

ÉTUDE DES DÉBOUCHÉS DEMI-GROS en LÉGUMES BIOLOGIQUES



Appui à l'Espace Test Agricole d'Embarou à Mirepoix



• **Bio Ariège-Garonne** •
Le groupement des agriculteurs BIO
d'Ariège et de Haute-Garonne



En partenariat avec :



Réalisé par **Bio Ariège-Garonne**
bio-ariège-garonne@bio-occitanie.org
www.bio-ariège-garonne.fr
05 61 64 01 60

Décembre 2022

Sommaire

1. Introduction.....	4
2. Définitions et contexte	6
2.1. Qu'est-ce que la vente en demi-gros ?	6
2.1.1. Circuits courts, vente directe, demi-gros, gros... quelles définitions ?	6
2.1.2. Pourquoi s'intéresser à la commercialisation en demi-gros ?	7
2.1.3. Répondre aux attentes des acheteurs	9
2.1.4. A quel prix vendre ?	11
2.2. Evolution du contexte de production/achat/vente des légumes biologiques en 2022	13
2.2.1. Etat de la production de légumes bios en Occitanie.....	13
2.2.2. Les tendances de consommation.....	14
3. Panorama des débouchés potentiels sur le territoire.....	16
3.1. Cartographie des acteurs du territoire s'approvisionnant en légumes biologiques	16
3.2. Présentation des spécificités par type d'acheteur-distributeur	17
3.2.1. Les magasins spécialisés bio	18
3.2.2. Les commerces proposant des produits locaux	19
3.2.3. La restauration collective	20
3.2.4. Les plateformes logistiques et commerciales.....	25
3.2.5. Les outils de transformation (légumeries)	25
3.2.6. Les restaurants commerciaux	28
3.2.7. Le MIN (Marché d'Intérêt National), les grossistes et les primeurs.....	29
4. Préparer sa commercialisation pour mettre toutes les chances de son côté et optimiser ses ventes.....	31
4.1. Déterminer vos axes stratégiques.....	32
4.2. Connaître sa clientèle et ses attentes pour préciser son positionnement.....	34
4.3. Soigner la valeur perçue et créer la valeur ajoutée	37
4.4. Déterminer votre coût de revient et votre prix de vente	38
4.4.1. Le coût de revient est une étape préalable essentielle pour fixer un prix de vente rémunérateur	38
4.4.2. Le prix de vente doit être rentable, acceptable et compétitif	41
4.5. Elaborer votre plan d'actions commerciales	42
4.6. Prospector et démarcher pour vendre votre production.....	43
4.6.1. Créer un fichier clients.....	44

4.6.2.	Préparer votre pitch	44
4.6.3.	Prendre contact	44
4.6.4.	Préparer et mener le premier rendez-vous.....	46
5.	Conclusion : quelles suites pour les futurs producteurs et les partenaires territoriaux?	48
5.1.	Continuer les enquêtes auprès des acheteurs potentiels ?.....	48
5.2.	Continuer les actions de sensibilisation à l'alimentation auprès des consommateurs de demain ?.....	50
5.3.	Travailler conjointement à augmenter la commande publique en Restauration Collective	52
5.3.1.	Estimation sur le territoire du PETR de l'Ariège	52
5.3.2.	Estimation sur le territoire du département Ariège global.....	53
5.3.3.	Mise en perspectives.....	54
6.	Bibliographie	56
7.	Annexes.....	58



1. INTRODUCTION

OBJECTIFS DE L'ÉTUDE ET CHOIX MÉTHODOLOGIQUES

La Communauté de Communes du Pays de Mirepoix (CCPM) poursuit un objectif de résilience alimentaire pour son territoire et a mis plusieurs actions en œuvre dans le cadre du label « Projet Alimentaire Territorial ». C'est dans ce contexte qu'elle a acheté une ferme de 22 hectares qui regroupe un chantier d'insertion, un espace réservé à l'installation de trois maraîchers, et un **Espace Test Agricole**.

Un Espace Test Agricole est un dispositif innovant permettant à des porteurs de projet de tester la viabilité et vivabilité de leur projet agricole en situation réelle, sur une période définie avant une installation définitive.

Inscrite au sein de cet Agrosite d'Embarou, **l'association « Graines d'Embarou »** est l'infrastructure d'appui et d'accompagnement professionnel pour les futurs créateurs d'entreprise agricole. Elle met à disposition les moyens matériels, l'accompagnement requis et le cadre social et juridique pour cette phase de test.

C'est dans ce cadre que la Communauté de Communes du Pays de Mirepoix a confié à Bio Ariège-Garonne la réalisation d'une étude des débouchés demi-gros en légumes biologiques afin d'aider les couvés dans leur recherche de commercialisation.

L'objectif de cette étude est bien de faire un pré-travail de **recensement des sites intéressants** mais en aucun cas de réaliser la mise en relation commerciale qui sera bien entendu à faire par vous, futur producteur. L'intérêt de ce guide est de **vous aider à cibler plus facilement les endroits où mettre votre énergie de recherche commerciale**.



Par définition, une étude de débouchés se fait à un « instant T » et les informations que vous lirez dans ce guide sont éphémères et en constante évolution (elles correspondent à la situation dans laquelle nous nous trouvons lors de la rédaction en décembre 2022). Pour l'améliorer au fil de l'eau, nous avons choisi un format évolutif :

- ▶ **Un panorama assez large** des contacts d'acteurs du territoire susceptibles d'acheter des légumes biologiques prend la forme d'une carte en ligne qui pourra être actualisée au fur et à mesure des connaissances. Vous y retrouverez les coordonnées de 7 catégories d'acteurs : magasins spécialisés bio, commerces proposant des produits locaux, plateformes logistiques et commerciales, outils de transformation, restaurants commerciaux, MIN (Marché d'Intérêt National), grossistes et primeurs, ...
- ▶ Pour aller plus loin sur les débouchés potentiels, un **recueil de fiches plus détaillées** a été rédigé pour 18 acteurs-acheteurs afin de décrire leur fonctionnement et leurs besoins de manière plus précise. Il pourra être complété courant 2023 selon les volontés des partenaires du projet.

Pour que ce guide puisse vous servir de boîte à outils dans votre création d'activité, nous l'avons agrémenté de rappel de définitions, de données chiffrées et de liens vers des documents ressources plus complets. Nous avons également relayé un fonds documentaire pour **vous aider à préparer votre commercialisation et vous placer dans une posture de vente et pas seulement d'attente d'achat.**

Enfin, nous avons cherché à valoriser la spécificité de notre association de producteurs en nous appuyant sur des témoignages de maraîchers qui nous ont fait part de leur expérience pratique.

Certains débouchés initialement pressentis n'ont finalement pas exprimé de recherche d'approvisionnement réel ou n'ont pas été en mesure de fournir des chiffres fiables sur leur besoin. Même si elle peut paraître a priori décevante, cette information doit être prise à sa juste valeur : Le travail d'enquêtes est long et il faut souvent plusieurs entretiens pour obtenir des réponses qui peuvent rester incomplètes. Les maraîchers en installation et les partenaires doivent prendre conscience que tel est le contexte économique actuel dans lequel ils évolueront.

C'est pourquoi la dernière partie du guide cherche à **mettre en avant les leviers qui pourront aider à un environnement commercial plus favorable aux futurs maraîchers.** L'objectif est **d'engager la réflexion entre les partenaires du projet sur les suites à donner conjointement** afin d'assurer la réussite du projet.

Nous adressons nos remerciements à tous les gérants de magasins, responsables de rayon et autres acteurs-acheteurs pour avoir répondu à nos questions. Un grand merci également aux maraîchers qui nous ont partagé leur expérience et aux collègues des autres groupements bios d'Occitanie qui ont mutualisé leurs informations.



2. DÉFINITIONS ET CONTEXTE

2.1. Qu'est-ce que la vente en demi-gros ?

2.1.1. Circuits courts, vente directe, demi-gros, gros... quelles définitions ?

Il est important d'être au clair sur le vocabulaire utilisé.

Circuit court, circuit long ?

Un **circuit court** est défini comme un circuit de vente avec **un intermédiaire maximum**.

La vente aux magasins bio et autres détaillants, ainsi qu'à des restaurateurs publics ou privés, est donc considérée comme un circuit court.

La vente directe fait également partie des circuits courts mais avec la spécificité de ne pas avoir d'intermédiaire.

Un **circuit long** comporte quant à lui plus d'un intermédiaire (grossiste, expéditeur...).

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, au palox, ... En demi-gros, il s'agira de colis/cagettes. Au détail, il s'agira de kilos ou de nombre de pièces.

Habituellement, sont donc considérés comme du demi-gros les débouchés suivants :

- ▶ **les magasins spécialisés bio** : On distingue les magasins indépendants des enseignes organisées en réseaux qui mutualisent des services (centrales d'achats, communication...);
- ▶ **la petite restauration collective ;**
- ▶ **la restauration commerciale ;**
- ▶ **les autres détaillants acheteurs de produits bio** (épicerie de proximité, primeurs, épicerie fines, supérettes, épicerie coopératives ou solidaires...).

Chacune de ses formes de vente sera détaillée dans le chapitre 4 avec une approche adaptée à notre territoire.

Les pratiques étant souvent hétérogènes, des fiches compilant les objectifs et le fonctionnement spécifique de chaque magasin ou acteur permettront d'avoir une première vision de la ligne de conduite de chaque distributeur local et ainsi orienter au mieux vos prises de contact.

La vente à des prestataires de restauration collective et à la grande distribution est souvent exclue du terme « demi-gros » car elle s'apparente plus à de la vente en gros et/ou qui implique des contraintes supplémentaires. Cependant, dans le contexte particulier de nos zones rurales, **les plateformes construites pour approvisionner la restauration collective, les ateliers de transformation et les moyennes surfaces locales** pourront être considérées comme du demi-gros.

Source : « Produire et vendre ses légumes biologiques en demi-gros » - Sud et Bio - 2017

2.1.2. Pourquoi s'intéresser à la commercialisation en demi-gros ?

La vente en demi-gros permet de diversifier ses débouchés, de toucher de nouveaux consommateurs, de massifier les volumes sous condition de planification et de sécuriser le producteur s'il y a un engagement réciproque. Cependant, les chemins amenant un producteur à s'intéresser au demi-gros peuvent être divers :

Il n'est pas rare que des maraîchers installés depuis 5 à 10 ans se questionnent et modifient leurs modes de vente. 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. La vente en demi-gros, et surtout en magasins spécialisés, apparaît alors comme une opportunité pour répondre à leurs nouveaux objectifs : réduire la surcharge de travail et la fatigue liées à la vente en direct, simplifier l'organisation et la logistique de commercialisation, se recentrer sur la production, parvenir à se libérer un peu de temps libre dans la semaine...



« J'ai remplacé un marché et une vente en AMAP par semaine par la livraison de légumes à 2 magasins bio pour des volumes relativement importants. Même si les prix de commercialisation sont moins intéressants qu'en vente directe, je m'y retrouve puisque j'ai réduit mon temps de vente significativement et gagné en efficacité sur ma ferme pour mes activités de production. De plus, je parviens à me libérer une journée par semaine pour ma famille ».

Parole d'une maraîchère installée dans le Gard.



A contrario, en début d'activité, certains producteurs souhaitent consacrer le plus de temps possible à la production des légumes, plutôt qu'à leur commercialisation. Que ce soit par sentiment d'inexpérience, par goût, par crainte de se disperser, la vente en demi-gros apparaît comme une opportunité de réduire le temps de commercialisation des légumes (en comparaison à la vente directe) et donc de pouvoir se centrer sur le cœur du métier de maraîcher : la production des légumes et tout ce qui gravite autour.



« Être dans mes parcelles ou au milieu de mes serres, voilà ce que je préfère dans le métier de maraîcher. Améliorer mes itinéraires techniques, observer mes cultures, innover dans mes pratiques agronomiques sont les activités auxquelles je veux donner la priorité. La vente est évidemment importante, mais fait appel à d'autres compétences et affinités que je n'ai pas. Je préfère donc livrer mes légumes à plusieurs magasins bio proches de chez moi, pour qui la vente est le cœur de métier ».

Parole d'une maraîchère installée dans l'Hérault.



Des raisons plus personnelles peuvent également expliquer le choix d'un mode de vente en demi-gros afin de pouvoir se libérer en soirées et/ou le week-end (pour des raisons familiales notamment). En effet, les marchés de plein vent les plus rémunérateurs ont souvent lieu le samedi, le dimanche ou le mercredi, et parfois en soirées pendant les périodes estivales et sont relativement incompatibles avec une vie de famille classique.

Il est intéressant de souligner que **différents circuits peuvent se combiner sur une même ferme** : vendre en direct et livrer des magasins bio est une combinaison qui peut s'avérer payante, ces débouchés pouvant être complémentaires en termes de logistique et de gammes de produits.

Certains maraichers considèrent le débouché demi-gros comme complémentaire et non exclusif et se positionnent alors pour le demi-gros sur des créneaux particuliers : légumes pour lesquels leur ferme a de très bons rendements, légumes spécifiques (rares ou anciens), approvisionnement de magasins proches d'un de leurs lieux de vente directe (marché hebdomadaire par exemple), ...

La vente en demi-gros peut être à la base de la construction de « filière territoriale » :

Une filière territoriale construit des relations entre groupes aux intérêts complémentaires (agriculteurs, artisans, fournisseurs, clients) dans un objectif économique, écologique et de vitalisation des territoires. Elle poursuit des finalités de relocalisation et de commerce équitable, communes avec les circuits courts, et adopte un schéma de filière, associant l'amont et l'aval, avec des acteurs spécialisés, fondé sur l'échange entre acteurs, la relation directe et une gouvernance partagée.

Ce tableau permet de résumer les caractéristiques de chacune des filières qui, comme évoquer précédemment, peuvent s'articuler au sein d'une même ferme :

	Circuits longs	Filières territoriales	Circuits courts
Maîtrise des prix	-	+	++
Revenus	-	+	++
Image du métier	-	+	+
Santé et environnement	=	+	=
Lien social agriculteurs /consommateurs	-	+	++
Densité en emplois agricoles et ruraux	-	+	++
Temps de travail de l'agriculteur	+	+	-

Source : Fédération Nationale des CIVAM : « Comment mieux maîtriser ses débouchés ? Entre circuits courts et filières longues... les filières territoriales » - 2019

www.civam.org/ressources/reseau-civam/type-de-document/guide-technique/comment-mieux-maitriser-ses-debouches

2.1.3. Répondre aux attentes des acheteurs

Le chapitre 4 détaillera les éléments indispensables pour bien préparer votre commercialisation et optimiser vos ventes. L'objet de cette partie introductive est de définir les spécificités de vendre à un intermédiaire et non directement au consommateur final.

La qualité

Concernant le calibrage, les exigences varient d'un acheteur à l'autre : certains cherchent des produits plutôt « standardisés », avec des calibres proches de ceux attendus sur les circuits longs, tandis que d'autres n'ont « *pas d'exigences particulières du moment que ce n'est pas extravagant !* », comme l'explique un gérant de magasin.

Source : « *Produire et vendre ses légumes biologiques en demi-gros* » - Sud et Bio - 2017

Quel que soit l'acheteur, il faut toujours clarifier en amont ses attentes en termes de qualité afin d'éviter d'essuyer un refus. Par ailleurs, il est indispensable de vérifier si ces exigences sont compatibles avec la réalité de la production. Si ce n'est pas le cas, il faut en discuter avec l'acheteur, qui pourra se montrer plus souple sur ses attentes, dès lors qu'il ne sera pas pris de court au moment de la livraison.

La logistique

Une des conditions sine qua none pour s'orienter vers les débouchés de demi-gros est de pouvoir livrer les acheteurs, au minimum deux fois par semaine. Cela nécessite bien sûr d'être équipé d'un véhicule adapté 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.

Comme pour les critères de qualité, il est indispensable de s'entendre au préalable sur la logistique et de respecter ses engagements, concernant les jours et heures des commandes, ainsi que des livraisons.



« La condition numéro un, c'est la fiabilité. Quand l'acheteur passe commande, il doit la recevoir en temps et en heure et dans la quantité prévue ».



Il peut néanmoins arriver de ne pas pouvoir honorer une commande. Dans ce cas, l'essentiel est d'informer le plus tôt possible l'acheteur, surtout s'il s'agit d'une cantine ou d'un restaurant.

Les fonctions logistiques sont très souvent déconsidérées par les producteurs. Or, si vous ne prenez pas pleinement conscience de leur coût réel, cela impacte la construction du prix et le calcul de la rentabilité et donc amène un biais dans vos choix.

La logistique est définie comme la « fonction organisant les circuits de matière, l'art de livrer, au moindre coût, le bon produit, au bon endroit et au bon moment » (Sohier & Sohier, 2013). La logistique a donc pour rôle d'organiser les flux de matières et comprend trois types d'opérations :

- ▶ **Les opérations de planification** : prévision des commandes, programmation des approvisionnements, gestion des flux ... ;
- ▶ **Les opérations administratives** : traitement et suivi administratif des commandes et des flux physiques, tenue des stocks ... ;
- ▶ **Les opérations physiques** : préparation des commandes, manutention, transports et stockage des marchandises ...

Source : « Relocalisation des approvisionnements du secteur demi-gros et durabilité des chaînes d'approvisionnement » - - GABNOR/FNAB - 2014

Dans le cas d'un choix commercial orienté majoritairement vers le demi-gros, un bâtiment bien conçu et fonctionnel sera un atout important pour la bonne préparation des commandes.

Les formalités administratives

Vendre aux magasins ou à la restauration collective ou commerciale nécessite un suivi administratif : il est important de respecter les obligations en matière d'édition de bons de livraison et de facturation.

