

**PROJECTEURS**

**L'ÉCLAIRAGE INDISPENSABLE  
POUR PRÉPARER VOTRE PROJET**

# **CRÉER UN COMMERCE D'ALIMENTATION GÉNÉRALE ÉPICERIE OU SUPÉRETTE**

JANVIER 2020



**bpi**france

**CRÉATION**

# PROJECTEURS

## AVANT-PROPOS

Les dossiers Projecteurs constituent un outil de premier niveau d'analyse d'un métier ou d'un secteur. Ils s'adressent aux porteurs de projets entrepreneuriaux, futurs micro-entrepreneurs ou dirigeants de TPE (commerçants, artisans, professions libérales, *etc.*), et à leurs conseillers.

Chaque dossier présente de façon synthétique et pédagogique une description de l'activité sur les plans économique et réglementaire, les tendances, les chiffres-clés du métier et/ou du marché, la réglementation applicable, des contacts et des sources d'information, une bibliographie ainsi que de nombreux conseils.

Ce document ne développe pas la méthodologie générale de création/reprise d'entreprise. Celle-ci est détaillée sur le site [www.bpifrance-creation.fr](http://www.bpifrance-creation.fr). Vous y retrouverez des contenus spécifiques sur les **statuts juridiques**, le **financement**, les **aides**, la **fiscalité**, les **locaux**, le **statut fiscal et social de l'entrepreneur**... Rapprochez-vous également des **réseaux d'accompagnement** à la création/reprise d'entreprise pour une étude locale de votre marché.

Si vous souhaitez actualiser les informations contenues dans ce dossier, n'hésitez pas à vous renseigner directement auprès des sources mentionnées.

### Le dossier Projecteurs CRÉER UN COMMERCE D'ALIMENTATION GÉNÉRALE est édité par Bpifrance.

Son contenu est 100 % numérique. Il est vendu au prix de 16€ TTC à l'adresse : <https://bpifrance-creation.fr/librairie>

27-31, avenue du Général Leclerc, 94700 Maisons-Alfort

#### DIRECTEUR DE LA PUBLICATION

Nicolas Dufourcq

#### CONTACTS

Caroline Gilabert ([caroline.gilabert@bpifrance.fr](mailto:caroline.gilabert@bpifrance.fr))

Laurence Tassone ([laurence.tassone@bpifrance.fr](mailto:laurence.tassone@bpifrance.fr))

ISBN : 978-2-38076-006-4

Bpifrance, janvier 2020

### MISES EN GARDE

1. Ce dossier est réalisé par Bpifrance Création avec la collaboration de certains organismes professionnels. Malgré tout le soin apporté à sa réalisation, Bpifrance ne peut garantir les informations dans le temps et décline toute responsabilité quant aux conséquences résultant de leur usage ou d'erreurs éventuelles. Les exemples sont donnés à titre indicatif et non exhaustif, et ne sauraient en aucun cas engager la responsabilité de Bpifrance à quelque titre que ce soit.
2. Ce dossier ne constitue pas une méthodologie de création ou de reprise d'entreprise. Seules sont analysées les spécificités d'une profession. Pour répondre à des questions d'ordre général sur la méthodologie de la création d'entreprise, reportez-vous au site Internet de Bpifrance Création : [www.bpifrance-creation.fr](http://www.bpifrance-creation.fr)
3. En application du Code de la propriété intellectuelle, IL EST INTERDIT DE REPRODUIRE intégralement ou partiellement ce document, sur quelque support que ce soit, sans l'autorisation préalable écrite de Bpifrance Création. Pour toute demande, utilisez la rubrique « **Nous contacter** » du site de Bpifrance Création.

# PROJECTEURS

## CRÉER UN COMMERCE D'ALIMENTATION GÉNÉRALE

“ Des affaires avant tout, le bénéfice après. ”  
Félix Potin\*

### MERCI

aux personnes qui ont bien voulu répondre à nos questions et relire ce dossier Projecteurs, notamment :

- Alexis Roux de Bézieux, président de la Fédération des épiciers de France

N'hésitez pas à partager avec nous vos réflexions et expériences !

# SOMMAIRE

<b>1.</b>	<b>EN BREF</b>	<b>5</b>
<hr/>		
<b>2.</b>	<b>DÉFINITION DE LA PROFESSION</b>	<b>7</b>
<hr/>		
<b>3.</b>	<b>ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ</b>	<b>11</b>
<hr/>		
<b>4.</b>	<b>MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ</b>	<b>35</b>
<hr/>		
<b>5.</b>	<b>ÉLÉMENTS FINANCIERS</b>	<b>43</b>
<hr/>		
<b>6.</b>	<b>RÈGLES DE LA PROFESSION</b>	<b>49</b>
<hr/>		
<b>7.</b>	<b>CONTACTS ET SOURCES D'INFORMATION</b>	<b>55</b>

**EN  
BREF**

**1.**

# EN BREF

**De l'échoppe désordonnée ouverte jusqu'à minuit à la petite boutique chic et « pointue » qui propose une sélection de produits sourcés avec soin, en passant par la « solidaire », l'indépendante, ou encore la grande enseigne déguisée en supérette, les commerces d'alimentation générale de proximité sont en pleine mutation. Au cours des quarante dernières années, les épiceries ont été décimées, aujourd'hui leur nombre tend à se stabiliser.**

Le commerce de centre-ville, après des années de déclin lié essentiellement à l'essor des grandes surfaces périphériques et à l'arrivée du commerce en ligne, reprend des couleurs et rencontre de nouveau la faveur du public. De nombreuses chaînes de distribution créent des concepts avec des surfaces de moins de 400 m², d'autres magasins se convertissent. Si le nombre de supérettes et de petits points de vente de proximité issus des réseaux de *retail* augmente, celui des commerces alimentaires indépendants a tendance à diminuer, surtout en milieu rural et dans une bien moindre mesure à Paris et dans les grandes villes de France.

Le marché des épiceries traditionnelles semble se restructurer autour d'une offre plus qualitative et à forte valeur ajoutée en conseil et expertise sur les produits proposés. Les professionnels doivent offrir plus de services de proximité, une qualité avérée et des produits triés sur le volet... il faut se démarquer de la concurrence et faire preuve d'imagination pour attirer et fidéliser une clientèle qui fait un retour au « produit sain », plus naturel.

Le champ de ce dossier porte sur les commerces de détail d'alimentation générale ou épiceries de proximité et les supérettes, tous ces magasins ayant une surface inférieure à 400 m².

## CHIFFRES CLÉS

+ 7 %

**DE COMMERCE ALIMENTAIRES  
DE PROXIMITÉ**

30 000

**ÉPICIERS  
INDÉPENDANTS**

(Insee ; Fédération des épiciers de France. En France, en 2018)

**2.**

# **DÉFINITION DE LA PROFESSION**

# DÉFINITION DE LA PROFESSION

## Activité

### Le commerce de détail d'alimentation générale

Cette activité consiste à acheter des marchandises, principalement alimentaires, pour les revendre au détail à des particuliers ou des ménages sans les transformer.

La notion d'alimentation « générale » indique que le magasin n'est pas spécialisé dans un type de produit en particulier, comme c'est le cas pour les cavistes, les fromagers, ou encore les primeurs.

### Le commerce alimentaire de proximité

Le **commerce alimentaire** est une notion qui englobe tout à la fois :

- le commerce de proximité en alimentation générale et les épiceries (jusqu'à 120 m²),
- les supérettes (entre 120 m² et 400 m²),
- les supermarchés de proximité (de 400 m² à 2 500 m²).

Mais le **commerce de proximité** n'est composé que des deux premières catégories, les commerces alimentaires de proximité et épiceries ainsi que les supérettes, à savoir des magasins de moins de 400 m².

Proposant un assortiment plus resserré que les supermarchés ou les hypermarchés, ces commerces sont souvent implantés à proximité des habitations, en centre-ville comme en périphérie, ou en milieu rural. Pour autant, certains appartiennent aux mêmes enseignes que les grandes surfaces.

Dans le cadre de ce dossier Projecteurs, nous nous intéressons aux magasins qui relèvent des codes NAF 47.11B et 47.11C :

- **47.11B** « Commerce d'alimentation générale ». Cette sous-classe comprend le commerce de détail non spécialisé à prédominance alimentaire en magasin d'une surface de vente inférieure à 120 m². Ce type de magasin est dénommé parfois le petit libre-service (PLS) ou le mini libre-service.
- **47.11C** « Supérettes ». Cette sous-classe comprend le commerce de détail non spécialisé à prédominance alimentaire en magasin d'une surface de vente comprise entre 120 et 400 m².

Sont hors du champ de ce dossier Projecteurs :

- 47.11D « Supermarchés ». Cette sous-classe comprend le commerce de détail non spécialisé à prédominance alimentaire, réalisant un chiffre d'affaires alimentaire supérieur à 65 % des ventes, en magasin d'une surface de vente comprise entre 400 et 2 500 m².
- 47.29Z « Autres commerces de détail alimentaire en magasin spécialisé ». Cette sous-classe comprend le commerce de détail de produits laitiers et d'œufs, le commerce de détail de produits d'épicerie, et les autres commerces de détail alimentaires non classés ailleurs (n.c.a.).

#### Pour en savoir plus :

- « **Qu'est-ce qu'un code APE, un code NAF ?** » sur le portail de l'économie, des finances, de l'action et des comptes publics, article posté le 18/07/2018.



# DÉFINITION DE LA PROFESSION

## AUTRES ACTIVITÉS ASSOCIÉES AUX ÉPICERIES ET AUX COMMERCE D'ALIMENTATION GÉNÉRALE

D'autres activités peuvent être associées ou sont proches de l'activité d'épicier. Elles sont traitées dans d'autres dossiers Projecteurs, à consulter le cas échéant :

- [Ouvrir une épicerie fine](#)
- [Ouvrir un commerce de fruits et légumes, devenir primeur](#)
- [Ouvrir un commerce ambulant](#)
- [Commerce de produits bio et modes alimentaires](#)

### Pour en savoir plus :

- ➔ Consultez la liste des dossiers Projecteurs consacrés au [\*\*commerce alimentaire\*\*](#) sur le site de Bpifrance Création. Cette liste est mise à jour régulièrement par l'actualisation de dossiers déjà existants ou par la rédaction de nouveaux.

## Aptitudes

Le métier peut paraître difficile, car il requiert diverses compétences : être à l'écoute de la clientèle, superviser les employés de vente, gérer de nombreuses références de produits et être curieux des tendances et des goûts des consommateurs.

Il faut, comme pour tout commerce, être très disponible, avoir le sens de l'accueil, du service et du conseil.

Il n'est pas rare que les magasins aient une amplitude d'ouverture très large. Bien souvent, le seul jour de repos est consacré au ravitaillement et aux travaux administratifs et comptables.

Néanmoins, le métier apporte beaucoup de satisfaction sur les plans professionnel et personnel, car il favorise le lien social de proximité.

## Lexique

Sont données ici les définitions des termes courants de la profession utilisés dans ce dossier.

### COMMERCE ASSOCIÉ

Forme de commerce dans laquelle les commerçants sont juridiquement indépendants, mais se regroupent pour se renforcer sur le plan économique. Ce groupement peut avoir plusieurs objectifs :

- Mettre en place une communication commune.
- Regrouper les achats auprès des fournisseurs.
- Partager des savoir-faire et des bonnes pratiques.
- Mettre en place des systèmes ou des processus communs : informatique, transport, logistique...

Ainsi les commerçants indépendants forment un réseau au sein duquel chacun d'entre eux participe aux décisions. Mais dans certains cas, la tête de réseau prend clairement le pas sur les adhérents et impose ses volontés aux commerçants, pour évoluer vers un système se rapprochant de la franchise.

# DÉFINITION DE LA PROFESSION

<b>COMMERCE EN FRANCHISE</b>	La franchise est un contrat par lequel une entreprise (le franchiseur) accorde à un commerçant (le franchisé) le droit d'exploiter son concept, sa marque et son savoir-faire. Le franchiseur sélectionne le franchisé sur la base d'un certain nombre de critères et lui impose le plus souvent un droit d'entrée. En contrepartie, il s'engage à lui fournir certains éléments commerciaux et certains avantages en matière d'approvisionnement, de formation, de soutien et d'assistance.
<b>COMMERCE INDÉPENDANT</b>	Forme de commerce dans laquelle le commerçant exerce sous une forme juridique indépendante, sans aucun lien capitalistique avec d'autres commerces ou entreprises. Sont distingués : <ul style="list-style-type: none"> <li>• le <b>commerce indépendant isolé</b> : c'est un commerce qui vend sous sa propre enseigne et qui ne fait partie d'aucun groupement ni réseau ;</li> <li>• le <b>commerce indépendant organisé</b> : c'est un commerce indépendant qui fait partie d'un groupement, d'une association (commerce associé) ou encore d'un réseau de franchise.</li> </ul>
<b>COMMERCE INTÉGRÉ</b>	Un réseau intégré ou « succursaliste » est un réseau monté en propre par une enseigne. La tête de réseau possède plusieurs points de vente appartenant directement à la maison mère. Les points de vente, magasins ou boutiques, sont des filiales ou bien des succursales. Ils sont dirigés le plus souvent par des salariés du groupe.
<b>DRIVE</b>	Ce système permet aux consommateurs de venir récupérer en voiture ou à pied ( <i>drive piéton</i> ) leurs courses commandées par Internet.
<b>GMS</b>	C'est l'acronyme pour « grandes et moyennes surfaces ». Cette catégorie regroupe essentiellement les hypermarchés et les supermarchés.
<b>RÉSEAU D'ENSEIGNE</b>	Désigne un ensemble d'au moins cinq points de vente physiques arborant la même enseigne. Il peut être constitué de points de vente détenus en propre par la structure de tête de réseau ( <b>commerce intégré</b> ), de points de vente indépendants regroupés dans le cadre d'un groupement d'achat ou d'approvisionnement ( <b>commerce associé</b> ), ou de points de vente indépendants <b>liés à la tête de réseau par un contrat</b> de type franchise, concession, commission-affiliation, <i>etc.</i>
<b>RETAIL</b>	Terme anglais traduit par « commerce de détail », le <i>retail</i> est une entreprise ou une personne qui vend des produits ou des services à des consommateurs.
<b>TÊTE DE RÉSEAU</b>	Entité juridique (unité légale) qui prend en charge de manière centralisée certaines actions de gestion pour un réseau de points de vente (achats et référencement, actions publicitaires et marketing, formation, <i>etc.</i> ). Selon le type de réseau, la tête de réseau peut être une société mère gérant des succursales, un franchiseur, une centrale d'achats ou de référencement. Une entreprise tête de réseau peut animer plusieurs réseaux pour répondre à différents positionnements marketing : enseignes discount, de proximité, premium, <i>etc.</i>

**3.**

**ÉLÉMENTS  
DE L'ÉTUDE  
DE MARCHÉ**

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

## Le marché

### Taille du secteur

Selon le rapport IRI Vision 2018, le chiffre d'affaires du secteur du commerce alimentaire de proximité était de presque 11 milliards d'euros en 2017 sur un chiffre d'affaires total de 106 milliards d'euros pour l'ensemble des grandes et moyennes surfaces (GMS). Ce segment de la distribution GMS est en augmentation depuis cinq ans, avec une accélération ces deux dernières années.

Le rapport fait également état d'un agrandissement du parc : les commerces de proximité enregistrent 222 unités de plus sur le territoire français en 2017 par rapport à 2016.

Source : LSA. « [Combien pèse le circuit de la proximité en France ?](#) », article publié le 17/07/2018.

Saveurs commerce (ex-UNFD) a produit en 2016 un rapport de branche des métiers du commerce de détail des fruits et légumes, épicerie et produits laitiers (non actualisé à ce jour). Certaines données de ce rapport concernent le commerce de détail en magasin non spécialisé, à prédominance alimentaire, soit le commerce d'alimentation générale, la supérette, et le supermarché de proximité employant moins de 11 salariés.

D'après ce rapport, leur nombre est estimé à 25 234 entreprises regroupant 31 505 établissements. Parmi ces établissements, 93 % ont une activité en magasin et 7 % sur éventaies et marchés. La quasi-totalité des entreprises ayant une activité en magasin ne possède qu'un seul point de vente (98,8 %).

Ces 25 234 entreprises emploient 62 300 personnes, dont 32 045 sont salariés.

