



MAGPRO

Clés de réussite et impacts territoriaux des magasins de producteurs

Les partenaires du projet MAGPRO ont partagé les 21 et 22 novembre derniers les premiers résultats des 11 chantiers en cours pour apporter aux producteurs, élèves et professeurs de l'enseignement agricole, collectivités intéressées par l'essor des magasins de producteurs des repères et des outils de développement pour la réussite de ces projets de magasins de producteurs.

vous trouverez ici quelques-uns des résultats saillants de ces premières analyses ainsi que les perspectives de travaux 2017. Cette dernière année de projet sera celle du retour au terrain, de la mise en débat des résultats avec les professionnels ainsi que celle du test des productions du projet MAGPRO dans les régions où les partenaires du projet sont présents. Il est prévu d'organiser un événement national fin 2017 qui présentera l'ensemble de nos résultats d'étude

Essor des magasins de producteurs : le double enjeu de prendre la mesure et d'accompagner les producteurs avec méthode

si les magasins de producteurs sont une forme de vente directe encore moins répandue que la vente à la ferme et sur les marchés, ils sont en plein essor ces dernières années, particulièrement dans le Grand-Ouest. A titre d'exemple en Nouvelle-Aquitaine, 36 des 55 magasins recensés ont moins de 5 ans. Au niveau national, plus de 300 points de vente collectifs concernent 6700 producteurs environ, soit 10 % des producteurs pratiquant les circuits courts. Ces magasins participent à la diversification de l'offre en produits locaux auprès des consommateurs, en assurant sa maîtrise de la distribution par les producteurs. Il est essentiel d'acquérir toutes les compétences nécessaires à la professionnalisation de leur portage pour viser la réussite de leur création.

Pour approfondir la connaissance sur les magasins de producteurs et les clés de réussite de ces projets : se projeter dès maintenant

En renforçant les liens entre les acteurs de la recherche, du développement et les producteurs à l'initiative de ces projets de magasins de producteurs, le projet Casdar « MAGPRO » permet de produire des nouvelles connaissances directement exploitables par le plus grand nombre (producteurs, futurs producteurs encore en formation, collectivités, enseignants, etc.). Engageons dès 2017, dernière année du programme, les suites à donner : repérage des questionnements en suspens et exploration de pistes nouvelles. Le RMT « Alimentation locale, chaînes alimentaires courtes de proximité pour une alimentation durable » saura faire une place à ces réflexions et perspectives de nouveaux travaux de R&D collectifs.

ELEMENTS RECUEILLIS AUPRES DES MAGASINS DE PRODUCTEURS

- Les indicateurs commerciaux :
 - volumes de ventes
 - panier moyen
 - nombre de clients
- Les ventes par familles de produits :
 - Viandes, poissons, œufs et produits assimilés
 - Fromages et produits laitiers
 - Légumes, fruits et produits végétaux assimilés
 - Miel, pain, vins et autres produits alimentaires
 - Produits non alimentaires
- Les charges de fonctionnement

Le magasin

LES RÉFÉRENCES TECHNIQUES ET ÉCONOMIQUES POUR LES PROJETS DE MAGASIN POURRONT S'APPUYER SUR LES RÉSULTATS D'UNE QUARANTAINE DE POINTS DE VENTE, EN ACTIVITÉ DEPUIS 2 À PLUS DE 10 ANS

QUELQUES RÉSULTATS ISSUS DE L'ÉCHANTILLONNAGE MAGPRO

Un magasin de producteurs génère un volume de vente moyen de 841 921 € HT (médiane à 531 474 € HT). Ce facteur « taille », corrélé notamment à la surface de vente, au nombre d'apporteurs et à la gamme de produits proposée, constitue le premier élément à prendre en compte pour analyser et/ou prédire les résultats techniques et économiques d'un magasin.

