



Edition 2025
(sur les données 2024)



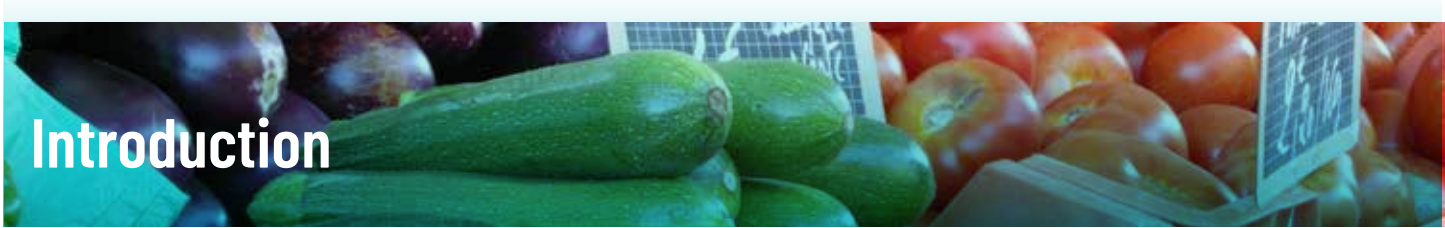
POINTS DE VENTE COLLECTIFS : RÉFÉRENCES TECHNICO ÉCONOMIQUES

SE REPÉRER, ANALYSER, DÉVELOPPER

aura.chambres-agriculture.fr



CHAMBRES
D'AGRICULTURE
AUVERGNE-RHÔNE-ALPES



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, en concertation avec les magasins et leurs producteurs. Plus largement, les points de vente collectifs, compte-tenu des volumes de produits fermiers qu'ils mettent à disposition des consommateurs sur l'ensemble du territoire régional, sont le reflet des circuits courts et l'analyse de leur fonctionnement peut éclairer d'autres situations de vente de produits fermiers.

Dans un contexte assombri par des conflits et des tensions internationales, le pouvoir d'achat des Français peine à se redresser, et les performances de certains points de vente collectifs en témoignent, révélant des situations très contrastées.

Pour gagner en efficacité et réduire les coûts, les magasins des Savoie ont choisi de rassembler leurs moyens au sein d'une fédération animée par la Chambre d'agriculture. Cette édition des références technico économiques des points de vente collectifs met en avant leurs réalisations et leurs projets, afin d'inspirer d'autres magasins et de les aider à identifier ce qui peut être partagé ou mutualisé.

Méthode et définitions clés



ECHANTILLON

En 2025, les Chambres d'agriculture ont récolté les données de 2023 et 2024 de 32 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.

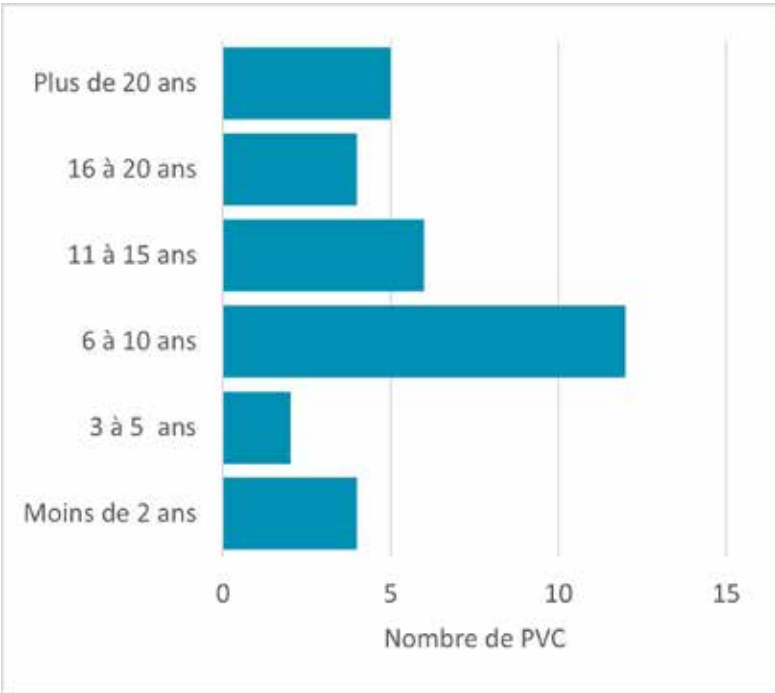
COMMERCE DE RUE : le magasin est implanté en cœur de village ou de ville et bénéficie de la proximité avec les habitants et éventuellement de quelques commerces.

