

Maraîchage

Guide de production Agriculture biologique

en Aquitaine

La commercialisation





Les débouchés pour le maraîchage en Agriculture Biologique



Fiche 1 : La vente directe

Fiche 2 : Les circuits courts

Fiche 3 : Les restaurants

Fiche 4 : Les circuits longs

Fiche 5 : Etudier le marché et mettre en place une démarche collective

Fiche 6 : A quel prix vendre ses légumes ?

Introduction

Choisir un débouché pour ses produits

Le choix d'un ou plusieurs débouchés est central dans la gestion d'une exploitation.

Il est à raisonner en fonction de votre environnement, de vos compétences et plus généralement des objectifs que vous vous êtes fixés.

Chaque débouché comporte des avantages et des inconvénients qu'il faut connaître et prendre en compte.

Les éléments détaillés dans ce chapitre vous permettront de faire le point sur les différentes options possibles.

La vente directe et les circuits courts

Réduire les intermédiaires permet de :

- * Mieux valoriser sa production en **augmentant son prix de vente** et bénéficier d'un **paiement immédiat** (cas de la vente directe).
- * Assurer la **promotion de ses produits** et renforcer le lien entre producteur et consommateur.
- * Gagner en **autonomie**.
- * **Maintenir ou générer de l'activité économique** en milieu rural, notamment quand un atelier de transformation est associé.

Opter pour la vente directe (et/ou les circuits courts) implique :

- * Des **compétences commerciales**.
- * Souvent, **une diversification de sa production**.
- * Une augmentation conséquente de son **temps de travail** et/ou des **investissements**.

Les circuits longs

Commercialiser à un grossiste ou une autre plateforme de distribution permet de :

- * Se focaliser sur son **métier de producteur**.
- * Bénéficier d'un **débouché sécurisé** (en fonction de sa relation et des garanties proposées par son client).

Ce mode de vente exige de :

- * **Se spécialiser** dans un nombre réduit de cultures et de bénéficier d'une **surface importante** pour limiter ses coûts de production.
- * Se conformer aux **critères de qualité** de son client (aspect visuel, calibre...)
- * Accepter un **prix de vente limité**.

La réalisation d'une étude de marché est indispensable pour assurer la réussite de votre projet.

Cela vous permettra d'identifier l'offre déjà présente ainsi que le niveau de demande (et le type de clients potentiels). En fonction de vos conclusions, de votre capacité de production et de vos compétences, vous serez alors en mesure de formuler un projet adapté.



Coordination rédactionnelle et rédaction technique :

Cécile Delamarre (CA47), Pierre Jouglain (CA40), Nathalie Deschamp (CA24), Ludivine Mignot (CA64), Stéphanie Girou (CA 33)

Photos :

Chambres d'agriculture départementales (sauf mention spéciale)

Reproduction interdite sans l'accord préalable des Chambres d'Agriculture d'Aquitaine



MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE DE L'AGROALIMENTAIRE ET DE LA FORÊT
Avec la contribution financière du compte d'affectation spéciale «développement agricole et rural»



Fiche 1

Vente directe



Définition

La vente directe est une « opération de vente qui a lieu sans intermédiaire, entre le producteur et le consommateur final ». Le vendeur doit donc être à l'origine des produits proposés.

Les différents modes de vente directe

(source : MOINET F., 2010. Vente directe et circuits courts, éditions France agricole, 404 p)

A la ferme

L'utilisation d'un **local aménagé**, dédié à la vente, est la forme la plus répandue de vente directe à la ferme. Elle nécessite de la disponibilité (horaires d'ouverture fixes) et de travailler sur la qualité à la fois du produit et du lieu de vente. L'état visuel de l'exploitation et du local doivent faire partie de la stratégie commerciale, de même que le comportement de la personne chargée de la vente.

Choisir de développer une **ferme de cueillette** permet de s'affranchir de la récolte. Cette forme de vente est à privilégier en zone périurbaine, où la demande est en croissance. Elle permet de limiter les temps de récolte et les investissements mais elle engendre une perte de récolte (+/-30%). Elle nécessite d'encadrer les clients et une ouverture les week-end, vacances et jours fériés.



Comme dans tous les modes de vente directe, le producteur doit rester à l'écoute de son consommateur et éventuellement adapter son offre (diversification, fruits, fleurs...) afin de le fidéliser.

Sur les marchés

Avant d'intégrer un **marché de village** ou un **marché bio**, il est indispensable de raisonner son choix en fonction du lieu (coût de transport), du jour et de son niveau de fréquentation, de la concurrence déjà en place de la disponibilité d'emplacements (à voir auprès de la Mairie).

Développer des outils de communication vous permettra d'éviter la confusion entre revendeur et producteur. De plus, une présence assidue permettra de fidéliser la clientèle.

La vente sur les marchés est une activité exigeante (temps, frais de déplacement...), particulièrement adaptée aux petites exploitations qui ont une production limitée et diversifiée.

Le concept spécifique des **marchés de producteurs** leur permet de se démarquer. Les Chambres d'agriculture coordonnent l'organisation des Marchés de Producteurs de Pays, ouverts aux producteurs qui vendent uniquement leurs produits (exclu toute forme de revente).

