

MAGPRO

GUIDE

COLLECTIVITÉS TERRITORIALES: POURQUOI ET COMMENT ACCOMPAGNER LES MAGASINS DE PRODUCTEURS ?

ÉLUS



AVANT-PROPOS

Ce guide publié dans le cadre du projet Magpro - clés de réussite et impacts territoriaux des magasins de producteurs - s'adresse aux collectivités locales qui souhaitent accompagner l'implantation et le développement de ces magasins sur leur territoire ou qui s'interrogent sur l'intérêt de soutenir de telles démarches. Il existe actuellement près de 300 magasins de producteurs en France et les élus et les agents territoriaux sont de plus en plus sollicités par des agriculteurs à l'origine de ces initiatives.

Ce guide a pour but de mettre en lumière les compétences des collectivités pour faciliter l'accompagnement de magasins de producteurs et répondre aux besoins des producteurs. Les lecteurs y trouveront les principaux arguments pour accueillir un magasin sur leur territoire et des retours d'expériences de collectivités qui ont accompagné un magasin. Il apportera également aux producteurs et à leurs accompagnateurs des éléments de compréhension sur le rôle des collectivités et le soutien qu'elles peuvent éventuellement leur apporter.

Ce guide ne prétend pas à l'exhaustivité et son contenu est basé sur quelques retours d'expériences de Magpro, notamment des enquêtes réalisées dans le cadre du stage de Magda Kaminska sur « *La place des magasins de producteurs dans les projets alimentaire de territoire* ».

Magpro a pour objectif d'apporter aux magasins de producteurs de nouveaux outils et repères pour faciliter leur développement et assurer leur pérennité. Ce projet collaboratif de recherche action associe une vingtaine de partenaires issus des sphères de la recherche, du développement et de l'enseignement agricole. Lauréat de l'appel à projets Innovation et partenariat du PNDAR, il bénéficie de la contribution financière du Casdar 2014-2018. Il est porté par l'Afipar et le Réseau Civam et affilié au RMT Alimentation locale - Chaînes alimentaires courtes de proximité pour une alimentation durable. Retrouvez les informations sur Magpro, les fiches et guides du projet sur : www.magasindeproducteurs.org.



SOMMAIRE

► Chapitre 1 – Pourquoi s'intéresser aux magasins de producteurs quand on est une collectivité ? 3

Un cadre favorable pour la relocalisation de l'alimentation par les collectivités
Les apports des magasins de producteurs pour les territoires
L'impact économique sur le territoire

► Chapitre 2 – Comment soutenir et développer les magasins de producteurs sur votre territoire ? 5

Comment soutenir l'émergence d'un groupe de producteurs ?
Comment aider à la construction de magasin de producteurs ?
Comment suivre le développement de magasin de producteurs ?

► Chapitre 3 – Retours d'expériences de collectivités 10

Communauté de Communes Vallée de Saint-Amarin
Ecooparc, territoire du Parc naturel régional des Ballons des Vosges
Communauté urbaine de Grand Poitiers
Parc naturel régional d'Armorique

1- POURQUOI S'INTÉRESSER AUX MAGASINS DE PRODUCTEURS QUAND ON EST UNE COLLECTIVITÉ ?

UN CADRE FAVORABLE POUR LA RELOCALISATION DE L'ALIMENTATION

Récemment, des lois et des positionnements ont renforcé la place des collectivités dans le développement des dynamiques de relocalisation alimentaire. Régions de France a publié une déclaration en juillet 2014 à Rennes pour soutenir les systèmes alimentaires territorialisés. La loi d'avenir pour l'agriculture (octobre 2014) a formalisé l'implication des territoires dans l'alimentation locale avec le dispositif des projets alimentaires territoriaux (PAT) lancé en juin 2016. Les magasins de producteurs participent à l'émergence et au développement de systèmes alimentaires territoriaux.

QU'EST-CE QU'UN MAGASIN DE PRODUCTEUR

SELON MAGPRO

Un lieu physique, ouvert régulièrement, dans lequel les producteurs assurent des permanences, qui peut pratiquer l'achat-revente (dans une certaine limite) et qui est géré collectivement. C'est-à-dire des magasins dont le capital appartient majoritairement à des agriculteurs et où les décisions relatives à la gestion sont prises par un groupe réunissant au moins deux producteurs.

SELON LE CODE DE LA CONSOMMATION

« Dans une optique de valorisation de leur exploitation et de leur terroir, les producteurs agricoles locaux peuvent se réunir dans des magasins de producteurs afin de commercialiser leurs produits dans le cadre d'un circuit court organisé à l'attention des consommateurs. Ils ne peuvent y proposer que des produits de leur propre production, qu'elle soit brute ou transformée. Ces produits doivent représenter en valeur au moins 70 % du chiffre d'affaires total de ce point de vente. Pour les produits transformés ou non, non issus du groupement, les producteurs peuvent uniquement s'approvisionner directement auprès d'autres agriculteurs, y compris organisés en coopératives, ou auprès d'artisans de l'alimentation, et doivent afficher clairement l'identité de ceux-ci et l'origine du produits ».

LES APPORTS DES MAGASINS DE PRODUCTEURS POUR LES TERRITOIRES

Les magasins de producteurs deviennent des moteurs pour la relocalisation de l'alimentation et d'une économie non délocalisable. Leurs apports pour les territoires se structurent autour de cinq dimensions :



Développement économique

- Générer de la valeur ajoutée sur le territoire
- Créer de l'emploi local et non délocalisable
- Soutenir la viabilité des fermes familiales à taille humaine par une meilleure rémunération des producteurs
- Favoriser l'accès aux produits locaux pour tous



Soutien de l'agriculture locale

- Soutenir à travers des démarches collectives les fermes locales
- Soutenir de nouvelles installations de producteurs et la transmission de fermes existantes
- Garantir la transparence des modes de production
- Encourager la diversité des productions et des espèces locales
- Préserver le lien au sol
- Favoriser des débouchés supplémentaires pour une partie de la production locale



Développement des réseaux locaux

- Créer de l'échange, de la confiance et de la solidarité entre les producteurs et les consommateurs
- Répondre aux besoins alimentaires de la population en prenant également en compte les ménages à faible budget
- Promouvoir la synergie entre les acteurs alimentaires notamment la coopération entre producteurs
- Renforcer le lien entre ville et campagne
- Augmenter la visibilité du système alimentaire territorial



