

Rencontre nationale des magasins de producteur

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

Le mardi 16 janvier 2018 à Poitiers (86)

Conseil Régional de la Région Nouvelle Aquitaine



Un beau séminaire pour clôturer trois ans et demi de travail multi-partenarial



Réunis pendant 3 ans autour du projet MAGPRO - Clés de réussite et impacts territoriaux des magasins de producteurs, piloté par Réseau CIVAM et l'AFIPaR, 18 partenaires du développement agricole et rural, de la recherche et de l'enseignement ont choisi d'explorer ce mode de commercialisation en plein essor avec pour objectif de produire des repères techniques, économiques, stratégiques, financiers et organisationnels permettant de favoriser le développement des magasins de producteurs. Ils vous ont donné rendez-vous le 16 janvier 2018 à Poitiers pour le séminaire final de MAGPRO afin de vous présenter leurs résultats et productions issus de ce projet.

Les partenaires du projet remercient chaleureusement **la Région Nouvelle-Aquitaine** pour son accueil, **Monsieur Benoit Tirant**, Conseiller Régional à la politique de la ville, pour son introduction fine et pertinente, **toutes les personnes ayant bien voulu consacrer de leur temps** pour répondre à leurs questions et contribuer à ce projet et enfin **tous les participants à ces rencontres** pour s'être déplacés pour venir les écouter.

Si vous n'avez pas pu être présent lors de cette journée, voici ce qu'il faut en retenir !

Nous sommes un ensemble de partenaires issus de plusieurs sphères...

Par le biais de cette journée, nous cherchions à...



Développement
agricole

- Présenter les résultats de 3 ans et demi de travail multi-partenarial
- Construire un espace dédié aux magasins de producteurs, qui leur donne envie de venir glaner des informations et poser leurs questions
- Favoriser l'échange entre différentes sphères et différents publics, étudiés dans le cadre du projet.

Enseignement
agricole

Recherche





Les rencontres ont été une belle réussite sur le plan de la participation, puisqu'elles ont accueilli **plus de 100 personnes**. Les magasins de producteurs étaient particulièrement attendus et se sont bien mobilisés, avec une **quarantaine de producteurs présents**, issus de magasins déjà en activité ou en projet. Huit collectivités ont également répondu à l'appel..

Quasiment l'ensemble des partenaires du projet était présent pour l'occasion : *l'AFIPAR, Réseau CIVAM, le CEGAR, la Chambre Régionale d'Agriculture Auvergne Rhône-Alpes, Boutiques Paysannes Occitanie, La FRCIVAM Bretagne, l'INRA UMR Innovation, le CIVAM 29, l'EPL Valdoie, l'EPL Les Sicaudières, Terre d'Envies, Terroirs 44, TRAME, InterAFOCG, l'Université de Poitiers*

Ont participé à ces rencontres :

- ✓ Une **quarantaine de producteurs** issus de toute la France
- ✓ Une **douzaine de magasins de producteurs** (Saveurs Fermières, Campagne Productions, La Ferme de Vialard, Pays'en Direct, Plaisirs Fermiers, March'Equitable, SARL les fermes de la Gourinière, Agora des Champs, Goasven, Coccinelle et Coquelicot, Ma product'Yon Locale, La Belle Fermière Ruffec, Les Fermiers du coin)
- ✓ Une **cinquantaine d'agents de développement (collectivités & organismes agri-ruraux)** et **chercheurs** des structures suivantes : CIVAM 29, GAL Nord Vienne, Grand Poitiers Communauté Urbaine, Chambre d'agriculture de la Vienne, INPACT, Communauté de Communes Vienne et Gartempe, Laboratoire CEREGE, Maison de l'Emploi, Chambre d'Agriculture des Pays de la Loire, Chambre d'Agriculture Nouvelle-Aquitaine, DRAAF Nouvelle-Aquitaine, Université de Poitiers, APCA, Communauté de Communes Thouarsais, Syndicat Mixte du Pays des 6 Vallées, Chambre d'Agriculture de l'Hérault, Communauté de Communes Haute Saintonge, Chambre Régionale d'Agriculture Occitanie, FDCIVAM 31, Département de la Charente-Maritime, AFOC 53, INRA, Département de la Charente-Maritime, la Région Nouvelle-Aquitaine
- ✓ Quelques **élus**
- ✓ Quelques **acteurs du secteur privé** : Parlons terroirs, Azélan, conseillers indépendants...
- ✓ Quelques **journalistes** : Campagne et Environnement, La France Agricole

Retours sur les plénières de la matinée :

1. Magasins de producteurs : un même concept pour des réalités différentes
2. Les magasins de producteurs : des vecteurs de développement pour les territoires ?



