

DES OUTILS POUR ACCOMPAGNER LES MAGASINS DE PRODUCTEURS

Réunis pendant 3 ans autour du projet « Magpro - Clés de réussite et impacts territoriaux des magasins de producteurs », 18 partenaires du développement agricole et rural 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 et de les pérenniser.

Les magasins de producteurs, espaces de commercialisation physiques gérés par des collectifs de producteurs qui proposent leurs produits à la vente, sont en plein développement. A titre d'exemple, les points de vente collectifs concernaient en 2010 près de 6 700 exploitations en France sur les 67 000 commercialisant tout ou par-

tie de leur production en circuits courts (Agreste RA 2010).

■ UN PROJET MULTI-PARTENARIAL

Le projet « Magpro - Clés de réussite et impacts territoriaux des magasins de producteurs » piloté par l'Afipar et le Réseau Civam, a réuni pendant 3 ans (2014-

2017) 18 partenaires autour de ce mode de commercialisation en plein développement. Il a été financé par les fonds Casdar du ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation, dans le cadre de l'appel à projets « Innovation et Partenariat », et par des collectivités (1).

Magpro a eu pour objectifs de produire des repères et des outils, afin de favoriser le développement des magasins de producteurs et leur pérennité, et d'évaluer l'impact des magasins de producteurs sur les territoires.

■ LES AGRICULTEURS ASSOCIÉS AUX TRAVAUX

Dès la conception du projet, les partenaires ont choisi d'associer les producteurs aux choix des questions à traiter, aux phases de test des outils et aux mises en débat des résultats obtenus. Ainsi 22 producteurs ont participé au



LE PROJET MAGPRO A PRODUIT DE NOMBREUX OUTILS POUR DONNER DES CLÉS, DES MÉTHODES AUX AGRICULTEURS IMPLIQUÉS DANS CE TYPE DE PROJET.

AGNER TEURS

séminaire de lancement du projet en 2015. Les débats entre partenaires et agriculteurs ont permis de définir une liste de problématiques à traiter, comme l'obtention de références technico-économiques sur les magasins, la conception et la gestion d'un rayon boucherie, ou encore les conditions nécessaires sur les exploitations pour pouvoir s'engager dans ce type de commercialisation. Les partenaires souhaitaient ainsi traiter les questions les plus pertinentes, intégrer la diffusion des résultats du projet au projet lui-même, et faciliter son appropriation par les destinataires finaux.

Le projet Magpro s'est basé sur de nombreuses études, enquêtes et phases de recueil de données sur le terrain, dans des magasins de producteurs, mais aussi sur les exploitations de producteurs impliqués dans ces initiatives et les collectivités les soutenant. Le projet s'est conclu par deux séminaires de restitution des résultats le 16 janvier 2018 à Poitiers (Vienne), et les 4 et 5 février 2018 à Anduze (Gard) auxquels partenaires et agriculteurs ont été nombreux à participer (95 participants à Poitiers et 80 à Anduze).

■ UNE ENQUÊTE SUR 141 MAGASINS

Afin de mieux connaître les principales caractéristiques des magasins de producteurs et obtenir quelques repères technico-économiques, le projet a débuté en 2015 par une enquête réalisée auprès de 141 magasins (les partenaires de Magpro estiment qu'il y en a entre 300 et 400 en France). Elle a été approfondie auprès de 39 magasins en ce qui concerne les ventes, les performances



L'APPROVISIONNEMENT DU RAYON LÉGUMES FAIT PARTIE DES QUESTIONS TRAITÉES PAR MAGPRO.

