



ETAPE 1 : SE CONCERTE EN AMONT POUR GARANTIR LE BON FONCTIONNEMENT DU GROUPE

• ETABLIR UN SCHÉMA DE FONCTIONNEMENT DE LA STRUCTURE.

Quels producteurs, quels consommateurs, quels produits, prise de commande, assemblage, logistique d'approvisionnement, logistique de facturation, service, quelle communication, quels prix...

> Une réflexion devra être menée sur les valeurs partagées, l'esprit dans lequel on veut s'engager dans une démarche collective, les motivations mais aussi les attentes commerciales, relationnelles de chacun et du groupe.

> Il faudra dès à présent aborder la notion d'engagement collectif à travers la qualité de ses propres produits et la notion de responsabilité individuelle vis à vis du collectif.

• RÉFLÉCHIR AUX DEGRÉS D'ACCEPTATION DE CHACUN (TEMPS, FINANCIER)

Le niveau d'implication possible de chacun

- **Producteurs mandants** -> vendent plutôt des produits de consommation courante, sont impliqués dans les décisions collectives, s'investissent pour le développement de la structure
- **Producteurs déposants** -> vendent des produits de consommation ponctuelle, n'ont que peu de temps à consacrer à la structure

Le temps annuel à consacrer pour la structure (saisonnalité de l'investissement ou non).

L'investissement financier maximum de chacun et le choix des investissements collectifs.

> Chacun devra préciser son engagement et ce qu'il en attend. Cela permet de mieux gérer voire d'anticiper les situations à problèmes par la suite.

• FORMALISER LES QUESTIONS LIÉES AU FONCTIONNEMENT DANS UN RÈGLEMENT INTÉRIEUR

Planification, concurrence, évolution du nombre de producteur (conditions d'entrées et sorties), répartition des tâches, des responsabilités, des permanences (égalitaire ou en fonction du chiffre d'affaire), répartition des investissements, des frais de fonctionnement, quelle prise de décision (mode de gouvernance), temps de participation de chacun, plan de communication et moyens alloués à la communication, rythme d'innovation.

> Ne pas hésiter à faire appel à un médiateur.

> Avant de les discuter de manière collective, ces points doivent avoir été réfléchis en amont de manière individuelle.

> Des comparaisons et des échanges avec des collectifs déjà en place sont les bienvenus. Mais attention, même s'il est tentant de capitaliser le travail réalisé par les autres collectifs en reprenant les documents internes qu'ils ont rédigés, il est capital que chacun des points qui concernent votre groupe ait été discuté et soit approprié par vos membres.

Quand cela est possible, donner du temps au temps, notamment pour prévoir des investissements avec des financements publics.

Pour apprendre à travailler ensemble, il sera intéressant de constituer des groupes de travail (par ex, sur les statuts et le règlement intérieur, la communication, les finances...). C'est le début de la démarche collective et de l'interconnaissance mutuelle.

CRÉER UN POINT DE VENTE COLLECTIF

DÉFINITION

Un Point de Vente Collectif (PVC), autrement appelé magasin de producteurs, est un magasin où des producteurs agricoles vendent les produits de leurs fermes en direct aux consommateurs.

INTÉRÊTS

- Élargissement de la gamme (diversification des produits, volumes plus importants)
- Mutualisation des outils (bâtiments, matériel, main d'œuvre)
- Diminution de la charge de travail (réduction du temps passé à la vente grâce à un système de roulement)
- Partage des ressources (clientèle, réseau, capital, compétences et connaissances)
- Réduction de l'enclavement – interconnaissance sur un territoire
- Élargissement des partenariats (traiter avec les collectivités, mener des actions de sensibilisation des consommateurs...)

LIMITES

- Régularité des approvisionnements (qualité et quantité)
- Investissement temps « improductif » (d'autant plus au lancement de l'initiative)
- Travail en commun avec des volontés divergentes, avec risque d'échec si mécontente
- Nécessité de gestion collective des prises de décision et des situations de crise
- L'évolution de la ferme peut être liée à l'évolution de la structure commerciale

TÉMOIGNAGE

« On doit tout se dire et tout de suite. Si tu n'es pas capable d'entendre les choses dans un collectif, il faut partir. »

« Au magasin, on capte une clientèle nouvelle, des gens qu'on ne voyait jamais sur les marchés ou très épisodiquement. »

Evelyne Le Normand, maraîchère, membre de l'Halle Terre Native magasin de producteurs à Questembert

ETAPE 2 : CHOISIR UN STATUT ADAPTÉ À LA RÉGLEMENTATION DE LA VENTE COLLECTIVE

• QUELLE EST LA LOI ?

