

# Rencontre Grand Sud des Magasins de Producteurs

### Compte-rendu du séminaire

« Clés de réussite et impacts territoriaux des Magasins de producteurs »

Lundi 5 et mardi 6 février 2018 à Anduze (30) au centre Val de l'Hort































### **SOMMAIRE**

MAGPRO:Unprojetmulti-partenarial	3
Les organisateurs du séminaire	
1. Présentation de Boutiques Paysannes	
2. Présentation de Trame	
3. Présentation de Terre d'Envies	3
Rappel du contexte règlementaire	4
1.Les principaux éléments de la Note de la DGAL avril 2010	4
2.Extrait de la loi nº 2014-344 du 17 mars 2014 relative à la consommation	
3. Magasins de producteurs et points de vente collectifs, quelle différence ?	4
Qui sont les magasins de producteurs du Grand Sud ?	5
1.Typologie des magasins du grand sud Est (AURA, Occitanie, PACA)	5
2.Rapport enquêtes 2014-2016 - Boutiques Paysannes® Occitanie	6
Présentation des résultats MAGPRO	9
Les ateliers d'échanges de pratiques	10
Atelier 1 : «Un beau rayon légumes, plus facile à plusieurs maraîchers ? Comment approvisionner réqulièrement et gérer le rayon légumes ?»	10
Atelier 2 : «Rayon boucherie traditionnelle / atelier de découpe au maqasin : est-ce pertinent	
de développer un tel outil ? Si oui dans quelles conditions ?»	1/1
Atelier 3 : «Questions juridiques, comptables et sociales : les réponses d'un expert»	
<b>Atelier 4 : «Implication en temps : à la recherche de l'équité et de l'engagement des associés»</b>	
The state of the s	
Table-Ronde : « Magasins de producteurs, le temps que cela demande et comment s'organiser ? »	
Focus sur la délégation à un(e) salarié(e) : Atouts et limites	
1. Des produits en vente au-delà de ses propres heures de permanences	
2. Le temps consacré au magasin	
3. Le temps de commercialisation à la fois atout et contrainte pour les associés de MP	
4. Comment peut-on diminuer ou rendre plus efficace le temps qu'on doit consacrer au magasin.	
possibilités peut être le recours à des salariés	
5. Les activités occupées par des salariés dans un magasin de producteurs?	
6. Que fait le référent salarié ou la commission salariés ?	
7. Témoignages :	25
Magasins de producteurs et leurs impacts sur le territoire	26
1. Discours de Mme CHAUVET, Vice-présidente du Conseil Départemental, déléguée à l'alimentation de qui	
2. Quel effet multiplicateur de l'achat local	
Quel développement pour un magasin de producteurs ? Grandir et transmettre tout en respectant ses valeurs	28
Quels sont les enjeux du développement des magasins de producteurs en France ?	29
1. Des dynamiques régionales de mise en réseau	
2. Création d'un groupe de travail national	

#### MAGPRO : UN PROJET MULTI-PARTENARIAL

Le projet Magpro – clés de réussite et impacts territoriaux des magasins de producteurs, piloté par l'Afipar et le Réseau Civam, a réuni pendant 3 ans (2014-2017) 18 partenaires autour de ce mode de commercialisation en plein développement. Il a été financé par les fonds CASDAR du Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation, dans le cadre de l'appel à projets Innovation et partenariat, et par des collectivités (Régions Auvergne-Rhône-Alpes, Nouvelle Aquitaine, Pays de la Loire et Département du Gard et de Loire-Atlantique).

Magpro a eu pour objectifs de produire des repères et des outils, afin de favoriser le développement des magasins de producteurs et leur pérennité, et d'évaluer l'impact des magasins de producteurs sur les territoires.

Un site internet pour consulter les productions du projet : www.magasindeproducteurs.org

Une page facebook: www.facebook.com/PROJETMAGPRO

Une page Viméo pour les vidéos: http://vimeo.com/magasindeproducteurs

#### Les partenaires du projet :

- Développement agricole: Réseau CIVAM (AFIP-FNCIVAM), AFIPAR, Boutiques Paysannes, CEGAR, Chambre d'agriculture de Rhône-Alpes, FDCIVAM du Finistère, FRCIVAM Bretagne, Interafocq, Terres d'envies, Trame, Terroir 44
- Enseignement agricole : Bergerie Nationale de Rambouillet, EPL de Valdoie et EPLEFPA Les Sicaudières
- Recherche: INRA SAD UMR Innovation, Groupe Sup de Co Montpellier laboratoire MRM, IAMM, Université de Poitiers Laboratoire Ruralités

### LES ORGANISATEURS DU SÉMINAIRE :



#### **Boutiques Paysannes**

PAYSANNES Le Réseau des Boutiques Paysannes® d'Occitanie est une association régionale de loi 1901 créée en 2006, fédérant 16 boutiques soit environ 350 paysans

autour d'une charte d'engagement et une marque collective « Boutiques Paysannes® ». L'association a pour missions l'accompagnement des projets de point de vente collectifs, le suivi des boutigues membres, la promotion et la communication sur la charte et sa marque, l'information auprès des structures partenaires. Deux producteurs de chaque magasin participent au Conseil d'Administration. La cotisation au réseau est de base 200€ (base) auquel s'ajoute une part variable en fonction du volume de ventes. Depuis 2013, le réseau a accompagné l'ouverture de 4 magasins

Pascale MEJEAN - 06 13 59 86 94 - occitanie@boutiquespaysannes.fr www.boutiquespaysannes.fr

trame

Trame fédère des réseaux nationaux de collectifs d'agriculteurs et de salariés agricoles : La Fédération des Groupes de Développement Agricole (FNGEDA),

l'Association des Salariés Agricoles de France (ASA), l'Association Pour la promotion d'une Agriculture Durable (APAD), l'Association des Agriculteurs Méthaniseurs de France (AAMF), les Agriculteurs Composteurs de France (ACF) et le réseau des cercles d'échanges (ANCEMA). Trame accompagne les collectifs d'agriculteurs et de salariés agricoles dans l'émergence, le montage et la mise en œuvre de leurs projets. L'objectif de Trame est de favoriser l'autonomie de ces collectifs par la formation et l'apport de méthodes, l'innovation, la capitalisation et la diffusion d'expériences. Trame accompagne depuis 2014, l'émergence et la mise en œuvre des actions du réseau des Magasins de Producteurs de Paca qui compte actuellement 10 adhérents, représentant environ 250 fermes associées. L'adhésion au réseau est de 200 € la première année puis en fonction du volume de vente. Un producteur de chaque adhérent participe au Conseil d'administration. Le réseau des Magasins de producteurs et Trame sont liés par une convention annuelle d'accompagnement.

Marion VANDENBULCKE - 04 42 21 63 31 m.vandenbulcke@trame.org - www.trame.org



#### **terre d'envies**

Terre d'envies est un réseau dont l'objectif est de fédérer, promouvoir et défendre le concept de point de vente collectif par l'échange d'expériences et de pratiques. C'est aussi un organisme de formation spécialisé dans la vente collective

directe depuis plus de 25 ans. C'est également une démarche qualité défendant des « Produits de nos fermes et ateliers, vendus par nousmêmes » via la Charte Boutiques Paysannes® et la marque du même nom. Enfin, c'est un appui technique, logistique, commercial, stratégique, expert du quotidien des collectifs de producteurs en vente directe pour gagner du temps et des compétences. Le réseau compte 36 adhérents dont 25 certifiés Boutiques Paysannes®. L'adhésion de base est de 400€ plus un forfait d'accompagnement (part variable en fonction du volume de vente) et d'un forfait de jours de travail supplémentaire (de 2 à 12 jours).

Carine MONTET - 04 74 23 00 91 - c.montet@terredenvies.fr www.terredenvies.fr

#### ont participé aux rencontres d'anduze des 5 et 6 février :

Une soixantaine de producteurs des magasins suivants : La Main paysanne (07), l'Ayotte (57), Uniferme (69), Naturellement Paysan (84), Myriade (73) Couleurs paysannes Venelles (13), Unis verts paysans (04), La Belle ferme (04), Luberon Paysan la Tour d'Aigues (84), Paysans producteurs (34), Chez les producteurs (34), L'Escale fermière (34), Escale locale (34), Au gré des saisons (34), Terroir cévennes (30), Entre thym et chataigne (30), Lo Pais en ville (30), O Délices Paysans (66), La Maison des Paysans de Lozère (48), Chez les Paysans de l'esplanade (48), Projet boutique paysanne Carcassonne (11), Projet boutique Assas (34), Saveurs Paysannes (12), Choisir al Pais (81), Courgette Cocotte et cie (81), L'Aura des champs (30) Une vingtaine d'agents de développements ou chercheurs des structures suivantes: FRCIVAM occitanie, Chambre agri du Tarn, chambre agri de l'Ain, chambre agri du Gard, ATAG, Agribio Var, IAAM Montpellier, INRA, consultant ADTER, service qualité alimentaire département du Gard, solidarité paysan 30, Inpact Occitanie.

#### Quelques élus du Gard

Les partenaires magpro : CEGAR, INRA UMR Innovation, Montpellier Business School, Réseau Civam, Terre d'envies, Trame, Réseau boutique paysannes Occitanie.

### RAPPEL DU CONTEXTE RÈGLEMENTAIRE

### 1.Les principaux éléments de la Note de la DGAL avril 2010 - DGAL/SDSSA/N2010-8103 du 07/04/2010

La note de la DGAL décrit le fonctionnement attendu d'un point de vente collectif et précise les conditions de la remise directe. Lieu utilisé en commun par plusieurs producteurs, où ceux-ci assurent la vente directe aux consommateurs des produits provenant de leurs exploitations.

- Présence des producteurs à la vente à tour de rôle de manière régulière.
- Présence du salarié d'exploitation à la vente possible s'il n'est pas affecté exclusivement à la vente et participe également à l'activité de production sur la ferme.
- Possibilité de recours à du personnel salarié qui intervient toujours en soutien d'un producteur.
- Producteurs restent propriétaires de leurs produits jusqu'à leur cession au consommateur final, le fruit de la vente leur étant attribué directement. Ils n'effectuent par conséquent pas de vente à la structure collective.

#### 2. Extrait de la loi nº 2014-344 du 17 mars 2014 relative à la consommation

Art. L. 611-8 Le chapitre ler du titre ler du livre VI du code rural et de la pêche maritime est complété par un article L. 611-8 ainsi rédigé :

- Dans une optique de valorisation de leur exploitation et de leur terroir, les producteurs agricoles locaux peuvent se réunir dans des magasins de producteurs afin de commercialiser leurs produits dans le cadre d'un circuit court organisé à l'attention des consommateurs.
- Ils ne peuvent y proposer que des produits de leur propre production, qu'elle soit brute ou transformée. Ces produits doivent représenter en valeur au moins 70 % du chiffre d'affaires total de ce point de vente.
- Pour les produits transformés ou non, non issus du groupement, les producteurs peuvent uniquement s'approvisionner directement auprès d'autres agriculteurs, y compris organisés en coopératives, ou auprès d'artisans de l'alimentation, et doivent afficher clairement l'identité de ceux-ci et l'origine du produit. »

#### 3. Magasins de producteurs et points de vente collectifs, quelle différence?

Un point de vente collectif est une forme particulière de magasin de producteurs. Il a la particularité de s'inscrire dans le cadre de la remise directe qui se réfère à la réglementation sanitaire.

Pour que la dispense d'agrément sanitaire des producteurs membres du magasin ne soit pas remise en cause, le collectif doit respecter la remise directe et les dispositions énoncées dans la note de la DGAL de 2010.



### **QUI SONT LES MAGASINS DE PRODUCTEURS DU GRAND SUD?**

TYPOLOGIE, RÉFÉRENCES TECHNICO-ÉCONOMIQUES ET MISE EN DÉBAT.

Intervenantes: Pascale MÉJEAN (Réseau des Boutiques Paysannes d'Occitanie), Mélanie JAECK et Annabelle JAOUEN (Montpellier **Business School**)

#### 1. Typologie des magasins du grand sud Est [AURA, OCCITANIE, PACA]

L'enquête globale MAGPRO a porté sur 141 magasins dont 83 magasins dans le grand Sud. Ces dernières sont réparties comme suit : 45 enquêtes en Rhône Alpes, 23 en PACA, 15 en Languedoc Roussillon.