Intervenantes : Aude Miehé (Chambre Régionale d'Agriculture Auvergne Rhône-Alpes), Pascale Méjean (Boutiques Paysannes Occitanie), Laurie Barant (Réseau CIVAM)

L'objectif de cette plénière était d'explorer le terme « magasin de producteurs » afin de comprendre ce que l'on en entend et quelles réalités se glissent derrière. L'enjeu pour le projet Magpro était de faire connaître et faire reconnaître les magasins de producteurs. Les travaux réalisés dans ce projet ont permis de souligner la diversité et variabilité des magasins de producteurs et la variabilité des attentes des producteurs qui y étaient engagés. Cela a contribué à également à casser les idées reçues qui peuvent exister sur les magasins de producteurs comme par exemple « des petits magasins en milieu rural proposant avec une gamme restreinte de produits aux prix élevés ».

Qu'il s'agisse de la taille, de l'implantation géographique, du « look » ou encore de la gamme, il n'existe pas de magasin « type » correspondant aux chiffres moyens. Si quelques corrélations peuvent être observées, comme le fait qu'un magasin plus « gros » avec un volume d'activité important a généralement plus d'apporteurs, plus de salariés, une gamme de produits plus large et plus de probabilités d'intégrer des services annexes, cela ne suffit pas pour catégoriser les magasins de producteurs en « gros » et « petits ». La réalité statistique des magasins de producteurs n'existe donc pas.

Les motivations des producteurs pour intégrer un magasin de producteurs, identifiées par le biais d'un travail de recherche dans le réseau Boutiques Paysannes, sont les suivantes, par ordre d'importance dans les discours : la mutualisation des ressources, le militantisme, la recherche de bien-être, l'intérêt économique retiré pour l'exploitation agricole et l'implication dans un projet collectif.

Il est essentiel de souligner qu'aucun élément n'est exclusif et que plusieurs de ces motivations peuvent animer un seul producteur. Au sein d'un magasin, tous les producteurs peuvent avoir des combinaisons et hiérarchies de motivations différentes, qu'il va falloir prendre en compte et concilier dans le projet du magasin. D'autant plus que ces motivations peuvent être mouvantes évoluer dans le temps. Elles sont au cœur du projet du magasin de producteurs et ont des implications dans le fonctionnement du groupe et les choix qui sont faits, notamment sur l'implantation géographique, la gamme choisie, la manière de fixer les prix, l'orientation et l'éthique du magasin.

Les travaux ont ainsi permis de souligner la complexité et le flou qui entourent la définition de « magasin de producteurs ». Dans un contexte de concurrence sur le segment « frais », « local », « de qualité » et où ce flou percole jusque dans le corpus juridique, il est essentiel de se demander en quoi celui-ci peut être une opportunité pour les magasins de producteurs, pour leur permettre de définir un projet à leur image, ou au contraire une menace, du fait d'un brouillage du message et d'une appropriation du concept par des structures concurrentiellement proches ?

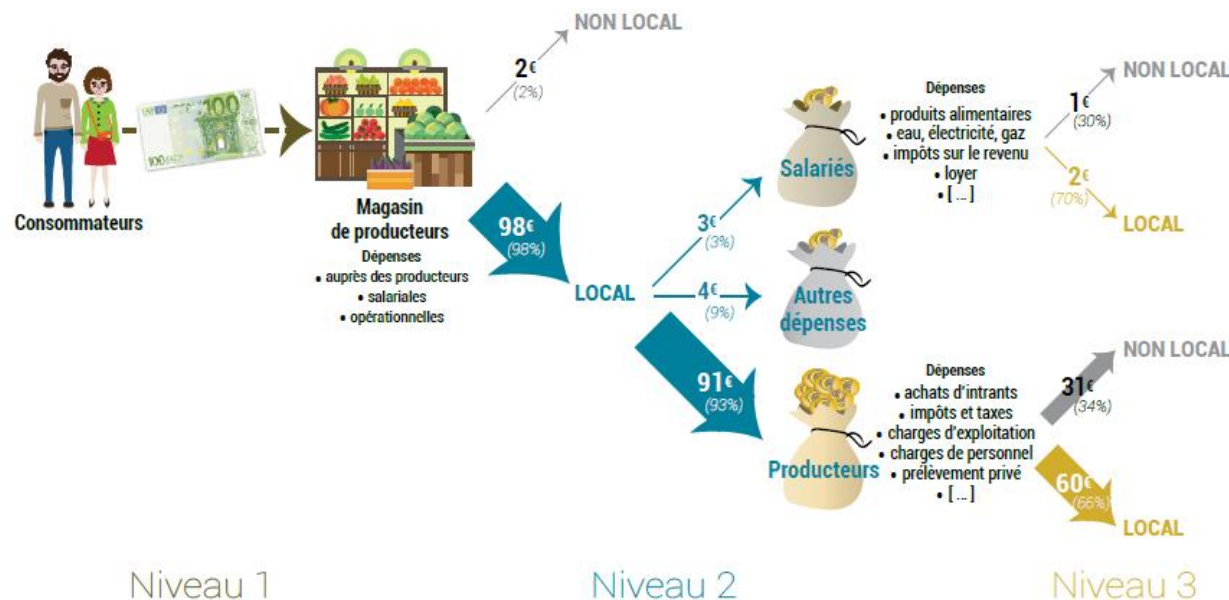
Intervenants : Yuna Chiffolleau & Sarah Millet-Amrani (INRA UMR Innovation), Laurie Barant (Réseau CIVAM), Blaise Berger (FRCIVAM Bretagne)

Magpro comportait un volet territoire qui visait à explorer la relation entre des collectivités avec des objectifs, des attentes et des moyens, et des magasins de producteurs avec un ou des projets, des attentes et des besoins. Les travaux qui ont été menés, sur la base d'enquêtes aux collectivités, de travaux de terrain auprès des magasins, visaient à proposer des outils permettant plus de lisibilité dans ces différentes attentes, besoins, projets et moyens, clés et approches permettant de les faire se rencontrer.

