

# IMPACT ÉCONOMIQUE DES MAGASINS DE PRODUCTEURS EN LUBERON

Novembre 2021



Contributeurs : Julie Lombion (TRAME), Laurick Collewet (TRAME),  
Yuna Chiffolleau (INRAE), Marion Vandebulcke (TRAME)



L'EUROPE INVESTIT DANS LES ZONES RURALES

# AVANT-PROPOS

**Quelle est la contribution des magasins de producteurs au maintien de la richesse économique sur un territoire ?**

En 2018, dans le cadre du projet multi-partenarial **MAGPRO « clés de réussite et impacts territoriaux des magasins de producteurs »**, financé par le CASDAR, l'Inrae de Montpellier, UMR Innovation, a développé un outil de mesure de l'impact économique des magasins de producteurs. Cet outil, qui a été testé sur un magasin en Occitanie, s'appuie sur une démarche visant à calculer l'« effet multiplicateur de l'achat local », mise au point par la New economic foundation (groupe de réflexion britannique qui promeut la justice sociale, économique et environnementale). L'objectif, à travers cet outil, est de mesurer la contribution des magasins de producteurs au maintien de la richesse économique sur un territoire.

La mise en œuvre de cet outil sur le terrain à plus grande échelle auprès des magasins d'un même territoire n'avait pas encore été réalisée et constituait donc un projet innovant. Les résultats permettront d'éclairer la décision des consommateurs et de donner aux collectivités une nouvelle grille de lecture pour la mise en œuvre de leur politique alimentaire territoriale

**Trame et l'Inrae UMR Innovation, en collaboration avec le Réseau des magasins et le RMT Alimentation locale, ont mené cette étude sur 5 magasins de producteurs du Luberon avec le soutien financier des fonds européens LEADER et de la Région Sud. L'étude a observé la circulation de l'argent après une dépense dans un magasin de producteurs, afin de mesurer l'« effet multiplicateur de l'achat local ».**



# SOMMAIRE

<b>LES MAGASINS ENQUÊTÉS</b>	<b>P. 4</b>
<b>LA MÉTHODE</b>	<b>P. 5</b>
<b>L'ENQUÊTE</b>	<b>P. 5</b>
<b>LES RÉSULTATS</b>	<b>P. 6 À 11</b>
<b>UNE REDISTRIBUTION LOCALE</b>	<b>P. 6</b>
<b>LES PRODUCTEURS PREMIERS BÉNÉFICIAIRES</b>	<b>P. 6</b>
<b>LES MAGASINS ET LEURS PRODUCTEURS EFFECTUENT LEURS DÉPENSES AUPRÈS D'UNE MAJORITÉ DE PME</b>	<b>P. 7</b>
<b>LES FUITES SONT DUES À DES CHOIX PLUS PRATIQUES ET MOINS COÛTEUX</b>	<b>P. 8 À 9</b>
<b>LES MAGASINS DE PRODUCTEURS CONTRIBUENT À LA CRÉATION D'EMPLOIS SUR LE TERRITOIRE ET AU MAINTIEN DE L'ACTIVITÉ AGRICOLE</b>	<b>P. 10 À 11</b>

# LES MAGASINS ENQUÊTÉS

## QUELS SONT LES MAGASINS DE L'ÉTUDE ?

Les magasins enquêtés sont tous adhérents du Réseau des magasins de producteurs de Provence-Alpes-Côte d'Azur et situés sur le territoire du Luberon.

Ils sont au nombre de cinq :

- 1 [Naturellement Paysan](#) à Maubec (84)
- 2 [Le Luberon Paysan](#) à la Tour d'Aigues (84)
- 3 [La Belle Ferme](#) à Manosque (04)
- 4 [Unis Verts Paysans](#) à Forcalquier (04),
- 5 [Côté Champs de Provence](#) à La Brillanne (04)

Figure 1: Localisation des magasins de l'étude sur le territoire du Luberon ▼



## LES CHIFFRES CLÉS :

- Les magasins enquêtés ont entre **5 ET 12 ANS** d'ancienneté
- **2 MAGASINS SUR 5** sont sous la forme juridique d'une société, SARL et SAS, 2 autres sont des associations et le dernier est une coopérative
- **2 MAGASINS** de l'étude proposent des services complémentaires : traiteur, vente de paniers en ligne
- Le nombre de producteurs adhérents dans chacun de ces magasins est compris entre **50 ET 85**
- Sur les produits, pour les producteurs associés au magasin, le taux de commission se situe entre **11% ET 21%**
- Il y a entre **2 ET 7 SALARIÉS** par magasin
- Les surfaces de ventes s'échelonnent entre **55 ET 205 M<sup>2</sup>**
- Leur volume de ventes en 2019 est compris **ENTRE 550 000 € ET 1 200 000 €**
- Le panier moyen des clients varie entre **23 € ET 30 €**

## QU'EST-CE QUE L' « EFFET MULTIPLICATEUR DE L'ACHAT LOCAL » ?

La notion d'effet multiplicateur de l'achat local est utilisée pour décrire l'impact économique, sur un territoire, d'achats réalisés dans des structures locales.

