

RÉFÉRENCES ÉCONOMIQUES

Magasins fermiers

Auvergne-Rhône-Alpes



ÉDITION
2020

Avant-propos

Introduction

Notre échantillon

Les Cerfrance d'Auvergne et Rhône-Alpes vous proposent cette nouvelle édition des **résultats économiques** des magasins fermiers de la région. **32 magasins fermiers** ont été retenus pour l'analyse. Ces résultats peuvent directement être comparés avec ceux de votre propre magasin.

Le ¼ supérieur

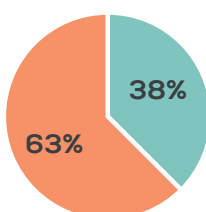
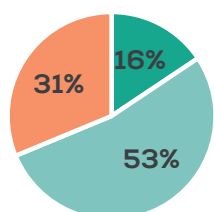
Les résultats économiques d'un « ¼ supérieur » sont également présentés. Ce sous-groupe est constitué des magasins ayant dans l'échantillon les ratios **Chiffre d'Affaires /m², CA /jour d'ouverture et CA /magasin** les plus élevés.

Les différents profils de magasins

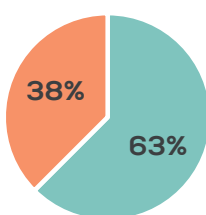
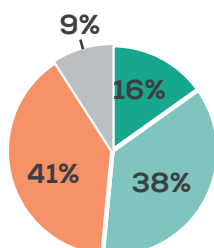
- Les **années de création** des magasins sont très variées : 16% des magasins ont moins de 5 ans, 53% ont entre 5 et 10 ans et 31% ont plus de 10 ans ;
- 88% des magasins sont sous la **forme juridique** d'une société (SARL ou SAS). Pour le reste, on retrouve des Associations (6%) ou d'autres formes juridiques (6%) ;
- Seuls 19% des magasins possèdent leurs **locaux en propriété**, majoritairement par le biais d'une SCI ;
- La plupart des magasins se situent en **zone non-commerciale passante** (41%) ou en **zone commerciale** (38 %).

Moyenne régionale

1/4 supérieur



- Moins de 5 ans
- Entre 5 et 10 ans
- Plus de 10 ans



- Commerces de centre-ville
- Zone commerciale
- Zone non-commerciale passante
- Zone non-commerciale isolée

Sommaire

Le magasin type	3
Les produits.....	4
Les charges	5
Le détail des ventes.....	6-7
Le panier consommateurs	8
Impact COVID 19	9



Le magasin type

MOYENNE RÉGIONALE

2019

32 MAGASINS

¼ SUPÉRIEUR

2019

8 MAGASINS

MAIN D'OEUVRE

Nombre d'associés	10	11
Nombre de dépôt-vendeurs	29	29
Nombre de salariés (ETP)	1,8	3,1
Temps moyen passé par associé (h/an)	294	310

SURFACES

Surface de vente (m ²)	151	173
Surface de stockage (m ²)	75	91
Linéaire de vente (m)	138	166

Dispersion CA/surfaces de vente

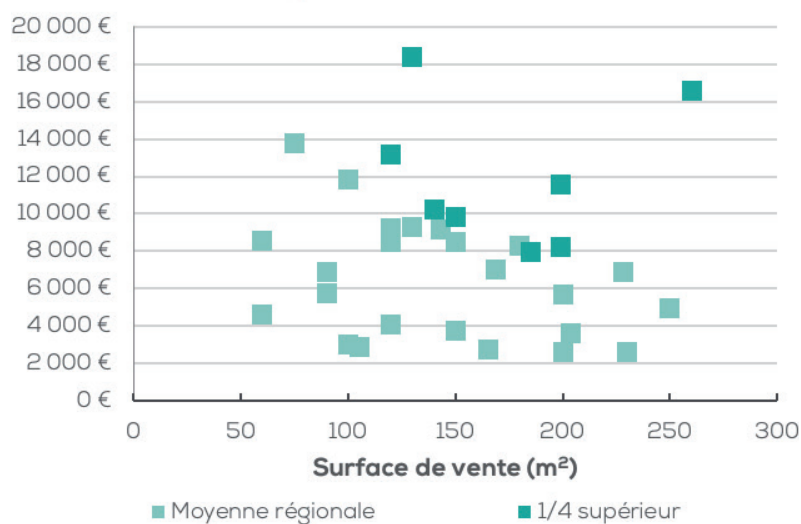
Les situations des magasins fermiers sont très hétérogènes dans notre échantillon :

- **Les surfaces de vente** s'échelonnent en effet de 50 à 250 m².