Les **marchés à la ferme** sont des événements ponctuels organisés par un groupe de producteurs ou un réseau d'agriculteurs de type Bienvenue à la Ferme. Pour un succès garanti,

l'organisation doit être rigoureuse (prévoir la répartition des tâches, le budget, la communication et les aspects réglementaires comme dans tout type d'événement).

Vente contractuelle

Les Associations pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne (**AMAP**) sont créées par des consommateurs, qui s'engagent à acheter régulièrement des produits à un ou des agriculteurs, sur une période donnée. En retour, les producteurs doivent fournir des garanties sur la qualité de leurs produits, ainsi qu'une transparence sur leurs méthodes de production. Ces engagements sont formalisés par un contrat signé par tous les membres de l'association. Les livraisons sont faites pour tous les clients au même endroit (à la ferme, dans une entreprise, un local, un point de rendez-vous...).

A noter : De plus en plus de ventes au panier apparaissent en dehors du fonctionnement AMAP. Dans ce cas aucun contrat n'est signé entre le producteurs et ses clients. Toutefois les clients paient d'avance, en général de manière mensuelle, trimestrielle, ou semestrielle, des paniers hebdomadaires.

Ce système de vente permet de sécuriser ses débouchés et de limiter le temps de vente mais il ne permet pas de gérer les surplus de productions. Un planning de production précis est indispensable afin de garantir une diversité de légumes (par panier et dans le temps). Un travail en collaboration avec d'autres producteurs est profitable pour diversifier la gamme de produits proposés et gérer les périodes de sous production.

En magasin

La vente directe peut prendre la forme d'un **point de vente collectif**. Cela permet aux producteurs de proposer une quantité importante de produits, de varier la gamme permettant ainsi d'attirer la clientèle ainsi que de rationaliser le temps passé à la vente.

Cette option nécessite un investissement généralement conséquent (en particulier si un système de réfrigération des produits est à prévoir). Il faut également bien étudier le marché pour situer le magasin dans un lieu où la fréquentation sera suffisante. Le statut juridique adopté sera raisonné et des règles de vie du groupe doivent être mises en place et respectées.

Il faut noter que pour rester dans le cadre de la vente directe, les agriculteurs doivent prendre part à la vente et justifier d'une présence effective, à tour de rôle, sur le site.



A l'inverse, les producteurs ne sont pas présents sur le lieu de commercialisation dans le cas de **dépôts-vente**. Cette activité n'est donc pas considérée comme une vente directe mais comme du circuit court.

Autres formes de vente directe

La vente directe aux **comités d'entreprise** permet d'écouler des volumes en peu de temps. Une politique tarifaire doit être mise en place pour garantir un bon rapport qualité/prix. Toutefois la vente sur site n'est pas toujours facile selon les équipements disponibles. Les produits sont en général promus par un temps de dégustation où des cadeaux sont généralement attendus. Les entreprises à dominante féminine sont à cibler de façon préférentielle.

Enfin, la livraison en **porte à porte** (avec un camion par exemple) peut être envisagée, en particulier en zone rurale. Cette technique demande un travail de prospection important et des compétences commerciales avérées. La régularité des horaires de passage est indispensable. Ce mode de vente engendre des frais de fonctionnement du véhicule importants.

La **vente par internet** via un site géré par le producteur lui-même ou par un collectif de producteur (type drive fermier par exemple) permet de toucher un public plus large (jeune, urbain, ...) et facilite la prise des commandes, mais le site doit être attractif. Pour la vente de légumes, il permet de se faire connaître et de préparer les commandes à l'avance afin de limiter le temps de livraison s'il a lieu en un point d'enlèvement de la marchandise. Toutefois il nécessite un investissement conséquent en temps et en argent (à relativiser au regard de la construction d'un local de vente) dès la création du site et ensuite pour sa mise à jour et la gestion des commandes.

Investissements et matériel à prévoir

(source : MOINET F., 2010. Vente directe et circuits courts, éditions France agricole, 404 p)

Vente à la ferme

- Penser à installer des **panneaux signalétiques**, bien conçus et attractifs. Attention, il existe une réglementation qui émane de la Direction Départementale de l'Équipement (DDE) maintenant rattachée à la DDTM.
- Prévoir un emplacement pour le **parking** et veiller à la bonne tenue de l'exploitation.
- Le **local de vente** doit être situé dans un lieu agréable, il doit être propre et rangé. L'aménagement doit être attractif, tout en restant à l'image de l'exploitation. Le client appréciera de retrouver des indications sur le mode de production, la qualité des produits...
- Investir dans du **meublé** et du **matériel** pour la disposition des produits, à minima, des cagettes propres.
- Afficher les prix et les informations légales des produits sur des **étiquettes**. On peut également mettre en valeur certains produits avec des petits textes informatifs.
- Prévoir une **balance** pour la pesée, une **caisse**, des **sachets**...
- Pour le cas particulier des fermes de cueillette, il est conseillé d'afficher des règles simples pour éviter toute dégradation. De même il faudra prévoir du matériel de récolte pour les clients ainsi que des emballages.

Les marchés

- Pour assurer le transport, choisir un **véhicule adapté** aux quantités de marchandise.
- Prévoir un **stand**, une **balance** homologuée et une **caisse**, des **sachets**...

