



## Fiche technique

Rédigée par le CIVAM Bio 09 et ERABLES 31



### Valoriser ses légumes biologiques locaux sur un étal de marché

La finalité d'un maraîcher est de commercialiser ses légumes, à un prix rémunérateur, or bien souvent l'agriculteur a donné beaucoup d'énergie pour la production et cette dernière étape est un peu négligée. D'ailleurs, c'est dès la conception du projet de l'atelier maraîchage, que la même importance doit être donnée à la commercialisation et à la production.

Afin de permettre aux maraîchers bio et porteurs de projet de l'Ariège et de la Haute-Garonne d'approfondir leurs compétences sur la mise en valeur de leurs produits sur un étal de marché, Richard LAIZEAU, formateur consultant et arboriculteur biologique en Vendée, est intervenu au cours de deux journées de formation.

Pour que la ferme soit viable, le maraîcher doit connaître son point mort, c'est-à-dire le **Chiffre d'Affaires** minimum pour couvrir les charges et à partir de là mettre tout en œuvre pour l'atteindre. C'est en portant de l'attention à cette dernière étape du métier, qu'est la commercialisation que le maraîcher va pouvoir pérenniser sa structure et en vivre.

Ce métier étant bien souvent choisi pour l'intérêt porté à la production, lors de l'élaboration du projet, le maraîcher doit décider du temps qu'il veut passer à la commercialisation et en fonction choisir le type débouché, en vente directe ou en demi-gros. Pour la vente des légumes sur un étal de marché, voici un nombre d'informations utiles qui visent non seulement à bien vendre les légumes mais qui en étant d'ordre plus global et touchant l'**aspect organisationnel** font qu'en plus de vivre de son métier, le maraîcher travaillera sereinement.

#### Lors de l'étude du marché : appréhender le marché

A l'origine, les marchés étaient réellement des lieux d'achats alors que de nos jours ils ont plutôt pour vocation de dynamiser les communes. Il arrive qu'il y ait eu peu d'adaptation, ce qui entraîne un nombre de commerçants trop important par rapport à la clientèle ou un potentiel de population insuffisant. D'où l'intérêt d'appréhender le marché avant de s'y engager.

#### La vision globale du marché

Lorsqu'on est sur le marché, se poser ces questions:

- est-ce-qu'il est dynamique ? (nombre de personnes majeures, nombre de clients par rapport au nombre de commerçants)
- qu'est-ce-qui fait qu'il est dynamique ?
- quelle image donne t'il ? (terroir, tout venant)
- sur quoi repose l'image ?
- quel est le type de clientèle ? (Age, classe sociale,...)



BIO OCCITANIE - Fédération Régionale d'Agriculture Biologique  
Tél: 06 86 31 15 52 - [www.bio-occitanie.org](http://www.bio-occitanie.org)

Avec le soutien de :



PROJET COFINANCÉ PAR LE FONDS EUROPÉEN AGRICOLE POUR LE DÉVELOPPEMENT RURAL  
L'EUROPE INVESTIT DANS LES ZONES RURALES

## Lors de l'étude du marché : appréhender le marché (suite)

### Les exposants

Pour les évaluer, prendre en compte plusieurs critères:

- la diversité des produits proposés, sont-ils variés ou non ?
- qu'est-ce-qu'ils proposent comme profondeur (*plusieurs variétés d'un même légume*) et largeur (*plusieurs types de légumes*) d'assortiments ?

Et donc quel critère travailler pour attirer les clients ?

- est-ce qu'il y a une transparence sur le fait d'être producteur ou revendeur ? sur la façon de produire ?

**Sur le stand, le maraîcher doit mettre des photos le montrant en train de travailler dans ses champs**

### Les stands

Noter l'attractivité des stands qui est donnée par:

- le soin apporté à la disposition et à la présentation des produits, les prix et leur affichage, le producteur et sa posture, le visuel et les couleurs,
- le matériel,
- le libre service ou le service assisté.

