

JOURNÉE REGIONALE MARAICHAGE BIO 2017

Produire et vendre ses légumes bio
en demi-gros



Elodie BERNARD (CIVAM Bio 34 – Sud & Bio)



LE MARCHÉ DU DEMI-GROS

Circuits courts, demi-gros... quelles définitions ?

- Un **circuit court est défini comme un circuit de vente avec un intermédiaire maximum**. La vente aux magasins bio, restaurateurs et autres détaillants, est donc considérée comme un circuit court.
- **Demi-gros, gros, détail** : ces trois termes se distinguent par les **quantités écoulées**. Pour des légumes, la vente en gros correspond à des volumes vendus à la palette. **En demi-gros, il s'agira de colis** et au détail, de kilos ou de nombre de pièces.

Pour les légumes bio, les débouchés demi-gros en circuits courts sont en pleine essor, et l'offre reste encore très inférieure à la demande. C'est donc une opportunité à saisir.



QUI PEUT ÊTRE CONCERNÉ ?

Maraîchers bio expérimentés à la recherche de nouveaux circuits de commercialisation

Souvent orientés exclusivement en vente directe au début de leur activité, ils optent pour une **commercialisation plus légère en temps de travail et en organisation logistique.**

Agriculteurs nouvellement installés en maraîchage biologique

En recherche de débouchés commerciaux dans un **contexte saturé** ou souhaitant **se dégager du temps libre.**

Maraîchers conventionnels spécialisés se tournant vers le marché du demi-gros en AB pour des **raisons économiques.**

Céréaliers bio cherchant à intégrer dans leurs rotations des productions secondaires ayant un **potentiel commercial** intéressant comme les **légumes.**



LES DIFFÉRENTS TYPES DE DÉBOUCHÉS DE DEMI-GROS

Les magasins bio spécialisés

- **Marché en pleine croissance** : en 10 ans, le CA de la distribution spécialisée bio a triplé en France. Il s'agit du **premier canal de vente de FEL bio** en France, qui **relocalisent** de plus en plus ses approvisionnements.
- Mais ce débouché **intéresse encore peu les maraîchers** car il est **perçu comme peu rémunérateur, contraignant en termes de conditionnement, de calibrage et de livraison**.
- Souvent, les maraîchers n'ont **recours à ce débouché qu'en cas de surplus** alors que les magasins bio ont besoin de producteurs qui s'engagent pleinement.
- D'ailleurs, les gérants sont souvent **compréhensifs par rapport aux problèmes de livraison**, peu regardants **vis-à-vis des conditionnements et même parfois du calibre** des légumes et prêts à **mettre le prix** si la qualité est au rendez-vous.



LES DIFFÉRENTS TYPES DE DÉBOUCHÉS DE DEMI-GROS

La petite restauration collective

- Ce circuit de distribution est **peu développé chez les maraîchers bio** de la région, alors qu'un approvisionnement de petites cantines est envisageable pour les producteurs, car les volumes attendus sont faibles.
- Les partenariats sont souvent fragiles car ils **dépendent fortement de la bonne volonté du personnel et/ou d'élus locaux**. De plus, les contraintes budgétaires et/ou réglementaires qui pèsent sur les collectivités sont un frein.

La restauration commerciale

- Ce débouché est encore peu développé en région, mais la **demande tend à augmenter, émanant de restaurants bio et/ou végétariens mais aussi de restaurants gastronomiques**.
- Les **volumes vendus sont limités et la fréquence de livraison souhaitée par les restaurateurs est souvent élevée**, pour garantir la fraîcheur des produits et parce que leurs capacités de stockage sont limitées.



LES DIFFÉRENTS TYPES DE DÉBOUCHÉS DE DEMI-GROS

Les autres détaillants acheteurs de produits bio

- Les **primeurs** qui souhaitent développer une gamme bio,
- Les **épiceries de proximité** et supérettes de village qui veulent proposer à leurs clients des produits locaux et pourquoi pas bio,
- Les **épiceries fines**, plutôt en recherche de légumes originaux, gustatifs qu'ils associent à la production bio,
- les **épiceries solidaires**, coopératives qui privilégient le bio par éthique,
- les **vendeurs de paniers, de légumes par Internet** qui mettent en avant la certification bio.

Ce débouché peut être **intéressant si les détaillants sont proches** de l'exploitation.

