



HAL
open science

De l'approvisionnement en légumes d'un marché de plein vent aux débouchés commerciaux de ses maraîchers : l'exemple du marché Saint-Sauveur à Caen

Pierre Guillemin, Adeline Graby

► To cite this version:

Pierre Guillemin, Adeline Graby. De l'approvisionnement en légumes d'un marché de plein vent aux débouchés commerciaux de ses maraîchers : l'exemple du marché Saint-Sauveur à Caen. GREP-POUR, 2016, Les usines à la campagne, 229, pp.7-19. hal-01565505

HAL Id: hal-01565505

<https://hal.science/hal-01565505>

Submitted on 19 Jul 2017

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

De l'approvisionnement en légumes d'un marché de plein vent aux débouchés commerciaux de ses maraîchers : l'exemple du marché Saint-Sauveur à Caen

Les marchés de plein vent sont d'*actualité* : ce commerce de proximité assure un débouché à l'agriculture locale et constitue un acteur économique essentiel (Navarro, 2012). Des études en attestent par exemple dans le sud-est de la France (*id.*) ou dans l'ouest avec la recherche sur les systèmes alimentaires territorialisés (SALT) de l'agglomération rennaise. Qu'en est-il en Normandie ? Combien d'actifs agricoles animent ces lieux historiques de la vente directe ? Comment et quelle agriculture locale y trouve sa *place* et dans quelle mesure ? Cette note de recherche vise à présenter quelques résultats issus d'un travail de terrain réalisé conjointement, et qui s'inscrit dans trois recherches connexes : un mémoire de master 1 sur la vente directe des maraîchers sur un marché de plein vent, une thèse en cours sur les modes de production de légumes dans l'ancienne Région Basse-Normandie et les premières enquêtes caennaises contribuant au programme PSDR¹ FoRmes Urbaines et Gouvernance Alimentaire (FRUGAL). L'objectif de cet article s'inscrit dans celui du premier volet de recherche de FRUGAL², visant à caractériser, quantifier et cartographier les flux alimentaires approvisionnant les villes. L'exemple de la ville de Caen est ici retenu. L'étude se focalise plus particulièrement sur l'approvisionnement en légumes d'un marché de plein vent, le marché Saint-Sauveur.

Ce marché se tient le vendredi matin, dans les Fossés Saint-Julien et dans la rue Pémagnie, jusqu'à son croisement avec la place Saint-Sauveur, récemment réhabilitée. Il s'organise en cette même place depuis le XII^e siècle. Il est le seul restant des quatorze marchés existants à l'époque, ce qui en fait le marché le plus ancien de la ville de Caen. Pouvant accueillir jusqu'à deux cent vingt commerçants, ce marché hyper central, de fin de semaine, attire nombre de commerçants, majoritairement alimentaires. Les chalands qui le fréquentent sont principalement retraités. Néanmoins, la proximité de ce marché avec l'Université de Caen et certains pôles administratifs assure la présence d'étudiants et quelques actifs en début et fin de marché.

Nous nous demanderons d'où viennent les vendeurs de légumes du marché Saint-Sauveur ? Où exploitent les maraîchers ? Où s'approvisionnent les revendeurs ? Comment cohabitent ces professions sur le marché ? Quelles stratégies de commercialisation sont mises en place ? Cette dernière question nous amènera dans une dernière partie à s'éloigner de la seule question de l'approvisionnement du marché Saint-Sauveur pour s'intéresser aux autres débouchés commerciaux des producteurs enquêtés. Dans un premier temps, après avoir

¹ Pour et Sur le Développement Régional

² « Le projet FRUGAL est centré sur l'analyse des enjeux systémiques liés à l'approvisionnement alimentaire de métropoles du Grand Ouest français et en région Rhône-Alpes. », pour en savoir plus : <https://frugalresearch.wordpress.com/about/>.

précisé notre cadre méthodologique, nous présenterons une carte de l'implantation des producteurs et revendeurs en s'attardant sur les principales caractéristiques de cette dernière profession. Puis, dans un second temps, nous caractériserons les systèmes d'exploitations agricoles concourant à l'approvisionnement en légumes et les stratégies de « poly-commercialisation » des maraîchers et maraîchères.

