



de retrait des drives fermiers sont situés sur les axes majeurs empruntés par les trajets domicile/travail. Chaque producteur gère la livraison de ses commandes mais à chaque fois, la distribution est assurée par un agriculteur adhérent.

### 5) Vente par Internet

Ce circuit de distribution est très peu développé chez les maraîchers et arboriculteurs bio de la région. Il nécessite la création d'un site marchand, qui a un coût élevé pour un producteur seul (de l'ordre de 5 000 à 10 000€). La possibilité de payer en ligne est un vrai plus pour les clients, mais cela implique des frais bancaires supplémentaires. Il faut également tenir compte du temps de travail nécessaire à la gestion du site (mises à jour, promotion du site, réponses aux questions des clients...). Enfin, pour la vente de fruits et légumes frais, se posera la question de la livraison, généralement assurée par le producteur ou un salarié.

### Des formes innovantes de commercialisation à envisager :

Au vu des coûts et contraintes engendrés par la mise en place d'un site internet individuel, il peut être plus intéressant de se regrouper pour vendre via un **site collectif**, comme le propose l'association Terroir Direct basée à côté de Montpellier et qui regroupe agriculteurs et consommateurs.

Le site [www.directetbon.com](http://www.directetbon.com) est lui un **portail de vente en ligne de produits fermiers** lancé en 2011 par la Banque Populaire. Ce service est proposé aux clients producteurs de la banque qui souhaitent développer leurs ventes en circuits courts, pour un forfait mensuel de 50 euros HT. Cette offre intègre la création et le fonctionnement de leur e-boutique (création, maintenance, hébergement, module de paiement sécurisé, assistance téléphonique). Les agriculteurs bénéficient ainsi d'une large visibilité grâce au référencement du portail, point d'entrée unique pour les consommateurs.

**Remarque :** il existe également des sites de vente de fruits et légumes biologiques commercialisés au détail ou sous forme de paniers, en local ou avec livraison dans toute la France. Certains privilégient les producteurs locaux et se revendiquent du « commerce équitable de proximité » comme Le Panier Paysan.

### 6) Restauration Hors Domicile (RHD)

Ce circuit de distribution est très peu développé chez les maraîchers et arboriculteurs bio de la région, bien que des partenariats avec des cantines à petits effectifs (communes rurales, petites écoles et crèches...) soient envisageables pour les producteurs. Un certain nombre de raisons invitent à ne pas considérer ce mode de mise en marché comme axe 1er de développement, et ce, malgré le cadre incitatif de la LMA qui rend obligatoire 20% d'approvisionnement en AB ou local pour la RHD publique : souvent les **partenariats sont fragiles, dépendant fortement de la bonne volonté du personnel et/ou d'élus locaux**. Les contraintes budgétaires ou réglementaires qui pèsent sur les collectivités sont un élément à ne pas négliger : ainsi dans l'Aude, deux cantines ont abandonné ces partenariats locaux.

### Des formes innovantes de commercialisation à envisager :

La **plateforme de producteurs** représente une possibilité pour favoriser l'introduction de fruits et légumes bio locaux en restauration collective. En effet, la plupart des structures de RHD passent par des appels d'offres, auxquels les producteurs ne peuvent généralement pas répondre individuellement, pour des raisons de formalisme, ou de quantités ou de prix tendus. On peut ainsi citer les SCIC (Société Coopérative d'Intérêt Collectif) Auvergne Bio Distribution, A Pro Bio en Rhône-Alpes, la coopérative Norabio...

