

Le GRAPHIQUE 9 montre la dominance de la catégorie des légumes au sein des PVC bio, aucune autre catégorie de produit ne totalise un quart des ventes des PVC : c'est le produit phare des PVC bio. En général, plusieurs maraîchers sont membres d'un PVC bio, ils travaillent la complémentarité de leurs légumes et s'adaptent facilement aux attentes des clients ce qui leur permet d'avoir une belle gamme et un rayon attractif. Les PVC conventionnels sont largement dominants sur les volailles certainement dû à une plus grande diversité de volailles que dans les autres PVC. Les PVC mixtes sont dominants sur les produits de vache.



• **Agribiodrôme** •
Les Agriculteurs **BIO** de la Drôme

ACTIVITÉ DES POINTS DE VENTE COLLECTIFS BIO, MIXTES ET CONVENTIONNELS DE RHÔNE-ALPES

ÉDITION 2013 (DONNÉES 2012)

Conclusion et perspectives

Cette analyse de l'activité des PVC conventionnels, mixtes et bio en 2012 montre que les PVC conventionnels et mixtes sont des structures économiques beaucoup plus importantes que les PVC bio. La logique commerciale des PVC conventionnels et mixtes est de répondre à la demande des clients, dans la mesure du possible, ainsi, les produits proposés peuvent augmenter voire se diversifier. Celle des PVC bio est différente, les clients doivent s'adapter au rythme de production des agriculteurs, aux aléas de production et aux difficultés structurelles rencontrées. Ainsi, les PVC bio ont une clientèle spécifique assez militante alors que les PVC conventionnels et mixtes sont plus souvent perçus comme une supérette de quartier.

Cette étude sera reconduite à partir des données économiques de 2013 afin d'étudier l'activité bio des PVC mixtes et conventionnels et ainsi comparer avec les résultats de l'étude de 2011.

Préambule

L'étude fait suite à la première analyse de 2011 basée sur les résultats économiques de 22 Points de Vente Collectifs (PVC) de l'année 2010 dont l'objectif était de mettre en avant l'activité bio des PVC. Cette étude-ci a un objectif plus global sur l'activité de chaque type de PVC : bio, mixtes et conventionnels. Le nombre de PVC bio étudiés a doublé entre 2011 et 2013 (de 2 à 4), tous sont situés dans la Drôme. En revanche le nombre total de PVC étudié est plus faible puisqu'il s'agit de 16 PVC contre 22 en 2011.

L'analyse a donc été réalisée à partir des résultats économiques de l'année 2012 de 16 PVC de Rhône-Alpes, pour majorité membre du réseau Terre d'Envies.

Le volume de vente global généré par les 16 PVC est de 11 900 000 euros.

Typologie des Points de Vente Collectifs étudiés

GRAPHIQUE 1	PVC conventionnel	PVC mixte	PVC bio
Caractéristiques	< 30% références produits bio	> 30% références produits bio	100% références produits bio
Nombre de PVC	9	3	4
Surface moyenne de vente	146 m ²	155 m ²	89 m ²
Volume de vente moyen par PVC	994 970 €	665 910 €	233 560 €
Nbre heures d'ouverture hebdo moyen	34,5 h	42 h	23,5 h



Agribiodrôme

ZA La Fauchetière 26250 Livron-sur-Drôme
tél. 04 75 25 99 75 - contact@agribiodrome.fr
www.corabio.org/agri-bio-drome

Terre d'envies

49, avenue de Macon 01000 Bourg-en-Bresse
tél. 04 74 23 00 91 - contact@terredenvies.fr
www.terredenvies.fr

