

LES

DEPOTS-VENTES



Fiches techniques

Réalisées par Suzanne FERTE, Nicolas KUZNIK, Roland LAFFOURCADE et Laure FERRAND, encadrés par Nabil HASNAOUI AMRI (CIVAM, Fédération Départementale de l'Hérault) et Yuna CHIFFOLEAU (INRA, SupAgro Montpellier) dans le cadre d'un P.E.I. (projet encadré d'ingénieurs) avec le soutien de



Aujourd'hui, les circuits courts sont en pleine expansion, les relations avec le client et la qualité des produits en font un marché très attrayant et nombreux sont ceux qui veulent monter ou participer à une boutique en vente directe. Plusieurs types de boutiques existent et il n'est pas facile pour le producteur de choisir celui qui conviendra le mieux à ses attentes. De plus, il règne un flou juridique important autour de la vente en circuits courts, ce qui ne facilite pas la tâche des producteurs. Ce guide a été réalisé pour aider les producteurs à monter et gérer un dépôt-vente à la ferme. Il souligne les points importants et les étapes à respecter pour rester conforme à la législation et optimiser la gestion afin que le projet d'une boutique à la ferme ne se transforme pas en cauchemard.

SOMMAIRE

1. Dépôt-vente et circuits courts	page 2
1.1 Situation des différents types de dépôts-ventes au sein de la vente directe	
1.2 Système du dépôt-vente	
2. Choix techniques concernant le dépôt-vente à la ferme	page 4
2.1 Législation autour du dépôt-vente	
A. Les différents types d'activité	
B. Petites précisions sur la fiscalité	
2.2 Statut juridique	
2.3 Etiquetage des produits	
2.4 Normes d'hygiène et agréments sanitaires	
2.5 Documents nécessaires à la gestion courante	
2.6 Comment calculer la commission ?	
BILAN : avantages et inconvénients du dépôt-vente	
3. Penser collectivement son dépôt-vente	page 9
3.1 L'exemple de la Ferme des saveurs	
3.2 Etapes clés de la mise en place d'un dépôt-vente à la ferme	
3.3 Ethique et démocratie	
Conclusion	page 12
Bibliographie et Liste des sigles	
Annexes	page 14
1. convention de dépôt-vente 2. bon de dépôt 3. état récapitulatif des ventes	
4. suivi stocks par produits 5. articles de loi 6. clientèle et promotion 7. tableau de comparaison des différents statuts	

REMERCIEMENTS

Christophe Brodu et Nelly Couderc et leurs déposants pour le temps qu'ils nous ont accordé et la gentillesse dont ils ont fait preuve. Nabil Hasnaoui Amri (CIVAM, Fédération départementale de l'Hérault), Nathalie Colin (CIVAM, Fédération Nationale), Yuna Chiffolleau (INRA SAD), Benjamin Fouilleron (Réseau des Boutiques Paysannes du Languedoc Roussillon) pour leur aide et les conseils prodigués. Les boutiques visitées qui nous ont accueillis chaleureusement : La pastorale, SICAM, le sentier des Cévennes, la boutique d'Olargues, la boutique de producteurs de Clermont l'Hérault, le Caveau des vigneron de Montpeyroux, la Cave coopérative de Saint Félix.

1. Dépôt-vente et circuits courts

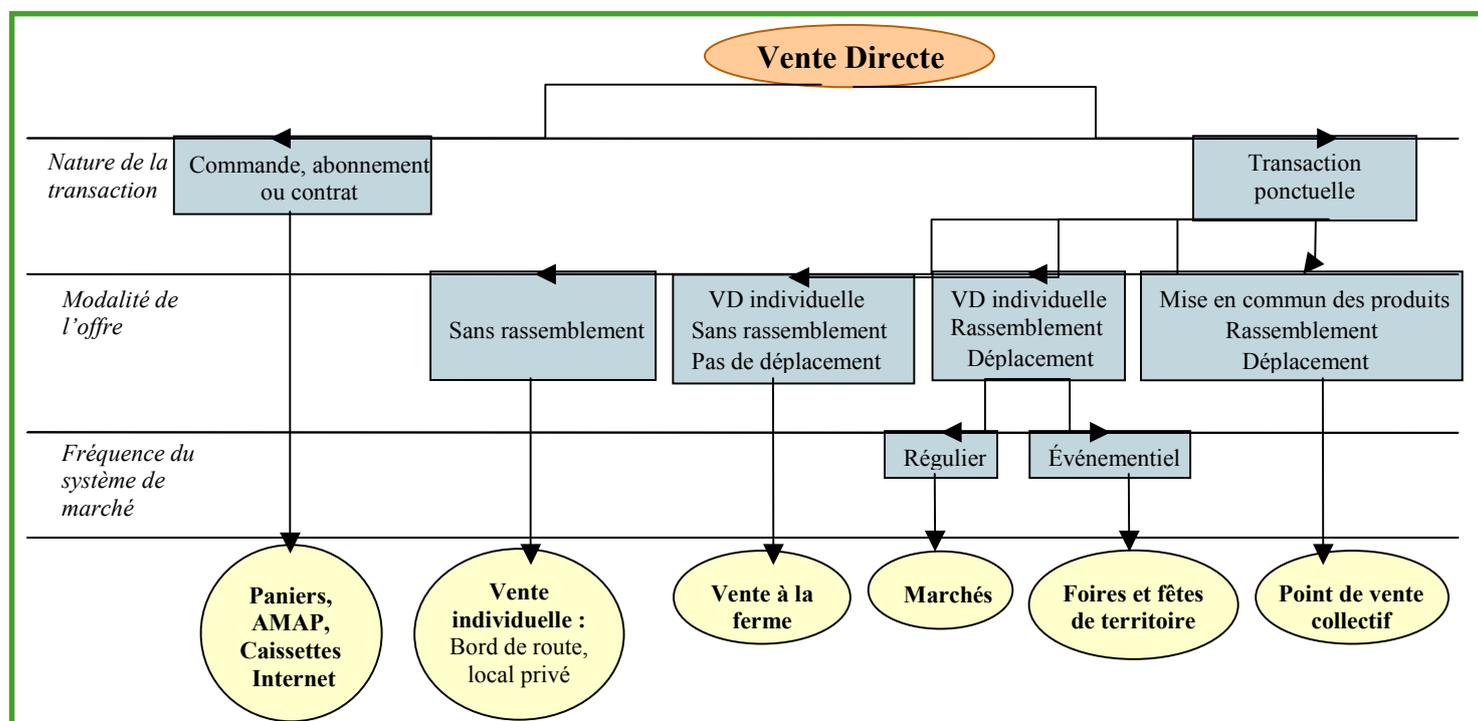
Le dépôt-vente désigne un mode de commercialisation dans lequel une personne (le déposant) confie un produit à une autre (le dépositaire) en vue de sa mise en vente. Ce service est rémunéré par une commission.