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 leurs fournisseurs

Nombre de magasins par ancienneté



En 2025, les points de vente enquêtés ont entre 1 an et 36 ans d'existence.

Depuis 5 ans, il y a un certain ralentissement du rythme des ouvertures de PVC.

La SARL (50 %) et la SAS (21.9 %) sont les statuts les plus représentés.

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

Les magasins sont implantés majoritairement dans :
- des zones de passage routier (« Drive In ») (41 %),
- des zones commerciales (« Poisson pilote ») (31 %).

77 % des magasins sont locataires de leur local. La moitié des magasins « propriétaires » le sont par le biais d'une SCI (83 %).

En moyenne les magasins ont une surface totale de 263 m² avec 167 m² de surface de vente.

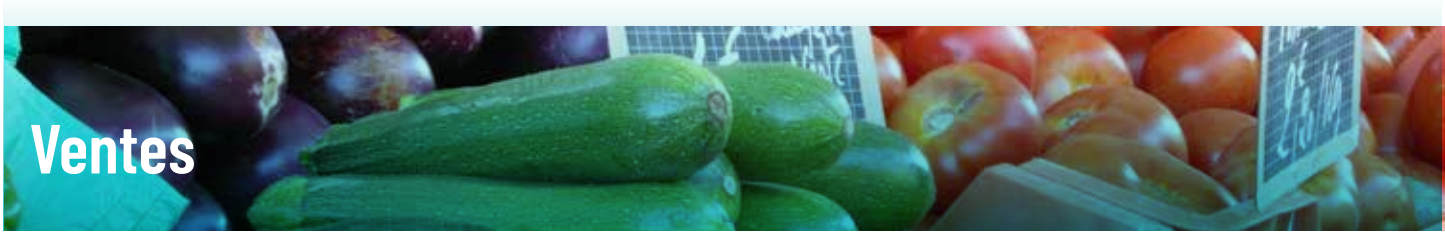
Ils sont accompagnés d'un parking de 17 places en moyenne, certains n'en ont pas propre au magasin. Près d'un quart des magasins considèrent que leur nombre de places est insuffisant pour accueillir leur clientèle.

	Nombre minimum	Nombre médian	Moyenne	Nombre maximum	Proportion de magasins concernés
Associés	6	12	13	27	100 %
Dépôts vendeurs non-associés non présents à la vente	5	41	40	77	97 %
Dépôts vendeurs non associés présents à la vente	1	2	10	54	25 %
Nombre de salariés en ETP	0,5	2	2,2	5	88 %

La majorité des apporteurs est constituée d'agriculteurs. 34 % des points de vente ont des artisans associés de leur société et 75 % en ont en tant que dépôts-vendeurs non-associés. Les coopératives et d'autres types d'apporteurs (commerce équitable...) sont moins représentés. 41 % des magasins pratiquent l'achat-revente avec entre 1 et 10 fournisseurs. La médiane se situant à 2,5.

Le nombre de salariés et d'ETP est relativement stable dans les magasins. Les seuls magasins n'ayant aucun salarié ont un volume d'activité inférieur ou proche de 400 000 €.

Les magasins enquêtés ouvrent en moyenne 4,5 jours par semaine mais cela varie de 3 à 6 jours. Le nombre d'heures d'ouverture est relativement stable ces dernières années. Il se situe en moyenne à 1900 heures par an. Tous les magasins de notre échantillon ouvrent toute l'année, 23 % pratiquent des variations d'horaires selon les périodes de l'année.



Ventes

Volume d'activité moyen (€ HT)



64%

des PVC ont une augmentation de volume d'activité entre 2022 et 2024

29 %

des PVC ont une baisse ou stagnation entre 2023 et 2024

En moyenne le volume d'activité des magasins est à un niveau record depuis 2 années consécutives (sans compter l'année 2020 pendant la période COVID) atteignant environ 1,3 M euros en 2024.

Une baisse avait été constatée entre 2021 et 2022 puis entre 2023 et 2024.

