

Pays de Vannes : le phénomène « Magasin de producteurs »

Sur le Pays de Vannes, territoire d'une soixantaine de communes (un peu moins de 200 000 habitants), le phénomène « magasins de producteurs » est assez récent. En moins de 5 ans, 6 s'y sont implantés. Tendances de fond ou effet de mode ? Retour sur l'analyse de l'engouement des producteurs bio vannetais pour les magasins de producteurs qui ne désemplissent pas de consommateurs.

Pourquoi cet engouement, côté producteurs ?

L'explication n'est pas unique mais l'initiative semble être partie d'un magasin à la ferme où les producteurs ont appris à travailler ensemble et faire se côtoyer leurs produits. Puis la démarche a fait des petits, sur un territoire où les producteurs sont des habitués du collectif. Progressivement, ce sont les villes de Séné, Questembert, Vannes, Sarzeau, Sulniac et cette année Elven qui ont vu leur magasin ouvrir. A moins de 20km d'écart les uns des autres, on peut comprendre que la plupart des producteurs livrent plusieurs de ces magasins.

Pour grand nombre de producteurs, l'objectif premier est de capter une clientèle nouvelle, habituellement consommatrice des GMS (Grande et Moyenne Surfaces). L'emplacement du local de vente sera donc déterminant. Pourtant le choix semble être subi. Il se fait, le plus souvent, au gré des opportunités, plutôt que d'après une réelle étude de marché permettant l'adéquation entre localisation et clientèle cible. Cet emplacement subi impacte aussi sur la qualité du local. Bien souvent non adapté à une activité commerciale, il demande de gros investissements aux producteurs pour le réaménager sans pour autant offrir un espace suffisant (moyenne de 88m² sur les magasins vannetais contre une moyenne nationale à 128m² – Source Magpro*). L'aménagement de l'espace de vente se fait donc, au détriment de l'espace de stockage, pourtant nécessaire à un agencement de magasin efficace (moyenne nationale de 31% de l'espace total réservé au stockage – Source Terre d'Envie**).

Si les magasins vannetais sont ouverts moins longtemps qu'ailleurs en France, 10h contre 31h par semaine (Source Magpro), ils suivent les grandes tendances en ouvrant quasiment tous, les vendredis et samedis. Mais comme pour le lieu, les horaires doivent faire se rejoindre les besoins de l'offre et ceux de la demande et le manque de stratégie commerciale nous fait observer, généralement après un an, des déménagements, des changements d'horaires, des réaménagements d'espaces, ... très chronophages pour les producteurs qui doivent organiser ces changements collectivement.

La mise en place de cette vision prospective et stratégique permettrait d'envisager le point de vente comme un réel projet de territoire. Des partenariats, avec des collectivités locales notamment, aideraient à accéder à des locaux de qualité voire à envisager de nouveaux projets, puisque ces locaux commerciaux ne sont exploités qu'une partie de la semaine et pourraient cohabiter avec d'autres activités.

De quoi parle t-on ?

D'après la définition officielle, les magasins de producteurs ou autrement appelés point de vente collectifs (PVC) sont les magasins où les producteurs sont les acteurs décisionnels, les produits de ces derniers doivent être majoritaires dans le point de vente (au minimum 70% du CA) et au minimum un producteur est toujours présent à la vente. D'après cette définition, bon nombre de ceux qui se définissent comme magasins de producteurs sont en fait les magasins d'un producteur qui fait du dépôt vente pour d'autres producteurs voire même une épicerie qui pratique de l'achat/revente avec un plus ou moins grand nombre de producteurs.

Les travers de l'engouement

Comme l'impose la réglementation, les producteurs sont systématiquement présents à la vente. Même si ce fonctionnement semble faire gagner du temps, puisque les producteurs se relaient sur les permanences, la gestion collective leur demande beaucoup de temps « improductif » souvent non comptabilisé dans les heures de travail. Même si les niveaux d'implication dans cette gestion peuvent être moindres selon le choix du producteur (déposant ou associé), la question de la rentabilité économique par rapport au temps passé se pose et notamment pour ceux qui livrent plusieurs magasins.

Les consommateurs papillonnent-ils d'un magasin à l'autre ?

D'après l'enquête réalisée en 2016 auprès de leurs consommateurs (110 retours), on ne note pas ou peu de concurrence entre les magasins de producteurs (70% des clients ne sont clients que d'un magasin). Leur clientèle est assez fidèle puisque, les dates de création des magasins coïncident avec les durées de consommation les plus déclarées des clients. A l'exception près du magasin « Ciboulette et compagnie », pour qui 50% des clients déclarent consommer dans le magasin depuis « entre 6 mois et un an » période pendant laquelle le point de vente à déménagé à trois kilomètres et demi de sa situation initiale. La clientèle est donc ultra locale, d'où la nécessité d'être implanté dans un grand pôle (10 000 emplois ou plus) voire dans sa couronne (Zonage en aire urbaine - *Insee 2010*).