DANS LES MAGASINS DISPOSANT D'UN RAYON BOUCHERIE TRADITIONNEL, C'EST LA VENTE DE VIANDE QUI TIRE LES VENTES

Les magasins réalisant plus de 800 000 € de ventes annuelles sont dotés d'une boucherie traditionnelle et réalisent 55 % de leurs ventes en viande. Respectivement, les magasins de la catégorie de vente « moins de 400 000 € », réalisent une part significativement inférieure de leurs ventes dans la famille de produits « viandes », soit 35 %

Volume de vente annuel (HT)	% viandes et produits assimilés	Panier moyen (TTC)	Nombre clients	Montant annuel des charges *	Salaires et charges / m ² de surface de vente
Inférieur à 400 k€	35,5%	22,00 €	191	35 326 €	119 €/m ²
De 400 à 800 k€	43,8%	26,30 €	469	83 208 €	218 €/m ²
De 800 à 1 200 k€	54,4%	25,20 €	776	224 640 €	465 €/m ²
Sup. à 1 200 k€	52,7%	30,00 €	1413	421 990 €	831 €/m ²

Figure 1 : résultats commerciaux et économiques des MP enquêtés, * hors achat de marchandises

de producteurs

UNE SEULE DÉFINITION POUR DES RÉALITÉS TRÈS DIVERSES

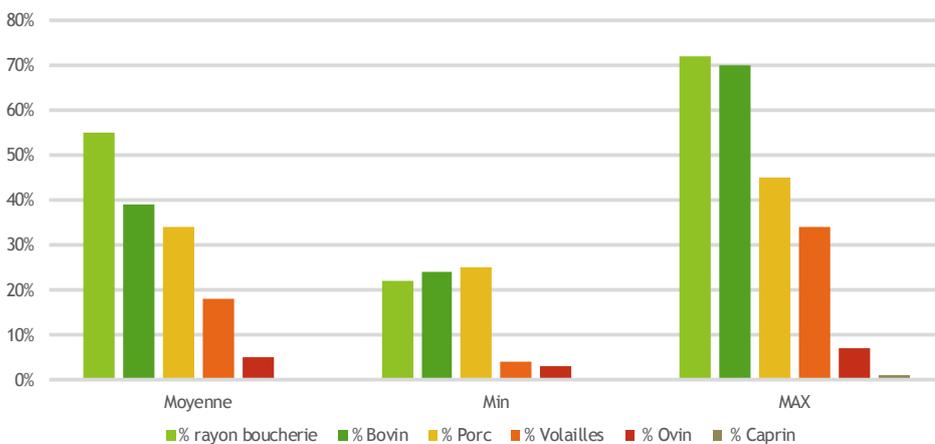


Figure 2 : part du rayon boucherie dans les ventes du magasins disposant d'un rayon boucherie traditionnel, part de chaque famille de viande dans la rayon boucherie

RESSOURCES HUMAINES

En s'appuyant sur les fonctions principales d'un responsable de magasin alimentaire :

- animation commerciale
- management et encadrement des équipes
- gestion et exploitation de l'activité commerciale, 19 magasins ont fait l'objet d'entretiens pour cerner les tâches et responsabilités confiées aux salariés, en particulier à ceux assurant une fonction de direction.

Comment ce dernier intervient dans la prise de décision ? Comment les responsabilités sont partagées avec les producteurs ? Comment ceux-ci se sont organisés pour assurer cette mission ? Le projet MAGPRO se propose de fournir des outils pour rompre avec « la solitude du gérant salarié de magasins de producteurs » repérée dès le séminaire de lancement.

Contacts :
Aude Miehe, Chambre Régionale Auvergne - Rhône - Alpes, aude.miehe@aura.chambagri.fr
Carine Montet, Terre d'Enviés, c.montet@terredenvies.fr

MAGPRO RAYON BOUCHERIE, LIVRABLES À VENIR

Valorisation des enquêtes sous forme de références technico-économiques et d'illustrations d'ateliers de découpe.

rédaction et mise en place d'un guide de réflexion sur la mise en place d'un atelier de découpe les questions à se poser

MAGPRO RESSOURCES HUMAINES, LIVRABLES À VENIR

rédaction d'un guide de réflexion sur les besoins en main d'œuvre des magasins de producteurs. Ce guide de réflexion n'apportera pas de modèles de fiches de poste mais incitera les groupes à se poser les bonnes questions pour déterminer eux-mêmes le poste à partir des compétences dont ils ont besoin. Ce guide sera illustré d'exemples et de quelques « statistiques » descriptives issues des enquêtes réalisées.