Entre 2023 et 2024, 54 % des magasins ont une croissance modérée (entre 5 et 25 %), 17 % sont relativement stables (entre 0 et 5 %), 29 % enregistrent une légère baisse.

	2020	→	2022	→	2024
Moyenne VA € HT/m² de surface de vente	8923	- 21 %	7044	+ 18,8 %	8367
Médiane VA € HT/m² de surface de vente	8603	- 35,1 %	5579	+ 26,9 %	7082
Maximum VA € HT/m²	27 000		28 000		34 990

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.

Après une moyenne satisfaisante en 2022, tirée par des magasins ayant d'excellentes performances, la moyenne et la médiane 2024 se rapprochent du record de 2020 (voir tableau).

Plus d'un tiers des magasins dépassent encore 8 000 € HT/m² en 2024. 27% des magasins ne dépassent pas 5000 € HT/m².

Le maximum de 34990 €/m² est associé à un magasin dont l'historique et le bassin de population sont particuliers.

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 et rentabiliser.



Autres indicateurs de performances commerciales

L'évolution des moyennes de nombre de clients (tickets) et de panier moyen expliquent les évolutions de volumes d'activité. Toutes les catégories de magasins affichent des paniers moyens à la hausse par rapport à 2022, conséquence d'une offre plus importante et des tarifs qui ont augmenté. On se rappellera néanmoins que les évolutions étaient plus contrastées entre 2021 et 2022 : les dépenses de consommation alimentaire des ménages sont fluctuantes.

Les magasins poissons pilote ont vu leur nombre de clients augmenter régulièrement depuis 2018 (l'année 2020 mise à part) contrairement aux magasins des autres typologies qui n'enregistrent des tendances positives constantes que depuis 2022. On peut se satisfaire ainsi de la hausse de fréquentation qui démontre l'intérêt des consommateurs pour l'offre et le concept proposés par les magasins de producteurs de la région.

		Tendance 2024 : 867 clients / 2022	Tendance 2024 : 32,36 €TTC / 2022
Commerce de Rue	Nombre de clients par semaine	606 (+101)	27,8 (+2,67)
Drive In		723 (+70)	33,7 (+4,93)
Poisson pilote		1149 (+81)	33,2 (+1,3)

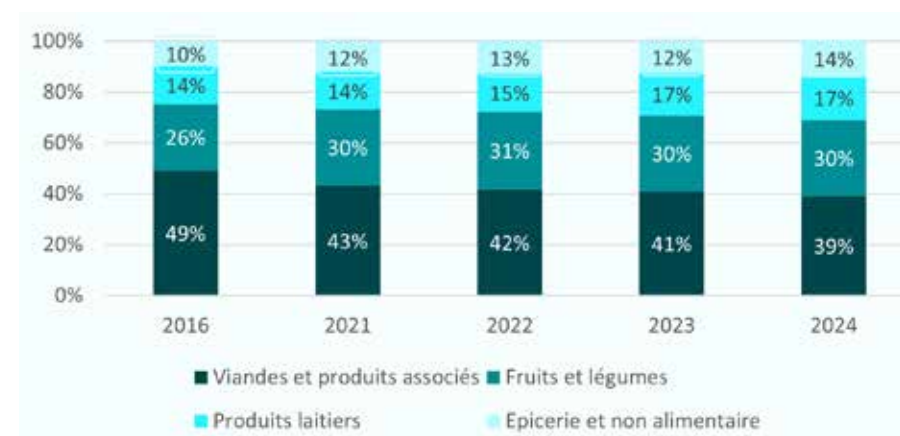


La répartition des familles de produits dans le volume d'activité total peut être différente selon les territoires.

De manière globale, une tendance se confirme d'année en année : la réduction de la part des achats de produits à base de viandes dans le panier (désormais 39 % du panier). Les produits d'épicerie représentent désormais 14 % du volume d'activité, tirés par la famille « pain et pâtisserie » incluant les tartes salées.

Ainsi, les magasins sont confrontés à l'évolution des habitudes de consommation nécessitant de garantir une offre étendue sans négliger les gammes dont les ventes sont en baisse mais qui restent incontournables (viandes, vins) et celles qui génèrent peu de volume d'activité mais qui se développent.

