
	<h2 style="text-align: center;">"Radio Point de vente collectif n°1"</h2> <p style="text-align: center;">Le lundi 13 juin 2016 à 13h30 à 14h30</p>
 <p style="text-align: center;">MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE DE L'AGROALIMENTAIRE ET DE LA FORÊT</p> <p style="text-align: center;"><small>Avec la contribution financière du compte d'affectation spéciale «développement agricole et rural»</small></p>	<p style="text-align: center;">« Aménager un point de vente collectif en adéquation avec les attentes de la clientèle et les codes de consommation actuels »</p> <p style="text-align: center;">Compte-rendu</p>

Accueil

« Bonjour et bienvenue à la première radio Point de Vente Collectif.

Cette radio est une conférence téléphonique organisée par l'association de développement agricole nationale : Trame. Je suis Sophie Christophe, membre de l'équipe projet Circuits courts de Trame et c'est moi qui vais animer cette radio aujourd'hui. Cette conférence s'adresse aux agriculteurs engagés dans des points de vente collectifs ou porteurs de projets, et aux agents de développement qui accompagnent ce type de projets. L'objectif est de vous permettre d'approfondir vos connaissances depuis chez vous ou sur votre lieu de travail. La conférence va durer 1H.

Une dernière précision : afin d'assurer une écoute confortable de la radio nous vous demandons de bien vouloir éteindre votre micro : pour cela, il faut composer le *6

Présentation du sujet

Le thème de cette première radio Point de Vente Collectif est **« comment aménager un point de vente collectif en adéquation avec les attentes de la clientèle et les codes de consommation actuels »**. Nous allons y aborder des questions telles que :

- Quels sont les codes de consommation actuels ?
- Comment aménager votre point de vente collectif en adéquation avec les attentes des clients tout en affirmant votre identité agricole et locale ?
- Comment recueillir les attentes des clients, leurs besoins pour mieux les fidéliser ?
- ...

Présentation du programme et des intervenants

Pour traiter ce sujet, nous allons interviewer 3 personnes :

- Vincent Duclos, maraicher formateur en aménagement de point de vente collectif,
- Lionel Maddi, chargé de mission communication au point de vente collectif « Couleurs paysannes » dans les Alpes de Haute-Provence,
- et Nicolas Fermond, président du magasin « Au brin de Campagne » en Haute-Vienne.

Chacun des intervenants témoignera une 10^{aine} de minutes puis nos témoins répondront à vos questions à partir de 14h20 pendant une 20^{aine} de minutes. Nous recevrons vos questions par sms au 06.82.81.01.96, ou par mail à s.christophe@trame.org

Merci de préciser votre nom, et votre magasin ou structure, et je poserai les questions aux intervenants.

Témoignage de Vincent Duclos, maraîcher et formateur en aménagement et agencement de magasin

Nous allons commencer les témoignages par Vincent Duclos : Vincent, vous êtes maraîcher à Tourves (Var), et formateur en aménagement/agencement de magasin. Vous avez assuré l'aménagement et l'animation de magasins Gamm Vert par le passé. Depuis 2010, vous êtes agriculteur et formateur. Vous êtes notamment intervenu auprès du magasin Luberon Paysan pays d'Apt, La belle ferme et Couleurs paysannes en région Provence-Alpes-Côte d'Azur.

A votre connaissance, est-ce que des études ont été réalisées sur les clients des magasins de producteurs ?

A ce jour, je ne connais pas d'étude nationale ayant été faite spécifiquement sur les magasins de producteurs. Les seules études qui existent ce sont des grandes lignes que l'on trouve au niveau national auprès de l'Insee. La grande distribution fait aussi des études mais elle n'est pas bavarde sur les résultats.

Que viennent chercher les clients dans les PVC ?

Globalement, chaque client est formaté par ce qu'on appelle la société, d'une façon générale, et notamment par les grandes surfaces et cela fige les choses sur les façons de faire. Cela n'empêche pas d'innover mais le consommateur a déjà des règles et des perceptions lorsqu'il rentre dans un magasin.