#### Age moyen:

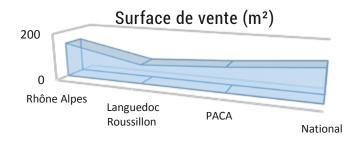
En Rhône-Alpes et Languedoc Roussillon, l'âge moyen est supérieur à la moyenne, c'est le berceau historique des points de vente collectifs en France. En PACA l'âge moyen est de 5,5 ans et en Rhône Alpes de 8 ans. Plus de la moitié ont moins de 6 ans.

#### Surface de vente :

En Languedoc Roussillon la surface moyenne est nettement plus basse, la taille moyenne est de 80 m² cela va de 25m² à 200m². En PACA, elle est de 103 m² et en Rhône-Alpes : 150m². Au niveau national la surface moyenne est de 133 de m<sup>2</sup>.

#### Nombre de jours d'ouverture par semaine :

Les régions Rhône Alpes et PACA présentent des données proches de la moyenne nationale (4.5 à 5 jour d'ouverture). Les magasins de Languedoc sont ouverts plus longtemps, en moyenne 6 jours par semaine.



### 28% Rhône Alpes Languedoc Roussillon ■ PACA 18% Nombre d'enquêtes



National PACA Languedoc Roussillon Rhône Alpes 2 Nombre jours d'ouverture par semaine

#### Nombre d'associés (réalisant des permanences) et de déposants :

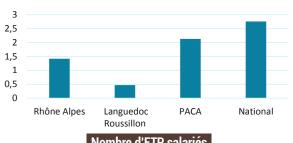
En PACA et Rhône-Alpes, les proportions sont quasi identiques et proches de la moyenne nationale : une proportion plus forte de déposants. En Languedoc Roussillon les membres sont quasiment tous associés. Cela s'explique notamment par la présence d'une charte limitant le nombre de déposants dans les magasins adhérents au réseau local.

#### Gamme de produits

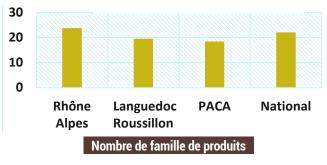
Les magasins de Rhône-Alpes ont une gamme globale de produits plus développée.

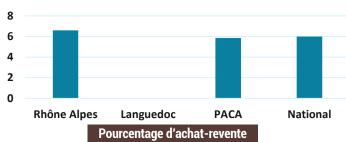
#### Recours au salariat

En Languedoc Roussillon, les magasins n'ont guasiment pas recours au salariat. Les régions PACA et Rhône-Alpes ont en moyenne entre 1,5 et 2 ETP par magasin. Cette présence reste moindre qu'à l'échelle nationale.



Nombre d'ETP salariés





#### 2. Rapport enquêtes 2014-2016 - Boutiques Paysannes® occitanie

**Auteurs**: Mélanie JAECK, Annabelle JAOUEN, Cédrine JOLY, Myriam KESSARI - Enseignants- chercheurs, Montpellier Business School et Montpellier Research in Management

#### PHASE 1

**Objectifs**: Proposer une typologie des Points de Vente Collectifs au sein du réseau Boutiques Paysannes® d'Occitanie, et définir les facteurs de réussite, les performances de ces points de vente collectifs.

- 1. Étude de la Charte afin de définir la performance des Boutiques Paysannes® : les objectifs économiques et sociaux
- Réalisations d'entretiens de mars 2014 à mars 2015 : Des représentants de 13 des 15 Boutiques Paysannes® du réseau, la Présidente, les 2 animateurs du réseau. En moyenne 2h / personne...souvent plus...
- 3. Analyse des discours et données

#### PHASE 2

**Objectifs**: Définir qui sont les producteurs des Boutiques Paysannes®, et quelles sont leurs motivations pour adhérer à ces PVC

- Réalisations d'entretiens de mai à septembre 2016 : 4 Boutiques sur les 15 Boutiques (1 dans chacun des groupes identifiés en phase 1); 57 enquêtes sur 300 producteurs (4 dépôts vendeurs et 53 permanents) - (données collectées par Maëlle Foubert, stage de fin d'étude IRC/Supagro Montpellier, Financé par le Casdar Magpro)
- 2. Analyse des discours et données

#### PHASE 1

#### peux niveaux de performances :

**Performance économique** (Vol. de ventes annuel/producteur 2014, évolution du volume de ventes sur 3 ans, évolution du résultat sur 3 ans du magasin)

Performance du le respect de la charte Boutiques Paysannes (cohésion de groupe, respect de la distance d'approvisionnement < à 80 km, absence d'achat revente, présence permanente d'un producteur à la vente, ...).

#### pistinction de 3 groupes :

**Groupe 1**: bonne performance économique et sociétale **Groupe 2**: faible performance économique et sociétale **Groupe 3**: bonne performance économique mais faible performance sociétale

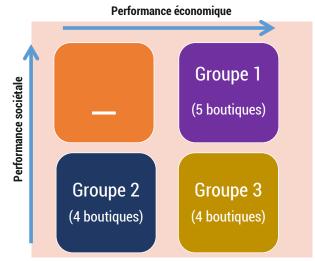
La caractérisation des groupes a été réalisée au regard soit des valeurs du groupe, soit d'indicateurs de performance économique.

Dans le groupe 2, le collectif présente un manque de valeurs communes, un problème de visibilité du magasin ou encore l'absence de parking, un manque de produit stratégique (produit indispensable pour que le client rentre : légumes, viande, pain, fromage), un désinvestissement des membres du collectif... Dans les magasins avec une forte performance économique (groupe 3), on remarque : une éducation du consommateur, la présence des produits d'appel, des progressions économiques de +44% à +124% par an.

Au sein du groupe des durables (groupe 1), 2 sousgroupes peuvent être distingués avec des valeurs :

- militantes très fortes, contre un système alimentaire conventionnel
- de défense du concept, avec une stratégie territoriale : la cible est variée, beaucoup d'animations, une bonne fidélisation des clients, un ancrage territorial très fort et une entraide très importante et développée entre les producteurs.

Perf. Éco +forte si rentabilité ou évolution à 3 ans du vol. de ventes > 10%



Offre stratégique

Collectif/Entraide

Perf. Sociétale +forte si les ¾ des critères de la charte sont respectés

#### Militer

Cible locale engagée Peu d'actions marketing/communication sur l'action militante <u>Valeurs</u>: contre le système alimentaire conventionnel

Résultat sur 3 ans : + 12 à 20%

#### Défendre

Cible locale et touristique Diversification forte Animation boutique et fidélisation <u>Valeurs</u> : articulation esprit d'entreprise et rôle politique

Résultat sur 3 ans : +27 à 37%

#### Survivre

Cible locale et demande faible Situation/visibilité et accessibilité Gamme de produits large/déficit de produits stratégiques Désinvestissement et conflits/groupe <u>Valeurs</u>: pas de point commun

Résultat sur 3 ans : -7% à 0 (voire fermeture)

#### Eduauer

Cible urbaine ou périurbaine Offre stratégique Animation boutique

Résultat sur 3 ans : +44 à 124%

#### Les facteurs clés

Un des critères les plus marqués pour expliquer le bon fonctionnement des boutiques, est la cohérence avec sa clientèle cible et par conséquent que celle-ci soit bien définie.

Facteurs de succès	Facteurs de risques	Non significatif
Ciblage précis et spécifique Diversification : gamme de produits et services complémentaires Fidélisation et animations Collaboration entre producteurs de produits stratégiques (maraîchage) Articulation entre activisme politique, entre- aide au sein du groupe et « alertness » (éco- socio-éthique)	Parking et accessibilité difficile/mauvaise visibilité du magasin Absence ou insuffisance de produits stratégiques (maraîchage, viande, pain, produits laitiers) quantité suffisante/demande Mauvaise cohésion de groupe / implication inégale des producteurs dans le collectif	Surface Nombre de producteurs Zone d'implantation Type de clientèle

#### PHASE 2

#### Les caractéristiques des producteurs du Réseau des Boutiques paysannes d'Occitanie

Les producteurs des Boutiques Paysannes® sont-ils « différents » des autres ?

- « Ni plus jeunes ni plus vieux »: Âge moyen des producteurs des BP: 47,9 ans et Âge moyen des producteurs en France (MSA, 2015): 48,9 ans
- · Des parcours différents du niveau national
- + des 2/3 des producteurs enquêtés (40 sur 57) sont installés hors cadre familial (HCF). Chiffres installations DJA: 42% HCF contre 29% de moyenne nationale (chiffres CRIT, 2014)
- Beaucoup de diplômés du supérieur et des études dans différents secteurs. Plus de la moitié (31/57) des producteurs enquêtés ont une formation universitaire (> BAC+3) / Au niveau national : en 2010, 17 % des chefs d'exploitation ou coexploitants ont un diplôme d'études supérieures (RA 2010, Agreste)
- Et 25 producteurs sur 57 ont une formation non-agricole : commercial, historien, secrétaire, infirmier, photographe, conseiller d'entreprise, huissier, artiste, éducateur spécialisé, ingénieur, comptable, etc.

				_
Place de la Boutio	nua dane la con	nmarcialicati	on dee nroc	LICTALIFE
i lace ue la boull	juc ualis la cui	mmercianoau	uii ucə pivi	iucteurs

Nb. cit.	Fréq.
14	24,6 %
25	43,9 %
13	22,8 %
5	8,8 %
Nb. cit.	Fréq.
18	31,6 %
19	33,3 %
12	21,1 %
5	8,8 %
1	1,8 %
2	3,5 %
	14 25 13 5 Nb. cit. 18 19 12 5

La boutique est plus souvent le deuxième circuit de commercialisation de vente. Dans ce cas le premier est le marché ou la vente directe à la ferme.

	Position BP dans circuit commercialisation	1	2	3	4	TOTAL
% CA réalisé dans la BP		'	Z	3	4	IUIAL
Moins de 15			16,0%	76,9%	80,0%	31,6%
De 15 à 30		35,7%	40,0%	23,1%	20,0%	33,3%
De 30 à 45		21,4%	36,0%			21,1%
De 45 à 60		21,4%	8,0%			8,8%
De 60 à 75		7,1%				1,8%
75 et plus		14,3%				3,5%
TOTAL		100%	100%	100%	100%	100%

Les viticulteurs ont un plus faible CA qui part dans les Boutiques Paysannes

Les maraîchers un plus fort CA qui part dans les Boutiques Payannes

Mais les différences sont peu significatives.

Artisanat: pain

	Moyenne % CA réalisé dans la BP
Arbo	20,83%
Aromatiques	19,25%
Elevage	26,59%
Maraichage	33,14%
Artisanat	25,00%
Viti	12,08%

#### Analyse des discours : motivations à rentrer dans une boutique paysanne

Militantisme et le bien-être	La mutualisation comme élément clé	Autres intérêts
Le projet militant Modèle système / Maîtrise de sa commercialisation Lien territoire et image locale	L'intérêt collaboratif économique  Bénéficier d'un circuit existant ou supplémentaire  Mutualisation des outils  Capter + de valeur ajoutée	Appartenir à un réseau Fournir une trésorerie régulière L'apprentissage (travail en collectif, utilisation de la caisse),
La recherche de bien-être Réduire la pénibilité de la vente (marchés) Sortir de l'isolement	Gagner du temps (vente en continue)	

#### quelques difficultés:

- Certaines différences ressenties : différents statuts, différents chiffres d'affaires (CA) entre producteurs : notamment question CA/permanences ?
- Intérêt d'un salarié : poids des permanences / permettrait l'augmentation du CA...?
- Concurrence / coordination entre producteurs
- Difficultés lors de l'entrée : discussions autour des « règles » de production, forme de la rencontre, permanences, collectif, prix...
- · La demande en produits augmente mais la production ne suit pas
- · Connaître les produits des autres producteurs et transmettre les informations aux clients

#### **Echanges et débats :**

Quelle appropriation possible de ces résultats par les autres réseaux?

L'étude a porté sur le respect de la charte Boutiques Paysannes, donc la reproductibilité de l'étude est possible, mais attention par rapport au respect de la charte. Au-delà de cela, les facteurs de succès sont valables pour tous.

Nous avons enquêté des magasins en centre-ville, en zone artisanale, proche d'une grande surface, en cœur de village, et ce n'est pas ça qui expliquait la réussite du magasin. La localisation ne définissait pas la performance, ni la surface de vente d'ailleurs.