Il est important de s'entendre en amont sur le délai de paiement qui doit rester raisonnable. Des producteurs ont relevé des abus de certains magasins, tandis que d'autres soulignent la solidarité dont font preuve certains acheteurs qui, en cas de besoin, acceptent de payer la facture plus rapidement que prévu.

De plus, les colis doivent être étiquetés selon les normes en vigueur : cahier des charges bio et normes relatives aux fruits et légumes.

Pour aller plus loin, vous pouvez :

- ▶ Consulter la réglementation qui détaille les normes de commercialisation pour la vente en gros de fruits et légumes
www.interfel.com/services/tableau-normes-produits
- ▶ Vous référer à l'exemple de contrat-cadre annuel d'un grossiste joint en ANNEXE 1.

2.1.4.A quel prix vendre ?

Comme le définit la FNAB (Fédération Nationale d'Agriculture Biologique) : « le juste prix est le prix qui permet de pérenniser sa ferme dans le temps, c'est à-dire de valoriser le travail des agriculteurs et salariés, de renouveler les équipements et faire face aux aléas de production et économiques. C'est également un prix qui permet d'investir dans son outil de travail pour le faire évoluer. Ce prix ne doit pas être défini uniquement en fonction des prix « de marché », mais doit être construit en fonction des réalités de la ferme. »

Dans la pratique, la plupart des maraîchers fixent leurs prix en fonction de ces prix de marché. Mais connaître votre coût de revient vous servira à ajuster vos prix et estimer si la vente de tel ou tel légume sera rentable en demi-gros.

Le **chapitre 4.3** vous donnera des éléments méthodologiques pour **calculer votre coût de revient** et **déterminer votre prix de vente** producteur à la sortie de la ferme.

Vendre en demi-gros signifie **vendre à un intermédiaire qui lui-même revendra au consommateur final après avoir ajouté « sa marge »**. Afin d'être à l'aise dans les discussions commerciales, il est indispensable de bien comprendre le vocabulaire entourant cette notion de marge.

La « **marge** » est la différence entre le prix de vente d'un produit et son coût de revient. La marge mesure le profit direct (« brut ») généré par la vente d'un produit. Par exemple, si une marchandise est achetée 4 € et revendue 5 €, alors la marge est de 1 €.

Le « **taux de marge** » est la marge divisée par le coût de revient. Le taux de marge montre le niveau de la marge brute générée par rapport au coût de revient. Par exemple, si une marchandise est achetée 4 € et revendue 5 €, alors le taux de marge est de $1\text{€} / 4\text{€}$, soit 25 %.

Le « **coefficient de marge** » ou « **coefficient multiplicateur** » correspond au prix de vente divisé par le coût de revient. Le coefficient de marge donne une idée claire du rapport entre le coût de revient et le prix de vente. Par exemple, si une marchandise est achetée 4 € et revendue 5 €, alors le coefficient de marge est de $5\text{€} / 4\text{€}$, soit 1,25.

Dans le cas d'un magasin ou d'un distributeur, le « cout de revient » représente le prix d'achat au producteur.

Source : <https://www.creerentreprise.fr/taux-de-marge-definition-formule-calcul/>



Les prix du marché évoluent quotidiennement, il est donc incomplet d'en réaliser un relevé à un instant T. C'est pourquoi en plus d'une synthèse des relevés de prix 2022 en Occitanie, nous proposons des ressources pour savoir où trouver des références de prix au cours de l'année.

Grâce aux partenaires coordonnés au sein de l'Observatoire de la Bio par Interbio Occitanie, un **référentiel « Occitanie » de prix au stade demi-gros** est réalisé chaque année.

Chaque mois, des synthèses départementales et régionales sont diffusées. Elles concernent différents circuits de commercialisation : la vente directe, les magasins spécialisés et quelques grossistes de Perpignan, Toulouse ou Montpellier. Les relevés sont réalisés sur 9 départements d'Occitanie (09, 11, 12, 30, 34, 35, 46 66, 81) et permettent donc d'avoir une vision locale documentée.

Bio Ariège-Garonne y participe en recensant les prix pratiqués par 5 maraichers en Ariège et 5 maraichers en Haute-Garonne : ils réalisent de la vente sur des marchés ruraux ou urbains, vente de paniers, vente en magasin, vente en restaurant.

La synthèse 2022 est disponible en ANNEXE 2.

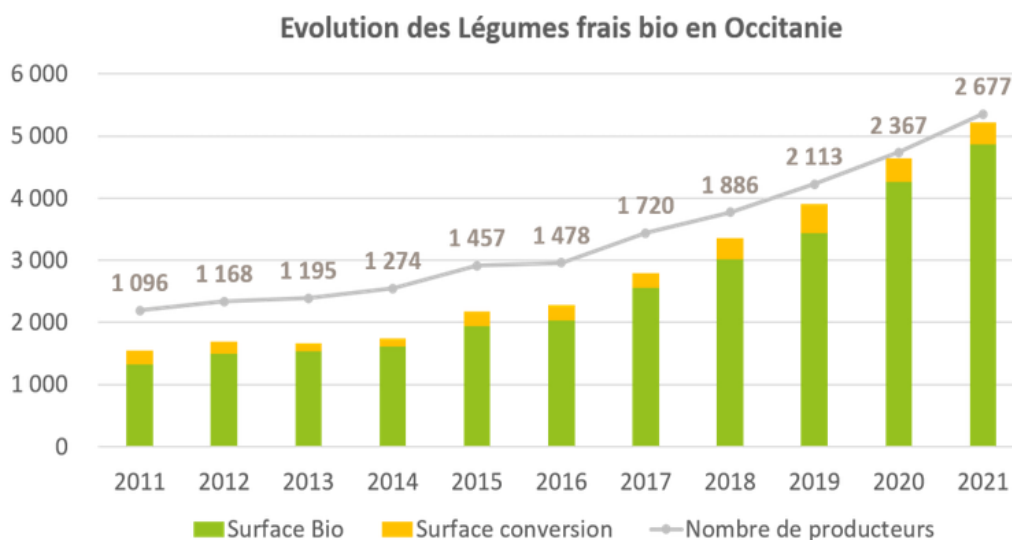
Pour avoir régulièrement des informations récentes sur les prix :

- ▶ Consultez le Relevé National des Marchés (RNM) par bassin de production (pas de référence Occitanie donc choisir « Bassin Sud-Est et Roussillon / Expédition » rnm.franceagrimer.fr/prix?MARCHES&BIO)
- ▶ Adressez-vous à Bio Ariège-Garonne pour avoir la dernière version du relevé des prix en vente directe et demi-gros en Occitanie

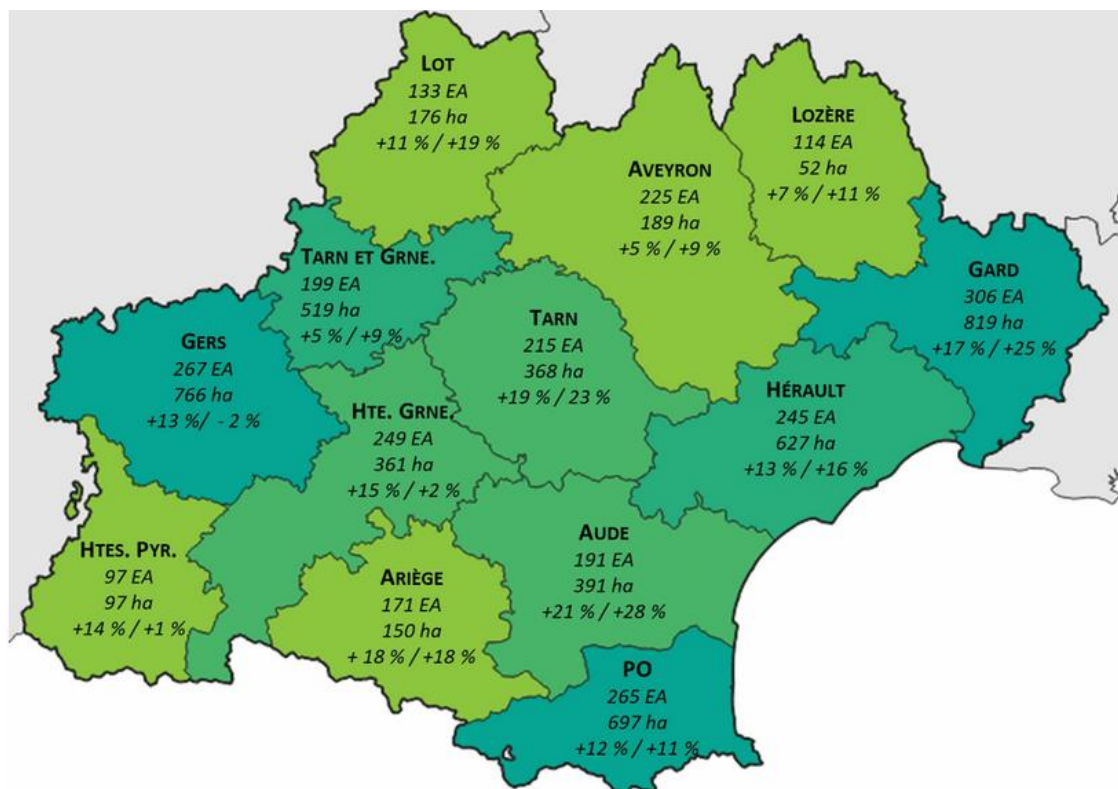
2.2. EVOLUTION DU CONTEXTE DE PRODUCTION/ACHAT/VENTE DES LÉGUMES BIOLOGIQUES en 2022

2.2.1. Etat de la production de légumes bios en Occitanie

En 2021, il y avait en région **2 677 maraichers bio**, soit +13 % par rapport à 2020. Les légumes sont cultivés sur **5 218 ha**, dont 249 ha en conversion. L'Occitanie est la troisième région bio de France pour les légumes bio.



Source : Observatoire de la bio en Occitanie - www.interbio-occitanie.com



La production de légumes biologiques est donc toujours en forte augmentation.

L'Agence BIO n'observe pas de phénomène de « sortie du Bio » massif. En 2021, les sorties du bio représentent 4.17 % des fermes (contre 4.02 % de 2020) soit une hausse de seulement 0.15% ». En outre, plus de la moitié des sorties du bio sont des départs à la retraite et non des agriculteurs qui renoncent à produire bio.

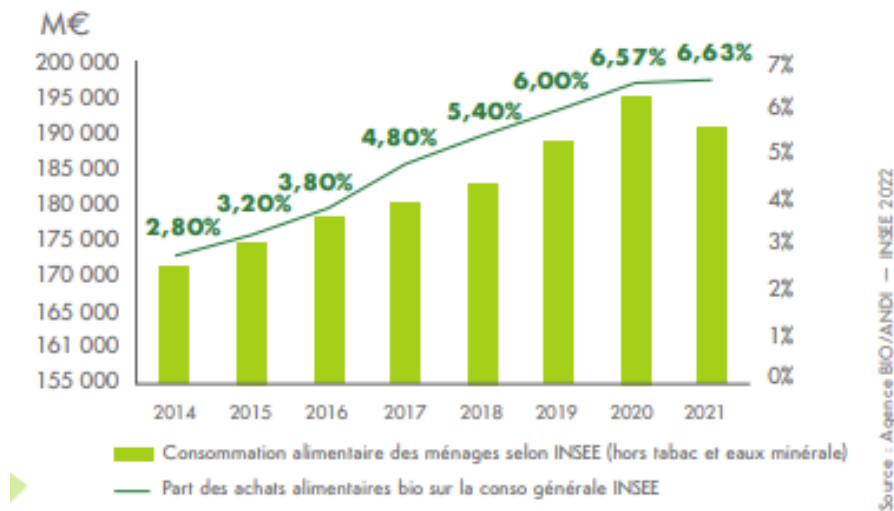
Source : www.agencebio.org

2.2.2. Les tendances de consommation

À la suite des diverses crises sanitaires, inflationnistes et la guerre en Ukraine, les consommateurs font des choix dans leur budget alimentaire et fragmentent de plus en plus leurs achats selon le bénéfice de chaque circuit. On note un glissement de gamme, qui touche également les produits non-bio.

On observe une chute de la consommation alimentaire de 2.28% ainsi qu'une baisse des fréquentations des points de vente d'alimentation. En ce qui concerne les dépenses en bio, elles diminuent de 1.34%, tout en conservant une part de marché de 6.63% dans les courses alimentaires des Français.

Pour plus d'info : www.agencebio.org/vos-outils/les-chiffres-cles



Une des particularités des produits biologiques est la diversité des canaux par lesquels ils sont distribués.

- ▶ La vente directe tient une part importante de la distribution avec 26 000 points de vente. Autrement dit, 1 ferme bio sur 2 vend en direct. Plus de 11% du chiffre d'affaires du marché bio passe par ce biais.
- ▶ Les magasins spécialisés (VieClaire, Naturalia, Biocoop, Satoriz et magasins indépendants) représentent 27% de la distribution avec plus de 3000 points de vente, et un quart des achats totaux en bio.
- ▶ Les Grandes et Moyennes Surfaces (GMS) représentent la moitié des débouchés du bio et la moitié du marché bio. A noter une baisse de 5% du nombre de références bio en grandes surfaces, passant de 523 début 2021 à 497 références début 2022.

La vente de produits biologiques est globalement en baisse depuis 2021, après 4 ans de hausse. Plus particulièrement, la vente par ces deux derniers canaux diminue. En revanche, la vente directe, les artisans et les circuits courts restent dynamiques.

Les tendances s'expliquent en partie par la présence d'une concurrence frontale à prix attractifs en GMS et hard-discounter, couplée à la fragmentation du créneau « bien consommer » (produits locaux, HVE, agriculture régénératrice, zéro résidus de pesticides, etc). Elles sont également dues à l'image du label : les produits bio ont la réputation d'être « chers » et « premium », et le bénéfice perçu par certains consommateurs n'est parfois pas suffisant pour que les prix leur paraissent justifiés.

Points positifs :

Bien que le nombre de nouveaux consommateurs de la bio soit légèrement en baisse (+11% soit 4 points de moins qu'en 2020), le baromètre de l'Agence Bio démontre une hausse du nombre de Français qui consomment bio plus régulièrement (au moins une fois par semaine). De plus, jusqu'à présent, les produits bio sont moins impactés par l'inflation que les produits non-bio.

« Malgré une baisse de la demande, les Français ont tendance à consommer bio plus régulièrement. » - Source Agence BIO

Une étude récente menée par Interfel auprès des consommateurs appuie également sur le fait que le bio reste désirable en tant qu'idéal, qui devrait être accessible pour tous, et dont les avantages (absence de pesticides de synthèse, protection de l'environnement) continuent à être reconnus. En comparaison à d'autres appellations présentes sur le marché des fruits et légumes frais, le bio se distingue tout de même avec davantage d'opinions favorables concernant son cahier des charges, son système de contrôle et la confiance qu'en ont les consommateurs.

De plus, il existe beaucoup de marge de progrès et les leviers sont nombreux, notamment en restauration hors domicile, qui s'investit davantage : certaines collectivités et régions obtiennent des croissances à deux chiffres (exemples de la Nouvelle-Aquitaine ou de la métropole de Lyon).

Selon l'Agence bio, *« Avec environ 80 000 cantines et 180 000 restaurants en France, il s'agit de deux relais de croissance majeurs pour accueillir la production des agriculteurs français qui arrivent au terme de leur conversion. Les marges de progression sont colossales ».*

Malgré une diminution générale de l'achat du bio par la restauration collective à la suite de la crise sanitaire, le taux d'introduction de produits AB est en augmentation (6,6% en 2021 contre 5,4% en 2019). En ce qui concerne la restauration hors domicile commerciale, les achats de denrées alimentaires bio représentent 232 millions d'euros sur 13.9 milliards au total, soit 1.67% seulement.

Pour aller plus loin :

Consultez :

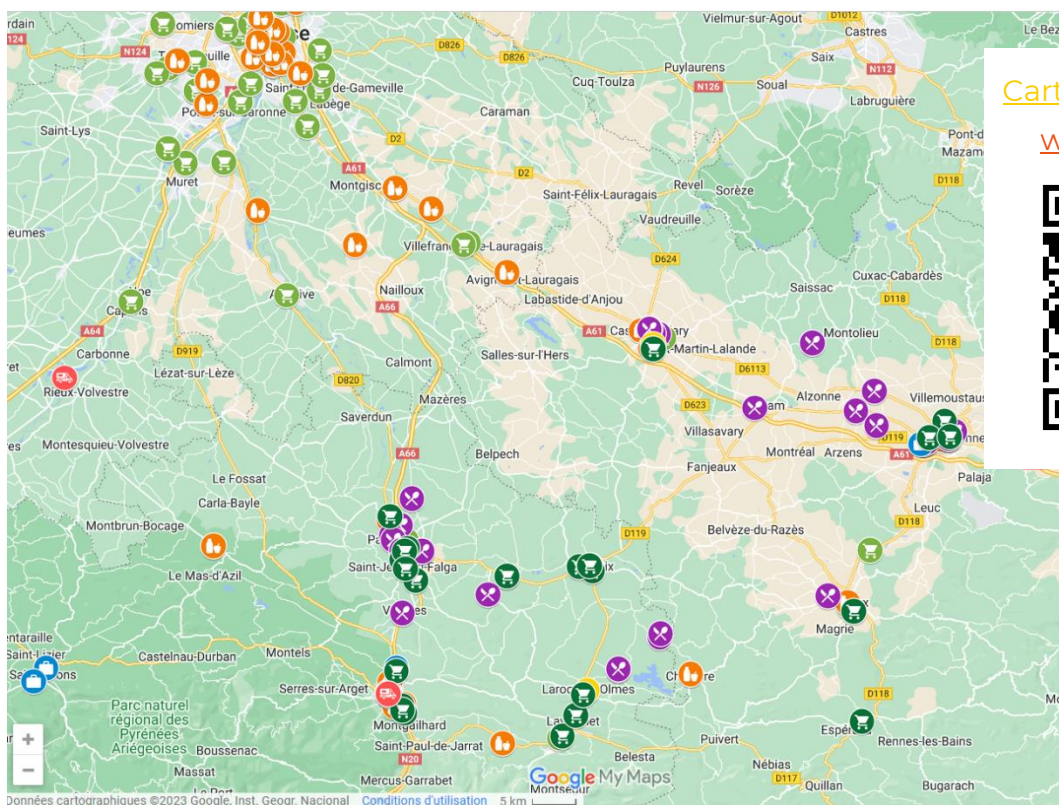
- ▶ [Le baromètre de consommation et perception des produits biologiques en France - Janvier 2022](#)
- ▶ [Le dossier de presse de juin 2022 sur les chiffres-clés de la bio en 2021 \(Agence Bio\)](#)

3. Panorama des DÉBOUCHÉS POTENTIELS SUR LE TERRITOIRE

3.1. CARTOGRAPHIE DES ACTEURS DU TERRITOIRE S'APPROVISIONNANT EN LÉGUMES BIOLOGIQUES

Afin de vous aider dans votre recherche de contacts commerciaux, un travail de recensement des acteurs du territoire a été réalisé.