Du champ/du carreau à l'étal

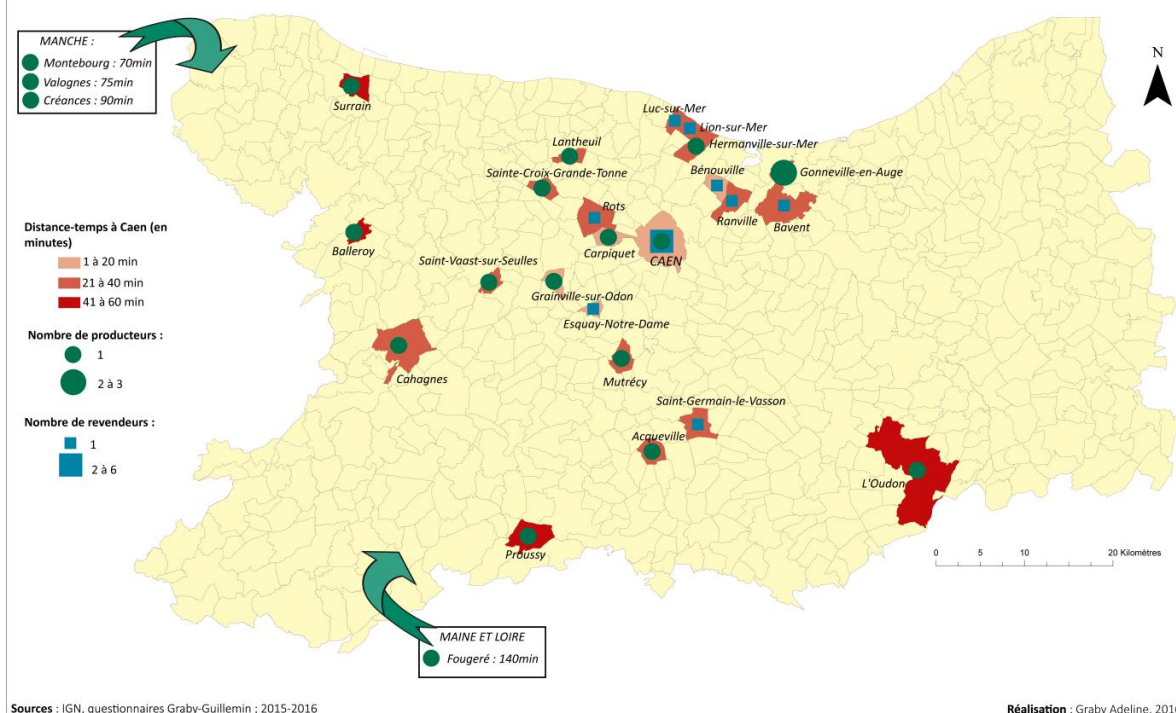
Méthodologie

Avant de « faire terrain », le marché est surtout un espace de commercialisation non sédentaire où, dans notre cas, des centaines de commerçants se déplacent chaque semaine pour vendre leur stock. Y enquêter n'est pas toujours chose simple, il nous faut rapidement expliciter les conditions de collecte de nos matériaux. Si cette partie s'intitule « du champ à l'étal », notre méthodologie s'est organisée de l'étal au champ. Une fois le contact pris, la passation des questionnaires se déroule pendant l'acte de commercialisation, échange monétaire primordial pour les commerçants. Les transactions primant sur l'enquête, la passation des questionnaires a pu être entrecoupée une dizaine de fois. Au final, trente cinq questionnaires ont pu être récoltés auprès de vingt producteurs, un producteur-revendeur et quatorze revendeurs. Si le questionnaire a permis d'envisager le marché comme un objet, le marché a également constitué un terrain, dans le sens où sa dimension exploratoire a permis le contact auprès de neuf producteurs et productrices. Ces derniers ont accepté de nous recevoir pour réaliser des entretiens enregistrés d'une durée variant d'une heure à deux heures et demie. Les entretiens ont été menés dans une démarche compréhensive, autant que faire se peut sur le mode du « faire dire ». A chaque fois la grille d'entretien ciblait une première phase interrogeant les trajectoires de vie et l'historique de l'exploitation, avant d'enchaîner sur les façons culturelles pour finir sur les systèmes de commercialisation. Quant au questionnaire, sur lequel s'appuie la carte de localisation à suivre, il visait d'abord la pratique du marché (date de commencement, autres marchés), l'origine des légumes commercialisés, le volume et/ou la valeur écoulés, le mode de production des légumes pour les producteurs et celui de l'approvisionnement et du stockage pour les revendeurs. Les questions sur l'éventuelle pratique d'autres circuits de distribution précédaient des questions sur le choix de la vente directe, des relations aux clients et d'éventuels freins commerciaux (avec un focus sur la distance au marché) avant de terminer sur les propriétés sociales des enquêtés (sexe, âge, ménage, formation, origine familiale)³.

³ Pour plus d'informations sur le questionnaire et la mise en place de la méthode, voir : GRABY A., 2016, *Maraîchage, vente directe et marchés de plein vent. Stratégies et modes d'exercice du métier de maraîcher. L'exemple du marché Saint-Sauveur à Caen*, p. 244-245.

Localisation et sources des approvisionnements

Localisation du siège d'exploitation et du lieu de résidence des producteurs et des revendeurs en légumes enquêtés et distance-temps en minutes du marché Saint-Sauveur

