

RÉFÉRENCES ÉCONOMIQUES

Magasins fermiers

Auvergne-Rhône-Alpes



ÉDITION
2022

Avant-propos

Introduction

Notre échantillon

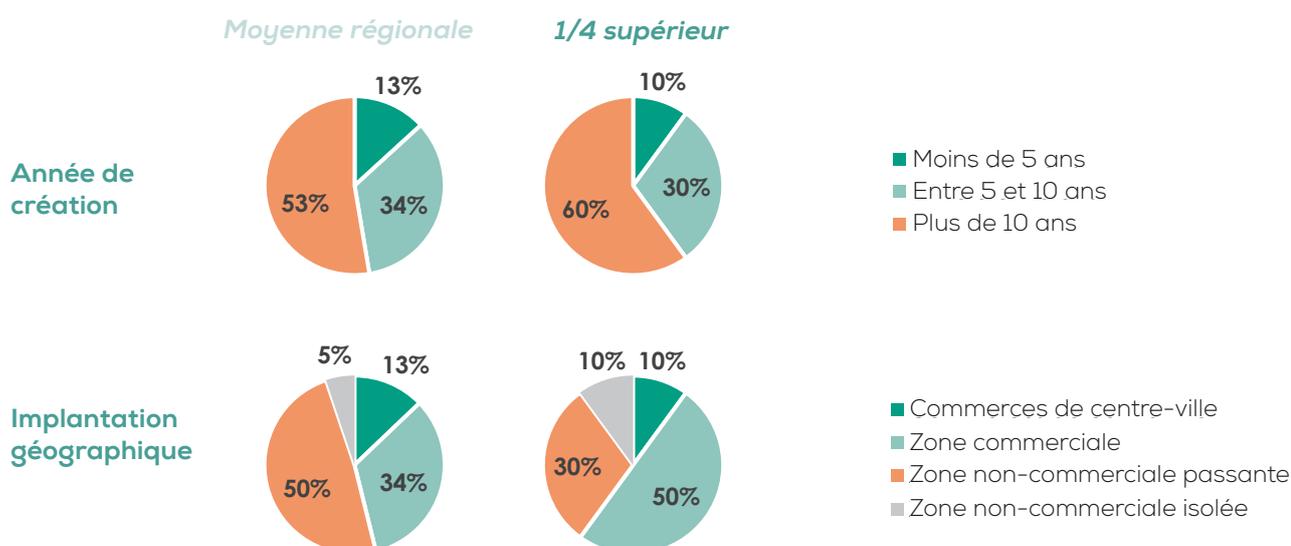
Les Cerfrance d'Auvergne et Rhône-Alpes vous proposent cette nouvelle édition des **résultats économiques** des magasins fermiers de la région. **38 magasins fermiers** ont été retenus pour l'analyse. Ces résultats peuvent directement être comparés avec ceux de votre propre magasin.

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 : 13% des magasins ont moins de 5 ans, 34% ont entre 5 et 10 ans et 53% ont plus de 10 ans ;
- 82% des magasins sont sous la **forme juridique** d'une société (SARL ou SAS). Pour le reste, on retrouve des Associations (13%) et une coopérative (5%) ;
- Seuls 21% 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** (50%) ou en **zone commerciale** (34 %).



Sommaire

Le magasin type	3
Les produits.....	4
Les charges	5
Le détail des ventes.....	6-7
Le panier consommateurs	8
Faire face à une baisse de chiffre d'affaires.....	9

Le magasin type

MOYENNE RÉGIONALE

2021

38 MAGASINS

¼ SUPÉRIEUR

2021

10 MAGASINS

MAIN D'OEUVRE

Nombre d'associés	11	11
Nombre de dépôt-vendeurs	33	38
Nombre de salariés (ETP)	2,4	4,2
Temps moyen passé par associé (h/an)	285	294

SURFACES

Surface de vente (m ²)	150	161
Surface de stockage (m ²)	75	106
Linéaire de vente (m)	166	177

