



Produire et vendre  
ses légumes biologiques  
en demi-gros

*Edition 2017*



## Sommaire

### A qui s'adresse la vente de légumes en demi-gros ?

1. Personnes nouvellement installées en maraîchage biologique et en recherche de débouchés commerciaux
2. Maraîchers bio expérimentés à la recherche de nouveaux circuits de commercialisation
3. Maraîchers conventionnels spécialisés se tournant vers le marché du demi-gros en AB
4. Céréaliers bio intégrant des légumes dans leurs rotations de plein champ

### La commercialisation

1. Présentation des différents types de débouchés de demi-gros
  - Les magasins spécialisés bio
  - La petite restauration collective
  - La restauration commerciale
  - Les autres détaillants acheteurs de produits bio locaux
2. Répondre aux attentes des acheteurs
  - La qualité
  - Le conditionnement et l'étiquetage
  - La logistique
  - Les prix
  - La contractualisation : formaliser la relation commerciale
  - La planification
  - Les formalités administratives
  - Comment se rencontrer ? Renforcer les liens ?

### Les moyens de production à mettre en place ou adapter

1. Foncier
2. Matériel
3. Abris
4. Bâtiments et équipements

### Aborder collectivement le marché du demi-gros

1. Ce qu'apporte le collectif
2. Sous quelle forme s'organiser ?
3. Des freins à lever
4. Un exemple



## Introduction

La région Occitanie a connu ces dernières années une forte dynamique d'installations en maraîchage biologique orientées vers la vente directe. La croissance de la consommation très soutenue de près de 15 % par an, se traduit par une demande d'approvisionnement dans tous les circuits. Mais certains territoires commencent à connaître une relative « saturation » des marchés locaux, alors que des lieux de distribution, comme les magasins bio, ont des difficultés à couvrir tous leurs besoins en fruits et légumes bio locaux.

Par ailleurs, de nombreux producteurs qui se sont inscrits dans une démarche de vente directe au moment de leur installation, envisagent de nouveaux modes de commercialisation, après plusieurs années d'expérience de vente au marché, à la ferme ou en paniers. En effet, cela nécessite une charge de travail très importante et une disponibilité pour la commercialisation qui se fait parfois au détriment de la performance de production et aussi de la vie familiale. L'évolution souhaitée de leur système d'exploitation les oriente souvent vers une gamme de production plus resserrée, la recherche d'une amélioration de la productivité et un mode de mise en marché simplifié.

La vente en demi-gros, c'est-à-dire auprès des magasins bio, épicerie/primeurs et de la restauration privée et Hors Domicile est donc « une opportunité à saisir pour les producteurs. Elle permet de diversifier ses débouchés, de toucher de nouveaux consommateurs, de massifier les volumes sous condition de planification ou encore de sécuriser le producteur au travers d'un engagement réciproque », comme l'indique le guide FNAB « Accompagner la relocalisation des échanges en fruits et légumes biologiques ».

Pour réussir leur orientation vers ce nouveau débouché, les maraîchers bio doivent innover dans leurs pratiques culturales (choix variétaux, mécanisation...), mais aussi dans leurs activités post-récolte (calibrage, nettoyage, conditionnement, livraison...). La maîtrise technique et commerciale est la clé de réussite de cette stratégie d'exploitation.

La vente directe est le circuit le plus rémunérateur (prix de vente le plus élevé directement au consommateur), c'est pourquoi, il s'agit souvent du premier choix des maraîchers bio qui s'installent. Pour fournir un circuit avec un intermédiaire (magasin bio ou autre distributeur), il faut être capable de produire à des coûts inférieurs et dans des volumes plus importants, afin de pouvoir adapter son prix de vente. Il est donc nécessaire d'optimiser son temps de travail, de réduire certaines charges de cultures par la mécanisation, l'organisation du travail, les choix variétaux, la conduite des cultures, les travaux post-récolte... Ceci pour être plus compétitif sur un marché moins rémunérateur tout en conservant, voire en améliorant, ses résultats économiques (gain de productivité au champ et de temps passé à la commercialisation).

On notera par ailleurs que différents circuits peuvent se combiner sur une même exploitation : vendre en direct sur un marché ou à la ferme 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.

Ce document a pour objectif de vous aider à construire votre projet d'orientation vers la vente en demi-gros, en vous guidant tout au long des étapes de réflexion de votre nouvelle stratégie d'exploitation. Il présente les différents circuits de vente à considérer et détaille les adaptations à envisager pour réussir sa réorientation, tant au niveau technique, qu'organisationnel et économique. Il met en avant les éléments-clés de réussite et les écueils à éviter, illustrés de témoignages de maraîchers qui ont concrétisé leur projet, ainsi que d'acheteurs motivés par l'approvisionnement local et en direct aux producteurs.

**Un grand merci à tous les maraîchers, responsables de rayon, gérants de magasins et autres acheteurs de nous avoir livré leurs témoignages.**



## A qui s'adresse la vente de légumes bio en demi-gros ?

La vente en demi-gros, et plus particulièrement en magasins bio, intéresse des producteurs de légumes aux profils divers, parfois très éloignés et pour des raisons tout à fait différentes. Ce débouché commercial pouvant être exclusif pour certains ou seulement complémentaire pour d'autres, ne revêt donc pas la même importance pour chacun d'entre eux. Au sein de la région Occitanie, nous retenons les profils principaux suivants :

### 1. Personnes nouvellement installées en maraîchage biologique et en recherche de débouchés commerciaux

Plusieurs raisons amènent ces « jeunes » maraîchers/chères à opter pour une commercialisation en demi-gros. Certains secteurs géographiques présentent parfois un contexte très concurrentiel, voire de saturation, au sein des lieux classiques de vente directe, comme les marchés de plein vent, où le nombre de maraîchers certifiés en AB a fortement augmenté ces 10 dernières années. Absents dans certaines zones, les producteurs sont parfois nombreux dans d'autres lieux (foncier plus disponible et moins onéreux, climatologie favorable, accessibilité routière, proximité de bassins de consommation...). Dans ces conditions, il est important pour les nouveaux installés d'opter pour des circuits diversifiés de commercialisation et/ou de se tourner vers de nouveaux débouchés. *« Au début de mon activité, il y a une 20aine d'années, j'étais seul, et pendant très longtemps, sur le marché principal de mon bassin de vie. Je vendais tous mes légumes avant la fin du marché. Aujourd'hui, nous sommes 4 maraîchers bio! Evidemment, mes volumes de vente ont un peu diminué sur ce marché, même si la demande locale en légumes bio a beaucoup progressé dans le même temps. J'ai dû petit à petit diversifier mes lieux et modes de commercialisation »,* confie un maraîcher audois.

D'autres raisons sont parfois évoquées par ces nouveaux producteurs. En début d'activité, certains d'entre eux 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. *« Etre 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 compé-*

*tences 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 »,* précise un producteur héraultais.

Des raisons plus personnelles expliquent également le choix d'un mode de vente en demi-gros. Les jeunes maraîchers ayant des enfants en bas âge, des gardes partagées, des contraintes familiales particulières... choisissent parfois les voies de commercialisation les plus rapides possibles, et celles leur permettant de pouvoir se libérer en soirées et/ou le week-end. Les marchés de plein vent les plus rémunérateurs ayant souvent lieu le samedi, le dimanche ou le mercredi, et parfois en soirées pendant les périodes estivales, sont relativement incompatibles avec une vie de famille classique.

### 2. Maraîchers bio expérimentés à la recherche de nouveaux circuits de commercialisation

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 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 »,* se satisfait une maraîchère gardoise. La fatigue, physique et morale, parfois observée après plusieurs années d'activité en maraîchage bio diversifié axé essentiellement en vente directe, est fréquente et constitue une raison suffisante pour penser ses débouchés autrement, en fonction de paramètres personnels, mais tout aussi essentiels.

