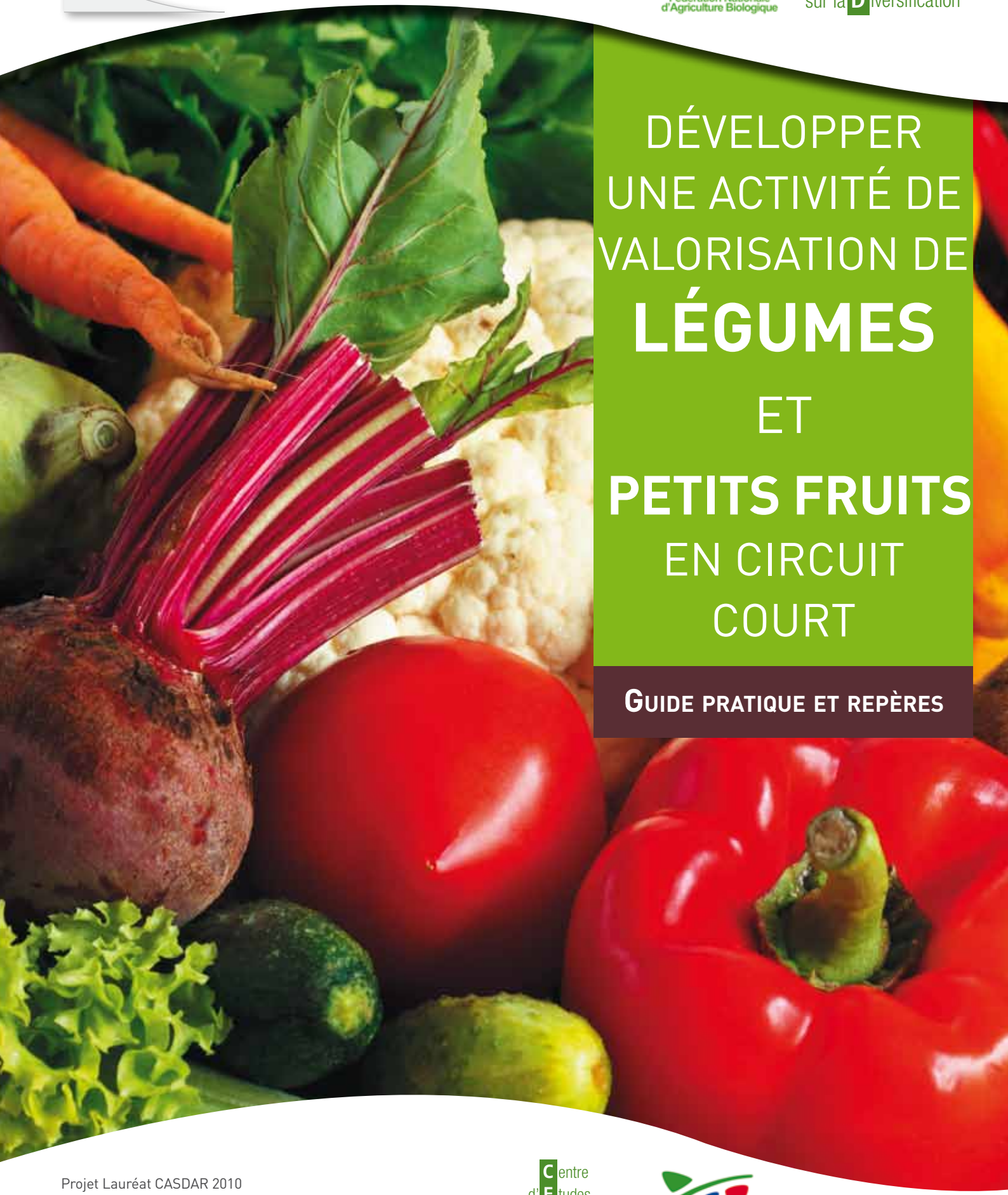
Références Circuits Courts

FNAB
Fédération Nationale d'Agriculture Biologique

Centre d'Etudes et de Ressources sur la Diversification

DÉVELOPPER UNE ACTIVITÉ DE VALORISATION DE **LÉGUMES** ET **PETITS FRUITS** EN CIRCUIT COURT

Guide pratique et repères



Projet Lauréat CASDAR 2010
« Elaboration d'un référentiel pour évaluer la performance technique, économique, sociale et environnementale et favoriser le développement des circuits courts de commercialisation » piloté par :

Centre d'Etudes et de Ressources sur la Diversification

INSTITUT DE L'ELEVAGE

Trame
La force d'un groupe

avant-propos

Les résultats présentés relatifs à la valorisation de légumes et petits fruits en circuit court s'intègrent dans le cadre d'une étude plus large intitulée « Elaboration d'un référentiel pour évaluer la performance technique, économique, sociale et environnementale et favoriser le développement des circuits courts de commercialisation ».

Ce projet a réuni 61 partenaires dont 11 contributeurs en continu sur l'ensemble du programme : CERD, FNAB, Institut de l'Elevage, IFIP, ITAVI, TRAME, FRCIVAM Bretagne, APCA/RESOLIA, CRA Rhône Alpes, INRA UMR Cesaer/ AgroSup Dijon, INRA UMR Innovation.

Les travaux présentés dans ce document ont été coordonnés plus spécifiquement par la Fédération Nationale d'Agriculture Biologique des régions de France (FNAB) et le Centre d'Etudes et de Ressources sur la diversification (CERD).

En outre un groupe d'experts composé de l'InterAFOGC, AMAP Ile de France, la FR CIVAM Bretagne, la Chambre d'agriculture interdépartementale d'Ile-de-France, la Chambre d'agriculture 49, la FRAB Bretagne, Bio de Provence, l'ADABio, le GAB 44, l'INRA UMR Innovation, le CFPPA de Florac, l'AFOCG 45, a suivi l'ensemble des travaux relatifs à la commercialisation en circuit court en légumes.

Les enquêtes auprès d'agriculteurs valorisant en partie ou en totalité leur production légumière ont été réalisées par les partenaires suivants : la Chambre d'agriculture interdépartementale d'Ile-de-France et de la Seine-et-Marne, Chambres d'agriculture du Maine-et-Loire et de la Vendée, la FRAB Bretagne (GAB 22, 29 et 35 et 56), Bio de Provence, l'ADABio, le GAB 44.

Ce document a été préparé par Mélise Willot (FNAB) et Françoise Morizot (CERD) .
La relecture a été assurée par Blaise Berger (FR CIVAM Bretagne), Joo Zimmerman (InterAFOCG), Charles Souillot (GAB 22) et Agnès Gauche (INRA UMR Innovation).

sommaire

INTRODUCTION 3

MÉTHODOLOGIE : PRÉSENTATION DE L'ÉCHANTILLON 4

RÉFLÉCHIR SA STRATÉGIE COMMERCIALE EN MARAÎCHAGE EN CC 6

TYPOLOGIE DES SYSTÈMES AGRICOLES PRODUISANT DES LÉGUMES POUR LA COMMERCIALISATION EN CC 14

QU'EN CONCLURE 22

A LIRE EN COMPLÉMENT DE CE GUIDE 23

introduction

Ce document s'adresse aux porteurs de projet, candidats à l'installation ou producteurs déjà en place qui souhaitent créer un atelier en circuit court (CC) sur leur exploitation, ainsi qu'aux conseillers qui les accompagnent.

Depuis le début des années 2000, la commercialisation en CC, par laquelle producteurs et consommateurs se rencontrent et qui mettent en avant l'origine locale des produits, connait un regain d'intérêt. En 2010, un agriculteur sur cinq valorise au moins une partie de sa production en CC (Agreste, 2010). Les CC sont en pleine mutation, qu'il s'agisse des exploitations qui les pratiquent, des consommateurs qui les choisissent, mais aussi des formes de vente mises en place.

Par ce document, nous invitons à réfléchir un projet de façon transversale, en prenant comme entrée la commercialisation en CC dans ses différentes composantes. Y figure un ensemble de points de repères et d'analyses pour guider la construction concrète du projet. Il ne s'agit pas de valeur absolue, mais de repères à utiliser en lien avec une situation précise.

La construction d'un projet en CC est un processus long dans lequel alternent questionnements, choix, tests, mises en place et évolution. Il est possible de se référer à ce guide lors de ces différents temps en complément d'un accompagnement plus global.

L'accompagnement par un tiers est souvent bénéfique pour prendre le recul nécessaire. Il peut prendre différentes formes : appui par un conseiller et/ou échanges entre collègues.

Les reconfigurations au sein des CC sont continues, avec notamment l'accroissement du nombre de projets en CC dans certaines zones géographiques ou filières. Dans de tels contextes, de nouvelles voies doivent être anticipées et explorées. C'est pourquoi en parallèle de références établies, le projet RCC propose également un éclairage sur les innovations dans les CC.

La définition retenue pour les circuits courts dans le cadre de ce projet est celle du Ministère de l'Agriculture, à savoir tous les modes de vente avec au plus un intermédiaire : vente directe (marché, panier, vente à la ferme, point de vente collectif (PVC), salon et foire, vente par correspondance (e-commerce), stand bord de route, tournée) et vente via un intermédiaire (commerçant détaillant dont magasin spécialisé bio et carreau des producteurs, restauration commerciale, restauration collective, grandes et moyennes surfaces (GMS)).

Méthodologie : présentation de l'échantillon

Les repères qui vous sont présentés sont issus, d'une part, de l'analyse d'enquêtes réalisées en 2012 auprès d'agriculteurs pratiquant la commercialisation en circuit court de légumes, souvent associés à de petits fruits (fraises, framboises, groseilles, …) et, d'autre part, des connaissances des différents membres du groupe d'experts constitués dans le cadre du projet RCC.

Sur la base d'un questionnaire commun, 65 agriculteurs ont été interrogés afin de mieux caractériser et comprendre les profils et trajectoires, les systèmes de production agricoles, les pratiques de production et de commercialisation associés à la valorisation de légumes et petits fruits en CC, ainsi que d'analyser leurs caractéristiques sociales, environnementales et économiques.