Les listings d'acteurs étant mouvants et par essence jamais exhaustifs, le choix d'une carte interactive a été fait afin de pouvoir l'actualiser au fur et à mesure des connaissances.



Carte à consulter ici :

www.urlz.fr/kuji



Voici les choix méthodologiques qui ont été faits pour réaliser cette carte :

- ▶ Recherche sur les départements de l'Ariège, de l'Aude et de Haute-Garonne ;
- ▶ Rayon de 50 km autour de l'agrosite d'Embarou + agglomération toulousaine et sites d'intérêt régional même si supérieur à 50 km ;
- ▶ Sélection des acteurs grâce aux connaissances de l'équipe de travail Bio Ariège-Garonne et une recherche sur Internet avec différents mots-clés.

Les acteurs ont été classés selon 7 catégories :

- ▶ 68 magasins spécialisés bio ;
- ▶ 32 commerces proposant des produits locaux ;
- ▶ 4 plateformes logistiques et commerciales ;
- ▶ 6 transformateurs et légumeries proposant des légumes bios ;

L'atelier de transformation « Droites dans nos bottes » dont vous retrouverez une fiche détaillée en annexe n'apparaît pas sur la carte car à ce jour, l'activité n'est pas encore lancée ;

- ▶ 13 grossistes et primeurs ;
- ▶ 41 commerces d'alimentation générale : ils regroupent des commerces d'alimentation de petite surface ou supérettes (de 0 à 400 m²) ainsi que les commerces de moyenne surface ou supermarchés (de 400 à 2 500 m²) et les grandes surfaces ou hypermarchés (plus de 2500 m²) dont l'offre alimentaire doit représenter au moins 50 % de la surface ;
- ▶ 80 restaurants : à noter que pour les restaurants toulousains très nombreux, un travail a été fait sur l'étude des menus afin de ne recenser que ceux qui ont une offre de produits locaux/frais/de saison.

Soit 244 acteurs à la remise de l'étude fin 2022.

Pour aller plus loin :

Cette carte étant interactive, elle pourra être complétée au fur et à mesure des nouvelles informations recueillies.

Pour vous aider dans votre suivi personnel, il est également possible de créer de nouvelles cartes spécifiques en s'appuyant sur le tutoriel fourni en ANNEXE 3.

3.2. PRÉSENTATION DES SPÉCIFICITÉS PAR TYPE D'ACHETEUR-DISTRIBUTEUR

Le chapitre suivant présente :

- ▶ D'une part les spécificités à connaître sur chaque type d'acheteur-distributeur ;
- ▶ D'autre part les résultats de l'enquête réalisée auprès de 16 acteurs qui nous paraissent les plus pertinents car potentiellement intéressés pour augmenter leur part d'achat en légumes biologiques locaux.

Le travail d'enquête est fastidieux car les acheteurs-distributeurs sont souvent peu disponibles, ne possèdent pas toujours les données recherchées ou ne souhaitent pas répondre. Le questionnaire utilisé est disponible en ANNEXE 4.

Les fiches rédigées par acteur sont donc parfois incomplètes. Même si elle peut paraître a priori décevante, cette information doit être prise à sa juste valeur. Il faut souvent plusieurs entretiens pour obtenir des réponses qui peuvent rester partielles.

Le temps étant très précieux chez les maraichers en installation, ce recueil de fiches (ANNEXE 5) a donc pour objectif de **vous aider à cibler plus facilement les endroits où mettre votre énergie de recherche commerciale**. Il pourra être complété courant 2023 selon les volontés des partenaires du projet.

3.2.1. Les magasins spécialisés bio

Démocratisée depuis une dizaine d'années, la distribution spécialisée bio compte en 2021, **28% de la valeur des ventes de produits bios aux ménages français** (Agence bio, 2022).

Forte de l'accompagnement qu'elle propose aux consommateurs et de ses valeurs dites "éthiques", elle est une des actrices principales du développement de l'agriculture biologique. Dans une recherche de diversification des ventes à échelle locale, elle s'inscrit donc comme un des débouchés classiques, pour les acteurs de la production biologique.

La distribution spécialisée bio se divise en 3 formes :

- ▶ les enseignes nationales (Biocoop, La Vie Claire, Bio c'Bon, ...)
- ▶ les groupements de commerce (Bio Monde, Les Comptoirs de la Bio, ...)
- ▶ les indépendants.

Ces formes, couplées aux stratégies commerciales et aux politiques d'approvisionnements des magasins, font de chacun d'entre eux des acheteurs différents.

Les magasins indépendants ont à priori plus de facilité à acheter directement aux producteurs. En effet, certains magasins en réseau n'ont pas la possibilité de s'approvisionner en direct, car ils doivent obligatoirement passer commande à leur centrale d'achats. D'autres doivent assurer un montant minimum de commandes à leur plateforme, ce qui leur laisse une faible marge de manœuvre pour l'achat local. Toutefois certains réseaux encouragent l'approvisionnement en direct des producteurs, les commandes à la plateforme viennent alors plutôt en complément.

Cela explique la grande hétérogénéité dans les pratiques et l'importance de raisonner magasin par magasin.

Les stratégies et politiques doivent être prises en compte pour déterminer votre manière de les approcher, ainsi que la relation que vous allez pouvoir prétendre avec eux. À qui appartient le magasin ? Qui gère l'intégration de producteurs ? Qui s'occupe de commander ? Pour les enseignes, quel mode d'approvisionnement est favorisé (Le bio local, la plateforme, les partenaires, ...) ?



Concrètement sur notre territoire :

- ▶ 68 magasins spécialisés ont été recensés sur la carte en ligne.
- ▶ 10 magasins font l'objet d'une fiche détaillée présentée en annexe :

Les magasins du réseau Biocoop :

- Biocoop « Grandeur Nature » à Ranguel-Toulouse – Fiche 1
- Biocoop « Quint F » à Quint Fonsegrive – Fiche 2
- Biocoop « Bioterive » à Auterive – Fiche 3
- Biocoop « Les Châtaignes » à Castanet Tolosan – Fiche 4
- Biocoop « De Lauragais » à Villefranche de Lauragais – Fiche 5
- Biocoop « Pays'en Bio » à Castelnaudary – Fiche 6
- Biocoop « Tourne-Sol » à Carcassonne – Fiche 7
- Biocoop « Grandeur Nature » à Labège : Reste à compléter début 2023

A noter qu'une fiche introductive permet d'expliquer la politique générale du réseau Biocoop – Fiche 0

Les autres magasins :

- « La Verte d'Oc » à Mirepoix – Fiche 8
- « So Bio » à Pamiers – Fiche 9
- « Ethique Verte » à Ramonville, Villefranche de Lauragais, Cugnaux, Toulouse – Fiche 10

3.2.2. Les commerces proposant des produits locaux

Cette catégorie d'acteurs est la plus difficile à recenser car elle rassemble des magasins avec des pratiques et des formats très hétérogènes, pour lesquels les produits biologiques peuvent avoir une place très différente (priorité, produit d'appel, complément de gamme, uniquement car interlocuteur de voisinage ...). A noter que certains sont « de simples commerces privés » et que d'autres peuvent avoir un statut particulier de « magasin de producteurs », ce qui implique une organisation collective spécifique.

Concrètement sur notre territoire :

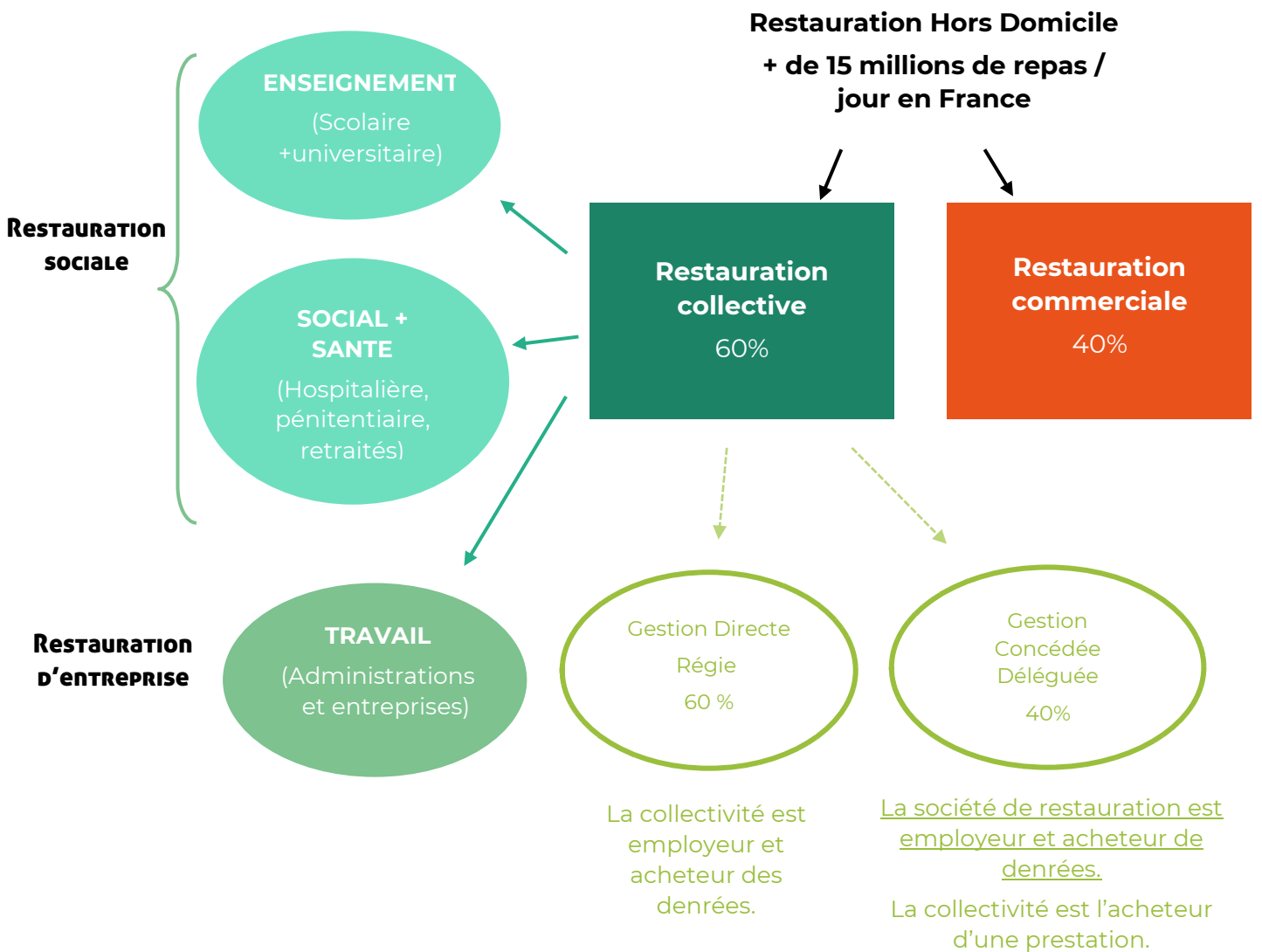
- ▶ 31 commerces proposant des produits locaux ont été recensés sur la carte en ligne.
- ▶ 1 commerce fait l'objet d'une fiche détaillée présentée en annexe :
 - « La Borieta » à Carcassonne – Fiche 11

3.2.3. La restauration collective

Ce paragraphe a pour objectif de vous aider à identifier le bon interlocuteur, comprendre ses contraintes et lui proposer des moyens de répondre à ses objectifs ... et aux vôtres ! Alors pourra s'établir un dialogue et une coopération où vous pourrez progresser ensemble. Ces démarches prennent du temps mais peuvent être extrêmement valorisantes.

3.2.3.1. Rappel des opportunités et des contraintes de la restauration collective

En France, la restauration hors domicile représente plus de 15 millions de repas par jour. Elle se répartit en plusieurs catégories :



La restauration collective est régie par des règles différentes de la restauration commerciale (les restaurants traditionnels) du fait de :

- ▶ sa clientèle « captive » (l'enfant ne choisit pas sa cantine) ;
- ▶ ses critères d'accès sociaux (les familles participent aux frais, mais ne paient pas la totalité du cout du repas) ;
- ▶ du caractère « public » de l'acheteur qui est soumis à des règles d'achat et de fonctionnement particulières.

De ce fait, des règles strictes s'appliquent dans plusieurs domaines :

▶ **La maitrise sanitaire et la traçabilité**

- Les produits terreux sont considérés comme vecteurs de bactéries possiblement pathogènes, ils sont traités à part dans le processus de fabrication des repas (dans une légumerie), de nombreux sites font le choix d'avoir recours à des produits élaborés pour éliminer cette contrainte (produits crus ou cuits prêts à l'emploi – dit de 4ème ou 5ème gamme- ou produits surgelés).



▶ **La nutrition**

Afin de garantir aux usagers réguliers de la restauration collective une alimentation équilibrée, des règles régissent le nombre de présentation de certaines catégories d'aliments sur 20 (ou 21) repas, ainsi que des grammages recommandés par types de convives (maternelle, primaire, adultes, personnes âgées).

▶ **Le droit :**

- **Le code de la commande publique :** L'acheteur public doit garantir le bon usage des deniers publics et la mise en concurrence équitable entre les acteurs, et ce dès le 1^{er} euro. Au-delà de certains montants d'achat, la mise en concurrence équitable se traduit par une procédure d'appel d'offre.
- **La loi EGalim** est une loi pour l'équilibre des relations commerciales dans le secteur agricole et une alimentation saine et durable accessible à tous (mise en application au 01/01/2022). Elle a été complétée par **la loi « Climat et résilience »** portant sur la lutte contre le dérèglement climatique et le renforcement de la résilience face à ses effets (mise en application au 01/01/2024).

Ce qu'il faut retenir :

- 50% de la valeur d'achat doit être consacrée à des approvisionnements durables, dont au moins 20% de produits biologiques. Les autres 30% sont composés de produits sous signes officiels de qualité, ou issus des circuits courts (0 ou 1 intermédiaire), ou issu du commerce équitable.
 - Cette loi est un outil pour les collectivités qui veulent agir pour une transition écologique de l'agriculture et de l'alimentation, notamment dans le cadre de leur Projet Alimentaire de Territoire.
- A ces règles doivent s'ajouter les contraintes budgétaires, techniques et humaines :
- Les communes consacrent en moyenne entre 1.60€ et 2€ à l'achat de denrées pour un repas.
 - Toutes ne sont pas équipées de légumerie leur permettant de travailler des légumes bruts.
 - Il faut des cuisiniers pour cuisiner, et la pluche prend du temps ! Aussi le recours aux produits élaborés, notamment surgelés est souvent mobilisé pour les légumes cuits (accompagnement).

3.2.3.2. Identifier les produits et les volumes à proposer

Les volumes :

Compte tenu des règles nutritionnelles citées plus haut, voici une idée des volumes nécessaires en fonction du nombre de couverts par jour :

Recommandations de grammages pour crudités / cuités (entrée) :

Maternelle => 40-60g

Elémentaire => 60-80g

Ado/adultes => 100-120g

Fréquence : 2 / semaine
(réglementation minimum)

Recommandations de grammages pour des légumes cuits - accompagnement :

Maternelle => 100g

Elémentaire => 100g

Ado/adultes => 150g

Fréquence : 2 / semaine
(réglementation minimum)

36 semaines scolaires de septembre à juin.

Volumes de légumes à crudités = nombre de couvert du site * 0.08 (grammage élémentaire, les plus représentés dans les groupes scolaires) * 2 (services / semaine) * 36 (semaines scolaires.)

Pour un site de 100 couverts

= $100 * 0.08 * 2 * 36$

= 576 kg de légumes répartis sur 36 livraisons

Soit 1 livraison / semaine de 16 kg environ de septembre à juin, hors vacances scolaires.



Cette estimation grossière ne tient pas compte de la variation de poids entre une crudité faite de salade verte ou de carottes râpées, ni de la volonté de la personne en place de travailler effectivement avec des crudités biologiques, locales (donc respectant strictement la saisonnalité) 2 fois par semaine...

Le même calcul avec les légumes d'accompagnement donne un résultat de **20 kg/livraison pour un site de 100 couverts** (en tenant compte du fait que ces produits sont moins souvent à base de légumes bruts que pour les crudités) (équivalent à 720 kg/an).

→ Cela donne une base de discussion avec le site visé.