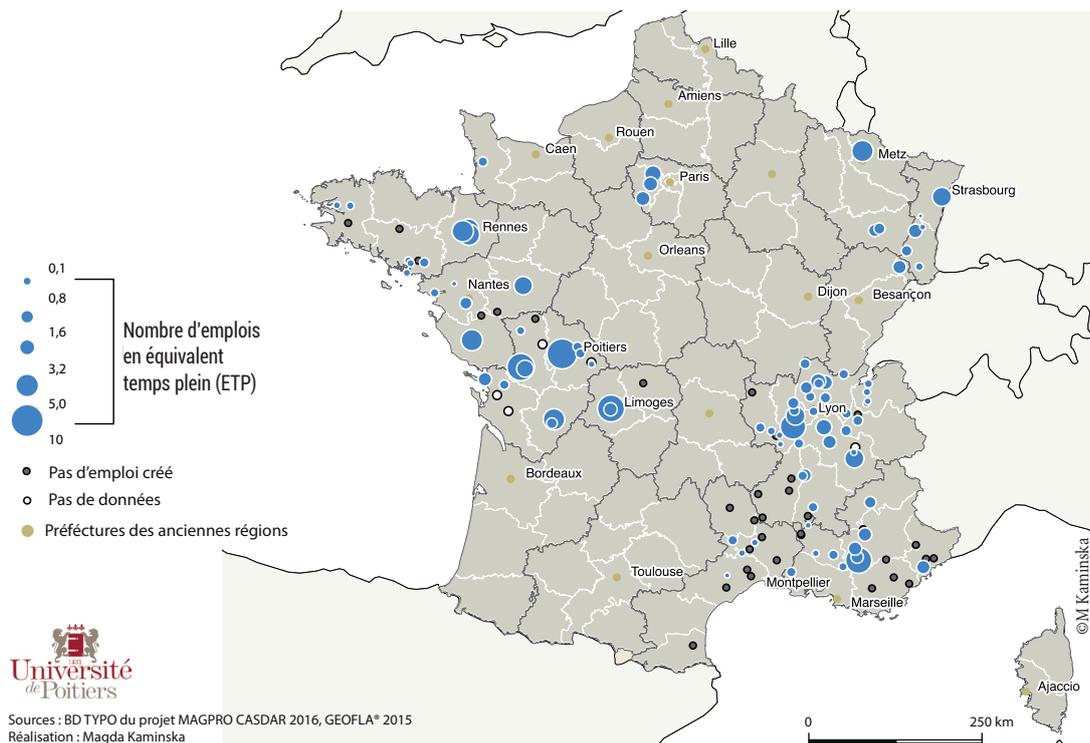
Maintien des services et commerces

- Optimiser le maillage territorial en commerces et services de proximité
- Elargir la gamme des services
- Dynamiser les commerces locaux
- Garantir une visibilité pour les produits locaux et un accès à des produits locaux et de saisons



Préservation du cadre de vie

- Entretien et protéger le paysage par le maintien de l'agriculture
- Renforcer la convivialité par une animation sur l'alimentation locale
- Préserver la biodiversité par une agriculture diversifiée



CARTE 1 NOMBRE D'EMPLOIS (ETP) CRÉÉS PAR UN ÉCHANTILLON DES MAGASINS DE PRODUCTEURS EN FRANCE

L'IMPACT ÉCONOMIQUE SUR LE TERRITOIRE

Souvent affichée, la contribution des circuits courts au développement économique des territoires reste peu étudiée. Dans Magpro, une étude réalisée sous la direction de l'Inra-UMR Innovation a permis de mesurer l'impact économique d'un magasin de producteurs sur son territoire en suivant le flux d'argent dépensé par un consommateur dans le magasin. Les résultats sur un magasin appartenant au réseau Boutiques paysannes montrent que sur 100 euros dépensés dans le magasin, 98 euros profitent à des acteurs du territoire (producteurs et salariés du magasin, fournisseurs...). De plus, sur ces 98 euros reçus, 62 euros sont à nouveau dépensés sur le territoire par ces mêmes acteurs, ce qui témoigne d'un « coefficient multiplicateur local » de 2,6, Un bon résultat car le seuil maximal de 3 impliquerait que l'ensemble de l'apport monétaire initial soit dépensé localement.

Cette méthode, appelée « mesure de l'effet multiplicateur de l'achat local », n'a été que très peu utilisée en France et jamais sur un circuit court alimentaire. Magpro a permis de l'adapter au cas des circuits courts et la méthode, validée scientifiquement, peut désormais s'appliquer sur tout type de point de vente. Ceci ouvre d'intéressantes perspectives de comparaisons entre circuits courts et circuits longs. La méthode offre surtout un outil d'aide à la décision à destination des collectivités, dans la mise en œuvre de leur politique alimentaire territoriale.

EN SAVOIR PLUS

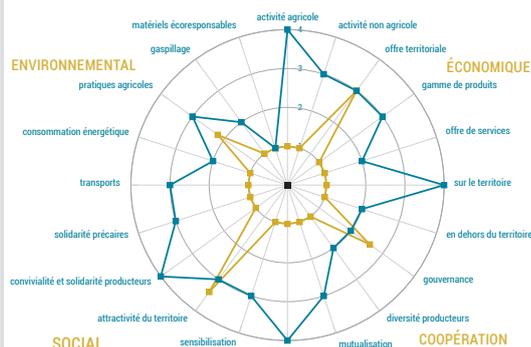
Fiche Magpro « *Mesurer l'impact économique d'un magasin de producteurs sur son territoire* ».

EN SAVOIR PLUS

Fiche Magpro « *Grille d'autoévaluation des impacts globaux d'un magasin de producteurs* ».

ÉVALUER LES IMPACTS GLOBAUX DES MAGASINS DE PRODUCTEURS

Simple et rapide d'utilisation, une grille d'auto-évaluation est à disposition des magasins de producteurs. Elle propose de mieux comprendre en quoi et dans quelle mesure un magasin contribue au développement économique, social et environnemental du territoire et y renforce la coopération. L'objectif est avant tout d'offrir un support de réflexion et de discussion aux producteurs, à partir d'une analyse subjective, pour progresser dans ces différentes dimensions. Il s'agit d'un outil pour initier une démarche de progrès. Les résultats, sous forme de radar, leur permettent de se positionner par rapport à leurs pratiques et de percevoir les marges de progrès possibles. Voici un exemple de présentation des résultats pour un magasin.