Une attention particulière doit être donnée à ces derniers points cités, ils sont développés ci-dessous.

## Comment faire pour que le client s'arrête sur notre stand ?

### Le visuel

Arriver de bonne heure de façon à ce que le stand soit prêt dès la venue du premier client.

#### Les volumes et le décroché

Un client marche à 4 à 6 km/h devant le stand, il a juste quelques secondes pour percevoir les produits. La perception est bonne ou non (couleurs, masses,...) et en ralentissant nous passons à la vision.

Il faut donc une accroche pour faire ralentir le client.

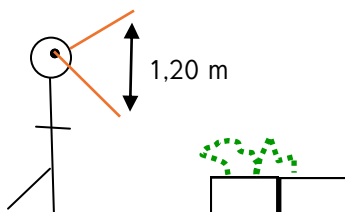


Pour faire du volume avec les produits, il faut les sortir des caisses.

Lorsqu'en fin de marché, il y a moins de marchandise, rassembler celle des bords vers le milieu pour que le stand soit toujours attrayant.

De plus, le volume induit la notion de quantité et donc de prix et de fraîcheur (*si le vendeur en met beaucoup sur le stand ça veut dire qu'il sait qu'il va en vendre beaucoup*).

D'autre part, le cône de vision étant d'environ 1,20 m, éviter de poser de la marchandise au sol, elle ne sera pas vue par les clients :



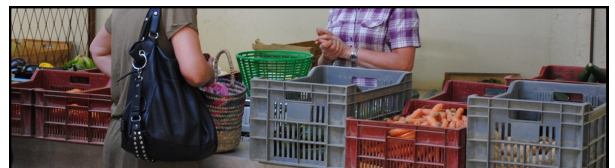
### Les couleurs

Faire ressortir les couleurs et mettre des couleurs antagonistes à côté ex: rouge et vert.




### Les caisses

Elles servent uniquement à transporter et ne doivent pas apparaître sur le stand car elles cachent les produits.



Sortir tous les produits des caisses et si besoin prendre un contenant plus petit, par exemple un panier pour les choux de Bruxelles.

### Une photo en lien avec la production

Mettre en valeur le lien avec le champ: le maraîcher en train de travailler, avec son cheval,...dans un cadre numérique avec des photos qui défilent ou sur une banderole avec le logo AB et  car les jeunes ont peu d'argent liquide sur eux.

### La posture du vendeur

Etre souriant et dynamique, avoir un tablier propre. Eviter d'être assis derrière le stand en train de lire.



## Comment faire pour que les clients achètent nos produits ?

### Soigner la présentation générale du stand

Se mettre à la place du consommateur, comment aurait-on réagi si on avait eu notre propre offre ?

Mettre une nappe, qui peut être illustrée.



### Parasol

Veiller à ce que le parasol soit assez large pour abriter les clients, surtout pour les jours de pluie.

### L'étiquetage des produits

Uniformiser les étiquettes

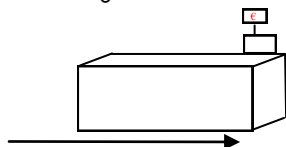


Les écrire à chaque marché et les nettoyer à la fin

Possibilité de poser des gros bouchons de liège pour y piquer les étiquettes dessus.

### La caisse

La positionner en fonction du sens général de déplacement, au bout du stand, en retrait du banc et en hauteur ou avec un mât pour que les clients voient l'affichage.



Pour commencer la vente sereinement, prévoir un fond de caisse et être capable de rendre la monnaie aisément.

### La disposition des produits sur le stand

Mettre les produits frais à côté de la caisse, où ils peuvent être valorisés par le maraîcher au moment où le client va régler ses achats.

Il en va de même pour les légumes plus originaux, que le maraîcher pourra alors accompagner en donnant par exemple des idées de préparations.

