

PROJECTEURS

L'ÉCLAIRAGE INDISPENSABLE
À VOTRE PROJET DE
CRÉATION D'ENTREPRISE

ÉPICERIE FINE



NOVEMBRE 2024

bpifrance

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 **Bpifrance-creation.fr**. Vous y trouverez des contenus spécifiques sur les **structures juridiques**, les **financements**, les **aides**, la **fiscalité**, les **locaux**, le **statut social et fiscal 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 ÉPICERIE FINE est édité par Bpifrance.

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

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

DIRECTEUR DE LA PUBLICATION

Nicolas Dufourcq

CONTACTS

Caroline Gilibert (caroline.gilibert@bpifrance.fr)

Laurence Tassone (laurence.tassone@bpifrance.fr)

ISBN : 978-2-38076-073-6

Bpifrance, novembre 2024

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 : <https://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 le [formulaire de contact](#) du site de Bpifrance Création.

ÉPICERIE FINE

“ Les produits d'épicerie fine restent des 'petits plaisirs', mais des plaisirs essentiels tout de même. ”

Emmanuelle Jary*

MERCI

aux personnes qui ont bien voulu répondre à nos questions, en particulier :

- Alexis Roux de Bézieux, président, et Philippe Lajat, délégué général, de la fédération Épiciers de France
- Marie-Édith Lecoq, directrice de la publication Le Monde de l'épicerie fine
- Sandrine Choux, déléguée générale de la fédération Saveurs commerce

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

* Journaliste culinaire, créatrice du média C'est meilleur quand c'est bon.

SOMMAIRE

1.	EN BREF	5
2.	DÉFINITION DE LA PROFESSION	7
3.	ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ	12
4.	MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ	35
5.	ÉLÉMENTS FINANCIERS	42
6.	RÈGLES DE LA PROFESSION	47
7.	CONTACTS ET SOURCES D'INFORMATION	50

**EN
BREF**

1.

EN BREF

L'engouement des Français pour les produits de terroir et la gastronomie explique en grande partie le succès de l'épicerie fine. Ce type de commerce alimentaire permet au client de se faire plaisir et de se régaler en achetant quelques produits *premium*, de manière occasionnelle, sans pour autant compromettre son budget. Les professionnels de l'épicerie fine sont optimistes et confiants : les perspectives s'annoncent prometteuses sur ce segment dans les années à venir !

Pendant la crise sanitaire de la Covid-19, beaucoup de Français ont découvert l'épicerie fine. Ceux qui n'avaient pas encore l'habitude de cuisiner, pensant que c'était compliqué, ont réalisé qu'avec des ingrédients *premium* il était facile de bien cuisiner chez soi, sans que cela soit réservé à des amateurs chevronnés ou à des chefs cuisiniers.

Il s'agit d'un commerce porté par la créativité et la variété des produits : des productions des régions françaises aux spécialités étrangères, en passant par les produits d'excellence. L'activité concerne aussi la petite restauration et la vente d'articles d'arts de la table. Dans tous les cas, la dimension humaine est très forte tant le conseil et les échanges avec les clients sont primordiaux.

Beaucoup d'épiceries fines tirent toutefois le rideau. Les raisons tiennent principalement dans des projets trop ambitieux en matière d'investissements et difficiles à rentabiliser sur le long terme ou dans une mauvaise implantation du magasin. Si vous souhaitez vous lancer, vous devez, avant tout, avoir le sens du commerce, du goût pour la gestion d'entreprise et être habile négociateur auprès de vos fournisseurs.

Ouvrir une épicerie fine est une aventure passionnante pour les créateurs d'entreprise. Si vous êtes un épicurien, un fin gourmet et que vous souhaitez partager votre amour des produits de qualité, ce métier est fait pour vous. Devenez donc un passeur de saveurs et faites découvrir des produits uniques qui racontent une histoire et proviennent des plus beaux terroirs.

CHIFFRES-CLÉS

30-35 €

**Ticket moyen en épicerie fine
hors périodes de fêtes
en France en 2023**

50-55 €

**Ticket moyen en épicerie fine
en périodes de fêtes
en France en 2023**

Source : Le Monde de l'épicerie fine.

2.

DÉFINITION DE LA PROFESSION

DÉFINITION DE LA PROFESSION

Activité

Périmètre de l'activité

Il est difficile aujourd'hui de répondre à la question « Qu'est-ce qu'une épicerie fine ? » tant l'appellation recouvre des concepts divers. Il peut s'agir de l'épicerie d'un épicurien qui propose une sélection pointue de produits du quotidien, de celle d'un commerçant spécialisé dans l'épicerie haut de gamme, d'une autre qui offre à la vente un rayon frais ultra-premium, *etc.*

Tous ces concepts ont un point commun : la **recherche de la qualité**. L'épicier fin est un dénicheur de pépites gastronomiques reposant nécessairement sur un savoir-faire et des produits de toute première qualité. L'appellation « épicerie fine » est d'ailleurs plus commerciale que juridique. Il arrive que la profession désigne également son activité par le terme « épicerie qualitative ».

Chaque « épicerie qualitative » est donc différente. Certaines sont spécialisées dans les produits de terroir, d'autres dans les produits fins, ou encore dans les produits exotiques. Quelques boutiques intègrent même leur propre production à la vente : pâtes fraîches, conserves, confitures, produits traiteurs, huiles d'olive, *etc.*

Il convient donc d'utiliser un vocabulaire précis concernant les formes d'épicerie :

- **L'épicerie fine**, dans son acception courante, désigne un commerce qui cherche à se positionner sur le haut de gamme, avec des produits de qualité – plus onéreux que les produits d'alimentation conventionnels. C'est cette catégorie d'épicerie qui sera abordée dans ce dossier.
- **L'épicerie exotique** est une boutique qui met en avant des produits d'une origine géographique déterminée : Antilles, Grèce, Inde, Italie, Japon, Liban, *etc.*
- **L'épicerie ethnique** (terme à utiliser avec précaution) est, de manière communément admise, un commerce qui ne propose à la vente que des produits en rapport avec une communauté ou une religion – notamment les produits *halal* ou *kasher*.

Pour en savoir plus :

→ FRANCE BLEU. « **Le succès des épiceries fines** », *L'Étape gourmande*, podcast diffusé le 10/06/2023. L'émission aborde l'histoire de l'épicerie en France et les différentes formes d'épiceries fines actuelles.

Code APE de la NAF

L'activité de commerce de produits d'épicerie fine ne correspond pas à un code spécifique d'activité principale exercée (APE) par une entreprise. Elle est néanmoins le plus souvent enregistrée sous le code de la nomenclature d'activités française (NAF, révision 2 de 2008) **47.29Z** « **Autres commerces de détail alimentaires en magasin spécialisé** ». Ce code comprend :

- le commerce de détail de produits laitiers et d'œufs ;
- le commerce de détail de produits d'épicerie ;
- les autres commerces de détail alimentaires non classés ailleurs (n.c.a).

DÉFINITION DE LA PROFESSION

Pour en savoir plus :

→ ENTREPRENDRE.SERVICE-PUBLIC.FR. « [À quoi correspond le code APE \(code NAF\) ?](#) », rubrique mise à jour le 01/01/2023.

AUTRES ACTIVITÉS ASSOCIÉES AUX ÉPICERIES FINES

Certains métiers sont proches de l'activité d'épicerie fine. Ils sont traités dans d'autres dossiers Projecteurs tels que « Coffee shop », « Épicerie », etc. Vous les retrouverez dans les rubriques « [Commerce alimentaire](#) » et « [Café-Hôtellerie-Restauration](#) » de la [Librairie de Bpifrance Création](#).

Aptitudes

Tenir une épicerie fine exige un sens aigu du commerce (accueil de la clientèle, service, vente), allié à une parfaite connaissance des produits proposés et de leurs circuits de distribution – de manière à pouvoir garantir leur qualité et leur traçabilité.

Une sensibilité et un goût particulier pour la bonne chère sans oublier l'envie perpétuelle de dénicher les produits qui sublimeront les préparations culinaires sont également des qualités indispensables à l'activité. Le commerçant est avant tout un défricheur de tendances alimentaires !

Le chef d'entreprise devra gérer de nombreuses références, ce qui nécessite la tenue de tableaux de bord et d'une comptabilité détaillée – même si elle reste relativement simple. Il devra également effectuer des tâches de *management* et de marketing, ainsi que s'assurer du respect le plus strict des mesures d'hygiène et du droit du travail.

Il est également primordial pour lui :

- de bien connaître les producteurs et les artisans auprès desquels il se fournit ;
- d'être organisé et de savoir gérer son temps, son stock, sa trésorerie ;
- de se former et de former en permanence son personnel pour devenir des conseillers incollables sur les produits, leur fabrication et leur vocation (représentation d'un terroir, d'une éthique de vie en cas de vente de produits bio ou issus du commerce équitable).

Une dernière aptitude, et non des moindres : la disponibilité. Il n'est pas rare que les magasins d'épicerie fine aient une large amplitude d'ouverture. Bien souvent, le seul jour de repos choisi par le commerçant est consacré au réapprovisionnement et aux travaux administratifs et comptables. Heureusement, le métier apporte beaucoup de gratifications sur les plans professionnel et humain, ce qui compense le temps exigé par cette activité.

Lexique

Sont mentionnés ici les principaux termes utilisés dans ce dossier.

BOUTIQUE MONO-PRODUIT	C'est une boutique qui ne propose à la vente qu'un seul produit. Le plus souvent, dans le cadre de l'épicerie fine, il s'agit des cafés, des thés, des confitures, des épices, <i>etc.</i> Le commerçant, spécialiste de son produit, le valorise par une expertise et des conseils ultra-pointus. Cette tendance mono-produit se développe de la même manière que dans le secteur de la pâtisserie.
CLICK & COLLECT	Service proposé aux consommateurs leur permettant de réserver ou de commander des produits en ligne avant de les retirer directement dans un point de collecte.
COMMERCE ASSOCIÉ	<p>Forme de commerce dans laquelle les commerçants sont juridiquement indépendants mais se regroupent pour être économiquement plus forts. Ce groupement peut avoir plusieurs objectifs :</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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, <i>etc.</i> <p>Ainsi, les commerçants indépendants forment un réseau au sein duquel chacun participe aux décisions. Il arrive, dans certains cas, que la tête de réseau prenne le pas sur les adhérents et impose ses volontés, pour évoluer vers un système se rapprochant de la franchise.</p>
COMMERCE EN FRANCHISE	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. Ce dernier s'acquitte le plus souvent d'un droit d'entrée, paye des redevances (des <i>royalties</i>) ou rétrocède un pourcentage des marges réalisées sur ventes. En contrepartie, il obtient du franchiseur la fourniture d'éléments commerciaux ainsi que des avantages en matière d'approvisionnement, de formation, d'assistance et de soutien.
COMMERCE INDÉPENDANT	<p>Commerce exercé sous une forme juridique indépendante, sans aucun lien capitalistique avec d'autres commerces ou entreprises. Sont distingués :</p> <ul style="list-style-type: none"> • le commerce indépendant isolé qui vend sous sa propre enseigne et qui ne fait partie d'aucun groupement ni réseau ; • le commerce indépendant organisé qui fait partie d'un groupement, d'une association (commerce associé) ou encore d'un réseau de franchise.
COMMERCE INTÉGRÉ	Un réseau intégré ou « succursaliste » est un réseau organisé par une enseigne. La tête de réseau possède plusieurs points de vente appartenant directement à la maison-mère. Ces points de vente sont des filiales ou des succursales, le plus souvent dirigées par des salariés du groupe.
CROSS CANAL	Stratégie de distribution qui prend en compte les différents canaux utilisés par les clients pour réaliser leurs achats. Exemple d'utilisation du <i>cross canal</i> : un client peut commencer sa recherche de produit sur le site Web d'un commerçant, puis continuer en magasin physique pour l'acheter ou finaliser l'achat <i>via</i> une application mobile.

