



Le Bulletin des Fermiers du Poitou « Actualités en production fromagère fermière »

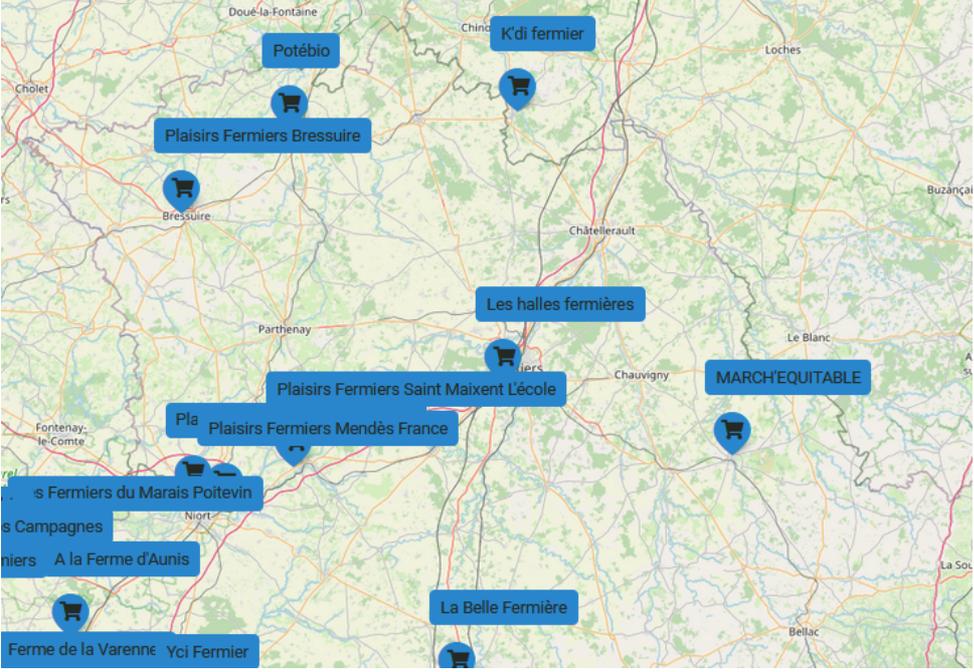
DOSSIER MAGASINS DE PRODUCTEURS, une opportunité pour les producteurs fermiers ?

Au niveau national, l'Observatoire des Systèmes Alimentaires Territorialisés de l'INRAE recense 567 magasins ouverts en France fin 2023. Le Recensement Général Agricole 2020 indique, quant à lui, que près de 15 000 fermes livrent des magasins de producteurs, ce qui représente 17 % des exploitations en circuits courts. De plus, on peut estimer à près de 34000 actifs (producteurs et salariés des exploitations) le nombre d'emplois concernés dans les fermes, auxquels il faut ajouter plus de 1 500 salariés dans les magasins.

Les départements de la Vienne et des Deux-Sèvres sont déjà bien équipés dans cet outil de commercialisation aux mains des producteurs. Ils comptent en effet respectivement 5 et 2 magasins en activité. Sans ignorer les tendances de consommation actuelles liées à l'inflation sur les produits alimentaires, **il reste de la place pour de nouveaux points de vente** ;