Les magasins

La création d'un magasin de vente implique généralement de lourds investissements qu'il convient de bien évaluer. Il faut penser notamment à :

- La **location ou l'achat d'un local** bien situé.
- La **réfrigération** qui représente l'un des principaux postes de dépenses.
- L'**aménagement et le matériel de vente**, au même titre qu'un point de vente à la ferme.

Considérer l'augmentation du temps de travail

Quelle que soit la forme de vente directe choisie, il y aura un impact sur le besoin en temps de travail. Pour estimer l'évolution qui aura lieu dans l'organisation de votre exploitation, vous pouvez rédiger un planning de vos activités déjà en place et y ajouter vos tâches futures :

- La **vente** : prévoyez par exemple des horaires d'ouverture (cas des magasins à la ferme) où vous devrez être disponible, la tenue de stands sur un (ou plusieurs) marchés...
- La **préparation et livraisons** : cas notamment de la distribution de paniers. Sachez que la préparation est gourmande en temps et implique aussi de rédiger des factures ainsi que des documents de **gestion de son stock**.
- En fonction de votre débouché et de la demande de vos clients, vous pourriez également être amené à **diversifier votre production** et/ou débiter un atelier de transformation.

Tous ces éléments sont à étudier avant la mise en place d'une activité de vente directe, une embauche pourrait être nécessaire pour assurer la charge supplémentaire de travail.

Le point sur la réglementation en vigueur

Vente directe et activité commerciale

Contrairement à une activité commerciale classique (achat-revente), la vente directe est considérée comme un prolongement de la production agricole (au même titre que la transformation et le conditionnement), à condition de ne commercialiser que des produits issus de l'exploitation. La vente directe a donc un caractère agricole et civil et ne requiert donc pas l'inscription au registre du commerce et des sociétés.

En revanche, en cas d'achat de produits extérieurs à l'exploitation (pour la revente ou l'incorporation dans des produits transformés), l'exploitant devra se soumettre aux statuts de commerçant ou d'artisan (sauf cas particulier où les approvisionnements extérieurs sont considérés comme « accessoires »).

Normes liées aux denrées alimentaires

(source : MOINET F., 2010. Vente directe et circuits courts, éditions France agricole, 404 p)

Règles d'hygiène

Pour la vente de produits végétaux, qu'ils soient transformés ou non, le producteur n'est pas soumis à l'agrément sanitaire. Toutefois pour les produits végétaux transformés le producteur est soumis à déclaration auprès de DDPP (Direction Départementale de la Protection des Populations (ex DDSV) et doit mettre un plan de maîtrise sanitaire (PMS) en place.

D'une manière générale, les produits mis en marché doivent être sains et sûrs pour la santé du consommateur. Ils doivent être commercialisés propres, mûrs et exempts de pesticides ou autres substances. Il existe un guide des bonnes pratiques d'hygiène disponible sur www.ladocumentationfrancaise.fr.

Attention notamment aux légumes découpés (tels que la citrouille), ils seront plus susceptibles d'être contaminés que les produits entiers.

Il n'y a pas d'obligation en matière de température de stockage, elle doit être adaptée aux produits.

Règles liées à la vente

Il faut se conformer aux règles du Code de la consommation, notamment en ce qui concerne :

- L'information du consommateur : l'étiquetage doit indiquer la nature du produit, son origine (au moins le pays), son prix (au poids ou à la pièce). Pour certains produits, il est également obligatoire d'indiquer la catégorie (et le calibre pour la pomme de terre).
- Le contrôle des instruments (balances...).

Règles liées à la signalisation publicitaire

L'installation des panneaux est régie par la DDTM (Direction Départementale des Territoires et de la Mer)

- Pour les prés enseignes dérogatoires : hors agglomération, réservées aux produits du terroir. Elles indiquent la proximité de l'exploitation où s'exerce l'activité de vente. Leur nombre, leur taille, leur distance d'implantation est réglementée.
- Pour les enseignes : Elles sont implantées sur le terrain de l'établissement. Certaines communes recouvrent une taxe locale sur la publicité extérieure (TLPE) pour leur mise en place.
- Pour les flèches directionnelles : Elles sont à privilégier pour faciliter l'accès à votre activité. Certaines communes ont mis en place un système directionnel, de type réglottes bleues aux carrefours. Se mettre en relation avec les services municipaux

Contacts utiles

Organisme	Contact
Chambres d'Agriculture Bienvenue à la ferme Marchés des Producteurs de Pays	Dordogne
	Gironde
	Landes
	Lot et Garonne
	Pyrénées Atlantiques



Coordination rédactionnelle et rédaction technique :
Cécile Delamarre (CA47), Pierre Jouglain (CA40), Nathalie Deschamp (CA24), Ludivine Mignot (CA64), Stéphanie Girou (CA33)

Photos :
Chambres d'agriculture départementales (sauf mention spéciale)

Reproduction interdite sans l'accord préalable des Chambres d'Agriculture d'Aquitaine



Avec la contribution financière du compte d'affectation spéciale «développement agricole et rural»