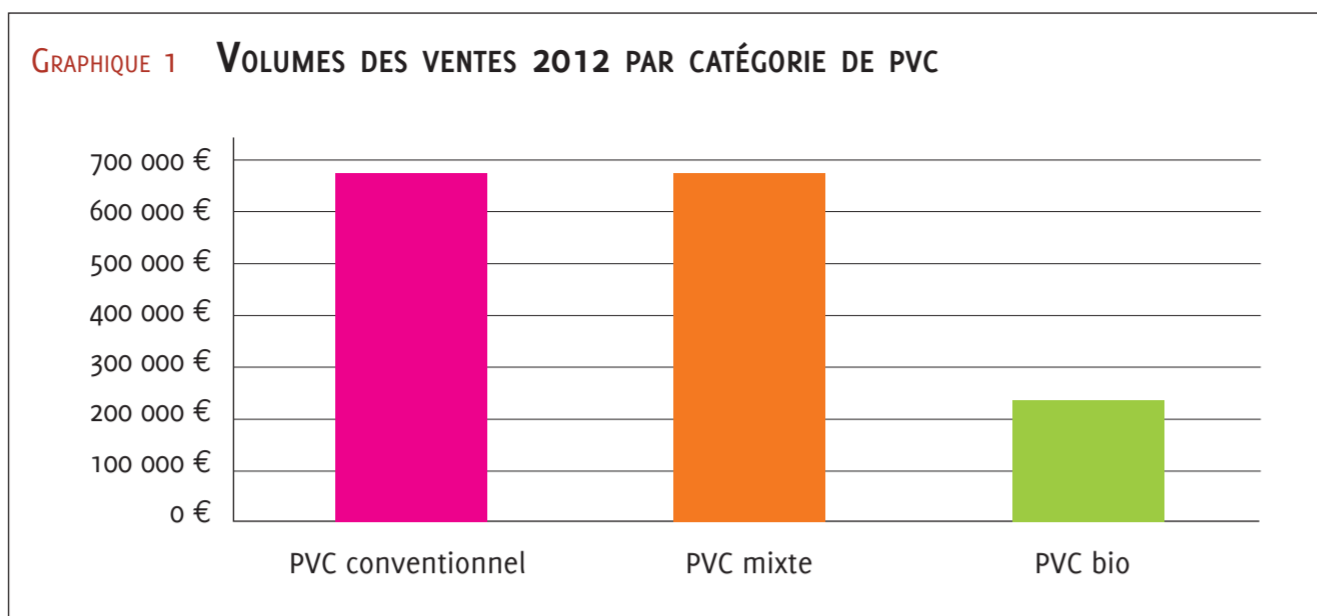
Rhône-Alpes Région

l'Europe s'engage
en Rhône-Alpes
avec le FEDER

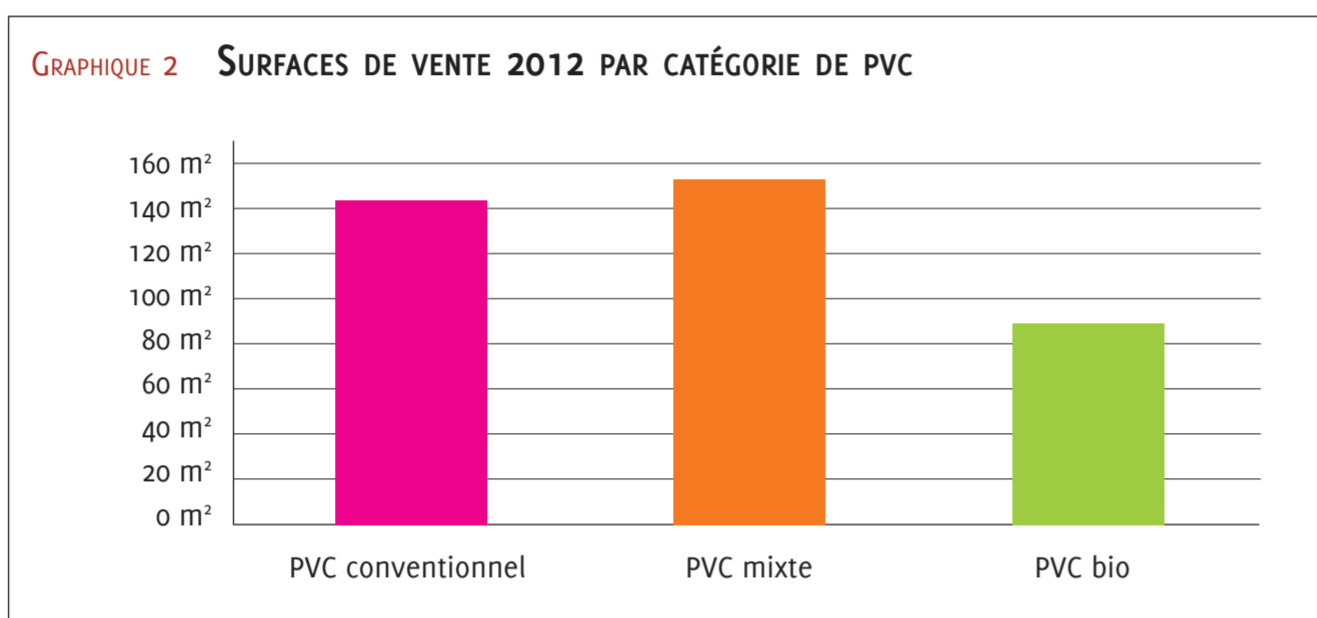
UNION EUROPEENNE

MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE DE LA PÊCHE