Evolution de la part de chaque famille de produits dans le volume d'activité global

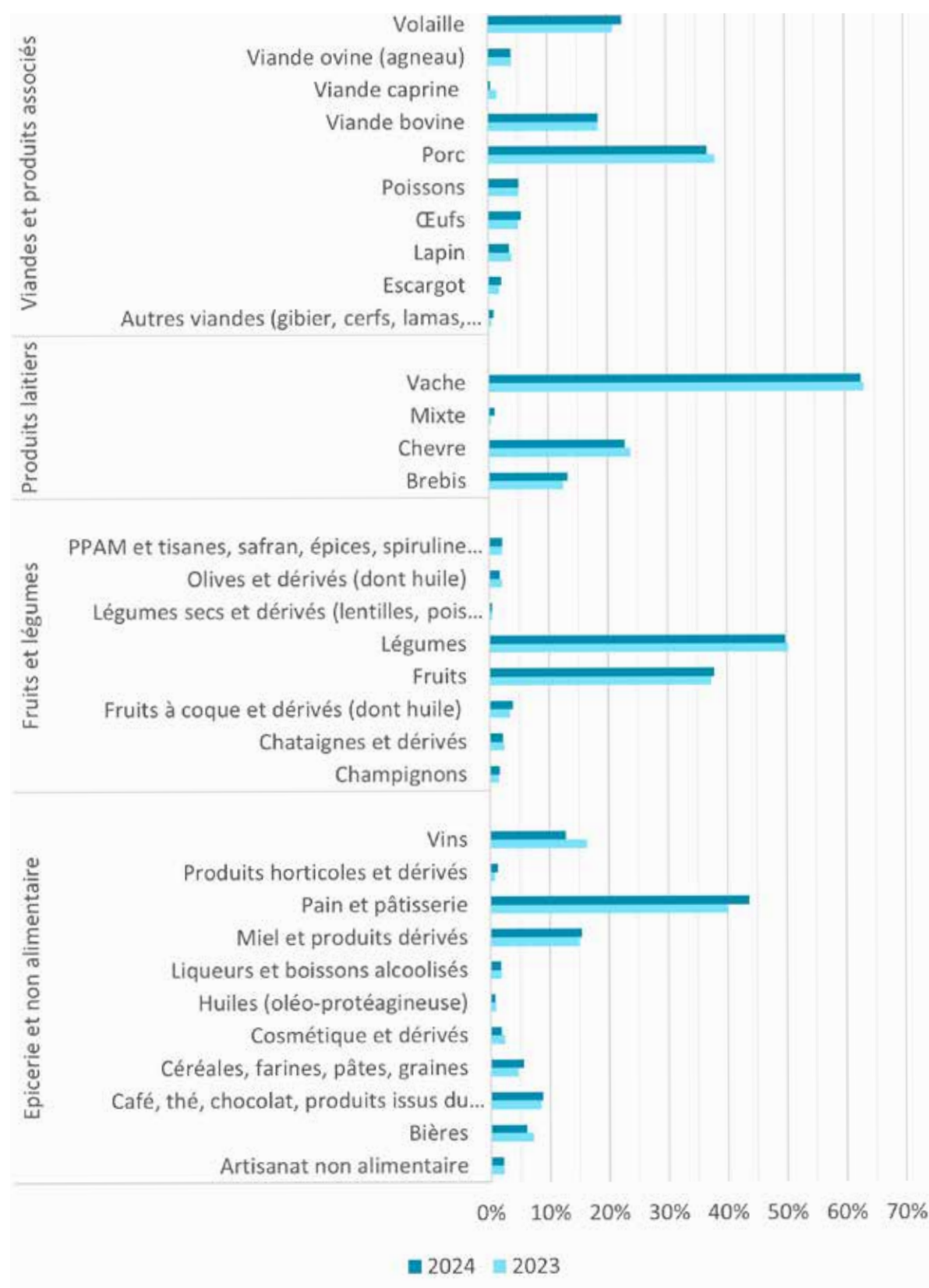


Nombre de références :

- 856 en 2016
- 1 095 en 2022
- 1 133 en 2024

Produits

Répartition du volume d'activité pour chaque famille de produits



La mutualisation entre magasins de producteurs ?

Pourquoi mutualiser entre magasins de producteurs ?