Dispersion CA/surfaces de vente

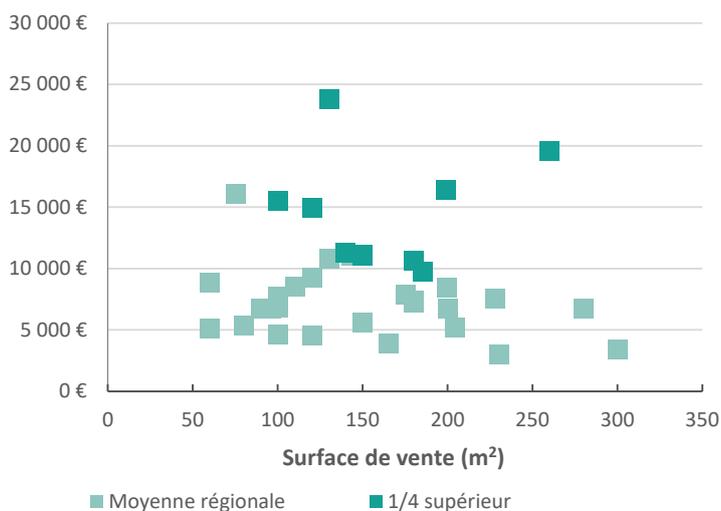
Les situations des magasins fermiers sont très hétérogènes dans notre échantillon :

- **Les surfaces de vente** s'échelonnent en effet de 60 à 300 m².

- **Le Chiffre d'Affaires/m²** s'établit quant à lui de 3 000 € à plus de 20 000 €/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	16	18
Nombre de places à moins de 50 m	29	27
Nombre total de places	45	44

OUVERTURE

Nombre de jours ouverts/semaine	4,3	4,6
Nombre de jours ouverts/an	224	237
Chiffre d'Affaires/jour ouvert (HT)	6 008 €	9 908 €

ANIMATIONS COMMERCIALES

61% des magasins organisent des **dégustations** ponctuelles et 29% des **portes ouvertes**. 63% des magasins appliquent régulièrement des **promotions** sur les produits et 29% proposent des **fiches recettes**.

COMMUNICATION

71% des magasins ont une **signalétique externe** (fléchage, totem,...), 68% affichent des supports de communication **en magasin** (affiches producteurs,...) et seuls 30% ont des supports **«grand public»** (4x3, presse,...).

En moyenne, les dépenses publicitaires s'élèvent à près de 5 000 € par magasin.



Les produits

MOYENNE RÉGIONALE

2021

38 MAGASINS

¼ SUPÉRIEUR

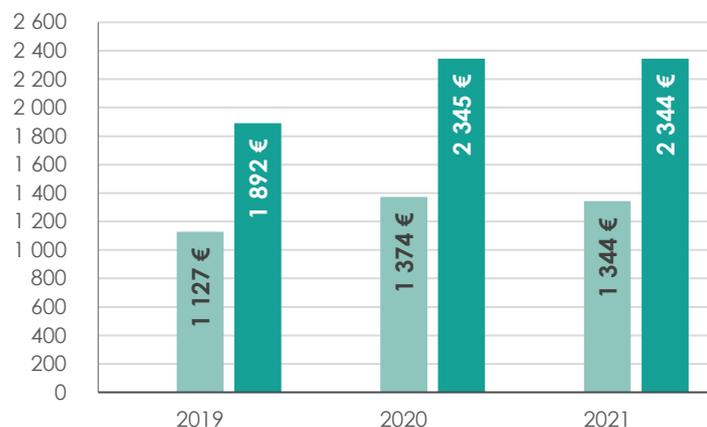
2021

10 MAGASINS

VENTES (HT)

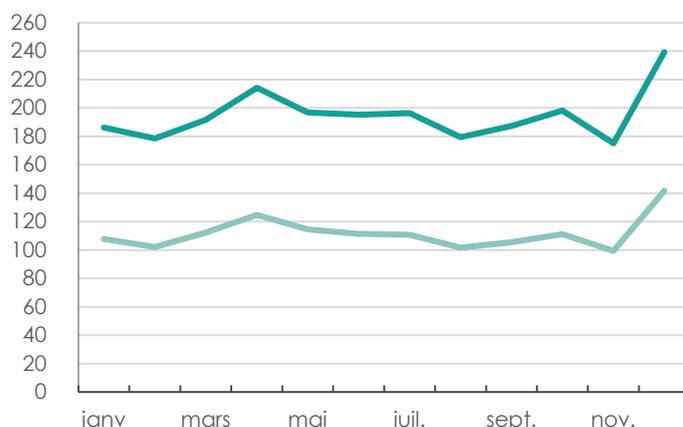
Volume de ventes 2019	1 127 483 €	1 892 067 €
Volume de ventes 2020	1 374 132 €	2 344 603 €
Volume de ventes 2021	1 344 165 €	2 344 115 €
Progression 2019-2021	19%	24%
Volume de ventes 2021 BIO	309 515 €	855 539 €
Volume de ventes 2021 BIO (%)	23%	36%
Volumes de ventes 2021 Dépôts vendeurs	455 583 €	791 545,63 €
Volumes de ventes 2021 Dépôts vendeurs (%)	34%	34%
Volume de ventes/m ² de vente	8 978€	14 525 €
Volume de ventes/m linéaire	8 082 €	13 267 €