Il est notamment à l'affût de prix, d'une hygiène irréprochable dans le magasin. La majorité des clients ne reviendront pas si c'est sale, s'il y a par exemple des toiles d'araignées.

Le consommateur évolue, il y a un retour au local dans tous les sens du terme, ainsi que la recherche de manger sainement, le côté rassurant du local par rapport à des produits qui viennent de je ne sais où.

Le local, la santé sont donc des critères de choix qui arrivent en force depuis quelques années et cela s'accroît.

Quels sont les avantages des magasins de producteurs par rapport à la grande distribution ?

Il y a beaucoup de différences et heureusement.

La principale différence c'est que le magasin de producteurs ne se perd pas dans plein de gammes différentes, il cible l'alimentaire, ce qui est l'essentiel, la base pour le consommateur. Le consommateur vient y chercher un produit de qualité, différent de la grande distribution. Même si la grande surface peut faire des efforts sur ce sujet, pour le consommateur, le producteur local sera toujours quelque chose de meilleure qualité.

Justement, comment définiriez-vous la qualité qu'attend le client ?

C'est une question difficile, elle est propre à chacun. Par exemple, le consommateur a le même niveau d'exigence sur la viande dans un magasin de producteurs que s'il allait chez un boucher : une viande qui soit tendre, qui corresponde à ses critères de goût, qu'il n'y ait pas de diminution par deux du volume quand on la fait cuire.

Pour les légumes, on sera sur le côté fraîcheur, la grande distribution a du mal à faire du frais, ce que les magasins de producteurs arrivent à faire de mieux en mieux.

Comment prendre en compte les attentes des clients dans l'aménagement du magasin ?

S'appuyer sur ce qui existe déjà : les cartes de fidélité, les boîtes à idées dans les magasins, les échanges des agriculteurs avec les clients : tous ces critères permettent de voir qui est le consommateur et comment il se comporte dans le magasin. Ces critères sont à prendre en compte globalement, collectivement au niveau du magasin, il ne faut pas que ce soit propre à chaque producteur.

Le client, quand il arrive dans le magasin, a-t-il des attentes par rapport aux produits, autres que la qualité, sur l'origine, par exemple ?

Oui, le consommateur aime retrouver la proximité, il est regardant sur l'origine des produits : il faut bien afficher, qui fait quoi, comment c'est fait, d'où ça vient ?

Comment mettre en avant le côté agricole, l'image agricole et locale ?

Cela fait partie des attentes, le côté producteur doit être mis en avant très fortement, de façon à ce qu'on reconnaisse tout de suite que c'est bien un magasin de producteurs. Le nom du magasin est important par rapport à ça. La communication autour est très importante pour rassurer le consommateur et lui dire qu'il est bien dans un magasin de producteurs. La mise en avant des producteurs est très importante.

Au magasin Couleurs paysannes dans les Alpes de Haute Provence, par exemple, tous les producteurs sont affichés à l'entrée du magasin : qui je suis, qu'est-ce que je produis, d'où je viens, comment je produis ? C'est une bonne initiative. Tout ce qui peut rassurer le consommateur sur l'origine des produits sera un plus.

Pour le nom du magasin, avez-vous des exemples ?

- Eviter de partir sur des noms qui ne correspondent pas à ce que veut le groupe,
- Il faut que le nom corresponde aussi à ce qu'attendent les consommateurs. On voit beaucoup les mots paysans, agriculture, producteurs ...
- il faut réfléchir à qu'est-ce qui fera que le consommateur s'arrêtera s'il voit un panneau au bord de la route et qu'il ne sait pas qu'il y a là un magasin de producteurs.

Avez-vous quelque chose à ajouter avant que l'on passe au témoignage suivant ?

L'accueil est très important aussi : le consommateur a besoin qu'on le reconnaisse à la différence de la grande distribution. Il faut qu'il soit content de venir et revenir au-delà du produit, du producteur... Il faut soigner l'accueil, il faut dire bonjour... C'est un ensemble de choses qu'il faut mettre en place, dans le commerce tous les points sont importants.