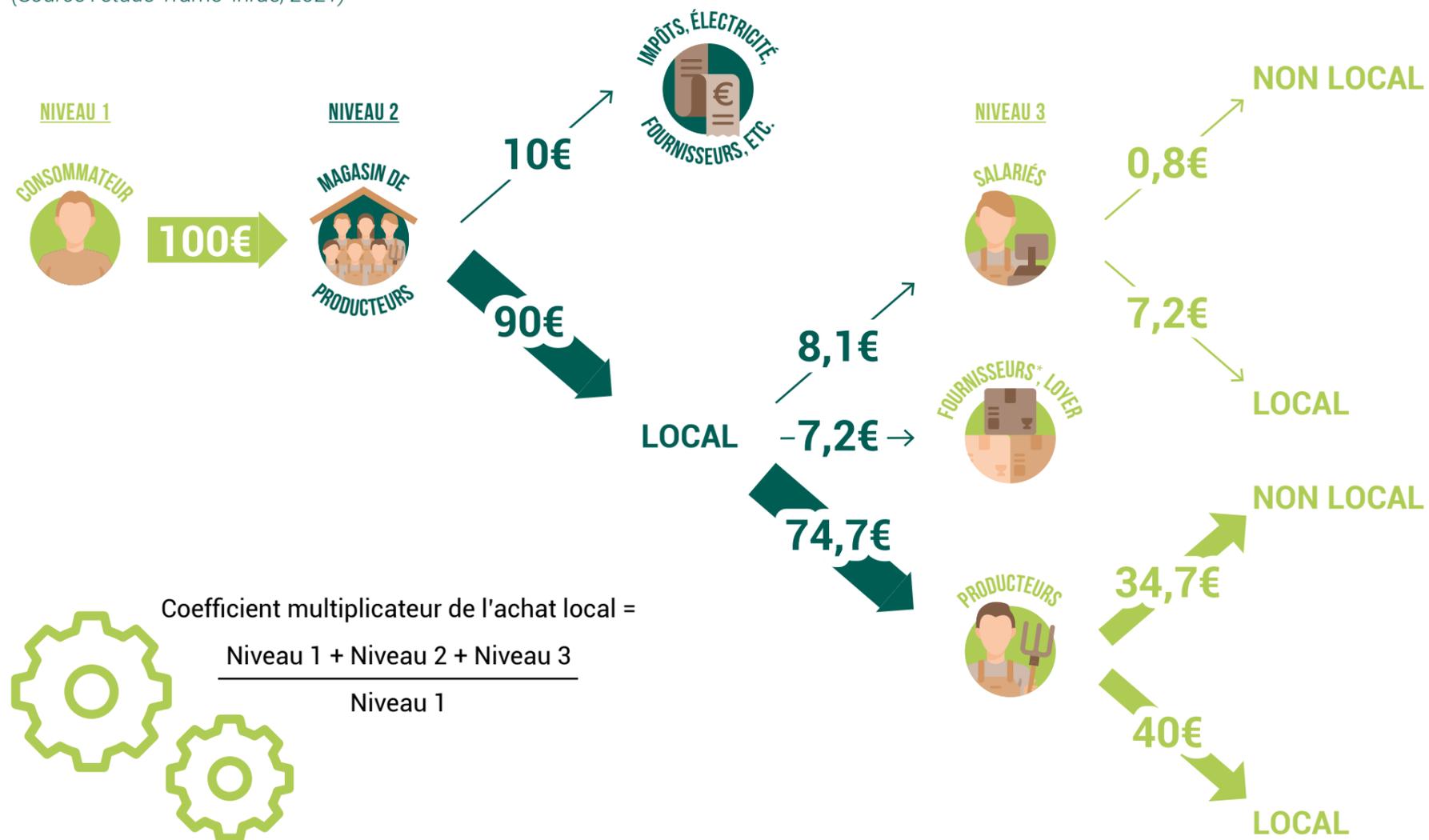
Cet effet est mesuré à travers le calcul d'un coefficient multiplicateur de l'achat local, basé sur l'évaluation de 3 dépenses réalisées successivement :

- **NIVEAU 1** : le consommateur achète des produits dans le magasin (volume de ventes du magasin) ;
- **NIVEAU 2** : une fois l'argent encaissé par le magasin, il va être dépensé pour payer producteurs, fournisseurs, salariés et charges opérationnelles. Une partie de ces dépenses va rester sur la zone économique locale et représente le niveau 2, tandis qu'une autre va « fuir » vers l'extérieur ;

- **NIVEAU 3** : les producteurs, les salariés et les différentes entreprises, qui ont perçu de l'argent au niveau 2, vont à leur tour utiliser cet argent, localement ou non, dans diverses dépenses. La réutilisation locale de l'argent constitue le niveau 3.