METTRE EN COHÉRENCE CHOIX JURIDIQUES SOCIAUX ET FISCAUX POUR CONSOLIDER LA REMISE DIRECTE

Codes APE, statuts juridiques, affiliation et convention collective des salariés des magasins de producteurs, les choix juridiques sociaux réalisés par les magasins révèlent une très grande diversité (5 statuts juridiques couramment pratiqués, 11 code APE différents, régime social des salariés MSA ou URSSAF, pratiquement autant de conventions collectives appliquées que de magasins enquêtés). Dans de nombreux cas, les options retenues ne sont pas cohérentes entre elles et peuvent mettre en péril le caractère de la remise directe dans le magasin. Le projet MAGPRO en faisant appel à un juriste fiscaliste spécialisé se donne comme objectif d'être force de propositions auprès des différentes administrations et de donner des conseils précis et identiques aux magasins dans leur fonction employeur

ÊTRE FORCE DE PROPOSITIONS AUPRES DES ADMINISTRATIONS POUR LA FONCTION EMPLOYEUR

Le magasin

C'EST LE GROUPE QUI FAIT LA FORCE DES MAGASINS DE PRODUCTEURS.

Le projet MAGPRO a choisi de traiter les questions particulières qui se posent aux groupes de producteurs :

- Charte de transparence
- Gestion des permanences
- Concurrences entre producteurs
- Gestion des ruptures d'approvisionnement
- Mouvements d'associés / parts sociales
- Circulation de l'information

COMMENT RÉGULER LA CONCURRENCE ENTRE PRODUCTEURS ?

60 % des magasins enquêtés ont rencontrés des situations de concurrence entre producteurs, elles portent sur de nombreuses familles de produits : légumes, vins miel, charcuterie, viande ovine, produits laitiers, fromages. Le tableau ci-contre décrit les différentes situations concernées. Il y a enjeu pour le groupe à traiter ce conflit et trouver une solution : les magasins qui n'y sont pas parvenus ont connu diminution des ventes, isolement des producteurs concernés. Des règles claires et évolutives sont une base de ces discussions nécessaires.

Contacts :
Marion Vandebulcke, Trame
m.vandebulcke@trame.org

UNE STRATÉGIE COLLECTIVE POUR LES PRIX DANS LE MAGASIN ?

Si les prix pratiqués dans le magasin relèvent sur le principe de la liberté de chaque producteur, les pratiques sont variables. Interrogés à ce sujet, les producteurs indiquent qu'ils s'appuient pour fixer leurs prix en magasins sur (22 réponses / 42 enquêtes)

- les prix pratiqués par la concurrence (9 cit.)
- les couts : de commercialisation (4 cit.), de revient (2 cit.), de production (2 cit.)
- le prix du marché (5 cit.), Intégrant des variations saisonnières (2 cit.)
- la commission du magasin (4 cit.)
- les prix pratiqués par les prédécesseurs (2 cit.)
- un prix rémunérateur (1 cit.)
- un prix éthique (1 cit.)

Contacts :
Mathilde Leriche, Interafocg
m.leriche@interafocg.org

LIVRABLES À VENIR *des fiches-outils sur les modèles de répartition des permanences, des repères et méthodes pour revaloriser les parts sociales ou encore des éléments d'identification des facteurs de concurrence entre producteurs d'un magasin ainsi que des méthodes pour anticiper cette question et faire les bons choix.*

UN PROJET COLLECTIF ET COMMERCIAL



Sur quoi porte la concurrence ?	Les difficultés rencontrées
Développement de la gamme	Un apiculteur développe gamme châtaigne (petit volume) alors qu'une productrice déjà en place sur la châtaigne (peur de concurrence) Une paysanne boulangère développe une gamme pois chiche transfo alors qu'une autre associée a ce projet en émergence depuis un moment Un éleveur porc développe charcuterie (saucisson et saucisse sèches) alors qu'un producteur apporte déjà ces produits(charcuterie haute gamme)
Gamme identique	Gamme en concurrence directe : 2 apiculteurs réduisent leurs approvisionnement et relèguent le MP comme non prioritaire dans leurs circuits de commercialisation 2 producteurs de fromage de chèvre (l'un en AB et l'autre en conventionnel)
Espace linéaire de vente	Différence de positionnement de la gamme et de volumes entre 2 producteurs (AB haute gamme avec peu de volumes et un plus classique avec des volumes importants)
Volumes	Un producteur développe un atelier maraîchage sur demande du MP (pour combler certains produits manquants) et rentre en concurrence avec une autre maraîchère, car il a besoin de vendre des volumes importants pour rentabiliser des investissements
Stratégies / circuits de commercialisation	Deux éleveurs d'une même gamme souhaitent que le MP devienne leur circuit principal de vente pour s'affranchir des GMS