1.1. Situation des différents types de dépôts-ventes au sein de la vente directe

Le dépôt-vente peut se réaliser à travers :

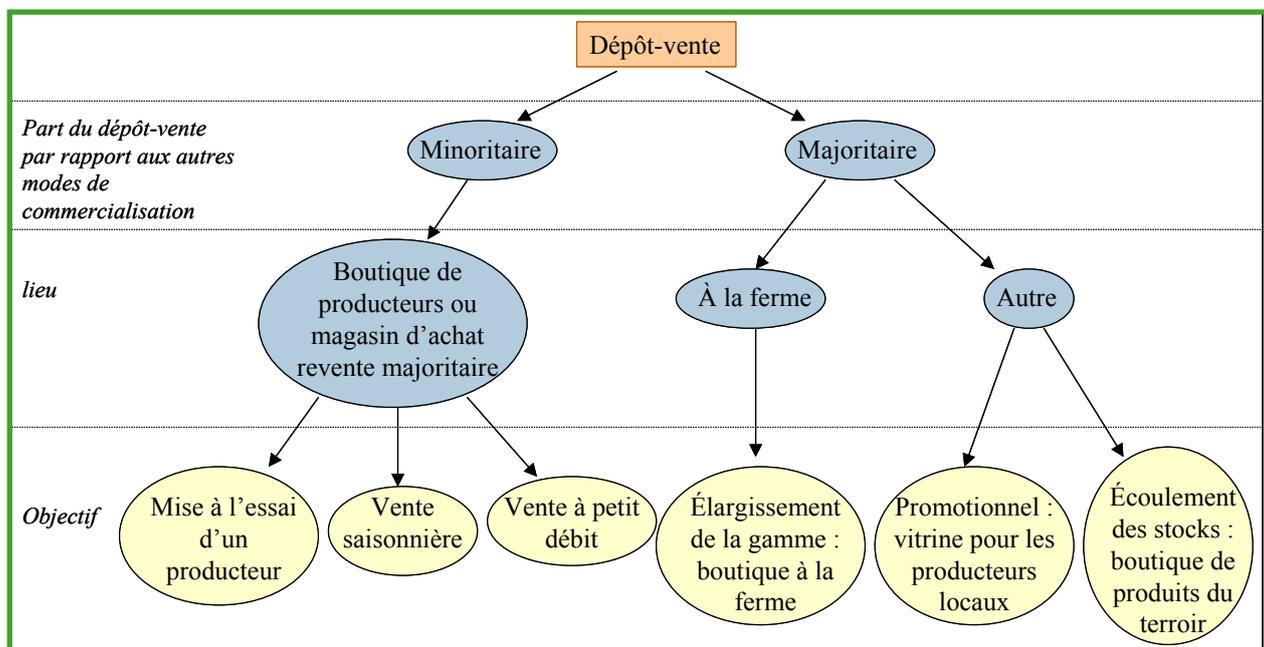
- de la vente en boutique : à la ferme ; en épicerie (complément de gamme) ; dans certaines conditions au sein d'un point de vente collectif (par exemple, certaines boutiques de producteurs autorisent une période de dépôt-vente, pour « tester » la capacité d'un potentiel adhérent à approvisionner la boutique)
- de la vente itinérante (plus rare) : complément de panier de fruits et légumes.

Typologie des systèmes de vente directe, adapté de Anne-Sophie Roblast, mémoire du master EGDAAR 2006-2007, Caractérisation des circuits courts de commercialisation des produits agricoles dans l'Hérault et analyse approfondie de la vente directe sur l'exploitation.



Typologie des dépôts-ventes en fonction de leurs vocations, auteurs : Ferrand, Ferte, Kuznik, Laffourcade, 2009.

Lecture du schéma
Part du dépôt de vente du point de vue de l'organisation commerciale (par ex., pour une boutique de producteurs, le dépôt-vente reste minoritaire, car sa vocation principale est de valoriser le produit des producteurs adhérents par de la vente directe).
Objectif : intérêt de l'intégration d'une part (ou de la totalité) de gamme en dépôt-vente du point de vue de l'organisation commerciale.



1.2 Système du dépôt-vente

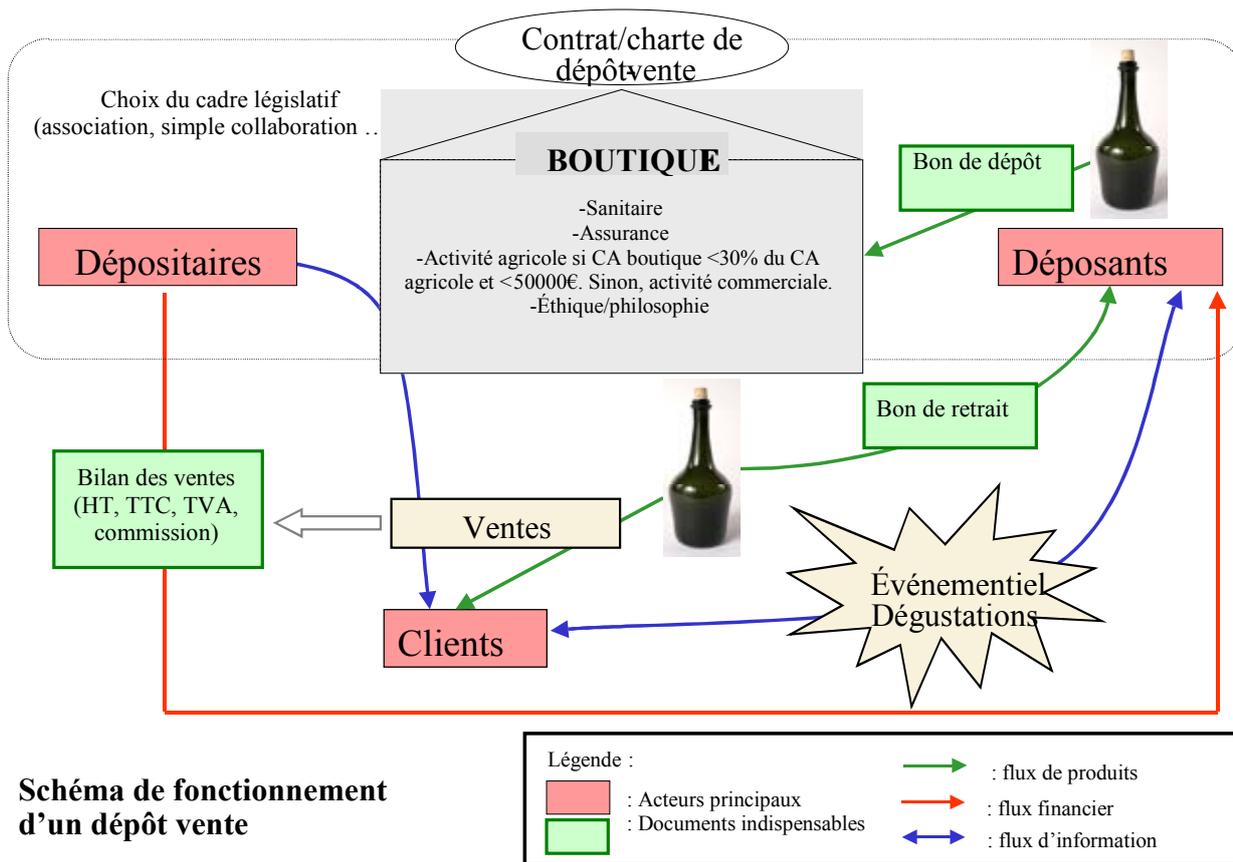


Schéma de fonctionnement d'un dépôt vente

La pérennité d'un tel système est fortement liée à sa capacité à définir des règles de fonctionnement collectif, et à réviser régulièrement ces règles (d'où l'importance du partage d'une éthique entre associés, matérialisée à travers une Charte, et le choix de statuts appropriés aux valeurs des membres concernés).



