

Principes et organisation

DÉFINITION :

Un Point de Vente Collectif (PVC) est un magasin où des producteurs agricoles vendent en direct les produits de leurs exploitations. L'un des producteurs au moins est présent

lors de la vente.

RÈGLES :

Les PVC sont généralement

gérés par un groupement de producteurs, dont les statuts juridiques peuvent varier [2] : association loi 1901, coopérative, GIE... Ils indiquent :

- le type de membre accepté,
- la composition du Conseil d'Administration,
- le mode de prise de décisions,
- le rôle de l'Assemblée Générale.

La plupart du temps, le groupe de producteurs définit aussi un règlement intérieur qui consti-

tue une base commune de fonctionnement [2]. Il garantit les choix éthiques et précise ce qui est autorisé ou interdit.

CONTRÔLE :

Les producteurs s'assurent du respect du règlement intérieur par un système d'autocontrôle, et/ou par des visites d'exploitation qui permettent, davantage qu'un contrôle, une discussion collective autour des modes de production.



Boutique collective
Clermont L'Hérault (34)

Origine et développement

OÙ :

La mise en place d'un PVC en un lieu donné se fait souvent sur la base de liens interpersonnels entre un groupe de producteurs, le propriétaire d'un local et/ou une équipe municipale : "On a choisi le lieu en réponse à une opportunité. La gérante du magasin voisin est une connaissance depuis plus de 25 ans, elle m'a fait savoir que le local était à louer" (Président PVC). Certains s'organisent autour de l'opportunité d'un local, d'autres forment un groupe puis cherchent un local.

QUI :

La création d'un PVC vient souvent d'un petit groupe de personnes, amis, voisins ou sympathisants à la même cause [8] : "On s'est connu quand on n'était pas agriculteur, on avait les mêmes idées écolo. Lui je l'ai connu dans le cadre du syndicalisme agricole" (Président PVC).

Le groupe cherche ensuite à associer d'autres producteurs, connus par voisinage, sur d'au-

tres marchés, ou par des liens politiques ou associatifs.

POURQUOI :

Les producteurs à l'initiative des PVC mettent en avant une combinaison d'intérêts pour ce système de vente :

- une meilleure valorisation des produits,
 - la conquête de nouveaux débouchés,
 - la construction de lien social.
- "La motivation est toute simple, c'est d'arriver à écouler la marchandise. C'est une richesse humaine, et financièrement je m'en sors bien comme ça, je touche 80% du prix de vente ici" (viticulteur membre PVC).

COMMENT :

Un PVC se développe généralement en plusieurs étapes :

- Préparation du projet : cette phase prend de 6 à 18 mois [2, 10] ; l'enjeu est de constituer le groupe, mettre en place les statuts et les règles...
- Démarrage et progression : cette étape dure au moins une année, un bon lancement favo-

rise un développement rapide mais le chiffre d'affaires peut fortement varier ; le plus dur est de maintenir l'approvisionnement, la qualité, la publicité.

- Expansion ou stabilisation : pour certains, "Il faut toujours être dans la dynamique de grossir, il ne faut pas hésiter à déménager, passer à un local plus grand, et avec parking" (responsable PVC) ; pour d'autres, il faut conserver une boutique à « taille humaine ».

AVEC QUI :

Les PVC bénéficient souvent d'un appui lors de leur création, par des organismes agricoles [7, 8], mais certains ne sollicitent aucune aide par choix d'indépendance. L'accompagnement concerne surtout les questions administratives, statutaires, réglementaires, la communication, mais aussi l'animation de réunions ou l'organisation d'échanges d'expériences entre des PVC existants, ce qui, aux dires des producteurs enquêtés, se révèle tout aussi important.

SOMMAIRE

Producteurs participants	2
Entrée, exclusion	2
Produits	2
Fonctionnement financier	3
Clientèle et promotion	3
Logistique	4
Atouts, limites et perspectives	4

Producteurs participants

CARACTÉRISTIQUES :

Les groupes associés aux PVC sont en général mixtes : la majorité d'entre eux sont des néo-ruraux, installés après un premier parcours professionnel, mais quelques uns sont issus du milieu agricole et/ou récemment installés. Par contre, tous ont des « petites » exploitations, ce qui devient un critère tacite d'adhésion : *“C'est un projet enthousiasmant, mais on a une structure*

d'exploitation qui ne permet pas ça, une surface trop grande, des encours de crédits à la hauteur...” (producteur non membre d'un PVC). Leurs exploitations se situent majoritairement à proximité du PVC, mais selon le groupe, certains peuvent en être très éloignés (jusqu'à 140 km dans un cas).

