

# Commercialisation des légumes en circuits courts

Défis, opportunités et conditions de succès

Par Kim Lafond

Conseillère en agrotourisme et commercialisation



# Objectifs :

- Mieux comprendre les défis, les opportunités et les conditions de succès des différents circuits courts;
- Présenter des exemples pour chacun.



# Qu'est-ce qu'un circuit court ?

- Au maximum un intermédiaire entre l'entreprise de production ou de transformation et le consommateur.
- 2 Types de commercialisation :
  - La vente directe
  - La vente indirecte

# L'agrotourisme

- **DÉFIS :**

- Constamment innover;
- Connaître sa clientèle (48 % dans un rayon de 40 km);
- Identifier des objectifs mesurables;
- Impliquer les ressources humaines;
- **Mieux connaître sa rentabilité et ses coûts de revient \*\*\*\***

- **OPPORTUNITÉS :**

- 57 % du chiffre d'affaires des entreprises;
- Formations;
- Sondages ou collecte de données sur place.

# L'agrotourisme

- **CONDITIONS DE SUCCÈS:**

- Point de vente et produits novateur;  
(diversification, élargissement et amélioration)
- Service à la clientèle performant;
- Maillage d'affaires;
- Actions marketing;
- Amélioration des compétences en continue;
- Planification Stratégique (plan d'affaire ou plan d'action avec des orientations stratégiques);
- Services connexes;
- Services de vente.



# Autocueillette

- **DÉFIS :**

- Aménagement;
- L'emplacement (signalisation);
- Courte saison d'exploitation;
- Tributaire de la météo;
- Pertes dans les champs ( ± 30 % );
- Logistique importante à mettre en place, notamment lors des fins de semaine (stationnement, accès, encadrement);
- Main d'œuvre.

- **OPPORTUNITÉS :**

- Minimum d'investissement, pas de coût de transport, pas d'intermédiaire;
- Excellente marge bénéficiaire;
- Moyenne d'achat par facture plus élevée;
- Fraîcheur des produits;
- Peu ou pas de conditionnement de produits (emballage, lavage, etc.);
- Commercialisation des produits non cueillis;
- Autres infrastructures.





La Citrouille Enchantée





# Paniers

- **DÉFIS :**

- Gestion du temps;
- Communication avec les clients;
- Gestion rigoureuse de la production afin de respecter l'entente;
- Trouver une autre solution si surplus;
- Diversification de l'offre;
- Régularité, toujours avoir un panier suffisamment rempli;
- Accessibilité des points de chute.

- **OPPORTUNITÉS :**

- Revenus prévisibles (abonnement, carte prépayée, etc.);
- Développer une relation de proximité avec le consommateur;
- Limite le temps consacré à vendre ses légumes;
- Limite les pertes;
- Production de paniers à plusieurs fermes afin de varier l'offre.



# Paniers

- **CONDITIONS DE SUCCÈS :**
  - Offrir une gamme de produits variés ou s'associer avec d'autres;
  - Plan de production pour répondre aux exigences des clients;
  - Posséder les infrastructures nécessaires pour respecter les conditions optimales d'entreposage des produits (au besoin);
  - Planifier efficacement les différentes étapes de la distribution (prise de commande, confection des paniers, lieux de dépôt, etc.);
  - Consulter les consommateurs afin de mieux répondre à leurs besoins.



# Exemples :



# Kiosque à la ferme

- **DÉFIS :**

- Espace de vente;
- Signalisation;
- Main-d'œuvre;
- L'authenticité;
- Activité saisonnière;
- Volume de ventes faible;
- Tributaire de la météo.

- **OPPORTUNITÉS :**

- Pas d'intermédiaire;
- Contact avec la clientèle;
- Peu d'investissement.



Kiosque : Fraisière Talfor à Plessisville  
Crédit photo MAPAQ Éric Labonté

# Kiosque à la ferme

- **CONDITIONS DE SUCCÈS :**
  - Aimer être en contact avec les gens;
  - L'emplacement d'un point de vente doit être facile d'accès et dynamique;
  - Bassin de consommation;
  - Large gamme de produits;
  - Heures d'ouverture claires et bien à la vue;
  - Signalisation routière;
  - Dégustations;
  - Affichage.