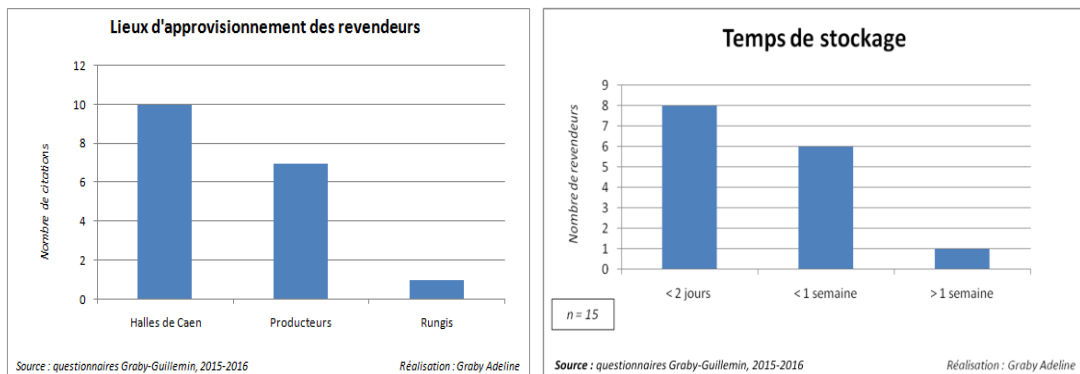


Cette carte témoigne des liens entre Caen et ses périphéries périurbaines et rurales pour l'approvisionnement en légumes du marché : « *il n'y a pas beaucoup de marchés dans le Pays d'Auge, donc je cible les grandes agglomérations.* ». Les producteurs de légumes sur le marché Saint-Sauveur viennent majoritairement d'une couronne maraîchère atomisée et éloignée de dix à trente kilomètres (km) de la ville, distance maximale (quatre-vingt km) que parcourent en général les agriculteurs qui vendent sur les marchés de plein vent (Navarro, 2012, p. 242). Dès les années 1970 les producteurs sont relativement éloignés de la ville de Caen puisque sa ceinture maraîchère a disparu avec l'urbanisation (Muller, 1977). Ce n'est donc pas un fait récent. Seulement quatre se localisent dans d'autres départements : trois producteurs de la Manche et un producteur du Maine et Loire. Ces derniers font preuve d'une grande mobilité pour écouler leurs productions, notamment parce qu'ils considèrent ce marché économiquement intéressant : une grande agglomération, un marché de centre ville et de fin de semaine. Critères pour lesquels ils consentent d'important temps de trajet allant de 1h10 à 2h20. L'éloignement des producteurs peut ici résulter de la pression foncière, quand les revendeurs ont besoin de moins d'emprise foncière pour le stockage. Les autres commerçants qui pratiquent la revente se localisent principalement à proximité de Caen, six revendeurs habitent déjà la ville et tous sauf un sont à moins de quarante minutes du marché. Nous verrons plus loin leur rôle dans le marché. Du point de vue de l'implantation des entreprises, l'échelle départementale prévaut pour l'approvisionnement en légumes du marché, même si l'origine des produits peut-être régionale voire nationale.

Le cas de la revente de légumes

Les revendeurs participent à animer le marché en offrant, de manière complémentaire, une gamme différente des producteurs : produits de saison, produits hors saison (exemple de

la tomate en hiver) mais aussi des produits exotiques qui ne sont pas produits localement (bananes, oranges, citrons, etc.). Ils répondent alors à la demande de certains chaland qui recherchent une diversité de légumes et/ou fruits sans subir la contrainte de la saisonnalité. Quatorze revendeurs ont été interrogés auxquels il faut ajouter un producteur faisant aussi de la revente pour compléter sa gamme. Ce sont majoritairement des hommes (quatorze sur quinze personnes) et ont entre dix-huit et plus de soixante dix ans. Ils sont néanmoins plus nombreux dans la tranche d'âge allant de quarante cinq à soixante ans, puisque cela concerne onze revendeurs. La majorité exerce la revente depuis plus d'une dizaine d'années et seulement trois depuis moins de cinq ans.



Figures 1 et 2 : sources d'approvisionnement et stockage des légumes

Concernant l'achat des produits commercialisés, une grande partie des revendeurs s'approvisionnent, au moins en partie, aux Halles de Caen⁴. Un seul se rend à Rungis pour ses produits. D'autre part, sept d'entre eux évoquent des achats directement auprès des producteurs, notamment pour les produits de saison. Le marché de gros de Caen est donc un lieu essentiel pour les revendeurs dans leur approvisionnement en fruits et légumes alors qu'il serait menacé de fermeture fin 2018⁵ : « *ça fait vingt ans qu'ils parlent de ça, mais là, ça y est, c'est officiel, c'est signé!* » (enquête marché - janvier 2016). Selon ce même revendeur, aucun réaménagement n'était prévu début 2016 : « *les grossistes s'entendent pas entre eux* » (id.). Il le déplore et anticipe certaines conséquences : « *que les gars doivent courir à Rouen ou Paris, on sera moins nombreux. Moi ça va, je suis pas loin de la retraite, mais un jeune qui commence, avec les crédits ...* » (Id.) Ce même revendeur s'approvisionne aussi auprès d'un producteur-revendeur du Val de Saire qui vend comme lui sur le marché de Bayeux. Outre compléter la gamme de fruits et légumes des marchés, on voit que les revendeurs peuvent établir des formes d'entraide avec des maraîchers ou légumiers. En l'occurrence, le revendeur vend des fruits à l'agriculteur de la Manche qui évite ainsi un aller-retour de 240 kilomètres aux Halles de Caen. En retour, le producteur vend directement, et donc à meilleur prix, ses légumes au primeur qui les revend dans l'agglomération caennaise. D'autre part, lors de l'achat de leur marchandise, les commerçants non sédentaires ne privilégient pas les labels mais recherchent plutôt un rapport qualité-prix. Seuls trois commerçants ont une chambre froide. Les autres travaillent soit en « *flux tendu* » (enquêtes marché), soit stockent sans

⁴ Le Marché de Gros de Caen est aussi appelé « Halles de Caen » par les commerçants rencontrés.