D'un autre côté, de nombreux maraîchers bio, aux productions très diversifiées, et orientés vers la vente directe majoritairement ou presque exclusivement, commercialisent une petite partie de leurs légumes (5 % à 20 %) aux magasins bio ou de proximité, ainsi qu'aux restaurateurs. Loin de vouloir arrêter la vente en direct, ils considèrent le débouché en demi-gros comme uniquement complémentaire, non exclusif et permettant de commercialiser des volumes un peu plus importants de légumes, pour lesquels il y aurait des surplus ou de très bons rendements. Ne souhaitant en aucun cas modifier leur système d'exploitation



et se couper du lien avec leurs clients, ils se positionnent pour le demi-gros sur des créneaux particuliers : légumes spécifiques (rares ou anciens), approvisionnement de magasins proches d'un de leurs lieux de vente directe (marché hebdomadaire par exemple), utilisation des débouchés en demi-gros pour se faire connaître localement...

### 3. Maraîchers conventionnels spécialisés se tournant vers le marché du demi-gros en AB

Les maraîchers, en agriculture conventionnelle, spécialisés dans la production de quelques familles de légumes et commercialisant essentiellement en demi-gros, en gros ou en GMS (grandes et moyennes surfaces) déplorent parfois des niveaux faibles de prix de vente de leurs légumes, dépendant notamment des cours mondiaux. Généralement installés sur des surfaces plus importantes que les maraîchers diversifiés axés sur la vente directe, ils cultivent moins d'une 10aine de légumes par an et possèdent souvent un équipement matériel conséquent et relativement récent. Déçus par la rémunération des circuits commerciaux conventionnels et, de ce fait, de la rentabilité limitée de leur exploitation, certains d'entre eux se tournent vers la pratique biologique afin d'approcher les nouveaux marchés du demi-gros fortement demandeurs de produits locaux certifiés AB, pour des volumes importants à l'année et des niveaux de rémunération peu fluctuants et meilleurs que dans la filière conventionnelle.

Bien qu'arrivant dans la filière biologique pour des raisons essentiellement économiques, ces maraîchers pourront constituer à l'avenir un vivier important de fournisseurs de légumes locaux certifiés bio du demi-gros et des magasins bio notamment. Un jeune maraîcher audois installé en conventionnel depuis 2 ans sur 5 hectares et cultivant 5 à 6 légumes par an explique : « *Je souhaite convertir mon exploitation en agriculture biologique à moyen terme. Déjà engagé dans une pratique agronomique alternative (désherbage mécanique, lutte intégrée), je sais qu'un passage en bio se fera techniquement bien. De plus, je suis très bien équipé en matériels et bâtiments (notamment de stockage) et mes débou-*



*chés actuels sont essentiellement la vente en demi-gros et en gros. Les opportunités offertes par les acheteurs de la filière bio me permettraient de vendre mes légumes à des prix plus rémunérateurs, en adaptant mes pratiques, sans changements majeurs au sein de mon entreprise. Il s'agit donc pour moi d'une opportunité à ne pas rater ».* En effet, la consommation des produits biologiques en France étant en constante augmentation, elle entraîne l'ouverture de nombreux magasins bio sur l'ensemble du territoire. Ce nouveau maillage permet ainsi à la majorité des producteurs de livrer un magasin bio sans devoir parcourir d'importantes distances.

### 4. Céréaliers bio intégrant des légumes dans leurs rotations de plein champ

Les rotations longues et la diversification des cultures font partie des piliers de l'agriculture biologique. Et les céréaliers ne s'y trompent pas ! Au lieu de ne valoriser que leurs cultures principales, ils s'appliquent également à intégrer dans leurs rotations des productions intermédiaires ayant un potentiel commercial intéressant. Les légumes offrent justement à ces producteurs, exploitant de grandes surfaces, des opportunités loin d'être secondaires, d'autant plus qu'ils ont des volumes importants à commercialiser. Généralement bien pourvus en matériels de production végétale, mais aussi en équipements de stockage et de livraison, le débouché en demi-gros des légumes ne présente pas de changements particuliers au sein de l'exploitation.

Rodés à la pratique biologique, les céréaliers bio ont toutefois à apprendre les itinéraires techniques des légumes choisis et à les maîtriser pour proposer des produits à la hauteur des attentes des acheteurs. C'est sans doute le point où ils doivent porter l'essentiel de leur attention, car la production de légumes présente des spécificités et des réflexes à acquérir avec le temps et l'expérience. Les espèces cultivées par les céréaliers sont généralement réduites à des familles de légumes adaptés au plein champ et à la mécanisation comme les alliacées, les cucurbitacées, les asperges ou les pommes de terre. « *Au fur et à mesure des années, j'étoffe ma gamme de légumes en rotation avec les céréales, les légumes secs et les productions fourragères de mon exploitation. J'écoule la production maraîchère essentiellement en gros, à des transformateurs ou des metteurs en marché de la région. Mais les prix de vente sont moins rémunérateurs qu'au sein des magasins bio qui, de plus, sont beaucoup plus proches géographiquement de ma ferme et plus nombreux. Je compte donc développer des partenariats commerciaux avec ces magasins locaux pour mieux valoriser mes légumes et, je l'espère, connaître des exigences un peu plus souples et moins restrictives qu'auprès des grossistes (en termes de calibres, de conditionnement et bien sûr de prix) »*, nous précise ce céréalière bio de Haute-Garonne.





Le site Internet « Légumes Plein Champ Bio », à l'adresse suivante <http://www.lpcb.org/> propose de nombreuses informations sur la culture de légumes bio en plein champ (références technico-économiques, résultats d'expérimentations et appui technique, comptes rendus de visites et de journées techniques, observatoires pour le développement de la filière...). Le programme « Légumes Plein Champ Bio », piloté par l'association Bio Centre (basée à Orléans), a pour but d'accompagner le développement et la structuration de la filière des légumes biologiques de plein champ en zones céréalières, dans la région Centre et le nord de la France.

## La commercialisation

### 1. Présentation des différents types de débouchés de demi-gros

On considérera dans ce guide les débouchés de demi-gros suivants :

- les magasins spécialisés bio,
- 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...).

On exclura la vente à la grande distribution, ainsi qu'à des prestataires de restauration collective, qui s'apparentent plus à de la vente en gros et/ou qui implique des contraintes supplémentaires.

Ces quatre débouchés de demi-gros connaissent actuellement un développement important en France et dans la région. Cependant, ce sont les magasins bio qui affichent la plus forte volonté de relocalisation de leurs approvisionnements, c'est pourquoi nous leur consacrerons la part la plus importante de ce guide.

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

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. Le 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. En demi-gros, il s'agira de colis et au détail, de kilos ou de nombre de pièces.





### Les magasins spécialisés bio

Il s'agit d'un marché en pleine croissance (source Agence Bio, 2015) : en 10 ans, le chiffre d'affaires de la distribution spécialisée bio a triplé en France. Les magasins bio représentent le premier canal de vente des fruits et légumes bio en France - devant la grande distribution et la vente directe - et elle relocalise de plus en plus ses approvisionnements : ainsi, en 2015, 44 % des maraîchers et des arboriculteurs bio français commercialisaient en partie leurs produits directement auprès de magasins spécialisés, alors que 7 % seulement le faisaient avec la grande distribution. Le rayon fruits et légumes est l'un des plus importants dans un magasin bio, il est d'ailleurs souvent placé à l'entrée de l'établissement. Les fruits et légumes constituent bien souvent des produits d'appel permettant de satisfaire au mieux la clientèle, les acheteurs étant particulièrement attentifs à leur qualité et leur origine.



On distingue les magasins indépendants des enseignes organisées en réseaux qui mutualisent des services (centrales d'achats, communication...). Au niveau national les enseignes bio organisées (Biocoop, La Vie Claire, Satoriz...) représentent 45 % des magasins, les indépendants 44 % et les groupements (adhésion à une plateforme d'achats : Biomonde, Comptoirs de la Bio...) 11 %. D'après l'observatoire de Sud et Bio, l'une des spécificités des départements de l'Aude, du Gard, de l'Hérault, de la Lozère et des Pyrénées-Orientales, est le nombre important de magasins indépendants, qui atteint 65 %.