K € (HT) Volume de ventes annuel 2019-21



■ Moyenne régionale

K € (HT) Volume de ventes mensuel 2021



■ 1/4 supérieur

TAUX DE COMMISSION

Taux de com. Associés 2019	11,7%	7,6%
Taux de com. Associés 2020	10,6%	6,8%
Taux de com. Associés 2021	10,1%	7,1%
Progression 2019-2021	-1,2 pt	-0,5 pt
Taux de com. Dépôt-vendeurs 2019	26,8%	25,2%
Taux de com. Dépôt-vendeurs 2020	26,8%	25,2%
Taux de com. Dépôt-vendeurs 2021	27,0%	25,2%
Progression 2019-2021	0,2 pt	0pt



Les charges

MOYENNE RÉGIONALE

2021

38 MAGASINS

1/4 SUPÉRIEUR

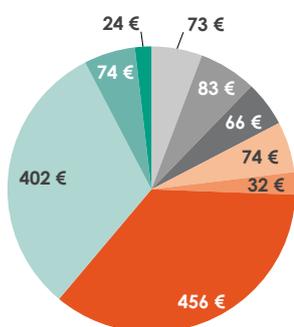
2021

10 MAGASINS

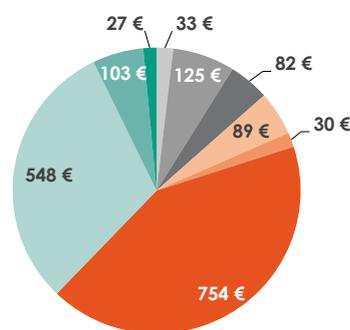
CHARGES (HT)

Achats de marchandises	10 956 €	5 350 €
Achats de fournitures	12 470 €	20 207 €
Énergie	9 874 €	13 194 €
Honoraires et assurances	11 041 €	14 373 €
Publicité	4 858 €	4 800 €
Charges de personnel salarié	68 224 €	121 756 €
Locaux et installations de vente	60 168 €	88 417 €
Frais divers (services bancaires...)	11 090 €	16 559 €
Impôts et taxes	3 548 €	4 286 €
Total charges courantes	192 229 €	288 942 €

Charges courantes/m ² de vente	1 284 €	1 790 €
Charges courantes/m linéaire	1 156 €	1 635 €