Fiche 2

Circuits courts

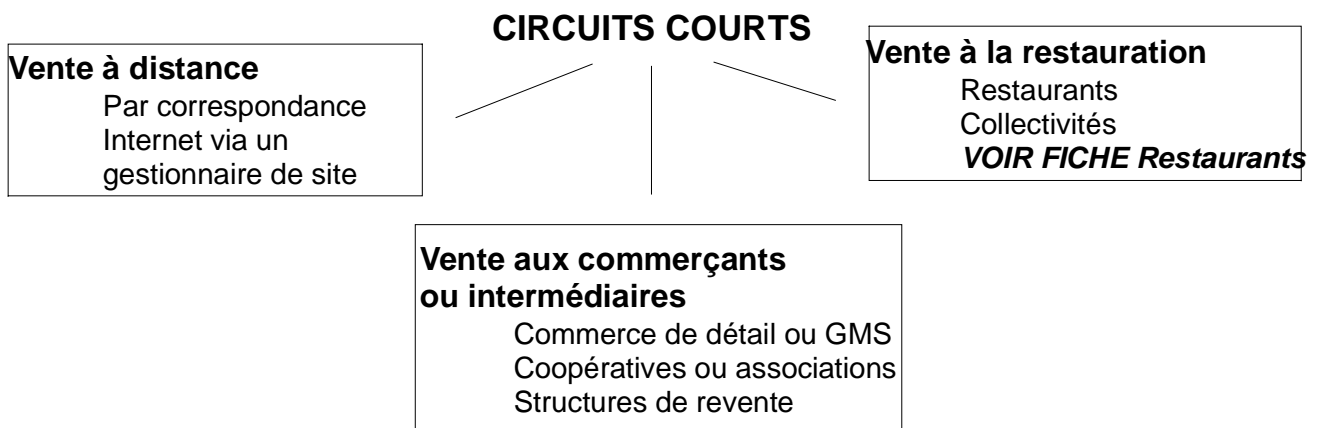


Définition

On parle de circuit court lorsqu'il n'existe qu'un intermédiaire entre le producteur et le consommateur ou lorsque le producteur n'est pas présent lors de la vente.

Les différents types de circuits courts

(source : MOINET F., 2010. Vente directe et circuits courts, éditions France agricole, 404 p)



Vente directe à distance

Les outils de **vente par correspondance** permettent d'assurer à la fois la promotion et la distribution des produits. La mise en place d'un tel mode de commercialisation implique :

- de créer un support de communication informatif et attractif, que ce soit un courrier, un dépliant ou une affiche par exemple.
- de bien identifier les tâches liées à cette activité, ainsi que leur incidence sur le volume de travail :
 - gestion du stock,
 - temps de préparation et facturation,
 - expédition (modalités et coût du transport) ou livraison,
 - mise à jour régulière des documents utilisés (produits disponibles, prix...).

La **vente en ligne** est en plein essor.

La plupart du temps, les producteurs doivent se regrouper pour satisfaire la demande (quantité et variété de produits). Il y a aussi possibilité d'associer sites collectifs et individuels et de basculer des uns aux autres via des liens.

Il est indispensable de s'informer auprès de professionnels avant d'entamer cette démarche. Si l'on doit avoir recours à un prestataire de service pour la conception et la mise en place du site, un coût supplémentaire sera à envisager.

Comme dans tous les modes de vente directe, un travail de réflexion et d'étude de marché en amont garantira le succès de cette entreprise. Contactez le Service Agritourisme et Circuits

Courts des Chambres d'agriculture pour bénéficier d'un accompagnement sur ce volet du projet.

Les distributeurs automatiques

D'abord privilégiés pour le lait, les **distributeurs automatiques** se développent dans le secteur des fruits et légumes, notamment dans les établissements scolaires. Ils doivent être installés dans des lieux où la fréquentation est importante (cela suppose par exemple d'être installé à proximité d'une ville). Ils sont faciles d'utilisation et n'imposent pas la présence du producteur sur le lieu de vente. Cependant, le coût d'achat ou de location est important et le réapprovisionnement de l'appareil nécessite des trajets souvent quotidiens.

Vente aux commerçants et à la grande distribution

Les **magasins de produits du terroir** sont en plein développement. Ils travaillent directement avec des producteurs locaux et répondent à une demande croissante de produits fermiers, de proximité et de qualité. Le lien entre producteur et consommateur est préservé et fait partie de la stratégie commerciale de ces magasins (on retrouve des photos ou des informations sur les producteurs...).

De même, les **commerçants locaux** (détaillants ou magasins bio par exemple) sont intéressés par des produits locaux souvent dans le souci de valoriser une dynamique locale. S'agissant de petits commerces, les volumes vendus sont souvent faibles et à un coût inférieur à la vente directe mais ils nécessitent peu de déplacement pour la livraison et peuvent contribuer à votre notoriété locale et vous amener des clients supplémentaires en vente directe.

Les **enseignes de grande distribution** peuvent également intégrer des produits locaux à leurs gammes. Dans ce cas, les volumes de produits vendus est variables et peut parfois être important.

Ce type de vente permet de passer un temps limité à la vente et de toucher une clientèle qui ne viendrait pas forcément à la ferme mais il a ses exigences notamment de maîtriser le vocabulaires techniques et les tarifs pratiqués, de pouvoir fournir de manière régulière des volumes de produits homogènes et de qualité constante.

