

Évaluer l'impact d'un magasin de producteurs sur son territoire

- Outil d'évaluation -

*Quel est l'impact d'un magasin de producteurs sur son territoire ?
Comment l'évaluer et l'améliorer ?*

Vous êtes membre d'un magasin de producteurs, portez un projet de création de magasin, appuyez ce type de démarche ou bien fréquentez ce type de magasin : simple et rapide d'utilisation, cet outil d'évaluation de l'impact d'un magasin sur son territoire vise à vous accompagner dans vos réflexions et dans vos pratiques.

*Consultez le **guide d'utilisation** avant de vous lancer. Répondez à toutes les questions en choisissant les réponses se rapprochant le plus de la situation du magasin. Des points d'attention seront indiqués au fil du questionnaire.*

Partie 1

Développement économique du territoire

Cette section vous propose de réfléchir à l'impact économique du magasin sur le territoire : création/maintien de l'activité agricole, création d'emplois non agricoles, enrichissement de l'offre locale, propositions de produits ou de services innovants, etc. Autant d'éléments qui constituent des points forts pour le territoire et la collectivité.

Question 1 – Maintien de l'activité agricole : Quelle est la participation du magasin au maintien de l'activité agricole sur le territoire ?

- 1** – Malgré la création du magasin, les difficultés financières de la plupart des producteurs demeurent non négligeables, sans améliorations notables.
- 2** – Le magasin offre à la plupart des producteurs une certaine sécurité financière et contribue au maintien d'exploitations qui auraient peut-être disparu sans sa présence.
- 3** – Le magasin contribue non seulement au maintien d'exploitations mais il participe aussi à l'installation de nouveaux agriculteurs sur le territoire.
- 4** – En plus de contribuer au maintien d'exploitations et à l'installation d'agriculteurs, le magasin facilite la transmissibilité des fermes sur le territoire.

Un magasin de producteurs n'a pas forcément pour vocation de soutenir et d'aider les agriculteurs en difficultés financières. Cela dit, il s'agit d'évaluer ici la contribution du magasin au territoire et donc au tissu économique local, composé entre autres d'agriculteurs. Si vous le souhaitez et si cela est possible, vous pouvez chiffrer ou noter : chiffre d'affaires et apports de trésorerie réguliers liés au magasin pour les exploitations, nombre d'installations de producteurs permises ou confortées grâce au magasin, etc.

Question 2 – Création d’emplois non agricoles : Quelle est la participation du magasin à la création d’emplois non agricoles sur le territoire ?

- 1 – La création du magasin ne s’est pas accompagnée de création d’emplois non agricoles.
- 2 – Le magasin a permis de créer de nouveaux emplois non agricoles, mais pas de façon pérenne (exemple : emplois saisonniers pour la vente en magasin).
- 3 – Le magasin a donné lieu à de nouveaux emplois non agricoles pérennes (exemple : emploi en CDI pour la vente en magasin).
- 4 – Au-delà des emplois directement créés, le magasin a contribué au développement d’autres activités économiques sur le territoire qui ont été, elles aussi, créatrices d’emplois non agricoles (exemple : activité de restauration adossée au magasin).

Exemples d’emplois pérennes : emploi longue durée de type CDI ou CDD longue durée (2 ans). Exemples de secteurs dans lesquels le magasin aurait pu indirectement créer des emplois non agricoles : restauration, livraison, transformation, emballage, abattoir, etc. Vous pouvez, si vous le souhaitez et si cela est possible, chiffrer ou noter (de manière non exhaustive) : le nombre d’employés du magasin, le type de contrat, la période à laquelle ils sont employés, les entreprises concernées auxquelles vous pensez, etc.

Question 3 – Offre complémentaire : Dans quelle mesure le magasin représente-t-il une offre complémentaire en circuits courts par rapport à ce qui existe déjà sur le territoire ?

