

# Groupe de travail participatif n°2 #DURTAL

**2 JUILLET 2019** à la Maison des services au public à Durtal

**10 participants :** Luc DUSACRE, Fabienne DAVY, Christian MORIN, Jérôme DEHONDT, Aurélie VAN ZIJL, Stéphanie GOHIER, Martine DESMARRES, Olivier CAILLEAU, Camille DEMAN et Emmanuelle MOUNIER.

**Excusés :** Tony LABITTE, Amaury DE ROUGÉ.

## Le projet en cours

**Rappel du projet Circuits-courts de proximité de la Communauté de communes Anjou Loir et Sarthe**, accompagné par la Chambre d'agriculture Pays de la Loire. [ à voir sur <https://www.ccals.fr/circuits-courts-de-proximite-2019-2020/> dans les Téléchargements CR du GT1 ]

**Suite aux 1ères réunions des Groupes de travail participatifs qui ont réuni plus de 100 personnes en mai 2019, la réalisation du guide des produits locaux** (version papier et version web) est en cours. 25 producteurs se sont déjà inscrits pour y être référencés. 3 scénarios de supports seront proposés au Comité de pilotage de septembre.

**Dans le cadre du « projet structurant » circuits-courts de proximité sur la Polarité de Durtal** [Durtal, Morannes sur Sarthe-Daumeray, Les Rairies et Montigné les Rairies], il était envisagé d'accompagner l'émergence d'un collectif de producteurs locaux en vue de développer des points de vente de produits locaux sur la polarité. Dans cette perspective, la réunion du 2 juillet a permis d'accueillir une intervention expert destinée à optimiser les perspectives des projets sur le territoire.

Le projet de magasin de produits locaux PACTE qui avait été présenté par les porteurs de projets lors du 1<sup>er</sup> groupe de travail participatif ayant d'ores et déjà mobilisé un collectif de producteurs, l'action de la Communauté de communes Anjou Loir et Sarthe dans le cadre du projet Circuits-courts de proximité a été réorientée vers l'organisation de marchés de producteurs.

## Création de magasin de producteurs > les facteurs de réussite et les points de vigilance

Carole DIARD, conseillère d'entreprise circuits-courts et stratégie à la Chambre d'agriculture Pays de la Loire

L'objectif de la présentation est de prendre la mesure, d'une manière générale, de tous les facteurs qui influent sur la création d'un magasin de producteurs. Après avoir accompagné différents projets, l'expérience montre qu'il faut savoir se poser les bonnes questions pour choisir de se lancer, de ne pas de lancer ou d'adapter son projet pour optimiser ses facteurs de réussite. En synthèse, voici les principaux points à retenir :

### ① L'emplacement

Que ce soit en perspective de la création d'un magasin seul ou à plusieurs, le choix d'un emplacement pertinent est important et ouvre toute une série de questions à se poser :

**Le règlement d'urbanisme et l'objet de l'activité :** Selon l'emplacement envisagé, qu'il s'agisse d'un bâtiment existant ou d'un terrain pour construire, le règlement d'urbanisme va permettre de vérifier la classification de la zone concernée et si elle est compatible avec l'activité commerciale d'un magasin de producteurs. Par exemple, pas de zone commerciale possible a priori dans une zone d'habitations, comme un lotissement. L'emplacement peut, selon les cas, être envisagé sur le terrain agricole d'un exploitant, le magasin pouvant être considéré comme le prolongement de son activité.

**La situation** : La proximité d'autres commerces va favoriser la venue de clientèle et donc augmenter la probabilité d'achat. La situation est également à qualifier au regard de la qualification des flux, de voitures et de personnes. Elle peut être mesurée aussi en regardant les trajets domicile-travail et les horaires de passages. L'emplacement doit aussi tenir compte de la nature de l'activité, en fonction du volume d'achat, la nécessité de s'y rendre en voiture pour charger ses courses et donc d'avoir un parking à la hauteur du flux attendu dans le magasin (nombre de paniers prévisionnels par jour/par heure sur horaires de pointes = nombre de places disponibles sur un parking à proximité).

**La visibilité** : Le magasin est-il facile à trouver ? C'est important en sachant qu'une personne a priori non sensible (exemple des publicités) a besoin d'entendre l'info 26 fois pour la retenir. On ajoute à cela les avis négatifs potentiellement véhiculés par le bouche à oreille des personnes qui n'auraient pas trouvé facilement le magasin. Une visibilité moyenne peut aussi être compensée par une bonne signalisation. Logiquement, la visibilité est plus facile en bord de route.