Intégrer certaines enseignes nécessite de se faire référencer auprès des centrales d'achats (Carrefour, la Vie Claire, Biocoop...) alors que d'autres ont gardés leur autonomie d'approvisionnement (Super U, Intermarché...).

Dans ce cas, il peut être intéressant de mettre en place un groupement de producteurs, afin de proposer une gamme ou une quantité adaptée à leur demande. Opter pour ce type de débouché permet au producteur d'alléger sa charge de travail (comparativement à la vente directe), mais le prix de vente devra bien entendu être revu à la baisse.

Exemples d'initiatives et contacts utiles

Type de vente	Contact
Vente en ligne par un groupement de producteurs	Association des Producteurs du Périgord Vert Le Bourg ; 24 450 ST PIERRE DE FRUGIE www.saveur-nature.com ; 05 53 52 24 13
	Drive Fermier Gironde 05 35 38 06 06 ; www.drive-fermier.fr/33
Vente en ligne via un revendeur de produits locaux et/ou bio	Paysans.fr Complexe routier - ZA Michelon ; 47 200 MARMANDE www.paysans.fr ; 05 53 20 65 98
	Le panier paysan Béarn – Pays Basque Chemin Cambilhou ; 64 400 ESQUIULE http://bearn-pays-basque.lepanierpaysan.com/ ; 05 24 35 14 22
	Le Panier d'Eve 17 Rue du Père Louis de Jabrun ; 33 000 BORDEAUX http://www.panierdeve.com/ ; 06 60 43 40 40
Magasins de produits du terroir et/ou bio	Bio et terroir Place de l'église ; 24 560 ISSIGEAC ; 05 53 57 28 11
	Le marché des Pyrénées 177 avenue Jean Mermoz ; 64 140 LONS ; 05 59 68 40 07
Dépôt-vente, supermarché de produits du terroir	Ferm'envie Rue d'Aspe ; 64 121 SERRES CASTET



Coordination rédactionnelle et rédaction technique :
Cécile Delamarre (CA47), Pierre Jouglain (CA40), Nathalie Deschamp (CA24), Ludivine Mignot (CA64), Stéphanie Girou (CA33)

Photos :
Chambres d'agriculture départementales (sauf mention spéciale)

Reproduction interdite sans l'accord préalable des Chambres d'Agriculture d'Aquitaine



Avec la contribution financière du compte d'affectation spéciale «développement agricole et rural»



Fiche 3

Les restaurants



Définition

- La **restauration commerciale** : est destinée aux particuliers souhaitant se restaurer hors de leur foyer. Elle comprend, les sandwicheries, snack, brasseries, cafétérias, fast-food, restaurants, restaurants gastronomiques étoilés ou non.
- La **restauration collective** : est destinée aux personnels et aux usagers des collectivités afin de déjeuner sur place à prix réduit. Elle se compose de plusieurs secteurs : restauration scolaire, d'entreprise, maison de retraite, armée...
- L'ensemble de ces deux types de restauration s'appelle la **restauration hors foyer** (RHF) ou **restauration hors domicile** (RHD)

La restauration commerciale

Tous les restaurateurs ne sont pas intéressés par des produits locaux toutefois ils sont de plus en plus nombreux, suite à la demande des consommateurs, à désirer faire apparaître des produits locaux dans leur carte. Surtout les restaurateurs travaillant une image de cuisine traditionnelle et/ou locale.

Ce débouché ne nécessite pas d'investissement particulier si ce n'est au démarrage pour démarcher les restaurateurs. Ceux-ci devront être ciblés en fonction du type de cuisine proposée notamment (favoriser la cuisine traditionnelle).

Il permet de diversifier ses débouchés et parfois d'écouler des surplus de marchandises lorsque le restaurateur est un client fidèle. Il permet en outre de développer sa notoriété locale et ainsi, potentiellement, de trouver de nouveaux clients (en laissant sa carte au restaurateur par exemple). La livraison est à intégrer dans une tournée existante. Vu le faible volume généralement commandé, les prix seront soumis à négociations.

La restauration collective

Ce débouché prend de plus en plus d'ampleur sous l'impulsion de l'Etat qui préconise 20 % d'approvisionnement en produits locaux de qualité et 20 % en produits biologiques.

Ce débouché est accessible quel que soit le volume produit. En effet, on peut trouver des acheteurs préparant 50 repas/jour alors que d'autres en prépare 4 000 ou plus. Il est donc important de cibler des clients intéressés par l'approvisionnement en produits locaux et ayant une consommation correspondant à vos capacités de production (Exemples de consommation annuelle pour un collège de 650 repas/jour : 1 068 kg de carottes dont 20 kg bio, 1 405 concombres, 2 148 salades, 1 165 kg de tomates, 2 100 kg de pommes de terre. Cette consommation est annuelle, vous n'apporterez qu'une partie de ces quantités puisque vous êtes lié à la saisonnalité de vos produits).