Ces derniers ont 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 enseignes doivent assurer un montant minimum de commandes à leur plateforme, ce qui leur laisse une faible marge de manœuvre pour l'achat local. On notera toutefois que certains réseaux encouragent l'approvisionnement en direct des producteurs, les commandes à la plateforme viennent alors plutôt en complément.

En Languedoc-Roussillon, Sud et Bio dénombrait au 1er novembre 2015, 128 magasins spécialisés. En 2015, 8 nouveaux magasins bio ont ouvert, dont 6 dans le seul département de l'Hérault, principalement sur la Métropole de Montpellier.

D'après l'étude réalisée par Sud et Bio en 2014 auprès de 14 magasins de l'aire montpelliéraine, tous les gérants enquêtés souhaitent augmenter la part de produits locaux dans leurs achats, notamment pour répondre à une demande croissante de leurs clients.

Mais ce débouché intéresse encore peu les maraîchers qui ne sont pas nombreux à approvisionner régulièrement des magasins. En effet, celui-ci est perçu comme peu rémunérateur, contraignant en termes de conditionnement, de calibrage et de livraison. Souvent, les maraîchers n'ont recours à ce débouché qu'en cas de surplus de production alors que les magasins bio ont besoin de producteurs qui s'engagent pleinement : ils ne veulent plus passer après les autres circuits, pour éponger les excédents des producteurs. Pourtant, les gérants de magasins bio sont souvent compréhensifs par rapport aux problématiques de livraison, peu regardants vis-à-vis des conditionnements et même parfois du calibre des légumes et prêts à mettre le prix si la qualité est au rendez-vous. Ils essaient de s'adapter au mieux, car ils sont en demande de produits locaux et qu'il y a peu de producteurs motivés.

La demande est encore largement supérieure à l'offre et les opportunités sont grandes, dès lors que l'on est prêt à s'engager dans une vraie relation partenariale. « Les marchés sont saturés, les paniers déclinent, donc l'opportunité c'est les magasins bio ! », résume un jeune maraîcher gardois qui a choisi de commercialiser exclusivement via ce débouché.





### La petite restauration collective

D'après les chiffres de l'Agence Bio, début 2016 en France, 58 % des établissements de restauration collective déclaraient proposer des produits biologiques contre 46 % en 2011 et seulement 4 % avant 2006. Le secteur scolaire est le plus concerné, avec 75 % d'établissements proposant des produits bio. Cette croissance devrait encore s'amplifier avec l'adoption de la loi Alain qui imposera 20 % de bio dans les cantines à l'horizon 2020. Il est intéressant de noter que le choix du bio est souvent couplé à une volonté de relocalisation : en effet, en 2015, 78 % des produits bio achetés étaient d'origine française et plus de la moitié d'origine régionale.

Malgré ces chiffres encourageants, ce circuit de distribution est peu développé chez les maraîchers bio de la région, alors qu'un approvisionnement de cantines à petits effectifs (communes rurales, petites écoles ou crèches...) est tout à fait envisageable pour les producteurs, car les volumes attendus sont faibles. L'explication vient du fait que les partenariats sont souvent fragiles car ils dépendent fortement de la bonne volonté du personnel et/ou d'élus locaux. De plus, les contraintes budgétaires ou réglementaires (code des marchés publics) qui pèsent sur les collectivités sont un élément à ne pas négliger.

Il existe néanmoins de nouveaux outils permettant de faciliter la mise en relation des acheteurs et des producteurs. C'est le cas d'AgriLocal, une plate-forme Internet de mise en relation directe entre fournisseurs locaux et acheteurs publics de la restauration collective, qui permet des transactions dans le respect du code des marchés. Ce dispositif est actuellement en fonctionnement dans l'Hérault, l'Aude et la Lozère.

On constate qu'actuellement, les cuisines centrales sont de plus en plus nombreuses à chercher à s'approvisionner en produits bio et locaux (notamment pour se mettre progressivement en conformité avec la loi Alain). Face à cette demande, les producteurs doivent se structurer : des dynamiques collectives sont indispensables pour planifier un approvisionnement concerté de ces opérateurs.

C'est une des missions que s'est donnée BioAppro66 dans le département des Pyrénées-Orientales. Il s'agit d'un collectif d'agriculteurs bio regroupés en association pour commercialiser leurs produits en local. Une plateforme Internet, permet aux acheteurs de la restauration collective ou commerciale de passer commande. Le suivi administratif est simplifié au maximum : un bon de livraison est édité automatiquement lors d'une commande et la facturation est assurée par l'association. C'est un avantage pour les clients qui n'ont alors qu'une facture mensuelle, quel que soit le nombre de fournisseurs ou de commandes passées. La livraison, pour l'instant à charge des producteurs, sera mutualisée via un prestataire dès que le volume de commandes sera suffisamment important pour envisager des investissements. Le statut associatif

permet en outre de répondre à des appels d'offre avec l'ensemble des produits proposés.

### La restauration commerciale

Ce débouché est encore peu développé en région, mais la demande tend à augmenter. En effet, on recense un nombre croissant de restaurants bio et/ou végétariens (mais aussi « santé » : sans gluten/lactose...) qui recherchent des légumes bio, frais et de saison, et souhaitent donc à s'approvisionner auprès de producteurs locaux.

On constate aussi que des restaurants gastronomiques, ayant un label valorisant une démarche de qualité et de fraîcheur des produits (Maître restaurateur - Bistrot de pays - Logis de France...), ou proposant une cuisine « du marché » sont en recherche de légumes bio locaux pour leur fraîcheur, leur goût et parfois leur originalité. Certains de ces restaurants sont plus sensibles à l'origine des produits qu'à la méthode de production. Ils veulent un produit de la ferme et cherchent de l'authenticité. Le label bio n'est alors pas le critère premier de choix pour les restaurateurs, mais il est intéressant de noter qu'il est de plus en plus plébiscité par les consommateurs. En France, début 2015, 78 % des consommateurs se disaient intéressés par des produits bio au restaurant et 63 % en restauration rapide (Source : Baromètre Agence Bio/CSA 2015).

Pour accompagner le développement de l'offre bio en restauration commerciale, un cahier des charges spécifique pour l'utilisation de produits bio dans les restaurants est entré en application fin 2012 en France. Les modalités de mise en œuvre tiennent compte du niveau d'introduction dans les assiettes : **cas 1** : ingrédients et produits bio ; **cas 2** : plats et menus bio ; **cas 3** : restaurants 100 % bio.

En France au 1er juillet 2014, on recensait 221 restaurants notifiés bio (Source : Agence BIO, 2015) : 64 en 100 % bio, 126 proposant un ou plusieurs produits bio (cas 1) et 31 des plats ou des menus bio.

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 récente peut s'avérer assez contraignante pour les restaurants, notamment quand les recettes varient régulièrement.

Quand il est exploité, 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 (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). 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. 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. Mais il faut être en capacité d'expliquer ses prix, car certains restaurants pensent obtenir des prix bas en commandant en direct aux producteurs.



### les autres détaillants acheteurs de produits bio locaux

Il s'agit également d'un débouché en développement (d'après les chiffres de l'Observatoire de Sud et Bio, en 2016, 17 détaillants ont démarré une activité de vente de produits bio, contre 15 magasins spécialisés bio), mais les volumes de légumes écoulés par ces circuits sont souvent faibles.

Parmi ces détaillants on peut citer :

- les primeurs qui souhaitent développer une gamme bio, les épiceries de proximité et supérettes de village qui veulent proposer à leurs clients des produits locaux et pourquoi pas bio,
- les épiceries fines, plutôt en recherche de légumes

originaux, gustatifs qu'ils associent à la production bio,

- les épiceries solidaires, coopératives qui privilégient le bio par éthique,
- les vendeurs de paniers, de légumes par Internet qui mettent en avant la certification bio.