Effet multiplicateur des magasins de producteurs

Cette méthode est une application de l'effet multiplicateur conçu par la New Economic Foundation aux magasins de producteurs qui comprend 3 niveau d'étude. Elle propose d'identifier où va l'argent dépensé dans un magasin de producteurs, soit : **pour 100€ dépensés dans un magasin, combien vont bénéficier au territoire local ?** L'étude a été menée sur un MP du réseau Boutiques Paysannes Occitanie. Le « local » a été défini pour l'étude comme la zone située dans un rayon de 80km autour du magasin.

L'outil a permis de mettre en évidence des résultats intéressants :



En comparaison sur le 1^{er} niveau, chez un commerçant la part de local sera de 50€, alors qu'en supermarché la part de local tombe à 5%.

Bien que l'on puisse reprocher à cette méthode de se borner uniquement à l'aspect économique, c'est un excellent moyen de faire valoir le bénéfice des MP pour l'économie locale. Elle requière des données étendues du magasin, des producteurs et des salariés. Cela demande un grand travail d'étude de comptabilité

Intervenants : Yuna Chiffolleau & Sarah Millet-Amrani (INRA UMR Innovation), Laurie Barant (Réseau CIVAM), Blaise Berger (FRCIVAM Bretagne)

Les politiques ont-ils connaissance de la méthode l'effet multiplicateur ? comment leur faire passer le message ?

Pour le moment la méthode n'a été testée que sur un magasin de producteurs. Elle mérite d'être testée d'autres types de points de vente collectifs. Il s'agit en effet d'un formidable outil de négociation avec les collectivités. Yuna ??

Quelles sont les interactions entre magasin de producteurs et marchés de plein vent ? Y a-t-il concurrence ou complémentarité ?

L'analyse de l'effet multiplicateur est une première étape pour évaluer son impact et cela permet de faire des comparaisons. Il n'y a pas d'observation de concurrence dans la plupart des cas, ce sont des circuits complémentaires pour les producteurs.

Impact des magasins de producteurs sur le territoire : grille d'évaluation

En complémentarité de cette approche économique, les partenaires Magpro ont développé une grille d'auto-évaluation inspirée par un outil développé par le labo de l'Economie Social et Solidaire. Elle est utilisable par tous les opérateurs : producteurs, magasins, animateurs et a 3 objectifs :

- ▶ Servir de support pour une réflexion collective : entre les producteurs principalement, entre eux et leurs salariés, leurs clients, leurs déposants... si souhaité
- ▶ Comprendre et analyser son impact sur le territoire et ce à tous les stades de la réflexion : lors du montage d'un magasin de producteurs pour définir sa stratégie, ou plus tard lorsque le magasin est installé et qu'il souhaite évoluer dans ses pratiques
- ▶ Servir d'outil de communication.

La grille s'organise autour de 20 questions déclinées en 4 thèmes : économique, coopération, environnement, lien social et cohésion. Chaque question propose 4 réponses. Le but n'est pas d'avoir une note qui peut être « mauvaise » ou « bonne » mais bien de faire un état des lieux et d'explorer peut-être des thématiques qui sont pas ou peu abordées dans le magasin. Il s'agit d'une démarche de progrès.

Au cœur du marché des initiatives : provoquer la rencontre



Un temps plus libre, propice à la déambulation et aux discussions informelles a été mis en place sous forme de stands et d'ateliers ouverts tenus et animés par les partenaires.

Les participants ont ainsi pu naviguer entre :

- Un atelier ouvert sur les débats et controverses actuelles autour des magasins de producteurs
- Un stand « juridique » CEGAR
- Un stand « Repères pour concevoir et gérer un rayon boucherie et son atelier de découpe »
- Un stand « Parlons ensemble du prix des produits »
- Un stand « Signalétique et bases de données »
- Un stand « Impact des magasins de producteurs : une grille d'évaluation à tester pour votre magasin »

Stand « juridique » du CEGAR

Ce stand a été l'occasion pour les producteurs ayant un projet de magasin ou avec des représentants de magasins qui souhaitent faire évoluer leurs pratiques ou modifier leur fonctionnement d'échanger avec les professionnels des questions juridiques du CEGAR.

Les attentes des visiteurs étaient aussi bien liées à des sujets assez généraux comme le démarrage d'un projet de magasin ou l'accompagnement du groupe de producteurs qu'à des sujets plus spécifiques comme le suivi en comptabilité, le conseil en droit social / fiscalité, la révision d'un règlement intérieur ou encore le logiciel de gestion commerciale développé au CEGAR.