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

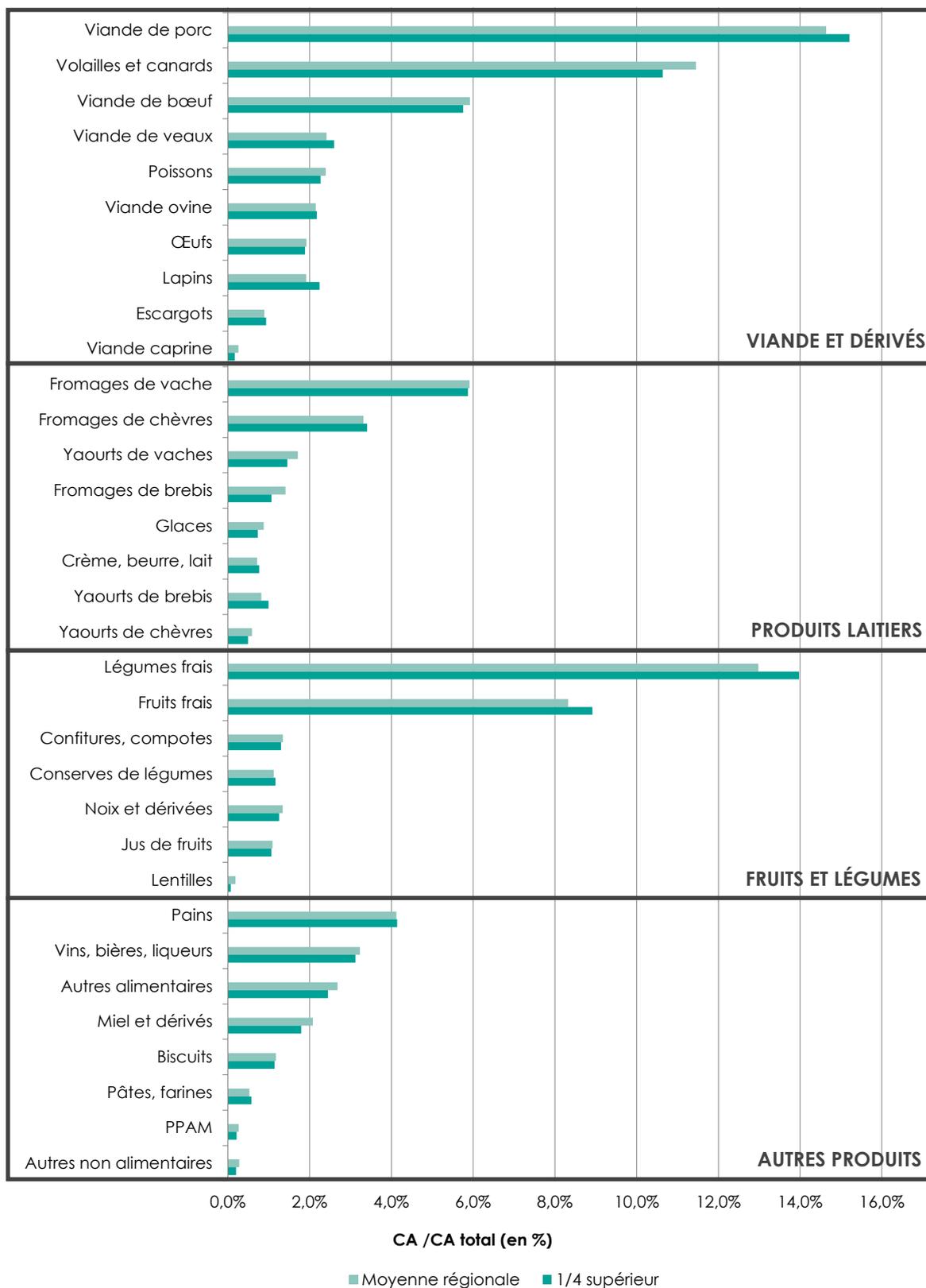
LES COMMISSIONS CB ET TR

Commissions CB	4 870 €	6 939 €
Volumes encaissés CB	1 090 691 €	1 584 277 €
Taux commission CB	0,45%	0,44%
Commissions TR	3 197 €	7 808 €
Volumes encaissés TR	64 197 €	135 155 €
Taux commission TR	4,98%	5,78%



