

MAGPRO

GUIDE

MAGASINS DE PRODUCTEURS : PRINCIPALES CARACTÉRISTIQUES ET REPÈRES TECHNICO ÉCONOMIQUES

ACCOMPAGNATEURS ET PRODUCTEURS

Terre d'environnements



RÉGION
Nouvelle-Aquitaine



AVANT-PROPOS

Ce guide publié dans le cadre du projet Magpro - clés de réussite et impacts territoriaux des magasins de producteurs - s'adresse aux agriculteurs commercialisant en magasins de producteurs souhaitant le faire ainsi qu'aux accompagnateurs de ces structures. Il décrit les principales caractéristiques des magasins de producteurs et donne quelques repères technico-économiques. Les données présentées sont issues d'une enquête réalisée en 2015 auprès de 141 magasins et approfondie auprès de 39 magasins en ce qui concerne les ventes, les performances commerciales et les charges de fonctionnement. Les 141 magasins enquêtés sont localisés dans dix régions : Auvergne-Rhône-Alpes, Provence-Alpes-Côte d'Azur, Nouvelle Aquitaine, Occitanie, Bretagne, Grand-Est, Pays de la Loire, Bourgogne-Franche-Comté, Ile de France, Normandie. Les données présentées dans ce document sont issues de cet échantillon sauf mention différente. Magpro a pour objectif d'apporter aux magasins de producteurs de nouveaux outils et repères pour faciliter leur développement et assurer leur pérennité. Ce projet collaboratif associe une vingtaine de partenaires issus des sphères de la recherche, du développement et de l'enseignement agricole. Lauréat de l'appel à projets Innovation et partenariat du PNDAR, il bénéficie de la contribution financière du Casdar 2014-2018. Il est porté par l'Afipar et le Réseau Civam et est affilié au RMT Chaînes alimentaires courtes de proximité pour une alimentation durable. Retrouvez les informations sur Magpro, les fiches et guides du projet sur : www.magasinproducteurs.org.



▶ 1- À chaque groupe son magasin de producteurs	3
▶ 2- Quelles performances commerciales ?	8
▶ 3- Quelle répartition des ventes par famille de produits ?	11
▶ 5- Quelles charges couvrir ?	16
▶ 4- Méthodologie	17
▶ Glossaire	19

1- À CHAQUE GROUPE SON MAGASIN DE PRODUCTEURS

Les données recueillies lors des enquêtes reflètent la diversité des magasins de producteurs en France. À chaque groupe de producteurs son magasin ! En effet, les producteurs qui le constituent sont le premier facteur de variabilité. Plusieurs caractéristiques découlent de leurs valeurs et objectifs : l'implantation du magasin, son statut juridique, sa gamme, son amplitude d'ouverture, etc. Cette partie vise à donner quelques repères et tendances observées auprès des points de vente enquêtés dans le cadre du projet Magpro.

OÙ S'IMPLANTENT LES MAGASINS

L'implantation d'un magasin de producteurs détermine largement son dimensionnement et son fonctionnement. Ils sont présents sur les territoires quelle que soit la densité de population. Toutefois, 65 % des magasins enquêtés sont situés dans une commune appartenant à un grand pôle (plus de 10 000 emplois) ou à sa couronne. Quatre différents types de points de vente ont été identifiés en fonction de leur emplacement, chacun ayant ses avantages et inconvénients (cf. Tableaux 2 et 3). Un cinquième a été introduit pour les magasins installés sur le site d'un établissement d'enseignement agricole, qu'ils soient gérés ou non par cette structure.



Moins de 100 hab./km ²	De 100 à 250 hab./km ²	De 250 à 500 hab./km ²	De 500 à 750 hab./km ²	Plus de 750 hab./km ²
22,7%	23,4%	19,1%	14,9%	19,9%

TABLEAU 1 RÉPARTITION DES MAGASINS DE PRODUCTEURS SUIVANT LA DENSITÉ DE POPULATION DE LA COMMUNE

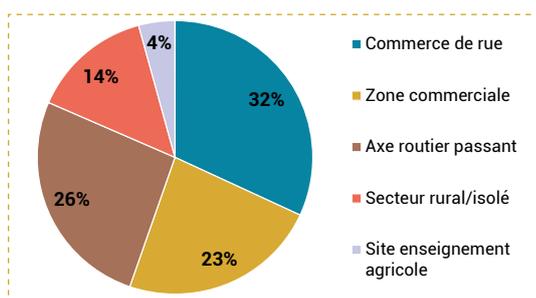
RUE EN VILLE/VILLAGE «COMMERCE DE RUE»	ZONE COMMERCIALE «POISSON PILOTE»	AXE ROUTIER PASSANT/HORS VILLE «DRIVE IN»	SECTEUR RURAL/ISOLÉ «AMÉNAGEMENT DU TERRITOIRE»
En plein centre ville / bourg de village / zone résidentielle (ex. en rez-de-chaussée de logements)	Près de flux commerciaux importants / d'un pôle d'attraction commerciale	Le long de la route / axes de trafic et de passage importants (dont ronds-points, carrefours...)	En pleine campagne / éloigné des pôles urbains ou situé à contre-flux / proche d'un site touristique
<ul style="list-style-type: none"> - Petite zone de chalandise. - Clientèle de quartier, se déplaçant à pied, fidèle mais pas toujours facile à diversifier / faire croître. - Concurrence (commerces de proximité, marchés...). - Dimensions limitées (surface de vente, gamme de produits, services...). - Problématiques d'accessibilité en zone urbaine (stationnement, logistique pour livraisons) et de visibilité. - Service type : boucherie / découpe de viande ». 	<ul style="list-style-type: none"> - Captage de flux de clients potentiels (forts volumes d'activité au démarrage, souvent de grosses structures). - Phasage avec les jours et horaires d'ouverture des commerces environnants. - Démarquage via les spécificités fermières (produits frais et locaux). - Concepts marketing. - Politique d'élargissement de la gamme et gestion d'un approvisionnement en quantité et qualité (ex. AB, gamme boucherie/découpe viandes développée...). 	<ul style="list-style-type: none"> - Forte emprise et captage de flux. - Clientèle migratrice régulière (trajets entre résidence et lieux de travail), à bon pouvoir d'achat et pressée. - Amplitude horaire et créneaux d'ouverture nombreux. - Services types : traiteur / buffets fermiers, drive / e-commerce, livraisons (restaurants, cantines...). 	<ul style="list-style-type: none"> - Forme traditionnelle, la plus en adéquation avec l'image véhiculée par le concept de vente de produits fermiers. - Clientèle locale (rurale) et touristique (familles). - Liens forts avec le territoire (collectivités, artisans et autres acteurs locaux). - Variations d'horaires et/ou activité saisonnière plus fréquentes. - Services types : animation culturelle / sensibilisation grand public, restauration sur place.

TABLEAU 2 TYPOLOGIE DES POINTS DE VENTE COLLECTIFS

	En plein centre ville / bourg de village / zone résidentielle	Près de flux commerciaux importants / d'un pôle d'attraction commerciale	Le long de la route / axes de trafic et de passage importants	En pleine campagne / éloigné des pôles urbains ou situé à contre-flux / proche d'un site touristique
Emprise sur les flux	*	***	***	--
Réponse à la demande	**	-	*	***
Habitudes de consommation	**	***	*(*)	---
Emprise sur le potentiel	**(*)	***	*(*)	---
Adéquation image	*	--	*(*)	--
Évolution des ventes dans le temps en partant du démarrage de l'activité				

TABLEAU 3 TYPLOGIE DES POINTS DE VENTE COLLECTIFS

Source : Chambres d'agriculture de Rhône-Alpes. Anne-Marie Schmutz-Poussineau. 2005.



GRAPHIQUE 1 RÉPARTITION DES MAGASINS DE PRODUCTEURS SELON LEUR IMPLANTATION

QUE VENDENT-ILS EN GAMME DE PRODUITS ?

L'enquête a permis d'identifier quatre classes de produits selon la fréquence avec laquelle on les retrouve dans les magasins.

Les indispensables

Ils sont présents dans plus de 75 % des points de vente et constituent la gamme incontournable d'un magasin de producteurs. La majorité des ventes d'un magasin est réalisée grâce à ces produits.

- **Viandes** : porc, charcuterie, volaille de chair, bœuf, veau, ovin
- **Fruits et légumes** : légumes et fruits frais, fruits transformés, jus de fruits
- **Produits laitiers** : de vache et de chèvre
- **Autres** : œufs, miel et dérivés, pain et dérivés, vins, liqueurs & boissons alcoolisées

Les bons complémentaires

On les retrouve dans 50 % à 75 % des points de vente. Ils permettent de compléter la gamme des indispensables. Ce sont des produits festifs ou à consommation plus ponctuelle mais néanmoins recherchés par les clients des magasins de producteurs.