Ce milieu est particulier. En effet, les établissements publics sont soumis au code des marchés publics, c'est à dire qu'à partir 15 000 € d'achats, ils doivent réaliser un appel d'offre permettant de mettre en concurrence les différents fournisseurs. Généralement le montant d'achat en légumes bio locaux est inférieur et les producteurs signent donc des contrats de gré à gré qui permettent de fortement alléger la procédure.

Pour plus d'information sur le débouché de la restauration collective vous pouvez consulter le guide la restauration collective : [Guide la restauration collective - une opportunité pour mon exploitation](#)

Ce débouché est intéressant car il permet d'avoir une reconnaissance locale en répondant à une demande des collectivités et des parents. Il permet de s'assurer un débouché régulier. Il faudra toutefois rester vigilant avec les vacances scolaires durant lesquelles un autre débouché doit être envisagé (marché estival, centre aéré...). Les contrats sont généralement signés à l'année, ce qui permet de planifier les volumes à produire. Les établissements paient en général à 30 jours mais le paiement est garanti. Ils exigent une certaine qualité et sont exigeants notamment sur la qualité des légumes qui doivent être propres, sains, homogènes et livrés dans des caisses plastiques propres (cagettes bois interdites).

Si vous voulez conserver ce marché, vous devez pouvoir garantir l'approvisionnement, les établissements disposant de peu de solutions de rechange, respecter les horaires de livraison et être professionnel également sur le volet administratif (bon de commandes, factures...).



Coordination rédactionnelle et rédaction technique :
Cécile Delamarre (CA47), Pierre Jouglain (CA40), Nathalie Deschamp (CA24), Ludivine Mignot (CA64), Stéphanie Girou (CA33)

Photos :
Chambres d'agriculture départementales (sauf mention spéciale)

Reproduction interdite sans l'accord préalable des Chambres d'Agriculture d'Aquitaine



Avec la contribution financière du compte d'affectation spéciale «développement agricole et rural»



Fiche 4

Les circuits longs



Définition

La vente en circuits longs consiste à vendre en demi-gros ou gros auprès de grossistes qui s'occuperont de trier, conditionner (peser, étiqueter emballer, code barre) et commercialiser la marchandise à des vendeurs. Dans ce cas, la vente au consommateur final nécessite l'intervention d'au moins deux intermédiaires.

Ce type de distribution permet au maraîcher bio de produire, souvent sous contrat et avec un prix minimum garanti, des légumes qui poussent bien chez lui, en grande quantité, de se spécialiser, de bien maîtriser quelques cultures et d'optimiser leur récolte sans avoir à assurer la conservation en chambre froide, le tri, le conditionnement et la vente. Les contraintes de temps et de logistique de ces opérations étant très contraignantes et difficiles à répercuter dans le prix de vente en direct.

Les expéditeurs et organisations de producteurs d'Aquitaine

Liste non exhaustive

Dpt	Structure	Contact
24	SCIC Mangeons 24	Aude Liquière 07 86 00 40 76
	Isle mange bio	
33	SCIC LOC'HALLE Bio	Paul Richard 06 21 64 18 69
40	Bio Pays Landais	Michel Bonadeo 06 12 71 50 51
47	Bio Garonne	Jean-Luc Charbonneau 06 75 03 33 53
	CABSO	Claude Daminet 06 79 35 02 95
	SUD OUEST BIO	Aurélie Brugger 06 30 28 95 57
64	Association Galatée (plate-forme d'approvisionnement de la restauration collective)	Tiffany Brouard : 06 30 04 47 23



Coordination rédactionnelle et rédaction technique :
Cécile Delamarre (CA47), Pierre Jouglain (CA40), Nathalie Deschamp (CA24), Ludivine Mignot (CA64), Stéphanie Girou (CA33)

Photos :
Chambres d'agriculture départementales (sauf mention spéciale)

Reproduction interdite sans l'accord préalable des Chambres d'Agriculture d'Aquitaine



MINISTÈRE
DE L'AGRICULTURE
DE L'AGROALIMENTAIRE
ET DE LA FORÊT

Avec la contribution financière
du compte d'affectation spéciale
«développement agricole et rural»



Fiche 5



Étudier le marché et mettre en place une démarche commerciale

L'étude de marché est un passage obligé pour tout futur chef d'entreprise, dans la mesure où elle vous permet d'avoir suffisamment de connaissances sur les produits concurrents et les tendances de consommation.

L'objectif est de montrer la cohérence entre le positionnement de votre produit, et ce que vous aurez observé, de manière à s'assurer que la stratégie commerciale choisie semble la mieux adaptée à votre situation.

Connaître le marché pour positionner ses produits

Analyse du marché

L'analyse de marché comprend l'étude de consommation des produits similaires existants sur le marché. Il est important de connaître les modes et les motivations d'achat ainsi que les évolutions de consommation sur ce type de produits si des données existent. Il faudra essayer de trouver des données à l'échelle régionale ou nationale, s'il n'est pas possible de trouver des données plus locales.

Qualifier les consommateurs

- Qui consomme ? (âge, sexe, catégorie socio professionnelle)
- Quelles sont les motivations d'achat / type de client ? Les barrières à l'achat ?
- Quelle est l'utilisation du produit ? Comment est-il consommé ?

Quantifier les produits achetés

- Quels sont les volumes achetés en France par type de produits similaires ?
- Quelle est la part du budget consacré à ce type de produit ?
- Quelle est l'évolution des ventes selon les variétés de produits ?