Comme les restaurants, ce débouché peut être intéressant si les détaillants sont proches de l'exploitation et donc livrables facilement, ou s'ils sont prêts à venir collecter les produits. Quant aux prix payés aux producteurs, ils sont très variables d'un point de vente à l'autre, certains étant plus prêts à jouer la carte du bio et du local que d'autres.



### Les carreaux de producteurs des MIN :

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 peut être un atout pour la vente en permettant de se démarquer. De plus, 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.

Dans le cadre du projet agro-écologique de la Métropole, le MIN de Montpellier a souhaité mettre en avant la production bio locale et ainsi créer un carreau spécifique pour les producteurs certifiés. Celui-ci devrait voir le jour courant 2017. N'hésitez pas à vous renseigner auprès des MIN situés près de chez vous.



## 2. Répondre aux attentes des acheteurs

Avant tout, il est important de comprendre les réticences qu'ont parfois les acheteurs de demi-gros bio à s'approvisionner en local, bien qu'ils aient conscience de l'intérêt que cela peut représenter pour eux (voir partie précédente). En effet, ils rencontrent souvent les freins suivants \* :

- la multiplication des fournisseurs complexifie la gestion et prend du temps par rapport à la commande via une plateforme ou un grossiste,
- il leur est impossible de collecter les produits (la livraison est obligatoire),
- il n'y a pas toujours de responsable de rayon fruits et légumes (s'agissant des magasins bio),
- l'offre locale est peu visible ou peu lisible,
- la gamme de produits n'est pas toujours adaptée ou disponible,
- ils craignent des ruptures d'approvisionnement,
- enfin, certains ont connu de mauvaises expériences

- avec des producteurs manquant d'organisation pour ces débouchés spécifiques (suivi administratif, exigences de conditionnement et de calibrage). Ces problématiques sont bien souvent décisives dans le choix d'approvisionnement des acheteurs de demi-gros, pris par le temps comme beaucoup, nombre d'entre eux optent pour des solutions de facilité et font appel à des filières d'approvisionnement longues, alors que certains produits sont bien souvent disponibles près de chez eux.

Pour approvisionner ces débouchés, il faut donc mettre toutes les chances de son côté en étant attentif aux attentes de ces acheteurs, que nous allons détailler à présent :

### La qualité

Quel que soit le débouché, tous les produits maraîchers doivent respecter des normes minimales de qualité. Les légumes proposés doivent être :

- intacts,
- sains (sans pourriture, ni altération impropre à la consommation),
- propres (pratiquement exempts de corps étrangers),
- pratiquement exempts de parasites et d'altérations de la pulpe dues à des parasites,
- exempts d'humidité extérieure anormale,
- exempts de toutes odeurs ou saveurs étrangères.

Il existe toutefois une tolérance, dont le seuil est fixé par rapport aux exigences minimales de qualité, à 10 % en nombre ou en poids pour chaque lot de produits livrés. Cependant, seuls 2 % des produits peuvent présenter des dégradations.

De même, il existe des exigences minimales en matière de maturité. Les fruits et légumes doivent respecter certains critères de commercialisation :

- être suffisamment développés pour être consommés,
- la maturité ne doit pas être trop excessive pour sup-

porter le transport et la manutention.

Pour la restauration (collective ou commerciale), la maturité exigée pourra être plus ou moins avancée en fonction de la date de consommation. Cela est à définir avec les cuisiniers.

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 dans l'Hérault.

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.

### Le conditionnement et l'étiquetage

Le conditionnement doit permettre d'assurer une protection convenable des produits et l'emballage doit être propre. Chaque colis doit contenir des fruits ou légumes de même origine et de même variété et répondre à une homogénéité en termes de qualité et de maturité. En restauration collective, cette homogénéité des colis est capitale, afin que le produit soit facilement traité par les équipes de cuisine. Pour plus d'informations consultez les fiches Agréage et calibrage éditées par la FRAB nouvelle Aquitaine qui présentent, légume par légume, les exigences de la restauration collective.



\* Résultats de l'enquête magasins spécialisés Sud et Bio 2014 complétés et corroborés par les entretiens FNAB auprès de producteurs de FEL et gérants de magasins, Boîte à outils « Accompanyer la relocalisation des échanges en FEL Bio », 2014.



## La logistique

Rares sont les acheteurs en mesure de venir collecter les produits sur l'exploitation : soit ils ne sont pas équipés d'un véhicule adéquat, soit ils n'ont pas le temps de faire la tournée de leurs fournisseurs. De plus, ils disposent souvent de faibles capacités de stockage, ce qui nécessite des livraisons encore plus fréquentes.

Une des conditions sine qua none pour s'orienter vers les débouchés de demi-gros est donc de pouvoir livrer les acheteurs, au minimum deux fois par semaine. Cela nécessite d'être équipé d'un fourgon mais aussi d'être capable d'optimiser ses livraisons, car le temps passé en tournée et le carburant consommé peuvent vite avoir raison du bénéfice de la vente.

L'idéal est donc de se fixer des jours de livraison et d'éviter d'y déroger : « *je fais mes livraisons deux fois par semaine, le mardi et le vendredi. Si l'acheteur est satisfait de mes produits, il s'adapte aux jours de livraison* », indique un producteur de Lozère.

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* », poursuit ce maraîcher. « *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, il faut informer le plus tôt possible l'acheteur, surtout s'il s'agit d'une cantine ou d'un restaurant.

Enfin, quand les quantités commandées sont faibles et les acheteurs dispersés, il peut être intéressant de trouver des solutions logistiques collectives (tournée de ramassage, de livraison).

## Les prix

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 l'idéal, le prix proposé à l'acheteur devrait donc être basé sur le prix de revient du légume qui doit tenir compte du coût de production et aussi de livraison, mais peu de maraîchers le calculent (1/3 seulement d'après une étude CERD/ FNAB de 2013. C'est pourquoi la FNAB propose une démarche et un outil pour accompagner les producteurs dans la construction de leur prix de revient).

De leur côté, les magasins utilisent souvent comme point de repère les prix de leurs centrales d'achat.

Pour les acheteurs de restauration collective, ce sont ceux des grossistes auprès de qui ils s'approvisionnent en général, qu'ils soient bio ou non...

Dans la pratique, la plupart des maraîchers fixent leurs prix en fonction de ces prix de marché. S'ils connaissent leurs coûts de revient, ils s'en servent parfois pour ajuster leurs prix ou pour estimer si la vente de tel ou tel légume sera rentable en demi-gros. Certains maraîchers proposent un prix constant sur l'année, correspondant environ à la moyenne des mercuriales de l'année, alors que d'autres le font fluctuer. Certains proposent un prix un peu en-deçà du prix de marché, afin de se distinguer (-15 % par exemple pour un producteur du Gard), quand d'autres s'alignent sur ce prix.

Ainsi, pour donner un exemple, la laitue peut se vendre aux magasins bio 70 à 90 cts par pièce toute l'année, ou fluctuer entre 60 cts et 1€ selon les saisons.

Et si l'on se réfère aux prix pratiqués en vente directe, les producteurs vendent environ 25 % moins cher aux magasins (de 10 à 40 % selon les produits d'après les relevés de Sud et Bio en 2016). On notera que parfois, pour des produits spécifiques comme la tomate ancienne ou le haricot vert, le prix de vente aux magasins peut être plus élevé qu'en direct, les tarifs des grossistes atteignant parfois des sommets.