C'était un temps d'échange intéressant qui a permis de faire du lien et répondait ainsi parfaitement aux objectifs fixés par les partenaires pour ce temps de la journée !

Impact des magasins de producteurs : retours sur la grille d'évaluation

L'outil d'autoévaluation a été bien accueilli par les producteurs et par les accompagnateurs et pourrait trouver son utilité en tant que support à la discussion et aux échanges, soit pour des producteurs en phase d'installation, soit pour des magasins de producteurs en activité. Il sera retravaillé et disponible dès le mois de juin, accompagné d'un guide méthodologique pour aider à sa prise en main.



« C'est super pour l'animation de la dynamique du groupe sur le long terme et ça pourra être utile. Nous on cherche à monter notre magasin et ça nous aiderait à structurer. En plus c'est encourageant : sur ce point par exemple on a déjà des pratiques bien avancées ! C'est stimulant et ça permet de créer de nouvelles questions »

« C'est utile pour se mettre de nouveaux objectifs. Si en plus il y a un graphique, ça peut être bien, ça touche les institutionnels ».

Paroles de producteurs

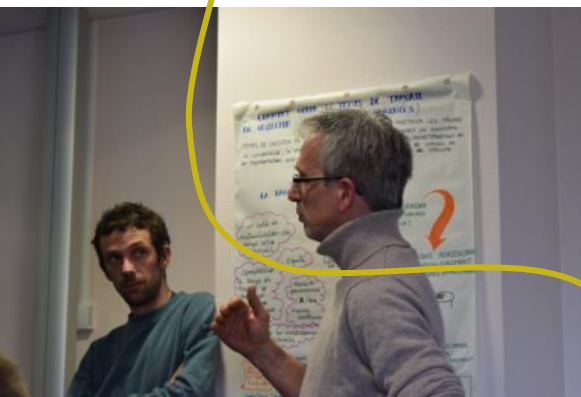
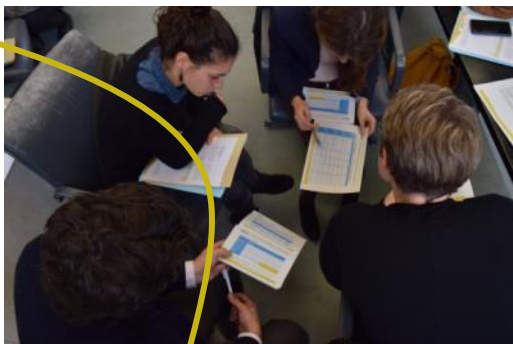
Atelier ouvert sur les débats et controverses autour des magasins de producteurs

Pour plus d'informations sur cet atelier et la teneur des échanges, contact directement Yuna Chiffolleau : yuna.chiffolleau@supagro.inra.fr

Un groupe de réflexion autour des magasins de producteurs a également réfléchi à ces questions et engage des travaux autour de certains points.

Vous pouvez contacter Sophie Christophe ou Marion Vandebulcke de TRAME : s.christophe@trame.org ; m.vandebulcke@trame.org

Les ateliers : retour sur les temps collectifs de discussion

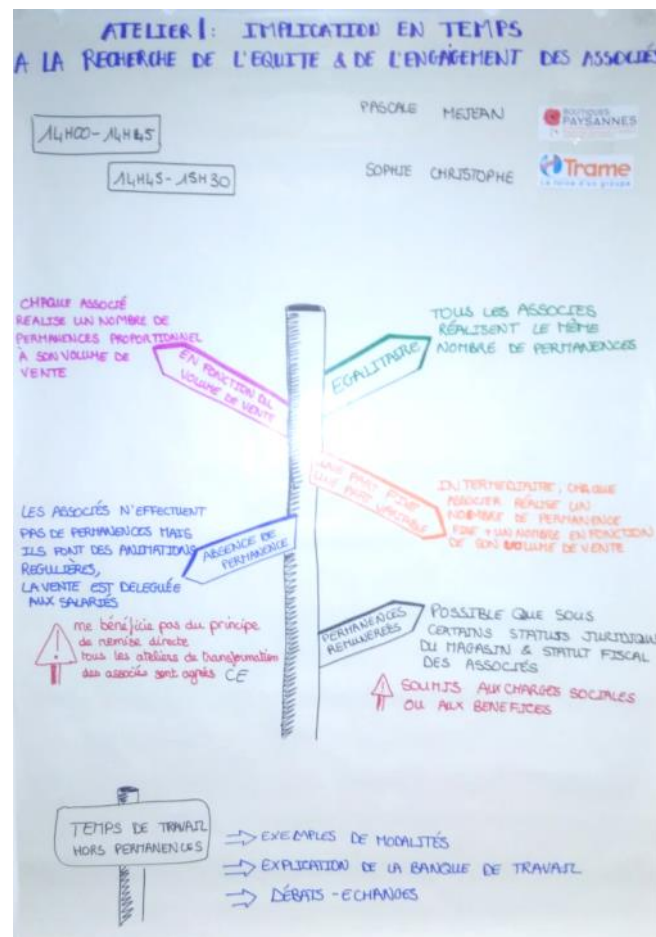


Animatrices : Sophie Christophe (Trame), Pascale Méjean (Boutiques Paysannes)

L'objectif de l'atelier était de présenter et faire réagir les participants sur les résultats d'enquêtes sur l'organisation du temps de présence et de gestion du magasin de producteurs réalisées auprès de 17 boutiques réparties dans toute la France.

