

La vente directe de produits laitiers en Nord Pas de Calais : état des lieux pour la relance d'une activité traditionnelle

Farmers direct selling of milk products : base-line assessment for the re-introduction of traditional practices

D. BOUSQUET, A.-C. DOCKÈS, E. BÉGUIN

Institut de l'Élevage, Maison Nationale des Éleveurs, 149 rue de Bercy, 75595 PARIS CEDEX 12

INTRODUCTION

La vente directe de produits laitiers et de beurre en particulier est une activité traditionnelle en Nord Pas de Calais qui concerne un nombre important de producteurs laitiers (1335 soit 19% des producteurs de lait ont une référence vente directe). Le nombre de vendeurs directs ayant fortement diminué au cours des dernières années (moins 16% entre 2000 et 2002), des interrogations existent par rapport à l'avenir de cette activité dans la région.

1. OBJECTIFS VISES

Un petit groupe de travail réuni autour de l'Association Régionale des Vendeurs Directs et du GIE Nord Picardie a engagé une réflexion pour analyser la situation actuelle et proposer une action structurée et concertée afin de dynamiser l'activité régionale vente directe lait et donc de maintenir dans la région cette source de valeur ajoutée. L'objectif initial était d'analyser la situation actuelle (atouts, contraintes et perspectives) tant du point de vue de l'offre (des producteurs) que de la demande (des clients de vendeurs directs) avant d'envisager les actions à mettre en place pour relancer cette activité.

2. TERRAINS DE RECHERCHE ET METHODE

La réflexion sur l'avenir de la vente directe dans la région s'est articulée autour de plusieurs étapes. Une étude de motivation menée auprès d'une vingtaine de producteurs fermiers de la région a permis de mieux cerner leurs préoccupations, leurs contraintes, leurs motivations et leur projet concernant leur atelier vente directe. Les producteurs enquêtés ont été choisis de façon raisonnée (échantillon le plus diversifié possible) afin que la diversité des points de vue soit représentée. Une typologie de vendeurs directs basée sur la dynamique de la vente directe (atelier en développement, activité exercée par les parents âgés...) dans l'exploitation et sur leur vision de l'avenir de cette production a été réalisée. Ce travail a été complété par une étude de motivation menée auprès des clients des vendeurs directs à partir de 15 entretiens semi-directifs approfondis de clients rencontrés à la ferme et de 72 questionnaires courts pour des clients rencontrés sur les marchés, dans des magasins ou à la ferme. Cette étude avait pour objectif de mieux comprendre leurs attentes et leurs motivations par rapport à la vente directe.

3. RESULTATS

3.1. L'ETUDE INITIALE a mis en évidence une grande diversité de producteurs vendeurs directs en Nord Pas de Calais. Ces producteurs sont dans l'ensemble motivés par leur métier spécifique de vendeur direct mais rencontrent un certain nombre de difficultés. Trois facteurs apparaissent comme déterminants pour l'avenir de la vente directe.

3.1.1. Les aspects travail et main d'œuvre sont une contrainte importante. Beaucoup de main d'œuvre "gratuite" (parents en retraite, épouse travaillant à l'extérieur...) est mobilisée pour un atelier très exigeant en travail. La pérennité de l'atelier vente directe sur l'exploitation dépend

alors de l'éventuelle reprise de l'activité par une installation (jeune, épouse).

3.1.2. La très grande hétérogénéité des producteurs par rapport à la mise aux normes sanitaires est un deuxième facteur déterminant pour l'avenir de la production. Certains vendeurs directs ont une très mauvaise connaissance des normes sanitaires et ne sont pas capables de se situer par rapport à la réglementation (voire n'ont pas de patente sanitaire dans certains cas). Cette situation s'explique en partie par la faible pression réglementaire existant dans la région.

3.1.3. L'évolution de la clientèle, tant en terme de nombre de clients que d'évolution de leurs attentes est un facteur clé pour l'évolution de la vente directe dans la région. On constate que les producteurs en ont une vision très contrastée. Certains ont une clientèle âgée, en diminution et sont pessimiste quant à l'avenir de la vente directe dans la région et sur leur exploitation. D'autres au contraire ont une clientèle en expansion, développent leur atelier et voient la vente directe comme une production d'avenir (pour eux et pour la région) qui répond à une demande des consommateurs qui a augmenté suite aux différentes crises sanitaires. Le développement d'une clientèle d'avenir (comprenant des jeunes) semble en bonne partie dépendre d'une démarche pro-active des producteurs (faire connaître leurs produits, faire des tournées, des marchés) et donc des motivations des producteurs ainsi que de la dynamique de la vente directe sur leur exploitation. Pour tous les producteurs, le contact direct avec le consommateur apparaît comme une spécificité de leur métier et le plus souvent comme une motivation importante (goût pour le contact humain).

3.2. LES CLIENTS DES VENDEURS DIRECTS sont à la recherche d'un produit "naturel" (sans conservateurs, sans produits ajoutés) de qualité (gustative essentiellement) et apprécient particulièrement d'avoir un contact direct avec un producteur. Cette relation de proximité, cette personnalisation de la relation producteur-consommateur est à la base de la confiance qu'ils leur accordent. Cette motivation est assez ambiguë car la confiance se fait plus sur la connaissance personnelle du producteur que sur une réelle connaissance des modes de production. Les discussions producteurs-clients tournent le plus souvent autour de la "pluie et du beau temps", mais finalement assez peu autour des modes de production ou du métier de producteur. Seuls 1/4 des clients interrogés allant acheter leur beurre à la ferme ont visité l'exploitation. Seuls 1/3 disent connaître l'alimentation des vaches laitières.

CONCLUSION

Suite à cet état de lieux réalisé par l'Institut de l'Élevage et par des étudiants de l'ISA de Lille encadrés par l'Institut de l'Élevage, une démarche participative (questionnaires prospectifs, séminaires de travail) a été mise en place pour associer l'ensemble des partenaires potentiels de l'action et de nombreux vendeurs directs à la réflexion engagée. Un plan d'actions structuré a été élaboré, des priorités d'actions ont été dégagées (promotion du métier, des produits, appui aux producteurs, références).