2. Choix techniques concernant le dépôt-vente à la ferme

2.1. Législation autour du dépôt-vente

A. Les différents types d'activité

Type d'activité	Agricole	Commerciale	Artisanale
Définition	L'activité est considérée comme une activité agricole si les produits en question sont directement issus de l'exploitation.	L'activité commerciale classique se traduit par l'achat et la revente de produits.	L'activité artisanale consiste en la transformation de produits. La personne réalisant la transformation doit être déclarée au registre des artisans.

B. Petites précisions sur la fiscalité

Les agriculteurs, relevant du régime réel (normal ou simplifié), peuvent rattacher les recettes tirées de leurs activités accessoires commerciales aux recettes agricoles lorsque ces recettes commerciales sont inférieures à 30 % du chiffre d'affaires agricole et à 50 000 euros TTC. Quant aux revenus procurés aux agriculteurs par la vente des produits de leur exploitation sur un marché ou dans une halle, ils relèvent des bénéfices agricoles (BA).

Pour plus de précision, il est nécessaire de s'adresser à un à un conseiller juridique ou un expert comptable qui pourra traiter les différents cas.

2.2 Statut juridique

Le statut juridique du dépôt-vente va surtout conditionner les modalités des prises de décision, notamment concernant l'entrée et la sortie des membres, ou par exemple une éventuelle exclusion. Les structures les plus courantes et certaines de leurs caractéristiques (sauf précisions contraires dans le contrat) sont :

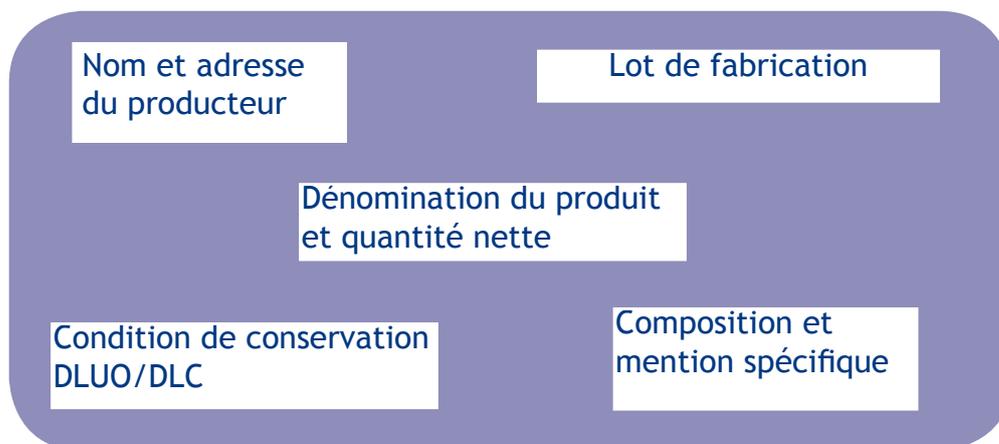
Liens entre les déposants et le dépositaire	Association loi 1901	SARL	GIE	Société civile	Coopérative
Entrée et sortie	Intégration progressive et retrait facile (il suffit d'avoir payé la cotisation de l'année en cours)	Dépend des dispositions statutaires : prévoir des clauses précisant les modalités	Comme pour une SARL sauf qu'il est impossible d'empêcher quelqu'un de se retirer	Accord unanime de tous les salariés	Minimum 7 associés Capital de départ important Fort degré de responsabilité
Exclusion	Modalités à préciser dans les clauses statutaires				

NB : Les fournisseurs ne sont pas tenus d'intégrer la structure juridique du dépôt-vente. La création d'une association loi 1901 se fait parallèlement à la structure juridique et n'est pas obligatoire.

Pour aller plus loin sur les statuts voir le document « éléments comparés de différents statuts utilisables pour la vente de produits alimentaires » en annexe 7.

2.3 Etiquetage des produits (information / protection du consommateur)

L'étiquette : ce qui doit apparaître !

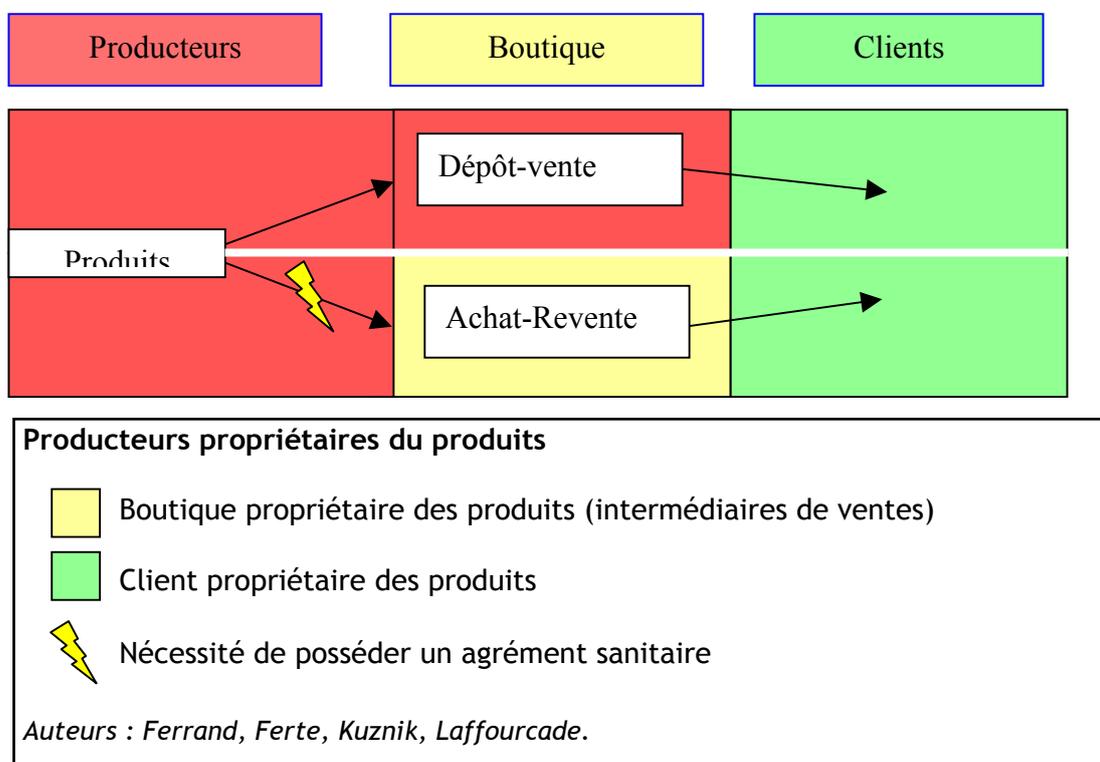


Le consommateur d'une boutique à la ferme cherche aussi des informations sur la fabrication et la transformation du produit. L'étiquette peut parfois être un bon support de communication.

Idée

Une fiche de présentation de chaque déposant dans le magasin peut venir en complément de l'étiquette.

2.4 Normes d'hygiène et agréments sanitaires



La principale caractéristique du dépôt-vente est qu'il n'y a pas d'intermédiaire(s) d'achat entre le producteur et le client. Contrairement à une boutique d'achat revente, les producteurs ne sont donc pas obligés de posséder un agrément sanitaire pour vendre leurs produits. Cependant l'agrément peut être exigé par les propriétaires de la boutique. Il faut alors que cela soit spécifié dans le contrat.

