

CREATION D'UN POINT DE VENTE COLLECTIF

I – DEFINITION

Un point de vente collectif de produits fermiers (PVC) est un lieu où un groupe d'agriculteurs vendent en directe, ensemble, les produits issus de leurs exploitations.

Entre la naissance de l'idée et la décision d'investissement, un temps de réflexion est nécessaire pour mûrir toutes les dimensions du projet (commerciale, juridique, financière, organisationnelle, fiscale, humaine et économique...) et faire des choix. Ce délai reste très variable selon les groupes, mais une période allant de 18 mois à 3 ans environ est souvent nécessaire pour franchir toutes les étapes. Ce délai permet de juger de l'investissement, des perspectives et possibilités d'implication des producteurs, et de limiter les risques (rencontres, visites, formations...). Il permet également aux agriculteurs du groupe de mieux se connaître et de bâtir ensemble un projet commun.

Ce type de structures s'est développé depuis le début des années 80 en Rhône-Alpes qui compte actuellement le nombre le plus élevé de points de vente en France (plus de 110 structures identifiées et en activités, et beaucoup de projets). La Bourgogne compte actuellement à peine une dizaine de points de vente collectif, notamment saisonniers.

II – GERER TROIS PROFESSIONS

Dès lors qu'il s'agit de vente directe, le porteur de projet exerce trois professions : producteur, transformateur et vendeur. Ces trois professions se traduisent par :

- de multiples compétences (producteur, transformateur, vendeur),
- des investissements importants (locaux, matériels de production, de transformation et de commercialisation),
- une charge importante de travail nécessitant une bonne organisation.

Vendre sur un point de vente collectif exige donc un fonctionnement collectif s'appuyant sur une bonne entente et une gestion très rigoureuse : un problème de qualité ou d'indisponibilité sur un produit porte préjudice à tous les autres.

Les avantages sont néanmoins nombreux :

- optimisation du résultat commercial grâce au regroupement de l'offre en un même lieu (augmentation du panier moyen du client, réponse aux attentes des clients cherchant à optimiser leur budget « temps », économie d'échelle sur le plan commercial),
- amélioration des conditions de vente (marché « abrité » pour le producteur et le consommateur par rapport à un marché classique de type plein vent),
- valorisation du temps de vente en diminuant le temps consacré pour un seul produit.
- investissement financier mutualisé avec un apport par adhérent souvent limité, et la possibilité d'un appui des collectivités au financement du projet.

III – BONNE ENTENTE ENTRE LES ASSOCIES

Un groupe bien formé avec une vision commune et des objectifs partagés au départ a de fortes chances de maintenir le collectif.

➤ *Quelle est la taille optimum ?*

Pour une bonne gestion, mais aussi pour assurer toutes les tâches liées à un PVC, en plus des temps de présence à la vente, et avoir une gamme relativement complète il semble nécessaire d'être 10 à 12 apporteurs associés minimum, et cela peut aller jusqu'à 25 apporteurs associés permanents ; d'autres personnes peuvent s'ajouter en « apporteurs non associés non permanents », afin de compléter la gamme.

La loi sur la consommation (article 62 bis complété par l'article L 611-8 du code rural) définit le magasin de producteurs comme un lieu où sont proposés les produits de leur propre production, qu'elle soit brute ou transformée. Ces produits doivent représenter en valeur au moins 70 % du volume d'activité réalisé par le PVC et provenir d'agriculteurs associés à la structure juridique.

Quel est le point de départ de la motivation ? Quelles sont les motivations des associés ?

Les projets ont diverses origines (réunion d'information, souhait d'une collectivité, existence d'un noyau dur d'agriculteurs sur un secteur donné...), et les motivations des futurs membres sont souvent très variées. Il est primordial de les faire réfléchir à tous ces points :

Définir ce que chacun attend du point de vente (volume de vente par ce mode de distribution, temps à consacrer, bénéfice recherché autre que financier, ...) à court, moyen et long terme.

Définir également la perception que chacun a du « PVC idéal », les adaptations que chacun devra envisager sur son exploitation, les concessions envisageables ou non...

➤ **Quel peut être l'objectif commun ?**

Recherche de nouveaux débouchés, réduction du temps individuel passé à la vente, investissement dans une aventure humaine et collective, rapprochement de l'offre et de la demande et maintien d'un lien ville/campagne....