Les produits :

Les cuisines collectives scolaires ont **besoin de légumes dits « de base »**, c'est-à-dire :

- ▶ Faciles à travailler (besoin de limiter le temps de lavage et de pluche, de passer les produits dans des robots de coupes ou des machines à éplucher) ;
- ▶ Apprécies des enfants (ou alors il faudra prendre le temps de leur faire découvrir et ... apprécier !).

Voici une liste restreinte des légumes les plus fréquemment commandés, la carotte étant le best-seller !

- Aubergine
- Carotte
- Céleri rave
- Choux (*lisses, fleurs, brocolis...*)
- Concombre
- Courges diverses (*sauf courge musquée, trop longue à éplucher*)
- Courgette
- Oignon
- Pomme de terre
- Poireau
- Poivron
- Salades pièces
- Tomate ronde



Une stratégie peut être :

- ▶ de remplir dans un premier temps les besoins sur un ou plusieurs de ces légumes de base (seul ou à plusieurs) ;
- ▶ puis au fur et à mesure de la coopération, proposer des légumes moins habituels mais souvent à plus forte valeur ajoutée pour vous (Céleri branche, navet, fenouil, ail et échalotes, blettes, radis, betterave, ...).

3.2.3.3. Focus méthodologique pour livrer la restauration collective publique

Plusieurs options s'offrent à vous pour approvisionner la restauration collective publique, en individuel ou en collectif :

- ▶ **via des groupements ou plateformes de producteurs** (Terroir Ariège Pyrénées, Manger Bio Occitanie Pyrénées) : Ce sont alors eux qui se chargent de la partie administrative et commerciale avec la collectivité ;
- ▶ **en gré à gré, en individuel et sans formalisme particulier** : Cette option permet de se tester sur ce débouché, de tester une relation commerciale, elle permet aussi au cuisinier de tester un produit et un fournisseur. Si cette modalité peut se renouveler, elle n'est pas faite pour être pérenne et ne peut concerner que des petits montants.
- ▶ **en répondant à des appels d'offre** : Soit de manière individuelle, soit en créant des groupements momentanés d'entreprises.

Pour démarcher les collectivités : devancez la demande,
en (vous) posant les bonnes questions !

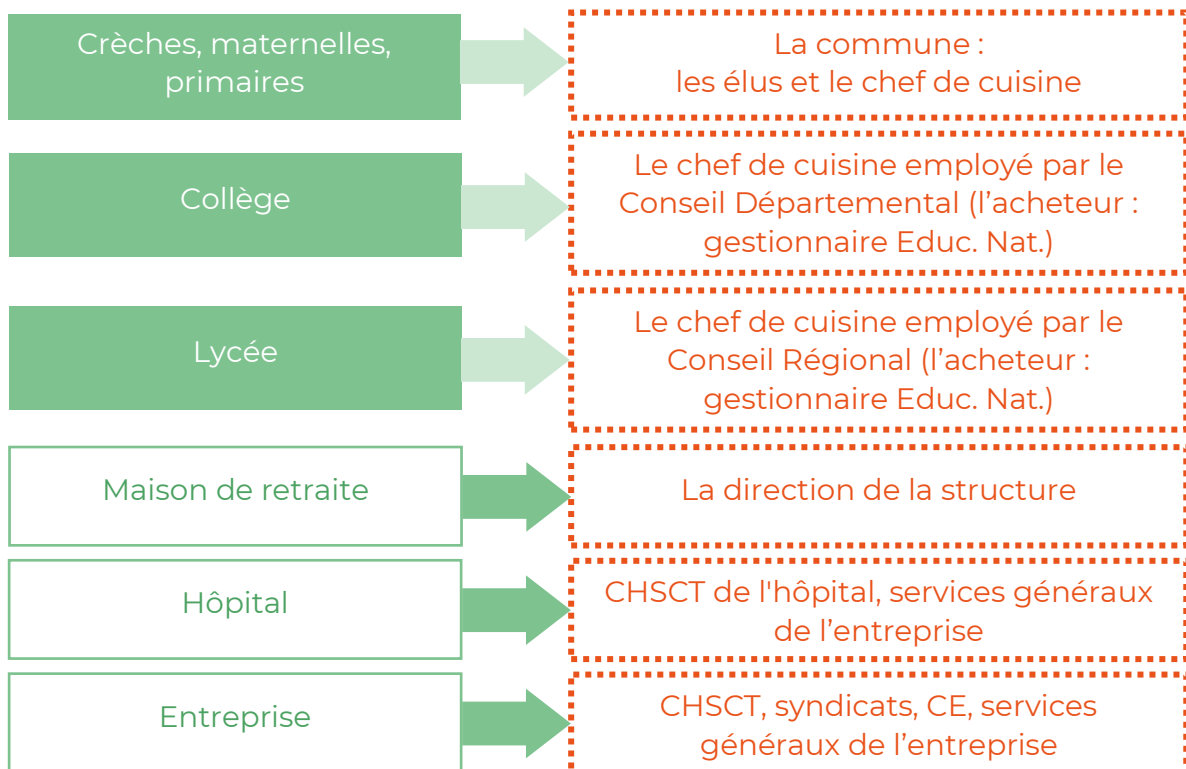
Renseignez-vous sur la collectivité ou l'établissement :

La cuisine est-elle réalisée sur place ou les repas sont-ils livrés par un prestataire ?
Combien de repas par jour environ ?

Vous trouverez souvent sur les sites des établissements ou des mairies, des informations, notamment les menus, qui vous donneront une idée du "style" de cuisine (plus ou moins de produits bio, de "fait maison" annoncé, le respect de la saisonnalité...).

Cet établissement vous intéresse ?

Demandez à parler à la personne qui choisit les fournisseurs (cela peut-être le/la gestionnaire ou alors le/la cuisinier.e). Voici le bon interlocuteur à contacter selon le type de site :



Ce site est susceptible d'être intéressé par vos produits ? Oui ? alors :

- ▶ Demandez quelles sont les modalités d'achat (gré à gré, marché public, groupement de commande ou centrale d'achat...);
- ▶ ·Si de gré à gré ou via un appel d'offre : demandez un rendez-vous au cours duquel vous présenterez plus en détail votre entreprise et vos produits, vous discuterez plus précisément de leurs besoins, de vos contraintes et des leurs. Qu'ils fassent leurs achats en gré à gré ou via une procédure de commande publique, l'interconnaissance réciproque est gage de meilleure compréhension et les commandes auront plus de chance d'être adaptées à la réalité de l'offre locale !
- ▶ Dans le cas d'un marché public : demandez la date du prochain renouvellement du marché... et préparez-vous !

Pour en savoir plus :

Consultez la fiche «Répondre à un appel d'offre de la restauration collective publique » sur le [site de Bio Ariège-Garonne](#)

3.2.4. Les plateformes logistiques et commerciales

Ces plateformes ont été construites de manière collective pour combler le maillon manquant entre l'amont et l'aval. Ces outils collectifs s'appuient sur l'engagement et l'implication de tous les acteurs (agriculteurs, acteurs territoriaux et collectivités) afin de construire des partenariats locaux, pérennes et équitables aux services des acteurs du territoire et de la relocalisation de l'alimentation.

Concrètement sur notre territoire :

- ▶ 4 plateformes logistiques et commerciales ont été recensées sur la carte en ligne.
- ▶ 4 plateformes logistiques et commerciales font l'objet d'une fiche détaillée présentée en annexe :
 - « Terroir Ariège-Pyrénées » – Fiche 12
 - « Manger Bio Occitanie-Pyrénées » – Fiche 13
 - « Produit sur son 31 » – Fiche 14
 - « Relais Cocagne » – Fiche 15

3.2.5. Les outils de transformation (légumeries)

A l'échelle nationale, les légumes frais ne représentent que 36% des légumes consommés en restauration hors domicile (RHD), contre 48% de surgelés et 17% de légumes appertisés (stérilisation à la chaleur). Seuls 6% des volumes de fruits et légumes consommés proviennent en direct des producteurs.

Face à ce constat, les projets de légumerie portés par des collectivités se multiplient pour réduire le nombre d'intermédiaires entre le producteur et le consommateur et pour garantir la qualité et la fraîcheur des produits. Des initiatives privées existent également.

Le département de la Haute-Garonne a fait réaliser en 2021 une étude d'opportunité pour une légumerie départementale. Bio Ariège-Garonne a été sollicité, avec les autres acteurs locaux pour participer aux ateliers de co-construction de cette étude.

Extrait des conclusions de l'étude :

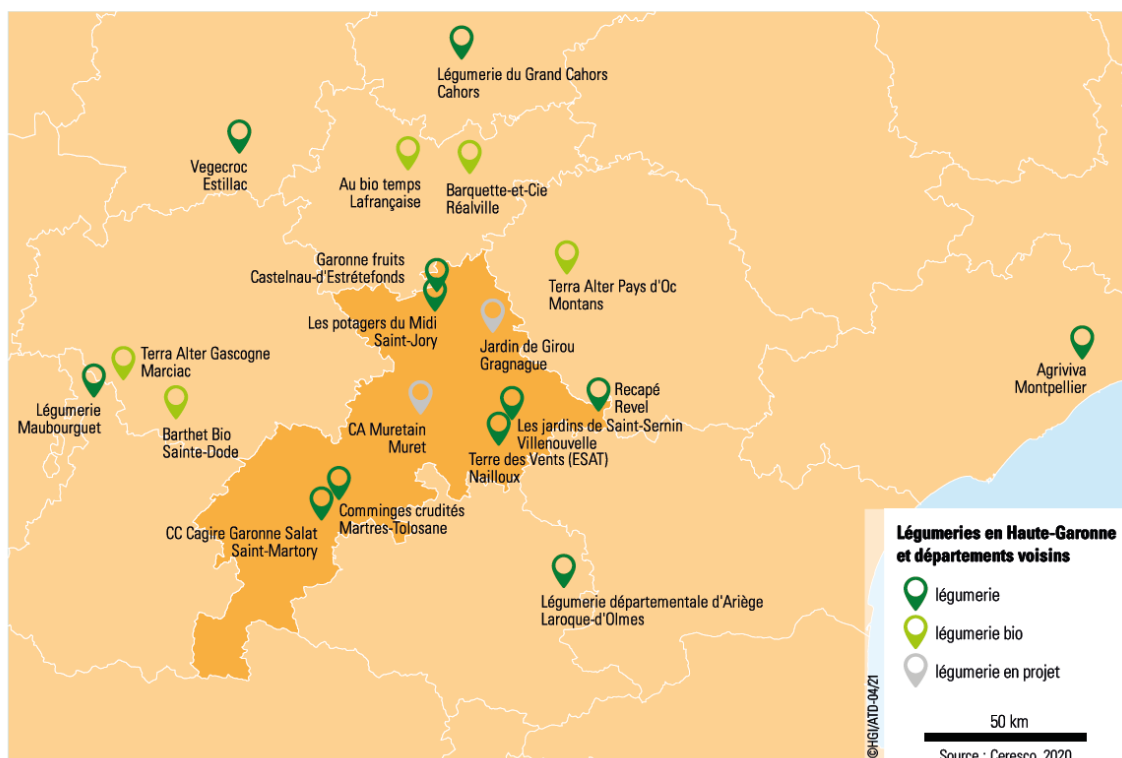
« [...] les modèles économiques des légumeries de « moyenne échelle » sont toujours en cours de consolidation. La légumerie, comme l'abattoir, est un outil de première transformation qui ne dégage que très peu de valeur ajoutée. » [...] « Une légumerie favorise l'ouverture de nouveaux segments de marché pour les agriculteurs. Pour autant, son succès sera conditionné à la hausse du coût denrée et à l'optimisation des pratiques sur l'ensemble des maillons de la chaîne de valeur, de l'organisation collective des agriculteurs et l'optimisation de la commande publique. »

Source : « Une légumerie pour répondre aux besoins de la restauration collective »
- Etude d'opportunité réalisée par Ceresco - Conseil Départemental 31 - 2021

Cet extrait met bien en avant que la mise en place d'un outil de transformation n'est pas un levier suffisant et que les acteurs locaux doivent également s'atteler aux autres facteurs : coût denrée et optimisation de la commande publique.

Voici un panorama des légumeries présentes sur les départements voisins. Seules les légumeries bio ont été reportées sur notre carte interactive.

Les principales légumeries présentes sur la Haute-Garonne et les départements voisins



Par rapport au contexte spécifique de notre territoire, il est intéressant de noter les informations suivantes au sujet de **la « Légumerie Départementale d'Ariège » à Laroque d'Olmes :**

Cet outil a été créé par le Département de l'Ariège afin d'améliorer l'approvisionnement en légumes des cuisines des collèges et de soutenir les filières agricoles locales. Dans un premier temps, elle a fourni les cuisines des 12 collèges en légumes prédécoupés et conditionnés. **A partir de 2023, elle proposera ces produits à d'autres utilisateurs (lycées, écoles primaires...) et va donc augmenter ses volumes de production.**

Son fonctionnement est organisé avec la SCIC Terroir Ariège Pyrénées qui est l'interlocuteur à la fois des producteurs-approvisionneurs et des clients-sites de restauration collective.

La légumerie 09 fait donc de la « transformation à façon » mais n'achète pas de matière première. **Les possibilités d'approvisionnement sont donc à étudier avec la SCIC Terroir Ariège Pyrénées.**

A noter que la **certification « agriculture biologique » est effective depuis l'automne 2022** ce qui permet désormais de valoriser les légumes biologiques dans la filière biologique (obligation de la démarche de certification de tous les acteurs de la chaîne).

Infos pratiques :

8 légumes transformés, selon la saison :

- Pomme de terre
- Oignon
- Carotte
- Potimarron
- Panais
- Navet
- Courgette
- Aubergine.

Pour en savoir plus :

Site internet du département :
www.ariège.fr/Accompagner-la-jeunesse/Les-années-colleges/Restauration/La-legumerie-departementale

6 découpes possibles : émincé, macédoine (2 sortes), frite, julienne, râpé.

Conditionnement : sous vide en poche de 4 et 5 kg.

Volume : 50 tonnes ont été transformées en 2022 avec un objectif **d'augmentation de 25 tonnes en 2023** avec l'ouverture aux clients hors collège.

Il est également intéressant de noter que **les légumeries Terra Alter** (Gascogne basée à Marciac dans le Gers et Pays D'Oc à Montans près de Gaillac dans le Tarn) ont un fonctionnement particulier. Elles ont fait le choix exclusif du bio, local et équitable. Elles proposent aux agriculteurs dans un rayon de 100 km à vol d'oiseau autour de chacun de leur site un contrat sur 3 ans, à prix annuel fixe, basé sur les coûts de production, la mise à disposition de contenants et la prise en charge de coûts de collecte. Le statut SCIC permet aux producteurs qui le souhaitent de devenir associés. Ces outils ne constituent

pas à ce jour des débouchés potentiels pour les futurs producteurs d'Embarou car ils ont actuellement une offre suffisante. Cependant, ils sont une référence pour leur fonctionnement vis-à-vis des producteurs en matière de contractualisation et de relation direct avec les producteurs.

Concrètement sur notre territoire :

- ▶ 6 outils de transformation ont été recensés sur la carte en ligne.
- ▶ 1 outil de transformation font l'objet d'une fiche détaillée présentée en annexe :
 - « Droites dans nos Bottes » (le lancement de l'activité est prévu pour le début de l'année 2023) – Fiche 16

3.2.6. Les restaurants commerciaux

Le nombre de restaurants notifiés bio ne retranscrit pas la dynamique réelle de la restauration commerciale bio. Beaucoup de restaurants utilisent en effet des matières premières et ingrédients issus de l'agriculture biologique sans pour autant déclarer leur activité auprès de l'Agence Bio et d'un organisme certificateur. L'une des raisons à ce phénomène est que cette réglementation peut s'avérer assez contraignante pour les restaurants, notamment quand les recettes varient régulièrement.

Ce débouché est toujours secondaire pour les maraîchers car les volumes vendus sont limités du fait du nombre souvent réduit de couverts servis dans ces établissements. De plus, 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. *Par exemple, pour un service de 60 couverts, les besoins en salades seront de 12 pièces et en carottes ou courgettes de 12 à 15 kg.*

Malgré tout, la période de pleine activité des restaurateurs correspondant aux **mois de juin-juillet-août**, notamment en zones touristiques, ce débouché peut être intéressant pour écouler des volumes de légumes d'été, eux-mêmes en pleine production.

Il s'agit donc d'un circuit à ne pas négliger, surtout si ces établissements sont situés à proximité de votre lieu de production. Mais il faut être en capacité d'expliquer vos prix, car certains restaurants pensent obtenir des prix bas en commandant en direct aux producteurs.

Source : « Produire et vendre ses légumes biologiques en demi-gros » - Sud et Bio – 2017

Concrètement sur notre territoire :

- ▶ 80 restaurants commerciaux ont été recensés sur la carte en ligne.

3.2.7. Le MIN (Marché d'Intérêt National), les grossistes et les primeurs

Cette dernière catégorie concerne la « vente en gros » et nous n'avons pas recueilli de d'informations précises sur les pratiques en cours. Il vous appartient donc de vous informer spécifiquement si ce secteur vous intéresse.

Le MIN de Toulouse s'appelle « Le Grand Marché » et fait partie du groupe des marchés de Rungis.

Le Grand Marché en quelques chiffres :

- ▶ 218 000 tonnes de produits commercialisés
- ▶ 271 producteurs
- ▶ 170 entreprises
- ▶ 5000 acheteurs
- ▶ 375 Me de CA
- ▶ 10 secteurs d'activités diversifiés.

Les MIN (Marchés d'Intérêt National) organisent des carreaux ou marchés de producteurs qui sont des lieux où les agriculteurs proposent leur production à des professionnels. Il peut être intéressant pour un maraîcher bio d'y participer, s'il cible des détaillants non spécifiquement bio ainsi que des restaurateurs, qui ont l'habitude de s'approvisionner sur ces marchés. Le label bio peut être un atout pour la vente en permettant de se démarquer.