**Le passé du bâtiment** : Les habitudes ancrées des clients peuvent influencer sur la fréquentation d'un nouveau magasin qui en a remplacé un autre. En tenir compte notamment au regard de la réputation de l'ancien commerce qui était implanté dans le bâtiment ou encore des habitudes liées aux horaires d'ouverture, etc.

## ② L'attractivité du magasin, la gamme et les fournisseurs

**Jours et horaires d'ouverture** : Le nombre de jours d'ouverture et les horaires sont à optimiser en fonction des souhaits des clients de la zone de chalandise et de leurs habitudes de consommation. Logiquement, plus la durée d'ouverture du magasin est importante, plus le chiffre d'affaires est développé. A la condition cependant que le magasin puisse toujours être suffisamment achalandé pour que les clients aient la possibilité de réaliser leurs achats.

**L'offre** : Donc plus il y a d'offre, plus les clients auront l'occasion de réaliser leurs achats et donc de générer du chiffre d'affaires pour le magasin. Aux fournisseurs (collectif de producteurs) de se mettre d'accord sur la gamme « où est-ce que l'on commence / où est-ce que l'on s'arrête », ce que vous entendez collectivement par « produit local » comme par exemple, produits dans un rayon de 30km autour du magasin. Si un ostréiculteur propose ses huitres en saison (circuits-courts), faut-il l'accepter dans la gamme du magasin ou non (distance < 30km) ? Pour cela, nécessité de rédiger un cahier des charges qui permette de fixer les critères pour encadrer l'offre de produits pouvant être proposée dans le magasin.

**Progressivité** : Avec l'objectif de favoriser la réussite du projet, le magasin de producteurs peut être clair sur la gamme qu'il propose et commencer « petit » pour développer au fur et à mesure en tenant compte des besoins, des attentes des clients. Par exemple, démarrer avec une gamme alimentaire, des produits frais, puis évoluer en incluant des conserves, des produits non alimentaires, etc.

**Gestion des stocks** : Sur l'importance d'avoir un magasin bien achalandé tout au long des horaires d'ouverture pour générer du chiffre d'affaires et la réussite du projet, prévoir espaces de stockage, facilités de livraison, organisation pour effectuer la mise en rayon avant l'ouverture puis régulièrement si besoin.

**Nombre de producteurs** : Faut-il plusieurs producteurs sur le même produit (par exemple, 2 producteurs de viande bovine) ? Pour y répondre, il peut être intéressant de se positionner du côté du client : est-ce que l'offre sera suffisamment étoffée pour répondre à son besoin ? Le volume d'offre possible avec le nombre de producteurs envisagé est-il suffisant pour faire face aux flux de clients (cf. heures de pointe) ? Vu d'une autre façon, il peut aussi être envisagé des complémentarités, par exemple : plusieurs producteurs de viande bovine participent et sont présents à des moments différents dans le mois, répartition viande de bœuf / viande de veau, etc.

**Prévisionnel** : En fonction de la zone géographique d'implantation du magasin (déterminer la zone de chalandise), envisager quels volumes de produits pourraient être achetés sur les produits phares. Cette approche est importante pour mettre au point un prévisionnel d'activité : nombre de clients, panier moyen et donc chiffre d'affaires. Plusieurs expériences montrent que cette étape est déterminante pour se lancer ou ne pas se lancer. Par exemple, traduisons en nombre moyen de paniers / heure d'ouverture le chiffre d'affaires à obtenir pour amortir une construction neuve ou de gros travaux d'aménagement. Si ce nombre est

inatteignable compte tenu de l'espace ou de la main d'œuvre disponible, il faudra repenser le modèle économique du projet (ex : 70 paniers à passer/h avec une seule caisse ouverte).

### ③ Les clients

**Milieu rural et panier moyen** : Pour un magasin de producteurs, on s'adresse aux clients qui veulent manger local et aussi à ceux qui souhaitent avoir des prix intéressants « direct producteurs », et ce, quels que soient leurs niveaux de revenus. L'implantation d'un magasin de producteurs en milieu rural n'est plus un frein comme ça a pu l'être par le passé lorsque les habitants cultivaient systématiquement un jardin tout au long de l'année, avaient un petit élevage de lapins ou de poules pour les œufs. En effet, dans les magasins de producteurs ou les drive de produits locaux, le panier moyen est de 38 euros que ce soit en ville ou à la campagne. C'est davantage l'offre qui influe sur le montant du panier moyen : plus il y a d'offre (diversité des produits proposés, etc.), plus cela génère de chiffre d'affaires.