La zone « locale » des dépenses peut être définie en tant que zone géographique administrative (échelon régional, départemental...), zone d'influence ou bien encore par un territoire d'appartenance (qui partage une culture, une histoire ou une langue commune). Le choix de cette aire est arbitraire et doit se faire en fonction des objectifs de la structure qui utilise l'outil.

Figure 2 : Circulation de l'argent dépensé par les consommateurs dans le magasin la Belle Ferme (Luberon), dans un rayon de 30 km autour du magasin. ▼  
(Source : étude Trame-Inrae, 2021)



## COMMENT LES DONNÉES ONT-ELLES ÉTÉ COLLECTÉES ?

Le coefficient multiplicateur de l'achat local de chaque magasin a pu être calculé à partir de la collecte et du traitement de données collectées auprès des acteurs des magasins :

- Analyse de la comptabilité du magasin ;
- Analyse de la comptabilité professionnelle des producteurs ;
- Enquête de consommation auprès de certains salariés des magasins.

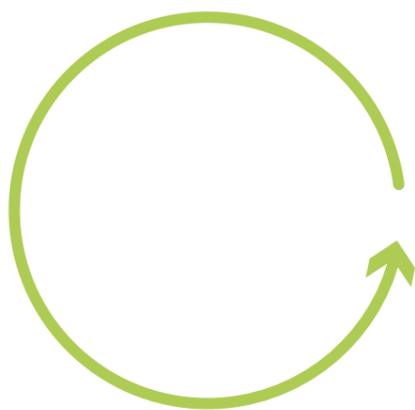
L'année de référence de l'étude est 2019, néanmoins les données ont aussi été collectées pour 2020 afin de comparer les deux années entre elles. L'année 2020 a toutefois été marquée par une forte augmentation des volumes de vente (+ 20% en moyenne), en lien avec la crise du Covid-19, qui a aussi pu modifier la localisation des dépenses par rapport à 2019.

- Un échantillon de 9 à 11 producteurs a été enquêté par magasin. Au total 34 producteurs ont participé à l'étude, certains producteurs étant adhérents à plusieurs magasins du projet ;
- 1 salarié a été enquêté par magasin.

Tableau 1 : résumé des différentes collectes de données effectuées auprès des parties prenantes de l'étude ▼

Partie prenante	Méthodes de collecte
Magasin	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Collecte des données du compte de charges – classe 6 de la comptabilité (numérique)</li> <li>• Collecte de données à partir d'un questionnaire adressé aux responsables ou salariés</li> </ul>
Producteurs	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Collecte des données de l'ensemble des factures de l'exploitation pour les années 2019 et 2020</li> <li><i>Ou</i></li> <li>• Collecte des données du compte de charge - classe 6 de la comptabilité (numérique)</li> <li>• Collecte de données à partir d'un questionnaire adressé aux producteurs</li> </ul>
Salariés	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Collecte d'informations basée sur leur relevé de comptes 2020</li> </ul>

# LES RÉSULTATS



## UNE REDISTRIBUTION LOCALE BÉNÉFICIAIRE FORTEMENT À L'ÉCONOMIE DU TERRITOIRE

Deux périmètres géographiques ont été choisis comme zones locales, 30 km et 80 km autour de chaque magasin.

Le calcul du coefficient multiplicateur de l'achat local présenté dans cette étude permet d'obtenir un chiffre entre 1 et 3 :

- Si le coefficient est égal à 1, l'ensemble des dépenses initiales effectuées dans un magasin par les consommateurs a été redistribué hors de la zone locale ;
- Si le coefficient est égal à 3, l'ensemble des apports monétaires initiaux a été dépensé dans la zone locale.

Les résultats montrent qu'**1€ dépensé dans un de ces magasins de producteurs génère entre 2 et 2,5€** de dépenses sur le territoire situé dans un rayon de 30 km autour de ces magasins, en cumulant les dépenses locales réalisées aux 3 niveaux et en les rapportant à la dépense initiale des consommateurs.

Les résultats montrent qu'**1€ dépensé dans ces magasins de producteurs génère entre 2 et 2,8€** de dépenses sur le territoire d'un rayon de 80 km autour de ces magasins, en étudiant les 3 niveaux de dépenses.

C'est un résultat important en termes d'impact économique sur le territoire car ce coefficient s'approche de son seuil maximal de 3. Ces magasins de producteurs permettent donc de maintenir de la richesse au sein du territoire sur lequel ils sont implantés.

## LES PRODUCTEURS LOCAUX, PREMIERS BÉNÉFICIAIRES

L'analyse montre qu'au niveau 2, ce sont **les producteurs qui profitent le plus de la redistribution de l'apport initial.**

Ils perçoivent en moyenne près de 83% des dépenses réalisées par les magasins dans un rayon de 30 km.

