

MODULE 12 – CHAPITRE 22

Mise en marché

SOMMAIRE

1.	Les marchés publics	1
1.1	Avantages	1
1.2	Désavantages	2
1.3	L'expérience de quelques fermes	3
2.	Les kiosques à la ferme	5
2.1	Avantages	5
2.2	Désavantages	5
2.3	L'expérience de quelques fermes	5
3.	La formule ASC	6
3.1	Avantages	6
3.2	Désavantages	7
3.3	L'expérience de quelques fermes	7
3.4	Les différentes possibilités de la formule ASC	8
4.	La vente de gros (grandes chaînes et distributeurs)	9
4.1	Avantage	9
4.2	Désavantage	9
4.3	L'expérience de quelques fermes	10
5.	La vente aux restaurants	11
6.	Références	11

Plusieurs modes de mise en marché sont possibles en maraîchage diversifié biologique. Pour une production à petite échelle, la commercialisation en marché public ou en ASC est ce qu'il y a de plus accessible. La vente directe aux restaurants et aux magasins de détail (ex. : fruiterie) est une autre avenue, mais elle ne permet en général d'écouler qu'une petite partie de la production. Le marché de gros n'est accessible qu'aux fermes d'une taille importante qui produisent une quantité importante d'un ou de quelques légumes.

1. LES MARCHÉS PUBLICS

1.1 Avantages

La commercialisation par l'intermédiaire des marchés publics est une avenue plus facile que la vente en ASC pour une ferme débutante. Elle nécessite beaucoup moins d'organisation et de planification, car il n'est pas nécessaire d'avoir un grand choix de légumes et il n'y a pas les impératifs de produire les légumes de façon très spécifique dans le temps. Alors que dans la formule ASC, il y a parfois des plaintes au niveau de la sélection des légumes offerts, dans les marchés publics les clients achètent ce qu'ils désirent, ce qui n'engendre pas d'insatisfaction.

Quelques règles de bases sont toutefois importantes à considérer et sont expliquées plus loin dans la section sur l'expérience de quelques fermes.

Frédéric Thériault, Ferme coopérative Tourne-Sol

« Nous voyons beaucoup d'avantages à la commercialisation par l'intermédiaire des marchés publics :

- il est possible de se concentrer sur les cultures que l'on aime faire pousser ou qui sont les plus rentables ;
- c'est une bonne façon de recruter des clients pour la production ASC ;
- il n'y a pas d'engagement à fournir toute une panoplie de légumes. En particulier, si certaines cultures ne sont pas belles, on peut juste les abandonner sans avoir à se demander si on doit en acheter ailleurs ;
- ce n'est pas tout le monde qui aime la formule ASC. Certains clients préfèrent choisir leurs légumes ;
- nous obtenons un meilleur prix pour les légumes vendus au marché que pour ceux vendus par la formule ASC ;
- il y a peu d'administration et nous n'avons pas à courir après nos clients (ASC). »

Les fermes maraîchères qui se spécialisent dans la vente en marché public décident en général de se limiter à produire eux-mêmes quelques légumes plutôt que d'en produire une grande variété. Elles complètent leur offre de produits en s'approvisionnant soit auprès d'autres producteurs (parfois avec des contrats d'approvisionnement signés d'avance), soit en achetant d'un distributeur.

1.2 Désavantages

La vente en marché public demande du temps et n'est pas forcément aussi rentable que les paniers ASC, car la vente totale n'est pas assurée et, par conséquent, il y a des pertes dues aux légumes invendus en fin de journée. L'achalandage du marché est variable selon la température et les moments de l'année (et imprévisible surtout dans les nouveaux marchés), bien que l'expérience d'un marché donné puisse aider à faire la planification adéquate. Enfin, le temps passé au marché public par un employé ou un des propriétaires est du temps en moins consacré aux cultures.

Frédéric Thériault, Ferme coopérative Tourne-Sol

« Les désavantages de la commercialisation par l'intermédiaire des marchés publics sont les suivants :

- il est difficile de planifier quoi produire et en quelles quantités ;
- il y a plus de pertes – on rapporte des légumes à la fin de la journée ;
- il y a la compétition des autres vendeurs. »

1.3 L'expérience de quelques fermes

Robert Marcotte

« Le choix du marché où vendre ses produits est important. Il faut que la clientèle vienne, ce qui implique :

- d'avoir suffisamment de stationnement ;
- que le marché soit diversifié.