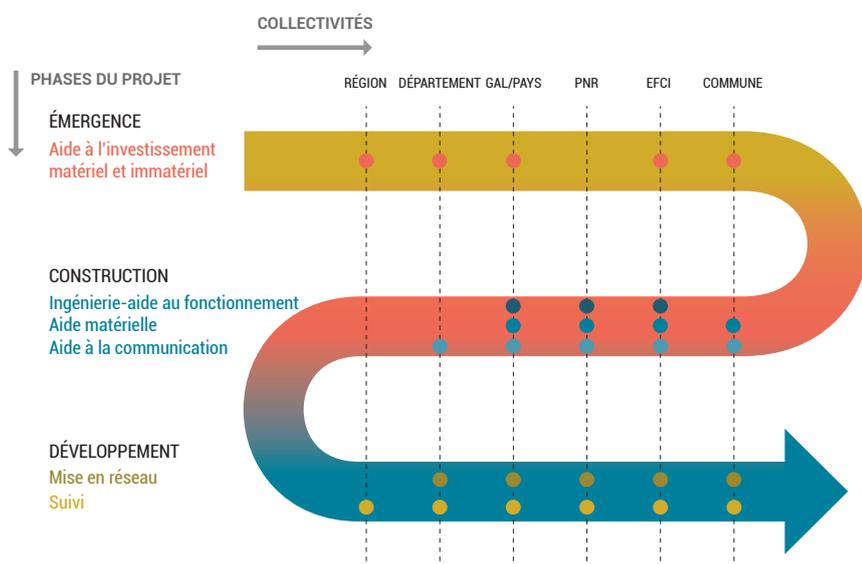


2- COMMENT SOUTENIR ET DÉVELOPPER LES MAGASINS DE PRODUCTEURS SUR VOTRE TERRITOIRE ?

La création d'un magasin de producteurs est une démarche complexe pendant laquelle des représentants du groupe de producteurs peuvent vous solliciter. Cette démarche demande souvent beaucoup d'investissements humains et financiers de leur part afin de franchir trois grandes phases :

- l'émergence : le groupe de producteurs se constitue et formalise progressivement son projet ;
- la construction : le collectif de producteurs concrétise le projet par l'ouverture du magasin ;
- le développement : les producteurs animent la dynamique commerciale et collective.

Le type de soutien apporté peut prendre plusieurs formes : aides financières, animation du collectif, expertise, aide matérielle, mise en relation avec d'autres organismes, etc. Nos observations permettent de proposer sous forme de schéma les modes potentiels d'intervention des différents niveaux de collectivités selon les 3 phases identifiées.



GRAPHE 1 LES TYPES D'AIDES POTENTIELLES AUX MAGASINS DE PRODUCTEURS À DIFFÉRENTES PHASES DU PROJET

COMMENT SOUTENIR L'ÉMERGENCE D'UN GROUPE DE PRODUCTEURS ?

Dans cette phase d'émergence, le principal soutien aux collectifs de producteurs se situe dans la mobilisation d'informations sur le territoire et son contexte alimentaire. Ces données, parfois disponibles dans les collectivités, aident notamment à la réalisation des études de faisabilité (études de marché économique).

En tant que collectivités, votre intervention est préférable une fois que le collectif (à partir de deux agriculteurs) est constitué. Le principal rôle de la collectivité relève de la mise en place d'un climat favorable à l'émergence du projet de magasin. Pour garantir une démarche pérenne,

il ne s'agit pas de « faire à la place » du groupe. Le premier contact avec les représentants du groupe de producteurs intéressés par la création d'un magasin est l'occasion de faire le point sur les besoins et sur les attentes du collectif, la cohérence du projet avec les objectifs de la collectivité, ainsi que de proposer d'éventuelles suites et partenariats possibles. Le représentant de la collectivité doit définir un cadre d'accompagnement adapté à sa potentielle intervention en précisant leurs modalités ainsi que le calendrier. Les échanges permettent d'affirmer et au besoin de réajuster la stratégie envisagée, du collectif de producteurs d'une part et de la collectivité d'autre part.

Demandez aux producteurs d'identifier leurs motivations et leurs doutes concernant la création d'un magasin de producteurs ! Présentez aux producteurs votre vision du territoire et le soutien que la collectivité peut apporter au projet !

Voici quelques questions souvent formulées par les représentants du groupe de producteurs ou que les collectivités peuvent se poser et des pistes de ressources pour guider vos réponses.

Quel est le potentiel commercial du territoire ?

Une recherche auprès de l'Insee peut donner un certain nombre d'informations sur la répartition de la population, ses caractéristiques (revenus, taux d'activité...), ses pratiques (migrations pendulaires, tourisme...). Des études sur la consommation alimentaire ont peut-être été menées sur le territoire et seront utiles. Pour l'acquisition de données, une collectivité peut engager la réalisation d'un diagnostic alimentaire pour préciser les caractéristiques socio-économiques des bassins de vie alimentaire (cf. www.parcs-naturels-regionaux.fr/centre-de-ressources/document/croquer-le-territoire-quand-les-circuits-courts-se-ra-content).

Quelle est l'offre alimentaire concurrentielle aux magasins de producteurs ?

Le groupe de producteurs souhaite connaître l'offre alimentaire existante : en milieu urbain, les magasins spécialisés bio ou primeurs, les rayons de produits locaux dans les supermarchés, les Amap, les « drive », les marchés, les organisations de consommateurs... ; en milieu rural les points de vente à la ferme, les maisons du Parc...

ILS ONT AIDÉ Le Pays Saintonge Romane

Suite à plusieurs sollicitations de la part des touristes à propos des produits locaux, le pays Saintonge Romane en Poitou-Charentes a mis en place un guide qui recense les produits et producteurs fermiers du territoire. Le programme Leader a ensuite permis de développer un volet agricole sur la modernisation des petites exploitations. Dans ce cadre, le Pays a organisé des rencontres entre producteurs pour identifier des fermes intéressées par la création d'un magasin. À la troisième réunion, six producteurs ont décidé de s'engager. Le projet est en cours et en partie financé par des fonds Leader.



Quelle sera la zone de chalandise du magasin de producteurs sur la localisation proposée ?

Les collectivités ont souvent connaissance des zones de chalandise et des clients potentiels. Le groupe de producteurs sera intéressé par ce type de précisions.

Quelle articulation entre offre et demande ?

