

# Références technico économiques sur les points de vente collectifs

INRA Paris, 24 septembre 2009



# 1. Contexte et objectifs

	Étude 2005 - AVEC RA	Étude 2008 - CRA RA
CONTEXTE	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Aucune référence existante sur les PVC</li><li>✓ Une concurrence accrue</li><li>✓ Des évolutions notables des PVC</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ PVC : circuit court spécifique de Rhône-Alpes -&gt; nombre et diversité</li><li>✓ Sollicitations au niveau national</li><li>✓ Rôle chambres d'agriculture = mise en place concrète des magasins</li></ul>
OBJECTIFS	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Point sur l'existant</li><li>✓ Aider à la réflexion des groupes</li><li>✓ Comparer la vente collective aux autres types de commercialisation</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Disposer de données chiffrées et quantitatives récentes sur les PVC pour dimensionner de nouveaux projets</li><li>✓ Produire des fiches synthétiques des références technico-économiques</li><li>✓ Se caler sur la méthodologie d'AVEC RA afin de permettre les comparaisons</li></ul>

## 2. Échantillonnage

Étude 2005 - AVEC RA	Étude 2008 - CRA RA
✓ 18 PVC adhérents d'AVEC RA (sur 21 à l'époque) caractéristiques du concept	✓ Recensement de tous les PVC de RA ✓ 5 critères : département, année de création, spécificité du territoire, typologie d'implantation, adhésion réseau AVEC ✓ sélection avec 8 ch. d'agriculture de RA : PVC représentatifs de région et récents -> Étude sur 20 PVC de Rhône-Alpes



### Description échantillonnage l'étude CRA Rhône-Alpes 2007 (20 PVC enquêtés) :

- Département : Ain (4) - Ardèche (3) - Isère (4) - Loire (3) - Rhône (4) - Savoie (1) - Haute-Savoie (1)
- Année de création : 1987 à 1993 (4) - 1994 à 2000 (9) - 2001 à 2007 (7)
- Spécificité du territoire : urbain/périurbain (10) - rural (10)
- Typologie : poisson pilote (4) - drive-in (6) - commerce de rue (6) - aménagement du territoire (4)
- Adhésion au réseau AVEC : oui (12) - non (7) - non déterminé à l'époque (1)

### 3. Élaboration de références

Étude 2005 - AVEC RA	Étude 2008 - CRA RA								
<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Recensement des données à collecter par les administrateurs (producteurs) d'AVEC RA</li><li>✓ Validation auprès de techniciens</li><li>✓ Test sur 1 PVC : mesure des mètres linéaires et constitution des familles de produits</li><li>✓ Enquêtes de terrain sur 18 PVC avec questionnaire type</li><li>✓ Analyse sous Excel et débriefing avec certains groupes enquêtés</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Collecte : questionnaire papier, prise de RDV, enquêtes sur terrain</li><li>✓ Saisie : logiciel Sphinx</li><li>✓ Traitement :<ul style="list-style-type: none"><li>- moyennes, minimum, maximum, écart-type, pourcentage, ratios...</li><li>- Tests statistiques et caractérisation par typologie</li></ul></li></ul>								
<p>Données collectées :</p> <table border="0" style="width: 100%;"><tbody><tr><td style="width: 50%; vertical-align: top;">1. Les personnes</td><td style="width: 50%; vertical-align: top;">2. Le magasin</td></tr><tr><td style="vertical-align: top;">3. Les produits</td><td style="vertical-align: top;">4. Le volume d'activité</td></tr><tr><td style="vertical-align: top;">5. Les charges</td><td style="vertical-align: top;">6. Les investissements</td></tr><tr><td style="vertical-align: top;">7. La communication</td><td style="vertical-align: top;">8. La clientèle</td></tr></tbody></table>		1. Les personnes	2. Le magasin	3. Les produits	4. Le volume d'activité	5. Les charges	6. Les investissements	7. La communication	8. La clientèle
1. Les personnes	2. Le magasin								
3. Les produits	4. Le volume d'activité								
5. Les charges	6. Les investissements								
7. La communication	8. La clientèle								