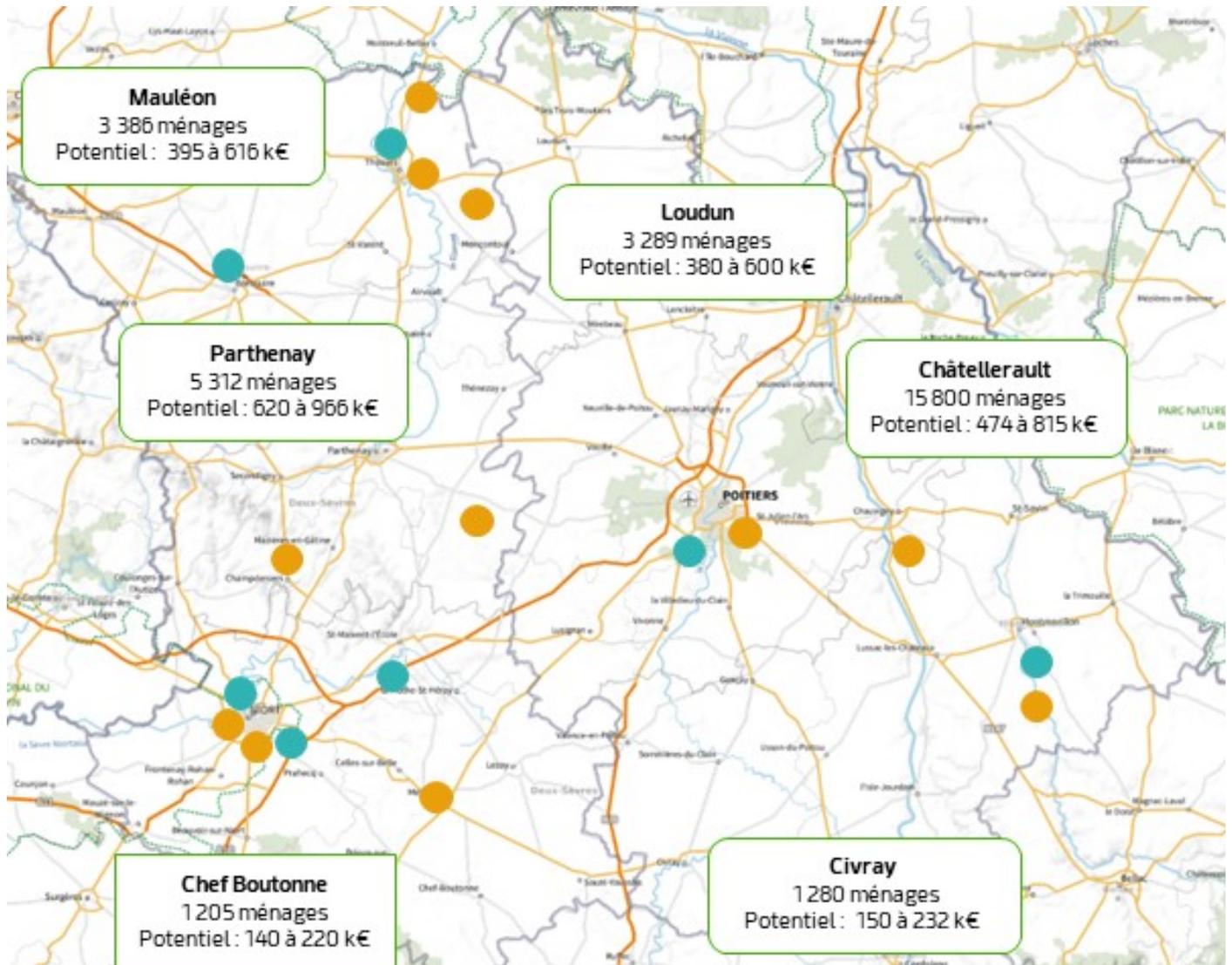
Ce dossier fait également le point sur l'opportunité que représentent les magasins existants pour des producteurs fermiers non membres des structures juridiques porteuses de ces magasins : cadres réglementaire et contractuels, attentes des magasins de producteurs vis-à-vis de leurs apporteurs non associés à la gérance de la structure juridique.

Découvrez les magasins de producteurs près de chez vous et notre carte participative en flashant le QR code



www.circuitscourt.snouvelleaquitaine.gogocarto.fr

Il reste de la place pour de nouveaux magasins



Zone de chalandise
Nb de ménages
Potentiel de vente en milliers €

- Magasin de producteurs en activité
- commerce de proximité, s'approvisionnant pour tout ou partie en local

Le potentiel pour les principales zones de chalandise non pourvues est indiqué sur la carte. Par exemple, le potentiel pour la zone de Parthenay, est estimé de 620 à 966 000 € de vente.