Témoignage de Lionel Maddi, chargé de mission communication pour les points de vente Couleurs paysannes dans les Alpes de Haute-Provence,

Lionel Maddi, vous êtes salarié, chargé de la communication au sein du magasin Couleurs paysannes dans les Alpes de Haute-Provence, pouvez-vous préciser vos missions ?

Couleurs Paysannes ce sont des coopératives de producteurs, des producteurs qui se sont associés pour monter leur propre magasin. Cela a commencé en 2012, avec la construction d'un bâtiment de 300 m² de surface de vente. Cela s'est poursuivi en 2014 avec l'ouverture d'un petit magasin de proximité à Manosque d'une soixantaine de m², et en octobre dernier, par l'ouverture d'un magasin près d'Aix en Provence, de 250 m² de surface de vente.

Trois coopératives avec un gros noyau de producteurs assez similaire, on a environ 70 producteurs différents dans ces coopératives. Mon travail, c'est de faire en sorte que Couleurs Paysannes et ses producteurs soient connus et reconnus, la communication est très importante pour ce type de magasin.

Y a-t-il des différences d'aménagement entre les 3 magasins ?

Oui, de par la taille, il y a eu des aménagements différents.

On a fait aussi des améliorations. On essaye de plus en plus de raisonner par univers et par moment de consommation plutôt que par producteur. Au tout départ, dans le premier magasin, on avait certains rayons qui étaient organisés, de façon très schématique, en « un meuble - un producteur ».

Aujourd'hui, on s'est rendu compte qu'on peut développer certaines ventes en regroupant des produits : par exemple, pour le moment du petit déjeuner, de l'apéritif.

C'est schématique, ce n'est pas valable pour l'ensemble du magasin, mais il y a eu des aménagements, des nouveaux meubles qui permettent de mettre en avant des produits différemment.

Au fur et à mesure, il y a eu de plus en plus de producteurs et cela a nécessité des aménagements différents.

Pour faire ces aménagements, avez-vous fait appel à expertise extérieure ? Ou avez-vous fait appel à des formations internes ?

Il y a eu intervention de Vincent Duclos au départ, puis cela s'est fait naturellement avec l'accroissement des producteurs dans le magasin.

Y a-t-il des espaces de ventes qui sont plus chauds, où il va y avoir plus de monde ?

Tout ce qui se passe à l'entrée du magasin et où les gens vont chercher des produits de base, on arrive à placer d'autres produits dont ils n'ont pas forcément besoin. On peut mettre des produits en avant à l'entrée du magasin. Cela reprend les codes de la grande distribution.

A côté des caisses, on peut aussi mettre un assortiment de produits d'achats d'impulsion, on a vu que cela marchait bien.

On a aussi associé certains fruits avec leurs jus et leurs sirops. Par exemple, on a associé des fraises avec un sirop du producteur et cela a généré des ventes importantes sur un produit pas forcément connu.

Est-ce que vous revisitez régulièrement l'aménagement de vos magasins ?

Pour les fruits et légumes, cela dépend de ce que l'on a en magasin, on suit les saisons et on n'a pas forcément tout toute l'année. Cela nous permet de réorganiser les rayons à ce moment-là.

Pour le reste, cela peut arriver au moment des fêtes : Noël, fêtes des mères, on peut faire des réorganisations et mettre en avant certains produits parce qu'on sait qu'il y a un intérêt, mais après cela reste relativement fixe.

Par exemple, actuellement dans un de nos magasins, on a fait un thème par rapport à l'Euro 2016 de foot : on a des produits qualitatifs, qu'on peut consommer autour d'un match : principalement des produits d'apéritifs, qu'on a regroupés pour faire un assortiment.

On se permet de tester des choses dont on ne sait pas si cela va marcher ou non, mais on a la liberté de faire et défaire selon les besoins.

Dans les magasins Couleurs Paysannes, comment évaluez-vous les attentes des consommateurs, comment recueillez-vous les attentes des consommateurs ? Avez-vous un moyen pour les fidéliser ?

On parlait tout à l'heure de l'accueil dans le magasin : nous avons une équipe de salariés dans les magasins qui gèrent l'encaissement et d'autres choses, qui sont très à l'écoute des clients, qui connaissent beaucoup de clients fidèles, les appellent par leur prénom, et nous mettent au courant s'il y a des choses à faire remonter.

