** / 1,38 sans CC
- 3,1 par expl. Viticole en CC / 1,3 sans CC
- 2,2 par expl. maraîchère en CC / 2,5 sans CC

*Source : Agreste RA 2010*

# Les circuits courts dans l'agriculture héraultaise

**1600 exploitations** commercialisent en circuits courts (16 % / 20 % en LR)

Pour **800 exploitations**, CC = mode de commercialisation **prédominant**

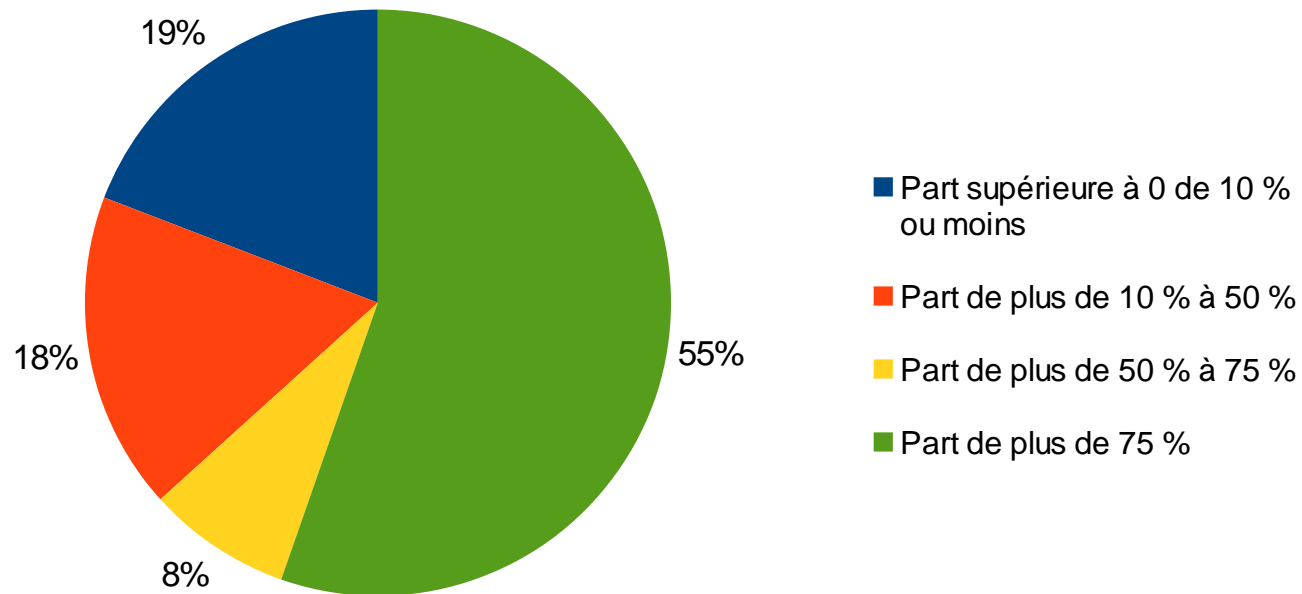


Source : Agreste RA 2010

# Les circuits courts dans l'agriculture héraultaise

**CA circuits courts = 75 M€ (CA agri héraultaise = 484 M€)**

Part des circuits courts dans le chiffre d'affaire des exploitations de l'Hérault

