

Ateliers citoyens-consommateurs
sur les légumes locaux distribués en GMS
PAT Grand Clermont/Parc Livradois-Forez

AVIS DU GROUPE DE CITOYENS-CONSOMMATEURS

Février 2023



NOS

5 PROPOSITIONS

aux GMS de notre territoire

- ✓ **PROPOSEZ DES LÉGUMES QUI SOIENT "VRAIMENT" DE QUALITÉ ET DE PROXIMITÉ**
- ✓ **ASSUREZ UNE INFORMATION TRANSPARENTE**
- ✓ **DONNEZ ENVIE DE CHOISIR DES PRODUITS LOCAUX DE QUALITÉ, DE CRÉER DES LIENS**
- ✓ **DONNEZ LES CLÉS POUR VALORISER UNE ALIMENTATION PLUS SAINE**
- ✓ **DONNEZ LE GOÛT DE LA CUISINE, INSPIREZ**



LE

CONTEXTE

DES ÉLÉMENTS de contexte nous ont été fournis en ouverture du projet et nous ont permis de comprendre le but et les enjeux de notre mission.

En 2016, le Grand Clermont et le Parc Livradois-Forez se sont associés pour réfléchir à la façon d'organiser une relocalisation durable de notre alimentation. Saisissant l'opportunité d'un financement d'Etat, ils choisissent d'engager un **Projet Alimentaire Territorial (PAT)** en commun. Un premier diagnostic de l'alimentation locale est réalisé avec le cabinet Solagro sur la base du scénario Aferres 2050.

Le territoire a une autonomie alimentaire assez faible, qui place l'aire clermontoise au 27e rang des aires urbaines françaises, mais avec une capacité théorique de nourrir ses habitants de 73 %.

Des ateliers sont organisés avec plus de 250 acteurs professionnels locaux pour **imaginer un futur alimentaire idéal et des axes de travail stratégiques** pour l'atteindre. Trois défis majeurs orientent les objectifs du PAT : améliorer le taux d'auto-alimentation du territoire; offrir une alimentation de qualité, locale et accessible à tous ; contribuer au développement d'une agriculture rémunératrice, adaptée aux ressources du territoire et respectueuse de l'environnement. Depuis 4 ans, les pilotes du PAT et leurs partenaires mettent en place des actions concrètes pour y répondre.

En s'appuyant sur le diagnostic PAT, un objectif raisonnable et accessible a été fixé pour 2050 : il consiste à produire huit fois plus de légumes qu'actuellement, soit 50 % de la consommation.

L'important est de lancer une dynamique, sachant que le territoire a le potentiel de produire de nombreuses variétés de légumes.

Parmi les leviers et opportunités qui s'offrent pour développer la production : la fermeture de la sucrerie Bourdon qui pourrait libérer des espaces agricoles, la diversification des agriculteurs céréaliers ou la structuration des agriculteurs bio. Les pilotes du PAT ont le souhait de ne pas opposer les modèles, aussi bien ceux de l'agriculture que ceux de la distribution.

63% des achats de fruits et légumes frais se font en GMS (grandes et moyennes surfaces). Les hypermarchés et supermarchés sont des acteurs incontournables de la distribution des légumes que l'on doit prendre en compte pour faire évoluer les habitudes. C'est pourquoi la question qui nous est posée est orientée sur cette voie de distribution.

L'intégration de consommateurs à la démarche a été jugée importante à la suite de démarches antérieures où ce maillon essentiel a été ressenti comme manquant. Les consommateurs détiennent **des éléments de vécu et de connaissance spécifiques**.

Enfin, nous avons été avertis que l'avis rendu ne pourrait pas avoir force de loi mais constituera un **argument de fond** pour convaincre les producteurs et distributeurs d'aller dans la bonne direction.



Citoyens engagés : qui sommes-nous?