La présentation des résultats a été faite à travers 4 posters :

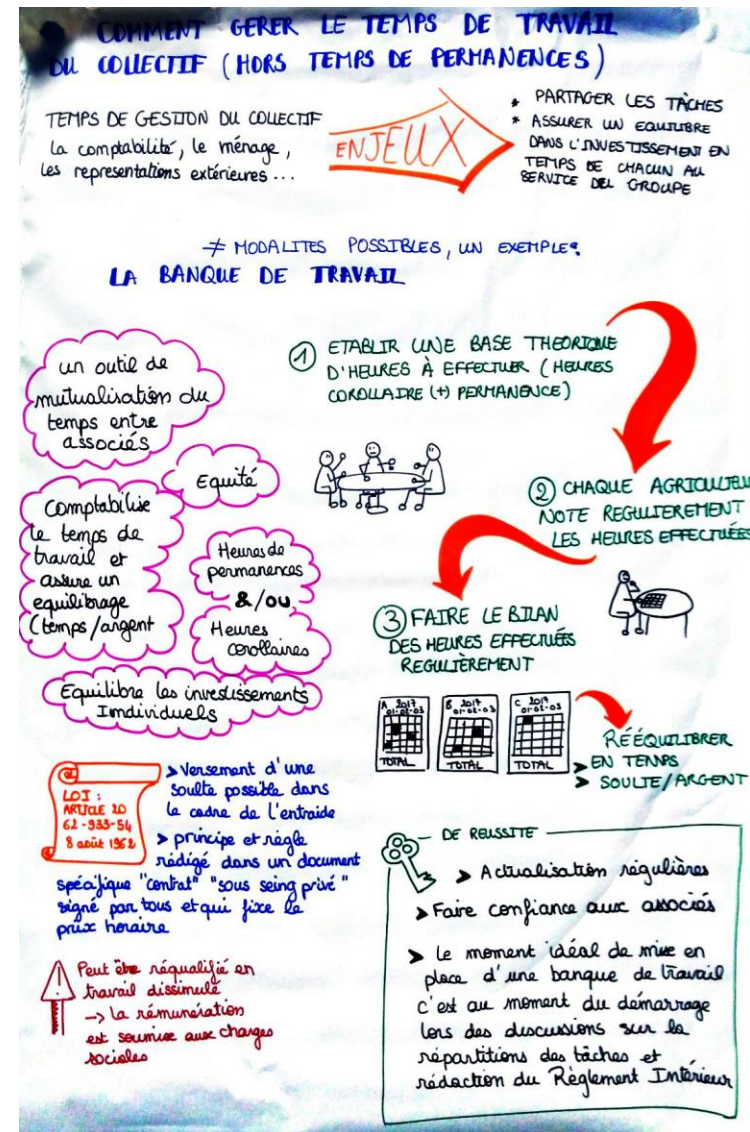
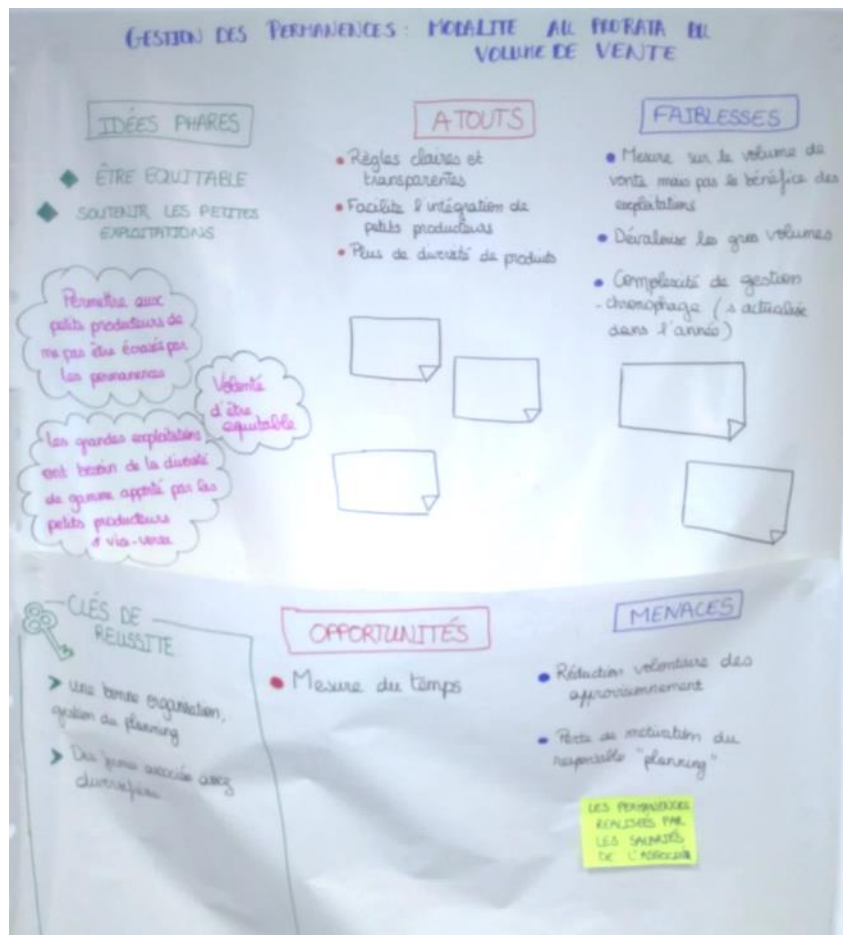
- ▶ Un poster présentant les 5 modalités de permanences rencontrées
- ▶ Un poster présentant la modalité de permanence « égalitaire » (un modèle majoritaire)
- ▶ Un poster présentant la modalité de permanence « au prorata du chiffre d'affaires » (le deuxième modèle majoritaire)
- ▶ Un poster présentant la banque de travail.