DE LA BÉTAILLE ET DE L'AMÉNAGEMENT DU TERRITOIRE

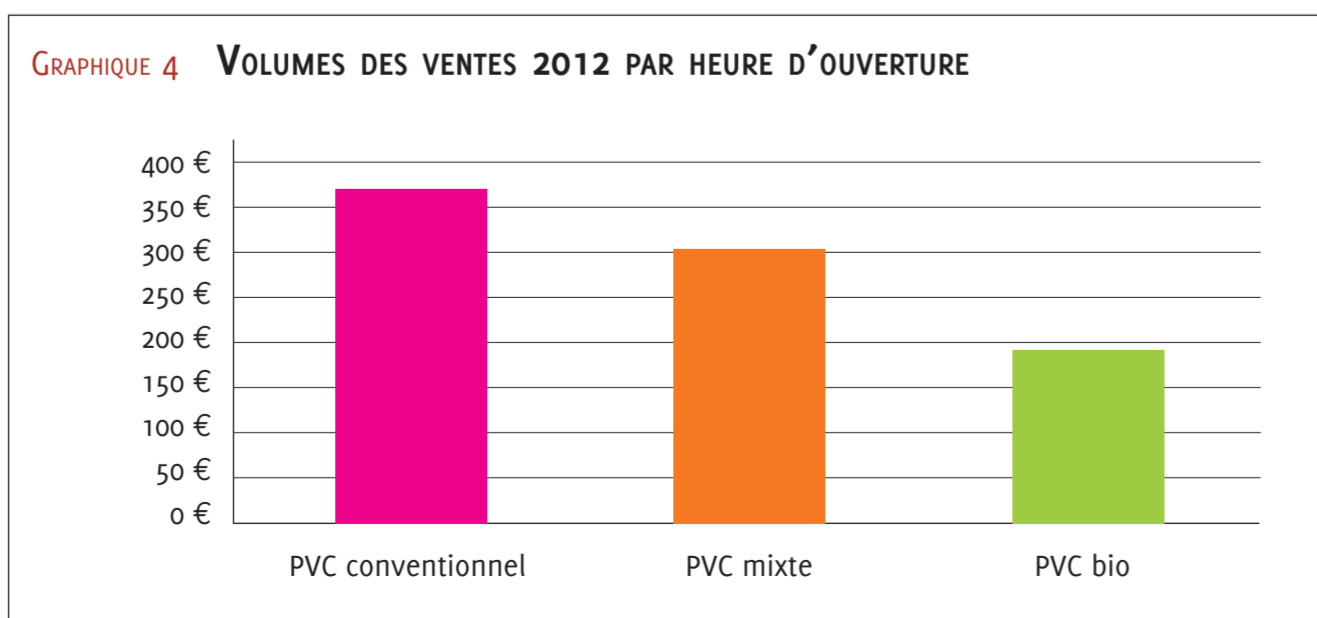
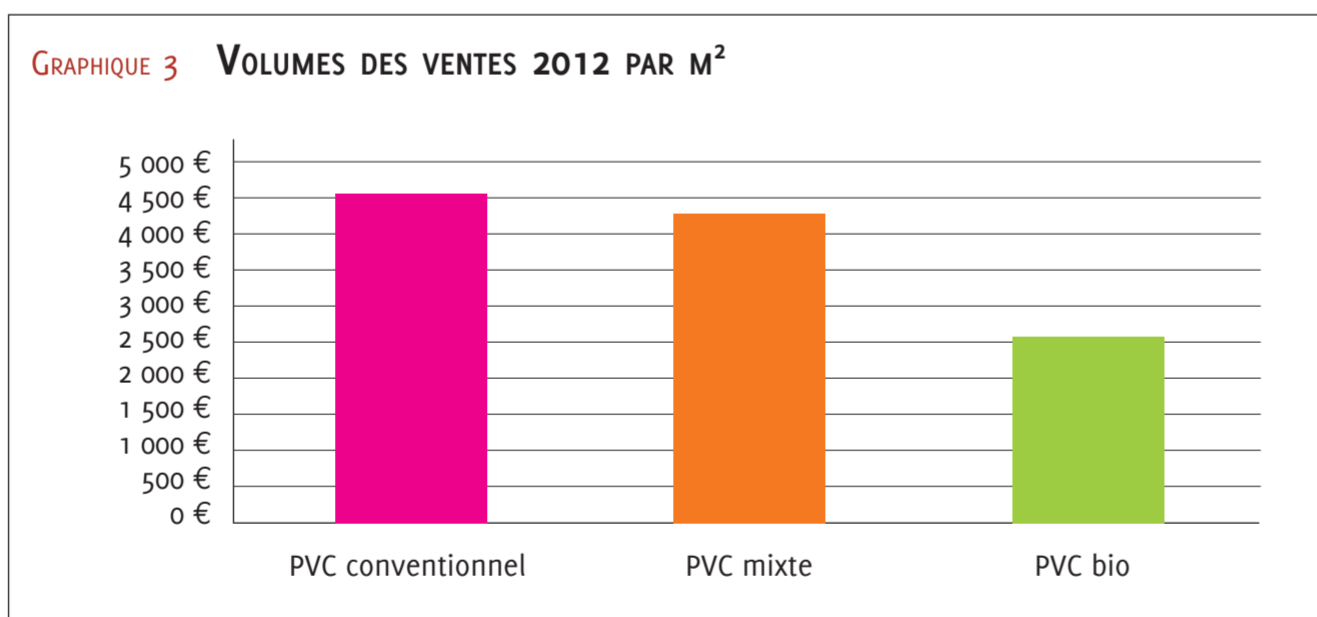
D'après le **TABLEAU 1** et le **GRAPHIQUE 1**, les PVC conventionnels et mixtes sont des structures bien plus importantes que les PVC bio, ce qui est confirmé par la surface moyenne de vente des différents types de PVC. Le **volume de vente annuel des PVC bio représente à peine un quart du volume de vente des PVC conventionnels.**



