



L'AIN, UN DÉPARTEMENT MOTEUR POUR LES POINTS DE VENTE COLLECTIFS

Très répandu dans l'Ain, le Point de Vente Collectif est en plein développement en France pour différentes raisons : il renforce les liens entre producteurs, mutualise les ressources, dégage des revenus supplémentaires et répond aux besoins d'une alimentation durable.

A NOTER

1978 : 1er PVC créé dans le Rhône (UNIFERMIE)
2006 : 50 PVC en Rhône-Alpes
2014 : la loi sur la consommation distingue officiellement les PVC des Magasins de producteurs
2016 : 115 PVC identifiés en Rhône-Alpes

EN CHIFFRES (moyenne région)

31.7 apporteurs au total
dont 11 associés
146 m² de surface de vente
310 à 1 300 € de volumes d'activité
Jusqu'à 800 références produits
Source : enquête PVC Rhône-Alpes 2015

C'est quoi ?

Le Point de Vente Collectif (PVC) est un magasin géré collectivement où un groupement de producteurs (parfois composé de quelques artisans) viennent vendre en direct les produits de leurs exploitations. Les investissements, les permanences de vente et le travail sont mutualisés mais surtout, **c'est un projet avec des objectifs communs.**

Les PVC peuvent être en centre bourg, dans une zone commerciale ou encore sur **un axe routier**, ce qui est le cas pour **68 % des PVC dans l'Ain.**

A ce jour, deux textes régissent l'activité des PVC :

- la note de service DGAL 2010/8103 sur les aspects sanitaires
- l'article L611.8 du code rural de 2014 qui définit les magasins de producteurs

L'article L611.8 précise que 70% du volume de vente doit être réalisé par des apporteurs associés ressortissants agricoles.

	Point de Vente Collectif	Magasin de producteurs (selon article n° L.611-8)
Présence des producteurs à la vente	Obligatoire	Possible mais non obligatoire
Salarié de la structure	Ne peut en aucun cas assurer la vente sans un producteur	Peut assurer seul la vente
Achat-revente de produits	Interdit sur le PVC et sur les exploitations	Possible pour les magasins, Interdit pour les producteurs
Dépôt-vente	Autorisé jusqu'à hauteur de 30%	Limité à 30 % (coopérative et artisans alimentaires)

Crédit photo : Chambre d'Agriculture Savoie Mont-Blanc



Vente dans un PVC réalisée par un producteur





Le fonctionnement

Le PVC est composé de producteurs « **apporteurs associés** », ceux qui investissent et prennent les décisions mais également de « **dépôts vendeurs** » (apporteurs non-associés) pour compléter la gamme. Dans l'Ain, les associés sont en moyenne 14,7 pour un total de 27,2 apporteurs au total.

Comme pour un magasin de producteurs, les points de vente collectifs peuvent embaucher un ou plusieurs salariés. La grande différence entre ces deux structures réside dans le fait qu'au sein d'un PVC les agriculteurs participent à la vente à tour de rôle et qu'à tout moment un producteur au moins, est présent. Dans l'Ain, tous les PVC emploient des salariés pour un équivalent temps plein de 1,5 en moyenne.

Pour assurer leur fonctionnement, les PVC prélèvent un pourcentage des volumes d'activité (entre 8 et 20 % pour les associés).

Les prix des produits sont fixés en fonction du coût de production. En général, ils ne sont pas plus élevés que l'équivalent en grandes surfaces car l'absence d'intermédiaires diminue considérablement les marges opérées.

Ces structures répondent à des attentes sociales telles que le **maintien d'un lien direct entre consommateurs et producteurs**. Le producteur peut ainsi conseiller, informer, voire même rassurer en période de crise et il reçoit, par la même occasion, des retours directs sur la satisfaction et les attentes des consommateurs.

Pour plus d'information :

Chambre d'Agriculture de l'Ain
Guillaume PETIT
guillaume.petit@ain.chambagri.fr

Chambre d'Agriculture
Savoie Mont-Blanc
Julien COSME
julien.cosme@smb.chambagri.fr



PVC de l'Ain :
se référer à la carte réalisée
dans le cadre de l'ULCA 2016
sur l'implantation des PVC, ma-
gasins de producteurs et maga-
sins de coopératives.

LES FACTEURS DE RÉUSSITE

- Excellente entente entre les producteurs
- Large gamme de produits pour répondre aux attentes du client
- Vendre des produits à forte identification territoriale
- Fidéliser le client
- Forte communication et animation
- Adaptation de la production en fonction de la demande

LES POINTS DE VIGILANCE

- Nécessité de prendre le temps de construire un projet collectif
- Localisation du magasin de vente et accessibilité
- Prendre en compte des coûts de construction
- Attractivité du magasin
- Forte disponibilité des agriculteurs
- Production de volumes suffisants pour approvisionner le magasin

