

# RÉFÉRENCES ÉCONOMIQUES

Magasins fermiers  
Rhône-Alpes



ÉDITION  
2018

Nom du magasin : .....

Commune : .....

# Avant-propos

## Introduction

### Notre échantillon

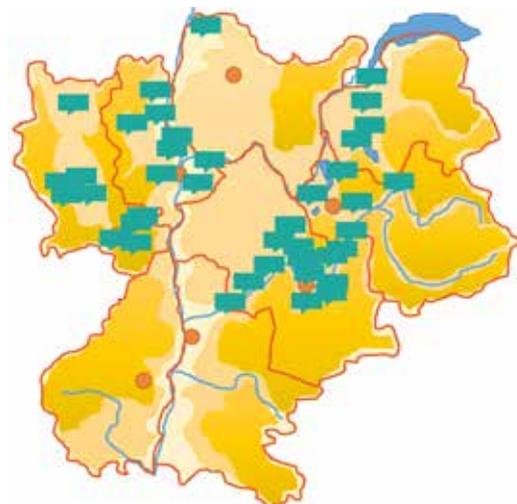
Les Cerfrance de Rhône-Alpes vous proposent cette nouvelle édition des résultats économiques des magasins fermiers de la région. Sur les 38 magasins fermiers de notre échantillon, 28 ont été retenus pour l'analyse (collecte de données complètes, plus d'un an d'exercice, etc.). Ces résultats peuvent directement 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 /m<sup>2</sup>, CA /jour d'ouverture et CA /magasin les plus élevés.

### Les différents profils de magasins

- Les années de création des magasins sont très variées : 32 % des magasins ont moins de 5 ans, 39 % ont entre 5 et 10 ans et 29 % ont plus de 10 ans ;
- 79 % des magasins sont sous la forme juridique d'une société (SARL ou SAS). Pour le reste, on retrouve des Associations (16 %) et un magasin sous forme coopérative ;
- Seuls 18 % des magasins possèdent leurs locaux en propriété, majoritairement par le biais d'une SCI ;
- La plupart des magasins se situent en zone commerciale (42 %) ou en zone non-commerciale passante (32 %).

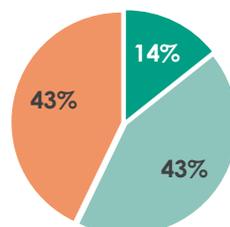
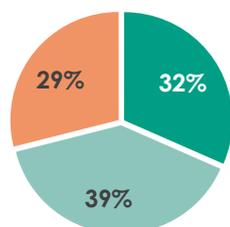


Moyenne régionale

1/4 supérieur

### L'année de création

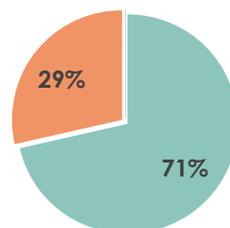
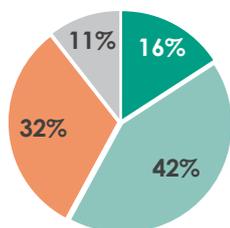
#### Votre magasin fermier :



- Moins de 5 ans
- Entre 5 et 10 ans
- Plus de 10 ans

### L'implantation géographique

#### Votre magasin fermier :



- Commerces de centre-ville
- Zone commerciale
- Zone non-commerciale passante
- Zone non-commerciale isolée

## Sommaire

Le magasin type .....	3
Les produits .....	4
Les charges .....	5
Le détail des ventes .....	6-7
Le panier consommateurs .....	8
Les facteurs clés de succès .....	9



# Le magasin type

DOSSIER N° .....  
**Votre magasin  
 fermier**

MOYENNE RÉGIONALE  
**2017**  
 28 MAGASINS

¼ SUPÉRIEUR  
**2017**  
 7 MAGASINS

## MAIN D'ŒUVRE

Nombre d'associés	<input type="text"/>
Nombre de dépôt-vendeurs	<input type="text"/>
Nombre de salariés (ETP)	<input type="text"/>
Temps moyen passé par associé (h /an)	<input type="text"/>

11	11
30	33
1,8	2,9
292	323

## SURFACES

Surface de vente (m <sup>2</sup> )	<input type="text"/>
Surface de stockage (m <sup>2</sup> )	<input type="text"/>
Linéaire de vente (m)	<input type="text"/>