Parce que chacun de nous à sa façon est sensible à la question de l'alimentation, de l'agriculture et de l'économie locale, que nous achetons des légumes et fréquentons les grandes surfaces, nous avons répondu à un

appel à volontaires diffusé par l'équipe du PAT avec l'appui de l'institut d'enseignement et de recherche VetagroSup Clermont-Ferrand.

Nous étions une trentaine à démarrer l'aventure en octobre 2022. De parcours, de sensibilités et de profils variés, nous vivons sur les territoires de Thiers, Ambert et Clermont-Ferrand.

"J'y ai vu l'occasion de mieux comprendre les rouages de la distribution des légumes consommés quotidiennement"

" Pouvoir donner mon avis en tant que consommatrice et citoyenne. "

"Participer à une observation en lien direct avec nos habitudes alimentaires"

Comment avons nous travaillé ?

Comme nos parcours sont différents, la démarche engagée a veillé à nous donner une **vision élargie** de la question de la production et de la distribution des légumes locaux **pour en appréhender la complexité**.

Si on ne peut pas dans un temps court évoquer tous les sujets, nos rencontres ont varié les angles et les approches du sujet. Nous avons participé à **six sessions d'une demi-journée** : trois sous-groupes constitués par bassin de vie et trois autres en groupe entier.

La première session nous a permis de comprendre le contexte et l'ambition du PAT, de découvrir la question fil rouge et de poser toutes nos questions pour bien l'appréhender. Elle a permis d'éclaircir notre rôle dans cette démarche.

Les deux rencontres suivantes nous ont amenés à rendre visite à trois producteurs puis à trois directeurs ou chefs de rayon de grandes surfaces et à auditionner neuf experts, professionnels et chercheurs, sur les thématiques suivantes : enjeux techniques de la production, ressource en eau, fixation des prix, labels, mutualisation de la commercialisation pour les producteurs, impact de l'alimentation sur la santé, gaspillage alimentaire, comportements alimentaires.

Lors de la séance suivante, nous avons traduit nos expériences en projetant ce que pourrait être notre rayon idéal, les mentions qu'il faudrait faire apparaître sur les affichettes en rayon, la communication et l'information utiles et enfin, une charte d'engagement qui pourrait exprimer l'ensemble.



Pour finir, nous nous sommes retrouvés pour faire converger nos différentes propositions, identifier les points communs et les éventuelles divergences de vue et élaborer l'avis final. Cette séance nous a permis de mettre en commun ce que nous avons appris au cours de nos différents parcours et **a montré que nous nous retrouvions sur l'essentiel**.



En parallèle à nos travaux, **un conseil consultatif** a été mis en place, composé de partenaires de la démarche (experts, professionnels de la distribution et de la production, associations, chercheurs, financeurs...). Sa mission était de réagir à nos premières propositions, d'apporter des éléments supplémentaires et d'éclairer des éléments non perçus. Ses apports nous ont été transmis et ont été ajoutés à nos productions.

Nous avons conscience que ce travail survient dans un **contexte particulier** : celui de la sortie d'une période marquée par la pandémie de Covid19, puis d'une phase encore en cours d'inflation et d'augmentation des prix de l'énergie.

Ce contexte a eu des conséquences certaines sur la distribution des légumes et fait peser des incertitudes inédites sur l'ensemble de la filière.

Après un travail de synthèse de nos échanges et de rédaction mené par l'équipe d'animation du groupe, nous nous sommes retrouvés une dernière fois pour **valider la proposition d'avis final, imaginer son devenir, faire un bilan partagé et réfléchir à notre rôle à l'avenir.**

C'est avec toutes ces expériences et après beaucoup d'échanges que nous livrons aujourd'hui notre avis en réponse à la question qui nous était soumise :





NOS

CONSTATS

A propos du lien entre producteurs de légumes et GMS

La production de légumes nous apparaît comme un métier passion, très **exigeant, très chronophage et très incertain**. Les distributeurs ont aussi une activité chronophage et devenue aussi plus incertaine, avec la responsabilité sociale de faire vivre un personnel nombreux. **Pour ces raisons**, ces deux métiers rencontrent de vraies difficultés à fonctionner ensemble et en direct.