- **Le Chiffre d'Affaires/m²** s'établit quant à lui de 2 600 € à plus de 18 000 €/m².

Il n'existe cependant **pas de corrélation** entre les surfaces de vente et le Chiffre d'Affaires au mètre carré.

CA/m² HT



ACCÈS

Nombre de places au magasin	23	39
Nombre de places à moins de 50 m	27	36
Nombre total de places	49	75

OUVERTURE

Nombre de jours ouverts/semaine	4,4	4,6
Nombre de jours ouverts/an	230	237
Chiffre d'Affaires/jour ouvert (HT)	5 061 €	8 751 €

ANIMATIONS COMMERCIALES

Nombre d'actions événementielles/an	1,1	0,6
Nombre d'autres animations/an	2,3	3,8
Dépenses publicitaires/an	4 590 €	3 890 €



Les produits

MOYENNE RÉGIONALE

2019

32 MAGASINS

¼ SUPÉRIEUR

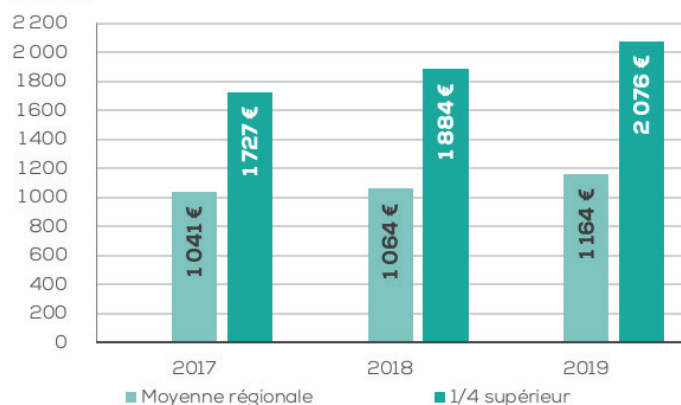
2019

8 MAGASINS

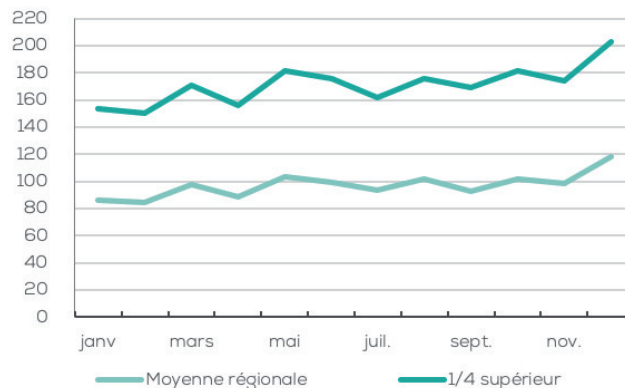
VENTES (HT)

Volume de ventes 2017	1 040 646 €	1 727 346 €
Volume de ventes 2018	1 063 929 €	1 883 592 €
Volume de ventes 2019	1 163 729 €	2 076 267 €
Progression 2017-2019	12%	20%
Volume de ventes 2019 BIO	192 607 €	260 017 €
Volume de ventes 2019 BIO (%)	17%	13%
Volume de ventes/m ² de vente	7 723 €	12 011 €
Volume de ventes/m linéaire	8 414 €	12 500 €

K € (HT) Volume de ventes annuel 2017-19



K € (HT) Volume de ventes mensuel 2019



TAUX DE COMMISSION

Taux de com. Associés 2017	13,4%	9,0%
Taux de com. Associés 2018	11,3%	7,7%
Taux de com. Associés 2019	11,4%	7,1%
Progression 2017-2019	-2 pt	-1,9 pt
Taux de com. Dépôt-vendeurs 2017	26,2%	24,6%
Taux de com. Dépôt-vendeurs 2018	26,7%	24,6%
Taux de com. Dépôt-vendeurs 2019	26,5%	24,6%
Progression 2017-2019	0,3 pt	0pt