- **Viandes** : volailles grasses et foie gras
- **Fruits et légumes** : légumes transformés, plantes aromatiques et médicinales, épices, condiments, fruits à coques (noix ...) et dérivés, légumes secs et dérivés
- **Produits laitiers** : brebis
- **Autres** : escargots, farines, pâtes et huiles

Les spécifiques

Seuls 25 à 50 % des magasins les proposent pour diversifier la gamme de produits proposés.

- **Viandes** : lapin
- **Fruits et légumes** : champignons, olives et dérivés
- **Autres** : poissons et produits d'eau douce, café, thé, épicerie, cosmétiques et dérivés, produits horticoles et dérivés

Les exceptionnels

Moins d'un quart des points de vente les intègre dans leur gamme de produits.

- **Viandes** : caprin, gibier, autruche, bison, viande équine
- **Autres** : poissons et produits de la mer, produits à connotation diététique / santé, chocolats, confiserie, artisanat non alimentaire

CONTACTEZ LES PARTENAIRES MAGPRO

Vous avez un projet de magasin de producteurs et vous réfléchissez à sa localisation ? Vous avez un local à disposition et avez besoin de conseils pour dimensionner votre projet en fonction de son emplacement (surface, ouverture, etc.) ? Nous vous invitons à prendre contact avec les structures partenaires de Magpro qui pourront vous accompagner de manière personnalisée !

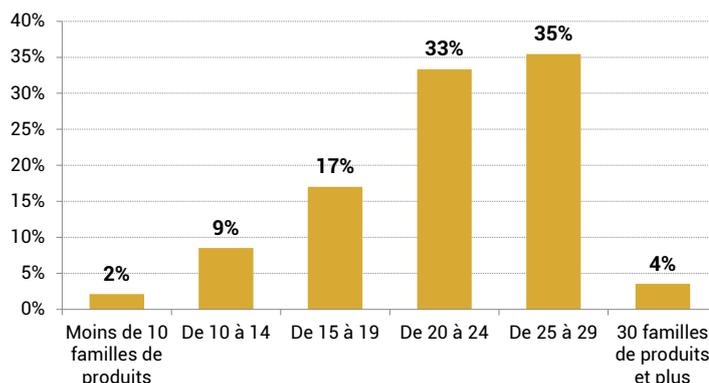
CE QUI INFLUENCE LA GAMME DE PRODUITS

Certains produits spécifiques d'une région peuvent paraître indispensables pour des magasins alors qu'ils constituent un produit exceptionnel pour d'autres (crêpes et galettes en Bretagne, volaille de Bresse, riz de Camargue, poissons d'eau de mer près des côtes, etc.). Le nombre d'apporteurs a également une influence sur la gamme proposée au magasin. En effet, plus il y en a, plus il y a de chances que le magasin propose des produits spécifiques ou exceptionnels.



LE NOMBRE DE FAMILLES DE PRODUITS

En moyenne, un magasin de producteurs propose 22 familles de produits. Les points de vente implantés dans des communes isolées, hors de l'influence des pôles, proposent moins de familles que les autres (17 familles en moyenne).



GRAPHIQUE 2 RÉPARTITION DES MAGASINS ENQUÊTÉS SELON LE NOMBRE DE FAMILLES DE PRODUITS PROPOSÉES

L'ACHAT-REVENTE

L'achat-revente concerne moins d'un magasin sur trois (enquête sur 39 magasins). Quand il est pratiqué, il représente 6 % du volume de vente en moyenne. Ce taux est limité et concerne généralement des situations de dépannage et/ou de complément de gamme. Les fournisseurs en achat-revente sont en moyenne au nombre de 3. Parmi les exemples cités, on retrouve des coopératives, des Groupements d'intérêt économique (GIE), des lycées agricoles, les associations Artisans du monde ou encore des grossistes.

LA RÉGLEMENTATION DE L'ACHAT-REVENTE EN MAGASIN DE PRODUCTEURS

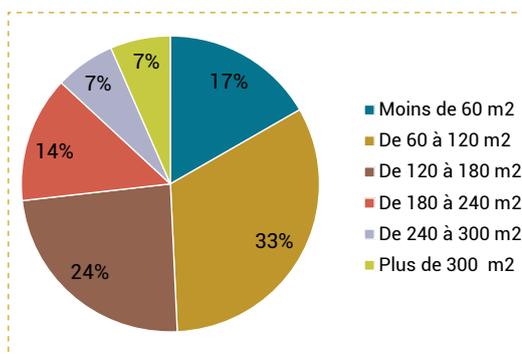
Au regard de la réglementation sanitaire sur les denrées d'origine animale, un point de vente collectif peut revendre des produits achetés à des producteurs dans la mesure où ils sont issus d'ateliers agréés ou bénéficiant d'une dérogation à l'obligation d'agrément (NS DGAL 8103 du 07/04/2010). Mais dans ce cas, il y a perte du caractère de vente directe, le magasin constitue alors un intermédiaire entre producteur et consommateurs.

Les produits des agriculteurs associés du magasin doivent représenter au minimum 70 % des ventes. Le reste de l'activité peut être réalisé avec des produits non issus du groupement (déposant ou achat-revente) à condition qu'ils proviennent d'autres agriculteurs, y compris organisés en coopératives, ou d'artisans de l'alimentation (Article L611-8 du Code Rural).

L'achat-revente au niveau des fermes adhérentes est proscrié.

QUELLES SONT LEURS SURFACES DE VENTE ?

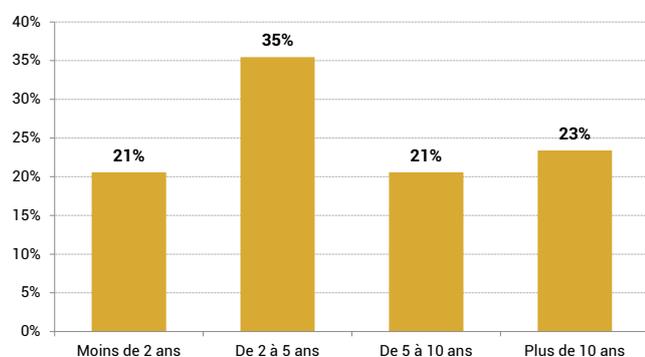
Sur 138 magasins enquêtés, la surface de vente moyenne est de 133 m². 49% sont assimilés à des commerces de proximité (moins de 120 m²) et 51% correspondent à la catégorie des supérettes (entre 120 m² et 400 m²). En général, les magasins implantés dans des territoires de plus faible densité de population ont des surfaces de ventes moins élevées que les autres.



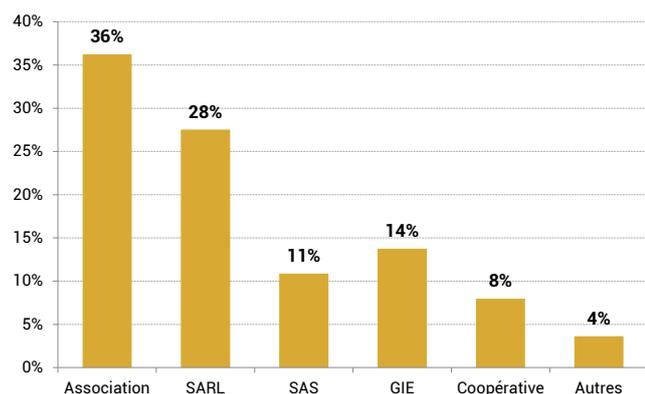
GRAPHIQUE 3 RÉPARTITION DES MAGASINS ENQUÊTÉS SELON LEUR SURFACE DE VENTE (N=138)



Laurent Beizzi



GRAPHIQUE 4 RÉPARTITION DES MAGASINS ENQUÊTÉS PAR CLASSE D'ÂGE



GRAPHIQUE 5 RÉPARTITION DES MAGASINS ENQUÊTÉS SELON LEUR STATUT JURIDIQUE (N=138)

DEPUIS QUAND SONT-ILS OUVERTS ?

En 2017, l'âge moyen des magasins enquêtés est de 7,5 ans. L'Est de la France, en particulier l'ex-Région Rhône-Alpes, a été le berceau des magasins de producteurs. Les cinq plus anciens de l'échantillon Magpro sont situés à l'Est de la France et deux tiers des magasins de plus de 10 ans sont situés dans l'ancienne Région Rhône-Alpes. Le développement des magasins de producteurs en Nouvelle-Aquitaine et en Normandie a été plus tardif.

QUEL STATUT JURIDIQUE ?

Les magasins de producteurs peuvent prendre plusieurs formes juridiques, notamment l'association, le GIE, la Société à responsabilité limitée (SARL), la Société par actions simplifiée (SAS), la société coopérative agricole ou encore la Société collective d'intérêt collectif (SCIC). La forme juridique semble liée à la date de création du magasin. Plusieurs « effets de mode », la précision de la réglementation ainsi que l'apparition de nouvelles structures ont fait évoluer le statut juridique des magasins. Par exemple, les magasins sous forme de GIE sont significativement plus anciens (12 ans) que ceux structurés en SAS (2,5 ans).