Des photos de plats préparés permettront au client de se projeter dans la cuisine.

### La dégustation de légumes

Pour faire découvrir les légumes aux clients, il est également judicieux de proposer des dégustations de potages, de crudités coupées en bâtonnets, de manière à les mettre en valeur.

« Un produit goûté est vendu »



## Comment faire pour que les clients reviennent ?

### « Ma force ce n'est pas le prix »

Pour **pérenniser** la structure et pouvoir **vivre de son métier**, le prix doit être **remunérateur** et financer le **développement de la ferme**.

En effet, une fois les aspects techniques maîtrisés par le paysan et les choix d'investissements bien adaptés au projet, **le prix de vente reste le seul levier qui permet de faire évoluer le chiffre d'affaire et le bénéfice**. A noter que lorsque l'on augmente le prix de vente d'un produit, les charges n'évoluent pas, donc c'est directement le bénéfice qui est impacté.

Par exemple pour un chiffre d'affaires de 25 000€ avec 12 000€ de bénéfices, si on augmente le prix de vente de 10%, le chiffre d'affaires est de 27 500€ et les bénéfices sont de 14 500 €, sans aucun travail supplémentaire !  
Donc dans cet exemple, le prix augmente de 10 % et le bénéfice augmente de plus de 20 % !

### Instaurer la confiance

La confiance s'installe si le client a la possibilité de vérifier ses achats : lui permettre donc de **voir l'affichage des prix** et lui **donner le ticket**.

### Personnaliser la relation

Dire « Bonjour + prénom ou Mme, M... ».  
De même, lorsque le client est dans la file d'attente, lui faire un signe de reconnaissance.

### Donner des recettes

Il est important de montrer que le maraîcher connaît le produit qu'il vend jusqu'à sa finalité, à savoir sa préparation en cuisine. Il doit donc être capable de proposer des recettes et pas uniquement donner un prospectus.

## Témoignage de Virginie DEZILEAU, maraîchère chez qui a eu lieu la formation

*« Le formateur et les participants sont venus voir mon stand sur le marché. A une demi heure de la fin, j'ai vendu des salades que je pensais ramener à la ferme; en effet, Richard LAIZEAU les avait mises en tas volumineux à côté de la caisse. D'autre part, le simple fait de sortir les légumes des caisses (poireaux, céleris raves,...) les a mis en valeur (voir photos ci-dessous) ».*



Avant



Après

*« Le lendemain, au cours de la dernière demi journée de la formation, le groupe est venu sur ma ferme et ensemble nous avons mis en application les techniques proposées par Richard L. Avec les mêmes légumes que la veille sur le marché, nous avons construit un stand très attractif, volumineux, coloré,... et depuis j'essaie d'appliquer ces conseils à tous les marchés et je vois des retombées positives ».*



• CIVAM Bio 09 •  
Le gouvernement Agricole de l'Ariège

Fiche réalisée par : Delphine DA COSTA

CIVAM Bio 09 - Les Bios d'Ariège - 6, Route de Nescus - 09240 La Bastide de Sérou  
Tél: 05 61 64 01 60 - civambio09@bioariego.fr - www.bioariego.fr



• ERABLES 31 •  
La Région Occitanie Pyrénées - Méditerranée

ERABLES 31 - Les Margalides - 601, route des Pyrénées - 31 370 Poucharramet  
Tél: 05 34 47 13 04 - erables31@biomidipyrenees.org - www.erables31.org



• BIO OCCITANIE •  
Fédération Régionale  
d'Agriculture Biologique

BIO OCCITANIE - Fédération Régionale d'Agriculture Biologique  
Tél: 06 86 31 15 52 - www.bio-occitanie.org

Avec le soutien de :



PROJET COFINANÇÉ PAR LE FONDS EUROPÉEN AGRICOLE POUR LE DÉVELOPPEMENT RURAL  
L'EUROPE INVESTIT DANS LES ZONES RURALES