2.5 Documents nécessaires à la gestion courante

Plusieurs documents sont nécessaires à la gestion d'un dépôt-vente

- **Un contrat de dépôt-vente (annexe 1)** entre le point de vente et le fournisseur qui assure que les produits ne sont pas achetés puis revendus. Celui-ci doit être le plus détaillé possible afin de faciliter la gestion du dépôt-vente, notamment à travers une convention qui va déterminer la nature du contrat.
- **Un bon de dépôt (annexe 2)** fait par le fournisseur dans lequel figure la nature des produits déposés et la quantité, éventuellement leur prix. S'il y a des invendus, un bon de retrait peut-être effectué par le fournisseur.
- **Un état récapitulatif des ventes (annexe 3)** doit être réalisé dans des périodes à définir au départ de la collaboration. Il doit y figurer le montant des ventes HT, TTC, la part de la TVA et la commission prélevée par le dépositaire. Le paiement du déposant par le dépositaire se fera grâce à ce récapitulatif des ventes.

D'autres documents peuvent s'avérer très utiles pour optimiser la gestion de la boutique (annexe 4)

• Paiement de la commission

Deux modes de paiement de la commission sont possibles :

- Le dépositaire paye les produits vendus au déposant en ayant déjà prélevé la commission : il s'agit d'une reddition.
 - Le dépositaire paye l'intégralité de la somme perçue pour les ventes des produits au déposant qui lui rétrocède ensuite la commission : il s'agit d'une rétrocession de commission.
- Tous ces échanges sont officialisés par des factures.



2.6 Comment calculer la commission

A. Estimation des charges d'un dépôt-vente collectif à la ferme

Activité	Moyens nécessaires	Charges induites	Acteurs concernés
Stocker les produits	Espace de stockage	Aménagement d'un local*	Dépositaires
	Conditionnement spécifique	Achats de fournitures et entretien*	Dépositaires
	Financement du stock	Frais financiers	Déposants
	Gestion du stock	Main d'œuvre	Dépositaires ou Déposants
Etiqueter le produit	Conception et tirage de l'étiquette	Travaux imprimerie	Déposants
	Pose de l'étiquette	Achat d'étiqueteuse et main d'œuvre	Déposants ou dépositaires
Vendre sur l'exploitation	Local de vente	Aménagement d'un local*	Dépositaires
	Produits à faire déguster	Manque à gagner sur les ventes (et main d'œuvre)	Déposants
	Publicité sur le lieu de vente	Travaux d'imprimerie*	Dépositaires ou Déposants
	Etre disponible	Main d'œuvre*	Dépositaires
Gérer les ventes	Gestion manuelle ou informatisée	Matériel informatique* et main d'œuvre	Dépositaires
Préparer des livraisons	Cartons, paniers...	Achats de fournitures et main d'œuvre	Dépositaires

*: charges incontournables

Auteurs : Ferrand, Ferte, Kuznik, Laffourcade - adapté de GD CIVAM 11

Ces charges sont celles que l'on retrouve en général dans les dépôts-ventes. Il faut bien évidemment les adapter à chaque cas. Lors du contrat de dépôt-vente, il faut définir qui prend en charge les activités (étiquetage, dégustation...).

B. Estimation des ventes

Il est très compliqué d'estimer précisément les volumes qui vont être vendus. Vous pouvez cependant enquêter auprès de boutiques proches et analyser les quantités vendues sur les marchés pour avoir un aperçu de la demande locale. Vous pouvez également rechercher si des études de marchés ont été effectuées dans votre région, en réaliser une vous-même s'avèrerait trop coûteux en temps.

Voir « clientèle des circuits courts » en Annexes pour aller plus loin.

C. Calcul de la commission prélevée par les dépositaires

Après les calculs des charges qui incombent aux dépositaires et les estimations des ventes, on peut établir un montant de commission raisonnable pour le bon fonctionnement de la structure. Habituellement, ce montant varie entre 15 et 30% du prix de vente HT.

BILAN

Avantages et inconvénients du dépôt-vente

Dépôt-vente ou achat-revente ?

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none">- Responsabilité sanitaire : Le dépositaire n'est pas responsable des problèmes sanitaires et des produits périmés.- Accords à l'amiable : Le flou législatif permet plus d'accord à l'amiable concernant les pertes et vols de produits.- Activité agricole : Le chiffre d'affaire (CA) effectué est moindre qu'en achat-revente car il n'est constitué que des marges prélevées. Cela évite souvent de devoir déclarer le dépôt-vente comme une activité commerciale.*	<ul style="list-style-type: none">- Documents administratifs spécifiques : Une adaptation administrative des déposants et du dépositaire est nécessaire (bon de dépôt, bon de retrait...).- Gestion comptable difficile : La gestion comptable est plus complexe car il faut payer aux déposants ce qui a été vendu et non ce qui est en stock.

* Si le C.A. d'une boutique à la ferme dépasse 50 000 € et/ou 30% du C.A. total de l'exploitation, elle doit être déclarée en tant qu'activité commerciale.

A la ferme ou pas ?

Le lieu d'implantation de la boutique est également à réfléchir. Voici quelques points de réflexion sur les avantages et inconvénients d'une boutique située sur une ferme :

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none">- Pas de déplacement du dépositaire : Le dépositaire est déjà sur le lieu de vente.- Image des produits : Les consommateurs recherchent la qualité et l'authenticité des produits, le lieu de la ferme représente ces valeurs.- Événementiel facilité : L'organisation d'activités autour de la ferme et de la boutique (repas, visites, dégustations ...) est aisée.	<ul style="list-style-type: none">- Déplacement des déposants- Déplacement du client : Le client doit venir sur le lieu de production. Il faut donc une ferme proche d'une ville ou dans une région touristique pour pouvoir attirer la clientèle.- Publicité limitée : La publicité est soumise à une réglementation locale (consultable à la mairie) ainsi qu'à la réglementation prévue dans l'intérêt de la sécurité routière.

3. Penser collectivement son dépôt-vente

3.1. L'exemple de la Ferme des saveurs

Le dépôt-vente « La Ferme des saveurs » se trouve dans le corps de ferme de l'exploitation agricole de Christophe Brodu et Nelly Couderc. Située proche de Villeveyrac, à une quarantaine de kilomètres de Montpellier, l'exploitation est dans une région péri-urbaine, relativement touristique.

- **Emergence de l'idée** : Jusqu'en 2005, Christophe et Nelly vendaient leurs fromages à la ferme dans le sas d'emballage de l'atelier de transformation. En 2005, la DSV a imposé la mise en place d'un point de vente indépendant du lieu de transformation. Plutôt que de créer une petite boutique individuelle, le couple a envisagé de faire une boutique de producteur ce qui aurait permis de réduire le temps passé à la vente pour chacun des producteurs, de faire connaître d'autres produits et de développer les circuits courts.