### RÉPARTITION DES ENTREPRISES DU COMMERCE ALIMENTAIRE DE DÉTAIL NON SPÉCIALISÉ SELON LEUR TAILLE, 2016

	NOMBRE DE COMMERCES	PART EN %
<b>0 salarié</b>	<b>14 790</b>	<b>58,6</b>
<b>1 à 2 salariés</b>	<b>5 511</b>	<b>21,8</b>
<b>3 à 9 salariés</b>	<b>4 603</b>	<b>18,3</b>
<b>10 salariés</b>	<b>330</b>	<b>1,3</b>

Champ : France, 25 234 entreprises relevant du commerce de détail en magasin non spécialisé, à prédominance alimentaire.

Source : Saveurs commerce.

Source : BL SET CONSEIL & ÉTUDES POUR SAVEURS COMMERCE. « Rapport de branche des métiers du commerce de détail des fruits et légumes, épicerie et produits laitiers », 2016 (dernières données disponibles).

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Les chiffres du secteur produits par l'Insee datent de 2017. Ils ne tiennent donc pas compte de l'augmentation récente du nombre de supérettes. Ils permettent toutefois de constater que le commerce d'alimentation générale de proximité dégage peu de résultat et qu'il emploie peu de personnel en comparaison des supérettes.

## CHIFFRES CLÉS DU COMMERCE D'ALIMENTATION GÉNÉRALE DE PROXIMITÉ, 2017

SECTEUR	NOMBRE D'ENTREPRISES	EFFECTIFS SALARIÉS EN ÉQUIVALENT TEMPS PLEIN AU 31/12	CHIFFRE D'AFFAIRES HT
Commerces d'alimentation générale	18 753	18 362	5,27 M€
Supérettes	3 172	12 239	3,69 M€

Champ : France, entreprises des secteurs NAF 47.11B « Commerces d'alimentation générale » et 47.11C « supérettes ».

Source : Insee (Esane).

## LE PARC DES SURFACES ALIMENTAIRES EN FRANCE

LSA Expert a recensé 26,4 millions de mètres carrés de surface de vente dédiés à l'alimentaire en octobre 2018. Les plus belles évolutions (tant en m<sup>2</sup> qu'en nombre de points de vente) se situent dans le bio, mais aussi chez les cavistes, poussées notamment par la montée en puissance des bières de spécialités. Les commerces de proximité généralistes (épicerie et supérettes de moins de 400 m<sup>2</sup>) progressent également, avec un nombre de points de vente en hausse de 6 % (soit + 404 magasins entre 2017 et 2018).

## RÉPARTITION DES SURFACES DE VENTE DÉDIÉES À L'ALIMENTAIRE, OCTOBRE 2018

CATÉGORIE DE MAGASINS	NOMBRE DE M <sup>2</sup>	ÉVOLUTION 2017-2018 EN %	NOMBRE DE POINTS DE VENTE	ÉVOLUTION 2017-2018 EN NOMBRE
Proximité	1 235 514	+ 4	6 991	+ 404
Drives déportés et accolés*	837 508	- 1	3 745	+ 268
Bio	545 056	+ 31	1 770	+ 317
Surgelés	301 647	+ 2	1 203	+ 35
Cavistes	142 124	+ 13	1 158	+ 50

\* La quasi-totalité de la croissance du nombre de points de vente en 2018 est portée par les drives accolés.

Champ : France métropolitaine, surface de vente alimentaire en mètre carré en octobre 2018.

Source : LSA Expert (extrait).

Source : LSA. « [Les surfaces alimentaires, en progression malgré tout](#) », article publié le 31/01/2019.

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

## Les épiciers indépendants

L'étude réalisée en 2017 par le Cabinet Christian Gatard & Co pour la Fédération des épiciers de France fait ressortir une nouvelle typologie des épiceries, mais aussi les attentes des consommateurs et des pistes de réflexion pour le repositionnement du métier et le rôle pour l'épicerie de proximité de demain.

### Nouvelle typologie

Il n'y a pas un épicier qui serait le symbole de la profession. Le métier est fait de métiers multiples, et composé d'expériences et de compétences variées. C'est une profession plurielle. Cette nouvelle typologie présente trois profils pour des épiceries indépendantes :

- **L'épicerie pratique** est l'épicerie des achats du quotidien, ou l'épicerie « de conciergerie pratique ». Il s'agit de l'épicier de proximité, du bout de la rue, à l'écoute des gens. Il dynamise son bassin de vie, rend service, est à côté de chez vous et crée du lien de voisinage. C'est la catégorie qui souffre le plus ces dernières décennies. La principale force de l'épicier pratique est la proximité.
- **L'épicerie hédoniste** est une épicerie qualitative qui cherche à se positionner à l'aide de produits haut de gamme, souvent de grande qualité et plus onéreux que des produits d'alimentation conventionnelle. Ces épiceries effectuent un *sourcing* pointu des produits vendus. Elles sont portées par une dynamique commune : la spécialisation et la montée en gamme. La principale force de l'épicier hédoniste est la compétence.
- **L'épicerie ethnique** est une épicerie qui ne propose à la vente que des produits de consommation courante en rapport avec une religion ou une communauté. Dans ce second cas, elle met en avant des produits d'une provenance géographique déterminée : épicerie antillaise, lusitanienne, libanaise, japonaise, indienne, italienne, etc. La principale force de l'épicier ethnique est la différence.

### Les attentes des consommateurs

Elles sont parfois contradictoires entre plaisir et santé, temps de pauses et d'échanges et immédiateté des achats, curiosité pour la nouveauté.

Des tendances sont à prendre en compte pour satisfaire les attentes des consommateurs :

- Le besoin de découverte gastronomique, géographique et culturelle.
- La réappropriation du local, du naturel, de l'enracinement régional.
- Le besoin de sens, de contact, d'expertise au niveau du quartier et au niveau des produits (le commerçant pourra faire connaître et aimer les produits qu'il propose).
- L'attente d'une montée en qualité (tout en restant accessible en termes de prix).
- Dans les grandes villes, le besoin d'ouverture et de disponibilité « à la New-Yorkaise », c'est-à-dire 24 heures sur 24 (24/24), 7 jours sur 7 (7/7), voire les deux (24/7).
- Dans les petites villes, la nécessité de recréer un cœur de ville vivant et dynamique.

### Repositionnement du métier

En matière de prospective, deux pistes de travail sont mises en avant afin de construire l'épicerie de demain. Il s'agit de la thématique du goût et de la problématique du lien social. Ces thèmes sont communs aux trois types d'épicerie et correspondent aux attentes des consommateurs.

Sources :

- CHRISTIAN GATARD & CO POUR LA FÉDÉRATION DES ÉPICIERS DE FRANCE. « Repositionnement du métier de l'épicier », 2017.
- ROUX DE BÉZIEUX Alexis. « La profession d'épicier », conférence lors du Salon Gourmet Selection, septembre 2019.

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

## Les Français et les commerces alimentaires de proximité

À l'occasion du Salon des maires du 20 au 22 novembre 2018, la Confédération générale de l'alimentation en détail (CGAD) a rendu public les premiers résultats d'une enquête réalisée par l'institut CSA sur la relation qu'ont les Français avec les commerces alimentaires de proximité. Ces commerces\* bénéficient d'une très bonne image et les valeurs qui leur sont associées montrent combien les consommateurs y sont attachés. Ainsi, les Français considèrent que :

- les commerces alimentaires de proximité sont créateurs de lien social. La première qualité qu'ils leur reconnaissent pour 90 % d'entre eux, est la dynamisation et l'animation des territoires ;
- ce sont avant tout des commerces à taille humaine (90 %), conviviaux (86 %) et dépositaires d'un véritable savoir-faire (84 %).

Par ailleurs, l'enquête montre que les Français veulent davantage de commerces alimentaires « près de chez eux », tout particulièrement dans les communes rurales (83 %).

Dans la vie de tous les jours, la boulangerie est le commerce de proximité considéré comme indispensable par les Français (90 %), suivie des primeurs (75 %) et des boucheries (70 %). Les épiceries arrivent en quatrième position avec 69 % des répondants, juste devant les pâtisseries (67 %), les cafés-restaurants (62 %) et les charcuteries (62 %), loin devant les poissonneries (59 %) et les fromagers (51 %).

Source : CSA POUR LA CGAD. « [Les Français plébiscitent les artisans, restaurateurs et commerçants de proximité](#) », 11/02/2019.

Les Français expriment également leur fort attachement à leurs commerces de proximité en centre-ville dans le 4<sup>e</sup> baromètre du centre-ville et des commerces. Il a augmenté de 14 points en quatre ans. À la question « Qu'attendez-vous en priorité d'un centre-ville ? », les commerces alimentaires sont cités à 17 %. Certes moins chez les 18 à 24 ans (7 %) que chez les 65 ans et plus (21 %). Suivent d'assez près les transports en commun à part égale avec des services administratifs (15 %). Viennent ensuite la présence de restaurants, cafés, terrasses avec l'envie d'espaces verts (7 %). En huitième place, et pour seulement 6 % des répondants, s'exprime une attente en commerces spécialisés.

Sources :

- CSA, CLEAR CHANNEL, CENTRE-VILLE EN MOUVEMENT. « [4<sup>e</sup> édition du baromètre du centre-ville et des commerces](#) », 03/07/2019.
- LSA. « [La cote d'amour des centres-villes en 10 chiffres-clés](#) », article publié le 27/06/2019.

## La situation à Paris, une densité commerciale très élevée

De par son statut de ville-monde, Paris attire un nombre croissant de personnes. Qu'ils soient touristes ou résidents, ces populations peuvent jouir d'une rare densité de commerces et de services commerciaux dans la capitale.

Cette densité commerciale se traduit par un taux élevé de commerces que ce soit en nombre par habitant (28 pour 1 000 habitants) ou en nombre de commerces par mètre de voies (4,3 commerces pour 100 m de voies).

En matière de commerce alimentaire, l'Atelier parisien d'urbanisme (Apu) en dénombre 7 600 en 2017, soit 12 % de l'ensemble des commerces parisiens.

Le nombre de **supérettes alimentaires** (entre 120 m<sup>2</sup> et 400 m<sup>2</sup>) ne cesse d'augmenter à Paris depuis le début des années 2000. Cette progression tend à être moins forte ces dernières années : un pic a été observé entre 2003 et 2005 où leur nombre a progressé de 24 % (+ 59 établissements) ; depuis, leur hausse est moins forte, elle atteint + 6 % (+ 28 magasins) entre 2014 et 2017, soit quatre points de pourcentage de moins que sur la période précédente (2011-2014).

\* Boulanger, boucher, caviste, café/restaurant, charcutier/traiteur, chocolatier/confiseur, épicier, foodtruck/camion pizza, fromager, glacier, magasin bio spécialisé, pâtisseries, poissonnier, primeur.

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Au même moment, le nombre de **petits magasins d'alimentation générale** (moins de 120 m<sup>2</sup>) connaît une stabilité (seulement - 5 unités entre 2014 et 2017), quelques-uns d'entre eux se transformant en supérettes le plus souvent sous une enseigne appartenant à un groupe de la grande distribution.

L'Apur observe également la disparition progressive du modèle des **magasins discount** au profit de magasins classiques, notamment les supérettes *discount*. Près des trois quarts d'entre eux ont disparu aujourd'hui (- 74 % soit 65 établissements). Cette baisse correspond à plusieurs phénomènes dont le plus significatif est la stratégie des grands groupes de distribution de transformer leurs enseignes *discount* en enseignes de supérette adaptées aux centres-villes ou en magasins biologiques et nature. Une montée en gamme globale des produits alimentaires vendus explique également le phénomène.

En 2017, selon une étude de la Chambre de commerce et d'industrie de Paris Île-de-France (CCIP), 984 alimentations générales (surfaces de moins de 120 m<sup>2</sup>) étaient en activité à Paris. Un chiffre stable par rapport à 2014 (- 0,5 %), mais qui englobe différentes sous-catégories de magasins telles que les épiceries fines ou les épiceries ethniques, spécialisées dans la vente de produits étrangers.

Sources :

- APUR. « **L'évolution des commerces à Paris-Inventaire des commerces 2017 et évolutions 2014-2017** », mars 2018.
- LE PARISIEN. « **À Paris, le difficile maintien des petits épiciers de quartier** », article publié le 22/04/2018.

## LE DISPOSITIF « PARIS COMMERCES »

À Paris, la société d'économie mixte de la ville de Paris, Semaest, est chargée d'influer sur le tissu commercial parisien en y réinstallant des commerçants et artisans indépendants de proximité. Son action en matière de développement économique local est souvent citée en exemple, en France comme à l'étranger. Elle rachète des locaux, peut en préempter ou négocier des exclusivités auprès des bailleurs afin de s'assurer de l'activité de leurs futurs locataires. Elle propose alors des conditions d'installation avantageuses dès lors que les projets de boutique ou d'activité répondent aux impératifs de développement local. Ainsi en deux ans, grâce au dispositif « Paris commerces », plus de 400 locaux ont été réattribués à des commerçants et des artisans indépendants.

La Semaest a lancé deux initiatives marquantes :

- **Le Testeur de commerce** met à disposition des boutiques-tests pour les commerçants en herbe. Ces incubateurs désormais au nombre de trois à Paris, permettent aux apprentis commerçants de tester la viabilité de leur projet en s'installant deux à seize semaines dans un vrai magasin. Un succès selon la Semaest, puisque sur la vingtaine de porteurs de projet accueillis, 9 sur 10 ont créé une boutique ou vont le faire.
- **CoSto**, pour *Connected Store*, est un programme d'accompagnement des commerçants et artisans parisiens pour développer l'utilisation du numérique. Il revendique plus de 1 000 commerçants, artisans et créateurs qui en sont membres.

Source : SEMAEST. « **Dispositif 'Paris commerces' : plus de 400 activités de proximité installées en 2 ans** », article publié le 24/07/2019.



## Évolution du secteur

### L'effet de la grande distribution sur le commerce d'alimentation générale de proximité

Sur une longue période, le nombre de commerces alimentaires de proximité n'a cessé de diminuer au profit des plus grandes surfaces et des magasins de *hard discount*.

Il est à noter cependant un renversement récent de cette tendance à la baisse : le nombre de commerces alimentaires de proximité de moins de 400 m<sup>2</sup> a de nouveau progressé de 1998 à 2003, puis il s'est maintenu entre 2011 et 2014. Depuis cette date, l'augmentation du nombre d'entreprises de commerce d'alimentation de proximité (code NAF 47.11B) et de supérettes (code NAF 47.11C) est continue.

#### STOCK D'ENTREPRISES RELEVANT DU COMMERCE ALIMENTAIRE DE PROXIMITÉ

	2014	2015	2016	2017
<b>Commerces d'alimentation générale</b>	<b>24 247</b>	<b>25 036</b>	<b>25 913</b>	<b>27 024</b>
<b>Supérettes</b>	<b>3 679</b>	<b>3 737</b>	<b>3 939</b>	<b>4 121</b>

Champ : France, entreprises des secteurs NAF 47.11B « Commerces d'alimentation générale » et 47.11C « supérettes ».

Source : Insee (Sirene).

Le nombre de supérettes urbaines des géants de la distribution a augmenté de 40 % en dix ans, et de + 111 % dans la capitale. Cette pression a fait baisser le prix des fonds de commerce des épiceries « de dépannage » de proximité. Ces points de vente de la grande distribution ont des amplitudes horaires toujours plus grandes et sont le plus souvent ouverts le dimanche, jour traditionnellement générateur de chiffre d'affaires pour les indépendants. Les épiceries fines ou ethniques, spécialisées dans la vente de produits étrangers, s'en sortiraient mieux que les généralistes. La force de ces commerces réside désormais dans la proximité et les professionnels doivent maintenant jouer cette carte en proposant de plus en plus de services à leurs clients.