Pourquoi la zone d'implantation a été identifiée comme un critère non significatif?

L'achat-revente n'est pas autorisé dans la charte, est-ce un frein au développement des boutiques ? Un des freins au développement de boutiques est l'approvisionnement suffisant et régulier. L'achat-revente peut être un atout. Dans certaines boutiques, il y a un problème d'approvisionnement en légumes, avec l'achat revente autorisé ces boutiques pourraient peut-être se développer davantage. Aujourd'hui, les boutiques connaissent néanmoins un développement. Mais cette question renvoie aux valeurs partagées dans les magasins.

#### LES SUITES DE L'ÉTUDE ENVISAGÉES :

- Une étude sur les clients ? les consommateurs ?
- La place du producteur en relation avec les clients?
- La question du bio dans les boutiques de producteurs ?
- Dans la charte, il n'y a pas de charte de production ?

### PRÉSENTATION DES RÉSULTATS MAGPRO

#### DES RÉSULTATS « PUBLICS » ET DES OUTILS POUR LES PARTENAIRES DU PROJET

(LIENS CLIQUABLES)



#### VOLET 1: Magasin de producteurs - Juridique, Gouvernance, RH...

Fiche outil : Organiser son temps de présence et de gestion du magasin Fiche juridique : Rédiger le règlement intérieur d'un magasin de producteurs

Fiche outil : Rédiger un cahier de transparence pour mieux informer les consommateurs

Fiche outil: Choisir le statut juridique d'un magasin de producteurs

Fiche juridique : Gérer les mouvements d'associés et (ré)évaluer des parts sociales

Guide : Evaluer et gérer ses besoins en salariés



#### VOLET 1: Magasin de producteurs - Références technico-économiques, politique commerciale, rayon boucherie...

Fiche outil : Gérer un fichier clients en respectant la loi Fiche outil: Parler ensemble du prix des produits

Fiche outil : Recueillir et analyser les données technico-économiques d'un magasin de producteurs

Fiche expériences : Concevoir et gérer un rayon boucherie et son atelier de découpe

Fiche info: Mettre en place la signalisation de son magasin

Guide: Magasins de producteurs, principales caractéristiques et repères technico-économiques



#### **VOLET 2 : Exploitations agricoles**

Fiche outil: Assurer l'approvisionnement du rayon légumes en magasin de producteurs

Guide : Ma ferme évolue avec le magasin

Rapport de stage: Foubert M., 2016, Exploration de la nature du lien entre producteurs et magasins:le cas du réseau des Boutiques Paysannes en Languedoc Roussillon. Mémoire de fin d'études, IRC-Montpellier Supagro



#### **VOLET 3: Territoires**

Trouver des ressources financières pour son magasin de producteurs

Fiche méthode: Mesurer l'impact économique d'un magasin de producteurs sur son territoire Collectivités territoriales : pourquoi et comment accompagner les magasins de producteurs



Les adaptations d'une ferme arboricole à son entrée dans un magasin de producteurs Les adaptations d'une ferme laitière à son entrée dans un magasin de producteurs

Le rayon boucherie traditionnelle en magasin de producteurs

Le tandem directeur-président en magasin de producteurs

Tenir une permanence en magasin de producteur : un nouveau métier

Le rôle d'un président de magasin de producteur

Produire des légumes pour un magasin de producteurs

Témoignage d'un producteur de légumes en magasin de producteurs

Adapter ses pratiques d'élevage pour vendre en magasin de producteurs

Témoignage d'un producteur de viande associé d'un magasin de producteurs

#### **OUTILS POUR LES PARTENAIRES MAGPRO ET LES AGENTS DE DÉVELOPPEMENT :**

Supports de formations Données et analyses plus précises Documents permettant de faire du lobbying



**Améliorer** l'accompagnement des projets

### LES ATELIERS D'ÉCHANGES DE PRATIQUES

Atelier 1 : « un beau rayon légumes, plus facile à plusieurs maraîchers ? comment approvisionner régulièrement et gérer le rayon légumes? » Rapport enquêtes 2014-2016 -Boutiques paysannes® occitanie

Animation: Marion VANDENBULCKE, chef de projet circuits-courts à Trame Prise de note : Elsa BATÔT, chargée d'études au CEGAR

#### Objectifs:

S'approprier les résultats MAGPRO

Deux témoignages / retours d'expérience échanges par rapport aux questions et préoccupations

#### Participants:

9 producteurs (8 maraîchers et un producteur de chèvre), 1 consultant privé, Montpellier Business School, chambre d'agriculture du Tarn, INRA

Le rayon fruits et légumes est essentiel, c'est un rayon stratégique. Entre 20 et 40 % du volume de ventes total quels que soient la largeur de la gamme globale présente au magasin, le nombre d'apporteurs ou la taille du magasin, il reste stable.

#### 1. Appropriation des résultats du projet MAGPRO :

Cette partie est davantage utile aux porteurs de projet. cf. fiche outil Magpro.

#### Estimer les ventes de légumes

Magpro propose une méthode pour évaluer les ventes annuelles de légumes. Les enquêtes ont démontré une forte corrélation entre fréquentation (nombre de clients) et volume de vente des légumes. Si la fréquentation n'est pas connue (exemple d'un magasin en création), Magpro propose une méthode pour l'estimer en fonction du nombre d'heures d'ouverture et du type d'emplacement du magasin.

Calcul pour estimer une fourchette de ventes annuelles de légumes (basée sur l'analyse des chiffres de 39 magasins) : Nombre annuel de clients x 3,66 + ou − 13 872 €.

Ce calcul a été établi à partir d'une droite de régression linéaire. 3,6 correspond à l'inclinaison de la droite et 13 872 est l'écart maximum observé par rapport à la droite de régression. L'amplitude est donc de 27 744 €.

#### Prévoir les quantités à produire

Présentation du tableau des quantités à produire par légumes et par période de l'année. Ce tableau a été réalisé à partir des données détaillées de deux magasins. Il ne s'agit pas d'une science exacte mais d'un moyen d'observer des fourchettes de volumes à produire. Le tableau présente les volumes par légumes, par mois et pour 1 000 clients. L'objectif est d'aider les magasins au démarrage.

#### Points de vigilance, cet outil:

- nécessite de prendre en compte la variation du nombre de clients selon les mois.
- est construit à partir des ventes réellement réalisées (par exemple pour les haricots verts, production très coûteuse en main d'œuvre et peu rentable, s'il y en avait eu plus, le magasin en aurait surement vendu plus). Pour certains légumes, les fourchettes sont très larges.



#### 2. témoignages

### Michel PORTALES, maraîcher, magasin « Au gré des saisons » à Ganges (34)

#### Présentation du magasin

« Notre magasin a ouvert en 2009, il a rapidement été créé car le groupe avait un local bien placé avec un parking près d'une route de passage : Environ 80 m² de surface vente. Le chiffre d'affaires va dépasser le million cette année (ne cesse d'augmenter depuis l'ouverture). Nous sommes 22 producteurs associés, 4 saisonniers (cerise, asperge...) et 3 dépôt-vendeurs. Nous sommes organisés en association. Notre boutique est ouverte du lundi au samedi de 9h à 19h ».

#### Description du fonctionnement pour le maraichage

« Nous fonctionnons avec 1 maraîcher principal (Michel) et 1 autre qui apporte des légumes (au départ entré pour les petits fruits). Le principal reste référent et l'autre peut se diversifier si le principal accepte. Nous ne proposons pas les mêmes variétés et chaque année c'est plus ou moins remis en question. Nous faisons le point en janvier pour savoir ce que chacun prévoit de faire sur l'année. Je pourrais répondre à la demande seul mais cela demanderait une autre organisation sur ma ferme ».

#### Comment s'organise un approvisionnement régulier?

« Avec l'expérience, il y a moins de ruptures. Au début les ventes ont démarré rapidement, il m'a fallu mieux anticiper pour la deuxième année pour prévoir plus de produits. De la première à la deuxième année j'ai quasiment doublé les volumes de légumes. Chaque année j'augmente les légumes produits et c'est écoulé au magasin. J'ai été amené à embaucher sur mon exploitation. Le magasin représente 50 à 60 % des ventes de la ferme. Au magasin, les fruits et légumes représentent environ 25-30 % du volume de ventes total.

La mise en rayon est faite par celui qui livre. Les maraichers livrent tous les jours (voire deux fois par jour en été) pour que ce soit frais mais aussi car il y a peu d'espace de stockage au magasin. En été, les légumes tiennent une demi-journée seulement.

En cas de problème climatique ou de soucis sur une culture (jamais arrivé sur des cultures principales), du « dépannage » serait possible. Mais nous avons aussi la chance d'avoir des parcelles situées à différents endroits, ce qui évite que toutes les cultures soient perdues en même temps. ».

#### Diversité de la gamme

La gamme ne sera jamais assez diversifiée. Les consommateurs demanderont toujours quelque chose qui ne marchera pas beaucoup, un produit qui ne marche pas ensuite. Par exemple : les crosnes.

Dans un magasin de producteurs, les consommateurs sont plus ou moins conscients qu'ils ne trouveront pas tout.





### Analyse du modèle où il est seul maraicher avec un maraicher complémentaire

**Point faible :** la pression permanente que représente l'incertitude de pouvoir approvisionner en légumes.

**Point fort**: arriver à avoir un travail régulier, les ventes ne triplant pas du jour au lendemain. La gestion en est facilitée en termes de quantité et d'approvisionnement. Le travail n'est pas organisé comme pour répondre à une commande d'un grossiste. Le temps et l'organisation sont plus faciles à gérer, plus souples quand on est seul.

#### 2. **témoignages**

### Thierry GUEYTTE, maraicher, magasin «Naturellement Paysan» à Coustellet (84)

#### Présentation du magasin

« Notre magasin a ouvert en juin 2014 (parcours plus long pour l'ouverture) avec 33 associés et 15 dépôt vendeurs. Aujourd'hui, il rassemble 40 associés et 30 non associés, organisés en coopérative. Les ventes sont d'1,4 million €/an ».

#### Fonctionnement du rayon légumes

« Nous avons un rayon bio et conventionnel. 8 maraichers se répartissent l'approvisionnement (5 en conventionnel et 3 en bio). Un atelier de transformation est en cours de démarrage (travaux au mois de février).

Chaque année, nous mettons en place les calendriers de production et les récoltes, en janvier. Sur les 5 maraichers du rayon conventionnel, pour chaque produit il y a un apporteur principal et un secondaire. Nous établissons une liste de produits nécessaires pour le magasin et les maraichers se répartissent la gamme de produits par ce qu'ils savent faire, l'habitude, les terrains, etc.

Les producteurs positionnés comme secondaires sur certains produits sont là pour pallier s'il y a un défaut d'approvisionnement du maraicher principal. Ils ont un autre circuit de commercialisation pour le produit concerné.

Nous avons de moins en moins recours au maraicher secondaire car avec l'expérience il y a moins de soucis, nous calibrons mieux les évolutions / augmentations à mettre en place. Notre incertitude aujourd'hui ce sont les volumes nécessaires pour faire tourner l'atelier de transformation.

Pour la partie fruits et légumes, nous arrivons à répondre à 99 % de la demande ».

#### Mise en rayon des produits

« Le ré-achalandage, en général, est fait par le producteur de permanence. Néanmoins, le producteur qui livre doit réachalander et vérifier l'état du rayon. Nous avons aussi l'objectif de valoriser les produits un peu moins frais par l'atelier de transformation. Cela évite le gaspillage.

Le salarié doit être formé pour pouvoir justifier le retrait ou non un produit. Le problème, est qu'entre maraichers ils n'ont pas les mêmes exigences ».

#### Gestion des ruptures d'approvisionnement

« La réussite implique une forte cohésion du groupe et une excellente communication entre producteurs. Il faut anticiper les ruptures pour que les autres prennent le relais et soient capable de faire l'appoint. L'info ne passe pas par les salariés mais ils font partie des discussions car il faut que les produits soient changés au niveau de la caisse (enregistrement des ventes par producteur) ».