Pour assurer la réussite d'un magasin de producteurs, il faut une réelle demande et une offre locale suffisante. Dans les marchés saturés, il est important de proposer une offre innovante pour se distinguer des autres initiatives ou de réfléchir à une localisation alternative. Vous pouvez alerter les producteurs sur leur capacité à fournir en quantité suffisante ce nouveau débouché voire à développer leur production pour répondre à la demande.

Comment recenser l'offre alimentaire ?

Si vous voulez effectuer un recensement de l'offre alimentaire existante, il faut prendre comme angle les motivations des consommateurs qui sont centrées en premier lieu sur le goût et la fraîcheur. De nombreux points de vente peuvent parfois répondre à ces critères sans que les produits proposés soient pour autant bio, locaux ou vendus en circuits courts. Les consommateurs des magasins de producteurs sont souvent attentifs à la traçabilité et à la transparence des modes de production ainsi qu'à leur contribution à une dynamique agricole locale.

COMMENT AIDER A LA CONSTRUCTION DE MAGASINS DE PRODUCTEURS ?

De nombreux dispositifs sont disponibles pour aider les magasins de producteurs et nous ne prétendons pas à l'exhaustivité. Cette présentation des différents types d'aides est issue de nos observations et peuvent varier selon les contextes locaux et les besoins des collectifs de producteurs. Les retours d'expériences des collectivités doivent plutôt être considérés comme des sources d'inspiration.

Les aides financières

Pour les magasins de producteurs, les aides financières sont majoritairement européennes et régionales. Les aides départementales interviennent souvent en complément des aides régionales.

– Les Fonds européens agricole pour le développement rural (Feader) sont distribués par les Régions, devenues Autorités uniques de gestion depuis 2014. Ils permettent notamment de financer l'investissement matériel et immatériel.

- La mesure 19 des Programmes de développement rural régionaux (PDRR), dite « Leader », permet de financer des initiatives locales conduites par des magasins de producteurs issus d'un territoire organisé sous forme de Groupe d'action local. Les structures porteuses sont généralement des territoires dits « organisés », tels que des Parcs naturels régionaux, des Pays ou encore dans certains cas des communautés de communes.
- Les Régions sont « chefs de file » pour définir les aides directes. Les magasins de producteurs s'inscrivent souvent dans l'axe de diversification agricole pour l'aide à l'investissement matériel (bâtiment, équipement...) ou immatériel (étude...). Elles cofinancent souvent des aides européennes (Feader).
- Les Établissements publics de coopération intercommunale (EPCI) interviennent en fonction de leur politique de développement économique.

LES CHANGEMENTS LIÉS À LA RÉFORME TERRITORIALE

Promulguée le 7 août 2015, la loi portant sur la Nouvelle organisation territoriale de la république (NOTRe) confie de nouvelles compétences aux Régions et redéfinit clairement celles attribuées à chaque collectivité territoriale.

La Région devient la seule collectivité à accorder les aides directes au développement économique et gère aussi les aides agricoles.

Le Département n'a plus la compétence économique directe mais peut intervenir auprès d'une collectivité locale dans le cadre de sa politique alimentaire territoriale.

La collectivité locale (communauté de communes, agglomération ou métropole) peut intervenir au travers de son service de développement économique auprès des porteurs de projets.



ILS ONT AIDÉ Le service développement économique du Grand Poitiers

Les producteurs du magasin Plaisirs fermiers à Poitiers, en Poitou-Charentes, ont d'abord été en contact avec les services de la Région et la Chambre d'agriculture pour solliciter une aide financière européenne (Feader). Dans un deuxième temps, en parallèle de la recherche d'un local, les producteurs ont été orientés vers le service développement économique du Grand Poitiers par un agent immobilier avec lequel la communauté d'agglomération collabore. Un agent du service économique a ensuite accompagné les producteurs lors du montage du projet : de la recherche d'un local (contact avec les services urbanisme et voirie) jusqu'à l'organisation d'une rencontre avec les pompiers et ERDF pour les questions de sécurité et de puissance électrique du local.



L'aide à l'ingénierie

Les groupes de producteurs découvrent souvent les mécanismes et les dispositifs pour l'implantation d'un magasin. Vous pouvez les aider dans l'ingénierie, principalement dans la phase d'émergence, pour l'étude et la conception de leur magasin. Ces groupes sont souvent accompagnés par des organismes de développement agricole et rural (Civam, Trame, Chambre d'agriculture, Terre d'envies, Boutiques Paysannes, Afocg, Cegar, etc.). En lien avec ces structures d'accompagnement, voici quelques bonnes questions à se poser sur différents thèmes.

Le choix du lieu d'implantation :

- Quels sont les locaux disponibles sur le territoire ? Existe-t-il des locaux, propriétés de la collectivité, disponibles à la location pour un tel projet avec éventuellement des tarifs préférentiels ?
- Le local est-il accessible et visible des axes de passage ?
- Le local est-il équipé pour faire fonctionner des machines et avec des conditions de raccordement suffisantes en électricité et en eau par exemple ?
- Pour les clients, quelles sont les possibilités de parking ? Faut-il prévoir l'aménagement d'un parking spécifique et quelles en seraient les possibilités et/ou conditions ?

- Pour les livraisons, quelles sont les conditions et facilités d'accès et/ou de parking ?
- Est-ce que le local est accessible pour les personnes à mobilité réduite ?
- En cas de construction, quelles sont les terres disponibles sur le territoire (en lien avec les documents d'urbanismes existants) ?

Les aspects réglementaires :

- Quelles sont les démarches légales à accomplir (permis de construire, autorisation d'extension, adduction d'eau et d'électricité, sécurité, etc.) ? Est-ce que les normes de sécurité sont assurées en lien avec les services concernés (pompiers, etc.) ?
- Quels sont les différents interlocuteurs à contacter pour ces démarches ?

L'animation de groupe :

- Est-ce que le collectif d'agriculteurs a besoin d'animation ? Existe-t-il sur votre territoire des organismes qui peuvent aider à l'animer ?
- Est-ce que le groupe a besoin d'être mis en lien avec d'autres services ou d'autres guichets publics ? Vous pouvez les aider à contacter d'autres services de votre structure (économie, agriculture, etc.) ou bien les autres structures de votre territoire (chambre consulaire, état...).

L'aide à la communication

Celle-ci peut s'inscrire dans la communication habituelle de la collectivité : information sur le site Internet, dans le bulletin, dans les guides de recensement des points de vente de produits locaux, etc. Le soutien peut se formaliser par exemple par l'impression de brochures, la création de panneaux signalétiques ou l'hébergement du site Internet du magasin.