Deux textes réglementaires encadrent les points de vente collectifs.

1- La note de service du 7 avril 2010, publiée par le Ministère de l'agriculture dont les grands principes sont :

- la présence permanente d'un producteur minimum à la vente, qu'il[s] soi[en]t ou non assisté[s] de salarié[s] ;
- la reconnaissance du caractère de prolongement de l'activité agricole ne peut se faire que si nous sommes dans le cas de la vente directe : soit une vente sans intermédiaire où les producteurs restent propriétaires de leurs produits (voir schéma) ;
- des documents internes écrits doivent préciser le mode de fonctionnement du collectif (permanences à la vente, modalités de vente de produits sans intermédiaire, conditions de maîtrise sanitaire).

2- L'article 128 de la loi sur la consommation, publiée le 17 mars 2014, en attente de mise en vigueur dont les grands principes sont :

- Les produits vendus sont issus à 70% minimum des fermes des producteurs membres du magasin ;
- 30% maximum des produits vendus peuvent être issus de coopératives agricoles, d'artisans alimentaires et/ou de producteurs non membres du magasin. »

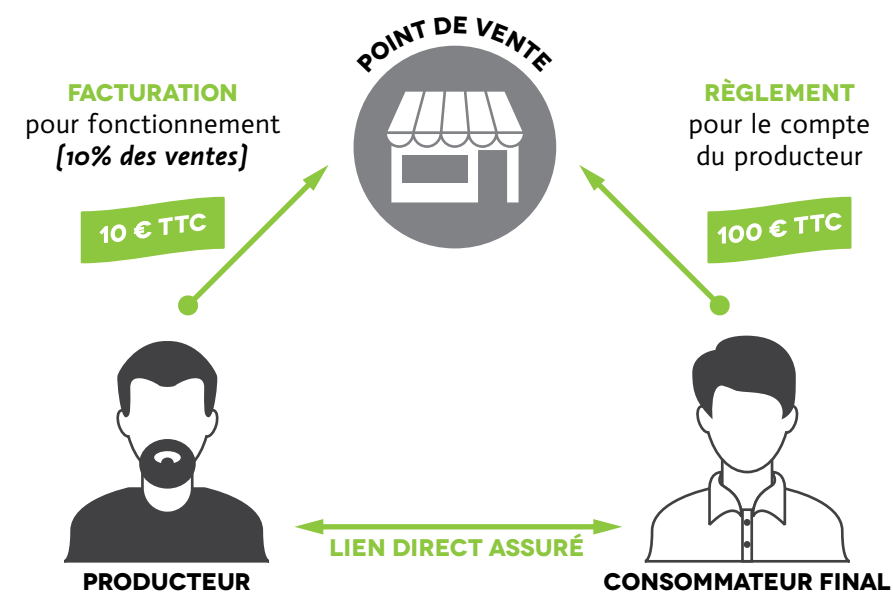


Schéma de fonctionnement : est ce réellement de la vente directe ?

• DE QUOI LE COLLECTIF EST-IL RESPONSABLE ?

- L'hygiène du lieu de vente (rédaction d'un plan de nettoyage et de désinfection des locaux, équipement et matériel)
- L'hygiène et la formation du personnel
- L'hygiène des produits (réception, stockage, préparation, manipulation, présentation...)
- L'étiquetage et l'affichage des prix sont obligatoires
- Matériel de mesure contrôlé tous les deux ans

• QUEL EST LE STATUT LE PLUS ADAPTÉ ?

GIE, association, SCIC,... les statuts possibles dans les points de ventes collectifs sont multiples. Votre statut devra répondre aux obligations réglementaires citées en amont mais surtout être approprié au fonctionnement établi en étape 1. Pour vous accompagner, un juriste semble incontournable.