Sources :

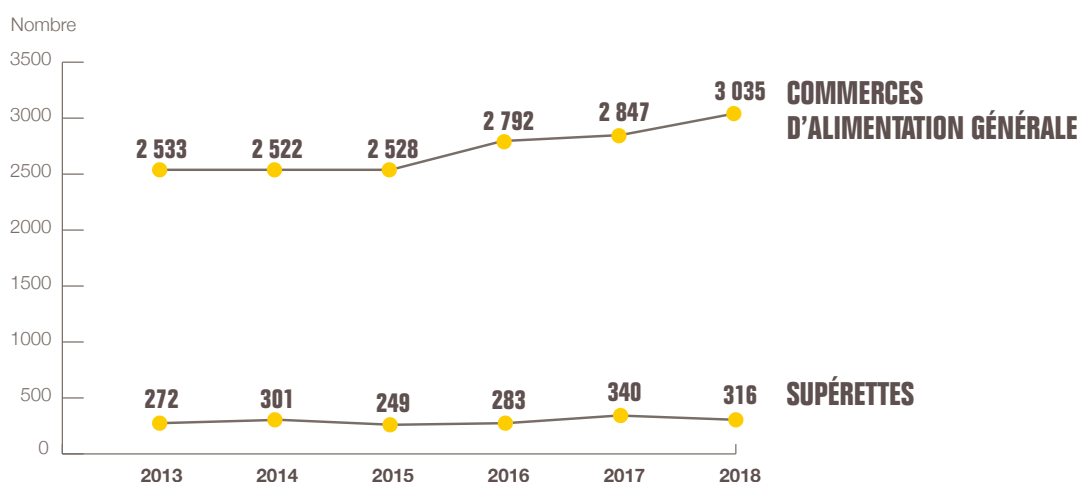
- LE PARISIEN. « **À Paris, le difficile maintien des petits épicier de quartier** », article publié le 22/04/2018.
- LE MONDE MAGAZINE. « **'L'arabe du coin', une épicerie en péril** », article mis à jour le 29/01/2018.

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

## Créations d'entreprises

La création d'entreprise dans ce secteur du commerce d'alimentation générale de proximité se porte plutôt bien ces dernières années. La création de commerces d'alimentation générale (47.11B) a même augmenté de 7 % sur l'année 2018. L'apparition de nouvelles supérettes (47.11C) a, quant à elle, marqué le pas (- 7 %), après une hausse de 20 % du nombre de créations en 2017.

### ÉVOLUTION DES CRÉATIONS D'ENTREPRISES DANS LE SECTEUR DE L'ALIMENTATION GÉNÉRALE ET DES SUPÉRETTES EN FRANCE, 2013-2018



Champ : France, entreprises des secteurs NAF 47.11B « Commerces d'alimentation générale » et 47.11C « supérettes ».  
Source : Insee (Sirene).

En 2018, le taux de création d'entreprises du secteur de l'épicerie est plutôt élevé (11,2 %), approchant ainsi le taux moyen de nouvelles entreprises tous secteurs confondus (14,7 %), alors que le taux de création des supérettes dépasse à peine la moitié du taux tous secteurs confondus avec 7,6 %.

### DYNAMIQUE DES COMMERCE D'ALIMENTATION GÉNÉRALE ET DES SUPÉRETTES EN FRANCE

SECTEUR	NOMBRE D'ENTREPRISES EN 2017	NOMBRE DE CRÉATIONS EN 2018	TAUX DE NOUVELLES ENTREPRISES
Commerces d'alimentation générale	27 024	3 035	11,2 %
Supérettes	4 121	316	7,6 %
Tous secteurs confondus	4 710 438	691 282	14,7 %

Champ : France, entreprises des secteurs NAF 47.11B « Commerces d'alimentation générale » et 47.11C « supérettes ».  
Source : Insee.

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

## Reprises d'entreprises

Selon le 6<sup>e</sup> baromètre du Bulletin officiel des annonces civiles et commerciales (Bodacc), sur les 39 835 transactions réalisées en 2015, 1 968 concernaient le commerce de détail alimentaire (tous métiers confondus), soit 11,2 % d'augmentation par rapport à 2014. Ce baromètre porte sur l'année 2015 et n'a, à ce jour, pas été actualisé.

Source : BODACC. « **6<sup>e</sup> édition : ventes et cessions de commerces et d'industries en France du 1<sup>er</sup> janvier au 31 décembre 2015** », 26/03/2016.

## Les tendances du secteur

Le secteur doit s'adapter aux nouvelles habitudes de consommation alimentaire hors domicile des Français. Les repas sont de plus en plus fractionnés et les commerces doivent répondre aux attentes pour ces différents moments de la journée (petit-déjeuner, déjeuner, goûter, dîner, voire encas en milieu de journée). De nouveaux formats de produit ont fait leur apparition dans les linéaires (œufs par deux, yaourts et dosettes de café à l'unité...) pour accompagner ces nouveaux besoins.

Jusqu'alors, les commerces alimentaires de proximité remplissaient les placards et les réfrigérateurs de leurs clients, ils cherchent aujourd'hui à devenir les nouveaux « concierges » de leur vie quotidienne !

La multiplication du nombre de magasins et supérettes oblige à porter une attention toute particulière en matière de fidélisation de la clientèle. Pour cela, les professionnels (enseignes et indépendants) multiplient les services proposés.

Mais à quoi ressembleront demain nos commerces de proximité ? La mutation s'opère déjà en milieu urbain ; ces commerces tentent de devenir indispensables à leur clientèle par différents moyens, dont les principaux sont évoqués ici.

**Plus de digital** pour faciliter les encaissements. Le digital est également utilisé dans les services rendus aux consommateurs tels que la livraison, la carte de fidélité, la gestion de la file d'attente en caisse.

Les nouvelles technologies (paiement biométrique, technologie sans contact dans les rayons, etc.) concernent d'abord la grande distribution qui innove et teste de nouvelles formules qui pourront être appliquées ensuite aux magasins de proximité.

Le digital est également un **outil de communication** à moindre coût. Il s'agit d'une opportunité pour le commerce de proximité, car il lui permet d'amplifier ses atouts et de les valoriser auprès d'une clientèle qui a elle-même changé. C'est d'abord une présence en ligne, avec a minima un référencement par les moteurs de recherche. Cela permet de présenter son offre, fournir des renseignements pratiques, informer sur les nouveautés en magasin, les promotions éventuelles. C'est aussi utiliser les réseaux sociaux comme canal d'information, d'animation et de fidélisation.

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

## GESTION D'UN FICHIER CLIENT ET RGPD

La gestion des fichiers clients obéit à des règles déontologiques. Il est interdit de collecter et de stocker des données à caractère personnel qui ne sont pas utiles directement à l'exercice de la profession. Ces informations relèvent du Règlement général de protection des données personnelle (RGPD) visant à la protection de la vie privée.

### Pour en savoir plus :

- ➔ **Se mettre en conformité avec le RGPD (Cnil)** » sur le site de Bpifrance création.
- ➔ **RGPD : par où commencer ?** » sur le site de la Commission nationale de l'informatique et des libertés (Cnil).

La **multiplication des services** avec notamment la restauration et le *snacking*. Les supérettes intègrent de nouveaux espaces pour la restauration. Les marges sur ces produits et services sont plus importantes. Il ne faut pas perdre de vue que le nombre de repas pris hors domicile est en augmentation chaque année. Les Français sont de moins en moins casaniers et prennent un repas sur sept hors domicile alors que les Britanniques en prennent un sur cinq. Ce service de restauration au sein même des points de vente vient en concurrence directe de l'offre de la restauration rapide ou de celle des boulangeries-pâtisseries.

### Sources :

- BFM TV. « **Les Français mangent toujours plus au restaurant** », article publié le 10/02/2019.
- LE JOURNAL DU DIMANCHE. « **Quand les supermarchés se transforment en cantines** », article posté le 12/09/2018.

D'**autres services** tels qu'une conciergerie, un relais poste, un relais colis, une remise des clés pour les locations saisonnières, la presse... sont proposés pour faciliter le quotidien des clients et rendre incontournable le point de vente.

Une étude portant sur les attentes des consommateurs des « points de vente petits formats » a été réalisée en 2018 pour le magazine LSA : 1 000 consommateurs ont été interrogés et ils préfèrent, dans l'ordre, les points relais, la collecte de recyclage, le click and collect et la livraison à domicile.

Source : LSA. « **Des lieux en pleine révolution** », dossier publié le 12/06/2019.

## La livraison à domicile

Les consommateurs plébiscitent de plus en plus la livraison à domicile pour leurs achats du quotidien. Une récente étude menée aux États-Unis, montre qu'outre-Atlantique, 40 % des consommateurs commandent déjà leurs courses en ligne au moins une fois par semaine. Un chiffre qui devrait atteindre 55 % d'ici 2021 d'autant que 1 Américain sur 5 est prêt à changer de distributeur si ce service ne leur est pas proposé. En France, les clients des magasins physiques ne seraient que 10 % à se faire livrer leurs courses alimentaires après achat en magasin, et 7 % à se faire livrer après achat en magasin de produits périssables hors grande distribution (fleurs, alcools, produits gourmets). Le prix du service serait le premier frein au recours à la livraison. Viennent ensuite le manque de promotions attractives et le montant minimal d'achat demandé pour l'accès au service.

Outre la **camionnette** (thermique ou électrique) qui reste le mode de livraison le plus utilisé, car il permet de massifier les volumes et ainsi de baisser les coûts, de nouveaux modes de livraison apparaissent, surtout en milieu urbain. En premier lieu, la livraison à **vélo** se développe à grande vitesse. Les coursiers à vélo existent depuis longtemps, mais la création des plates-formes de livraison a engendré une effervescence autour de ce mode de livraison. Elles ont surtout simplifié cet usage pour le secteur de la distribution, avec l'arrivée de nouveaux acteurs. Identification du livreur, suivi de la course et relation avec

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

le client, tout se fait en ligne. Le coursier passe simplement en magasin prendre le paquet qu'il mettra dans son sac à dos pour livrer au plus vite le client. Le coût de ce type de livraison est bien moins élevé qu'avec un véhicule à moteur : Franprix chiffre à 7 € le coût moyen d'une livraison à vélo à Paris, deux fois moins onéreux qu'en véhicule motorisé. Le vélo permet aussi plus d'agilité, mais il concerne presque exclusivement les petits volumes.

Le **vélo cargo** est doté d'un coffre plus ou moins grand. Il permet de livrer plusieurs clients en créant des tournées, et donc de baisser le coût de livraison par rapport à un vélo classique.

Des livraisons par **drones** ou par **robot-livreur** sont expérimentées par la grande distribution pour la livraison dite « du dernier kilomètre ». Ces appareils se chargent d'acheminer de façon autonome les marchandises aux clients.

Sources :

- LES ÉCHOS. « [Le prix de la livraison, principal frein au e-commerce alimentaire](#) », article publié le 19/08/2019.
- LSA. « [La livraison, plus qu'un service, un argument marketing... encore mal maîtrisé \[Étude\]](#) », article publié le 17/04/2019.
- OPINIONWAY POUR SPRINTPROJECT ET GS1 FRANCE. « [Services à la livraison : réalités sur les attentes des Français](#) », baromètre publié le 16/04/2019.
- CAP GEMINI. « [The Last-Mile Delivery Challenge: Giving retail and consumer product customers a superior delivery experience without hurting profitability](#) », communiqué de presse du 10/01/2019.

## L'intégration de produits d'épicerie fine dans la sélection

L'épicerie fine est un secteur doté d'une excellente image et qui a un rôle à part dans l'arbitrage budgétaire des Français qui ne renoncent pas au plaisir des papilles. En effet, le marché de l'épicerie fine dans son ensemble est estimé entre 7 et 9 milliards d'euros en 2018 par Xerfi avec une prévision de croissance de 2 % par an du chiffre d'affaires pour 2019 et 2020. Ainsi, le secteur connaît un certain dynamisme et profite de l'intérêt des Français pour le « bien manger », la gastronomie et le terroir. Proposer une sélection de produits issus du secteur de l'épicerie fine aide à démarquer son commerce et à attirer une clientèle touristique.

### Pour en savoir plus :

- ➔ XERFI. « [La distribution d'épicerie fine à l'horizon 2022](#) », synthèse de l'étude de marché présente dans le dossier de presse du salon Gourmet Selection, juin 2019.
- ➔ « [Le monde de l'épicerie fine](#) », revue dédiée aux commerces et aux produits d'épicerie fine.
- ➔ Le dossier Projecteurs de Bpifrance Création dédié au [commerce de l'épicerie fine](#).

## La nouvelle épicerie, à mi-chemin entre épicerie fine et supérette bien achalandée

Il s'agit de boutiques urbaines dont les pages des réseaux sociaux annoncent la mise en rayon de tel poulet fermier ou d'un haricot tarbais de tel producteur trié sur le volet. À la différence des épicerie fines, ces boutiques sont des magasins d'alimentation générale qui proposent de nombreux produits frais dont la sélection est inspirée des valeurs du **slow food** (tout aliment doit être bon, propre et juste). Ainsi, dans ces épicerie, point de cerises en hiver et les sodas proviennent d'artisans choisis.

Leur situation géographique est déterminée pour toucher une clientèle familiale et à fort pouvoir d'achat. Le décor est étudié avec soin et reflète l'ambiance souhaitée par les propriétaires qui jouent sur la différenciation de leur commerce et tendent à récupérer le rôle d'acteur de lien social que devrait avoir l'épicerie de quartier.

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

## Pour en savoir plus :

- MARIE-CLAIRE. « [Les nouvelles épiceries de quartier parisiennes](#) », article mis à jour le 15/02/2019.
- LE FIGARO. « [L'autre Roux de Bézieux](#) », article publié le 03/10/2018.
- FRANCE AGROALIMENTAIRE. « [Les nouvelles épiceries de proximité](#) », vidéo publiée le 25/06/2016.

## Le bio

Les Français sont depuis toujours attentifs à ce qui se trouve dans leur assiette, ils le sont même de plus en plus. Selon une enquête de Kantar Worldpanel de janvier 2019, ils sont 80 % à se dire inquiets de la sécurité alimentaire (+ 14 points en six mois). Cette tendance a débuté en 2013 avec l'affaire de la viande de cheval dans les plats préparés prétendument au bœuf et s'est accélérée ces dernières années avec les scandales sanitaires à répétition. Les consommateurs Français tendent à devenir des « consomm'acteurs ».

L'Agence Bio annonce que 71 % des Français consommeraient bio au moins une fois par mois, 12 % tous les jours. Les principales sources de motivation seraient à :

- 69 % pour préserver leur santé,
- 58 % pour la qualité et le goût des produits,
- 56 % pour préserver l'environnement,
- 28 % pour le bien-être des animaux.

Les dépenses des Français pour les achats de produits alimentaires bio ont tendance à se stabiliser depuis trois ans. Ils auraient dépensé 130,50 € en 2018, soit 5 % de leur budget total en alimentation et en hygiène-beauté. En 2018, le marché des produits alimentaires biologiques représentait 9,7 milliards d'euros contre 8,3 en 2017 et 5,9 en 2015. La moitié de ces produits est vendue en grande distribution, l'autre dans des circuits spécialisés. La répartition en valeur des achats de produits bio se ventile ainsi :

- 23 % pour l'épicerie,
- 19 % pour les fruits et légumes,
- 17 % pour la crèmerie,
- 12 % pour les boissons alcoolisées.

Par ailleurs, le vrac devient l'enjeu majeur des enseignes bio, qui ajoutent la promesse du zéro déchet à leur combat contre les pesticides.

En octobre 2018, selon la base LSA Expert, 1 770 magasins bio étaient recensés en France (+ 22 % en un an), avec des croissances fortes pour les acteurs historiques tels que Biocoop (531 magasins), La vie claire (320 magasins), Biomonde (193), Naturalia (169) et Bio c'Bon (127), y compris pour les chaînes régionales.

### Sources :

- AGENCE BIO. « [Les chiffres 2018 du secteur bio](#) », dossier de presse, 04/06/2019.
- AGENCE BIO. « [Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France](#) », dossier de presse, février 2019.
- KANTAR WORLDPANAL. « [2018 : un vent de révolte sur la grande consommation](#) », communiqué de presse, 24/01/2019.
- LSA. « [Les réseaux bio des GSA vont-ils réussir à se faire une place ?](#) », article publié le 27/02/2019.
- LSA. « [Le bio bientôt généralisé](#) », article publié le 10/04/2019.

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

## Le retour du vrac

Le vrac regroupe la vente de produits non pré-emballés, sans emballage jetable. Il s'agit plutôt de quasi-vmrac, car certains freins législatif, réglementaire ou d'hygiène ne permettent pas de proposer l'ensemble des produits pré-emballés vendus par un commerce traditionnel. Dans ce type de magasin, le client apporte ses propres contenants, tarés à son arrivée et il n'achète que les quantités dont il a réellement besoin.

Le vrac se développe pour diminuer le gaspillage alimentaire et favoriser la réduction des déchets d'emballage jetable afin de réduire l'empreinte écologique de la consommation alimentaire et non alimentaire. Avec une croissance moyenne de + 50 % par an depuis 2013, le vrac est le segment de marché le plus dynamique de la distribution.