DÉFINITION DE LA PROFESSION

DIGITAL NATIVES	Terme anglais désignant la génération qui a grandi lors de l'émergence d'Internet et plus largement des outils numériques. Ce sont les personnes nées entre 1980 et 2000. Leur particularité est d'utiliser de façon naturelle les outils du Web et les nouvelles technologies de l'information et de la communication.
GMS	Acronyme de « grandes et moyennes surfaces », cette catégorie regroupe essentiellement les hypermarchés et les supermarchés (surfaces de vente à partir de 400 m²).
GSA	Acronyme de « grandes surfaces alimentaires », utilisé dans le domaine de la distribution pour désigner les magasins de grande taille qui vendent principalement des produits alimentaires.
PRODUIT DE GRANDE CONSOMMATION (PGC)	Terme qui regroupe les produits ayant une durée de vie courte et dont la consommation est fréquente. C'est le cas des produits frais, d'épicerie, d'hygiène, <i>etc.</i>
PRODUIT FIN, PRODUIT GOURMET	Souvent associé à la haute gastronomie et au luxe, ce type de produit se caractérise par une qualité supérieure, sa rareté et son raffinement (caviar, foie gras, truffes, <i>etc.</i> , et certains vins et champagnes de prestige). Il peut inclure des ingrédients exotiques ou des techniques de production sophistiquées.
PRODUIT DU TERROIR	Il est lié à une région géographique spécifique et à ses traditions agricoles. Il est produit localement et reflète les caractéristiques uniques de son terroir, c'est-à-dire le sol, le climat, et les savoir-faire traditionnels de la région : le fromage de Roquefort, le vin de Bordeaux ou le jambon de Bayonne sont des produits du terroir.
RÉSEAU D'ENSEIGNE	Il 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 (commerce intégré), de points de vente indépendants regroupés dans le cadre d'un groupement d'achat ou d'approvisionnement (commerce associé), ou de points de vente indépendants liés à une tête de réseau par un contrat de type franchise, concession, commission-affiliation, <i>etc.</i>
RETAIL	Terme anglais correspondant en français à « commerce de détail », le <i>retail</i> est pratiqué par une entreprise ou une personne qui vend des biens à des consommateurs.
TÊTE DE RÉSEAU	Entité juridique (unité légale) qui prend en charge de manière centralisée certaines actions de gestion pour son 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 <i>discount</i> , de proximité, <i>premium</i> , <i>etc.</i>
VRAC	Vente au consommateur de produits présentés sans emballage en quantité choisie par le consommateur, dans des contenants réemployables ou réutilisables.
WEB-TO-STORE	Comportement d'achat par lequel le consommateur effectue une recherche d'informations sur Internet avant d'aller effectuer son achat en point de vente.

3.

**ÉLÉMENTS
DE L'ÉTUDE
DE MARCHÉ**

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Le marché

L'état des lieux du secteur

En 2023, Le Monde de l'épicerie fine annonçait environ 2 000 épiceries fines en France. À ce nombre, il faut également ajouter les quelques 7 800 commerces qui vendent des produits d'épicerie fine, dont la plupart sont de petits commerces indépendants recensés par les Pages jaunes. Ces 9 800 commerces auraient généré un chiffre d'affaires de 3 Md€ en 2023 d'après Xerfi, pour un chiffre d'affaires moyen par magasin de 300 k€.

Le marché global des produits fins était estimé par Xerfi entre 7 Md€ et 9 Md€ en 2021, dont :

- 3 Md€ à 3,5 Md€ attribués aux ventes en épiceries fines traditionnelles et en boutiques mono-produit haut de gamme ; en hausse par rapport à 2019 ;
- 2,5 Md€ à 3 Md€ de ventes réalisées en grandes surfaces alimentaires (GSA) ; en baisse par rapport à 2019 ;
- 0,5 Md€ à 1 Md€ généré par les acteurs du Web ; en hausse par rapport à 2019 ;
- 1 Md€ à 1,5 Md€ pour les ventes dans les autres circuits (enseignes de produits surgelés, vente directe producteurs, petits commerces de bouche, etc.) ; en hausse par rapport à 2019.

Durant la crise de la Covid-19, en 2020, le chiffre d'affaires des épiceries fines a baissé de 6 % alors que cette typologie de commerces était considérée comme « de première nécessité » et autorisée à poursuivre son activité durant les confinements. La chute du tourisme pendant la période ainsi que la fermeture de certains magasins, notamment les grands magasins qui proposent un rayon dédié, expliquent cette baisse de chiffre d'affaires global. En 2021, le chiffre d'affaires des épiceries fines s'est redressé de 5 % seulement, une hausse insuffisante pour retrouver le niveau d'avant-crise. La reprise de l'activité a été en grande partie freinée par l'absence des touristes étrangers en France.

POIDS DES CIRCUITS DE DISTRIBUTION DE L'ÉPICERIE FINE EN FRANCE, 2021

CIRCUITS DE DISTRIBUTION	RÉPARTITION DU MARCHÉ
Grandes surfaces alimentaires (GSA)	35 %
Épiceries fines traditionnelles et boutiques mono-produit haut de gamme	40 % à 45 %
Acteurs du Web (<i>pure players</i>)	5 % à 10 %
Autres circuits*	15 %

* Petits commerces de bouche indépendants, enseignes de surgelés et vente directe des petits producteurs.

Source : Xerfi.

Sources :

- FRANCE BLEU. « [Le succès des épiceries fines](#) », L'Étape gourmande, podcast diffusé le 10/06/2023.
- GOURMET SÉLECTION. « [Les chiffres clés de l'épicerie fine](#) », article publié le 09/09/2024.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

- GOURMET SÉLECTION. « **Enquête sur le secteur de l'épicerie fine en 2023** », enquête publiée le 25/05/2023.
- LE MONDE DE L'ÉPICERIE FINE. Informations recueillies par Bpifrance en mai 2024.
- XERFI. « **La distribution d'épicerie fine à l'horizon 2026** », étude publiée le 13/06/2024. Disponible en consultation sur place au **pôle Prisme** de la Bibliothèque nationale de France (BNF) à Paris.

La bonne santé de l'épicerie fine en 2024

L'enquête réalisée par Le Monde de l'épicerie fine en 2024 auprès des professionnels montre que, dans un contexte où les centres-villes évoluent et où le commerce en ligne est passé à l'offensive, le nombre d'ouvertures d'épiceries fines dépasse encore celui des fermetures. Malgré une conjoncture difficile, notamment en raison de l'inflation, 54 % des professionnels sondés estiment que leur chiffre d'affaires a augmenté au premier trimestre 2024 par rapport au premier trimestre 2023. Seuls 34 % ont indiqué une baisse d'activité et 12 % ont mentionné un chiffre d'affaires stable.

Autre point positif, 55 % des commerçants en épicerie fine sont optimistes quant à l'évolution de leur activité dans les prochains mois, contre 30 % d'inquiets. Mais 15 % des commerçants estiment ne pas avoir de visibilité.

Ils sont 52 % à avoir des projets d'investissement ou de développement dans les six prochains mois. Ces projets concernent :

- l'introduction d'une nouvelle catégorie de produit : 25 % ;
- l'élargissement des gammes existantes en magasin : 18 % ;
- l'engagement d'actions de communication (publicité, site Web) : 16 % ;
- des investissements de diversification (création d'un rayon frais ou traiteur, création d'un espace de restauration) ou de modernisation (travaux d'aménagement, e-commerce, investissements informatiques) : 41 %.

Au moins 1 épicier fin sur 5, voire 2 sur 3 ont développé des **activités annexes** en complément de la vente de produits gourmands :

- 29 % des commerces disposent d'un espace de restauration au sein du point de vente. Cette activité représente 26 % du chiffre d'affaires en moyenne ;
- 64 % exercent l'activité de caviste au sein de leur épicerie fine. Ce segment pèse 22 % du chiffre d'affaires en moyenne ;
- 18 % vendent des fruits et légumes frais dans le magasin. Ces ventes comptent pour 24 % du chiffre d'affaires en moyenne ;
- 46 % commercialisent des articles d'arts de la table, ce qui représente en moyenne 9 % du chiffre d'affaires pour ces commerçants.

Source : LE MONDE DE L'ÉPICERIE FINE. « L'épicerie fine se porte bien ! », n° 66, article publié en mai-juin 2024. L'article est disponible sur demande auprès du média.

Le secteur de l'épicerie fine en période d'inflation

D'après le premier Observatoire du commerce indépendant initié par Ankorstore et publié en juin 2023, 80 % des épiceries fines, vrac et bio, se sentent impactées par l'inflation et les changements d'habitude de consommation des Français, en particulier le fait que ces derniers comparent avant d'acheter. En période de crise, les commerçants d'épicerie fine sont 36 % à réduire leurs stocks de produits contre 31 % tous commerces indépendants confondus. De plus, les épiceries fines (71 % d'entre elles) n'ont pas eu d'autres choix que d'augmenter leurs prix dès 2022. Malgré cela, 65 % restent confiantes dans leur avenir.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Sources :

- ANKORSTORE. « **1^{er} Observatoire du commerce indépendant : quelles tendances de consommation et quel modèle d'avenir pour le commerce indépendant ?** », rapport publié le 30/05/2023.
- LE MONDE DE L'ÉPICERIE FINE. « **La première enquête de l'Observatoire du commerce indépendant initiée par Ankorstore est sortie** », article publié le 25/06/2023.

Les Français repensent leur façon de consommer en période d'inflation

Selon l'institut NielsenIQ, l'année 2023, marquée par une inflation persistante bien que ralentie, a vu le pouvoir d'achat des ménages français diminuer. La confiance des ménages est au plus bas depuis quarante ans. En conséquence, les consommateurs ont dû faire face à la crise, réduire leurs dépenses et réorienter leur consommation.

Malgré un contexte économique peu propice, des niches d'opportunité apparaissent, notamment pour l'épicerie fine. Il s'agit de « l'aubaine du sanctuaire » qui se réfère, selon NielsenIQ, à des catégories de consommation sanctuarisées par les Français. Cela concerne des dépenses que les consommateurs sont prêts à maintenir coûte que coûte, malgré l'inflation. Voici quelques catégories de produits concernés :

- l'alimentation pour enfants, car les parents continueront à privilégier la qualité des aliments pour leur progéniture, même en période d'inflation ;
- les plats spéciaux pour les fêtes de fin d'année et les événements exceptionnels, car ces moments festifs restent importants, et les consommateurs sont prêts à dépenser plus pour des plats particuliers ;
- les boissons chaudes réconfortantes (café, chocolat, thé) sont à la mode, notamment dans leur version *premium*.

La notion de plaisir dans la consommation alimentaire demeure forte en 2024. Selon NielsenIQ, le plaisir de la dégustation reste une valeur refuge. La tendance du « consommer mieux » ne date pas de la crise inflationniste et se maintient. Depuis quatre ans, 54 % des Français déclarent consommer moins mais mieux.

Sources :

- GOURMET SÉLECTION. « **Que doivent retenir les épiciers des tendances de consommation en France révélées par NielsenIQ ?** », article publié le 14/03/2024.
- LE MONDE DE L'ÉPICERIE FINE. « **Consommer moins et mieux** », article publié le 24/08/2023.
- NIELSEN IQ. « **Conjoncture Grande Consommation 2023-2024** », webinaire diffusé le 07/02/2024. La notion d'aubaine du sanctuaire est abordée dans les trente dernières minutes.