MAGPRO se propose de

- informer les producteurs sur la réglementation concernant l'entente illicite sur les prix
- réaliser un focus sur les réflexions et pratiques concernant le temps passé à la commercialisation en MP et le prix et plus largement la rémunération du travail et le prix, des pratiques de prix développant de l'équité entre associés d'un MP, les communications sur les prix, des analyses de réactions de consommateurs sur les prix, de la prise en compte de l'accessibilité à des clients pauvres...
- produire une fiche présentant différents modes de calcul du prix
- argumenter l'intérêt de construire une politique de prix en MP sur le long terme
- proposer des contacts pour travailler la question des prix

Figure 3 : situations de concurrence rencontrées dans les magasins sollicités sur l'entrée groupe

Les exploitations

DANS LES EXPLOITATIONS ASSOCIÉES, LE MAGASIN BOULEVERSE LE SYSTEME, ELLES COMPTENT TROIS ETP EN MOYENNE

UN MÉMOIRE D'INGÉNIEUR POUR CERNER LES LIENS ENTRE LES PRODUCTEURS ET LEUR MAGASIN

Les chercheuses de Montpellier Business School ont encadré un mémoire d'ingénieur portant sur la nature du lien entre les producteurs et les Boutiques Paysannes du Languedoc Roussillon. Ce travail s'est attaché à caractériser les liens entre exploitations et magasins, du point de vue économique mais aussi du point de vue social, éthique, amical mettant en lumière ce qui le renforce ou le fragilise dans des situations contrastées. Elles concluent à la nécessité de prendre en compte dans l'animation du collectif la diversité des situations et des attentes des producteurs concernés

Contact : Myriam Kessari, Montpellier Business School, m.kessari@supco-montpellier.fr,

52 fermes adhérentes de 34 magasins dans 13 départements se sont prêtées au jeu. Les enquêtes réalisées dans les exploitations ont porté sur la structure de l'exploitation et son évolution à l'entrée dans le magasin, le positionnement du magasin de producteurs par rapport aux autres formes de vente directe, aux atouts et contraintes des magasins pour l'exploitation.

TEMPS CONSACRÉ À LA COMMERCIALISATION

Les fermes enquêtées consacrent $\frac{1}{2}$ h à 48 h par semaine en moyenne au magasin. Figure 4 : cette très grande variabilité tient aux modes d'organisation retenus par le collectif (permanence obligatoire ou pas). Le temps investi est proportionnel à la part que représente le magasin dans les circuits courts de la ferme

Contact : Charles Lesage, Terroirs 44, terroirs44@hotmail.com

MAGPRO se propose de produire un guide d'aide à la décision pour les producteurs qui souhaitent s'investir dans un magasin de producteurs et une analyse par famille de produits

LES ATOUTS QUI MOTIVENT L'ADHÉSION AU MAGASIN

par ordre d'importance décroissante (figure 5):

- le chiffre d'affaire commercialisé dans le MP (19 citations)
- la convivialité entre producteurs (19 citations)
- le temps de commercialisation
- la complémentarité au niveau de la ferme entre circuits de commercialisation
- la sécurité apportée par le groupe
- l'attractivité de la gamme des produits dans le magasin

La confrontation de ces déclarations avec les contraintes évoquées font apparaître une contradiction : le temps de commercialisation, ou le temps de commercialisation par rapport au chiffre d'affaire réalisé est l'inconvénient le plus fréquemment cité. Ce paradoxe justifiera une analyse approfondie des enquêtes au travers de cet équilibre fragile temps passé, chiffre d'affaires réalisé dans le magasin.

