



➤ La commercialisation des produits issus des systèmes diversifiés : obstacle ou appui à leur développement ?

Marie-Odile Nozières-Petit, UMR Selmet, département ACT

Claire Lesur-Dumoulin, UE Maraîchage, département ACT

➤ Organisation de l'exposé

Un exposé structuré autour de 3 questions :

➤ Diversité des produits : de quelle diversité parle-t-on ?

La diversité des produits : une notion relative,

- en fonction du type de production concerné
- pour un type de production
- en fonction de l'adéquation offre / demande

➤ Quels sont les freins à la mise en marché de ces diversité de produits ?

➤ Quels sont les leviers facilitant la mise en marché de ces diversité de produits ?

Un exposé qui s'appuie sur des observations croisées issues de nos « terrains » respectifs :

➤ Cas de la production de légumes **frais en sol** dans la Plaine du Roussillon

➤ Cas de la production ovine en Occitanie (et PACA ?)

➤ Diversité de la production: de quelle diversité parle-t-on?

Plusieurs types de diversité pour décrire les produits issus...

...des systèmes maraîchers

- Diversité des **produits** d'un point de vue commercial
- Diversité des **espèces** : ex. le melon
- Diversité des **familles botaniques** : ex. Cucurbitaceae
- Diversité des modes de production :
en plein champ, en plein champ protégé, sous abris

Type,
Critères de qualité

Diversité des produits – Ex. du melon:

- Type de melon:
 - Charentais: brodé ou lisse, jaune ou vert
 - Autres: Piel del Sapo, Canari, Galia...
- Critères de qualité :
 - Catégorie I ou II
 - Calibres: 9 classes

... des systèmes ovins allaitants

- Diversité des **produits** : viande et laine, cuirs et peaux, fumier ... dans d'autres systèmes, lait et viande sous produit du lait

ET, en leur sein

- Diversité au sein d'un même type de produit : viande issue d'**animaux différents**
- Une carcasse découpée en **pièces**, de nature différente (équilibre matière nécessaire)
- +
 - Diversité des modes de production (à l'herbe, en bergerie...)



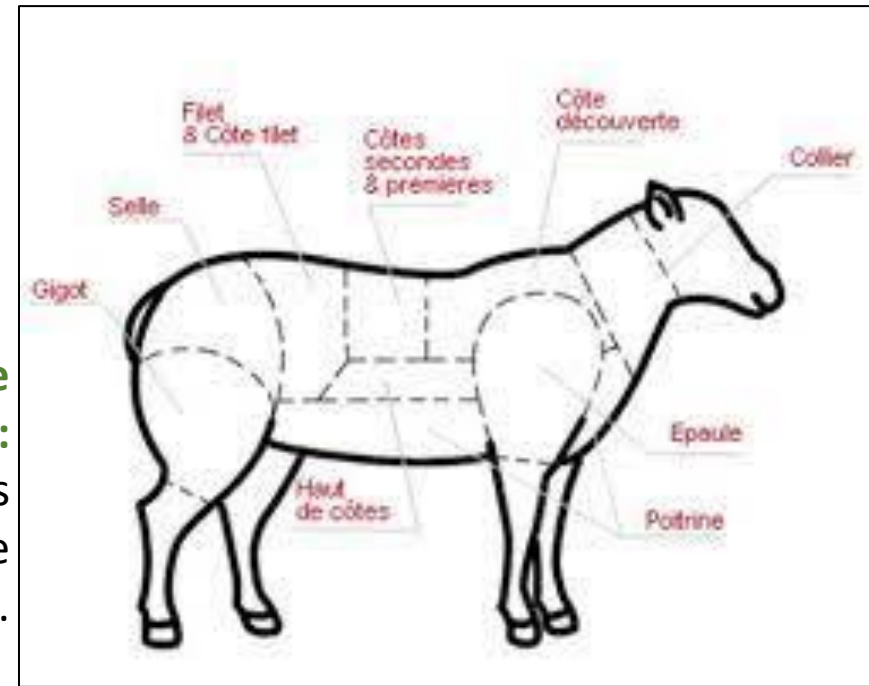
Une diversité biologique intrinsèque:

Exemple d'un lot de mâles entiers préparés pour l'Aïd-El-Kébir

Crédit photo: C.H. Moulin

Un équilibre matière obligatoire:

Des pièces de nature différente
A griller/ à braiser...



Possibilité d'une diversité de produits sortis élevage:



Lot de mâles reproducteurs



Agneau de lait, agneau, mouton, brebis de réforme
Élevé en bergerie ou à l'herbe



Carcasses, caissettes, pièces, conserves



Peaux et laine



Fumier

➤ Diversité de la production: de quelle diversité parle-t-on?

Dans les deux cas, une saisonnalité qui complexifie l'adéquation entre production et consommation

Pour la production maraîchère

- La diversité potentielle se raisonne par saison en fonction de la demande.
- L'équilibre offre-demande est perturbé par différents évènements et aléas => créneaux de vente très contraints pour certains débouchés.

SAISON	OFFRE	DEMANDE
Automne-Hiver	Espèces : + Familles: +	Produits dominants : + Produits dits de 'diversification': -
Printemps-Eté	Espèces : + Familles : -	Produits dominants : + Produits dits de 'diversification': + -> mais problématique de rentabilité au niv. production



Météo: concurrence entre zones de production

Evènements: fêtes, vacances
Météo : baisse de consommation

La viande ovine,

- Une production saisonnée parce que l'espèce est saisonnée.
- Une consommation saisonnée parce que festive (fêtes religieuses, période estivale...).

=> Dans les deux cas, inadéquation régulière entre les deux :

- incertitude générée
- volatilité des cours
- pertes potentielles importantes

➤ Diversité de la production: de quelle diversité parle-t-on?