**Accueil enfants et animations** : Adapter l'accueil au sein du magasin selon la typologie des clients. Des échanges au cours de la réunion montrent qu'un projet avec des « clients attendus » (par exemple, un marché directement à la sortie de l'école) ne fonctionne pas toujours, même si tous les aspects semblaient concorder. Cependant, on remarque que les lieux où il est possible de venir faire des courses (ou récupérer son panier comme dans une AMAP) avec ses enfants dans de bonnes conditions, est sans doute une clé pour capter une clientèle et augmenter le montant du panier moyen. Aménager le magasin avec un coin enfant, des jeux, etc., faire en sorte que les enfants aient envie de venir, peut donc représenter un plus. Plus globalement l'organisation d'animations conviviales est intéressante pour générer des moments qui créent du lien et qui fidélisent (exemple, des dégustations, des ateliers « mets et vins », etc.)

**Aménagement** : Penser l'aménagement pour répondre aux besoins des producteurs quant à la présentation de leurs produits. Ce qui amène généralement d'autres questions sur les investissements et leur prise en charge ! Par exemple si la vitrine frigo est utilisée seulement par 4 producteurs sur 10 qui participent au projet magasin : qui paie cet investissement, les 4 ou les 10 ?]. L'aménagement du magasin doit aussi être pensé en fonction du flux envisagé (à lier à un nombre moyen de paniers par heure de pointe / rentabilité / plan d'affaires) de manière à ce que les allées soient assez larges pour que les clients puissent facilement accéder à tous les rayonnages et se croiser sans encombres dans les allées.

**Prise en compte des attentes** : Plus on interroge les clients potentiels en amont, plus ils seront mobilisés au démarrage du magasin > Mettre en place des démarches participatives simples et largement partagées (sondages, enquêtes sur les produits attendus, les horaires d'ouverture, etc.) et tenir compte des résultats dans les choix d'organisation du magasin.

**Communication** : C'est un des facteurs de réussite des magasins de producteurs. L'expérience montre qu'il faut sans cesse communiquer et sur différents canaux pour capter l'attention des clients dans le temps et de manière régulière.

### ④ La gouvernance

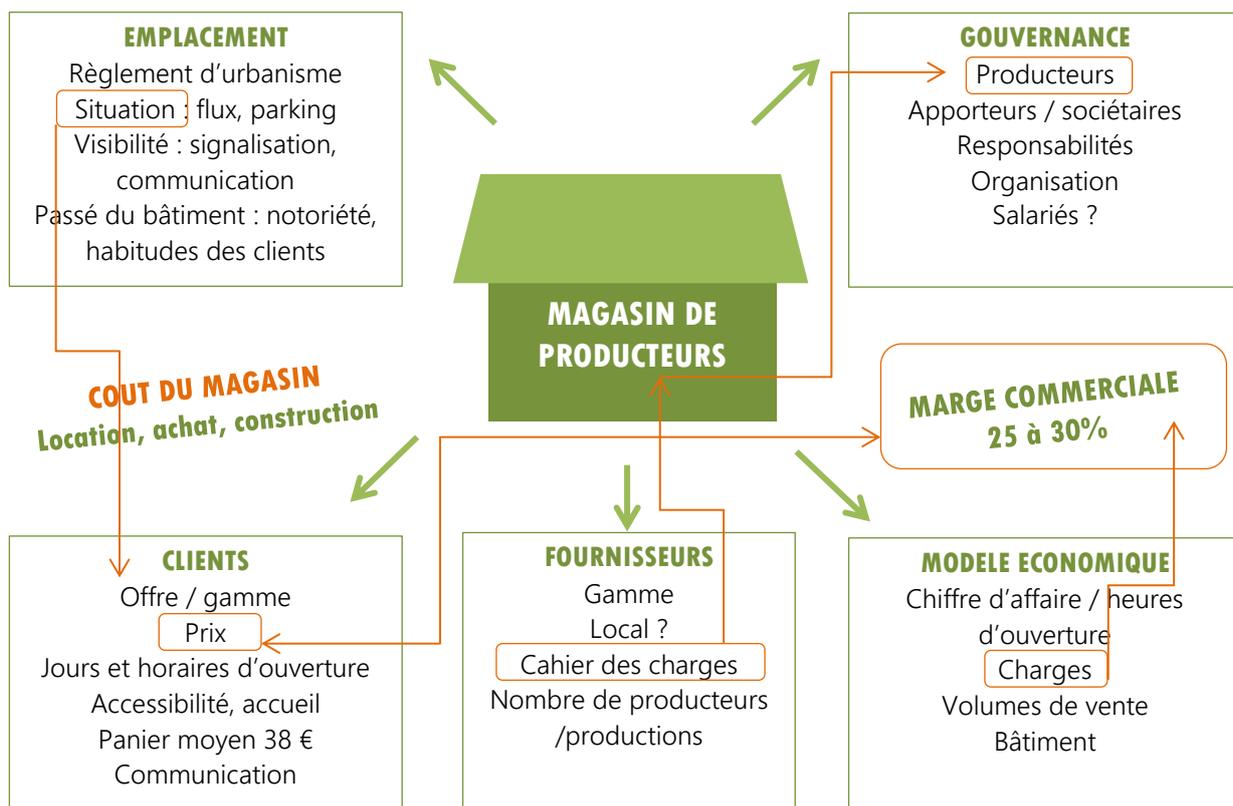
Qui porte la responsabilité du projet et du magasin ? Est-ce que ce ne sont que des producteurs, un commerçant qui fonctionne en achat-revente, une gouvernance à plusieurs ... ?