adhérentes DES MAGASINS DE PRODUCTEURS

en moyenne douze heures consacrées par semaine aux permanences dans le magasin

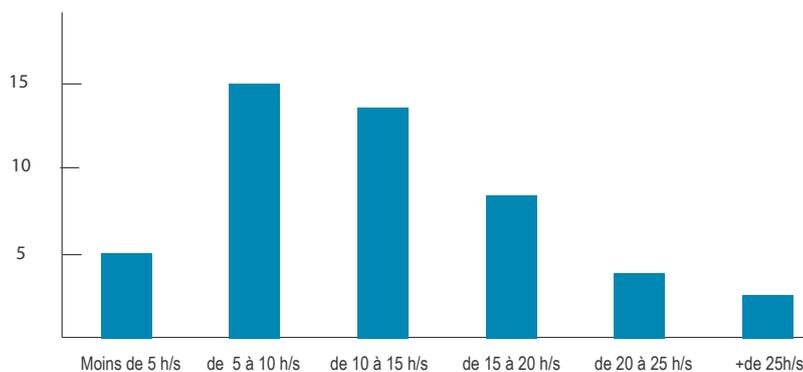
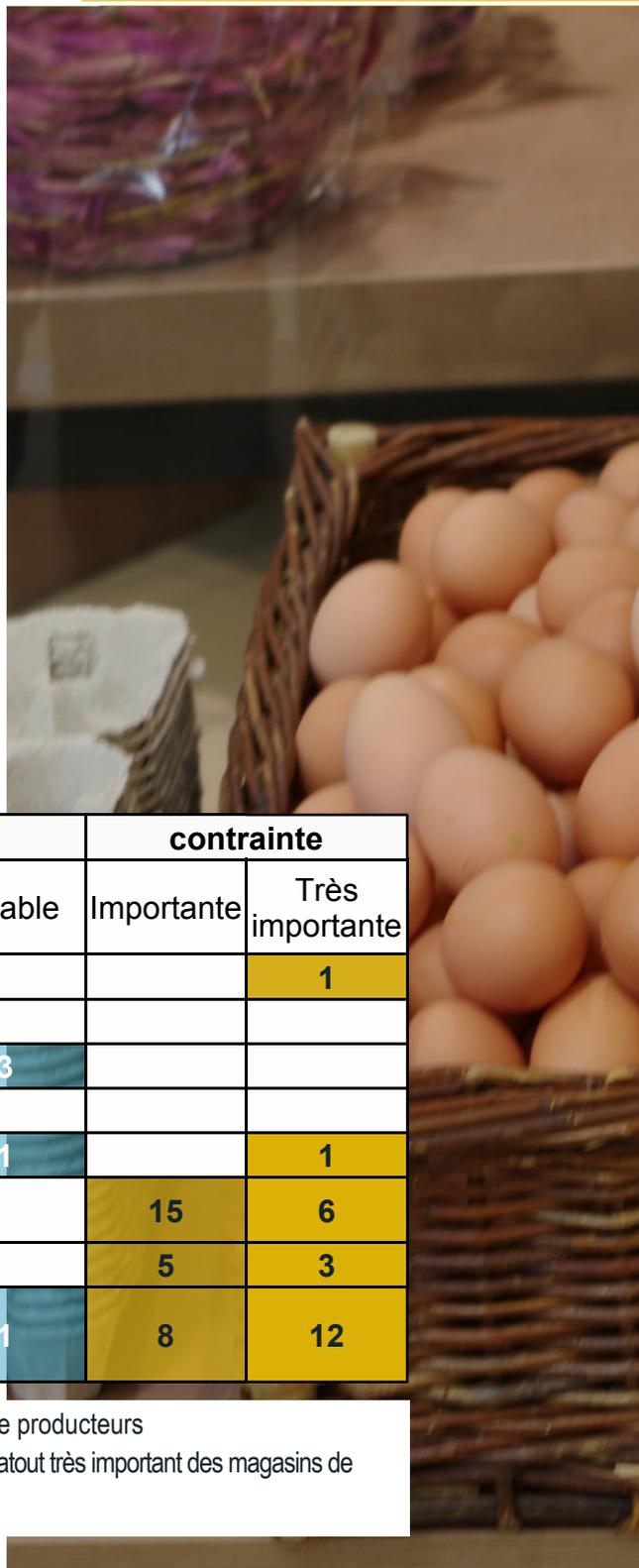


Figure 4 : répartition des exploitations par tranche de durée des permanences

Lecture : 15 exploitations enquêtées consacrent 5 à 10 h/semaine au MP



	atout			contrainte	
	Très important	Important	Notable	Importante	Très importante
Chiffre d'affaires (CA)	14	7			1
Prix de vente	8				
Visibilité de l'offre	5	1	3		
Sécurité du débouché	1	5			
Attractivité de la gamme	2		1		1
Temps de gestion collective	11	8		15	6
Souplesse d'organisation	5	2		5	3
Temps de commercialisation/CA réalisé	14		1	8	12