- 1 – Le magasin a du mal à trouver sa place sur le territoire : soit parce qu’il est en concurrence avec d’autres points de vente de produits locaux et/ou en vente directe, soit parce que la demande en produits locaux sur le territoire est trop faible.
- 2 – Le magasin s’intègre dans un ensemble de commerces de produits locaux et/ou en vente directe présents sur le territoire, et représente une offre complémentaire répondant à une demande croissante pour l’approvisionnement local.
- 3 – Le magasin comble clairement un creux dans le marché : il existait une demande pour des produits locaux et/ou en vente directe, mais très peu voire pas de structure pour la satisfaire.
- 4 – Le magasin a été à l’origine d’une dynamique sur le territoire : il était l’une des premières offres du genre et de nouveaux points de vente directe ou de produits locaux se sont créés depuis.

Cette question vous invite à identifier les types de structures avec lesquelles le magasin est potentiellement en concurrence et par rapport auxquelles il peut être complémentaire (grandes surfaces, marchés, commerces de détails, autres magasins de producteurs, points de vente à la ferme, etc.).

La demande est suffisamment forte pour qu'il y ait une place suffisante pour tous. Si la demande ne l'est pas, une concurrence peut émerger et effectivement il est possible que de la réponse 4 on passe à la 1 ou que les deux réponses soient possibles. La capacité du magasin à rebondir et à innover (voir question suivante par exemple) peut lui permettre de continuer à trouver sa place et être moteur sur le territoire. C'est à vous d'évaluer la manière dont se positionne votre magasin sur le territoire et ce qui relève de la concurrence.

Question 4 – Étendue de la gamme : Quelle est l'étendue de la gamme de produits proposés dans le magasin ?

- 1** – Il manque de nombreux produits de base, y compris bruts, avec des approvisionnements non réguliers pouvant poser des difficultés au magasin.
- 2** – La gamme de produits de base est bien représentée et s'il existe des problèmes d'approvisionnement, ils ne sont que ponctuels, ne créant pas de difficultés majeures.
- 3** – La gamme de produits est bien diversifiée et intègre des produits complémentaires (vins, bières, conserves, etc.). Le magasin ne connaît pas de problème d'approvisionnement.
- 4** – Le magasin possède une gamme très diversifiée de produits et se trouve dans une démarche perpétuelle d'adaptation aux attentes de la clientèle (nouveaux produits, nouveaux conditionnements, produits non alimentaires, etc.).

Vous pouvez vous interroger sur les points suivants : les problèmes d'approvisionnement ponctuels constituent-ils de vraies difficultés ? Jusqu'où semble-t-il pertinent de diversifier la gamme des produits proposés et quelles sont les solutions acceptables pour le collectif pour ce faire (achat revente, dépôt vendeur, etc.) ?

Question 5 –Services complémentaires : Quel(s) service(s) en complément de la vente de produits locaux (restauration, livraison, traiteur, etc.), le magasin propose-t-il ?

- 1 – Aucun et rien n'est prévu à moyen terme.
- 2 – Pour le moment aucun, mais des projets sont en cours de réflexion.
- 3 – Le magasin a déjà développé les services les plus courants, existant dans d'autres magasins et commerces (par exemple : commande par internet, rayon traiteur).
- 4 – Le magasin propose des services « innovants », parfois en collaboration avec d'autres structures économiques présentes sur le territoire (par exemple : atelier de transformation, livraison à domicile).

Partie 2

Coopération sur le territoire

Cette section vous invite à réfléchir à la contribution du magasin à la coopération sur le territoire, autrement dit à la dynamique au sein du territoire et à la création de liens entre acteurs, via des actions concrètes en partenariat avec d'autres organismes, sur le territoire et en dehors du territoire. La coopération entre les différentes parties prenantes au sein du magasin constitue également un élément de réflexion (entre producteurs associés ou avec les apporteurs, les consommateurs et les salariés).

Question 6 – Sur le territoire : Quel est le niveau de coopération du magasin avec d'autres organismes sur le territoire ? (pour cette question, ne pas prendre en compte l'appartenance à un réseau de magasins de producteurs tel que Terres d'Envie ou réseau des Boutiques paysannes)

- 1 – Le magasin n'est en lien avec aucun autre organisme sur le territoire.
- 2 – Les membres du magasin sont en contact avec d'autres organismes sur le territoire avec lesquels ils souhaiteraient élaborer des actions collectives (par exemple : organisation d'évènements).
- 3 – Une coopération est déjà existante mais réduite : des actions ponctuelles sont menées avec d'autres acteurs du territoire, les échanges demeurent occasionnels.
- 4 – Le magasin est inscrit dans des relations durables de coopération avec des acteurs diversifiés à l'échelle du territoire.