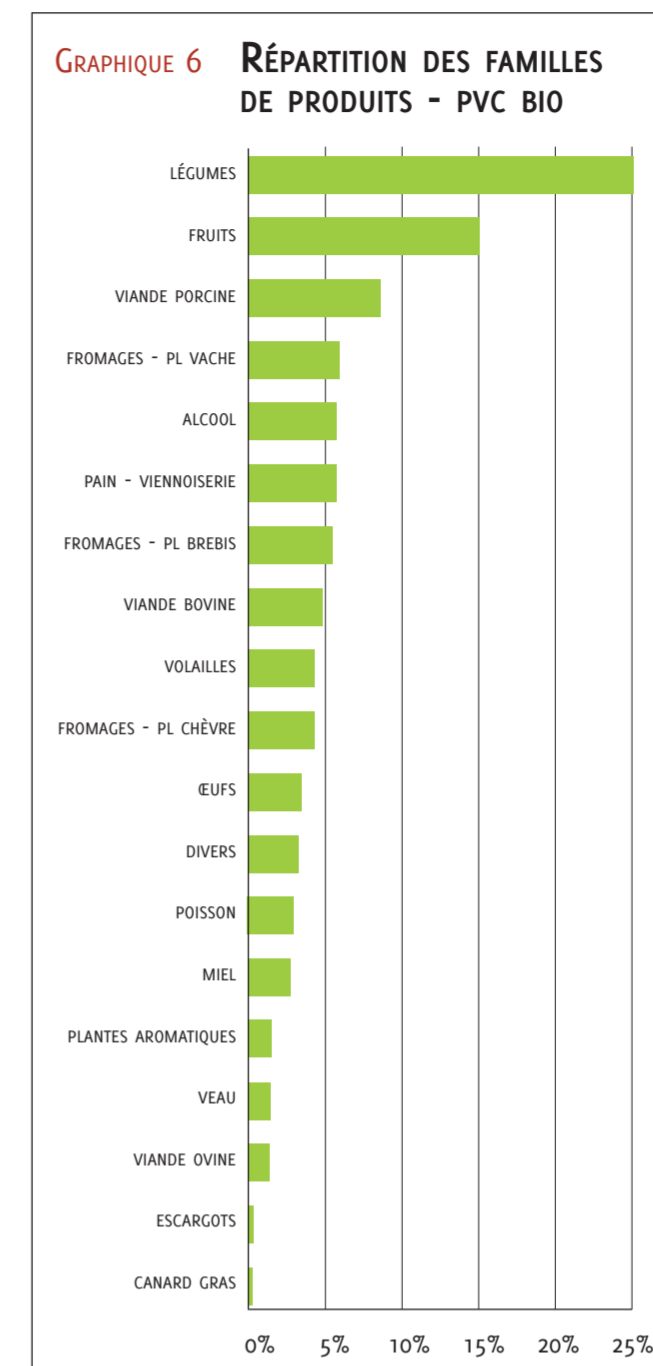
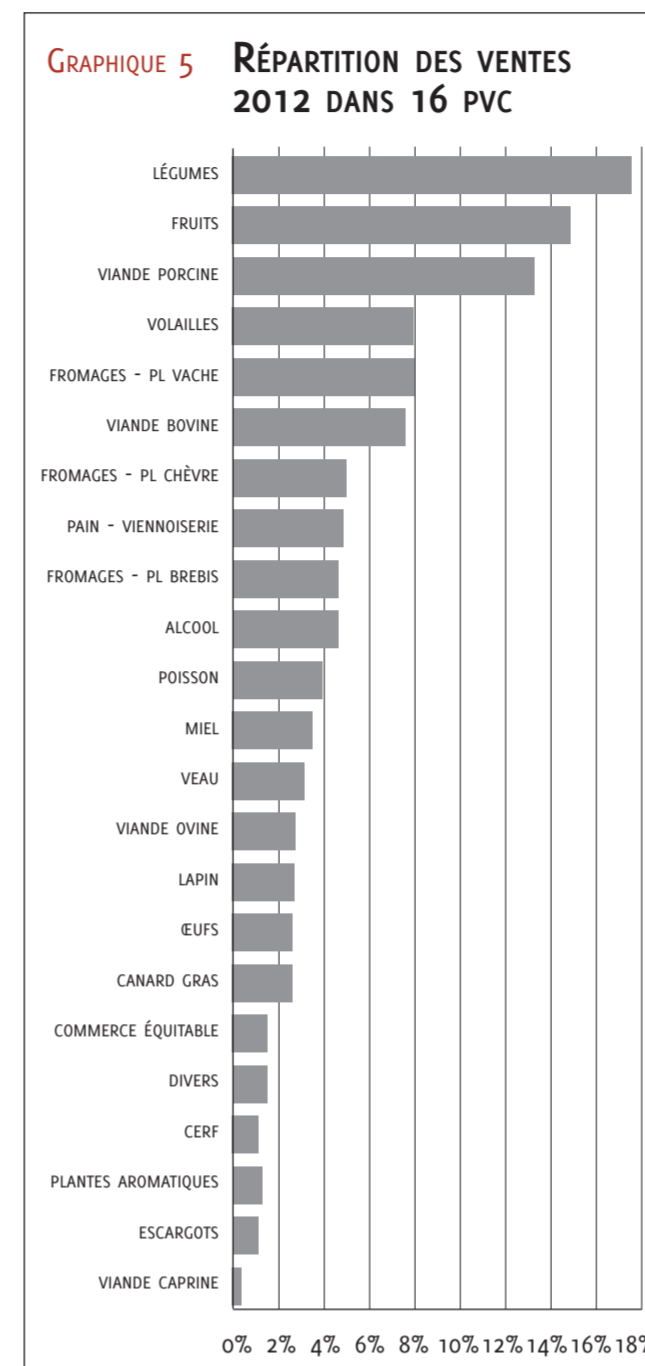
Le **GRAPHIQUE 2** montre que les surfaces de vente sont assez similaires pour les PVC mixtes et conventionnels, **les PVC bio ont tendance à être plus petits.**