Des mercuriales sont disponibles sur le site Internet : <http://www.sud-et-bio.com/> (veille de prix régionale qui présentent des prix pratiqués en vente directe et en demi-gros) et sur le site <http://www.nm.franceagrimer.fr/>

Dans tous les cas, le prix doit se définir ensemble, acheteur – producteur, et idéalement, être réfléchi en fonction du prix que devra payer le consommateur. Ainsi, dans certains magasins, le responsable de rayon définit avec le producteur le prix de vente final qui sera appliqué, en tenant compte de la marge du magasin et de la TVA. Le prix qui en résulte peut alors ne pas être acceptable pour le consommateur, et cela aura pour conséquence que le produit ne sera pas acheté, ce qui ne sera profitable ni au magasin ni au producteur.

Selon les produits, les magasins fixent parfois des marges différentes : c'est le cas d'un magasin de l'Hérault qui a fait le choix de rendre accessibles des produits de base comme la salade en prenant une marge moindre.

De même, certains magasins appliquent des marges différenciées sur les produits achetés en direct au producteur et ceux achetés à la plateforme, afin de mieux rémunérer le producteur et/ou de favoriser la vente du produit en le rendant plus accessible au consommateur.

On notera enfin qu'il est important de s'entendre en amont sur le délai de paiement qui doit rester raisonnable (par exemple vers le 15 du mois suivant). 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.





### La contractualisation : formaliser la relation commerciale

La Loi de Modernisation Agricole oblige tout distributeur à proposer un contrat à chacun des producteurs avec lesquels il travaille. La plupart des magasins connaissent cette obligation et proposent un contrat à leurs fournisseurs, souvent après une période « test » au cours de laquelle producteur et magasin apprennent à travailler ensemble.

Il est intéressant de noter que ce sont parfois les producteurs les plus frileux à contractualiser, car ils ont peur de ne pas parvenir à honorer les volumes prévus et veulent garder leur liberté d'arrêter si ça ne fonctionne pas bien : « on a peur de se sentir prisonnier », explique un maraîcher du Gard.

Pour les magasins, l'intérêt est de sécuriser leurs approvisionnements, d'impliquer les fournisseurs dans une vraie relation commerciale et de ne pas passer après les autres circuits du producteur. Au-delà du papier, il s'agit donc plus d'un contrat moral.

Signer un contrat avec un magasin ne signifie pas se plier à toutes ses exigences, le producteur doit être impliqué dans sa rédaction et peut même en être à l'origine : « c'est moi qui ai rédigé le contrat et le directeur du magasin l'a signé ! Je m'engage sur ce que je pense être capable de fournir, et pour certains produits, il y a une clause d'incertitude », indique un maraîcher de l'Hérault.

### La planification

Au-delà de la contractualisation, la planification permet d'ancrer le partenariat.

Cette planification peut avoir lieu individuellement avec chaque producteur ou être réalisée collectivement avec l'ensemble des maraîchers fournisseurs. Cette option permet alors une répartition des apports entre producteurs, d'éviter les mêmes produits en même temps et d'intégrer de nouveaux maraîchers en concertation avec ceux déjà présents. Cela sécurise les ventes des producteurs qui ont ainsi « une bonne visibilité pour semer », comme l'indique un maraîcher gardois.

Pour la mener à bien, les magasins les plus motivés organisent avec les producteurs des réunions de début de campagne souvent en décembre ou janvier,

pour répartir les volumes qui seront achetés.

Cette réunion est aussi un temps d'échanges important, lors duquel chacun expose les événements marquants de l'année, ses projets de développement et parfois ses déboires. Cela peut aussi être l'occasion de créer de nouvelles coopérations entre maraîchers : mutualiser des livraisons, initier des commandes groupées de semences...

« Réunir les producteurs autour de la table permet une approche complémentaire des approvisionnements et non concurrentielle. De plus, la réunion favorise une meilleure connaissance des maraîchers entre eux, mais aussi du personnel du magasin », résume le gérant d'un magasin de l'Aude.

Ensuite, chaque maraîcher est invité à envoyer chaque semaine la liste de ses produits disponibles par mail ou fax pour affiner son offre.

En cas de pics de production, le magasin pourra proposer de mettre en place des opérations commerciales (par exemple proposer des promotions), afin d'écouler plus de produits que prévus.

### 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. De plus, les colis doivent être étiquetés selon les normes en vigueur : cahier des charges bio et normes relatives aux fruits et légumes. Depuis le 1er juillet 2009, la réglementation sur la normalisation et le marquage des fruits et légumes a changé. Les fruits et légumes peuvent être soumis à la norme générale ou à des normes spécifiques (pour 10 fruits et légumes). C'est le cas des produits maraîchers suivants : salade, poivron, tomate, pomme de terre et fraise.

Les produits soumis à une norme spécifique sont classés en catégories (extra, I et II). Pour la salade et la tomate, le type commercial (tomate cerise, à côtes...) doit en plus être inscrit, et pour la pomme de terre, ce sont la variété et le calibre qui doivent obligatoirement être indiqués. Pour les autres légumes, ces mentions sont facultatives. Voici un exemple d'étiquette. Plus d'informations sont disponibles sur le site Internet du CTIFL.

Nom de la catégorie + coloration de la case en :

• **ROUGE** : catégorie EXTRA (produit quasiment exempt de défaut)

• **VERT** : catégorie I (produit présentant de légers défauts) ✓

• **JAUNE** : catégorie II (produit dont certains défauts plus importants sont admis) ✓

NOM ADRESSE PRODUCTEUR	PAYS D'ORIGINE	CATÉGORIE	 
	NATURE DU PRODUIT - VARIÉTÉ		
	POIDS DU COLIS	CALIBRE	

Le logo français doit toujours être accompagné du logo européen. Par contre, le logo européen se suffit à lui-même.



Enfin, il est obligatoire de fournir ses documents de certification bio à jour : « *pour ne pas qu'il oublie, je conseille au producteur d'envoyer son certificat à tous ses acheteurs quand celui-ci est renouvelé par l'organisme certificateur* », explique un gérant de magasin héraultais.

### Comment se rencontrer ? Renforcer les liens ?

Pour prendre contact avec un acheteur, le mieux est de « *téléphoner puis de venir se présenter, avec une liste des produits qui peuvent être proposés* », conseille ce gérant.

Idéalement, il faudrait pouvoir visiter le magasin (ou la cuisine) pour comprendre son fonctionnement et mieux cerner les attentes de l'acheteur.

Ensuite, pour renforcer le partenariat, il est apprécié d'accepter de faire des animations en magasin lors de marchés de producteurs, d'anniversaire de magasins (proposer des dégustations de produits et échanger avec la clientèle...) ou de participer à des actions de sensibilisation des convives dans les restaurants collectifs, surtout scolaires.

Inviter les acheteurs sur son exploitation est aussi un bon moyen de leur faire prendre conscience des réalités de la production, ce qui ouvre souvent la voie à plus de tolérance.

### A retenir :

La relation producteur/acheteur doit être un véritable partenariat main dans la main, dans un engagement réciproque demandant à la fois du sérieux, de la rigueur, mais aussi de la souplesse et de la compréhension mutuelle des contraintes de chacune des parties.

## Les moyens de production à mettre en place ou adapter

Comme indiqué précédemment, la vente en demi-gros peut être choisie comme un débouché unique ou majeur de l'exploitation, ou au contraire représenter seulement un circuit de vente complémentaire pour valoriser ses produits. Avant de se lancer dans la vente en demi-gros, il est essentiel d'évaluer l'importance que l'on veut donner à ce débouché. Est-il prioritaire ou simplement complémentaire ? Régulier ou très occasionnel ? La réponse à ces questions permettra d'évaluer si des adaptations sont nécessaires au sein de l'exploitation. Dans le cas d'une orientation unique ou principale en demi-gros, il est probable que des aménagements deviennent indispensables au niveau du foncier, des matériels et équipements, mais aussi des compétences à développer pour répondre au mieux à ce débouché. Nous présenterons dans cette partie l'ensemble des adaptations à prendre en compte.