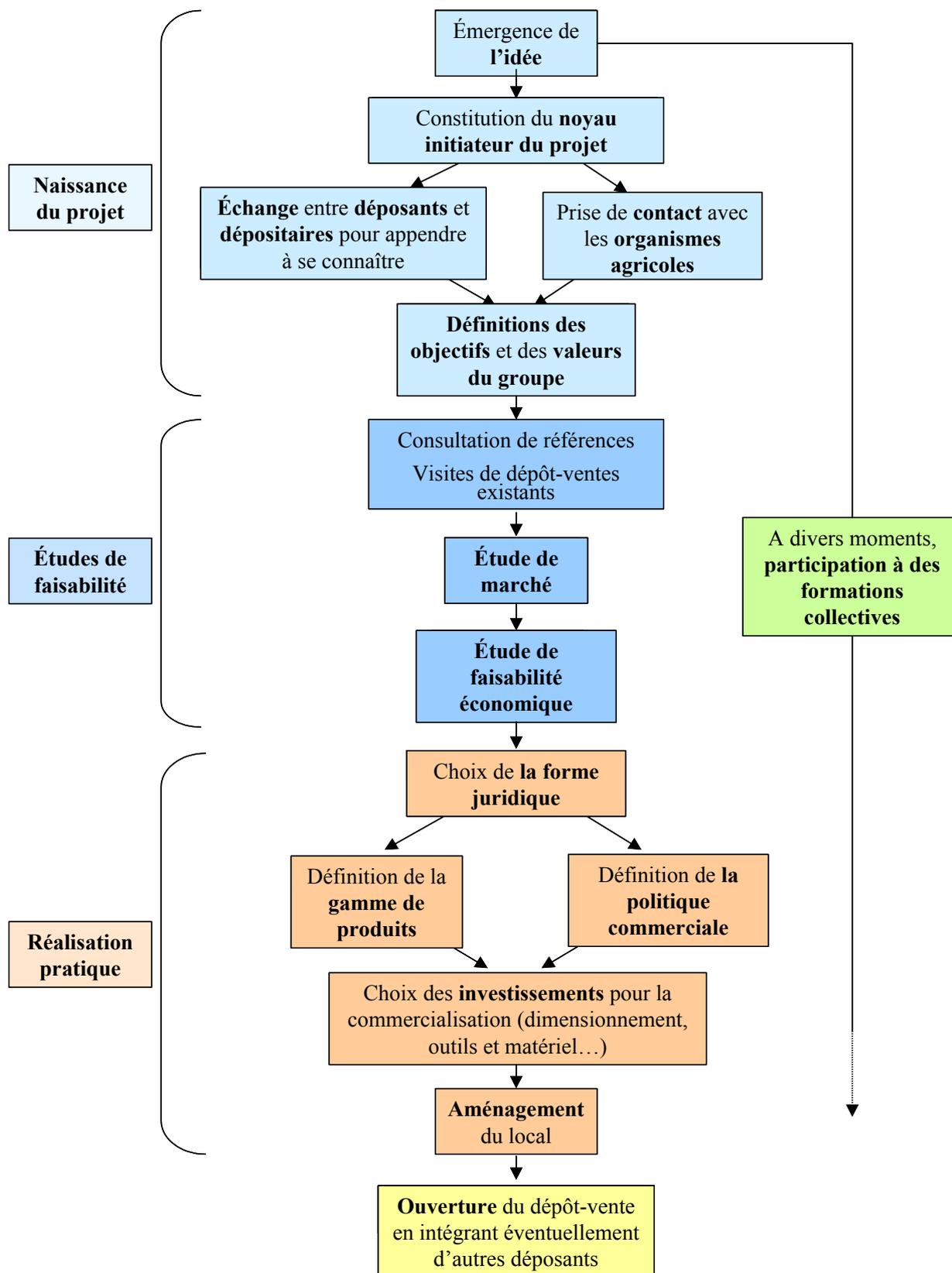
- **Recherche de partenaires** : Christophe et Nelly ont eux mêmes contacté les producteurs qu'ils connaissaient (amis, clients ...) pour leur proposer de faire partie de la boutique de producteurs. D'autres ont été contactés via le Civam. Une première réunion a été organisée avec les producteurs potentiellement intéressés pour définir les objectifs de la boutique.

- **Choix du système de commercialisation** : Devant le manque d'enthousiasme des agriculteurs locaux pour participer à tour de rôle à la vente, le projet de la boutique de producteurs a été abandonné. Sur les conseils de la FD CIVAM 34, la solution du dépôt vente a été choisie.

- **Ouverture du dépôt-vente** : « La Ferme des saveurs » a ouvert en mai 2007 et comptait une vingtaine de déposants. Elle est intégrée à l'exploitation de Christophe Brodu (pas de statut juridique propre).



3.2 Etapes clés de la mise en place d'un dépôt vente à la ferme



Auteurs : Ferrand, Ferte, Kuznik, Laffourcade d'après Les systèmes de vente directe collective de produits fermiers dans les Pays de la Loire, étude réalisée par la C.R.A. et la F.R.G.E.D.A. des Pays de la Loire en partenariat avec la FRCIVAM, l'INTERBIO, la CAB et l'ESA d'Angers.

3.3 Ethique et démocratie

Dans le cas d'une démarche initiale collective, il est nécessaire avant toute chose de définir conjointement les valeurs que va porter la boutique. Cela peut être la proximité avec le client, la qualité des produits, le respect de l'environnement, le développement local, etc...

Le dépositaire est le principal garant du respect de ces valeurs. Si elles sont amenées à être modifiées (par exemple passage à un dépôt-vente ne proposant que des produits issus de l'agriculture biologique ou que des produits de la région), la décision peut être prise collectivement lors d'une réunion dépositaires / déposants.

De même les produits proposés dans le dépôt-vente peuvent avoir fait l'objet d'un débat collectif. Par exemple, propose-t-on dans un dépôt-vente qui a pour valeur le développement local de la confiture d'ananas? Ou encore les déposants doivent-ils répondre à certains critères (par exemple leur exploitation doit-être à moins de 50 km du dépôt-vente)? Quelle marge est pratiquée?

Le partage de l'ensemble des décisions peut être clairement défini au moment de la création du dépôt-vente. Comparé à une boutique de producteurs, qui requiert un engagement poussé des membres adhérents (participation au capital, à la tenue de la boutique, etc.), le dépôt-vente est géré essentiellement par les dépositaires. Ce système permet donc plus de souplesse, de diversité de points de vue qu'une boutique de producteurs.



CONCLUSION

La mise en place d'un dépôt-vente à la ferme est une démarche complexe mais pas insurmontable dès lors que les futurs gérants du point de vente, les agriculteurs « dépositaires » sont motivés. Pour les producteurs qui développent cet outil, en complément à la vente directe sur leur ferme, c'est l'occasion de proposer à leur clientèle de proximité et/ou de passage un complément de gamme intéressant.

Cette démarche est d'autant plus payante qu'elle est conciliée avec des activités de vente directe sur les marchés, d'accueil à la ferme, et de promotion collective des produits d'une région agricole.

Au vu de la diversité des fermes et de leurs situations, cette fiche technique ne permet pas de résoudre tous les problèmes qui peuvent être rencontrés mais d'aider les producteurs intéressés à se poser des questions pour faciliter la mise en oeuvre d'un dépôt-vente à la ferme.

Bibliographie

Anne-Sophie Robast, mémoire du master EGDAAR 2006-2007, Caractérisation des circuits courts de commercialisation des produits agricoles dans l'Hérault et analyse approfondie de la vente directe sur l'exploitation.