L'appréciation de la diversité des produits dépend de leur volume et de la saison

Pour un produit,

- Plus de tolérance en terme de diversité quand l'offre est faible/ consommation

Exemples:

- début et fin de saison pour le maraichage
- fêtes pour la VO

⇒ Une diversité qui peut devenir un atout

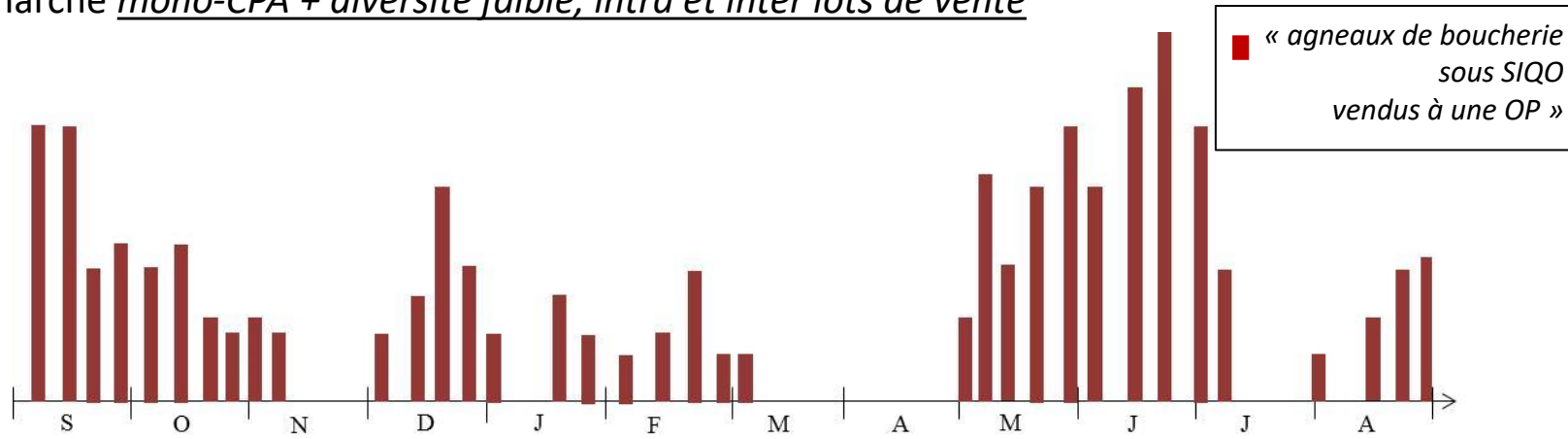
- La diversité, plus visible dans les petits lots

Pour la gamme de produits

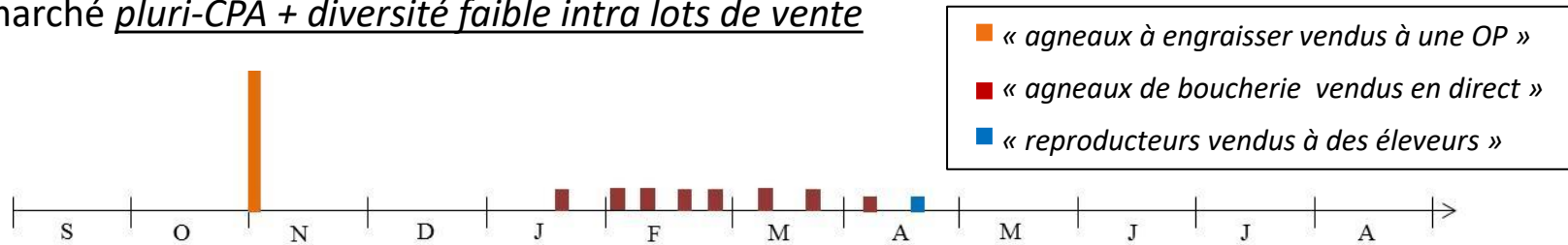
- La diversité s'apprécie différemment selon
 - la localisation de l'EA / bassin de consommation et / bassin de production
 - la trajectoire personnelle de l'agriculteur: venant d'un système très peu diversifié, ou en AB depuis son installation...

➤ Une diversité structurée en partie par le mode de mise en marché

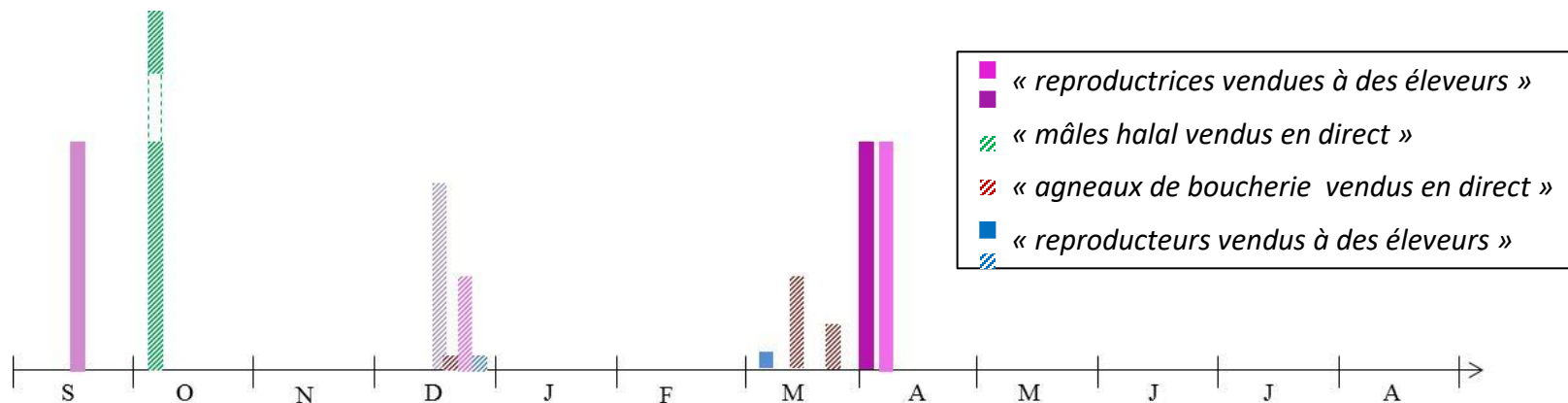
Un mode de mise en marché mono-CPA + diversité faible, intra et inter lots de vente



