

Mesurer l'impact économique d'un magasin de producteurs sur son territoire



Cette fiche s'adresse aux techniciens des collectivités et aux agents de développement accompagnant les circuits courts dans les territoires. Elle présente une méthode permettant d'évaluer l'impact économique d'un magasin de producteurs sur son territoire et les résultats obtenus auprès d'un magasin de la région Occitanie.

Dans le cadre du projet Magpro, une étude réalisée sous la direction de l'Inra-UMR Innovation avec le réseau des Boutiques paysannes d'Occitanie, a cherché à mesurer la contribution des magasins de producteurs au développement économique de leur territoire. Un des objectifs majeurs était de fournir un outil concret d'aide à la décision à destination des collectivités, de plus en plus impliquées dans la mise en œuvre d'une politique alimentaire territoriale. L'étude, réalisée par Sandy Dunié, dans le cadre d'un stage de fin d'études pour l'obtention du Master Recherche 2 à Montpellier Supagro, s'est appuyée sur la démarche visant à mesurer l'« effet multiplicateur de l'achat local » mise au point par la New economic foundation (NEF).

1 - LES PRINCIPES DE LA DEMARCHE

« L'effet multiplicateur de l'achat local » a pour objectif de retracer le circuit de l'argent dépensé par les consommateurs dans un magasin de producteurs.

Niveau 1 : le consommateur achète des produits dans le magasin.

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 va « fuir » vers l'extérieur.

Niveau 3 : les fournisseurs, les salariés et les 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 locale de l'argent constitue le niveau 3.

$$\text{Coefficient multiplicateur local} = \frac{\text{Niveau 1} + \text{Niveau 2} + \text{Niveau 3}}{\text{Niveau 1}}$$

L'aire « locale » des dépenses peut-être définie selon une zone géographique administrative (échelon régional, départemental...), une zone d'influence ou bien encore par un territoire d'appartenance (qui partage une culture, une histoire ou une langue commune). Le choix de cette aire est arbitraire et doit se faire en fonction des objectifs de la structure qui utilise l'outil.

2 - L'EXEMPLE D'UN MAGASIN DE PRODUCTEURS

La démarche a été testée sur un premier cas de magasin de producteurs (cf. encadré) grâce à une analyse très fine sa comptabilité, de la comptabilité professionnelle de ses producteurs et à une enquête de consommation sur les salariés.

FICHE D'IDENTITÉ DU MAGASIN

Ce magasin, appartenant au réseau des Boutiques paysannes, est établi depuis neuf ans en milieu rural, dans une commune appartenant à une unité urbaine représentant entre 1 500 et 5 000 emplois. Il regroupe 29 producteurs et deux salariés et ne pratique pas d'achat revente de produits à l'exception des emballages. L'aire locale de dépenses a été définie par un rayon de 80 km, correspondant à la distance maximum entre producteurs et point de vente affichée dans la charte Boutiques paysannes.

Résultat 1 Une très bonne redistribution locale

$$\text{Coefficient multiplicateur local} = \frac{100+98+(60+2)}{100} = 2,6$$

Un coefficient multiplicateur local de 2,6 signifie que pour 1€ dépensé par un consommateur dans le magasin, ce sont au final 1,6€ (2,6€ - 1€ d'apport initial par le consommateur) qui vont être redistribués par le magasin sur un rayon de 80 km. Un bon résultat, car le coefficient multiplicateur s'approche de son seuil maximal de 3, qui impliquerait que l'ensemble de l'apport monétaire initial soit dépensé localement.

sentiellement auprès de petites et moyennes entreprises locales (fournisseurs d'engrais et d'emballages, abattoir, etc.) qui, par leur ancrage territorial, permettent à leur tour une bonne recirculation des richesses localement.