Les systèmes de vente directe collective de produits fermiers dans les Pays de la Loire, étude réalisée par la C.R.A. et la F.R.G.E.D.A. des Pays de la Loire en partenariat avec la FRCIVAM, l'INTERBIO, la CAB et l'ESA d'Angers.)

Sandrine DURY, janv 2008 Les consommateurs de l'Hérault face aux circuits courts de commercialisation et aux produits locaux. Cahiers de l'Observatoire n°5, projet Equal CROC - www.equal-croc.eu

Les cahiers de l'observatoire C.R.O.C., janvier 2008.

Tiré de Evaluation de l'impact socio-économique d'une opération fermes ouvertes, Tanguy MARTIN, mémoire de fin d'étude présenté pour l'obtention du diplôme d'ingénieur agronome à Montpellier SupAgro, 2008.

Sigles utilisés

CIVAM : Centre d'initiative pour Valoriser l'Agriculture et le Milieu rural

CA : chiffre d'affaires

VD : vente directe

DSV : Direction des Services Vétérinaires

CRA : Chambre Régionale d'Agriculture

FRGEDA : Fédération Régionale, Groupement d'Etude et de Développement Agricoles

ESA : Ecole supérieure d'Agriculture

CIRAD : Centre de coopération Internationale en Recherche Agronomique pour le Développement

INRA : Institut Nationale de Recherche Agronomique

BA : bénéfice agricole

SARL : Société à Responsabilité Limitée

GIE : Groupement d'intérêt Economique

HT : Hors Taxes

TTC : Toutes Taxes Comprises

TVA : Taxes sur la valeur ajoutée

CROC : Compétences, Réseaux, Observatoire, Communication (cf. www.equal-croc.eu)

Annexe 1 : Convention de dépôt-vente de produits alimentaires et artisanaux

ENTRE les soussignés :

- M. / Mme

Agriculteur-e / Artisan-e / Autre : ... à

ci-après dénommé(s) « le Déposant »

et

- M. & Mme X

Agriculteurs domiciliés à

ci-après dénommés « le Dépositaire »

Il a été exposé et convenu ce qui suit :

EXPOSE

Cette convention est passée dans l'intention d'assurer aux consommateurs de la boutique installée à la ferme du Dépositaire, le choix le plus large de produits complémentaires à ceux produits sur l'exploitation où se fait la vente, apportés sur place par les Déposants.

La vente des produits alimentaires et artisanaux se fait dans le respect des dispositions réglementaires (paquet Hygiène européen).

Cette convention a pour objet d'assurer la plus grande transparence possible entre les déposants et le dépositaire, en formalisant les engagements réciproques.

CONVENTION

Objet

L'objet de la présente convention de dépôt-vente est de déterminer les conditions dans lesquelles le déposant (ci-dessus nommé) remet en dépôt-vente, c'est-à-dire en dépôt à l'intention d'une cession directe au consommateur, des produits alimentaires et artisanaux.

Clauses

1. Modalités de dépôt-vente

Le déposant accorde un mandat exclusif au dépositaire afin de vendre pour son compte le(s) article(s) désignés au contrat pendant une durée minimale d'un mois, renouvelable aux conditions ci-après.

Le déposant accorde en contrepartie au dépositaire le prélèvement lors des règlements de ces articles du montant de la commission prévue aux conditions particulières et qui s'exprime en pourcentage du prix de vente TTC. Le déposant s'engage à fournir au moment du dépôt un bon de livraison. Il s'engage à indiquer au dépositaire les instructions nécessaires à :

- l'entreposage des produits

- l'argumentaire relatif aux qualités génériques et spécifiques des articles déposés

Le dépositaire se réserve le droit de vérifier la conformité des articles livrés au bon de livraison.

En contrepartie, le dépositaire fournit lors du paiement mensuel un récapitulatif des ventes par article, indiquant la commission appliquée, et précisant l'état des stocks.

Le dépositaire s'engage à conserver les produits dans des conditions permettant le respect de l'emballage, de l'état d'origine, et sans altération. Tout article ayant subi une altération due à un mauvais stockage ou une mauvaise manipulation de la part du dépositaire sera payé par le dépositaire au facturant comme tout article vendu normalement en magasin. Cette période d'un mois est renouvelée tacitement par période d'un mois, trois fois au plus ; la durée maximale du dépôt, sauf stipulation contraire est de 3 mois. Le déposant s'interdit, à compter de la signature du contrat d'intervenir dans les ventes de quelque façon que ce soit, et notamment pour tout ou partie des articles confiés au dépôt-vente, sauf à verser à titre de dédommagement, le montant de la commission initialement prévue.

Le déposant pourra mettre à la disposition du dépositaire un certain nombre d'articles destinés à la dégustation, à l'essai, dans le cadre d'une démarche de promotion du produit auprès des clients. Ces produits mis à disposition des consommateurs ne sont pas comptabilisés dans le stock déposé, et ne feront pas l'objet d'une vente.

Le prix de vente des objets confiés au dépôt-vente est déterminé d'un commun accord entre les deux parties au moment de la signature du contrat.

En aucun cas, le dépositaire n'est tenu d'accepter tout article dont le prix lui semble trop élevé. Les objets déposés doivent respecter la réglementation sanitaire relative aux aliments et être étiquetés selon la législation en vigueur.

Au terme de la durée minimum d'un mois, le déposant peut, à tout moment sur rendez-vous pris sur place ou par téléphone retirer ses articles globalement ou individuellement sans frais.

2. Règlement

Le dépositaire s'engage à régler au déposant, et ce, après un délai d'encaissement bancaire d'un mois le montant lui revenant sur le produit de la vente des articles (prix de la vente diminué de la commission) et ce, au siège social, sauf vacances et jours fériés, sur rendez-vous convenu sur place, par courrier ou par téléphone. Un décompte tenant lieu de justificatif pour la comptabilité est signé par le déposant au moment de l'encaissement de ses ventes.

3. Fin de contrat, résiliation

Le dépositaire se réserve le droit de retirer immédiatement de la vente :

- tout article présentant un vice de forme qui aurait été volontairement ou non dissimulé à la signature du contrat,

- tout article pour lequel le dépositaire aurait un doute sur la provenance ou l'identité de son propriétaire présumé.

Dans tous les cas de résiliation, d'annulation, le dépositaire tiendra à la disposition les articles invendus. Si le déposant n'est pas venu retirer le ou les articles dans le mois suivant la résiliation, l'annulation ou l'expiration de la durée du présent contrat, le dépôt-vente sera en droit d'en disposer librement.

Le dépôt-vente est seul responsable du choix des produits à positionner dans son espace de vente.

Suite à une période probatoire d'au maximum un an, et au bilan annuel qui en résulte, déposants et dépositaire jugent ensemble de l'intérêt de reconduire la convention de dépôt-vente.

4. Responsabilités - litiges

Le dépositaire ne saurait répondre de la qualité des articles vendus pour le compte des déposants ; dans tous les cas de litiges soulevés par les acheteurs, le déposant est le seul responsable.

Si un litige quelconque venait ultérieurement faire annuler la vente réalisée par les soins du dépôt-vente, la commission versée à son occasion lui serait acquise de plein droit et due par le déposant.

En cas de problème de qualité sur un produit, le dépôt-vente s'engage au minimum au remplacement du produit. Le déposant se porte donc garant du remplacement des produits défectueux auprès des consommateurs.