L'échantillon d'enquêtes a été construit dans l'objectif, non pas d'une représentativité statistique nationale, mais d'une prise en compte de la diversité des situations et des exploitations valorisant des légumes et petits fruits en CC et des dynamiques en place. Il représente moins de 1 % des fermes pratiquant la commercialistion en CC de légumes.

Différents critères ont été retenus pour ce faire :

LE CONTEXTE PÉDOCLIMATIQUE ET SOCIAL : 4 régions contrastées ont été retenues : l'Ile-de-France, Provence-Alpes-Côte d'Azur, la Bretagne et les Pays-de-la-Loire.

LA PART DES LÉGUMES ET PETITS FRUITS COMMERCIALISÉS EN CC (partielle ou totale) : des systèmes maraîchers diversifiés valorisant principalement en circuit court (43 cas) et des systèmes légumiers (nombre d'espèces de légumes produites limité) combinant circuit court et circuit long (12 cas) ont été enquêtés. A noter que les fermes retenues sont pour certaines diversifiées dans leur production (arboriculture fruitière, poules pondeuses, grandes cultures, …)

L'ANTÉRIORITÉ DE L'INSTALLATION : des agriculteurs récemment installés (moins de 5 ans) ont été ciblés (34 % de l'échantillon). Les producteurs bio sont particulièrement surreprésentés parmi les récemment installés (80 % des 22 cas).

LE MODE DE PRODUCTION : étant donné la pratique très répandue de la commercialisation en CC chez les producteurs de légumes bio et la tendance soutenue d'installation en agriculture biologique en CC de ces dernières années, une part importante d'agriculteurs ayant fait le choix de l'agriculture biologique compose l'échantillon (65 %).

ZOOM SUR LES LÉGUMES EN CC (SOURCE : AGRESTE, 2010)

En 2010, 46 % des agriculteurs ayant des surfaces dédiées à la production de légumes en vendent au moins une partie sur des CC (soit 14 000 fermes). Pour plus de la moitié, les CC représentent plus de 50 % de leur activité (en valeur). Seuls 25 % sont spécialisés en légumes, les autres combinant les légumes avec de la polyculture et/ou polyélevage, de l'horticulture, de l'arboriculture…
Les producteurs de F&L bio pratiquent pour les 2/3 totalement ou partiellement la vente directe. (Source : Agence Bio, chiffre de la bio 2011).

POINT DE VIGILANCE

L'objet de ce travail n'est pas la comparaison entre systèmes bio et conventionnel. L'échantillon n'a pas été construit en ce sens (surreprésentation des bio parmi les récemment installés et sous-représentation parmi les installations plus anciennes).

Tableau 1 - Nombre de fermes enquêtées selon le mode de production par région

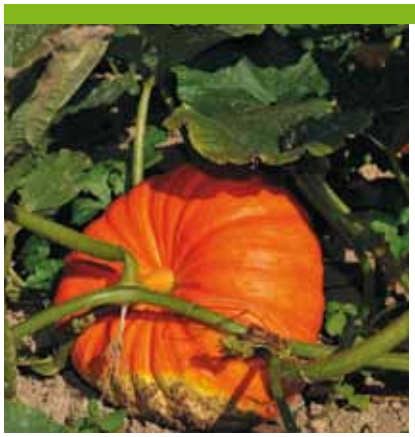
	Agriculture biologique	Agriculture conventionnelle
Ile-de-France		13
Pays de la Loire	11	10
Bretagne	16	
PACA	15	
TOTAL	42	23

Plusieurs limites sont à souligner. Malgré une attention particulière portée pour approcher la diversité des systèmes et situations, la taille de l'échantillon ne permet de l'appréhender dans sa globalité. Les résultats présentés ne concernent pas les systèmes de grands jardins, ceux réalisant moins de 50 % de leur chiffre d'affaires en légumes et petits fruits et les systèmes mono-spécifiques en légumes (asperges, melon, pomme de terre, …). D'autre part, les enquêtes n'ont pas été menées auprès de producteurs situés dans des régions au climat continental peu lissé et en milieu rural isolé (faible densité de population, peu de grandes agglomérations, moindre activité touristique) telles que la Bourgogne, la Champagne-Ardenne, l'Auvergne,… Cela avait été fait au préalable dans le cadre de l'étude confiée par le MAAP à l'INRA SAD (source : CHIFFOLEAU Y., Gauche A., 2011). De plus, la recherche de la représentativité de la diversité des situations, même partielle, entraine une forte hétérogénéité au sein de l'échantillon. Elle se mesure tout particulièrement lors de l'analyse des résultats socio-économiques. D'autre part, cette analyse a été réalisée à partir d'une photographie de la situation à un instant T (2012) dans un contexte de mutation de l'offre en CC.

C'est pourquoi ces données sont à manipuler avec beaucoup de précautions. Il ne s'agit pas de valeur absolue ni dans l'espace ni dans le temps, mais de repères permettant d'identifier des tendances de fond et d'éclairer globalement la construction d'un projet en les confrontant aux réalités de terrain et personnelles. Ce document n'a pas l'ambition de couvrir toutes les dimensions de la construction d'un projet de valorisation de légumes et petits fruits en CC, mais de venir en complément dans le cadre d'une réflexion globale. Nous invitons à le croiser avec d'autres guides sur ce thème et en complément d'un accompagnement par des tiers, conseillers et collègues.

Les résultats détaillés, dont ceux spécifiques à l'agriculture biologique, sont présentés dans le rapport final de l'étude. Il est disponible auprès des 2 co-pilotes.

Réfléchir sa stratégie commerciale en maraîchage en CC



Derrière l'idée de commercialiser en CC ses légumes se cachent des possibilités différentes en termes de circuits, de gammes, de prix, de temps passé à la vente, de relation aux consommateurs … Pour guider le cheminement permettant de passer de l'idée au projet, un ensemble de points de repères est développé dans cette partie.

La stratégie commerciale à mettre en place est à réfléchir en fonction des motivations, mais également des possibilités en lien avec le contexte dans lequel va se dérouler la vente, des compétences, aptitudes, choix personnels et du système de production. L'objectif final : être bien dans sa vente, que cela signifie une bonne valorisation économique du travail ou une relation valorisante et riche avec les consommateurs.

1 Bien connaitre le contexte de sa vente

Toutes les stratégies décrites ne sont pas possibles dans tous types d'environnement. Pour construire une stratégie de commercialisation, il est important d'étudier en premier lieu les opportunités et contraintes liées au contexte dans lequel va se situer la vente.

Tableau 2 - Opportunités et contraintes liées au contexte – les questions à se poser

Consommation	Production
Quelles sont les opportunités identifiées en termes de consommation, de politiques locales des collectivités, … ?	Quelles sont les fermes à proximité qui valorisent leurs légumes en CC ? Par quels circuits ? Quelles synergies sont possibles (mutualisation) ?
Existe-t-il des groupes de consommateurs ? A quel type de consommateur vais-je m'adresser ? Quels sont leurs besoins ou attentes spécifiques ?	Quelle est mon analyse de la concurrence (collègues et autres distributeurs) ? Quels peuvent être mes éléments de différenciation ?
Ma ferme est-elle à proximité d'une zone urbaine, de grands axes urbains, d'une zone de transit (gare, aéroport,…) ?	

Pour mieux connaitre le territoire, il est préconisé de prendre contact avec une structure de développement agricole. Un conseiller pourra aider à la construction de cette connaissance d'un point de vue méthodologique et en facilitant la mise en relation avec d'autres producteurs.

Etre bien dans sa vente : la relation avec le consommateur et la gestion du temps

92 % des producteurs enquêtés se disent satisfaits de la commercialisation en CC, mais 78 % parlent également de difficultés. Il s'agit principalement de la relation avec les consommateurs qui ne se passe pas comme imaginée (fidélisation difficile, relation avec les AMAP parfois tendue, …) et également de la gestion du travail (charge importante, organisation complexe, …).

La vente est un métier à part entière qui nécessite des compétences techniques et des qualités relationnelles différentes de celles mobilisées pour la production. Etre en capacité de satisfaire les consommateurs en proposant une gamme de produits adaptée, en répondant aux attentes en termes de qualité, régularité, services… Pour choisir ses modes de ventes, un échange avec des producteurs en CC permettra de mesurer ces aspects, car le grand défi est bien d'optimiser sa production pour la commercialiser. Cela apportera un nouvel éclairage et pourra éviter de potentielles frustrations.

Pour certains consommateurs, le choix des CC est également motivé par la recherche d'une relation interpersonnelle, ce qui requiert pour les producteurs de savoir se rendre disponible pour échanger, expliquer, répondre aux interrogations et écouter.

La gestion du temps peut être également source de difficultés. La commercialisation en CC demande une mobilisation importante du producteur. Bien l'anticiper et l'évaluer font partie des gages d'une stratégie bien construite.

ZOOM SUR LE TEMPS DE TRAVAIL DÉDIÉ À LA COMMERCIALISATION EN CC

La commercialisation en CC est exigeante en temps de travail et, ceci, quasiment toute l'année, la période de vente s'étalant en moyenne sur 11,3 mois. Sur l'échantillon enquêté, le temps de vente représente en moyenne 16 % du temps dédié aux légumes et petits fruits par an. Les producteurs y consacrent en moyenne 6,5 heures par hectare et par semaine. Si le transport et le conditionnement sont ajoutés, le temps de commercialisation représente en moyenne 25 % soit 8,5 heures par hectare (de 0,13 à 37,1 heures par hectare). Quels que soient les circuits choisis, les producteurs s'y consacrent au minimum une fois par semaine voire plusieurs jours par semaine (53 % et 43 % des cas respectivement).

Tableau 3 - Part du temps passé à la vente et à la commercialisation dans le temps global maraîchage

	Part du temps passé à la vente	Part du temps passé à la commercialisation (vente, conditionnement et transport)
Moyenne	16 %	25 %
Médiane	12 %	21 %
Minimum	0 %	0 %
Maximum	66 %	90 %

La vente est répétée une à plusieurs fois par semaine. Il est donc primordial de bien l'appréhender pour permettre une organisation du travail efficace et acceptable, mais également pour rémunérer ce temps de travail. L'insatisfaction entre temps passé et rentabilité du lieu de vente est la première cause invoquée d'abandon d'un type de CC.