Une autre initiative intéressante est la plateforme AGRILocal34 qui bénéficiera notamment aux producteurs bio. Cette plateforme en ligne permet une mise en relation directe entre producteurs et acheteurs publics (respect du code des marchés publics) et privés de la RHD. Projet porté par le Conseil général de l'Hérault, cette plateforme sera gratuite pour les utilisateurs (acheteurs et fournisseurs). Les fournisseurs peuvent regrouper les producteurs, comme des transformateurs locaux, des boulangers ou encore des plateformes de concentration des produits locaux. Les producteurs (avec leur accord) sont géoréférencés. L'acheteur choisit son rayon d'approvisionnement (10 km / 15 km...) et indique s'il veut du bio et instantanément apparaissent les producteurs référencés pour tels produits (de saison) et ayant renseigné un volume de produits suffisant pour satisfaire la commande de l'acheteur.



AGRILocal34 sera opérationnel dans l'Hérault à la rentrée 2013/2014. Une initiative similaire existe déjà dans la Drôme.

On citera enfin l'**atelier de transformation de légumes bio** des Mureaux (Yvelines), créé par un collectif d'agriculteurs biologiques d'Île de France et structuré en CUMA. L'objectif est de répondre à la demande en légumes de 4<sup>ème</sup> gamme prêts à l'emploi (lavés, épluchés, éboulés...) des cuisines centrales, qui ne peuvent plus travailler de légumes bruts car elles ne sont plus équipées de légumeries.

### 7) Magasins spécialisés bio

En Languedoc-Roussillon, on estime à plus de 160 le nombre de magasins spécialisés bio. Les fruits et légumes constituent une part importante de leur chiffre d'affaires. Une étude réalisée en 2012 par Sud et Bio (4) auprès d'une trentaine de magasins spécialisés, a mis en évidence que les agriculteurs indépendants fournissent moins de 30% de l'approvisionnement total contre plus de 40% par des grossistes et 20% par les centrales d'achat. Ce sont les magasins indépendants qui travaillent le plus souvent en direct avec les producteurs, les magasins en réseau ayant souvent une centrale d'achat pour se fournir. Tous ont la volonté de développer leur gamme de produits régionaux, principalement en fruits et légumes, mais soulignent un manque de quantité et de diversité (surtout en hiver). D'après une autre étude, menée par Agribio-Ardèche en 2009 (5), les principales difficultés rencontrées par les magasins se situent au niveau des livraisons, qui ne se font pas toujours dans les délais, avec les volumes et la qualité prévus, ce qui tend à souligner la **nécessité de professionnalisation des agriculteurs** qui souhaitent s'orienter vers ce type de débouché.

### L'engagement Biocoop pour l'approvisionnement local

Depuis 1998 Biocoop travaille avec la FNAB pour renforcer les collaborations entre production et distribution. Cela s'est concrétisé en 2000 par la création de la démarche solidaire « Ensemble », qui concerne aujourd'hui 600 produits, la filière fruits et légumes étant la plus aboutie. Les groupements, qui participent depuis 2006 à la gouvernance de la coopérative, planifient avec Biocoop les volumes et s'engagent par contrat sur des quantités et une fourchette de prix. En dehors de cette démarche, il est possible de vendre directement à un magasin qui doit favoriser l'approvisionnement local (dans un rayon de 150 km) ou de se faire référencer sur une des plates formes.



Maison des Agriculteurs B  
Mas de Saporta  
CS 50 023  
34875 LATTES Cedex  
Tél. : 0467 062 348 - Fax : 0467 062 349  
Email : [contact@sud-et-bio.com](mailto:contact@sud-et-bio.com)  
<http://sud-et-bio.com>



Du côté des producteurs, les principaux freins sont la **fréquence de livraison** (de 2 à 3 fois par semaine, souvent pour de faibles quantités), la mise aux normes de leurs conditionnements et les prix d'achat par les magasins, qui appliquent une marge de l'ordre de 30% sur le prix client.