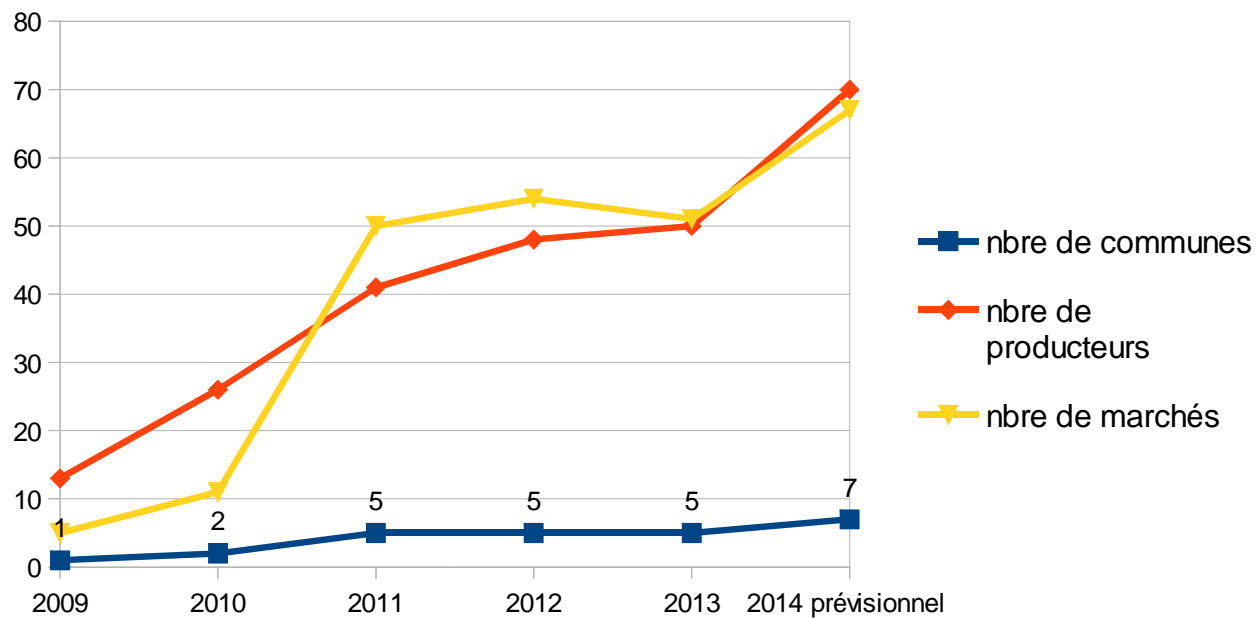


Source : Agreste RA 2010

# ZOOM sur les Marchés de Producteurs de Pays



Marchés de producteurs de pays dans l'Hérault



Intérêt des exploitants et des consommateurs



# Opportunités de circuits de proximité par filière



Filière	Importance de la commercialisation en Circuit court	Potentiel de situation 2020
Viticulture	**	***
Melons	**	***
Salades	*****	*****
Pommes	**	**
Grandes cultures	*	*
Maraîchage diversifié	*****	*****
Olives	***	****
Horticulture	**	***
Apiculture	*****	*****
Bovins viande	**	***
Ovin viande	***	*****
Ovin lait	*	***
Caprins	***	*****

**\* faible potentiel**

**\*\*\*\*\* fort potentiel**

*Réflexion issue des ateliers filières PADH 2020*

# Élaboration des scénarios 2020





- Flux et bassin de consommation important pour les CP et AT
- Population attentive aux produits agricoles locaux / à la recherche d'un rapprochement avec les producteurs
- Climat, géographie propice au tourisme
- **Volontés politiques** d'accompagner ce domaine :
  - Du CR de structurer et qualifier la filière AT et CP par la constitution d'un réseau régional d'acteurs
  - Du CG sur les CP (Agrilocal,...) et tourisme : mise en avant des démarches qualité, signalisation des activités labellisées (Système d'information locale)...
- Mobilisation de **nombreux acteurs** du développement (OPA, EPCI, CG, CR, ONG,...)
- Identité du territoire et de ses productions

**Diversité relative de l'offre** en produits agricoles : Tous les produits, parfois pas en quantité suffisante (fromages, fruits, légumes, viandes,...)

- Des produits à **forte image positive identitaire** de la méditerranée (vins, olive, fromage, fruits (melon...), légumes, coquillages, taureaux camargue, riz de camargue,...)
- Une activité **AT qui dynamise** la commercialisation des produits
- Des **marques et labels de qualité** structurants et présents :
- La destination Sud de France, Hérault le Languedoc,
- Diversité des initiatives de **valorisation des produits** (événementiels, fêtes, foires...)
- Des **outils collectifs** (MIN, SICA) à destination des producteurs

# Faiblesses



## **Organisation – gouvernance**

- Manque de concertation et partenariats entre acteurs : entre filières agricoles et touristiques et entre les territoires

## **Professionalisation des exploitants**

- Manque de professionnalisation des producteurs (à la commercialisation et à l'accueil)
- Complexité de l'adaptation des systèmes de production aux stratégies de commercialisation
- Difficultés des exploitations à se diversifier dans un contexte de crise
- Manque d'approfondissement de l'activité agritouristique et des circuits courts dans la formation initiale agricole

## **Transformation - logistique**

- Manque de structures de transformation collective ou de prestation de transformation
- Manque de plateformes, d'organisation de la logistique (lieux « de massification », de systèmes de transport structurés,...)
- Manque d'adéquation entre offre et demande (ferme pédagogique, belotte à la ferme, etc.)
- Peu d'outils collectifs (MIN, SICA) à destination des producteurs
- Manque de fruits et légumes de proximité

