



Edition 2023
(sur les données 2022)



POINTS DE VENTE COLLECTIFS : RÉFÉRENCES TECHNICO ÉCONOMIQUES

SE REPÉRER, ANALYSER, DÉVELOPPER





Introduction

Les Chambres d'agriculture d'Auvergne-Rhône-Alpes ont entrepris depuis 2015 un travail de récolte de données technico-économiques auprès des points de vente collectifs. Leur compilation est une source d'information pour suivre les tendances de consommation, l'évolution de ces formes de magasins et identifier les moyens nécessaires pour les pérenniser. Avec ces informations les conseillers des Chambres d'agriculture sont en mesure d'apporter les meilleures solutions.

Passé le confinement de 2020, dans un contexte inflationniste, de crise économique, ces dernières années interrogent le modèle agricole Français dont ses intermédiaires de vente. Les magasins de producteurs, dont les points de vente collectifs, qui garantissent la proximité aux consommateurs, ne sont pas épargnés. Ces magasins ont pourtant montré leur capacité d'adaptation pendant le confinement pour répondre aux besoins des consommateurs. Ceux qui ne les connaissaient pas ont d'ailleurs souvent apprécié la qualité des produits, du service et les valeurs véhiculées. Pourtant, des tendances de consommation à la baisse sont enregistrées. Les facteurs sont souvent multiples, en lien avec l'environnement ou le magasin directement.

Dans le contexte actuel il apparaît pertinent de questionner les PVC sur leur politique tarifaire et sur la communication faite autour du « prix ». Préjugés ou réalité ? Les produits locaux sont-ils trop chers ? Tous ? Certains ? Pourquoi ? Cela mérite-t-il d'en parler ouvertement ou est-ce tabou ? Cette édition des références technico-économiques des points de vente collectifs ouvre le débat.

Méthode et définitions clés



ECHANTILLON

En 2023, les Chambres d'agriculture ont récolté les données de 2021 et 2022 de 44 magasins dans les départements de l'Ain, l'Ardèche, la Drôme, la Haute-Savoie, l'Isère, le Rhône, la Savoie.

Le traitement de ces données apporte des indicateurs via une méthode d'échantillonnage selon plusieurs niveaux.

Ceci rend les comparaisons pertinentes à l'échelle de chaque magasin. En effet des disparités fortes sont observées en lien avec ces différents critères :

- par département,
- par typologie d'implantation commerciale,
- par tranche de volume d'activité,
- par tranche d'âge.



DONNÉES COLLECTÉES

Pour chaque magasin 75 informations sont récoltées auxquelles s'ajoute le traitement de l'ensemble des ventes annuelles réparties selon 48 familles de produits.



DÉFINITIONS

Point de vente collectif : magasin de producteurs (selon Article L611-8 du code rural) tombant sous la définition de la note 2010-8103 de la DGAL imposant la présence à la vente des producteurs.

Volume d'activité : Ventes de produits en euros HT avant prélèvement des commissions pour le magasin.

Chiffre d'affaires : total des commissions prélevées sur les ventes de produits.

Médiane statistique : valeur qui partage l'échantillon en deux parts égales.

Typologie des magasins

DRIVE IN : le magasin est implanté sur un axe routier et bénéficie des flux. Il n'est pas dans une zone commerciale, ni en centre-ville.

POISSON PILOTE : le magasin est dans une zone commerciale, à proximité de commerces et bénéficie et contribue à l'attractivité de cette zone pour capter sa clientèle.

