



TROIS QUESTIONS À

Marjorie LAMBERT, fondatrice - consultante d'AND consulting @Blackbox studio

Ne pas négliger temps et engagement

1 Quels sont les volets à bien réfléchir avant de se lancer ?

Lorsqu'un agriculteur décide de se lancer sur une activité de transformation de sa production, il est d'abord essentiel de bien se poser la question de la gouvernance et de l'intérêt de chacun. Dans ce type de projet, de plus en plus d'agriculteurs ressentent en effet le besoin de s'associer avec un artisan. Or, si l'éleveur a une vision de transmission de son exploitation, ce n'est pas le cas chez les artisans qui cherchent à vendre leur fonds de commerce. Il est donc primordial d'échanger au préalable sur les visions de chacun qui peuvent également être différentes entre producteurs, selon leur niveau de carrière. Autre point essentiel à ne pas négliger : le temps

et l'engagement. Avant de s'engager, il faut bien se demander jusqu'où on est prêt à s'investir. Certes, il sera possible par la suite de déléguer une partie du travail à un potentiel directeur mais il est illusoire de penser réduire son investissement. Le porteur de projet doit toujours rester en veille et surtout pilote de son activité. La gestion de la structure demande aussi du temps.

2 Ne faut-il pas non plus s'inspirer de certaines pratiques de ses futurs concurrents ?

Il ne faut pas hésiter à aller voir ailleurs, que ce soit d'autres magasins de producteurs ou des rayons de la grande distribution. Deux objectifs à cela : se donner une idée du prix de vente des 20 % de produits qui feront les 80 % du chiffre

d'affaires du magasin et du niveau de gamme attendu par le consommateur. Le linéaire du jambon n'a jamais été aussi grand ! Cela doit interpellier quant aux habitudes des consommateurs. Pour optimiser la rentabilité de sa structure, l'ouverture doit se faire avec une gamme déjà bien constituée. Pour la même raison, il est également primordial de faire le point sur son coût de production. Attention au mode de fonctionnement en dépôt-vente. Certes cela offre de la souplesse mais ouvre aussi la porte à certains travers (date de consommation courte...). Dans un magasin de producteurs, la qualité doit être au rendez-vous. On n'offrira pas aux clients un prix bas mais un bon rapport qualité-prix avec de la proximité.

3 La présence des producteurs sur le lieu de vente est indispensable ?

Une fois le magasin en activité, la présence des producteurs est importante. On peut réaliser un planning d'animation. Dans la durée, la présence des agriculteurs s'étirole souvent car un producteur peut fournir plusieurs magasins et augmenter son temps dédié à la production. Le magasin fera également face aux problèmes de recrutement que l'on rencontre dans les métiers de bouche. Le volet recrutement et management nécessite un gros investissement. Enfin, le magasin fonctionnera sous condition de l'engagement d'un leader et de son équipe.



Dans l'optique de mettre en valeur leur production, trois agriculteurs se sont associés pour monter un magasin de producteurs dans une zone de Seine-Maritime, plutôt mal pourvue jusque-là.



« Un magasin de producteurs pour transmettre ce que l'on fait sur nos exploitations »

Voilà trois ans et demi que La ferme de vos envies, à Saint-Martin-en-Campagne en Seine-Maritime, a ouvert ses portes aux consommateurs. Si les débuts ont été compliqués, les associés fondateurs ont depuis trouvé leurs marques. Le magasin compte désormais une soixantaine de producteurs locaux, régionaux et français, et plus de 200 réfé-

rences en rayons. À l'origine de cette initiative, trois éleveurs : Thony Ferment, producteur de Rouges des Prés, Mathieu Touzard, producteur de Normandes et Antoine Lefebvre, producteur de porcs plein air. Dix-huit mois ont été nécessaires en amont de l'ouverture pour engager la réflexion, construire le projet et effectuer toutes les démarches indispensables. « Tout au long du parcours, on s'est fait accompagner.