Plus les positions de chacun seront proches plus il sera facile de bâtir un projet et une éthique communs. Ce travail préalable peut être consigné dans ce que certains appellent le pacte d'associés.

Même avec une bonne cohésion, il est nécessaire de définir dans des termes clairs les statuts et le règlement intérieur qui régiront le point de vente.

IV – LES ATTENTES DE LA CLIENTELE

4.1. Quelle est l'offre en produits fermiers ?

➤ **Quels produits proposer ?**

- la viande, la charcuterie, les fromages et les volailles sont des produits phares,
- les légumes et les fruits sont recherchés et contribuent à fonder l'image de qualité du magasin, mais leurs stocks sont difficiles à gérer : leur arrivage doit être bien contrôlé et régulier pour conserver la fraîcheur des produits. Ils constituent avec les œufs et la charcuterie des produits d'appel,
- le miel, les petits fruits, les jus de fruits, confitures, autruche, vin, truite, pains, bière, huile, tisanes, glaces... viennent compléter la gamme (l'importance de leur vente est fonction de l'emplacement du point de vente et de sa clientèle, mais aussi de la réalité de la gamme proposée). Notons aussi que de plus en plus de PVC développent un linéaire commerce équitable.

Répartition actuelle moyenne du volume d'activité (VA) par famille de produits

LISTE DES PRODUITS	C.A. Mini constaté	C.A. Maxi constaté
Charcuterie	15 %	30 %
Volailles	6,5 %	20 %
Canards gras	6 %	10 %
Fromages	10 %	20 %
Légumes	3 %	20 %
Fruits	5 %	17 %
Divers	13 %	32 %

En moyenne un magasin de producteurs propose 22 familles de produits (*source : CASDAR MAGPRO 2016*)

➤ **Les produits sont-ils nombreux et divers ?**

Plus la gamme est importante, plus le consommateur sera tenté d'acheter de par la diversité et l'originalité des produits. Il est nécessaire de recenser tous les produits qui peuvent être commercialisés tout au long d'une année, en prenant en compte les saisonnalités (de 700 à 1 200 références selon les PVC). L'absence d'un produit à l'étal nuit à la qualité du service. Il faut donc prévoir une bonne gestion des stocks par un approvisionnement régulier et le stockage au préalable des denrées, (cela peut induire la mise en place de planning de production et d'approvisionnement)

➤ **La gamme de produits fermiers est-elle d'une qualité constante ? Peut-elle être intégrée dans une charte ?**

Le consommateur est demandeur de qualité et doit pouvoir se repérer par une qualité constante. Il faut prendre soin de définir dans quelles conditions un produit sera jugé non conforme à la qualité demandée et ne pourra être vendu. Dans tous les cas, il faut communiquer régulièrement avec le consommateur sur les pratiques de production et les aspects « terrain ».

➤ **Le prix des produits peut-il être stable ?**

Un prix constant permet une fidélisation importante des consommateurs. Une étude menée en 2007 en Rhône-Alpes sur 20 points de vente collectif, indique d'ailleurs qu'un tiers des producteurs pratiquent le même prix sur leurs produits, qu'ils soient vendus à la ferme, sur les marchés ou en point de vente collectif. Beaucoup pensent que le PVC (circuit de vente directe à part entière) se doit d'adopter une politique tarifaire identique aux autres circuits « directs » pratiqués. Quelques uns s'autorisent une légère variation (5 à 10 %) compte-tenu des charges de la structure et se justifient par le service apporté (un seul lieu d'achat avec toute l'offre, les services développés, le confort de la structure, les vastes plages d'ouverture...)

4.2. A quelle demande allez-vous répondre ?

➤ **Avez-vous cerné une ou des clientèle(s) et les potentiels afférents ?**

Pour cela, chaque agriculteur peut sonder sa clientèle de vente directe pour connaître :

- sa demande sur les produits indispensables,
- son intérêt pour un point de vente multiproduits fermiers,
- le lieu d'implantation souhaité,
- les jours et horaires d'ouverture souhaités et leurs attentes en termes de services.

Si vous avez un magasin individuel à la ferme, vous pouvez l'utiliser comme premier lieu de test du marché et de recueil des avis de la clientèle à ce sujet (marchés ponctuels et dépôt-vente avec réciprocité).

