

Réponses aux questions les plus fréquentes

Combien de producteurs pour un PVC?

Au départ, le groupe peut-être constitué d'une dizaine de producteurs. On appellera « groupe homogène » si toutes les filières sont représentées (viandes, fromages, fruits, légumes, produits viticoles, produits oléicoles et apicoles...). A moyen terme et en période de croissance, une vingtaine de producteurs (1er et 2nd niveau) feront partis du groupe.

Plusieurs producteurs peuvent-ils vendre le même produit ?

Soit vous instaurez une règle de non concurrence «un produit pour un producteur » qui sera défini dans le règlement intérieur. Vous rechercherez la complémentarité de l'offre.

Soit vous mettez en place un turn-over entre les producteurs concernés, sur une période précise.

Quelle est la structure juridique la plus adaptée au PVC ?

Il n'y a pas de structure juridique type, le PVC peut être créé sous plusieurs formes :

- la Société à Responsabilité Limitée (SARL)
- l'association
- la société coopérative agricole
- la société d'Intérêt Collectif Agricole
- le Groupement d'Intérêt Economique

Où se localisent les points de vente ?

Les PVC se localisent dans les petites villes rurales ou dans des zones commerciales périurbaines.

Quels sont éléments pour rechercher un local ?

- a. Une surface moyenne de 150 m² (90 m² minimum) de plain pied dont 2/3 pour la surface de vente et 1/3 pour l'espace de stockage.
- b. Un parking minimum de 15 places pour l'accueil des clients et praticité pour les livraisons.
- c. Situé sur un lieu de passage (flux routier quotidien) ou forte fréquentation (écoles, commerces...).

Quelle est la fréquence d'ouverture d'un PVC ?

Du mardi au samedi (et le dimanche selon le lieu d'implantation du point de vente). Le chiffre d'affaires journalier est le plus important le vendredi et le samedi.

Le jour de fermeture hebdomadaire est souvent le lundi. Le temps de permanence d'un producteur est de 5 à 7 h / semaine.

Quel est le panier moyen d'un client ?

Le panier moyen dépend de l'implantation du magasin et de la typologie de sa clientèle (permanente ou passagère). Il se situe entre 16 € et 21 €.

Qui fixe les prix de vente ?

Le prix est fixé par les producteurs, il devra être cohérent avec « la politique prix pratiquée » dans le PVC.

Quels sont les produits recherchés par les clients ?

Proposez une offre homogène et complémentaire. Le client recherche, dans votre boutique, les produits nécessaires à l'élaboration d'un repas (le Tout Trouver Sur Place) : les produits frais (produits d'appel) - légumes, fruits, viandes, fromages - et des produits secs - vins, huiles d'olive et dérivées, miels, confitures...).

Quel est le chiffre d'affaires moyen d'un PVC ?

Le volume de vente est compris entre 185 000 € à 1 170 000 €.

Attention, le CA est dépendant de l'implantation du point de vente, sa superficie, les jours et les horaires d'ouverture, la gamme des produits proposés.

Les produits frais dégageront un CA plus important que les produits secs, par contre, quel que soit le produit, le chiffre d'affaires suivra l'évolution du PVC.

A combien s'élèvent les charges annuelles ?

Les charges annuelles correspondent à environ 60 000 € par an, pour une surface de vente de 110 m². Les frais de fonctionnement sont couverts par un prélèvement sur les ventes de l'ordre de 20% la première année d'ouverture.

Quels sont les investissements ?

L'achat de matériels, les banques réfrigérées, chambre froides, présentoirs, caisse enregistreuse est souvent élevé.

Ces investissements peuvent être financés par :

- des emprunts
- des subventions
- un apport des membres

Questions à Bruno Gabelier, président d'un point de vente collectif

Quels ont été vos facteurs de réussite?

la cohésion de groupe! L'aventure a débuté, il y a 7 ans, à 19 producteurs. Aujourd'hui, notre coopérative compte 23 adhérents. Nous avons des objectifs communs et nous avons appris à nous faire confiance. Il a fallu apprendre à travailler ensemble, pour l'intérêt du groupe.

Comment avez-vous trouvé votre local?

Après un an de recherche, la commune du Rouret nous a proposé un entrepôt, au coeur du village. Avec le soutien du Conseil général, nous avons réalisé l'aménagement de la boutique.

Qu'apporte votre point de vente aux producteurs?

Une meilleure marge par rapport à d'autres circuits de distribution, un gain de temps sur la commercialisation et des opportunités sur d'autres débouchés. Le contact avec le client nous permet de comprendre ses attentes. D'ailleurs, nous avons élargi notre gamme de produits et amplifié nos horaires d'ouverture. Cela s'est traduit par une progression de notre chiffre d'affaire. Nous avons maintenant un salarié et réfléchissons à créer un second poste. Notre boutique permet aussi de valoriser l'agriculture départementale.