L'intérêt pour le producteur est de limiter ses livraisons en concentrant ses ventes en un même lieu, sur une demi-journée, une à trois fois par semaine.

Source : « Produire et vendre ses légumes biologiques en demi-gros » - Sud et Bio – 2017

Infos pratiques sur le carreau des producteurs du MIN de Toulouse :

Le carreau des producteurs fruits et légumes est ouvert 3 matins par semaine : les lundi, mercredi et vendredi. Il propose des emplacements de 6, 12, 24 m².

Horaires de déchargements : de 4h à 5h

Libération des quais : à 5h

Fermeture des accès : à 5h30

Ventes : de 6h à 8h30

La location est gratuite la première année pour les jeunes agriculteurs et les producteurs bio. Ensuite le loyer annuel est de 361.72€ HT pour 6 m², de 723.43HT pour 12 m² et de 1 446.88 HT pour 24 m².



Contact :

accueil@min-toulouseoccitanie.fr

www.lgm-mintoulouse.com

05 61 47 68 48

Les opérateurs installés sur le MIN de Toulouse :

Il existe un annuaire des opérateurs présents sur le site du MIN de Toulouse : www.publicationsutiles.com/2020/ANNUAIRE/MIN (page 35 à 51 pour les légumes).

Quelques contacts que vous retrouverez sur le MIN de Toulouse :

- ▶ les opérateurs spécialisés en Bio :
 - Bio Cash Distribution SA à Toulouse – www.biocash.fr
 - Pronatura à Toulouse – www.pronatura.com
- ▶ les plateformes producteurs :
 - « Produit sur son 31 » – Fiche 16
 - « Manger Bio Occitanie-Pyrénées » – Fiche 15
- ▶ des primeurs conventionnels ayant une adresse en 09 (pas de précisions sur leurs pratiques) :
 - Ariège Primeur à Tarascon sur Ariège
 - Boineau Patrick à Saint Girons
 - Despujols Primeur à St Girons.

Concrètement sur notre territoire :

- ▶ 13 acteurs ont été recensés sur la carte en ligne.

Pour en savoir plus :

Si les MIN vous intéressent, vous pouvez aussi vous pencher sur le marché de gros de Perpignan Méditerranée Métropole qui est de loin le plus important marché de gros d'Occitanie en termes de productions locales, avec une grande diversité de produits et 8000 t/an commercialisées.

www.marchedegrospmm.fr

4. PRÉPARER SA COMMERCIALISATION POUR METTRE TOUTES LES CHANCES DE SON CÔTÉ ET OPTIMISER SES VENTES

En amont du lancement de votre activité, plusieurs étapes de réflexion sont essentielles.

Y accorder du temps, c'est donner de l'importance à votre projet ! Ne vous focalisez pas seulement sur votre production.

Pour optimiser le développement de votre activité, établissez la stratégie commerciale de votre ferme.

Cette étape est incontournable à toute activité commerciale.



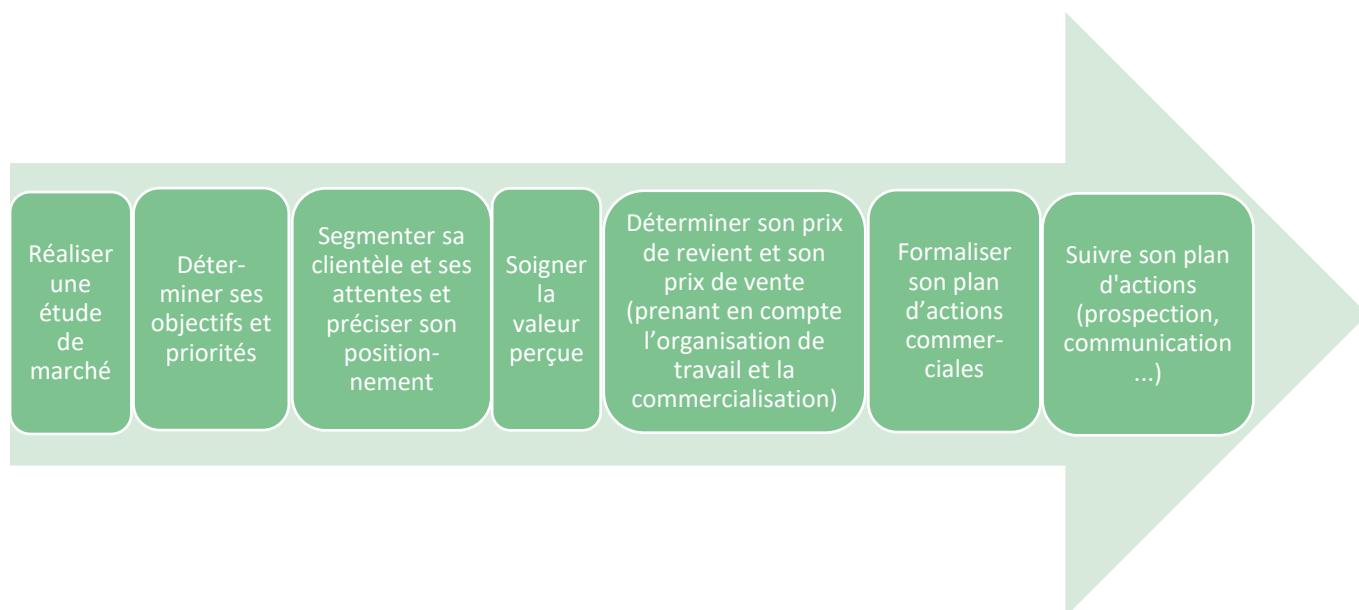
« Avec la conjoncture actuelle, il ne suffit plus d'attendre qu'on nous achète nos légumes, il faut se préoccuper de les vendre ... Mais ce n'est pas pour cette raison qu'il faut arrêter d'installer des maraichers bios ! »



Parole d'un maraicher d'Ariège.

La stratégie commerciale vous guidera tout au long de votre activité pour créer, développer et faire progresser votre ferme et votre activité. Elle ne s'improvise pas, vous devez la travailler. C'est un compromis entre ce que vous souhaitez faire, ce que vous pouvez faire et ce que vous êtes autorisé à faire. Elle vous aide à **déterminer vos objectifs et les moyens à mettre en place** pour les atteindre.

Les différentes étapes sont résumées sur le schéma ci-dessous :



L'étude du marché est la première étape, elle permet d'analyser le marché pour savoir si une opportunité commerciale existe. Cette étude prend en compte les tendances du marché, ses lacunes et opportunités, les clients potentiels et leurs comportements d'achat ainsi que la présence de concurrents et leur activité.

Les chapitres 2 et 3 de ce guide vous donne la majorité des éléments nécessaires à l'étude de marché.

Vous pouvez alors vous intéresser à la capacité de votre ferme à s'adresser à ce marché et définir votre positionnement et votre plan d'actions commerciales.

4.1. DÉTERMINER VOS AXES STRATÉGIQUES

A partir des données recueillies lors de votre étude de marché, vous pourrez analyser les facteurs internes et externes de votre activité. Cette étape finalisera votre étude de marché pour que votre plan d'actions soit réaliste et efficace. Pour effectuer cette analyse stratégique, vous pouvez vous appuyer sur l'outil SWOT présenté ci-dessous.

L'outil de diagnostic SWOT

SWOT est l'acronyme des mots anglais Strengths, Weaknesses, Opportunities et Threats (en français : forces, faiblesses, opportunités et menaces).

Utilisé pour identifier les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces qui entourent votre ferme, **cet outil vous permet de faire un point sur la situation interne de votre entreprise et ses possibilités, ainsi que son environnement.**

Pour réaliser l'analyse interne, vous devez comprendre ce que vous faites de bien et ce que vous pouvez améliorer. Par l'analyse externe, vous réfléchissez à l'orientation que vous souhaitez donner à votre entreprise et vous prévoyez les nouveaux défis auxquels vous serez probablement confrontés sur le marché.

A l'issue de cette analyse, vous pouvez travailler votre avantage concurrentiel pour vous démarquer de façon précise et claire de l'offre qui est déjà proposée sur le marché.

A quel moment réaliser une analyse SWOT ? Il n'y a pas de moment particulier pour faire cette analyse mais elle peut être utile dans certaines circonstances notamment si :

- ▶ Vous prévoyez de planifier votre stratégie commerciale : l'analyse permet de faire un état de lieux de votre entreprise et vous guide pour définir les objectifs stratégiques.
- ▶ Les conditions commerciales de votre entreprise évoluent : l'analyse peut faciliter la transition et vous aiguiller pour ajuster votre modèle.
- ▶ Les conditions du marché évoluent : l'analyse vous aide à rester vigilant et vous prépare aux défis à venir.

	Aspects positifs (pour atteindre l'objectif)	Aspects négatifs (pour atteindre l'objectif)
Origine interne (organisationnelle)	<p>STRENGTHS – FORCES</p> <p>Principaux facteurs positifs de mon entreprise qui vont contribuer à son succès, tous les avantages concurrentiels dont je dispose</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Quels sont mes points forts ?</i> • <i>En quoi mon entreprise se démarque-t-elle ?</i> • <i>Quels aspects de mon entreprise notre public cible apprécie-t-il ?</i> 	<p>FAIBLESSES</p> <p>Principaux facteurs négatifs de l'entreprise qui risquent de compromettre le succès de mon activité</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Que manque-t-il à mon entreprise ?</i> • <i>Qu'est ce que mes concurrents font de mieux que moi ?</i> • <i>Que puis-je améliorer ?</i> • <i>Où manquais-je de connaissances ou de ressources ?</i>
	Origine externe (environnementale)	<p>OPPORTUNITES</p> <p>Principaux facteurs positifs de l'environnement de votre entreprise sur lesquels vous pouvez tirer parti et qui vont favoriser son succès</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Quelles sont les tendances émergentes dont je peux tirer parti ?</i> • <i>Quelles sont mes forces qui pourraient être utiles aux partenaires potentiels ?</i> • <i>Y a-t-il des débouchés ou des zones géographiques où il y a moins de concurrence ?</i>

Pour développer vos opportunités ou au contraire, diminuer vos menaces, il vous faudra travailler vos faiblesses et/ou vos forces mais vous ne pourrez pas tout mener simultanément, vous devez prioriser !

Exemple d'application pour une ferme en maraîchage :

FORCES	FAIBLESSES
<p>Force 1 : Qualités organoleptiques (gustatives/couleurs)</p> <p>Force 2 : Maraîchage sur sol vivant non mécanisé/préservation de la biodiversité</p> <p>Force 3 : Semences autoproduites</p>	<p>Faiblesse 1 : Faible quantité produite et faible diversité</p> <p>Faiblesse 2 : Déficit de notoriété</p> <p>Faiblesse 3 : Absence de tunnels => productions soumises aux agressions extérieures et en même temps que la pleine saison</p> <p>Faiblesse 4 : Ferme isolée</p>
OPPORTUNITES	MENACES
<p>Opportunité 1 : Gros bassin de clientèle : 2 marchés / semaine dynamiques => offre diversifiée</p> <p>Opportunité 2 : Zone touristique</p> <p>Opportunité 3 : Consommateurs soucieux de l'impact environnemental de leur alimentation</p>	<p>Menace 1 : Distances impactantes et faibles densités</p> <p>Menace 2 : Consommateurs peu engagés dans la consommation locale</p> <p>Menace 3 : Pression de l'inflation</p>

Dans l'exemple ci-dessus, il serait intéressant de :

- ▶ Profiter de son emplacement dans une zone touristique (opportunité 3), en améliorant la notoriété de sa ferme (faiblesse 2) notamment pour que les touristes et citoyens identifient la ferme (faiblesse 4).
- ▶ Profiter que les consommateurs se préoccupent des questions alimentaires et environnementales (opportunité 3) en valorisant davantage les pratiques agricoles (force 1) et les qualités organoleptiques (gustatives/couleurs) de ses produits (force 2).

A partir de cette analyse, vous pourrez déterminer les **axes stratégiques prioritaires** sur lesquels vous souhaitez travailler. Tout n'est pas significatif mais utiliser cette méthode au cours de votre étude de marché permettra notamment de révéler ce sur quoi vous pouvez vous appuyer pour vous positionner sur votre territoire.

4.2. Connaître sa clientèle et ses attentes pour préciser son positionnement

Pour ne pas diluer vos efforts, il est déconseillé de vouloir vendre l'ensemble de votre gamme à tout le monde. Les consommateurs sont en effet nombreux, dispersés et ont des attentes différentes ; il est possible que tout le monde ne soit pas intéressé par tous vos produits. Il est néanmoins envisageable d'avoir plusieurs cibles et donc plusieurs propositions de valeurs.

Pour cela, 3 étapes sont à suivre afin de ne retenir que la cible qui vous intéresse et envisager ainsi les volumes nécessaires : 1. Segmentation 2. Ciblage 3. Positionnement.

1

Apprenez à connaître votre clientèle ! Considérez l'ensemble des clients potentiels et intéressez-vous aux caractéristiques :

- ▶ Des intermédiaires : date de création, type de clientèle, panier moyen, charte d'approvisionnements si elle existe, chiffre d'affaires en précisant la part des légumes issus de l'agriculture biologique, place des producteurs locaux dans les approvisionnements, besoins en produits, fonctionnement (modalités d'engagement, fixation des prix, logistique de livraison).
- ▶ Des clients finaux : âge, composition du foyer, CSP, comportement d'achat ainsi que les difficultés qu'ils rencontrent et les besoins qu'ils ont.

2

Une fois cette enquête réalisée et pour vous assurer de répondre aux bons intermédiaires et aux bonnes personnes, **divisez votre clientèle en segments**. Il s'agit de regrouper vos clients en fonction de leurs caractéristiques communes. Vos segments doivent être de taille suffisante pour dégager un chiffre d'affaires attractif.

Pour bien comprendre ce concept de segmentation de marché, visionnez [cette vidéo](https://www.urlz.fr/aaWK)
www.urlz.fr/aaWK

Exemple de segmentation pour les magasins spécialisés :

L'étude de Bio Panel réalisée en 2020 a identifié 3 catégories de clients dans les magasins spécialisés :

- ▶ Les clients « adeptes » de la bio qui effectuent leurs courses en magasin bio depuis plus de 3 ans ;
- ▶ Les clients « en migration » qui découvrent la bio depuis moins de 3 ans ;
- ▶ Les clients « découverte » qui découvrent la bio depuis moins de 3 mois.

Par la suite, cette catégorisation permettra aux magasins spécialisés d'adapter leurs choix de commercialisation et leur communication. Une clientèle majoritairement "en migration" aura par exemple besoin d'être davantage accompagnée que la clientèle « adepte ».

Source : [NatexBio](#) (Juin 2020)

3

Sélectionnez la clientèle que vous souhaitez prioriser

Pour arbitrer entre chaque segment que vous avez déterminé, comparer :

- ▶ les chiffres d'affaires que chacun pourrait vous apporter ;
- ▶ les horaires et la charge de travail qu'ils vous demanderont et choisissez celui ou ceux qui seront les plus rentables ;
- ▶ les investissements nécessaires (véhicules, chambres froides ...) ;
- ▶ la relation client (valorisation de l'activité, communication avec le client...) ;
- ▶ les possibilités de développement.

Adaptez votre offre

Une fois votre clientèle sélectionnée, c'est le moment d'affiner votre offre pour qu'elle soit le mieux adaptée aux besoins.

Exemple :

Offre / attentes clients	Magasins bio <i>Critère bio + local + éthique</i>	Magasins de producteurs <i>Etoffer la gamme / produits authentiques</i>	Grandes surfaces <i>Produits rares, « in »</i>	Restauration scolaire <i>Espèces variées</i>
Offre 1 : Légumes de maraîchage	A1	A2	A3	A4
Offre 2 : Légumes variétés anciennes rares	B1	B2	B3	B4
Offre 3 : Pestos et soupes premium	C1	C2	C3	C4
Offre 4 : kit portionné de légumes	D1	D2	D3	D4
Offre 5 : Panier de légumes	E1	E2	E3	E4

Tableau 1 : D'après « Se différencier : ne pas tout faire et prioriser ». Formation « Savoir vendre à des magasins bio et via des intermédiaires (et les fidéliser !) », W. Mairesse - Haut les Courts

Le tableau ci-dessus vous montre qu'il existe une multitude de propositions de valeurs selon le débouché que vous aurez choisi. Vous devez prioriser les propositions de valeurs que vous souhaitez développer.



4.3. SOIGNER LA VALEUR PERÇUE ET CRÉER LA VALEUR AJOUTÉE

La **valeur perçue** correspond à la perception par les clients de ce qu'ils obtiennent (bénéfices perçus) par rapport à ce qu'ils donnent (coûts perçus).

Il est donc essentiel de montrer que vos produits sont mieux que les autres produits concurrents sans pour autant les dénigrer. Pour vous y aider, pensez à l'outil CAB !

L'outil CAB (Caractéristiques, Avantages, Bénéfices) permet de valoriser vos produits auprès des clients et d'accroître ainsi la valeur perçue.

Cet outil ne s'applique pas à tous les produits, seulement à ceux qui vous différencient ou que vous souhaitez mieux vendre.

Exemple : Un maraîcher souhaite améliorer ses ventes de pommes de terre Amandine.

- ▶ Caractéristique produit = pommes de terre à chair ferme
- ▶ Avantage = chair qui se tient bien à la cuisson
- ▶ Bénéfice client = vous allez réussir vos gratins !

Lors de l'utilisation de cet outil, il est recommandé de mentionner d'abord le bénéfice du produit et expliquer ensuite sa caractéristique.

Lorsque vous vendez par le biais d'un intermédiaire, **pensez que vous devez créer de la valeur DOUBLEMENT** : pour l'intermédiaire mais aussi pour sa clientèle.