Vous pouvez également réaliser une enquête consommateurs à l'aide d'un questionnaire. Pour obtenir des résultats intéressants, prévoir un minimum de 200 enquêtes. Cette enquête vous permettra de caractériser le(s) type(s) de clientèle :

- touristique, urbaine, de proximité,...
- la catégorie socio-professionnelle.

Une étude du potentiel sous forme d'étude de zone de chalandise est aussi nécessaire pour appréhender les quantités susceptibles d'être commercialisées. Cette approche est à réaliser à partir des données de population INSEE et des dépenses en produits fermiers.

➤ **Quels services attend la clientèle ?**

Selon la clientèle, les attentes peuvent être très différentes en termes de services :

- présence : jour d'ouverture, horaires,
- communication : exigences de la clientèle en termes de traçabilité et de transparence, tant au niveau de la production que de la transformation, conseils culinaires,
- produits : gamme de produits incontournable, qualité, fraîcheur,
- prix.
- Services annexes (livraison, commande via internet, buffets...)

➤ **Quel type de point de vente doit être créé et où doit-il être implanté ?**

Il existe principalement quatre types de point de vente collectif :

- **centre agglomération ou urbain de proximité** : Il s'agit d'un commerce de quartier avec une clientèle relativement âgée ayant un panier faible composé de produits basiques. La surface de vente est généralement réduite et il ne dispose pas de parking. Les perspectives d'évolution sont faibles,
- **périphérie d'agglomération** : point de vente facilement accessible avec une gamme large, ciblant tout type de clientèle (profession, âge), souvent positionné à proximité d'une zone commerciale (appelé « poisson pilote »),

- **zone rurale** : mais à moins de 15 à 20 minutes d'une zone urbaine avec une clientèle équilibrée en terme d'âge (autant de jeunes que de personne âgées) avec un gros panier composé de produits plutôt basiques, (typologie « aménagement du territoire »),
- **zone touristique** : point de vente saisonnier avec une gamme orientée vers des produits « cadeaux ».
- Tendance récente dite « **Drive-In** » : une implantation en bord de route (souvent dans une ancienne station-service)

L'expérience montre que la plupart des points de vente saisonniers se reconvertissent souvent en points de vente permanents car la clientèle s'avère finalement être de proximité (d'où une nécessité de produits frais et une vigilance à avoir sur l'image que véhiculera le PVC auprès de sa cible).

Les surfaces de vente sont très variables : elles oscillent entre moins de 60 m² et plus de 240 m² avec une moyenne de 133 m² (sur 138 magasins enquêtés – Source : Casdar MAGPRO 2016).

V – LES INVESTISSEMENTS MOBILIERS ET IMMOBILIERS NECESSAIRES

Une étude de faisabilité économique permettra de déterminer la viabilité du projet (évaluation du seuil de rentabilité), étude à mettre en lien avec l'approche de marché et les objectifs individuels en terme de volume Il est évident qu'il est préférable de débiter par une location, voire chez l'un des agriculteurs (si son exploitation est proche d'une zone périurbaine ou touristique mais attention à la réglementation sur l'urbanisme qui pourrait requalifier le PVC en tant qu'activité commerciale).

Malheureusement ce n'est pas toujours possible.

Les investissements importants sont :

- l'achat d'un bâtiment avec aménagement ou une construction avec l'achat du foncier (si le groupe décide d'être propriétaire ; avec souvent une double structuration juridique),
- l'aménagement extérieur,
- les équipements : étagères, chambres froides, banques réfrigérées, caisse enregistreuse, balance, logiciels, petits matériels...
- la signalétique et la publicité de démarrage,
- le besoin en fond de roulement (environ 2 mois de charges de fonctionnement).

VI – LES DISPONIBILITES EN TEMPS

La présence des producteurs dans le magasin est souhaitée par une grande partie des consommateurs.

Le planning des temps de présence à la vente (permanences) des agriculteurs se fait souvent au prorata des volumes d'activités (volume des ventes) respectifs avec néanmoins une base fixe et des seuils minimum et maximum.

Ces permanences, parfois importantes en terme de temps pour les producteurs, sont essentielles pour le consommateur qui se sent rassuré.