EN SAVOIR PLUS

Fiche Magpro : « Comment choisir le statut juridique de notre magasin de producteurs ? »

OUVERTURE DES MAGASINS : DES AMPLITUDES TRÈS VARIABLES

Combien de temps ouvrir ?

Les amplitudes d'ouverture varient selon le contexte et les objectifs de chaque magasin. Ils ouvrent en moyenne 4,5 jours par semaine et entre 2 h et 11 h par jour pour une moyenne de 31 heures par semaine. Les journées peuvent être continues ou non.

Quels jours ouvrir ?

Les magasins ouverts 6 jours sur 7 font relâche le dimanche ou le lundi. Ce sont eux aussi qui ont des durées d'ouverture maximales en journée. Ceux ouverts 4 à 5 jours le sont du mercredi au samedi et, par ordre de fréquence décroissant, le mardi, le dimanche et le lundi. Ceux ouverts 1 à 3 jours par semaine le sont préférentiellement le vendredi et le samedi. Ils ont les amplitudes horaires d'ouverture moyennes les plus réduites.

Sur quelle période de l'année ?

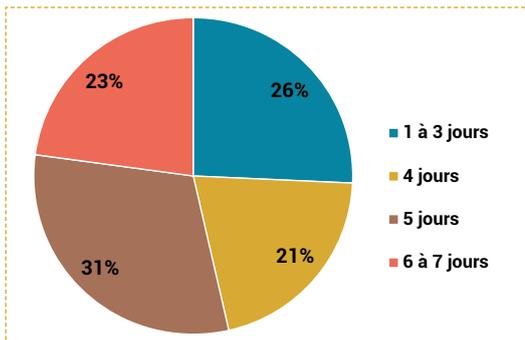
98 % des magasins sont ouverts au minimum 11 mois dans l'année mais quelques-uns, situés en zone touristique, ont une activité saisonnière. Les horaires sont fixes sur l'année pour 86 % d'entre eux. Les points de vente qui ont des horaires d'ouverture variables semblent avoir une activité axée sur le tourisme. Ils sont localisés dans le Sud de la France et/ou ont une activité centrée autour de l'été et des vacances scolaires.

QUI Y TRAVAILLE ?

Des magasins créés et détenus par des agriculteurs, ouverts à d'autres professions

Plusieurs facteurs peuvent influencer le nombre d'apporteurs (cf. glossaire) dans un magasin de producteurs : le cahier des charges, le nombre de fermes en circuits courts sur le territoire, la densité de magasins de producteurs alentour, etc. En moyenne, il y a 31 apporteurs par magasin (associés ou déposants).

Tous les magasins de producteurs ont des associés (cf. glossaire) agriculteurs. Certains associent aussi des artisans alimentaires (19 %) ou d'autres types d'apporteurs (11 %) : structures commerciales, coopératives, artisans non alimentaires, établissements d'enseignement ou autres. Parmi les déposants, on retrouve des agriculteurs dans 87 % des magasins, des artisans alimentaires non associés dans 42 % et d'autres types d'apporteurs dans 13 % des enquêtés.



GRAPHIQUE 6 RÉPARTITION DES MAGASINS ENQUÊTÉS SELON LEUR NOMBRE DE JOURS D'OUVERTURE (N=140)

	LUN	MAR	MER	JEU	VEN	SAM	DIM
Amplitude horaire d'ouverture moyenne	4 à 7,4h	3,3 à 8,3h	5,2 à 8 h	3,6 à 8 h	6,7 à 8,3 h	5,1 à 8,3 h	4 à 5,7 h
Part des magasins ouverts ce jour	19%	56%	81%	80%	95%	96%	24%

TABLEAU 4 AMPLITUDE D'OUVERTURE DES MAGASINS PAR JOUR (N=140)

La majorité des magasins emploie du personnel

Parmi les magasins enquêtés, 74 % ont recours au salariat. Le nombre de salariés est de 2,8 en moyenne (entre 1 et 15) et représente deux équivalents temps plein (de 0,06 à 11 ETP).

92 % des magasins ne délèguent pas la responsabilité de la vente des produits aux salariés seuls, ils s'inscrivent dans le cadre des Points de ventes collectifs et de la remise directe (voir la note DGAL 8103 du 07/04/2010 pour les autres conditions à respecter).

Le lien entre salariés, ventes et rayon boucherie

Les magasins de producteurs avec les volumes de vente les plus élevés ont davantage de salariés : en moyenne 1,2 ETP salarié pour moins de 900 000 €/an contre 8,4 ETP pour plus de 2 000 000 €/an. Les salariés sont également plus nombreux dans les magasins avec un rayon boucherie traditionnelle (3,3 ETP contre 1,5). Ceci s'explique par le besoin de qualification du personnel à la vente (boucher) pour ce rayon.

POURQUOI DIFFÉRENTS TYPES D'APPORTEURS ?

Les types d'apporteurs qui peuvent être associés ou déposants dans un magasin sont définis par plusieurs critères qui sont notamment les valeurs du groupe, le statut juridique du magasin et le cadre réglementaire dans lequel il se situe.

EN SAVOIR PLUS

Guide Magpro « Évaluer et gérer ses besoins en salariés ».

EN SAVOIR PLUS

Guide Magpro « Concevoir et gérer un rayon boucherie et son atelier de découpe ».

2- QUELLES PERFORMANCES COMMERCIALES ?

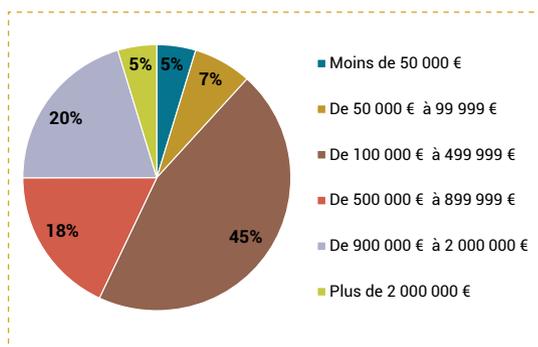
► Pour identifier les performances commerciales des magasins de producteurs, une enquête approfondie a été réalisée auprès de 39 magasins sur l'exercice comptable clos le plus récent en 2015.

LES VENTES ANNUELLES

La moyenne des ventes annuelles des 39 magasins est de 839 968 € HT en 2015 (médiane de 533 106 € HT), soit 5 045 € HT par m² de surface de vente et 460 € HT par heure d'ouverture. Cependant, il existe une grande disparité au sein des magasins enquêtés (cf. Graphique 7).

Les enquêtes montrent qu'il existe bien une corrélation entre les ventes annuelles, la surface de vente du magasin, les plages d'ouverture et le nombre d'apporteurs. Un modèle a ainsi pu être établi pour chaque catégorie de ventes annuelles.

Il montre que pour les magasins de la catégorie « 50 000 à 99 000 € », le nombre d'heures d'ouverture par semaine est le facteur qui a le plus de poids alors que pour ceux de la catégorie « plus de 2 000 000 € », c'est le nombre d'apporteurs qui est le plus déterminant. En effet, pour réaliser de telles ventes, il faut avoir beaucoup de produits à vendre, une gamme complète et donc beaucoup de fermes qui approvisionnent le magasin.



GRAPHIQUE 7 RÉPARTITION DES MAGASINS ENQUÊTÉS SELON LEUR NIVEAU DE VENTES ANNUELLES (N=128)

EN SAVOIR PLUS

Les informations présentées sont des résultats généraux. Pour dimensionner un projet de création de magasin de producteurs ou analyser plus finement des performances, il est nécessaire de faire des traitements spécifiques et adaptés au contexte à étudier. Grâce aux enquêtes réalisées dans le cadre de Magpro, il est possible de réaliser ces traitements. Pour plus d'informations, nous vous invitons à contacter un des partenaires qui saura vous accompagner et/ou vous guider.



Terre d'enivres

QUELS INDICATEURS DE BONNE SANTÉ ÉCONOMIQUE ?

Attention ! La performance des ventes annuelles n'est pas un indicateur de bonne santé économique. Des magasins réalisant plus de 2 000 000 € de ventes annuelles sont moins « performants » que d'autres, réalisant moins 500 000 € de ventes annuelles, car moins rentables, ou avec une marge de progression plus faible, etc.



UNE VARIABILITÉ SELON LES SAISONS

Les volumes de vente les plus faibles sont réalisés en janvier et février, quand l'offre en fruits et légumes est la plus faible. Ces deux familles sont celles qui font entrer les clients dans les magasins et les incitent à l'achat.