La relation au travail dans le cadre de l'activité professionnelle doit également être confrontée aux aspirations en termes de vie familiale et sociale. Des modes de vente peuvent être incompatibles : certains marchés de plein vent ont lieu le week-end, les places peuvent être conditionnées à une présence annuelle, les foires événementielles sont également le week-end, les distributions de paniers, si elles sont multipliées dans la semaine, peuvent obliger à travailler plusieurs soirs, …

Différentes pistes sont à étudier pour réduire le temps passé à la commercialisation : certaines combinaisons de circuits dans le temps et dans l'espace sont moins chronophages que d'autres, les démarches collectives de production, de logistiques ou de commercialisation peuvent permettre une meilleure efficacité du temps de vente ,…

3 La gamme, une composante centrale de la stratégie commerciale

« Quelle gamme proposée en légumes et petits fruits pour la commercialisation en CC ? »
« Comment la construire ? »
sont 2 questions centrales pour définir sa stratégie de commercialisation. La gamme est à construire en fonction des circuits de commercialisation qui seront combinés. Les différentes pratiques identifiées dans notre échantillon sont représentées de façon schématique (cf. schéma 1).

Souvent, le choix est fait de produire sur sa propre ferme de nombreuses espèces de légumes pour satisfaire les attentes présumées des consommateurs en vente directe, se positionner sur les CC, également en lien avec la conception du métier. En moyenne, ce sont 30 espèces de légumes et 1,4 de petits fruits (de 2 à 70 légumes et de 1 à 7 petits fruits) qui sont cultivées par ferme. Ce choix a de nombreuses incidences en termes d'organisation du temps, des assolements, de choix de mécanisation, … pouvant entrainer des difficultés, surtout si l'expérience en maraîchage est réduite.

Comment dès lors optimiser la gamme proposée ? Dans une gamme généralement, les différents produits n'ont pas tous la même importance. Une option est donc de se concentrer sur une gamme plus réduite avec des produits phares attrayants et générateurs de valeur ajoutée. Une autre solution est de travailler à un assolement partagé avec d'autres maraîchers en se répartissant les espèces en fonction des moyens de production de chacun, des conditions pédoclimatiques et de la technicité. Des initiatives émergent sur différents territoires entre maraîchers pour mutualiser des cultures et s'associer autour d'une commercialisation collective. Ces différentes options sont à évaluer en fonction du contexte sociogéographique (caractérisation de la clientèle et de ses attentes, proximité d'autres producteurs, …).

ANALYSE SUR LA GAMME CHEZ DES MARAÎCHERS DIVERSIFIÉS MENÉE PAR LE GAB 22

L'analyse du chiffre d'affaires par légume conduit le plus souvent en système maraîcher au constat suivant : une part minoritaire des légumes engendre la quasi-totalité des produits. L'introduction de nouveaux légumes apporte évidemment un chiffre d'affaires supplémentaire qu'il convient de mettre en relation avec le temps nécessaire à leur conduite. Ainsi, une gamme très développée peut induire de bonnes ventes, mais des résultats moindres ramenés à l'heure de travail. Au-delà des grands standards (légumes à soupe, légumes à ratatouille, légumes feuilles classiques), la gestion d'un complément d'offre peut se faire en analysant l'adéquation bénéfice réalisé au regard du temps de travail et de l'affinité pour le légume.

ZOOM SUR LES PRATIQUES EN TERMES DE GAMME

Tous les légumes et petits fruits n'ont pas la même importance dans la gamme. En effet, 80 % des maraîchers déclarent avoir des produits phares qui représentent dans 62 % des cas plus de 10 % du chiffre d'affaires réalisé en maraîchage.
La largeur de gamme se construit autour de la palette de légumes proposés, les petits fruits (fraise, framboise, …) venant généralement en nombre limité (en moyenne 1,4 espèces). Ils peuvent toutefois avoir un intérêt central en termes de différenciation et de valeur ajoutée.
Pour élargir la gamme ou faire face à un accident climatique ou technique, la pratique de l'achat revente est très répandue : 50 % des maraîchers la pratiquent, mais sur des volumes limités (en médiane 4 % du chiffre d'affaires) qui proviennent de producteurs de la région pour l'essentiel.

La gamme, une composante centrale de la stratégie commerciale

Schéma 1 - Gammes et circuits de distribution : quelles pratiques des producteurs de légumes et petits fruits en CC ?

GAMMES ET CIRCUITS DE DISTRIBUTION : QUELLES PRATIQUES DES PRODUCTEURS DE LÉGUMES ET PETITS FRUITS EN CC ?

Les spécialistes de la vente directe (VD)

100 % des légumes et petits fruits sont commercialisés en VD.

Commercialisation sur l'ensemble des circuits en VD

Gamme large (34 espèces en moyenne)

Achat revente très répandu, mais marginal : 72 % des producteurs le pratiquent, mais pour 8 % en moyenne de leur CA

Les producteurs combinant vente directe (VD) et vente à un intermédiaire (VI)

Plus de 95 % en valeur des légumes et petits fruits sont commercialisés en CC

Commercialisation sur VD et VI, principalement via les commerçants détaillants et la restauration hors domicile (peu la GMS).

Poids de la VI limité (en médiane 15 % du chiffre d'affaires)

Gamme large
(32 espèces en moyenne)

Achat revente répandu : 33 % des producteurs le pratiquent pour 12 % en moyenne de leur CA

Les producteurs combinant circuit court (CC) et circuit long (CL)

50 % en valeur des légumes et petits fruits sont commercialisés en CC (médian)

Commercialisation en VD et/ou VI combinées indifféremment avec les CL. 1/3 ne pratique pas la VD

Vente à un intermédiaire via les GMS, les commerçants détaillants et la restauration hors domicile.

Gamme réduite
(17 espèces en moyenne)

Achat revente répandu : 50 % des producteurs le pratiquent pour 4 % en moyenne de leur CA

Spécialiste d'un type de VD (marché dans 75 % des cas)

Combinaison de plusieurs types de vente directe

Plus de 50 % de vente en CC

23 espèces en moyenne

Moins de 50 % de vente en CC

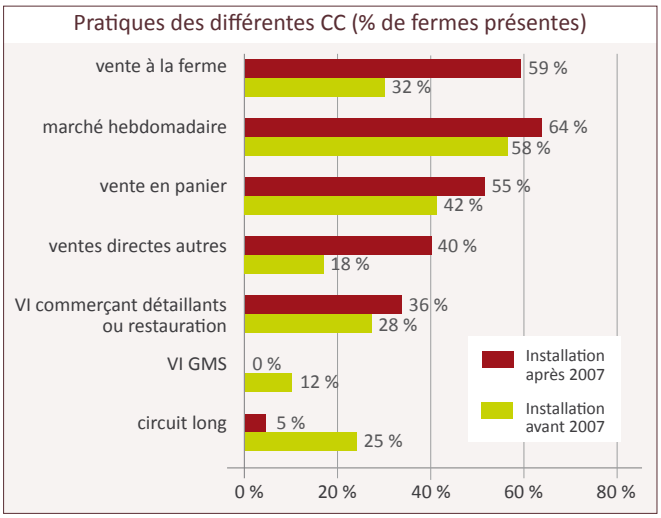
9 espèces en moyennes

4 ■ Choisir ces circuits courts : bien comprendre les dynamiques

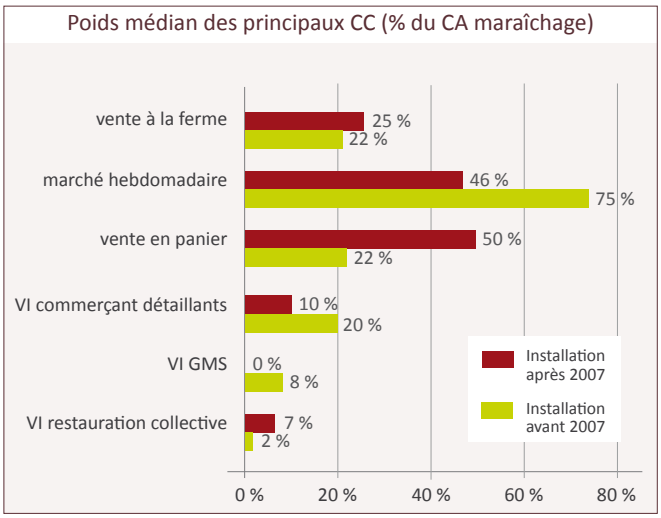
Choisir ses circuits de commercialisation - vente en panier, marché de plein vent, … - va dépendre de ses goûts, des possibilités de production, mais également de la dynamique en place autour des CC sur le territoire. Bien connaitre les possibilités en termes de débouchés locaux et les pratiques des maraîchers en place est donc nécessaire.

ZOOM SUR LES CC EMPRUNTÉS PAR LES MARAÎCHERS ET LES DYNAMIQUES EN PLACE (SOURCE : ENQUÊTES RCC)

Graphique 1 : Part des fermes pratiquant un type de circuit de distribution en fonction de l'ancienneté.



Graphique 2 : Poids médian des principaux types de circuit court par ferme en fonction de l'ancienneté.



Les systèmes maraîchers sont caractérisés par une grande diversité de combinaisons de circuits de commercialisation. 82 % des fermes associent des CC entre eux ou des CC et circuits longs (CL). En moyenne, les systèmes comptent 2,35 CC (de 1 à 6).

Les circuits prépondérants (poids et fréquence) sont le marché de plein vent, la vente en panier et la vente à la ferme. Respectivement 59 %, 45 % et 39 % des maraîchers les empruntent. La vente à intermédiaire unique dans ces différentes formes (GMS, détaillants, restauration hors domicile) est également très répandue (61 % des cas). Globalement, récemment installés et anciennement installés sont présents sur les mêmes CC. C'est dans le poids et le nombre de ces différents circuits que se distinguent les stratégies de commercialisation entre installations nouvelles et anciennes : les installations postérieures à 2007 se caractérisant par un nombre plus important de CC associés (2,7 en moyenne contre 2,1) et avec un chiffre d'affaires beaucoup plus éclaté sur ces derniers.