VII – LES STATUTS SANITAIRE ET JURIDIQUE

La note de service de la Direction générale de l'alimentation du 7 avril 2010 précise les conditions devant être remplies par les points de vente collectifs pour être considérés comme effectuant de la remise directe au consommateur final.

➤ Définition d'un point de vente collectif :

L'utilisation d'un même local par plusieurs exploitants peut prendre différentes formes :

- ateliers collectifs : différents exploitants utilisent des locaux communs, successivement ou simultanément;
- copropriétés ;
- location d'espaces notamment d'espaces d'entreposage.

Un établissement est une « unité de production d'une entreprise du secteur alimentaire » (règlement (CE) n° 852/2004). Il est identifié par un numéro SIRET et caractérisé par 3 éléments interdépendants : l'exploitant, les activités effectuées et les locaux.

Au regard de ces définitions, il peut être admis qu'une personne morale (CUMA, GIE, association...) puisse être responsable d'une structure collective, et mette ses locaux à la disposition de ses adhérents, sous certaines conditions.

Un point de vente collectif, cas particulier d'atelier collectif, est un lieu utilisé en commun par plusieurs producteurs, où ceux-ci assurent la vente directe aux consommateurs des produits provenant de leurs exploitations.

Le point de vente et chacun des producteurs est soumis aux prescriptions des règlements (CE) n°178/2002 et (CE) n°852/2004, et doivent à ce titre être déclarés à l'aide du cerfa 13984*05. Certains producteurs peuvent, selon leur activité, être soumis au règlement (CE) n°853/2004, et être titulaires d'un agrément ou d'une dérogation à l'agrément pour cette activité.

Pour les producteurs de denrées animales associés dans le PVC, la vente dans le PVC est considérée comme de la remise directe y compris pour les œufs (note de service DGAL du 7 avril 2010 et instruction technique DGAL/SDSSA/2019-8 du 9 janvier 2019). Pour les dépôts-vendeurs de denrées animales, le PVC est considéré comme un intermédiaire détaillant.

➤ **Fonctionnement des points de vente collectifs (selon la note DGAL 8103-2010) :**

a - la présence des producteurs à la vente :

Les adhérents doivent assurer des temps de présence à la vente (producteur, membre direct de la famille, ou salarié de l'exploitation). A cette fin, un règlement intérieur doit être rédigé, qui précisera les modalités d'organisation de ces permanences, et un planning devra être tenu dans le respect de ces règles.

Ces documents doivent pouvoir être présentés aux services de contrôle, sur demande. Il convient de s'assurer que les producteurs sont bien présents à tour de rôle de manière régulière et effective.

b - La présence du salarié d'exploitation à la vente :

Un salarié d'exploitation peut effectuer pour le compte et au nom de son employeur des temps de présence à la vente s'il n'est pas affecté exclusivement à la vente et participe également à l'activité de production sur l'exploitation. Un document établi par le producteur devra préciser ces éléments (fiche de poste par exemple ; présente dans le PVC).

Le règlement intérieur pourra préciser le pourcentage maximum du temps de présence assuré par les salariés.

c - La présence du salarié du Point de Vente Collectif :

Le point de vente collectif peut embaucher du personnel, qui, dans ce cas, intervient toujours en présence d'un producteur ou de son remplaçant (membre de sa famille ou salarié de l'exploitation). Il est alors placé sous la responsabilité du producteur présent. Il ne peut en aucun cas assurer seul la vente.

d - Mode de commercialisation des produits :

Les 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. Le PVC est une structure mandataire, agissant « pour le compte et au nom de... ». Un contrat de mandat entre le producteur et le PVC doit être écrit.

Le point de vente, en tant que commerce de détail, peut revendre des produits achetés à des producteurs, sans que ceux-ci ne soient tenus au respect du Cahier des charges, (et en particulier leur présence à la vente), dans la mesure où ces produits, lorsqu'ils sont d'origine animale, sont issus d'ateliers agréés ou bénéficiant d'une dérogation à l'obligation d'agrément.

e - Maîtrise sanitaire des produits :

Sans préjudice des obligations que chaque adhérent doit respecter pour la production, la transformation éventuelle, et le transport de ses produits, le règlement intérieur précise le partage des responsabilités et l'organisation adoptée en matière de plan de maîtrise sanitaire, les procédures mises en place, et les contrôles associés, au sein du point de vente collectif.