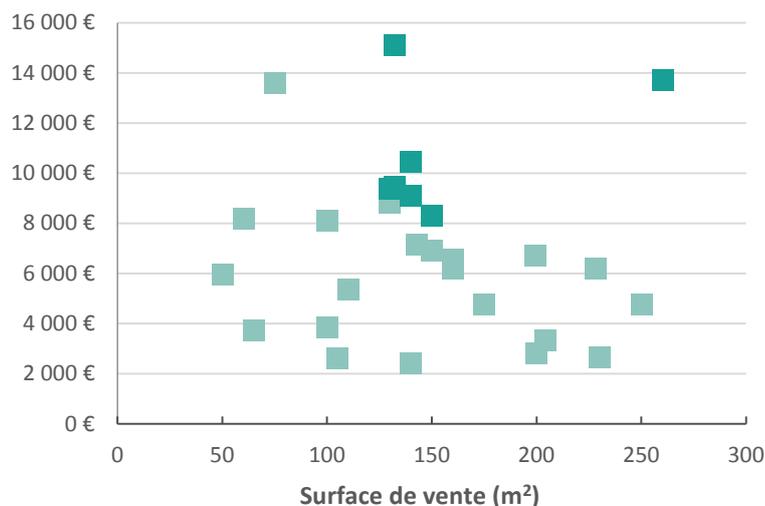
147	155
81	87
116	130

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

- **Les surfaces de ventes** des magasins s'échelonnent en effet entre 50 et 260 m<sup>2</sup> ;
- **Le Chiffre d'Affaires /m<sup>2</sup>** s'établit quant à lui de 2 400 à plus de 15 000 € /m<sup>2</sup> ;
- **Le Chiffre d'Affaires /jour d'ouverture** varie de 1 500 à plus de 12 000 €. Les magasins ouvrent entre **3,5 et 4 jours /semaine** en moyenne.

CA /m<sup>2</sup> HT

## Dispersion CA /surfaces de vente



## ACCÈS

Nombre de places au magasin	<input type="text"/>
Nombre de places à moins de 50 m	<input type="text"/>
Nombre total de places	<input type="text"/>

17	15
23	28
41	43

## OUVERTURE

Nombre de jours ouverts /semaine	<input type="text"/>
Nombre de jours ouverts /an	<input type="text"/>
Chiffre d'Affaires /jour ouvert (HT)	<input type="text"/>

4,1	4,3
215	223
4 723 €	7 712 €

## ANIMATIONS COMMERCIALES

Nombre d'actions événementielles /an	<input type="text"/>
Nombre d'autres animations /an	<input type="text"/>
Dépenses publicitaires /an	<input type="text"/>

1,0	0,7
4,0	7,0
6 369 €	5 391 €



# Les produits

DOSSIER N° .....  
**Votre magasin  
 fermier**

**MOYENNE RÉGIONALE**  
**2017**  
 28 MAGASINS

**1/4 SUPÉRIEUR**  
**2017**  
 7 MAGASINS

## VENTES (HT)

Volume de ventes 2015  
 Volume de ventes 2016  
 Volume de ventes 2017  
 Progression 2015-2017