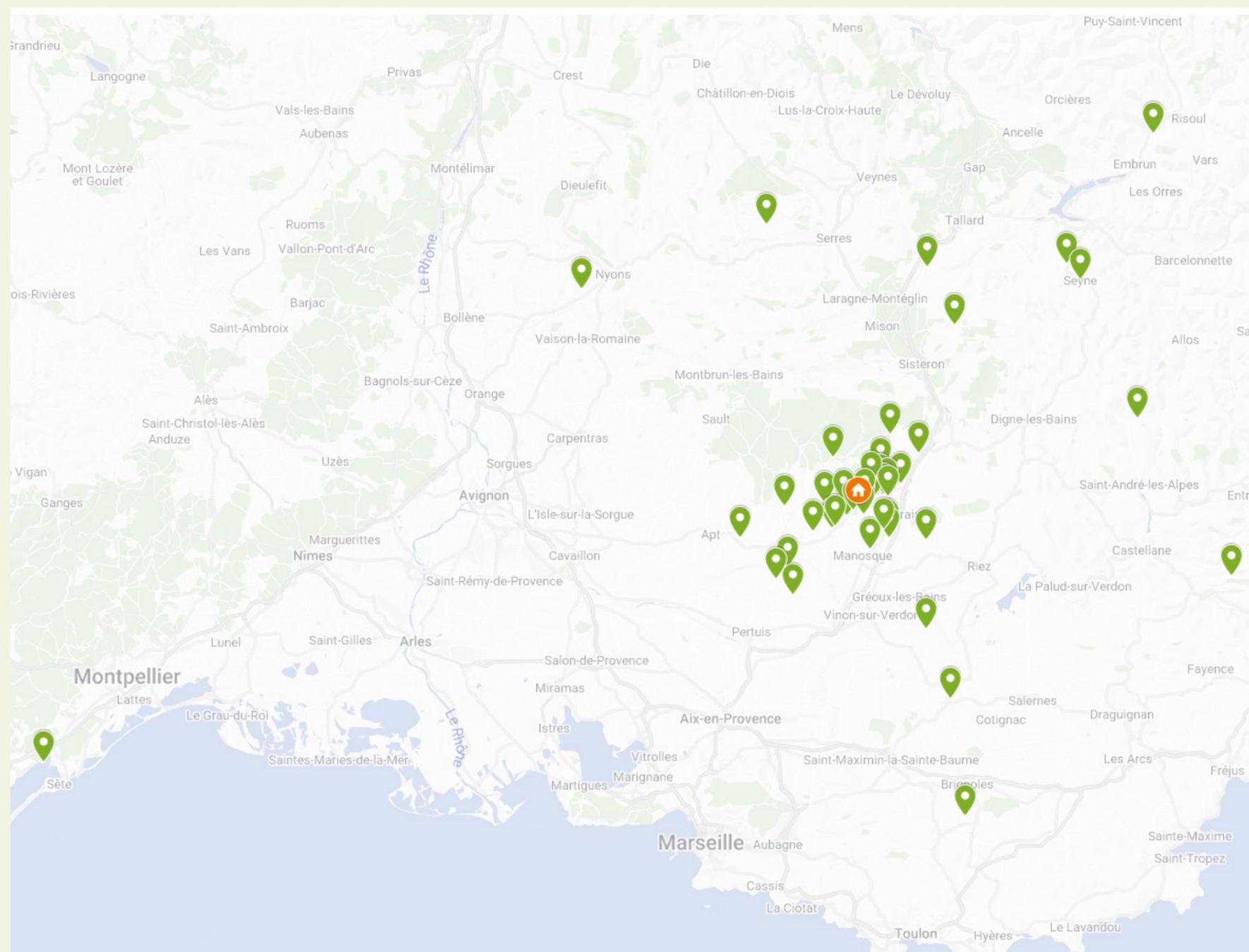


Figure 3 : Carte de la répartition des producteurs fournissant le magasin Unis Verts Paysans (Forcalquier, Luberon).▲