A contrario, les meilleurs mois de l'année sont :

- juillet et août car la gamme de fruits et légumes est à son apogée. L'influence du tourisme peut également être un facteur favorisant pour les ventes.

- octobre car c'est souvent le mois des animations et portes ouvertes sur les magasins, en lien avec la semaine du goût et les vacances scolaires.

- décembre avec les fêtes de fin d'année et les achats festifs.

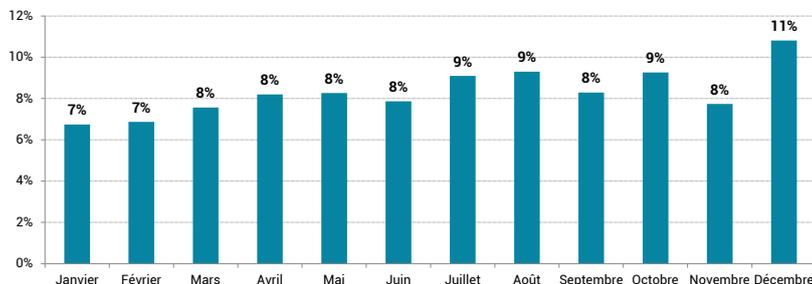
LA FRÉQUENTATION

Lorsqu'on parle de fréquentation, il s'agit en fait du nombre de tickets de caisse enregistrés. Cette information est la seule fiable car elle est donnée par les caisses enregistreuses des magasins. Mais elle ne donne pas le nombre de clients car un magasin voit revenir plusieurs fois les mêmes. Pour avoir une estimation, il est indispensable de disposer d'un fichier clients ou d'une carte de fidélité.

Les magasins de producteurs enquêtés enregistrent en moyenne 31 180 tickets de caisse par an (soit 600 tickets par semaine). Il existe de grandes variations de la fréquentation, comme pour les ventes annuelles et les résultats de l'enquête mettent en lumière quelques points de vigilance, à prendre en compte lors du dimensionnement d'un projet de point de magasin.

Lorsque les horaires d'ouverture d'un magasin sont inférieurs à 25 h/semaine, 200 tickets semaine sont enregistrés.

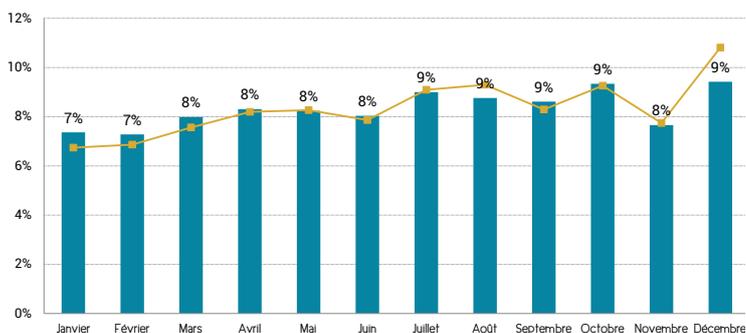
Point d'attention : il faut alors évaluer si cette fréquentation est suffisante à la rentabilité du magasin.



GRAPHIQUE 8 RÉPARTITION DES VENTES SUR LES 12 MOIS DE L'ANNÉE (N=36)

En Occitanie, le mois d'août représente 15 % des ventes annuelles (contre 9,3% de moyenne nationale). Le facteur touristique peut être une explication à ce pic. En comparaison, les magasins qui sont situés en zone commerciale ne réalisent que 7,5 % de leurs ventes ce même mois. Les clients de ces zones sont en vacances, les autres enseignes ferment pour congés annuels et la fréquentation de baisse considérablement alors que l'offre de produits dans les magasins de producteurs est la plus forte.

GRAPHIQUE 9 VARIATION DE LA FRÉQUENTATION (PART DES TICKETS PAR MOIS) SUR L'ANNÉE (N=38)



■ Fréquentation (tickets)
■ Ventes annuelles

Si le magasin de producteurs fait moins de 50 m² de surface de vente, la fréquentation est de 170 tickets semaine.

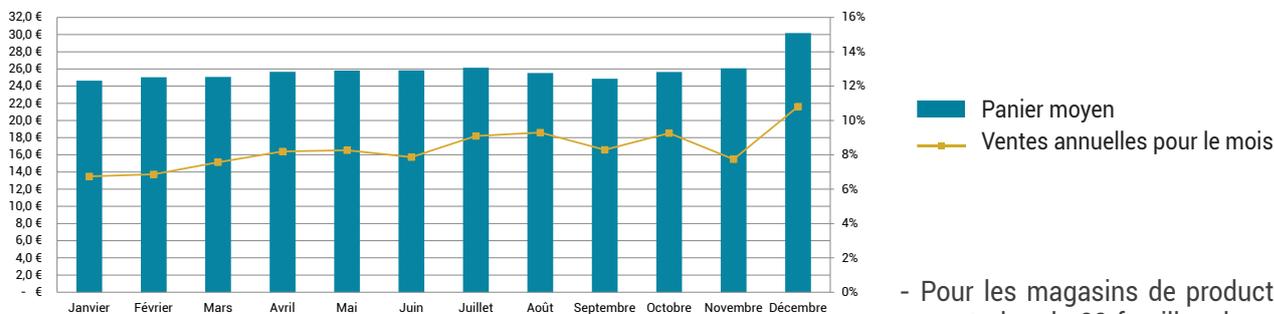
Point d'attention : le magasin, de très petite taille, peut avoir du mal à proposer une gamme de produits assez large pour attirer une clientèle suffisante.

Les magasins de producteurs de la catégorie « commerce de rue » enregistrent en moyenne 300 tickets semaine.

Point d'attention : l'emplacement d'un magasin est-il suffisamment attractif ?

EN SAVOIR PLUS

Fiche Magpro « Gérer un fichier en respectant la loi ».



GRAPHIQUE 10 VARIATION MENSUELLES DU PANIER MOYEN ET DES VENTES

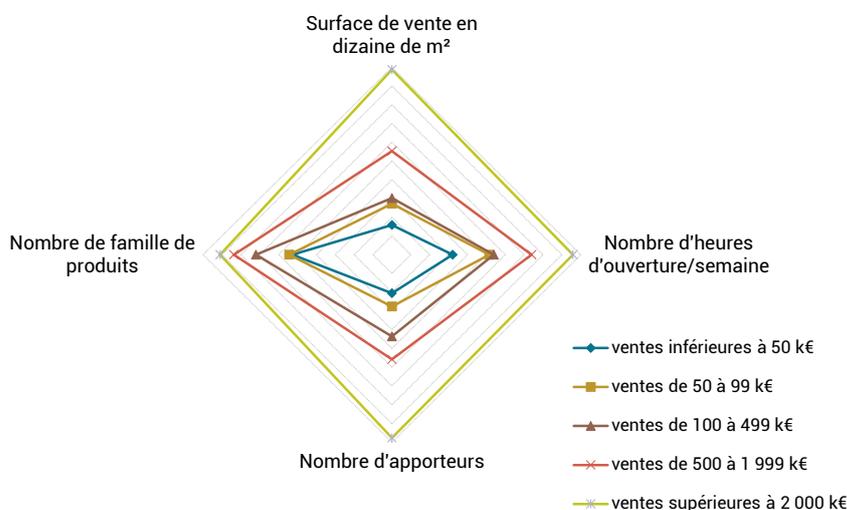
LE PANIER MOYEN

Le panier moyen est le résultat des ventes/fréquentation. Pour les 39 magasins enquêtés, il est en moyenne de 25 €, ce qui peut se traduire par : « en moyenne, la clientèle des magasins de producteurs dépense 25 € à chacune de ses visites ». Si la détermination du panier moyen dépend de multiples facteurs (gamme de produits, prix, fréquentation, etc.), quelques tendances ont pu être observées sur l'échantillon.

- En raison des achats festifs de Noël (foie gras, dindes, chapons...), ce panier augmente de 19% en décembre par rapport à la moyenne des 11 premiers mois de l'année.

- Pour les magasins de producteurs qui proposent plus de 22 familles de produits, le panier moyen est majoré de 2 € par rapport à la moyenne : plus la gamme proposée est large, plus les ventes seront importantes.

- Les magasins qui sont localisés en secteur rural isolé ont un panier moyen de 31 € contre 20 € en moyenne pour ceux de centre-ville. Cela traduit une différence de comportement d'achat des clients. En secteur rural isolé, les clients disposent d'un parking et peuvent venir faire « le plein de la semaine », remplissent le coffre de leur voiture mais viennent moins souvent que ceux de centres villes qui n'ont pas de facilité de stationnement. Par contre, les clients de centres-villes sont à proximité de leur magasin. Ils peuvent venir facilement à pied, « font de petits paniers » et fréquentent plus souvent le magasin.