### Perspectives :

Avec l'urbanisation et l'artificialisation croissantes des surfaces, de nombreuses expérimentations, innovations techniques mais aussi sociales viennent renouveler la place de l'agriculture en ville et insuffler de nouvelles dynamiques de proximité (Aubry, 2012) :

- potagers sur les toits : <http://www.smartplanet.fr/smart-technology/potager-sur-toit-a-agroparistech-les-toits-vegetalises-poussent-dans-la-capitale-18297/>

- « incroyables comestibles » : cultures citoyennes visant à l'autoproduction pour le don et le partage des récoltes (« incroyable edible ») <http://www.incredible-edible.info/>

- de nouvelles formes d'activisme et/ou institutionnelles invitent à substituer des espèces comestibles aux ornementales dans les espaces publics visant par là des espaces de coopération mais aussi de subsistance <http://growtest.org/>

Ces expériences en fort développement mettent en lumière un nouvel espace, de nouvelles opportunités pour le monde agricole : celui de conseil et d'appui pour des amateurs, mettant à disposition savoirs, lieux, outils... et établissant de nouvelles proximités avec les populations urbaines, et une agriculture dite « associante » telle que promue dans les parrainages (vergers, ruches, vignes...) par exemple. Loin d'une concurrence potentielle, ces innovations représentent de nouvelles collaborations possibles, pouvant associer services et ventes (plants en surplus par exemple).

(1) Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France, CSA/Agence Bio, étude n° 1201517, 2012

(2) Les circuits courts dans l'alimentaire - Vue d'ensemble du marché et tendances d'évolution à l'horizon de 2015, panorama des forces en présence. Xerfi, 2011

(3) CHAFFOTTE L., CHIFFOLEAU Y., 2007. Fiches commercialisation CROC, INRA, Montpellier

(4) Etude de la distribution bio spécialisée en Languedoc-Roussillon afin d'optimiser la distribution régionale des produits bio régionaux. Sud et Bio, 2012

(5) DESPUJOLS J., 2009. Plus de produits bio locaux dans les magasins bio... Exemple sur le territoire du Pays Val-dac (Valence Drôme Ardèche Centre), mémoire de stage CS Technicien Conseil en AB

Fiche rédigée par Elodie Bernard, Bénédicte Firmin (CIVAM Bio 34) et Agnès Gauche (MRM-Labex Entreprendre/INRA-UMR Innovation)



## CIRCUITS COURTS BIO EN LANGUEDOC-ROUSSILLON - 2013

# LES MODES DE COMMERCIALISATION DES FRUITS ET LÉGUMES BIOLOGIQUES

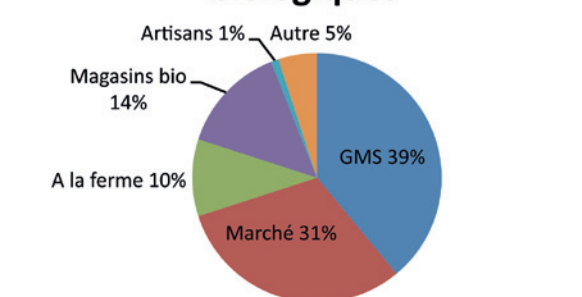
D'après le baromètre CSA/Agence Bio 2012 (1), les fruits et légumes bio ont généré en 2011 en France, un chiffre d'affaires de 600 millions d'euros (264 M€ en 2005), soit plus de 16 % du marché alimentaire bio. La consommation des fruits et légumes bio n'a cessé de se développer jusqu'à 2011 (stabilité en 2012) avec une multiplication des points de vente. Les fruits et légumes sont plus que jamais la catégorie phare des produits biologiques, puisqu'ils sont consommés par 84 % des adeptes du bio.

La gamme proposée est très diversifiée : des fruits et légumes les plus courants aux espèces plus anecdotiques, parfois « oubliées » dans le circuit conventionnel.