Les charges

MOYENNE RÉGIONALE

2019

32 MAGASINS

1/4 SUPÉRIEUR

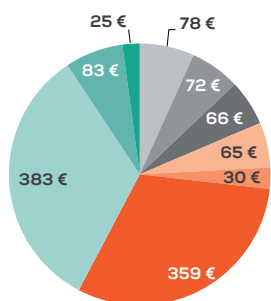
2019

8 MAGASINS

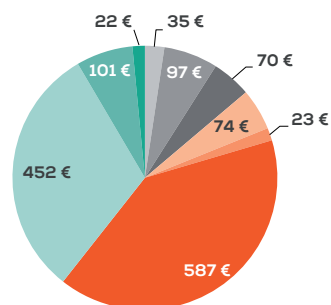
CHARGES (HT)

Achats de marchandises	11 798 €	5 970 €
Achats de fournitures	10 824 €	16 697 €
Énergie	9 882 €	12 156 €
Honoraires et assurances	9 746 €	12 808 €
Publicité	4 590 €	3 890 €
Charges de personnel salarié	54 079 €	101 394 €
Locaux et installations de vente	57 665 €	78 098 €
Frais divers (services bancaires...)	12 552 €	17 502 €
Impôts et taxes	3 723 €	3 813 €
Total charges courantes	174 858 €	252 326 €

Charges courantes/m ² de vente	1 160 €	1 460 €
Charges courantes/m linéaire	1 264 €	1 519 €



Moyenne régionale



1/4 supérieur

■ Achat de marchandises	■ Achat de fournitures	■ Énergie
■ Honoraires et assurances	■ Publicité	■ Charges de personnel salarié
■ Locaux et installations de vente	■ Frais divers (services bancaire...)	■ Impôts et taxes