Une attention particulière sera portée à la maîtrise de la chaîne du froid et à la mise en oeuvre des procédures de nettoyage-désinfection, ainsi qu'à la traçabilité des produits vendus. Il importe notamment, lorsque plusieurs producteurs vendent la même catégorie de produits, que ceux-ci soient clairement rattachés à un producteur précis.

VIII – UNE IDENTITE COMMERCIALE ET VISUELLE A TROUVER

La dénomination commerciale permettra de personnaliser votre point de vente collectif quant à l'image, et au message que vous voulez faire passer à la clientèle. Elle est souvent complétée par un logo et un slogan.

Pour éviter que la marque et le logo soient repris par d'autres, la structure collective doit les déposer à l'I.N.P.I. (Institut National de la Propriété Industrielle) (Cf. fiche « Utilisation du terme fermier »).

IX – UN REGLEMENT INTERIEUR A ETABLIR

Les statuts et le règlement intérieur définis dans des termes clairs régiront le point de vente. Ce règlement intérieur devra aborder le fonctionnement du point de vente, et notamment tous les points pouvant être signés par les apporteurs associés et les « apporteurs non associés » (contrat de mandat respectifs).

Il traitera les aspects suivants :

1. Engagement et droits des producteurs au sein du point de vente. Quelle est, pour chacun, la participation financière, la participation aux décisions, la participation aux permanences et autres tâches.

Ce sont notamment ces éléments qui permettent de choisir le statut juridique.

2. Engagements moraux des adhérents au groupement : coopération entre les membres, discrétion vis-à-vis de l'extérieur, degré d'exclusivité, clause de non-concurrence.
3. Modalités de participation des adhérents : types d'adhésion, critères d'entrée, période d'essai, période d'engagement, conditions de remplacement, délais de départ, motifs d'exclusion.
4. Caractéristiques et gestion des produits commercialisés : origine, mode de production et de transformation, qualités réglementaire et organoleptique, quantités mises en vente, assurance consommateurs.
5. Gestion des approvisionnements, de la mise en rayon, des invendus et des pertes.
6. Gestion des emballages.
7. Stratégie tarifaire du point de vente..
8. Gestion de l'agencement du point de vente.
9. Gestion des permanences et autres fonctions à assurer.
10. Gestion de la communication : informations, actions de promotions, animations.
11. Gestion financière : recensement des frais de fonctionnement, définition des modes de rémunération, d'établissement des factures, des délais de règlement.
12. Gestion du fonctionnement interne (rythme et objet des réunions).
13. Gestion sanitaire avec les règles à suivre en matière d'hygiène et de nettoyage et avec obligation de formation et de PMS (Plan de Maîtrise Sanitaire)
14. ...

X – PREPARER L'OUVERTURE DU POINT DE VENTE

Deux aspects, conditions d'un bon démarrage de l'activité, doivent être étudiés : l'aménagement du magasin et le plan de communication.

➤ Aménager et décorer le magasin

En préalable, définir les besoins en linéaires et en stocks. Cela conditionne le choix du local.

Le consommateur doit apprécier l'ambiance du magasin, qui doit évoquer le marché, être naturelle, fraîche et propre. L'agencement des rayons, la mise en place des produits sur les meubles de vente, la décoration, les matériaux choisis et l'éclairage sont importants.

- Agencement des rayons :
 - Avoir une impression agréable en entrant : la découverte des fruits et légumes offre un grand contraste de couleurs avec une sensation de fraîcheur ; éviter d'arriver sur une couleur blanc-verdâtre avec le rayon des produits laitiers.
 - Mettre les articles moins courants, plus originaux (qui peuvent s'acheter par impulsion) près de l'entrée ou de la caisse, afin de donner l'idée au client d'en consommer.
 - Mettre les produits nouveaux à l'entrée.

- Mise en place des produits sur les meubles de vente :
 - Bien remplir les linéaires et les vitrines (impression d'abondance) pour créer un effet de masse,
 - Alternier les articles de vente courante et ceux de vente peu habituelle pour attirer le client avec les produits d'appel.
 - Adapter ses présentations (verticale, horizontale, en bloc...jouer avec les couleurs) pour attirer l'œil ; adapter le mobilier aux produits (étagère à hauteur réglable) et créer des ruptures visuelles de façon à freiner le consommateur dans son observation et à lui permettre de repérer les produits dont l'achat n'était pas prévu.