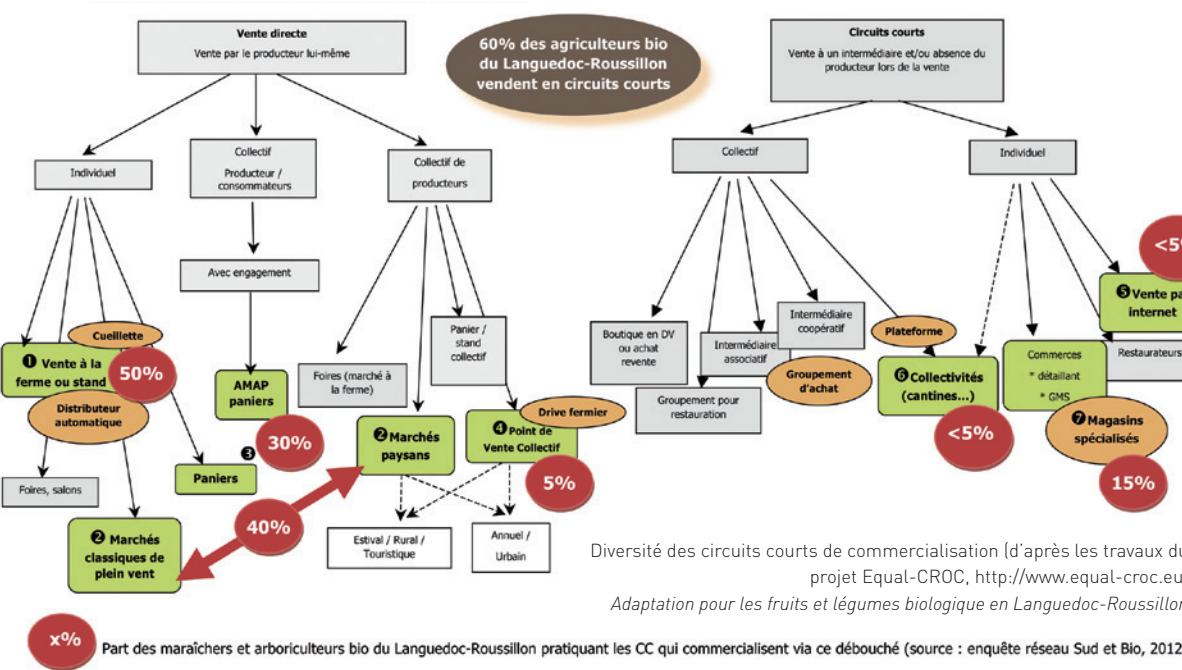
Les fruits et légumes bio sont achetés sur tous les circuits mais avec une orientation de plus en plus marquée vers la grande distribution (39%). La vente directe (marché et à la ferme) reste cependant majoritaire (41%).

Ce choix des consommateurs est visible dans la caractérisation des filières courtes : en Languedoc-Roussillon, comme au niveau national, 60 % des exploitations certifiées bio vendent une partie de leur production en circuits courts (contre 16,5 % en conventionnel - Recensement Agricole 2010). La filière courte, par la proximité relationnelle, permet de répondre à la 1ère interrogation des consommateurs : la provenance des produits (CSA /Agence Bio 2012).

### Lieu d'achat des fruits et légumes biologiques



Dans cette fiche, nous nous attacherons à analyser les principaux circuits courts (CC) de commercialisation identifiés chez les producteurs de fruits et légumes bio en Languedoc-Roussillon (en vert dans le schéma ci-après) et à présenter des circuits innovants susceptibles de se développer (en orange).

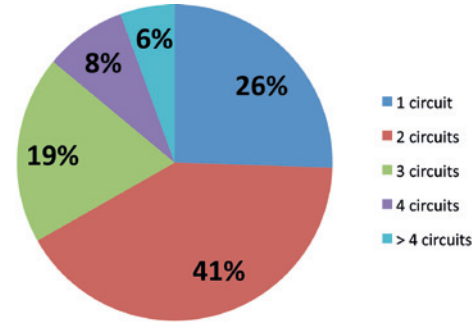


Diversité des circuits courts de commercialisation (d'après les travaux du projet Equal-CROC, <http://www.equal-croc.eu>)  
Adaptation pour les fruits et légumes biologique en Languedoc-Roussillon