Un mode de mise en marché pluri-CPA + diversité faible intra lots de vente



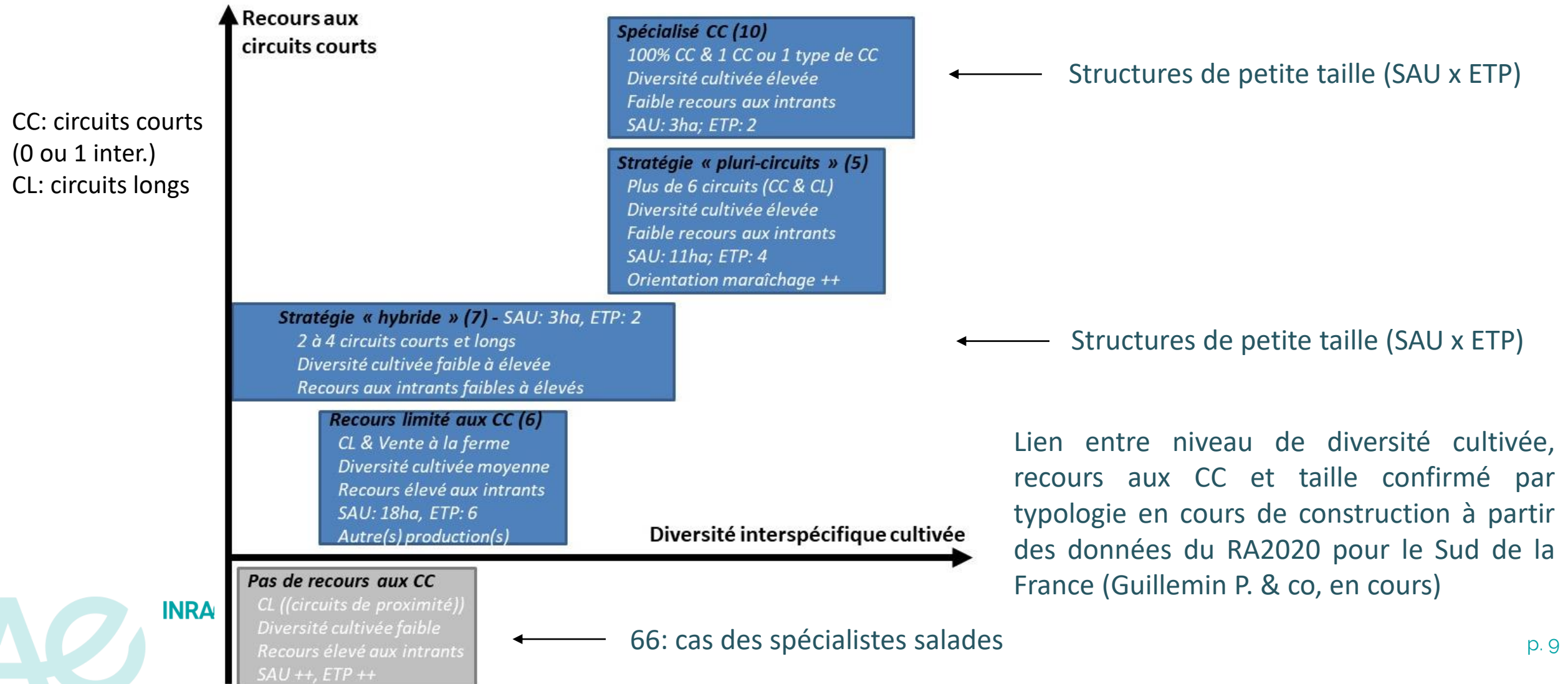
Un troisième mode de mise en marché pluri-CPA + diversité forte, inter et intra lots de vente pour certains CPA



⇒ Diversité à la fois subie et construite pour la vente

➤ Une diversité structurée en partie par le mode de mise en marché

Typologie des exploitations maraîchères de la Plaine du Roussillon (66) et de la périphérie de Toulouse (31)
Source: Lesur-Dumoulin & Merianne, 2016. Réactualisée par enquêtes en 2020 et complétée par enquêtes Projet Interlude pour les CL.



➤ Des freins à la mise en marché de ces diversités de produits

- Des espèces de diversification (maraîchage) ou des pièces (viande ovine) pour lesquelles la demande est plus faible que pour les produits nécessairement associés et dominants.
En maraîchage, des marchés incertains et/ou « nerveux »
- Une inadéquation partielle entre nature de l'offre (quantité / qualité / périodicité) et nature de la demande (quantité / qualité / périodicité).
 - Des marchés qui demandent une qualité constante
 - Des marchés qui demandent une régularité et des volumes « importants »⇒ Antagoniste avec la diversification des espèces et des produits
- Une concentration forte des opérateurs d'aval (transformateurs et distributeurs) qui conduit à une asymétrie de pouvoir de négociation (faiblesse des producteurs et des collecteurs)
- Un besoin de compétences spécifiques.
 - Assortir et valoriser cet assortiment : un véritable savoir faire, à l'origine détenu par les grossistes – dont la GMS s'est saisie – et évalué par les producteurs et les collecteurs comme une faiblesse.

➤ Freins à la diversification liés à la commercialisation repérés pour les systèmes maraîchers de la Plaine du Roussillon

Sources: entretiens auprès de divers opérateurs – producteurs, metteurs en marché, distributeurs

« D'un point de vue commercial c'est compliqué car [les produits de diversification] sont présents sur des périodes courtes. Parce que par exemple, on a un producteur qui va faire de la blette, mais lorsque que sa production arrive à terme et est vendue, si d'autres n'en font pas, il n'y en a plus à vendre. Or ce qu'il faut pour les clients c'est avoir un apport régulier de produits. » [et suffisamment de volumes] Source: projet DiverIMPACTS