⁵ Cet enjeu montre bien l'intérêt d'articuler l'étude des flux alimentaires (volet de recherche n° 1 de FRUGAL) et celle des formes urbaines (volet de recherche n°3 de FRUGAL) puisqu'ici, c'est le projet d'aménagement et de reconquête de la Presqu'île de Caen qui implique cet éventuel déménagement (<http://www.entreprises.ouest-france.fr/article/commerce-imbroglio-autour-gestion-marche-gros-caen-04-01-2015-182435> consulté le 29 juin 2016).

dispositif de refroidissement. Cela implique des temps de stockage relativement courts, notamment pour les « fragiles », c'est-à-dire les fruits et légumes qui se dégradent rapidement comme les fraises ou les tomates par exemple. Les temps de stockage sont en effet limités puisque plus de la moitié des revendeurs stockent leurs produits moins de deux jours et tous sauf un moins d'une semaine. Cela dépend bien évidemment des produits, comme les agrumes que certains conservent plus d'une semaine avant l'acte de vente.

Systemes d'exploitation agricole engagés pour l'approvisionnement du marché

Systemes d'exploitation des neufs producteurs enquêtés par entretiens

	Entretien 1	Entretien 2	Entretien 3	Entretien 4	Entretien 5	Entretien 6	Entretien 7	Entretien 8	Entretien 9
Sexe	Féminin	Masculin	Masculin	Masculin	Féminin	Masculin	Masculin	Masculin	Féminin
Age	60 /70 ans	30/45 ans (fils)	30/45 ans	45/60 ans	30/45 ans	30/45 ans	30/45 ans	45/60 ans	45/60 ans
Issus du monde agricole	Non	Oui (fils) ; père : non	Oui	Oui	Oui	Oui	Non (associé : oui)	Non	Oui
Formation	Aucune	Aucune	BTS Arts céramiques + CCTA	Formation horticole	Formation en maraîchage	BTS agricole	Ingénieur agricole	/	BTS comptabilité
Emploi avant installation	/	Revendeur (abats de porc) et patron d'une brasserie	Salarié agricole	/	/	Employé et directeur coopératives	Conseiller Chambre d'Agriculture et GRAB	Salarié agricole ; chauffeur routier	Comptable
Date d'installation	1982	2010	2004	1982	2001	2010	2003 (associé) – Association en 2014	2014	1997
Localisation	Plaine de Caen	Bocage Normand	Bessin	Plaine de Caen	Bocage Normand	Plaine de Caen	Bocage Normand	Plaine de Caen	Plaine de Caen
Nombre d'actif(s)	2 (son mari et elle)	4 (père ; fils, et 2 salariés)	1	1	4 (elle, frère, mari, père) - SCEA	1 + saisonnier (3 mois été)	2 associés + deux salariés (24h/semaine)	1	1 + 1 saisonnier (4 mois été)
Chiffre d'affaire	/	110 000	Env. 36 000	/	Env. 114 000	Env. 35 000	140 000	/	/
Hectares exploités en maraîchage	5 ha	6 ha	1 ha 38 (sur l'exploitation d'un laitier en agriculture biologique)	2 ha 80	6 ha	2 ha	6 ha	1,5 ha	0,8 ha
Surface couverte	/	3 500 m ²	800 m ²	Un bitunnel et 6 tunnels	3 500 m ²	1 000 m ²	2 500 m ²	300 m ²	300 m ²
Mode de production	Conventionnel	Biologique	Biologique	Conventionnel	Conventionnel	Biologique	Biologique	Conventionnel	Conventionnel
Produits phytosanitaires	Oui	Oui, certifiés biologiques	Non	Oui, conventionnels et biologiques	Non	Non	Oui, certifiés biologiques	Non	Oui, conventionnels
Mode de commercialisation	Marchés de détail ; centrale d'achats (1)	Marchés de détail ; 2 Biocoop à Caen ; Restaurateurs ; 1 AMAP (40 paniers)	Marchés de détail, AMAP, vente à la ferme	Marchés de détail, restaurants (ponctuels)	Marchés de détail, restaurants (ponctuels)	Marché de détail ; Vente à la ferme ; 3 AMAP (75 paniers) ; Restaurants (ponctuels)	Marché de détail ; Réseau Biocoop ; Vente à la ferme ; Restaurants (ponctuels)	Marchés ; vente à la ferme	Marchés de détail
Nombre de marchés	4	2	1	2	5	1	1	4	3
Vacances	1 semaine	/	2 semaines	2 semaines	/	10 à 15 jours	5 semaines	/	1 semaine

Source : enquête entretiens – Graby-Guillemain, 2016

Réalisation : Adeline Graby, 2016

Figure 3 : caractéristiques principales des exploitations maraîchères

Le tableau ci-dessus décrit les éléments structurant des modes de production des neuf exploitations. Nous focalisons ici sur trois aspects : les exploitations diversifiées, la labellisation des productions et les éléments d'organisation collective de la production. Deux systèmes d'exploitation intègrent des activités d'élevage bovin pour le lait et la viande. Le maraîcher 3 s'est en fait installé sur la parcelle d'un éleveur laitier bio, *via* un contrat oral. Cet éleveur transforme une partie de son lait en beurre et crème. Ils vendent sur le même stand sur le marché Saint-Sauveur. Ici la coopération, par ailleurs amicale, s'avère précieuse en termes d'échanges de main d'œuvre, de machine et d'intrants (fumier pour les légumes par exemple)