Les **GRAPHIQUES 3 ET 4** présentent les ratios de volume de vente moyen par mètre carré et par heure d'ouverture : **les PVC bio sont deux fois moins efficaces que les PVC conventionnels en termes de volume de vente par m² et par heure d'ouverture.** Sur le terrain nous observons au sein des PVC conventionnels et mixtes que le marketing est travaillé, la vente est optimisée, l'ambition commerciale est différente de celle PVC bio. En effet, **les PVC bio mènent un autre projet qui n'est pas exclusivement commercial.** Ceci est en partie expliqué par le fait que les fermes des PVC mixtes et conventionnelles peuvent, structurellement, développer la gamme de produits proposés en quantité et en variété. Elles semblent plus réactives que les fermes bio, structures souvent individuelles où les marges de manœuvre sont limitées : restriction réglementaire spécifique bio (élevage), main d'œuvre limitée, accidents de production plus fréquents... D'autre part, les fermes bio sont rapidement dépassées par leur succès. Les PVC conventionnels et mixtes sont également confrontés à la pénurie et aux accidents climatiques, mais dans une moindre mesure que les PVC bio. Tous doivent sensibiliser leur clientèle aux pénuries de produits. D'autre part, comme les producteurs bio sont souvent seuls sur leur ferme et que le groupe de producteurs du PVC est peu nombreux, ils ne peuvent pas consacrer trop de temps à la vente. Ils font le choix de réduire leurs plages d'ouverture : **23,5 heures hebdomadaires pour les PVC bio contre 34,5 heures pour les conventionnels (voir TABLEAU 1).**