Exemples d'organismes : entreprises, associations, institutions publiques (communes, communautés de communes, etc.), acteurs du tourisme, restaurateurs, cantines, organismes de développement agricoles, écoles, enseignement supérieur, recherche, écomusées, etc. N'hésitez pas, en complément, à les lister, pour mieux cerner leur nature et diversité.

Ne pas hésiter à lister les types de coopération (par exemple avec une entreprise de livraison de repas à domicile pour les produits traiteurs) et l'intérêt, les retours pour le magasin et pour ses membres.

Question 7 – Hors du territoire : Dans quelle mesure le magasin est-il en relation avec d'autres organismes en dehors du territoire ? (pour cette question, vous pouvez prendre en compte l'appartenance à un réseau de magasins de producteurs, en plus des autres organismes cités précédemment. N'hésitez pas, en complément, à les lister)

- 1 – Le magasin n'est en lien avec aucun organisme hors du territoire.
- 2 – Pour le moment, le magasin n'a pas de lien avec d'autres organismes, mais il y a des projets en cours pour renforcer les synergies avec des organismes présents sur d'autres territoires.
- 3 – Une coopération est déjà existante avec des magasins de producteurs : le magasin est en lien avec d'autres magasins de producteurs situés sur d'autres territoires, ou même il appartient à un réseau de magasins. En revanche, il n'a pas de lien avec d'autres types d'organismes.
- 4 – Le magasin est inscrit dans des collaborations avec des acteurs diversifiés (par exemple : avec des acteurs du développement rural ou agricole ou d'autres types de magasins) situés dans d'autres territoires.

Question 8 – Avec les autres parties prenantes : Comment les autres parties prenantes du magasin (consommateurs, salariés, apporteurs non associés) sont-elles impliquées dans son fonctionnement ?

- 1 – Elles ne sont pas du tout impliquées.
- 2 – Elles ne sont pas impliquées formellement mais les acteurs du magasin sont attentifs aux avis qui remontent (par exemple : discussions informelles avec les clients) et les prennent en compte si possible.
- 3 – Elles sont impliquées : les producteurs du magasin ont mis en place des outils permanents de recueil de l'avis des clients/salariés/apporteurs et tentent de les prendre en compte (par exemple : boîte à idées, consultation, fiche de satisfaction, réseaux sociaux).
- 4 – Elles sont fortement impliquées : les acteurs du magasin ont mis en place un système permettant le dialogue afin de les impliquer formellement dans la vie du magasin (par exemple : commission, statut spécifique dans le règlement intérieur, réunions formelles de consommateurs).

Question 9 – Diversité : Dans quelle mesure le magasin illustre-t-il la diversité des producteurs/exploitations/agricultures présente sur le territoire ?

- 1 – Le magasin regroupe des producteurs au profil similaire, pratiquant le même type d'agriculture, etc. Il n'est pas prévu d'ouverture vers d'autres profils existant sur le territoire.
- 2 – Le magasin a été monté avec des producteurs de même profil, mais une réflexion d'ouverture est en cours, notamment concernant les apporteurs.
- 3 – Le magasin représente déjà une diversité de profils, que ce soit sur les producteurs associés et/ou les apporteurs, mais il est compliqué de créer des partenariats durables, et de stabiliser cette diversité.
- 4 – Le magasin représente pleinement la diversité existant sur le territoire, et ce, à tout niveau (profils de producteurs, d'agriculture, d'exploitations, etc.).

La diversité ciblée dans cette question est multiple et intègre plusieurs sortes de diversités : diversité des producteurs (jeunes agriculteurs, hors cadres familiaux, agriculteurs de longue date, etc.) / diversité des exploitations / diversité des agricultures (conventionnelle, AB, permaculture, etc.) / diversité des choix de commercialisation (uniquement de la vente directe, mixte avec du circuit long, etc.)