Source : [RÉSEAU VRAC](#).

### Pour en savoir plus :

- ➔ De nombreux témoignages d'entrepreneurs installés sont disponibles sur le site Internet de [Réseau Vrac](#) dans la rubrique «Retour vers un parcours d'adhérent» des Actualités. Ce réseau est l'association interprofessionnelle pour le développement de la vente en vrac (il accompagne et propose des formations à ses membres).

D'après une enquête de panel de consommateurs menée par Nielsen en décembre 2018, 37 % des Français déclarent qu'au-delà des fruits et légumes, il leur arrive d'acheter des produits en vrac. « Le vrac s'adresse à toutes les catégories socio-professionnelles (CSP), sans limite d'âge. Il peut autant plaire aux CSP+ qui souhaitent manger mieux, qu'aux étudiants qui ont des besoins alimentaires et un budget restreints » détaille Célia Rennesson, directrice de Réseau Vrac.

À ce jour, la plupart des commerces 100 % vrac se limitent à des magasins qui ne dépassent pas 60 m<sup>2</sup> et dans lesquels une main-d'œuvre en nombre est nécessaire. En effet, la présentation des produits est importante et le maintien d'une hygiène irréprochable est indispensable dans le stockage des denrées. De plus, la vente doit impérativement être assistée ; le vendeur a alors un rôle de pédagogue pour initier les nouveaux clients à la pesée, proposer des contenants adaptés, gérer les stocks, etc.

Les acheteurs de vrac achètent, dans l'ordre de leurs produits préférés, pour :

- 58 % des fruits oléagineux,
- 47 % des fruits secs,
- 32 % des légumineuses,
- 10 % du sucre,
- 10 % de la farine,
- 6 % du liquide vaisselle.

Leurs motivations sont les suivantes :

- 54 % pour le choix et la qualité,
- 53 % parce qu'il y a moins d'emballage,
- 39 % pour la variété des achats en petite quantité,
- 17 % car les produits sont considérés comme plus sains et naturels,
- 15 % pour leurs prix jugés moins chers.

Cette enquête montre aussi que :

- 88 % des magasins bio proposent du vrac ;
- ce rayon représente près de 11 % du chiffre d'affaires du magasin ;
- plus la taille du magasin bio est petite, plus la part du vrac est importante.

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

En 2018, 71 % des GMS sont équipées d'un rayon vrac et 57 % des magasins l'ont implanté au sein de leur rayon bio.

Sources :

- NIELSEN. « [L'achat en vrac, une habitude qui s'installe chez les Français](#) », 01/04/ 2019.
- L'OPINION. « [Le commerce en vrac, une partie de la réponse pour réduire le gaspillage](#) », interview de Célia Rennesson publiée le 10/10/2019.

En supprimant les frais d'emballage et autres coûts marketing, les produits en vrac sont vendus entre 5 % et 30 % moins cher à qualité comparable, et parfois au-delà pour certains segments très valorisés comme les épices.

## Pour en savoir plus :

- LSA. « [Artisanal et vrac, la prime à l'authentique](#) », article publié le 10/04/2019.
- LES ÉCHOS. « [Le vrac, nouveau défi pour les distributeurs et les industriels de l'alimentation](#) », article publié le 09/04/2019.
- LSA. « [Day by Day : être engagé tout en plaisant au grand public](#) », article publié le 09/03/2019.
- LES ÉCHOS. « [Le commerce de proximité bousculé par de nouveaux concepts](#) », article publié le 11/01/2019.
- Fédération des épiciers de France. « [Le vrac : retour aux sources](#) », article publié le 09/12/2018. Cet article indique notamment les freins réglementaires et techniques.
- LSA. « [Meubles de vrac : la méthode Biocoop](#) », article publié le 17/10/2018.

## La consigne sur les bouteilles et les canettes

Le principe de la consigne est le suivant : il s'agit de payer quelques centimes d'euro supplémentaires sur le prix de sa bouteille d'eau ou de soda et de les récupérer en la ramenant une fois vide. Cette action évite d'encombrer sa poubelle et de nuire à l'environnement. Ce geste qui fleure bon les années 1950 est plus que jamais d'actualité. En effet, dans le cadre du projet de loi sur l'économie circulaire en discussion à l'été 2019, le gouvernement souhaite généraliser en France le recours à la consigne pour les bouteilles en verre, en plastique et pour les canettes en métal.

Les Français semblent majoritairement favorables à cette mesure. En effet, selon un sondage Ipsos de septembre 2019 pour Boissons rafraîchissantes de France, 9 Français sur 10 seraient prêts à rapporter leurs bouteilles et canettes en magasin ou dans des machines de collecte, moyennant finance (autour de 15 cents d'euro par bouteille). Et ceci, même si le prix de leur bouteille augmente.

Sources :

- BFM TV. « [Consigne sur les bouteilles en plastique : les Français plébiscitent massivement cette mesure](#) », article publié le 24/09/2019.
- LSA. « [Les Français votent pour la consigne \[étude Ipsos\]](#) », article publié le 24/09/2019.

## Le développement de la distribution alimentaire en « circuit court »

Selon la définition du ministère de l'Agriculture, un circuit est dit « court », s'il comporte au plus un intermédiaire entre le producteur et le consommateur, sans que soit précisé l'éloignement entre les lieux de production et de commercialisation. En pratique, il n'existe pas de norme officielle pour les circuits de proximité, la distance maximale pouvant varier en fonction du type de produit concerné. Généralement, elle se situe à environ 30 km pour des produits agricoles bruts comme les fruits et légumes et à 80 km pour ceux nécessitant une transformation.



# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Estimés à 8 % du marché des produits alimentaires, ces circuits courts prennent des formes diverses (associations pour le maintien d'une agriculture paysanne – Amap –, magasins ou groupements de producteurs, communautés d'achat aux producteurs locaux, etc.) et répondent à des enjeux différents selon les acteurs (vente directe, intermédiaire). Des concepts émergent portés par des groupements d'agriculteurs, des chambres d'agriculture, des coopératives, des *start-ups* de la *Foodtech*.

Source : LSA. « [Le pari du circuit court](#) », article publié le 12/06/2019.

## Pour en savoir plus :

- ➔ Rubrique « [Circuits courts](#) » du site du ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation.
- ➔ Le Monde. « [Les circuits courts alimentaires sont un moyen de reprendre le contrôle sur son assiette](#) », article mis à jour le 26/01/2019.

## Le e-commerce alimentaire, le *drive* et le *drive*-piéton

Le marché du e-commerce alimentaire comparé à d'autres secteurs non alimentaires est encore en retrait. Ceci peut s'expliquer par le fait que les consommateurs privilégient encore le commerce physique. Mais cette tendance est en train d'évoluer, la grande distribution ayant pris conscience que l'e-commerce alimentaire devient un enjeu de conquête pour leur développement. Depuis 2017, ce secteur est en pleine mutation : près de 1 Français sur 2 a déjà commandé des produits alimentaires en ligne, selon une enquête de Médiamétrie-NetRatings pour la Fédération du e-commerce et de la vente à distance (Fevad). La moitié d'entre eux (54 %) fait ses courses par Internet au moins une fois par mois et plus d'un quart (28 %), deux fois par mois. L'épicerie arrive en tête des produits achetés (36 % des commandes) et le budget moyen consacré à l'e-commerce alimentaire atteint 80 € TTC.

En France, l'achat alimentaire sur le *Web* se fait essentiellement avec l'option *drive* voiture (8 achats en ligne sur 10 quand la livraison à domicile n'en représente que 2 sur 10). Ce système permet aux consommateurs de venir récupérer en voiture leurs courses commandées par Internet dans un lieu dédié et à l'heure choisie. En mai 2019, Nielsen a recensé 5 113 sites de *drive* voiture en France, 76 *drives* piétons situés à l'intérieur d'un magasin existant et 28 *drives* piétons sur sites dédiés.

Le marché du *drive* voiture est arrivé à maturité et cherche aujourd'hui de nouveaux relais de croissance. Très implanté en périphérie des villes, le *drive* est quasiment inexistant en centre-ville. À l'automne 2018, Intermarché a, par exemple, implanté des casiers automatiques de retrait des courses 24/24 en plein centre de Paris.

Depuis 2017, le *drive* piéton des hypermarchés se développe en cœur de ville : au lieu de retirer en voiture sa commande de courses passée préalablement sur Internet, le client se rend à pied dans un point de retrait dédié pour la récupérer.

Ces concepts de *drive* misent sur deux aspects avantageux pour le consommateur : un large assortiment avec environ 12 000 références et des prix identiques à ceux des hypermarchés.

Sources :

- MÉDIAMÉTRIE POUR LA FEVAD. « [Profil des e-acheteurs d'alimentation](#) », communiqué de presse, 04/03/2018.
- NIELSEN POUR LA FEVAD. « [Grande consommation & e-commerce 2019](#) », 26 mai 2019.
- LINÉAIRES. « [Les 111 drives piéton ou relais de France](#) », article publié le 11/01/2019.
- LSA. « [Le drive piéton en voie de démocratisation](#) », article publié le 04/12/2018.
- LE MONDE. « [Les ventes de produits alimentaires décollent sur Internet](#) », article publié le 24/05/2018.

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

## L'apparition des supérettes automatiques

Ces magasins automatiques permettent de vendre entre 200 et 600 références (contre 4 000 en moyenne dans une supérette classique) sur 15 à 25 m<sup>2</sup> grâce à un robot qui peut saisir des objets, retirer les denrées périmées, gérer les promotions, *etc.* Ces supérettes automatiques sont en cours de test en milieu urbain principalement.

### LE PREMIER MAGASIN SANS CAISSE EST AMÉRICAIN

Début 2018, le géant du commerce en ligne Amazon, a ouvert à Seattle (USA) son premier magasin sans caisse, nommé Amazon Go. À l'entrée du magasin, les clients scannent leur téléphone portable avec l'application Amazon et font ensuite leurs achats comme dans un supermarché classique. Un vaste système de capteurs et de caméras détecte alors les produits qu'ils mettent dans leur panier. À la sortie du magasin, ils reçoivent une facture sur l'application et leur compte en banque est débité.

En octobre 2018, le groupe Casino a inauguré à Paris, un magasin laboratoire « le 4 Casino » suivant le modèle d'Amazon Go. Ce magasin de 400 m<sup>2</sup> est d'abord ouvert à tous de 7h30 à minuit, puis il devient restreint aux clients utilisant l'application Casino Max. Il n'y a ni caissier ni caissière et le client doit payer *via* une application mobile.

Sources :

- CONVENIENCE STORE DECISIONS. « [Amazon to open three new Amazon Go stores](#) », article publié le 26/07/2019.
- EUROPE 1. « [On a testé Amazon Go, le magasin sans caisse d'Amazon](#) », article publié le 15/01/2019.
- LSA. « [Le 4 Casino, un laboratoire d'innovations ouvert 24h/24](#) », article publié le 10/10/2018.

#### Pour en savoir plus :

- ➔ LES ÉCHOS. « [Neovendis veut ouvrir 50 supérettes automatiques en trois ans](#) », article publié le 16/05/2019.
- ➔ LE PARISIEN. « [Auchan teste près de Lille son premier magasin tout automatique](#) », article publié le 12/04/2019.
- ➔ FÉDÉRATION DES ÉPICIERES DE FRANCE. « [Automatisation des hypers le dimanche après-midi : ce qu'en pense les Épiceries de France](#) », article publié le 16/09/2019.

## La montée en puissance de la RetailTech

Les grands groupes de la distribution sont nombreux à créer des incubateurs, des accélérateurs, des *start-ups studios* afin de mieux travailler avec les jeunes pousses. Ces enseignes misent sur elles pour innover sur les sujets les moins bien maîtrisés en interne. Les axes de travail pour créer le magasin du futur sont nombreux, notamment :

- la digitalisation de la relation client et des *process* métiers ;
- la logistique, pour repenser les modes de production et de distribution ;
- l'expérience client, pour rendre plus fluide le parcours client à tous les stades, avant, pendant et après l'acte d'achat ;
- l'engagement client, avec une personnalisation des campagnes marketing et des programmes de fidélisation ;
- la *supply chain*, avec l'amélioration de la gestion des stocks et de la chaîne d'approvisionnement ;

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

- la construction de l'offre, avec une identification voire une définition des tendances plus en amont ;
- les actions de responsabilité sociétale des entreprises (RSE), de l'emballage des produits aux solutions anti-gaspillage.

Cette collaboration entre les grands groupes de la distribution et les *start-ups* de la *RetailTech* s'intensifie depuis 2018.

## Pour en savoir plus :

- Divers articles consacrés au *retail* dans [la revue LSA](#) et le [JDN](#).
- Le réseau thématique [French Tech #Retail](#).

## La responsabilité sociétale des entreprises (RSE) et le développement durable

Les consommateurs du XXI<sup>e</sup> siècle sont attentifs à la prise en considération des questions environnementales et plus largement de la RSE. Même si la législation en la matière ne s'applique pas aux « petits » magasins, le commerçant qui porte une attention particulière à ces problématiques fidélise une clientèle sensible à ces questions et la rend par là-même « naturellement » captive. Il génère alors du trafic dans son magasin et peut également dégager quelques économies... sans oublier son impact social.

Les leviers à actionner pour développer des actions RSE sont de différents ordres. En voici quelques exemples, la plupart facile à mettre en œuvre et peu coûteux :

- la gestion des invendus, avec la possibilité de donner ces produits alimentaires à des associations, ou la mise en place de partenariats avec des applications qui vendent les produits à date courte à prix réduits ;
- le gaspillage sur le point de vente n'est pas une fatalité ! Une meilleure formation des personnels à la gestion des stocks et des commandes, à la connaissance des produits est possible ;
- la vente en lots à des prix attractifs peut être une « arme anti-gaspi » lorsque les quantités commandées ont été trop importantes ;
- la valorisation des biodéchets, les fruits et légumes étant la première source de déchet en magasin d'alimentation ;
- la mise à disposition de bacs de recyclage pour les capsules de café, les bouchons en plastique, les piles et les ampoules ;
- une meilleure gestion du froid, avec la généralisation de meubles fermés plus économes énergétiquement.

## Pour en savoir plus :

- LE MONDE DE L'ÉPICERIE FINE. « [Retail : les évolutions vers le 'Zéro-Déchet' se font sentir, mais la dynamique reste modérée](#) », article publié le 11/02/2019.
- SAVEURS COMMERCE. « [17 propositions pour un commerce alimentaire durable](#) », livre vert, mai 2017.

## Clientèle

### La clientèle de l'épicier

L'institut CSA a conduit une enquête fin 2018 pour la CGAD sur « la clientèle de l'épicier ». Cette étude a été menée auprès de clients d'épicerie, sachant qu'un client est un individu se rendant au moins une fois par mois dans une épicerie. En voici les principaux constats à retenir :

- 14,6 % des clients se rendent plusieurs fois par mois à l'épicerie et 14,2 % ne viennent qu'une fois par mois.
- 61 % sont fidèles à leur épicier.
- La jeune clientèle est plutôt féminine puisqu'un tiers des clientes a moins de 34 ans. À l'inverse, près des deux tiers des clients hommes ont plus de 65 ans.
- Près des trois quarts des clients résident dans les villes, dans le centre ou en banlieue ; 1 sur 5 habite en commune rurale.
- La moitié des clients a des revenus supérieurs à 3 000 €.
- Le montant du panier moyen est de 32,30 € TTC par visite.
- 50 % des individus se rendant plusieurs fois par semaine dans une épicerie dépensent entre 17 et 50 € TTC à chaque visite. Le montant médian dépensé est de 25 € pour cette typologie de clientèle. En principe, plus un client va rarement chez un commerçant, plus il dépense. Or, ce n'est pas le cas chez l'épicier. Les clients fidèles, les habitués, effectuent régulièrement des achats avec des montants de paniers conséquents. À l'inverse, les clients occasionnels, ceux qui viennent plus rarement font des achats de dépannage et ne dépensent pas de montants élevés.
- L'épicerie est un commerce de proximité par excellence : un client met en moyenne 11 minutes pour se rendre chez un épicier quelle que soit sa zone d'habitation (rurale, centre-ville ou banlieue).
- 88 % des clients ont une bonne image de leur épicier.
- 52 % des clients estiment que les produits vendus par leur épicier sont de meilleure qualité que dans les grandes surfaces.
- Deux tiers des courses en épicerie sont des achats du quotidien, les achats exceptionnels n'en représentant alors qu'un tiers.