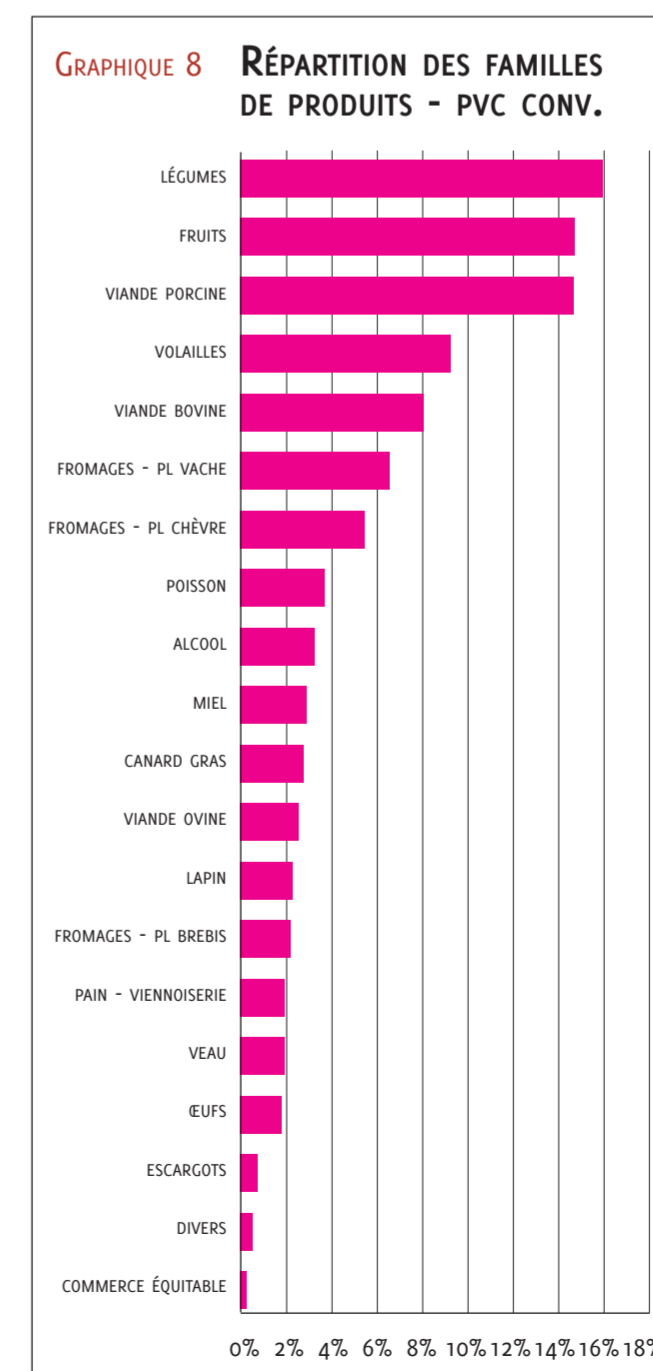
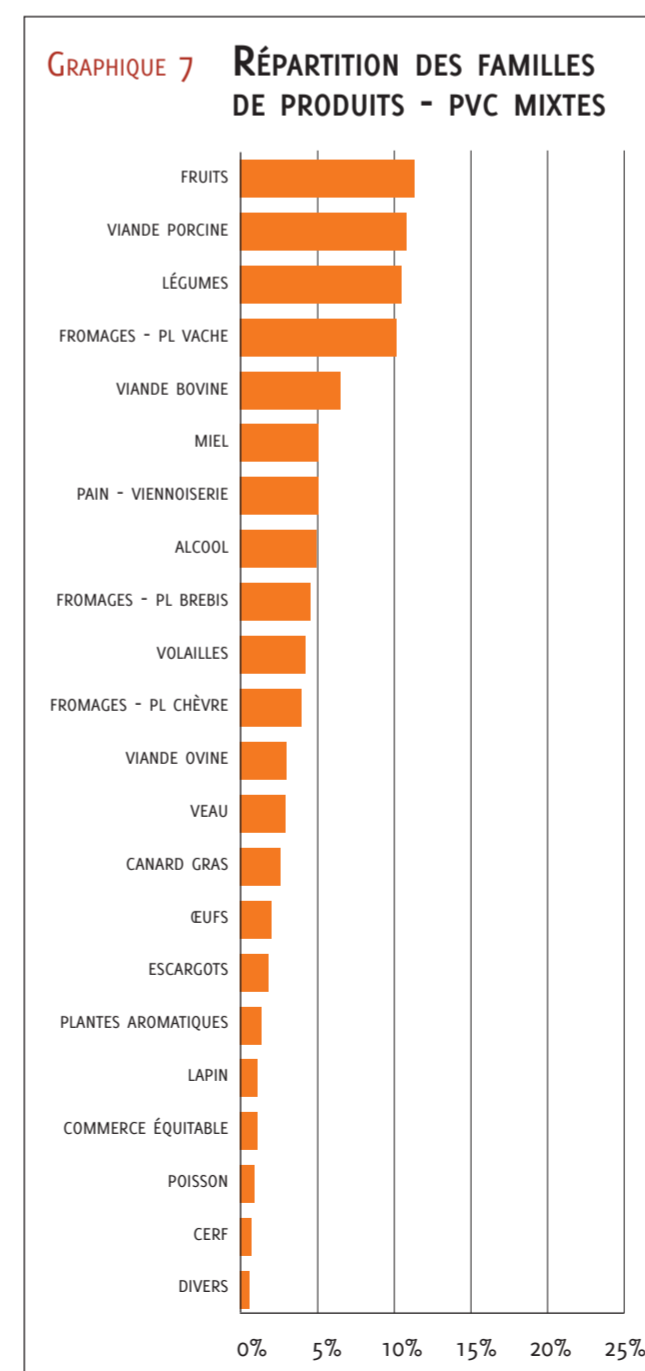