Pour Thony Ferment, l'un des trois associés de La ferme de vos envies : « ce magasin nous permet de mettre en avant le bien-être animal, l'économie locale et de communiquer auprès de la société »

© La ferme de vos envies

Mathieu et moi commercialisons déjà une partie de notre production en vente directe. Mais nous étions animés par l'idée de créer un projet collectif. On a visité de nombreuses structures au préalable, ce qui nous a incités à faire le choix d'une structure avec peu d'associés. Nous sommes ainsi cinq, trois associés fondateurs et deux associés agriculteurs dont un producteur de champagne et un de miel. Nous avons ensuite

opté pour une forme sociétaire SCIC SAS. La particularité de ce type de coopérative d'intérêt collectif réside dans le fait que cinq catégories d'associés peuvent s'y côtoyer : les producteurs référents, les producteurs, les salariés, les partenaires et investisseurs, les consommateurs. Concernant le lieu de vente, nous avons eu l'opportunité de louer le fonds de commerce d'un ancien Proxi se situant dans une zone commerciale », explique Thony Ferment. Sur une surface de 300 m² dont 150 m² de vente et 150 m² de stockage. Le local, qui appartient à la mairie, a été entièrement réaménagé.

DES PRODUCTEURS DANS UN RAYON DE 90 KM

Pour le choix des producteurs, un rayon de proximité de 90 km a été défini pour trouver la gamme de produits recherchée, la mer étant proche sur tout un pan de ce cercle. Si le produit n'était pas présent dans ce rayon, la prospection

s'étendait sur la Normandie ou la Picardie (départements voisins et très proches). Dans un dernier temps, la recherche s'est élargie à l'échelle de la France et enfin outre-Manche mais toujours avec la notion d'achats en direct, au producteur. « On ne s'interdit pas de présenter des produits fermiers d'autres régions. » Aujourd'hui, le rayon boucherie-charcuterie-traiter (bœuf, porc, agneau, veau, volaille) représente 60 % du chiffre d'affaires. Les produits laitiers (fromages, yaourts et divers laitages) constituent le second pôle principal d'achats. Les légumes conventionnels ou bio, le troisième. « Au départ, on a travaillé en dépôt-vente mais on est rapidement passé en achat-revente pour une gestion plus facile des stocks et de l'administratif. À la réception des produits, on édite un bon de livraison et ensuite la marchandise nous appartient. » Pour commercialiser ses produits dans le magasin, les agriculteurs

doivent accepter de signer une charte définissant une éthique de travail. « Par exemple, les produits laitiers doivent provenir d'élevages composés d'au moins 60 % d'animaux de race Normande. Ces derniers doivent être nourris avec au moins 60 % d'herbe, l'utilisation d'OGM est interdite... Les producteurs doivent également être en accord avec la logique de prix de la société. Le prix doit être rémunérateur pour le producteur et juste pour le consommateur. Je passe une heure environ quasiment tous les jours, pour échanger avec les clients et être présent pour le personnel. » Au lancement du point de vente, une société de communication a été engagée pour aider les producteurs. Désormais, ils se débrouillent par leurs propres moyens à travers un site internet et une page Facebook animée par la manager responsable du magasin, Sophie Lefebvre. ●●●

« Redonner le lien avec la terre tout en donnant du sens à notre travail »

... Sur le site, il est possible d'effectuer ses courses en ligne. « Entre la vente par le biais d'un magasin de producteurs et la vente à la ferme en colis tous les quinze jours, il y a une grosse différence ! Il faut apprendre à gérer du personnel, des stocks, la relation avec l'abattoir. Cela n'a rien à voir », souligne l'éleveur de vaches allaitantes.