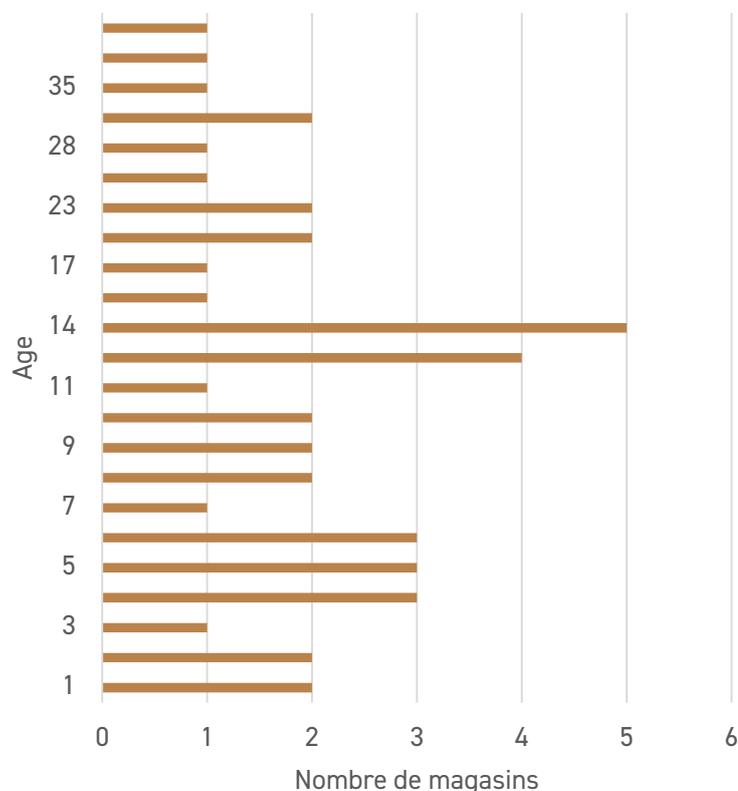
COMMERCE DE RUE : le magasin est implanté en cœur de village ou de ville et bénéficie de la proximité avec les habitants et éventuellement de quelques commerces.

AMÉNAGEMENT DU TERRITOIRE : le magasin a une implantation justifiée par une caractéristique propre à son territoire (par exemple un site touristique, un projet porté par une collectivité dans une zone ne correspondant pas aux autres typologies).



Description des magasins et de leur fournisseurs

Nombre de magasins par âge



En 2022 les points de vente enquêtés ont entre 1 an et 37 ans d'existence.

Les ouvertures ont été régulières entre 2009 et aujourd'hui.

La SARL (61 %), la SAS (20,5 %) sont les statuts les plus représentés.

Le GIE, l'association et la coopérative sont minoritaires dans l'échantillon.

Les magasins sont implantés majoritairement dans :
 - des zones de passage routier (« Drive In ») (15),
 - des zones commerciales (« Poisson pilote ») (14).

88 % des magasins sont locataires de leur local. La moitié des magasins « propriétaires » le sont par le biais d'une SCI.

En moyenne les magasins ont une surface totale de 264 m² avec 160.8 m² de surface de vente.

Ils sont accompagnés d'un parking de 15 places en moyenne, certains n'en ont pas propre au magasin. Plus d'un tiers est considéré comme insuffisant pour accueillir la clientèle.

	Nombre minimum	Nombre médian	Moyenne	Nombre maximum	Proportion de magasins concernés
Associés	6	11	13	27	100 %
Dépôts vendeurs non-associés non présents à la vente	5	34	33,18	65	95,5 %
Dépôts vendeurs non associés présents à la vente	1	2	2,45	23	25 %
Nombre de salariés en ETP	0,5	1,9	2,16	6.8	95,2 %

La majorité des apporteurs est constituée d'agriculteurs. 30 % des points de vente ont des artisans associés de leur société et 82,8 % en ont en tant que dépôts-vendeurs non-associés. Les coopératives et d'autres types d'apporteurs (commerce équitable...) sont moins représentés. 56,8 % des magasins pratiquent l'achat-revente avec entre 1 et 20 fournisseurs. 80 % en ont moins de 5.

Le nombre de salariés et d'ETP progresse dans les magasins (+ 6 % entre 2021 et 2022). A partir de 800 000 euros de volume d'activité rares sont les magasins n'ayant pas au moins 2 ETP salariés.

Tous les magasins enquêtés ouvrent a minima du mercredi au samedi. Le nombre d'heures d'ouverture annuelle a augmenté légèrement depuis 2016 avec 60 heures d'ouverture en plus en moyenne par an (1 900 en moyenne en 2022). Les amplitudes horaires journalières ont augmenté pour toutes les typologies de magasin (+2 à +3 h en moyenne).