**Statut particulier magasin de producteurs** : Si ce ne sont que des producteurs et qu'ils participent tous à la vente sur place, l'activité liée au magasin est considérée comme un prolongement de leurs activités agricoles, c'est plus simple juridiquement, du côté administratif (remise directe) et du côté fiscal (directement rattaché à la ferme, ne nécessite pas de déclaration commerciale). Pour ce statut particulier, il faut que les producteurs soient présents sur les temps de vente. Cette présence peut être organisée à tour de rôle.

**Gérants/apporteurs** : Il y a plusieurs configurations possibles pour la gouvernance dans un cadre d'un magasin de producteurs. Dans le cas d'une organisation avec un producteur gérant, les producteurs apporteurs ne partagent pas la responsabilité alors qu'ils la partagent s'ils sont sociétaires. Il peut aussi y avoir des organisations mixtes avec différents niveaux d'implication des producteurs : apporteurs pour certains, sociétaires pour d'autres. En contrepartie du partage de cette responsabilité collectivement, les producteurs sociétaires bénéficient en général d'une contribution sur vente inférieure\*.

**\*Contribution sur vente ou marge commerciale** : C'est la part du chiffre d'affaires réalisé sur leurs produits que les producteurs concèdent à la structure collective pour couvrir les charges qui permettent de faire fonctionner le magasin (location, électricité, eau, assurances, communication, etc.). Cette contribution sur vente ou marge commerciale peut vite représenter 25 à 30% pour un magasin classique. Pour définir ce taux, il faut répercuter tous les coûts de fonctionnement (souvent dans le cas de la vente directe à la ferme, tous ces coûts ne sont pas répercutés) et plusieurs rencontres avec les producteurs participants pour se mettre d'accord. Chaque producteur doit définir ses prix de vente dans le cadre du magasin en intégrant cette marge commerciale tout en proposant un prix attractif aux clients.

## En synthèse



## Contacts

Raphaël MOUTAULT  
Réfèrent projet Circuits-courts de proximité ALS  
Communauté de communes Anjou Loir et Sarthe, antenne  
de Durtal Tel. 02 53 04 68 14  
[Circuits-courts@ccals.fr](mailto:Circuits-courts@ccals.fr)

Emmanuelle MOUNIER  
Animation projet Circuits-courts de proximité ALS Chambre  
d'agriculture Pays de la Loire, antenne Baugeois Vallée  
Tel. 02 49 18 78 46 / 06 26 64 30 72  
[Circuits-courts@ccals.fr](mailto:Circuits-courts@ccals.fr)

<https://www.ccals.fr/circuits-courts-de-proximite-2019-2020>



## La prochaine rencontre du Groupe de travail participatif pour la polarité de Durtal aura lieu le **Mardi 26 novembre**

Au programme de cette 3<sup>ème</sup> rencontre :

- Le point sur les projets en cours : les guides produits locaux, kit d'identification et vidéo circuits-courts
- Perspectives Marchés de producteurs sur le polarité de Durtal
- L'évènement circuits-courts 2020

**Pour vous inscrire > [cliquez ici](#)**