On a aussi une boîte à remarques et à suggestions pour les clients : les gens écrivent un petit mot et on leur répond quand on a leurs coordonnées.

On a mis en place une carte de fidélité, cela permet de cumuler de points et d'obtenir des bons d'achats par tranches de points.

On organise deux fois par an pour nos clients des visites dans les fermes, 1 journée « portes ouvertes ». Ce sont des plus pour fidéliser les clients en plus de la qualité des produits dont on parlait tout à l'heure.

Par ailleurs, c'est agréable, je pense, pour les clients de discuter avec les gens qui produisent les légumes par exemple. C'est rassurant pour les clients d'échanger avec eux sur les modes de production.

Est-ce que vous faites une analyse du comportement, de la consommation des clients à travers la carte de fidélité ?

Non ce n'est pas encore fait. Beaucoup de gens utilisent la carte mais nous n'avons pas encore le temps et le recul pour analyser toutes les données qu'on a.

Témoignage de Nicolas Fermond, président du point de vente collectif « Au Brin de Campagne », en Haute Vienne

Nicolas Fermond, vous êtes apiculteur, président de la coopérative Au brin de campagne en Haute-Vienne, un point de vente collectif basé à Couzeix près de Limoges. Vous êtes l'initiateur du projet. Pouvez-vous vous présenter et présenter le magasin ?

Je suis président d'une coopérative de 24 producteurs qui a ouvert un magasin en mars 2013. Ce qui nous caractérise, c'est la taille : nous sommes un petit magasin et jeune. Nous sommes encore dans la période de construction, nous avons encore des difficultés à affronter pour atteindre la stabilité.

Nous avons un salarié boucher, 70 % de notre chiffre d'affaires se fait par viande : environ 50 % par bœuf et porc, le reste par les autres viandes.

Nous avons un rayon boucherie traditionnelle, un rayon libre-service et un 1 laboratoire pour la transformation de la viande.

Le reste du magasin a été aménagé plutôt en bois.

Vous avez changé l'aménagement du magasin récemment, pourquoi et comment avez-vous réfléchi le changement ?

Nous n'avions pas de salarié dans le magasin jusqu'à récemment, chacun faisait sa permanence mais nous avons des difficultés de communication entre nous.

Nous venons d'engager un salarié (qui a une formation commerciale pour la vente et un CAP Boucher) qui nous a proposé un aménagement différent : avec un cheminement « type IKEA », on fait cheminer les gens devant les différents produits pour les amener jusqu'à la viande qui est le point d'attraction prioritaire.

Nous avons aussi déplacé le fromage près de la caisse, les gens attendent devant.

Les fruits et légumes, c'est difficile dans le Limousin (pas une grande région productrice). Nous nous démarquons avec des légumes bio (5 maraichers bio). Nous mettons les fruits en avant sur meubles à roulettes.

Les meubles en bois et sur roulettes sont pratiques pour des petits magasins comme le nôtre. Ces meubles ont été fabriqués par des artisans locaux.

Ces changements ont-ils apporté des modifications dans les ventes ?

C'est difficile à dire car cela ne fait qu'un mois, on espère que cet investissement va développer notre magasin. Les habitués se sont sentis un peu perdus au début, mais le fait que l'on ait un salarié en poste fixe permet de créer du lien.

Comment évaluez-vous les attentes ? Comment fidélisez-vous les clients ?

Jusqu'à aujourd'hui, nous n'avions pas de salarié, nous gérons tout entre producteurs, nous n'avions pas le temps de réfléchir à toutes ces actions de fidélisation, développement des ventes. Avec le salarié, on espère que ça va changer car cela fait partie de ces missions.

Parmi nos clients, on a des gens qui réfléchissent à leur alimentation, un public jeune plutôt de catégorie socio-professionnelle moyenne à supérieure, et à côté de ça des gens plutôt âgés, plutôt aisés, qui pensent à leur santé.

Du coup, le fait qu'il y ait un groupe de 5 maraichers bio, cela attire du monde ?