GRAPHIQUE 11 CORRÉLATION DES VENTES ANNUELLES AVEC DIFFÉRENTES VARIABLES (N=38)

MODÈLES DE MAGASINS DE PRODUCTEURS IDENTIFIÉS

En croisant les données des ventes annuelles avec le type d'implantation commerciale des 39 magasins enquêtés, 85% d'entre eux ont pu être classés en 6 modèles.

1. Commerce de rue avec des ventes de moins de 400 milliers €/an
2. Commerce de rue avec des ventes comprises entre 400 et 800 milliers €/an
3. Commerce en secteur rural/isolé avec des ventes de moins de 800 milliers €/an
4. Commerce sur un axe routier passant avec des ventes comprises entre 750 milliers et 1,5 million €/an
5. Commerce en zone commerciale avec des ventes comprises entre 200 et 800 milliers €/an
6. Commerce en zone commerciale avec des ventes de plus de 800 milliers €/an

VENTES, SURFACE, APORTEURS, FAMILLES DE PRODUITS : A LA RECHERCHE DE L'EQUILIBRE

Il existe une corrélation entre les ventes annuelles, la surface de vente, le nombre d'apporteurs et la plage d'ouverture des magasins. Le volume de ventes est également lié au nombre de familles de produits, c'est à dire à l'étendue de la gamme proposée à la vente. Le graphique ci-dessous permet de représenter des modèles qui tendent à se dégager suivant les catégories de ventes annuelles.

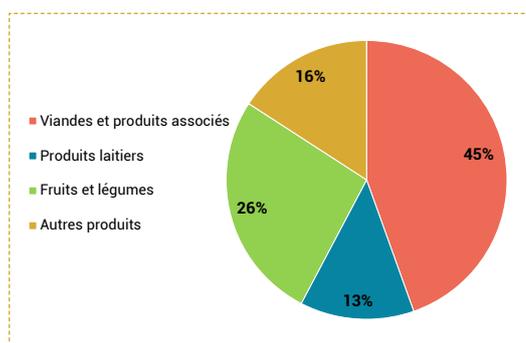
Il montre par exemple qu'un magasin qui souhaite réaliser entre 500 000 et 1,9 million € de ventes annuelles trouvera son équilibre en :

- ayant une surface de vente autour des 200 m²
- ouvrant sur une plage de 40 heures semaine
- constituant une équipe de 40 apporteurs
- proposant au minimum 25 familles de produits à la vente

Attention, cette modélisation n'est qu'une indication et ne peut être prise pour « argent comptant ». Elle permet de donner aux porteurs de projets quelques repères.

3- QUELLE RÉPARTITION DES VENTES PAR FAMILLE DE PRODUITS ?

► Générant près de 45% du volume d'affaires, les produits « viandes, poissons, œufs et assimilés » représentent la première catégorie de produits dans un magasin de producteurs. Quelle que soit la taille du magasin (au niveau du volume de ventes), la part représentée par la famille des produits laitiers reste identique (entre 12 et 14% des ventes annuelles). Par contre, plus le magasin est « gros » en volume de ventes, plus la part de ventes de la famille « viandes, poissons et assimilés » est importante. En effet, tous les magasins enquêtés qui ont un rayon boucherie traditionnel sont de « gros magasins ». À l'inverse, lorsque la part de ventes de la famille « viandes, poissons et assimilés » est importante, celle de la famille « légumes et fruits » diminue. C'est là une des différences entre les « petits » et les « gros » magasins... La famille « miel, pain, vins et autres aliments » est moins représentée dans les « gros » magasins car elle occupe la place restante au sein du magasin. Or, dans cette catégorie, l'espace est en grande partie occupé par le rayon viande.



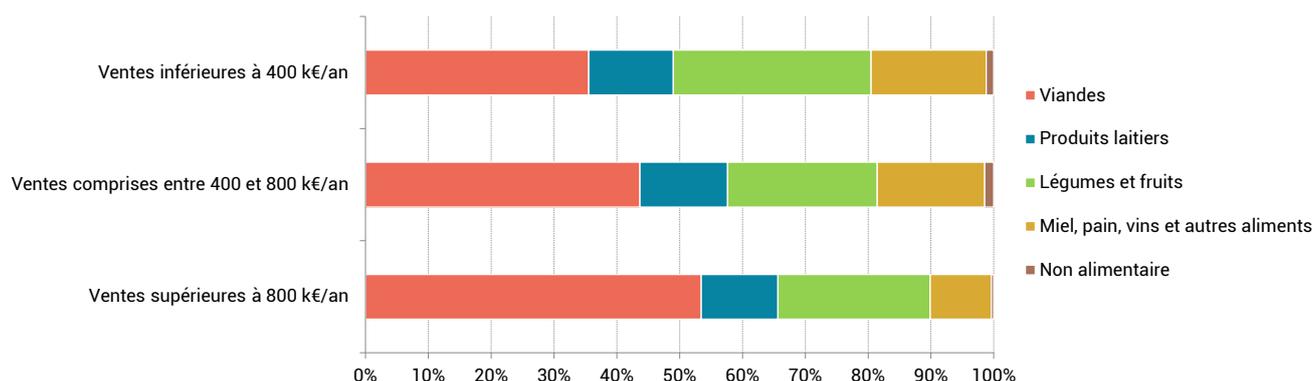
GRAPHIQUE 12 RÉPARTITION DES VENTES PAR FAMILLE DE PRODUITS (=N-38)

L'INFLUENCE DES SPECIFICITÉS REGIONALES

Des disparités régionales existent et s'expliquent par des habitudes de consommation de produits fermiers différentes dans chacun des territoires étudiés. Par exemple, la part de fruits et légumes est plus importante dans les magasins de Bretagne, Provence-Alpes-Côte d'Azur et Auvergne-Rhône-Alpes qu'en Grand Est où la diversité de ces produits est moindre. Au contraire, on y retrouvera une part de viande et charcuterie plus importante.

EN SAVOIR PLUS

Guide Magpro « Concevoir et gérer un rayon boucherie et son atelier de découpe »



GRAPHIQUE 13 RÉPARTITION DES VENTES PAR GRANDE CATÉGORIE DE PRODUITS SUIVANT TROIS CLASSES DE MAGASINS



RAYON BOUCHERIE TRADITIONNEL

Rayon où la viande est présentée en frais, derrière une vitrine. Le client ne peut pas se servir seul. Un service de découpe est proposé par le personnel (producteurs et/ou bouchers et/ou vendeurs) du magasin.

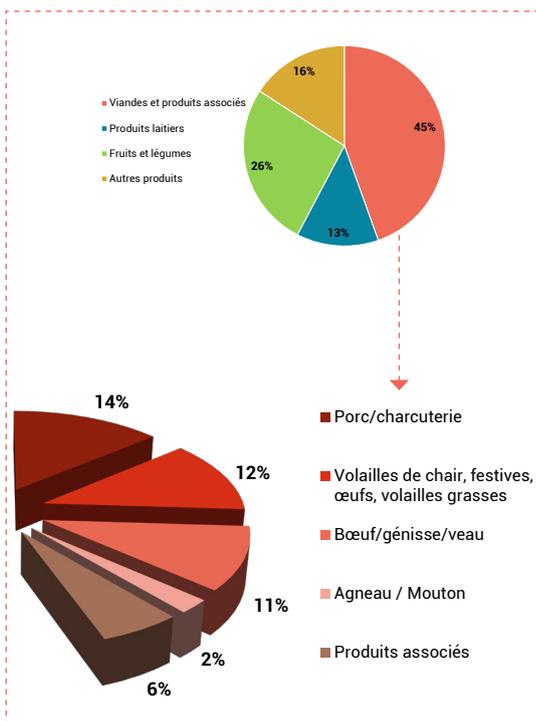
RAYON LIBRE-SERVICE

Rayon où la viande est emballée et où le client peut se servir seul.

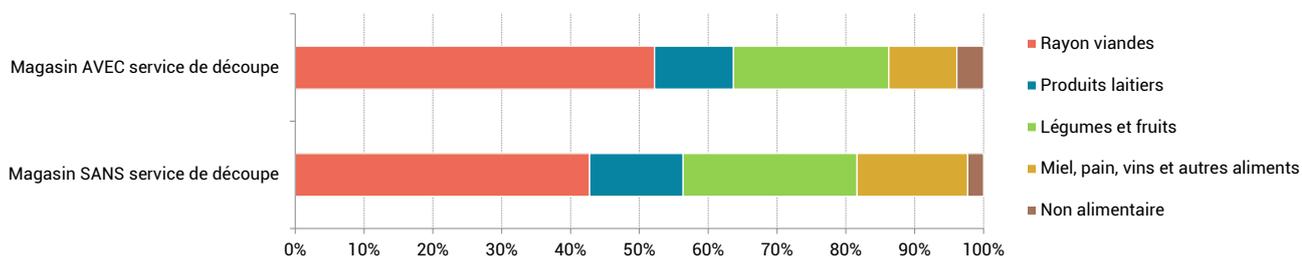
L'INFLUENCE DU RAYON VIANDE SUR L'ORGANISATION DU MAGASIN

Dans la famille « viande et produits assimilés », qui représente en moyenne 45% des ventes totales, les deux viandes les plus représentées sont celles de porc avec la viande fraîche et la charcuterie (fraîche ou sèche) et celles de bœuf (dont génisse et veau).