Le marché de plein vent est à ce jour le CC le plus utilisé pour la vente de produits maraîchers en CC. C'est très nettement le circuit prépondérant chez les maraîchers installés avant 2007 que ce soit en poids (75 % du CA en médiane) et en fréquence (59 %) avec en moyenne 2,9 marchés réalisés par semaine.

La vente en paniers a connu un essor conséquent en 10 ans. Contrairement aux idées reçues, il n'est pas la forme de ventes réservée aux installations récentes, mais reste le circuit qui pèse le plus en valeur dans leur cas (50 % du chiffre d'affaires en moyenne), suivi de près par le marché de plein vent (46 %).

Indépendamment de la trajectoire, la vente à la ferme représente environ ¼ du chiffre d'affaires, même si les agriculteurs récemment installés développent plus fréquemment ce mode de vente (59 % la pratiquent contre 32 %).

Choisir ces circuits courts : bien comprendre les dynamiques

4

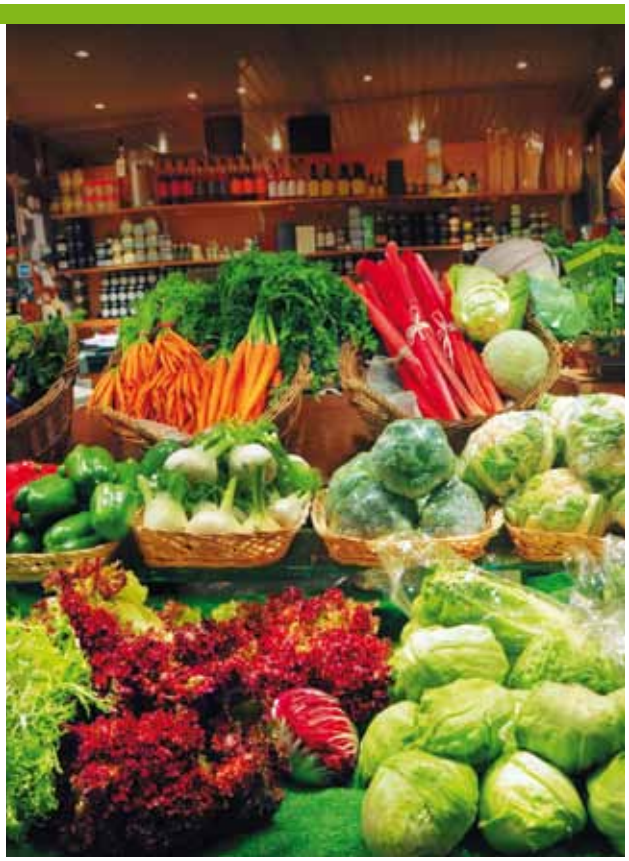
Les ventes à un intermédiaire unique, bien que très pratiquées, restent sur des parts de chiffre d'affaires plus restreintes (inférieure à 20 % en moyenne chez les plus anciennement installés et moins de 10 % en moyenne pour les plus récemment).

Les formes de vente directe moins classiques pour les maraîchers (vente par correspondance, PVC, bord de route, salon et foires) sont principalement empruntées par les récents installés.

Qu'il s'agisse d'installations anciennes ou récentes, la commercialisation en CC pour les légumes et petits fruits s'organise jusqu'à présent autour de trois formes classiques : marché de plein vent, panier et magasin à la ferme avec une très nette prépondérance pour la première. Dans un contexte de dynamique d'installation soutenue depuis 2008, on peut supposer qu'il est et sera de moins en moins facile de trouver sa place sur ces types de vente, le nombre de consommateurs les pratiquant étant limité (63 % des récemment installés déclarent rencontrer des difficultés pour pénétrer les CC). Il est donc nécessaire de réfléchir à de nouvelles formes de commercialisation en CC capables de recruter au-delà des consommateurs actuels, en innovant en termes de services et d'images ou en faisant évoluer les modalités autour des paniers, marchés et magasins à la ferme.

Le champ des possibles en termes d'innovations pour la vente en CC est immense ! Les démarches collectives entre producteurs, le soutien des collectivités territoriales dans le cadre de politique publique locale (restauration collective, un marché de plein vent en soirée,…), un accompagnement adapté… sont autant de facilitateurs pour mener à bien cette ambition.

Le choix des circuits et lieux de commercialisation sont stratégiques dans le cadre du développement d'une activité en CC. Il est primordial de bien évaluer en fonction du contexte le temps nécessaire à la montée en puissance de son activité et les risques pris.



5 ■ Bien valoriser son travail : construire son prix de vente et analyser l'efficacité des ventes

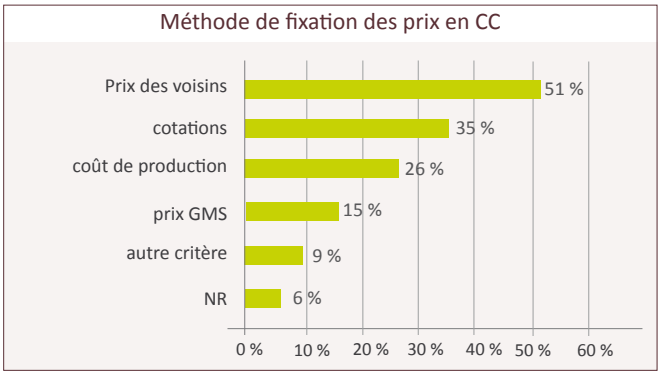
Pour optimiser son activité en CC, un levier est de rentabiliser le temps passé à la commercialisation, c'est-à-dire augmenter le chiffre d'affaires réalisé par heure de commercialisation. Cela passe par l'augmentation des volumes commercialisés par acte de vente, mais aussi par une meilleure valorisation des produits proposés au travers d'une maîtrise de la construction des prix de vente.

ZOOM SUR LES PRATIQUES DE CONSTRUCTION DES PRIX EN CC

La commercialisation en CC est souvent associée à une meilleure maitrise des prix par les producteurs. Qu'en est-il pour les légumes ?

Selon notre enquête, les prix sont principalement construits de façon descendante, c'est-à-dire à partir d'une référence de marché : prix des voisins (51 % des cas), cotation (35 %) et prix de la GMS (15 %). Dans seulement 35 % des cas, les prix sont définis en fonction d'indicateurs liés à l'activité (coût de production (26 %) et volumes récoltés, temps de travail, prix pour gagner sa vie, parmi les autres critères).
Quand les prix tiennent compte des charges de la ferme, il est à noter qu'en plus de leur coût de production, les frais de livraison et la rémunération du temps de travail passée à la vente sont rarement intégrés.

Graphique 3 : Indicateurs utilisés pour la fixation des prix et leur fréquence d'utilisation (51 % des agriculteurs enquêtés se réfèrent aux prix des voisins).



Bien valoriser son travail : construire son prix de vente et analyser l'efficacité des ventes

5

Une des attentes fréquentes vis-à-vis des CC est une meilleure valorisation économique. Il faut s'interroger sur ce que cela signifie en termes de valorisation du travail. Quelle valeur à mon travail ? Combien dois-je rémunérer mon heure de travail ?

Des méthodes et démarches ont été développées pour construire les prix de revient dans un objectif d'une juste rémunération du travail et de la pérennisation de l'exploitation dans le temps. Des formations sont proposées par différentes organisations accompagnant les agriculteurs. Renseignez-vous !

Un indicateur pertinent pour évaluer l'efficacité de sa vente est le chiffre d'affaires généré par temps dédié à la commercialisation. Si celui-ci ne permet pas de rémunérer le temps passé à la commercialisation et les charges directement liées (transport, conditionnement, coût de l'emplacement,…), alors il peut encore moins valoriser le temps de travail et les charges liées à la production et à la gestion de l'exploitation. On peut donc se questionner sur la pertinence du lieu de vente, analyser sa vente pour identifier les différentes causes qui expliquent ce faible résultat (contexte social (zones rurales, faible pouvoir d'achat, …), marché en perte de vitesse, volumes et qualité de produits proposés irréguliers, manque de visibilité de l'étal, horaire d'ouverture non adapté pour un magasin à la ferme, services non adaptés aux habitudes d'achat des consommateurs locaux, …) et rechercher les orientations à prendre pour améliorer sa vente ou l'arrêter pour se concentrer sur d'autres plus dynamiques, quand cela est possible.

ZOOM SUR LE CHIFFRE D'AFFAIRES GÉNÉRÉ PAR VENTE

Le chiffre d'affaires moyen par heure de vente est de 185,8 €. En revanche, le chiffre d'affaires moyen par heure de commercialisation intégrant les phases de conditionnement, vente et transport n'est que de 89,65 €. Le chiffre d'affaires annuel moyen par marché de plein vent et par UTH est de 43,9 k€.
Le nombre de kilomètres parcourus par semaine s'élève en moyenne à 213 kilomètres.

Tableau 4 - Résultats économiques en lien avec la commercialisation et distance annuelle parcourue

	CA par heure de vente	CA par heure de commercialisation	CA annuel par marché de plein vent par UTH	Nombre de km par semaine
	€/h	€/h	k€/h	Km/an
Moyenne	185,8	86,65	43,9	213
Médiane	101,7	68,85	34,3	
Minimum	19,9	16,45	4,5	0
Maximum	2 500	340,91	233,2	1 620

Ces données montrent que les temps de transport et de conditionnement ne sont pas à négliger.

Se positionner commercialement ne passe pas uniquement par le prix. Se différencier est également possible en proposant des services nouveaux, capables de répondre à des attentes spécifiques de consommateurs : gammes spécifiques avec des produits phares (espèces ou variétés), mode de production répondant aux attentes sociétales, qualité organoleptique, vente de plants et conseils pour le jardinage, horaires d'ouverture adaptés aux nouveaux rythmes de vie, par exemple avec les distributeurs de légumes. Cela passe également par l'image que l'on construit autour de ses produits et de sa vente (présentation de l'étal, du magasin à la ferme, histoire associée…).