Chambre d'agriculture des Alpes-Maritimes

Min fleurs 17 - box 85 - Tél: : 04 93 18 45 00 - Fax : 04 93 71 64 04

site : www.ca06.fr - ca06@alpes-maritimes.chambagri.fr



Journée technique du 2 février 2011

Qu'est ce qu'un point de vente collectif?

Un point de vente collectif est un regroupement de producteurs qui vendent directement aux consommateurs, dans un local aménagé, une large gamme des produits de leurs exploitations.

Les 4 caractéristiques

des points de vente collectifs

- 1 Les PVC sont des boutiques gérées uniquement par des producteurs qui se chargent, selon un planning de permanence, de vendre les produits de l'ensemble des producteurs adhérents. La cohésion du groupe peut être renforcée par des liens d'amitié et de proximité, le partage d'idées communes et par l'implication d'un noyau de producteurs fédérateurs. L'adhésion des producteurs peut se décomposer en deux niveaux d'engagement :
 - ceux qui participent à la gestion directe du point de vente (permanences, entretiens...)
 - ceux qui assurent uniquement le réapprovisionnement de leurs marchandises

- 2 Les adhérents du Point de vente assurent des permanences à tour de rôle, même en cas d'embauche d'un employé. La présence du producteur est obligatoire pour répondre à la définition d'un circuit court. Le producteur adhérent pourra être remplacé par un membre de sa famille ou une personne travaillant sur son exploitation. La rédaction d'un planning permettra une répartition des permanences équitables et tournantes.

- 4 A aucun moment, il n'y a transfert de propriété et chaque producteur adhérent reste propriétaire de sa marchandise. Ses produits devront être identifiés. Un système de traçabilité est à mettre en œuvre. Chaque adhérent gère et reprend ses invendus.

- 3 En théorie, le point de vente collectif n'effectue pas d'achat-revente de produits. Le règlement des ventes aux producteurs s'effectue sur la base du ticket de caisse. Le point de vente collectif édite, pour le compte et au nom de chaque adhérent, un état récapitulatif des ventes.

De la conception à la réalisation de votre projet

La Chambre d'agriculture des Alpes-Maritimes a conçu une formation pour construire votre projet en 13 étapes. Elle propose aussi des prestations « à la carte » : étude de faisabilité, recherche d'un local, étude de marché... Contact : Sylvain Imbert

Phase 1

- 1 Constitution d'un groupe de producteurs
- 2 Elaboration du projet avec le groupe
- 3 Rédaction du cahier des charges et du règlement intérieur
- 4 Création de la structure juridique

Phase 2

- 5 Choix du secteur géographique pour l'implantation du local
- 6 Recherche d'un local dans la zone délimitée
- 7 Analyse de la faisabilité économique et commerciale (marketing mix)
- 8 Agencement du PVC en suivant un plan de marchéage
- 9 Organisation technique du point de vente

Phase 3

- 10 Mise en place d'un plan communication et d'actions promotionnelles
- 11 Ouverture du point de vente
- 12 Bilan de fonctionnement et travail sur les points à améliorer
- 13 Pérennité de l'outil ou réorganisation de celui-ci

Rédiger un planning de permanence

Les modalités d'organisation des permanences seront rédigées dans le règlement intérieur. Un planning devra être tenu dans le respect de ces règles. Les producteurs doivent être présents à tour de rôle de manière régulière et effective. Ces documents doivent pouvoir être présentés aux services de contrôle, sur demande (Note de service - DGAL/SDSSA/N2010-8103 du 7 avril 2010).

Eviter le transfert de propriété des marchandises

Un contrat de mandat devra être rédigé entre le PVC et les producteurs adhérents.

Par définition, le mandat ou procuration est un acte par lequel une personne, le mandant, donne à une autre, le mandataire, le pouvoir de faire un ou des actes juridiques en son nom et pour son compte (Article 1984 du code civil).

Vous adapter à votre environnement commercial et faire évoluer le PVC

- Répondre aux besoins du consommateur, déclencher l'envie de se procurer les produits du PVC susceptibles de le satisfaire.
- Réaliser une veille concurrentielle (benchmarking), identifier un concurrent direct ou indirect, pour mener des comparaisons rapprochées entre produits, services ou méthode de production.
- Définir son environnement institutionnel, réaliser une veille juridique à travers différentes sources d'informations, toute nouvelle disposition juridique ou texte de droit relative à la réglementation des PVC.

Rémunérer les producteurs adhérents

Le producteur est rémunéré sur ses produits vendus dans le PVC. Le règlement s'effectue tous les mois sur présentation de la facture d'achat. Une **marge** est prélevée par la coopérative pour couvrir les frais de fonctionnement. Le taux de marge est déterminé par le groupe. Il sera évolutif, selon la politique du point de vente. Au début du projet, les producteurs pourront accepter un taux de marge fort (c'est à dire qu'ils se rémunèrent moins) pour couvrir les frais engendrés par les travaux d'aménagement. N'oubliez pas de tenir compte de cette évolution dans le cadre de la venue d'un nouvel adhérent. Un droit d'entrée peut être défini et revu chaque année.