C'est un point fort. De plus, les maraichers se sont répartis les légumes selon les affinités et chacun fait un petit nombre de légumes. Les clients sont très sensibles aux légumes bios locaux et cela pèse dans notre notoriété.

La question de la carte de fidélité est une question à laquelle on va réfléchir. Nous n'avons que trois ans d'existence.

Est-ce que vous analysez vos ventes par rapport aux différents rayons ?

On essaie de faire un bilan par secteur chaque mois, on essaie de comprendre ce qui se passe lorsqu'il y a des augmentations ou des diminutions, (on est novices dans le métier), et de plus en plus avec notre nouveau salarié.

Merci pour votre témoignage, nous allons passer aux questions des auditeurs.

Questions des auditeurs

Paul Gueguen, agriculteur en Vendée, magasin les Fermes de la Gourinière : Comment vous singularisez-vous, comment renforcez-vous votre identité de magasin à la ferme, de magasin de producteurs ?

Vincent Duclos : Ce n'est pas facile de répondre à ce type de question quand on ne voit pas le magasin. Je dirais qu'il faut que le consommateur sache qu'il est réellement dans un magasin de producteurs : cela passe par l'affichage extérieur, le nom du magasin, la façade du magasin, l'ambiance intérieure doit faire sentir qu'on est dans un magasin agricole. Cela reste subjectif : concrètement il faut le traduire par des photos, des reportages, une mise en avant des producteurs...

Nicolas Fermond : Chez nous, on n'a pas encore suffisamment mis en avant le paysan, ses productions par du graphisme... C'est un point faible. Notre point fort c'est qu'on a une gamme restreinte (environ 400 références), on n'hésite pas à dire aux gens qu'on n'a pas un produit car ce n'est pas la saison ou car ça n'est pas produit en Limousin. On fait passer des messages sur l'authenticité du produit.

Lionel Maddi : Chez nous, cela passe par le nom « Couleurs paysannes », par la présence de bois à l'extérieur et à l'intérieur du magasin, par un trombinoscope des producteurs : qui ils sont, d'où ils viennent, quelles sont leurs pratiques agricoles, on a une grande carte qui met en avant la position du magasin et des producteurs. On a aussi la photo des producteurs à côté de chaque produit et une information sur la provenance des produits. Une partie de mon travail est aussi d'aller faire un reportage chez chaque producteur et on met en avant ces informations sur notre site Internet et sur les réseaux sociaux pour accentuer la transparence et montrer notre différence.

Amélie Bresson, Bergerie Nationale de Rambouillet : quelles sont les erreurs de communication fréquentes concernant les points de vente collectifs ?

Vincent Duclos : La plus courante : ne pas parler des producteurs. Souvent, on a tellement de choses à régler que la problématique de la communication n'est pas celle qui vient en premier, cela fait qu'on la néglige.

Alors qu'elle ne doit pas être négligée, bien au contraire ... Il faut dire que vous existez et que vous êtes présents.

Nicolas Fermond : En Limousin, on a eu peu de moyens pour communiquer et on s'est vite aperçu que c'est essentiel.

Amélie Bresson, Bergerie Nationale de Rambouillet : comment « redresser » un point de vente collectif situé en zone rurale et éloigné d'un bassin de consommation par la communication ?

Lionel Maddi : On ne connaît pas l'historique du magasin, donc c'est difficile de répondre. Je dirais qu'il existe des moyens simples et pas onéreux : aller communiquer là où sont les personnes : communiquer directement, mettre des communiqués dans les boîtes aux lettres ; soit faire de l'événementiel : des journées portes ouvertes avec plusieurs producteurs du magasin pour attirer les gens sur une animation particulière pour que les gens sachent que le magasin existe.

Vincent Duclos : Sur ces problématiques de magasin excentré, il faut essayer de voir si cela fait longtemps que la fréquentation baisse, depuis combien de temps, est-ce que des choses ont été tentées pour redresser la barre, est-ce que dans le magasin, l'approvisionnement a toujours été bien fait ? Est-ce que le magasin est sur un lieu de passage ? S'il est vraiment excentré de tout, il faut peut-être se poser la question de l'existence, de la survie d'un magasin à cet endroit-là. C'est difficile de répondre sans connaître le magasin. Dans tous les cas, il faut commencer par ce qu'a dit Lionel : remettre des actions en place, des animations et voir comment ça répond, c'est là que vous aurez les moyens de juger.