## 4. Diffusion et valorisation

Étude 2005 - AVEC RA	Étude 2008 - CRA RA
<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Étude à la vente constituée de fiches synthétiques par thématique (illustrées par de nombreux graphiques)</li><li>✓ Actualisation des données tous les 2 ans (2005, 2007, nouvelles études prévues fin 2009) auprès des adhérents du réseau AVEC RA)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Cible : Agriculteurs, agents de développement, chercheurs, étudiants...</li><li>✓ Diffusion : réseaux chambres, presse agricole, synagri.com, AVEC...</li><li>✓ Veille / actualisation : élargissement Massif Central en 2009, projet MOCA-PVC en 2009-2010...</li><li>✓ Valorisation...</li></ul>

# ✓ Valorisation : fiches thématiques, présentation conviviale et tout public...

## 1. Les personnes

### Quels types de personnes travaillent dans un PVC ?

- De part son activité commerciale, un PVC contribue à faire vivre :
  - des producteurs adhérents de la structure ;
  - du personnel salarié du magasin (en appui aux premiers) ;
  - des salariés d'exploitation.

### 2 types d'apporteurs dans un PVC

Producteurs associés	Producteurs non associés
Président des parts sociales et un ou plusieurs délégués	Non délégués de parts sociales (pas de pouvoir de décision)
Effectuent des permanences régulières à la vente	Effectuent des temps de présence ponctuels dans le magasin
Sont nommés associés	Sont nommés stagiaires... délégués visiteurs

### Quelles sont les caractéristiques des associés d'un PVC ?

Les associés constituent le noyau dur du PVC. Les structures représentées par les associés sont au nombre moyen de 11 à 12 par PVC (min. = 7 / max. = 17).

Une forte dynamique de réseau ainsi qu'une organisation interne formalisée (travail en commissions, représentation des exploitations en réunion mensuelle...) apparaissent essentielles pour assurer le bon fonctionnement de groupes de plus de 9 associés dans un PVC.

Appartenance au réseau AVEC RA	Nombre moyen d'associés
Réseau AVEC Rhône-Alpes	12,12
hors réseau AVEC Rhône-Alpes	9,02

### Temps de permanence

6 heures et 9 minutes ! C'est le temps hebdomadaire moyen que passe un associé à effectuer des permanences à la vente dans le PVC (min. = 2,5 heures / semaine) = (max. = 10,5 heures / semaine).

Typologie commerciale du PVC	Temps de permanence moyen des associés (h)
Poisson plate	7,73
Divisé	7,10
Commerce de rue	5,43
Aménagement du territoire	4,21*

Source : Centre d'experts Agriculture Rhône-Alpes 2007

Année 2007 / 2008 - Participation financière de : Rhône-Alpes - Page 1/4

## 3. Les produits

### Combien y a-t-il de références dans les PVC de Rhône-Alpes ?

Entre 89 et 519, avec une moyenne de 326 références de produits : le nombre de références est indépendant de la surface de vente.

### Quelle gamme de produits dois-je avoir dans mon PVC ?

#### La viande, le poisson et les oeufs

Type de produit	Nombre moyen de références
Oeufs	1,41
Poisson	9,33

#### Les fromages et autres produits laitiers

Même si la production fermière de yaourts commencent à se développer, les fromages secs (vache et chèvre) restent les produits laitiers traditionnels.

Type de produit	Nombre moyen de références
Fromage de lacté	13,44
Fromage de chèvre	10,89
Fromage de brebis	5,27
Autres produits laitiers (yaourts, crème...)	6,73

Source : Centre d'experts Agriculture Rhône-Alpes 2007

Année 2007 / 2008 - Participation financière de : Rhône-Alpes - Page 1/4

## 5. Les charges

### Quelles sont les charges de fonctionnement d'un PVC ?

Il y a des charges fixes et des charges variables :

- Loyer / charges financières sur bâtiment
- Frais postaux
- Salaires et charges sociales
- Entretien / réparation
- Publicité - Communication
- Ordures ménagères
- Cancellable
- Autres fournitures
- Impôts et taxes
- Téléphone
- Eau
- Électricité / Gaz
- Nettoyage
- Emballages
- Papeterie

### Quel montant total cela représente-t-il ?

Entre 66 € / m<sup>2</sup> et 931 € / m<sup>2</sup> (de surface de vente)  
→ moyenne de 515 € / m<sup>2</sup> surf. vente

Compter 60 000 € en pour un PVC de 100 m<sup>2</sup> de surf. vente

### Quelles sont les charges les plus élevées ?

Année 2007 / 2008 - Participation financière de : Rhône-Alpes - Page 1/2

## 7. La communication

### Comment communiquer sur le caractère local des produits ?

1) Panneaux de type "trombinoscope" dans le magasin avec les indications :
 

- Identité des producteurs (+ photos)
- Type de production
- Localisation géographique de l'exploitation

Solution préconisée par 77 % des PVC répondant et 500 % des PVC adhérents au Réseau AVEC Rhône-Alpes

2) Prospectus avec la présentation des exploitations adhérent au PVC

3) Étiquetage des produits (avec adresse du producteur) OBLIGATOIRE !