Les problématiques portent sur la logistique, les conditions de livraison, la régularité voire les volumes de légumes à fournir, souvent sur les procédures administratives, les contraintes de référencement et de contrôle qualité imposées par les enseignes.

Tout simplement, il manque **l'impulsion d'une mise en relation** : pour travailler ensemble, il faut se connaître, pouvoir et même vouloir se rencontrer. Car il existe **des a priori et des expériences négatives** qui ont laissé des traces et génèrent de la méfiance.

Nous avons observé des situations très différentes selon les producteurs et leur éventuelle appartenance à une structure de planification et de mutualisation de la commercialisation, de type Auvabio (groupement de producteurs en agriculture biologique) ou 63 Saveurs (groupement de producteurs en agriculture raisonnée).



A propos des approvisionnements de légumes locaux en GMS

Partant, les expériences de la relation avec la GMS s'avèrent très différentes.

D'autres problématiques peuvent être en jeu pour les producteurs : difficulté à s'approvisionner en plants et semences locales, en variétés adaptées aux conditions de production locales.

Le marché des produits locaux et bio est en net recul pour plusieurs raisons : inflation, réduction de la place de ces produits en rayon, défiance croissante vis-à-vis des labels. Il y a une réelle diminution des achats mais elle se manifeste de façon différenciée selon les produits alimentaires (les légumes sont moins touchés) et les circuits de distribution (la commercialisation en vente directe s'en sort mieux). Depuis les crises successives, on voit dans la grande distribution traditionnelle une réduction des références et des volumes de produits locaux et bio disponibles en rayon.

Cela constitue un motif de forte préoccupation pour l'avenir.

Toutes les enseignes rencontrées disposent de **beaucoup de latitude** pour leurs achats locaux. La **présence de produits locaux réellement mis en rayon varie** pourtant beaucoup, selon les individus, leurs motivations, l'emplacement géographique du magasin et la situation socio-économique de sa clientèle. Les gérants de magasin les plus motivés apprécient **la relation humaine** avec le producteur, qui donne du sens au métier.

Sur la question du **prix d'achat** aux producteurs, il y a dissonance. D'un côté certains producteurs évoquent une pression forte et d'un autre, des distributeurs affirment ne pas imposer de prix. Ils attirent tout de même l'attention sur le « **prix de marché** », qui représente le prix acceptable pour les consommateurs. Il conditionne celui que le distributeur peut consentir à payer au producteur.

D'une manière générale, les distributeurs en GMS affirment répondre aux attentes des consommateurs : **selon eux, s'il y a une demande exprimée, il y aura une proposition de l'enseigne.**





Le **gaspillage alimentaire** concerne aussi bien les producteurs, les distributeurs et les consommateurs. Il représente une part importante de la production alimentaire.

L'exigence de calibrage des légumes y participe. La perte financière des légumes non vendus est financée en partie par le consommateur car elle est anticipée et répercutée dans le prix de vente. Elle donne lieu à de nouvelles pratiques « anti gaspi » par le biais de promotions sur les aliments proches de la péremption, ces pratiques pouvant elles-mêmes générer des dérives.

Les **politiques promotionnelles** des enseignes sont encore basées sur les prospectus distribués en boîtes-à-lettres et donc construites au niveau national. Cette situation évolue avec le développement du digital et permettrait à terme d'avoir des actions plus localisées.

Les **démarches de partenariat commercial** avec des filières ou des producteurs locaux engagés dans de nombreuses enseignes pour pérenniser la relation commerciale, se multiplient. On note toutefois qu'elles se concentrent sur **les plus gros fournisseurs** : ceux qui ont atteint une taille critique pour stabiliser la relation. Par conséquent, il s'avère sécurisant pour certains producteurs de faire partie de groupements qui assurent une commercialisation mutualisée.