Les prix **proposés sont très variables** d'un point de vente à l'autre, certains étant plus prêts à jouer la carte du bio et du local que d'autres.



RÉPONDRE AUX ATTENTES DES ACHETEURS

La qualité

- les légumes doivent être **intacts, sains** et la **maturité** sera à discuter avec l'acheteur ou le cuisinier.

Le calibrage

- les exigences sont variables d'un acheteur à l'autre : certains cherchent des produits plutôt « **standardisés** », tandis que d'autres sont **peu exigeants**.

Le conditionnement

- Le conditionnement doit permettre d'assurer une **protection convenable des produits**. Chaque colis doit être **homogène**, ce qui est particulièrement important en restauration collective.

Quel que soit l'acheteur, il faut toujours **clarifier en amont ses attentes** en termes de qualité afin d'éviter d'essuyer un refus, et de vérifier si ces exigences sont compatibles avec la réalité de la production.



RÉPONDRE AUX ATTENTES DES ACHETEURS

La logistique

- Il faut pouvoir **livrer les acheteurs**, au minimum deux fois par semaine. Cela nécessite **d'être équipé** d'un fourgon mais aussi d'être capable **d'optimiser ses livraisons**, car le temps passé en tournée et le carburant consommé peuvent vite avoir raison du bénéfice de la vente.
- Quand les quantités commandées sont faibles et les acheteurs dispersés, il peut être intéressant de trouver des **solutions logistiques collectives**.

Les formalités administratives

- Il est indispensable de respecter les obligations en matière **d'édition de bons de livraison et de facturation**.
- De plus, les colis doivent être **étiquetés selon les normes en vigueur** : cahier des charges bio et normes relatives aux fruits et légumes.
- Enfin, il est obligatoire de fournir ses **documents de certification bio à jour**.



RÉPONDRE AUX ATTENTES DES ACHETEURS

Les prix

- Dans l'idéal, le prix proposé à l'acheteur devrait être basé sur le **prix de revient du légume** qui tient compte du coût de production et de livraison.
- De leur côté, les magasins utilisent souvent comme **point de repère les prix de leurs centrales d'achat**, et les acheteurs de restauration collective, ceux des **grossistes** auprès de qui ils s'approvisionnent.
- Dans la pratique, la plupart des **maraîchers fixent leurs prix en fonction de ces prix de marché**. S'ils connaissent leurs coûts de revient, ils s'en servent parfois pour ajuster leurs prix ou pour estimer si la vente de tel ou tel légume sera rentable en demi-gros.
- Et si l'on se réfère aux prix pratiqués en vente directe, les producteurs vendent **environ 25 % moins cher aux magasins** (10 à 40%).



RÉPONDRE AUX ATTENTES DES ACHETEURS

La contractualisation : formaliser la relation commerciale

- Tout distributeur doit **proposer un contrat** à chacun des producteurs avec lesquels il travaille.
- **Cela sécurise** le producteur mais permet aussi au magasin d'**impliquer les fournisseurs** dans une vraie relation commerciale.
- Signer un contrat avec un magasin ne signifie pas se plier à toutes ses exigences, le **producteur doit être impliqué dans sa rédaction**.

La planification

- Elle peut se faire **individuellement** ou être réalisée **collectivement** avec l'ensemble des maraîchers fournisseurs. Cela permet une répartition des apports entre producteurs, qui peuvent ainsi mieux anticiper leurs cultures.
- Pour la mener à bien, les magasins les plus motivés organisent avec les producteurs des **réunions de début de campagne** qui sont aussi un temps d'échanges important.



ENVISAGER LE COLLECTIF

La vente en demi-gros est une opportunité commerciale intéressante pour les producteurs.

- Cependant, ce débouché présente des **contraintes fortes** pour les producteurs :
 - multiplicité des points de dépôt,
 - prix de vente plus faibles qu'en vente directe,
 - niveau souvent élevé d'exigence attendu.
- L'ensemble de ces éléments entraîne une **difficulté à rationaliser la logistique** et peut pénaliser la performance économique de ce débouché.
- La **collaboration entre maraîchers** peut être une solution pour répondre aux enjeux de ce mode de commercialisation : association, GIE...
- Des **solutions proposées par des collectivités** peuvent aussi être envisagées : plates-formes, légumeries pour la RHD, carreaux de producteurs sur les MIN...