La première caractéristique des producteurs de fruits et légumes bio est de combiner **plusieurs circuits de distribution** :



Nombre de circuits courts de vente par producteur de fruits et légumes bio en Languedoc-Roussillon pratiquant les CC  
(source : enquête réseau Sud et Bio, 2012)

### Prospective circuits courts et agriculture biologique, Etude Xerfi (2)

Les ventes alimentaires en circuits courts ont totalisé 2,5 milliards d'euros en 2010, soit 1,5 % de la consommation. Mais leur développement devrait être contrarié par la crise économique, estime Xerfi dans son étude. Bien que les circuits courts participent de la « volonté de redonner du sens à l'acte d'achat, de consommer des produits locaux et de soutenir les petits producteurs », « les ventes ne décolleront pas à moyen terme ». Elles devraient simplement progresser sur un rythme proche de celui de la consommation alimentaire en valeur (+2 % à +2,5 % par an) et avoisiner 2,8 milliards d'euros à l'horizon de 2015. « La persistance d'un contexte économique dégradé et la difficulté à élargir la cible de clientèle freinera leur développement », estime l'étude.

Toujours selon Xerfi, « l'insolente santé du secteur bio appartient au passé. Après avoir doublé en 5 ans, les ventes de produits biologiques devraient progresser de 8 % en 2013 ». On notera que la part des importations est en baisse puisqu'elle est passée en dessous de la barre des 30 % en 2012.

#### 1) Vente à la ferme

Pratiqué en Languedoc-Roussillon par la moitié des maraîchers et arboriculteurs biologiques, ce mode de commercialisation permet une bonne valorisation de la production. Cependant, il ne faut pas négliger certains éléments :

- **une forte disponibilité nécessaire** : si l'accueil des clients a lieu sur des plages horaires précises, celles-ci doivent être adaptées aux contraintes des « actifs » (week-end, fin d'après-midi – début de soirée), souvent habitués à des plages d'ouverture larges, et envisageant l'achat à la ferme autant comme une forme de loisir qu'un acte de consommation.

- **la distance** aux bassins d'emploi et de résidence : les consommateurs ne sont pas toujours prêts à parcourir de nombreux kilomètres pour aller se fournir à la ferme. Dans le quotidien du travail et des contraintes familiales, les consommateurs de produits bio recherchent aussi praticité, gain de temps et économies de carburant. Ce mode de commercialisation est donc adapté aux zones périurbaines.

**Des formes innovantes de commercialisation à envisager :**

**Les Distributeurs automatisés de fruits et légumes** : accessibles à toute heure, ils remportent l'adhésion des consommateurs s'ils sont bien situés, achalandés régulièrement, avec des produits variés et pas trop chers.

Emile Pautou, maraîcher Bio à Montolieu (Aude) a mis en place en 2011 son distributeur de légumes dans le centre du village. Composé de 28 casiers climatisés, il fonctionne 24h/24 et 7 jours/7. « Au total, l'investissement de départ s'élève à 14 000 € environ » précise M. Pautou. C'est un système de vente peu coûteux pour l'agriculteur car vite rentabilisé mais qui demande une très bonne organisation sur l'exploitation, et mobilise du temps de travail : « une personne seule ne peut pas assurer l'ensemble ». Par ailleurs, certains témoignent qu'installé à proximité de la ferme, le distributeur n'altère pas le lien ni les échanges producteurs-consommateurs.

**La cueillette à la ferme ou libre cueillette** : peu pratiquée par les producteurs bio de la région, et ne répondant pas a priori au besoin de praticité exprimé par de nombreux clients, elle correspond à une autre attente que peuvent partager ces mêmes consommateurs car elle combine alimentation de qualité, prix accessibles et loi-

sirs. Elle peut être envisagée comme une activité de week-end et vacances pour laquelle la distance n'est plus un frein majeur.