A propos du comportement du consommateur

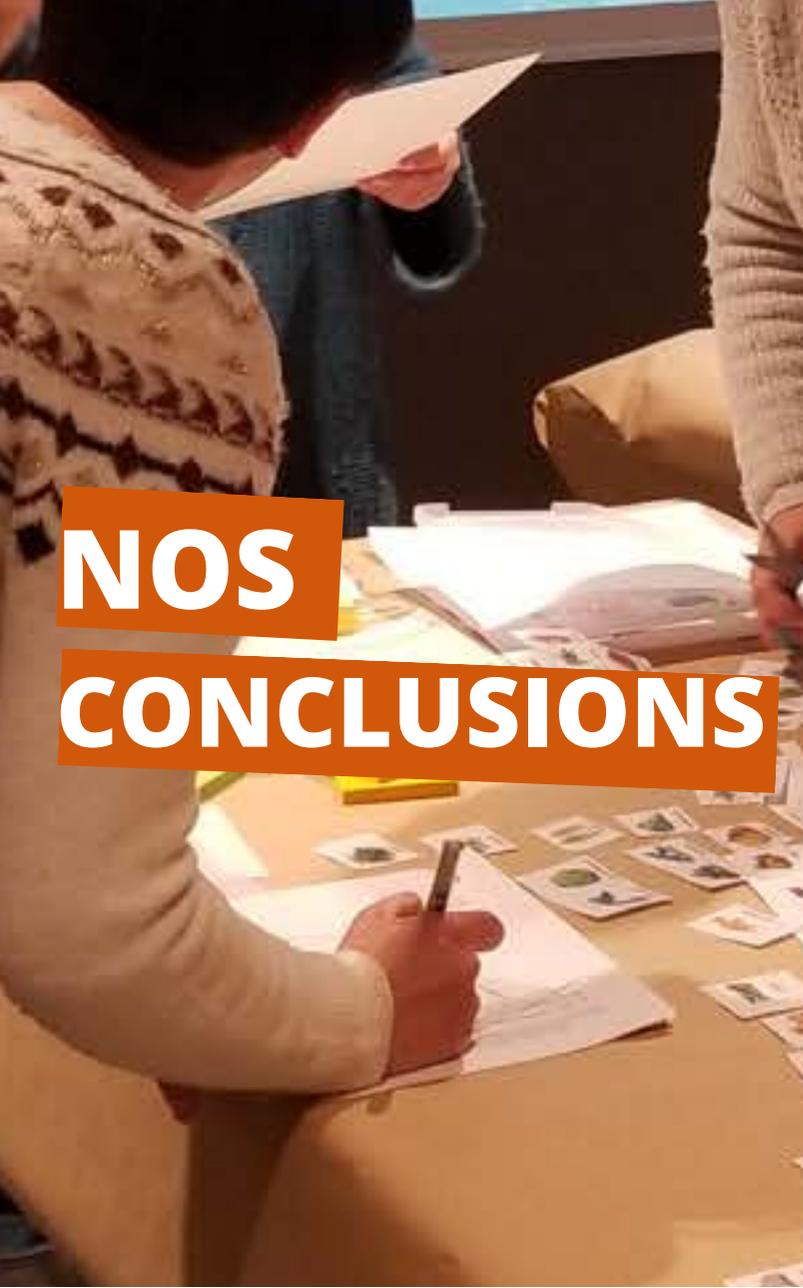
Les **priorités du consommateur** ne sont pas nécessairement orientées vers la qualité nutritive des aliments. La **part consacrée à l'alimentation** dans le budget des ménages a beaucoup baissé. Les types de produits achetés se sont restreints. Les aliments ultra-transformés issus de l'industrie agro-alimentaire ont pris une place considérable dans les rayons, alors qu'ils sont nettement moins bénéfiques, voire **néfastes pour la santé**.