Pour en savoir plus : TRAME, Chambre d'agriculture Rhône-Alpes (2013). *Innovations dans les circuits courts - Facteurs de réussite et points de vigilance - AAP Casdar RCC.*

Typologie des systèmes agricoles produisant des légumes pour la commercialisation en CC

Le choix de commercialiser ses légumes et petits fruits en CC peut se traduire par des pratiques très diverses comme nous venons de le voir précédemment. De même, il n'y a pas un seul type de profil ou de système de production pour une stratégie commerciale. Certaines combinaisons sont récurrentes et témoignent des trajectoires enpruntées par les maraîchers.

De façon schématique, nous présentons ainsi une typologie issue de notre échantillon. Il s'agit de repères pour aider à analyser, prendre du recul sur le projet, évaluer sa cohérence globale. Ce projet est-il compatible avec le territoire dans lequel est ancrée la ferme? Avec le système de production actuel ou à venir ? Quelles sont les marges de manœuvre (financières et humaines) identifiées pour faire évoluer le système de production et les compétences ?

Comment a été construite cette typologie ?

Les systèmes agricoles produisant des légumes et des petits fruits pour les CC sont caractérisés par une grande complexité et diversité. Afin de faciliter la compréhension et l'approche des réalités complexes, la démarche de typologie vise à organiser les résultats en grande logique sur la base de traits et caractéristiques marquantes. Elle fournit des repères mais non des « recettes » directement reproductibles.

Six logiques différentes ont été caractérisées en fonction de la trajectoire des maraîchers, sa stratégie de production et de commercialisation. L'ancienneté de l'installation permet de distinguer deux grands ensembles au sein desquels nous distinguons 6 groupes (A, B, C, D, E, F).

Dans les différents systèmes maraîchers, les facteurs de production (foncier, équipement, main d'œuvre) sont très disparates.

Les maraîchers qui ont repris une exploitation agricole, dans la majorité des cas dans un cadre familial, bénéficient d'une surface maraichère de plein champ et sous abris plus importante et d'un meilleur niveau d'équipement. Ceci est également vrai pour certaines créations anciennes (plus de 20 ans). Deux logiques sont identifiées selon la stratégie adoptée par les producteurs de légumes et petits fruits :

- des producteurs spécialisés (gamme restreinte) pour lesquels la commercialisation en CC n'est pas la voie unique et ne pratiquant que peu la vente directe (groupe A) ;
- des producteurs diversifiés (gamme très large) spécialistes de la vente directe (groupe B).

Quant aux installations plus récentes et majoritairement en création, les systèmes de production sont plus proches avec une surface maraichère et couverte limitée. La trajectoire influe fortement sur les logiques et résultats observés. On distingue chez les systèmes installés depuis plus de 5 ans (en moyenne), 3 logiques différentes :

- des agriculteurs, dont les investissements financiers dans l'outil de production sont conséquents (taux de surface couverte important et charges opérationnelles élevées) et qui font le choix d'une gamme réduite pour des voies de commercialisation spécialisées (groupe C) ;
- des agriculteurs, dont l'investissement en travail est élevé pour produire une gamme large et pour commercialiser, et ceci sur des CC divers (groupe D) ;
- des agriculteurs qui mettent en place une stratégie « économe » en capital et en travail : peu de capital investi (faible surface couverte, faible niveau de charges opérationnelles) et un travail investi par hectare moindre (groupe E).

Les installations récentes (moins de 3 ans en moyenne) ont été regroupées à part, leur système de production et de commercialisation étant en construction (groupe F).

PROFIL

	Groupe A	Groupe B	Groupe C	Groupe D	Groupe E	Groupe F
Nombe de fermes	7	16	8	10	7	14
	Installations anciennes		Installations plus récentes			
Ancienneté	Plus de 20 ans en moyenne		En moyenne 10 ans		En moyenne 6 ans	Moins de 3 ans en moy.
	Entre 1972 et 2000	*Entre 1971 et 2009*	*Entre 1990 et 2005*	*Entre 1981 et 2010*	*Entre 1971 et 2010*	*Entre 2007 et 2010*
Expérience en maraîchage			Tous ont plus de 5 ans d'expériences			Moins de 5 ans d'expérience
Issu du milieu agricole	Majoritairement issu du milieu agricole		Issu du milieu agricole pour la moitié		Majoritairement non issu du milieu agricole	
Cadre de l'installation	Reprises familiales majoritairement	Reprises familiales dans 50 % des cas, sinon création	Création majoritairement			
Historique CC	L'atelier a été créé post-installation dans 50 % des cas	L'atelier existait ou a été créé à l'installation	L'atelier CC a été mis en place dès l'installation			

Les installations récentes sont aujourd'hui majoritairement le fait de porteurs de projet non issus du monde agricole qui créent leur outil de travail. Ces nouveaux projets sont marqués, dès leur genèse, par la volonté de commercialiser en circuit court et de produire selon les principes de l'agriculture biologique. Les installations plus anciennes se faisaient principalement dans un cadre familial, mais pas seulement. Parmi les systèmes bio, on retrouve, d'une part, des agriculteurs ayant repris la ferme familiale et l'ayant convertie et diversifiée vers les CC, mais également des agriculteurs non issus du milieu agricole qui se sont installés dans le cadre d'une création dès les années 70.

Présentation de la typologie

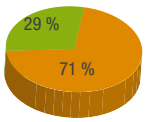
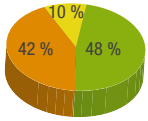
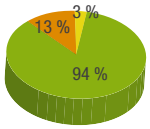
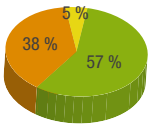
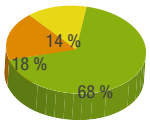
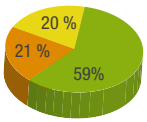
SYSTEME DE PRODUCTION : foncier, main d'œuvre, équipement, atelier …

	Groupe A	Groupe B	Groupe C	Groupe D	Groupe E	Groupe F
	Surface maraichère importante et haut niveau d'équipement		Surface maraichère moindre et niveau d'équipement variable			
Forme juridique	Majoritairement sous forme sociétaire		Principalement sous forme individuelle			
Atelier	Diversifiées avec des céréales et/ou PPAM[2]	La moitié sont diversifiées (céréales et arboriculture)	Spécialisées en maraîchage	La moitié sont diversifiées (poules pondeuses et/ou arboriculture)	Spécialisées en maraîchage	Spécialisées en maraîchage
SAU moyenne	28 ha	20 ha	5 ha	4,5 ha	3,6 ha	5,5 ha
SAU moyenne maraîchage (min - max)	10 ha (5 à 80 ha)	7 ha (4,5 et 30 ha)	2 ha (1,5 à 5 ha)	1,5 (0,5 à 3,5 ha)	2 ha (0,8 à 4,5 ha)	2,5 ha (0,4 à 8 ha)
SAU moyenne sous abri	1 ha	0,6 ha	0,5 ha	0,2 ha	0,13 ha	0,18 ha
Niveau de Mécanisation	Mécanisées[3] pour l'activité légumes et petits fruits	En partie mécanisées[4] pour l'activité légumes et petits fruits	En partie mécanisées pour l'activité légumes et petits fruits			Peu mécanisées[5]
Collectif de travail type	Le salariat est important sur l'activité maraichère		Le collectif de travail pour l'activité maraichère repose principalement sur l'agriculteur ou les associés (2)			
	2 associés auxquels s'ajoutent des salariés permanents (2 en moyenne) et saisonniers (3 par an en moyenne).		¼ emploie des salariés permanents (1 ou 2). Recours ponctuel à des saisonniers	½ emploie un salarié permanent Recours ponctuel à des saisonniers (40 % des cas)	Salariat peu répandu	Salariat permanent peu répandu (20 % des cas). ½ emploie des saisonniers
dont bénévoles	Peu de recours au bénévolat		50 % y ont recours	60 % y ont recours	43 % y ont recours	60 % y ont recours
Mode de production	Peu de fermes certifiées en agriculture biologique dans notre échantillon		Majoritairement des fermes certifiées en agriculture biologique			
	14 % des cas	31 % des cas	62 % des cas	100 % des cas	86 % des cas	

[2] Plantes à parfum, médicinales ou aromatiques.
[3] La plupart des tâches pour le maraîchage est mécanisée.
[4] Equipées, notamment pour la mise en culture et adapté à la production maraîchères : (planteuse), pour le désherbage (désherbage thermique tracté), et utilisation occasionnelle de désherbage vapeur. Toutefois, sur certaines tâches ou légumes, absence de mécanisation.
[5] Travail plus ou moins manuel : tracteur et équipement léger ; peu d'outils, dont parfois des outils adaptés maison ; majorité d'outils non animés ou non spécifiquement adaptés au maraîchage (polyvalent).

Les fermes plus anciennement installées, et majoritairement dans le cadre d'une reprise familiale (groupe A et B), disposent de moyens de production importants qu'il s'agisse de foncier, d'équipement (mécanisation et sous abri) et de main d'œuvre. La main d'œuvre salariée y est centrale pour le bon fonctionnement de l'activité de production et de commercialisation des légumes et petits fruits. Les fermes plus récemment installées dans le cadre d'une création ont, quant à elles, une surface maraîchage beaucoup plus réduite, qu'elles soient de plein champ ou sous abri, à l'exception de celles du groupe C qui ont investi dans une surface couverte importante au regard de la surface totale dédiée au maraîchage (5 000 m² en moyenne sur 2 ha en moyenne). Le collectif de travail repose principalement sur les agriculteurs et associés le cas échéant. Des bénévoles (stagiaires, adhérents d'une AMAP, famille, …) sont fréquemment sollicités sur la ferme. Le temps de travail réalisé par les bénévoles a été comptabilisé et entre en ligne de compte dans les différents indicateurs sociaux et économiques qui sont présentés.