mais relève aussi d'une véritable stratégie commerciale. En 2004, quand le maraîcher s'installe en location, l'éleveur développe son activité de transformation et de vente directe. Cette coopération est précieuse pour l'éleveur dans la mesure où les légumes biologiques constituent un véritable produit d'appel sur un étal de marché dans les années 2000 : « *on a mis quoi, trois ans, à faire une clientèle, ouais les trois premières années c'était un peu dur, pas trop en légumes, mais moi en produits laitiers, j'ai eu trois ans à fidéliser une clientèle* » (associé exploitation 3⁶). A l'inverse, pour les maraîchers de l'exploitation 5, la production/commercialisation de légumes est déconnectée de l'atelier bovin lait et viande, dont les produits sont collectés par la coopérative Agrial ou écoulés auprès d'un marchand de bestiaux. La vente directe des produits de l'élevage n'est pas envisagée, notamment à cause des contraintes sanitaires et de mises aux normes. En outre, ils ne souhaitent pas créer une concurrence avec un voisin crémier sur le marché, bonne connaissance de la famille qui fait ce marché depuis plusieurs décennies. Cette question amène aussi la maraîchère de l'exploitation 5 à énoncer une divergence de pratique vis-à-vis des maraîcher-laitier qui sont situés dans la même allée sur le marché :

« Y'a un collègue plus loin qui fait du maraîchage et du lait on va dire. Crème et tout ça. Moi je suis désolée, mais en tant que client, pas en tant que... Fin moi après, faut que chacun... Que tout le monde vive mais... Y m'sert un kilo de patates, j'aime pas qu'y m'touche le poulet après hein ! Ou qu'il me serve de la crème ! Moi j'veux bien, soit disant il s'lave les mains mais... Voilà, hein ! J'suis désolée mais la terre et la viande... Ça fait jamais bon ménage hein ! » (exploitation 5)

La labellisation de la production de légumes en agriculture biologique constitue un autre facteur discriminant les itinéraires techniques engagés. Quatre des agriculteurs enquêtés exploitent sous le label agriculture biologique. Les trois autres sans label, sont donc considérés comme utilisant des modes de production conventionnels. Néanmoins, il convient de rediscuter cette dichotomie, qui semble devoir être assouplie au vue de certains de nos entretiens. En effet, 3 des producteurs désignés comme conventionnels usent bien de produits phytosanitaires, de manière plus ou moins « *raisonnée* » (exploitation 1, 2 et 9). Par exemple, la productrice de l'exploitation 9 intervient quand « *y'a... maladies puis insectes, on intervient que... Si j'vois quelque chose, j'interviens en traitant. Autrement nan. Rien du tout. Si y'a pas besoin on traite pas en fait.* ». Ainsi, elle dit que c'est « *du raisonné. Systématiquement, on va pas traiter toutes les semaines avec... avec les produits.* ». L'usage des produits restent limité et utilisé quand elle le considère nécessaire pour s'aider (« *j'm'aide* »). L'exploitant 4 fonctionne sur le même principe mais les mélange à d'autres produits phytosanitaires certifiés biologique pour limiter l'usage des produits conventionnels : « *ça me permet de mettre le tiers de la substance active...* ». Il utilise aussi de l'engrais bio. Cependant, il ne souhaite pas passer en agriculture biologique parce que « *vous savez, les aléas du bio...* » : il tient à la possibilité d'utiliser des produits conventionnels pour ne pas perdre une production. Les exploitations 5 et 8 vont plus loin, en n'utilisant aucun produit phytosanitaire homologués, et l'exploitation 5 s'approvisionne en partie en semences labellisées biologiques :

« tout ce qu'on achète n'est pas bio, mais nous on... Une fois que la culture est mise en place, nous on traite pas. Ou alors, avec des produits naturels. Par exemple, les carottes, on nous avait dit, faut mettre du gros poivre. On met du gros poivre en grain, en même temps que les carottes dans le semoir, ça évite que le ver il attaque.

⁶ Les numéros d'exploitation correspondent aux numéros d'entretiens du tableau en figure 3.

Ça limite les dégâts. On traite au lait. Le lait par exemple pour les pucerons. » (exploitation 5).

Pourtant, ces deux exploitations ne sont pas labellisées agriculture biologique, bien que leur pratique approche son cahier des charges. Pour l'exploitation 5, des raisons économiques sont avancées, pour l'exploitation 8, c'est plus l'anticipation de contraintes liées au cahier des charges qui sont en jeu :

« Mais on passe pas sur le bio ou quoi, fin... Fin... On reste sur notre idée de culture raisonnée. [...] et puis la certification bio... Elle est super chère. C'est super cher hein ! Après nous, On fait pas de bio, parce qu'on paye tout le temps l'écocert', machin... » (exploitation 5).

« j'aurais pu le faire vu qu'on était en herbage. [...] Mais on nous avait dit qu'avec les voisins qu'avaient de la céréale à côté, que c'était pas évident qu'on s'mette en bio, du fait qu'on a des voisins en... Des céréaliers qui traitent, donc on n'a pas fait les démarches. » (exploitation 8)

Au total, sur l'ensemble des quatorze producteurs enquêtés par questionnaire, six producteurs cultivent sous le label agriculture biologique (AB) et un en biodynamie, soit la moitié. Si l'on ajoute les pratiques dite « raisonnée » avec limitation ou absence de traitements phytosanitaires, on a bien affaire à un « post-productivisme de proximité » (Poulot, 2014) qui répond à l'attente des consommateurs et de certains producteurs. Au-delà du label, la gamme de légumes s'avère particulièrement distinctive sur ce marché dont un des clientèles principales est décrite comme très aisée :