commerciales et les charges de fonctionnement. Les 141 magasins enquêtés sont localisés dans dix régions françaises (2). Si les magasins sont présents sur les territoires quelle que soit la densité de population, 65 % des magasins enquêtés sont situés dans une commune appartenant à un grand pôle (plus de 10 000 emplois) ou à sa couronne. La surface de vente moyenne est de 133 m². 49 % sont assimilés à des commerces de proximité (moins de 120 m²) et 51 % correspondent à la catégorie des supérettes (entre 120 m² et 400 m²). En 2017, l'âge moyen des magasins enquêtés est de 7,5 ans. En moyenne, il y a 31 apporteurs par magasin (associés ou déposants). Parmi les magasins enquêtés, 74 % ont recours au salariat. Le nombre de salariés est en moyenne de 2,8 et représente deux équivalents temps plein. La moyenne des ventes annuelles des 39 magasins auprès desquels a été menée l'enquête approfondie, est de 839 968 € HT en 2015 (médiane de 533 106 € HT), soit 5 045 € HT par m² de surface de vente et 460 € HT par heure d'ouverture. Cependant, il existe une grande disparité au sein des magasins enquêtés. Le panier moyen est le résultat des ventes/fréquentation. Pour les 39 magasins enquêtés, il est en moyenne de 25 €.

■ DES NOMBREUSES PRODUCTIONS

Au-delà d'une meilleure connaissance des magasins de producteurs en France, le projet Magpro avait pour objectif de

produire des points de repères techniques, économiques, stratégiques et organisationnels qui puissent aider les agriculteurs montant ce type de projet et les structures de développement les accompagnant, mais aussi les magasins déjà existants. Des méthodes (supports de formation, diagnostics...) ont été élaborés par les partenaires du projet afin d'améliorer l'accompagnement qu'ils réalisent auprès des magasins de producteurs.

En parallèle, les partenaires ont souhaité développer des outils pratiques, utilisables par les structures d'accompagnement, mais aussi par les producteurs eux-mêmes. Une vingtaine de guides et fiches pratiques spécifiques à la thématique des magasins de producteurs a été créée, ainsi que 10 témoignages vidéo d'agricultrices et agriculteurs. Ces productions s'adressent principalement aux agriculteurs commercialisant en magasins de producteurs ou impliqués dans un projet de magasin, à leurs accompagnateurs, mais aussi aux collectivités. Téléchargeables sur le site internet dédié au projet (3), elles ont pour objectif

(1) Régions Auvergne-Rhône-Alpes, Nouvelle-Aquitaine, Pays de la Loire et départements du Gard et de Loire-Atlantique.

(2) Auvergne-Rhône-Alpes, Provence-Alpes-Côte d'Azur, Nouvelle-Aquitaine, Occitanie, Bretagne, Grand-Est, Pays de la Loire, Bourgogne-Franche-Comté, Ile-de-France, Normandie.

(3) www.magasindepoteurs.org/les-documents-a-telecharger



de nourrir leur réflexion, de leur donner des clés, des méthodes pour concevoir leur magasin ou assurer la pérennité de leur point de vente existant.

Ces outils se répartissent en 3 volets : magasin de producteurs, exploitation, et territoires, représentant chacune une échelle d'étude de l'objet « *magasin de producteurs* ».

■ DES OUTILS POUR PILOTER LE MAGASIN

Le volet « *Magasins de producteurs* » du projet Magpro a permis d'explorer différentes problématiques liées aux magasins : les références technico-économiques, les aspects juridiques, la gouvernance, les ressources humaines, la politique commerciale, la question du rayon boucherie...

A partir des données recueillies dans les différentes enquêtes menées sur le terrain, des outils concrets ont été créés pour diagnostiquer et piloter les magasins ont été produits (Cf. encadré).

Par exemple, un guide pratique de 24 pages intitulé « *Evaluer et gérer ses besoins en salariés* », a été réalisé sur la problématique des ressources humaines, clé pour de nombreux magasins. En effet, une majorité des points de vente enquêtés dans le cadre de Magpro fonctionne avec du personnel salarié pour la vente, la transformation, le ménage, mais aussi des fonctions administratives et de gestion.

Dans le cadre des magasins de producteurs, la question des ressources hu-

maines se pose avec des spécificités : l'employeur légal est le magasin, mais dans les faits, l'employeur est multiple car représenté par tous les producteurs associés, ce qui peut entraîner des ordres ou consignes contradictoires, des affinités plus ou moins grandes avec certains dont le salarié peut pâtir. De plus, les producteurs associés sont souvent partagés entre leur volonté de rester maîtres de leur outil et l'impossibilité de tout assumer.