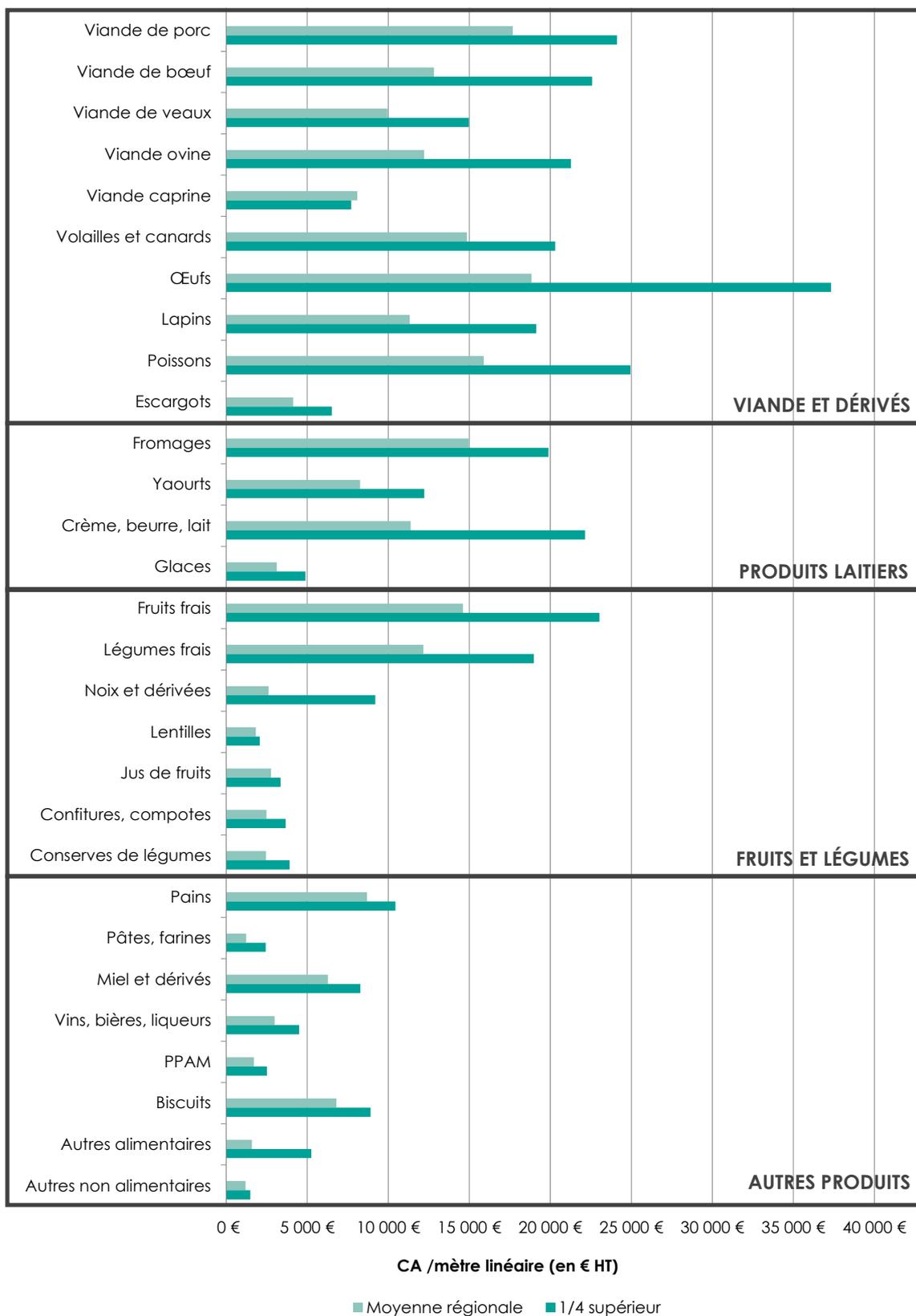
Le détail des ventes

Répartition CA/CA total



Le détail des ventes

Répartition CA/mètre linéaire



Le panier consommateur

MOYENNE RÉGIONALE

2021

38 MAGASINS

¼ SUPÉRIEUR

2021

10 MAGASINS

PANIER MOYEN

Panier moyen (HT)

31,14 €

33,65 €

Le panier moyen s'établit à **31,14 € HT**. La situation est cependant très variable : le panier le plus faible se situe à tout juste 20 € tandis que le plus haut s'élève à **plus de 40 €**.

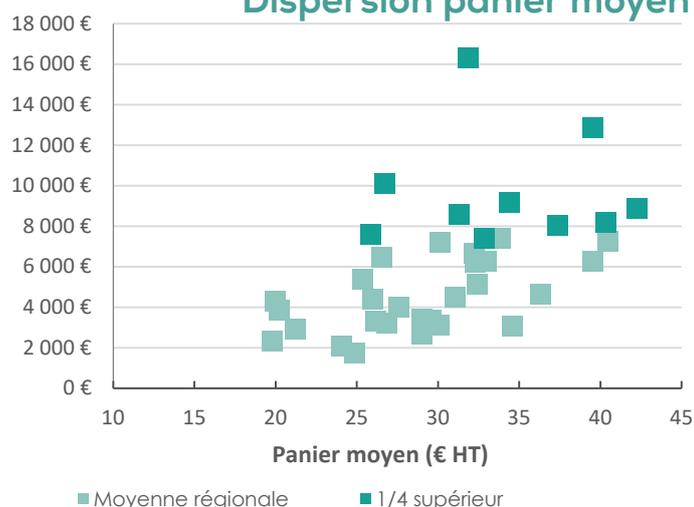
Pour le ¼ supérieur, on retrouve cette même dispersion, avec une moyenne légèrement supérieure : 33,65 € HT.

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 4 € en moyenne. Ils **approchent 35 €** sur ce même mois.