#### Analyse du système avec plusieurs maraichers coordonnés

« L'avantage de ce système est de créer une cohésion de groupe et d'assurer les débouchés pour les productions pour lesquelles ont est prioritaire (« débouché garanti »). Pour 2 des 8 exploitations maraichères, le magasin est un débouché majeur (80 %, 60-70 %) »



**Points forts**: Etre certain d'avoir une gamme diversifiée quelles que soient les conditions climatiques.

**Points faibles**: Partage de la gamme de légumes à 3 ou 4, gestion plus compliquée. Certaines productions qui ne sont pas rentables mais qui font plaisir au client (permet de maintenir une fidélité du client, une satisfaction)

À plusieurs maraichers, il est nécessaire d'avoir un équilibre entre les cultures « faciles » qui rapportent bien et les autres. Les producteurs se positionnent sur les productions qui sont les plus adaptées à leur terrain et à leur équipement, ce qu'ils ont l'habitude de faire et qu'ils réussissent le mieux.

Ensuite ils ont pris les produits que personne ne voulait faire, trop compliqués ou peu rémunérateurs : Ils se partagent un ou deux produits chacun pour qu'ils soient proposés au magasin. Cette démarche permet que tout le monde adhère. Sinon ce n'est pas bon pour le magasin ni pour le producteur.





#### Temps d'échange / partage entre magasins de producteurs

#### Comment gérer la différenciation entre produits bio et non bio ?

Différence d'emballage pour les produits bio et non bio + discipline des consommateurs. Ne semble pas y avoir de problème à ce niveau-là. Les rayons sont bien distincts, facilement identifiables par les clients.

#### Produits multi-producteurs

Problème quand il y a plusieurs variétés de plusieurs producteurs au même moment dans le magasin. Tout le monde ne connaît pas les différentes variétés et ne fait pas la distinction, c'est compliqué. Il faudrait tenir un carnet de dépôt.

#### Promotions / mises en avant

Certains n'en font pas, prix régulier pour avoir le même prix toute l'année.

D'autres suivent les cours du marché.

Dans le cas des producteurs principal / secondaire sur un même produit : il y a une discussion des prix entre les deux producteurs qui sont liés. Le secondaire essaye de suivre à peu près le prix du principal.



Pour rechercher la diversité de gamme et éviter les ruptures d'approvisionnement, plusieurs méthodes peuvent être utilisées : 1 maraîcher principal + 1 complémentaire, mise en place de calendriers de culture, etc. Un atout est d'avoir des exploitations éloignées les unes des autres pour éviter la concentration des aléas climatiques.

Aller-retour permanent entre intérêt individuel et collectif : chacun fait aussi des légumes difficiles à produire qui ne rapportent pas beaucoup. Cet équilibre entre les différents apporteurs de légumes du magasin est pour le bien du point de vente.

Pour que le rayon fonctionne bien, il faut que le magasin soit un débouché important, voire même prioritaire pour les apporteurs. Cela les implique plus, et ils n'apportent pas uniquement les retours de marché qui sont mis en rayon dans le magasin.

Les salariés sont formés à reconnaître les produits frais ou pas frais quand il faut les retirer de la vente et aussi à faire respecter leur choix. Il est difficile de former les producteurs des autres productions mais nécessaire (variétés, ré-achalandage).

### LES ATELIERS D'ÉCHANGES DE PRATIQUES

Atelier 2 : « Rayon boucherie traditionnelle / atelier de découpe au magasin : est-ce pertinent de développer un tel outil ? si oui dans quelles conditions ? »

Animation : Carine MONTET, coordinatrice de Terre d'Envies

Prise de note : Laurie BARANT, Réseau Civam

Présentation des résultats des enquêtes réalisées en 2016-2017 dans le cadre du projet MAGPRO sur 13 magasins de producteurs

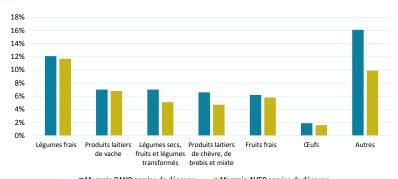
#### 1. que représente le rayon boucherie?

		Sans rayon boucherie traditionnel ( 21 magasins)	Avec rayon boucherie traditionnel (17 magasins)
Surface de vente		129 m <sup>2</sup>	202 m <sup>2</sup>
Nombre total d'apporte	urs (associés et déposants)	30	51
Montant annuel des	Global	662 739 €	1 069 322 €
ventes	Par m <sup>2</sup> de surface de vente	4819€	5 337 €

	Ventes du rayon boucherie	Ventes totales	Viande vendue par ticket de caisse
Moyenne	1 024 000 €	2 000 000 €	15,98 €
Minimum	269 000 €	483 000 €	10,06 €
Maximum	1 962 000 €	4 556 000 €	24,01 €

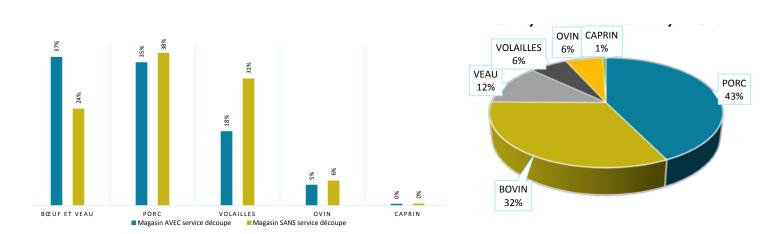
#### Part des ventes des principaux rayons

Le rayon boucherie représente une part plus importante des ventes dans un magasin proposant de la découpe (51%) que dans un magasin n'en proposant pas (41%). Ces ventes ne se font pas au détriment des autres rayons. Le service découpe est un service qui « tire les magasins vers le haut »!

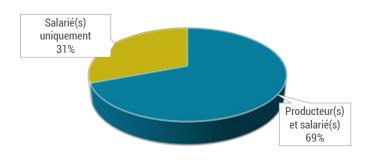


#### 2. que représente le rayon boucherie?



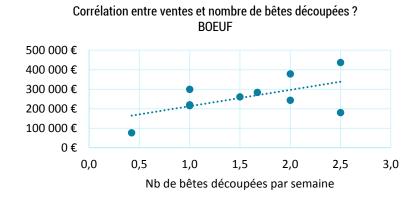


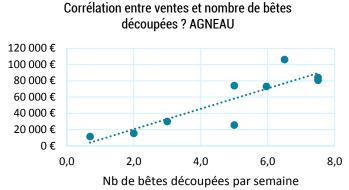
#### 3. Producteurs et bouchers présents au service



	POINTS FORTS	POINTS FAIBLES
VENTE ASSUREE	Compétence	Moins bonne
PAR SALARIE	bouchère assurée	connaissance des
	= service	modes de
	personnalisé pour la	production et des
	clientèle	élevages
<b>VENTE ASSUREE</b>	Connaissance des	Compétence
PAR PRODUCTEUR	modes de	bouchère faible
	production et des	
	élevages	

#### 4. Relation entre les ventes et le nombre de bêtes découpées



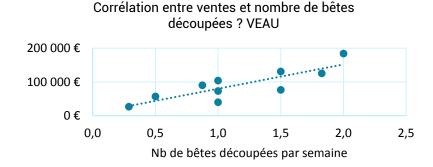


Variations peuvent s'expliquer par la différence de poids des bêtes : âge à l'abattage et races.

Ces graphiques donnent des indications sur :

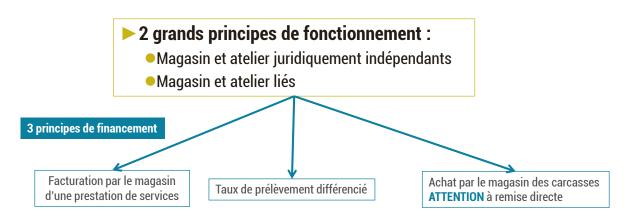
· Les volumes à prévoir

· La main d'œuvre nécessaire



#### 5.L'organisation des activités et les plannings des équipes

Activité	Quand ?		
Nettoyage approfondi de l'atelier	Début ou fin de semaine		
Tri des viandes, des invendus et épluchage	Début de semaine sur les invendus/stocks semaine précédente		
Réception des carcasses	En début de semaine (lundi ou mardi) Un complément peut arriver le mercredi		
Désossage (casse) des carcasses	En début de semaine et jusqu'au mercredi		
Préparations de viande	Tout au long de la semaine		
Mise en rayon	Tout au long de la semaine		
Préparations charcutières	Tout au long de la semaine		



	Lien ?	Personnel à la découpe	Taux de prélèvement
Atelier à part	NON	Indépendant du magasin	Aucune différence
Atelier prestataire de service	OUI	<ul> <li>Intégré au personnel du magasin.</li> <li>Déterminer la proportion du temps passé à la découpe et à la vente</li> </ul>	<ul> <li>Aucune différence.</li> <li>Prestation de service facturée en plus aux producteurs utilisateurs.</li> </ul>
Atelier intégré dans la commission de mise en marché	OUI	<ul> <li>Intégré au personnel du magasin.</li> <li>Déterminer la proportion du temps passé à la découpe et à la vente</li> </ul>	<ul> <li>Taux différent pour les utilisateurs de l'atelier.</li> <li>Différence de taux finance le fonctionnement de l'atelier</li> </ul>
Atelier qui achète des carcasses	OUI	Personnel à la découpe financé par la marge que fait le magasin sur la vente des produits	Les producteurs concernés sont payés à la carcasse.

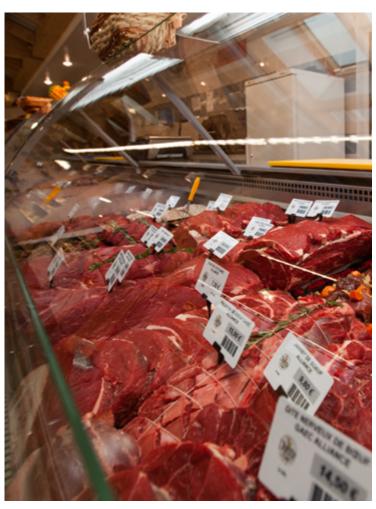
#### 7. Analyser les coûts d'un atelier

#### Se poser les questions suivantes :

- Quelles sont les charges directement imputables à l'atelier de découpe (matériel, épices...) ?
- Quelles sont les charges fixes à proratiser entre le magasin et l'atelier de découpe (fluides, loyer...) ? Quel prorata utiliser ?
- Quelle part du fonctionnement de l'atelier est supportée par l'ensemble des producteurs du magasin?
- Si les bouchers assurent un temps de vente, quelle proportion de leur salaire doit être financée par l'ensemble des producteurs?

#### Les réponses permettent :

- De déterminer le prix de la prestation ou la différence de taux de commission de mise en marché
- · De mettre en place une comptabilité analytique

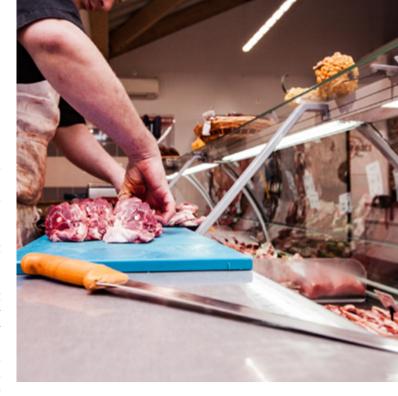


#### 2. témoignages

#### L'Ayotte (57)

« Le projet de magasin de producteurs a d'abord été porté par la commune en lien avec la chambre d'agriculture. Puis un producteur, un maraicher s'est bien investi et a porté le projet. Au début l'atelier de découpe ne faisait pas parti du projet. Dès le début, l'objectif d'avoir un rayon viande plein était essentiel mais 2 producteurs (porc et bœuf) se sont retirés donc nous en avons recherché d'autres et avons trouvé un GAEC de 8 associés qui vendait à l'époque 100% de leur production en coopérative et aujourd'hui ils vendent 100% au magasin. Nous passons 2 bœufs et 2 veaux par semaine. Le magasin compte 6 salariés et 25 emplois sur les fermes ont été créé grâce au magasin. Pour arriver à ce niveau d'écoulement et d'implication des producteurs de viandes il était essentiel d'avoir un atelier de découpe même petit. Nous avons embauché 3 bouchers qui travaillent sur 20m<sup>2</sup>. Pour les porcs, les producteurs ont leur propre atelier de découpe à la ferme. Nous réalisons 20% du chiffre d'affaires du rayon en bovins. Nous avons un super rayon viande avec aucun produit sous vide. Nos bouchers sont bien payés, ce sont des artistes.