Question 10 – Coopération entre producteurs : Comment le magasin favorise-t-il la coopération/mutualisation entre producteurs (mise en commun d'outils, mutualisation de l'approvisionnement d'intrants et/ou de la livraison, mutualisation du personnel, etc.) ?

- 1 – Rien en particulier, le magasin constitue déjà en lui-même une mutualisation des ventes.
- 2 – Il existe de la coopération/mutualisation mais qui reste marginale (soit parce qu'il y a peu de besoins soit parce qu'il est compliqué de la mettre en place). La coopération/mutualisation concerne essentiellement des producteurs qui le faisaient déjà avant le magasin.
- 3 – Le magasin a créé de nouvelles relations de coopération ou renforcé les coopérations existantes, mais essentiellement entre associés du magasin.
- 4 – Le magasin a créé de nouvelles relations de coopération entre des producteurs qui ne se connaissaient pas auparavant, et cela concerne aussi bien les associés que les apporteurs.

Partie 3

Création de liens et cohésion sociale

Cette section permet d'évaluer la contribution du magasin à la création de lien social et de cohésion sur le territoire : lieu de vie et de convivialité, espace de solidarité, mise en place d'actions de sensibilisation, renforcement de l'attractivité du territoire, etc. Si cela ne constitue pas toujours un objectif premier du magasin, il s'agit souvent d'un argument mis en avant pour soutenir les projets de magasins de producteurs ainsi qu'une attente forte de la part des acteurs locaux, en particulier des collectivités.

Question 11 – Lieu de vie : Dans quelle mesure le magasin constitue-t-il un lieu de vie sur le territoire ? (en lien avec les capacités matérielles du lieu)

- 1 – Le magasin constitue uniquement un lieu de vente et ses acteurs ne souhaitent pas développer d'autres aspects : les clients ne viennent que pour leurs achats, ne discutent que très peu entre eux et avec les producteurs. Il n'y a pas d'animation organisée par le magasin.
- 2 – Le magasin organise très ponctuellement des événements et il y a assez peu d'échanges avec les clients en dehors des questions liées à la vente et aux produits.
- 3 – Le magasin organise régulièrement des animations, les échanges avec les clients sont courants, mais restent peu développés au regard des efforts réalisés par les producteurs.
- 4 – Le magasin est très impliqué dans l'animation, il est devenu un lieu de vie vers lequel les gens viennent pour faire leurs courses mais aussi pour échanger, s'informer et parfois participer à des événements organisés par le magasin.

Types d'évènements possibles en fonction des capacités matérielles du lieu : organisation de dégustations de produits, journées de découverte avec des producteurs, organisation d'évènements de plus grande ampleur (type soirée-concert), etc.

Question 12 – Sensibilisation des citoyens : Dans quelle mesure le magasin participe-t-il à la sensibilisation des citoyens aux enjeux agricoles et alimentaires ?

- 1 – Les acteurs du magasin n'organisent pas d'actions de sensibilisation spécifiques ni de relai d'informations sur le sujet.
- 2 – Les membres du magasin n'organisent pas d'actions de sensibilisation, mais des informations sont disponibles dans le magasin pour les clients (par exemple : documentations, panneaux d'affichage, mise à disposition de recettes) et il leur arrive de discuter avec eux des questions agricoles et alimentaires (par exemple : saisonnalité, problèmes techniques).
- 3 – Les acteurs du magasin réalisent des actions ponctuelles qui accompagnent les informations déjà présentes dans le magasin (par exemple : découverte de produits, d'exploitations agricoles) et le magasin offre un maximum de transparence sur les modes de production.
- 4 – Les acteurs du magasin sont très impliqués dans l'organisation d'évènements à visée pédagogique et mènent des actions de sensibilisation dans la durée.

Question 13 – Identité du territoire : Dans quelle mesure le magasin contribue-t-il à l'identité et à l'attractivité du territoire ?