En matière de services complémentaires, la demande est plus modérée :

- 49 % des clients souhaitent la mise en place d'un service de commande à distance avec retrait sur place. Cette demande est plus importante chez les moins de 35 ans (67 %) et chez les clients ayant des revenus plus élevés (57 %).
- Un service de livraison à domicile est souhaité par 50 % des clients.
- Les autres services connexes présentent un intérêt modéré puisque seuls 40 % des clients se disent intéressés par la mise en place d'une consigne, d'un point relais, de *cashback*, etc.

Les critères importants pour les clients sont dans l'ordre :

- la qualité des produits pour 77 %,
- le rapport qualité/prix pour 57 %,
- l'origine des produits pour 50 %,
- la composition des produits pour 41 %.

Source : CSA POUR LA CGAD. « **La clientèle de l'épicier** », septembre 2019.

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Les magasins de proximité des grands distributeurs sont considérés largement comme un circuit de dépannage pour les petites courses et pour un déjeuner sur le pouce en milieu urbain. En 2016, d'après une enquête de Nielsen, le panier moyen de ces enseignes se composait de 3 à 4 articles pour un montant de 12 € TTC. Les supérettes accueillent entre 1 900 et 3 000 références de produit. Ces groupes n'hésitent pas à rationaliser leur parc en fermant les enseignes non rentables.

Source : LE FIGARO. « [La guerre des supérettes de centres-villes se durcit](#) », article publié le 21/11/2016.

## Le rapport des Français au commerce alimentaire de proximité

Une enquête de l'Obsoco, réalisée en septembre-octobre 2018 et portant sur le rapport des Français aux formats commerciaux dans l'alimentaire, nous apprend que deux tiers des répondants vivent le moment des courses alimentaires comme un plaisir, surtout pour ceux qui diversifient leurs circuits d'approvisionnement (au moins 7 formats différents fréquentés par mois). Ce plaisir diminue logiquement avec la contrainte budgétaire.

Un quart des consommateurs déclare avoir réduit les distances parcourues pour effectuer les courses alimentaires. Ils sont également un tiers à avoir réduit les quantités achetées au profit d'achats plus fréquents, d'où une diversification des formats de points de vente alimentaires fréquentés.

Source : OBSOCO. « [L'Observatoire du rapport des Français aux formats commerciaux dans l'alimentaire](#) », janvier 2019 (consultable sur place au [pôle Prisme](#) de la Bibliothèque nationale de France — BNF — à Paris).

L'enquête du Crédoc intitulée « Comportements et attitudes des consommateurs à l'égard du commerce alimentaire en 2017 » note, elle aussi, un plus grand nombre de **circuits fréquentés** et un morcellement des achats (voir le tableau de fréquentation des circuits alimentaires en page suivante).

La fréquentation physique des GMS est stable entre 2005 et 2017 alors que celle des commerces alimentaires spécialisés est en progression jusqu'en 2012, pour se maintenir par la suite. Dans le même temps, le taux de fréquentation des commerces de proximité, des épiceries de quartier et des supérettes est beaucoup moins élevé et reste relativement stable. L'usage du *drive* et de la vente en ligne progressent sur la période.

En 2012, les magasins bio n'apparaissaient pas dans la liste des circuits alimentaires proposés lors de l'enquête, or 38,5 % des individus interrogés déclarent les fréquenter en 2017, soit davantage que les *drives* (22,6 %).

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

## TAUX DE FRÉQUENTATION DES DIFFÉRENTS CIRCUITS ALIMENTAIRES

(individus ayant déclaré fréquenter le circuit quelle que soit la fréquence)

	2005	2012	2017	ÉCART 2005-2012	ÉCART 2012-2017	ÉCART 2005-2017
	EN %			EN POINT DE POURCENTAGE		
<b>Hypermarchés</b>	<b>87,6</b>	<b>90,5</b>	<b>84,9</b>	<b>+ 2,9</b>	<b>- 5,6</b>	<b>- 2,7</b>
<b>Supermarchés</b>	<b>80,6</b>	<b>80,2</b>	<b>84,3</b>	<b>- 0,4</b>	<b>+ 4,1</b>	<b>+ 3,7</b>
<b>Commerces spécialisés*</b>	<b>60,6</b>	<b>70,2</b>	<b>71,2</b>	<b>+ 9,6</b>	<b>+ 1,0</b>	<b>+ 10,6</b>
<b>Marchés</b>	<b>76,0</b>	<b>75,7</b>	<b>67,9</b>	<b>- 0,3</b>	<b>- 7,8</b>	<b>- 8,1</b>
<b>Hard discount</b>	<b>60,9</b>	<b>66,7</b>	<b>59,6</b>	<b>+ 5,8</b>	<b>- 7,1</b>	<b>- 1,3</b>
<b>Épiceries de quartier</b>	<b>47,6</b>	<b>47,9</b>	<b>48,1</b>	<b>+ 0,3</b>	<b>+ 0,2</b>	<b>+ 0,5</b>
<b>Supérettes</b>	<b>47,7</b>	<b>47,5</b>	<b>46,7</b>	<b>- 0,2</b>	<b>- 0,8</b>	<b>- 1,0</b>
<b>Commerces de proximité</b>	<b>-</b>	<b>43,3</b>	<b>44,4</b>	<b>-</b>	<b>+ 1,1</b>	<b>-</b>
<b>Magasins de surgelés</b>	<b>39,6</b>	<b>47,0</b>	<b>40,2</b>	<b>+ 7,4</b>	<b>- 6,8</b>	<b>+ 0,6</b>
<b>Magasins bio</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>38,5</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>Drives</b>	<b>-</b>	<b>10,6</b>	<b>22,6</b>	<b>-</b>	<b>+ 12,0</b>	<b>-</b>
<b>Internet avec livraison</b>	<b>2,7</b>	<b>6,5</b>	<b>11,5</b>	<b>+ 3,8</b>	<b>+ 5,0</b>	<b>+ 8,8</b>
<b>Magasins de vente directe</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>10,3</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>Magasins participatifs</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>5,0</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>

\* hors boulangeries.

Source : Crédoc.

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Le Crédoc a également étudié les **critères de choix** déterminants pour fréquenter un circuit. La proximité et le fait que le point de vente soit agréable sont des critères en progression, alors que l'argument du prix le moins cher recule significativement.

## CRITÈRES DE CHOIX DU POINT DE VENTE

(individus ayant ce critère en 1<sup>er</sup> ou 2<sup>e</sup> choix)

EN %	2012	2017
<b>Le plus proche</b>	<b>55</b>	<b>66</b>
<b>Le moins cher</b>	<b>39</b>	<b>33</b>
<b>Celui qui offre le plus de choix</b>	<b>31</b>	<b>31</b>
<b>Le plus agréable</b>	<b>15</b>	<b>22</b>
<b>Celui qui permet de faire ses courses le plus rapidement</b>	<b>21</b>	<b>18</b>
<b>Celui où il y a un parking</b>	<b>24</b>	<b>18</b>
<b>Celui où il y a le moins de monde</b>	<b>11</b>	<b>11</b>

Source : Crédoc.

L'étude classe ensuite les clients en 6 **profils de consommateurs** :

- les conquis des grandes surfaces : 23 %,
- les désimpliqués de leur alimentation : 21 %,
- les éclectiques des enseignes de proximité : 19 %.
- les papillonneurs fréquents : 18 %,
- les conquis des courses électroniques : 12 %,
- les éclectiques des circuits indépendants de proximité : 7 %.

Sources :

- CRÉDOC. « **Proximité et qualité, les deux priorités pour faire ses courses alimentaires** », collection Consommation et modes de vie, n° CMV299, mai 2018.
- CRÉDOC. « **Comportements et attitudes des consommateurs à l'égard du commerce alimentaire en 2017** », collection Cahier de recherche, n° C336, décembre 2017.

## AUTRES SOURCES D'INFORMATION POUR UNE ÉTUDE DE MARCHÉ LOCALE OU RÉGIONALE

- La mairie, les organismes consulaires (Chambre de commerce et d'industrie – CCI – et Chambre de métiers et de l'artisanat – CMA), les données de l'**Outil d'aide au diagnostic d'implantation** (Odil) de l'Insee et les sociétés de géomarketing apportent des informations sur la population.
- Le site de la **Direction générale des finances publiques** (DGFIP) du ministère de l'Action et des Comptes publics permet d'accéder aux seuils d'imposition par commune.
- La consommation des ménages est analysée par l'Insee grâce aux **indices de disparité des dépenses de consommation** (IDC).
- Les antennes départementales des fédérations professionnelles (voir la partie 7 « **Contacts et sources d'information** ») et la Fédération des centres de gestion agréés (FCGA) qui présente aussi **ses ratios par région**.

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

- La **base de données publiques** en open data.
- Pour les créateurs franciliens ou de passage à Paris, le **pôle Prisme de la Bibliothèque nationale de France** (BNF) permet l'accès – physique uniquement – à des études de marché couvrant l'ensemble des secteurs de l'industrie, du commerce, des services et de l'artisanat en France et dans de nombreux pays étrangers, voire au niveau mondial.

## Concurrence

Dans les grandes lignes, les principaux concurrents des épiceries sont les supérettes et les supermarchés et, inversement, les concurrents des supérettes sont les épiceries et les supermarchés.

En allant plus en détail, le petit commerce alimentaire indépendant est « assiégé » de toutes parts par :

- les commerces alimentaires spécialisés,
- les épiceries fines,
- les magasins de produits bio,
- les magasins de surgelés,
- les marchés,
- les GMS avec ou sans la formule du *drive* (voiture ou piéton),
- le *hard discount*,
- le e-commerce alimentaire (avec la probable arrivée prochaine d'Amazon Fresh),
- les livraisons à domicile des grandes enseignes *via* Internet,
- les livraisons express 7 jours sur 7 par diverses *start-ups*,
- des concepts innovants à l'image des *convenience stores* américains,
- les distributeurs automatiques de produits alimentaires sous des marques variées,
- les tentatives des grandes enseignes de contourner la loi les contraignant à fermer le dimanche après-midi.

## Principales entreprises

L'Insee a étudié l'intégralité des formes de distribution alimentaire. Il en ressort que les réseaux d'enseigne sont majoritaires dans le secteur : sur l'année 2016 (dernières données disponibles), ils réalisent 85 % du chiffre d'affaires et emploient 68 % du personnel de la branche. Sur les 37 426 magasins de commerce de détail en alimentation générale (magasins de surgelés, supérettes, supermarchés et hypermarchés) :

- 56 % fonctionnent en réseaux d'enseigne : 21 % sont intégrés et 35 % sont liés par un contrat à une tête de réseau,
- 44 % sont des commerces indépendants isolés (hors enseigne),
- 24 544 sont des supérettes qui sont à 65 % des commerces indépendants isolés (hors enseigne).

Source : INSEE. « **Les réseaux d'enseigne dans le commerce de détail alimentaire** », *Insee Première*, n° 1723, 12/12/2018.

### Pour en savoir plus :

- ➔ Pour bien comprendre les différentes formes de commerce organisé, lire l'article sur le site **Toute la Franchise**.



# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

## Les chiffres clés de la proximité, côté enseignes

Les chiffres clés des enseignes du commerce de proximité en France, issus de l'enquête annuelle menée par IRI, indiquent :

- 11 Md€ de chiffre d'affaires pour les enseignes de proximité en 2017, soit 545 M€ de recettes supplémentaires engrangées par rapport à 2016.
- 10 708 magasins (+ 222 en 2018) dont :
  - > 4 164 pour les enseignes du groupe Casino,
  - > 3 807 pour Carrefour,
  - > 1 266 pour Francap,
  - > 681 pour U,
  - > 520 pour Intermarché,
  - > 174 pour Coop,
  - > 99 pour Auchan,
  - > 65 pour E. Leclerc.

Source : LSA. « [Les 7 chantiers qui dessinent la proximité de demain](#) », article publié le 12/12/2018.

### Pour en savoir plus :

- IRI. « [IRI Vision 2018. Les produits de grande consommation](#) », 2018.
- L'[Observatoire de la franchise](#) présente chaque enseigne de franchise de magasin de proximité et de supérette en indiquant les caractéristiques et l'historique de chaque réseau, l'apport nécessaire et les chiffres-clés pour chacun.
- LSA. « [Ces nouveaux concepts qui réinventent la proxi](#) », article publié le 13/03/2019.

Il existe au moins trois groupements de commerçants indépendants alimentaires : Super U, E. Leclerc et Intermarché. Concernant les supérettes, une majorité de magasins sous enseigne sont en réalité dirigés par des commerçants indépendants, liés à la tête de réseau par des contrats commerciaux, dont la franchise.

D'après l'Insee, le commerce indépendant isolé ne représente que 4 % du chiffre d'affaires de l'ensemble du commerce de détail d'alimentation générale en 2016.

## POIDS ÉCONOMIQUE DES FORMES D'ORGANISATION SELON LE SOUS-SECTEUR D'ACTIVITÉ DU COMMERCE DE DÉTAIL ALIMENTAIRE, 2016

EN % DU CHIFFRE D'AFFAIRES	COMMERCE INTÉGRÉ	COMMERCE INDÉPENDANT ORGANISÉ	COMMERCE INDÉPENDANT ISOLÉ
Alimentation générale	40	42	4
Alimentation spécialisée et artisanat commercial	2	1	11
Total	42	43	15

Sources : Insee (Sirene, Esane, Tascom, Clap, Base non-salariés, Enquête Réseaux d'enseigne 2016).

Source : INSEE. « [Les réseaux d'enseigne dans le commerce de détail alimentaire](#) », Insee Première, n° 1723, 12/12/2018.

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Dans le secteur de l'alimentation générale, seulement un tiers des réseaux d'enseigne compte moins de 20 magasins et la moitié en a plus de 70. Les grands groupes de la distribution possèdent en moyenne 5 enseignes qui se différencient les unes des autres généralement par la surface de vente du magasin et/ou la gamme de produits vendus.

## LES SUPÉRETTES DES GROUPES DE LA DISTRIBUTION, JUILLET 2019

GROUPES DE DISTRIBUTION	ENSEIGNES DE PROXIMITÉ DE MOINS DE 400 M <sup>2</sup>
<b>Auchan</b>	À 2 Pas, My Auchan.
<b>Carrefour</b>	Proxi, 8 à Huit, Carrefour City, Carrefour Market (ex-Dia), Carrefour Montagne, Carrefour Express, Carrefour Contact.
<b>Casino</b>	Leader Price Express, Petit Casino, Franprix, Monop', Daily Monop', Vival, Spar, Sherpa.
<b>Francap Distribution</b>	CocciMarket, Panier Sympa, Epi Service, Coccinelle Express, Sitis.
<b>E. Leclerc</b>	E. Leclerc Express.
<b>Intermarché Les Mousquetaires</b>	Intermarché Express.
<b>Système U</b>	U Express, Utile.

Sources : LSA, Xerfi, Wikipédia.

### Pour en savoir plus :

- ➔ Bpifrance Création et la Fédération française de la franchise mettent à la disposition des porteurs de projet un **guide méthodologique** pour accompagner, étape par étape, le créateur d'entreprise en franchise.

Il est difficile de maintenir à jour les informations sur les distributeurs : alliances, contre-alliances, redistribution des cartes... sauf à suivre de près l'actualité (voir la partie 7 « **Contacts et sources d'information** »), et notamment les avis de l'Autorité de la concurrence qui oblige certaines enseignes à céder leurs magasins en cas de trop forte concentration sur un territoire.

**4.**

**MOYENS POUR  
DÉMARRER  
L'ACTIVITÉ**

# MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ

## Ressources humaines

### Les fiches métiers de la branche

Saveurs commerce met à disposition sur son site Internet des fiches de poste sur les différents métiers du secteur qui comprennent les activités principales et complémentaires du métier, les diplômes requis ou attendus, les évolutions possibles, etc.

Voici quelques liens vers des fiches correspondant au secteur de l'épicerie :

- [Épicier/ère](#),
- [Responsable de point de vente](#),
- [Employé de vente en commerce de détail](#),
- [Vendeur/se en commerce alimentaire de détail](#),
- [Vendeur/se conseil en épicerie](#),
- [Chauffeur livreur en commerce alimentaire de détail](#).

### La formation continue

L'accès au métier peut s'effectuer après une formation dans le domaine commercial ou après une première expérience professionnelle dans le commerce de détail.