Le facteur logistique est très important, c'est ce qui permet que les rayons soient toujours pleins. Et de plus, les exploitations peuvent toujours fournir. Les bouchers et les éleveurs échangent beaucoup pour augmenter la qualité de la viande. Nous avons donc de la viande de qualité et une découpe de qualité. Les carcasses sont au magasin, il n'y a pas d'attentes et une réactivité directe. Le transport est sous-traité.



Notre organisation c'est un producteur par espèce : cela facilite la traçabilité et la rémunération. Le prix de la prestation couvre les charges (sel, boyau, amortissement matériel de découpe et de transformation et 70% des charges des bouchers). Les invendus sont transformés en steak haché et en saucisse. L'objectif initial de cet atelier de découpe et de transformation était de gérer et valoriser les invendus. Mais très rapidement, nous avons été obligés de créer une gamme de produits « traiteur » : une gamme constante avec 5 ou 6 recettes. Les exploitations produisent aussi pour l'atelier traiteur. Notre panier moyen est de 42€ toute l'année ».



#### Unis verts Paysans (04)

« Notre magasin est situé à Forcalquier, pour la 6ème année, il est de 100m². Nous allons passer la barre du million d'euros de volume de vente en 2018. Nous sommes une quinzaine d'associés et 2 vendeurs salariés. Jusqu'au 1er septembre 2017, nous avions uniquement un rayon viande sous vide où les clients choisissaient leur produit à contrario d'avoir un conseil de vente. Nous avions besoin d'un nouveau service pour valoriser le rayon viande. Nous avons mis en place un rayon traditionnelle. C'est une réelle plus-value. Depuis mai 2017, le magasin a embauché 2 bouchers qui se sont adaptés au fonctionnement et à la contrainte d'approvisionnement. Les éleveurs ne sont que éleveurs et non vendeurs, nous avons dû les motiver et

prouver la pertinence de ce projet. Ce fut l'initiative d'un producteur donc cela a avancé au coup par coup.

Nous avons d'abord évalué que le projet était faisable avec les moyens actuels et les locaux. Puis nous nous sommes interrogés sur la performance économique de cet outil. Isoler les coûts supplémentaires engendrés, évaluer les risques et incidences sur le magasin. Le magasin facture une prestation de découpe aux éleveurs et les bouchers sont embauchés par le magasin. Cette prestation couvre 25% des frais des bouchers. Cette découpe intéresse les producteurs de bœufs, agneau et veaux. Les producteurs de porcs sont déjà outillés et réalisent un très gros chiffre.

Les bouchers réalisent la découpe et la vente mais ils peuvent aussi servir le fromage. Ils participent au magasin.

Les producteurs sont très satisfaits avec un bœuf passé toutes les 3 semaines, les autres producteurs, notamment ceux de porcs sont moins satisfaits. Le choix a été d'embaucher 2 bouchers jeunes qui débutent payés au SMIC. Le magasin a vu son chiffre d'affaire augmenté de 13%

La clé de réussite du projet c'est le degré d'implication des éleveurs. Il faut trouver les bons producteurs qui proposent les bonnes bêtes ».





### Les idées fortes de l'atelier

(présentées lors de la restitution des ateliers)

Toutes les situations sont différentes, à chaque groupe correspond une organisation, une solution qui lui correspond le mieux.

#### 4 CLÉS DE RÉUSSITE IDENTIFIÉES :

- Implication des éleveurs. S'ils n'y voient pas eux-mêmes l'intérêt d'un atelier de découpe, c'est plus compliqué à mettre en place.
- Si l'atelier est lié au magasin, le portage est collectif et le projet doit être celui de l'ensemble des producteurs du magasin (travailler l'appropriation du projet) : Accord sur le financement du projet, qui paye quoi, et en quoi l'atelier contribue ou non à l'ensemble du groupe. Par exemple : en quoi le producteur de miel a un bénéfice à ce qu'il y ait un service arrière en viande avec une découpe sur place? Dans quelle mesure il est prêt à contribuer au financement de cet atelier? différentes solutions et perceptions existent selon la vision que le groupe a de son magasin.
- Qualité de l'approvisionnement en viande (carcasse) : Quelle est la quantité qui sera découpée / transformée ? Avec quelle régularité ? Quelle qualité des bêtes qui vont arriver dans l'atelier ?
- Importance du débouché que représente le magasin : plus le débouché est important pour le producteur, plus le projet sera une réussite.

### LES ATELIERS D'ÉCHANGES DE PRATIQUES

#### Atelier 3: « questions juridiques, comptables et sociales: les réponses d'un expert »

**Expert :** Claude SOURICE – Directeur du Cegar (structure d'expertise comptable sous forme associative, spécialisé sur les magasins de producteurs)

Animation : Aurélie LONG – chargée d'études Terre d'envies

Prise de note: Agnès CATHALA - déléguée régionale PACA, Trame

Des questions ont été transmises avant l'atelier. L'objectif est de toutes les traiter pendant l'atelier. Pas de questions supplémentaires pendant l'atelier.

#### STATUT JURIDIQUE

(Des réponses se trouvent dans les livrables Volet 1 : «choisir le statut d'un magasin» + «rédiger le règlement intérieur d'un magasin de producteurs»)

#### Question 1 : Quelles sont les formes juridiques les plus adaptées pour un MP ? Quelles sont les difficultés ? Quelles sont les répercussions sociales et fiscales ?

Avant de mettre en place la structure, des étapes importantes :

- Portez-vous les valeurs de la remise directe ou pas ?
- Valider les textes de la DGAL, la loi sur la consommation (cf. partie « contexte règlementaire » de ce présent document)
- Travailler le fonctionnement souhaité à travers le règlement intérieur avant de travailler la structure juridique.

#### Attention:

- Ne pas faire ce travail seul mais être accompagné par un service juridique qui connait les magasins de producteurs
- Pas de copier-coller ! Il faut avoir travaillé entre producteurs les étapes ci-dessus.

### Question 2 : Est-il possible de faire un magasin de producteurs avec un statut de syndicat professionnel agricole ?

Le syndicat professionnel agricole n'est pas la bonne structure. Ce n'est pas sa finalité de vendre des produits en commun. Conseil : dissoudre le syndicat et éventuellement le transformer en SCIC (Société Coopérative d'Intérêt Collectif).

## Question 3 : Comment passer d'un statut associatif à capitalistique (statuts commerciaux tels SAS, SA, SARL...) ? Est-ce un moyen de répondre aux questions de temps de présence et d'implication des associés) ? Si oui comment assurer la rémunération des sociétaires ?

Si on veut garder les valeurs associatives, la seule autre forme adaptée est la SCIC. Mais cela demande une réflexion. La SCIC peut mettre des producteurs, une collectivité, des salariés, les consommateurs dans le coup car elle est composée de «collèges» avec des associés de nature différentes.

L'Union régionale des SCOP peut vous aider sur ce sujet. Demander l'interlocuteur spécialiste des SCIC. Dans la SCIC, on peut conserver des bénéfices non partageables.

#### **PARTS SOCIALES**

Consulter livrable «gérer les mouvements d'associé et (ré)évaluer les parts sociales»

### Question 4 : Quelle valeur des parts sociales d'un associé, à son départ, peut-on revaloriser ou pas ?

La réévaluation des parts sociales est obligatoire en GIE, SAS et SARL. Le choix du statut juridique dépend des valeurs du groupe : Est-ce qu'on est plutôt associatif ou capitalistique ?

Dans l'Est de la France, beaucoup de GIE mettent en place systématiquement une revalorisation des parts sociales lorsqu'un associé est remplacé.

Avec les statuts association et coopérative : la revalorisation est impossible.

Dans le cadre d'une SCIC, la revalorisation est uniquement possible à hauteur du taux de l'inflation.

Dans le cadre d'une SAS, il faut revaloriser les parts vis-àvis de l'administration fiscale.

## Question 5 : Dans le cas d'une SCI (Société Civile Immobilière) propriétaire des murs du magasin, comment réagissent les parts ? Dans quelle mesure peuvent-elles augmenter ?

Quand on crée une SCI c'est plutôt dans une optique capitalistique et quand on revend les murs, ils peuvent avoir pris de la valeur. C'est une vraie réflexion à avoir si on achète des murs. Cela peut poser question sur la durabilité des magasins.

#### **COMPTABILITE**

### Question 6 : Dans quelle mesure doit-on préciser dans les contrats de mandat et dans les références de la caisse les références des produits ?

Chaque produit de chaque producteur doit être référencé, c'est obligatoire. Un conditionnement différent = une référence différente. Annuellement, il faut réviser le contrat de mandat pour mettre à jour la liste des produits s'il y a des nouveaux produits pour un producteur. Par exemple la mention « Sorbet 500 g divers parfums » : ça ne marche pas ! Il faut « sorbet fraise 500g », « sorbet framboise », etc..

#### Question 7 : Taux de commission : quel taux minimum est acceptable ?

Lors d'une Assemblée générale du magasin on peut décider de diminuer le taux de commission. Il faut le consigner sur le procès-verbal. Mais on ne peut pas faire de baisse de taux rétroactif de plusieurs mois. Une ristourne de commission, cela peut s'apparenter à une entente illicite de producteurs sur les prix.

### Question 8 : Pour un producteur non assujetti à la TVA, est-ce qu'on doit appliquer la TVA à son prélèvement ?

Si la personne est non assujettie à la TVA: on applique le taux de commission + le taux de TVA correspondant selon les produits (5,5%, 10% ou 20% pour la bière et le vin). Donc le producteur va perdre 5,5%, 10% ou 20% selon le taux de TVA. La TVA se calcule sur la commission, c'est à dire, 5,5€ de TVA sur un produit de 100€ qui relève de la TVA à 5,5%. Code compta: 706

En conclusion, le taux de TVA appliqué sur la commission suit le taux de TVA du produit même pour les producteurs non assujettis.

#### STATUTS DES APPORTEURS

Question 9 : Dans quelle mesure des retraités ou bénévoles hors exploitation peuvent participer à un magasin de producteurs ?

La femme de l'exploitant qui n'a pas de statut ou l'enfant (si pas de statut sur la ferme) : travail illégal

Question 10 : Un apporteur non associé qui réaliserait plus ou moins régulièrement des permanences, est-ce du travail dissimulé (car il n'y a pas de lien juridique) ?

Question d'ordre jurisprudentielle, aujourd'hui on n'en a pas. La question est difficile. Ils sont dans le cas de la remise directe, les apporteurs non associés ne peuvent pas être seuls dans le magasin! Il doit y avoir un autre producteur associé. C'est la position que j'aurais envie d'avoir.

#### Question 11 : Quid du bénévolat des consommateurs?

J'aimerais y réfléchir dans le cas de la SCIC. Si on avait un volet consommateur, on pourrait peut-être travailler cette question. Sinon travail dissimulé (dans le sens d'un avantage concurrentiel – cf. cas des AMAP)

### Question 12 : Faut-il un diplôme professionnel pour servir de la viande, couper des morceaux, préparer des steak-hachés ?

Dès lors que ce n'est pas le producteur qui découpe sa propre viande, il faut avoir une qualification professionnelle de boucher. Il existe une distinction entre découpe et tranchage (et ça peut être subtil)

Les paysans boulangers ont une dérogation liée à la remise directe (dans le cadre de la remise directe, ils n'ont pas besoin d'un diplôme d'artisan boulanger de type CAP.

#### **ACHAT-REVENTE**

Question 13 : Quel risque y a -t-il à associer à la structure des artisans alimentaires, si les ressortissants agricoles restent en majorité ?

Rappel de la Note de service DGAL 2010 – entrée sanitaire : notion de remise directe, toujours un producteur à la vente Rappel de Loi consommation 2014 - définit magasin de producteurs et ne fait pas référence à la question de présence du producteur. 70% des ventes totales doivent être réalisées par ses producteurs associés. Le reste peut être réalisé par des coopératives, des apporteurs non associés et des artisans alimentaires.

Pas de référence sur la présence à vente.

Au CEGAR et à Terre d'envies, on considère que si les artisans, les dépots-vendeurs et les coopératives agricoles dépassent les 30% de ventes, le magasin n'est plus dans le cas d'un magasin de producteurs. C'est une interprétation, mais ces textes sont flous.

Les textes font référence aux chiffres d'affaires. Or c'est quoi le CA d'un magasin? ce sont les commissions laissées aux magasins? sinon ce sont les volumes de ventes réalisés par les producteurs (car pas de transmission de propriété)

### Question 14: Les magasins qui pratiquent l'achat-revente quand les statuts le prévoient ? Quels sont les risques ?

C'est une question complexe, il y a du flou. Il faudrait préciser dans quel cas se pratique cet achat-revente et voir si ces précisions sont apportées au règlement intérieur.
Risque:

- Tromperie consommateur
- Perte des avantages sanitaires liés à la remise directe....