Les Français et les commerces alimentaires de proximité

Une enquête réalisée en 2022 pour la Confédération générale de l'alimentation en détail (CGAD) révèle que les Français sont très attachés à leurs commerces alimentaires de proximité malgré le contexte économique difficile. Ces commerces bénéficient auprès d'eux d'une très bonne image et les valeurs qui leur sont associées montrent combien ils y tiennent. Autres enseignements de cette enquête :

- La qualité et le rapport qualité/prix restent essentiels pour 9 Français sur 10 lorsqu'ils font leurs courses alimentaires. Ils sont 35 % à citer spontanément la qualité comme premier marqueur des commerces de proximité.
- L'image des commerces alimentaires de proximité spécialisés reste excellente pour 88 % des Français. Celle-ci se façonne aussi sur Internet, car 44 % consultent les avis en ligne.
- Les commerces alimentaires de proximité sont des acteurs du développement durable pour 72 % des Français.

Par ailleurs, l'enquête montre que 72 % des Français veulent davantage de commerces alimentaires « près de chez eux », estimant qu'ils dynamisent les centres-villes et les centres-bourgs (83 %).

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

La boulangerie est LE commerce de proximité indispensable (pour 85 % des Français), suivie des primeurs (74 %). Les épiceries arrivent en troisième position avec 70 % des répondants, juste devant les boucheries (69 %), les pâtisseries (67 %), les cafés-restaurants (64 %) et les charcuteries (63 %), mais loin devant les poissonneries (61 %) et les fromagers (59 %).

Source : CONFÉDÉRATION GÉNÉRALE DE L'ALIMENTATION EN DÉTAIL, CSA. « **Malgré la crise, les Français restent attachés à leurs commerces alimentaires de proximité** », communiqué de presse et infographie publiés le 29/09/2022. L'enquête a été réalisée par l'institut CSA.

La situation à Paris, une densité commerciale très élevée

La capitale française attire à nouveau un nombre croissant de touristes qui peuvent jouir, comme les résidents, d'une très forte densité de commerces et de services commerciaux.

En 2023, l'Atelier parisien d'urbanisme (Apur) en dénombre 60 846, soit une densité de 28 commerces pour 1 000 habitants, chiffre stable par rapport à 2020. Parmi ces commerces, 8 018 sont des magasins alimentaires, contre 7 000 vingt ans auparavant.

Trois types de commerces alimentaires y sont observés :

- 4 207 magasins spécialisés et traditionnels qui ne vendent qu'une seule gamme de produits du quotidien (boulangerie, poissonnerie, boucherie, etc.) ;
- 1 600 commerces « de niche » qui ne vendent aussi qu'un seul type de produit mais qui représentent un marché plus restreint et moins essentiel (épicerie fine, chocolaterie, glacier, vente de produits régionaux, etc.) ;
- 2 211 commerces généralistes qui vendent, en libre-service, un large assortiment de produits alimentaires en y adjoignant des produits d'hygiène et de santé-beauté.

Concernant les épiceries fines, auxquelles l'Apur ajoute les charcuteries-traiteurs, leur nombre est passé de 425 en 2000 à 526 en 2023, soit une augmentation de 24 % sur la période.

Le nouveau mode de consommation alimentaire, qui se traduit par des achats moins fréquents mais de meilleure qualité, ainsi que le fort pouvoir d'achat d'une grande partie de la population parisienne sont les principaux facteurs du développement de ces commerces « de niche » dans la capitale.

Entre 2020 et 2023, le nombre de commerces alimentaires a augmenté de 4 % à Paris, principalement du fait :

- des cavistes : + 10 %, soit + 61 magasins ;
- des primeurs : + 13 %, soit + 55 établissements ;
- des pâtisseries : + 22 %, soit + 52 boutiques ;
- des charcuteries-traiteurs-épiceries fines : + 10 %, soit + 46 établissements ;
- des boulangeries : + 2 %, soit + 24 boutiques ;
- des torréfacteurs et commerces de détail de thé et café : + 14 %, soit + 21 magasins.

C'est à Paris que la densité d'épicerie est la plus importante en France comparée à celle des autres grandes villes et métropoles.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

NOMBRE D'ÉPICERIES POUR 1 000 HABITANTS, 2021

PARIS	0,9
NICE	0,8
MARSEILLE	0,8
LYON	0,6
LILLE	0,6
BORDEAUX	0,5
NANCY	0,4
NANTES	0,3

Source : Apur (2021).

Source : ATELIER PARISIEN D'URBANISME. « [Les commerces à Paris en 2023 – Inventaire des commerces 2023 et évolution 2020-2023](#) », étude publiée en janvier 2024.

LE DISPOSITIF « PARIS COMMERCES »

Malgré la densité et la diversité très importante de commerces, le territoire parisien présente des quartiers moins bien pourvus en commerces de proximité que d'autres ; la vacance y est plus forte qu'ailleurs. Pour remédier à ces difficultés, la Ville de Paris mène, depuis 2004, des opérations de revitalisation commerciale de certains quartiers en s'appuyant sur l'action de la Société d'économie mixte Paris commerces (ex-Semaest). Elle est chargée de favoriser l'installation de commerçants et d'artisans dans les quartiers touchés par la vacance commerciale ou la mono-activité, et d'assurer la présence de commerces dans les quartiers neufs ou en reconversion. Grâce à son action, plus de 800 locaux commerciaux ont déjà été réaffectés à Paris pour accueillir des commerçants et artisans indépendants.

La SEM Paris Commerces a notamment 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 deux à Paris, permettent aux apprentis commerçants de tester la viabilité de leur projet en s'installant deux à seize semaines dans un vrai magasin. Plus de 50 % des porteurs de projets passés par le Testeur de commerce ouvrent une boutique pérenne à la suite de cette expérience.
- **CoSto**, pour Connected Store, est un programme d'accompagnement au digital des commerçants et des artisans parisiens indépendants afin de développer leur activité et accroître leur visibilité. Les professionnels peuvent également suivre un programme de coaching sur-mesure, parcours d'une durée de trois mois au cours duquel un étudiant formé au numérique aide un commerçant à s'approprier les outils de base du Web ou à optimiser sa présence digitale.

Source : SEM PARIS COMMERCES. « [Nos missions](#) », rubrique en ligne. Voir également la liste des [locaux commerciaux](#) disponibles en ligne.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

La sélection de produits

Les épiceries fines sont des lieux privilégiés pour découvrir des produits de qualité – voire de luxe –, recevoir des conseils, s'ouvrir aux savoir-faire régionaux, *etc.* mais aussi apprendre à déguster. Initialement centrée sur l'épicerie sèche salée (condiments, huiles, épices, pâtes, *etc.*) et sucrée (chocolats, confiseries, biscuits, confitures, miels, *etc.*), l'offre est parfois élargie aux produits frais (caviar, foie gras, saumon, *etc.*) ou encore à un rayon traiteur. Elle comprend souvent une sélection de vins, de spiritueux, de thés et de cafés.

L'enquête menée par Le Monde de l'épicerie fine auprès des professionnels indique qu'en matière d'assortiment, les trois familles de produits d'épicerie fine les plus vendues en 2024 sont :

- les cafés, thés et infusions ;
- les produits apéritifs ;
- les chocolats et confiseries.

À titre indicatif, le tableau ci-dessous présente la liste des produits d'épicerie fine achetés le plus souvent, selon un sondage effectué en 2023 auprès des consommateurs par Le Monde de l'épicerie fine.

FAMILLES DE PRODUITS D'ÉPICERIE FINE LE PLUS SOUVENT CONSOMMÉES EN FRANCE, 2023

CAFÉS – THÉS – INFUSIONS	46 %
SPÉCIALITÉS RÉGIONALES	46 %
ÉPICES – CONDIMENTS	42 %
CHOCOLATS – PRODUITS À BASE DE CHOCOLAT	37 %
CONFITURES – MIELS	37 %
HUILES – VINAIGRES	36 %
VINS – ALCOOLS FINS – BOISSONS RARES	31 %
BISCUITS FINS – SPÉCIALITÉS PÂTISSIÈRES	27 %
TARTINABLES SALÉS – TERRINES – FOIE GRAS	27 %
RIZ – PÂTES – RISOTTO	26 %
PRODUITS APÉRITIFS	22 %
SAUMONS – POISSONS FUMÉS	18 %
PÂTES À TARTINER	14 %
CONFISERIES	13 %
SAUCES CUISINÉES	12 %
BOISSONS SANS ALCOOL	10 %
PRÉPARATIONS POUR RECETTES CRÉATIVES	7 %

Source : Le Monde de l'épicerie fine (2023).

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

De plus, selon le sondage OpinionWay pour Gourmet Sélection, en 2022, 9 Français sur 10 privilégient l'achat de produits d'épicerie fine d'origine française. Ils sont moins nombreux à acheter des produits d'Europe méditerranéenne (79 %) et d'Asie (66 %). Pour attirer les clients, les commerçants doivent se démarquer de la grande distribution et de la concurrence : ils doivent surveiller les apparitions de produits tendance et être les premiers à connaître les nouveaux artisans ou industriels qui commercialisent des articles gourmet. Les produits d'épicerie fine participent à la valorisation du savoir-faire et des terroirs pour 90 % des Français. Pour aider les commerçants à effectuer cette sélection et les informer sur les tendances du secteur, des salons annuels tels que **Les Épicures de l'épicerie fine** et **Gourmet Sélection** leur permettent de rencontrer de nombreux producteurs et distributeurs français et étrangers. La lecture des revues professionnelles mentionnées en partie 7 « **Contacts et sources d'information** » est également un bon moyen de suivre l'actualité des nouveaux produits du marché.

Sources :

- GOURMET SÉLECTION. « **Les tendances de l'épicerie fine en 2022** », cahier de tendances publié en septembre 2022.
- LE MONDE DE L'ÉPICERIE FINE. « L'épicerie fine se porte bien ! », n° 66, article publié en mai-juin 2024. L'article est disponible sur demande auprès du média.
- LE MONDE DE L'ÉPICERIE FINE. « Les Français et l'épicerie fine – Une démocratisation réussie », n° 60, enquête publiée en mai-juin 2023. L'article est disponible sur demande auprès du média.
- LE MONDE DE L'ÉPICERIE FINE. « **Quels produits pour une épicerie fine ?** », article publié le 18/07/2022.

Autres chiffres sectoriels

Les statistiques ci-dessous sont issues de la base de données É sane de l'Insee, réalisée en 2021. Elles ne concernent pas uniquement l'épicerie fine, car l'activité ne possède pas de code APE spécifique. Les épiceries fines sont majoritairement enregistrées sous le code **47.29Z** « Autres commerces de détail alimentaires en magasin spécialisé ». Ce code comprend également les commerces d'alimentation générale bio ainsi que les fromagers. Les données du code **47.11B**, correspondant aux « Commerces d'alimentation générale » sont indiquées ici à titre de comparaison. En comparant avec toutes les précautions d'usage, les données de ces deux codes, les « Commerces de détail alimentaires en magasin spécialisé » dégagent un chiffre d'affaires moyen bien plus important que les « Commerces d'alimentation générale » et emploient en moyenne davantage de salariés.

CHIFFRES CLÉS DU COMMERCE DE DÉTAIL ALIMENTAIRE EN FRANCE, 2021

ACTIVITÉS	NOMBRE D'ENTREPRISES	EFFECTIFS SALARIÉS EN ÉQUIVALENT TEMPS PLEIN	CHIFFRE D'AFFAIRES HT
Commerces d'alimentation générale (47.11B)	22 313	28 859	7,62 M€
Autres commerces de détail alimentaires en magasin spécialisé (47.29Z)	9 184	20 538	5,30 M€

Note de lecture : pour actualiser ces chiffres, se reporter à la rubrique « Caractéristiques comptables, financières et d'emploi des entreprises » sur le site de l'Insee.