Sans se réduire à une typologie stricte d'exploitations, il apparaît tout de même qu'en fonction des choix commerciaux, deux grands systèmes maraîchers se dégagent :

- le maraîchage diversifié caractérisé par un nombre important d'espèces de légumes cultivés, en plein champ ou sous abri, principalement orienté vers la vente directe,

- le système légumier produisant un nombre limité de légumes, destinés en majorité à la vente en demi-gros ou en gros, pourvu parfois d'abris en fonction des régions et des débouchés.

Bien évidemment, il existe des exploitations combinant ces deux orientations commerciales dans des proportions propres à chacune.

### 1. Foncier

En termes de foncier, l'orientation commerciale en demi-gros ou en gros impacte généralement la taille des surfaces cultivées. On observe des surfaces jusqu'à 5 fois plus grandes (équipées d'un nombre importants d'abris dans certains cas). Généralement plus équipées en matériels de production végétale, les exploitations orientées en demi-gros ont intérêt à profiter d'un foncier rassemblé, aux parcelles suffisamment étendues et aux accès adaptés au passage des équipements et des outils (travail du sol, désherbage, récolte...).

### 2. Matériel

Pour mener à bien un projet de vente en demi-gros, il est important d'étudier l'équipement qui permettra de gérer au mieux le temps et la pénibilité du travail (en particulier pour l'étape de désherbage). L'offre en matériel maraîcher est importante. Cependant, il n'est pas nécessaire de s'équiper en outils coûteux et peu utilisés dans l'année, ni au contraire de faire l'impasse sur les équipements indispensables. Les matériels peu sollicités dans le cycle de production peuvent être achetés d'occasion et assurer une durée de vie de plusieurs décennies. Questionner les maraîchers bio des alentours, ayant des terres comparables aux siennes, peut être une bonne piste dans le choix des outils à acquérir. L'important étant surtout d'être cohérent dans ses choix par rapport à son type de sol, la taille de ses outils, les cultures produites...

### Traction

La puissance du ou des tracteurs choisis dépendra de la nature du matériel utilisé et de la surface cultivée. 50/60 CV est une puissance polyvalente pour la plupart des outils. L'utilisation d'outils profonds et lourds peut nécessiter de s'équiper jusqu'à 70 CV. En maraîchage, il est important d'être vigilant quant à la hauteur de la cabine pour pouvoir passer sous les abris et également à la largeur des roues pour éviter l'écrasement





des légumes et limiter le tassement du sol (30 cm est un bon compromis). « *J'ai commencé mon activité avec un motoculteur économique et maniable sur 0,5 hectares. Puis j'ai acquis un tracteur en augmentant ma surface jusqu'à 1,5 hectare. La pénibilité physique et le temps de travail important n'étaient plus gérables sur une telle superficie avec un simple motoculteur* », nous confie une maraîchère tarnaise.



#### Fertilisation et épandage

Un épandeur à engrais porté est utile pour soutenir les cultures gourmandes en fertilisation en cours de production (engrais organiques et minéraux). Un épandeur de compost ou de fumier peut également se justifier sur des surfaces importantes (environ 5 hectares). Dans ce cas, il est judicieux de choisir un modèle permettant d'épandre de faibles quantités par hectare.

#### Préparation et travail du sol

Une gamme très importante d'outils agricoles existe pour préparer et travailler le sol. Sans être exhaustif, voici un rappel des grandes familles de matériels utiles :

- pour casser la semelle de labour ou les zones compactes en profondeur : sous-soleuse ou décompacteur...
- pour réaliser un travail de labour (travail profond si nécessaire uniquement) : charrue, rotobêche ou autre machine à bêcher...
- pour préparer un lit de semence ou de repiquage (travail superficiel) : outils à dents, herse rotative, cultirateur, rouleaux...
- pour reprendre la terre après une culture (destruction du précédent ou broyage des résidus) : rotavator, cover-crop, chisels, cultivateurs à dents, houe rotative...

Pour limiter les travaux profonds du sol, certains maraîchers cultivent en planches permanentes, permettant aux roues du tracteur de passer toujours au même endroit. Il s'agit cependant d'une technique pointue exigeant une bonne connaissance de son sol et qui doit être adaptée à chaque situation pédoclimatique.

Elle est encore peu utilisée dans nos départements.

#### Semis

Différents types de semoirs existent, du plus simple (semoir manuel passé à pied dans la parcelle) au plus élaboré (semoir pneumatique de précision tracté). Les semoirs mécaniques permettent une largeur toujours identique entre les rangs, atout utile à la mécanisation par la suite (opération de binage notamment). Les semoirs pneumatiques permettent une grande précision de semis, ils sont surtout utilisés en système légumier spécialisé.

Les maraîchers réalisant eux-mêmes tout ou une partie de leurs plants potagers ont besoin d'une gamme de matériels supplémentaires : serre à plants, table chauffante de semis, motteuse à main ou électrique (pour la fabrication des mottes de terreau), caissettes de semis. Un atelier de production de plants bien organisé et bien équipé permet d'être efficace et performant, car il s'agit d'une activité spécifique demandant précision et compétence. Une fiche spécifique sur la production de plants maraîchers bio est disponible sur le site de Sud&Bio. En demi-gros, on constate cependant que les maraîchers achètent préférentiellement leurs plants, notamment en salades : « *J'ai fait le calcul, étant données les quantités (1000 à 1500 salades tous les quinze jours), cela me coûte moins cher d'acheter mes plants chez le pépiniériste* », explique un producteur du Gard.



#### Plantation

Le choix du matériel de plantation dépend de l'importance des surfaces à planter et de la diversité des légumes cultivés. En surfaces limitées (1 ha au total) et pour une gamme importante d'espèces, une planteuse polyvalente convient (pour 2 ou 3 rangs équipée de godets ou de pinces). Pour des surfaces importantes d'un même légume (1 ha), il est possible d'investir dans une planteuse spécifique (planteuse à pommes de terre, planteuse à mottes).

« *A deux avec notre planteuse, nous travaillons 500 à 700*



plants / heure et par personne. La plantation se fait donc 3 fois plus vite qu'auparavant et est surtout beaucoup moins fatigante », précise un producteur récemment équipé.

### Désherbage

C'est le poste de travail majeur en maraîchage biologique. Gourmand en main d'œuvre, le désherbage est l'activité qu'il faut nécessairement maîtriser pour mener à bien ses cultures. Dans le cas d'une orientation commerciale majoritaire en demi-gros, un bon équipement est incontournable. Bien que certaines cultures soient désherbées à l'aide d'outils manuels (sarclouer, binette, houe maraîchère « pousse-pousse », griffe et grattoir), la plupart des maraîchers sont outillés en matériels de désherbage mécanique.

Parmi les outils les plus courants, on peut citer :

- les bineuses (à dents) qui ameublissent et aèrent le sol tout en désherbant,
- les sarcluses (à lames) qui coupent les racines des adventices à faible profondeur,
- les bineuses-buteuses très fréquentes en maraîchage biologique (de nombreux modèles existent),
- les herses-étrilles, efficaces sur plantules (utilisables en faux-semis, en pré-lévée ou en post-lévée), dont l'effet plus ou moins agressif dans le sol dépend de l'inclinaison des dents.

Le désherbage thermique est quant à lui peu utilisé, coûteux et uniquement efficace sur plantules, il présente de nombreuses contraintes de mise en œuvre.

### Investir pour gagner du temps, du confort de travail et de l'efficacité

#### Maraîcher 1

Vente orientée principalement en magasins bio  
Achat d'une herse-étrille Treffler, 1,7 m de large

- Coût : 7000 €

- Utilisable en faux-semis ou après plantation (1 semaine après plantation des salades)

- Réglage fin des dents installées sur ressorts

« Le résultat est très satisfaisant et permet de gagner un temps considérable sur le désherbage manuel. Mais il faut passer régulièrement, idéalement sur des adventices à 2 cotylédons ».