34 magasins sur les 141 enquêtés ont mis en place un rayon boucherie traditionnelle et donc disposent d'un service de découpe devant le client et proposent une large gamme de viande fraîche, ce qui est une force de leur gamme. Dans un magasin avec un rayon viande traditionnelle, les ventes de viande représentent 48 % des ventes annuelles contre 41% pour ceux sans. À noter que la présence d'un rayon boucherie ne semble pas impacter la part représentée par les « légumes, fruits et autres produits végétaux » qui reste stable. Mais cela suppose des investissements spécifiques et l'embauche de personnel spécialisé. Ces dépenses, incompressibles, ne peuvent être portées que par des projets d'ambition commerciale importante (en moyenne 6 % de ventes en plus, pour l'ensemble des familles de produits), ce qui explique que ce type de magasins est fortement représenté dans la catégorie des « gros » magasins.



GRAPHIQUE 14 RÉPARTITION DES VENTES PAR FAMILLE DE PRODUITS ET PAR ESPÈCE (N=38)



GRAPHIQUE 15 RÉPARTITION DES VENTES PAR FAMILLE DE PRODUITS ENTRE UN MAGASIN AVEC SERVICE DE DÉCOUPE ET UN MAGASIN SANS (N=138)

SANS RAYON BOUCHERIE TRADITIONNEL (21 MAGASINS)

AVEC RAYON BOUCHERIE TRADITIONNEL (17 MAGASINS)

Surface de vente moyenne		129 m ²	202 m ²
Nombre total d'apporteurs en moyenne (associés et déposants)		30	51
Montant annuel des ventes	Moyenne globale	662 739 €	1 069 322 €
	Moyenne par m ² de surface de vente	4 819 €	5 337 €

TABLEAU 5 DESCRIPTION DES MAGASINS AVEC ET SANS RAYON BOUCHERIE (N=38)

Les services annexes des magasins de producteurs disposant d'un rayon boucherie

60% des magasins de producteurs disposant d'un rayon boucherie proposent aussi des services annexes contre 40% de ceux n'en ayant pas. Ces services sont complémentaires à l'activité de vente et permettent de promouvoir le magasin sur son territoire et de mieux valoriser l'ensemble des produits.

- Traiteur - buffet fermier (l'activité traiteur ne comprend pas le service, les préparations sont à retirer au magasin)
- Animations culturelles
- Drive et vente en ligne
- Approvisionnement de la restauration collective
- Restauration sur place
- Restauration pour des plats à emporter
- Fourniture à la restauration commerciale
- Commande de produits spécifiques et/ou réservation à l'avance

- Intervention/vente sur marchés fermiers
- Mise à disposition d'une salle/atelier pédagogique pour les élèves
- Livraison à domicile
- Atelier culinaire

PEU DE DRIVE ASSOCIÉS AUX MAGASINS DE PRODUCTEURS

Seulement 11 magasins sur 141 enquêtés proposent un service drive, toujours en activité annexe. L'engouement pour ce service est modéré car compliqué à mettre en œuvre, surtout au niveau du suivi des stocks et de la mise à jour des produits proposés à la vente sur le site Internet. Cette activité doit être suivie de manière régulière et rigoureuse pour se développer.

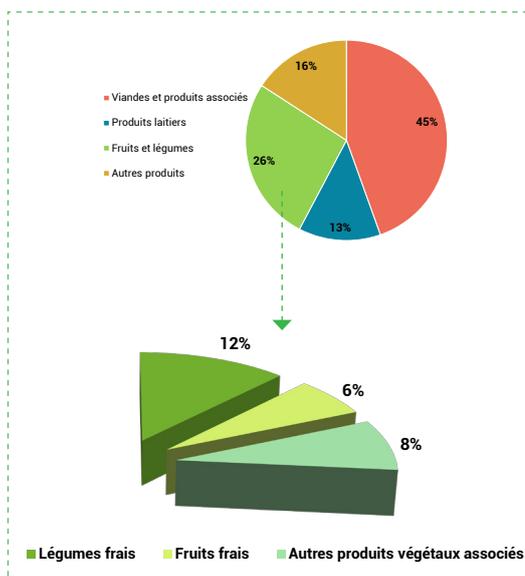
LES LÉGUMES, UN PRODUIT D'APPEL

Les produits végétaux* représentent en moyenne 26 % des ventes, mais avec des variations importantes, de 3% à 32 % selon les magasins. Les ventes de légumes sont particulièrement liées au nombre de clients, indiquant le rôle moteur qu'il joue dans la fréquentation et l'ensemble des ventes du magasin. Cet enjeu et les difficultés des magasins à proposer un rayon légumes bien achalandé toute l'année ont motivé la production de repères spécifiques dans la fiche Magpro « Assurer l'approvisionnement en légumes d'un magasin de producteurs ».

* Produits végétaux : fruits et légumes frais, d'abord, puis en complément les légumes et fruits transformés, en conserve, jus de fruits, les fruits à coques, châtaignes, légumes secs, olives et dérivés, plantes aromatiques, épices et condiments...



GRAPHIQUE 16 RÉPARTITION DES VENTES PAR FAMILLE DE PRODUITS (N=38)



GRAPHIQUE 16 PART DES FAMILLES DE PRODUITS LÉGUMES, FRUITS ET PRODUITS VÉGÉTAUX ASSOCIÉS DANS LE VOLUME DE VENTE TOTAL (=N38)



Thibaut Verne

FOCUS SUR LES MAGASINS BIO

12 % des magasins enquêtés proposent une gamme constituée exclusivement de produits issus de l'agriculture biologique et 33% d'entre eux proposent une gamme importante de produits bio (+ de 30 % des références). Comme l'indique la répartition des ventes de produits carnés et produits végétaux (cf. Tableau 6) les fruits et légumes sont leur point fort.

Les magasins de producteurs proposant une gamme 100 % bio (7 sur 38) sont des structures plus petites (surface, nombre d'apporteurs). Ils emploient moins de salariés et sont ouverts 3 jours par semaine en moyenne contre 5 pour les magasins proposant une gamme mixte ou conventionnelle, (31 sur 38). Ils sont plus couramment implantés en milieu urbain.



	GAMME 100% PRODUITS BIOLOGIQUES	GAMME MIXTE OU CONVENTIONNELLE
% de viandes, poissons, oeufs et produits associés	29 %	48 %
% de légumes, fruits et produits associés	41 %	23 %

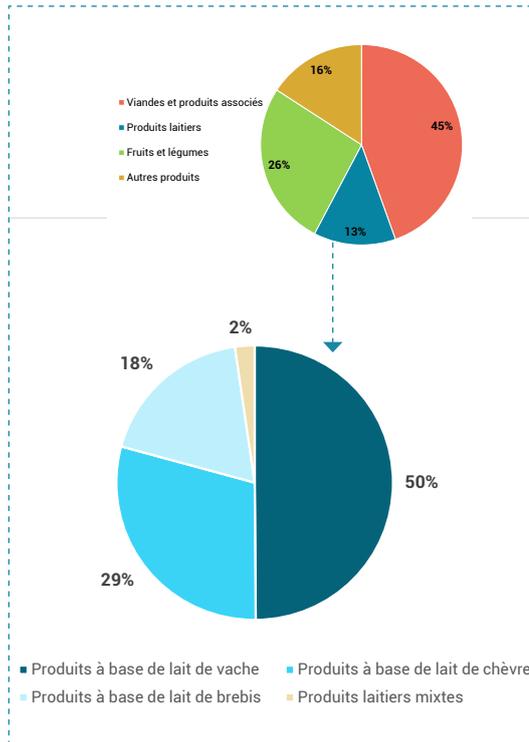
TABLEAU 6 RÉPARTITION DES VENTES SELON LA GAMME DU MAGASIN : BIO, MIXTE OU CONVENTIONNELLE

	GAMME 100% PRODUITS BIOLOGIQUES	GAMME MIXTE OU CONVENTIONNELLE
Surface de vente	107 m ²	173 m ²
Nombre d'apporteurs	25	42
Part de magasin de type «rue en ville ou village» ou «zone commerciale»	86%	53%

TABLEAU 7 CARACTÉRISTIQUES DES MAGASINS SELON LEUR GAMME : BIO, MIXTE OU CONVENTIONNELLE



GRAPHIQUE 17 RÉPARTITION DES VENTES PAR FAMILLE DE PRODUITS



LES PRODUITS LAITIERS, PRINCIPALEMENT DE LAIT DE VACHE

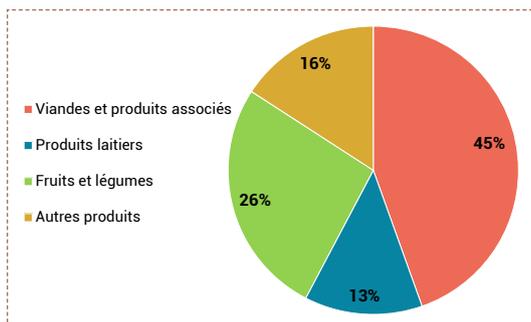
Les ventes de produits laitiers représentent 13 % du volume de vente global. En moyenne, les produits à base de lait de vache représentent la moitié des ventes de produits laitiers et ceux à base de lait de chèvre un peu moins d'un tiers. La majorité des magasins propose une gamme à dominante de lait de vache. Dans ces derniers, la part des produits laitiers dans les ventes totales y est la plus forte (15 % des ventes globales contre 13 % en moyenne). Dans les magasins proposant une gamme de produits laitiers à dominante de lait de chèvre ou de brebis, la part des produits laitiers est d'environ 11 % des ventes totales.