Champ : France entière, entreprises du secteur de l'alimentation générale (47.11B) et des autres commerces de détail alimentaires en magasin spécialisé (47.29Z).

Source : Insee (É sane, 2021).

Source : INSEE. « **Caractéristiques comptables, financières et d'emploi des entreprises en 2021** », Insee Résultats, étude publiée le 25/09/2023.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Créations d'entreprises

Il est difficile d'avancer des chiffres précis sur le commerce de l'épicerie fine. Cependant, voici l'évolution du nombre de créations d'entreprises enregistrées sous le code APE **47.29Z** qui comprend également les commerces d'alimentation générale bio ainsi que les fromagers.

ÉVOLUTION DES CRÉATIONS D'ENTREPRISES EN COMMERCE DE DÉTAIL ALIMENTAIRE EN MAGASIN SPÉCIALISÉ EN FRANCE, 2018-2023

2018	2019	2020	2021	2022	2023
942	884	868	1 352	1 090	946

Champ : France entière, entreprises du secteur des autres commerces de détail alimentaires en magasin spécialisé (47.29Z).

Source : Insee (Sirène).

Évolution du secteur

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

L'Observatoire prospectif du commerce a publié un rapport de branche professionnelle des métiers du commerce de détail alimentaire spécialisé où figurent des statistiques sur les épiceries fines. La branche comprend les commerces de fruits et légumes (qui représentent 41 % des entreprises), suivis par les commerces de boissons en magasins spécialisés (19 %), les commerces de crèmerie/fromagerie (17 %), les épiceries spécialisées (13 %), ainsi que les commerces de pain, pâtisserie et confiserie (10 %). Voici quelques informations sur la branche :

- 94 % des entreprises de la branche sont des très petites entreprises (TPE) employant moins de 10 salariés. Seulement 1 % occupe 20 salariés et plus, pesant pour 11 % des salariés ;
- 93 % sont mono-établissement. En moyenne, les entreprises possèdent 1,1 établissement ;
- 52 % se disent concernées par le travail le dimanche ;
- Quatre régions, Île-de-France, Nouvelle-Aquitaine, Provence-Alpes-Côte d'Azur et Auvergne-Rhône-Alpes, rassemblent près de 60 % des entreprises de la branche ;
- 37 % des commerces sont en zone rurale, 13 % dans une petite ou moyenne ville, 10 % dans une grande ville, 25 % en péri-urbain d'une métropole et 15 % sont situés dans une métropole ;
- 43 % des entreprises de la branche sont dirigées par une femme.

Source : L'OPCOMMERCE. « **Observatoire prospectif du commerce - Enseignements-clés du rapport d'enquête 2023** », infographie publiée en mars 2024.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Pour en savoir plus :

- ➔ FRANCE BLEU. « **Le succès des épiceries fines** », *L'Étape gourmande*, podcast diffusé le 10/06/2023. La journaliste interviewe des épiciers fins sur les pratiques des nouvelles générations de professionnels.
- ➔ MIMI SANS FILTRES. « **Juliette, faire de sa 3^e vie pro celle de tous les possibles et fonder Épicerie Madame** », podcast diffusé le 10/04/2024. Il retrace le parcours de Juliette Graux, créatrice des épiceries fines Épicerie Madame.

La transition énergétique et écologique des métiers de bouche

Pour encourager les entreprises à mettre en place des bonnes pratiques en matière de transition énergétique et écologique (TEE) adaptées au secteur d'activité des métiers de bouche, la Confédération générale de l'alimentation en détail (CGAD) a élaboré un guide, en lien avec la Direction générale des entreprises et le ministère chargé des Petites et Moyennes Entreprises, du Commerce, de l'Artisanat et du Tourisme des PME de l'époque, dans le cadre du programme national France nation verte. Il a pour objectif de sensibiliser le plus possible d'entreprises du secteur des métiers de bouche, leur indiquer les bons gestes à mettre en place, les aides et les contacts utiles. Il aborde les problématiques de gestion de l'eau, de l'énergie, de la qualité de l'air, des déchets et du gaspillage alimentaire, des emballages, de la biodiversité et des démarches écoresponsables.

Source : CONFÉDÉRATION GÉNÉRALE DE L'ALIMENTATION EN DÉTAIL. « **Transition écologique dans les métiers de bouche** », guide publié en avril 2023.

Pour en savoir plus :

- ➔ GOURMET SÉLECTION. « **Gaspillage alimentaire : comment les épiceries peuvent-elles contribuer à le réduire ?** », article publié le 28/05/2024.

Le vrac et le bio

Si en 2018, le bio et le vrac faisaient partie des segments porteurs en épicerie et en épicerie fine, depuis, la crise sanitaire et l'inflation ont freiné cette progression.

En période d'inflation et de budget contraint pour le consommateur, le vrac est une opportunité, car il permet de maîtriser voire de réduire les quantités achetées. D'après le Baromètre publié par Deloitte et le Réseau Vrac, 40 % de la population française était acheteuse de vrac (hors fruits et légumes) en 2019. En 2023, ce taux est descendu à 30 %. Cependant, en 2024, un regain de croissance s'observe sur le marché du vrac, montrant des perspectives d'évolution prometteuses pour les prochaines années. L'intérêt grandissant pour une économie circulaire et durable, axée sur le réemploi et la limitation de la masse d'emballages utilisés est évident.

D'après Le Monde de l'épicerie fine, une cinquantaine d'épiceries proposaient un rayon vrac en 2019. En 2023, elles sont 250 ! Le vrac en épicerie fine concerne principalement les produits alimentaires secs tels que le riz, les pâtes, les épices, le thé, le café, etc., et les produits alimentaires liquides tels que les huiles et les vinaigres (sauf l'huile d'olive qui est interdite à la vente en vrac au niveau européen).

Le dossier publié par Le Monde de l'épicerie fine fournit des conseils pour :

- aménager un espace vrac dans son épicerie fine et oriente vers les agenceurs et fabricants de mobilier. En fonction du type d'offre souhaité et de l'espace disponible, ces professionnels seront forces de proposition en matière de système de distribution et de matériaux adaptés au projet de l'épicier ;
- gérer les risques sanitaires liés à la distribution en vrac et maîtriser les règles d'hygiène ;

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

- choisir le type de meubles et les matériaux en adéquation avec la démarche responsable du rayon ;
- se former et former le personnel afin d'acquérir les connaissances nécessaires pour ouvrir et gérer ce type de rayon en épicerie fine (voir aussi la rubrique « [La formation continue](#) » en partie 4 de ce dossier Projecteurs).

Les Français sont depuis toujours attentifs à ce qui se trouve dans leur assiette. Selon le Baromètre des produits biologiques en France établi en 2024, 62 % des Français se disent inquiets des effets possibles sur la santé des aliments qu'ils consomment. Cette tendance, qui a débuté en 2013 avec l'affaire de la viande de cheval trouvée dans des plats préparés prétendument avec du bœuf, s'est accélérée ces dernières années avec les scandales sanitaires à répétition, de sorte que les consommateurs tendent à devenir des « consomm'acteurs ».

Selon l'Agence Bio, en 2022, la valeur des achats des produits alimentaires issus de l'**agriculture biologique** a reculé de 4,6 % par rapport à 2021 avec un chiffre d'affaires de 12 Md€ (dernières données disponibles). Depuis, le marché des produits alimentaires biologiques en France a connu des fluctuations. Après une baisse de 6 points de la consommation de produits bio en 2023, où seulement 54 % des Français déclaraient avoir consommé des produits alimentaires biologiques au moins une fois par mois, le marché a repris des couleurs en 2024. Le profil des consommateurs réguliers reste très marqué socialement, la consommation de produits bio étant très nettement liée aux niveaux de revenu et de diplôme. En 2024, les Français ont basculé vers une alimentation plaisir.

Selon le panel distributeur BioAnalytics Good 2024, les ventes en magasins bio spécialisés ont progressé de 2,8 % en cumul sur 12 mois glissants (d'avril 2023 à mars 2024) comparé au recul de 6,9 % sur les 12 mois précédents.

Sources :

- AGENCE BIO. « [Les chiffres clés](#) », contenu en ligne.
- AGENCE BIO. « [Baromètre des produits biologiques en France – 2024 – consommation et perception](#) », rapport publié le 28/02/2024.
- LE MONDE DE L'ÉPICERIE FINE. « [Les chiffres du rebond des ventes en magasins bio](#) », article publié le 30/04/2024. Cet article analyse le panel distributeur BioAnalytics opéré par l'Agence Good.
- LE MONDE DE L'ÉPICERIE FINE. « Comment installer un rayon vrac en magasin ? », n° 65, article publié en mars-avril 2024. L'article est disponible sur demande auprès du média.
- NIELSENIQ. « [Bio et vrac, victimes potentielles d'un pouvoir d'achat en baisse](#) », analyse publiée le 21/06/2022.
- RÉSEAU VRAC. « [Baromètre économique de la filière du vrac et du réemploi](#) », baromètre publié le 02/05/2024.

Pour en savoir plus :

- ➔ LE MONDE DE L'ÉPICERIE FINE « [Bio](#) », rubrique en ligne.
- ➔ LE MONDE DE L'ÉPICERIE FINE. « [Vrac](#) », rubrique en ligne.

Tendances du secteur

Quand l'épicerie fine se lance dans la restauration

Parmi les mutations de l'épicerie fine, la plus visible est la multiplication des offres de restauration, sur place ou à emporter. Ces nouveaux lieux proposent un espace de restauration où il est souvent possible de déguster des produits du magasin, de sorte que les clients, en consommant ces produits, ont une idée des recettes à cuisiner chez eux.

Pour le commerçant, il s'agit d'élargir ses services en proposant des options de restauration, ce qui lui permet d'attirer une clientèle variée et d'augmenter ses revenus. Le salon Gourmet Sélection a fait de ce thème l'objet de sa grande enquête 2023. Celle-ci se présente sous la forme de témoignages d'épiciers qui ont fait le choix d'ajouter des tables ou un comptoir à leurs commerces. Ces retours d'expériences

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

sont riches d'apprentissages et des conseils sont à glaner si vous envisagez de créer ce type de lieu hybride. Tous les professionnels présentent leurs concepts et livrent le pourcentage de leur chiffre d'affaires attribuable à l'épicerie et à la restauration. Il faut également noter que les marges applicables à la restauration sont plus importantes que celles appliquées aux produits d'épicerie (voir la rubrique « **Fixation des prix – Taux de marge et rentabilité** » en partie 5).

L'enquête 2024 menée par Le Monde de l'épicerie fine indique que 3 épiceries fines sur 10 proposent un espace de restauration dans le magasin. Cette activité complémentaire représente en moyenne 26 % du chiffre d'affaires.

Sources :

- GOURMET SÉLECTION. « **Enquête sur le secteur de l'épicerie fine en 2023** », rapport publié le 25/05/2023.
- LE MONDE DE L'ÉPICERIE FINE. « L'épicerie fine se porte bien ! », n° 66, article publié en mai-juin 2024. L'article est disponible sur demande auprès du média.
- LE MONDE DE L'ÉPICERIE FINE. « L'épicerie fine, planche de salut de la restauration ? », n° 58, article publié en janvier-février 2023. L'article est disponible sur demande auprès du média.