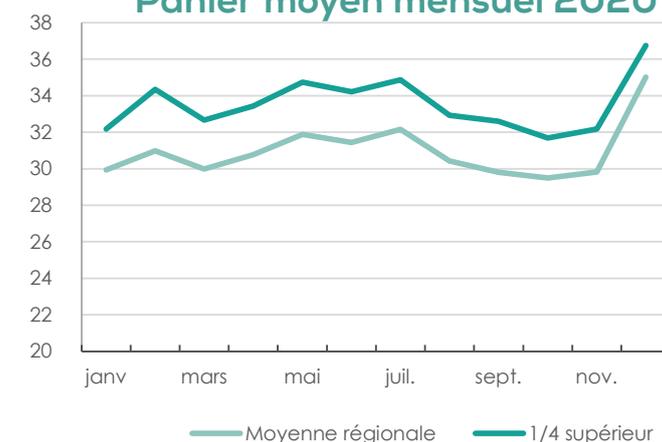
CA /jour (HT)

Dispersion panier moyen

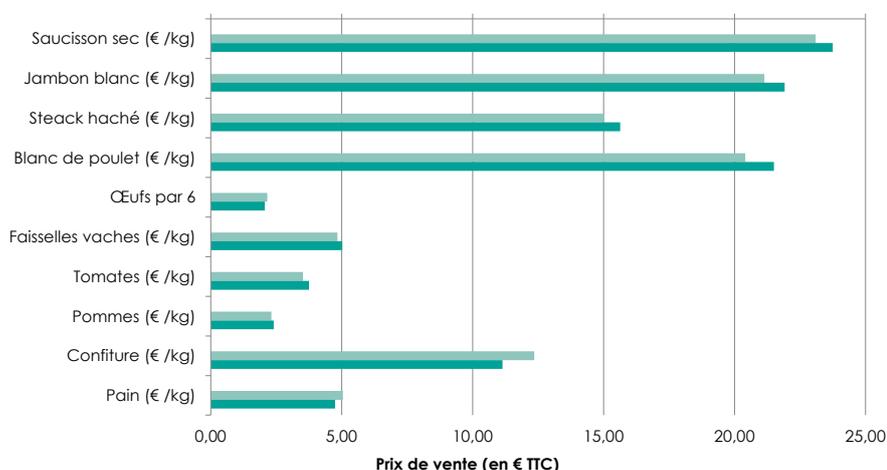


€ (HT)

Panier moyen mensuel 2020



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.



FAIRE FACE À UNE BAISSE DE CHIFFRE D'AFFAIRES

Avec la crise COVID19, les magasins fermiers ont bénéficié d'une hausse significative de chiffre d'affaires de l'ordre de +20 à +30%. Cette conjoncture favorable s'est globalement maintenue en 2021. Début 2022, les producteurs des magasins constatent toutefois une érosion du chiffre d'affaires, comparativement à 2021, baisse qui pour certains acteurs semble marquée.

3 indicateurs à suivre : panier moyen, fréquentation et achats des clients fidèles.

Les principaux marqueurs de la baisse de chiffre d'affaires restent : la baisse du panier moyen, la diminution du nombre de clients et la perte de clients fidèles qui contribuent majoritairement au chiffre d'affaires du magasin. Ces symptômes peuvent se cumuler et il est indispensable de les qualifier (quoi ?) et de les quantifier (combien ?). **Ce sont ces 3 indicateurs qui devront être suivis pour mesurer le niveau d'efficacité des mesures correctives** qui seront mises en œuvre.

3 causes possibles pour expliquer une baisse de chiffre d'affaires.

1. **Une expérience client décevante ponctuelle ou récurrente**, qui amène le client à réduire voire à arrêter définitivement ses achats en magasin ;
2. **Un événement conjoncturel qui vient perturber ponctuellement les conditions d'achats** des consommateurs ;
3. **Des tendances structurelles, qui modifient dans la durée les habitudes de consommation** et d'approvisionnement alimentaires des consommateurs (ex : vente en VRAC, réduction des déchets, too good to go...).

Une expérience client décevante c'est quoi ?