VALEURS ET COHÉSION :

Les producteurs des PVC semblent partager une même éthique : *“On se retrouve avec une culture commune de fond, produits paysans, ten-*

dance écologiste, non productiviste, on partage des valeurs humanistes” (membre PVC). La cohésion est renforcée par les liens d'amitié et la proximité géographique, mais dans certains cas, elle semble surtout liée *“à la forte impulsion du président”* ou du *“peloton de tête fortement investi”* (membres PVC).

LIENS SOCIAUX :

L'origine et le fonctionnement même des PVC sont basés sur des liens forts entre producteurs.



Groupe de producteurs
Boutique collective,
Clermont l'Hérault (34)

Entrée et exclusion

CONDITIONS D'ENTRÉE :

Les PVC sont, a priori, ouverts à tous les statuts : cotisants de solidarité, agriculteurs à titre principal ou secondaire... Apparemment, il n'y a pas non plus de conditions géographiques, mais une priorité peut être donnée aux producteurs proches du lieu de vente [6]. Les conditions d'entrée semblent essentiellement liées :

- aux besoins du PVC (recherche de complément de gamme),
- au respect de la charte.

Les quelques PVC existant aujourd'hui en Languedoc-Roussillon semblent saturés, car tous les produits y sont présents. Ils sont donc surtout accessibles en cas de remplacement ou de démission. D'autres peuvent toutefois être créés.

ACCÈS DU PUBLIC FRAGILISÉ :

Ces structures peuvent être un moyen d'appuyer l'installation [5, 10] : *“On préfère favoriser une structure qui se lance et qui a besoin de ça pour exister. On a une sensibilité*

particulière, c'est un peu militant” (membre PVC). La mixité sociale du groupe permet en effet de compenser les éventuels difficultés techniques et manques d'apports des installants par une mutualisation de l'approvisionnement.

CONDITIONS D'EXCLUSION :

Le non respect du règlement intérieur est présenté comme motif d'exclusion, mais aucun cas n'a encore été signalé.

Produits

PRODUITS D'APPEL :

Dans les PVC de consommation locale, les clients recherchent « tout pour faire un repas » [7] et surtout des produits frais (légumes, viande, fromage) : *“Les bons légumes c'est ce qui fait venir les gens”* (producteur PVC). Quand les PVC s'adressent à une clientèle touristique, en zone rurale isolée par exemple, ce sont les « produits de terroir » et les « produits festifs » [7] qui sont recherchés (miel, confitures, vins...).

GAMME :

La gamme, généralement variée

[9], est souvent mise en place de manière collective par un système de « non concurrence » : « un produit = un producteur » [2, 9], ou par entente : *“Entre légumes ils s'entendent. On a deux producteurs de porcs, ils abattent à tour de rôle”* (membre PVC).

VARIATION DE L'OFFRE :

Les manques de produits sont généralement acceptés par une majorité de clients : *“Y'en a qui rentrent et qui voient ça comme un supermarché, mais l'ensemble vient chercher une véracité, ils admettent les manques, je me demande même si ça les rassure pas un peu”* (membre PVC).

Les risques de manques concer-

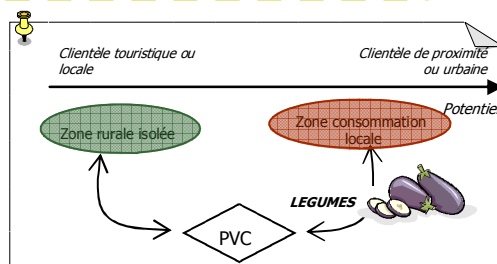
nent essentiellement les légumes.

RISQUES DE PERTES :

Les pertes concernent surtout les produits frais et sont assumées par chaque producteur ou, dans certains cas, par la personne qui tient la permanence, par solidarité (cas repéré pour la viande notamment).

PRODUITS COMPLÉMENTAIRES :

Le dépôt-vente sert parfois à compléter la gamme, mais : *“C'est pas une fin en soi, parce qu'ici les produits sont tous vendus un jour par celui qui les a produits”* (membre PVC).



Vitrine réfrigérée viande
sous vide
Boutique collective,
Clermont l'Hérault (34)

Fonctionnement financier

INVESTISSEMENTS COLLECTIFS :

Les investissements communs nécessaires à la réalisation d'un PVC sont élevés [1] : banques réfrigérées, chambres froides, présentoirs, caisse enregistreuse, balance... Ils peuvent être financés par un apport des membres (de 100 à 1 500 € dans les cas recensés), des emprunts, des subventions, et sont souvent allégés par de l'auto-construction. Des subventions peuvent également être accordées pour la promotion [4] (banderole, panneaux, plaquettes, affiches...).

INVESTISSEMENTS INDIVIDUELS :

Les investissements nécessaires à chaque producteur varient en fonction des produits. Les coûts indirects sont liés aux ateliers de transformation (labo, salle de découpe...).