Cadre réglementaire : laissez-vous guider, c'est finalement simple ;-)

Membres et non membres de la structure juridique porteuse de l'activité du magasin, ce qui les distingue du point de vue juridique

Les membres d'un magasin de producteurs : (associés pour une société, adhérents pour une association ou un GIE, coopérateurs) sont signataires des statuts de la structure, et sont liés à elle par des droits et obligations : politiques (droit d'information et droit de vote), financiers (participation au financement de la structure selon les modalités prévues par cette dernière, partage du résultat le cas échéant). Les producteurs qui ne sont pas membres sont simples fournisseurs, ils ne disposent pas des droits politiques et financiers cités plus haut, non plus qu'ils n'ont d'obligation ou de responsabilité vis-à-vis de celle-ci.

Source : F Varennes (2018),

Etude juridique sur la réglementation des magasins de producteurs

Producteurs non membres : conséquence du point de vue de la réglementation sanitaire

Le cadre réglementaire sanitaire qui concerne les magasins de producteurs est en cours d'évolution. Toutefois, si les contrôleurs des services sanitaires sont généralement d'accord pour accorder aux éleveurs membres de la structure, liés au magasin par un contrat de mandat, le statut de la remise directe, il n'en est pas de même pour les éleveurs non membres. Ces derniers devront justifier de la transformation de leurs produits dans un atelier agréé CE, ou bien s'inscrire dans le cadre de la dérogation d'agrément, par la déclaration du magasin parmi les points de vente livrés, via le cerfa 13982*06.

Nb : la limite des 80 km entre le lieu de transformation et le lieu de vente, est portée à 200 km pour les communes en zone de revitalisation rurale. Consulter ici les communes appartenant à ce zonage sur www.observatoire-des-territoires.gouv.fr

Volumes des ventes et respect cadre législatif « magasins de producteurs »

Le cadre réglementaire que doivent respecter les magasins de producteurs est défini par l'article Art. L. 611-8 du code rural qui stipule que « les produits [des membres] doivent représenter en valeur au moins 70 % du chiffre d'affaires total du point de vente. Pour les produits transformés ou non, non issus du groupement, les producteurs peuvent uniquement s'approvisionner directement auprès d'autres agriculteurs, y compris organisés en coopératives, ou auprès d'artisans de l'alimentation, et doivent afficher clairement l'identité de ceux-ci et l'origine du produit. »

En conséquence, il est approprié de proposer à toutes les fermes qui représentent une part conséquente des ventes du magasin (5 % ?) de devenir membre.



Contractualisation entre le magasin et les producteurs

Chaque magasin a sa politique propre concernant la contractualisation du magasin avec chacun de ses apporteurs, qu'il soit membre ou pas. D'un point de vue réglementaire, 2 options sont possibles :

- **Un contrat d'achat revente** : les produits font l'objet à la livraison d'un transfert de propriété du producteur au magasin. Ce dernier devient propriétaire des stocks, fixe le prix de vente dans le magasin, il est responsable des pertes. Dans la comptabilité du magasin, les ventes sont comptabilisées en recettes, les achats en ... achats. Le taux additionnel appliqué au montant des achats pour obtenir le prix de vente représente la marge.

- **Un contrat de mandat** entre le producteur (mandant) et le magasin (mandataire). Le producteur reste propriétaire du stock jusqu'au passage en caisse, fixe les prix, reprend les invendus, assume les pertes. La mise en vente de ses produits est rémunérée par le versement d'une commission, proportionnelle aux ventes. Dans la comptabilité du magasin, les commissions perçues sont enregistrées en recettes, il n'y a pas d'achat pour revente en charge. Le taux de commission représente le rapport entre commission perçue par le magasin et les ventes

Taux de commission	Taux de marge
10 %	11 %
12 %	14 %
14 %	16 %
16 %	19 %
18 %	22 %
20 %	25 %
22 %	24 %
24 %	32 %
26 %	39 %
28 %	43 %

Correspondance entre taux de commission et marge d'achat revente

Une mécanique pas si facile. Pour ne plus se prendre les pieds dans le tapis, aidez-vous du tableau ci-dessus

Lecture. A un taux de commission de 20 % correspond un taux de marge de 25 %

Exemple :