Plus vos intermédiaires seront nombreux, plus la création de valeur sera démultipliée car chaque intermédiaire a une clientèle différente.



« Ce n'est pas parce que vous avez livré à un intermédiaire que le produit n'est plus votre problème. Il faut continuer à aider l'intermédiaire à vendre votre produit ».

William Mairesse Formateur en commercialisation, expert des filières de territoire- Hauts les



▶ Créer de la valeur pour l'intermédiaire

auquel on vend revient à l'aider à créer de la valeur pour son client à lui. Pour vous différencier :

- Pensez à proposer des outils d'aide à la commercialisation qui sont des moyens devant permettre à vos consommateurs d'identifier rapidement vos produits et à vous de vous démarquer des autres. Vous n'êtes pas présent en magasin pour parler de vous et vendre vos produits, alors proposez des outils qui substitueront cette tâche comme des outils de communication (affichette) que l'intermédiaire disposera dans le rayon : pour présenter la ferme, présenter le produit et son utilisation ou si le produit venait à manquer, expliquez la raison.

- Invitez l'équipe du magasin sur la ferme et consacrez-lui un temps de visite = LOGIQUE DE PARTENAIRE et pas uniquement de client. Il est aussi possible d'organiser un évènement professionnel ou proposer un atelier ciblé.

► **Créer de la valeur pour le client final.**

- Pour faciliter l'achat et penser à l'usage du client, suggérez des recettes à partir de vos produits ou proposez des « pack » pour préparer un repas.

4.4. DÉTERMINER VOTRE COÛT DE REVIENT ET VOTRE PRIX DE VENTE



« Les mercuriales, le prix du voisin et le doigt mouillé ne sont pas suffisants pour déterminer votre prix ».

William Mairesse Formateur en commercialisation, expert des filières de territoire- Hauts les Courts



4.4.1. Le coût de revient est une étape préalable essentielle pour fixer un prix de vente rémunérateur

Avant de penser à fixer un prix de vente, **il est primordial de calculer votre coût de revient**, afin d'avoir des indicateurs : part du temps de travail, part des charges liées à la commercialisation, chiffre d'affaires dégagé à l'heure ...

Vous pourrez ainsi faire un point sur la rentabilité d'un produit, d'un débouché, identifier un prix minimum acceptable et réaliser des simulations. In fine, cela permet de faire des choix de système et de mieux piloter vos circuits de commercialisation.

Calculer un coût de revient répond à la question : « Combien me coûte de produire et de vendre ce produit ? ». Il correspond en effet aux coût directs et indirects, de la production à la commercialisation, par unité vendue, et varie selon les produits et les débouchés.

A ne pas oublier dans le calcul son coût de revient ...



Comptez votre temps de travail et valorisez-le !

La rémunération du travail est à remettre au cœur des réflexions. Cela va du semis jusqu'à la commercialisation, à ne pas mettre de côté car elle peut représenter une charge non négligeable.



Pensez au renouvellement des équipements et bâtiments

Anticipez-le en intégrant une valeur de renouvellement (différent de l'amortissement).



Prenez en compte le foncier

Propriétaire ou locataire, intégrez une valeur locative à votre calcul.



Intégrez les prises de risques

Les risques liés à la production, au marché, au stockage doivent apparaître dans le coût de revient sous forme de charges.



Intégrez les autres charges

Exemple : taxes et impôts, intérêt emprunts, services extérieurs ...

Le coût de revient est calculé grâce aux :

- 1. Coûts de production** (main d'œuvre incluse) : Il existe plusieurs méthodologies et il est souvent **nécessaire de suivre une formation dédiée**. Voici deux exemples d'approche, proposé par
 - ▶ le [GAB 29](#).
 - ▶ la structure « Maraichage Sol Vivant » (page 51 du [guide MSV 2022](#)).

A produit concurrent égal, le prix sera décisif. Le travail sur les coûts de production est un levier d'amélioration à ne pas négliger.

- 2. Coûts de transformation** (main d'œuvre incluse).
- 3. Coûts de conditionnement, de logistique et de commercialisation** (main d'œuvre incluse) :

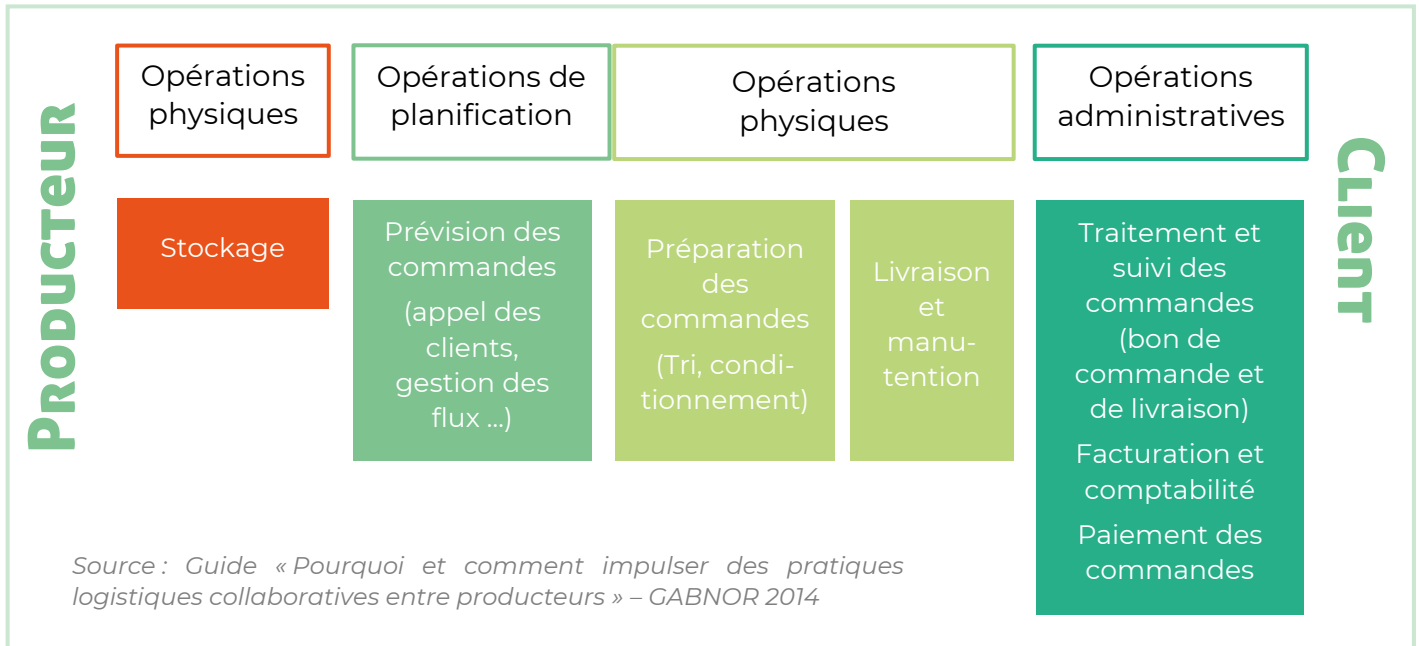
Pourquoi calculer ses coûts logistiques ?

- ▶ Pour connaître ses **coûts de transport** et de logistique et donc les intégrer au prix de vente ;
- ▶ Pour **adapter ses coûts de transport** aux types de débouché ou point livré ;

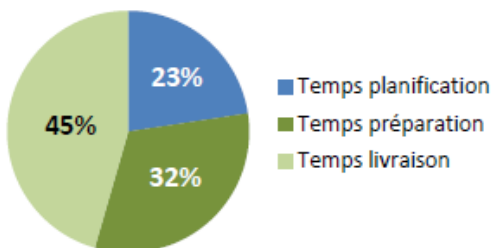
- ▶ Pour **mesurer l'impact de l'ajout d'un débouché** sur une tournée ;
- ▶ Pour connaître le **montant du chiffre d'affaires à réaliser** pour que la livraison d'un point soit rentable ;
- ▶ Pour fixer ses **conditions de livraison**.

Il est possible de calculer le coût de ses tournées de livraison sur www.logicout.fr.

Toutefois, la logistique ne se résume pas qu'à la livraison. C'est un ensemble d'opérations, synthétisées dans le schéma ci-dessous :



Répartition du temps logistique



Attention : Ne pas oublier les charges liées à la communication !

- ➔ Les supports de communication, leurs temps de création et de distribution (réseaux sociaux, mails, newsletters, ...)

Le temps passé à ces opérations logistiques est souvent sous-estimé, car pas évalué. **Il est essentiel de mettre en place des outils de suivi.** Les diagnostics réalisés sur des fermes de producteurs vendant en ½ gros, produit par le GABNOR en 2014, montrent que le temps hebdomadaire alloué aux opérations logistiques varie entre producteurs, et on remarque une forte hétérogénéité dans la répartition entre ces trois opérations. Les résultats montrent également que les **temps de planification et de préparation représentent plus de la moitié du temps dédié à la logistique.**

Source : GABNOR, 2014

	Mini	Moy	Maxi
Temps planification (h/sem.)	0,3	2,8	15,0
Temps préparation (h/sem.)	1,0	3,9	20,0
Temps livraison (h/sem.)	3,0	5,6	14,0
Temps logistique (h/sem.)	5,8	12,5	35,5

4.4.2. Le prix de vente doit être rentable, acceptable et compétitif

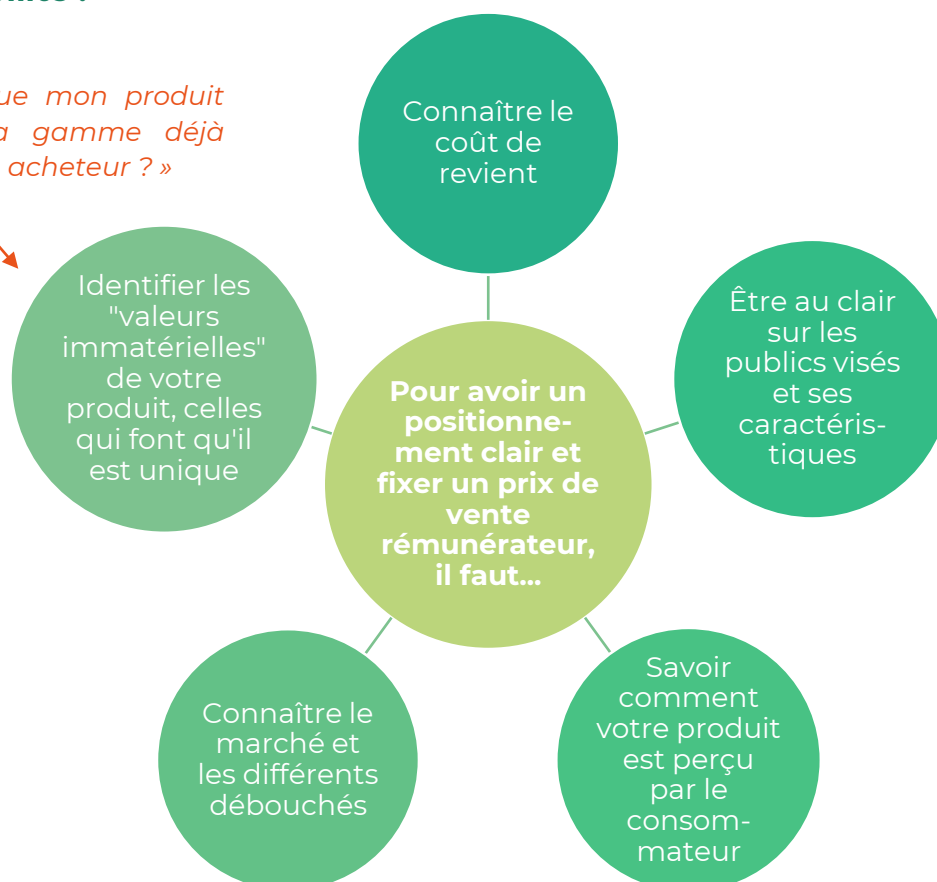
L'objectif est de réussir à vivre de son travail !

Bien réfléchir son prix de vente à l'installation est important. Commencer avec un prix trop bas n'est pas recommandé, notamment si vous êtes amenés par la suite à augmenter. Une différence trop forte pourrait être mal perçue. Dans tous les cas, lorsque vous augmentez vos prix, communiquez avec le consommateur.

La rentabilité est connue grâce au calcul du coût de revient. Une fois celui-ci déterminé, d'autres aspects doivent être pris en compte.

L'acceptabilité :

« Quelle plus-value mon produit apporte-t-il à la gamme déjà existante de mon acheteur ? »



Pour qu'un prix soit **acceptable**, il faut que la valeur du produit soit **perçue par vos clients**, et il faut qu'elle soit juste. Si elle est trop faible, il y a un risque de ne pas vendre, au même titre que si elle est trop élevée. Le prix est un indicateur de qualité.



« L'enjeu est de valoriser les valeurs immatérielles des produits en plus des valeurs fonctionnelles. La stratégie du producteur fermier consiste à déplacer la variable "prix" vers la variable "valeur" ». Lorsque vous valorisez votre produit fermier, vous valorisez également son origine, ses garanties organoleptiques, ainsi que votre métier. Il s'agit donc d'un produit unique ! Il faut donc que vous ayez un positionnement clair, en apportant des preuves concrètes de ces valeurs dans l'argumentaire de vente. »

William Mairesse Formateur en commercialisation, expert des filières de territoire– Hauts les Courts



La compétitivité :

Il est important de connaître les prix des produits ayant des caractéristiques proches des vôtres afin d'avoir une idée juste du marché. Une enquête terrain approfondie répondra à ces questionnements (mercuriales, prix des producteurs voisins, magasins spécialisés bio, détaillants, grandes distribution ...), et permettra d'identifier les débouchés possibles. C'est une étape importante pour définir un prix acceptable par le consommateur, mais également pour bien se situer en termes de concurrence, et être compétitif.

Afin d'être compétitif, le prix fixé doit aussi correspondre aux segments de clientèle ciblés.

Exemples : « Je vends ce produit à tel prix pour avoir un produit d'appel » ou bien « je décide d'élargir ma gamme pour répondre à la demande de cette clientèle en particulier ».

4.5. ELABORER VOTRE PLAN D' ACTIONS COMMERCIALES

Le plan d'actions commerciales correspond à la feuille de route pour appliquer et concrétiser votre stratégie commerciale. Il vous permet de rythmer votre année commerciale et de maîtriser ainsi l'effort que vous consacrerez à vos ventes. Il vous aide par ailleurs à piloter le budget ainsi que les actions que vous aurez choisies de développer tout en garantissant leur efficacité et leur pertinence. Vous éviterez de ce fait les pics et creux de vente.

Que la stratégie commerciale concerne l'activité générale de la ferme ou un débouché spécifique, vous devez vous poser les questions suivantes :

- ▶ **Quoi ?** → Précisez l'action spécifique que vous souhaitez développer et l'objectif qui est associé. Celui-ci doit être SMART : Spécifique, Approuvé, Temporel, Mesurable, Réaliste.

Exemple d'objectifs :

- *Vendre à 2 nouveaux magasins spécialisés d'ici la fin de l'année ;*
 - *Accroître la rentabilité des circuits courts par des intermédiaires avec une marge nette supérieure à 10% ;*
 - *Augmenter les ventes de tel produit de 20% dans le magasin A.*
- ▶ **Qui ?** → Cible visée par cette action.
 - ▶ **Quand ?** → Moment pour travailler sur l'action déterminée et la date butoir à laquelle elle sera mise en œuvre.
 - ▶ **Comment ?** → Ce que vous faites pour atteindre l'objectif visé.
 - ▶ **Combien ?** → L'argent et/ou le temps que vous allouez à cette action.

Cette étape vous donnera une vue d'ensemble des actions à entreprendre pour atteindre vos objectifs commerciaux que vous pouvez découper en sous-objectifs. Ceux-ci permettant d'atteindre plus facilement - par pallier - l'objectif final, et d'avoir des "célébrations" ou de "sprinter" si vous avez du retard pour atteindre l'objectif.

Cependant, toutes ces actions ne pourront surement pas être mises en place simultanément, vous devez les prioriser ! Pour cela, **classer les par ordre d'importance et reporter-les sur une frise chronologique pour visualiser vos objectifs et concevoir un rétroplanning.**

De cette façon, vous aurez établi votre feuille de route à suivre. En projetant les actions à entreprendre en parallèle de votre activité de production, vous aurez **structuré votre démarche commerciale.**

4.6. PROSPECTER ET DÉMARCHER POUR VENDRE VOTRE PRODUCTION

La prospection de professionnels est une démarche professionnelle. Que vous prospectiez pour lancer votre commercialisation ou pour trouver de nouveaux débouchés, la démarche à suivre est similaire.

Une collaboration nécessite la plupart du temps d'être référencé dans la base de données du revendeur avec lequel vous souhaitez travailler. Avant d'envisager une quelconque collaboration, les documents suivants seront nécessaires :

- ▶ Certificat Agriculture Biologique dont vous aurez vérifié la validité ;
- ▶ Relevé d'identité bancaire (RIB) ;
- ▶ Bonus : une fiche de présentation de votre ferme et de vos produits. Veillez à y présenter : vos pratiques de culture, votre modèle commercial, les produits que vous proposez.

→ **Pensez donc à les avoir à jour pour les transmettre rapidement au client** et constituez un dossier dans lequel vous regroupez ces documents pour les avoir à portée de main lorsque vous en aurez besoin.

4.6.1. Créer un fichier clients

Il s'agit d'une base de données qui recense les clients potentiels (appelés « suspects ») ainsi que leurs renseignements (nom de la structure, identité et coordonnées de la personne à contacter...). Ces informations permettent de qualifier le suspect et ont pour but de déterminer s'il fait partie de la cible ; lorsque le premier contact est positif, un suspect devient prospect.