La **multiplicité des labels** officiels ou privés dont on ne connaît pas bien les cahiers des charges et les conditions d'attribution, génèrent de la confusion. Certains labels anciens n'ont pas évolué dans le sens des exigences nouvelles de la société. **Tout cela limite la confiance y compris dans les certifications les plus fiables.**

Les consommateurs **n'ont pas conscience** qu'un panier de **produits bruts de qualité à cuisiner** ne coûte pas plus cher qu'un panier équivalent de préparations industrielles prêtes à consommer **incluant des composants ultra-transformés.**

Parallèlement, une demande s'exprime également pour **accéder à des produits sains, locaux, de qualité, accessibles géographiquement et économiquement.** Une prise de conscience est en cours quant à l'impact des choix des consommateurs pour faire évoluer l'offre proposée.





NOS CONCLUSIONS

LES GRANDES ET MOYENNES surfaces traditionnelles concentrent encore plus des deux tiers des ventes alimentaires en France. Ce simple chiffre démontre l'absolue nécessité de « faire avec » la grande distribution pour atteindre l'objectif du PAT de 50 % d'autosuffisance alimentaire en matière de légumes.

L'ambition de développer la production locale de légumes ne doit cependant pas faire perdre de vue **la nécessité d'une agriculture respectueuse du vivant et de la santé des personnes.**

Nous sommes convaincus que les GMS y ont elles-mêmes tout autant intérêt. Contribuer à cet objectif leur permettra d'assurer un développement pérenne du territoire, de relocaliser la production, de mieux amortir les crises, de réduire les dépendances aux transports, aux importations... Elles s'ancreront ainsi mieux dans leur territoire et répondront aux **attentes de proximité et de confiance** d'une part grandissante de leur clientèle.

Chacun à sa place – **producteur, distributeur et consommateur, mais aussi acteurs publics, structures accompagnant les personnes** – a un rôle à jouer. Car nous sommes tous, également, citoyens d'un même territoire et interdépendants.

Mais il est nécessaire de **donner une impulsion pour aller plus loin, plus massivement, plus visiblement**, pour transformer l'environnement alimentaire des citoyens-consommateurs.



Nous sommes convaincus que les GMS sont en capacité de contribuer à cette impulsion. Elles ont déjà engagé un certain nombre d'actions. **Elles ont le pouvoir et la capacité** de faire les pas supplémentaires qui bénéficieront à tous, y compris à elles-mêmes. Elles doivent pour cela avoir la volonté et se donner les moyens d'évoluer et d'innover pour aller dans ce sens.

Nous avons observé que, comme dans tout système, la dimension humaine est prépondérante. Il y a dans les **magasins des pionniers convaincus**, qui engagent la transformation, font bouger les lignes de l'intérieur. **Nous voulons nous appuyer sur eux pour accélérer le mouvement.**

Enfin, **d'autres acteurs ont aussi un rôle à jouer** dans cette impulsion et le poids de la GMS ne doit pas empêcher ces derniers de renforcer leurs modèles pour y prendre part : regroupements de producteurs pour être en capacité de répondre à la demande des GMS ; autres circuits de distribution tels que la vente directe, les magasins bio ou encore les commerces de proximité.





NOS

PROPOSITIONS

GMS, vous concentrez 67% des achats alimentaires du territoire : engagez-vous vraiment pour une agriculture de qualité et de proximité.

PROPOSEZ DES LÉGUMES QUI SOIENT "VRAIMENT" DE QUALITÉ ET DE PROXIMITÉ

Nous attendons des légumes locaux provenant du territoire auvergnat, et/ou un kilométrage maximal (80 à 100 km). Mais aussi des légumes de qualité :

- ✓ **Issus de techniques** de production respectueuses du vivant et de la planète:
 - ***N'ayant pas** recours à des traitements phytosanitaires.
 - ***Assurant** une bonne gestion de l'eau et l'énergie (pas de serres chauffées par exemple).
 - ***Provenant** aussi d'exploitations de petite taille.
 - ***Pratiquant** une diversification des productions pour éviter l'épuisement des sols.
 - ***Favorisant** une cueillette à maturité.