### Comment attirer l'attention sur les SIOQ ?

Quelques exemples : Étiquette du label placée sur le produit, prospectus pour accompagner l'ACQ Picoon, annonce des SIOQ sous la forme de pancartes affichées dans le magasin, logos sur les sacs et les articles de publicités...

### Faut-il mettre en avant l'Agriculture Biologique ?

Il y a des produits issus de l'Agriculture Biologique dans 84 % des PVC interrogés. Il s'agit principalement de fruits et de légumes.

### Signalisation

Type de signalisation utilisée dans le magasin pour les produits issus de l'Agriculture Biologique	Proportion des PVC utilisant ce dispositif
Logo AB sur les produits, les articles enus les cages	3 PVC sur 13 (23%)
Logo AB informatif proche du magasin (par exemple : code couleur avec légende pour les étiquettes mentionnant les produits issus de l'agriculture biologique, par l'intermédiaire de l'étiquette du produit (sachets papier, étiquettes sur les bouteilles...)	3 PVC sur 13 (23%)
Aucune mention	1 PVC sur 13 (8%)

Source : Centre d'experts Agriculture Rhône-Alpes 2007

→ La grande majorité des PVC (cas 1 et 2) choisit de mettre en avant la mention AB

Année 2007 / 2008 - Participation financière de : Rhône-Alpes - Page 1/2

## 2. Le magasin

### Quelle est la surface moyenne de vente d'un PVC ?

La surface de vente d'un PVC varie entre 50 et 200 m<sup>2</sup>, avec une moyenne de 168,50 m<sup>2</sup>.

### Les surfaces du Point de Vente Collectif « type »

### Repartition

55% des PVC enquêtés ont une surface de vente inférieure à 120 m<sup>2</sup>, ce qui réglementairement les associe à des commerces de proximité.

45% des PVC enquêtés ont une surface de vente comprise entre 120 m<sup>2</sup> et 400 m<sup>2</sup>, ce qui du point de vue réglementaire les assimile à des superettes.

### Typologie

Typologie du PVC	Surface de vente moyenne
Commerce de rue	79,07 m <sup>2</sup>
Poisson plate - Divisé - Aménagement du territoire	Entre 110 m <sup>2</sup> et 130 m <sup>2</sup>

Source : Centre d'experts Agriculture Rhône-Alpes 2007

Année 2007 / 2008 - Participation financière de : Rhône-Alpes - Page 1/2

## 4. Le volume d'activité

### Quel est le volume d'activité (VA) moyen d'un PVC ?

VA moyen = 556 406 € TTC  
Entre 185 000 € et 1 169 000 €

Par mois, le volume d'activité moyen d'un PVC est de 48 417 €

### Comment varie le VA d'un PVC au cours d'une année ?

Au plus bas en janvier / février  
Pic notable en décembre

### A combien peut-on estimer le VA d'un PVC ramené au m<sup>2</sup> ?

Entre 2 142 € / m<sup>2</sup> et 8 749 € / m<sup>2</sup>

Source : Centre d'experts Agriculture Rhône-Alpes 2007

Année 2007 / 2008 - Participation financière de : Rhône-Alpes - Page 1/4

## 6. Les investissements

### Quels types d'investissements un PVC doit-il prévoir ?

Il s'agit dans un premier temps des travaux de construction, de rénovation ou d'aménagement du local commercial.

Ensuite, il faut équiper le magasin avec le matériel nécessaire à l'activité de vente : meubles / étagères et présentoirs, banques / chambres froides, balances, caisses enregistreuses, supports de communication, éclairage...