- 1 – Le magasin n'y contribue pas spécialement.
- 2 – Le magasin met en valeur les produits caractéristiques du territoire (par exemple : ventre de produits du terroir, indication géographique).
- 3 – Le magasin met en œuvre des actions concrètes pour soutenir la production de produits ou de pratiques caractéristiques du territoire (par exemple : variétés locales, races locales) et leur diffusion (par exemple : via des partenariats avec l'office du tourisme, avec des restaurants pour des « assiettes du terroir »).
- 4 – De façon très importante, au-delà du territoire : le magasin met en œuvre des actions concrètes dans le territoire mais aussi en dehors pour contribuer à faire connaître les richesses du territoire (par exemple : races locales, recettes typiques, artisanat, etc.) à l'extérieur.

Question 14 – Solidarité entre producteurs : Dans quelle mesure le magasin favorise-t-il la convivialité et la solidarité entre producteurs ?

- 1 – Le magasin ne favorise pas particulièrement la convivialité entre producteurs.
- 2 – Les membres du magasin essaient de prendre en compte les difficultés personnelles des membres dans la gestion des permanences quand ils en ont connaissance par exemple.
- 3 – Les membres du magasin organisent des moments de convivialité pour favoriser l'échange et le partage entre les membres du magasin, ce qui renforce la solidarité entre eux.
- 4 – C'est une priorité pour les membres du magasin, en plus des moments de rencontre, ils ont mis en place un système de solidarité au sein du magasin (par exemple : un fonds de solidarité).

Question 15 – Accès pour tous : Dans quelle mesure le magasin favorise-t-il l'accès à une alimentation locale pour tous les publics ? (l'accès interroge plusieurs dimensions : accès géographique, financier, culturel, etc.)

- 1 – Il n'y a aucune réflexion à ce niveau dans le magasin et ce n'est pas une priorité.
- 2 – Il s'agit d'une question importante pour les associés, mais les membres du magasin en sont uniquement au stade de la réflexion.
- 3 – Les membres du magasin ont avancé sur la question, et des actions concrètes ont été mises en place pour faciliter l'accès à une alimentation locale par tous les publics (par exemple : localisation du magasin près d'un supermarché pour capter de nouveaux consommateurs, etc.).
- 4 – Les membres du magasin ont mis en œuvre des actions concrètes pour faciliter l'accès des personnes à petit budget aux produits du magasin (par exemple : dons, prix différenciés...).

Partie 4

Gestion de l'impact environnemental

Cette section vous invite à considérer l'impact environnemental du magasin, en intégrant l'enjeu des pratiques agricoles et de leurs impacts sur le sol et la biodiversité. Comme pour tout type de structure de distribution alimentaire, se pose la question de la logistique dans l'optique de limiter les émissions de gaz à effet de serre (gros point faible des circuits courts !), mais aussi la question de la consommation énergétique, de la gestion des déchets et invendus ainsi que du choix des équipements et du petit matériel.

Question 16 – Trajets : Dans quelle mesure le magasin met-il en œuvre des actions pour réduire les trajets entre les exploitations et le magasin ?

- 1 – Il n'y a aucune mesure spécifique pour réduire les trajets entre les exploitations et le magasin.
- 2 – Pour le moment, rien n'est mis en place, mais une réflexion / expérimentation est en cours.
- 3 – Les acteurs du magasin essaient *a minima* d'optimiser le stockage pour réduire la fréquence des livraisons.
- 4 – Les acteurs du magasin ont instauré un système d'aide à l'organisation de tournées de livraisons pour réduire le nombre de trajets.

Pensez à chiffrer (non exhaustif) : le nombre de km parcourus par exploitant par mois en lien avec le magasin, le nombre de km parcourus par l'ensemble des apporteurs, etc.

Question 17 – Consommation énergétique : Dans quelle mesure le magasin met-il en œuvre des mesures pour réduire la consommation énergétique ?