- ✓ **Avec** un nombre d'intermédiaires le plus réduit possible.
- ✓ **De saison.**
- ✓ **Bons** au goût et d'un point de vue nutritionnel.
- ✓ **Présentés** dans un rayon spécifique ou grâce à une signalétique bien identifiable.
- ✓ **Disposant** d'une certification qui inspire confiance, ou délivrant les informations nécessaires aux clients.



ASSUREZ UNE INFORMATION

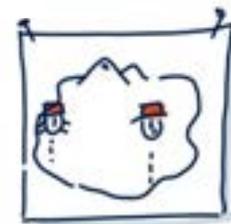
TRANSPARENTE

En développant un **étiquetage pédagogique** complétant les mentions légales, indiquant prioritairement :

- ✓ Le **nombre d'intermédiaires** ;
- ✓ Le **bilan carbone et le mode de production** ;
- ✓ La **composition et les vertus nutritionnelles** ;
- ✓ La **répartition du prix** entre producteurs, distributeurs et intermédiaires éventuels.

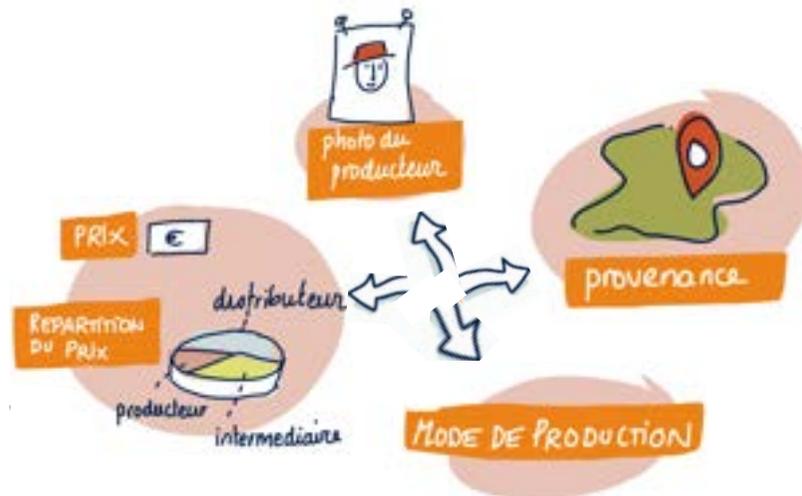
Sur ce point, nous savons que garantir un prix juste est un sujet complexe, pour autant, il **est crucial pour assurer de bonnes conditions de travail et de rémunération aux agriculteurs et à leurs salariés**. Il l'est aussi pour rétablir la **confiance** entre les différents maillons.

Aussi, nous recommandons **d'afficher la répartition du prix entre les acteurs de la filière**. Ce serait un premier pas dans cette direction. Une marge plus faible sur les produits locaux, compensée par exemple sur les mêmes produits d'importation nous paraîtrait également une bonne approche.



Ces nouvelles informations requièrent aussi de sensibiliser les clients, pour qu'ils puissent les **décrypter et en comprendre l'impact**. Il faudra donc :

- ✓ **Organiser** davantage d'échanges sur ces sujets dans le magasin.
- ✓ **Former et impliquer** une personne, dans chaque magasin, pour porter cette ambition, coordonner les actions, entretenir les contacts avec les producteurs, etc.
- ✓ **Communiquer** sur les engagements pris par la GMS, au travers d'une charte par exemple.



DONNEZ ENVIE DE CHOISIR DES PRODUITS LOCAUX DE QUALITÉ, DE CRÉER DES LIENS

La transformation des pratiques alimentaires passe par le **changement de l'environnement alimentaire**, mais aussi par une **meilleure conscience des impacts des choix alimentaires** de chacun.

Pour développer la filière locale de production de légumes, **il faut que les consommateurs préfèrent les produits locaux** aux produits importés, en comprenant leurs bienfaits. Qu'entre deux carottes, ils préfèrent celle d'Auvergne, d'autant plus si elle est produite de façon respectueuse du vivant et de la santé des personnes.

Le lieu d'achat doit être un lieu de cet apprentissage.