L'aide matérielle

Pour aider directement des magasins de producteurs, il est possible de mettre à leur disposition du matériel : local à un loyer modéré, achat d'une caisse enregistreuse, participation à l'équipement du magasin, etc.

COMMENT SUIVRE LE DEVELOPPEMENT DU MAGASIN DE PRODUCTEURS ?

Une fois le magasin ouvert, les producteurs trouvent leur rythme de travail et gagnent en autonomie. Parfois les échanges entre la collectivité et le magasin s'amenuisent, voire cessent. Mais vous avez un réel intérêt à poursuivre votre engagement avec le magasin de producteurs pour vous assurer qu'il se maintienne. À long terme, il peut devenir une composante importante de la dynamique alimentaire du territoire, par exemple dans le cadre d'un Projet alimentaire de territoire. Il existe deux manières de poursuivre votre engagement avec un magasin de producteurs.

Maintenir la relation avec le magasin par :

- la participation éventuelle à l'assemblée générale (voix consultative) ;
- la valorisation et la mise en place de visites du magasin par les élus ou d'autres publics, comme les scolaires ;
- l'approvisionnement dans le magasin pour les événements que vous organisez (pot de clôture, repas de séminaire, les paniers de Noël du CCAS...).

S'inscrire dans une démarche globale de relocalisation de l'alimentation par :

- le développement d'autres formes d'approvisionnement par le magasin (vente en ligne, restaurant, etc.) ;
- l'intégration du collectif de producteurs dans l'animation territoriale, comme les festivals et fêtes locales ;
- l'organisation d'ateliers sur place (visites pédagogiques, ateliers culinaires) ;

ILS ONT AIDÉ

La commune de Ceyzériat

La commune de Ceyzériat en Auvergne Rhône-Alpes est propriétaire du bâtiment hébergeant le magasin de producteurs La Panouille. En 2003, à la création du magasin, l'aménagement du local et de son extérieur ont été entièrement pris en charge par la Mairie. En 2012, le magasin a eu un besoin d'agrandir la surface de vente. L'aménagement intérieur a alors été cofinancé par les producteurs avec l'accompagnement de la Chambre d'agriculture de l'Ain pour le montage des dossiers de subvention.

ILS ONT AIDÉ

Le Parc naturel régional d'Armorique

Le Parc naturel régional d'Armorique en Bretagne a inclus le magasin de producteurs Goasven dans son journal « La vie du Parc ». Le magasin a disposé, de manière régulière, d'une colonne pour publier des recettes qui accompagnaient la présentation d'un producteur ainsi que des projets de développement du magasin.



L'IMPORTANT DU SUIVI

- ✓ Vous tenir informé de la dynamique du collectif.
- ✓ Mettre en relation le magasin avec de nouveaux acteurs sur le territoire.
- ✓ Suivre l'évolution du magasin (volumes de ventes, nombre d'apporteurs, projets de développement, etc.) et l'utilisation des aides attribuées.
- ✓ Inscrire le magasin de producteurs dans une dynamique de relocalisation de l'alimentation par exemple à travers un projet alimentaire territorial (PAT).
- ✓ Vous assurer de la pérennité du magasin.

ILS ONT AIDÉ

La Communauté de communes de la Vallée de Saint Amarin

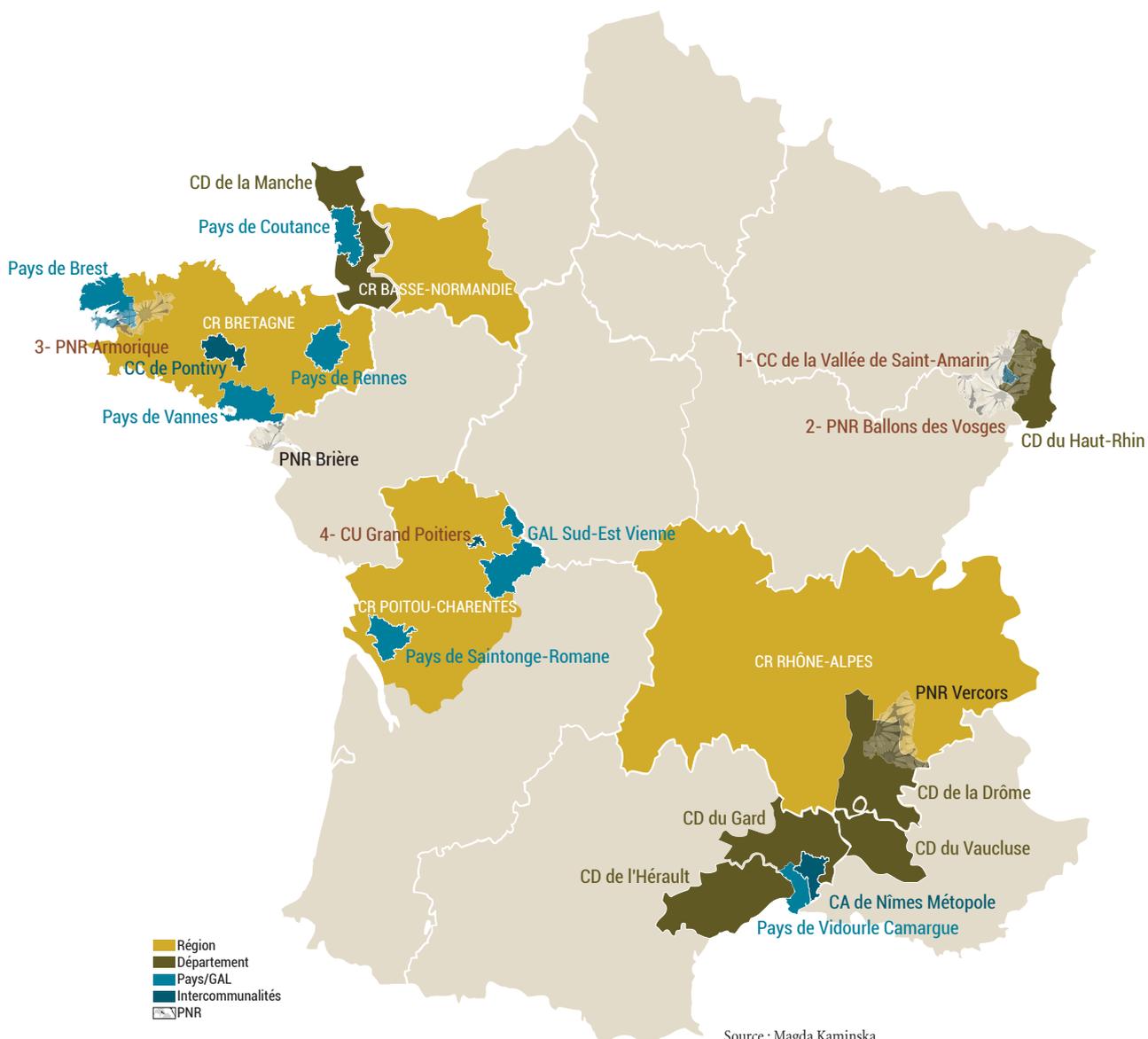
La Communauté de communes a mis à disposition d'un groupe de producteurs locaux un local situé au Parc de Wesserling à un loyer modéré.