883 577 €
978 285 €
1 013 138 €
15%

1 430 264 €
1 608 636 €
1 718 695 €
20%

Volume de ventes 2017 BIO

--

142 995 €
-----------

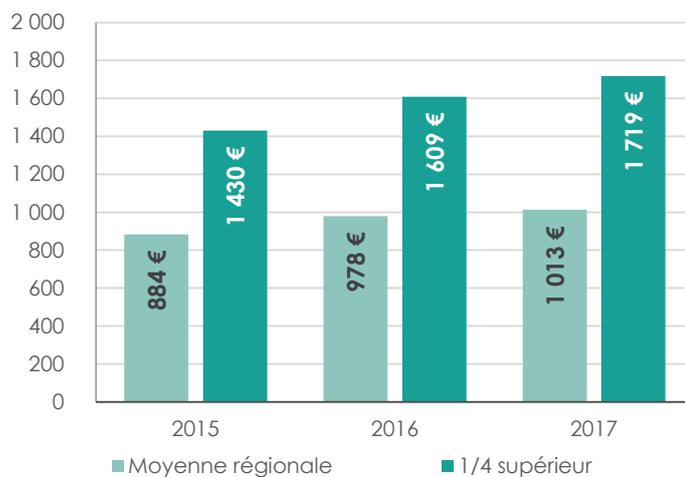
187 131 €
-----------

Volume de ventes /m<sup>2</sup> de vente  
 Volume de ventes /m linéaire

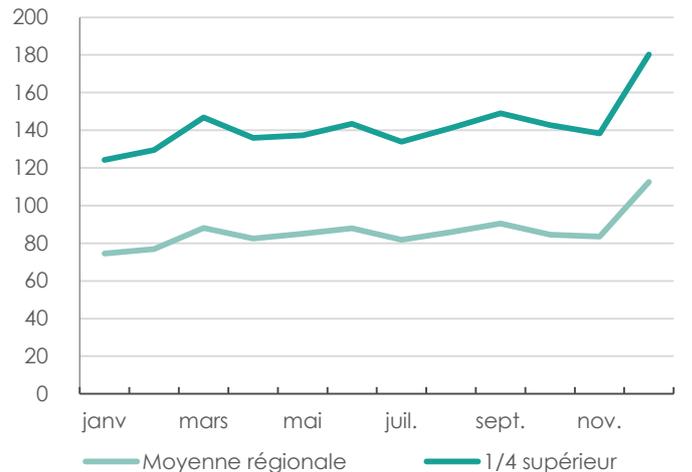

6 888 €
8 769 €

11 099 €
13 259 €

## K € (HT) Volume de ventes annuel 2015-17



## K € (HT) Volume de ventes mensuel 2017



## TAUX DE COMMISSION

Taux de com. Associés 2015  
 Taux de com. Associés 2016  
 Taux de com. Associés 2017  
 Progression 2015-2017


13,4%
12,9%
12,2%
-1,2 pt

10,6%
9,4%
8,9%
-1,7 pt

Taux de com. Dépôt-vendeurs 2015  
 Taux de com. Dépôt-vendeurs 2016  
 Taux de com. Dépôt-vendeurs 2017  
 Progression 2015-2017


26,1%
26,1%
25,7%
-0,4 pt

25,3%
25,3%
25,3%
0 pt

## PAIEMENTS CB

Commissions CB  
 Volumes encaissés CB  
 Taux commission CB


3 974 €
765 842 €
0,52%

6 023 €
1 196 216 €
0,50%



# Les charges

DOSSIER N° .....  
**Votre magasin  
 fermier**

MOYENNE RÉGIONALE  
**2017**  
 28 MAGASINS

1/4 SUPÉRIEUR  
**2017**  
 7 MAGASINS

## CHARGES (HT)

Achats de marchandises  
 Achats de fournitures  
 Énergie  
 Honoraires et assurances  
 Publicité  
 Charges de personnel salarié  
 Locaux et installations de vente  
 Frais divers (services bancaires, ...)  
 Impôts et taxes  
**Total charges courantes**


7 542 €
11 118 €
8 515 €
8 972 €
6 369 €
48 726 €
58 719 €
14 219 €
2 720 €
<b>166 901 €</b>

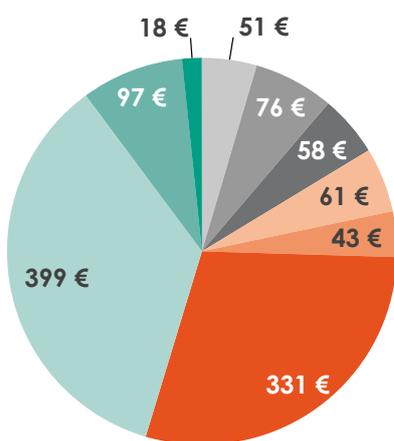
5 129 €
14 571 €
8 019 €
13 708 €
5 391 €
84 125 €
72 169 €
17 240 €
4 000 €
<b>224 352 €</b>