	Freins à la diversification liés à la commercialisation	Nb occurrences
Manque de connaissances	Références économiques pour les cultures dites de diversification	1
	Stabilité et évolution de la demande	5
Mise en marché	Incertitudes et risques sur les performances agronomiques	3
	Contraintes sur l'organisation du travail (volume, période)	4
	Investissements nécessaires pour conditionner, agréer ou stocker les produits	2
	Coûts supplémentaires engendrés par la mise en marché des produits dits de diversification	3
Distribution	Volumes insuffisants	5
	Référencement organisé par produit	5
	Coûts / Difficulté du référencement	3
	Complexité des modes de conditionnement	1
	Exigence et standardisation des critères de qualité	3
Fonctionnement des marchés	Difficulté à communiquer sur les bénéfices associés à la diversification	1
	Consentement à payer du consommateur pour les produits dits de diversification	2
	Marchés incertains ou instables	3
	Absence de marché ou marché à taille limitée	4
Coordination entre opérateurs	Volumes insuffisants ou trop incertains pour établir des relations stables entre opérateurs	4
	Manque de communication entre les différents opérateurs	1

VOLUME & CALENDRIER

STRUCTURATION DE LA DEMANDE

« En revanche, dans ces petites niches, ces petites filières, dès qu'il y a 50kg de trop c'est la catastrophe ».

Source: Projet DiverIMPACTS

RELATIONS METTEURS EN MARCHÉ - DISTRIBUTEURS

« La GMS ils ont une image de tel fournisseur c'est tel(s) produit(s) et pour s'en sortir c'est compliqué, [...] ».

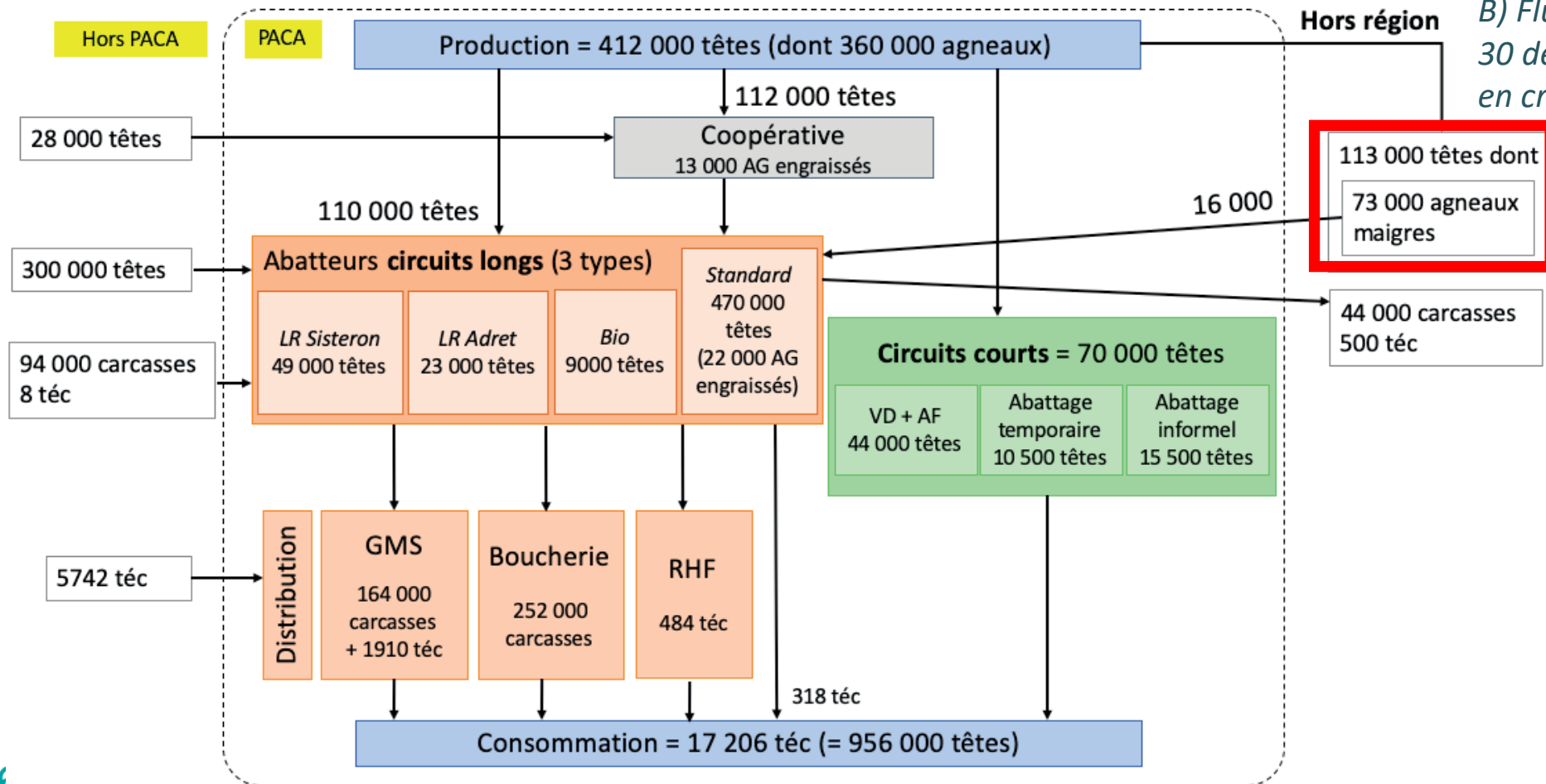
Source: Projet Interlude - Mémoire E.Michel, 2021

➤ Une inadéquation partielle entre l'offre et la demande

Deux études à 10 ans d'intervalle:

A) Ratio entre production et conservation conservé (environ 2/3), les deux en diminution

B) Flux apparu dans les 30 dernières années et en croissance



C) Flux en croissance



➤ Quels leviers pour favoriser la mise en marché de ces diversité de produits ?

➤ **Simplifier, spécialiser...**

... malgré de grosses fragilités biologiques, écologiques et économiques

➤ **Segmenter**

- Cas des SIQO en viande ovine
- Cas de l'AB en maraîchage

➤ Les SIQO, une opportunité pour valoriser la diversité?

- Des produits valorisant une ou plusieurs races locales,
- Des cahiers des charges travaillant sur l'autonomie fourragère
- ...