#### Maraîcher 2

Vente orientée principalement en magasins bio  
Porte-outils maraîcher polyvalent « Cultitrack »

- Partie automotrice légère et de petite taille

- Nombreux outils de désherbage attelables

- Coût : châssis de bineuse auto-motrice :

30 000 €+ les outils de désherbage au choix

« J'ai réduit mon temps de désherbage de façon considérable (rapidité et efficacité de l'outil), ainsi que mon confort de travail grâce à la très bonne visibilité sur les outils ».

Remarque : en cas d'utilisation fréquentes et sur d'assez grandes surfaces de bâches plastiques, tissées ou biodégradables, il est très utile d'être équipé de matériels spécifiques (dériveuse à bêche pour la pose mécanisée, rouleau perceur, emporte-pièce...).

### Traitements

Le matériel nécessaire aux traitements contre les maladies et les ravageurs des légumes dépend des surfaces et des cultures à traiter. En maraîchage diversifié, un pulvérisateur à dos est utile pour les petites surfaces à traiter (0,05 à 1 ha) pour les traitements fongicides, insecticides et les préparations végétales (purins...). Un atomiseur à dos peut également être utilisé sous abri. A partir d'1 hectare, il est nécessaire de s'équiper d'un appareil tracté à rampe. Les matériels de traitement demandent un réglage et un entretien régulier (dont le nettoyage) qui impactera la qualité de la pulvérisation et donc l'efficacité de la protection.

### Irrigation

Les équipements d'irrigation nécessaires à la production de légumes sont détaillés dans une fiche spécifique rédigée en 2016 par Sud&Bio et intitulée « Maîtriser son irrigation en maraîchage biologique », en téléchargement gratuit sur le site Internet : <http://www.sud-et-bio.com/>

### Récolte

La plupart des légumes se récoltent à la main (couteau, sécateur, fourche bêche) à quelques exceptions près : la récolte de la pomme de terre qui nécessite une arracheuse-aligieuse tractée. Une lame souleveuse, simple ou vibrante, est utile pour les légumes à arracher (carotte, poireau, betterave, céleri rave, alliacées, ainsi que les pommes de terre primeurs pour ne pas les abîmer).

### Transport

Un véhicule type fourgon ou une fourgonnette est généralement suffisant pour les livraisons régulières destinées aux acheteurs du demi-gros.

### 3. Abris

La mise en place d'abris présente divers avantages pour les maraîchers qui font le choix d'en installer : protection contre les aléas climatiques, maintien d'une atmosphère favorable et confort de travail en hiver notamment. En termes de production, la présence d'abris réduit les creux de production au printemps (cultures précoces), permet d'assurer des rendements généralement plus élevés qu'en plein champ et de produire jusqu'à 3 cultures par an (au maximum). La lutte biologique par introduction d'insectes auxiliaires est facilitée sous abris, ainsi que la production de plants potagers quelle que soit la saison. Toutefois, l'achat des abris, leur mise en place et leur entretien repré-





sentent un coût important, y compris environnemen-  
tal du fait du remplacement des bâches de couverture  
tous les 5 à 8 ans.

### Serres ou tunnels ?

La serre est un bâtiment aux fondations bétonnées, à l'armature métallique et présentant une couverture et des parois en verre. Elle est rare en maraîchage biologique. Le tunnel se caractérise par une armature métallique, associée à une couverture en plastique transparent, dont la taille peut fortement varier, allant de la chenillette (quelques dizaines de centimètres de haut) à la multi-chapelle (plusieurs dizaines de mètres de long). Le tunnel ne présente pas de fondations.

### Quelle taille pour ses abris ?

Les tunnels de taille moyenne (4 à 5 m de large) présentent une structure légère et peu coûteuse. Ils conviennent aux cultures non palissées / tuteurées. Les grands tunnels (de 6 à 12 m de large), ont une structure plus lourde. Munis de barres horizontales solides, ils permettent le palissage des cultures comme la tomate ou le concombre. Les petits tunnels (tunnels nantais ou chenillettes) d'environ 1,20 m de large et 0,50 m de haut ont un coût faible, sont très faciles à déplacer et permettent un gain de température comparable aux grands abris. Ils sont utiles au printemps pour la culture des légumes primeurs (carotte, radis, haricot, oignon...), mais aussi pour le démarrage des cultures d'été non palissées (courgette, melon...). En fonction de la hauteur et de l'emprise au sol des abris, des démarches administratives sont à réaliser (autorisation, déclaration ou permis de construire).

### Coût des abris

Il est possible de trouver régulièrement sur le marché des tunnels d'occasion, évidemment moins cher qu'un achat neuf. Cependant, les bâches de couverture sont la plupart du temps à remplacer, certains éléments doivent être changés (boulons, fils de fer...) et le temps de démontage/remontage est important. Dans le cas d'un achat de matériel neuf, il faut noter que le coût au m<sup>2</sup> diminue avec la longueur de l'abri. Mais attention aux tunnels très longs dont l'aération est difficile. Une longueur de 40 à 50 m est idéale, au-delà, il faut prévoir des ouvertures latérales.

### Prix indicatifs (HT) de différents modèles de serres et de bâches plastiques (matériels neufs) - 2015

- Serre en verre : 75 à 200 € / m<sup>2</sup>
- Multi-chapelle : 15 à 100 € / m<sup>2</sup> (hors montage)
- Grand tunnel (6 à 12 mètres de large) : 10 à 25 € / m<sup>2</sup> (hors montage)
- Tunnel moyen (4 à 5 mètres) : 4 à 10 € / m<sup>2</sup> (hors montage)
- Tunnel nantais : 1 € / mètre linéaire

### 4. Bâtiments et équipements

Bien qu'elle ne soit pas absolument obligatoire, la présence d'un bâtiment au sein d'une exploitation maraîchère est extrêmement utile. A faire évoluer s'il existe déjà dans le cas d'une reprise ou à créer de toute pièce pour une création d'activité, un bâtiment doit être conçu en prévoyant les évolutions potentielles et doit permettre de remplir diverses fonctions : mise à l'abri, entretien et réparation de matériels, rangement des intrants, stockage, lavage et préparation des légumes pour la vente... 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.

### Stockage des légumes

Les conditions de stockage diffèrent en fonction des familles de légumes, qui ne peuvent pas être mélangés sur une longue durée. Ils doivent être regroupés par conditions d'ambiance proches. Les légumes à bulbe peuvent se conserver à température ambiante dans un hangar ouvert. Les légumes racines, feuilles et fruits ont besoin d'être stockés au froid, s'ils ne sont pas commercialisés immédiatement (cave fraîche, hangar isolé, chambre froide...). Les courges, quant à elles, doivent être conservées au chaud et au sec (pièce ou local isolé, sec et chauffé si possible). Les légumes-racines peuvent également être conservés en tas (silos, fosses) en extérieur ou à l'abri. Quoi qu'il en soit, les espaces consacrés au stockage





des légumes doivent être propres et nettoyés avec des produits autorisés dans la réglementation bio. Les deux paramètres essentiels à prendre en compte sont : la température (le froid est un élément majeur pour maintenir la qualité des légumes après récolte) et l'humidité (une hygrométrie forte est nécessaire pour les salades ou au contraire délétère pour les alliacées et les courges qui doivent bénéficier d'un environnement sec et bien aéré). La conservation au champ est possible dans les régions peu sujettes au gel pour les poireaux, les choux et les légumes racines (comme les carottes) : les légumes sont alors récoltés au fur et à mesure des besoins. Mais cela n'est possible que dans les secteurs épargnés par les campagnols, qui peuvent causer de gros dégâts.