La transformation des pratiques alimentaires **passer par le changement de l'environnement**, mais aussi par une meilleure conscience des impacts des choix alimentaires de chacun.

DONNEZ LES CLÉS POUR VALORISER UNE ALIMENTATION PLUS SAINES



Pour développer la filière locale de production de légumes, il faut aussi que les consommateurs privilégient la carotte « brute » aux carottes râpées longue conservation conditionnées en sachets plastique. **Les moyens marketing des produits transformés sont nettement supérieurs à ceux des produits bruts.**

Pour autant, tant pour **des raisons de production locale que de santé publique**, le rapport doit être inversé. Comme ils n'ont pas – la plupart du temps – d'emballage pour diffuser leurs messages, **les produits bruts doivent être promus par de l'affichage en magasin, sur le rayon, à proximité des produits.**

- ✓ **Relayez** les campagnes de santé publique promouvant les vertus des produits bruts versus ultra transformés.
- ✓ **Positionnez** le rayon dès l'entrée du magasin, ou créez une atmosphère attractive. Ou les deux !
- ✓ **Valorisez** les légumes eux-mêmes : leurs apports nutritionnels, leurs modes de préparation.
- ✓ **Mettez en avant** la fraîcheur et la saisonnalité.
- ✓ **Communiquez** sur les garanties apportées par les labels pour aider à mieux se repérer.



DONNEZ LE GOÛT DE LA CUISINE, INSPIREZ

C'est l'enjeu qui accompagne la valorisation des produits bruts : il faut (re)donner envie de cuisiner, dédramatiser, montrer l'exemple... Ces actions peuvent s'appuyer sur des **partenariats avec des acteurs locaux** d'accompagnement des consommateurs. Ainsi les GMS peuvent agir :

- ✓ **En créant** des espaces pour tous les budgets et tous les besoins : antigaspi, prix coûtant (dans le respect de la Loi Egalim), paniers assortis avec recettes correspondantes.
- ✓ **En animant** le rayon avec des dégustations, des conférences, des discussions.
- ✓ **En installant** une cuisine au milieu du rayon : ça sent bon, c'est concret, c'est vivant ; cela peut devenir un lieu de transformation traiteur pour les légumes « non calibrés ».
- ✓ **En proposant** des démonstrations de recettes sur des légumes peu utilisés, pour petits budgets, anti gaspi...
- ✓ **En assurant** une présence humaine qualifiée pour conseiller et orienter.



L'AMBITION EST IMPORTANTE mais on voit aujourd'hui beaucoup d'initiatives émerger dans cette direction. Elles doivent désormais se renforcer pour atteindre une vraie taille critique qui **engage le cercle vertueux de la transformation.**

LES GMS DOIVENT dépasser une **posture attentiste** à l'égard des consommateurs.

C'EST L'ÉVOLUTION VISIBLE ET FRANCHE de **l'environnement alimentaire** qui fera changer progressivement les comportements.

**La dynamique doit être lancée.
Vous êtes les mieux placés
pour le faire.**



Notre groupe d'habitants volontaires est constitué de :

Evelyne, Cécile, Mélissa, Véronique, Stéphanie, Sophie, Chantal, Sylvine, Anaïs (groupe d'Ambert) / Sofien, Jacques, Chantal, Christine, Marie, Murielle, Christian, Audrey, Michèle, Céline (groupe de Clermont) / Grichka, Hélène, Charlotte, Stéphanie, Mathilde, Karine, Muriel, Dominique, Nicolas, Laure, Samira (groupe de Thiers).