Que viennent-ils chercher ?

Avec une moyenne nationale de 9% de magasins de producteurs où l'offre est exclusive en bio (Source - Magpro), le Pays de Vannes peut s'enorgueillir que la totalité de ses magasins soit dans ce cas. Les consommateurs savent d'ailleurs le reconnaître, puisque la qualité des produits est la motivation d'achat la plus citée (94%). Sans que le bio ne soit proposé dans les critères de sélection, il est cité par 10% d'entre eux.

Dans les magasins vannetais, ce sont les légumes (35%), les produits laitiers (26%) et le pain (19%) qui sont les postes de produits les plus consommés en magasins de producteurs, contrairement aux moyennes nationales où le poste « viande, charcuterie et œuf » est le plus important (47% des ventes - Source : Terre d'Envie). Ces produits les plus consommés sont aussi ceux pour lesquels on retrouve le plus d'apporteurs qui le plus souvent se partagent des étals. La diversité ferait vendre ? D'accord ! Mais quelle organisation pour fournir le même étal à plusieurs producteurs ? Des solutions comme la mise en place de périodes d'essais pour pouvoir se tester, de temps et d'espace de discussions pour pouvoir planifier les productions sont incontournables pour le faire sereinement.

Que disent les producteurs bio bretons du débouché magasins de producteurs ?

Là encore, les magasins cités par les producteurs bio enquêtés* montrent que chacun n'a pas la même compréhension de ce mode de vente. En ne prenant en compte que les magasins qui répondent à la définition officielle rappelée en introduction, seules 18 réponses sur 26 magasins cités ont pu être conservées. Parmi ces 18 magasins, un peu moins de la moitié propose une offre exclusive bio.

Concernant les pratiques bretonnes, ce débouché reste marginal puisqu'il est choisi par 15% des producteurs bio commercialisant en circuits courts. On observe d'assez grosses disparités géographiques sur sa pratique avec à peine 10% des producteurs le pratiquant en Finistère contre presque 21% en Morbihan. Même si toutes les productions y ont recours, les productions de légumes et bovin lait sont les plus utilisatrices de ce débouché proposant, dans la plupart des cas, des étals collectifs au sein du même magasin.

* Données récoltées en 2015 basées sur des chiffres 2014, dans le cadre de l'enquête pour l'Observatoire de la commercialisation

Les avis des consommateurs vont dans le sens de la diversité, puisque 40 % d'entre eux déclarent qu'il n'y a pas assez de produits et suggèrent un élargissement de la gamme (produits carnés (cité 13 fois), fruits (x13), légumes primeurs et thé tisanes (x8), produits laitiers (x5)) et l'apparition de nouvelles gammes (céréales et légumineuses (x13) et anecdotiquement sur de nouveaux services (produits d'entretien, artisanat, livres...). Là encore, les questions sont nombreuses. Doit-on systématiquement suivre ce que nous demandent nos consommateurs ? Et dans ce cas, jusqu'où aller dans la diversification de la gamme sans perdre « l'âme » du magasin de producteurs ?

Vers un nouveau modèle ?

Avec une augmentation constante des ventes en produits d'épicerie et d'entretien, un développement de la gamme en artisanat d'art et une difficulté croissante de mobilisation de ses membres, l'Halle Terre Native, magasin de producteurs de Questembert, se sentait s'éloigner de sa vocation première. Leur réponse : basculer en organisation commerciale tout en sollicitant l'association de producteurs pour les animations. Après un an de fonctionnement sur la base de ce nouveau modèle, la gérante se consacre au développement de l'activité. Elle vient d'ouvrir un site de commande en ligne pour s'adresser à un nouveau public et va doubler sa surface de vente commerciale.

Quel avenir pour les magasins de producteurs ?

Si chaque magasin doit trouver ses propres réponses, il est important que ces questions soient posées de manière collective et soient reposées régulièrement. Ces modes de commercialisation demandent un investissement humain et financier important mais également des connaissances et des capacités de gestion nouvelles. Un gros travail d'accompagnement sur l'organisation collective mais aussi sur les stratégies commerciales et de communication avec chacun des magasins pour anticiper les évolutions est incontournable et permettrait de répondre au challenge commun de capter une clientèle de nouveaux consommateurs.

* Magpro : Projet CASDAR sur les magasins de producteurs – Chiffres récoltés en 2015 basés sur 125 magasins de 12 régions françaises proposant une offre mixte (bio et non bio).

**Terres d'Enviés : Réseau rhônalpin de magasins de producteurs – Chiffres récoltés en 2013 basés sur 21 PVC rhônalpins proposant une offre mixte (bio et non bio).