Mais, le poids du marché très présent

- Dans les attendus en terme de caractéristiques des carcasses
- En matière de saisonnalité

LES BERGERS DU SOLEIL
1, Allée des chênes - 04200 Siteron Tél : 04 92 61 45 00 - Email : contact@bergersdusoleil.fr

SAISON 2011/12

Mois	Produit	Prix (€/kg carcasse)
Juillet	1 D. Thierry	0,40€
	2 L. Martinen	0,40€
	3 M. Thomas	0,40€
	4 M. Spézet	0,40€
	5 J. Antoine	0,40€
	6 V. Mariette	0,40€
	7 S. Raouf	0,40€
	8 D. Thébaud	0,40€
	9 L. Amédée	0,40€
	10 M. Ulrich	0,40€
	11 M. Benoît	0,40€
	12 J. Olivier	0,40€
Août	1 M. Alphonse	0,40€
	2 J. Julien	0,40€
	3 V. Lucie	0,40€
	4 S. Thierry	0,40€
	5 D. Abel	0,40€
	6 L. Tandiguration	0,40€
	7 M. Gaëtan	0,40€
	8 M. Dominique	0,40€
	9 J. Arnaud	0,40€
	10 V. Laurent	0,40€
	11 S. Clara	0,40€
	12 J. Olivier	0,40€
Septembre	1 S. Gilles	0,40€
	2 D. Bégin	0,40€
	3 L. Grignon	0,40€
	4 M. Rodier	0,40€
	5 M. Rassa	0,40€
	6 J. Bertrand	0,40€
	7 V. Reine	0,40€
	8 S. Nathalie	0,40€
	9 D. Anne	0,40€
	10 L. Inès	0,40€
	11 M. Adèle	0,40€
	12 J. Olivier	0,40€
Octobre	1 L. Thérèse	0,40€
	2 M. Liger	0,40€
	3 M. Gérard	0,40€
	4 J. François d'Assise	0,40€
	5 V. Fleur	0,40€
	6 S. Bruno	0,40€
	7 D. Serge	0,40€
	8 E. Prédige	0,40€
	9 M. Denis	0,40€
	10 M. Ghislain	0,40€
	11 J. Fernin	0,40€
	12 V. Wilfried	0,40€
Novembre	1 J. Jousseaume	0,40€
	2 M. Liger	0,40€
	3 M. Gérard	0,40€
	4 J. François d'Assise	0,40€
	5 V. Fleur	0,40€
	6 S. Bruno	0,40€
	7 D. Serge	0,40€
	8 E. Prédige	0,40€
	9 M. Denis	0,40€
	10 M. Ghislain	0,40€
	11 J. Fernin	0,40€
	12 V. Wilfried	0,40€
Décembre	1 S. Florence	0,40€
	2 D. Vitanne	0,40€
	3 L. François-Xavier	0,40€
	4 M. Barbara	0,40€
	5 M. Gérard	0,40€
	6 J. Nicolas	0,40€
	7 V. Ambroise	0,40€
	8 S. Im Concept	0,40€
	9 D. Pierre Fouquet	0,40€
	10 L. Romaric	0,40€
	11 M. Daniel	0,40€
	12 M. Jean-Fr. de C.	0,40€
Janvier	1 S. Florence	0,40€
	2 D. Vitanne	0,40€
	3 L. François-Xavier	0,40€
	4 M. Barbara	0,40€
	5 M. Gérard	0,40€
	6 J. Nicolas	0,40€
	7 V. Ambroise	0,40€
	8 S. Im Concept	0,40€
	9 D. Pierre Fouquet	0,40€
	10 L. Romaric	0,40€
	11 M. Daniel	0,40€
	12 M. Jean-Fr. de C.	0,40€
Février	1 S. Florence	0,40€
	2 D. Vitanne	0,40€
	3 L. François-Xavier	0,40€
	4 M. Barbara	0,40€
	5 M. Gérard	0,40€
	6 J. Nicolas	0,40€
	7 V. Ambroise	0,40€
	8 S. Im Concept	0,40€
	9 D. Pierre Fouquet	0,40€
	10 L. Romaric	0,40€
	11 M. Daniel	0,40€
	12 M. Jean-Fr. de C.	0,40€
Mars	1 S. Florence	0,40€
	2 D. Vitanne	0,40€
	3 L. François-Xavier	0,40€
	4 M. Barbara	0,40€
	5 M. Gérard	0,40€
	6 J. Nicolas	0,40€
	7 V. Ambroise	0,40€
	8 S. Im Concept	0,40€
	9 D. Pierre Fouquet	0,40€
	10 L. Romaric	0,40€
	11 M. Daniel	0,40€
	12 M. Jean-Fr. de C.	0,40€
Avril	1 S. Florence	0,40€
	2 D. Vitanne	0,40€
	3 L. François-Xavier	0,40€
	4 M. Barbara	0,40€
	5 M. Gérard	0,40€
	6 J. Nicolas	0,40€
	7 V. Ambroise	0,40€
	8 S. Im Concept	0,40€
	9 D. Pierre Fouquet	0,40€
	10 L. Romaric	0,40€
	11 M. Daniel	0,40€
	12 M. Jean-Fr. de C.	0,40€
Mai	1 S. Florence	0,40€
	2 D. Vitanne	0,40€
	3 L. François-Xavier	0,40€
	4 M. Barbara	0,40€
	5 M. Gérard	0,40€
	6 J. Nicolas	0,40€
	7 V. Ambroise	0,40€
	8 S. Im Concept	0,40€
	9 D. Pierre Fouquet	0,40€
	10 L. Romaric	0,40€
	11 M. Daniel	0,40€
	12 M. Jean-Fr. de C.	0,40€
Juin	1 S. Florence	0,40€
	2 D. Vitanne	0,40€
	3 L. François-Xavier	0,40€
	4 M. Barbara	0,40€
	5 M. Gérard	0,40€
	6 J. Nicolas	0,40€
	7 V. Ambroise	0,40€
	8 S. Im Concept	0,40€
	9 D. Pierre Fouquet	0,40€
	10 L. Romaric	0,40€
	11 M. Daniel	0,40€
	12 M. Jean-Fr. de C.	0,40€