FRAIS DE FONCTIONNEMENT :

Les frais de fonctionnement des PVC peuvent être élevés ; ils

concernent l'électricité, l'entretien, la location, le remboursement d'emprunts, les salaires (si la vente est assurée par un salarié en présence d'un producteur).

Ces frais sont généralement couverts par un prélèvement sur les ventes, qui d'après nos enquêtes est de l'ordre de 20% des chiffres d'affaires individuels. Ce taux peut être différent pour les produits en dépôt-vente. Dans le cas de PVC associatifs, s'ajoutent des cotisations annuelles, mais celles-ci sont en général faibles (15 €/an par adhérent par exemple).

GESTION DES PRIX :

Chaque producteur fixe librement le prix de ses produits. Certains PVC exigent toutefois que les consommateurs ne puissent pas trouver les mêmes produits moins chers ailleurs.

CHIFFRES D'AFFAIRES :

D'un producteur à l'autre, le chiffre d'affaires peut varier de 1 à 6

(par exemple de 3 000 à 20 000 € dans un des PVC enquêtés), voire de 1 à 10. Ce sont les produits

frais (légumes, viande) qui dégagent les chiffres d'affaires les plus importants. Les ventes de produits transformés (miels, confitures, vins) sont plus variables, ce qui

peut poser des problèmes au niveau du collectif : *"Il ne faut pas que certains passent toute leur production dans le point de vente, sinon ça peut créer des blocages, les autres ne veulent plus intégrer de nouveaux producteurs. A l'inverse, les différences de chiffres peuvent créer des problèmes, on sent un certain épuisement chez ceux qui font un tout petit chiffre"* (responsable PVC).

Quel que soit le produit, le chiffre d'affaires suit bien sûr l'évolution du PVC.



Vitrine et étagères,
Boutique collective
Terroir Cévennes,
Thoiras (30)

Clientèle et promotion

TYPE DE CLIENTÈLE :

La clientèle des PVC dépend beaucoup du lieu dans lequel ils sont situés. Dans la vallée de l'Hérault, par exemple, elle se compose à la fois d'une clientèle locale et de touristes en été.

FRÉQUENTATION :

Les producteurs des PVC évoquent deux types de fréquentations : *"Il y a une clientèle fidèle mais pas uniquement, la majorité sont preneurs de contacts et d'informations"* (membre PVC). Selon le PVC, il y a ou non suivi de la clientèle.

LIENS PRODUCTEURS - CONSOMMATEURS :

Le PVC permet un contact étroit entre producteurs et consommateurs [3], et c'est précisément ce que viennent chercher certains

clients : *"Il y en a avec qui on va avoir quelques mots, il y en a qui sont franchement ouverts à la discussion, qui posent des questions sur les produits..."* (membre PVC). A la différence des marchés de plein vent, la relation se construit moins autour du produit d'un producteur en particulier, que sur la base de l'intérêt que porte le consommateur pour ce mode de vente : *"Ils viennent chercher autre chose, la particularité de ce que l'on propose, la nature des produits et la manière de les mettre en valeur"* (membre PVC).

GESTION DE LA COMMUNICATION :

La communication joue beaucoup sur la fréquentation (presse, radio, télévision...), elle est assurée par le groupe, mais souvent appuyée

par les organismes qui l'accompagnent ou les réseaux fédératifs.

IMAGE COMMUNIQUÉE :

« Produits fermiers » (élaborés et transformés sur les fermes) et « authenticité » sont souvent au cœur du message des producteurs des PVC.

PRÉSENTATION DES PRODUITS :

L'aménagement du PVC est souvent soigné, et une décoration simple et conviviale semble plus cohérente avec l'image recherchée [5]. Le packaging est en général sobre et n'est pas spécifique au fait de vendre dans un PVC. Par contre, les producteurs proposent souvent des fiches présentant leurs produits et exploitations.

Logistique



Placement des produits stabilisés par catégorie, PVC Clermont l'Hérault (34)

GESTION DU PLACEMENT :

Les produits sont placés dans la boutique en fonction de leur statut (produit d'appel, frais...) et des contraintes techniques : "La réflexion a été assez limitée, il fallait regrouper le froid, les légumes avaient un rôle central assez évident, c'est quand même le produit d'appel" (membre PVC).

APPROVISIONNEMENT :

Il est réalisé par chaque producteur. Toutefois, certains s'organisent entre eux pour livrer, ce qui allège leur travail.

DATES ET HORAIRES :

Les PVC sont en général ouverts 5 à 6 jours sur 7, plus ou moins tard selon le lieu.

PERMANENCES ET TEMPS :

Les permanences sont assurées par les producteurs membres du PVC et ne concernent pas ceux en dépôt-vente. Leur organisation varie d'un point de vente à l'autre : proportionnelles au chiffre d'affaires, ou identiques quel que soit le chiffre, ou calculées en combinant une partie proportionnelle et un minimum égal à faire par chacun.