Des produits frais, sains, locaux et traçables

Le consommateur post-Covid 19 désire « **consommer local** », car :

- les circuits courts favorisent les petits producteurs locaux. Selon une étude Kantar, en 2024, 67 % des Français ont déclaré consommer des produits en circuit court au moins une fois par mois, soit 6 points de plus qu'en 2023. La tranche d'âge en tête du classement est celle des 55-64 ans (72 %). L'achat en point de vente physique reste le plus plébiscité (80 %). De plus, en raccourcissant la chaîne d'approvisionnement, ces derniers bénéficient d'une plus juste rémunération, renforçant ainsi l'économie de proximité ;
- d'un point de vue environnemental, les produits locaux réduisent l'empreinte carbone liée aux transports, contribuant ainsi à atténuer les émissions de gaz à effet de serre. Cette approche s'inscrit dans une démarche écologique visant à limiter les impacts négatifs sur l'environnement.

En plus de sélectionner des produits de qualité, les épiciers doivent également promouvoir le caractère « **sain** » des produits auprès de leur clientèle. Ils peuvent ainsi mettre en avant des produits riches en micronutriments, tels que les vitamines, minéraux et oligoéléments. La connaissance approfondie des produits, y compris la liste des ingrédients qui les composent, permet à l'épicier de promouvoir une alimentation saine à sa clientèle.

Les boissons sans alcool ou avec une teneur réduite sont très demandées et la création d'un espace dédié au sein de l'épicerie fine peut être opportun. En effet, d'après une étude Businesscoot publiée en juin 2022, la part de chiffre d'affaires pour les boissons *no low* (contraction de l'idée d'abstinence, « *no alcohol* », et de celle de modération, « *low alcohol* ») est en constante augmentation et capte un nombre grandissant de consommateurs. L'étude révèle que le marché des spiritueux sans alcool a augmenté de 13 % en 2021 en France et devrait connaître une croissance annuelle autour de 10 % jusqu'en 2025. Les bières sans alcool représentent 4 % du chiffre d'affaires des bières et panachés ; elles connaissent une hausse de la valeur des ventes de 24 % en 2021. Le constat est le même pour les organisateurs du premier salon **Degré Zéro** dédié aux professionnels des boissons désalcoolisées, distillées, fermentées et macérées. Les ventes de ces produits ont connu une croissance de 7 % en 2022. Les consommateurs sont également curieux de la **traçabilité** des produits qu'ils consomment. Cela englobe le suivi complet du processus de production, de transformation et de distribution d'un produit, depuis l'approvisionnement en matières premières jusqu'à sa livraison au consommateur. Elle est un gage de confiance pour le consommateur et permet d'assurer la qualité, la sécurité et la légalité d'un produit.

L'existence d'un **rayon frais** permet à bon nombre d'épiceries fines de développer leur chiffre d'affaires en fidélisant une clientèle pour des achats du quotidien. Le fromage, la charcuterie et/ou les produits des traiteurs sont les plus couramment proposés.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

En 2019, le magazine *Le Monde de l'épicerie fine* a donné la parole à des professionnels qui ont mis en place ce type de service. Ils attirent l'attention sur l'espace que prend un rayon frais : celui-ci nécessiterait 30 % de surface en plus par rapport au sec. De plus, l'hygiène est plus contraignante et doit obéir aux normes HACCP (*hazard analysis critical control point* ou « analyse des risques, points critiques pour leur maîtrise »). Celles-ci exigent notamment la présence d'un lave-mains normalisé et des relevés quotidiens de la température des meubles réfrigérés.

Proposer ce type de prestation demande donc au commerçant un investissement assez lourd. Par ailleurs, il doit avoir conscience que les produits ainsi proposés sont à date limite de consommation (DLC) courte : pour éviter les pertes autant que possible, il lui faudra non seulement de l'intuition, mais bien gérer les stocks, les réapprovisionnements et travailler en flux tendus. Il devra également veiller à bien présenter, sur le devant de la vitrine, les produits dont la DLC est la plus proche. Enfin, il peut aussi s'avérer rentable d'acheter une machine à emballer les produits sous vide : son usage permet de conserver plus longtemps les aliments et favorise les achats à emporter.

Sources :

- GOURMET SÉLECTION. « [Livre blanc : abécédaire de l'édition 2023](#) », livre blanc publié le 25/01/2024.
- LE MONDE DE L'ÉPICERIE FINE. « [Les achats des Français en circuit court](#) », article publié le 17/03/2024. Il analyse les résultats de l'étude Kantar pour l'épicerie fine.
- LE MONDE DE L'ÉPICERIE FINE. « Consommer local – entre mythe et réalité », n° 63, article publié en décembre 2023. L'article est disponible sur demande auprès du média.
- LE MONDE DE L'ÉPICERIE FINE. « [Consommer moins et mieux](#) », article publié le 24/08/2023.
- LE MONDE DE L'ÉPICERIE FINE. « [Le rayon frais, un revenu supplémentaire au quotidien](#) », article publié en mai-juin 2019.
- L'EXPRESS. « [Boissons sans alcool : enquête sur un business "exponentiel"](#) », article publié le 28/09/2023.

Pour en savoir plus :

➔ LE MONDE DE L'ÉPICERIE FINE. « [Boissons non alcoolisées](#) », rubrique en ligne.

Les labels, un argument décisif dans le choix des clients

Les Français sont depuis toujours attentifs à ce qui se trouve dans leur assiette. Selon le sondage OpinionWay pour Gourmet Sélection, l'origine est un critère déterminant lors du choix d'un produit d'épicerie fine pour 91 % des Français et 87 % accordent une importance particulière aux labels d'identification sur l'origine (AOP, IGP, etc.). En 2023, 21 nouveaux produits ont été enregistrés en AOP, IGP ou Label Rouge par l'Institut national de l'origine et de la qualité ([Inao](#)).

Sources :

- GOURMET SÉLECTION. « [Les tendances de l'épicerie fine en 2022](#) », cahier de tendances publié en septembre 2022.
- LE MONDE DE L'ÉPICERIE FINE. « [Pourquoi les produits sous signe de qualité sont de plus en plus nombreux](#) » article publié le 09/02/2024.

Le e-commerce, une voie encore peu explorée

Le sondage OpinionWay pour Gourmet Sélection révèle que la majorité des Français préfèrent acheter des produits d'épicerie fine dans des commerces physiques : 80 % se fournissent chez des artisans, 71 % dans des épiceries fines et 69 % au marché. Cependant, une part significative achète également ces produits sur Internet (40 %). Ce chiffre indique que le commerce en ligne est une tendance croissante, surtout parmi les jeunes. En effet, 63 % des 18-24 ans et 48 % des 25-34 ans font leurs achats d'épicerie fine en ligne, ce qui représente une réelle opportunité pour les professionnels du secteur.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Toutefois, d'après le premier Observatoire du commerce indépendant initié par Ankorstore, seuls 3 commerçants sur 10 du secteur de l'épicerie fine possèdent un site de vente en ligne. Pour ceux qui n'en ont pas, les raisons sont diverses :

- 43 % considèrent que ce n'est pas pertinent pour leur activité ;
- 31 % avouent que c'est par manque de temps à y consacrer ;
- 9 % expriment un manque de connaissances techniques et digitales ;
- 18 % indiquent d'autres motifs.

Les professionnels qui développent une offre en ligne donnent la possibilité aux personnes qui n'habitent pas à proximité d'une épicerie fine d'avoir accès à des produits de qualité. Une sélection haut de gamme permet de répondre, partout en France et au-delà, à la demande de clients exigeants.

Le développement d'une stratégie *cross canal* est une perspective pour le secteur. En effet, la diversification des modes de distribution *via* le e-commerce associe les avantages du point de vente physique (accueil, échanges et conseils) à ceux d'une plateforme de vente en ligne (rapidité, filtrage de l'offre, facilité de commande). Le *Web-to-store* est aussi un bon outil pour accroître le trafic dans les points de vente.

Internet et les outils digitaux sont devenus incontournables pour la plupart des consommateurs dans leurs parcours d'achat que ce soit en magasin physique ou en e-commerce. L'arrivée des *digital natives* parmi les consommateurs ne fait qu'accélérer le phénomène. Ainsi, le e-commerce, le *click & collect* ou la consultation des stocks en ligne font partie des services attendus par la clientèle. Pour le secteur de l'épicerie fine, il est nécessaire d'intégrer ces outils digitaux tout en préservant l'aspect chaleureux et l'envie d'échanges et de rencontres réelles attendues par les clients. Attention à ne pas banaliser l'acte d'achat en épicerie fine, le positionnement sur ces outils digitaux est donc à bien réfléchir en amont.

Sources :

- ANKORSTORE. « **1^{er} Observatoire du commerce indépendant : l'omnicanalité et l'expertise, les modèles d'avenir du commerce indépendant** », article publié le 29/06/2023.
- GOURMET SÉLECTION. « **Les tendances de l'épicerie fine en 2022** », cahier de tendances publié en septembre 2022.
- LE MONDE DE L'ÉPICERIE FINE. « **La première enquête de l'Observatoire du commerce indépendant initiée par Ankorstore est sortie** », article publié le 25/06/2023.

Pour en savoir plus :

- ➔ DIRECTION GÉNÉRALE DE LA CONCURRENCE, DE LA CONSOMMATION ET DE LA RÉPRESSION DES FRAUDES. « **Guide du vendeur e-commerce** », guide publié le 01/03/2024.
- ➔ LE MONDE DE L'ÉPICERIE FINE. « **10 conseils pour réussir le lancement de sa boutique en ligne** », article publié le 30/09/2024.

Pourquoi ne pas envisager de créer une épicerie fine à l'étranger ?

Ouvrir une épicerie fine ailleurs qu'en France peut être une bonne idée, car les produits alimentaires français haut de gamme ont la cote à l'étranger. La France a une image de marque à laquelle sont d'emblée associées des valeurs, une qualité élevée et un certain art de vivre : l'épicerie fine véhicule ces qualités. La gastronomie et le savoir-faire français sont des atouts maîtres pour nos exportateurs.

D'après Business France, l'agroalimentaire a été l'une des principales forces du commerce extérieur français en 2022 : la France est le quatrième exportateur mondial de produits alimentaires. Le secteur dans son ensemble (agricole et agroalimentaire) pèse 84 Md€ (+ 19,6 % par rapport à 2021) à l'export. Les produits alimentaires ont atteint 52 Md€ d'exportation, en hausse de 38 % par rapport à 2017.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

En ce qui concerne les produits gourmets (définis comme des produits alimentaires transformés, y compris les boissons sans alcool), le marché est considéré en plein essor par Business France. Les exportations françaises de ces produits ont augmenté de 9 % en valeur par rapport à 2020, pour atteindre 18,5 Md€ en 2021.

Parmi les produits qui font rayonner la France à l'export arrivent en tête du classement :

- les fromages (12 %) ;
- les produits de boulangerie-vienniserie-pâtisserie ou BVP (11 %) ;
- les préparations alimentaires de type sirops, sauces, etc. (9 %).

Les plus fortes croissances en volume sont tirées par les huiles (+ 159 % entre 2016 et 2021), le café (+ 82 %) et les produits BVP (+ 39 %).

Les trois-quarts des exportations sont destinés aux pays européens, avec en tête l'Allemagne, la Belgique et le Royaume-Uni. Le quart restant est vendu dans les pays qualifiés « à fort potentiel » par Business France, comme les États-Unis, le Canada, le Japon et la Chine.