SAISON 2011/12

- Semaine 49 à 52 Inclusive: 0,15€/kg
- Semaine 51 à 56 Inclusive: 0,20€/kg
- Semaine 12 à 14 Inclusive: 1,00€/kg
- Semaine 15 à 17 Inclusive: 0,80€/kg
- Semaine 18 à 20 Inclusive: 0,40€/kg

LES BERGERS DU SOLEIL
1, Allée des chênes - 04200 Siteron Tél : 04 92 61 45 00 - Email : contact@bergersdusoleil.fr

SAISON 2011/12

- Semaine 18 à 20 Inclusive: 0,40€/kg
- Semaine 20 à 28 Inclusive: 1,00€/kg
- Semaine 29 à 48 Inclusive: 1,50€/kg
- Semaine 47 à 49 Inclusive: 0,80€/kg
- Semaine 50 à 52 Inclusive: 0,50€/kg

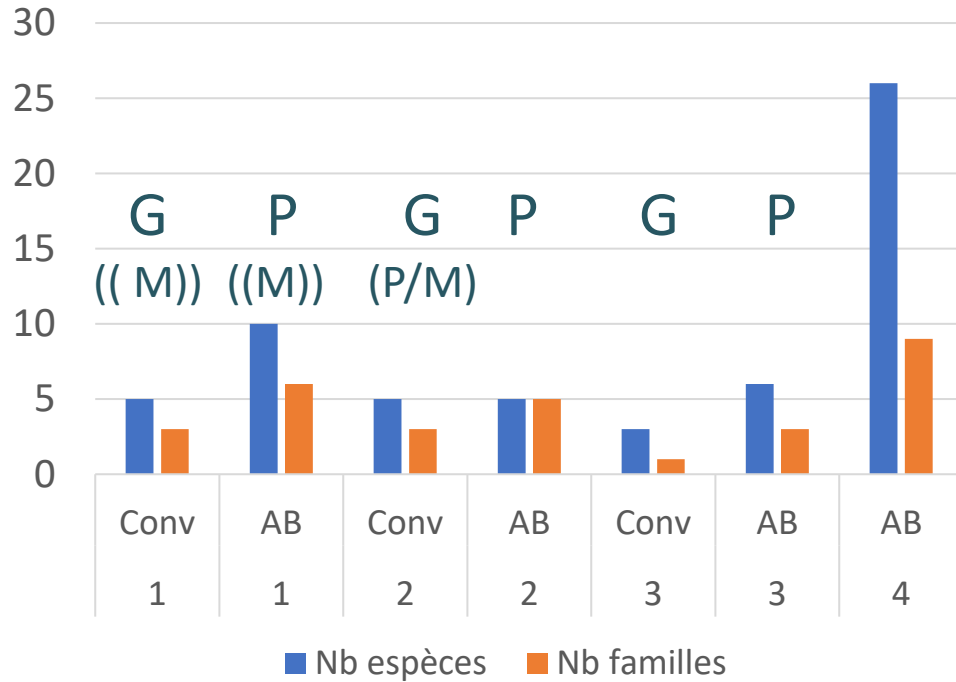
LES BERGERS DU SOLEIL
1, Allée des chênes - 04200 Siteron Tél : 04 92 61 45 00 - Email : contact@bergersdusoleil.fr

Grille de prix d'une coopérative achetant du label rouge

➤ L'AB: une opportunité pour faciliter la valorisation de produits issus dits de diversification en maraîchage ?

Source: enquêtes metteurs en marché – projet DiverIMPACTS , mémoire Y.Barba 2021

Nombre d'espèces de légumes et de familles botaniques mise sur le marché par 4 opérateurs de la Plaine du Roussillon



« Le marché du Bio a révélé une catégorie de consommateurs ouverts à de la diversité maraîchère.

« Les GMS ne veulent pas trop multiplier leur étal, ils veulent diversifier suffisamment pour pouvoir attirer le consommateur mais [...] ils ne veulent pas non plus faire que de la vente de petits produits/volumes à un point que la mini-blette n'existe pas en conventionnel alors que ça existe en bio.

Donc on a une plus grande diversité de gamme qui nous permet de trouver le produit adaptable aux structures d'exploitation des adhérents. »

« On offre à nos clients une gamme de produits et souvent nos clients achètent différents produits que l'on met sur une palette.

On fait un peu un boulot de grossiste si je puis dire pour notre clientèle bio ».

/!\ Avant 2022...

VOLUMES
VISES

G: gros (> 1000 t)
M: moyen
P: petit (< 100 t)

DEBOUCHES



➤ Quels leviers pour favoriser la mise en marché de ces diversité de produits ?