STRATEGIE DE PRODUCTION ET DE COMMERCIALISATION

	Groupe A	Groupe B	Groupe C	Groupe D	Groupe E	Groupe F
Temps de travail maraîchage (médiane)[6] (min - max)	18 h/ha/semaine (15 à 50)	30,5 h/ha/semaine (5 à 60)	39 h/ha/semaine (22 à 70)	44 h/ha/semaine (15 à 148)	22,5 h/ha/semaine (12 à 88)	36 h/ha/semaine (16 à 87)
Répartition du temps global maraîchage entre agriculteurs, salariés et bénévoles						
	% temps agriculteurs		% temps salariés		% temps bénévoles	
Charges opérationnelles (médiane)	3,90 k€/ha	3,15 k€/ha	4,45 k€/ha	4,45 k€/ha	2,01 k€/ha	3,96 k€/ha
Gamme (nombre moyen d'espèces de légumes) (min - max)	Gamme réduite	Gamme large	Gamme moyenne	Gamme large	Gamme moyenne	Gamme large
	En moyenne 14 espèces (2 à 21)	En moyenne 38 espèces (30 à 70)	En moyenne 25 espèces (9 à 40)	En moyenne 35 espèces (17 à 45)	En moyenne 22 espèces (12 à 32)	En moyenne 30 espèces (10 à 55)
	1 espèce à plus de 5 variétés	4 espèces à plus de 5 variétés	3 espèces à plus de 5 variétés	4 espèces à plus de 5 variétés	2 espèces à plus de 5 variétés	4 espèces à plus de 5 variétés
Part du CA en CC	En moyenne 50 % du CA légumes et petits fruits est réalisé en CC	La quasi-totalité CA légumes et petits fruits est réalisée en CC	La quasi-totalité CA légumes et petits fruits est réalisée en CC			
CC combinés (moyenne)	En moyenne 2,3 CC sont combinés		Spécialiste d'un unique CC	2,5 CC combinés	2 CC en moyenne	2,6 CC combinés
	La VD est peu pratiquée. La vente en CC se fait principalement via un intermédiaire (GMS, CD[7] et RHD[8]).	La VD est centrale. La VI est peu pratiquée (19 % des cas pour une part moyenne de CA de 15 %).	Spécialiste d'un type de VD. 1/3 pratique en complément la VI (CD et RHD) (poids faible)	La VD est centrale. 40 % pratique la VI (CD et RHD) en complément, pour 7 % du CA en moyenne	La VD est centrale. 28% pratique la VI (CD et RHD) en complément pour 32 % du CA en moyenne	La VD est centrale. 1/3 pratique la VI (CD et RHD) en complément pour 8 % du CA en moyenne
CC prépondérant en valeur	GMS, CD et CL	De loin le marché (2/3 le pratique pour 77 % de part de CA en moyenne), suivi de la vente en panier et à la ferme	De loin, le marché (2/3 y réalise en moyenne 90 % du CA) suivi des paniers	Le marché de plein vent et les paniers (pour plus de 70 % du CA dans les 2 cas)	Divers : marché, panier, mais aussi vente par correspondance, CD, …	Divers : marché, panier, vente à la ferme, Point de vente collectif
Achat /revente	Dans 42 % des cas	Dans 80 % des cas	Peu répandue	Dans 80 % des cas	Dans 42 % des cas	Peu répandue
% temps pour commercialiser (médiane)[9] (min-max)	22 % (11 à 90 %)	30 % (9 à 68 %)	15 % (0 à 23 %)	21 % (2 à 33 %)	18 % (3 à 75 %)	14 % (9 à 55 %)

[6] Le temps total maraîchage correspond au temps global passé à la production le temps passé à l'entretien des équipements, le cas échéant à la transformation et à la commercialisation (agriculteurs, salariés et bénévoles). Il est ramené à la surface maraichère valorisée.

[7] Commerçant détaillant.

[8] Restauration hors domicile.

[9] Part du temps passé à la commercialisation (vente + conditionnement + transport) par rapport au temps total sur l'atelier maraîchage.

Caractéristiques sociales et économiques des différentes logiques

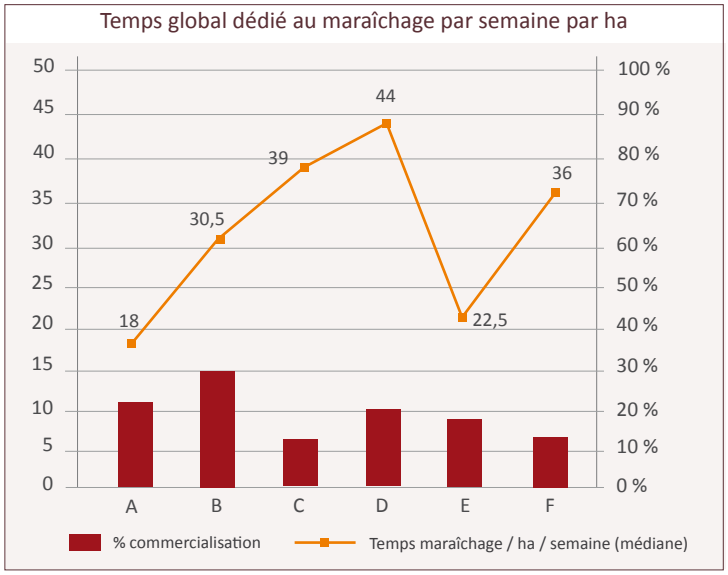
Sur la base des données, nous avons réalisé une analyse comparative du travail et des résultats économiques en fonction des types.

NB : Qu'ils s'agisse des données sociales ou économiques présentées, les résultats au sein des groupes sont caractérisés par une très forte variabilité. Ils doivent être utilisés avec beaucoup de précaution. Il ne s'agit pas de valeurs absolues, mais de révélateurs de tendances de fond.

TEMPS DE TRAVAIL [10]

Le temps de travail global dédié au maraîchage varie en lien avec plusieurs facteurs :
- le niveau de mécanisation lié à la surface maraichère valorisée ;
- la gamme produite et les circuits de commercialisation associés (massification ou forte diversification) ;
- le mode de production, l'agriculture biologique étant plus exigeante en travail.

Graphique 4 : Temps global dédié au maraîchage par semaine par unité de surface et part dédiée à la commercialisation (vente, conditionnement et transport).



Le temps global maraîchage comprend les temps de production (dont celui passé à l'entretien des équipements) et de commercialisation pour l'ensemble de la main d'œuvre. Le temps passé par les bénévoles est comptabilisé et entre en compte dans le calcul des résultats économiques ramenés à l'heure de travail.

[10] Retrouver les données détaillées et spécifiques agriculture biologique et agriculture conventionnelle dans le rapport final.

Caractéristiques sociales et économiques des différentes logiques

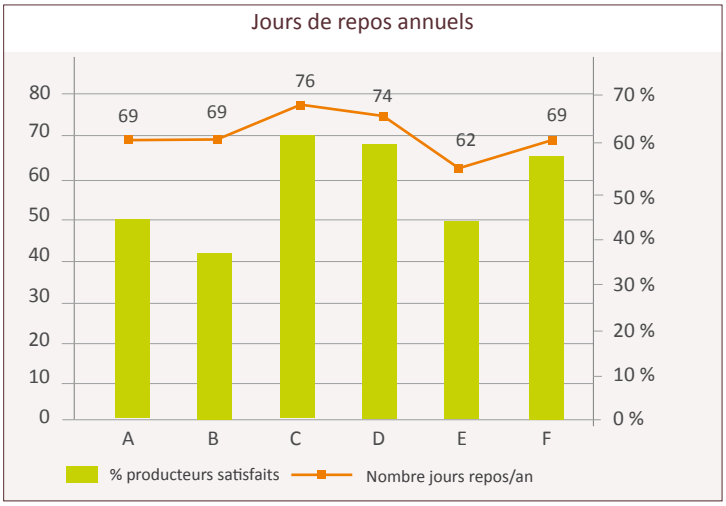
Quel temps de travail investi en fonction des différents groupes ?

Dans les fermes des groupes A et B, bien qu'ayant une structure d'exploitation proche (surface, main d'œuvre et équipement), les logiques de production et de commercialisation différentes sont à associer avec des temps investis dans l'atelier maraîchage forts disparates. Côté groupe B, en médiane 30,5 heures par hectare et par semaine sont nécessaires à la production d'une gamme large et d'une valorisation principalement en vente directe (cf. page 17). Avec 30 % du temps passé à la commercialisation, c'est le groupe qui consacre proportionnellement le plus de temps à la commercialisation. Côté groupe A, 18 heures par semaine par hectare sont investis pour produire une gamme plus réduite et la valoriser à la fois sur les CC et CL. La part du temps passé à la commercialisation reste toutefois significative (22 % du temps global maraîchage).

Les systèmes C et D, plus expérimentés que les E et F, sont ceux qui investissent le temps de travail le plus important en maraîchage par hectare. Les choix de production et de commercialisation semblent également, bien qu'en moindre mesure, avoir un effet sur le temps travail. En effet, les producteurs du groupe C, spécialisés sur un type de vente en CC et travaillant avec une gamme moyenne, consacrent 39 h/ha par semaine à l'activité maraîchage. Ils se concentrent plus sur la production, la part du temps dédiée à la commercialisation étant de 15 %. Les producteurs du groupe D, avec une plus large gamme et combinant 2,5 CC en moyenne, dédient globalement plus de temps au maraîchage avec 44 h/ha/sem. Ils sont plus mobilisés sur la commercialisation (21 % du temps global maraîchage). Les systèmes du groupe E sont caractérisés par un temps investi en maraîchage beaucoup plus faible, 22,5 h/ha/semaine nécessaires à la production d'une gamme moyenne valorisée sur 2 types de CC en moyenne (18 % du temps est dédié à la commercialisation).

Les récemment installés (groupe F) investissent également un temps de travail important par ha : 36 h/ha/semaine. Bien que valorisant leur production sur de nombreux CC (2,6 en moyenne), ils consacrent proportionnellement moins de temps à la commercialisation que les autres groupes (14 % du temps global maraîchage). On peut penser qu'ils se concentrent plus particulièrement sur l'activité de production les premières années pour pallier leur moindre expérience, un faible niveau d'équipement et également pour construire leur outil de production (montage des serres par exemple).