Le suivi d'une ou plusieurs formations (en présentiel ou en webinaires) sur les produits d'épicerie générale, sur les techniques d'achat et de négociation avec les fournisseurs peut s'avérer nécessaire. Dans ce domaine, la Fédération des épiciers de France notamment propose des formations adaptées aux spécificités du métier (en particulier celui d'épicier indépendant) et accessibles à tous (l'hygiène en commerce alimentaire, l'achat et l'approvisionnement, l'accueil en magasin, la gestion du rayon fruits et légumes, la gestion du vrac, etc.).

#### Pour en savoir plus :

- Consulter le [catalogue de formation](#) de la Fédération des épiciers de France.
- Un dossier spécial « [Formation professionnelle des épiciers](#) » dans la Revue des détaillants de nov/déc. 2018, disponible en ligne sur le site de la Fédération des épiciers de France.

# MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ

## FORMATIONS À LA CRÉATION D'ENTREPRISE

Au-delà des compétences techniques, le porteur de projet qui souhaite se mettre à son compte doit acquérir des compétences en construction de projet professionnel, en gestion d'entreprise, ainsi qu'en marketing et force de vente. Au fur et à mesure du développement de l'entreprise, des formations complémentaires, en management par exemple, peuvent s'avérer utiles.

### Pour en savoir plus :

- ➔ Rubriques « [Suivre une formation à la création d'entreprise](#) » et « [Se former en ligne : sélection de moocs et formations en ligne sur l'entrepreneuriat](#) » sur le site de Bpifrance Création.

## Les hommes et les femmes du secteur de l'épicerie

Saveurs commerce a publié en 2016 un rapport de branche dans lequel certaines données concernent le commerce de détail en magasins non spécialisés, à prédominance alimentaire à savoir les commerces d'alimentation générale, les supérettes et les supermarchés de proximité employant moins de 11 salariés. D'après ce rapport, le chef d'entreprise dans ces commerces est 6 fois sur 10 un homme. Son âge moyen est de 47 ans, il est travailleur non salarié dans 9 cas sur 10 (seuls 9 % sont salariés de leur entreprise). Leur niveau de diplôme est le suivant :

- Fin de scolarité obligatoire : 9 %.
- Certificat d'aptitude professionnelle (CAP) ou Brevet d'études professionnelles (BEP) : 42,3 %.
- Baccalauréat ou Brevet professionnel (BP) : 25,6 %.
- Brevet de maîtrise (BM) : 6,4 %.
- Enseignement supérieur : 16,7 %.

Avant de se mettre à leur compte, 58 % étaient salariés dans une autre société de commerce alimentaire. La durée hebdomadaire de travail des chefs d'entreprise est de 60 heures en moyenne, ce qui est lourd et peut dissuader des candidats.

La structure des effectifs salariés dans la branche se répartit entre 97 % d'employés et 3 % de cadres.

Source : BL SET CONSEIL & ÉTUDES POUR SAVEURS COMMERCE, « Rapport de branche des métiers du commerce de détail des fruits et légumes, épicerie et produits laitiers », 2016 (dernières données disponibles).

### Pour en savoir plus :

- ➔ La CGAD propose un site de promotion des métiers de l'alimentation avec de nombreux [portraits de jeunes professionnels](#), ainsi qu'un baromètre qui dresse un panorama des entreprises de l'alimentaire par secteur et par région, « [Les chiffres des entreprises et de l'emploi](#) », paru en avril 2019.

## Convention collective

La convention collective nationale applicable est celle des commerces de détail de fruits et légumes, épiceries et produits laitiers du 15 avril 1988, étendue par arrêté du 20 juin 1988 ([Brochure n° 3244](#)).

Toute convention est disponible au [Journal officiel](#) et consultable sur le site de [Légifrance](#).

# MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ

## Locaux

### Le choix des locaux, le bail commercial et le loyer pour une épicerie

Voici quelques conseils concernant le bail et le loyer du futur commerce :

- Il faut être prudent lors de la signature du futur bail, car il ne faut pas se contenter de faire figurer « Alimentation générale » : il faut prévoir et indiquer le plus d'activités possibles dès le départ afin de ne pas se retrouver en difficulté avec le bailleur (rôtisserie, traiteur, point poste, point argent, dépôt-vente, terminal de cuisson...). Il pourrait y avoir un risque de déplaçonnement du loyer ou tout simplement une résiliation du bail si le commerçant met en place des activités non prévues initialement.
- L'emplacement du point de vente étant primordial, les loyers sont souvent élevés. Dans le commerce de proximité alimentaire, le rapport loyer sur chiffre d'affaires à ne pas dépasser est de 8-9 %. Une attention particulière sera donc portée au montant du loyer, la taille du local devant être en adéquation avec l'activité prévue.
- Les locaux et leurs contenus doivent présenter un caractère de propreté incontestable.
- L'agencement doit être soigneusement étudié : il s'agit de faire circuler les clients le long de la totalité du linéaire de présentation des marchandises, de faciliter leurs achats, voire de les inciter à acheter, ou encore de réduire les circuits de manutention.

Sources :

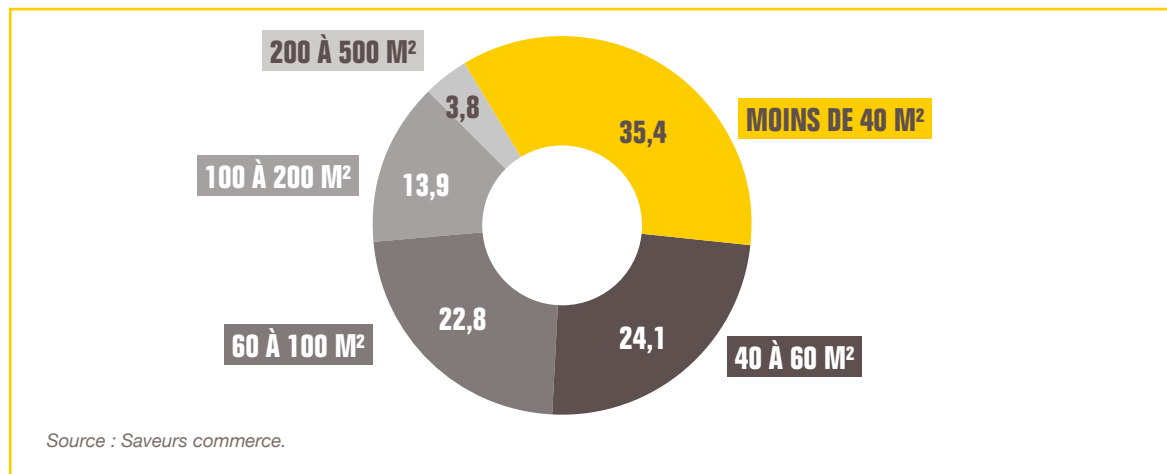
- BPIFRANCE CRÉATION. « [Sélection d'un emplacement d'un commerce de détail](#) », rubrique mise à jour en juin 2019.
- LE FIGARO ENTREPRENEURS. « [Comment calibrer le loyer d'un local commercial ?](#) », article mis à jour le 16/05/2018.

#### Pour en savoir plus :

→ Dossier « [Le bail commercial et loyer pour votre épicerie](#) » sur le site de la Fédération des épiciers de France.

D'après le rapport de branche de Saveurs commerce de 2016, la répartition des magasins d'alimentation générale (moins de 11 salariés) par type de surface montre une prédominance des petites tailles : 6 sur 10 occupent moins de 60 m².

### SURFACE DES MAGASINS D'ALIMENTATION GÉNÉRALE DE MOINS DE 11 SALARIÉS (EN %), 2016



Source : BL SET CONSEIL & ÉTUDES POUR SAVEURS COMMERCE, « Rapport de branche des métiers du commerce de détail des fruits et légumes, épicerie et produits laitiers », 2016 (dernières données disponibles).

# MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ

## Le fonds de commerce

Selon le 6<sup>e</sup> baromètre du Bulletin officiel des annonces civiles et commerciales (Bodacc) portant sur l'année 2015 (dernières données disponibles), les secteurs du Commerce et des Cafés, hôtels, restaurants (CHR) animent toujours le marché de la reprise de fonds de commerce. Ils représentent à eux seuls plus de la moitié (57 %) des transactions. La valeur moyenne des transactions (tous secteurs confondus) a accusé une baisse de 5,1 % sur un an, s'établissant juste sous les 180 000 €. Dans l'alimentaire et les CHR, les valorisations de fonds de commerce ont été de l'ordre de :

- 90 000 € en alimentation générale,
- 110 000 € en boucherie de détail,
- 200 000 € en boulangerie,
- 160 000 € en restauration traditionnelle et en débit de boissons.

Le baromètre indique que la valeur d'un fonds de commerce d'alimentation générale en 2015 représentait 29,6 % du chiffre d'affaires hors taxe (HT) du magasin vendu.

Le dossier pratique Francis Lefebvre consacré en partie à l'évaluation des fonds de commerce, publié en 2018, indique quant à lui qu'un fonds de commerce d'alimentation générale ou d'une épicerie en libre-service s'évalue tous deux dans une fourchette de 25 % à 60 % du chiffre d'affaires HT, alors qu'une épicerie fine sera valorisée entre 50 % et 180 % du chiffre d'affaires HT. Ces données correspondent à une observation des pratiques du marché.

Sources :

- BODACC. « [6<sup>e</sup> édition : ventes et cessions de commerces et d'industries en France du 1<sup>er</sup> janvier au 31 décembre 2015](#) », 26/03/2016. Ce baromètre porte sur l'année 2015 et n'a, à ce jour, pas été actualisé.
- ÉDITIONS FRANCIS LEFEBVRE. « [Évaluation](#) », Dossiers pratiques, 1<sup>er</sup> octobre 2018.
- FÉDÉRATION DES ÉPICIERIS DE FRANCE. « [Bail commercial et loyer](#) », Revue du détaillant, n° 585, mars/avril 2018.

## L'aménagement et la décoration des locaux

Avec parfois peu de moyens, il est possible de personnaliser le point de vente dans le but de capter et fidéliser les clients. Le principe est de réaliser un *lifting* du magasin sans toucher à sa structure. Cette démarche s'appelle le *store staging* et peut permettre de moderniser un point de vente à moindre coût par rapport à une refonte complète du concept. Le budget pour un *store staging* serait de 40 000 € à 50 000 € pour les recommandations de *relooking* par un cabinet spécialisé et la concrétisation coûterait ensuite de 200 € à 300 €/m<sup>2</sup>. Ce dernier montant serait à multiplier par 10 pour la mise en chantier d'un magasin qui serait un pilote de concept.

Sources :

- LINÉAIRES. « [Déco, des idées pour tout changer](#) », article publié en juillet 2019. Il comprend des témoignages de commerçants qui ont, soit entrepris ces nouveaux aménagements seuls, soit se sont fait accompagner par des cabinets conseils. Des exemples d'aménagements plus ou moins audacieux sont également présentés.
- POINTS DE VENTE. « [Aménagement : métier et frais en avant-garde !](#) », dossier publié le 28/02/2019.

Les revues professionnelles (voir la rubrique « [Revues](#) » dans la partie 7) abondent de conseils pour mettre en valeur les produits et assurer une bonne rotation de la marchandise.

Concernant l'implantation des rayons, il faut porter une attention toute particulière à différents points :

- L'identification des points chauds (là où le client se présente spontanément) et des points froids (endroits les moins fréquentés). Une fois ces zones identifiées, il faut positionner les fruits et légumes en fonction d'un parcours étudié. Les produits à forte rotation se placeront en zone froide et les produits moins courants et plus chers en zone chaude.
- La mise en avant des produits peut s'effectuer sur une tête de gondole. Cette dernière permet un effet de masse qui attire le regard du client et permet de déclencher l'achat d'impulsion. Dans beaucoup de magasins, c'est souvent le lieu des promotions, il est donc naturellement attractif pour la clientèle.

## MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ

De nombreuses sociétés sont spécialisées dans l'aménagement des commerces alimentaires de proximité. Lors du choix du mobilier, il faut veiller à ce que ces aménagements allient esthétique, robustesse et fonctionnalité. Vous devez pouvoir initier régulièrement des changements dans la présentation des produits, que ce soit pour donner plus de visibilité à un produit de saison, pour dynamiser l'espace ou pour agrandir un espace dédié.

Certains porteurs de projet décident de faire réaliser leur mobilier selon des dessins spécifiques réalisés par leur architecte, tout dépend du budget disponible.

### Pour en savoir plus :

- Les organismes professionnels tiennent souvent à disposition de leurs adhérents des listes de fabricants de matériels et d'équipements.
- Les titres de la presse professionnelle proposent également des articles comparatifs de matériel (trancheuse, caisse, balance, meubles froids...) et d'équipements divers pour l'alimentaire (l'affinage, le vrac, l'emballage, la fabrication maison...) qui peuvent vous aider dans votre sélection.

## Investissement de départ

Voici quelques éléments pour déterminer et prévoir vos besoins en investissement d'équipement :

- Les **surfaces de présentation des produits**, dont les gondoles murales (500 € HT le mètre au sol, 600 € HT en double face).
- L'**installation d'un système d'humidification**. De nombreux points de vente équipent une partie de leurs étals fruits et légumes en humidificateurs. Ces installations ont pour principal objectif d'apporter une protection contre la déshydratation des produits les plus sensibles et ainsi de maintenir leur qualité et leur valeur marchande. En effet, la plupart des fruits et légumes frais ont une teneur en eau comprise entre 80 % et 95 %. Leur perte de poids correspond à une perte d'eau par transpiration. Pour réduire cette perte, l'humidificateur apporte de l'eau sous forme de très fines gouttelettes qui s'évaporent et réhumidifie le produit.

Un système d'humidification permet aussi d'abaisser la température de quelques degrés. D'après des observations faites en points de vente, ce gain peut aller de 2° C à 4° C en moyenne (pour de l'eau non refroidie).

### Pour en savoir plus :

- Le CTIFL a consacré un numéro de sa revue « [Le Point sur](#) » aux systèmes d'humidification en point de vente (n° 38, mise à jour 2018).
- Les **caisses enregistreuses** (900 € à 1 220 € HT pour huit ventilations) et leur environnement.

### Pour en savoir plus :

- LSA. « [Les 12 moyens de faire passer à la caisse](#) », article publié le 07/11/2018.
- La Fédération des épiciers de France a publié un article sur son blog intitulé « [Les logiciels de caisse](#) » qui présente les différents systèmes existants et leurs principales fonctionnalités (*back office*, *front office*).



## MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ

- Les **matériels spécifiques à certains rayons** (comptoirs frigorifiques ou chambres froides, voire climatisation d'un rayon).
  - > **Vitrines réfrigérées** : compter au moins 3 000 € HT le mètre au sol.
  - > **Chambre froide** de 5 m<sup>2</sup> (ou 12 m<sup>3</sup>) : compter de 9 000 € à 10 500 € HT et ne pas hésiter à se renseigner auprès des organismes professionnels.

### Pour en savoir plus :

→ Lire l'article du blog des épiciers de France « [Le froid propre : une transition dans le secteur des métiers de l'alimentaire](#) ».

- Les **équipements de protection contre le vol** (à l'étalage et d'effraction du magasin).
- Les **outils de gestion des stocks et d'étiquetage** dont les logiciels et applications pour la gestion des dates limites de consommation (DLC) qui minimisent les risques d'erreur humaine.
- Les **éclairages**, très importants dans un point de vente alimentaire. À cet effet, privilégier la technologie LED, moins énergivore que l'iodure métallique et générant moins de chaleur.
- Les **postes de pesée** (balances électroniques, imprimantes). Pour choisir la balance adaptée à vos besoins, il vous faudra définir le poids maximum de ce que vous aurez à peser, et définir le degré de précision pour le poids minimum. Ensuite, selon votre besoin, vous aurez le choix entre les balances poids-prix simples, les balances à tickets, les balances libre-service, les balances tactiles. Pour une balance de qualité, le prix moyen se situe entre 300 € et 500 € HT. Il faut avant tout prendre en considération vos besoins et votre budget pour savoir quel modèle choisir.
- La **sacherie** (sacs en papier recyclé/recyclable, en fécule de maïs biodégradable ; barquettes ; ou encore produits d'hygiène comme les bobines à usage unique, les gants en vinyle...).
- Les **pancartes, panneaux d'affichage promotionnel**.
- Les **chariots de service** (de manutention, *caddy*, panier à main ou à roulette), *etc.*

De plus, il faut **équiper la réserve** (aire sèche, aire fraîche avec chambre froide éventuelle pour les produits de boucherie ou les fruits et légumes) et soigner tout particulièrement la **vitrine** (techniques de *merchandising*).