80 à 90 % des achats se décident sur place et c'est le sens de la vue qui suscite la majorité des impulsions.



L'Olivette, au marché Frontenac, Montréal

[enpratique.ca](http://enpratique.ca)

## 2 tendances :

- **Kiosque libre-service**
  - Pas de vendeur
  - Les gens calculent eux-mêmes leur facture
- **Machine distributrice**
  - Pas de vendeur
  - Ouvert à l'année



# Marché publics

- **DÉFIS :**

- Rentabilité des opérations;
- Maîtriser sa mise en marché;
- Trouver des débouchés pour les invendus (peut être une opportunité);
- Période de vente selon horaire fixé par le marché;
- Nécessite un montage et démontage du kiosque régulièrement;
- Saturation dans certains marchés (nombre de kiosques limités).

- **CONDITIONS DE SUCCÈS :**

- Aimer le public et discuter avec ses clients;
- Être proactif dans la vente de ses produits et aller vers la clientèle;
- avoir un beau kiosque bien garni;
- Afficher ses prix;
- Avoir suffisamment de personnes pour répondre aux clients.



Marché Drummondville



# Marché publics

- **OPPORTUNITÉS :**
  - Achalandage;
  - Crée un lien de proximité avec le consommateur;
  - Profiter de la notoriété et de l'achalandage du marché;
  - Assure aux consommateurs une meilleure fraîcheur des produits;
  - Permet de vendre les produits moins esthétiques;
  - Requiert moins d'investissement au départ;
  - Contact direct avec les consommateurs;
  - Lieu d'échange entre les commerçants;
  - Permet de se faire connaître.





# Restaurant

- **DÉFIS :**
  - Clarifier les objectifs du producteur;
  - Garantir la quantité et la livraison (pas toujours facile);
  - Organisation dans un mode de distribution (petits volumes dispersés);
  - Prix;
  - Chef vs gérant;
  - Beaucoup de suivi.
- **OPPORTUNITÉS :**
  - Mise en valeur du producteur dans le menu.



# Restaurant

- **CONDITIONS DE SUCCÈS :**
  - Identifier des complices pour développer l'argumentaire de vente;
  - Amener votre produit;
  - Raconter son histoire;
  - Formation « Vendre aux restaurateurs ».



# Épicerie

- **DÉFIS :**

- Clarifier les objectifs du producteur;
- Stratégie de l'épicier (comment il voit ça à moyen terme);
- Gestion des pertes;
- Beaucoup de suivi;
- Emplacement des produits.

- **OPPORTUNITÉS :**

- Dégustations;
- Garantie des approvisionnements;
- Listés (parfois);
- Aliments du Québec;
- Capacité d'écouler des volumes plus importants. \*\*



# Épicerie

- **CONDITIONS DE SUCCÈS :**
  - Initiatives de développement pour favoriser l'achat local;
  - Emplacement des produits;
  - Faire le suivi auprès des épicereries qui ont vos produits.



# Exemple : *metro*

- La politique d'achat local repose sur trois principes directeurs qui lui permettront d'optimiser l'accessibilité et la promotion des produits locaux :
  - Vitrine de choix pour les produits régionaux;
  - L'appui aux producteurs et transformateurs provinciaux;
  - L'appui aux fournisseurs innovants.



# Marchés virtuels

- **DÉFIS :**

- Volumes parfois faibles;
- Gestion d'une autre plate-forme Web;
- Livraison à des moments fixes;
- Rapprochement plus difficile avec la clientèle/fidélité.

- **OPPORTUNITÉS :**

- Visibilité pour l'entreprise;
- Mise en marché simplifiée;
- Diversification des revenus;
- Internet permet de rejoindre un bassin significatif.





# Marchés virtuels

- **CONDITIONS DE SUCCÈS :**
  - Belle présentation des produits sur le site Internet;
  - Suivi de la qualité;
  - Miser sur une présence, lorsqu'il y a des points de chute, pour se faire connaître;
  - Accès à un local permanent et boutique de vente libre;
  - Faire déguster ses produits;
  - Endroit à forte densité de population;
  - Stratégie de communication détaillée;
  - Offre variée et complète.