Magasin



Producteurs fournissant le magasin

# LES RÉSULTATS

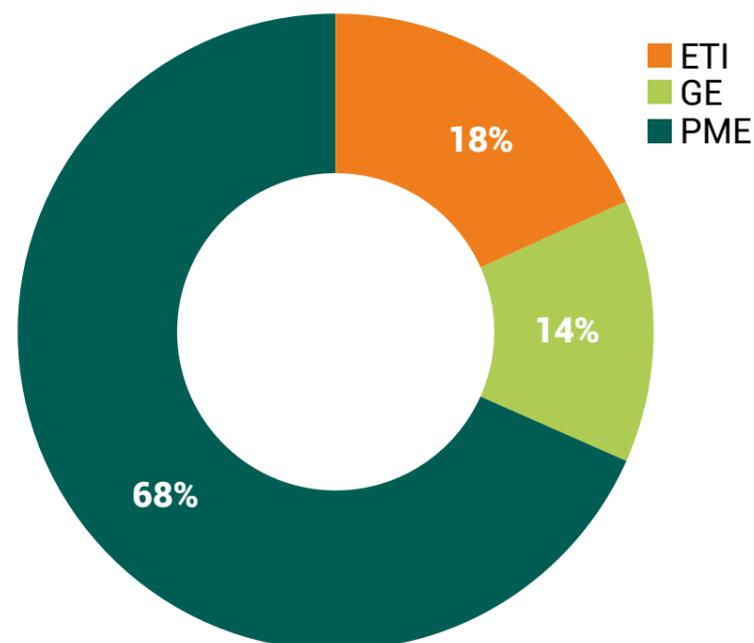
## LES MAGASINS ET LEURS PRODUCTEURS EFFECTUENT LEURS DÉPENSES AUPRÈS D'UNE MAJORITÉ DE PME

Au niveau 3, les producteurs effectuent leurs achats auprès d'entreprises qui peuvent être de différents types, selon l'envergure de leurs activités :

- Des petites et moyennes entreprises (PME) dont l'effectif est inférieur à 250 personnes et dont le chiffre d'affaires annuel n'excède pas 50 millions d'euros ;
- Des entreprises de taille intermédiaire (ETI) dont l'effectif est inférieur à 5 000 personnes et dont le chiffre d'affaires annuel n'excède pas 1 500 millions d'euros ;
- Des grandes entreprises dont l'effectif est supérieur à 5 000 personnes.

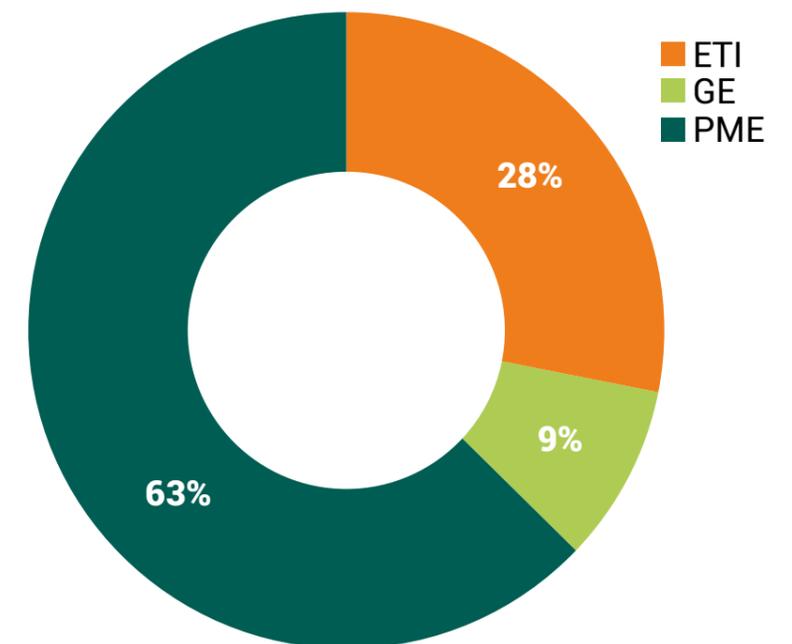
Les résultats de l'étude montrent que les producteurs locaux effectuent leurs achats essentiellement auprès de petites et moyennes entreprises locales (coopératives agricoles, entreprises fabriquant des emballages, etc.), lesquelles, par leur ancrage territorial, permettent à leur tour une recirculation locale des richesses.

Figure 4 : Répartition du nombre total de fournisseurs des producteurs enquêtés en fonction de leur type d'entreprise ▼



(Source : étude Trame-Inrae, 2021)

Figure 5 : Répartition du volume de dépenses des producteurs enquêtés en fonction du type d'entreprise des fournisseurs ▼



Les figures 4 et 5 montrent que la répartition des volumes de dépenses auprès des PME, ETI et GE est en cohérence avec la répartition du nombre total de fournisseurs selon le type d'entreprises. Les dépenses des producteurs auprès des PME restent majoritaires en volume.

# LES RÉSULTATS

## LES FUITES SONT DUES À DES CHOIX PLUS PRATIQUES ET MOINS CÔUTEUX

Une analyse qualitative des dépenses a été effectuée afin de compléter le calcul du coefficient multiplicateur. Certaines dépenses peuvent être effectuées à l'extérieur du territoire de plein gré (question tarifaire, praticité de l'achat par Internet, de la livraison). D'autres résultent d'un choix par défaut, car il n'est pas possible de trouver le bien ou le service sur le territoire.

Dans le cas des magasins enquêtés, même si peu de dépenses sont faites hors zone locale, la plupart d'entre elles sont dues à un choix volontaire. Il en est de même pour les dépenses des producteurs enquêtés.