ETAPE 3 : DÉFINIR UNE STRATÉGIE COMMERCIALE ET ÉTU-DIER LA FAISABILITÉ ÉCONOMIQUE

• CERNER PRÉCISÉMENT LA PRODUCTION

- Produits (diversité, présentation, conditionnement)

Plus la gamme est large, plus l'offre est diversifiée, plus le niveau de service proposé est important. Ce niveau de service aura un impact sur les ventes et sur la fidélisation de la clientèle. Il faut aussi prendre en compte les produits d'appel (produits laitiers, légumes et volailles) qui sont ceux qui génèrent le plus de chiffre d'affaire au sein d'un groupe multi-produits. Ils attirent les clients et fixent en partie le chiffre d'affaire potentiel de la structure entière.

- Volumes / saisonnalité / disponibilités

Plus il y a d'offre, plus il y a de demande. Lorsque des produits sont en rupture, cela peut impacter l'ensemble des ventes. Cela est d'autant plus vrai lorsqu'il s'agit de produits de consommation courante. La question d'un producteur suppléant peut se poser pour assurer une continuité des ventes.

- Exigences réglementaires (qualité, manipulation, stockage, transport...)

Si la qualité d'un produit ou du service vient à être défaillant, cela a un impact global sur les ventes. L'image du groupe est détériorée et les consommateurs attirés par les produits en question ne viennent plus acheter les autres produits. Dans ce cas de figure, la communication au sein du groupe, et avec les consommateurs et la capacité du groupe à rebondir seront déterminants. Renvoi à l'importance de la notion de responsabilité individuelle au sein d'un collectif.

- Prix de revient / prix de vente

Dans un collectif, il est important d'être régulier dans l'offre et le prix. Pour cela, au delà d'une bonne communication entre producteurs d'une même production, une commission « produit » peut être en veille sur les prix pratiqués au sein du collectif et à l'extérieur. Pour vous guider dans la fixation de vos prix, consulter la fiche « Vendre sur un marché de plein vent ».

• ÉTUDIER LE MARCHÉ POUR CALCULER LE CHIFFRE D'AFFAIRES POTENTIEL ET L'IMPLANTATION DU MAGASIN

- Définir la zone de chalandise
- Cerner l'impact de la concurrence
- Evaluer les attentes et exigences de la clientèle potentielle

Cette étape est primordiale et nous conseillons de la faire en deux temps. Par le recueil d'information sur le territoire pressenti (étude de marché, étude de consommateurs, étude de distribution, étude de l'environnement commercial), puis par la confrontation du projet aux avis de terrain. En effet les discussions avec les producteurs, associations de consommateurs déjà en place... vous aideront à réajuster le projet et pourront même devenir éventuellement de futurs partenaires.

« L'ouverture d'un point de vente collectif permet aux producteurs récemment installés de trouver un débouché sans empiéter sur ceux déjà en place. Il permet également aux producteurs plus anciens de faire évoluer leurs modes de commercialisation : en passant moins de temps sur les marchés de plein vent, ils laissent la place aux plus jeunes sur un débouché qui pourtant paraissait saturé. »

Anaïs Le Normand, salariée du magasin de producteurs à Questembert

• ÉTUDIER LA FAISABILITÉ ÉCONOMIQUE

- Définir les investissements à réaliser et les charges à prévoir

Local à louer ou acheter ? Aménagement d'un local, quels travaux ?

- Construire un plan de financement et un budget prévisionnel

Qui met combien ? Quelles seront les marges prélevées en fonction du niveau d'implication (producteurs mandants ou déposants ?) Prêts auprès des banques, recherche de subventions...

ETAPE 4 : COMMUNIQUER ET INNOVER POUR DÉVELOPPER ET MAINTENIR SES VENTES.

Toute structure commerciale voit ses clients se renouveler à hauteur de 15 % chaque année. Si elle ne se fait pas connaître auprès de nouveaux consommateurs, les ventes vont en diminuant. De plus, 6,6% de nouveaux habitants arrivent chaque année sur le territoire breton et n'ont jamais entendu parler des structures en place. Ainsi, la communication est essentielle pour toucher de nouveaux consommateurs et pour se rappeler aux consommateurs ponctuels.