Ventes

Volume d'activité moyen (€ HT)



En moyenne le volume d'activité des magasins est plus haut qu'avant la crise sanitaire de 2020 mais une baisse est constatée entre 2021 et 2022. Tous les magasins ne suivent pas cette tendance.

Deux tiers des magasins connaissent une baisse entre 2021 et 2022, 20 % ont une croissance modérée. Ces magasins ne sont pas particulièrement de nouveaux magasins en phase de démarrage.

5 magasins ont un volume d'activité en hausse par rapport à 2018 et à 2021.

4 magasins voient une baisse par rapport à 2021 et à 2018.

Un constat inquiétant.

85%

des PVC ont une augmentation de volume d'activité entre 2018 et 2022

77%

des PVC ont une baisse ou stagnation entre 2021 et 2022

	2018	→	2020	→	2022
Moyenne VA € HT/m ² de surface de vente	5698	+ 56,6 %	8923	- 21 %	7044
Médiane VA € HT/m ² de surface de vente	5184	+ 65,9 %	8603	- 35,1 %	5579
Maximum VA € HT/m ²	10 500		27 000		28 000

La performance des ventes des magasins se mesure notamment avec le montant des ventes par m² de surface de vente. Ce ratio est d'autant plus pertinent que la surface est proportionnelle à certaines charges. Il a évolué depuis 5 ans avec un pic lors du confinement de 2020. La moyenne 2022 est plus haute qu'en 2018 mais les médianes se rapprochent ce qui met en avant les excellentes performances de quelques cas particuliers allant jusqu'à 28 000 € de VA / m² en 2022. Plus d'un tiers des magasins dépassent encore 8 000 € HT/m² en 2022. Malgré tout la baisse de performance au mètre carré entre 2021 et 2022 touche en moyenne toutes les typologies de magasins et en particulier les commerces de rues puis les magasins Poisson pilote et les Drive-In avec la plus faible baisse.

Optimisation de la surface en maintenant le confort du client et des vendeurs, adaptation du mobilier, merchandising, approvisionnement régulier, gammes fournies : des pistes à travailler et à réexplorer régulièrement pour fidéliser, développer, rentabiliser.





Autres indicateurs de performances commerciales

L'évolution des moyennes de nombre de clients et de panier moyen confirment les évolutions constatées précédemment. Toutes les catégories de magasins affichent des paniers moyens à la hausse par rapport à 2018 mais pas par rapport à 2021.

Seuls les poissons pilote ont vu leur nombre de clients augmenter par rapport à 2018. Ce nombre de clients est stable ou en baisse pour toutes les typologies de magasins entre 2021 et 2022.

La question de la fidélisation et en particulier de certaines classes de populations moins aisées par ces temps d'inflation se pose particulièrement.

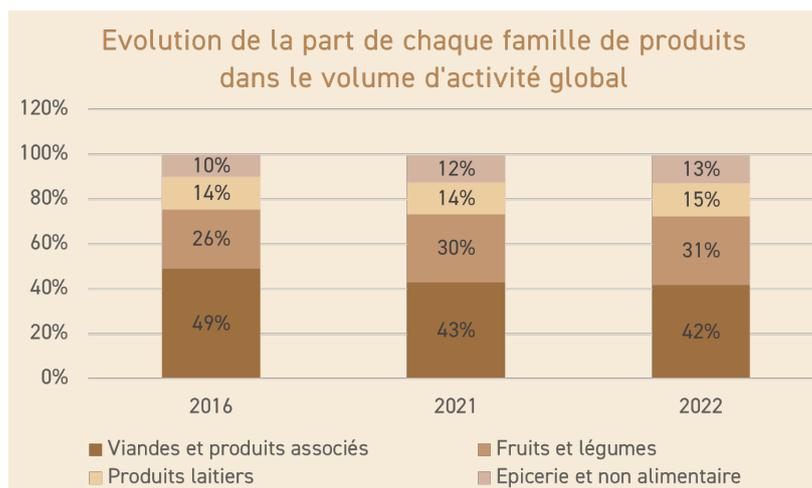
		Tendance 2022 : 639		Tendance 2022 : 30,94 €TTC	
		/ 2018	/ 2021	/ 2018	/ 2021
Commerce de Rue	Nombre de clients par semaine 2022	↘	↘	↗	↘
Drive In		↘	=	↗	↘
Poisson pilote		↗	↘	↗	=
Aménagement du territoire		↘	↘	↗	↘
		710	663	27,79 € TTC	31,85 € TTC



La répartition des familles de produits dans le volume d'activité total peut être différente selon les territoires en lien avec les spécialités de production locales, les habitudes de consommation.