Selon le Salon international de l'agroalimentaire (Sial), le marché mondial de l'épicerie fine est aujourd'hui principalement tiré par l'Europe et l'Amérique du Nord. Ces marchés vont continuer à prospérer, les perspectives de croissance de nos voisins outre-Atlantique s'établissant à + 5,9 %. En Europe, l'épicerie fine prospère grâce au fort attachement à la gastronomie des habitants du Vieux Continent. Deux pays font la course en tête avec plus de 55 000 marques dédiées au secteur : il s'agit de la France et de l'Italie. L'Espagne et le Portugal sont aussi des marchés attractifs ainsi que les pays d'Europe orientale, très friands de mets fins.

Toutefois, c'est en Asie Pacifique que les opportunités s'avèrent les plus nombreuses, et plus spécifiquement en Inde et en Chine, où le marché de l'épicerie fine devrait croître de 5,8 % par an d'ici à 2025.

Sources :

- BUSINESS FRANCE. « **Agroalimentaire, où exporter ?** », livre blanc publié en 2023. Ce rapport contient, pays par pays, des indicateurs-clés et des fiches descriptives du marché des produits gourmets et des conseils pour prospecter certains pays.
- GOURMET SÉLECTION. « **L'épicerie fine toujours plus attirante pour les consommateurs dans le monde selon le SIAL Paris** », article publié le 18/07/2024.

Pour en savoir plus :

- ➔ BUSINESS FRANCE. « **Agroalimentaire, où exporter ?** », livre blanc publié en 2024.
Cette édition ne contient pas de focus « Produits gourmets ».

Clientèle

Les attentes des Français en épicerie fine

Les différentes enquêtes et études qui observent les clients des épiceries fines sont unanimes sur les raisons qui les poussent à fréquenter ce type de commerce de proximité. Voici ce qu'attend tout particulièrement la clientèle d'une épicerie fine :

- **prodiguer des conseils** sur le choix des produits et leurs préparations ;
- **dénicher de nouveaux produits**, car les découvertes sont plébiscitées par les clients ;
- **proposer une large gamme d'une qualité irréprochable**, car les produits d'épicerie fine sont intimement liés à l'idée de plaisir et de qualité, notions centrales pour les Français ;
- **donner du sens au prix des produits** en racontant une histoire par la description de la provenance et du procédé de fabrication, en valorisant les producteurs et en mentionnant les éventuels chefs prestigieux utilisateurs du produit vendu ;

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

- **fournir des informations sur la provenance**, car dans un contexte où le « fait maison » et le local dominant, les Français accordent une attention particulière à la composition et à l'origine des produits qu'ils achètent et consomment ;
- **organiser des dégustations et des animations sur le point de vente** : avant-premières, rencontres avec les producteurs pour faire de son lieu un espace de découverte dédié à sa communauté de clients.

Sources :

- GOURMET SÉLECTION. « [Enquête sur le secteur de l'épicerie fine en 2023](#) », rapport publié le 25/05/2023.
- GOURMET SÉLECTION. « [Les tendances de l'épicerie fine en 2022](#) », cahier de tendances publié en septembre 2022.
- LE MONDE DE L'ÉPICERIE FINE. « Les Français et l'épicerie fine – Une démocratisation réussie », n° 60, enquête publiée en mai-juin 2023. L'article est disponible sur demande auprès du média.

Pour en savoir plus :

- ➔ GOURMET SÉLECTION. « [L'épicerie fine en 2023 est totalement à l'écoute de ses clients](#) », interview publiée le 19/10/2023. Éric Benchetrit, propriétaire d'une épicerie fine et torréfacteur, partage l'évolution des attentes de sa clientèle depuis 2007.

Les Français, fins gourmets, sont friands de produits d'épicerie fine

D'après l'étude réalisée en 2022 par Gourmet Sélection, 94 % des Français associent les produits d'épicerie fine à la **question du prix** tout en les considérant comme des produits de luxe. Ils sont donc conscients de la différence avec des produits de grande consommation, raison pour laquelle :

- 8 sur 10 estiment que ces produits d'épicerie fine leur inspirent confiance ;
- 7 sur 10 déclarent réserver ces produits à des occasions spéciales.

Par ailleurs, l'étude établit que les consommateurs associent les produits d'épicerie fine à des notions de **plaisir** et de **qualité** :

- une grande majorité des Français estime qu'il est important de consommer des produits de qualité (91 %) ;
- certains déclarent que les produits d'épicerie fine font partie de leurs habitudes alimentaires régulières (47 %) ;
- beaucoup se considèrent comme des gourmets et des connaisseurs en matière de produits alimentaires de qualité (75 %) ;
- une grande partie des Français aime cuisiner et beaucoup réservent les produits d'épicerie fine pour des occasions spéciales (70 %) ;

Selon une étude de Nielsen de 2016, voici les critères les plus cités par les Français pour définir un produit haut de gamme (*premium*) :

- il est cher : 56 % ;
- il est fabriqué avec des matériaux ou des ingrédients de grande qualité : 47 % ;
- il offre une fonction ou une performance supérieure : 32 % ;
- il est fabriqué à la main ou avec des méthodes artisanales : 32 % ;
- il provient d'une marque reconnue ou fiable : 28 % ;
- il est difficile à trouver, voire rare : 24 % ;
- il a un style ou un design supérieur : 24 %.

Sources :

- GOURMET SÉLECTION. « [Les tendances de l'épicerie fine en 2022](#) », cahier de tendances publié en septembre 2022.
- NIELSEN. « The Nielsen Global Premiumization Survey, Q1 2016 », infographie publiée en 2016. Disponible sur demande auprès de la fédération Épicier de France.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Qui fréquente les épiceries fines ?

L'épicerie fine s'adresse initialement à des clients très affûtés, capables de faire des kilomètres pour dénicher le produit dont ils ont envie, etc. Pour se développer et attirer de nouvelles clientèles, le secteur a dû évoluer.

D'après Xerfi, les « cibles montantes » des épiceries fines sont les *millennials* (25 ans à 35 ans) et les jeunes seniors (55 ans à 70 ans). Les « cibles en perte de vitesse » sont les plus de 70 ans et les comités d'entreprise.

Ce constat confirme les résultats de l'étude menée en 2021 par Ifop InCapsule pour Gourmet Sélection qui indiquait aussi, parmi les clients des épiceries fines, 53 % de gourmets curieux, 32 % de gourmets avertis et 7 % de néophytes.

En 2024, l'enquête menée par Le Monde de l'épicerie fine révèle que la clientèle des épiciers fins est locale à 80 % (quartier, agglomération, région), et touristique (d'une autre région ou d'un autre pays) à 20 %.

Selon l'étude 2022 de Gourmet Sélection, les jeunes consommateurs adoptent un comportement distinct des autres générations en matière de produits d'épicerie fine. Moins sensibles aux prix, ils se montrent curieux des produits étrangers et attentifs aux avis et notations en ligne. Cette cible représente un enjeu important pour l'évolution des points de vente et des offres produits.

Ainsi, les 18-24 ans :

- déclarent à 72 % se fier aux opinions des internautes dans le choix d'un produit ;
- consultent à 59 % les applications d'évaluation des produits pour guider leur choix lors d'un acte d'achat ;
- se tournent plus facilement vers le e-commerce pour leurs achats d'épicerie fine : 54 % utilisent ce canal contre 35 % des 35 ans et plus.

En matière d'origine des produits d'épicerie fine, les jeunes générations se démarquent aussi : 62 % des moins de 35 ans déclarent acheter des produits nord-américains contre 49 % des plus de 35 ans ; 57 % achètent des produits originaires d'Afrique de l'Ouest et du Sud contre 40 % des plus de 35 ans.

Sources :

- GOURMET SÉLECTION. « **L'épicerie fine optimiste selon une enquête commanditée par Gourmet Sélection** », article publié le 07/09/2021. L'enquête a été réalisée par Ifop Incapsule.
- GOURMET SÉLECTION. « **Les tendances de l'épicerie fine en 2022** », cahier de tendances publié en septembre 2022.
- LE MONDE DE L'ÉPICERIE FINE. « L'épicerie fine se porte bien ! », n° 66, article publié en mai-juin 2024. L'article est disponible sur demande auprès du média.
- XERFI. « **La nouvelle donne concurrentielle dans la distribution d'épicerie fine** », Xerfi Precepta, étude publiée le 14/10/2021. Elle est disponible en consultation sur place au **pôle Prisme** de la Bibliothèque nationale de France (BNF), à Paris.

Les occasions et la fréquence d'achat

D'après Le Monde de l'épicerie fine, les professionnels estiment, début 2024, que les clients fréquentent leur magasin pour :

- consommer au quotidien et se faire plaisir : 43 % ;
- offrir des cadeaux : 36 % ;
- recevoir des invités : 21 %.

Au cours du premier trimestre 2024, 43 % des professionnels ont vu le nombre de clients augmenter dans leurs points de vente, 20 % en ont eu moins et 37 % disent que la situation est demeurée stable.

Pour effectuer ces achats, un tiers des clients fréquente une épicerie fine une ou plusieurs fois par semaine, et deux tiers s'y rendent plus occasionnellement, plusieurs fois par mois voire moins. La part des clients très réguliers a augmenté de 3 % par rapport à 2019, et dans le même temps, la part de ceux qui achètent le moins souvent a presque doublé (de 14 % à 25 % pour moins d'une visite par mois). En revanche, le noyau dur des clients, qui fréquentent l'épicerie fine une ou plusieurs fois par mois, s'effrite (51 % en 2019 contre 41 % en 2024).

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Sources :

- LE MONDE DE L'ÉPICERIE FINE. « L'épicerie fine se porte bien ! », n° 66, article publié en mai-juin 2024. L'article est disponible sur demande auprès du média.
- LE MONDE DE L'ÉPICERIE FINE. « 2019-2024, le bilan de cinq ans de bouleversements », n° 66, article publié en mai-juin 2024. L'article est disponible sur demande auprès du média.

Cibler les entreprises et les collectivités pour les cadeaux d'affaire

Selon l'enquête 2024 réalisée par Le Monde de l'épicerie fine, la vente de cadeaux représente en moyenne 36 % du chiffre d'affaires, dont une partie concerne les cadeaux d'affaire. Vous ne devrez donc pas négliger cette cible ! L'étude de l'institut Omyague sur le segment des cadeaux d'affaires indique que les produits gourmands et les colis gastronomiques sont plébiscités par 58 % des entreprises, suivis par les accessoires de bureaux (stylos, agendas) à 46 %, le champagne, vins et spiritueux à 44 %. Viennent pour finir, les accessoires de mode et la maroquinerie à 40 %.

Sources :

- LE MONDE DE L'ÉPICERIE FINE. « Coffret cadeau : comment démarcher les entreprises et les collectivités », n° 62, article publié en octobre-novembre 2023. L'article est disponible sur demande auprès du média.
- OMYAGUE. « [Le secteur du cadeau d'affaires 2022/2023](#) », infographie publiée le 17/09/2023.

Pour en savoir plus :

- ➔ LE MONDE DE L'ÉPICERIE FINE. « L'avantage du commerçant est qu'il est multimarque », n° 62, interview publiée en octobre-novembre 2023. Maxime Poisson, dirigeant de la marque Maxim's, prodigue des conseils à destination des épiciers pour l'approche de la clientèle en BtoB. L'article est disponible sur demande auprès du média.

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'Insee](#) (ex-Odil) 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'Économie, des Finances et de l'Industrie 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 rubrique « [Organismes professionnels](#) » en partie 7) et la Fédération des centres de gestion agréés (FCGA) qui présente aussi [ses ratios par région](#).
- 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.
- La plateforme « [Créer, reprendre](#) » de l'Union des entreprises de proximité (U2P), permet d'analyser, pour de nombreux métiers, la concurrence déjà installée ainsi que le potentiel économique, dans les différentes communes de France. Elle indique la présence d'écoles, de commerces, d'équipements sportifs ou culturels et offre la possibilité de recevoir par courriel la synthèse de cette première étude de marché gratuite. L'ensemble des informations provient de la compilation de jeux de données publiques en accès libre.