La mutualisation entre magasins de producteurs offre de nombreux avantages. Sur le plan économique, elle permet de regrouper les achats de fournitures, de partager les coûts liés aux logiciels de caisse ou encore de négocier collectivement les contrats d'énergie, générant ainsi des économies d'échelle importantes.

Sur le plan humain, la mise en commun de personnel permet d'ajuster les effectifs selon les besoins et ouvre la voie à des formations partagées, favorisant la montée en compétences tout en réduisant les coûts.

La mutualisation au sein d'une fédération ou d'un réseau consolide la communication en développant une identité commune et accroît la visibilité des magasins de producteurs, peu identifiés par le grand public actuellement. La mutualisation, notamment via une fédération, renforce la représentation des PVC dans les discussions avec les partenaires institutionnels et économiques.

Les nombreux échanges autour du témoignage de la fédération des magasins de producteurs de Savoie laissent entrevoir de belles perspectives collectives, pour renforcer la coopération entre agriculteurs et consolider l'avenir des magasins de producteurs dans la région.

Témoignage des Savoie :

Le réseau Magasins fermiers des Savoie est né de l'initiative de 9 magasins de producteurs, créés, tenus et gérés par des agriculteurs sur le territoire de la Savoie et de la Haute Savoie.

Jusqu'alors nous travaillions chacun de notre côté entre associés de nos magasins. Pour aller plus loin ensemble, nous avons choisi de nous unir et de mutualiser nos ressources tout en conservant notre indépendance. Le réseau Magasins fermiers des Savoie incarne une aventure humaine et locale : nous avons identifié nos points communs dans nos valeurs et nos fonctionnements respectifs afin de créer une charte d'adhésion.

La première année, nous avons organisé une formation sur la « force de vente » pour 8 salariés de nos PVC. La transversalité a été bénéfique : elle a permis l'échange de bonnes pratiques sur la mise en avant des produits mais aussi la création d'outils informatifs sur nos produits en rayons. Cela professionnalise et rend d'avantage lisible nos magasins en Savoie Mont-Blanc. Une agence de communication a réalisé pour le collectif plusieurs supports de communication (flyers, affiches, macarons pour vitrine, plan de publication sur nos réseaux sociaux) qui met en avant le réseau de PVC sur les Pays de Savoie. Il y a une cohérence pour le consommateur qui nous identifie que l'on soit à Annecy ou à Aix-les-Bains. Nous avons également décidé d'adhérer à la FEMAP (Fédération nationale des MAgasins de Producteurs) afin d'avoir une représentation nationale dans les instances de discussions sur les PVC pour défendre notre modèle et nos valeurs comme le font les PVC des Hauts-de-France ou de la Région PACA.



*9 magasins,
1 même passion :
vous faire découvrir le meilleur
du local, où que vous soyez !*



Stéphane VIVET,
A la Croisée de nos Fermes - Grésy-sur-Aix



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, améliorer la performance d'un rayon ou d'une famille de produits...

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.chambres-agriculture.fr

Jean-Baptiste Lafforgue

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



**CHAMBRE
D'AGRICULTURE
ARDÈCHE**

ardeche.chambres-agriculture.fr

Chloé Charrier

chloe.charrier@ardeche.chambagri.fr
06 77 91 42 74



**CHAMBRE
D'AGRICULTURE
DRÔME**

drome.chambres-agriculture.fr

Nathalie Seauve

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



**CHAMBRE
D'AGRICULTURE
ISÈRE**

isere.chambres-agriculture.fr

Gaëlle Aubert

gaelle.aubert@isere.chambagri.fr
06 61 02 55 23



**CHAMBRE
D'AGRICULTURE
RHÔNE**

rhone.chambres-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.chambres-agriculture.fr

Julien Cosme

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

Réalisé avec le concours
financier de :

Avec la contribution
financière du compte
d'affectation spéciale
développement
agricole et rural
CASDAR

La responsabilité du Ministère de l'agriculture
ne saurait être engagée

Ardèche
LE DÉPARTEMENT

isère
LE DÉPARTEMENT

**- L A
D R O
M E -**
LE DÉPARTEMENT

RHÔNE
LE DÉPARTEMENT

**CHAMBRE
D'AGRICULTURE
AUVERGNE-RHÔNE-ALPES**