De manière globale une tendance se confirme : la réduction de la part des achats de produits à base de viandes dans le panier. Tout en maintenant la qualité des produits inclus dans cette gamme il apparait comme essentiel de garantir quantité et qualité dans les rayons des gammes Fruits et Légumes et Produits laitiers. Ces deux gammes ont respectivement augmenté leur volume d'activité moyen respectifs en valeur absolue de 41.5 et 24 % en 6 ans. Celui des produits à base de viande est revenu en 2022 au niveau de celui de 2016.

On observe également que la diversité des produits trouvés dans la famille Epicerie et non alimentaires joue un rôle important dans la satisfaction des clients : une gamme de pain et pâtisserie étoffée, des huiles et farines diversifiées, des légumineuses, une cave travaillée avec du conseil...



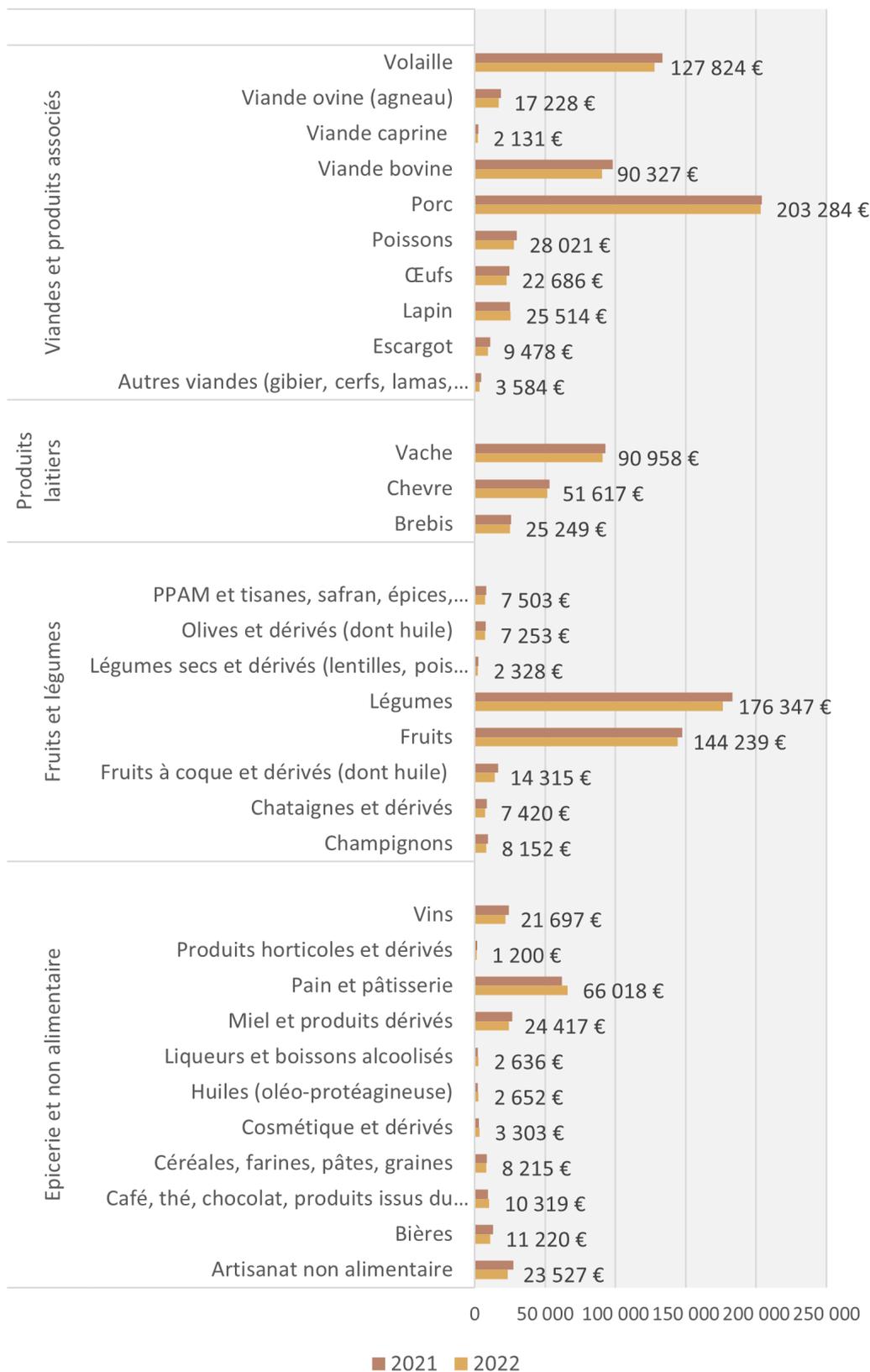
Nombre de références :