Parfois, il faut aussi procéder à l'achat ou à la location de **matériel de transport** pour assurer les approvisionnements et les livraisons.

Plus le commerce sera spécifique, plus le prix de l'aménagement au mètre carré sera important. En règle générale, le prix d'agencement d'un point de vente, équipements techniques inclus, peut s'échelonner de 700 € à 2 500 € voire 3 000 € HT du mètre carré.

### Sources :

- LSA. « [Les vitrines réfrigérées font leur show](#) », article publié le 21/08/2019.
- LSA. « [Pourquoi présenter les fruits et légumes dans des meubles verticaux](#) », article publié le 04/12/2018.
- LSA. « [Équipement de magasin](#) », rubrique en ligne.
- POINTS DE VENTE. « [Aménagement du point de vente : s'adapter à tout prix](#) », article publié le 31/03/2016.
- [Paris Retail Week](#). Salon annuel à Paris où se retrouvent tout l'écosystème du commerce et les fournisseurs en équipement.

### Pour en savoir plus :

→ Ne pas hésiter à se rapprocher des organismes professionnels (voir la rubrique « [organismes professionnels](#) » de la partie 7) qui ont une très bonne connaissance des artisans et cabinets conseils en aménagement mais aussi des fournisseurs d'équipements. Certains ont établi des listes qu'ils tiennent à disposition de leurs adhérents. Parfois, ils ont aussi négocié des tarifs spécifiques pour leurs membres avec certains de ces prestataires et fournisseurs.

## Approvisionnement

Choisir ses fournisseurs, savoir gérer ses assortiments et ses stocks (surtout de denrées périssables), connaître et devancer l'évolution des goûts de sa clientèle voire les influencer, est une des clés de la réussite de l'entreprise !

Il faut alors déterminer la répartition du chiffre d'affaires attendu par gamme de produits proposés, évaluer les marges et les rotations de produits et des stocks pour un produit donné, mesurer la rentabilité d'un rayon frais, prévoir et optimiser la part, même minime, du non-alimentaire.

Différents **types de fournisseurs** sont à la disposition des professionnels :

- les grossistes,
- les grossistes en libre-service *cash & carry*,
- les marchés d'intérêt national ([Rungis](#) et autres [MIN](#)),
- les centrales d'achat, les groupements d'achat ou d'approvisionnement,
- les artisans,
- les producteurs locaux,
- ...

Pour le **stock de départ**, il faut compter environ de 12 000 € à 20 000 € HT pour un magasin de 60 m<sup>2</sup> et moins, et de 20 000 € à 50 000 € pour un magasin de 60 m<sup>2</sup> à 120 m<sup>2</sup>. La rotation des stocks est très variable selon la vitesse de péremption des produits et l'engouement de la clientèle ; l'épicier doit la calculer pour gérer au mieux ses approvisionnements et limiter les pertes financières liées à une dégradation de la qualité des produits ou à des dates de consommation dépassées, voire aux invendus tout simplement. Un point de vente du quotidien fonctionne généralement avec un stock représentant entre 15 et 30 jours de chiffre d'affaires. Plus le commerce sera qualitatif (rayon vins fins par exemple) et non périssable, plus le stock pourra être conséquent. Attention toutefois à ce que ce dernier ne génère pas de difficultés de trésorerie pour l'exploitant.

Après avoir choisi vos fournisseurs, il faudra soigner les relations que vous entretiendrez avec eux. Il est important de travailler dans un climat de confiance, de respect, car un jour ou l'autre, vous aurez besoin d'un « dépannage urgent ». Meilleures sont les relations tant commercialement qu'humainement, plus vite vous obtiendrez ce que vous souhaitez !

### Pour en savoir plus :

- ➔ LE BLOG DES ÉPICIERS DE FRANCE. « [Gestion d'une épicerie : fixer les prix de vente et gérer la logistique](#) », article publié en mai 2018.
- ➔ FÉDÉRATION DES ÉPICIERS DE FRANCE. « [Comment ouvrir une épicerie et bien gérer vos achats](#) », article publié le 26/02/2019. Cet article est dédié aux relations avec les fournisseurs qui éclaire sur les marges de manœuvre en matière de négociations tarifaires et également sur les différentes formules de règlement des achats auprès des fournisseurs.
- ➔ En partenariat avec la Revue fiduciaire et la Siagi, la Fédération des épiciers de France a développé un module de formation « [Monter et financer son projet de commerce alimentaire](#) » relatif à la gestion économique et financière, intégrant notamment l'impact des investissements sur la rentabilité d'un point de vente.

# **ÉLÉMENTS FINANCIERS**

**5.**

# ÉLÉMENTS FINANCIERS

## Chiffre d'affaires – Facturation – Rentabilité

### Panier moyen

D'après l'enquête de Kantar Worldpanel, le montant du panier moyen en magasin de proximité s'élève à 13,80 € au 3<sup>e</sup> trimestre 2018. Le nombre moyen de visites par client en magasin de proximité est stable à 19,6 par an pour un montant annuel moyen dépensé de 270 € TTC.

En règle générale, plus le commerce est un commerce du quotidien, plus il est fréquenté par un nombre élevé de clients, plus son panier moyen est faible (de 8 € à 12 € TTC). À l'inverse, plus ce dernier sera orienté vers des produits d'exception, de l'épicerie fine, plus sa fréquentation sera occasionnelle et potentiellement son nombre de clients réduit, mais plus son panier moyen s'approchera des 20 €, voire des 30 € TTC. Là encore, tout dépend du choix du positionnement du commerçant.

Sources :

- FÉDÉRATION DES ÉPICIERS DE FRANCE. Information recueillie en direct par Bpifrance Création auprès du président de la fédération, novembre 2019.
- LSA. « [Les 7 chantiers qui dessinent la proximité de demain](#) », article publié le 12/12/2018.

### Fixation des prix, rentabilité et taux de marge

Selon la Fédération des épiciers de France, le coefficient multiplicateur dans la profession est de 2 à 2,2 alors qu'il est de l'ordre de 1,4 à 1,6 dans la grande distribution. Le conseil prodigué au client ainsi qu'un travail particulier sur l'assortiment et les produits proposés justifient l'écart de prix. Une attention particulière doit être portée à la démarque (c'est-à-dire à l'ensemble des pertes de produits enregistrées par l'entreprise), qu'il s'agisse de produits périmés, de vol ou de casse, car elle peut atteindre jusqu'à 4 % du chiffre d'affaires.

Le président de cette Fédération souligne que le commerçant doit être vigilant quant au taux de marge. Il attire l'attention sur le fait qu'un taux de marge moyen inférieur à 34 % entamerait la rentabilité de l'entreprise. Il conseille de pratiquer des marges modérées sur certains produits du quotidien très largement consommés comme les pommes de terre, le pain, les bananes, les œufs, le jambon... et de pratiquer des marges plus importantes sur des produits considérés comme des « achats plaisir ». Le but est d'augmenter la fréquence des visites en boutique avec ces produits d'appel.

Sources :

- FÉDÉRATION DES ÉPICIERS DE FRANCE. « [Gestion d'une épicerie : fixer les prix de vente et gérer la logistique](#) », article publié le 19/03/2019.
- ROUX DE BÉZIEUX Alexis. « La profession d'épicier », conférence lors du Salon Gourmet Selection, septembre 2019.

Le chiffre d'affaires au m<sup>2</sup> (CA/m<sup>2</sup>) des magasins de proximité est depuis 2018 supérieur à celui des supermarchés (6 360 € contre 6 230 € HT) et les surfaces inférieures à 400 m<sup>2</sup> ont de meilleurs résultats que les plus grandes (7 056 € contre 5 648 € HT).

# ÉLÉMENTS FINANCIERS

Les résultats des magasins sont très différents en fonction de leur lieu d'implantation :

- 8 413 € HT de CA/m<sup>2</sup> en hyper centre urbain,
- 6 381 € HT de CA/m<sup>2</sup> en centre urbain,
- 5 743 € HT de CA/m<sup>2</sup> en périphérie urbaine,
- 4 619 € HT de CA/m<sup>2</sup> en rural.

Source : LSA. « [La croissance de l'offre se poursuit, celle des ventes se tasse](#) », article publié le 11/06/2019.

Selon l'Insee, le chiffre d'affaires moyen est plus élevé dans les réseaux d'enseigne (350 000 € par personne occupée en 2016) que chez les indépendants (de l'ordre de 120 000 €). À l'inverse, la marge commerciale des commerces d'alimentation générale décroît avec la taille de la surface de vente. Elle est de 27 % en moyenne dans les supérettes et de 18 % dans les hypermarchés. Dans les commerces d'alimentation spécialisée, le taux de marge atteint en revanche 36 %.

Source : INSEE. « [Les réseaux d'enseigne dans le commerce de détail alimentaire](#) », Insee Première, n° 1723, 12/12/2018.

## CALCUL DU TAUX DE MARGE

Le calcul du taux de marge se fait en fonction des activités et du taux de TVA applicable aux différents segments de l'activité, à savoir :

- Coefficient multiplicateur par activité :
  - > dans le commerce : entre 1,4 et 2,2 ;
  - > dans la restauration : entre 2,7 et 3,5 ;
  - > pour les boissons : entre 3,5 et 4,3.
- Taux de TVA applicables :
  - > 5,5 % ou taux réduit pour les denrées alimentaires de base, à l'exception du chocolat au lait qui subit une TVA à 20 % ;
  - > 10 % ou taux intermédiaire pour les produits de restauration sur place ou à emporter ;
  - > 20 % ou taux normal pour les alcools notamment.

Le mode de calcul de la marge brute en pourcentage du prix de vente HT est le suivant :

- Prix de vente TTC = prix d'achat HT x coefficient multiplicateur
- Prix de vente ramené en HT = Prix de vente TTC x 1 / (1 + TVA)
- Marge brute = Prix de vente ramené en HT - Prix d'achat HT
- Marge brute en % du prix de vente HT = Marge brute x 100 / Prix de vente ramené en HT

# ÉLÉMENTS FINANCIERS

## Les principaux ratios

Ci-dessous sont indiqués les ratios moyens d'activité des entreprises individuelles relevant du commerce de détail alimentaire en fonction de la taille et du type de magasin.

### RATIOS 2018 POUR LES ACTIVITÉS DE COMMERCE DE DÉTAIL ALIMENTAIRE

	ALIMENTATION GÉNÉRALE 47.11B	SUPÉRETTE 47.11C	ÉPICERIE FINE ET EXOTIQUE 47.29Z
Chiffres d'affaires HT moyen	251 326 €	556 250 €	209 214 €
EN % DU CHIFFRE D'AFFAIRES HT TOTAL			
Marge brute	32,7	29,5	43,6
Valeur ajoutée	21,6	20,3	28,7
Charges de personnel	5,4	8,6	8,8
Résultat courant	13,4	6,9	11,6
EN NOMBRE DE JOURS			
Crédit fournisseurs	34	31	37
Crédit clients	2	2	5
Rotation des stocks	31	31	55

Champ : France, 1 200 entreprises individuelles adhérentes de la FCGA, relevant de l'activité d'alimentation générale, 101 pour l'activité de supérettes et 365 pour l'activité d'épicerie fine et exotique.

Source : FCGA (statistiques 2018).

## Besoin en fonds de roulement

Le besoin en fonds de roulement (BFR) correspond à la trésorerie que l'entreprise doit mobiliser pour assurer l'exploitation quotidienne de son activité : elle est amenée, en effet, à engager des dépenses qui ne seront récupérées que lors de l'encaissement des ventes ou des prestations à la fin de son cycle de production.

En pratique, **le BFR est souvent négatif dans le commerce alimentaire**. Selon la FCGA, en 2018, le BFR moyen pour les entreprises individuelles du secteur est de :

- - 6 jours de chiffre d'affaires HT pour l'alimentation générale,
- - 3 jours de chiffre d'affaires HT pour les supérettes.

Source : FÉDÉRATION DES CENTRES DE GESTION AGRÉÉS (FCGA). « [Statistiques annuelles 2018](#) ».

### Pour en savoir plus :

- ➔ Rubrique « [Le besoin en fonds de roulement](#) » sur le site de Bpifrance Création (définition et mode de calcul).

## Charges d'exploitation

Au-delà des travaux à prévoir dans le local, qui peuvent représenter entre 20 % et 30 % du plan de financement, voici quelques exemples de charges récurrentes (hors stocks) à prendre en compte :

- Les frais de personnel (à maîtriser parfaitement) ;
- Le loyer du local ;
- Les assurances : responsabilité civile, incendie/explosion, dégâts des eaux, vols, assurance valeur vénale du fonds de commerce ;
- Le petit matériel et les tenues des salariés ;
- La publicité et les moyens de communication à mettre en œuvre ;
- Les frais bancaires, qui sont élevés, compte tenu des nombreuses opérations à réaliser (encaissements de carte bancaire, remises de chèques, conversion des titres-restaurant, etc.) ;
- Autres dépenses : blanchisserie, eau, gaz, électricité, décoration, nettoyage et entretien du local et du matériel, etc.

### Pour en savoir plus :

- ➔ Le site de Bpifrance Création propose un modèle de [plan de trésorerie](#) qui recense les différents encaissements et décaissements (charges d'exploitation) à prévoir au cours de la première année d'activité de l'entreprise.

## Financements – Aides spécifiques

Le site de Bpifrance Création détaille les différentes formes de financements mobilisables en fonction du projet, de la situation personnelle du porteur de projet et de ses besoins. Ces informations se trouvent dans la rubrique « [Trouver des financements](#) » du site.

Pour connaître les principales aides financières, sociales et fiscales à la création ou reprise d'entreprise, vous pouvez consulter la rubrique « [Les aides](#) » du site de Bpifrance Création.

Certaines aides sont accordées au titre d'une [implantation en milieu rural](#), elles sont décrites sur le site de Bpifrance Création.

## Le commerce en zone rurale et le commerce multiservices

Le maire peut disposer de moyens pour favoriser le maintien d'un commerce en zone rurale. Le contact avec les représentants de la collectivité locale est donc à établir en priorité. Ensuite, les réseaux d'accueil des porteurs de projet de création ou de reprise d'entreprise connaissent les dispositifs locaux et peuvent également les aider dans leurs démarches.

### Pour en savoir plus :

- ➔ Rubrique « [Qui peut m'accompagner ?](#) » sur le site de Bpifrance Création.
- ➔ « [Guide pratique à l'usage des commerces et des petites entreprises en zones rurales : formation, questions RH, gestion d'entreprise](#) » sur les sites du ministère de l'Économie et des Finances et du ministère du Travail, septembre 2019. Ce guide dresse un état de lieux des dispositifs mis en place pour aider les commerces et les

## ÉLÉMENTS FINANCIERS

---

entreprises des zones rurales. Il présente également les interlocuteurs les plus à même de répondre aux questions des entrepreneurs sur la création, le développement ou encore la transmission de leur entreprise. Enfin, un focus particulier est fait sur le numérique.

- La revue [Village Magazine](#).
- L'association SOS Villages a changé de nom, c'est maintenant [Notre village](#).
- [Offres et demandes de reprise de fonds de commerce](#) sur le site de la Fédération des épiciers de France.
- Opportunités sur la chaîne [Demain TV](#) (programme SOS campagne) ou dans l'émission [SOS villages](#) sur TF1.

### **Le fonds d'intervention pour les services, l'artisanat et le commerce (Fisac)**

---

Le Fisac est le plan de soutien du petit commerce de proximité lancé par les pouvoirs publics en 2015 et modifié par le [décret 2015-542](#) du 15 mai 2015. Il est destiné à financer les opérations de création, maintien, modernisation, adaptation ou transmission des entreprises du commerce, de l'artisanat et des services afin de préserver ou de développer un tissu d'entreprises de proximité. Dans le cadre du Fisac, la surface de vente des entreprises à vocation alimentaire ne peut excéder 400 m².

#### **Pour en savoir plus :**

- Rubrique « [Fisac](#) » sur le site de Bpifrance Création.
- Rubrique « [Soutien au commerce de proximité : demande de financement auprès du Fisac](#) » sur le site Service-public.fr.



**6.**

# **RÈGLES DE LA PROFESSION**

# RÈGLES DE LA PROFESSION

## Conditions d'installation

Une fiche dédiée à la [réglementation des commerces de détail alimentaires](#) est disponible sur le site de Bpifrance Création.