Ces informations qualitatives ont été obtenues à partir d'entretiens réalisés avec les salariés des magasins et les producteurs. Les enquêtés ont justifié leurs dépenses non locales à travers 4 types d'arguments (voir tableau 2).

*Tableau 2 : Arguments évoqués en entretien pour justifier les dépenses non locales ►*

Arguments	Descriptif
<b>Choix par défaut (CPD)</b>	Lorsque le bien ou service est spécifique ou lorsque le produit nécessite une qualité particulière qu'il n'est pas possible de trouver dans la zone économique locale.
<b>Choix volontaire (CV)</b>	Lorsque la dépense non locale est motivée par le prix, la praticité (livraisons), la connaissance du fournisseur, etc.
<b>Pas de Choix (PDC)</b>	Lorsque qu'il n'y a qu'une seule possibilité pour effectuer la dépense et qu'elle ne se trouve pas sur le territoire (exemple : paiement de l'impôt sur le revenu qui se fait auprès de la Direction Générale des Finances Publiques dont le siège est à Paris).
<b>Dépense exceptionnelle (DE)</b>	Lorsque la dépense s'effectue de manière exceptionnelle dans le cadre d'un déplacement professionnel (hôtel, repas, etc.).



# LES RÉSULTATS

## LES FUITES SONT DUES À DES CHOIX PLUS PRATIQUES ET MOINS COÛTEUX (SUITE)

### Les dépenses non locales des 5 magasins

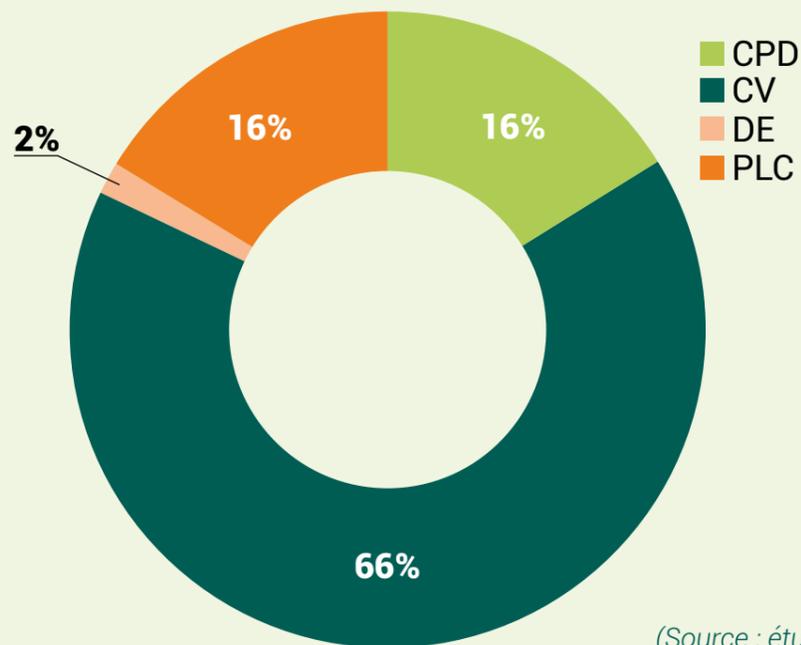
Hormis les dépenses que doivent effectuer de manière inévitable les magasins pour payer par exemple l'électricité, les opérateurs téléphoniques ou bien les impôts, la majorité des dépenses non locales se font pour des raisons de prix et de praticité. En effet, ces dépenses concernent :

- du matériel de bureautique (papeterie, cartouches d'encre, stylos, etc.) ;
- des outils ou services permettant de créer des éléments de communication (affiche, publicité) ;
- des emballages floqués au nom du magasin ou des étiquettes ;
- la rétrocession des ventes effectuées par les producteurs dont l'exploitation est située à plus de 80 km du magasin.

Les dépenses non locales réalisées par défaut concernent, par exemple :

- des outils présents uniquement sur internet ;
- des organismes de crédit ;
- La gestion de terminaux de paiement et des tickets restaurants.

Figure 6 : Arguments justifiant les dépenses non locales des magasins. ▼



(Source : étude Trame-Inrae, 2021)