Ce fichier vous permettra de suivre les différents échanges avec les prospects et de planifier les prises de contact et les relances, en somme d'être efficace dans votre prospection. → Pensez à le tenir à jour !

Par ailleurs, il vous aidera plus tard pour maintenir une bonne relation avec vos clients.

→ Les bases de données clients contiennent des données personnelles. De ce fait, vous devez respecter le Règlement Général sur les Données Personnelles (RGPD) encadré par la Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés (CNIL). Il exige notamment que les données que vous collectez soient **strictement nécessaires à la relation commerciale**.

Quel que soit le mode de prospection (courriel, téléphone ou sms) que vous utilisez, les personnes sollicitées doivent au préalable avoir donné leur accord ou ne pas avoir exprimé leur refus.

Pour en savoir plus :

Fichier pratique :
Améliorez et maîtrisez
votre relation client du
[Guide pratique](#) de
sensibilisation au RGPD
pour les TPE et PME de la
CNIL

4.6.2. Préparer votre pitch

Bien se préparer avant d'aborder un nouveau client permet d'avoir en tête les informations que vous souhaitez transmettre, de les présenter de façon claire en ayant réfléchi aux bons mots et d'anticiper les questions de votre interlocuteur.

👉 Vous pouvez écrire le script de prospection pour être préparé.

4.6.3. Prendre contact

Objectif : obtenir un rendez-vous.

Différents outils de prospection peuvent être utilisés : téléphone, courriel, LinkedIn... L'idéal pour cette première prise de contact est d'appeler le client ciblé et de demander à parler au/à la responsable du rayon Fruits et légumes ou au/à la gérant.e. L'appel doit comprendre :

- ▶ La présentation de votre ferme (mode de production, cultures, superficie...) ;
- ▶ Ce que vous souhaitez vendre ;
- ▶ La demande de rendez-vous ;
- ▶ Les coordonnées (dont l'adresse mail) de la personne que vous rencontrerez.

➔ Bien qu'il vaille mieux éviter les visites à l'improviste, si vous allez rencontrer directement votre cible et que le responsable souhaite discuter de votre offre dès cette première rencontre fortuite, **obtenez un rendez-vous !** Vous aurez sûrement mieux préparé votre pitch ou prévu les produits pour une dégustation. L'informel est important, le rendez-vous l'est également parce que les conditions (concentration, pitch, kit de prospection) sont réunies.

Si ce premier appel est concluant et que **vous obtenez un rendez-vous**, envoyez un courriel à la personne que vous rencontrerez pour lui rappeler :

- ▶ L'objet de l'appel ;
- ▶ La présentation de votre ferme et de vos produits (si vous avez une fiche de présentation, joignez-la au courriel),
- ▶ La date du rendez-vous convenu.

Si ce premier appel n'est pas concluant et que **vous n'obtenez pas de rendez-vous**, pas de panique, la partie n'est pas finie. Essayez de savoir pourquoi votre interlocuteur ne peut vous proposer une rencontre et proposez-lui de lui envoyer un courriel dans lequel vous rappellerez :

- ▶ L'objet de l'appel,
- ▶ La présentation de votre ferme et de vos produits (si vous avez une fiche de présentation, joignez-la au courriel) ;
- ▶ Si la personne était intéressée, indiquez-lui vos disponibilités ➔ **Planifiez-vous de la rappeler quelques jours après l'envoi du courriel pour fixer le rendez-vous.**

Bien que votre interlocuteur ne soit pas intéressé au moment où vous le contactez, si l'opportunité se présente, il aura déjà vos coordonnées et une présentation de votre ferme et de vos produits.

Si les refus deviennent trop nombreux ou que vous rencontrez un problème dans votre commercialisation, vous pouvez utiliser l'outil des « 5 pourquoi » présenté ci-dessous.

L'outil des « 5 Pourquoi » permet de chercher les causes profondes de ce qui ne fonctionne pas.

A partir du problème rencontré, posez-vous une première fois la question « **Pourquoi** ».

Répondez-y et à partir de cette première réponse, reposez la question « **Pourquoi** ».

Répétez cette opération 5 fois pour remonter à la source. Il est possible d'obtenir la réponse avec plus ou moins de 5 pourquoi.

Exemple : *“Les magasins que je démarché me disent qu'ils ont déjà des fournisseurs et que mes produits ne les intéressent pas.”*

« Je ne suis pas intéressé par vos produits »

« J'ai déjà des fournisseurs »

4.6.4. Préparer et mener le premier rendez-vous

Pour vous préparer, imaginez la discussion que vous aurez avec votre interlocuteur et préparez un pitch pour présenter la ferme : écrivez le message que vous souhaitez transmettre avec des mots simples.

→ Evitez les mots : “exploitation”, “cher”, “contrat”, “c’est bon”, “qualité (tout seul)” et privilégiez “qualité gustative”, “qualité organoleptique”, “planification”, “ferme”.

Vous pouvez prévoir des produits pour proposer une dégustation à la personne que vous rencontrerez.

Pour préparer la négociation du prix :

- ▶ Déterminez des volumes seuils pour que la vente soit rentable ;
- ▶ Fixez-vous des limites de prix pour tel volume ;
- ▶ Définissez un prix en-dessous duquel vous ne devez PAS descendre, un prix maximum qui est le prix idéal, ainsi qu’un prix qui correspond au bon compromis.

→ Abordez le rendez-vous en ayant l’objectif de ne pas descendre en dessous du prix plancher et s’approcher au maximum du prix idéal.

Avant le rendez-vous n’hésitez pas à faire un tour dans le rayon qui vous concerne. Analysez les produits qui sont déjà fournis par des fermes locales et les produits qui ne le sont pas. Cela vous permettra d’identifier les points des produits concurrents sur lesquels vous pouvez apporter une plus-value et avoir en tête le prix de vente conseillé.

Lors du premier rendez-vous, pensez tout d’abord à remercier votre interlocuteur pour le temps qu’il vous consacre et validez le temps qui est prévu pour cette rencontre afin de ne pas vous faire prendre de court. Ce serait dommage de finir sans avoir transmis les informations essentielles.

Les présentations :

→ Lors de votre pitch, pensez à être dynamique, à parler avec rythme et conviction. Soyez moteur de la vente en restant réservé.

Présentez votre ferme et n’hésitez pas à demander à votre interlocuteur à en faire de même avant de présenter vos produits. Cette technique montrera votre intérêt pour son fonctionnement et ses besoins. Soyez à l’écoute !

Vous pouvez ensuite présenter votre gamme et expliquer pourquoi vous êtes là.

Déroulement de la vente :

- ▶ N’hésitez pas à parler de votre expertise ! En rassurant votre interlocuteur sur l’approvisionnement et les coûts perçus (fonctionnement de la production, ses aléas et comment vous y ferez face, planification des tournées, bons de livraison...), vous montrerez que vous êtes un professionnel fiable.

- ▶ Posez des questions pour identifier des besoins et motivations d'achat pouvant être couverts par vos produits et introduisez-les : « si je vous donne la possibilité de..., êtes-vous prêt à essayer/acheter ? ».
- ▶ Discussion sur les prix :
 - **Argumentez positivement sur le produit** : valoriser les externalités positives, n'hésitez pas à valoriser la qualité gustative en proposant une dégustation de produits. Vous êtes un producteur qui souhaite encourager un magasin du territoire à se développer.
 - Si vous vous entendez dire que vos produits sont chers, **comparez les prix par rapport aux prix des produits équivalents**. Les produits locaux ne peuvent pas être comparés aux produits plateforme.
 - Concernant la négociation (prix, clause d'exclusivité), ne soyez pas négatif et ne refusez pas trop hâtivement. Ne baissez pas vos prix et **imposez vos conditions**. Maintenez-les et proposez par exemple de faire des animations auprès des clients.
 - Si finalement votre interlocuteur est trop offensif sur la négociation de prix, n'hésitez pas à en faire de même. Vous ne gagnerez pas d'argent en baissant trop les coûts. Ces ventes participent à structurer la filière locale et votre activité doit être rémunératrice !

→ Eviter de dire que vous avez de grosses quantités et que les prix peuvent être négociés, même en cas de surplus. Le levier n'est pas de vendre moins cher !



A la fin de ce rendez-vous, vous devez avoir défini avec votre interlocuteur :

- ▶ Avec quels produits va démarrer la collaboration ;
- ▶ Quelle est la prochaine étape : document à remplir, visite de ferme, prise de commande... ;
- ▶ La date du début de la collaboration : la semaine prochaine, le mois prochain, dans 4 mois ?
- ▶ Comment va se dérouler la collaboration : type de livraison et de prise de commande, volume minimum d'achat, format des contenants...

5. CONCLUSION : QUELLES SUITES POUR LES FUTURS PRODUCTEURS ET LES PARTENAIRES TERRITORIAUX ?

Nous espérons que les informations contenues dans cette étude et ce recensement des sites potentiels d'achats vous aideront à cibler votre recherche commerciale. Il vous appartient désormais en tant que futurs producteurs de contacter les différents interlocuteurs et de mettre en place une relation commerciale.

Pour assurer la réussite du projet, **les partenaires du territoire peuvent continuer à contribuer à mettre en place un environnement commercial plus favorable aux futurs maraichers.**

Ce paragraphe propose des pistes de réflexion et a vocation à engager la discussion entre les partenaires sur les suites à donner.



5.1. CONTINUER LES ENQUÊTES AUPRÈS DES ACHETEURS POTENTIELS ?

En réalisant des enquêtes détaillées auprès de 16 acteurs, nous avons réalisé un travail d'échantillonnage, que nous avons souhaité représentatif.

Les commerces d'alimentation générale (supérettes, supermarchés ou hypermarchés) n'ont pas été enquêtés car ce n'était pas la cible prioritaire. Leurs pratiques sont très hétérogènes selon les enseignes et les gérants et certains magasins peuvent aussi représenter des opportunités intéressantes en n'omettant pas de bien préciser ensemble la politique d'approvisionnement et de prix.

La carte interactive comprend près de 250 contacts, elle pourra donc servir de base à un complément d'enquêtes dans l'ensemble des catégories.

Plusieurs questions peuvent se poser : Est-ce du rôle simplement du maraicher ou des partenaires territoriaux de continuer ce travail d'enquête ? D'assurer la mise à jour de la carte en ligne ?

Faut-il se mobiliser afin d'augmenter les achats en produits bios dans les différents commerces ? à travers des campagnes de communication par exemple ?

La campagne de communication d'Interbio Occitanie et l'implication de Bio Ariège-Garonne :

Création par Interbio Occitanie d'une campagne de communication régionale grand public destinée à promouvoir la bio d'Occitanie en capitalisant sur la campagne nationale lancée en mai 2022 par l'Agence Bio avec « le #BioRéflexe ».

Objectifs :

- Informer les consommateurs régionaux sur la possibilité et la facilité de trouver et consommer des produits bio d'Occitanie ;
- Rassurer les consommateurs et les réinformer sur le cahier des charges ;
- Inciter les consommateurs d'Occitanie à consommer local et Bio ;
- Dynamiser l'image de la bio régionale.

Cibles :

Jeunes foyers urbains (avec 1^{er} enfant), CSP+, consommateurs occasionnels de produits bio

Ressorts créatifs :

- Ancrer la communication dans le territoire avec une saga de visuels mettant en scène les produits du territoire et ses acteurs : un ambassadeur (rugbyman qui est en lien avec la Bio) + un éleveur + une productrice + un transformateur ;
- Convaincre en mettant en avant les preuves concrètes de la différence Bio : arguments + chiffres clés.



Calendrier :

- 1^{ère} vague du 1^{er} mars au 30 juin 2023 -> Lancement pendant le Tournoi des 6 nations
- 2^{ème} vague : septembre/octobre 2023 -> Coupe du monde de Rugby

Concrètement pour Bio Ariège-Garonne :

- ▶ Visite de 36 magasins spécialisés + 3 magasins de producteurs ;
- ▶ Possibilité de profiter de ces visites pour questionner brièvement sur les approvisionnements possibles en légumes biologique.

5.2. CONTINUER LES ACTIONS DE SENSIBILISATION À L'ALIMENTATION AUPRÈS DES CONSOMMATEURS DE DEMAIN ?

Le diagnostic partagé et approfondi du projet alimentaire territorial du PETR de l'Ariège réalisé par TERO/BASIC en décembre 2022 dresse le panorama local sur la thématique « santé et alimentation ».

Le taux d'obésité a augmenté de 77% en Occitanie entre 1997 et 2020 (16% d'obésité). Les catégories socio-professionnelles des parents sont un des déterminants essentiels de ce taux de surcharge pondérale (PRS Occitanie) et des résultats scientifiques démontrent les liens entre les pratiques agricoles, de transformation et la santé humaine.

Territoire	Taux de surcharge pondérale en maternelle (moyenne et grande section) (2018)	Taux de surcharge pondérale en 6ème
Ariège	11,5%	19,9%
Occitanie	8,8%	18,7%

Source : Diagnostic partagé et approfondi du projet alimentaire territorial du PETR de l'Ariège – TERO/BASIC – Décembre 2022

Promouvoir la consommation de légumes biologiques locaux peut donc répondre à la fois aux enjeux de santé et d'économie locale. C'est pourquoi les territoires ont un rôle à jouer sur l'éducation à l'alimentation.

Les acteurs et actions existantes ont commencé à être relevés dans le diagnostic territorial.

Zoom sur l'éducation à l'alimentation: Les acteurs & actions existantes

- un levier plébiscité par les acteurs
- Différents acteurs impliqués et de nombreuses actions ponctuelles, mais trop peu financées
- Divergences sur la définition des normes « bien manger », sur les modalités de transmissions de ces normes (i.e. donner accès à tous à la même information versus adapter le message aux contraintes, laisser possibilité d'un choix)
- Un déficit de financement face à l'ampleur de l'enjeu

Sensibilisation à l'alimentation saine

- ✓ Coordination des ateliers santé, alimentation, mobilité, animés par la CESF (conseillère en économie sociale et familiale) avec Hérisson Bellor, ou le Centre social de la CAF avec le Secours catholique
- ✓ Accompagnement à la gestion du budget : Assistants sociaux
- ✓ Sensibilisation des enfants dans le cadre du programme « Gouter le monde autour de moi », CLS Tarascon (financement PNA/PETR de l'Ariège)
- ✓ Sensibilisation générale à alimentation saine et équilibrée et sport auprès des seniors, CLS Tarascon
- ✓ Sensibilisation dans les écoles, Chambre d'agriculture ou Bio Ariège Garonne
- ✓ Sensibilisation des agriculteurs, d'animateurs, de personnels d'EHPAD, formations d'intermédiaires (ex : acteurs sociaux) comment faire essaimer et diffuser les messages à une plus grande échelle/ Bio Ariège Garonne et asso Biches volantes (Toulouse)
- ✓ 2 Défis Familles à Alimentation positive avec une mixité de foyers dans la CC Pays d'Olmes et la CC Porte d'Ariège, pour sensibiliser sur les enjeux alimentation, santé, environnement, portés par Bio Ariège Garonne, Secours catholique, CCAS de Saverdun, en collaboration avec le Centre social de la CAF de Pamiers, financement PNA/PETR
- ✓ Les jardins partagés....

Le cadre réglementaire et orientations

- ✓ Plan National pour l'alimentation 2019 : offre nutritionnel, information des citoyens, lutte contre la précarité alimentaire, notamment avec la diversification et le développement des dons alimentaires.
- ✓ Orientations régionales avec le PRS Occitanie 2022 de l'ARS : accent sur la lutte contre inégalités sociales et territoriales, et notamment l'accès aux messages de prévention



Il convient désormais de se donner un plan d'actions en s'appuyant sur les spécificités de chaque acteur pour démultiplier l'effet. Chaque acteur pourra alors préciser :

- ▶ Sur quelles thématiques ?
- ▶ Auprès de quel public ?
- ▶ Sur quels types de lieux ?

De plus, il pourra être intéressant de réfléchir aux formats des actions de sensibilisation et à la possibilité de former des « relais » afin d'essaimer les échanges de pratiques et ainsi engendrer un effet boule de neige : par exemple, former des travailleurs sociaux ou des agents territoriaux qui eux-mêmes seront préconisateurs de bonnes pratiques de consommation auprès de leur public.

Le saviez-vous ?

Les chiffres suivant concernant la consommation théorique de légumes à domicile peuvent permettre d'évaluer les potentiels volumes supplémentaires si on contribue à augmenter la consommation de légumes des ménages les plus jeunes.

Les plus gros acheteurs de fruits et légumes frais sont les sexagénaires et les septuagénaires.

En effet, si les ménages seniors représentent 35,5 % de la population française, ils pèsent pour 44,5 % du volume des achats de fruits et légumes frais pour une consommation au domicile. En 2021, le niveau moyen d'achat est de 209 kg pour les sexagénaires et de 227 kg pour les septuagénaires et plus, contre environ 169 kg pour les ménages français dans leur ensemble.

À l'inverse, les jeunes, les quadragénaires et les familles avec bébé ou enfant sont des ménages sous-acheteurs de fruits et légumes frais, au regard de leur poids dans la population. En 2021, leur niveau moyen d'achat ne s'élève qu'à 93 kg pour les jeunes, 124 kg pour les quadragénaires, 121 kg pour les familles avec un bébé et 132 kg pour celles avec un enfant.

Enfin, les quinquagénaires et les familles avec adolescent/jeune adulte ont un niveau d'achat proche de la moyenne nationale, avec respectivement 176 kg et 174 kg par ménage en 2021.