- Des **ruptures de stocks fréquentes** sur certains produits majeurs ou emblématiques (produits signature du magasin) ;
- Une **qualité produit en deçà** de ce qui est proposé habituellement ;
- Une **accessibilité au magasin compliquée** (manque de places de parking, travaux...)
- Un **accueil client trop « rêche »** ;
- Un **service client en deçà de ce que propose la concurrence directe** (pas de click and collect, pas de livraison, pas de produits de snacking ou solutions repas.) ;
- Pas ou moins d'information sur les produits commercialisés (pas de notations nutritives des produits, pas de notations environnementales des produits, pas d'informations sur les conditions de production et origine produits...)
- Une **récompense fidélité client jugée trop faible** par les clients ;
- Un **prix majoré**, sans explication auprès de la clientèle.

L'expérience client en 3 phases :



1. JUSQU'AU MAGASIN

Tout ce qui se passe pour que le client identifie l'existence du magasin, son offre, ses valeurs, trouve son adresse, puisse s'y rendre.

2. DANS LE MAGASIN

L'accueil, l'offre disponible, l'information, le conseil, les services, les promotions, les conditions de paiement...



3. APRÈS ACHAT

Les promotions ciblées pour des prochains achats, l'information client sur les nouveautés, l'invitation à des journées découvertes produits, une alerte sur des fiches recettes sur des réseaux sociaux.

Quels sont les événements conjoncturels qui ont pu modifier les conditions d'achats des consommateurs et des clients des magasins de producteurs ?

L'inflation qui a fortement progressé depuis le 2ème semestre 2021, et qui s'est renchérie en 2022 avec la crise économique provoquée par le conflit russo-ukrainien, explique en partie les arbitrages d'achats des français.

À dire d'experts, **une inflation supérieure à 5%, provoque des changements notables de choix de circuits de distribution.** Ainsi, les magasins proposant des promotions, des offres agressives sur les prix, récompensant fortement la fidélité, seront logiquement plébiscités par les consommateurs. Autres arbitrages possibles, l'abandon ou la réduction d'achat de certains produits plaisirs au profit de produits jugés indispensables. C'est sans doute sur ce dernier type d'arbitrage, que les magasins de producteurs ont été le plus pénalisés, par une partie de leur clientèle.

Agir en 3 étapes :

1. Comprendre les causes de baisse de chiffre d'affaires, et quantifier leurs effets.

Identifier où agir rapidement et efficacement ? Où sont mes marges de manœuvre les plus importantes ? Se concentrer prioritairement sur l'expérience client et les compensations potentielles des événements conjoncturels.
- 2.
3. Intégrer progressivement dans la stratégie magasin, les changements structurels.

Nos conseils :

AMÉLIORER L'EXPÉRIENCE CLIENT

- Soigner l'accueil
- Former le personnel de vente sur les produits et l'accueil
- Réaliser des enquêtes de satisfaction client et appliquer les mesures correctives

FIDÉLISER POUR STIMULER LES VENTES

- Mettre en place un fichier client
- Récompenser la fidélité avec des promotions ciblées, des cadeaux
- Récompenser la prescription client (parrainage)

COMMUNIQUER SUR CE QUI VOUS DISTINGUE

- Mettre en place des fiches produits physiques et/ou dématérialisées ;
- Mettre en place des fiches producteurs physiques et/ou dématérialisées ;
- Informer les clients sur les conditions de productions, de rémunération des producteurs, gouvernance du magasin...



À la conquête de nouveaux clients : les 3 clés de réussite pour être trouvé sur internet

La moitié des recherches réalisées sur Google concernant des recherches locales : une activité + une ville. Il est donc indispensable d'être présent sur internet pour être trouvé par sa clientèle potentielle. Le référencement peut être réalisé en autonomie par le magasin. Il s'appuiera sur les 3 indispensables :

1. Prendre en main sa fiche établissement Google (ex fiche Google My Business) : renseigner et mettre à jour ses horaires, ajouter des photos, des actualités.
2. Encourager et animer ses avis clients : inciter vos clients à partager leur expérience et leur répondre de manière personnalisée renforcera leur fidélité et rassurera vos futurs clients. 9 français sur 10 accordent de l'importance aux avis clients : les avis clients sont vos alliés.
3. Animer ses réseaux sociaux avec un plan éditorial et une stratégie de viralité. Interagissez avec vos clients, vos associés, vos dépôt-vendeurs... afin d'accélérer votre notoriété sur les réseaux.

Contactez votre conseiller(ère) CERFRANCE pour élaborer votre stratégie commerciale et booster votre chiffre d'affaires.



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