GRAPHIQUE 17 RÉPARTITION DES VENTES DE PRODUITS LAITIERS PAR ESPECE (N=38)

La répartition des ventes entre produits issus de lait de vache, lait de chèvre, lait de brebis ou mixte est donnée pour une gamme où ces produits seraient tous présents.

PAIN, MIEL ET PRODUITS DERIVES D'AVANTAGE PRESENTS EN CENTRE-VILLE ET RURAL ISOLE

La part représentée par les ventes de « pain, miel, vin et autres produits » représente en moyenne 16 % du volume d'activité total d'un magasin de producteurs (n=38). Il s'agit de la catégorie présentant la plus grande diversité des situations en termes matière de présence des produits et de montants des ventes réalisées. Plus la gamme de produits est importante dans le magasin, plus la part de ces produits est faible dans les ventes du magasin (9 % lorsqu'il y a plus de 40 apporteurs).



GRAPHIQUE 18 RÉPARTITION DES VENTES PAR FAMILLE DE PRODUITS (N=38)



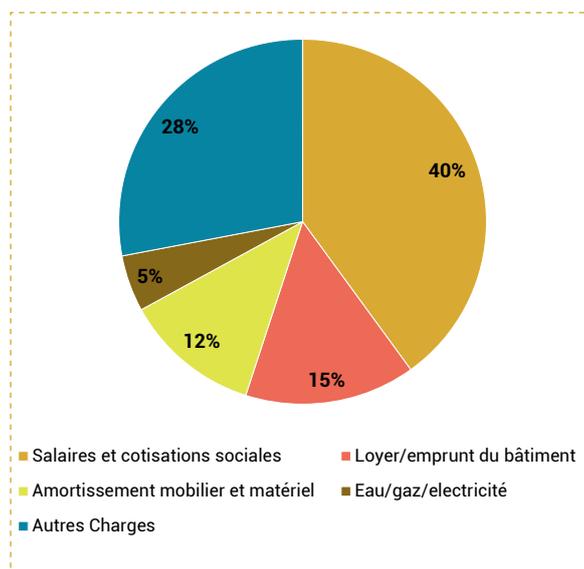
4- QUELLES CHARGES À COUVRIR ?

Les charges constituent l'ensemble des dépenses annuelles nécessaires au fonctionnement du magasin de producteurs. Pour les 37 magasins enquêtés, elles s'élèvent en moyenne à 188 600 € HT (médiane = 94 440 €) soit 830 €/m² de surface de vente. Le montant des charges est proportionnel à la surface de vente et varie de 23 500 € pour les magasins de moins de 50 m² à 307 000 € pour ceux de 200m² et plus.

Les salaires et charges sociales représentent 40 % des charges des magasins de producteurs enquêtés. Le deuxième poste est le loyer ou l'emprunt lié à l'achat du bâtiment (15 % en moyenne) suivi des amortissements mobiliers et matériels (12 %).

Les magasins de producteurs qui ont un rayon boucherie traditionnel ont en moyenne 10 % de charges de personnel en plus que les autres. Ceci s'explique par le besoin de qualification du personnel à la vente (boucher) pour ce rayon

Les charges représentent en moyenne 18 % des ventes d'un magasin, mais 24 % des ventes pour ceux de moins de 2 ans et 14 % pour ceux de plus de 10 ans. La stabilisation de la part des charges semble s'amorcer à partir de 5 ans d'ancienneté.



GRAPHIQUE 18 RÉPARTITION MOYENNE DES CHARGES (N=37)

ÉVALUER SA CAPACITÉ À COUVRIR SES CHARGES

Pour évaluer la capacité de votre magasin à couvrir ses charges à partir des ventes réalisées, il est intéressant de comparer le rapport charges/volume de vente HT avec le taux de commission moyen de votre magasin (rapport commissions encaissées HT/volume de vente HT).

5- MÉTHODOLOGIE

Description de l'organisation et du fonctionnement de 141 magasins de producteurs

Les données recueillies sont à l'image de la diversité des magasins de producteurs en France, mais les résultats obtenus n'ont pas de représentativité statistique au niveau national pour lequel le nombre de points de vente est estimé entre 350 et 400. Les 141 magasins enquêtés le sont sur la base des contacts des partenaires du projet.

Les critères de structure, de fonctionnement et les résultats du magasin sont indiqués par le schéma ci dessous :

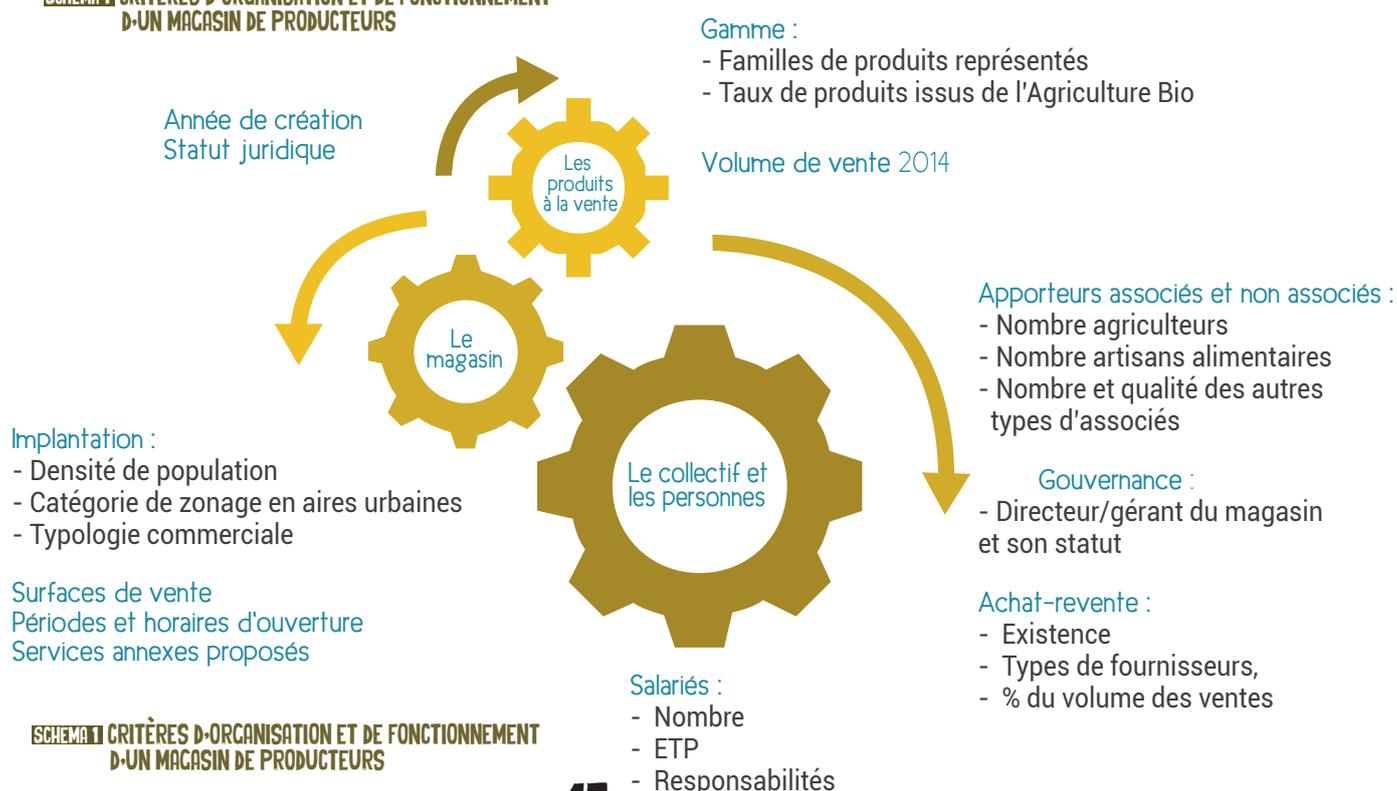
REPÈRES TECHNICO-ÉCONOMIQUES POUR LES MAGASINS DE PRODUCTEURS : LES RESULTATS DE 39 MAGASINS

Ils sont issus du traitement et de l'analyse des données suivantes :

- Ventes par famille de produits
- Charges de fonctionnement : Salaires et cotisations sociales, loyer ou emprunt du bâtiment, amortissement mobilier et matériel, eau/gaz/électricité, autres charges
- Indicateurs commerciaux : panier moyen, fréquentation

Ces données ont été collectées auprès de magasins ayant au minimum 12 mois d'existence et une codification des produits permettant la séparation des ventes annuelles par familles de produits. Les données comptables correspondent à un exercice complet, le plus récent au moment de la collecte, en général la clôture 2015.