Lorsque l'on vend depuis quelques années dans un marché donné, il est possible de prévoir les volumes de ventes, de savoir quels légumes sont plus populaires en fonction de la période de vente (certains produits se vendent surtout durant certaines fêtes religieuses, par exemple). Si l'on commence à vendre dans un nouveau marché, il est possible de se renseigner auprès des voisins d'étal. Malheureusement, dans certains marchés, l'esprit de compétition est plus fort que celui de coopération, et il n'est pas toujours possible d'obtenir de l'information.

On peut ajouter que la courtoisie des vendeurs est importante. Bien que le marché public se prête à la convivialité, il est bon de savoir que, de façon générale, les clients n'attendent pas, alors il faut prévoir une organisation adéquate et une main d'œuvre suffisante. »

Denis La France, Les Jardins bio du cégep de Victoriaville

« Faire goûter des produits savoureux comme des melons, des carottes, des fruits, stimule énormément les ventes. Il faut prévoir un approvisionnement suffisant et disposer de gants sanitaires. Un étalage abondamment rempli est un facteur psychologique important qui influence les clients. Il est préférable d'avoir un peu trop de produits qu'un kiosque dégarni. Il faut aussi assurer un entreposage au froid pour les cultures qui le requièrent et faire attention au soleil qui peut faire flétrir les produits. »

Frédéric Duhamel, Les Jardins de Tessa

« Les marchés publics sont une bonne façon de commencer, car il n'y a pas d'engagement envers les clients. Dans notre cas, les marchés permettent de vendre les légumes qu'on ne peut pas mettre dans les paniers. Cela améliore aussi beaucoup nos revenus. C'est la vente de légumes au marché qui nous permet de voir la préférence des consommateurs et qui nous guide dans le choix des légumes à produire. Un débutant devrait absolument passer par les marchés. C'est beaucoup moins complexe que les paniers. Par contre, les marchés demandent beaucoup de temps et il faut mettre beaucoup d'énergie pour créer une clientèle. »

Monique Laroche, Le Vallon des Sources

« Notre mise en marché est avant tout l'ASC et nous n'avions pas l'intention au départ, de faire des marchés. En 2004, un petit marché, qui de plus était un projet d'une de nos voisines, s'est ouvert à Ripon, près de chez nous ; il était difficile de ne pas y participer. Il fut ensuite déménagé à Chéneville puis au lac Simon. Nous y avons participé durant quelques années, mais nous estimions que le montant des ventes n'était pas assez élevé pour justifier le temps que nous y passions. Nous ne vendons rien à la ferme, car cela entraîne trop de perte de temps. »

Les recommandations suivantes sont faites par un agriculteur qui a écrit un article publié sur le site de l'institut Rodale (De Vault et De Vault) :

- ne vendez que dans un marché de producteur seulement. Il est difficile d'être compétitifs avec les revendeurs qui achètent à bas prix ;
- vendez des légumes propres et sans terre ; soyez propres ;
- ayez une bonne sélection de légumes ;
- éduquez vos clients sur la qualité des légumes et leur valeur nutritionnelle ;
- partagez des recettes ;
- offrez des échantillons à goûter lorsqu'un légume se vend peu (couleur inhabituelle par exemple) ;
- indiquez clairement les prix ;
- choisissez des prix adéquats, ni trop hauts ni trop bas ; la fraîcheur des légumes se paye ;
- ne pas vendre à rabais, même en fin de journée, car cela nuit à tout le monde et encourage plusieurs à acheter en fin de journée quand les prix baissent.

2. LES KIOSQUES À LA FERME

2.1 Avantages

Comme pour la commercialisation par les marchés publics, la vente en kiosque à la ferme est une solution plus facile que la vente en ASC pour une ferme débutante. Elle nécessite beaucoup moins d'organisation et de planification car, même si c'est préférable, il n'est pas nécessaire d'avoir un grand choix de légumes et il n'y a pas les impératifs de produire les légumes de façon très spécifique dans le temps. Cependant, de nombreux clients apprécient une certaine régularité dans l'approvisionnement.

2.2 Désavantages

Idéalement, le kiosque devrait être situé sur une route passante, avoir un espace de stationnement suffisant et être facile d'accès. Il s'agit d'une formule qui peut faire perdre énormément de temps s'il n'y a pas une personne uniquement préposée à la vente. Les allers et retours fréquents entre le champ et le kiosque sont, en effet, inefficaces. Le salaire d'une personne qui ne s'occupe que de la vente est une dépense majeure pour la ferme. Par contre, un kiosque bien organisé permet à l'employé de se prêter à d'autres tâches en période tranquille. De plus, une façon de limiter le coût d'un employé est de restreindre les heures d'ouverture.