- Décoration, matériaux, éclairage électrique :
 - Avoir des locaux propres, nets, clairs et plutôt frais (18°C).
 - Mettre en place un éclairage électrique de 25 à 30 Watt/m² (l'éclairage atteint 40 à 50 Watt/m² en grandes surfaces), comprenant :
 - un éclairage d'ambiance de 15 Watt/m²
 - et un éclairage de mise en scène, pour mettre en valeur les produits, de 10 à 15 Watt/m².
 - Créer avec la décoration une ambiance de fraîcheur et de naturel : sachez mettre en évidence votre identité et votre personnalité. Si le plafond est très haut, penser à remplir l'espace, voire à créer un « sous-plafond » pour éviter une sensation de vide.
 - Utiliser des couleurs chaudes en dominante (saumon, orange, rouge, ...) et les faire alterner avec des couleurs froides (bleu, blanc, vert, ...).

➤ **Communication publicitaire (plan de communication : cf. fiche « communication ») :**

- Penser à l'enseigne et à la signalétique sur le point de vente.
- Envisager éventuellement d'autres objets et supports publicitaires (dépliants, affiches, sacs, autres emballages, tenue vestimentaire (tabliers, gilets...au couleur du PVC et personnalisé par exploitation...).
- Essayer d'établir un plan de communication dès le démarrage : prévoir sur une période d'au moins 6 mois les dates, messages, outils et médias, ainsi que le budget à y consacrer ; (réfléchir aussi aux nouvelles technologies de communication type e.communication (réseaux sociaux, facebook pro...)).
- Pour l'inauguration ou événement d'ouverture, contacter l'ensemble de la presse et des radios locales du département, sans oublier d'y associer tous les partenaires (financeurs, politiques, professionnels, artisans, ...).

XI – ADRESSES UTILES

CERD

Contact : Françoise MORIZOT BRAUD

40, rue des Fossés – 58290 MOULINS-ENGILBERT

Tél. 03 86 85 02 10

e.mail : cerd@wanadoo.fr

site : <http://www.centre-diversification.fr>

Terre d'Envies

Contact : Carine MONTET, Aurélie DUMONET, Rachel MERMET

49, Avenue de Mâcon - 01000 BOURG EN BRESSE

Tél. 04.74 23 00 91

Fax. 04 74 30 77 73

e.mail : contact@terredenvies.fr

site : <http://www.terredenvies.fr>

Chambre d'Agriculture de l'Ain

Contact : Guillaume PETIT

(Réfèrent PVC APCA – 80 PVC accompagnés)

4, avenue du Champ de Foire – BP 84 - 01003 BOURG EN BRESSE CEDEX

Tél. 04 74 45 56 62

Fax. 04 74 45 56 83

e.mail : guillaume.petit@ain.chambagri.fr

XII – BIBLIOGRAPHIE

- Projet MAGPRO, lauréat de l'appel à projets Innovation et Partenariat 2014 – Clés de réussite et impacts territoriaux des magasins de producteurs séminaire 2016
- Guide Méthodologique Point de Vente Collectif – Accompagner un groupe d'agriculteurs pour réussir son projet, Resolia/APCA – 2004 (Session de formation chaque année via Résolia).
- Etude technico-économique – AVEC Rhône-Alpes, 2008, 40 € les 8 fiches ou 7 € la fiche.
- Vente-directe de produits fermiers : s'organiser en points de vente collectifs, Editions RELIER-AVCP, 1994 - mise à jour en 2003 – 30 €.
- Le paysan, la ménagère et le marchand : pour des échanges enrichissants, Editions Terre-Ferme – Lycée Agricole du Valentin, 1999.
- Vente collective directe : étude comparative des différentes structures juridiques, Editions AVEC, 1998.
- Produits fermiers : des démarches collectives de développement, Editions ADIR, 1994.
- Les points de vente collectifs de produits des fermes en Rhône-Alpes, Analyse du fonctionnement et conditions de réussite, Editions RELIER-AVCP, 1994.