« Le vendredi vous avez des produits comme l'endive, le petit pois mange tout ou le petit pois à écosser, ces gens là ils achètent, ou la fraise, ils achètent beaucoup, ça dépend la variété des produits. Parce qu'on vend le pois mange tout, le pois à écosser c'est cher, la fraise c'est cher, l'endive c'est cher » (exploitation 1)

« C'est plutôt une clientèle... On va dire... Bourgeoise retraitée, le vendredi matin » (exploitation 2)

« J'ai une clientèle d'endives de pleine terre. Ils viennent de bonne heure pour avoir leurs endives » (exploitation 4)

« Soit tu cartonnais en prix et tu captais que les bourgeoises et les bourgeois [...] Moi j'ai pas envie de vendre qu'à des dentistes et à des médecins » (exploitation 6)

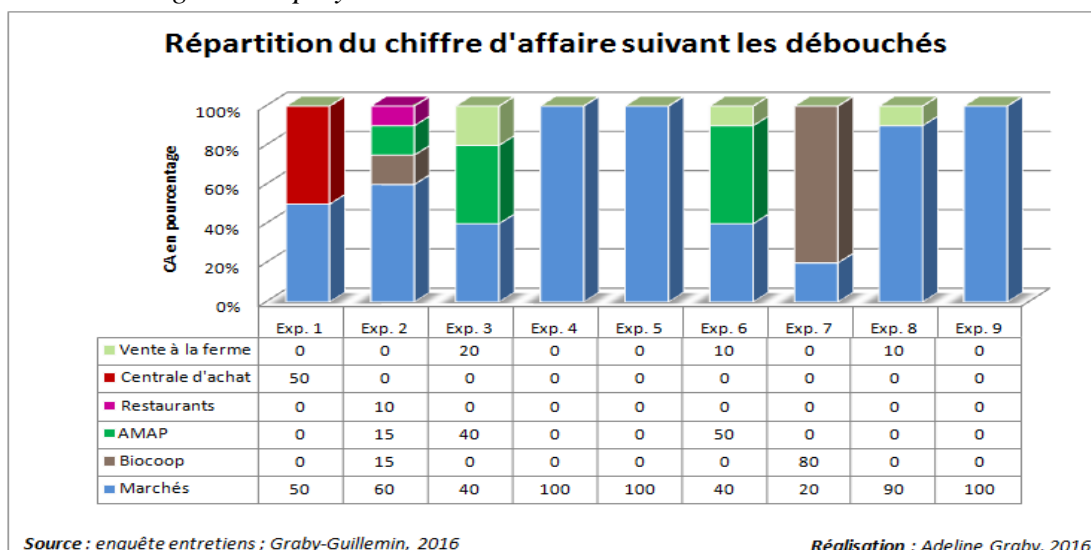
Pour capter cette clientèle, les producteurs mettent en place des productions saisonnières sur les quelles la marge est importante : fraise et variétés de pois en été et endive en hiver. Cette dernière apparaît comme une production phare qui fait la fierté des producteurs. La chaîne de télévision *France 3 Basse-Normandie* était même venue filmer la production d'endives sous paille des maraîchers caennais. Ces derniers achètent le plant à un endivier de la Plaine de Caen⁷ quand un de leur confrère et ami vente sa production d'endive « de la graine à la vente ! » (exploitation 4).

⁷ « Ce producteur est installé à Cambes-en-Plaine. Il cultive 80 hectares d'endives qu'il commercialise en centrales d'achat, et 30 hectares de céréales. » (Guillemin, 2014, p. 80). En plus de blanchir ses endives pour les

Si on ne peut guère parler d'organisation face « l'atomisation séculaire de la production » (Muller, 1977, p. 172), notons toutefois une coopération entre maraîchers du marché Saint-Sauveur. Elle concerne l'approvisionnement en plants. Différentes trajectoires d'exploitations sont notamment structurées autour de redéfinitions des partenariats commerciaux pour la fourniture d'intrants. Plusieurs exploitations travaillent avec plusieurs producteurs de plants mais on observe un recentrage auprès d'un même fournisseur de plants. En effet, une dizaine de maraîchers ont mutualisé le point de livraison chez un maraîcher biologique de la première couronne caennaise pour baisser les coûts liés au transport (ce maraîcher ne vend d'ailleurs pas sur le marché). Certains ont aussi choisi d'abandonner cette démarche collective en imposant au fournisseur de faire un détour par leur exploitation quand les volumes le permettaient, afin d'éviter un déplacement. Enfin, les maraîchers qui vendent sur le marché Saint-Sauveur connaissent plutôt bien les systèmes d'exploitation et de commercialisation de leurs confrères qui sont aussi des concurrents. En maraîchage biologique, pour les plus anciennement installés « *faut partager le gâteau maintenant* » (exploitation 3), et nombreux sont ceux qui avancent que le marché Saint-Sauveur ne peut plus accueillir de maraîcher biologique supplémentaire. Mais d'une certaine manière, ils autorégulent la concurrence qui peut exister entre eux, en spécialisant la gamme de légumes (là les endives, ici les fraises ou encore les betteraves cuites par exemples) et en diversifiant les débouchés commerciaux en tâchant de ne pas empiéter celui des autres :

« Pis après y'en qui sont orientés plutôt AMAP, paniers et qui font un peu de magasins mais plutôt AMAP/paniers et pis d'autres comme nous qui font beaucoup de magasins. D'autres qui font beaucoup de marchés, un p'tit peu de magasins. Donc même avec le nombre qu'on est, on est pas en concurrence sur les mêmes endroits. » (exploitation 7)

Stratégies de « poly-commercialisation »



Comme beaucoup de maraîchers en circuit-courts (Aubry *et al.*, 2011, p. 21) ceux du marché Saint-Sauveur combinent pour la plupart plusieurs circuits de distribution, parfois même circuits courts de proximité et circuits longs sur une même exploitation. La trajectoire professionnelle des derniers maraîchers de Caen intra-muros en témoigne :

centrales caennaises, ce légumier participe finalement indirectement aux circuits courts de l'agglomération en se plaçant à l'amont de la filière, pour l'approvisionnement en racines.