Charges courantes /m<sup>2</sup> de vente  
 Charges courantes /m linéaire

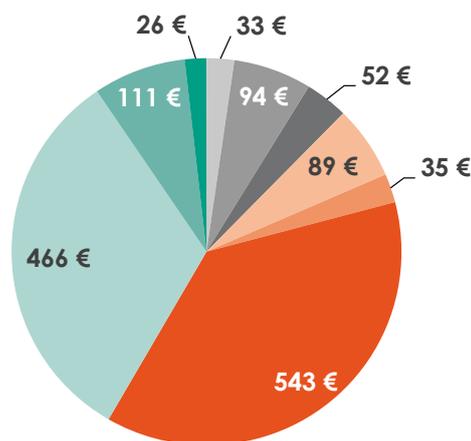

1 135 €
1 445 €

1 449 €
1 731 €

## Coûts de structure (€ /m<sup>2</sup> surface vente)



Moyenne régionale

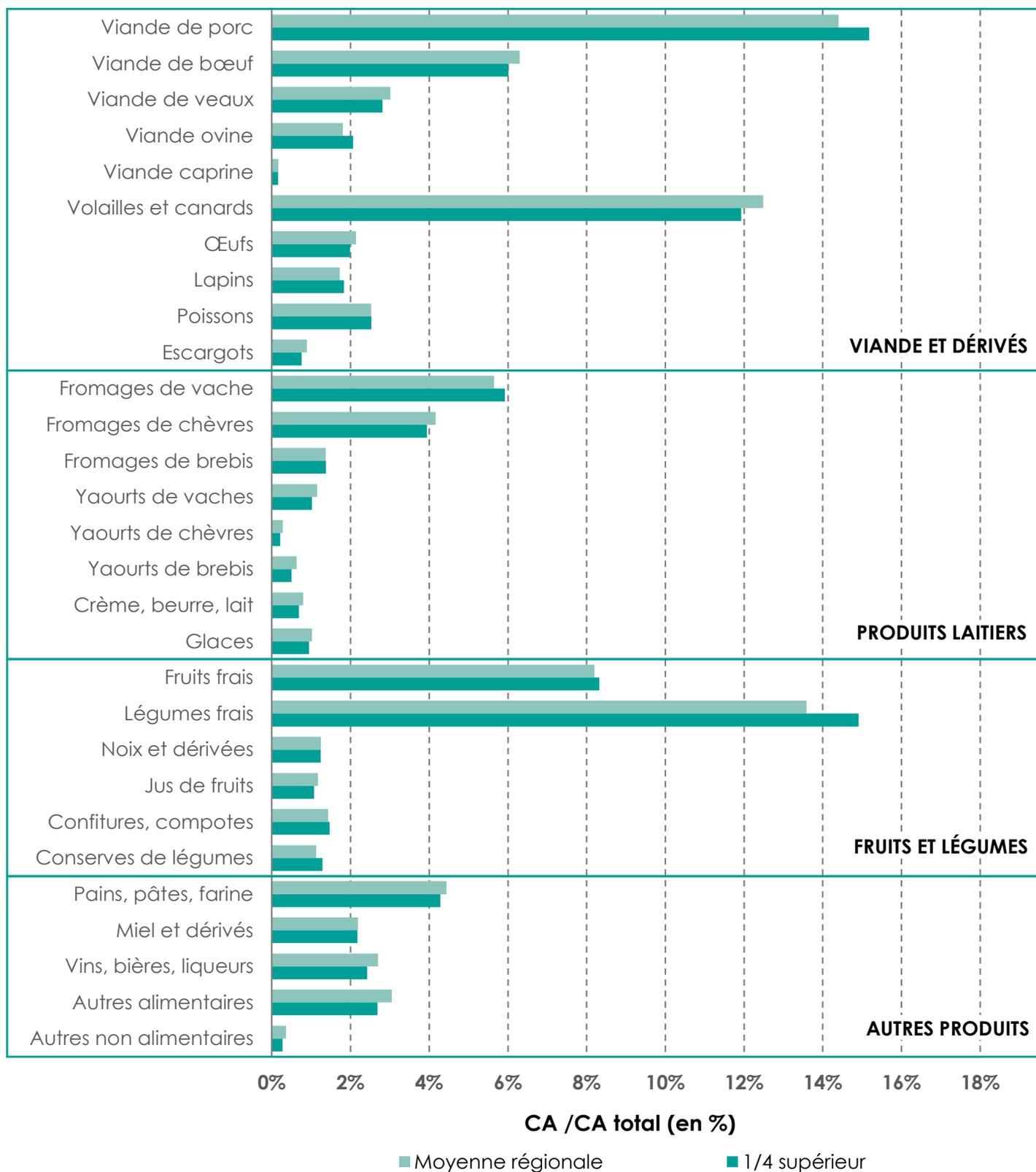


1/4 supérieur

- Achats de marchandises
- Achats de fournitures
- Énergie
- Honoraires et assurances
- Publicité
- Charges de personnel salarié
- Locaux et installations de vente
- Frais divers (services bancaires, ...)
- Impôts et taxes