Rendre les produits régionaux accessibles à la population de Victoriaville et des environs en créant un lien direct entre les consommateurs et les producteurs et ce, afin d'encourager le développement régional et de développer l'esprit de communauté, de solidarité et de responsabilité environnementale.

[www.marchevicto.com](http://www.marchevicto.com)



Regroupement d'achats du réseau de la petite enfance québécois.

Tous les services sont déployés à partir de son site Internet transactionnel, seulement accessible aux membres (Bottin des fournisseurs, boutique en ligne, circulaire, opérations d'achats regroupés).

[www.william.coop](http://www.william.coop)

# Vente par Internet



- **DÉFIS :**

- Mise en place d'un site transactionnel (convivial, pratique, esthétique et novateur);
- Implique des coûts d'expédition et de livraison;
- Complexité plus grande pour les produits périssables;
- Barrière encore présente pour l'achat en ligne.

- **OPPORTUNITÉS :**

- Élargir son bassin de consommation, potentiel de vente plus important;
- Gestion de prise des commandes plus facile;
- Permet de réduire ses déplacements;
- Facilite la communication;
- Frais de démarrage généralement plus faibles que les autres points de vente.

# Vente par Internet

- **CONDITIONS DE SUCCÈS :**
  - Budget pour la promotion et la mise à jour du contenu du site Internet;
  - Site Internet correctement référencé (moteur de recherche);
  - Organiser de manière efficace la prise de commandes et de réservations afin de faciliter la gestion des stocks.

The Google logo is displayed in its characteristic multi-colored font, with the letters G, O, O, G, L, and E in blue, red, yellow, blue, green, and red respectively.

# Regroupement de producteurs :

## partager vos ressources

- **FONCTIONS :**

- Promotion et publicité;
- Partage d'équipements et d'infrastructures (CUMA et CUMO)
- Développement de marché;
- Mise en marché collective.



Coopérative  
de solidarité  
de services de  
remplacement  
agricole

- **DÉFIS :**

- Structure plus lente et lourde;
- Répartition du travail souvent inégale;
- Difficulté d'une prise de décision consensuelle;
- Maintenir l'engagement des membres.



la mauve  
COOPÉRATIVE

# Regroupement de producteurs :

## partager vos ressources

### • OPPORTUNITÉS :

- Risque partagé;
- Atteindre de nouveaux marchés;
- Répartition du travail;
- Être son propre acheteur (fixation de prix, etc.);
- Solidarité des membres;
- Met à profit l'expertise de différents producteurs.

### • CONDITIONS DE SUCCÈS :

- Déterminer les besoins (vision, objectifs et attentes);
- Déterminer le projet;
- Déterminer le fonctionnement;
- Évaluer la faisabilité, les coûts et les ressources;
- Développer les outils pour le bon fonctionnement.





- Regroupement de producteurs et de transformateurs bioalimentaires qui effectue de la vente directe auprès des citoyens. Leurs produits peuvent être commandés puis cueillis toutes les deux semaines.
- [www.baiedessaveurs.ca](http://www.baiedessaveurs.ca)
- Afin de se positionner avantageusement face à la concurrence extérieure, la marque « Les Fraîches du Québec » a été créée pour mettre en valeur les fraises et les framboises d'ici dans les supermarchés. Les producteurs qui arborent la marque respectent certaines conditions
- <http://fraisesetframboisesduquebec.com>



# En conclusion

- Beaucoup de possibilités et chacun a son lot de défis, c'est pourquoi il faut :
  - se poser les bonnes questions et bien préparer le projet;
  - apprendre des expériences des autres et tenter d'éviter les pièges possibles;
  - bien s'entourer dans l'élaboration et le démarrage du projet.



# Références

- [Pense-bête de l'agrotourisme](#)
- [Commercialisation en circuits courts](#)
- Agrotourisme et tourisme gourmand; ratios technico-économiques et connaissances sur les bonnes pratiques d'affaires (à venir)
- [Un kiosque vendeur, ça se prépare à l'avance](#)
- [Dix bons trucs pour un kiosque rentable!](#)