« Alors on a repris ici, on a un hectare juste ici, la maison, un hectare ici et on avait conservé des terres sur la côte. Et on alimentait le marché de gros, on vendait que sur le marché de gros. Et puis ben on s'est cassé la gueule, carrément. C'était rapide, ça dure une année, et donc là on a conservé juste un hectare. On est allé travailler à l'extérieur tous les deux. On a été salariés pis on continuait d'exploiter et on avait des collègues qui nous prenaient la marchandise pour la vendre. Et puis petit à petit ben on a remonté, et puis le voisin a arrêté son exploitation, je sais plus en quelle année, ça fait plus de trente ans qu'on est là en fait. Et le voisin a arrêté son exploitation, il nous a cédé ses terres. Et puis là ben on a arrêté de travailler, bon j'ai eu un, deux, trois, quatre enfants, donc j'ai arrêté d'être salariée et puis on a travaillé là-dessus. Et puis alors là on a pris les centrales d'achats. On a une centrale d'achats, on en avait deux à l'époque, mais, après on en a plus qu'une. Et puis on vendait encore au marché de gros. Et puis après le marché de gros ça s'affaiblissait de plus en plus et on s'est mis à faire le marché de détail, ça fait plus de, je sais pas le marché de détail ça fait au moins treize, quatorze ans qu'on fait le marché de détail et on a plus qu'une centrale d'achats. » (exploitation 1)

Pour les maraîchers de Caen et sa couronne, le marché de gros n'est plus tellement avantageux alors qu'il existait « une longue résistance de la vente « sur le carreau » au marché de gros » (Muller, 1977, p. 57). La trajectoire de professionnelle de la dernière maraîchère caennaise donne raison a posteriori à Colette Muller qui écrivait au sujet des ces maraîchers du carreau qu'ils « vendraient probablement mieux sur les marchés hebdomadaires » (*Ibid.*, p. 161). En avril-mai 2004, alors qu'elle n'arrive pas à écouler ses salades via le marché de gros, la maraîchère caennaise tente sa chance sur le marché de détail. « Et pis ben après on s'est dit, ben les petits pois arrivent, et ben on va faire des petits pois puisqu'on vendait les petits pois au marché de gros aussi hein. Et pis on s'est dit ben on va les vendre nous-mêmes. D'abord le prix n'était pas le même, et ben on a acheté une balance et puis voilà, c'était parti » (exploitation 1). Aujourd'hui, le couple d'exploitants vend ses légumes le jeudi, vendredi, samedi et dimanche sur les marchés de plein vent caennais, et six jours sur sept à la centrale d'achat de Carpiquet. Ces deux débouchés apparaissent comme complémentaires tant dans l'organisation du travail exclusivement conjugal, que dans la comptabilité : « et puis au niveau chiffre, c'est exactement la même chose pratiquement » (exploitation 1). Ce déclin est du pour partie à l'imprévisibilité des livraisons, au manque de justification des refus de marchandise et à la non maîtrise des prix. Supplanté par les centrales d'achats et magasins d'alimentation biologique, le marché de gros permet tout au plus à certains d'écouler ponctuellement une surproduction estivale. Dans ce cas, les volumes écoulés sont faibles. Si l'on y ajoute le nombre d'intermédiaires à rémunérer, la valeur générée pour un autre exploitant interrogé : « C'est un partie infime de la production... C'est... pff, C'est cent euros... » (exploitation 5).

Plusieurs maraîchers livrent des restaurants privés en plus du marché. L'écoulement à travers ce débouché spécifique s'effectue selon des modalités et répond à des logiques différenciées, en fonction des exploitations ou au sein d'une même exploitation. Au sujet des modalités, plusieurs cuisiniers viennent s'approvisionner directement sur les trois marchés de Caen, choisissant des produits ciblés chez les différents producteurs. Si la dimension locale ou le label biologique fait office de produit d'appel pour le restaurateur, pour le maraîcher il s'agit d'une vitrine pour ses produits. En effet, cuisinés dans des établissements de type gastronomique, leurs légumes acquièrent dès lors une réputation qui peut pérenniser ou accroître une clientèle au détail. C'est le cas pour les exploitations 4 et 2. Pour cette dernière,

le chef d'exploitation livre la restauration privée selon une autre modalité et dans une autre logique, où l'illicite peut réguler une surproduction estivale : « *Alors c'est soit je fais de la chine, ça m'arrive, quand je suis un peu chargé dans le concombre ou de la courgette, je mets des colis de cinq ou dix kilos dans le camion. J'm'en vais avec dix, quinze colis et un colis d'avance et je traîne dans Caen, et je reviens c'est sec quoi. Je démarche quoi. Ça s'appelle chiner ça ! Au bord de la chine... C'est interdit ! Normalement il faut... Normalement il faut un bon de livraison sur chaque colis, mais bon. Mais là, « pff »... » (exploitation 2). L'approvisionnement de la restauration privée est aussi réglé par des logiques sociales qu'il conviendrait d'investiguer plus précisément. En effet, ce même exploitant, décrivant l'évolution de ces livraisons à des restaurants nous explique comment il a noué un partenariat commercial avec un snack vegan puis un restaurant britannique du centre ville caennais :*