Le dépositaire exerce la responsabilité de gardien des articles déposés. Le dépositaire reste responsable des défauts pouvant résulter des dégradations subies du fait de l'entreposage.

Assurances : le dépositaire s'engage à contracter auprès de la compagnie de son choix une assurance garantissant la responsabilité civile, le vol, les dégâts des eaux et l'incendie à l'intérieur de son local, de façon à protéger les produits déposés, à la vente et en stock. En cas de perte, vol, inondation, incendie, le dépositaire supporte le coût des produits à remplacer, qu'il rembourse aux déposants sur la base du prix de dépôt fixé initialement. Le dépositaire se réserve le droit d'indiquer des jours pour lesquels toutes formalités de dépôt (y compris retrait des articles) et de règlements aux déposants sont exclus. Le déposant reconnaît avoir pris connaissance des conditions générales de vente qu'il approuve en totalité.

5. Date d'effet et durée

La présente convention prend effet le jour de la signature entre les deux parties (déposant et dépositaire). Elle est conclue pour une durée d'un an.

La dénonciation de cette convention peut intervenir suivant demande de l'une ou l'autre des deux parties.

Le déposant certifie sur l'honneur être le seul propriétaire légal ou mandaté par celui-ci pour agir comme tel, des articles confiés au dépositaire.

Fait à

Le ...

Le Déposant

Le Dépositaire

Annexe 2 : Bon de dépôt

DATE :

Le Déposant certifie avoir pris connaissance, paraphé et signé le contrat de dépôt-vente avec le Dépositaire. Le Déposant reste propriétaire et seul garant des produits déposés jusqu'à la vente.

Le Déposant

Le Dépositaire

ARTICLES déposés	Code article	Quantité	Prix déposant	Commission	Prix vente

Annexe 3 : Récapitulatif mensuel de vente

DATE :

ARTICLES VENDUS

Code Article	Quantité	Prix déposant	Commission	Prix vente	TOTAL ventes (prix vente * quantité)	STOCK résiduel
TOTAL		= somme (quantité x prix déposant)	= somme (quantité x commissions)	= somme (quantité x prix de vente)		

Récapitulatif mensuel

Ventes :

Commission :

Restant dû par le Dépositaire au Déposant (Ventes - Commissions) :

Somme transmise par chèque le ...

Annexe 4 : Suivi stocks par produit

DEPOSANT :

PRODUIT :

CODE PRODUIT :

Date dépôt	Nombre articles déposés	Date Inventaire	Nombre d'articles écoulés	Reste	Remarques

Annexe 5 : articles de loi

Article 1984 du code civil

Le mandat ou procuration est un acte par lequel une personne donne à une autre le pouvoir de faire quelque chose pour le mandant et en son nom. Le contrat ne se forme que par l'acceptation du mandataire

Article L233-2 du code rural

Les établissements qui préparent, traitent, transforment, manipulent ou entreposent des produits d'origine animale ou des denrées alimentaires en contenant destinés à la consommation humaine sont soumis, selon les cas, à agrément ou à autorisation, lorsque cela est requis par les règlements et décisions communautaires ou par des arrêtés du ministre chargé de l'agriculture. L'agrément ou l'autorisation est délivré par l'autorité administrative. En cas de méconnaissance des exigences sanitaires fixées par les règlements et décisions communautaires ou par les arrêtés du ministre chargé de l'agriculture mentionnés à l'alinéa précédent, l'autorité administrative peut suspendre l'agrément ou l'autorisation en impartissant au titulaire un délai pour y remédier. S'il n'y est pas remédié à l'expiration du délai fixé, l'agrément ou l'autorisation est retiré.

Article L121-1 du code de la consommation

Est interdite toute publicité comportant, sous quelque forme que ce soit, des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur, lorsque celles-ci portent sur un ou plusieurs des éléments ci-après ; existence, nature, composition, qualités substantielles, teneur en principes utiles, espèce, origine, quantité, mode et date de fabrication, propriétés, prix et conditions de vente de biens ou services qui font l'objet de la publicité, conditions de leur utilisation, résultats qui peuvent être attendus de leur utilisation, motifs ou procédés de la vente ou de la prestation de services, portée des engagements pris par l'annonceur, identité, qualités ou aptitudes du fabricant, des revendeurs, des promoteurs ou des prestataires.

Art. L. 121-2. du code de la consommation

Les agents de la direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes, ceux de la direction générale de l'alimentation du ministère de l'agriculture et ceux du service de métrologie au ministère de l'industrie sont habilités à constater, au moyen de procès-verbaux, les infractions aux dispositions de l'article L. 121-1. Ils peuvent exiger de l'annonceur la mise à leur disposition de tous les éléments propres à justifier les allégations, indications ou présentations publicitaires. Ils peuvent également exiger de l'annonceur, de l'agence de publicité ou du responsable du support la mise à leur disposition des messages publicitaires diffusés. Les procès-verbaux dressés en application du présent article sont transmis au procureur de la République.

Article L213-1 du code de la consommation

Sera puni d'un emprisonnement de deux ans au plus et d'une amende de 37 500 euros au plus ou de l'une de ces deux peines seulement quiconque, qu'il soit ou non partie au contrat, aura trompé ou tenté de tromper le contractant, par quelque moyen ou procédé que ce soit, même par l'intermédiaire d'un tiers :

- 1° Soit sur la nature, l'espèce, l'origine, les qualités substantielles, la composition ou la teneur en principes utiles de toutes marchandises ;
- 2° Soit sur la quantité des choses livrées ou sur leur identité par la livraison d'une marchandise autre que la chose déterminée qui a fait l'objet du contrat ;
- 3° Soit sur l'aptitude à l'emploi, les risques inhérents à l'utilisation du produit, les contrôles effectués, les modes d'emploi ou les précautions à prendre.

Article L213-2 du code de la consommation

Les peines prévues à l'article L. 213-1 sont portées au double :

- 1° Si les délits prévus audit article ont eu pour conséquence de rendre l'utilisation de la marchandise dangereuse pour la santé de l'homme ou de l'animal ;
- 2° Si le délit ou la tentative de délit prévus à l'article L. 213-1 ont été commis :
 - a) Soit à l'aide de poids, mesures et autres instruments faux ou inexacts ;
 - b) Soit à l'aide de manoeuvres ou procédés tendant à fausser les opérations de l'analyse ou du dosage, du pesage ou du mesurage, ou tendant à modifier frauduleusement la composition, le poids ou le volume des marchandises, même avant ces opérations ;
 - c) Soit enfin à l'aide d'indications frauduleuses tendant à faire croire à une opération antérieure et exacte.

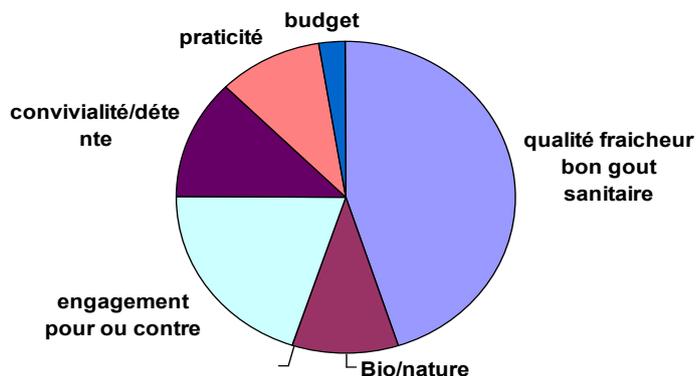
Article L213-2-1 du code de la consommation

Est puni d'une peine de quatre ans d'emprisonnement et d'une amende de 75 000 Euros le fait d'exporter vers un pays tiers à la Communauté européenne une denrée alimentaire préjudiciable à la santé ou un aliment pour animaux qui est dangereux, en méconnaissance des dispositions.