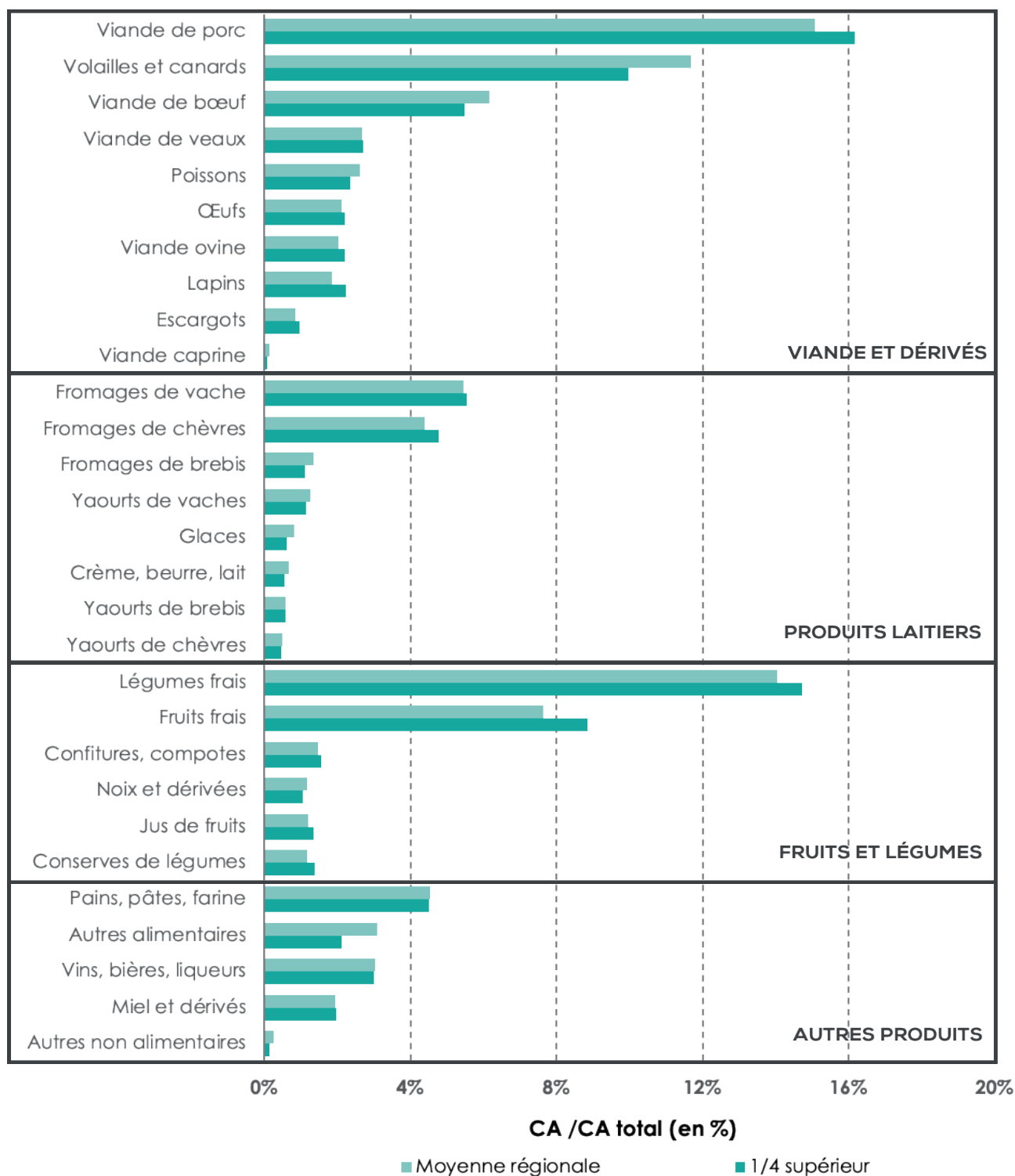
LES COMMISSIONS CB ET TR

Commissions CB	4 499 €	9 103 €
Volumes encaissés CB	1 073 944 €	1 995 361 €
Taux commission CB	0,42%	0,46%
Commissions TR	1 848 €	2 482 €
Volumes encaissés TR	38 971 €	55 699 €
Taux commission TR	4,74%	4,46%