Cependant, ce mode de commercialisation présente des contraintes : s'il diminue en première intention le besoin en main d'œuvre pour la récolte, il nécessite la surveillance d'une personne pour s'assurer de son bon fonctionnement,

conseiller, peser. De plus, il faut tenir compte de la « casse » occasionnée par ces cueilleurs amateurs et disposer d'une surface suffisante pour bien séparer les zones de production (accessibles ou non au public). Enfin, certains producteurs considèrent que cette forme de vente induit une présence des clients sur la ferme trop importante.

### Ce que recherche le consommateur de circuits courts...

traçabilité lien social proximité goût praticité bio économie locale qualité prix unicité lieux d'achat solidarité fraîcheur...

#### 2) Vente au marché

Forme historique, le marché de plein vent est le 2<sup>ème</sup> mode de commercialisation en circuits courts adopté par les maraîchers et arboriculteurs bio de la région, et constitue un mode d'achat privilégié pour les consommateurs. Il nécessite un **temps important de préparation et de présence**. Le chiffre d'affaires correspondant peut fluctuer sur l'année, ainsi que selon le lieu du marché et le placement du stand dans le marché (placement souvent variable pour les nouveaux arrivants, donc rendant la fidélisation des clients difficile). **La plupart des marchés économiquement intéressants sont saturés** et il existe aujourd'hui des listes d'attente.

Dans ce contexte, les marchés paysans (gérés par une association de producteurs) peuvent offrir une alternative à d'autres marchés saturés et permettre une différenciation avec les revendeurs (3). Enfin, des formes émergentes et participatives de marché et de garantie, à l'exemple de celui de la commune de Grabels en périphérie de Montpellier peuvent constituer des lieux de développement de synergies et de relations harmonieuses entre producteurs, commerçants (sédentaires ou non), clients et élus.

**Des formes innovantes de commercialisation à envisager :**

**Un marché de producteur de demi-gros** ouvert au grand public a été mis en place par la Communauté du pays d'Aix. Implantées sur le parking d'une jardinerie située dans une grande zone commerciale, les Halles Terre de Provence

sont ouvertes trois soirs par semaine en saison. La vente s'y effectue sous forme de caquettes ou de colis. Cette initiative qui n'est pas spécifiquement bio pourrait être intéressante pour des producteurs certifiés désireux d'écouler des volumes tout en restant en vente directe, et permettrait aux consommateurs mêmes modestes d'avoir accès à des produits bio à des tarifs très intéressants.

#### 3) Paniers et AMAP (Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne)

Les systèmes de vente en paniers (AMAP ou autres) ont connu une forte expansion ces cinq dernières années en Languedoc-Roussillon. 30% des maraîchers et arboriculteurs bio ont choisi de vendre, au moins en partie, via ce mode de commercialisation. Les principaux avantages attendus sont : temps de vente réduit, peu ou pas de pertes par invendus, des liens forts avec les consommateurs et une revalorisation du travail agricole. Les AMAP sont des associations de citoyens liées à un producteur par un contrat d'engagement. Elles ont pour vocation d'apporter sécurité de débouché et chiffre d'affaires régulier toute l'année avec une avance de trésorerie et impliquent le respect d'une charte (3). Certains producteurs mettent en place des systèmes d'abonnement procurant sensiblement les mêmes atouts.

Les implications sont : diversité de gamme, production régulière et qualité de produits satisfaisante pour les consommateurs, ce qui nécessite **une très bonne maîtrise technique, une grande**

**organisation, et une surface suffisante** (3). « Il faut vraiment maîtriser le plan de culture et se sentir capable d'assumer la production tout au long de l'année » souligne une productrice de l'Hérault. Mais la principale difficulté citée par les agriculteurs qui commercialisent en AMAP est la **relation avec les Amapiens**. Il arrive parfois qu'ils « viennent pour trouver du bio pas cher mais ne soient pas du tout dans l'esprit de soutien du mouvement AMAP » qui implique solidarité et participation des consommateurs. Ainsi certains « vont comparer les prix avec la Biocoop la plus proche ou les produits d'autres AMAP ». Pourtant, les prix sont fixés en concertation avec les Amapiens. De plus lissés sur l'année, ils sont du même ordre de grandeur que ceux pratiqués au marché (les colis ont un prix fixe dont la valeur varie selon la saison) (3).