Eléonore, Afipar en Poitou-Charentes : Quel est le budget pour l'aménagement de votre magasin ?

Lionel Maddi : c'est difficile de répondre, cela dépend de tas de facteurs différents : le type de linéaires, par exemple, le matériel utilisé pour les produits laitiers, les linéaires froids, sont très chers par rapport au meuble bois du magasin pour mettre de l'épicerie. Je ne pourrais pas donner de chiffre.

Nicolas Fermond : nous avons acheté le local en périphérie de Limoges, 380 000 euros, qui fait autour de 350 m². Nous avons investi 170 000 euros pour le labo et les vitrines. Le labo c'est environ 1000 euros du m², puis 4-5000 euros pour l'ensemble du reste du magasin (meubles bois). Quand on a constitué le magasin, on a assemblé différents types d'étagères, on essaiera de donner plus d'harmonie dans les meubles bois au fur et à mesure des investissements

Amélie Bresson, Bergerie Nationale : quels sont les canaux de communication externes que vous utilisez ?

Nicolas Fermond : nous sommes un petit magasin, on fait nous-mêmes des flyers dans les boîtes aux lettres, cela nous coûte quelques centaines d'euros. Nous le faisons assez régulièrement. On a réactivé notre compte Facebook. Dans l'équipe des producteurs, au gré de nos relations avec la presse, avec la télé (France 3), on essaie d'avoir des opérations de communication qui soient bon marché. Ce sont les associés du magasin qui font ces actions. C'est passionnant mais compliqué en termes de temps.

Lionel Maddi : Chez nous :

- une personne salarié qui gère la communication, qui lève un poids pour les producteurs
- achats d'encarts dans des quotidiens et magazines spécialisés
- publicités à la radio et dans les cinémas (certains cinémas nous permettent de cibler des personnes qui pourraient être nos clients - pas trop- trop chers)
- site Internet
- Page facebook animée régulièrement
- d'autres actions qui ne nécessitent pas d'investissement financier mais du temps : événementiel dans le magasin avec invitation de la télé. Cela demande une grosse organisation.
- invitation régulière à discuter avec une animatrice sur une radio. Cela porte vraiment ses fruits.

Les deux derniers points nécessitent du temps des producteurs, je ne peux pas le faire seul.

Conclusion

Cette première radio touche à sa fin, avant de conclure, je vais laisser la parole à chacun des trois témoins :

Vincent Duclos : ce qu'il faut retenir : on voit bien que chaque point de vente reste spécifique malgré tout, c'est important car chaque groupe se fédère et crée sa propre identité, et donc sa propre stratégie. Une idée commune qui ressort, c'est l'envie de travailler ensemble, d'avoir de bons produits, de bien vendre aux consommateurs...

Lionel Maddi : Beaucoup de choses ont été dites par Vincent. Il faut que cela se développe, c'est une super invention pour les producteurs et pour beaucoup une bouffée d'oxygène sur les exploitations. Tout le monde s'y retrouve : les producteurs et les consommateurs.

Nicolas Fermond : j'encourage mes collègues producteurs à faire des magasins, cela demande beaucoup d'énergie mais c'est vraiment passionnant et, dans la plupart des cas, cela permet de bien valoriser les produits. Donc faisons des magasins de producteurs, beaucoup et partout !

Merci à tous les trois pour vos témoignages, pour votre participation avec des angles de vue différents, c'était très intéressant. Merci à tous les auditeurs de nous avoir suivis. Vous trouverez prochainement le compte-rendu de la radio et son enregistrement sur le site Internet de Trame www.trame.org

Nous espérons vous retrouver à une prochaine radio points de vente collectifs à l'automne. Si vous avez des suggestions, des idées de thèmes qui vous tiennent à cœur vous pouvez les envoyer à s.christophe@trame.org

A bientôt pour la prochaine radio Points de vente collectifs !