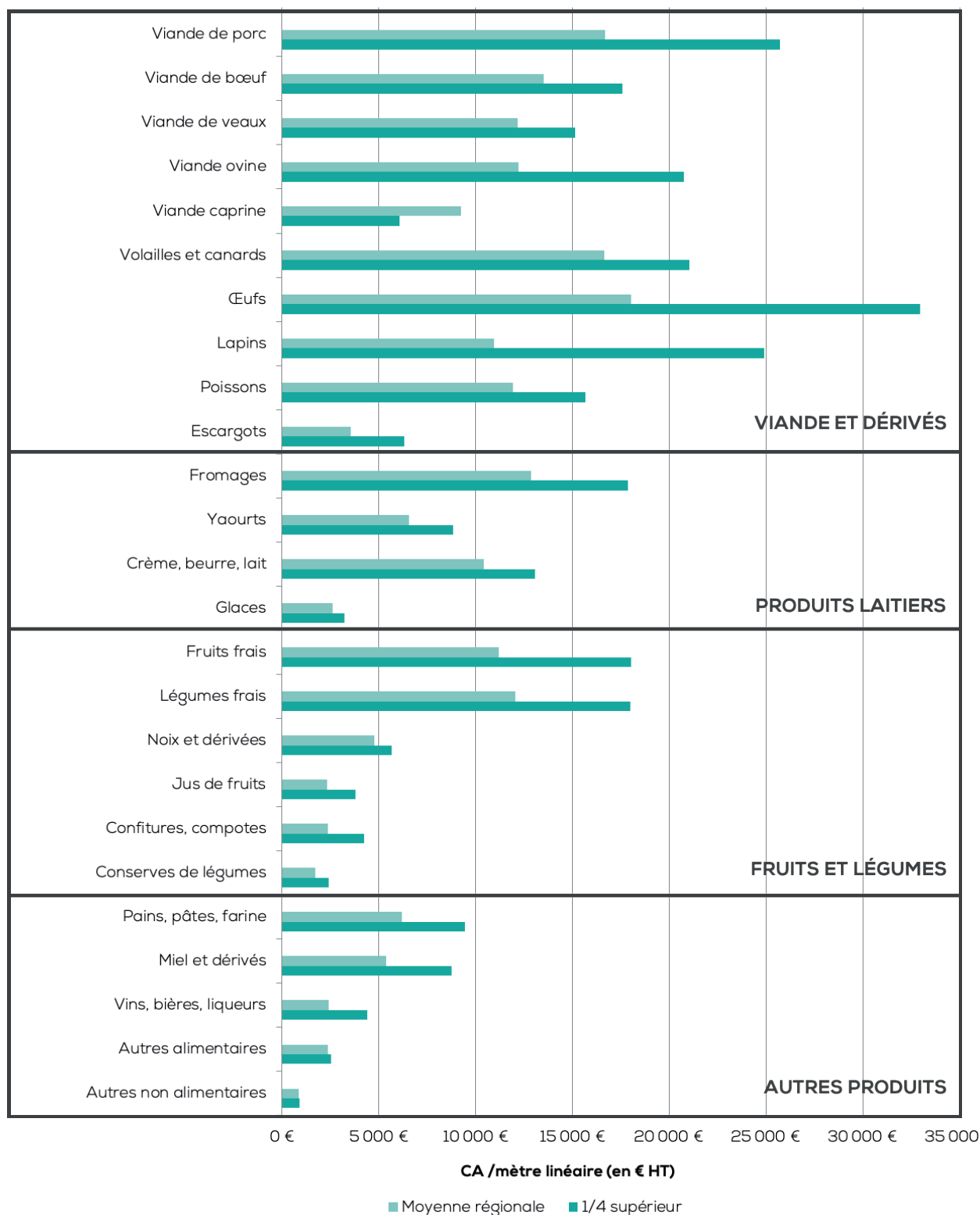
Le détail des ventes

Répartition CA/CA total



Le détail des ventes

Répartition CA/mètre linéaire



Le panier consommateur

MOYENNE RÉGIONALE

2019

32 MAGASINS

¼ SUPÉRIEUR

2019

8 MAGASINS

PANIER MOYEN

Panier moyen (HT)

26,80 €

28,10

Le panier moyen s'établit à **26,80 € HT**. La situation est cependant très variable : le panier le plus faible se situe à tout juste 15 € tandis que le plus haut s'élève à **près de 35 €**.

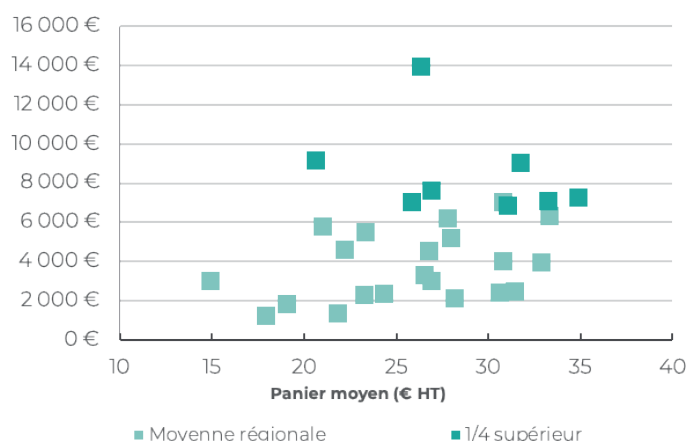
Pour le ¼ supérieur, on retrouve cette même dispersion, avec une moyenne légèrement supérieure : 28,10 € HT.

L'évolution du panier moyen sur l'année suit la **même tendance** que l'évolution du Chiffre d'Affaires.

On note particulièrement un pic très élevé sur le **mois de décembre**, où les paniers augmentent de près de 3 € en moyenne. Ils **approchent 30 €** sur ce même mois.