Ce guide pratique liste les questions à se poser pour évaluer les besoins du magasin, répartir les différentes tâches entre producteurs, salariés et sociétés de prestations, construire une fiche de poste, anticiper les difficultés de management, connaître les obligations légales... Il traite aussi la question de la fonction de direction assurée par un salarié. Il propose des références et outils d'aide à la décision.

■ L'INTERACTION ENTRE L'EXPLOITATION ET LE MAGASIN

Le volet « *Exploitations agricoles* » du projet Magpro a étudié l'impact du magasin sur le fonctionnement et la stratégie des exploitations agricoles impliquées. Ainsi par exemple, un travail a été conduit sur l'approvisionnement du rayon légumes. Les produits végétaux (4) représentent en moyenne 26 % des ventes des magasins enquêtés, avec des variations importantes selon les magasins. Les ventes de légumes sont sta-

tistiquement liées au nombre de clients, indiquant le rôle moteur joué dans la fréquentation et l'ensemble des ventes du magasin. Cet enjeu et les difficultés des magasins à proposer un rayon légumes bien achalandé toute l'année ont motivé la production d'une fiche « *Assurer l'approvisionnement en légumes d'un magasin de producteurs* ». Cette fiche donne des repères pour estimer les ventes de légumes dans le magasin et évaluer les quantités à produire sur les exploitations, ainsi que des pistes pour organiser à plusieurs producteurs l'approvisionnement du rayon légumes.

■ L'IMPACT SUR LE TERRITOIRE

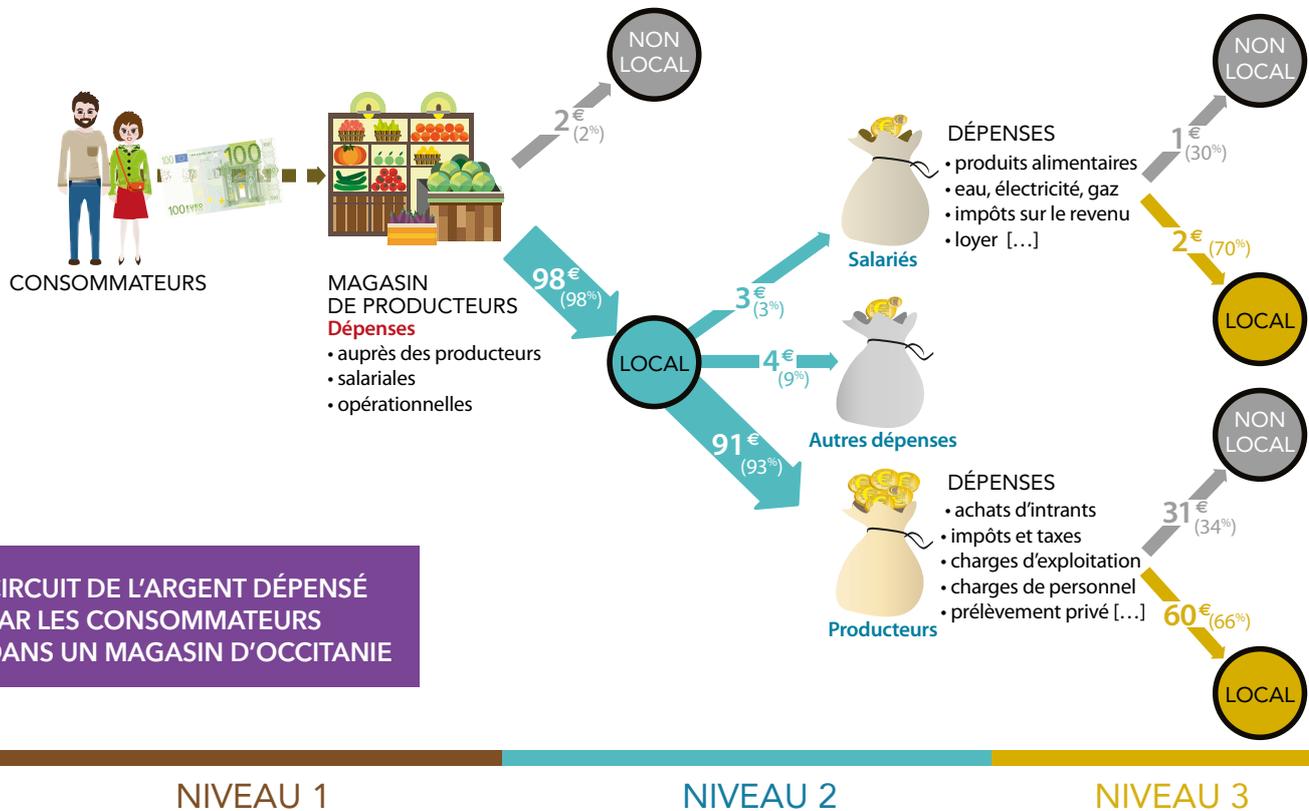
Le dernier volet du projet s'est intéressé à l'impact des magasins sur leur territoire. Par exemple, une étude, réalisée sous la direction de l'Inra-UMR Innovation avec le réseau des Boutiques paysannes Occitanie, a cherché à mesurer la contribution des magasins de producteurs au développement économique de leur territoire et fournir un outil 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, 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). La démarche a été testée sur un premier cas de magasin de producteurs en Occitanie grâce à une analyse très fine sa comptabilité, de la comptabilité professionnelle de ses producteurs et à une enquête de consommation sur les salariés. L'analyse montre que pour 100 € dépensés par un consommateur dans le magasin, 98 € sont redistribués par le magasin sur un rayon de 80 km (3 € perçus par les salariés, 91 € sont par les producteurs, 4 € sont destinés à d'autres dépenses locales). Sur les 94 € touchés par les agriculteurs et salariés, 62 € vont être à nouveau dépensés par les salariés (2 €) et les agriculteurs (60 €) auprès de petites

