

Magasins de producteurs : ma petite épicerie ne connaît pas la crise !

Une étude inédite réalisée par les Cerfrance Auvergne-Rhône-Alpes révèle que les magasins de producteurs n'ont rien à envier aux grandes enseignes de la distribution alimentaire. Les performances économiques des meilleurs points de vente collectifs rivalisent avec la GMS (Grandes et Moyennes Surfaces). Les marges de progrès sont importantes, preuve que les agriculteurs fermiers peuvent devenir d'excellents épiciers !

Le développement des circuits courts a des impacts directs sur la création et l'essaimage de magasins de producteurs. Il permet aux producteurs fermiers de maîtriser la distribution de leur production dans un circuit de distribution qu'ils pilotent et gèrent collectivement. Si le premier magasin de producteurs a fêté ses 40 ans, la grande majorité d'entre eux est de création récente, moins de 15 ans selon l'étude originale réalisée par les Cerfrance de la région Rhône-Alpes. Cette étude balaye les différentes caractéristiques et résultats économiques de ces espaces collectifs de vente.

Les auteurs ont isolé les performances des meilleurs magasins (en termes de ventes par m², par jour ou total). 79 % des magasins sont structurés sous forme sociétaire (SARL ou SAS). Ils comptent en moyenne 11 associés auxquels s'ajoutent 30 apporteurs non associés. Les associés consacrent près de 300 heures par an au fonctionnement du magasin. Ils sont aidés par 2 salariés en moyenne. La commission sur ventes, permettant de rémunérer les frais du magasin, s'élève à 12 % des ventes en moyenne et à moins de 9 % seulement pour les meilleurs magasins. La commission des apporteurs est de 26 %. La majorité des commerces est implantée dans des zones commerciales (42 %) ou dans des zones passantes (32 %). Les implantations en centre-ville ne représentent que 16 %.

Des ratios de ventes proches de la grande distribution alimentaire

La surface de vente est de 150 m² sur lesquels sont réalisés plus d'1 million d'euros de ventes par an. Les magasins les plus performants réalisent jusqu'à 1,8 millions d'euros de ventes. La variété de l'offre, c'est-à-dire le nombre de références de produits proposés, a des impacts directs sur le niveau des ventes. 30 % des magasins proposent plus de 1000 références. Pourtant, l'étude ne montre pas de différence sur le panier moyen qui est de 26 euros. La différence majeure entre les deux catégories vient du nombre de clients. Ces épicerie sont ouvertes 4,1 jours par semaine en moyenne et réalisent un chiffre d'affaires journalier de 4723 euros, mais les plus

performantes dépassent 7200 euros de ventes par jour. Le chiffre d'affaires au mètre linéaire annuel est très variable entre les magasins. Les meilleurs rivalisent avec les performances des spécialistes de la distribution alimentaire avec plus de 13 000 €/mètre linéaire/an. En moyenne, on approche les 9000 euros, ce qui est tout de même une très belle performance et démontre la légitimité des magasins de producteurs dans l'univers de la distribution alimentaire...

La période des fêtes de fin d'année fait exploser les chiffres d'affaires. Un grand nombre de magasins se retrouve en rupture de marchandises. Les producteurs doivent anticiper cette demande des consommateurs pour optimiser encore plus les ventes des trois dernières semaines de l'année.

La localisation du magasin a aussi des impacts sur les ventes

Les magasins situés en régions touristiques (Provence-Alpes-Côte d'Azur, Occitanie...) réalisent des gros chiffres d'affaires en fruits et légumes pendant les mois d'été. Les charges des magasins sont majoritairement les charges de personnel, surtout pour les grandes surfaces (70 %), ainsi que les coûts des locaux et installations.

Des produits phares tirent les performances des magasins

Impossible de réussir le développement d'un magasin de producteurs sans charcuterie, viande de porc, légumes et volailles prêtes à cuire ou cuisinées. Ces trois secteurs représentent plus de 50 % des ventes. Cependant, ce sont les œufs qui affichent le chiffre d'affaires au mètre linéaire le plus important (30 000 € le mètre pour les meilleurs). Le rayon viande est plus attractif s'il bénéficie d'un service de découpe. Il peut alors représenter le tiers des ventes du magasin.