NE PAS SOUS-ESTIMER LE FACTEUR HUMAIN

Côté main-d'œuvre, le magasin compte aujourd'hui deux bouchers à 35 heures, une salariée polyvalente transformation-vente à 35 heures, une vendeuse à 30 heures et « ma sœur, Sophie, qui en tant que responsable manager, s'occupe également de l'animation, de l'administratif et de la vente. »

Les associés ont énormément réduit le personnel qui, à l'ouverture, comptait sept personnes à temps plein. « Après quelques déboires, j'ai repris les commandes de l'abattoir. Je gère les abattages et les carcasses des bœufs, veaux et agneaux, ma sœur ceux des volailles et des porcs. Les bovins rentrent au magasin par moitié de carcasse. En moyenne, on passe une vache tous les 15 jours, hormis en août et en décembre, où l'on monte à une par semaine. La transformation est le point faible de notre gestion. C'est le travail des bouchers. Une grosse restructuration du personnel a dû être effectuée en 2019 pour mettre en adéquation production et personnel. Le recrutement de bouchers n'est pas une mince affaire. J'ai passé des mois difficiles au début mais désormais l'équipe est plus stable et l'arrivée de ma sœur a été bénéfique. En 2021, on souhaite redonner de la vie à la SCIC en accentuant le travail avec les collectivités et ainsi donner plus de sens au territoire. On aimerait également amener plus de pédagogie dans le magasin. Avec la Covid-19, le panier moyen a augmenté de 2 euros. » **Cyrielle Delisle**

Thony Ferment recherche des vaches classées U = ou U+ avec un état d'engraissement de 3, pour les vendre dans le magasin de producteurs. « En moyenne, le poids carcasse des femelles avoisine les 480 kilos, hormis pour Noël et en août où elles peuvent atteindre 550 kilos. »

©C. Delisle



Thony Ferment, éleveur de Rouge des Prés à Derchigny en Seine-Maritime, s'est d'abord lancé dans la vente directe avant de cocréer un magasin de producteurs pour valoriser son travail.

« Le magasin est un outil pour mon exploitation »

J'ai travaillé quatorze ans à Bovins croissance avant de reprendre l'exploitation de mes parents en 2010. Mon projet d'installation s'est concrétisé grâce à mon intention de commercialiser ma production en vente directe », commente Thony Ferment à la tête aujourd'hui d'un troupeau de 90 mères Rouge des Prés, à 2 kilomètres du magasin de producteurs La ferme de vos envies.

Avec la création du magasin, l'éleveur a arrêté la vente directe. « Je conduis deux troupeaux en parallèle, mon cheptel de mères en double périodes de vêlages (70 % à l'automne, 30 % au printemps) et une dizaine de jeunes vaches typées viande que j'achète chez un éleveur de Rouges, dans la Sarthe. Ces dernières sont conduites à part, pour éviter tous problèmes sanitaires sur mon cheptel de mères dont je vends les mâles broutards et garde les femelles pour le renouvellement. Les génisses non gardées pour la reproduction sont commercialisées dans le magasin de producteurs. » Les femelles sont engraisées en lots pour fournir régulièrement

la boutique. En règle générale, elles sont finies en bâtiments, sauf en juin où la finition s'effectue à l'herbe, base de l'alimentation du troupeau. Les vaches sont engraisées environ quatre mois avec de la paille de blé, un peu de foin, et un mash à 30 de protéines. À l'herbe, la quantité d'aliment est réduite de moitié.

PROFESSIONNALISER SON TRAVAIL

« Fournir un magasin de producteurs m'a permis de professionnaliser mon métier d'éleveur. Dorénavant, je fournis des bêtes plus lourdes et mieux finies. Je suis passé d'animaux classés R+ à U = voire U+ de 480 kg carcasse. Une grille de prix a été construite selon la catégorie des animaux. Une bête classée R+ est commercialisée 4,75 euros/kg carcasse, une U = 5,30 euros/kg carcasse et U+ 5,70 euros/kg carcasse. Aujourd'hui, mon coût de production s'élève à 5 euros/kg carcasse. Cette année, l'éleveur va également commercialiser ses quatre premiers bœufs de 36 mois dans la boucherie de leur magasin de producteurs. **C. D.**



Des vignettes en forme de vaches accolées aux étiquettes des produits permettent aux consommateurs d'y voir clair et vite sur l'origine du produit. Les produits locaux à moins de 90 kilomètres sont privilégiés.

CÔTÉ WEB

Le site est visible sur www.lafermedevosenvies.fr