#### POINT RESTAURATION

Question 15 : Quid d'un point restauration comme adhérent d'un magasin ?

Ne mélangeons pas tout au sein des magasins de producteurs. Ce sont deux métiers différents et des législations différentes. Il s'agit de bien réfléchir aux conséquences sociales, juridiques, fiscales et à la gouvernance des points restauration.

#### **LOGICIEL DE CAISSE**

Question 16 : quelles sont les nouvelles obligations depuis janvier 2018 ?

Norme NF 525 des logiciels de caisse pour la vente à des particuliers. Cette norme concerne les magasins de producteurs, marchés et ventes à la ferme (côté agricoles). Logiciel de caisse et balances doivent être certifiées à la norme donc il vous faut demander à votre fournisseur de logiciel que votre logiciel soit mis à jour. Demander un certificat pour justifier que votre matériel soit à la norme 525. Même lorsque le logiciel de caisse et les balances ne sont pas reliées, il faut demander un certificat à chacun de vos fournisseurs.

Si vous n'avez pas de logiciel caisse, il faut TOUT faire à la main (pour les marchés, vous devez justifier toute vente audelà de 76€). Le risque est important, l'amende est de 7 500 €. Pour 2018, l'administration fiscale fera preuve de bienveillance si vous avez entrepris des démarches pour répondre à cette obligation.



## Les idées fortes de l'atelier (présentées lors de la restitution des ateliers)

Sur la question des statuts juridiques: pas de statut idéal pour un magasin de producteurs. Chaque groupe doit trouver en fonction des valeurs qu'il porte, des contraintes qu'il a, un statut qui lui convient parmi ceux qui existent: Association, Coop, GIE, SAS, SARL, SCIC. Il est nécessaire de se faire accompagner par des experts pour éviter des problématiques fortes. Renvoi vers la fiche MAGPRO.

Valorisation des parts sociales : fiche sur le sujet ainsi que sur les mouvements d'associés. La valorisation est possible voire obligatoire selon le statut juridique du magasin de producteurs.

Qui peut être apporteur en PVC ? Ce qu'il faut retenir : Pour venir faire des permanences, il faut avoir un statut sur l'exploitation.

### LES ATELIERS D'ÉCHANGES DE PRATIQUES

### Atelier 3 : « Implication en temps : à la recherche de l'équité et de l'engagement des associés »

**Animation :** Pascale MÉJEAN, Boutiques Paysannes Occitanie et Sophie CHRISTOPHE, déléguée régionale et chargée de mission circuits-courts, TRAME.

Prise de note: Alexia-Louisa LAGACHE, Terre d'envies

#### Cinq modalités de gestion des permanences

- A. Modèle égalitaire : chaque associé fait le même nombre de permanences
- B. Volume de vente : proportionnel au chiffre d'affaire HT de chaque exploitation
- C. Fixe et variable : plafond et plancher + répartition proportionnelle au CA de chaque exploitation
- D. Absence de permanences : les associés font des animations régulières, vente déléguée aux salariés (pas remise directe donc toutes les exploitations de filières de production animales sont agréées CE pour leur transformation)
- E. Permanences rémunérées : certains statuts juridiques le permettent (notamment les GIE)

#### A. Modalité égalitaire : chaque associé fait le même nombre de permanences

IDÉES PHARES: équité, entre-aide, mieux vendre les produits de tous, chacun s'investit, se rapproche de l'idée du marché, pour éviter que les producteurs limitent leurs apports.

**ATOUTS:** implication de chacun, gestion du planning simplifiée, souplesse de fonctionnement, volume de vente ne représente pas la quantité de travail ou la marge réalisée.

**FAIBLESSES**: frustration pour les petits chiffres, peu de permanence peut nuire à l'utilisation du matériel (erreur caisse, procédures ménage).

CLÉS DE RÉUSSITE: équipe dirigeante convaincue qui porte les valeurs fortes, groupe suffisamment grand pour bien répartir la charge des permanences, mise en place d'adaptation pour certains producteurs accepté par tous.

**OPPORTUNITÉS**: augmenter l'implication pour augmenter les ventes, mieux connaître les produits des autres, période d'équité permet de prendre en main l'outil magasin et de s'approprier l'outil de vente.

MENACES: tensions et conflits entre gros et petits chiffres.

#### B. Volume de vente : proportionnel au chiffre d'affaire HT de chaque exploitation

IDÉES PHARES: Équitable, soutenir les petites exploitations, permettre aux petits producteurs de ne pas être écrasé sous les permanences, grandes exploitations ont besoin de la diversité de gamme apportée par les petits producteurs et vice-versa.

**ATOUTS**: règles claires et transparentes, facilite l'intégration de petits producteurs, plus de diversité de produits.

**FAIBLESSES**: mesure sur le volume de vente mais pas le bénéfice des exploitations, dévalorise les gros volumes, complexité de gestion chronophage (s'actualise plusieurs fois dans l'année). CLÉS DE RÉUSSITE: une bonne organisation et gestion du planning, des fermes associées assez diversifiées, prendre en compte le CA HT.

**OPPORTUNITÉS**: mesure du temps.

**MENACES**: réduction volontaire de l'approvisionnement, perte de motivation du responsable « planning », pour vendre son produit il faut faire des permanences.

#### Gérer le temps de travail en dehors des permanences : LA BANQUE DE TRAVAIL

### Céline HOUSSEMAND (productrice boutique paysanne Paysans Producteurs (34))

Description d'un système d'enregistrement du temps de travail mis en place par le collectif Paysans Producteurs après plusieurs années de système égalitaire : ses avantages et ses inconvénients.

Avec cet outil, le temps hors permanences est mesuré pour une meilleure équitabilité (différent du forfait de diminution des permanences accordé pour celui qui fait la compta, le planning des permanences...). Ce n'est pas du travail dissimulé car il s'inscrit (si les modalités sont respectées) dans le cadre de l'entraide agricole.

Les responsabilités (tâches) sont attribuées en fonction de la personne, de ses compétences et non de l'exploitation. Il est préférable de mettre en place des responsabilités tournantes. Les responsabilités sont plus facilement transmises entre producteur avec un système de parrainage, prise de responsabilité maximum pendant 2 ans.

La répartition des permanences évolue au fil de la vie d'un magasin de producteur!





## Les idées fortes de l'atelier (présentées lors de la restitution des ateliers)

Modèles qui existent mais il y a une évolution des modèles en fonction de l'âge des magasins et des problématiques rencontrées. Il n'y a pas un système idéal, chaque groupe doit s'adapter.

Définition des modalités de répartition souvent selon les valeurs des collectifs. Lorsque l'implication collective est une valeur principale du groupe, souvent il part sur des systèmes égalitaires. Les groupes davantage sur une démarche plus commerciale prennent plutôt le % du chiffre d'affaires. Il existe aussi plusieurs solutions intermédiaires.

## TABLE-RONDE: « MAGASINS DE PRODUCTEURS, LE TEMPS QUE CELA DEMANDE ET COMMENT S'ORGANISER? »

FOCUS SUR LA DÉLÉGATION À UN(E) SALARIÉ(E): ATOUTS ET LIMITES.

#### 1. pes produits en vente au-delà de ses propres heures de permanences

Le constat principal pour tous magasins de producteurs c'est que cela prend beaucoup de temps malgré le gain de temps lié à la mutualisation de la commercialisation.

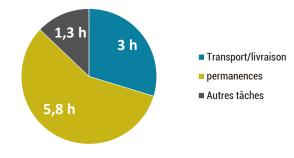
Rapport amplitude heures d'ouverture du MP/heures de permanences	Nb de fermes	Les produits présents à la vente
Inférieur à 4	20	2,6 fois plus que le nb h permanences
Supérieur à 4	23	7,2 fois plus

« En même temps que je vous parle, il y a une escalope qui est en train de se vendre au magasin. »

#### Lecture du tableau : Des rapports basés sur perception des producteurs :

Exemple: un magasin est ouvert 30 h par semaine, je fais 5 h de permanence par semaine, mon rapport est de 6. Quand ce rapport est supérieur à 4, c'est perçu comme efficace. Quand inférieur à 4, perception plutôt négative: « ça me prend beaucoup de temps »...

#### 2. Le temps consacré au magasin



Rang du MP/autres modes de vente en circuits courts relatif au CA	Nb de fermes	Nb h de permanences	% du CA commercialisé dans le MP
1	29	8,3 h 0 à 29 h	66 % 32 à 100 %
2	8	5 h 0 à 9 h	27 % 9 à 50 %
3 à 6	17	3,7 h 0 à 6 h	17 % 5 à 12 %

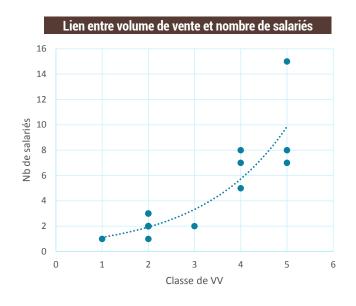
On constate que les exploitations agricoles dont le magasin de producteurs est le 2ème débouché principal passent environ 3 heures de moins à la vente au magasin. Le tableau montre l'intérêt de mettre le magasin en débouché principal pour la ferme.

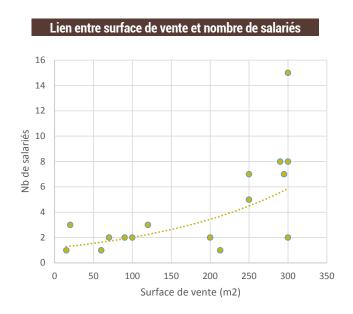
#### 3. Le temps de commercialisation à la fois atout et contrainte pour les associés de MP

	Atout ++	Atout +	Atout =	Contrainte -	Contrainte 
Chiffre d'affaires (CA)	15	6			1
Visibilité de l'offre	10	1	5		1
Temps de gestion collective	13	8		15	7
Prix de vente	8				
Sécurité du débouché	1	6			
Temps de commercialisation /CA réalisé	15			10	12
Souplesse d'organisation	6			6	3

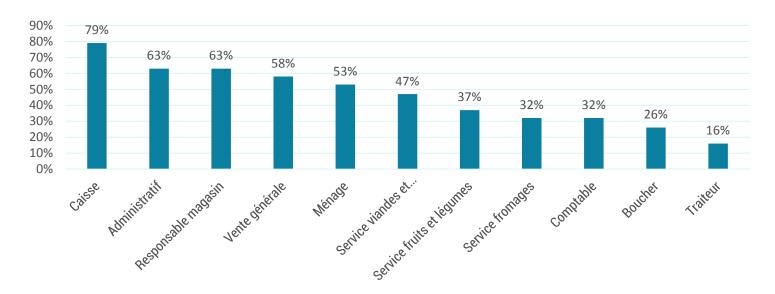
Nous constatons des avis très tranchés, notamment sur la perception du temps de présence. Cela est donc bien une notion de perception selon les personnes, leurs motivations et leurs besoins. Peut-être que le MP n'est pas une bonne solution pour certains.

### 4. comment peut-on diminuer ou rendre plus efficace le temps qu'on doit consacrer au magasin. une des possibilités peut être le recours à des salariés.

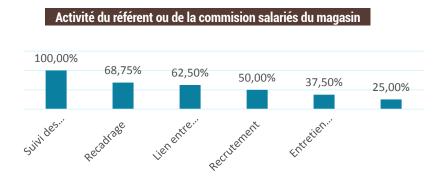




#### 5.Les activités occupées par des salariés dans un magasin de producteurs?



#### 6. oue fait le référent salarié ou la commission salariés?





#### Plus l'équipe salariée est importante, plus :

- · Le magasin est structuré
- Le référent salarié et la commission ont des missions dans la gestion des salariés définies

#### Toutes les missions sont plus ou moins assurées mais :

- · Pas toutes formalisées et structurées,
- · Pas réalisées par référent ou commission salariés

#### 7. témoignages:

#### Franck DEYGAS, co-gérant de La Main Paysanne (07)

Nous avons 2,7 ETP salariés, un volume de ventes annuel de 1 100 000 €. Nous sommes ouverts 4 j/semaine de 8h-19h. Il y a toujours un producteur à la vente.