- 1 – Rien de plus que les mesures obligatoires : le magasin respecte la réglementation en vigueur sans mesures complémentaires.
- 2 – Une réflexion autour de mesures supplémentaires est en cours : rien n'est pour le moment mis en œuvre, mais améliorer l'efficacité énergétique du magasin constitue une réflexion en cours (par exemple : autour du chauffage, éclairage)
- 3 – Les acteurs du magasin ont mis en œuvre des mesures concrètes et courantes pour améliorer l'efficacité énergétique du magasin (par exemple : évaluation et maîtrise de la consommation d'énergie).
- 4 – En fonction des possibilités qu'offre le magasin, les membres ont mis en place des mesures avancées pour réduire l'empreinte carbone (par exemple : matériaux écoresponsables et/ou production d'énergie).

Vous pouvez, si vous le souhaitez, chiffrer ou noter (non exhaustif) : bilan énergétique du magasin, etc.

Question 18 – Modes de production : Dans quelle mesure le magasin favorise-t-il des modes de production agricole plus durables sur le territoire ?

- 1 – Le magasin n'impose aucune contrainte sur les pratiques agricoles des producteurs associés ou apporteurs.
- 2 – Les acteurs du magasin ont établi quelques critères minimums pour vendre dans le magasin (par exemple : pas d'OGM, pas d'hors sol).
- 3 – Le magasin exige le respect de critères assez stricts sur les pratiques agricoles pour soutenir une agriculture respectueuse de l'environnement (par exemple : label AB, zéro pesticides).
- 4 – Certains critères sont *a minima* à respecter pour vendre dans le magasin, et des outils ont été proposés pour encourager les producteurs à adopter des pratiques davantage écologiques. Certains acteurs du magasin en accompagnent d'autres dans des démarches de progrès.

Exemples d'outils pour encourager les producteurs à adopter des pratiques plus écologiques : diagnostic de durabilité Réseau CIVAM, IDEA, diagnostic agriculture paysanne, etc.

Question 19 – Gaspillage : Comment le magasin est-il impliqué dans la réduction des déchets et la lutte contre le gaspillage ?

- 1 – Le magasin respecte la réglementation en vigueur sans mesures complémentaires.
- 2 – Le magasin n'est pas concrètement impliqué dans des actions de réduction des déchets, mais les acteurs du magasin sont dans une démarche de réflexion /expérimentation autour de la gestion collective des déchets et des invendus.
- 3 – Des actions sont déjà à l'œuvre : le magasin a mis en place certaines mesures pour réduire les déchets et limiter les pertes (par exemple : vente en vrac, réduction des emballages, promotions pour les produits abimés).
- 4 – Des actions pour aller plus loin : le magasin est très mobilisé sur cette question et a mis en place une stratégie globale et collective pour réduire les déchets et lutter contre le gaspillage (par exemple : évaluation et plan d'action, laboratoire de transformation créé par le magasin).

Question 20 – Matériels écoresponsables : Dans quelle mesure le magasin privilégie-t-il l'utilisation de petits matériels et d'équipements écoresponsables (alimentaires et non alimentaires) ?

- 1 – Le magasin n'a pas de mesure spécifique sur ce point.
- 2 – Pour le moment, rien, mais une réflexion est en cours.
- 3 – Les acteurs du magasin essaient quand c'est possible de privilégier le matériel et les produits de consommation courante à faible impact environnemental.
- 4 – Cela fait entièrement partie de la démarche du magasin, les acteurs privilégient systématiquement le matériel à faible impact environnemental même si cela représente un surcoût.

Tableau récapitulatif de vos réponses

Si vous le souhaitez, vous pouvez utiliser ce tableau pour noter vos réponses en cochant la colonne correspondant à la situation du magasin.

		Réponse			
		1	2	3	4
Développement économique du territoire	Maintien de l'activité agricole				
	Création d'emplois non agricoles				
	Offre complémentaire				
	Étendue de la gamme				
	Services complémentaires				
Coopération sur le territoire	Sur le territoire				
	Hors du territoire				
	Avec les autres parties prenantes				
	Diversité				
	Coopération entre producteurs				
Création de lien et cohésion sociale	Lieu de vie				
	Sensibilisation des citoyens				
	Identité du territoire				
	Solidarité entre producteurs				
	Accès pour tous				
Gestion de l'impact environnemental	Trajets				
	Consommation énergétique				
	Modes de production				
	Gaspillage				
	Matériels écoresponsables				