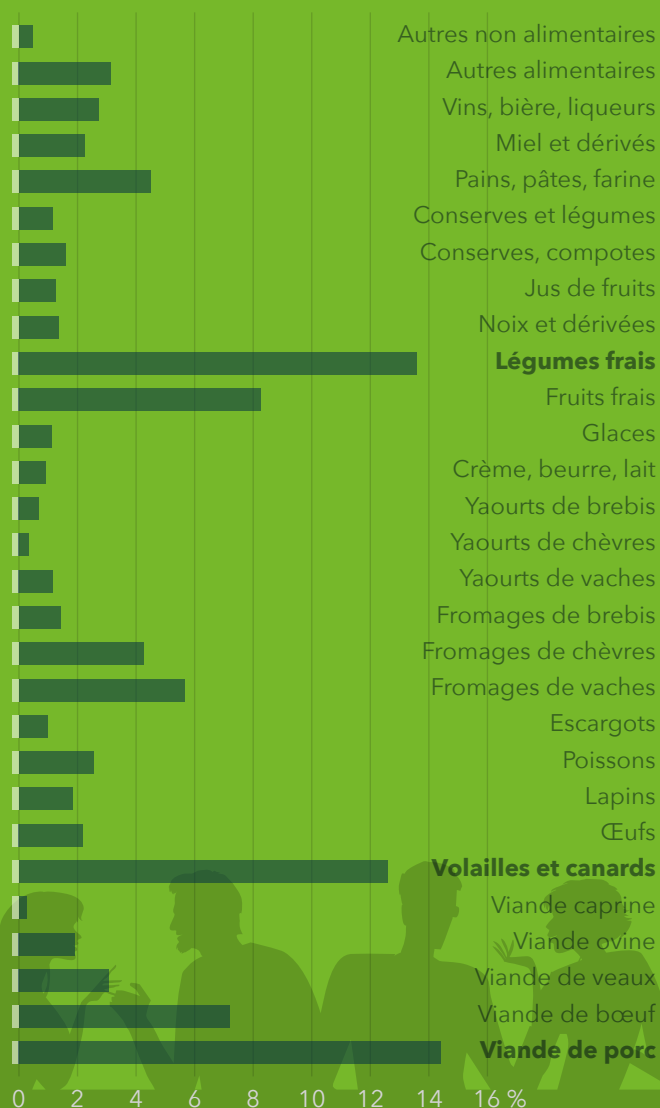
L'offre en produits bio n'est pas majoritaire mais elle a tendance à augmenter dans les magasins. Elle concerne en premier les

fruits et légumes et les produits laitiers. L'offre fromagère est typée en fonction des spécialités régionales. En revanche, les produits boulangers ou pâtisseries sont très inégalement représentés et sont essentiellement proposés dans les magasins de grandes tailles.

Cette étude démontre l'importance de la variété de l'offre dans la performance du magasin. Il y a aussi une corrélation entre les bons ratios du magasin et son chiffre d'affaires. Les petites surfaces de vente doivent supporter des coûts fixes et ont des heures d'ouverture trop réduites qui pénalisent les ventes totales.

Les ventes par produit

■ Répartition du CA/CA total



Contexte de l'étude

- L'étude porte sur 55 magasins et 28 magasins effectivement retenus (avec toutes les variables complètes).
- Cet échantillon est uniquement composé de magasins adhérents de Cerfrance.
- C'est une étude annuelle réalisée depuis 4 ans qui sera complétée par des données provenant d'autres régions à partir de 2020.

Des pistes d'amélioration des ventes

Les actions de communication sont encore limitées, même si certains magasins font des efforts dans l'animation commerciale souvent proposée par les producteurs associés. C'est pourtant une des forces de ces magasins d'associer la promotion des produits avec ceux qui les ont élaborés, cuisinés ou cultivés. Un véritable atout de différenciation avec les autres distributeurs alimentaires. Cette promotion peut prendre la forme de vidéos des fermes, de dégustation, de visites à la ferme... Rien de plus rassurant pour un client que de côtoyer et d'échanger avec les producteurs.

Les ventes et les marges sur produit sont dépendantes de l'originalité de l'offre

Une offre de produit prêt à réchauffer de type traiteur, ou de snacking type sandwich, va attirer d'autres catégories de clientèle, notamment les consommateurs de moins de 40 ans. Toutes ces offres ont l'avantage d'améliorer la marge sur les ventes, d'optimiser la main-d'œuvre et de moderniser l'image des magasins de producteurs. Toutes ces pistes nécessitent des compétences spécifiques sur les techniques de merchandising. (1) Les producteurs associés sont en première ligne pour conduire ces actions qui exigent encore plus de présence sur les espaces de vente.

Commercer ses produits fermiers, c'est exaltant, mais piloter un magasin, même en association, peut être chronophage. C'est pourtant le prix de la professionnalisation et une réponse aux attentes actuelles des clients. ■

Jacques Mathé
Economiste

Source : Revue « Gérer pour gagner », n°57, Février 2020.

(1) Améliorer la diffusion commerciale des produits, en tenant compte des désirs des acheteurs et en utilisant différents éléments de stratégie commerciale (emballage, répartition dans les surfaces de vente...).