Au cours de la présentation des ateliers, les magasins ont pu prendre du recul sur leur modalité de permanences et échangé avec la salle des moyens utilisés pour équilibrer les temps de permanences. Il y a eu plusieurs échanges autour de la nécessité d'avoir en permanence un producteur à la vente pour bénéficier du principe de « remise directe ». Des points de vigilances ont été notés autour de rémunération des permanences de manières détournées (absence ou très faible commission pour un apporteur en compensation de son engagement, soultte d'entraide disproportionnée).

Les débats autour de la banque de travail a suscité des questionnements sur la complexité de sa mise en place. La banque de travail est possible dans le cadre de l'entraide agricole défini par une loi. Il peut y avoir reversement d'une soultte, mais elle se fait entre producteurs, le magasin ne peut pas être un intermédiaire.

Atelier 1 : Implication en temps : à la recherche de l'équité et de l'engagement des associés



Animateurs : Elsa Triolet et Claude Sourice (CEGAR)

Un magasin de producteurs qui vit et qui dure dans le temps doit inévitablement gérer des mouvements d'associés (entrée, sortie volontaire ou exclusion). Départ à la retraite d'un associé, transmission de sa ferme, association avec un nouveau producteur... sont autant de situations qui mènent à la constitution d'un nouveau groupe au sein du magasin.

Les aspects humains ne doivent pas être négligés au moment de ces transitions afin d'assurer un bon fonctionnement du groupe. D'autres questions plus pratiques se posent également en ce qui concerne le droit de regard du magasin sur les mouvements d'associés ayant lieu sur les fermes adhérentes ou la valorisation des parts sociales au moment du départ : est-elle possible ? obligatoire ? comment procéder ? vers qui se tourner ?

Cet atelier a été l'occasion pour les producteurs de poser toutes leurs questions à des experts concernant les situations vécues sur leurs magasins. Pour approfondir la question, une fiche est disponible sur le site www.magasindeproducteurs.org (« Gérer les mouvements d'associés et (re)évaluer les parts sociales »).

MACPRO

Gérer les mouvements d'associés et (re)évaluer des parts sociales

Cette fiche issue du projet Mapro s'adresse aux agriculteurs commercialisant en magasins de producteurs ainsi qu'aux accompagnateurs de ces structures. Elle précise quels sont les droits d'un magasin de producteurs en cas de mouvements d'associés sur une ferme adhérente. Elle vise également à clarifier ce que sont les parts sociales d'un magasin et comment elles doivent être revalorisées dans le cas du départ d'une ferme, de son retrait, de l'entrée d'un nouvel associé...

1- QUEL DROIT DE REGARD DU MAGASIN EN CAS DE MOUVEMENTS D'ASSOCIÉS ?

Les mouvements d'associés (entrée, sortie, exclusion) font partie de la vie d'un magasin de producteurs. Il faut veiller à ce qu'ils se fassent dans les meilleures conditions possibles, préparer les départs et arrivées d'associés et anticiper les transformations et transmissions au niveau des fermes adhérentes. L'objectif est de maintenir une bonne cohésion de groupe et le fonctionnement pérenne du point de vente. En effet, à chaque mouvement, c'est un nouveau groupe qui se crée. Écoute, bienveillance et respect sont les maîtres mots pour assurer un bon déroulement des transitions. Sur cette thématique, un accompagnement est bénéfique, notamment pour éviter certaines complications. Les statuts et le règlement intérieur permettent également d'encadrer ces mouvements avec des règles claires et connues de tous.