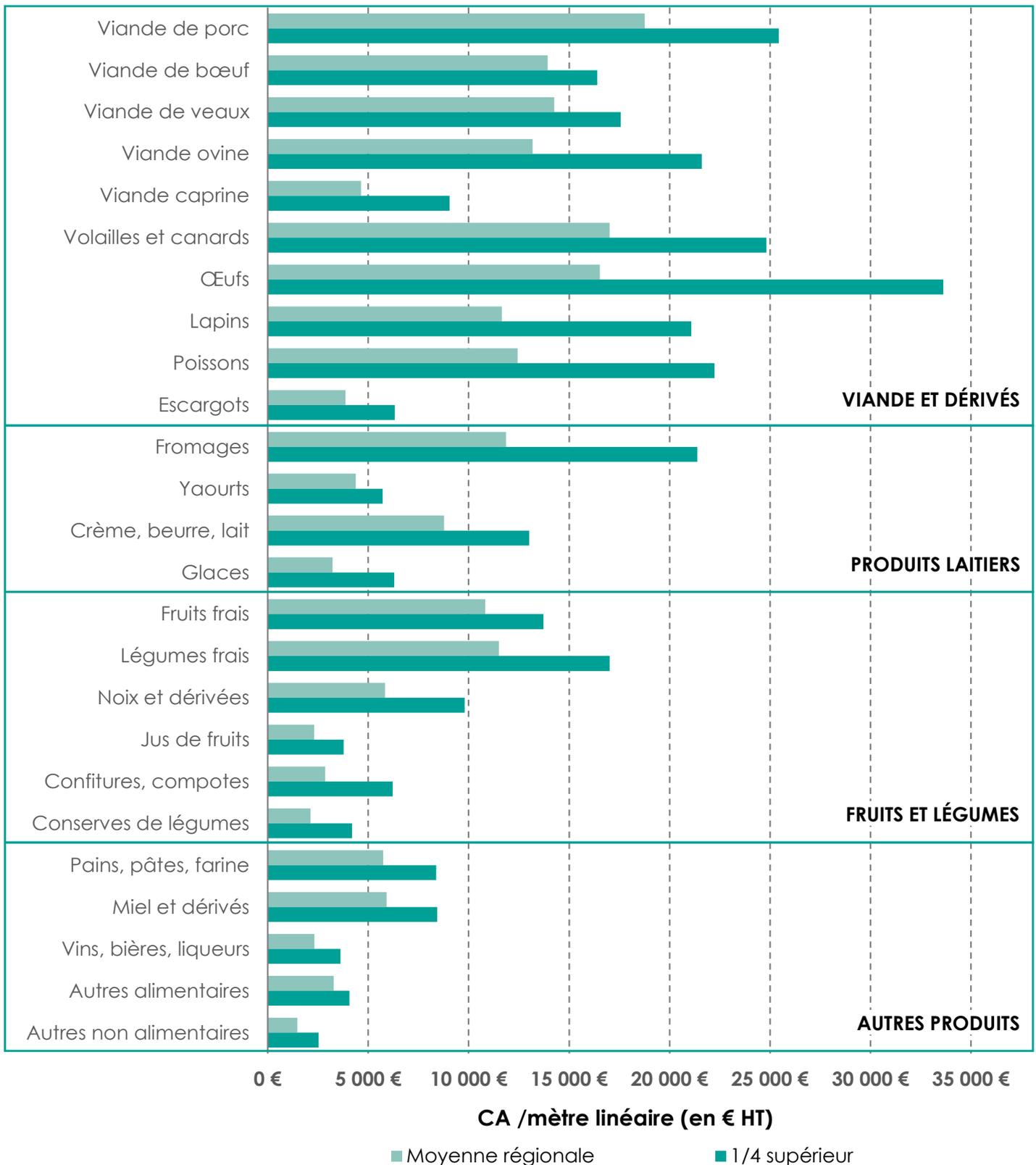
# Le détail des ventes

## Répartition du CA /CA total



# Le détail des ventes

## Répartition du CA /mètre linéaire



# Le panier consommateurs

DOSSIER N° .....  
**Votre magasin**  
**fermier**

MOYENNE RÉGIONALE  
**2017**  
 28 MAGASINS

¼ SUPÉRIEUR  
**2017**  
 7 MAGASINS

PANIER MOYEN

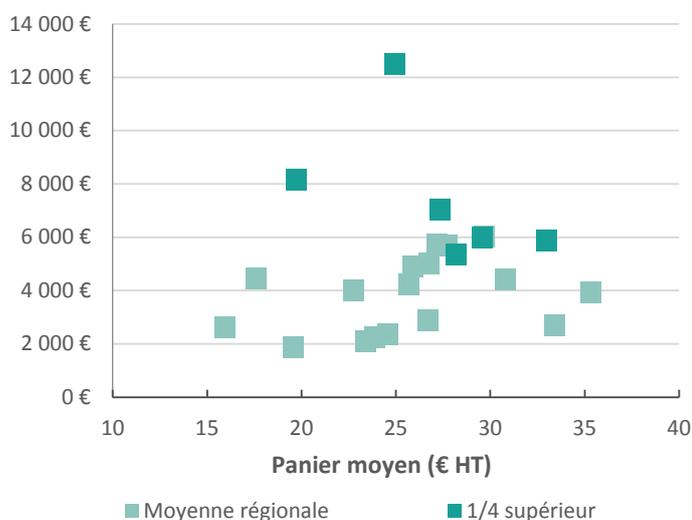
Panier moyen (HT)

25,7 €

26,0 €

CA /jour (HT)

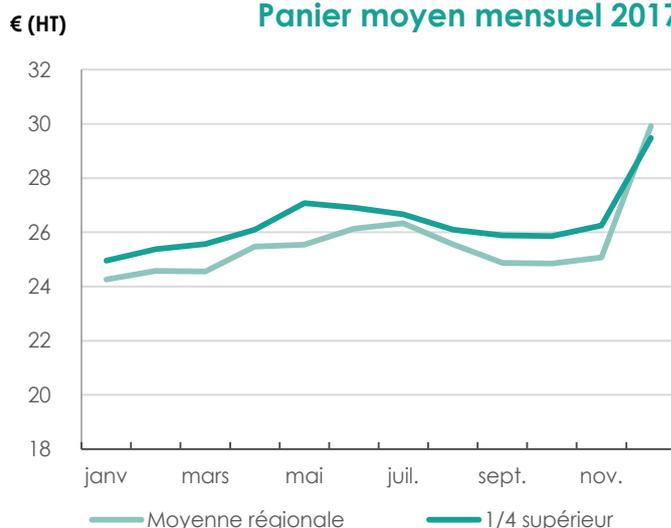
## Dispersion panier moyen



Le panier moyen se situe à un peu moins de **26 € HT**. La situation est cependant très hétérogène : le panier le plus faible se situe à tout juste 15 € tandis que le plus haut s'élève à **plus de 35 €**. Pour le ¼ supérieur, on retrouve cette même hétérogénéité, pour une moyenne également aux alentours de 26 € HT.

L'évolution du panier moyen sur l'année 2017 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 5 € en moyenne. **Ils approchent 30 €** sur ce même mois.

## Panier moyen mensuel 2017



## Les meilleures ventes, les produits phares du magasin

Les catégories qui contribuent le plus fortement au chiffre d'affaires sont :

- **La viande de porc** et dérivés (charcuterie, terrines, etc.) pour **15 %** des ventes et 18 800 € /m linéaire en moyenne sur l'échantillon total ;
- **Les légumes frais** pour **14 %** (11 500 € /m linéaire) ;
- **Les volailles** et dérivés (terrines) pour **12 %** (17 000 € /m linéaire) ;
- **Les fruits frais** pour **8 %** (10 800 € /m linéaire).

**Les produits phare**, emblématiques du magasin, associés souvent **aux plus fortes rotations**, varient selon les points de vente. Toutefois, majoritairement, **les volailles** (blanc de poulet, poulet PAC) et **la charcuterie** (jambon blanc et saucisson sec) sont plébiscitées par les consommateurs. Ce sont les références jugées plus attractives par les associés des points de vente, et réalisant les meilleures ventes.

A noter que pour certains magasins, ce sont **les œufs** et **les légumes frais** qui se placent comme produits leader ; il s'agit souvent de **produits BIO**. Ces constats sont conformes aux études consommateurs récemment réalisées par l'Agence BIO qui établit que certaines familles de produits sont particulièrement ciblées (œufs et légumes frais).