➤ **Simplifier, spécialiser...**

... malgré de grosses fragilités biologiques, écologiques et économiques

➤ **Segmenter**

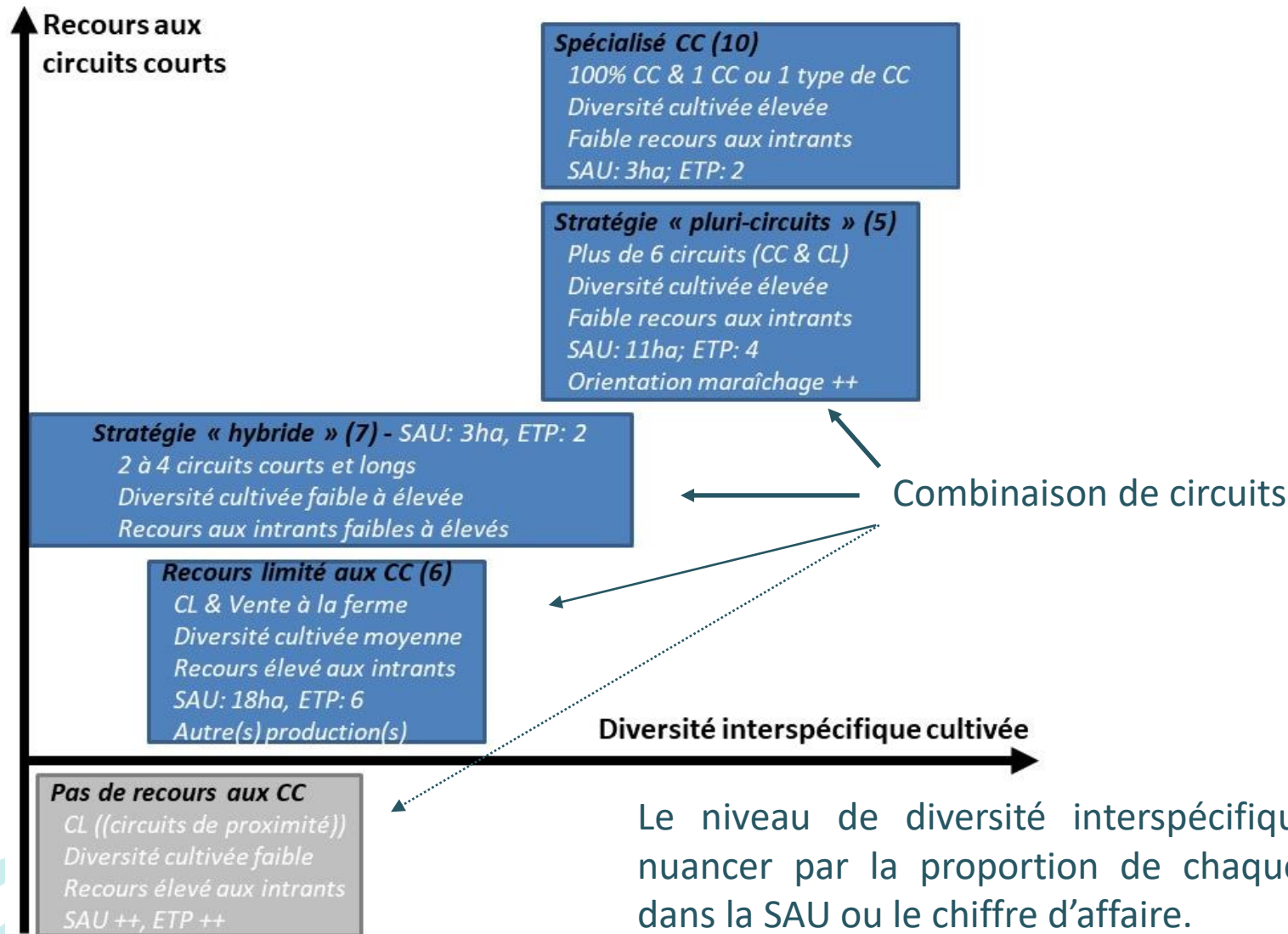
- Cas de l'AB en maraîchage
- Cas du LR et des AOP/IGP en viande ovine
mais sous contraintes fortes de marché

➤ **Vendre en CC**

- La vente directe valorise bien la diversité/l'hétérogénéité.
Mais pose d'autres questions de viabilité/vivabilité -> le changement d'échelle en question
- Avec un intermédiaire: pas si simple

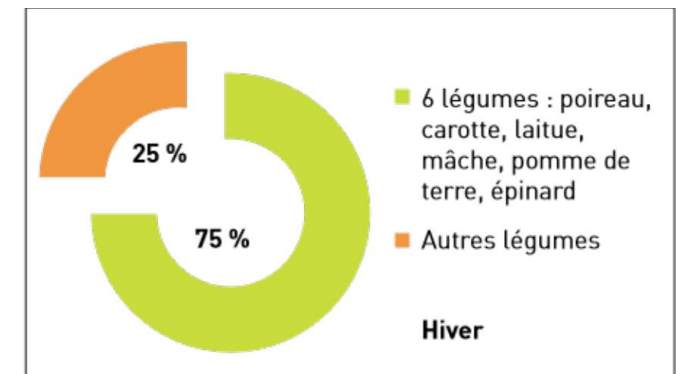
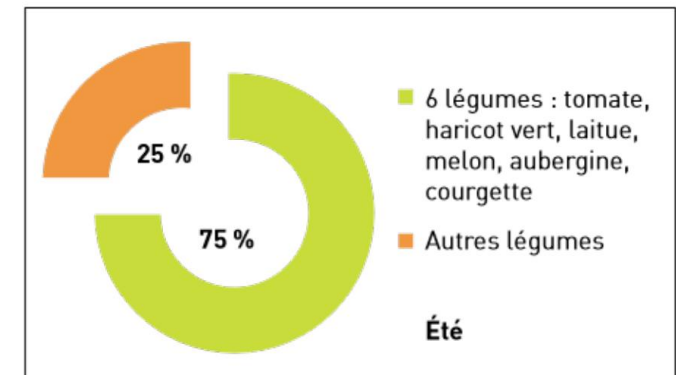
➤ **Hybrider les circuits**

➤ Les CC et/ou de proximité : des modes de commercialisation valorisant la diversité des produits et des espèces ?