Qualifier les lieux et modes d'achats

- Quels sont les lieux de distribution actuels ?
- Quelles sont les conditions d'accès aux marchés par mode de distribution ?
- Quelle distance les clients sont-ils prêts à parcourir pour acheter le produit ?



Analyse interne

Il est également important de réaliser une analyse interne de l'exploitation pour connaître précisément les finalités des membres de l'exploitation, les objectifs à court et moyen terme du développement du projet, ainsi que des moyens humains ou matériels actuels et futurs qu'il serait possible d'actionner dans le cadre du projet

Identifier les forces et faiblesses de l'exploitation

- Quels sont les objectifs à court terme, à long terme ?
- Y a-t-il des points que le projet ne peut pas remettre en cause (horaires, lieux...)
- Quels sont les moyens humains ? (temps disponible, motivations, goût, compétences)
- Qualification des moyens matériels ? (disponibilité de bâtiment, des équipements)
- Qualification de votre environnement (atouts ou faiblesses du territoire à prendre en compte)

Analyse de la concurrence

En complément, il faut observer la concurrence pour mettre en évidence sa localisation et ses modes de distribution mais aussi pouvoir bien prendre en considération ses atouts et faiblesses pour mieux se démarquer.

Pour cela, il faudra aller sur des points de vente ou téléphoner à des producteurs ou des distributeurs.

Qualifier l'offre

- Quel est le lieu de production actuel et comment évolue la production ?
- Quels sont les producteurs et distributeurs installés autour de vous, où sont-ils localisés ?
- Est ce que les concurrents directs sont en essor ?
- Respectent-ils des signes de qualité ?

Quantifier l'offre

- Types de produits concurrents (nombre, nom, gamme, prix, conditionnement, présentation, poids, service fourni)?
- Quels sont les volumes de vente par type de produits ? Évoluent-ils ?

Stratégie commerciale

Ce n'est qu'après ces premières étapes qu'il est possible de définir la stratégie commerciale en terme de produits, de prix, de circuit de distribution et de promotion. Sachant que des allers retours permanents sont à réaliser en fonction de l'évolution de la concurrence ou de la définition des produits qui s'affine.

Se positionner sur le marché

Pour qui ? contre qui ? où ? quand ? comment ? avec qui ?

- Produits (gamme, présentation, conditionnement, différenciation)
- Lieux, modes de distribution, heures d'ouverture si magasin à la ferme ou magasins collectifs, en quoi c'est différent de ceux du ou des concurrents ?
- Prix selon les modes de distribution, et les concurrents
- Promotion sur le produit pour le lancement, pour fidéliser la clientèle, en quoi c'est différent de ceux du concurrent ?



Synthèse globale

- 📌 Identifier les points forts / points faibles ; les opportunités à saisir / menaces du marché
- 📌 Calculer sa part de marché et son chiffre d'affaires potentiel



Fiche 6

A quel prix vendre ses légumes ?



L'étude de marché est un passage obligé pour tout futur chef d'exploitation afin de choisir sa stratégie commerciale. Mais encore faut-il savoir à quel prix vendre ses produits :

Les fruits et légumes sont les produits alimentaires dont le prix est le plus regardé dans l'acte d'achat, une majorité de consommateurs leur reprochant d'être chers voire trop chers. Ceci provient en partie du fait que ce sont des produits bruts, non transformés et que le consommateur connaît peu.

La multiplication des trajets de livraison (retours des camions à vide), les distances d'acheminement pour certains débouchés et le temps de commercialisation important sont autant de facteurs pouvant entraîner une hausse des prix.

Détermination du prix de vente

Lorsqu'il vend ses produits en direct au consommateur, le producteur va fixer lui-même ses tarifs, en prenant en compte diverses données. Il peut le construire de la manière suivante :

1. Détermination du coût de production bord-champs

- charges opérationnelles qui sont liées au cycle de production de l'année (semences, plants, fertilisation, eau...)
- + charges de structure (fermage, msa, investissements matériels, assurances, taxes (dont Interfel)...))
- + coût du travail (salaires + charges msa)

2. Ajouter les charges de commercialisation et de distribution. Cette partie est souvent négligée dans le coût de revient d'un produit

3. Application de la marge.

Pour cette dernière, il faut tenir compte du prix maximum pour le consommateur, dépendant du prix qu'il est prêt à mettre dans un légume acheté en direct.