### Quelles sont les caractéristiques de ces investissements ?

#### Le poste « mobilier »

Parmi les PVC interrogés :
 

- 50% ont acheté du mobilier neuf
- 10% ont utilisé du matériel occasion
- 50% ont fabriqué eux-mêmes des meubles (ceux en bois notamment)

#### Présentoirs fruits et légumes frais

14,3 m linéaires en moyenne

Type de mobilier	Proportion de PVC utilisant ce type de mobilier
Etagères	14 PVC sur 18 (78%)
Tables	7 PVC sur 18 (39%)
Cagettes	3 PVC sur 18 (17%)
Tables	2 PVC sur 18 (11%)
Paniers	1 PVC sur 18 (6%)

#### Présentoirs bouteilles (vins, jus)

14,3 m linéaires en moyenne

Type de mobilier	Proportion de PVC utilisant ce type de mobilier
Etagères	17 PVC sur 18 (94%)
Tables	4 PVC sur 18 (22%)
Cagettes	3 PVC sur 18 (17%)
Chariots	3 PVC sur 18 (17%)
Tables	1 PVC sur 18 (6%)

Source : Centre d'experts Agriculture Rhône-Alpes 2007

Année 2007 / 2008 - Participation financière de : Rhône-Alpes - Page 1/5

## 8. La clientèle

### D'où viennent les clients de mon PVC ?

Un PVC est caractérisé par une importante clientèle de proximité

Origine de la clientèle	Proportion de PVC ayant cette typologie de clientèle	Typologies de PVC la plus fréquente	Zone géographique
Provisionnement local (à 0,9 km)	12 PVC sur 17 (71%)	Divisé / commerce de rue	Urban / Périurbain
À la fois locale et touristique	5 PVC sur 17 (29%)	Aménagement du territoire	Rural
Provisionnement touristique	0 PVC sur 17 (0%)		

Source : Centre d'experts Agriculture Rhône-Alpes 2007

100 % des PVC drainent une partie de leur clientèle de la grosse ville la plus proche

### Faut-il avoir un « fichier clients » et comment procéder ?

Cet outil permet de communiquer avec la clientèle afin de mieux la satisfaire et la fidéliser. Il peut être constitué :
 

- lors des animations / inscriptions formelles / jeux / portes ouvertes (7 PVC / 10)
- à partir des chèques reçus pour le paiement (8 PVC / 10) (de plus en plus rare)
- volontairement, à l'initiative des producteurs eux-mêmes (questionnaire, demande lors du passage en caisse 2 PVC / 10)

65 % des PVC possèdent un « fichier clients »

### Quelle est la clientèle annuelle et mensuelle d'un PVC ?

Par an, un PVC voit passer en moyenne 36 648 clients

La fréquentation est maximale sur la période de juin à octobre

Source : Centre d'experts Agriculture Rhône-Alpes 2007

Année 2007 / 2008 - Participation financière de : Rhône-Alpes - Page 1/2

## 5. Bilan

	Étude 2005 - AVEC RA	Étude 2008 - CRA RA
Les +	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ 1ère base de données des PVC, utile aux adhérents du réseau comme aux non adhérents</li><li>✓ 1 résultat : Nécessité de développer un positionnement fort auprès du conso sur « produits de nos fermes vendus par nous-mêmes ».</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Résultats confortant ceux de l'étude 2005 d'AVEC RA</li><li>✓ 1ères références sur les charges de fonctionnement et les investissements</li><li>✓ Caractérisation des références technico-économiques par typologie de magasin (approche territoriale)</li><li>✓ Formalisation synthétique et conviviale</li></ul>
Les -	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Pas de pertinence statistique de certains résultats liée à la diversité des enquêtés, à des manques / pertes d'info =&gt; nécessité d'une typologie des groupes et d'aller plus loin dans les données ;</li><li>✓ Nécessité d'une comparaison avec les références de PVC non adhérents au réseau =&gt; étude 2007.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Lourdeur de la phase de collecte des données</li><li>✓ Traitement statistique limité : échantillonnage faible, hétérogénéité des PVC</li><li>✓ Il manque encore des données techniques précises pour créer des PVC, notamment sur le matériel</li></ul>

## 6. Perspectives

AVEC RA	CRA RA
✓ Programme MOCA PVC 2009-2010 : CRA-RA, AVEC RA et 6 chambres d'agriculture de Rhône-Alpes	
✓ Nouvelles études prévues fin 2009 auprès des adhérents du réseau (AVEC RA)	✓ Programme Diversification Massif Central : Étude sur 15 PVC

---

# Merci de votre attention !

**Aurélié DUMONET : Association AVEC Rhône-Alpes**  
**Aude MIEHÉ : Chambre régionale d'agriculture Rhône-Alpes**