Le salariat nous aide pour la relation producteur à la vente et client et entre les producteurs de permanence (fil rouge). De plus certains producteurs sont de bons agriculteurs mais de mauvais commerçants. La présence des salariés nous a diminué le temps de permanences.

#### Catherine HABAS, présidente de Couleurs Paysannes Venelles (13)

Nous avons deux magasins, chacun en statut de coopérative : un à Valensole (04) avec 4 millions d'€ de volumes de vente et un à Venelles (13) avec 2,5 millions d'€ annuel et 70 producteurs associés. Pour ces deux magasins, nous avons à peu près le même groupe. Si on avait dit aux producteurs, on peut ouvrir à Venelles mais il faut aussi faire à nouveau 40 permanences de 6 h par an (ce qui est le cas à Valensole) ça n'aurait pas tenu. C'est pourquoi les producteurs sont présents les vendredis et le w.e et font de nombreuses animations, le reste de la semaine, seuls les salariés s'occupent du magasin. Le magasin de venelles est un magasin de producteurs mais pas un point de vente collectif.

Dans le magasin de Venelles : nous sommes ouverts du lundi au samedi de 9h à 19h. Nous avons 7 équivalents temps plein salariés, la comptabilité est externalisée. La présidente passe 1 jour à 1,5 jours par semaine sur le magasin pour échanger avec les salariés. Le taux de commission est de 24%.

À Valensole : 2 ou 3 producteurs par permanences accompagné de 3 ou 4 salariés. 2 producteurs sont présents tous les matins 1 à 2 h pour l'ouverture du magasin. Le taux de prélèvement est de 16%.

Nous partageons un chargé de communication de la marque pour les deux magasins.

À Venelles, et récemment à Valensole, les salariés sont des référents rayon. Ils sont spécialisés par rayon et sont les interlocuteurs privilégiés des producteurs.

Le temps des administrateurs et président ne sont pas rémunérés. Il faut avoir des exploitations qui puissent accepter ce temps passé au profit du collectif. Réunions mensuelles : une pour les administrateurs, puis on fait des réunions par rayon qui ne sont pas comprises

### Marie-Hélène FAYOLLE, secrétaire à Entre Thym et Châtaigne (30)

Le magasin fait un volume de ventes annuel de 350 000 €. Nous avons eu un salarié, mais finalement on n'en a plus et nous avons constaté que notre chiffre d'affaires a augmenté. On a essayé de mettre en place une banque de travail mais cela n'a pas marché. Aujourd'hui, il y a une certaine lassitude et on se dit qu'il faut qu'on embauche quelqu'un pour des taches très précises, principalement administratives. Le taux de prélèvement actuel est de 15 %.

PAVSANNE Probáts (micro



### Question 1 : Quand il y avait un salarié, les producteurs se sont-ils désengagés ?

Entre Thym et Châtaigne: les producteurs ne se désinvestissaient pas, mais étaient moins présents pour vendre (pouvaient être au bureau derrière...).

Couleurs Paysannes: oui c'est clair. Les producteurs se désengagent parce qu'ils considèrent que c'est le boulot du salarié qui est payé pour ça. Mais je ne voudrais pas noircir le tableau, il n' y a que quelques producteurs avec ce profil-là!

La Main Paysanne: oui, il y a des producteurs qui sont moins engagés, ils considèrent que les salariés sont payés pour ça.... Ce ne sont pas des meneurs, qui font avancer le magasin. Souvent ces personnes, si on les laisse seuls à la vente, ils désengagent même les clients de venir!

### Question 2 : Comment les clients savent-ils qu'ils ont à faire à des producteurs ?

Couleurs Paysannes: les producteurs ont un badge et une ardoise à l'entrée du magasin annonce les producteurs qui vont faire les animations du jour (les vendredis et samedis).

La Main Paysanne: les producteurs ont des tabliers avec nom, prénom, exploitation, les salariés en ont un mais avec que leur nom et prénom.

### MAGASINS DE PRODUCTEURS ET LEURS IMPACTS SUR LE TERRITOIRE

#### 1. piscours de mme chauvet, vice-présidente du conseil pépartemental, déléguée à l'alimentation de qualité

projection du film sur la politique alimentaire du gard

#### 2. quel effet multiplicateur de l'achat local?

Une analyse de la contribution des circuits courts à l'économie territoriale

Yuna CHIFFOLEAU, INRA; P. MÉJEAN, Réseau des Boutiques Paysannes. En collaboration avec S. DUNIÉ, G. MARÉCHAL et S. MILLET-AMRANI

La problématique : Idée d'un rééquilibrage entre circuit court et circuit long = pas de localisme défensif

Sur 100€ dépensés par un client d'une Boutique Paysanne :

- 98 € restent en local pour salariés, autres dépenses opérationnelles, producteurs (91 €)
- 60 € des dépenses des producteurs restent en local
- Nombreuses pondérations effectuées au cas par cas (exemple du carburant)
- Comparaison avec d'autres cas démontre que les Boutiques Paysannes sont des circuits qui valorisent largement le local
- Travail de 6 mois pour une analyse complète pour 1 (seule!) boutique
- Méthode validée qui pourra alimenter les politiques publiques: discussion avec plusieurs Ministères; création d'un tutoriel pour appropriation autonome de la méthode

#### a.La problématique de l'achat local

#### A quoi / à qui servent nos achats?

- · Il y a peu ou pas de repères à ce sujet
- C'est un fort enjeu territorial depuis (re)prise en main des circuits de proximité par les collectivités territoriales
- Double perspective: « voter avec son caddie » ; optimiser le soutien public
- Sans pour autant tomber dans un localisme défensif Qu'est-ce que l'effet multiplicateur?
  - Un outil proposé par la New Economic Fundation
  - · Basé sur la théorie économique classique (Keynes)

#### b. méthode de calcul, appliquée aux MP

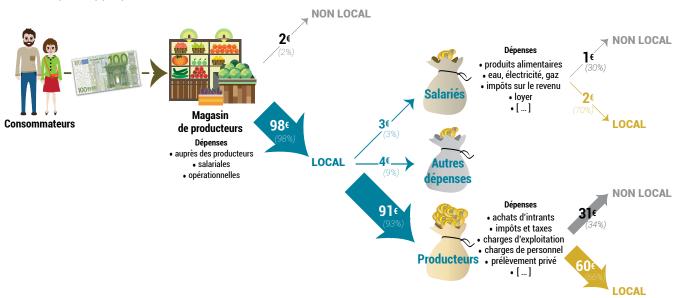
NIVEAU 1 : Le consommateur achète des produits dans le magasin de producteurs.

NIVEAU 2: Une fois l'argent encaissé par le magasin, il va être dépensé pour payer fournisseurs, salariés et charges opérationnelles. Une partie de ces dépenses va rester sur la zone économique locale et représente le niveau 2, tandis qu'une autre part va « fuir » vers l'extérieur du territoire.

NIVEAU 3: Les fournisseurs, salariés et différentes entreprises, qui ont perçu de l'argent au niveau 2, vont à leur tour utiliser cet argent, localement ou non, dans diverses dépenses. La réutilisation de l'argent localement constitue le niveau 3.

Coefficient multiplicateur local = (Niveau 1 + Niveau 2 + Niveau 3) (Niveau 1)

#### c. Résultats sur un pvc en occitanie



Niveau 1 Niveau 2 Niveau 3

	Coefficient multiplicateur local
Zone 80 km / option 1	2,68
Zone 80 km / option 2	2,62
Zone 20 km / option 1	2,35
Zone 20 km / option 2	2,29

Option 1 = adresse du point de vente Option 2 = adresse principale du point de vente

Référence de la New Economic Fundation :

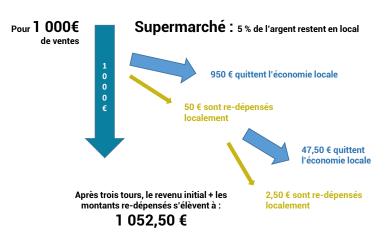
#### d. Focus sur les dépenses « non locales »

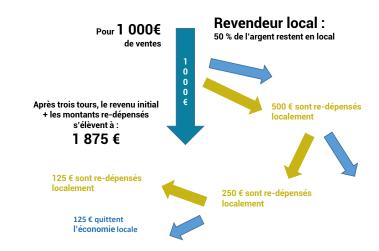
- Impôts et taxes, EDF, opérateurs téléphoniques, certification
- Dépenses auprès de gros groupes nationaux (Métro, Groupama, La poste, Leroy Merlin, supermarchés...)
- · Semences et plants, emballages, aliments pour bétail...
- Un moyen d'identifier les manques / le potentiel de création d'activités au niveau du territoire

#### e.pépense locale ou non locale? (voir photo)

#### f.comparaisons avec d'autres cas







### **Conclusions**

- Une méthode rigoureuse, des données robustes
- Une application inédite en France, grâce à la collaboration en confiance entre INRA, Réseau des Boutiques paysannes, salariés des boutiques et agriculteurs
- Des résultats concrets
  - Pour les magasins de producteurs, PVC en particulier, pour démontrer leur intérêt
  - Pour les collectivités territoriales, pour orienter leur soutien
  - · Pour les consommateurs, pour orienter leurs achats
- Des perspectives de recherche
  - · Comparer différents modèles de circuits courts/de proximité
  - · Approfondir les enjeux en termes d'emplois créés/maintenus, d'attractivité et de dynamisme du territoire
  - Coupler l'effet multiplicateur avec de « nouveaux indicateurs de richesse » (bien-être, solidarité, autonomie...)

# QUEL DÉVELOPPEMENT POUR UN MAGASIN DE PRODUCTEURS ? GRANDIR ET TRANSMETTRE TOUT EN RESPECTANT SES VALEURS

#### TÉMOIGNAGES :

- Gérard LHOPITAL, Co-Fondateur d'Uniferme, Mornant (69)
- Vincent JANOD, repreneur de la ferme de Gérard LHOPITAL, membre d'Uniferme
- Céline HOUSSEMAND, associée de "A Travers Champs" Lodève(34)
- Florian PASCAL, vice président "la Belle Ferme" (04)



#### Uniferme

Ce magasin a été créé en 1978 dans un contexte compliqué. Des jeunes d'origine agricole ont souhaité reprendre les fermes familiales et vendre en direct. Ils ont monté une cabane en bord de route avec uniquement une vente de fruits au démarrage, puis de légumes, de volailles, puis charcuterie. Au fur et à mesure les exploitations se sont montées avec la demande des clients d'Uniferme.

En 1996, la 1ère crise de la vache folle a permis de gagner +25% de chiffre d'affaires chaque année pendant 3 ans.

En 2000, une nouvelle crise de la vache folle a presque fait doubler le volume de vente.

Certaines exploitations ont grossi, sur certaines gammes le nombre de fermes associées a doublé.

Aujourd'hui, la majorité des exploitations vendent uniquement à Uniferme, mais il faut savoir se remettre en question.

Vincent JANOD a été présent pendant 5 ans avant de reprendre l'exploitation de Gérard LHOPITAL (stage d'installation) donc la phase d'observation et la participation à la vie du magasin a permis son intégration facile et progressive.

Notre système (point de vente collectif) est unique, aucun autre circuit de vente ne se regroupe sous forme associative pour vendre ensemble!



#### À Travers Champs

Nous avons mise en place un questionnaire pour situer chaque exploitation par rapport au magasin.

Certaines exploitations ont grossi, d'autres productions ont doublé le nombre de fermes associées.

Nous avons créé un guide du nouvel adhérent. Chaque nouveau est parrainé et fait une période d'essai de 1 an. Cela permet la réflexion du point de vue du collectif et de la ferme. Mais aujourd'hui, les objectifs communs ne le sont plus...

#### La Belle Ferme

Chacun doit avoir le recul nécessaire pour analyser ce qui est bénéfique pour le point de vente. Notre collectif a connu une situation conflictuelle avec le Président qui prenait des décisions (déménagement et signature de bail) sans échanger avec les associés, ce qui a amené l'exclusion du Président. La capacité à évoluer c'est la capacité à échanger et s'écouter entre associés.

750 000 € de volume de vente, 15% de commission pour les associés, 15 associés et une trentaine de non associés.

Maintien de la collégialité pour la prise de décision et d'une gouvernance qualifiée et compétente qui garde la cohésion du collectif!