## **Image - Communication**

- Manque de visibilité, lisibilité et qualification de l'offre : confusion pour les producteurs et les consommateurs face à une multitude de démarches, de marques, de labels, événementiels de canaux de distribution et d'interlocuteurs
- Une offre agritouristique insuffisamment labellisée
- Communication sur la notion de proximité parfois peu explicite ou trop extrémiste (amalgame, entre CP et BIO)
- Peu de projets innovants



# Opportunités

---



- Cadre politique (PAC, national : plan Barnier 2009, PNA, Grenelle, ..., régional, départemental) en faveur de la diversification et des CP
- Evolution de la demande des consommateurs en faveur des circuits de proximité et de l'agritourisme
- 1000 nouveaux arrivants : consommateurs à la recherche de sécurité (conséquences de scandales alimentaires), d'authenticité, de garanties sociales et environnementales : aux producteurs héraultais de répondre à ces attentes sociétales
- Scandales alimentaires
- Nouvelles technologies et circuits de distribution qui diversifient les opportunités de développement commercial (e-commerce)
- Labels et marques (Sud de France) qui, par la mise en visibilité des productions régionales permet de promouvoir à l'international l'ensemble du territoire



# Menaces



- **Concurrence** d'autres régions et notamment de régions viticoles sur l'œnotourisme (Bourgogne, Alsace, Aquitaine, Pays de Loire)
- Inégalité de répartition des flux touristiques entre littoral et arrière pays.
- **Image parfois peu positive du territoire** tant en raison d'une offre touristique peu lisible, vieillissante et insuffisamment présente sur le haut de gamme, que d'une identité peu « lisible »
- Contexte économique national morose : diminution du pouvoir d'achat,...
- Des **contraintes réglementaires** qui limitent le développement d'activités de diversification (contraintes réglementaires (sanitaires, etc.), urbanisme et d'accès à la potabilité de l'eau)
- **Scandales alimentaires potentiel** sur les CP (pratiques moins encadrées que dans l'agro-alimentaire)
- **Dérives potentielles liées à l'approvisionnement** (achat revente, manque de traçabilité dans les CP)
- Raréfaction des espaces agricoles irrigués / concurrence foncière
- Domination de l'agro industrie (système intégré dominant)

# Scénario 2020 – Enjeux et perspectives

---



## **Agritourisme :**

- Quelle offre (produits, public cible, labels) ?
- Quel accompagnement ?
- Quelle communication ?
- Quelle gouvernance ?

## **Circuits de proximité :**

- Quelle offre locale ?
- Quelle lisibilité pour les productions locales ?
- Vers quels clients ?
- Quelle logistique ?
- Quelle sécurité alimentaire ?
- Quel apport des nouvelles technologies ?
- Quelle communication vers le grand public sur l'alimentation ?



# Synthèse : scénario 2020

# Scénario 2020

---



Informés et intéressés les **consommateurs** accèdent plus régulièrement et facilement aux produits locaux et aux activités agritouristiques. L'accès aux circuits de proximité s'est démocratisé, en s'appuyant sur les particuliers et acheteurs professionnels (GMS, RHD collective et commerciale, etc.).

L'agritourisme est intégré et différencié dans l'offre touristique. Les agriculteurs travaillent en partenariat avec les acteurs du tourisme.

Les circuits de proximité et l'agritourisme sont portés par des **exploitations agricoles familiales**.

Les collectivités sont investies et participent au déploiement des circuits de proximité.





Une bonne **connaissance des référentiels économiques** éclaire les acteurs (agriculteurs, groupements, institutionnels) et les oriente pour engager des moyens pour le développement des circuits de proximité et de l'agritourisme.

Les acteurs sont organisés pour mettre en place une **offre de qualité, diversifiée, durable, lisible et reconnue.**

Ils ont créé des **outils collectifs** logistiques (transformation, conditionnement, stockage, distribution), marketing et organisationnels pour faciliter l'accès des consommateurs aux produits et services locaux.



# Scénario 2020

---



Les **exploitations** ont su **innover** et se **professionnaliser** et **s'approprier les Nouvelles Technologies de l'Information et de Communication** pour répondre aux attentes sociétales (sécurité alimentaire, environnement, authenticité, terroir, etc.).

L'**agritourisme** est porté par des agriculteurs dont la fonction de production reste primordiale.



# Merci de votre attention

**a**GRICULTURES  
& TERRITOIRES  
CHAMBRE D'AGRICULTURE  
HÉRAULT