3- RETOURS D'EXPÉRIENCES DE COLLECTIVITÉS

Les retours d'expériences sur quatre territoires permettent d'illustrer quatre types d'intervention auprès de magasins de producteurs. Chaque retour d'expérience précise des éléments clés du territoire, pourquoi et comment la collectivité a accompagné les magasins avec un cas concret et des éléments d'enseignement. Ces retours sont issus de la

valorisation d'enquêtes. Les auteurs remercient les personnes qui ont témoigné.

- 1- Communauté de communes de la Vallée de Saint-Amarin
- 2- Ecooparc, sur le territoire du Parc naturel régional du Ballon des Vosges
- 3- Parc naturel régional d'Armorique
- 4- Communauté urbaine du Grand Poitiers



CARTE LOCALISATION DES 4 RETOURS D'EXPÉRIENCES PARMI LES 25 TERRITOIRES ENOÛTÉS

1 communauté de communes de la vallée de saint-amarin

PNR Ballons des Vosges

CC de la Vallée de Saint-Amarin

Wesserling

CHIFFRES CLÉS DU TERRITOIRE

- 15 communes
- 13 200 habitant
- 168 km²
- 79 habitants/km²

► Territoire à dominance rurale, la Vallée de Saint-Amarin (68) compte des fermes plutôt de petite taille, héritées d'un système d'« ouvriers-paysans » lié à l'industrie textile. L'effondrement de ce système à partir des années 1960 a provoqué l'enfrichement massif des pâturages de montagne. Dans les années 1990, la communauté de communes a mis en place un premier plan paysage et a soutenu la création de l'association Agriculture et paysages, qui regroupe des élus locaux et des paysans. L'objectif était de maintenir et pérenniser l'agriculture de montagne pour un cadre de vie de qualité, une dynamique économique locale et le maintien d'un patrimoine rural. Il n'y a jamais eu de collecte laitière dans la Vallée de Saint-Amarin et la tradition de transformation et de valorisation locale de la production y est forte. C'était un atout crucial pour initier un tel projet.

Pourquoi Saint-Amarin accompagne les magasins de producteurs ?

- Développement et pérennisation de l'agriculture de montagne par la création d'un débouché commercial durable.
- Entretien et ouverture des paysages.
- Démonstration au consommateur du lien concret existant entre la qualité des paysages et les modèles de production locale.
- Valorisation d'un savoir-faire local.
- Attractivité des produits locaux pour les habitants et les touristes.

Quel accompagnement : l'exemple de Saveurs et couleurs de la montagne

Suite au premier plan paysager de la communauté de communes en 1992, dont l'objectif était de réinstaller l'agriculture de montagne dans la vallée, un groupe de paysans s'est formé pour organiser un marché paysan annuel à Wesserling. Au fil des années le marché s'est transformé en un magasin de producteurs : Saveurs et couleurs de la montagne.

Le soutien de la collectivité a pris plusieurs formes, notamment le cofinancement d'actions de communication ou d'animation pour le marché ; celui d'un poste d'animateur de l'association Agriculture et paysages ; la mise à disposition d'un local à loyer modéré situé au Parc de Wesserling ; le financement de la communication du magasin via les aides du Gerplan (soutien du département avec les communautés de communes).

Pour ce faire, la communauté de communes a pu s'appuyer sur deux dispositifs. Les Plans paysagers, qui ont permis de soutenir l'association Agriculture et paysages, d'où a émergé le groupe de producteurs qui a créé le magasin et le Gerplan, un plan de gestion de l'espace rural et périurbain dans le Haut-Rhin qui permet au conseil départemental de cofinancer l'ingénierie, les études et les investissements.



Saveurs et couleurs de la montagne

ÉLÉMENTS CLÉS DU MAGASIN SAVEURS ET COULEURS DE LA MONTAGNE

Statut juridique : GIE

Localisation :

Parc de Wesserling

Ouverture : avril 2005

✓ 1,3 ETP

✓ 11 fermes associées

✓ 32 fermes complémentaires

Quelques enseignements

- Il est primordial, pour sa réussite, que le projet de création d'un magasin émerge d'un groupe de producteurs et non de la collectivité qui doit quant à elle assurer un rôle de « facilitateur de projet ».
- Le magasin de producteurs est un outil de développement local ; l'élaboration du cahier des charges et la définition de ses objectifs sont des étapes cruciales dans le projet.
- Le magasin de producteurs ne peut assurer seul un débouché pour l'ensemble des paysans, il peut être complété par d'autres circuits courts.
- La coopération d'élus et paysans au sein d'une association et l'ingénierie mise à leur disposition sont des facteurs de réussite.

2 Ecooparc, sur le territoire du Parc naturel régional des Ballons des Vosges

CHIFFRES CLÉS DU TERRITOIRE

- 189 communes sur 4 départements
- 238 000 habitants
- 2 700 km²
- 88 habitants / km²

Val d'Argent
PNR Ballons des Vosges



Quel accompagnement : l'exemple du projet MaProd dans le Val d'Argent ?

Ecooparc facilite l'émergence et accompagne les projets collectifs à forte valeur ajoutée économique et sociétale sur le territoire du PNRBV et soutient la création de magasins de producteurs au travers de deux axes. Premièrement, créer les conditions pour que les entreprises, associations et habitants du territoire se rencontrent et faire émerger des initiatives collectives, en lien avec la collectivité locale. Deuxièmement, suivre et accompagner les projets en émergence par

la mise à disposition de la salariée d'Ecooparc : coordination, animation de réunion, appui méthodologique, montage de formation, mise en relation, appui aux recherches de financement, etc.