- 856 en 2016
- 1 095 en 2022



Évolution des ventes moyennes par gamme de produits

Ventes moyennes par magasin présentant ces gammes (€ HT)



25 514 € HT c'est le montant moyen annuel généré lorsque la gamme «lapin» est présente dans un magasin



Nos magasins sont-ils trop chers ?

Flambée des prix de l'alimentation : et les produits fermiers dans tout ça ?

Dans un contexte de crises multiples et de baisse de pouvoir d'achat des consommateurs, on constate, plus fortement encore qu'avant 2020, qu'en cas de difficultés financières, l'alimentation est la variable d'ajustement des ménages français. 40 % des ménages indiquant, dans une enquête de l'ObSoCo de 2020 qu'ils se soumettent à de fortes restrictions sur leurs dépenses alimentaires.

Par ailleurs, la consommation des produits AB connaît une crise majeure : après plus de 20 ans de progression constante, la consommation des produits AB a connu un plateau en 2021, suivi d'une baisse, même chez des consommateurs anciens et réguliers. Ceux-ci se tournent néanmoins vers des produits non AB mais locaux, ce qui est favorable aux produits fermiers.

La flambée des prix de l'alimentation observée ces derniers mois dans les commerces traditionnels pourrait cependant effacer les écarts de prix avec les points de vente collectifs, les producteurs fermiers répercutant moins (voire pas) l'augmentation de leurs charges de production sur leurs prix de vente.

Dans cette conjoncture particulière où de plus en plus de ménages doivent réfléchir à leur budget alimentaire, il est essentiel de communiquer sur les prix et la valeur réelle de leurs produits.

Témoignage :

Grégory vend une large gamme de produits laitiers de vache AB sur un même bassin de vie

Pour faire simple, nos produits sont aux mêmes prix, qu'on soit sur le marché, en point de vente collectif ou ailleurs. On a défini des prix qui prennent en compte les différents taux de commission, globalement. Comme ça, c'est clair pour nos clients qui fréquentent plusieurs circuits et ils n'ont pas l'impression qu'on se moque d'eux avec des prix variables d'un lieu d'achat à un autre.



Grégory BEAU, en GAEC à Tournon, vend sur des circuits variés du bassin valentinois

Synthèse, préconisations :

- ✓ **Connaître son coût de revient** : pour fixer un prix de vente, tenir compte de la concurrence et des limites psychologiques que le client peut accepter est important, mais l'essentiel, c'est bien sûr de connaître son coût de revient, et de savoir dans quelle limite on se rémunère ou pas. C'est la base pour parler d'un prix « juste » : c'est souvent compliqué de calculer un coût de revient, mais indispensable pour défendre un prix !
- ✓ **Augmenter régulièrement ses prix** : beaucoup de producteurs craignent que leurs clients n'acceptent pas les hausses de prix. Elles sont pourtant indispensables, lorsque les charges augmentent, pour garantir une juste rémunération du producteur. Des hausses régulières et raisonnables s'argumentent très facilement.
- ✓ **Connaître les prix et produits de la concurrence** : pour savoir si vos prix sont acceptables pour vos clients, il faut savoir vous situer par rapport aux produits concurrents : ne vous y trompez pas, un produit concurrent n'est pas seulement un produit fermier, mais tout produit pouvant se substituer au vôtre.
- ✓ **Connaître son magasin** : en collectif, c'est important de pouvoir en parler entre producteurs, pour que les personnes à la vente, en contact avec les clients,

