le dossier du mois

Commercialiser dans des projets

Un point de vente collectif est un magasin où les producteurs vendent en direct les produits de leurs exploitations aux consommateurs.

5 questions à Jean-Pierre Isnard, président de la Coop des Baous

Un an après l'ouverture, quel bilan en retires-tu ?
Un bilan plus que positif puisque les objectifs fixés sont très largement atteints. Ils vont même au-delà de nos espérances, pour tout dire…

Pour toi, quel a été la principale difficulté ?
La gestion de l'humain, c'est la plus grande difficulté ! Les engagements pris par chaque coopérateur doivent être tenus. Certes, ils le sont, mais parfois il ne faut pas hésiter à les rappeler.

Quelles sont les perspectives pour le point de vente ?
Intégrer d'autres coopérateurs pour étoffer le groupe avec une gamme un peu plus élargie et réaliser les permanences. Dans une stratégie de développement, on garde une écoute attentive sur des propositions de locaux dans le secteur vençois que nous étudierons bien évidemment.

Une fois lancé, quel est le rôle de la Chambre d'agriculture 06 dans l'accompagnement du point de vente ?
D'abord, la Chambre nous a toujours soutenu avec notamment, lors de la création du PVC, la mise à disposition de son chargé de mission circuit-court.
Aujourd'hui, on aurait besoin d'un sérieux coup de main dans la réalisation des tâches administratives, en communication/marketing, et du suivi commercial… La Chambre possède ces savoir-faire et les compétences humaines pour nous aider.

Un message pour le nouveau PVC « le Panier de la Manda » à Colomars ?
D'abord l'ensemble des coopérateurs félicite le groupe pour la concrétisation de leur projet. Mon conseil, c'est de ne rien lâcher malgré des moments compliqués… **C'est une formidable aventure qui commence, ils ne la regretteront pas !** "C'est le 4ème point de vente collectif du département … Cette nouvelle empreinte agricole laissera une marque de plus, sur notre territoire.

Une boutique … pas comme les autres

Caractéristiques
Un point de vente collectif est géré par des producteurs qui se chargent à tour de rôle de vendre les produits de l'ensemble des producteurs. Les adhérents du PVC tiennent des permanences. Le point de vente n'effectue pas d'achat-revente de produits.
Chaque adhérent reste responsable de son produit.

Le taux de marge
Il sert à couvrir les frais de fonctionnement du PVC. Il se situe entre 12 et 20 % pour les adhérents et souvent autour de 30 % pour les dépôts-vendeurs.

La surface de vente
Elle varie de 50 à 300 m². La moyenne étant de 100 m². La configuration du bâtiment est souvent la suivante : 2/3 vente et 1/3 réserve.

Pas de parking / pas de vente!

Le chiffre d'affaires est dépendant de l'implantation du point de vente, la superficie du PVC, les jours et les horaires d'ouverture, la gamme des produits proposés.
Le groupe doit être homogène, les produits d'appels (les produits frais dont les fruits & légumes, les produits carnés et les fromages) seront représentés.
Les produits complémentaires (produits secs dont les produits oléicoles, apicoles, confitures, escargots…) le sont également.

L'importance du règlement intérieur
Le règlement intérieur fixe les règles, la répartition des tâches et les responsabilités.
En cas de conflit, le règlement est le document dans lequel les coopérateurs devront se référer. Il arbitrera et aidera à prendre une décision.

Le cadre législatif des points de vente collectif
Selon l'APCA – Groupe Chambres d'agriculture, le point de vente collectif est une forme de remise directe au même titre que les autres formes de vente directe. Il constitue le prolongement de l'exploitation et repose sur l'entraide agricole.

Des outils spécifiques

- Contrat de mandat entre chaque adhérent et le point de vente collectif
- Utilisation de bons dépôts et de bons retraits
- Etat récapitulatif des ventes
- Planning des permanences

n°54 mars 2014.indd 10 12/03/2014 08:33:36

collectifs : le point de vente collectif

Une aventure humaine les motivations du groupe

1 la commercialisation

Offrir une gamme de produits très large et proposer ainsi le fruit du travail des producteurs directement aux consommateurs.