Ecooparc, partenariat original entre le Parc naturel régional des Ballons des Vosges (PNRBV) et la Société coopérative d'intérêt collectif (SCIC) Cooproduction, est un « générateur de projets ». Ce dispositif a pour objectif de favoriser l'émergence de projets collaboratifs qui répondent aux besoins locaux, en s'appuyant sur les acteurs économiques et les potentialités du territoire. Il facilite le développement économique et local par la coopération, en proposant une animation et de l'ingénierie innovantes en partenariat avec les collectivités et structures locales.

Le PNRBV est un territoire de moyenne montagne où l'agriculture est diversifiée (élevage, viticulture, arboriculture, pisciculture). Connue pour sa préservation des patrimoines, le Parc contribue aussi au dynamisme économique du territoire par le soutien à l'agriculture de montagne, la transmission des savoir-faire et la promotion des produits locaux.



ÉLÉMENTS CLÉS DU MAGASIN MAPROD

Statut juridique :
association de préfiguration

Ouverture : **prévue au printemps 2018**

✓ **9 fermes associées**

✓ **Surface de vente prévue : environ 120 m²**

Pourquoi Ecooparc accompagne les magasins de producteurs ?

Ecooparc œuvre notamment pour le maintien d'une agriculture paysanne, principalement de montagne, dans les territoires ruraux de la zone du PNRBV, en accord avec la charte du Parc. Les apports d'un magasin sont nombreux pour les producteurs (maîtrise de la distribution de leurs produits, lien direct avec le consommateur, sortie de l'isolement, mutualisation), pour les consommateurs (accès à des produits fermiers, lien direct avec le producteur) et pour le territoire (lien social, relocalisation de l'économie).

En 2014, suite à la sollicitation de la communauté de communes du Val d'Argent (68), des rencontres entre différents acteurs économiques du territoire sont organisées. Des besoins sont identifiés sur la filière alimentaire et un groupe de paysans intéressés pour créer un magasin de producteurs se met en place.

Depuis 2015, une chargée de mission d'Ecooparc accompagne le groupe de producteurs rassemblés dans l'association MaProd : animation du groupe de travail en lien étroit avec la communauté de communes, mise en relation avec des structures partenaires (formations, études de marché, étude économique, structuration juridique, etc.), appui à la demande de financements...

En 2018, le magasin devrait ouvrir dans un local de vente remis en état et loué à prix modéré par la communauté de communes.

Quelques enseignements

- Appui régulier en animation du groupe pour créer et maintenir une bonne dynamique.
- Apport d'outils méthodologiques.
- Mise en relation avec des structures ressources et des prestataires pour les expertises techniques.

3 Parc naturel régional d'Armorique

Saint-Rivoal

PNR Armorique

CHIFFRES CLÉS DU TERRITOIRE

- 44 communes adhérentes
- 65 000 habitants
- 1 250 km²
- 52 habitants / km²

Le Parc naturel régional d'Armorique (Park an Arvorig), un des premiers en France, compte de nombreux sites naturels emblématiques qui forgent son identité : îles de Sein, de Molène ou d'Ouessant, monts d'Arrée, presqu'île de Crozon. À l'écart des centres urbains, il comporte toutes les caractéristiques des territoires ruraux : faible densité de population, moyenne d'âge élevée... Mais depuis une vingtaine d'années, seniors et jeunes actifs travaillant en ville viennent s'y installer et cet afflux migratoire redynamise peu à peu le territoire.

Pourquoi le Parc naturel régional d'Armorique accompagne les magasins de producteurs ?

Cette modalité de vente, avec deux magasins sur le territoire, est symbolique sur le plan macro-économique. Mais ces magasins sont de formidables projets de territoire pour travailler ensemble, créer des liens entre paysans et surtout faire de l'animation territoriale.

À l'échelle communale, ils apportent des services à la population en milieu rural. L'un des deux magasins, Bro An Are, associe la vente de produits fermiers et le côté festif, en organisant des débats et des visites dans un cadre convivial près d'un lac.



ÉLÉMENTS CLÉS DU MAGASIN BRO AN ARE

Statut juridique :
association loi 1901

Localisation :
Saint-Rivoal dans les Monts d'Arrée

Ouverture : **1995**

✓ **1 ETP**

✓ **25 producteurs et artisans alimentaires dont 12 actifs**

Quel accompagnement : l'exemple de Bro An Are

Le Parc a apporté son soutien en termes d'ingénierie technique au début de l'aventure des producteurs de Bro An Are. Il a mis à disposition un ancien presbytère à Saint-Rivoal (29) dans lequel s'est installée cette « épicerie paysanne ». Pour un autre groupe, les producteurs de Goasven, le Parc a publié dans sa revue semestrielle *La vie du parc* différentes recettes de cuisine créées par les producteurs.

Quelques enseignements

- Il existe un besoin d'ingénierie pour créer le projet à plusieurs et donc la nécessité d'avoir des moyens d'animation adéquats.
- Le magasin est un outil de développement local fédérateur sur un territoire.

4 communauté urbaine du grand poitiers

CU Grand Poitiers

CHIFFRES CLÉS DU TERRITOIRE

- 40 communes
- 192 000 habitants
- 1 064 km²
- 702 habitants / km²

La Communauté urbaine du Grand Poitiers, dans la Vienne, est un territoire à dominante rurale qui présente une faible diversité de produits agricoles, majoritairement des grandes cultures. Dès l'année 2010, le Département s'engage dans de nombreuses initiatives autour de la promotion des produits locaux, par exemple avec la production de l'étude *Produire et consommer autrement* ou l'organisation d'un forum des acteurs de l'alimentation locale de la Vienne.

Pourquoi le Grand Poitiers accompagne les magasins de producteurs ?

Pour ce territoire, les magasins ont différents apports :

- Introduction d'une offre de produits locaux peu présente sur le territoire et en complémentarité avec les autres commerces alimentaires.
- Professionnalisme des animateurs du magasin dans l'accueil des clients et dans l'organisation de l'espace commercial avec des horaires fixes et étendus.
- Visibilité de produits locaux pour les consommateurs, les habitants et les touristes.
- Création d'emplois non délocalisables garantis par l'agriculture locale.