Nous remercions les professionnels, chercheurs et experts qui ont accepté de recevoir nos groupes, de dialoguer avec nous et de nous apporter leur précieux éclairage :

Gilles Chabanet de la Bergerie du Forez et Auvabio, Elodie et Benjamin Suquier de la ferme des Rodilles, Michel Guy de la SCIC Biau Jardin, Gérald Gounon, directeur d'Auchan Clermont Nord, Vincent Pottier, responsable commerce artisans d'Auchan Clermont Nord, et Rodolphe, responsable du rayon fruits et légumes d'Auchan Clermont Nord, Joachim Oberlin, directeur de Super U Arlanc, Jean-Charles Barbedette, directeur de Carrefour Thiers, Marie Guillemin, trésorière de 63 Saveurs, Christophe Alliot, cofondateur du bureau d'études Le Basic, Anthony Fardet, chercheur à l'INRAE, Christian Amblard, chercheur au CNRS, Alexandre Barrier-Guillot de la FRAB Auvergne Rhône Alpes, Jérôme Gandon, de CER-France Horizon, Marie Mourad, sociologue spécialiste du gaspillage alimentaire, Delphine Faucon de la SCIC Cresna.

Les ateliers citoyens-consommateurs sur les légumes locaux distribués en GMS se sont déroulés de septembre 2022 à janvier 2023 dans le cadre du PAT Grand Clermont/Parc Livradois-Forez et avec l'animation et l'appui de Véronique Jal et Pauline Rivière, Corentin Pecher (Le Connecteur), de Marie-Pierre Demarty (La Plume Agile), de Corinne Amblard (VetagroSup) pour le recrutement des consommateurs et la participation de Claire Antoine à la facilitation graphique.

**L'ensemble des supports
vidéos, audios, carnets de bord
sont disponibles en ligne**



GLOSSAIRE

*A L'ORIGINE DE LA DÉMARCHÉ

Grand Clermont : Syndicat mixte et Pôle d'équilibre territorial et rural, regroupant Clermont Auvergne Métropole et les intercommunalités Riom Limagne et Volcans, Mond'Arverne et Billom Communauté (au total 104 communes).

PNR Livradois-Forez : Le Parc naturel régional Livradois-Forez est un syndicat mixte qui rassemble 163 communes, dont 121 dans le Puy-de-Dôme, 35 en Haute-Loire et 7 dans la Loire.

PAT : Projet alimentaire territorial. Dispositif financé par l'Etat, à la suite d'un appel à projets en 2016, le PAT du Grand Clermont et du PNR Livradois-Forez a été élaboré en 2017-18.

*DANS LES CHAMPS

Maraîchage : production de légumes frais en plein champ et sous serre.

Maraîchage diversifié : production d'une grande diversité de légumes sur de faibles surfaces sans recours à des serres chauffées ou culture hors sol et avec une commercialisation principalement en circuits courts ou vente directe.

Production de légumes de plein champ : système de culture dans lequel les légumes sont cultivés sur une surface plus importante (>10 ha), donc de façon plus spécialisée (4 à 5 espèces de légumes cultivés) ; elle est destinée en grande partie à un circuit de commercialisation long, avec plus d'un intermédiaire (source : Bio Hauts-de- France).

*AU MAGASIN

GMS : Grandes et moyennes surfaces commerciales, c'est-à-dire les hypermarchés (plus de 1 000 m²) et supermarchés (300 à 1 000 m²).

Marge commerciale : Elle est calculée en faisant la différence entre le montant HT des ventes de marchandises et le coût d'achat HT des marchandises vendues. C'est sur cette marge que le commerçant trouve les sommes pour rémunérer son personnel et payer les frais de fonctionnement.

Marge brute : Elle permet de considérer le prix d'achat du légume plus les frais de fonctionnement pour sa mise en rayon (acheminement de la marchandise, électricité, etc.).

Résultat : C'est la différence entre les produits et les charges de l'entreprise (ce qu'il reste quand tous les frais et factures ont été payés. Le résultat peut être positif (bénéfice) ou négatif (perte).

PLV : Publicité sur le lieu de vente



Rédaction et relecture: Participants des Ateliers, Le Connecteur, Marie-Pierre Demarty, équipe PAT GC PNRLF

Illustrations: Claire Antoine
Crédits photos: PAT GC PNRLF

Mise en page: PAT GC PNRLF

Impression:
Février 2023