Figure 5 : Atout et contrainte cités par les exploitations adhérentes de magasins de producteurs

Lecture : 14 exploitations enquêtées sur 40 indiquent que le chiffre d'affaires réalisé est un atout très important des magasins de producteurs



LIEN AU TERRITOIRE : ENQUÊTES AUPRES DES COLLECTIVITÉS

28 enquêtes ont été réalisées auprès des collectivités territoriales (Région, Département, Intercommunalité, Commune, Parcs Naturels Régionaux et GAL). Elles indiquent que les agents des services agricoles ou des espaces ruraux interrogés sont en attente de retours d'informations sur les résultats des magasins de producteurs soutenus par les collectivités. Ils souhaitent également une meilleure coopération entre les magasins de producteurs et les autres acteurs du système alimentaire local.

Contact : Pascale Méjéan, Boutiques Paysannes, pacou.m@orange.fr

LES PARTENAIRES DU PROJET

AFIP, AFIPaR, Chambre régionale d'Agriculture Auvergne Rhône-Alpes, Terre d'Envies, Terroirs 44, FRCIVAM Bretagne, Association des Boutiques Paysannes de Languedoc-Roussillon, FNCIVAM, Trame, CIVAM Finistère, CEGAR, EPLEFPA Les Sicaudières, EPL Valdoie, InterAFOCG, Bergerie Nationale, Inra Sad-UMR Innovation, Groupe Sup de Co Montpellier laboratoire MRM, Université de Poitiers-laboratoire Ruralités.

Ce document a été réalisé par l'AFIPAR, maquette Cathy Boé, décembre 2016

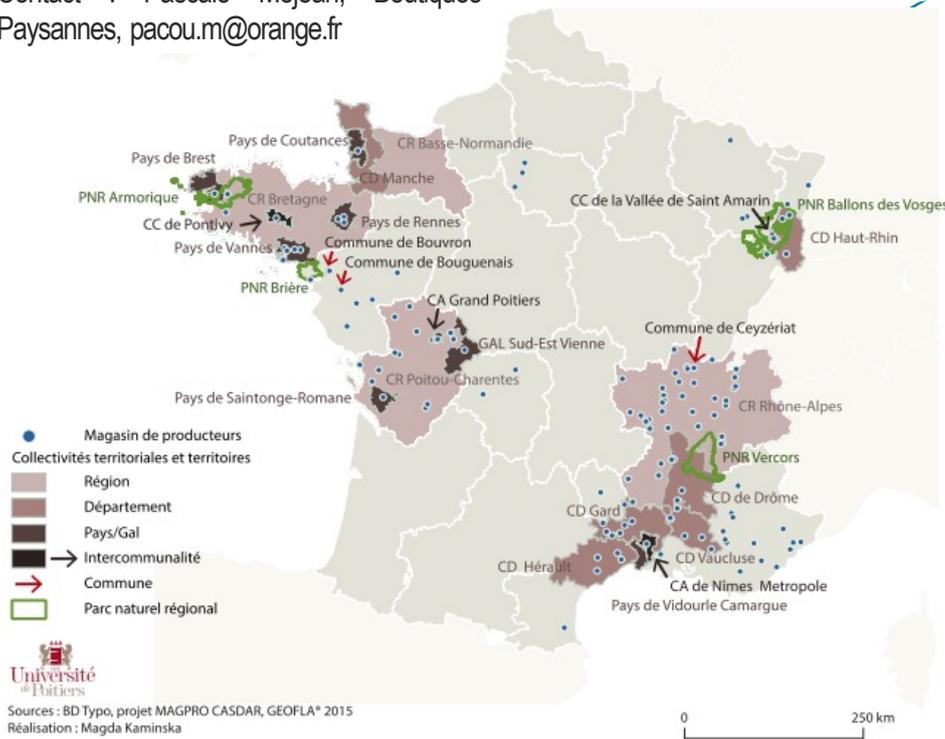


Figure 6 : collectivités enquêtées sur l'impact des magasins de producteurs sur leur territoire, magasins de producteurs présents dans la base de données du projet

CONTACT AFIPAR

12 bis rue Saint-Pierre – 79500 Melle
05 49 29 15 96
laurence-afipar@orange.fr

Ce projet bénéficie
du soutien financier du
Ministère de l'Agriculture,
de l'Agroalimentaire
et de la Forêt,
fonds CASDAR.