L'organisation de ces permanences reste toutefois sujet à débats : "Ca peut créer des corporatismes d'intérêt, dans un système proportionnel, celui qui fait un gros chiffre d'affaires, c'est lui qui tire le magasin, les autres s'en foutent. Si tu choisis l'option confort pour les petits apporteurs, tu coupes la tête aux gros" (président PVC). Par exemple, dans un groupe de 20 producteurs, chacun doit assurer 12 jours/an selon le système égalitaire. Les plus petits apporteurs ne feront que 3 jours/an dans un système proportionnel.

Atouts, limites et perspectives

AVANTAGES :

- Une mutualisation des apports et un partage des risques.
- Un accès facilité et sécurisé pour les installants.
- Une optimisation du temps de vente des produits [2, 10].
- Une insertion dans un groupe et des liens sociaux.

INCONVÉNIENTS :

- Une coordination nécessaire avec les autres producteurs pour éviter les manques ou surplus [7], en particulier pour les produits frais.

- Une obligation d'adhérer à un groupe et de respecter son fonctionnement.
- Un système globalement consommateur en temps [1, 8].

CLÉS DE RÉUSSITE DES PVC :

- Un lieu facile d'accès [7].
- Une bonne entente et une mixité sociale au sein des groupes [2, 3, 10].
- Une gestion efficace des conflits permettant leur résolution.

FACTEURS DE RISQUES POUR LES PVC :

- Des désaccords en matière de gestion.
- Des prix trop élevés [7].
- Des disparités trop grandes en termes d'objectifs ou de chiffres d'affaires [10].

POTENTIEL ET PISTES :

Ce type de système est moins développé en Languedoc-Roussillon qu'en Rhône-Alpes par exemple [2, 3, 9]. La mise en place d'un réseau régional peut contribuer à son expansion [5, 6].

Les informations synthétisées ici présentent des tendances qui semblent caractériser ce système de vente, mais n'ont pas valeur de « modèle ». Ce document a été réalisé à partir d'entretiens menés en 2006 auprès de personnes-ressources et producteurs de l'Hérault (auteurs des discours retranscrits ici), et avec l'appui des documents suivants, numérotés dans le texte :

- [1] ANDA-FNCIVAM, 2001. *Raisonnement la commercialisation des produits fermiers (Outil 1 : La grille méthodologique, Outil 2 Le mémento des formes de vente)*. Rapport final, comité pilotage « produits fermiers », Paris, 58 p.
- [2] AVEC (Agriculteurs en Vente Collective). Document URL : [http://www.avec-ra.fr/default_zone/fr/html/page-3.html].
- [3] BIENNIER G., 2005. *Etude comparative sur les circuits de commercialisation des produits agricoles*. Rapport d'étude, ADDEAR 69, Lyon, 23 p.
- [4] Conseil Général des Bouches du Rhône, 2006. « En direct du producteur ». *Accents des Bouches du Rhône*, n°169, p. 8.
- [5] FROELIG C., 2006. « Vente directe : Terroir Cévennes grandit avec succès à Thoiras ». *Midi Libre Ales Cévennes*, n°22281, p. 2.
- [6] FOUQUET R., HUOT M., MAUROY E., MILHAU A., 2006. *Projet d'Union régionale des Points de Vente Collectifs en Languedoc Roussillon*. Etude de cas, module Intégration territoriale, Master Ingénieur Spécialité TERPPA, SupAgro, Montpellier, 19 p.
- [7] Observatoire européen LEADER, 2000. « Commercialiser les produits locaux : circuits courts, circuits longs ». *Cahier de l'Innovation*, n°7, 98 p.
- [8] PETIT G., PERIN O., SCHMUTZ-POUSSINEAU A.M., 2004. *Guide méthodologique. Point de vente collectif : Accompagner un groupe d'agriculteurs pour réussir son projet*. IFCA, Paris.
- [9] SARRAZIN C., 2004. « Vente collective directe, des protecteurs à la tête de leur magasin ». *La France Agricole*, 11 juin 2004, p. 58.
- [10] TRICOCI M., 2004. « Se regrouper pour vendre, une idée à creuser pour plus de valeur ajoutée ». *Paysan du Midi*, n°781, p. 16

Lydie CHAFFOTTE (Ingénieur d'Études INRA), Yuna CHIFFOLEAU (Chargée de Recherche INRA, sociologue)
INRA SAD - UMR Innovation, 2 place Viala, 34 060 Montpellier Cedex 2
Lydie Chaffotte : lchaffottecroc@yahoo.fr ; Yuna Chiffolleau : chiffolle@supagro.inra.fr, 04 99 61 28 84

Grâce au soutien de :



ISBN 978-2-7380-1244-9