Concurrence

Les différents points de vente de produits gourmets

Les produits gourmet sont de plus en plus prisés par les consommateurs, et les différents circuits de distribution ne sont pas indifférents à ce phénomène, tant pour la forte notoriété que ce type de produits leur confère que pour les résultats qu'ils dégagent. Leur présence dans des magasins où ils ne se trouvaient pas auparavant est donc de plus en plus fréquente, comme dans les jardineries, les boutiques de décoration, les caves à vins et spiritueux, etc.

Veillez à bien observer les différents concurrents que vous aurez lors de la création de votre boutique en considérant les prix pratiqués, le positionnement, les services proposés, la communication déployée, etc. et ceci, dans un périmètre géographique suffisamment grand, car les gourmets n'hésitent pas à faire plusieurs kilomètres pour obtenir un produit *premium*.

D'après une enquête réalisée par Le Monde de l'épicerie fine auprès des consommateurs, en dix ans, les lieux d'achat ont évolué. Ainsi, la part des achats de produits fins en grandes surfaces alimentaires (GSA) a baissé, passant de 45 % en 2013 à 32,5 % en 2023. Celle des achats en épicerie fine spécialisée a, quant à elle, augmenté, passant de 25 % en 2013 à 34 % en 2023. Seuls les achats dans les commerces de bouche sont restés stables à 39 %.

En 2023, voici les canaux par lesquels les Français achètent le plus souvent des produits fins :

- 39 % chez un « petit » commerçant ;
- 34 % dans une épicerie fine spécialisée ;
- 33 % en GSA ;
- 25 % dans un grand magasin ;
- 14 % sur le site d'un producteur ;
- 7 % sur le site d'un revendeur ;
- 7 % par correspondance ;
- 4 % dans les aéroports, gares et boutiques d'autoroutes.

Source :

• LE MONDE DE L'ÉPICERIE FINE. « Les Français et l'épicerie fine – Une démocratisation réussie », n° 60, enquête publiée en mai-juin 2023. L'article est disponible sur demande auprès du média.

Pour en savoir plus :

→ BPIFRANCE CRÉATION. « **Benchmark : comment analyser vos concurrents ?** », contenu en ligne.

Les nouvelles 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 provenant de tel producteur trié sur le volet. À la différence des épicerie fine, 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.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Ce type de commerce revendique la traçabilité des produits, la transparence de leur composition, et se passionne pour les producteurs engagés qui revendent haut et fort un savoir-faire. Leur gamme de services dépasse celle de l'épicerie fine traditionnelle, et la démarche de qualité et le conseil sont ici généralisés à tous les rayons ou presque, même ceux du quotidien (boucherie, charcuterie, primeur, boulangerie, traiteur, cave).

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

Sources :

- LE MONDE. « [À Marseille, Lille ou Paris, l'épicerie change de rayon](#) », article publié le 15/02/2024.
- MADAME FIGARO. « [Champs libres apporte un brin de campagne à Paris avec ses épiceries de quartiers](#) », article publié le 01/02/2024.

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.

La franchise

Si la très grande majorité des épiceries fines sont tenues par des indépendants, des réseaux de franchise existent. Ils s'appuient le plus souvent sur des marques de grande notoriété. Les franchiseurs du secteur développent leurs enseignes : ils recrutent des candidats lors de salons, sur les réseaux sociaux ou directement via leur site Internet.

Le profil recherché par les marques n'est pas, en premier lieu, celui d'un investisseur, mais celui d'un commerçant qui possède une forte sensibilité au produit sous tous ses aspects.

Des formations sont prodiguées aux futurs franchisés par le franchiseur. Elles peuvent porter sur la connaissance des produits (et peuvent être très pointues), sur les techniques de vente et la culture gastronomique.

Pour en savoir plus :

- BPIFRANCE CRÉATION. « [La franchise, une autre façon de créer une entreprise](#) », contenu en ligne.
- FRANCHISE MAGAZINE. « [Liste des franchises épicerie fine, gastronomie, traiteur](#) », annuaire en ligne.
- LSA. « [Ces épiciers qui misent sur la franchise](#) », dossier publié le 21/09/2017.
- LSA. « [Les franchises qui stimulent l'épicerie sucrée](#) », dossier publié le 30/08/2022.
- TOUTE LA FRANCHISE. « [Ouvrir une épicerie fine en franchise](#) », article publié le 31/07/2018.

Communication

Créer une identité forte et originale

Le nom de votre épicerie fine sera le premier outil de communication, il faut le choisir soigneusement.

Ensuite, vous devrez faire connaître votre boutique selon les voies classiques : publicité, carte de visite, emballages, prospectus commercial (*flyer*), inauguration, véhicule personnalisé, etc. Il ne faut surtout pas négliger l'identité visuelle qui comprend, outre le nom, le logo et la charte graphique. Il est préférable de faire appel à une agence spécialisée pour concevoir cette identité visuelle et réaliser les différents supports.

La période des travaux dans la boutique peut être propice à la communication en local avec les futurs prescripteurs que sont les autres commerçants, les associations locales, les réseaux d'entreprises locales, etc. Cela peut être, pourquoi pas, l'occasion de leur faire visiter le chantier. Il ne faut pas hésiter à attiser la curiosité !

Lors de l'ouverture de votre boutique, pensez à inviter ces prescripteurs ainsi que les représentants des collectivités territoriales.

Pour en savoir plus :

- ➔ BPIFRANCE CRÉATION. « [Comment créer l'identité visuelle de son entreprise ?](#) », rubrique en ligne.
- ➔ BPIFRANCE CRÉATION. « [Comment déposer une marque ?](#) », rubrique en ligne.

Communication digitale

Avoir un **site Internet** est primordial pour votre activité. Il s'agit *a minima* d'un site vitrine, car la présence en ligne des commerces de bouche devient de plus en plus fréquente, voire incontournable. Il faut :

- présenter l'offre et les marques emblématiques de votre sélection de produits fins ;
- fournir des renseignements pratiques sur les horaires d'ouverture, les dégustations ou événements spéciaux et les possibles livraisons le cas échéant ;
- publier des photos de bonne qualité présentant le lieu physique, des produits et des exemples de plats élaborés à partir des articles vendus en magasin.

Veillez à ce que les informations disponibles en ligne soient cohérentes et à jour (horaires, coordonnées). Lors de modifications, vous devez penser à les répercuter sur tous les supports (annuaires, réseaux sociaux) sur lesquels votre entreprise est présente.

Il est également impératif de prendre en main la page de son entreprise sur **Google** et **Pages jaunes**. Cela ne prend que quelques minutes. Spécifiez votre activité et partagez régulièrement des photos. Les clients peuvent déposer des avis sur votre fiche et vous mettre une note de 1 à 5 étoiles.

Les **avis des clients** ont un impact très fort sur la réputation de la boutique et donc sur la valeur du fonds de commerce. Ils témoignent des expériences passées, positives comme négatives. Ces avis influencent la décision de futurs consommateurs. Et plus vous en avez, plus les internautes considèrent que votre épicerie fine attire des clients.

Positifs comme négatifs, répondre aux avis s'avère primordial pour témoigner votre reconnaissance, comprendre l'expérience passée, et refléter une image positive de votre lieu, car la majeure partie des internautes qui s'intéressent aux avis consultent les réponses. Le premier réflexe à avoir face aux avis négatifs est de rester calme et de montrer que vous êtes désolé du désagrément. Il faut ensuite proposer

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

des solutions au client mécontent. Bien entendu, il n'y a pas de remède miracle : chaque problème rencontré a sa propre réponse. La remise en contexte de l'incident plutôt que sa contestation permet de montrer sa réactivité dans le règlement de problèmes éventuels et sa volonté de bien faire. C'est pourquoi il vous faut prendre du temps pour analyser le commentaire négatif.

Pour en savoir plus :

- FRANCE NUM. « **Guides et conseils** », rubrique en ligne. Ce guide comporte des fiches pratiques sur la transformation numérique des TPE et PME et des témoignages d'entreprises passées au numérique.
- MINISTÈRE DE L'ÉCONOMIE, DES FINANCES ET DE L'INDUSTRIE. « **Peut-on faire confiance aux avis en ligne ?** », contenu en ligne.

Les **réseaux sociaux** sont de très bons canaux d'information, d'animation et de fidélisation des clients. Ils sont essentiels pour créer une communauté et échanger avec elle. La zone de chalandise pour un acteur du digital est sa communauté sur les réseaux sociaux. La nourriture et les boissons sont, avec les voyages, les sujets les plus commentés et likés.

Des conseils pour la communication sur les réseaux sociaux sont prodigués dans la vidéo publiée sur le site de Gourmet Sélection : ainsi, le fait de retranscrire de manière digitale le quotidien de la boutique en relatant les histoires racontées aux clients accueillis en boutique lors de la présentation des produits est une bonne idée. Vous pouvez également interviewer des clients sur leurs expériences de dégustation/préparation. Il est important de créer du lien et une communauté de clients/consommateurs sur les réseaux sociaux. Cette activité peut être déléguée à un *community manager en freelance* ou en agence. Voici quelques informations en matière de ligne éditoriale et de fréquence de publication sur les réseaux sociaux dans la restauration :

- Sur Instagram, l'idéal est de publier une *story* une fois par jour plutôt le matin entre 8 heures et 9 heures ou le soir entre 17 heures et 20 heures. Si vous manquez de temps, vous pouvez réduire à deux ou trois fois par semaine. Sur Instagram, 4 utilisateurs sur 10 consultent des contenus autour des plaisirs de la table. C'est le réseau idéal pour valoriser votre offre et attirer de nouveaux clients. La qualité des photos est primordiale.
- Pour Facebook, les marques ayant plus de 10 000 *followers* et qui publient entre un et deux *posts* par jour obtiennent un meilleur taux de clics. Une moyenne d'un *post* par jour est honorable.
- TikTok, le réseau social de partage de vidéos mobiles courtes (vidéos de quinze secondes à trois minutes qui mêlent extraits sonores, images et vidéos) est très prisé par la jeune génération (cible 15/25 ans). Le réseau recommande de publier une à quatre fois par jour. La découverte des coulisses qui expose, par exemple, tout le processus de création des cafés et autres boissons gourmandes (éventuellement servies dans votre épicerie) est très tendance sur la plateforme et plaît beaucoup aux utilisateurs.

Les usages des réseaux sociaux sont multiples et, outre la visibilité qu'ils apportent, ils peuvent également être de très bons outils de *benchmark* pour voir ce que font d'autres établissements en local et à l'étranger.

Sources :

- EH ! ON LINE. « **Quand poster sur Instagram ? Comment choisir le meilleur horaire ?** », contenu en ligne.
- GOURMET SÉLECTION. « **Quels conseils pour une meilleure présence digitale des épiciers ?** », vidéo publiée le 23/10/2023.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

GESTION D'UN FICHER 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 (DACP) qui ne sont pas utiles directement à l'exercice de la profession. Ces informations relèvent du Règlement général sur la protection des données (RGPD) visant à la protection de la vie privée.

De plus, le consentement de la personne est systématiquement requis pour réaliser de la prospection commerciale par courriel. Ce consentement doit être libre, spécifique, éclairé et univoque.

Il y a également une obligation de suppression des données à caractère personnel après la fin de leur durée légale de conservation ou trois ans sans aucun contact entre le client et l'entreprise. La gestion de ces données est à consigner dans un registre de protection des données.