Annexe 6 : Circuits-courts : clientèle et promotion

Les clients sont de plus en plus nombreux à consommer dans les circuits courts et ce pour différentes raisons. Les principales motivations des consommateurs en circuits courts sont :

Motivation 1 pour l'achat au producteur



Quelques chiffres...

- en 2007, 14% du budget total des ménages est consacré à l'alimentation ;
- 75% des consommateurs fréquentent 3 à 5 lieux d'approvisionnement différents ;
- 35% des gens n'achètent jamais dans un marché ou une halle.

Source : CROC Les catégories socio-démographiques n'expliquent pas les comportements de choix de distribution alternatifs, Sandrine Dury, CIRAD-Moisa.

- **La qualité** est la principale raison de la fréquentation des circuits courts ;
- **La dimension sociale** est à prendre en compte car les clients cherchent à soutenir une cause et à faire ses achats dans la convivialité.

Trois profils de clients

- **Les « militants »** : l'achat de produits locaux est associé à des relations humaines particulières (convivialité, franchise, transparence et fidélité).
 - **Les « authentiques »** : ils recherchent un produit plus conforme aux traditions et attachent beaucoup d'importance à la proximité relationnelle.
 - **Les « fonctionnels sympathisants »** : ils recherchent un juste équilibre entre le prix et la praticité.
- Tiré de *Les cahiers de l'observatoire C.R.O.C.*, janvier 2008.

Dépôt-vente et communication

- **Bouche à oreille** : pas besoin de communiquer à outrance, la qualité des produits et la convivialité du lieu parlent d'eux-mêmes.
- **Faire vivre le lieu de vente** : participation à de grands événements comme « De ferme en ferme » ou organisation de dégustation ou de moments d'échange avec les producteurs. Bien que coûteux en temps, ces événements permettront des bénéfices directs au niveau de la vente des produits et indirects grâce à la fidélisation des clients et à la publicité engendrée.
- **Qui peut vendre ?** : il est important que les vendeurs soient impliqués dans la production et la transformation des produits. N'oubliez pas que le consommateur recherche un lien direct au monde de l'agriculture.
- **Expliquer les choix de l'établissement** : le consommateur veut savoir comment les produits sont sélectionnés (produits locaux, association, mode de production...).
- **Créer une relation de confiance** : cette relation est basée sur la crédibilité, l'honnêteté et la bienveillance.

Tiré de *Evaluation de l'impact socio-économique d'une opération fermes ouvertes*, Tanguy MARTIN, mémoire de fin d'étude présenté pour l'obtention du diplôme d'ingénieur agronome à Montpellier SupAgro, 2008

Annexe 7 : Tableau de comparaison des différents statuts

	COOPÉRA-TIVE	SICA SARL	SARL	GIE	ASSOCIA-TION	SYNDICAT
Image liée au statut	+	+	-	-	+	+
Fiscalité	+	+	-	-	-	-
Absence d'intermédiaire		-	-	+	+	+
Absence de risque (BIC)	+	+	+	-	-	-
Fonctionnement statutaire	+	-	+	+	-	-
Responsabilité	+	+	+	-	-	-
Impôt sur les sociétés (IS)	Non exonération sauf : - Opérations avec les Tiers- - Vente dans un magasin de détail hors siège social Pas d'IFA	Oui (ristournes en franchise d'impôt avec conditions) IFA	Oui IFA	Non Imposition chez les membres	Non si fonctionnement conforme à l'objet Oui si activité considérée comme commerciale	Non si fonctionnement conforme à l'objet Oui si activité considérée comme commerciale
Taxe professionnelle	Oui ou non Exonération moins de 3 salariés Certaines activités exonérées 1/2 base si non exonérée	Oui ou non Exonération moins de 3 salariés Certaines activités exonérées 1/2 base si non exonérée	Oui	Généralement Oui	Oui si exonérée d'IS Non dans le cas contraire	Oui si exonérée d'IS Non dans le cas contraire
Taxe foncière	Oui Exonération des bâtiments ruraux	Oui Exonération des bâtiments ruraux	Non	Oui Exonération des bâtiments ruraux	Oui Exonération des bâtiments ruraux	
Taxe d'apprentissage	Oui	Oui	Oui	Oui	Non	Non
Formation professionnelle continue	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
Taxe organique	Oui	Oui	Oui	Oui	Non	Non
Objet	Particulier, Vente, Collecte, Services	Commercial	Commercial	Prolongement activité des membres	Mise en commun d'activité sans but lucratif	Défense des intérêts des membres Sans but lucratif
Constitution du capital	Immatriculation RCS Agrément Capital variable Pas de minimum	Capital variable	Capital minimum libre 20% des apports en espèces doivent être versés au moment de la constitution	Immatriculation RCS avec ou sans capital	Pas de RCS Déclaration en préfecture Pas de capital	Pas de RCS Déclaration en Mairie Pas de capital
Associés	Minimum 7 associés Sociétariat fermé Agriculteurs + intérêts agricoles	Minimum 3 associés Maximum 50 Parts A agricoles Parts B industriel comm.	Minimum 2 associés Maximum 50	Minimum 2 associés Pas de maximum	Libre Minimum 2	Libre Minimum 2
Gestion	Conseil d'administration Assemblée générale	Gérant	Gérant	Libre	Conseil d'administration Assemblée générale	Conseil d'administration Assemblée générale
Responsabilité	2 fois le capital	Le capital social	Le capital social	Indéfinie et solidaire	De l'association et des administrateurs pour faute	Du syndicat et des administrateurs pour faute
Particularités	Zone territoriale Engagement activité et capital Règlement intérieur	Répartition capital et voix 50 % opérations avec les associés		Pas d'activité d'achat/vente de produits Mais services	Pas d'activité d'achat/vente de produits Mais services	Pas d'activité d'achat/vente de produits Mais services

R.C.S. : Registre du Commerce et des Sociétés (Tribunal du Commerce)

B.I.C. : Les Bénéfices Industriels et Commerciaux sont une composante du revenu global soumis à l'impôt sur le revenu. Cette catégorie recouvre les bénéfices réalisés par les personnes physiques qui exercent une profession commerciale, industrielle ou artisanale (exploitants individuels ou associés de certaines sociétés de personnes). Cf. www.impots.gouv.fr/portal/dgi/public/professionnels.impot?pagel=prof_bic&espld=2&impot=BIC&sfid=50

IFA : Impôt Forfaitaire Annuel



Les dépôts-ventes : fiches techniques

Direction publication : Rémy METAIS, président de la Fédération Départementale des CIVAM de l'Hérault

Rédaction : Suzanne FERTE, Nicolas KUZNIK, Roland LAFFOURCADE et Laure FERRAND

Encadrement étude P.E.I. : Nabil HASNAOUI AMRI (CIVAM, Fédération Départementale de l'Hérault) et Yuna CHIFFOLEAU (INRA, SupAgro Montpellier)

Mise en page : Nathalie COLIN, FNCIVAM
2009