Quel est le droit de regard des associés du magasin ? La transmission d'une ferme associée remet-elle en cause son adhésion au point de vente ? Son reprenneur est-il automatiquement accepté au sein du magasin ? Une étude réalisée par le réseau Terre d'envies en 2014 en partenariat avec Francis Varennes, juriste-fiscaliste (Conseils pour la gestion des mouvements d'associés dans les points de vente collectifs) nous permet de répondre à ces questions.

Pour une exploitation individuelle
Dans le cas d'une entreprise individuelle, c'est l'exploitant (la personne physique) qui détient les parts sociales dans le magasin. En cas de transmission d'exploitation, l'exploitant cède ses parts au nouvel arrivant. Cela est soumis à l'agrément du point de vente, donc des associés, selon la procédure prévue par les statuts.

Le magasin a un droit de regard

Pour une exploitation collective
Dans le cas d'une exploitation collective, c'est le GAEC (Groupe Agricole Économique Coopérative) qui détient les parts sociales dans le magasin. En cas de transmission d'exploitation, le GAEC cède ses parts au nouvel arrivant. Cela est soumis à l'agrément du point de vente, donc des associés, selon la procédure prévue par les statuts.

Le magasin a un droit de regard

DROIT DE REGARD DU MAGASIN EN CAS DE MOUVEMENT D'ASSOCIÉS
DANS LE CAS D'UNE EXPLOITATION INDIVIDUELLE

Animateurs : Laurence Rouher (AFIPAR), Isabelle Anton (Terroirs 44)

Prévoir les quantités souhaitables pour l'approvisionnement d'un MP

- ▶ La présentation des résultats du projet a insisté sur les conditions de validité des calculs
- ▶ Chaque magasin fait la part belle aux spécialités locales : oignon doux des Cévennes et autre cébette. Les résultats doivent tenir compte des habitudes de consommation locale
- ▶ Certains légumes pourraient être vendus en plus grande quantité si les producteurs faisaient le choix d'approvisionner le magasin en plus grande quantité. C'est le cas des haricots verts à coup sûr

S'entendre à plusieurs pour approvisionner de façon satisfaisante le rayon légumes, jeu de rôle par les participants

- ▶ Les accords passés entre maraîchers doivent permettre d'aboutir à un compromis stable et satisfaisant à la fois pour chaque producteur et pour le magasin.
- ▶ Parmi les clés de réussite d'un beau rayon légumes, les participants à l'atelier ont aussi relevés :



« mettre en rayon les légumes, c'est un vrai métier. Parfois c'est le producteur qui est le mieux placé, parfois c'est le ou la salarié-e »

« la difficulté, c'est de former tous les producteurs à l'entretien d'un rayon légumes attractif tout au long de la journée »

Animateurs : Blaise Berger (FRCIVAM Bretagne), Camille Hochedez (Université de Poitiers), Laurie Barant (Réseau CIVAM)

Producteurs & collectivités : un dialogue parfois difficile à mettre en place

- Certains producteurs soulignent qu'ils n'ont pas forcément besoin des collectivités et qu'un magasin peut se faire sa place seul : le soutien d'une collectivité n'est pas indispensable et il vaut parfois mieux ne pas attendre la collectivité pour éviter de perdre du temps.
- Certains magasins de producteurs font état d'un **manque de reconnaissance** par les collectivités territoriales, en particulier locales, de l'énergie et du temps investi, du projet réalisé et souhaiteraient **avoir un retour sur la perception de leur initiative par la collectivité concernée**.



« Cela repose sur de l'humain ; le jour où l'agriculteur ne fait plus la démarche d'aller chercher la collectivité, ça s'arrête ».

« Les élus ne sont ni très encourageants ni très proactifs. On s'est débrouillés seuls. Pourtant on les attendait. ».

« Au-dessus c'est plus facile » *ajoutent certains en référant à la Région et aux aides directes et indirectes.*

Malgré tout, des attentes fortes des deux parties confortent la nécessité de rétablir ce dialogue afin de favoriser une interconnaissance propice à la mise en place de collaborations.

- Les collectivités sont dans une attente de savoir comment elles peuvent agir, concilier les différents intérêts économiques et être facilitatrices dans de telles démarches.
- Combien de collectivités ont soutenu un magasin de producteurs en France ?
- De leur côté, les magasins de producteurs sont en attente de connaître les lieux et circuits de décision : à qui doivent-ils s'adresser ? Peuvent-ils être force de proposition ou attendre que la collectivité décide ? Ils aimeraient également connaître ce qu'ils peuvent leur demander (financement ? autre ? sur quoi ?) et sont en attente d'un soutien.

Animateurs : Blaise Berger (FRCIVAM Bretagne), Camille Hochedez (Université de Poitiers), Laurie Barant (Réseau CIVAM)

Au niveau des collectivités, les conditions de la réussite...

