



La commercialisation en maraîchage diversifié

Hervé Léonard
Accompagnateur à la création d'entreprises

Définition et origine

1. Vente traditionnelle:

- Grande chaîne d'intermédiaire
- Rapport de force défavorable
- Uniformisation et systématisation
- Volume important

2. Circuits courts :

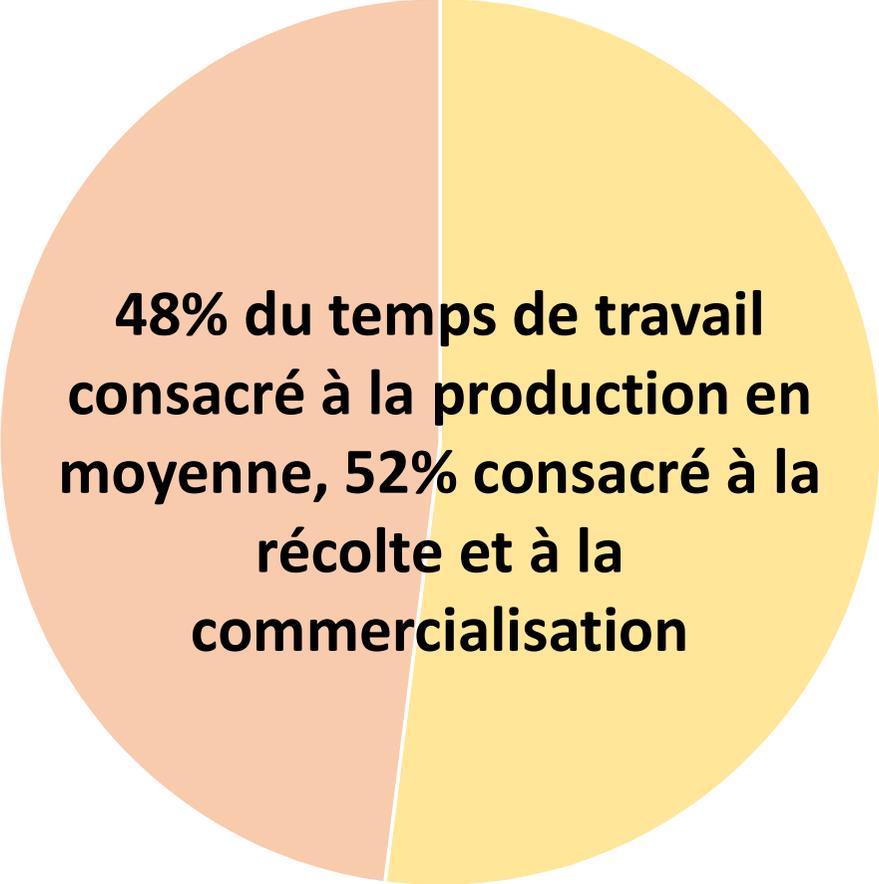
- commercialisation des produits bruts ou transformés avec maximum un intermédiaire entre le producteur et le consommateur