-en contrat de mandat, un producteur qui souhaite vendre un produit 10 € dans le magasin avec un taux de commission de 20% aura une rémunération nette de :

$$10 \text{ €} - 20/100 \times 10 \text{ €}, \text{ soit } 8 \text{ €}$$

-en achat revente, un producteur qui vend 8 € son produit au magasin, ce dernier applique une marge équivalente de 25 %, et le met en vente dans le magasin au prix de

$$8 + 8 \times 25/100 = 10 \text{ €}$$

Producteurs membres de la structure juridique et simples apporteurs : des attentes réciproques

Stéphanie Moreau est éleveuse de vaches allaitantes, la ferme en GAEC est associée du magasin de producteurs Plaisirs Fermiers depuis son ouverture, implanté dans une zone commerciale près de Niort (79).



Stéphanie Moreau, associée du magasin Plaisirs Fermiers

Thibault Mathé s'installe en 2016. Sa ferme, la Régalade est une petite exploitation agricole de maraîchage, qui produit et transforme des légumes. Au magasin, il apporte pommes de terre et fleurs d'ail.

Stéphanie : pour le magasin Plaisirs fermiers, les 60 apporteurs non associés complètent la gamme des associés fournisseurs majoritaires du magasin

Thibaut : le magasin Plaisirs Fermiers est mon principal point de vente, et de loin !

Qu'attendez-vous respectivement d'un apporteur pour le magasin, du magasin pour un apporteur ?

Stéphanie : pour le magasin, les apporteurs sont importants pour compléter la gamme des associés, mais aussi pour le dynamisme qu'ils apportent au magasin : dans les échanges avec les clients, dans l'animation du magasin au quotidien, pour les idées qu'ils apportent lors de leurs venues au magasin. On attend d'eux qu'ils assurent un approvisionnement de qualité et en quantité, sans avoir à leur rappeler systématiquement le niveau de leurs stocks. On a mis en place un intranet qui permet à chaque producteur de consulter ses ventes à distance et d'organiser ses livraisons. On attend aussi de lui qu'il prévienne en cas d'impossibilité de livrer ou d'aléas dans la production, ce n'est pas toujours le cas.

Thibault : je cherche à optimiser mes ventes dans chaque point de vente livré. J'ai intérêt à ce que le magasin fonctionne bien, avec de la fréquentation. J'ai commencé à livrer de la fleur d'ail dans le magasin en 2016 puis les associés ont fait appel à moi au départ d'un maraîcher pour l'approvisionnement en pomme de terre, en 2019. Aujourd'hui j'y vends 5 à 6 fois plus de pomme de terre que la première année. Dans ces conditions c'est plus facile de s'engager sur de l'achat de matériel et sur le développement commercial dans d'autres points de vente.

Dans ce magasin, pour la fleur d'ail, j'ai encore à faire en terme d'animation après une baisse des ventes. J'ai été moins présent, la clientèle du magasin s'est renouvelée, elle ne connaît plus mes produits.

Producteurs membres de la structure juridique et simples apporteurs : des attentes réciproques, suites

En pratique, comment se passe les livraisons ?

Stéphanie : on a instauré un jour fixe pour la majorité des livraisons, le mardi matin, ou le planning de l'équipe salariée est calée pour cela. Il y a de la souplesse pour des producteurs qui livrent sur des tournées un autre jour, pour les vins par exemple. On attend des producteurs qu'ils fassent le tour de l'équipe, échangent avec les vendeuses, donnent des informations sur leurs fermes.

Thibault : je livre 2 fois par semaine. En pommes de terre, si je veux vendre, il faut que les rayons soient plein. En étant là régulièrement, c'est facile d'avoir des relations avec l'équipe de vente. Je me suis organisé pour cela dans ma tournée. Au magasin, je donne un coup de main à la mise en place [du rayon]

Avez vous eu à gérer des retraits de la vente ?