Résultat 3 Les fuites sont dues à l'absence d'offre adéquate sur le territoire

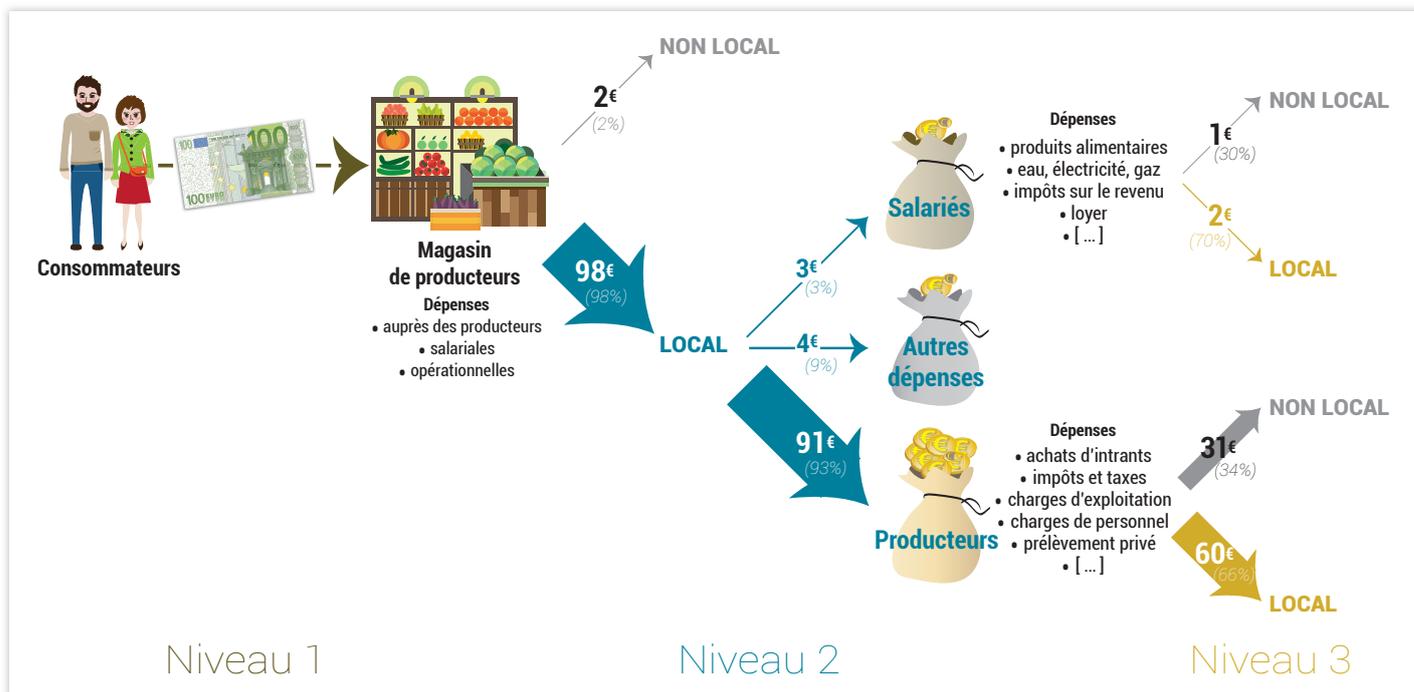
Une analyse qualitative des dépenses a été effectuée afin de comprendre les comportements d'achat. Certaines dépenses peuvent être effectuées à l'extérieur du territoire de plein gré (question tarifaire, praticité de l'achat par Internet). D'autres résultent d'un choix par défaut, car il n'est pas possible de trouver le bien ou le service sur le territoire. Dans le cas du magasin enquêté, même si très peu de fuites sont apparues, la plupart d'entre elles sont dues au fait que l'offre adéquate n'existe pas sur le territoire, par exemple pour fournir des plants aux producteurs. Ainsi, l'outil propose une photographie de l'offre de biens et services d'un territoire et permet de déceler les manques en la matière.

UN OUTIL POUR COMMUNIQUER ET CONVAINCRE

L'outil « effet multiplicateur de l'achat local » peut aider à justifier le bien-fondé de l'investissement de fonds publics dans les magasins de producteurs et à convaincre agents de développement et élus. Il peut aussi servir à étayer la communication des magasins auprès du grand public et de leurs clients.

Résultat 2 Les producteurs sont les premiers bénéficiaires

L'analyse montre qu'au niveau 2, ce sont les producteurs qui profitent le plus de la redistribution de l'apport initial. Ils perçoivent près de 93 % des dépenses locales du magasin. Par la suite, au niveau 3, les producteurs locaux vont dépenser cet argent es-



LE PROJET MAGPRO

Magpro - clés de réussite et impacts territoriaux des magasins de producteurs - a pour objectif d'apporter aux magasins de producteurs de nouveaux outils et repères pour faciliter leur développement et assurer leur pérennité. Ce projet collaboratif de recherche action associe une vingtaine de partenaires issus des sphères de la recherche, du développement et de l'enseignement agricole. Lauréat de l'appel à projets Innovation et partenariat du PNDAR, il bénéficie de la contribution financière du Casdar 2014-2018. Il est porté par l'AFIPAR et le Réseau Civam et affilié au RMT Alimentation locale Chaînes alimentaires courtes de proximité pour une alimentation durable. Il a été réalisé avec le concours financier du Département du Gard, du Département de la Loire-Atlantique, de la Région Auvergne-Rhône-Alpes, de la Région Nouvelle Aquitaine et de la Région Pays de la Loire. Retrouvez les informations sur Magpro, les fiches et guides du projet sur : www.magasindeproducteurs.org.