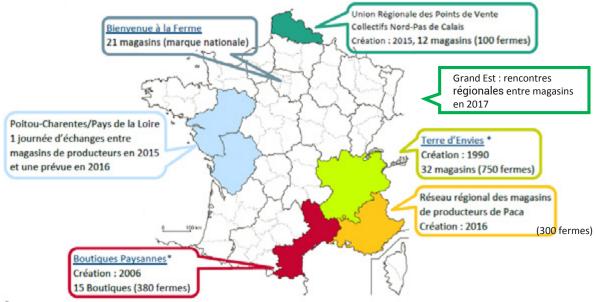
## QUELS SONT LES ENJEUX DU DÉVELOPPEMENT DES MAGASINS DE PRODUCTEURS EN FRANCE ?

Animation: Marion VANDENBULCKE, chef de projet Circuits-courts, Trame

Prise de note: Agnès CATHALA, déléguée régionale Paca, Trame

Intervenants: Florian PASCAL, Président du réseau des Magasins de producteurs de Paca, Franck DEYGAS, président de Terre d'envies, Hervé PARRAIN, président du Réseau des Boutiques Paysannes d'Occitanie, Carine MONTET, coordinatrice de Terre d'Envies

#### 1. pes dynamiques régionales de mise en réseau



<sup>\*</sup> Ces 2 réseaux ont fusionné leur charte et adopté le même système de garantie de cette charte, certifié par un organisme extérieur

#### 2.création d'un groupe de travail national

Initiative portée par des agriculteurs des réseaux de Trame Sur la base d'un constat :

- Les magasins de producteurs se développent en France de manière accrue
- Apparition de nombreuses menaces à ce développement: magasins surfant sur l'image sans respecter le concept, accaparement par la grande distribution, dérives potentielles des pratiques

#### Objectifs du groupe de travail :

- Favoriser l'interconnaissance entre réseaux de magasins de producteurs existants et partenaires accompagnant l'émergence d'un réseau
- Créer un espace d'échanges et de travail commun à l'échelle nationale
- Co-construire un diagnostic de la situation actuelle des magasins de producteurs en France
- Interroger la pertinence d'actions communes

Une première réunion a eu lieu en avril 2017. Elle a permis aux participants d'établir un diagnostic partagé de la situation et de favoriser une interconnaissance entre les réseaux.

#### Les participants à la réunion d'avril 2017 :

- Agriculteurs des réseaux de Trame engagés en magasins de producteurs
- Le réseau des Magasins de Producteurs de PACA
- Terre d'Envies

- Boutiques Paysannes Occitanie
- Union régionale des PVC de Nord Pas de Calais
- Brin d'herbe (Le plus ancien magasin de Bretagne)
- Le réseau Civam
- · Le réseau des chambres d'agriculture
- Le CEGAR (Associastion de gestion et de comptabilité qui qui a organisé des rencontres entre magasins de producteurs en Grand Est).

### Le développement accru des magasins de producteurs offre des opportunités :

- un développement commercial important face aux attentes sociétales
- · le maintien et la diversification du tissu agricole
- une valeur ajoutée augmentée pour les producteurs par cette commercialisation

#### Mais il est menacé ou convoité :

- Sous sa forme "gestion par plusieurs distributeurs" : Grand Frais, les Biocoop.. : les produits se vendent mais les agriculteurs ne sont plus aux commandes, délégation totale de la commercialisation
- La récupération commerciale par la grande distribution « moderne » : le segment « bio et traçabilité » sont le seul modèle avec un développement à 2 chiffres
- La vente de prestations de services : ça gravite autour!

Si les agriculteurs ne sont plus aux commandes, à termes il y a un risque de perte de maîtrise des prix.. et la reproduction d'un schéma tel que celui des coopératives, par exemple dans le secteur laitier.

Le magasin de producteurs est un concept qui a encore une progression à deux chiffres, comparé aux grandes surfaces. Les grands groupes, les franchises ont observé les magasins de producteurs et ont copiés (exemples : frais d'ici, carrefour bio et terroir, etc..). En copiant ils font aussi des progressions à deux chiffres.

De plus, les magasins de producteurs intéressent : intérêt des structures d'accompagnement pour vendre de la prestation de service (exemples : CER France: comptables/références technico-économiques à vendre, analyses éco, stratégie commerciales, certains bureau d'études, etc.)

#### Les questions actuelles sont :

- Les magasins de producteurs ont-ils envie de réagir face à ces menaces?
- Les magasins de producteurs veulent-ils différencier leur concept (un magasin gérer collectivement par des producteurs) des autres circuits

Le risque encouru si le concept ne se différencie pas est que la fonction commerciale, la maîtrise de la commercialisation sera perdue pour les producteurs.

Les métiers de la distribution ont décidé de se lancer sur le secteur de la traçabilité (magasin assurant la provenance des produits), voici des réseaux potentiellement concurrentiels. Quelques exemples :

























Nom du réseau	Année de création	Nb d'enseignes	Surfaces de ventes	CA en €
BIOCOOP	1986	480	50 à 800 m2	950 millions €
Grand Frais	1992	190		1 milliard €
Bio c'est Bon	2008	130	200 à 500 m2	
NaturéO	2007	43		92 millions €

Boucheries André «Du Pré à l'Assiette», et l'enseigne Fresh mettent clairement en avant la proximité, les produits du terroir : ces enseignes mettent en avant des valeurs comparables à celles des magasins de producteurs. Ces enseignes vont forcément à un moment bousculer les acquis des magasins de producteurs. Il peut parfois y avoir aussi des synergies et donc des expériences positives.

La force des magasins de producteurs c'est le collectif et en même temps c'est son talon d'Achille car cela rallonge les prises de décisions et la réactivité.

Comparaison avec le poids des magasins de producteurs des 3 réseaux (réseau des magasins de producteurs de Paca, Terre d'envies et Boutiques Paysannes):

Nom du réseau	Année de création	Nombre d'enseignes	Volume de vente en €
Terre d'envies	1991	35	30 million d'€
Boutiques Paysannes Occitanie	2006	16	4,5 millions d'€
Réseau PACA	2016	10	11,5 million d'€
TOTAL		61	46 millions d'€

Quelques exemples de structures de développement agricole s'impliquant dans la réponse à cette menace en termes de communication :

- Boutiques Paysannes® Occitanie et Terre d'Envies
- Réseau Bienvenue à la Ferme
- Création de franchise par des collectifs d'agriculteurs organisés en Magasins de Producteurs

#### Sentez-vous une concurrence sur vos territoires?

#### Florian PASCAL (Réseau des Magasins de Producteurs de PACA):

«Oui comme partout il y a de la concurrence. Après certaines initiatives sont dans un droit légitime : une personne qui monte une épicerie de produits locaux, il n'y a pas de problème sauf si sa communication est trompeuse. Je ne conçois pas un réseau de magasins de producteurs comme un syndicat qui va empêcher des entreprises de se développer dans un monde libéral et concurrentiel. Mais il y a un besoin de pouvoir nous repérer, de nous connaître et reconnaitre au niveau du Réseau. Aujourd'hui pour moi, une marque collective nationale ce n'est pas la priorité, mais ce qui me semble prioritaire c'est de donner les moyens aux magasins de pouvoir se développer, se faire connaître. Du coup il faudrait déjà qu'on sache qui on est, et nous avons vu ce matin, avec les échanges sur la différence entre points de vente collectifs et magasins de producteurs, qu'on ne le sait pas ».

Hervé PARAIN (Boutiques Paysannes Occitanie): « C'est difficile de dire si on est menacé ou pas. Il semblerait qu'on se développe de manière correcte. Même si on a des exemples de concurrence (la Boutiques Terroirs Cévennes à Thoiras (30) concurrencée par la Biocoop locale). Je pense que notre réseau doit anticiper cette problématique. La dimension essentielle, c'est qu'est-ce que le consommateur comprend de ce qu'on est. On a clarifié ça avec notre charte auprès du consommateur. La certification y apporte un plus (cf. la Marque Boutiques Paysannes). La charte apporte aussi un autre atout, malgré ses contraintes, c'est ce qui nous rend inimitables ».

Franck DEYGAS (Terre d'Envies): « La pression devient de plus en plus forte dans les deux points de vente collectifs sur le bassin d'Annonay (07) (dont je fais partie) à cause de l'implantation d'un Biomonde. Certains producteurs des points de vente y sont partis. Ce Biomonde communique sur le fait qu'ils prennent pas de commission sur les produits locaux. La politique d'accroche n'a pas duré longtemps mais elle y était au départ, et c'était dur pour nous de dire que nous étions des producteurs et que nous prenions des commissions. Depuis les prix de Biomonde sont remontés mais les consommateurs avaient déjà enregistré la première information. Pour moi, si on porte une marque pour définir qui on est, il faut communiquer avec. C'est un ensemble ».

Hervé PARAIN (BP): « Je rejoins Florian sur l'idée de créer un réseau solide. Pour moi c'est la priorité n°1 de créer des réseaux dans toutes les régions et d'aider de nouveaux magasins à se créer. On a envie de faire plein de choses, on a des personnes qui travaillent pour nous qui ont des compétences et on va peut-être les perdre! La question qui se pose c'est celle des financements ».

Christelle MAGNIN (membre du bureau de Terre d'envies): «Un «fresh» associé à un Biofrais s'est implanté à 20m de Bugey Coté Fermes (point de vente collectif du réseau Terre d'envies). Lorsque nous y faisons des relevés de prix, ils sont au même prix pour la viande avec un emballage splendide, les producteurs vont être tentés d'y aller. Il faut qu'on agisse, sans attendre 5 ans! Il faut peut-être une charte, un logo...! on va se payer George Clooney! Il nous faut une image forte si on veut rester vivant! Bugey Coté Fermes a demandé au Réseau Terre d'envies de l'accompagner dans la création d'un plan de communication ».

### Selon vous, comment les magasins de producteurs peuvent répondre à cette concurrence ?

Florian PASCAL (RMPPACA): «Il faut se démarquer, mais c'est plus facile quand on a beaucoup d'argent. J'ai tendance à dire qu'il n'y a pas que la communication grand public. Informer les institutionnels, pour essayer de mettre des barrières avant. Je suis sûr que le ministère de l'agriculture n'est pas capable de définir ce qu'est un magasin de producteurs. Donc oui, une marque collective me parait indispensable, mais non ce n'est pas la priorité. Il faut bien expliciter toutes les règles de fonctionnement d'un magasin de producteurs pour qu'on puisse communiquer dessus. Au royaume des aveugles, les borgnes sont rois. Aujourd'hui on est borgne. Mais nos dires ne représentent qu'un tiers des magasins de producteurs».

Marion VANDENBULCKE (Trame): « Du point de vue du technicien, à multiplier les initiatives isolées, on perd peut-être de l'énergie, rêver voire construire un peu à une initiative groupée, cela peut aider ».

Franck DEYGAS (TdE): « Par rapport au fait qu'on ne représente qu'un tiers, je me dis que rien qu'à nous dans la salle, nous n'arrivons pas à définir qui on est. Peut-être que les autres sont dans le flou aussi. Il ne faut pas attendre que tout le monde dise: on fait quelque chose ensemble ».

Magasin de producteurs de Villefranche de Rouergue (12): « Nous quand on a fait un magasin de producteurs, on voulait une indépendance, du coup ça peut freiner l'adhésion d'avoir des normes collectives, de devoir s'affilier... »

Christelle MAGNIN (TDE): « Oui il faut garder notre indépendance en tant que magasins mais aussi attendre des réseaux qu'ils nous aident à être des professionnels de la commercialisation, apprendre le marketing, se professionnaliser ».

Hervé PARAIN (BP): « C'est dur de répondre. On a déjà débattu de cela avec Terre d'envies. Il y a une diversité de fonctionnement, de pratiques et la loi est trop vague pour nous fédérer. Cela veut dire quoi ? Il faudrait rebâtir un dénominateur commun ? On ne peut pas ne pas avancer. Il faut essayer de bâtir une direction commune. Je n'ai pas la solution concrète. Mais ça vaut le coup d'y réfléchir ensemble ».

Thierry GUEYTTE (RMPPACA): « Tu dis que les textes de loi sont assez flous. La force qu'on a, c'est de pouvoir démontrer au niveau national ce que l'on est et de faire clarifier ce texte de loi. Si pour une fois, on a la possibilité de ne pas laisser d'autres faire des choix à notre place, mais ça on ne pourra le faire qu'ensemble ».