2.3 L'expérience de quelques fermes

Andrée Deschênes, Le jardin des Pèlerins

« Nous avons une clientèle régulière (65 % de nos ventes) et une clientèle provenant du tourisme (35 %). Le kiosque est ouvert de la fin avril au début novembre. Au printemps et à l'automne, les ventes se font du mercredi au samedi et en été sept jours par semaine (mi-juin à début septembre). Tous les légumes de champ sont vendus au kiosque, que ce soit pour les clients, les chefs (restaurants) ou les touristes.

Nous achetons aussi des légumes chez des producteurs biologiques locaux afin de compenser le manque de certains légumes, par exemple les crucifères et les pommes de terre. Les framboises sont cueillies le jour même. Ce qui n'est pas vendu est congelé. Un peu d'auto-cueillette dans les petits fruits est prévu dans l'avenir. »

Robert St-Arnaud, ferme Campanipol

« Au début des années 1990, le kiosque était notre première forme de mise en marché. Nous le maintenons toujours pour la clientèle locale et pour les produits comme les fraises qui se conservent mal. Par contre, la période d'ouverture a été réduite du 20 juin à la fin août, car après les ventes diminuent trop. Il est ouvert sept jours sur sept avec une personne qui s'en occupe en permanence et qui fait aussi un peu de transformation. »

Frédéric Duhamel, Les Jardins de Tessa

« Nous ne voulons pas de kiosque. En effet, cela prend un gros volume de vente pour pouvoir payer une personne qui tient le kiosque. Il n'est pas question que l'on s'occupe de la vente nous-mêmes, car les clients aiment trop parler et cela nous coûterait beaucoup trop cher en temps. En plus, les gens ont tendance à venir à n'importe quelle heure de la journée. »

Frédéric Sauriol, ferme de Bullion

« Nous avons un kiosque à la ferme depuis 1999. Comme la ferme n'est pas située sur une route passante, nous avons limité les heures d'ouverture du kiosque à la fin de semaine et seulement durant les mois de mai et juin, car c'est la saison des asperges et des fraises, qui constituent la majorité des ventes au kiosque. Notre clientèle est très fidèle, mais limitée. L'ensemble des bâtiments de la ferme et la maison sont éloignés de la route, mais au centre de la ferme. C'est là que nous avons situé le kiosque, près de la chambre froide, avec l'avantage qu'il y a toujours quelqu'un pour s'occuper du kiosque pas trop loin. Nous avons offert aux gens de faire de l'auto-cueillette, mais cela ne fonctionnait pas. Bon an mal an, les ventes au kiosque de la ferme représentent entre 5 et 10 % de nos ventes annuelles. »

3. LA FORMULE ASC

3.1 Avantages

La commercialisation est assurée d'avance avec la formule ASC. Contrairement au marché, ce qui est cueilli est déjà vendu. Ceci permet de faire une bonne planification financière et de main-d'œuvre. Comme les paniers sont payés en début de saison, le financement à court terme est beaucoup plus facile. Le contact régulier avec les clients crée aussi un lien de fidélité et rend certainement les « partenaires » plus conscients des aléas de l'agriculture. Il faut aussi bien expliquer ce qui se passe. Ainsi, les clients peuvent être plus tolérants à l'imperfection de certains légumes dans leurs paniers et comprendre que certaines cultures réussissent mieux une année que l'autre.

Monique Laroche, Le Vallon des Sources

« Nous faisons très peu de mise en marché à part l'ASC, sauf pour les surplus et un peu de carottes qu'on produit spécialement pour un revendeur. Ce que je trouve comme avantage dans cette façon de fonctionner, c'est que l'on est concentré uniquement sur l'ASC et on n'est pas tenté de passer le premier choix dans les marchés ou les magasins. Pour ma part, je n'y vois pas vraiment d'inconvénients. »