### Les dépenses non locales des producteurs

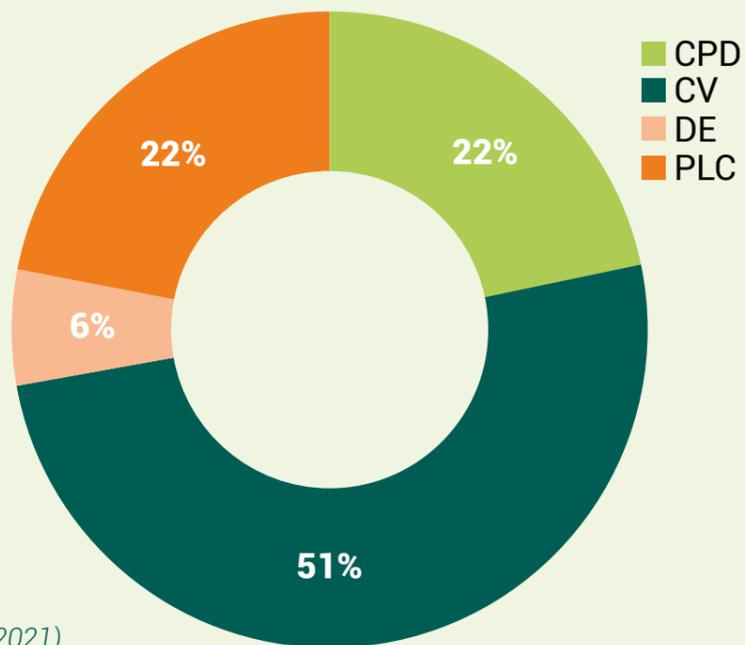
Les dépenses que doivent effectuer de manière inévitable les producteurs sont sensiblement les mêmes que celles des magasins, avec en plus des frais de péages et des dépenses auprès d'organismes professionnels ou certificateurs (ex : Ecocert, Bureau Veritas).

Les dépenses non locales choisies volontairement par les producteurs concernent par exemple des engrais, de l'outillage, des emballages à moindre coût. Plusieurs d'entre eux ont évoqué le fait qu'ils préfèrent se faire livrer plutôt que faire des trajets évitables.

Les dépenses réalisées par défaut concernent par exemple :

- des animaux : brebis, agnelles, poulettes prêtes à pondre ;
- des engins agricoles d'occasion ;
- des engrais et semences bio ;
- des plants spécifiques (ail, fraise bio) ;
- des produits vétérinaires pour volaille ;
- des emballages spécifiques ;
- des ustensiles de cuisine spécifiques.

Figure 7 : Arguments justifiant les dépenses non locales des producteurs. ▼



Ainsi, l'étude propose une photographie de l'offre de biens et services d'un territoire pour les magasins de producteurs et leurs producteurs et permet de déceler les manques en la matière.

# LES RÉSULTATS

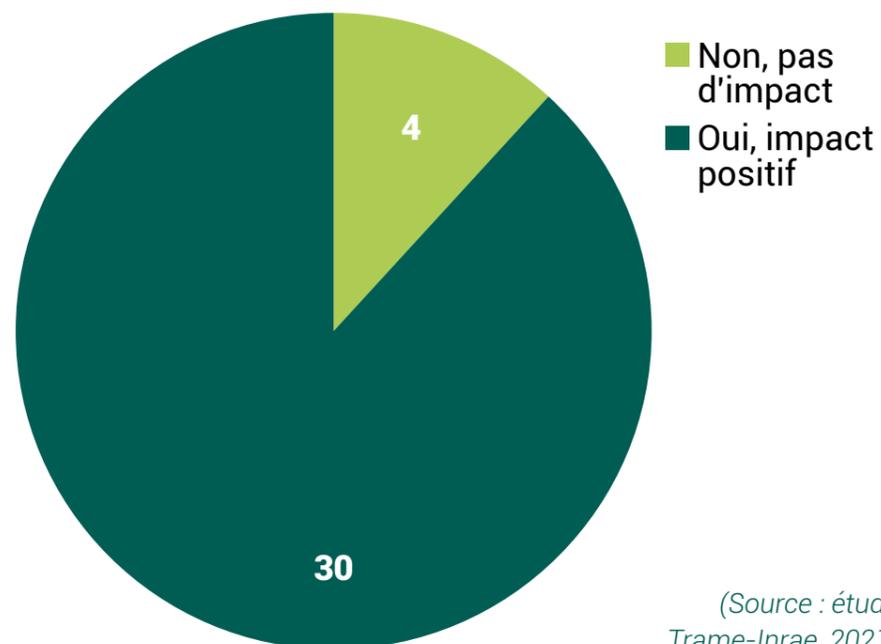
## LES MAGASINS DE PRODUCTEURS CONTRIBUENT À LA CRÉATION D'EMPLOIS SUR LE TERRITOIRE ET AU MAINTIEN DE L'ACTIVITÉ AGRICOLE

Au-delà du calcul du coefficient multiplicateur de l'achat local, l'impact économique d'un magasin de producteurs sur son territoire peut aussi s'interpréter sous d'autres angles tels que la création/maintien de l'activité agricole ou création d'emplois non agricoles. Ce sont autant d'éléments qui constituent des points forts pour le territoire et la collectivité.

Deux questions complémentaires ont donc été posées aux producteurs pour aborder ces dimensions.

### L'intégration en magasin de producteurs a-t-elle eu un impact financier positif pour votre exploitation ?

Figure 8 : Répartition des réponses des producteurs enquêtés selon l'impact financier de l'intégration dans le magasin. ▼



- Non, pas d'impact
- Oui, impact positif

(Source : étude Trame-Inrae, 2021)

Les producteurs ayant répondu « non » l'expliquent par la faible valorisation de leur produit en magasin, les ventes ne sont donc pas assez rentables pour en tirer profit. Certains d'entre eux ont déclaré, par exemple, que « le vin n'est pas assez mis en avant en magasin de producteurs » ou « il manque un rayon boucherie pour servir les clients à la coupe ».

