Dès son entrée, le client découvre l'ensemble du magasin grâce à une vue panoramique.

Sur les murs, de vastes rayonnages en bois ont été aménagés permettant d'exposer de nombreux produits.

L'ilot central avec le service arrière est un des aménagements majeurs de ce nouveau magasin. Il offre de l'espace aux producteurs qui ont ainsi pu élargir leur gamme. Très adapté, il permet un bon contact avec leur client.

AMÉNAGEMENT / Les producteurs associés du magasin « La Meuhh » à Parcieux (Ain) ont repensé le point de vente en un espace de proximité chaleureux, clair et naturel.

Point de vente collectif : créer un univers où le client se sente chez lui

« *Il y a dix ans, nous avons créé ce point de vente collectif à partir d'un local de stockage »,* explique Denis Lespinasse, l'un des producteurs associés. *« L'ouverture date de janvier 2008. Depuis cette période, les producteurs ont diversifié leur production, plusieurs dépôts vendeurs nous ont rejoints. Le manque de place a vite commencé à se faire sentir. Le local avait besoin d'un rafraîchissement et surtout nous constations une certaine stagnation de nos ventes. Il fallait donc réagir pour redynamiser le point de vente. »*

Repenser l'espace

Avec l'aide du service circuits courts de la chambre d'agriculture de l'Ain et les conseils d'un architecte d'intérieur, La Meuhh a fait peau neuve. *« L'agenceur nous a accompagnés dans la réorganisation, le positionnement et l'installation du magasin »*, détaille Denis Lespinasse. Nous voulions un espace très ouvert, très pratique mais aussi très organisé. Cela commençait par l'instauration d'un sens de circulation. » Dès son entrée, le client est orienté vers la droite d'où il découvre l'ensemble du magasin. *« Avec cette vision large, le visiteur a l'impression de s'approprier cet espace »*, confie-t-il. Le cheminement naturel passe par l'ilot central des viandes avec en vis-à-vis les étagères de verrines. *« Le service arrière est l'un des aménagements majeurs de ce nouveau magasin. Il offre de l'espace aux producteurs qui ont ainsi pu élargir leur gamme. Très adapté, il permet un bon contact avec leur client. Il se prête bien aussi à la distribution de produits sous-vide ».*

Différents univers

Des viandes, on passe aux fromages qui jouxtent les fruits et légumes frais. *« Ils sont positionnés sur la fin du parcours, parce qu'ils sont fragiles et doivent être placés au dessus des autres marchandises »*, poursuit Denis Lespinasse. Même raisonnement pour les surgelés que l'on sort du congélateur le plus tard possible. *« Au moment des travaux, nous avons agrandi l'espace. Sur les murs, de vastes rayonnages ont été aménagés permettant d'exposer de nombreux produits. Ils sont en bois, on les a sablés pour faire apparaître le matériau d'origine »*, décrit-il. *« Là aussi, s'organisent différents univers, verrines de viandes, de poissons, puis de légumes. Espace sucré, salé, des boissons. Pour les mettre en valeur, un spécialiste des éclairages a installé des mises en lumière spécifiques, ciblées et multi-directionnelles. L'espace vin et charcuterie, par exemple, bénéficie de lumière plus tamisée, pour créer une atmosphère plus intime, plus chaude. »* Lorsque les producteurs associés de La Meuhh ont pensé leur point de vente, ils ont souhaité afficher des valeurs de produits natures, sains, élaborés à proximité. ■

Magdeleine Barralon

AVIS DE L'EXPERT / Guillaume Petit, responsable de l'équipe conseil aux filières (chambre d'agriculture de l'Ain)

Permettre aux points de vente collectifs de gagner leur autonomie

©Magdeleine Barralon

Guillaume Petit est responsable de l'équipe conseil aux filières. Il intervient, au plan national en qualité d'expert, d'audit et de formateur auprès des responsables de points de vente collectifs.

« Nous apportons notre conseil, le plus en amont possible. Si c'est du neuf, il s'agit de dimensionner le local, en fonction des besoins. Dans le cas de bâtiment existant, on analyse les facteurs de contraintes (espace, hauteur de plafond...). Une fois que les surfaces dédiées à chaque production ont été déterminées, on entre dans le détail en définissant le sens de circulation, l'emplacement des zones chaudes, froides, de la vente arrière, la situation des univers. Les différents types de mobilier sont ensuite choisis en fonction de ces divers éléments. L'agencement du magasin nécessite une formation au merchandising. A partir de documents pédagogiques, elle apporte une initiation aux notions de vente associée, de répétition de produits... L'objectif étant que les producteurs associés s'approprient ces bases pour animer et faire vivre le magasin. Nous effectuons également différentes sortes d'audits : merchandising, commercial, économique.

Dans le cadre d'une démarche régionale, les PVC peuvent participer au référentiel technico-économique. Un suivi qui permet de juger de leur évolution à partir d'indicateurs, comme le coût du panier moyen, le volume économique au m², le rendement horaire... »

Guillaume Petit - 04 74 45 56 62
g.petit@ain-chambagri.fr ■