Dans notre simulation, nous avons rajouté 10% à la consommation des Français pour prendre en compte la restauration hors domicile (collective et privée). Ce pourcentage correspond à la répartition des consommations selon l'Interfel (interprofession des fruits et légumes). Ce qui nous donne une consommation totale théorique de 185 kg de fruits et légumes par an par ménage.

*Source : Diagnostic Alimentaire partagé du territoire Pays
Pyrénées Méditerranée – COPIL du 20/10/2022*

A partir des statistiques de la population du PETR, une suite pourrait être de calculer le potentiel de consommation supplémentaire si les ménages les plus jeunes augmentaient leur consommation à 200 kg par an.

5.3. TRAVAILLER CONJOINTEMENT à AUGMENTER LA COMMANDE PUBLIQUE en RESTAURATION COLLECTIVE

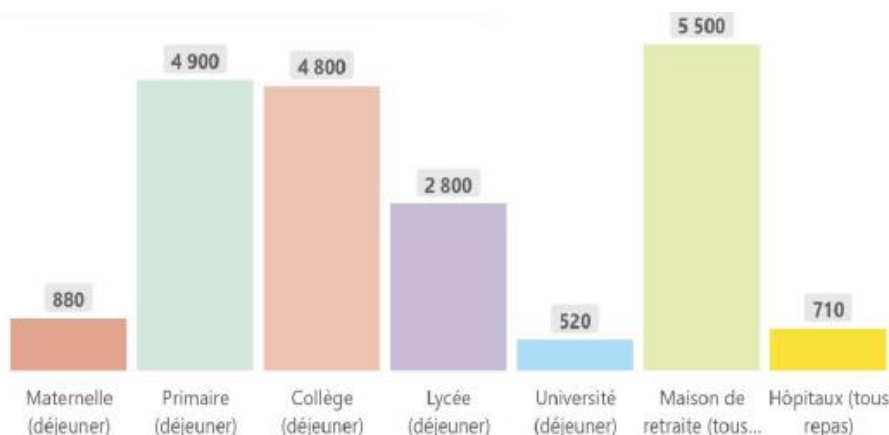
Comme l'ont réaffirmé l'ensemble des acteurs enquêtés, la marge de progression en restauration collective est énorme. Cet élément est d'autant plus interpellant que c'est un domaine sur lequel les collectivités territoriales ont en grande partie la main.

A partir des chiffres de repas en restauration collective sur notre territoire, la simulation ci-dessous permet d'extrapoler les volumes de débouchés potentiels supplémentaires pour les maraichers locaux.

5.3.1. Estimation sur le territoire du PETR de l'Ariège

20 000 repas sont servis par jour (hors restaurants d'entreprises) selon le détail ci-dessous.

Nombre de repas à servir par jour (personnel inclus) (modélisation BASIC)



Source :

Diagnostic partagé et approfondi du projet alimentaire territorial du PETR de l'Ariège.

TERO/BASIC –
Décembre 2022

En reprenant les grammages recommandés pour chaque public et la fréquence du GEMRCN, voici une estimation des besoins de légumes/an :

Recommandations de grammages pour crudités / cuites (entrée) :

Maternelle => 40-60g

Elémentaire => 60-80g

Ado/adultes => 100-120g

Fréquence : 2/semaine (réglementation minimum)

Recommandations de grammages pour des légumes cuits - accompagnement :

Maternelle => 100g

Elémentaire => 100g

Ado/adultes => 150g

Fréquence : 2/semaine (réglementation minimum)

- ▶ Pour toutes les maternelles : $(0.05+0.1) \times 2 \times 36 \times 880 = 9.5 T$
- ▶ Pour tous les primaires : $(0.07+0.1) \times 2 \times 36 \times 4900 = 60 T$
- ▶ Pour tous les collèges : $(0.11+0.15) \times 2 \times 36 \times 4800 = 89.9 T$
- ▶ Pour tous les lycées : $(0.11+0.15) \times 2 \times 36 \times 2800 = 52.4 T$
- ▶ Pour les universités : $(0.11+0.15) \times 2 \times 36 \times 520 = 9.7 T$
- ▶ Pour les maisons de retraite : $(0.11+0.15) \times 2 \times 52 \times 5500 = 148.7 T$
- ▶ Pour les hôpitaux : $(0.11+0.15) \times 2 \times 52 \times 710 = 19.2 T$

Soit un total de 390 tonnes/an.

Précisions à noter :

- ▶ On base l'estimation sur 2 entrées et 2 accompagnements par semaine sur 52 semaines pour les maisons de retraite/hôpitaux et 36 semaines pour les scolaires.
- ▶ On part du postulat que le grammage dans l'assiette (recommandation GEMRCN) est le grammage commandé aux maraichers. Mais en réalité pour les légumes, c'est souvent davantage (épluchure, cuisson) et donc ces estimatifs sont minimisés.

Lors des diagnostics Gaspillage Alimentaire avec le SMECTOM du Plantaurel, on a relevé par exemple 10-12% de différence de poids entre le poids commandés de carottes et le poids réel dans l'assiette pour carotte râpées épluchées – idem pour salade verte.

- ▶ On estime que les collectivités utilisent les grammages recommandés alors que c'est souvent moins (surtout en légumes !) pour éviter le gaspillage alimentaire.

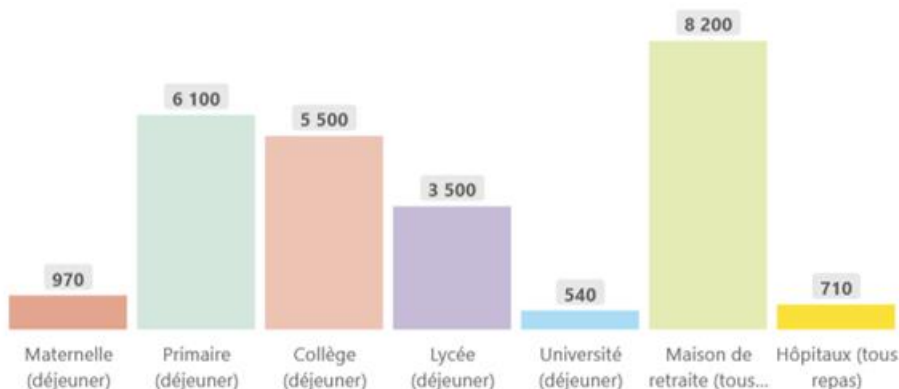
On considère donc que les 2 points ci-dessus se compensent dans cette simulation.

- ▶ On pourrait retirer le nombre de repas réalisés en gestion concédée dans les écoles élémentaires : en effet, 1068 repas par jour sont réalisés par des sociétés de restauration collective (Api Restauration, Occitanie Restauration, Scolarest Elior) sur lesquelles les acteurs publics ont moins de levier. Cette nuance ramènerait le besoin en primaire à 47 tonnes au lieu de 60 tonnes soit un total global de 377 tonnes/an.

5.3.2. Estimation sur le territoire du département Ariège global

25 000 repas sont servis par jour (hors restaurant d'entreprises) selon le détail ci-dessous :

Nombre de repas à servir par jour (personnel inclus) (modélisation BASIC)



Source :

Diagnostic partagé et approfondi du projet alimentaire territorial du PETR de l'Ariège

TERO/BASIC

Décembre 2022

Le même calcul en reprenant les grammages recommandés pour chaque public, la fréquence du GEMRCN et les précisions ci-dessus donne une estimation des besoins de légumes/an :

- ▶ *Pour toutes les maternelles : $(0.05+0.1)*2*36*970 = 10.5 T$*

- ▶ Pour tous les primaires : $(0.07+0.1)*2*36*6100=74.7 T$
- ▶ Pour tous les collèges : $(0.11+0.15)*2*36*5500 =103 T$
- ▶ Pour tous les lycées : $(0.11+0.15)*2*36*3500=65.5 T$
- ▶ Pour les universités : $(0.11+0.15)*2*36*540=10.1 T$
- ▶ Pour les maisons de retraite : $(0.11+0.15)*2*52*8200=221.7 T$
- ▶ Pour les hôpitaux : $(0.11+0.15)*2*52*710=19.2 T$ (attention, le CHAC de Saint Girons ne semble pas être pris en compte dans la modélisation BASIC).

Soit un total de 505 tonnes/an.

5.3.3. Mise en perspectives

Il est intéressant d'analyser ces 2 simulations à la lueur des données actuelles de l'acteur principal de l'approvisionnement de la restauration collective en Ariège, Terroirs Ariège-Pyrénées :

Légumes totaux actuellement commercialisés par Terroirs Ariège Pyrénées = 115 tonnes/an.

Légumes biologiques de maraichers d'Ariège actuellement commercialisés par Terroirs Ariège Pyrénées = 45 tonnes/an.

Potentiel d'augmentation de consommation en ajoutant 2 entrées et 2 accompagnements à base de légumes biologiques de maraichers locaux par semaine dans tous les repas de restauration collective publique sur le PETR Ariège

= 390 tonnes/an

Soit plus de 3 fois plus que les légumes totaux actuellement commercialisés par Terroirs Ariège Pyrénées.

Soit plus de 8 fois plus que les légumes totaux actuellement achetés auprès des maraichers biologiques locaux par Terroirs Ariège Pyrénées.

(Respectivement 4 fois plus et 11 fois plus sur le département de l'Ariège global.)

Sachant qu'une ferme maraichère biologique typique d'Ariège produit **entre 20 et 40 tonnes de légumes/ha/an** :

- ▶ L'augmentation de 390 tonnes/an calculée sur le PETR représente donc **10 à 20 ha soit 3 à 7 fermes maraichères.**
- ▶ L'augmentation de 505 tonnes/an calculée sur le Département Ariège représente donc **13 à 25 ha soit 5 à 12 fermes maraichères.**

Comme tous calculs prospectifs, ces simulations comportent des imprécisions mais ont simplement vocation à mettre en avant les potentialités : avec un objectif de changement de pratiques très raisonnable (ajouter 2 entrées et accompagnements à base de légumes par semaine), l'effet levier peut être très significatif. Le potentiel est d'autant plus important si on réalise ces projections sur le territoire haut-garonnais voisin.



Ces différentes simulations montrent que **la sensibilisation et l'accompagnement aux changements de pratiques sont des axes de travail incontournables pour que se rencontrent les besoins potentiels en légumes biologiques et la production des maraichers locaux.**

En complément des actions auprès des magasins et distributeurs, **l'accompagnement des cuisiniers et gestionnaires de la restauration collective est un levier indispensable** pour faciliter leur fonctionnement au quotidien et une mise en pratique ambitieuse.

Les décideurs locaux ont un rôle à jouer dans la mise en place de débouchés rémunérateurs et pérennes en s'engageant vers des outils de contractualisation pour garantir aux futurs producteurs des prix et des quantités.

Notre territoire a déjà montré le fort intérêt de ses élus sur les questions alimentaires. Le grand nombre de maraichers biologiques installés ou à venir et l'existence d'outils intermédiaires (plateforme logistique et légumerie) montre un dynamisme de terrain incontestable.

La concrétisation de ces opportunités est donc à portée de main dans le cadre d'un projet impliquant l'ensemble des partenaires.

6. BIBLIOGRAPHIE

1. « Produire et vendre ses légumes biologiques en demi-gros » - Sud et Bio - 2017

2. « Comment mieux maîtriser ses débouchés ? Entre circuits courts et filières longues... les filières territoriales » - Fédération Nationale des CIVAM - 2019

www.civam.org/ressources/reseau-civam/type-de-document/guide-technique/comment-mieux-maitriser-ses-debouches

3. « Relocalisation des approvisionnements du secteur demi-gros et durabilité des chaînes d'approvisionnement » - GABNOR/FNAB - 2014

4. « Tableau des normes de commercialisation en fruits et légumes » - Interfel

www.interfel.com/services/tableau-normes-produits

5. « Le taux de marge : définition et formule de calcul » - Wikicréa - 2021

www.creerentreprise.fr/taux-de-marge-definition-formule-calcul

6. « Les marchés Bio » - Réseau des Nouvelles des Marchés

rnm.franceagrimer.fr/prix?MARCHES&BIO

7. Agence Bio :

- Les Chiffres clés 2021 : www.agencebio.org/vos-outils/les-chiffres-cles/
- Le Baromètre de consommation et perception des produits biologiques en France – Janvier 2022 : www.agencebio.org/wp-content/uploads/2022/03/Barometre-de-consommation-et-de-perception-des-produits-bio-Edition-2022_VF.pdf
- Dossier de presse « les chiffres 2021 du secteur bio » : www.agencebio.org/wp-content/uploads/2022/06/DP-final_AGENCE-BIO-10-juin-2022.pdf

8. Article « Alimentation bio : Une désaffection temporaire ? » - UFC Que choisir – 23/06/2022

[www.quechoisir.org/actualite-alimentation-bio-une-desaffection-temporaire-n101788/#:~:text=Le%20march%C3%A9%20se%20contracte&text=%C2%AB%20Le%20march%C3%A9%20alimentaire%20\(bio%20et,directrice%20de%20l'Agence%20bio.](http://www.quechoisir.org/actualite-alimentation-bio-une-desaffection-temporaire-n101788/#:~:text=Le%20march%C3%A9%20se%20contracte&text=%C2%AB%20Le%20march%C3%A9%20alimentaire%20(bio%20et,directrice%20de%20l'Agence%20bio.)

9. « Compilation des Fiches PAT d'Ariège » - DRAAF Occitanie 28/01/2021

www.draaf.occitanie.agriculture.gouv.fr/IMG/pdf/compilation_fiches_pat_20210128_cle45814b-1.pdf

10. Article "Le bio profite à tout le monde et fait faire des économies" – L'info durable - 07/08/2022

www.linfodurable.fr/conso/le-bio-profite-tout-le-monde-et-fait-faire-des-economies-33491

11. Fiche « Répondre à un appel d'offre en restauration collective publique » - Bio Ariège-Garonne - 2022

www.bio-ariege-garonne.fr/uploads/pages/Documentation/resto%20co/Repondre%20a%20un%20appel%20doffre.pdf

12. « Une légumerie pour répondre aux besoins de la restauration collective » - Etude d'opportunité réalisée par Ceresco - Conseil Départemental 31 – 2021

<http://www.ariege.fr/Accompagner-la-jeunesse/Les-annees-colleges/Restauration/La-legumerie-departementale>

13. Article « Commercialisation : comment fixer le prix de ses légumes » - Symbiose - Juin 2016

https://abiodoc.docressources.fr/doc_num.php?explnum_id=4930

14. Article « Prix de vente : comment le fixer pour une activité rentable ? » - L'agriculteur Normand – 31/01/2020

<https://www.agriculteur-normand.com/prix-de-vente-comment-le-fixer-pour-une-activite-rentable>

15. Formation « Savoir vendre à des intermédiaires et les fidéliser » de William Mairesse, Hauts-les-courts – www.hautlescourts.fr

16. Diaporama de la formation « Introduction à l'analyse de coût de revient en maraîchage diversifié » de Geoffroy Ménard (4)

cetab.bio/wp-content/uploads/2015/03/cetab_bio_pour_tous_2015._g_menard_intro_analyse_cout_revi ent_maraichage_diversifie.pdf

17. Schéma de solutions d'optimisation – CA Nord-Pas-de Calais

www.logicout.fr/static/doc_ressources/schema_solutions_optimisation.pdf

18. « Calcul des coûts logistiques : Intérêts et limites » - Projet Cilcicca - 2019

www.logicout.fr/static/doc_ressources/a_calculs_interets_limites.pdf

7. Annexes

Liste des annexes :

ANNEXE 1 : Exemple de contrat-cadre annuel d'un grossiste

ANNEXE 2 : Synthèse 2022 du référentiel « Occitanie » de prix au stade demi-gros

ANNEXE 3 : Tutoriel pour la création d'une carte en ligne

ANNEXE 4 : Questionnaire utilisé pour l'enquête auprès des acheteurs-distributeurs

ANNEXE 5 : Recueil des fiches d'acheteurs-distributeurs

- ▶ Politique générale du réseau Biocoop
- ▶ Biocoop « Grandeur Nature » à Rangueil-Toulouse – Fiche 1
- ▶ Biocoop « Quint F » à Quint Fonsegrive – Fiche 2
- ▶ Biocoop « Bioterive » à Auterive – Fiche 3
- ▶ Biocoop « Les Châtaignes » à Castanet Tolosan – Fiche 4
- ▶ Biocoop « De Lauragais » à Villefranche de Lauragais – Fiche 5
- ▶ Biocoop « Pays'en Bio » à Castelnaudary – Fiche 6
- ▶ Biocoop « Tourne-Sol » à Carcassonne – Fiche 7
- ▶ Biocoop « Grandeur Nature » à Labège : Reste à compléter début 2023
- ▶ « La Verte d'Oc » à Mirepoix – Fiche 8
- ▶ « So Bio » à Pamiers – Fiche 9
- ▶ « Ethique Verte » à Ramonville, Villefranche-de-Lauragais, Cugnaux, Toulouse – Fiche 10
- ▶ « La Borieta » à Carcassonne – Fiche 11
- ▶ « Terroir Ariège-Pyrénées » – Fiche 12
- ▶ « Manger Bio Occitanie-Pyrénées » – Fiche 13
- ▶ « Produit sur son 31 » – Fiche 14
- ▶ « Relais Cocagne » – Fiche 15
- ▶ « Droites dans nos Bottes » (le lancement de l'activité est prévu pour le début de l'année 2023) – Fiche 16



Rédaction : Lucile Chavanieu, Estelle
George, Ludwine Laurette, Magali
Ruello, Marie Sibertin-Blanc

Mise en page : Constance Malard

Crédit Photo : Bio Nouvelle Aquitaine,
Philippe DUFOUR/Interfel, Biocoop
Auterive, Cocagne Haute-Garonne, CC
Pays de Mirepoix, GAEC Légumes en
Salat, Bio Ariège-Garonne.

Décembre 2022.