Approvisionner le point de vente

En début de chaque saison, il est souhaitable qu'un planning de productions soit établi avec les quantités définies. Ce planning facilitera le réapprovisionnement du point de vente et permettra au producteur de gérer au mieux sa production.

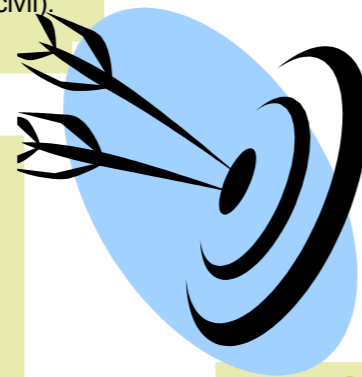
Lorsqu'un producteur effectue son réassort, un bon d'entrée mentionnant les produits entrées (références, quantités) lui sera remis. Un bon de sortie sera également utilisé pour les invendus.

Pour éviter les ruptures sur les produits « phares » et éviter un taux de démarque élevée, nous vous suggérons de mettre en place un tableau de bord avec les indicateurs suivants : démarque connue, démarque inconnue, produits à rotation lente, produits à rotation longue, gestion des DLC/DLUO.

Assurer la traçabilité de votre offre

Dans un souci de répondre aux attentes du consommateur, n'hésitez pas à le rassurer en lui offrant plus de transparence et plus d'information. La traçabilité dans le point de vente peut servir à une bonne communication avec l'extérieur mais reste un outil de gestion interne. Rédiger un cahier de transparence destiné aux consommateurs qui présentera les exploitations, les calendriers et les modes de productions, les étapes de transformation.

Pour réussir votre point de vente, n'oubliez pas de ...



Définir les rôles de chacun

Il est important de nommer des responsables par secteur (promotion/communication, production, comptabilité, hygiène et plan de maîtrise sanitaire) dont le but est de veiller à la mise en place des règles de bonne conduite du groupe. Cette organisation permet aussi de dispatcher les responsabilités au sein du groupe.

Travailler en partenariat avec une collectivité

1ère hypothèse: une collectivité porte le projet

Les collectivités, sensibilisées aux circuits courts de distribution et aux enjeux de conserver une agriculture locale, peuvent être porteuses de ce genre de projet et désireuses de mettre à disposition un local à un groupe de producteurs. Ce local constitue le barycentre du projet, le groupe d'agriculteur saisit l'opportunité et se forme autour de celui-ci.

2nde hypothèse : vous recherchez un local

Délimitez une zone de prospection et contactez les communes ciblées sur cet espace géographique. Les rendez-vous avec le maire ou son représentant permettront de l'informer du bien-fondé de votre demande. N'oubliez pas qu'une boutique gérée par des agriculteurs contribue à la bonne image de la commune auprès de ses habitants.



Le règlement intérieur

Le règlement intérieur est un document écrit, régissant les devoirs et les droits des membres du point de vente.

Il décrit les conditions d'organisation :

- le degré d'engagement des adhérents
- les produits commercialisés dans le PVC
- la gestion des invendus
- la politique prix appliquée
- les jours et les horaires d'ouverture du PVC
- la présence des producteurs à la vente
- le manquement au règlement intérieur
- les animations de promotion
- la fréquence des réunions de groupe
- la mise en place et le suivi du plan de maîtrise sanitaire

Avantages

Gestion des risques partagée, mutualisation des apports financiers.

Souvent complémentaire avec une autre forme de vente.

Cette démarche collective répond au « TTSP : Tout Trouver Sur Place » (large gamme de produits frais et secs).

Assurance d'un débouché fixe.

Valorise les actions de promotion collectives.

Développe les liens et les contacts entre producteurs et consommateurs.

Inconvénients

Réapprovisionnement en qualité et quantité.

Respecter le groupe et maintenir une cohésion constante de celui-ci.

Investissement pouvant être élevé en temps et en argent.

Adapter son travail sur l'exploitation par rapport au PVC.

Maîtrise sanitaire des produits

Un plan de nettoyage et de désinfection précise les responsables, la fréquence, le moment, les modalités et le contrôle de nettoyages et de l'entretien.

Selon la note de service de la Direction générale de l'alimentation / Sous-direction de la sécurité sanitaire des aliments du 7 avril 2010 :

« Sans préjudice des obligations que chaque adhérent doit respecter pour la production, la transformation éventuelle, et le transport de ses produits, le règlement intérieur précise le partage des responsabilités et l'organisation adoptée en matière de plan de maîtrise sanitaire, les procédures mises en place, et les contrôles associés, au sein du point de vente collectif. Une attention particulière sera portée à la maîtrise du froid et à la mise en œuvre des procédures de nettoyage-désinfection, ainsi qu'à la traçabilité des produits vendus. Il importe notamment, lorsque plusieurs producteurs vendent la même catégorie de produits, que ceux-ci soient clairement rattachés à un producteur précis ».