Les producteurs qui ont indiqué un impact financier positif expliquent par exemple que :

- Leurs produits se sont bien vendus ;
- Leurs productions y sont mieux valorisées que dans d'autres commerces ;
- Le magasin leur a permis de s'installer, il a représenté pour certains le tout premier débouché économique dans leur trajectoire (7/30).

**Les 5 magasins de producteurs ont contribué au démarrage de l'activité agricole de 7 producteurs sur le territoire du Luberon.**



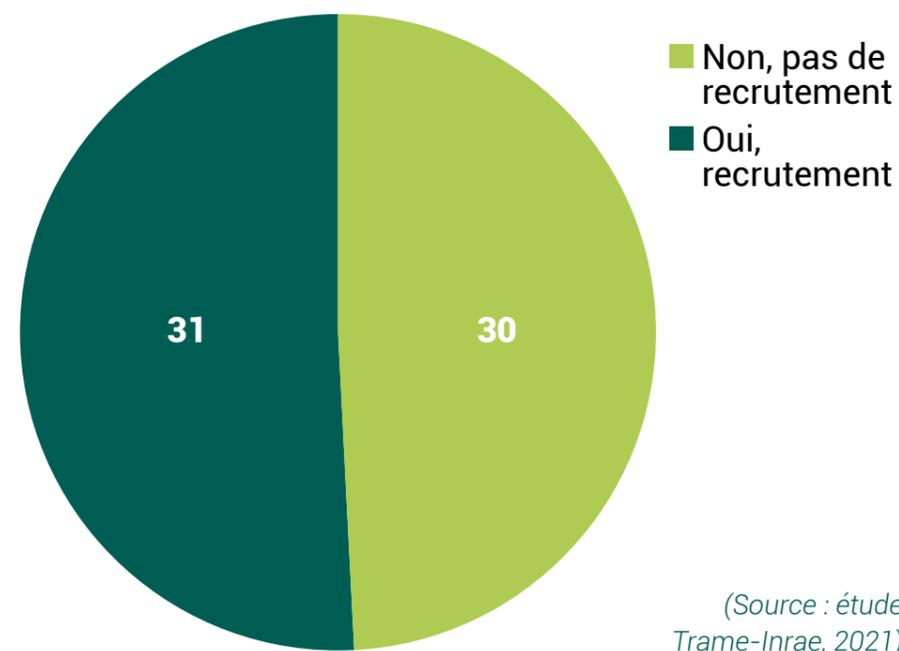
# LES RÉSULTATS

## LES MAGASINS DE PRODUCTEURS CONTRIBUENT À LA CRÉATION D'EMPLOIS SUR LE TERRITOIRE ET AU MAINTIEN DE L'ACTIVITÉ AGRICOLE (SUITE)

**Avez-vous recruté de la main d'œuvre depuis votre entrée en magasin de producteurs ?**

Cette question a pu être posée à 61 producteurs adhérents à un ou plusieurs magasins de producteurs du Lubéron.

*Figure 9 : Répartition des réponses des producteurs enquêtés selon leur recrutement de main d'œuvre depuis l'entrée en magasin de producteurs. ▼*



Les producteurs ayant répondu avoir recruté l'expliquent par :

- Une augmentation des volumes de production pour répondre à la demande des magasins ;
- Une diversification des produits proposés pour plaire aux clients, ce qui a entraîné une augmentation de la charge de travail ;
- La nécessité d'effectuer des permanences obligatoires pour les associés tout en assurant la production.

**Au total, d'après ces 31 producteurs, 33 ETP<sup>1</sup> ont été recrutés depuis leur entrée en magasin de producteurs.** Une majorité de ces emplois sont saisonniers.

A cela s'ajoutent les créations d'emplois non agricoles au sein des magasins, qui correspondent à 20 ETP.

<sup>1</sup> *Équivalent Temps Plein*



**D'après les enquêtes réalisées auprès de 5 magasins et 61 producteurs, on peut alors déclarer que les magasins de producteurs ont ainsi contribué à la création d'au moins 53 ETP agricoles et non agricoles sur le territoire du Luberon.**



6 rue de La Rochefoucauld – 75009 PARIS  
Tél : 01 44 95 08 00 – Email : [trame@trame.org](mailto:trame@trame.org) - [www.trame.org](http://www.trame.org)

**Contact :**

Julie LOMBION - Tél : 06 61 50 92 75 - Email : [j.lombion@trame.org](mailto:j.lombion@trame.org)  
Trame - Maison des agriculteurs - 22 av. Henri Pontier  
13626 Aix en Provence Cedex 1