LES PARTENAIRES DE MAGPRO

- 11 structures de développement agricole et rural : Réseau CIVAM (AFIP-FNCivam), AFIPAR, Boutiques Paysannes, CEGAR, Chambre d'agriculture d'Auvergne-Rhône-Alpes, FDCivam du Finistère, FRCivam Bretagne, Intefocg, Terres d'envies, Trame, Terroir 44.
- 3 établissements d'enseignement agricole : Bergerie Nationale de Rambouillet, EPL de Valdoie et EPLEFPA Les Sicaudières.
- 4 laboratoires de recherche : INRA SAD UMR Innovation, Groupe Sup de Co Montpellier – laboratoire MRM, IAMM, Université de Poitiers – Laboratoire Ruralités.

MESURER L'IMPACT ÉCONOMIQUE D'UN MAGASIN DE PRODUCTEURS SUR SON TERRITOIRE



Source : fiche « Mesurer l'impact économique d'un magasin de producteurs sur son territoire » - Magpro

et moyennes entreprises locales, dans un rayon de 80 km. Une fiche sur cette étude est disponible sur le site Internet du projet.

Le projet Magpro a confirmé que les magasins de producteurs sont une piste intéressante pour renforcer les liens entre producteurs, mutualiser les ressources et le temps consacré à la commercialisation, dégager des revenus supplémentaires pour les producteurs, mais qu'ils peuvent également constituer un moteur de développement territorial. ■

Agnès Cathala
Trame

Pour en savoir plus :
www.magasindeproducteurs.org
(site Internet dédié au projet Magpro)

(4) Produits végétaux : fruits et légumes frais, d'abord, puis en complément les légumes et fruits transformés, en conserve, jus de fruits, les fruits à coques, châtaignes, légumes secs, olives et dérivés, plantes aromatiques, épices et condiments.

LES PRODUCTIONS SUR LE VOILET MAGASIN DE PRODUCTEURS

Fiches outils

- Organiser son temps de présence et de gestion du magasin.
- Rédiger un cahier de transparence pour mieux informer les consommateurs.
- Choisir le statut juridique d'un magasin de producteurs.
- Gérer un fichier clients en respectant la loi.
- Parler ensemble du prix des produits.
- Recueillir et analyser les données technico-économiques d'un magasin de producteurs.

Fiche juridique

- Gérer les mouvements d'associés et (ré)évaluer des parts sociales.

Guide

- Évaluer et gérer ses besoins en salariés.

Fiche expérience

- Concevoir et gérer un rayon boucherie et son atelier de découpe.

Fiche info

- Mettre en place la signalisation de son magasin.