- Augmenter la capacité de vente
- Diversifier les moyens de vente

2 la promotion

- Informer sur les pratiques naturelles et respectueuses de l'environnement et créer un lien convivial autour du terroir et des produits de qualité.
- Développer les liens et contacts entre producteurs et consommateurs

3 l'organisation

Permettre de diminuer le temps passé à la vente, de répondre à une demande importante, cela a aussi pour avantage de pouvoir mutualiser certains services (approvisionnement, contrôles).

- Augmenter la rentabilité, mieux gérer le temps de travail
- Retrouver une ambiance, un respect d'autrui et un esprit collectif

De la conception à la réalisation

Une formation proposée par la Chambre d'agriculture des Alpes-Maritimes

Objectifs pédagogiques de la séquence	Durée	Contenus
Concevoir et connaître le fonctionnement d'un point de vente collectif	8 h	Les différentes étapes de la création d'un PVC Définir le point de vente collectif Enumérer ses différentes caractéristiques Mesurer l'homogénéité du groupe Définir les objectifs et les ambitions de chaque adhérent
Définir le cadre législatif du projet, rédiger le règlement intérieur du groupe	24 h	Le règlement intérieur du groupe Les documents administratifs indispensables au fonctionnement du groupe Les différentes formes juridiques du PVC et permettre au groupe de choisir la structure juridique Définir les statuts juridiques du groupe
Savoir gérer un PVC	8 h	Evaluer la faisabilité économique du projet et la comptabilité financière du PVC : TVA, répartition du CA
Etre capable d'évaluer la faisabilité commerciale et économique de projet	8 h	Etudier son environnement commercial Analyser sa clientèle potentielle - s'interroger sur le comportement du consommateur Définir la politique prix du PVC
Savoir agencer un point de vente collectif	8 h	Utiliser un plan de marchéage Visite d'un PVC
Définir un plan d'hygiène du PVC	8 h	Le paquet hygiène : la note de la DGAL sur la sécurité alimentaire Définition du process de sécurité alimentaire HACCP L'importance du plan de maîtrise sanitaire – les seuils règlementaires
Elaborer sa stratégie de communication	8 h	Rédiger un plan de communication Ouverture et inauguration d'un PVC

Votre interlocuteur à la Ca 06 : Sylvain Imbert

Il était une fois... le panier de la Manda

Gilbert Daissemin [1]
après 2 ans de travail, 1er mars 2014, 11 heures...

Quelle aventure... qui fédère 28 producteurs. Au début, on ne sait pas trop comment faire, ni par quel chemin y aller. On écoute notre conseiller de la Chambre d'agriculture, Sylvain Imbert, on le croit...

Petit à petit, nous nous rendons compte que nous devons être acteurs de notre projet. Soudain tout se précipite. On a l'impression qu'il faut tout gérer en même temps : les frigos, la caisse, les meubles, les panneaux signalétiques...et les travaux qui ne sont pas finis!!!!

Et puis, voilà, on y est, c'est le grand jour : l'inauguration. On est tous là, fiers du travail accompli et prêts à accueillir nos premiers clients....

Je tiens à remercier la mairie de Colomars, qui a rénové ce local et qui a cru en ce projet. Bien sûr, la Chambre d'agriculture qui a mis un conseiller à notre disposition. Sans lui nous n'y serions jamais arrivés. MERCI.

Merci aussi à nos amis du «Marché de nos collines» qui ont été nos référents.

Un grand merci aussi à nos partenaires financiers.

Rendez-vous dans quelques mois pour un premier bilan...

Osons entreprendre collectivement et nous serons ambassadeurs de notre agriculture.

[1]Président de l'association Lou Cavagnou de la Manda, gestionnaire du point de vente

n°54 mars 2014.indd 11 12/03/2014 08:33:36