3.2 Désavantages

Bien que la vente en ASC soit souvent présentée comme une façon de débiter en maraîchage, ce n'est pas une formule techniquement facile pour les débutants. Ce type de commercialisation fait en effet appel à de grandes capacités de gestion de la part des propriétaires. Les légumes doivent être produits au bon moment. De plus, une grande variété de légumes doit être produite, et ce, durant une longue période. Certains trouvent qu'une telle formule exige beaucoup d'administration. En effet, tous les clients doivent être contactés, la collecte de l'argent peut être fastidieuse, surtout quand certains chèques rebondissent. Au printemps, il y a beaucoup d'appels, provenant principalement de nouveaux clients qui connaissent mal la formule et il faut prendre le temps de leur faire comprendre le fonctionnement. Cette formule exige aussi beaucoup de temps et d'organisation au niveau du transport. Il y a souvent plusieurs livraisons, et ce, à plusieurs points de chute. Il faut bien évaluer le temps de présence nécessaire au point de chute, surtout pour les petits groupes.

3.3 L'expérience de quelques fermes

Frédéric Duhamel, Les Jardins de Tessa

« Il est important d'avoir en abondance dans les paniers les légumes que les gens aiment, comme les pommes de terre, les carottes et les oignons. Il faut aussi régulièrement mettre des laitues, des courgettes, des concombres et des tomates. Viennent en troisième lieu les légumes moins communs comme les choux-raves, les navets, les bettes à cardes, etc.

Cela vaut la peine d'avoir un panier d'échange. C'est un bon moyen d'identifier ce que les gens aiment moins de manière à savoir à quelle fréquence il faut mettre ces légumes.

Avant nous livrions à beaucoup d'endroits. Nous trouvons maintenant que c'est plus simple et plus rapide d'aller à Montréal, même si c'est beaucoup plus loin. Les gens de la région achètent nos produits au marché public. »

3.4 Les différentes possibilités de la formule ASC

Au moment de décider d'un mode de fonctionnement, selon la situation géographique de la ferme, plusieurs possibilités sont à considérer :

- livrer les paniers à un point de chute ou faire venir les partenaires à la ferme ;
- préparer les paniers d'avance ou faire assembler les paniers par les partenaires.

Certaines formules peuvent être assez originales comme c'est le cas pour les Jardins de St-Félicien :

Jean-François Robert, Les Jardins de Saint-Félicien

« Nous avons 130 partenaires environ, dont la plupart habitent Saint-Félicien. La grande majorité des partenaires viennent directement chercher leurs légumes à la ferme. Les partenaires qui résident trop loin pour venir à la ferme se sont regroupés pour le transport. Une fois par semaine, nous leur envoyons, par un transporteur, leur commande à un point de chute où ils vont la chercher. Nous demandons aux gens intéressés par la formule de former des groupes d'au moins dix partenaires, pour que cela vaille la peine, question coûts de transport. Ils versent 250 \$ au début, dont 15 \$ va à Équiterre. Les partenaires qui viennent à la ferme choisissent les légumes qu'ils veulent. Les partenaires qui résident plus loin commandent les légumes de leur choix par l'intermédiaire de leur regroupement. Quand le 235 \$ de crédit est épuisé, plusieurs remettent de l'argent dans leur compte et d'autres préfèrent payer à chaque visite. Dans les deux cas, ils continuent de bénéficier des avantages (rabais pour certains légumes) des partenaires jusqu'au premier avril de l'année qui suit. C'est à ce moment que nos partenaires renouvellent leur adhésion à la formule.

Notre comptoir (qui est aussi notre point de chute) est ouvert de mai à novembre (six mois/an, six jours/semaine). En hiver, le comptoir est ouvert un samedi sur deux. Les clients qui ne sont pas partenaires peuvent aussi venir acheter des légumes durant les périodes d'ouverture du comptoir.

Nous avons aussi développé des spécialités pour le marché régional : asperges, tomates cerises, ail et choucroute. Nous vendons dans quelques restaurants, certains supermarchés et des commerces de spécialité (principalement pour la choucroute). Certains produits viennent de l'extérieur : œufs, fromage, miel, fraises, maïs et carottes d'hiver.

Avec trois autres fermes, nous sommes en train de mettre en place une forme de regroupement de mise en marché. Nos objectifs principaux sont une politique commune de prix, la mise en commun de la publicité et, éventuellement, un système de distribution. »

Beaucoup de fermes en ASC vendent leurs surplus de légumes à d'autres fermes ou à des entreprises qui font uniquement des paniers. Certains vendent aussi des produits à des épiceries locales. Ces marchés restent en général secondaires par rapport à l'ASC.