3. Vente directe



6





**48% du temps de travail
consacré à la production en
moyenne, 52% consacré à la
récolte et à la
commercialisation**

Catégorie	Pourcentage
Production	48%
Récolte et commercialisation	52%

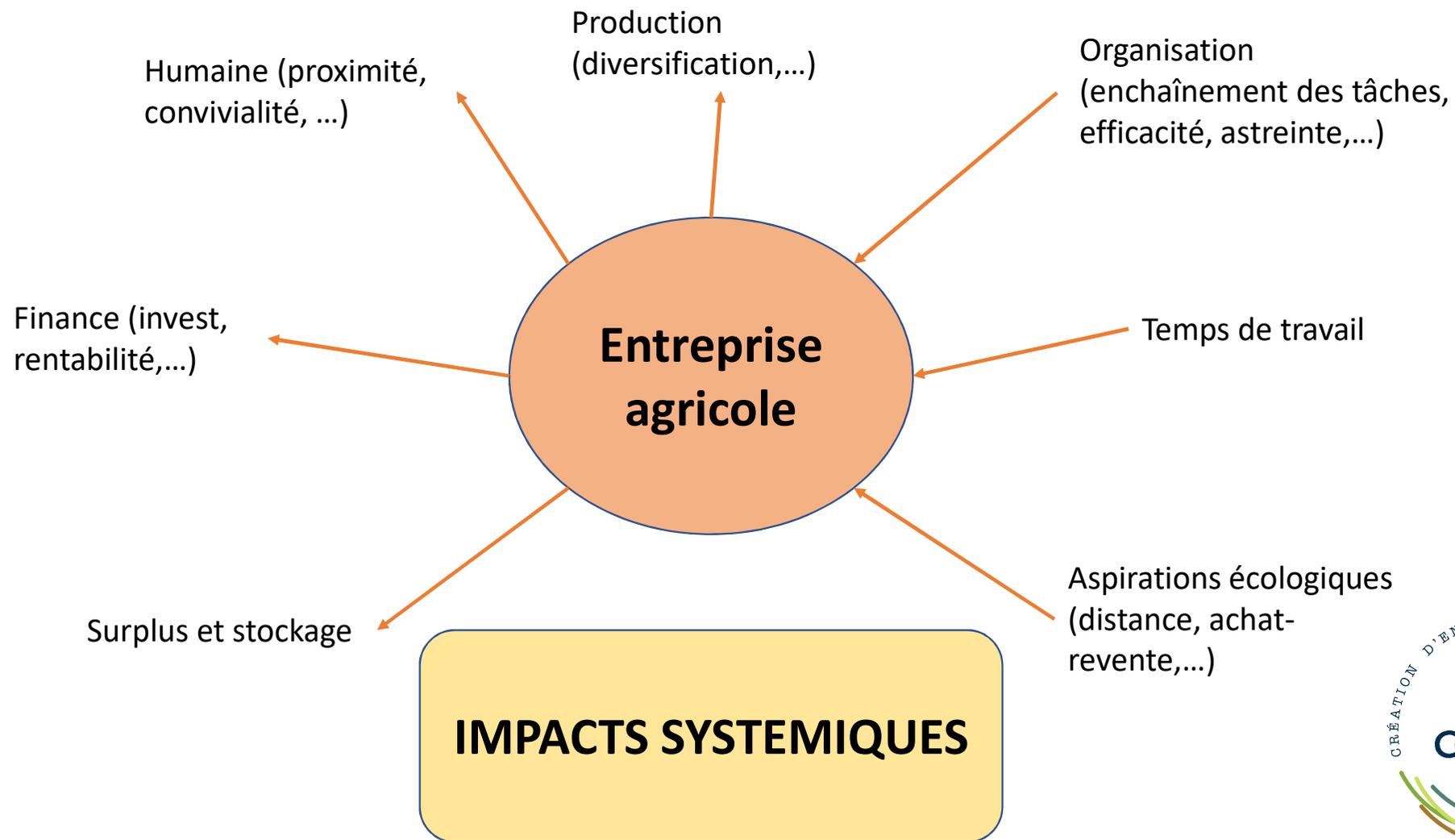
A pie chart divided into two segments. The larger segment on the right is yellow and represents 52% of the total, corresponding to 'récolte et à la commercialisation'. The smaller segment on the left is light orange and represents 48% of the total, corresponding to 'production en moyenne'. The text is centered within the pie chart.



Un métier, des compétences (savoir-être, savoir faire):

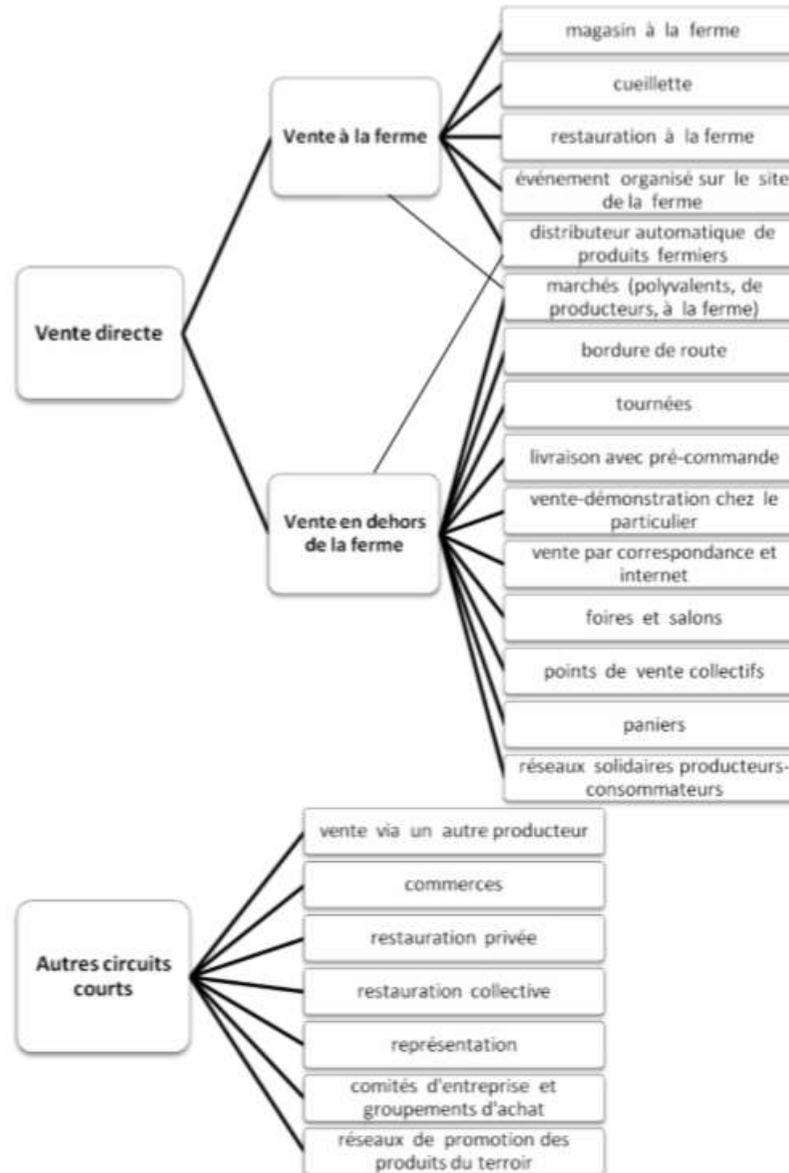
1. Accueil
2. Mise en valeur des produits, stratégie promotion, communication, fidélisation,...
3. Faire « passer » la proposition de valeur:
 - Local
 - Agriculture paysanne
 - Convivialité
 - Ressourcement
 - Qualité ?
 - ...
4. Logistique et ergonomie