L'AGENCEMENT DE L'ESPACE DE VENTE

▶ Éviter les obstacles, croisement possible sans encombre

▶ Sens habituel : de droite à gauche

▶ Regrouper ce qui se ressemble

▶ Soigner ce qui se voit dès l'entrée

▶ Stockage discret, rien au sol

▶ Éviter les présentations à plat, varier les volumes de présentation

ATTENTION ! CONTRAINTES D'UN VENDEUR SEUL :

▶ Caisse, balance et vitrines réfrigérées devront être proches

▶ Surveillance de la caisse si elle est proche de la porte

▶ Réserve de fruits et légumes à proximité du rayon

A L'INTÉRIEUR DU MAGASIN :

▶ Trombinoscope des producteurs

▶ Panneaux d'explications et d'informations

▶ Décoration sobre (objectif de vendre pas de produire une œuvre !)

▶ Rayons bien fournis : l'abondance fait vendre

A L'EXTÉRIEUR DU MAGASIN :

▶ Bonne signalisation

▶ Parking réservé aux clients

▶ Décoration extérieure en accord avec décoration intérieure

Avant de se lancer tout azimut dans la communication posez-vous les bonnes questions : à qui je m'adresse ? Que font mes concurrents ? Qui suis-je ? Quels atouts vais-je mettre en avant ? (agriculteur = point fort) Qu'est ce que je veux proposer à mes clients (assortiment de produits, atmosphère, contact) ? Les réponses seront les éléments à mettre en valeur dans l'agencement de l'espace de vente (voir encadré) et la communication.

De la même manière, une structure qui ne diversifie pas ou ne fait pas évoluer son offre voit à termes, ses ventes diminuer. En effet, chaque produit a un cycle de vie théorique. Il est constitué d'une phase de lancement, suivi d'une phase de forte croissance des ventes, avant de voir ses ventes se stabiliser puis régresser. Le chiffre d'affaires naturel d'une structure collective, sans communication et sans innovation suit donc cette même tendance. L'innovation peut se faire de différentes manières :

- Proposer des variantes du produit existant permettant de toucher de nouveaux consommateurs, de rajeunir le produit, d'améliorer l'image du collectif et du produit.
- Adapter des produits existants en fonction des besoins nouveaux.
- Créer ou combler de nouveaux besoins.

A RETENIR : Il est intéressant de fixer, dès le départ, un rythme pour communiquer et innover. Il est essentiel également de ne pas négliger les moyens humains et financiers à mettre dans la communication.

CONDITIONS DE RÉUSSITE

• CONSTRUIRE UNE SOCIOLOGIE DE GROUPE

- Affirmer des volontés individuelles et coordonner des sous-groupes
- Formaliser les relations et la place de chacun dans la décision
- Affirmer une identité commune
- Rendre le projet particulier

• ADOPTER UNE STRATÉGIE « FILIÈRE »

- Enrichir la solidarité par l'échange, la formation
- Poursuivre les innovations en matière de commercialisation

• ENVISAGER UNE COOPÉRATION MULTI-PARTENARIALE

- Travailler en collectif à la valorisation des produits vers le haut (exigences qualité, diversification...)
- Développer des partenariats en amont, en aval (consommateurs, collectivités, associations locales, entreprises, restaurateurs,...) pour assurer des débouchés et gagner en visibilité



ILS SOUTIENNENT
UNE AGRICULTURE
DE QUALITÉ EN
BRETAGNE



Fonds Européen Agricole pour le Développement Rural :
l'Europe investit dans les zones rurales



Réseau Gab • Frab
Les Agriculteurs Bio de Bretagne



TÉMOIGNAGE

« Le collectif nous amène à nous questionner sur notre propre gamme, on diversifie nos produits pour offrir une gamme plus large et plus attrayante. Ca a été le cas pour un éleveur laitier qui propose maintenant du beurre, un autre qui fait du riz au lait... les exemples sont déjà nombreux et n'ont pas fini de voir le jour. »

Hervé Tremoureux, éleveur, membre de Clic ta Berouette site de commande en ligne sur le Pays de Plœrmel



POUR EN SAVOIR PLUS
SUR L'AGRICULTURE BIO

▶ Contacter le Groupement
d'Agriculteurs Biologiques de
votre département

> CÔTES D'ARMOR

GAB d'Armor ■ 02 96 74 75 65

> FINISTÈRE

GAB 29 ■ 02 98 25 80 33

> ILLE ET VILAINE

Agrobio 35 ■ 02 99 77 09 46

> MORBIHAN

GAB 56 ■ 02 97 66 32 62