### Déclaration préalable à l'ouverture

- Avant l'ouverture, tout exploitant d'un établissement préparant, traitant, transformant, manipulant, entreposant, exposant, mettant en vente ou vendant des denrées animales ou d'origine animale, doit procéder à une déclaration auprès de la Direction départementale de la cohésion sociale et de la protection des populations (DDCSPP) à l'aide du formulaire [cerfa n° 13984](#) dûment complété.
- Depuis 2011, les commerces de vente de boissons alcoolisées à emporter sont soumis à déclaration. « Toute personne ayant l'intention d'ouvrir un établissement qui vend des boissons alcoolisées, à titre principal ou accessoire, sur place (café, pub, discothèque, restaurant, etc.) ou à emporter (supermarché, épicerie, caviste, vente à distance ou par Internet, etc.) » doit remplir un [formulaire de déclaration d'un restaurant ou d'un débit de boissons à consommer sur place ou à emporter](#) et suivre une formation telle que « [le Permis d'exploitation](#) ».
- Depuis la loi de modernisation de l'économie (LME) du 4 août 2008, il est possible d'ouvrir une surface de vente de moins de 1 000 m<sup>2</sup> sans autorisation administrative.

Sources : [articles L752-1 à L752-25](#) et [R752-1 et suivants](#) du Code du commerce ; [article L425-4](#) du Code de l'urbanisme.

### Quelques aspects de la réglementation de l'activité

#### Les normes de sécurité et d'accessibilité

Pour les locaux ouverts au public, les obligations relatives aux établissements recevant du public (ERP) doivent être respectées :

- [en termes de sécurité incendie](#), des mesures de prévention et de sauvegarde propres à assurer la sécurité des personnes doivent être mises en place ;
- [en termes d'accessibilité](#), l'accès aux locaux pour les personnes handicapées notamment doit être assuré.

#### Pour en savoir plus :

- ➔ Rubrique « [Obligations des établissements recevant du public \(ERP\)](#) » sur le site de Bpifrance Création.

#### Les normes sanitaires

Le « [Paquet Hygiène](#) » correspond à un ensemble de textes communautaires qui fixe les exigences relatives à l'hygiène des denrées alimentaires commercialisées. Il précise notamment :

- les obligations générales en matière de sécurité sanitaire des aliments et les principales règles d'aménagement des locaux et leur équipement ;

# RÈGLES DE LA PROFESSION

- la mise en place de procédures basées sur les principes de l'HACCP (« *Hazard analysis critical control point* » ou « *analyse des risques, points critiques pour leur maîtrise* ») ;
- l'utilisation de guide de bonnes pratiques d'hygiène et d'application de l'HACCP ([Règlement 852/2004](#) du 29 avril 2004).

## Pour en savoir plus :

- ➔ Des [guides de bonnes pratiques d'hygiène](#) (GBPH) sont élaborés par les organisations professionnelles et validés par l'Administration. Ils répertorient les dangers et les moyens de maîtriser ces dangers pour différents produits et étapes de fabrication.

Par ailleurs, l'[arrêté du 21 décembre 2009](#), relatif aux règles sanitaires applicables aux activités de commerce de détail, d'entreposage et de transport de produits d'origine animale et denrées alimentaires en contenant, précise les températures de conservation des produits d'origine animale périssables et apporte des précisions sur certains points comme la décongélation, la viande hachée, ou encore le gibier.

L'[arrêté du 8 octobre 2013](#), relatif aux règles sanitaires applicables aux activités de commerce de détail, d'entreposage et de transport de produits et denrées alimentaires autres que les produits d'origine animale et les denrées alimentaires en contenant, indique quant à lui les températures de conservation des denrées alimentaires périssables d'origine végétale.

Tout dirigeant doit également respecter le règlement sanitaire départemental qu'il peut se procurer auprès de la préfecture du lieu d'implantation du commerce.

## Les installations techniques

Les installations techniques (systèmes de ventilation, de climatisation, d'extraction frigorifique) doivent respecter les règles relatives à la tranquillité du voisinage en étant correctement isolées ([article R1336-4 et suivants](#) du Code de la santé publique).

## L'obligation d'affichage

- Le prix des produits destinés à la vente au détail et exposés à la vue du public, en vitrine, en étalage ou à l'intérieur du lieu de vente :

- > doit faire l'objet d'un marquage par écriteau ou d'un étiquetage, parfaitement lisible ;
- > doit être indiqué sur le produit lui-même ou à proximité de celui-ci de façon qu'il n'existe aucune incertitude quant au produit auquel il se rapporte.

Lorsqu'il s'agit de produits vendus au poids, l'indication du prix doit être accompagnée de l'unité de poids ou de mesure à laquelle ce prix correspond ([arrêté du 3 décembre 1987](#)). Certains produits doivent respecter un affichage particulier ([les produits pré-emballés ou non, le miel, les œufs, etc.](#)).

- Présence d'allergènes : l'utilisation d'ingrédients pouvant provoquer des allergies ou des intolérances, dans la fabrication ou la préparation d'une denrée alimentaire, doit être obligatoirement mentionnée.

Elle doit être indiquée sur la denrée elle-même ou à proximité de celle-ci lorsqu'elle est :

- > présentée non pré-emballée sur les lieux de vente au consommateur final ;
- > emballée sur les lieux de vente à la demande du consommateur ;
- > pré-emballée en vue de sa vente immédiate.

## Pour en savoir plus :

- ➔ [Article R412-12 et suivants](#) du Code de la consommation.

## Contrôle des appareils de pesage

L'utilisateur d'appareils de pesage a l'obligation de s'assurer de leur exactitude, de leur bon entretien et de leur fonctionnement correct.

Ces instruments doivent être installés de façon stable et, lorsqu'ils sont destinés à la vente directe au public, il faut que le consommateur puisse lire aisément le résultat de la pesée et, le cas échéant, les indications de prix.

Au plus tard un mois après sa mise en service, un carnet métrologique relatif à l'instrument doit être disponible sur son lieu d'utilisation, et sera complété par les réparateurs et les organismes agréés de vérification. Cette vérification a lieu tous les deux ans et donne lieu à la délivrance d'un certificat :

- une vignette carrée pour « instrument reconnu conforme »,
- une vignette rouge pour « instrument non conforme ».

Ces vignettes doivent être apposées de façon à être visible par le consommateur.

### Pour en savoir plus :

- ➔ [Décret 2001-387](#) du 3 mai 2001 relatif au contrôle des instruments de mesure.
- ➔ [Arrêté du 26 mai 2004](#) relatif aux instruments de pesage à fonctionnement non automatique, en service.

## Exercice non sédentaire de l'activité

L'exercice non sédentaire de l'activité est subordonné à des formalités supplémentaires.

### Pour en savoir plus :

- ➔ Fiche « [Commerçant/Artisan ambulant](#) » sur le site de Bpifrance Création.

## Vente d'alcool

Les commerces qui vendent des boissons alcooliques à emporter (supermarchés, épiceries, etc.) doivent détenir une licence de vente à emporter.

De plus, en cas de vente de boissons alcooliques à emporter entre 22h et 8h, l'exploitant doit au préalable suivre une formation d'une durée de 7h à l'issue de laquelle lui sera délivré un « [Permis de vente de boissons alcooliques la nuit](#) ».

Sources : [articles L3332-1-1](#) et [R3332-7](#) du Code de la santé publique.

### Pour en savoir plus :

- ➔ Fiche « [Restauration rapide/vente à emporter](#) » sur le site de Bpifrance Création.
- ➔ Rubrique « [Obtenir une licence de débit de boissons](#) » sur le portail de l'Économie, des Finances, de l'Action et des Comptes publics.

## Réglementations sur le commerce en général

Ces réglementations sont nombreuses. Elles concernent :

- les conditions pour être commerçant, et pour exercer en France ;
- la sécurité des établissements recevant du public (ERP) ;
- les règles d'hygiène et de sécurité alimentaire ;
- la traçabilité ;
- le respect de la chaîne du froid ;
- les conditions d'ouverture et de fermeture hebdomadaire ;
- la protection du consommateur/loyauté :
  - > affichage des prix et autres informations obligatoires de l'étiquetage ;
  - > concurrence loyale, reventes à perte, publicité mensongère, pratiques déloyales et discriminatoires, refus de vente au consommateur, ventes avec primes et cadeaux ;
  - > soldes et autres ventes exceptionnelles ;
  - > qualité des produits vendus ;
- les contrats avec les fournisseurs ;
- les obligations comptables, sociales et fiscales ;
- la contrefaçon ;
- la sécurité des moyens de paiement, les chèques impayés, les délais de paiement ;
- les règles d'urbanisme commercial ;
- l'accessibilité ;
- etc.

Ces réglementations évoluent fréquemment, il est donc important de se renseigner auprès des Chambres de commerce et d'industrie (CCI) et des organismes professionnels de branche. Vous pouvez aussi consulter régulièrement la fiche « [Commerce de détail alimentaire – Réglementation](#) » sur le site de Bpifrance Création.

Si une activité de restauration est prévue, se reporter à la fiche « [Restauration rapide/Vente à emporter – Réglementation](#) » sur le site de Bpifrance Création.

## Statut de l'entrepreneur

L'épicier est un commerçant. À ce titre, il doit immatriculer son activité au Registre du commerce et des sociétés (RCS) et relève de fait de la Chambre de commerce et d'industrie (CCI), qui est son centre de formalité des entreprises (CFE) de référence.

### Pour en savoir plus :

- ➔ Rubrique « [Vérifier la nature de mon activité](#) » sur le site de Bpifrance Création pour connaître le CFE compétent.

## Structure juridique

Que ce soit pour les entreprises d'alimentation générale ou les supérettes, la forme juridique la plus couramment choisie par les porteurs de projet est celle de société, devant celle des entreprises individuelles.

### STRUCTURE JURIDIQUE CHOISIE PAR LES NOUVEAUX CHEFS D'ENTREPRISE EN 2018

CODE NAF	SOCIÉTÉS	ENTREPRISES INDIVIDUELLES
<b>Commerces d'alimentation générale (47.11B)</b>	<b>1 886</b>	<b>1 149</b>
<b>Supérettes (47.11C)</b>	<b>260</b>	<b>56</b>

Source : Insee.

D'après le rapport de branche de Saveurs commerce de 2016, la répartition selon la structure juridique pour les épicerie du code NAF 47.11B est la suivante :

- 54,3 % en société anonyme à responsabilité limitée (SARL) ou en entreprise unipersonnelle à responsabilité limitée (EURL),
- 37,9 % en entreprise individuelle,
- 7,8 % ont d'autres statuts sociétaires (scop, SAS...).

Source : BL SET CONSEIL & ÉTUDES POUR SAVEURS COMMERCE, « Rapport de branche des métiers du commerce de détail des fruits et légumes, épicerie et produits laitiers », 2016 (dernières données disponibles).

**7.**

# **CONTACTS ET SOURCES D'INFORMATION**

# CONTACTS

## ET SOURCES D'INFORMATION

---

### Organismes professionnels

#### Pourquoi adhérer à un organisme professionnel ?

---

Pour rompre son isolement, être tenu au courant des évolutions de sa profession, se constituer un réseau, participer aux congrès annuels, obtenir des conseils juridiques, recevoir une assistance administrative, suivre une formation, etc. Les services offerts sont nombreux et généralement mis en valeur sur le site Internet de ces organismes.

La procédure d'affiliation diffère beaucoup d'un organisme à l'autre. Il en est de même des coûts : certaines adhésions sont gratuites, d'autres payantes, en fonction des revenus ou du chiffre d'affaires. Des tarifs spéciaux sont parfois prévus pour les nouveaux adhérents en phase de création. Certains organismes n'acceptent pas les créateurs et réservent leurs services aux entreprises ayant une certaine ancienneté.

#### Les principaux organismes professionnels et fédérations

---

- **Confédération générale d'alimentation de détail (CGAD)**

Organisation représentative des entreprises alimentaires de proximité : artisanat, commerce alimentaire de proximité et hôtellerie-restauration.

- **Fédération de l'épicerie et du commerce de proximité (FECF)**

Créée pour accompagner l'essor du commerce alimentaire de proximité, la Fédération de l'épicerie et du commerce de proximité est née en 2015 de la fusion du Sefag (Syndicat de l'épicerie et du commerce d'alimentation générale) et de la FCP (Fédération du commerce de proximité). Elle rassemble aujourd'hui plus de 4 000 commerçants de détail alimentaire de proximité, indépendants, affiliés, franchisés ou intégrés dans des grands réseaux d'enseigne.

- **Fédération des épiciers de France** (ex-FNDECB)

Organisation professionnelle chargée de représenter et de défendre tous les épiciers et les détaillants spécialisés en produits biologiques de France soit 34 570 commerces.

- **Fédération des entreprises du commerce et de la distribution (FCD)**

Organisation professionnelle qui regroupe la plupart des enseignes de la grande distribution, qu'il s'agisse de distribution alimentaire ou de distribution spécialisée.

- **Saveurs commerce** (ex-UNFD)

Fédération qui rassemble plus de 14 000 détaillants spécialisés en fruits et légumes.

- **Union des métiers alimentaires de proximité (UMAP)**

Organisation professionnelle qui accompagne les primeurs et les commerçants de proximité.



## Salons et manifestations

- **Franchise Expo Paris**, salon annuel avec près de 500 enseignes françaises et internationales présentes, Paris.
- **Les ateliers du drive et du e-commerce alimentaire**, rendez-vous annuel professionnel organisé par le magazine Linéaires, Paris.
- **Paris Retail Week**, événement professionnel annuel et européen, dédié au commerce physique et online, Paris.
- **Equipmag**, salon de l'équipement des points de vente se tenant dorénavant dans le cadre du Paris Retail Week, Paris.
- **Sial**, salon de l'innovation alimentaire, tous les deux ans, Paris.
- **Sirha**, salon international de la restauration, de l'hôtellerie et de l'alimentation, destiné aux professionnels de la restauration et de l'hôtellerie, tous les deux ans, Lyon.
- **Les Épicures de l'épicerie fine**, rencontre annuelle du monde de l'épicerie fine, Paris.
- **Gourmet Selection**, salon annuel spécialisé dans l'épicerie fine. Il s'adresse aux circuits de distribution sélective ou spécialisée, aux *corners* gourmets ou à la restauration commerciale, Paris.
- **Food'In Sud**, salon biennal professionnel de la restauration et de l'hôtellerie de la Méditerranée qui fait la part belle à l'épicerie fine méridionale.
- **Sandwich & snack show**, salon annuel des professionnels de la restauration rapide et du *snacking*, idéal pour diversifier son offre.

## Ouvrages, rapports et études

- AUBENAS Florence. **Série de reportages** sur les hypermarchés et la grande distribution dans les colonnes du quotidien Le Monde, 2019.
- CESE. « **Les circuits de distribution des produits alimentaires** », Les avis du Cese, mai 2016.
- DGE. « **Les supérettes à la conquête des grandes villes** », Le 4 pages de la DGE, n° 54, avril 2016.
- MAPA. « **Alimentation de proximité, guide pratique de l'entreprise** », Mémo métier, 2013.
- MERCURIALI Mathieu, ZUCCHINI Giulio. « **Qui a tué Félix Potin ?** », Éditions de l'Épure, 2019.
- ROUX DE BEZIEUX Alexis, HENRIOT Thomas. « **L'arabe du coin** », Éditions Dilecta, 2008.

## Revues

- **La Revue du détaillant**, magazine mensuel des petites et moyennes entreprises de l'alimentation de proximité.
- **Caps**, magazine mensuel des commerces alimentaires de proximité.
- **LSA**, magazine hebdomadaire du commerce et de la consommation.
- **Points de vente**, magazine bimensuel de la distribution et du commerce.
- **Linéaires**, magazine mensuel de la distribution alimentaire.
- **Le monde de l'épicerie fine**, bimestriel, site d'actualité et organisateur de l'événement annuel « Les Épicures de l'épicerie fine ».



[www.bpifrance-creation.fr](http://www.bpifrance-creation.fr)



<https://twitter.com/bpifrancecrea>



<https://www.linkedin.com/company/bpifrance>

**bpifrance**

**CRÉATION**

**CE DOSSIER EST VENDU DANS LA LIBRAIRIE DE BPIFRANCE CRÉATION**

Prix : 16 € TTC

ISBN : 978-2-38076-006-4