SCHEMA 1 CRITÈRES D'ORGANISATION ET DE FONCTIONNEMENT D'UN MAGASIN DE PRODUCTEURS



DONNÉES COLLECTÉES DANS 141 MAGASINS

RÉPARTITION DES ENQUÊTES PAR :

EFFECTIFS DE MAGASINS

Région	[Grand-Est : 8] - [Auvergne-Rhône-Alpes : 7] - [Bretagne : 6] - [Nouvelle Aquitaine : 5] - [Provence-Alpes-Côte d'Azur : 5] - [Occitanie : 5] - [Pays de la Loire : 3]
Age	[Moins de 2 ans : 9] - [De 2 à 5 ans : 15] - [De 5 à 10 ans : 7] - [Supérieur à 10 ans : 8]
Surface de vente	[Moins de 50 m ² : 3] - [De 50 à 100 m ² : 8] - [De 100 à 150 m ² : 9] - [De 150 à 200 m ² : 6] - [200 m ² et plus : 13]
Heures d'ouverture hebdomadaires	[Moins de 25 heures : 9] - [De 25 à 35 heures : 6] - [De 35 à 45 heures : 15] - [Supérieur à 45 heures : 9]
Nombre de jours ouverts sur la semaine	[1 à 3 jours par semaine : 7] - [4 jours par semaine : 8] - [5 jours par semaine : 13] - [6 à 7 jours par semaine : 11]
Type d'implantation commerciale	[Secteur rural/isolé : 7] - [Rue en ville/village : 11] - [Zone commerciale : 9] - [Axe routier passant : 12]
Existence ou non d'un rayon boucherie / découpe de viande	[Sans rayon boucherie trad. /découpe de viandes : 22] - [Avec rayon boucherie trad. /découpe de viandes : 17]

TAB. 3 CARACTÉRISTIQUES DES DONNÉES COLLECTÉES

LES FAMILLES DE PRODUITS UTILISÉES ET CE QUI LES COMPOSE



Viandes et produits animaux assimilés

Porc frais
Charcuterie
Bœuf
Veau
Volaille fraîche
Volaille transformée
Canard gras
Lapin frais
Lapin transformé
Ovin
Caprin
Autres viandes
Poisson
Escargots
Œufs



Légumes, fruits et produits végétaux assimilés

Légumes Frais
Légumes Secs
Légumes Transformés
Condiment
Fruits à coques
Fruits frais
Fruits Transformés
Sorbet
Jus
Tisanes, PPAM et sirops de plantes



Produits laitiers

Fromage et crèmerie Brebis
Fromage et crèmerie Chèvre
Fromage et crèmerie Vache



Autres produits alimentaires

Vin
Bière
Autres alcools
Miel
Miellerie
Pain
Pâtes et Farine
Viennoiserie et pâtisserie
Thé, café, produits du commerce équitable
Activités annexes, plats cuisinés, traiteur, restauration



Produits non alimentaires

Cosmétiques
Horticulture
Artisanat

GLOSSAIRE

Magpro a choisi de retenir l'objet d'étude suivant : un magasin de producteurs est un lieu physique, ouvert régulièrement dans lequel les producteurs assurent des permanences, qui peut pratiquer l'achat-revente et qui est géré collectivement. C'est-à-dire des magasins dont le capital appartient majoritairement à des agriculteurs et où les décisions relatives à la gestion sont prises par un groupe réunissant au moins deux producteurs.

Magasin de producteurs

Magasin et structure juridique dans lequel des producteurs agricoles se réunissent pour commercialiser en circuits courts les produits de leur propre exploitation. Ils peuvent compléter leur gamme, dans la limite de 30 % des ventes du magasin, en s'approvisionnant auprès d'autres agriculteurs.

(Source : loi sur la consommation, mars 2014)

Point de vente collectif

Dans un point de vente collectif, forme particulière de magasins de producteurs, les producteurs sont présents à la vente. A cette condition les producteurs associés bénéficient du cadre de la remise directe (réglementations sanitaire et fiscale).

(Source : note de service de la DGAL avril 2010)

Magasin de produits locaux, magasin de produits fermiers, magasin fermier

Un magasin commercialisant des produits locaux et/ou fermiers sans limite d'achat-revente, de part des ventes réalisées par les associés du magasin ou de statut (agricole ou non) des associés.

(Source : Flash Info « Rappel du contexte réglementaire et préconisations pour les points de vente collectifs/magasins de producteurs »)

Remise directe

Toute cession, à titre gratuit ou onéreux, réalisée entre un détenteur d'une denrée alimentaire et un consommateur final destinant ce produit à sa consommation, en dehors de toute activité de restauration collective.

(Source : arrêté du 21 décembre 2009)

Associé

Producteur membre de la structure juridique porteuse du magasin de producteurs.

Apporteur

Producteur approvisionnant le magasin, qu'il soit membre de la structure juridique porteuse du magasin (il est alors apporteur associé) ou non (apporteur non associé).

Permanence

Temps de présence des producteurs du magasin où ils assurent le service, la vente et l'information aux clients.

Mandataire, mandant, contrat de mandat

Le magasin de producteurs réalise pour le compte des producteurs la vente de leurs produits. Il est mandataire. Le producteur confiant la vente de ses produits est le mandant. Les relations entre le magasin et le producteur sont régies par un contrat de mandat.

Commission de mise en marché

Montant perçu par le magasin pour la vente des produits dans le magasin. Ce terme ou son abréviation, commission, sera employé plutôt que celui de prélèvement sur les ventes, non spécifique du contrat de mandat qui régit les relations entre magasin et producteurs.

Chiffre d'affaires, volume des ventes du magasin

On préférera le terme volume des ventes plutôt que chiffres d'affaires pour désigner les montants encaissés par le magasin sur les ventes dans le magasin. En effet, son chiffre d'affaires est constitué par les commissions prélevées sur les ventes et non pas sur la totalité des ventes.

Charte de transparence

Règles dont se dote le groupe, volontairement, pour identifier la spécificité des modes de production, les garantir auprès des consommateurs et communiquer auprès d'eux.

Parts sociales

Droit de propriété sur le capital d'une société, détenu par un associé, et donnant droit à une participation pécuniaire aux bénéfices (le cas échéant).



MAGPRO

Retrouvez les informations sur Magpro, les fiches et les guides du projet sur : www.magasindeproducteurs.org

Ce guide a été rédigé dans le cadre de Magpro sous la coordination d'Aude Miehé (Chambre d'agriculture Auvergne-Rhône-Alpes), Carine Montet (Terre d'envies), Elsa Batôt (CEGAR), Laurence Rouher (AFIPAR), Laurie Barant (Réseau Civam) et de l'Agence de diffusion et d'information rurales (Adir), en collaboration avec l'ensemble des partenaires du projet, notamment pour les enquêtes, l'Afipar, le Réseau des boutiques paysannes d'Occitanie, le Cegar, la Chambre régionale d'agriculture Auvergne-Rhône-Alpes, la FRCivam Bretagne, le Civam 29, Terroirs 44, Terre d'Envies et Trame. Le projet Magpro, piloté par Réseau Civam et l'Afipar, regroupe 16 partenaires techniques : CEZ - Bergerie nationale, le Réseau des boutiques paysannes d'Occitanie, le Campus des Sicaudières, le Cegar, la Chambre d'agriculture Auvergne-Rhône-Alpes, l'Établissement public local d'enseignement et de formation professionnelle agricole de Valdoie, le Civam 29, la FRCivam Bretagne, l'Inra, l'Institut agronomique méditerranéen de Montpellier-CIHEAM, l'InterAfocg, Montpellier Business School, l'Université de Poitiers, Terre d'envies, Terroirs 44, Trame.

Il a été réalisé avec le concours financier du Département du Gard, du Département de Loire-Atlantique, de la Région Auvergne-Rhône-Alpes, de la Région Nouvelle Aquitaine et de la Région des Pays de la Loire.