4. LA VENTE DE GROS (GRANDES CHAÎNES ET DISTRIBUTEURS)

4.1 Avantage

La vente de gros permet de se spécialiser dans quelques légumes, ce qui donne la possibilité d'avoir des installations et une machinerie très adaptées et donc très performantes. Il est alors possible d'obtenir de meilleurs rendements.

4.2 Désavantage

La production d'un faible nombre de légumes est plus risquée, particulièrement en agriculture biologique où le contrôle des insectes et des maladies est parfois difficile. Cette formule demande plus d'uniformité pour les légumes ainsi que plus d'emballage. Le prix de vente du marché de gros est plus faible que celui du marché de détail. Il est facile de perdre ses acheteurs, qui sont peu nombreux. Ils ne sont pas toujours fiables, car ils vont au moins coûtant et n'hésitent pas à importer des légumes s'ils sont moins chers que ceux produits régionalement. Au Québec, le marché est très petit et il suffit souvent d'une à deux fermes spécialisées pour combler les besoins provinciaux pour un type de légume. La situation devient aussi de plus en plus difficile, car des producteurs conventionnels habitués à cultiver de grandes surfaces sont tentés par la production biologique qui leur semble plus payante.

4.3 L'expérience de quelques fermes

Alain Désilet, Le Verger aux 4 Vents

« Lorsque Distribue-vie à été vendu, nous avons graduellement diminué la vente en gros pour aller vers le marché ASC. Les nouveaux acheteurs ne semblaient pas intéressés à acheter d'une petite ferme et ils n'étaient pas fiables. Nous revendons beaucoup de légumes à une entreprise qui ne produit pas de légumes, mais qui vend une grande quantité de paniers biologiques. »

Michel Desormeaux, Les Entreprises Agri-Choux inc.

« Pour nous, les avantages de la vente en gros sont les suivants :

- il y a plus de volume par livraison ;
- il y a moins de perte de temps sur la route ;
- les commandes sont régulières ;
- elle permet de développer de la créativité et une bonne organisation au sein de l'entreprise.

Les désavantages sont les suivants :

- il faut négocier avec les acheteurs ;
- les acheteurs font parfois des commandes qu'il faut combler en moins de 24 h ; cela demande une bonne organisation et du personnel disponible ;
- en saison estivale, il peut y avoir des commandes de légumes supplémentaires quelques heures avant la livraison (donc moins de 24 heures) ;
- il faut produire plus de légumes pour être certain de pouvoir répondre à la demande, ce qui entraîne plus de pertes aux champs ;
- il faut aussi tenir un plus grand inventaire en entrepôt pour ne pas avoir de rupture de stocks.

Il faut également planter de façon étalée dans le temps pour être toujours capable de fournir l'acheteur lorsqu'il nous appelle. Il faut toujours pouvoir remplir la commande. »

Nous avons trois objectifs : la qualité, le service et la régularité (dans le prix et pour l'approvisionnement).

Il faut beaucoup de persévérance et mettre beaucoup de temps pour maintenir le lien avec les acheteurs. Ces derniers ne doivent pas nous oublier, il faut leur rappeler que nous sommes là.

Le marché de gros demeure toujours un défi. »

5. LA VENTE AUX RESTAURANTS

Cette forme de mise en marché est souvent complémentaire à d'autres types de mise en marché. Quelques entreprises se spécialisent au Québec dans les légumes fins pour la restauration haut de gamme. Elles ont tendance à produire en serre toute l'année, afin de pouvoir approvisionner leurs clients régulièrement en qualité et en quantité. Les restaurants sont souvent ouverts à la nouveauté.

Maude-Hélène Desroches, Les Jardins de la Grelinette

« Nous vendons notre mesclun aux restaurants. Ces derniers sont prêts à payer le prix, mais il faut être sûr d'avoir une production continue et de qualité, car les restaurants comptent dessus. La vente de mesclun aux restaurants nous permet d'allonger la période durant laquelle nous percevons un revenu. Nous en produisons d'avril à décembre. C'est une production exigeante, car il faut en produire chaque semaine. C'est long à récolter et il faut le laver. On ne peut pas en faire trop à la fois. »

6. RÉFÉRENCES

De Vault, George, et M. De Vault. *Veggie Farmer's Marketing 101*, Institut Rodale, 4 pages.
http://newfarm.rodaleinstitute.org/depts/beginning_farmers/0803/vegfrmmrkt_print.shtml