Typologie

de circuits courts, au point de vue du producteur.



Source : Essai de typologies des modes de commercialisation des produits fermiers en circuit court, Vincent LEONARD, ULG -Gembloux



Figure 1. Les modes de commercialisation des produits alimentaires en circuits courts

Typologie : facteurs d'analyses systémiques



**Facteur de viabilité
économique**



Facteur de vivabilité



Analyse factorielle : Vivabilité

BOUSSOLE : IMPACT DES PRATIQUES / CHOIX STRATÉGIQUES SUR MES ASPIRATIONS	charges & temps de travail acceptable	revenu décent	qualité de vie et de travail		autonomie	sens & engagement	
commercialisation & marketing	😊	😊		☹️	☹️		
investissement	😊		😊		☹️		
organisation du travail		☹️	😊	☹️	☹️	😊	
intégration dans la communauté / relations, réseaux		☹️	😊 ☹️	😊	😊		😊
gestion technique et écologique	☹️	☹️			☹️	😊	
organisation spatio-temporelle de la diversité cultivée		😊					

Source : la boussole de vivabilité, viabiliser son projet en renouant avec ses besoins et ses valeurs



Analyse factorielle : Vivabilité

Indicateurs Viabilité Non-Financière			Rencontre des aspirations non commerciales	Pas de nécessité de compléter sa propre production	Proximité relationnelle avec le client	Degré d'engagement	Autonomie commerciale	Implication dans la vie locale	Partage	Plaisir	Revenu décent	Temps de travail
Vente directe	Au détail	Marché		X	XXXXX				XXXXX	XXXXX		
		En ligne		VAR	X				X	X		
		Auto-récolte		XXXXX	XXXXX				XXXXX	XXXXX		
		GAC		XXXXX	XXXX				XXXX	XXXX		
		Magasin à la ferme/vente sur champ		X	XXXXX				XXXXX	XXXXX		
	Au forfait	Panier avec abonnement au champ		XXX	XX				XXXX	XXX		
		Panier sans abonnement livré en point de dépôt		XXX	X				X	X		
		CSA		XXXXX	XXXXX				XXXXX	XXXXX		
		GASAP		XXXX	XXXXX				XXXXX	XXXXX		
Vente à un intermédiaire	Au détail	Ruche qui dit oui		XXXXX	XXXX				XXXX	XXXX		
		Plateforme logistique		XXXXX	X				X	XX		
		Magasin		XXXXX	X				X	XX		



Analyse factorielle : Viabilité financière

Indicateurs Viabilité Financière			Gains de temps déplacement	Gains de temps conditionnement	Gains de temps gestion administrative	Gains de temps vente	Gains de temps récoltes	Valorisation des surplus/légumes non conformes	Rapport d'échange favorable au producteur	Implications sur la gamme
Vente directe	Au détail	Marché		XXX	XXXX	XX	XXX	X	XX	XXXXX
		En ligne		X	X	XXXXX	X	X	XX	XXXX
		Auto-récolte	XXXXX	XXXXX	XXXX	XX	XXXXX		XXXX	XXXXX
		GAC		XXX	XXXX	XXXXX	X	XXX	XXXX	XXXXX
	Magasin à la ferme/vente sur champ	XXXXX	XXX	XXXX	XX	X	XX	XXXX	XXXXX	
	Au forfait	Panier avec abonnement au champ	XXXXX	X	XXX	XXXXX	XXX	XXX	XXX	XXXXX
		Panier sans abonnement livré en point de dépôt		X	X	XXXXX	XXX	XXX	XXX	XXXXX
		CSA	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX
GASAP			XXX	XXXXX	XXXX	XXX	XXXX	XXXXX	XXXXX	
Vente à un intermédiaire	Au détail	Ruche qui dit oui		X	XXX	XXXX	X	X	XXX	XXX
		Plateforme logistique		XXX	XXX	XXXXX	XXX	X	X	X
		Magasin		XXX	XXX	XXXXX	XXX	X	X	X