« Enquêteur : *J'y repense, mais pour les restaurants ça c'est passé comment ? Pour les restaurants, enfin Restau⁸, la prise de contact, le débouché il s'est crée comment ?*

Maraîcher : *Alors, Restau, c'est la maman de la nana qui tient le snack vegan.*

Enquêteur : *D'accord.*

Maraîcher : *C'est Ginette⁹. Et c'est sa gamine qui a monté le snack vegan. Une fois que j'ai rencontré la gamine, je découvrais la mère quoi. » (exploitation 2).*

Ce rôle du capital social dans la structure des échanges commerciaux paraît important. C'est aussi le cas pour l'exploitation 7 réalisant 80% de son chiffre d'affaires via un réseau de magasins de produits biologiques réalise en fait plus de deux tiers (soit environ 75 000 euros) de ces ventes auprès des deux magasins caennais. Le maraîcher, ancien technicien d'un groupement d'agriculteurs biologiques, déclare : « *Là en trois ans, on est arrivé au réseau Bio¹⁰ à être quasiment le... le premier fournisseur toute l'année, en magasins* ». Il décrit plus loin la vente via ce débouché comme très concurrentielle : « *Autant sur les marchés, on peut discuter, etcetera, autant dans les livraisons magasins, là c'est vraiment d'la concurrence. Là on est vraiment dans la pure concurrence de marché* ». Outre les différentiels de prix et de qualité, on peut postuler que d'autres facteurs départagent les producteurs dans ce réseau commercial. En effet, au cours de son expérience professionnelle comme salarié d'un groupement d'agriculteurs biologiques, ce maraîcher a sûrement constitué un réseau, notamment auprès des distributeurs, potentiellement convertible dans son activité d'indépendant pour nouer des relations commerciales. Par ailleurs, dans le cadre d'entretiens exploratoires, nous apprenons que l'associé de cet exploitant vit désormais en couple avec une responsable de rayon d'un des deux magasins. La question du rôle des conjointes et conjoints en agriculture est souvent abordée en termes de sécurisation des revenus du ménage par l'activité salariale extérieure. Ne devrait-elle être aussi examinée à l'aune des stratégies commerciales en agriculture ? Il y aurait là des pistes intéressantes, également au sujet des AMAP, des ventes à la ferme ou encore des marchés de plein vent.

Conclusion

Cette enquête de terrain montre bien la complémentarité de l'offre de légumes des maraîchers et des revendeurs du marché Saint-Sauveur de Caen, malgré quelques antagonismes¹¹ qui amènent certains producteurs à réclamer une labellisation des étals de

⁸ Les noms de restaurants sont anonymisés.

⁹ Le prénom a été changé.

¹⁰ Le nom a été changé.

¹¹ Selon certains producteurs, des revendeurs se feraient passer pour des producteurs. Les maraîchers le vivent comme une concurrence déloyale.

producteurs. Ces derniers, majoritairement issus du Calvados, diversifient leurs débouchés commerciaux et semblent y adapter leurs systèmes d'exploitation qui témoignent d'une diversité de modes de production. Il s'agirait par la suite d'affirmer ces hypothèses, de mieux quantifier les volumes et valeurs écoulés et cerner la sociologie de leurs clientèles. Il conviendrait alors d'élargir l'enquête à d'autres filières représentées sur le marché Saint-Sauveur, mais aussi sur d'autres marchés. Ces pistes de recherches semblent prometteuses, notamment dans le cadre de la démarche comparative initiée par le programme de recherche FRUGAL.

A lire ou écouter

AUBRY C., BRESSOUD F. et PETIT C., 2011, « Les circuits-courts en agriculture revisitent-ils l'organisation du travail dans l'exploitation ? », in BEGUIN P., DEDIEU B. et SABOURIN E. (dir.) *Le travail en agriculture : son organisation et ses valeurs face à l'innovation*, Paris, L'Harmattan, pp. 19-35

NAVARRO A., 2012, « Actualité des marchés de plein vent », *POUR*, n° 215-216, pp. 241-246

MULLER C., 1977, *Les fruits et légumes dans le Calvados. Consommation Production Commerce*, thèse de doctorat de 3^è cycle, Caen, 281 p.

GRABY A., 2016, *Maraîchage, vente directe et marchés de plein vent. Stratégies et modes d'exercice du métier de maraîcher. L'exemple du marché Saint-Sauveur à Caen.*, mémoire de master 1, Université de Caen Normandie, 260 p.

GUILLEMIN P., 2014, *Les productions légumières : entre marché et demande sociale. L'exemple de la Basse-Normandie*, mémoire de master 2, 2014, Université de Caen Basse-Normandie, 110 p.

POULOT M., 2014, *Les agricultures franciliennes : des agricultures « périurbaines » entre résistance et innovation*, communication au séminaire du Pôle Rural, Université de Caen Basse-Normandie [en ligne]