Répartition des ventes par famille de produits



Le **GRAPHIQUE 5** montre qu'au sein des 16 PVC analysés, le **trio de tête est "légumes - fruit - viande porcine"**, ces 3 familles de produits totalisent **45 % des ventes en 2012.** Sachant que pour les fruits et légumes, d'après l'étude de 2011, le bio est majoritairement représenté dans les PVC mixtes et conventionnels. Ensuite, la viande bovine et les volailles sont les 2 catégories suivantes représentées à égalité. Les catégories de fromages et de produits laitiers ont été éclatées par espèces (vache, brebis et chèvre), cependant si les 3 catégories sont regroupées, les **"fromages et produits laitiers" totalisent 17% des ventes**, au même titre que les légumes. Le bio est assez bien représenté pour les produits de vaches (PVC mixtes) et pour les produits à base de chèvre (PVC conventionnels) selon l'étude de 2011.

Le **GRAPHIQUE 6** montre que **les légumes sont une valeur forte et représentative des PVC bio.** En effet, en Rhône-Alpes, les maraîchers sont très majoritairement en production bio. Ensuite viennent les **fruits et la viande porcine en 3e position.** Cette catégorie de viande est située bien devant les autres (viande bovine et volaille) en raison de la vente de charcuterie qui a une forte valeur ajoutée. Cependant, comparativement aux PVC mixtes et conventionnels (voir **GRAPHIQUES 7 ET 8**), la part de la viande porcine est assez faible (8% contre respectivement 11% et 14%) car la production porcine bio en Rhône-Alpes est largement déficitaire. **Le pain et viennoiseries** sont également assez bien placés comparativement aux autres catégories de PVC. Les escargots et le canard gras sont quasiment inexistant car assez peu produits en bio.



Le **GRAPHIQUE 7** présente **les fruits en première position.** En effet, les PVC mixtes bénéficient d'une large gamme de fruits du fait qu'ils vendent des fruits parfois peu disponibles en bio car difficiles à produire techniquement (exemple : des pêches). Ensuite viennent **la viande porcine, les légumes et les produits à base de vache.** Ces **4 catégories totalisent 45% des ventes des PVC mixtes.**

Le **GRAPHIQUE 8** montre un **trio de tête identique à celui des PVC bio** : **"légumes-fruit-viande porcine"**, les valeurs des 3 catégories sont assez proches et totalisent **45% des ventes des PVC conventionnels.** Les 4 catégories suivantes sont bien représentées également : volaille, viande bovine, fromages et produits laitiers de vache et chèvre.