Graphique 5 : Nombre de jours de repos annuel et pourcentage d'agriculteurs satisfaits par ce nombre de jour.



Le nombre de jours de repos est limité (entre 62 et 76 en moyenne selon les groupes) et l'année est marquée par d'importantes périodes de surcharge de travail (6 à 16 semaines annuelles considérées comme des périodes de surcharge).
Les groupes C et D ont le plus fort taux de satisfaction concernant le nombre de jours de repos annuels, respectivement 62 % et 60 %.

Qu'elle que soit la stratégie de production et de commercialisation mise en place, développer une activité de production de légumes et petits fruits valorisée en CC est chronophage, avec un temps dédié à la commercialisation conséquent, entre 14 % et 30 % du temps global maraîchage selon les groupes.

RÉSULTATS ÉCONOMIQUES

Les résultats économiques sont présentés en prenant différents indicateurs et déclinés par groupe

Les indicateurs retenus pour évaluer les résultats économiques

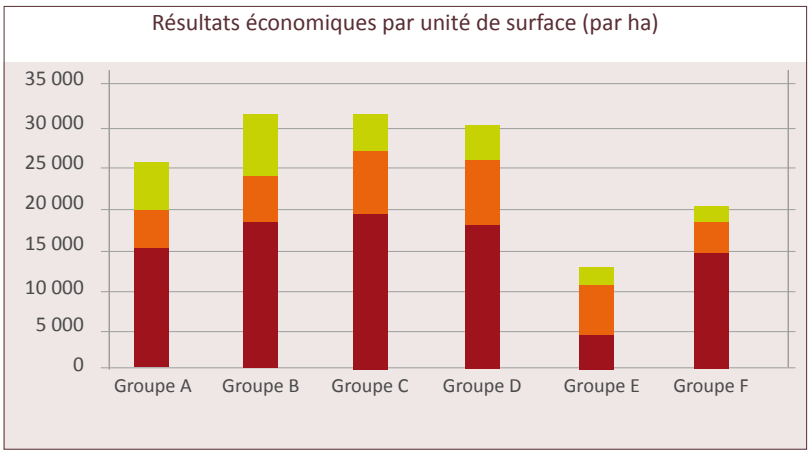
> Le chiffre d'affaires de l'atelier maraîchage ramené à la surface et au temps de travail : le chiffre d'affaires (CA) correspond à la vente des légumes et petits fruits de l'exploitation et de l'achat/revente.

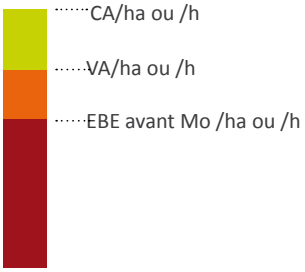
> La valeur ajoutée de l'atelier maraîchage ramenée à la surface et au temps de travail : la valeur ajoutée (VA) correspond à la richesse dégagée après paiement des charges opérationnelles. Elle va être utilisée pour rémunérer le travail des agriculteurs et des salariés (revenu et charges sociales), payer les charges de structure, les impôts et taxes, les intérêts financiers et renforcer la capacité d'autofinancement.

> L'excédent brut d'exploitation avant main-d'œuvre (EBE avant MO) ramené à la surface et au temps de travail : VA – charges de structures hors charges salariales.

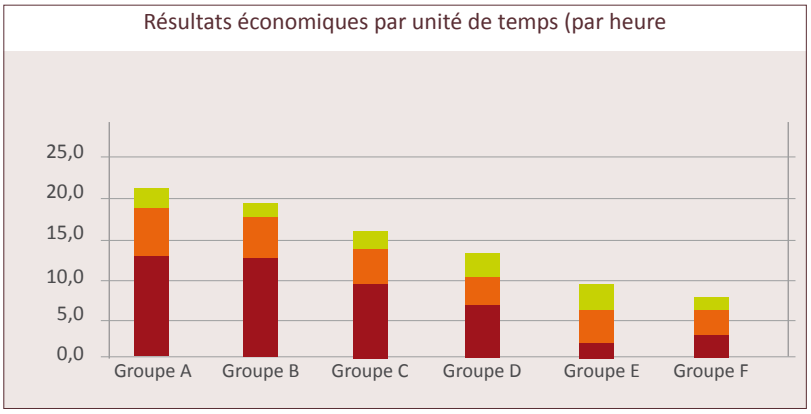
La valeur ajoutée dégagée par hectare varie en lien avec plusieurs facteurs:
- La surface sous abri ;
- Le temps investi par hectare ;
- Le niveau de mécanisation ;
- L'ancienneté et l'expérience acquise en maraîchage.

Graphique 6 : Résultats économiques en € (CA, VA et EBE avant Mo) par unité de surface (ha).



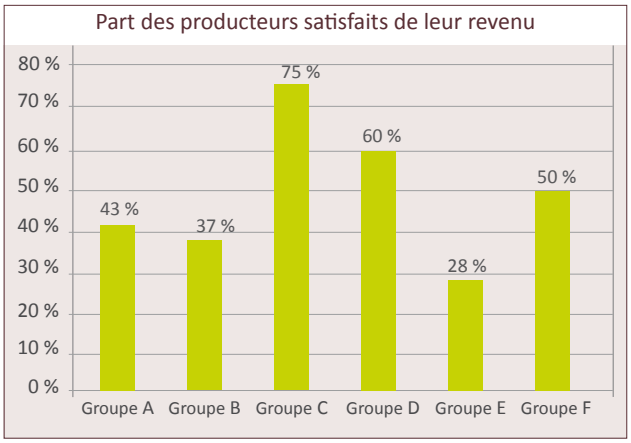


Graphique 7 : Résultats économiques en € (CA, VA et EBE avant Mo) par unité de temps (heure) (remarque : le temps de travail bénévole est pris en compte).

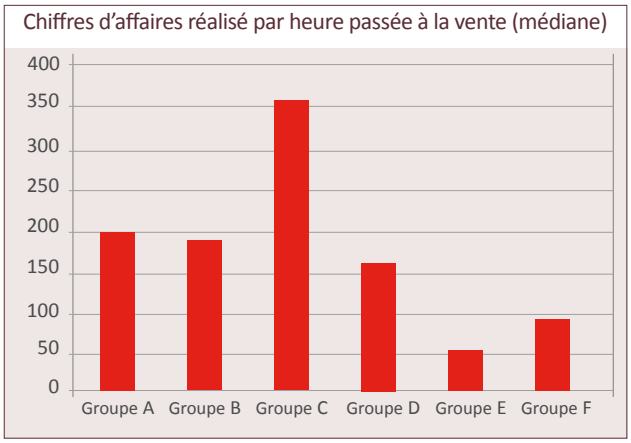


Caractéristiques sociales et économiques des différentes logiques

Graphique 8 : Pourcentage des agriculteurs satisfaits par leur niveau de revenu.



Graphique 9 : Chiffre d'affaires légumes et petits fruits réalisé par heure de vente



Ce sont les groupes B, C et D qui dégagent le chiffre d'affaires le plus élevé par hectare (respectivement 32,4, 32,5 € et 30,5 k€/ha en médiane). Concernant la création de valeur, les systèmes des groupes C et D arrivent à valoriser au mieux la surface réduite qu'ils destinent à la production de légumes et petits fruits (27,4 et 26,8 k€/ha en médiane) avec des gammes de largeur différente.

Mieux équipés, plus expérimentés et avec un foncier plus important, les systèmes A et B créent le plus de chiffre d'affaires et de richesse par heure de travail. La valeur ajoutée générée par les groupes A et B s'élève à 19,1 et 18,3 €/heure dédiée au maraîchage (13 et 12,9 € par heure pour l'EBE avant main d'œuvre). Avec des systèmes plus exigeants en travail, les fermes des groupes C et D obtiennent des niveaux de valorisation de leur temps de travail moindres, respectivement 14 € et 10,2 €/h (9,7 et 7,6 € par heure pour l'EBE avant main d'œuvre). La stratégie de production et de commercialisation développée par le groupe C, moins chronophage, permet d'atteindre une bonne efficacité de la vente et globalement un meilleur taux de valeur ajoutée par heure. Il est à noter que les groupes C et D comptent le nombre d'agriculteurs le plus satisfaits au regard de ses revenus, mais également du nombre de jours de repos pris par an, contrairement aux groupe A et B.

Les approches « économes » des fermes du groupe E induisent des résultats économiques parmi les plus faibles à la surface. Globalement, les maraîchers sont insatisfaits des revenus perçus et des temps de repos. Il s'agit d'agriculteurs qui ont encore peu d'ancienneté (6 ans en moyenne) et qui se sont installés avec peu de moyens. La surface sous abri est la plus réduite (1 300 m² en moyenne), le salariat peu répandu et les charges opérationnelles médianes parmi les plus basses (2 k€/ha). Côté commercialisation, des difficultés sont rencontrées pour se positionner sur les CC avec une gamme moyenne (circuits atypiques développés et chiffre d'affaires dégagé par heure de vente le plus bas). On peut penser que ces moindres résultats ne permettent pas d'investir et donc de faire évoluer l'outil de production.

Malgré un temps de travail investi conséquent, les récemment installés (moins de 3 ans) obtiennent de moindres résultats économiques à l'hectare et à l'heure travaillée. Plusieurs facteurs semblent les expliquer : une moindre technicité tant côté production et commercialisation sur des systèmes complexes (gamme large, commercialisation en VD principalement…) et un outil de travail à construire et renforcer (faible surface sous abri, un réseau de clientèle à construire, …).

Qu'en conclure...

Depuis 2008, on voit s'intensifier la dynamique d'installation portée par des candidats non issus du milieu agricole souhaitant développer une activité en maraîchage biologique en CC. Ces installations se font majoritairement dans le cadre d'une création d'exploitation et donnent lieu à des structures plus limitées en foncier et moins équipées.