- ▶ Un travail avec les élus des collectivités est essentiel pour les sensibiliser aux enjeux agricoles et alimentaires et leur faire connaître les outils à leur disposition pour en assurer la maîtrise.
- ▶ La mise en place d'actions autour de l'alimentation et notamment la décision d'implanter et/ou de soutenir un magasin de producteurs doit se raisonner à l'échelle du territoire d'une collectivité sous forme de débat public d'élus, dans une optique de cohérence et de démocratie, c'est-à-dire comment justifie-t-on ce que l'on fait de la dépense publique ? Quels arbitrages pour quels projets ? Par ailleurs, comme ce sont elles qui sont porteuses de la compétence développement économique, elles ont la légitimité à se saisir de ces questions.

Magasins de producteurs et Projets Alimentaire Territorialisés

- ▶ Des liens se créent et des choses vont se mettre en place via les PAT
- ▶ Les producteurs engagés dans des magasins de producteurs et dans des démarches d'approvisionnement des cantines ne sont pas les mêmes. Dans le premier cas, le public visé est plutôt les particuliers, alors que dans le second cas la cible est un groupe. Cela a peut-être son importance lorsque l'on souhaite réfléchir à la mise en place d'un PAT.
- ▶ Dans tous les cas, les magasins de producteurs ne sont qu'une composante dans un système d'acteurs plus vaste et plus complexe dont le but est de faire correspondre l'offre et la demande.
- ▶ Les collectivités doivent embrasser la complexité et travailler sur les questions d'installation et de transmission si elles souhaitent se lancer dans un PAT.

Quelques éléments des plénières de l'après-midi : vers une conclusion de la journée



Intervenantes : Carine Montet (Terre d'Envies), Philippe Babaudou et Ghislain Triqueros de Saveurs Fermières Limoges, respectivement Président et Directeur

Retrouvez les témoignages de Philippe Babaudou et Ghislain Triqueros dans la vidéo « Le Tandem directeur – président » sur le site Magpro <https://www.magasindeproducteurs.org/les-videos-magpro>



Intervenantes : Carine Montet (Terre d'Envies), Laurence Rouher (AFIPAR)

Tous les acteurs travaillant actuellement à la création et au développement des magasins de producteurs ont été réunis dans le cadre du projet MAGPRO pendant 3 ans.

Deux réseaux de magasins de producteurs, partenaires de MAGPRO, étaient déjà formalisés (Terre d'envies, Boutiques paysannes) alors que d'autres initiatives de regroupement ont vu le jour pendant le projet : création d'un réseau de magasins en PACA, création de l'Union Régionale des Points de Vente Collectifs (Nord Pas de Calais), rencontres organisées en Poitou-Charentes et dans le Grand Est, etc.

Boutiques paysannes :

<https://www.boutiquespaysannes.fr/>

Terre d'Envies : <http://www.terredenvies.fr/>

Réseau magasins de producteurs PACA (quelques infos) :

<http://www.pardessuslahaie.net/frgeda-paca>

Annuaire des magasins de producteurs créé par quelques

partenaires Magpro : <http://magasin-de-producteurs.fr/index.php>

TRAME est à l'initiative d'un groupe de travail national constitué des différents acteurs impliqués dans des réseaux de magasins ou l'accompagnement de points de vente. Une première rencontre, ayant eu lieu en 2017, a eu pour objectif de favoriser l'interconnaissance des structures et de dresser un diagnostic de la situation actuelle des magasins de producteurs en France (opportunités, menaces). Plusieurs menaces ont été identifiées, notamment la récupération commerciale du concept de magasin de producteurs par des concurrents (grande distribution par exemple) ou la concurrence entre différents systèmes de magasins liée à des dérives mis en place par certains (achat-revente excessif, délégation de la vente à des salariés, perte du lien avec le consommateur, etc.).

ET MAINTENANT, QUE FAIT-ON ?

Suite à ce constat, les structures ont validé leur intérêt pour poursuivre leurs réflexions sur des préoccupations communes. La prochaine étape consiste à rechercher un appui juridique ou les conseils d'un avocat pour éclaircir certains points qui font débat. Le groupe de travail, animé par TRAME, a pour vocation de répondre aux questions identifiées et constitue ainsi un prolongement du travail des partenaires de MAGPRO.



Plaisirs Fermiers, magasin de producteurs implanté à Poitiers, qui possède un service traiteur, a été en charge d'organiser le repas pour les participants. C'était essentiel pour les organisateurs de mettre à l'honneur un magasin de producteurs et de valoriser les productions locales.

Plaisirs Fermiers a offert aux participants un repas d'excellente qualité avec des produits fort goûteux qui ont ravi les papilles des participants du séminaire.



► **Retrouvez toutes nos productions :**

- **Un site internet pour consulter les productions du projet :**
www.magasindeproducteurs.org
- **Une page facebook :** www.facebook.com/PROJETMAGPRO
- **Une page Vidéo pour les vidéos :** <http://vimeo.com/magasindeproducteurs>

► Deux pilotes



► Des partenaires techniques motivés et impliqués



► Des partenaires financiers

► Le projet était affilié au



Merci de votre intérêt pour le projet MAGPRO

**Merci aux participants au séminaire
d'être venus nous écouter**

**Merci aux partenaires du projet MAGPRO pour leur
implication, leur motivation et leur bonne humeur**