# Les facteurs clés de succès

## Focus ¼ supérieur

### Une implantation principalement en zone commerciale

Les magasins du ¼ supérieur se situent en **zone commerciale** pour 71 % de notre échantillon et 29 % en **zone non commerciale avec axe passant**. Aucun magasin du ¼ supérieur ne se situe en centre-ville ou zone isolée. Sans surprise, le choix de **l'implantation du magasin** est un élément décisif de performance commerciale. La présence en zone commerciale garantit un flux de chalands, et limite les problèmes de stationnement pour le client.



### Une surface de vente > 100m<sup>2</sup>

Les points de vente les plus performants ont une surface de vente qui oscille entre **130 et 260 m<sup>2</sup>**. Cet indicateur est à mettre en parallèle au nombre de références présentes en magasin. Pour 3 magasins sur 7, plus de **1 000 références sont répertoriées**. En moyenne, les PVC du ¼ supérieur s'organisent autour de **11 associés et 33 dépôt-vendeurs**. Avec une gamme de produit large et profonde, ces magasins sont **plus attractifs** ; les clients peuvent effectuer une très grande partie de leurs achats alimentaires.

A noter que 4 magasins du groupe intègrent des **références BIO**, qui contribuent pour en moyenne entre **10 à 20 %** au chiffre d'affaires total. La présence de référence BIO en magasin permet à la fois de **fidéliser une clientèle** sur certains produits sensibles (œufs,



fruits et légumes) et d'augmenter le CA avec des références au positionnement prix plus élevé que les produits conventionnels.

### Un chiffre d'affaires > 1,2 millions d'€

Les magasins du ¼ supérieur affichent un chiffre d'affaires global variant de **1,2 à 3,5 millions d'euros**. En moyenne, le **CA/m<sup>2</sup>** s'établit pour ce groupe autour de **11 000 € /m<sup>2</sup>** ce qui correspond à des performances équivalente à la grande distribution. **2 magasins du groupe** dépassent même **14 000 € /m<sup>2</sup>**, ce qui est comparable à des résultats d'hypermarché.

### Un panier moyen autour de 26 €

Le panier moyen du groupe est légèrement plus élevé que celui de l'échantillon PVC complet. Certains magasins arrivent à **fidéliser des clients** qui réalisent une **grande partie de leurs achats** alimentaires en PVC. A titre de comparaison, des surfaces alimentaires de 1 000 m<sup>2</sup> de vente type « Grand Frais » ont un panier moyen autour de 45 €.



### Un service client et une communication sensiblement identique à la moyenne de l'échantillon total

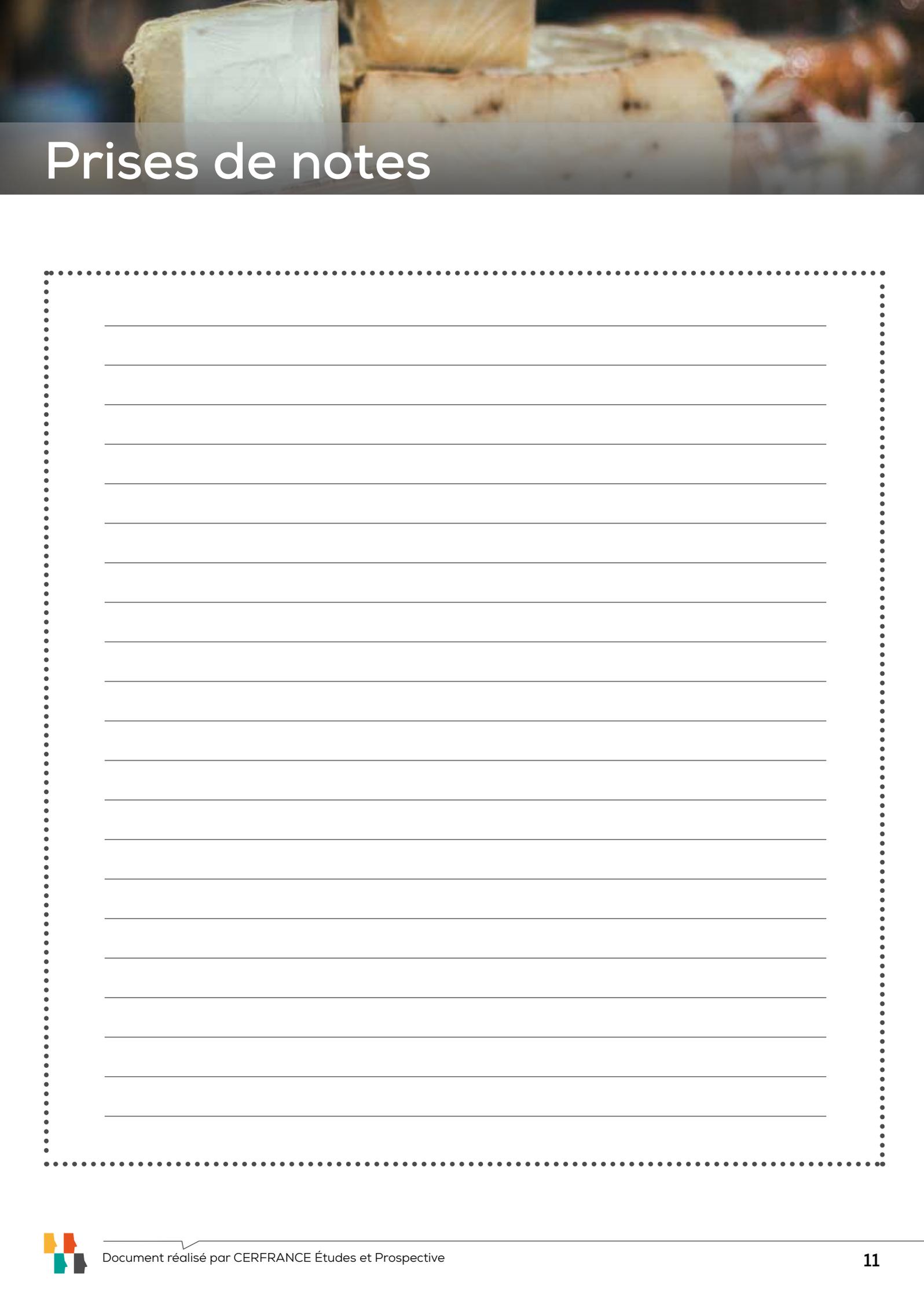
Le ¼ supérieur ne propose **pas de commande en ligne ou de drive** ; peu ou pas de références pour de la restauration rapide et pas d'espace dédié en magasin. 4 magasins sur 7 ont un **site internet** et 6 points de vente sur 7 communiquent avec leur client via les **réseaux sociaux**.