L'étude des groupes de notre échantillon met en évidence que de tels systèmes à foncier réduit (groupe C et D) sont en capacité, à travers la valorisation en CC d'une gamme variée de produits maraîchers, de créer de bons niveaux de richesse par unité de surface. Mais à condition de satisfaire certaines conditions : acquisition de compétences techniques et de gestion tant côté production que commercialisation, capacité à gérer une gamme large au niveau de la production et à s'adapter au contexte local pour la valoriser au mieux côté commercialisation, augmentation de la surface sous abri, ...

Les 5 premières années suivant l'installation sont délicates et cruciales. Le démarrage de l'activité nécessite un investissement important en temps de travail associé à des résultats économiques peu élevés. Pour ces projets en construction, la montée en puissance se fait via une période transitoire qui doit être mise à profit pour gagner en technicité, stabiliser sa gamme en qualité, quantité et régularité, construire son réseau de distribution et sa clientèle et asseoir son outil de production (augmentation du foncier, de la surface sous-abri, association ou création d'emplois, organisation du travail...).

Dès l'installation, bien appréhender l'engagement que demande la valorisation de légumes et petits fruits en circuit court est primordial. De plus, définir les objectifs à terme et la trajectoire pour les atteindre est nécessaire pour piloter son projet sur ces premières années déterminantes. En effet, vouloir augmenter sa surface sous abri interroge sur sa stratégie d'investissement dans le temps et la capacité d'autofinancement à dégager. Souhaiter restreindre sa gamme pour un gain de temps questionne ses pratiques de commercialisation (formes de vente, attente des consommateurs visés, construction de sa gamme : produit phare, différenciation, ...). Selon l'adéquation « charge de travail et objectif de rémunération » recherchée, les stratégies de production et de commercialisation ne seront pas les mêmes ...

Identifier et solliciter en amont les différents soutiens possibles pour bénéficier d'un accompagnement durant cette période d'émergence permet de consolider son projet. Echanger avec d'autres producteurs sur le métier et l'implication personnelle apporte beaucoup lors de la phase de réflexion et par la suite. Différentes organisations de développement agricole sur le terrain peuvent appuyer à la construction et au suivi du projet dans ces différentes dimensions, à la mise en réseau avec d'autres producteurs, à une meilleure connaissance du contexte sociogéographique, mais également à identifier les soutiens potentiels, financiers et autres (accès aux crédits, dont les fonds solidaires, aides financières ou à l'accès au foncier des collectivités territoriales, espaces test, couveuse...).

Plus globalement, la commercialisation de légumes et petits fruits en CC est pratiquée par une grande diversité d'agriculteurs, dans leur profil, leur histoire, leur structure d'exploitation et leurs pratiques... Et donc dans leurs résultats socio-économiques. Pour tous, la question du temps de travail reste prépondérante. L'activité de production maraichère est particulièrement chronophage d'autant plus quand elle est combinée à une valorisation en circuit court. Qu'il s'agisse de diversifier ces circuits de distribution en développant une activité de légumes CC, de s'installer dans le cadre de la transmission d'une ferme maraichère déjà en CC ou d'une création, il est primordial de bien appréhender et anticiper ce temps de travail, tout particulièrement celui dédié à la commercialisation souvent sous-évalué, et la charge physique et mentale qui lui est associée. Avant de se lancer, bien anticiper sa stratégie de commercialisation est donc primordial. Elle ne va pas de soi, doit se construire et évoluer dans le temps et peut prendre une multitude de formes qui doit être étudiée au regard du contexte dans lequel va avoir effectivement lieu la vente. D'autant plus que pour les récemment installés, les premières années, la production et la consolidation de l'outil de production demandent beaucoup de temps et d'énergie.

Quel sera le paysage de la vente en CC des légumes et petits fruits de demain ? Il est difficile de le savoir. Une poursuite de la dynamique d'installation en cours ? La diversification des systèmes légumiers aujourd'hui orientés en CL[10] ? La multiplication de démarches collectives de producteurs autour de la vente de proximité ? Quelle sera la dynamique de transmission des fermes en CC avec les départs massifs à la retraite attendus à moyen terme ? Quoi qu'il en soit, rester à l'écoute de ses mutations, anticiper, être inventifs permettra de s'y adapter. Les circuits courts font justement la part belle à l'innovation.

[10] D'après les chiffres du recensement agricole 2010, 3 fois plus de fermes produisant des légumes sont susceptibles de développer une commercialisation en CC à l'avenir.

A lire en complément de ce guide

ADABio (2012) – Typologie technico-économique des exploitations en maraichage biologique diversifié de l'aire de l'ADABio- 2011, 13 p.

BLE (Biharko Lurraren Elkartea) (2010) – le petit guide de l'installation en maraichage bio, civam bio Pays Basque, 40 p.

BIO DE PROVENCE (2012) – Acquisition de références techniques, économiques et commerciales – Filière 1 : le maraichage biologique, 38 p.

BON N., LANCIANO E. et Al. (2010) - Diversité des logiques de travail dans les exploitations maraîchères, 4èmes journées de recherches en sciences sociales SFER, INRA, CIRAD, Rennes.

CERD (2012)-Diversifier- fiche Produire des légumes, 5 p.

CERDD, CUMA Nord-Pas-de-Calais (2012) – les initiatives collectives privées dans les circuits alimentaires de proximité – des ingrédients pour la réussite des collectifs, 52 p.

Chambres d'agriculture de Bretagne(2011) – Guide pratique : créer une activité de maraichage en circuit court, 40 p.

CHIFFOLEAU Y., GAUCHE A., et Al. (2011) - Etude Elaboration d'un référentiel technico-économique dans le domaine des circuits courts de commercialisation- Partie 3 : Productions maraîchères en circuits courts : diversité des modèles et approche des performances, INRA SAD, étude MAAPRAT, 170 p.

CHIFFOLEAU Y., OLLAGNON M., (2008). Diversité des producteurs en circuits courts. Typologie des maraîchers de l'Hérault et des Pyrénées-Orientales, Cahier de l'Observatoire CROC/ Coxinel n°8, INRA, Montpellier, septembre 2008, 12p.

CUMA FRANCE (2012) – Coopérer pour développer des circuits courts, 12 p.

FRAB BRETAGNE (2009) – S'installer en maraichage biologique –repères techniques et économiques, les fiches techniques du réseau GAB/FRAB, n° 17, 2 p.

GAB 44 (2010) – Référentiel des systèmes maraichers Bio des Pays de la Loire – fiche n° 37, CAB Pays de le Loire, 13 p.

Cette étude a été réalisée dans le cadre du projet lauréat Casdar 2010 : « Elaboration d'un référentiel pour évaluer la performance technique, économique, sociale et environnementale et favoriser le développement des circuits courts de commercialisation ».

Vous pouvez retrouver les autres résultats issus de ce projet sur les circuits courts de commercialisation :

> par famille de produits :
- viande ovine,
- viande bovine,
- porc/charcuterie,
- produits laitiers à base de lait de vache,
- volailles.

> par thème :
- innovations,
- environnement,
- social,
- méthode/économie.

Sur les sites internet

- du CERD	> www.centre-diversification.fr
- de l'Institut de l'élevage	> www.idele.fr
- de TRAME	> www.trame.org

Références Circuits Courts

La valorisation de légumes et petits fruits en circuits courts concerne de nombreux agriculteurs et candidats à l'installation caractérisés par une grande diversité de profils, systèmes et stratégies de production et de commercialisation.

Ce guide invite à réfléchir un projet de façon transversale, en mettant au centre la commercialisation en CC dans ses différentes composantes. 65 agriculteurs, dont 42 en agriculture biologique, ont été enquêtés dans 4 régions différentes. La taille de l'échantillon ne permet pas d'appréhender dans sa globalité la diversité des systèmes et situations. Les données sont donc à manipuler avec précautions. Il s'agit de repères permettant de questionner et d'éclairer globalement la construction d'un projet qui doivent être confrontés aux réalités de terrain et personnelles. Elles sont à utiliser en complément d'un accompagnement par des conseillers et d'échanges avec des collègues afin de mieux appréhender le métier et l'implication personnelle associée.

Même sur des surfaces réduites, la valorisation en CC d'une gamme variée de produits maraîchers, permet de créer de bon niveau de richesse par unité de surface, mais sous certaines conditions (acquisition de compétences techniques et de gestion, capacité à adapter sa stratégie de production et de commercialisation au contexte, renforcement de l'outil de travail via des investissements, …). Les 5 premières années suivant l'installation sont souvent délicates et pourtant cruciales. Le démarrage de l'activité nécessite un investissement important en temps de travail. Il s'agit d'une période transitoire déterminante pour la montée en puissance de l'outil.

L'activité de production maraichère est particulièrement chronophage d'autant plus quand elle est combinée à une valorisation en circuit court. Qu'il s'agisse de diversifier ces circuits de distribution en développant une activité de légumes CC, de s'installer dans le cadre de la transmission d'une ferme maraichère déjà en CC ou d'une création, il est primordial de bien appréhender et anticiper ce temps de travail, tout particulièrement celui dédié à la commercialisation souvent sous-évalué. Avant de se lancer, bien anticiper sa stratégie de commercialisation est donc primordial. Elle ne va pas de soi, doit se construire et évoluer dans le temps et peut prendre une multitude de formes qui doit être étudiée au regard du contexte dans lequel va avoir effectivement lieu la vente.

Quel sera le paysage de la vente en CC des légumes et petits fruits de demain ? Il est difficile de le savoir. Quoi qu'il en soit, rester à l'écoute de ses mutations, anticiper, être inventifs permettra de s'y adapter. Les circuits courts font justement la part belle à l'innovation.

Etude faisant partie du projet lauréat Casdar 2010 « Elaboration d'un référentiel pour évaluer la performance technique, économique, sociale et environnementale et favoriser le développement des circuits courts de commercialisation » financé par :

Ministère de l'Agriculture de l'Agroalimentaire et de la Forêt

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

Contacts :
CERD – 6 Place St Christophe – 58120 CHATEAU-CHINON
FNAB – 40 rue de Malte – 75011 PARIS

ISBN : 978-2-36343-451-7

Conception / Réalisation : Graphécom 01 42 50 47 64 - Crédits photos : C. Pilard, Fotolia, Graphécom. Impression : Groupe Easy Print. Septembre 2013.