D'après cette même productrice, les relations sont meilleures quand un groupe constitué et motivé par le système d'AMAP vient chercher le producteur, « un groupe qui a compris le sens de l'AMAP », où l'engagement doit être réciproque. Enfin, certains agriculteurs soulignent parfois une trop grande ingérence des Amapiens dans le fonctionnement de la ferme.

**Les systèmes de vente en paniers semblent s'esouffler**, et certaines zones, comme l'agglomération montpelliéraine, paraissent commencer à être saturées (d'après certains maraîchers commercialisant en paniers sur ce secteur). L'engouement des consommateurs est freiné par des modalités jugées parfois trop contraignantes : livraison régulière à date fixe, manque de choix dans le contenu, produits pas forcément adaptés aux goûts et aux habitudes culinaires, et pour les AMAP, avance de trésorerie et implication dans le fonctionnement du collectif... Le manque de professionnalisme de certains producteurs a également pu favoriser un désintérêt de la part de certains consommateurs ou Amapiens.

**Des formes innovantes de commercialisation à envisager :**

**Les groupements d'achat**, formalisés ou non, sont des collectifs de consommateurs qui commandent leurs produits directement chez un ou plusieurs agriculteurs. Ce système, qui existe depuis déjà quelques décennies, se développe depuis plusieurs années, car il permet aux consommateurs d'avoir accès à des produits locaux et de qualité, à des prix abordables pour eux et rémunérateurs pour les producteurs.

Plusieurs expériences récentes peuvent être citées, comme l'initiative de Nature et Progrès de l'Aude qui accompagne l'émergence de collectifs de consommateurs avec pour objectif sous-jacent de soutenir la petite agriculture et donc l'économie locale, ou celle, plus atypique de la *Ruche qui dit Oui* !. Il s'agit d'une plateforme de e-commerce permettant à des consommateurs de se regrouper pour acheter directement à des producteurs locaux, via une « Ruche », structure locale organisée et animée par un responsable, qui se rémunère sur la vente des produits.

#### 4) Points de vente collectifs (PVC)

La commercialisation en PVC est peu développée chez les maraîchers et arboriculteurs biologiques en Languedoc-Roussillon, excepté dans le Gard où 20% des maraîchers en circuits courts vendent par ce biais, les points de vente collectifs y étant largement plus développés que dans les autres départements.

Les PVC permettent une mutualisation des apports et un partage des risques, mais aussi une optimisation du temps de vente des produits et une insertion dans un groupe qui favorise les liens sociaux (3).

Cependant **comme dans tout collectif, une bonne entente au sein du groupe** et une gestion efficace des conflits sont indispensables au bon fonctionnement du point de vente. L'organisation des approvisionnements doit également être optimisée afin d'éviter les manques ou surplus, tout particulièrement pour les fruits et légumes frais. Le recours à du personnel salarié est limité et l'implication des producteurs doit être importante.



En Languedoc-Roussillon, le réseau des Boutiques Paysannes fédère, au travers d'une Charte éthique, une quinzaine de points de vente, la plupart situés dans le Gard. Une vingtaine de producteurs bio de fruits et légumes approvisionnent ces boutiques.

**Des formes innovantes de commercialisation à envisager :**

**Le Drive fermier**, une initiative de la Chambre d'agriculture de Gironde permet, à l'instar des Drive de GMS déjà connus et remportant un grand succès, de commander sur internet des produits fermiers aux agriculteurs du département, et de les retirer dans un lieu facilement accessible en voiture. Placés en bordure de rocade, les points