Focus sur le temps de travail dédié à la commercialisation :

D'après « Développer une activité de valorisation de légumes en circuits court » (CASDAR Références circuits courts 2010)

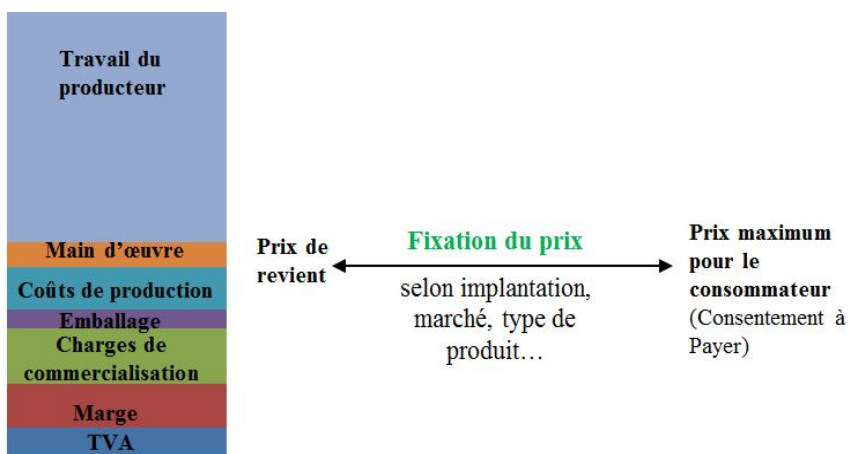
Selon une enquête menée en 2012 auprès d'une soixantaine de producteurs pratiquant la vente directe, dont les 2 tiers en agriculture biologique, la commercialisation en circuit court est exigeante en temps de travail durant toute l'année (période de vente étalée sur 11,3 mois). Le temps de vente représente en moyenne 16 % du temps dédié aux légumes et petits fruits par an. Les producteurs y consacrent en moyenne 6,5 heures par ha et par semaine. Si transport et conditionnement sont ajoutés, le temps représente en moyenne 25 %, soit 8,5 heures/ha.

Il faut aussi prendre en considération la concurrence sur son marché, un prix trop bas peut dévaluer la qualité du produit dans l'esprit du consommateur, alors qu'un prix trop élevé pourrait le décourager dans l'acte d'achat. Vous pouvez également vous référer au prix des mercures légumes (MIN...)

Focus sur les pratiques des producteurs

D'après « Développer une activité de valorisation de légumes en circuits court » (CASDAR Références circuits courts 2010)

Lors de ventes de légumes en direct, il apparaît que 51 % des producteurs élaborent leur prix en fonction des voisins, 35 % en fonction de la cotation, 15 % en fonction du prix en GMS. Dans seulement 35 % des cas les prix sont définis en fonction d'indicateurs liés à l'activité (coût de production 26 % et volumes récoltés, temps de travail, prix pour gagner sa vie parmi les autres critères).



Bien valoriser son travail

D'après : « Développer une activité de valorisation de légumes en circuits court » (CASDAR Références circuits courts 2010)

La vente directe est souvent choisie avec l'idée de mieux valoriser son travail économiquement (en complément de bien d'autres facteurs). Il est donc temps de s'attarder sur la valeur de votre travail : combien rémunérer son heure de travail ?



Un des indicateurs pertinents pour évaluer l'efficacité de sa vente est le chiffre d'affaires généré par temps dédié à la commercialisation. Si celui-ci ne permet pas de rémunérer le temps passé à la commercialisation et les charges directement liés (transport, conditionnement, coût de l'emplacement...) alors il peut encore moins valoriser le temps de travail et les charges liés à la production et à la gestion de l'exploitation.

La pertinence du lieu de vente peut alors être remise en question

tout comme ses pratiques de vente : contexte social (zone urbaine, rurale, à faible pouvoir d'achat), marché en perte de vitesse, forte concurrence locale (d'où l'intérêt de l'étude de marché préalable voir fiche 5), mais aussi volumes et qualité irrégulière des produits que je propose, manque de visibilité et/ou d'attractivité de l'étal, horaires d'ouverture non adaptés pour un magasin à la ferme...

Cette réflexion peut amener à prendre de nouvelles orientations pour améliorer sa vente voir à abandonner ce débouché pour se concentrer sur d'autres plus dynamiques (marché gourmand...) quand cela est possible.

Quelques chiffres pour se situer :

* Prix des paniers en vente directe : 10 à 15 € selon taille du paniers (5 à 8 kg) sans oublier de peser les légumes mis dans le paniers et d'ajuster les quantités et prix

* Chiffre d'affaires par marché : en moyenne annuelle viser 500 € (250€ l'hiver et 800 à 1000 € l'été)





**AGRICULTURES
& TERRITOIRES**
CHAMBRES D'AGRICULTURE
AQUITAINE

Contacts

Chambre d'agriculture de **Dordogne**
Bld des Saveurs
Coulounieix-Chamiers
CS 10250 – 24060 PERIGUEUX CEDEX 9
Tél. 05 53 35 88 88
www.dordogne.chambagri.fr

Chambre d'agriculture de **Gironde**
17 cours Xavier Arnoz
33082 BORDEAUX CEDEX
Tél : 05 56 79 64 00
www.gironde.chambagri.fr

Chambre d'agriculture des **Landes**
Cité Galiane
BP 279
40005 MONT DE MARSAN CEDEX
Tél. 05 58 85 45 45
www.landest.chambagri.fr

Chambre d'agriculture du **Lot-et-Garonne**
271 rue Péchabout
Maison de l'agriculture – BP 80349
47008 AGEN CEDEX
Tél : 05 53 77 83 83
www.lot-et-garonne.chambagri.fr

Chambre d'agriculture des **Pyrénées-Atlantiques**
124 Bld Tourasse
64078 PAU CEDEX
Tél : 05 59 80 70 00
www.pa.chambagri.fr

Avec le concours financier de :