Les coopératives : un modèle en pleine croissance

<p>COPROSAIN Hainaut, Bruxelles et Brabant Wallon Marchés, magasins et vente aux professionnels Décembre 1985 info@coprosain.be 068 28 93 80 coprosain.be</p>	<p>PAYSANS-ARTISANS Région namuroise Vente en ligne aux particuliers et aux professionnels, magasins Juin 2013 info@paysans-artisans.be 0478 97 03 58 paysans-artisans.be</p>	<p>BEESCOOP Bruxelles Supermarché coopératif Septembre 2017 martin@bees-coop.be bees-coop.be</p>	<p>LE CHANT DE LA TERRE La Louvière Magasin Février 2018 lechantdelaterrecoop@gmail.com 0493 93 81 42 lechantdelaterre.org</p>	<p>LA COOF Fernelmont Production, marché, vente aux particuliers Février 2018 info@coof.be 0498 32 14 81 coof.be</p>	<p>POINT FERME Province de Liège Vente en ligne aux particuliers Septembre 2011 info@pointferme.be 086 49 91 04 pointferme.be</p>
<p>CEINTURE ALIMENTAIRE DE CHARLEROI MÉTROPOLE Charleroi Projet en construction piloté par SAW-B info@ceinturealimentaire.be 071 23 62 96 ceinturealimentaire.be</p>					<p>LA COOPÉRATIVE ARDENTE Liège Vente en ligne aux particuliers Septembre 2012 coop@lacooperativeardente.be 042 52 32 12 lacooperativeardente.be</p>
<p>COOPÉCO Marchienne-au-Post Supermarché coopératif Décembre 2016 secretariat.coopéco@gmail.com 0494 84 46 63 coopéco-supermarche.be</p>	<p>RÉSEAU SOLIDAIREMENT Provinces de Luxembourg Vente en ligne aux professionnels et aux particuliers, magasin Janvier 2013 info@reseauolidairement.be 0488 47 29 78 reseauolidairement.be</p>	<p>LA BOTTE PAYSANNE La botte du Hainaut Magasin Janvier 2018 info@labottepaysanne.be 0470 31 42 76</p>	<p>HESBICOOP Hesbaye Vente en ligne aux particuliers Mars 2017 info@hesbicoop.be 0497 50 98 94 hesbicoop.be</p>	<p>MACAVRAC Wavre Supermarché coopératif Février 2019 miam@macavrac.be 0493 45 20 30 macavrac.be</p>	<p>L'ÉPICERIE DES CHAMPS Malmedy Magasin Avril 2018 info@lepiceriedeschamps.be 0496 26 56 28 lepiceriedeschamps.be</p>
<p>NOS RACINES Pays de Herve et arrondissement de Verviers Magasin Septembre 1986 circuitscourts@dbao.be 087 84 01 46 nosracines.be</p>	<p>FERMES EN VIE Marche-en-Famenne Magasin Projet en construction fermesenvie@gmail.com 0496 02 80 21 0473 77 86 64</p>	<p>RELAIS ASBL Rochefort Marchés, magasins et vente aux professionnels Projet en construction Début 2017 info.relais.asbl@gmail.com 0495 55 75 57</p>	<p>VERVICOOP Verviers Supermarché coopératif Décembre 2018 info@vervicoop.be 087 84 40 23 vervicoop.be</p>	<p>CRÉATION D'ENTREPRISES DURABLES </p>	

Considérations diverses : le prix

1. You can't beat the market
2. CR MRPS élevé ->
 - Intégration chaîne de valeur
 - Stratégie de niche qui valorise toute sa proposition de valeur
3. Prix système ou prix horaire



Considérations diverses : le stockage

1. Matérialisation du lien entre production et vente
2. Impact financiers :
 - Investissements
 - Pertes sur stock
 - Trésorerie
3. Différentes stratégies possibles:
 - Délégation
 - Pas de stock
 - Pas de production de légumes de conservation
 - Pas de conservation de légumes frais



Considérations diverses : la diversification

1. Différentes stratégies à différents stades de développement de l'entreprise
2. Placer des surplus ou des résidus
3. Diversifier le risque
4. Absorber une croissance



Considérations diverses : éléments de stratégies

1. Réduction des coûts et ressources consacrées à la commercialisation
2. Augmentation des prix
3. Sortir du marché ?