### Préparation des légumes pour la vente

#### Lavage

La vente en demi-gros suppose le lavage des légumes permettant d'enlever la terre et les autres éléments indésirables (insectes), de vérifier la qualité des légumes, de leur donner de la turgescence (cas des salades) et de préparer le conditionnement. Attention, certains légumes ne doivent jamais être lavés, comme les courges, au risque de mettre en péril leur conservation. Ils seront simplement frottés avec un tissu sec ou humide. Le poste de lavage peut prendre différentes formes : grandes baignoires, bassins en acier inoxydable, grands éviers... à réfléchir en fonction des besoins et des possibilités d'aménagement. Des tables de lavage complétées par des appareils spécifiques peuvent être utiles (appareils à tambour, bétonnières adaptées avec des brosses, tables tournantes...).

**Important :** Pour le dernier lavage des légumes, seule l'eau du réseau (eau potable au sens réglementaire) est utilisable. Si les caractéristiques de la dernière eau de lavage ne sont pas connues, il vaut mieux ne pas laver les légumes. L'eau d'irrigation, si elle ne vient pas du réseau, n'est pas utilisable pour ce dernier lavage.

#### Calibrage, pesée, conditionnement et étiquetage



Le tri des légumes pourra se faire sur une table de triage (ou calibrage), généralement munie de grilles de différentes tailles. Un système de porte-sac est envisageable pour les pommes de terre et les alliacées. Des systèmes électriques de triage-calibrage existent également pour certaines productions spécialisées. Une table de conditionnement est nécessaire pour travailler confortablement et ménager son dos, munie d'outillages de pesée (balance, peseuse-ensacheuse). L'étape d'étiquetage nécessite du petit matériel spécifique : agrafeuse, imprimante à ruban... Evidemment des caisses ou des cageots sont indispensables pour préparer les commandes. Une fois les légumes préparés, il faut prévoir le chargement et/ou la palettisation en prévision de la livraison.

#### Préparation des légumes : étapes chronologiques

1. Déchargement des légumes
2. Epluchage, taille (souvent réalisés au champ)
3. Trempage, lavage
4. Tri, calibrage
5. Conditionnement, mise en cageots
6. Pesée et étiquetage
7. Chargement pour la livraison



Références : chapitre 4 du guide ITAB «Produire des légumes biologiques, guide technique – tome 1» et «Maraîchage Biologique», des éditions Educagri.



## Aborder collectivement le marché du demi-gros

Comme nous venons de le voir dans les parties précédentes, la vente en demi-gros est une opportunité commerciale intéressante pour les producteurs. Néanmoins, ce débouché présente des contraintes caractéristiques fortes pour les producteurs : nombreux points de dépôt, prix de vente plus faibles qu'en circuits-courts, haut niveau d'exigence attendu. L'ensemble de ces éléments entraîne une difficulté à rationaliser la logistique et la performance économique de ce débouché. La collaboration entre maraîchers (quelle que soit sa forme) peut être une solution pour répondre aux enjeux de ce mode de commercialisation.

### 1. Ce qu'apporte le collectif

Les démarches collectives sont structurantes. Elles permettent un gain en efficacité et favorisent la complémentarité entre les producteurs (gammes de produits, matériels disponibles, mutualisation...). Dans un contexte d'augmentation de l'offre en légumes bio locaux, aborder collectivement les marchés du demi-gros évite de se mettre en concurrence, permet la répartition des volumes entre maraîchers et tout particulièrement si l'acheteur organise des réunions de planification, comme c'est le cas dans certains magasins bio.

En termes économiques, une réflexion à plusieurs peut avoir plusieurs impacts positifs : trouver de nouveaux débouchés, mutualiser des clients (avec une gamme plus grande de produits), optimiser les temps d'approvisionnement, diminuer les coûts de logistique et de livraison. L'optimisation de son temps de travail libère les maraîchers pour les travaux agricoles ou leur vie personnelle. Sans oublier que de manière globale, les producteurs améliorent le bilan énergétique de leurs circuits de livraison (si la livraison se fait collectivement). De plus, le collectif est un espace social d'échanges et de concertation qui stimule la solidarité entre les producteurs.

### 2. Sous quelle forme s'organiser ?

En fonction des attentes des producteurs et du contexte local, diverses formes d'organisations collectives

existent et sont imaginables\*. Totalement informelles et basées sur de simples accords oraux, elles peuvent également prendre des formes officielles avec un statut juridique spécifique : association, GIE (Groupe d'Intérêt Economique)... Les acheteurs peuvent eux-mêmes être moteurs d'une organisation collective en organisant une à deux fois par an des réunions de planification des approvisionnements permettant aux maraîchers de se rencontrer, d'échanger, de se répartir les volumes attendus et, à terme, de s'organiser ensemble pour livrer.

C'est le cas de la Biocoop de Narbonne qui a débuté en 2016 un travail de planification de ses approvisionnements en légumes et a ainsi permis à ses maraîchers fournisseurs de se connaître et de s'organiser entre eux. Parallèlement, le magasin mène une réflexion pour favoriser des livraisons communes entre ses producteurs de légumes. Il est toutefois important de noter que même si on gagne du temps à moyen/long terme en s'organisant collectivement, il faut également prévoir un temps important au départ du projet, pour instaurer un climat de confiance entre les producteurs.



\*Source : *Accompagner la relocalisation des échanges en fruits et légumes biologiques : Méthode et outils pour des relations durables et solidaires entre producteurs et magasins - FNAB.*



### 3. Des freins à lever

Bien que les collaborations entre producteurs améliorent les performances globales des fermes, il est fréquent que des réticences subsistent et empêchent de travailler collectivement.

La majorité de ses freins sont humains, on peut citer notamment \*\*:

- le manque de confiance et la crainte d'être impacté par les mauvaises pratiques de ses collègues,
- la crainte de ne pas proposer une marchandise

d'aussi bonne qualité que la concurrence,

- la résistance au changement,
- l'individualisme et la peur de perdre son indépendance de travail,
- la crainte de perdre la relation commerciale avec ses clients, mais aussi le lien social et humain lié à l'activité de vente.

Bien sûr, des freins techniques peuvent également compliquer le travail collectif : matériels de livraison différents, éloignement géographique, organisation et philosophie de travail différentes...

### 4. Un exemple

#### Les Coquins de Bio

**Statut :** Association de 3 fermes (5 producteurs) en fruits, légumes et vins dans les Bouches du Rhône, créée en 2014.

**Objectifs du travail en collectif :** gagner du temps, optimiser les livraisons, améliorer le coût de revient, démarcher de nouveaux clients.

**Clientèle :** magasins bio, cantines et AMAP.

**Philosophie de travail :** travailler à plusieurs pour conserver des fermes à taille humaine tout en répondant aux besoins locaux.

**Atouts :** confiance réciproque des membres, complémentarité des produits proposés (large gamme), proximité des fermes.

**Fonctionnement et outils :** règlement intérieur (précisant les modalités de livraison et de présentation des produits), site Internet, planification mensuelle des apports de chacun, discussion commune des prix, regroupement des produits sur un site unique, livraison partagée. La facturation et les paiements se font par exploitation (pas de mise en commun).

**Parole de membre :** « Dans une aventure collective, il faut une personne locomotive pour enclencher la démarche, garder la dynamique, mais aussi réinterroger les objectifs du groupe régulièrement. Le facteur humain est primordial : il faut s'apprécier, avoir des valeurs communes et envie de travailler ensemble. Il doit y avoir autre chose que des intérêts économiques pour que ça fonctionne sur le long terme. Cela demande beaucoup de temps bénévole de la part de chacun ».



*\*\*Source : Relocalisation des approvisionnements du secteur demi-gros et durabilité des chaînes d'approvisionnement : pourquoi et comment impulser des pratiques logistiques et collaboratives entre producteurs ? Publication GABNOR et FNAB.*





Rédaction : Carole Calcet (Biocivam 11) et Elodie Bernard (CIVAM Bio 34), avec la contribution de Marion Pillier (CIVAM Bio 30).

Relecture : Bénédicte Firmin (commission distribution & consommation – Sud et Bio)

Conception : be-responsive.fr

Impression : Point.-trait

Crédits photos : Biocivam 11, CIVAM Bio 34, Sud et Bio, Union Européenne



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

