

**ASSEMBLEE NATIONALE**1er juillet 2005

---

PETITES ET MOYENNES ENTREPRISES - (n° 2381)

Commission	
Gouvernement	

**AMENDEMENT**

N° 223

présenté par  
M. Raison

-----

**ARTICLE ADDITIONNEL****APRES L'ARTICLE 9, insérer l'article suivant:**

« Après le premier alinéa de l'article 4 de la loi n° 89-1008 du 31 décembre 1989 relatif au développement des entreprises commerciales et artisanales et à l'amélioration de leur environnement économique, juridique et social, il est inséré un alinéa ainsi rédigé :

« Son également éligibles à ces aides les agriculteurs pour les actions de commercialisation des produits issus de leurs fermes dans des points de vente directe dénommés "points de vente collectifs". »

**EXPOSÉ SOMMAIRE**

Cet amendement vise à élargir, à enveloppe constante, les catégories éligibles aux aides du FISAC. Il s'agit ici de permettre aux agriculteurs qui commercialisent leurs produits dans des points de vente directe, dénommés « points de vente collectifs », de bénéficier des aides du FISAC.

Ces points de vente collectifs ont des caractéristiques propres qui permettent de les différencier des points de vente directe (vente à la ferme par exemple) qui, plus nombreux et en développement constant, ne sont pas visés par cet élargissement des catégories éligibles au FISAC.

Tout d'abord, pour les points de vente collectifs, le lieu de vente est géographiquement distinct de l'exploitation agricole des producteurs, ce qui n'est pas le cas de la vente directe. En effet, le point de vente collectif est un lieu où les producteurs viennent vendre en direct les produits issus de leur exploitation. Il se situe différemment en zone rurale, urbaine, périurbaine ou zone plus touristique. D'un point de vue juridique, le producteur reste propriétaire du produit jusqu'à sa remise au consommateur. Si la structure collective est conduite à employer du personnel, le personnel doit être employé uniquement pour assister le ou les producteurs présents sur la tenue du point de vente. En effet, un ou plusieurs producteurs se doivent d'être présents sur le lieu de vente.

Deuxièmement, le point de vente collectif doit regrouper plusieurs producteurs d'exploitation distinctes (ainsi un GAEC ne peut pas constituer un point de vente collectif à lui seul), ce qui le différencie de la vente directe qui peut être réalisée par un seul producteur. Les producteurs assurent ainsi la vente de leur produit, l'accueil et le service des consommateurs. D'autres agriculteurs font le choix d'apporter leurs produits en dépôts vente. Ils ne font pas de permanence au magasin mais se voient en contrepartie appliquer un taux de marge plus important sur leurs produits.

Enfin, le point de vente collectif se différencie de la vente sur les marchés en ce sens que la vente prend place dans une structure pérenne et fixe et qu'elle a lieu toute l'année.

Ces points de vente collectifs procurent un avantage indéniable pour les clients qui trouvent en un seul lieu une gamme de produits fermiers variés et de qualité en bénéficiant également d'un contact direct avec le producteur. Pour de nombreux clients le point de vente collectif est entré dans les habitudes, ainsi ils vont au supermarché pour l'épicerie et la DPH (droguerie, parfumerie, hygiène) et se rendent au point de vente collectif pour la viande, les produits laitiers et les légumes.

(Globalement, le point de vente collectif permet de capter une clientèle qui ne se rend pas forcément sur les marchés. En centralisant en un seul lieu une gamme de produits large, elle attire les clients qui ne peuvent consacrer du temps à se rendre chez plusieurs agriculteurs pour réaliser leurs achats.)

Du côté des agriculteurs, cette forme de commercialisation offre de très bonnes possibilités d'assurer des débouchés fixes et en quantité, ce qui n'est pas négligeable compte tenu du contexte difficile lié aux fluctuations des prix agricoles. Le contact direct avec le client permet de fidéliser une clientèle qui a plus tendance à acheter pour des questions de commodité des produits agricoles étrangers plus facilement accessibles et moins chers. Il s'agit donc ici de promouvoir les produits agricoles français qui doivent faire face à une concurrence exacerbée des produits agricoles étrangers mais aussi de tisser à nouveau un relationnel producteur-client qui se raréfie dans les relations marchandes actuelles.

La phase d'analyse du projet est fondamentale pour la réussite d'un point de vente collectif, la viabilité du point de vente en dépend. La zone de chalandise, les voies d'accès, le parking, l'aménagement intérieur du magasin sont autant de critères que les agriculteurs doivent mûrement réfléchir avant de se lancer dans la réalisation. C'est dans cette perspective que l'aide du FISAC serait d'une grande utilité. En effet, sont notamment éligibles aux aides du FISAC au titre des dépenses de fonctionnement les études de conception qui doivent avoir un rapport direct avec l'opération projetée et servir de support aux actions envisagées. Au titre des dépenses d'investissement, les aides du FISAC peuvent financer la signalétique des espaces commerciaux et artisanaux ou les équipements destinés à faciliter l'accès direct aux espaces commerciaux et artisanaux ainsi que le stationnement de proximité.

D'une manière générale, ces points de vente collectifs s'inscrivent pleinement dans les objectifs du FISAC qui, selon la loi du 31 décembre 1989, est destiné à favoriser la création, le maintien, la modernisation, l'adaptation ou la transmission des entreprises afin de préserver ou développer un tissu d'entreprises de proximité.