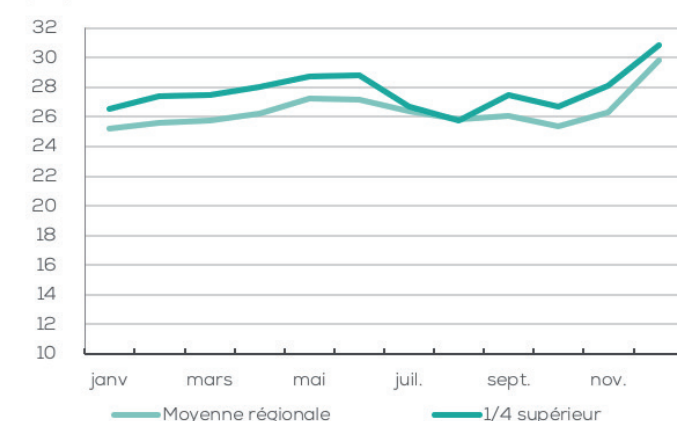
Dispersion panier moyen

CA /jour (HT)

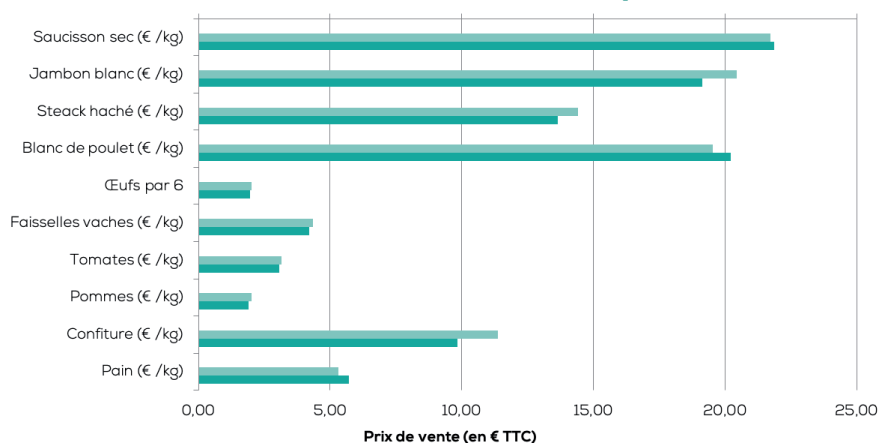


Panier moyen mensuel 2019

€ (HT)



Les prix de vente



Les meilleurs ventes, les produits phares du magasin

Dans la plupart des magasins, les **produits phares** (meilleures ventes en valeur) sont : la viande de porc (jambon blanc, saucisson sec, saucisses...), la **volaille** (blanc de poulet, poulet prêt à cuire) et le **fromage** (de vache majoritairement). Ce trio de tête des meilleures ventes est complété par les **fruits et légumes**, les **œufs**, le **pain** et la **viande de bœuf** (viande hachée et steaks). Au global, ces produits représentent les **2/3** du **chiffre d'affaires** des magasins.



Impact COVID 19

sur l'activité commerciale des magasins de producteurs

CERFRANCE Synergie Sud Est a mené une enquête auprès d'un échantillon représentatif de magasins de producteurs de la région Rhône-Alpes, pour évaluer l'impact de la COVID 19 sur leur activité commerciale durant le confinement et post-confinement : premiers résultats.

Une progression significative du chiffre d'affaires durant la période de confinement

+ 70%

de chiffre d'affaires entre mars et mai 2020 vs 2019

+ 85%

de chiffre d'affaires en avril 2020 vs 2019

Certains magasins ont **triplé leurs ventes sur le seul mois d'avril**. Post confinement, ce bon **résultat semble s'inscrire dans la durée**, puisqu'en juin le chiffre d'affaire reste encore supérieur de 40% par rapport à 2019.

Davantage de clients et un panier moyen en hausse



Maintien d'une clientèle historique



Acquisition d'une nouvelle typologie de clients

Cette nouvelle clientèle a privilégié des achats plus conséquents, ce qui a mécaniquement **boosté le panier moyen**. De mars à mai, notre échantillon enregistre ainsi **+8% de clients**, et un panier moyen en hausse de **+ 10€**.

Force de vente renforcée

2/3 des magasins

ont renforcé leur force de vente

Soit par **davantage d'heures réalisées** par les associés du point de vente, soit, pour pratiquement la moitié des magasins, par l'**embauche de nouveaux salariés**.

Adaptation des horaires de vente pour maîtriser les flux de clients trop important

Cet ajustement s'explique soit par une **difficulté à fournir les denrées** (rupture de stocks), soit par une **gestion devenue trop lourde de l'afflux de clients**. Ces magasins ont pratiquement été « victimes » de leur succès.