Stéphanie : oui, pour des conserves, c'est facile de constater un défaut et de mettre le produit de côté jusqu'à ce que le producteur le reprenne. Pour les produits frais, les légumes, c'est plus compliqué. Quand le responsable du magasin constate une difficulté, on l'exprime à l'apporteur, on discute, on cherche une solution

Thibault : j'ai eu un problème sur un lot de fleur d'ail. Après livraison, les pots du lot restés à la ferme sautaient. J'ai donné des consignes pour retirer les pots de la vente. Sur les pomme de terre, des clients ont ramené des pommes de terre noircies. On a trouvé un compromis : un rabais de 50 % sur des lots pas trop beaux, avec information des consommateurs en magasin. On a limité la casse comme ça.

Stéphanie : c'est la réactivité du producteur et du responsable du magasin qui ont permis de trouver ce compromis

Comment communiquez vous sur les produits ?

Stéphanie : la communication est dans les deux sens. Le magasin communique sur les événements dans les fermes (portes ouvertes, marché de Noël), on attend du producteur qu'il communique sur le magasin auprès de ses clients par le bouche à oreille et sur les réseaux sociaux. A ce sujet, on pourrait mieux faire.

Thibault : pour moi, c'est l'équipe de vente qui est le relais de ma ferme auprès des clients, d'où l'importance de communiquer avec elles. L'implication des vendeuses à la mise en avant des produits dans le magasin est déterminante sur les ventes. Ca se voit dans les résultats des ventes

Stéphanie : pour les associés du magasin, c'est un investissement en main d'œuvre que les associés acceptent volontiers pour les apporteurs qui s'investissent en retour dans l'animation du magasin. C'est plus mitigé lorsque ce n'est pas le cas. Mais les échanges directs entre producteurs et personnel du magasin sont très favorables à cette dynamique, ça se fait tout seul.

Qu'est ce qui est déterminant pour une relation pérenne et satisfaisante de votre point de vue ?

Thibault : la réussite de mes ventes dépend de la réussite globale du magasin. Aujourd'hui on constate des ventes en baisse par rapport à il y a 2 ou 3 ans où ils avaient davantage le vent en poupe. Il y a à réfléchir à une vision globale, à 10 ans pour saisir les changements de consommation, pour la demande forte pour des produits préparés, des plats traiteurs

Stéphanie : en effet, les apporteurs pourraient être davantage associés à la réflexion. On organisait un temps des réunions réservées aux apporteurs, 1/3 étaient présents. Cette année on a choisi d'associer certains d'entre eux à un séminaire entre 4 de nos magasins proches.

L'AFIPAR accompagne depuis 2012 les groupes de producteurs à la création (14 projets) ou au fonctionnement des magasins de producteurs (20 magasins). Elle est à l'initiative du réseau des magasins de producteurs de Nouvelle-Aquitaine et assure une veille sur les magasins en activité en Nouvelle-Aquitaine. Elle propose des accompagnements avec l'appui de la Région Nouvelle Aquitaine :

En phase de création, l'AFIPaR apporte son expertise et aide le groupe à déterminer :

- Le potentiel de vente de la zone de chalandise, et les ventes souhaitables pour chaque ferme
- L'opportunité d'un atelier de découpe associée au magasin (impact sur les ventes, équipement, coût de fonctionnement de l'atelier)
- Les permanences à réaliser par les producteurs et l'équipe salariée adaptée au projet
- La faisabilité économique du projet
- Les principes, valeurs qui vont guider votre projet jusqu'à son aboutissement et qui se traduiront dans le choix de votre statut juridique et la rédaction de votre règlement intérieur

Dans les magasins existants, l'AFIPaR apporte son appui sur les thématiques suivantes :

Performances commerciales

- Exploiter les informations caisse pour améliorer ses ventes
- Organiser, gérer et valoriser le rayon légumes, respectivement viande, produits laitiers de son magasin
- Améliorer sa force de vente en magasin de producteurs

Vie de groupe

- Temps, argent : rééquilibrer la contribution de chaque ferme associée au magasin
- Recruter et encadrer l'équipe salariée de votre magasin
- Reposer les bases du projet collectif et le faire évoluer

Réglementaire : assurer la sécurité sanitaire et conformité du point de vente avec la réglementation hygiène

Contact : Laurence Rouher, 06 38 74 21 13, laurence.rouher@afipar.org