Chaque magasin propose un **événementiel par an**, mais seuls 3 magasins sur 7 organisent de manière significative **des animations commerciales** (> 10 par an). Aujourd'hui, le service et la communication client ne sont pas des éléments qui différencient fortement notre ¼ supérieur par rapport au groupe complet. **Toutefois, la réflexion et la mise en place d'une stratégie autour de la relation client reste un levier central de développement et de performance commerciale.**



# Prises de notes

A large rectangular area for taking notes, enclosed by a dotted border. It contains 20 horizontal lines for writing.



# 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**

04 79 28 28 85

[bmousserin@73.cerfrance.fr](mailto:bmousserin@73.cerfrance.fr)

## POUR UN CONTACT DÉPARTEMENTAL :

**CERFRANCE AIN**

**Émeline REYNAUD**

04 81 51 00 41

[ereynaud@01.cerfrance.fr](mailto:ereynaud@01.cerfrance.fr)

**CERFRANCE DRÔME**

**Sylvain BELLE**

04 75 70 74 39

[sbelle@2684.cerfrance.fr](mailto:sbelle@2684.cerfrance.fr)

**CERFRANCE LOIRE**

**Urielle GONARD**

04 77 44 93 91

[ugonard@42.cerfrance.fr](mailto:ugonard@42.cerfrance.fr)

**CERFRANCE SAVOIE**

**Jean-Baptiste ANINAT**

04 79 28 39 81

[jbanitat@73.cerfrance.fr](mailto:jbanitat@73.cerfrance.fr)

**CERFRANCE ARDÈCHE**

**Carole COURMONT**

04 75 20 29 50

[ccourmont@07.cerfrance.fr](mailto:ccourmont@07.cerfrance.fr)

**CERFRANCE ISÈRE**

**Romain LECOMTE**

04 76 20 67 62

[rlecomte@38.cerfrance.fr](mailto:rlecomte@38.cerfrance.fr)

**CERFRANCE RHÔNE**

**Damien RAFFIN**

04 78 19 60 16

[draffin@69.cerfrance.fr](mailto:draffin@69.cerfrance.fr)

**CERFRANCE HAUTE-SAVOIE**

**Frank LIZZI**

04 50 22 96 18

[flizzi@74.cerfrance.fr](mailto:flizzi@74.cerfrance.fr)