puissent expliquer la construction des prix des produits des autres. C'est important également de savoir quels produits du magasin sont plutôt plus chers que sur d'autres circuits et lesquels ne sont pas plus chers voire moins qu'ailleurs.

- ✓ **Argumenter sur la vraie valeur du produit** : le prix du produit est l'aboutissement d'un travail de production / transformation / vente : il faut pouvoir expliquer ce qui fait la différence entre les produits fermiers et des produits industriels équivalents, moins chers. Derrière le mot « qualité », on peut entendre beaucoup de notions qu'il est nécessaire de préciser.
- ✓ **Bâtir des argumentaires produits en termes d'avantages clients** : dans un argumentaire produit, il faut parler à ses clients : les caractéristiques de vos produits n'ont d'intérêt pour vos clients que si vous les traduisez en avantages pour eux. Efforcez-vous de leur parler un langage qui les concernera directement !
- ✓ **Communiquer avec vos clients** ! la communication passe par différents moyens (affiches, fiche producteurs, discussion...). Il faut que vos clients « voient » facilement ce qui fait votre différence.



Découvrez nos formations
et nos prestations

Osez franchir le pas et boostez
vos **performances**

En prestation sous la forme d'audit, de coaching, d'accompagnement, d'étude, ou en formation collective financée par VIVEA et d'autres opérateurs, les conseillers des Chambres d'agriculture vous proposent la formule qui répond à votre besoin sur les thématiques suivantes (non exhaustif).



ORGANISATION INTERNE

Rédiger ou réviser un règlement intérieur, animer des réunions, planifier, suivre les actions, embaucher...



HYGIÈNE

Mettre en place ou mettre à jour un plan de maîtrise sanitaire, former de nouveaux arrivants aux règles d'hygiène...



COMMUNICATION

Améliorer ses outils, mettre en place un plan de communication, tester la notoriété du magasin, améliorer sa posture de vendeur...

MERCHANDISING

Mettre en valeur ses produits dans les règles de l'art, réaménager le magasin, évaluer sa gamme...

PROJETS

Coordonner un nouveau projet, demander des subventions, répondre à des appels d'offre, étudier la faisabilité économique, vérifier le potentiel commercial

CONTACTS DÉPARTEMENTAUX AUTEURS DE CE LIVRET :



CHAMBRE
D'AGRICULTURE
AIN

ain.chambre-agriculture.fr

Jean-Baptiste Lafforgue

jean-baptiste.lafforgue@ain.chambagri.fr
07 86 91 35 85



CHAMBRE
D'AGRICULTURE
ARDÈCHE

ardeche.chambre-agriculture.fr

Margaux Weiss

margaux.weiss@ardeche.chambagri.fr
06 77 91 42 74



CHAMBRE
D'AGRICULTURE
DRÔME

drome.chambre-agriculture.fr

Nathalie Seauve

nathalie.seauve@drome.chambagri.fr
06 25 82 77 79



CHAMBRE
D'AGRICULTURE
ISÈRE

isere.chambre-agriculture.fr

Céline Legeay

celine.legeay@isere.chambagri.fr
06 61 02 55 23



CHAMBRE
D'AGRICULTURE
RHÔNE

rhone.chambre-agriculture.fr

Marie-Pierre Couallier

marie-pierre.couallier@rhone.chambagri.fr
06 75 01 02 88



CHAMBRE
D'AGRICULTURE
SAVOIE MONT-BLANC

savoie-mont-blanc.chambre-agriculture.fr

Julien Cosme

julien.cosme@smb.chambagri.fr
06 16 67 58 95

Réalisé avec le concours financier de :