ÉLÉMENTS CLÉS DU MAGASIN PLAISIRS FERMERS

Statut juridique : **SAS**

Ouverture : **novembre 2014**

Localisation :
zone commerciale à Poitiers

- ✓ 10 emplois en équivalent temps plein
- ✓ 7 producteurs associés et 78 non-associés
- ✓ 400 m² de surface de vente

Quel accompagnement : l'exemple de Plaisirs fermiers

Dans le cadre de l'Agenda 21 du Grand Poitiers, l'un des cinq engagements, Produire et consommer autrement, s'est traduit dans deux chantiers : privilégier une consommation alimentaire locale, biologique et équitable et favoriser un développement économique qui valorise les ressources locales. Le territoire a proposé une aide pour l'ingénierie (pour la création du magasin) et pour la mise en contact avec d'autres services.

Un agent du service économique (0,5 ETP) du Grand Poitiers a accompagné le groupe de producteurs qui a créé le magasin Plaisirs fermiers pendant tout le montage du projet (mai 2014 à novembre 2014) de différentes manières :

- Aide à la recherche d'un local pour le magasin.
- Mise à disposition d'informations nécessaires au choix d'implantation : étude sur l'accessibilité, les flux routiers, la visibilité routière du local, surface de vente suffisante, la zone de chalandise, etc.
- Accompagnement dans les démarches administratives et juridiques par la mise en relation avec les différents services (voierie, urbanisme, sécurité).
- Mise en relation avec le service emploi du Grand Poitiers, pour faciliter le recrutement du personnel.
- Lors de la phase de recherche d'un local commercial, les producteurs ont été orientés vers le service développement économique du Grand Poitiers par un agent immobilier avec lequel il collabore.

Quelques enseignements

Dans le sens d'une diversité des services pour le territoire, le magasin Plaisirs fermiers envisage de développer les activités pédagogiques dans le magasin et un service de restauration sur place.

GLOSSAIRE

Magpro a choisi de retenir l'objet d'étude suivant : un magasin de producteurs est un lieu physique, ouvert régulièrement dans lequel les producteurs assurent des permanences, qui peut pratiquer l'achat-revente et qui est géré collectivement. C'est-à-dire des magasins dont le capital appartient majoritairement à des agriculteurs et où les décisions relatives à la gestion sont prises par un groupe réunissant au moins deux producteurs.

Magasin de producteurs

Magasin et structure juridique dans lequel des producteurs agricoles se réunissent pour commercialiser en circuits courts les produits de leur propre exploitation. Ils peuvent compléter leur gamme, dans la limite de 30 % des ventes du magasin, en s'approvisionnant auprès d'autres agriculteurs.

Source : loi sur la consommation, mars 2014

Point de Vente Collectif

Dans un point de vente collectif, forme particulière de magasins de producteurs, les producteurs sont présents à la vente. A cette condition les producteurs associés bénéficient du cadre de la remise directe (réglementations sanitaire et fiscale).

Source : note de service de la DGAL avril 2010

Magasin de produits locaux, magasin de produits fermiers, magasin fermier

Un magasin commercialisant des produits locaux et/ou fermiers sans limite d'achat-revente, de part des ventes réalisées par les associés du magasin ou de statut (agricole ou non) des associés

Source : Flash Info « Rappel du contexte réglementaire et préconisations pour les points de vente collectifs/magasins de producteurs »

Remise directe

Toute cession, à titre gratuit ou onéreux, réalisée entre un détenteur d'une denrée alimentaire et un consommateur final destinant ce produit à sa consommation, en dehors de toute activité de restauration collective.

Source : arrêté du 21 décembre 2009

Associé

Producteur, membre de la structure juridique porteuse du magasin de producteurs.

Apporteur

Producteur approvisionnant le magasin, qu'il soit membre de la structure juridique porteuse du magasin, il est alors apporteur associé, ou non, il est alors apporteur non associé.

Permanence

Temps de présence des producteurs du magasin où ils assurent le service, la vente et l'information aux clients.

Mandataire, mandant, contrat de mandat

Le magasin de producteurs réalise pour le compte des producteurs la vente de leurs produits. Il est mandataire. Le producteur confiant la vente de ses produits est le mandant. Les relations entre le magasin et le producteur sont régies par un contrat de mandat.

Commission de mise en marché

Montant perçu par le magasin pour la vente des produits dans le magasin. Ce terme ou son abréviation, commission, sera employé plutôt que celui de prélèvement sur les ventes, non spécifique du contrat de mandat qui régit les relations entre magasin et producteurs.

Chiffre d'affaires, volume des ventes du magasin

On préférera le terme volume des ventes plutôt que chiffres d'affaires pour désigner les montants encaissés par le magasin sur les ventes dans le magasin. En effet son chiffre d'affaire sest constitué par les commissions prélevées sur les ventes et non pas sur la totalité des ventes.

Charte de transparence

Règles dont se dote le groupe, volontairement, pour identifier la spécificité des modes de production, les garantir auprès des consommateurs et communiquer auprès d'eux.

Parts sociales

Droit de propriété sur le capital d'une société, détenu par un associé, et donnant droit à une participation pécuniaire aux bénéfices (le cas échéant).



MAGPRO

Retrouvez les informations sur
Magpro, les fiches et les guides
du projet sur :
www.magasindeproducteurs.org.

Ce guide a été rédigé dans le cadre de Magpro sous la coordination de Blaise Berger (FRCivam Bretagne), Laurie Barant (Réseau Civam) et de l'Agence de diffusion et d'information rurales (Adir), en collaboration avec l'ensemble des partenaires du projet, notamment Marie Poisson (FRCivam Bretagne), Camille Hochedez (Université de Poitiers), Elsa Batot (Cegar), Sophie Pattée (Civam 29), Pascale Mejean (Boutiques paysannes), Sarah Millet-Amrani (Inra), Sandy Dunie (Montpellier Supagro), Yuna Chiffolleau (Inra). Il a été mis en page par Catherine Boé (KTYboé).

Le projet Magpro, piloté par Réseau Civam et l'Afipar, regroupe 16 partenaires techniques : CEZ - Bergerie nationale, le Réseau des boutiques paysannes d'Occitanie, le Campus des Sicaudières, le Cegar, la Chambre d'agriculture Auvergne-Rhône-Alpes, l'Établissement public local d'enseignement et de formation professionnelle agricole de Valdoie, le Civam 29, les Civam de Bretagne, l'Inra, l'Institut agronomique méditerranéen de Montpellier-CIHEAM, l'InterAfocg, Montpellier Business School, l'Université de Poitiers, Terre d'envies, Terroirs 44, Trame.

Il a été réalisé avec le concours financier du Département du Gard, du Département de Loire-Atlantique, de la Région Auvergne-Rhône-Alpes, de la Région Nouvelle-Aquitaine et de la Région Pays de la Loire.