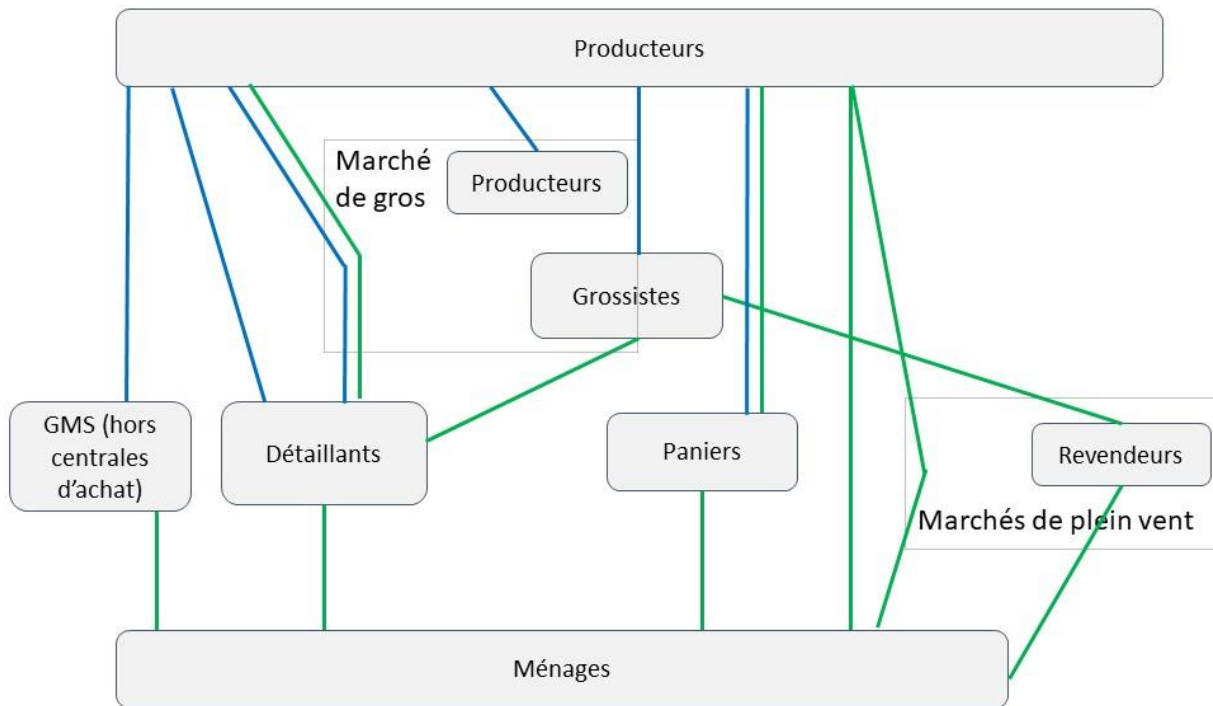
Répartition moyenne du chiffres d'affaires pour un stand maraîcher sur les marchés de plein vent

(source: Circuits court bio en Languedoc-Roussillon, Sud&Bio, 2013)



➤ Les CC et/ou de proximité : des modes de commercialisation valorisant la diversité des produits et des espèces ?

Circuits de proximité (courts ou à 2 intermédiaires) dans la Plaine du Roussillon et valorisation de la diversité des produits / espèces / familles botaniques (source: projet Interlude, mémoire M.Strand, 2022)



- Transaction sur un nb restreint de produits
- Transaction sur un assortiment de produits

La plupart des opérateurs des circuits courts à un intermédiaire :

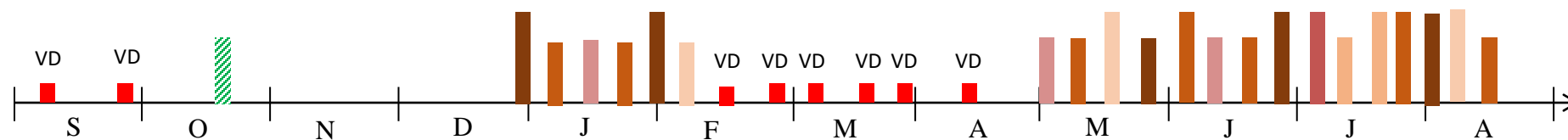
- se fournissent de manière spécialisée
- associent qualité des produits et spécialisation de la production.

➤ Vendre en CC à un intermédiaire: la nécessaire adaptation

Année n

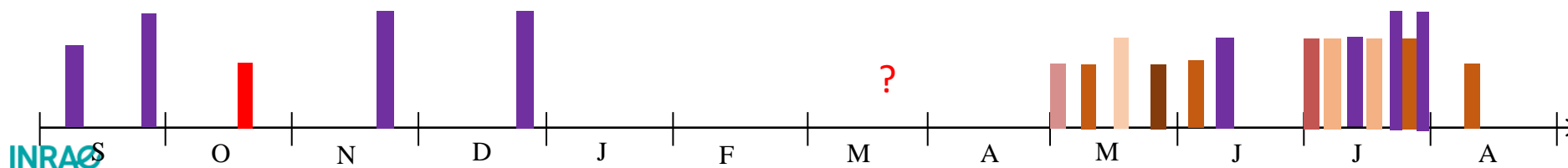
1 lutte de printemps et 1 lutte longue à l'automne pour étaler les ventes

Calage avec voisins pour construire l'offre de bouchers



- Voisin qui a décalé une lutte => demande des bouchers en décalé « 2 ou 3 fois ils ont appelés et je leur ai dit qu'il n'y avait pas d'agneaux prêts »
- Lutte de printemps problématique => moins d'agneaux
- Raccourcissement de la lutte d'automne (pour éviter d'avoir des animaux l'été à la bergerie)
- Bon prix pratiqué par la coop (rapport offre/demande)

Année n+3: augmentation des ventes à la coopérative, affaissement de la vente aux bouchers



➤ Conclusions et perspectives

- La commercialisation : plus souvent un obstacle qu'un levier
- Intérêt de la combinaison de circuits de commercialisation pour gérer :
 - L'adéquation offre/demande,
 - La diversité (intrinsèque) des produits
 - Les opportunités différentes, d'une année sur l'autre...mais dépendance au sentier forte intra et intercampagne
- Des travaux à conduire pour :
 - Développer de la souplesse et limiter la dépendance au sentier?
 - Changer le fonctionnement des circuits longs ? /Travailler plus étroitement avec les opérateurs de circuits longs?

Pour les produits maraîchers (source: projet Interlude, mémoire E.Michel, 2021) :

- Simplifier le référencement des producteurs
- Simplifier les critères de qualité, le conditionnement
- Favoriser la mise en œuvre de contrats
- Favoriser la prise en compte de la diversité cultivée interspécifique dans les mentions valorisantes

Pour les produits carnés

- Mettre en évidence les savoir-faire d'assortiment, de tri
- Favoriser l'innovation pour flexibilité et équilibre matière

- Développer plus de fonctionnement collectif ?

Ex. en maraîchage : commercialiser à plusieurs et produire chacune une dizaine d'espèces

Ex en produits carnés: produire à plusieurs et à diverses périodes, mais...

- i) quelle taille de collectif (pas trop petit, pas trop grand...)
- ii) la gouvernance et les politiques publiques en question

- Travailler sur les régimes alimentaires (diversification nécessaire)