Des « gestes barrières » en magasins plutôt facilement mis en place



Cela s'est concrétisé par un **contrôle du nombre de clients** en magasin, la présence de **marquage au sol** pour respecter la **distanciation physique**, du **gel hydro alcoolique** à l'entrée et aux caisses à disposition de la clientèle, **plexiglass et masques** pour le personnel de vente.

Des outils digitaux modestement mobilisés

1 magasin sur 2

ont mis en place le Click and Collect*

En revanche, le Drive, l'adhésion à des plateformes de ventes de produits locaux, ou les livraisons à domicile après commande sur site internet, ont peu ou pas été mobilisés. Pourtant, le **Drive**, lorsqu'il est utilisé, semble être **efficace** selon les magasins qui l'ont mis en place. Les **outils de fidélisation** (e-mailing, cartes fidélité...) ont été **sollicités de manière très anecdotique**.

Des adaptations importantes durant le confinement, faiblement maintenues post confinement

Les magasins de producteurs, **n'ont pas souhaité maintenir dans le temps les 2 principales adaptations** mises en place durant le confinement (modification des horaires de vente et renforcement de la force de vente). En revanche, le **Click and Collect***, est **maintenu par 1 magasin sur 5** de notre échantillon.

Quels enseignements ?

La période de confinement a finalement démontré la **résilience du modèle économique** des magasins de producteurs. Ce constat s'explique largement par les **tendances de consommation favorables** à ce modèle : achats de produits locaux en circuits-courts.

L'enquête montre également, que les magasins de producteurs ont **rapidement su adapter le service client en magasins** (force de vente). En revanche, la **connaissance client**, les **outils de fidélisation**, ou le **service client hors magasins** (livraisons, plateforme de ventes...), restent des champs finalement encore **peu explorés** par notre échantillon.

L'offre « **produit local circuit-court** », reste encore **inférieure à la demande**. Les producteurs sont parfois dans une situation de **rupture de stocks**. Par ailleurs, les projets individuels des producteurs adhérents aux magasins, ne sont **pas nécessairement orientés vers une volonté de croissance et productivité systématiques**.

L'enjeu majeur CT-MT pour les magasins de producteurs, sera de maintenir un **équilibre entre les projets individuels** des producteurs adhérents, le **projet collectif du magasin**, et l'**évolution de la demande client**. Équilibre à trouver, face aussi au **développement d'une nouvelle concurrence qui communique sur le local**, et qui peut être portée par des structures solides financièrement comme la Grande et Moyenne Surface.

*En français : Cliquer et collecter. Cette méthode permet de passer sa commande sur internet et de la récupérer en magasin.



Prises de notes

A large rectangular area for taking notes, enclosed by a dotted border. It contains 20 horizontal lines for writing.



Prises de notes

A large rectangular area for taking notes, enclosed by a dotted border. It contains 20 horizontal lines for writing.



Contacts

POUR TOUT RENSEIGNEMENT CONCERNANT CE DOCUMENT :

Benoit MOUSSERIN

06 26 89 11 75

bmousserin@dessavoie.cerfrance.fr

POUR UN CONTACT DÉPARTEMENTAL :

CERFRANCE AIN

Angélique GERMAIN

04 81 51 00 35

agermain@01.cerfrance.fr

CERFRANCE ARDÈCHE

Xavier ROUQUETTE

04 75 20 29 50

xrouquette@07.cerfrance.fr

CERFRANCE DRÔME

Sylvain BELLE

04 75 70 74 39

sbelle@2684.cerfrance.fr

CERFRANCE ISÈRE

Anaïs DAVID-CAVAZ

04 38 49 92 66

adavid-cavaz@38.cerfrance.fr

CERFRANCE LOIRE

Urielle GONARD

04 77 44 93 91

ugonard@42.cerfrance.fr

CERFRANCE RHÔNE

Solène VERSTRAETE

04 78 19 60 29

sverstraete@69.cerfrance.fr

CERFRANCE DES SAVOIE

Christine PELLOUX

04 50 88 19 47

cpelloux@dessavoie.cerfrance.fr

CERFRANCE ALLIANCE MASSIF CENTRAL

Annabelle BARTHELEMY-DUBOST

04 73 19 53 12

abarthelemy-dubost@alliancemaassifcentral.cerfrance.fr