Pour en savoir plus :

- BPIFRANCE CRÉATION. « **Me mettre en conformité avec le RGPD (Cnil)** », rubrique en ligne.
- COMMISSION NATIONALE DE L'INFORMATIQUE ET DES LIBERTÉS. « **Conformité RGPD : comment recueillir le consentement des personnes ?** », rubrique publiée le 03/08/2018.
- COMMISSION NATIONALE DE L'INFORMATIQUE ET DES LIBERTÉS. « **RGPD : par où commencer** », rubrique en ligne.

4.

MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ

MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ

Ressources humaines

Le baromètre des entreprises alimentaires de proximité publié par la CGAD annonce que l'année 2022 (dernières données disponibles) a été marquée par la forte progression des emplois (+ 15 %) dans tous les secteurs du commerce alimentaire de proximité. Pour le secteur « bio, cavistes, épicerie, fromagers, primeurs », dont dépendent les épiceries fines, la hausse du nombre de salariés est de + 12 %.

Source : CONFÉDÉRATION GÉNÉRALE DE L'ALIMENTATION EN DÉTAIL. « [Les chiffres des entreprises et de l'emploi](#) », baromètre publié le 04/09/2023.

Les fiches métiers de la branche

La fédération Saveurs commerce met à disposition des fiches sur les différents métiers nécessaires à l'activité d'une épicerie fine. Ces fiches détaillent les activités principales et complémentaires du métier, les diplômes requis ou attendus et les évolutions possibles dans la profession. Voici les liens conduisant à quelques-unes de ces fiches :

- [épici\(e\) en épicerie fine](#) ;
- [responsable de point de vente](#) ;
- [vendeur/se en commerce alimentaire de détail](#) ;
- [vendeur/se-conseil en épicerie](#).

Pour promouvoir les métiers de l'alimentation, la CGAD propose de nombreux [portraits de jeunes professionnels](#).

La formation continue

Une formation dans le domaine commercial ou une première expérience professionnelle dans le commerce de détail donne accès au métier. Cependant, suivre une ou plusieurs formations (en présentiel et/ou en distanciel) sur les produits d'épicerie générale, sur les techniques d'achat et de négociation avec les fournisseurs peut s'avérer nécessaire. Ces formations sont élaborées en fonction des besoins des porteurs de projet ou de la montée en compétence des salariés. Car au-delà des savoir-faire propres au métier qu'il va exercer, 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. Il doit aussi connaître les obligations réglementaires de sa profession.

- La fédération Épicier(e)s de France [propose des formations](#) adaptées aux spécificités du métier, en particulier celui d'épicier indépendant, et d'autres plus générales (l'hygiène en commerce alimentaire, l'achat et l'approvisionnement, l'accueil en magasin, la gestion d'un rayon, la gestion du vrac, etc.). Une offre axée sur les [porteurs de projet](#) en reconversion est proposée, dédiée aux créateurs et repreneurs en épicerie et épicerie fine.

MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ

- L'Institut de formation du commerce alimentaire spécialisé (Ifcas) [propose des formations](#) à destination des professionnels, dont des modules pour les entrepreneurs en [épicerie fine](#). Les thématiques concernent la connaissance des produits spécifiques à l'épicerie fine, l'optimisation du rayon vrac, la valorisation des différents rayons, les emballages créatifs, la réglementation et les bonnes pratiques d'hygiène alimentaire en épicerie fine. L'Ifcas propose également des formations transverses sur les thématiques du *management*, du marketing et de la sécurité en entreprise.

Si votre projet comporte la mise en place d'un rayon vrac, une formation dédiée à ce segment est conseillée. Le réseau Vrac et réemploi, comme la fédération Épiciers de France et l'Ifcas, propose des [modules dédiés](#) qui abordent, entre autres, la réglementation et les bonnes pratiques d'hygiène à respecter.

Pour en savoir plus :

- ➔ BPIFRANCE CRÉATION. « [Se former en ligne : sélection de moocs et formations en ligne sur l'entrepreneuriat](#) », rubrique en ligne.
- ➔ BPIFRANCE CRÉATION. « [Suivre une formation à la création d'entreprise](#) », rubrique en ligne.

Convention collective

La convention collective nationale applicable est la [Convention collective nationale des métiers du commerce de détail alimentaire spécialisé](#) du 12 janvier 2021, étendue par arrêté du 17 septembre 2021 (IDCC 3237).

Pour en savoir plus :

- ➔ ÉPICIERS DE FRANCE. « [Nouvelle convention collective 3237](#) », rubrique en ligne. Courrier explicatif à la suite des évolutions de la convention collective en 2021.
- ➔ MINISTÈRE DU TRAVAIL ET DE L'EMPLOI. « [Conventions collectives : nomenclatures](#) », rubrique publiée le 05/07/2024.
- ➔ SAVEURS COMMERCE. « [Convention collective](#) », rubrique en ligne.

Locaux

Le choix des locaux, le bail commercial et le loyer d'une épicerie

Voici quelques conseils concernant le futur commerce :

- L'agencement du magasin doit être étudié de près, notamment la possibilité qu'il offre aux clients de circuler le long de la totalité des linéaires de présentation, d'accéder facilement aux marchandises, voire d'être incité à les acheter, etc. Il faut également être attentif à la réduction des circuits de manutention.
- La vigilance est de mise lors de la signature du bail, car il ne faut pas se contenter de faire figurer l'activité « alimentation générale » : il est nécessaire de prévoir et d'indiquer le plus d'activités possibles dès le départ (rôtisserie, traiteur, point poste, point argent, dépôt-vente, terminal de cuisson, etc.), afin de ne pas se retrouver plus tard en difficulté avec le bailleur et courir le risque d'un déplaçonnement du loyer ou, tout simplement, une résiliation du bail si des activités non prévues initialement étaient mises en place.

MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ

- Un bon emplacement étant primordial, les loyers sont souvent élevés. Dans le commerce de proximité alimentaire, le rapport loyer/chiffre d'affaires ne doit pas dépasser 8 % à 9 %. Une attention particulière sera donc portée à ce ratio, sachant que la taille du local doit être en adéquation avec l'activité prévue.

Source : BPIFRANCE CRÉATION. « [Commerce de détail : les critères de sélection d'un emplacement](#) », rubrique en ligne.

Pour en savoir plus :

- ➔ ÉPICIERS DE FRANCE. « [Le bail commercial et loyer pour votre épicerie](#) », dossier en ligne.

Aménagement et décoration des locaux

Les revues professionnelles abondent de conseils pour mettre en valeur les produits et assurer une bonne rotation de la marchandise. Il faut veiller à ce que ces aménagements et le mobilier choisi allient l'esthétisme, la robustesse et la fonctionnalité : vous devez pouvoir changer régulièrement la présentation des produits, donner plus de visibilité à un produit de saison, dynamiser l'espace, agrandir une aire dédiée, etc. La souplesse est donc de mise. Certains porteurs de projet décident de faire réaliser leur mobilier selon des dessins spécifiques réalisés par leur architecte. À noter : les organismes professionnels tiennent souvent à disposition de leurs adhérents des listes de fabricants de matériel et d'équipement (voir la rubrique « [Organismes professionnels](#) » en partie 7). La presse professionnelle, elle, propose des comparatifs de matériels (trancheuses, caisses, balances, etc.) et d'équipements divers (pour l'affinage, le vrac, l'emballage, la fabrication maison, etc.).

Sources :

- ANKORSTORE. « [Comment aménager son épicerie fine : nos conseils pour les commerçants indépendants](#) », article publié le 07/12/2023.
- LINÉAIRES. « L'agencement des magasins est tout sauf superflu », n° 403, article publié en juillet-août 2023.
- POINTS DE VENTE. « Commerce – Lieux d'échanges et d'inspiration », n° 1 325, article publié en mars 2024.

Fonds de commerce – Reprise

D'après les éditions Francis Lefebvre, une épicerie fine est valorisée entre 30 % et 80 % de son chiffre d'affaires HT, alors qu'un fonds de commerce d'alimentation générale ou d'épicerie en libre-service s'évalue dans une fourchette de 25 % à 60 % pour l'année 2024. Ces données correspondent à une observation des pratiques du marché. La moyenne des transactions pour les deux catégories d'épicerie se situe à 40 % du chiffre d'affaires HT. Par ailleurs, selon la Confédération générale de l'alimentation en détail (CGAD), les valorisations de fonds de commerce en 2021, pour les entreprises du secteur employant moins 20 salariés ont été de l'ordre de :

- 172 k€ pour une boulangerie-pâtisserie ;
- 152 k€ pour une pâtisserie ;
- 134 k€ pour une boucherie-charcuterie ;
- 93 k€ pour un caviste ;
- 71 k€ pour une épicerie ;
- 66 k€ pour un primeur.

Sources :

- CONFÉDÉRATION GÉNÉRALE DE L'ALIMENTATION EN DÉTAIL. « [Les chiffres de la création d'entreprise](#) », baromètre publié en septembre 2022.
- ÉDITIONS FRANCIS LEFEBVRE. « [Évaluation](#) », Dossiers pratiques, livre publié le 01/10/2024.

MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ

Pour prendre connaissance d'annonces de fonds de commerce d'épicerie fine, consultez :

- la rubrique « [Petites annonces](#) » du site de la fédération Épiciers de France ;
- les sites [Cessioncommerce.com](#) et [Cessionpme.com](#) ;
- la [Place des commerces](#) ;
- la [Bourse de la transmission](#) de Bpifrance ;
- les agences immobilières locales.

Équipement – Investissement de départ

Pour établir votre plan de financement, voici quelques éléments pour déterminer vos besoins en équipement :

- les surfaces de présentation des produits, dont les gondoles murales : 500 € le mètre au sol, 600 € en double face ;
- les caisses enregistreuses : 900 € à 1 220 € ;
- les matériels spécifiques (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 m² (équivalente à 12 m³) : compter entre 9 000 € et 10 500 € HT ;
- les équipements de protection contre le vol (effraction du magasin et vol à l'étalage) ;
- 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 ;
- les éclairages, très importants dans un point de vente alimentaire. Privilégiez la technologie LED, moins énergivore que l'iodure métallique et moins génératrice de chaleur ;
- les postes de pesée (balances électroniques, imprimantes). Avant de choisir la balance adaptée à vos besoins, vous devrez définir le poids maximal de ce qui est à peser et le degré de précision souhaité pour le poids minimal. Le prix moyen d'une balance de qualité se situe entre 300 € et 500 € HT ;
- la sacherie (sacs en papier recyclé ou recyclables, en fécule de maïs biodégradable ; barquettes ; produits d'hygiène comme les bobines à usage unique, les gants en vinyle, etc.) ;
- les pancartes, panneaux d'affichage promotionnel.

Il faut se doter d'un outil informatique approprié pour la gestion des stocks, la comptabilité, la paye, etc. et si nécessaire, procéder à l'achat ou à la location de matériel de transport.

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

À noter : ne pas hésiter à se rapprocher des organismes professionnels (voir la rubrique « [Organismes professionnels](#) » en partie 7). Ils ont une bonne connaissance des artisans et des cabinets de conseil en aménagement. Certains de ces organismes ont établi des listes qu'ils tiennent à la disposition de leurs adhérents et, parfois, ont préalablement négocié pour eux des tarifs spécifiques.

Sources :

- ANKORSTORE. « [Comment aménager son épicerie fine : nos conseils pour les commerçants indépendants](#) », article publié le 07/12/2023.
- LSA. « [Équipement des magasins](#) », rubrique en ligne.
- LSA. « [Des meubles froids plus connectés et moins énergivores](#) », article publié le 25/08/2023.
- PARIS RETAIL WEEK. « [Présentation de Paris retail week](#) », rubrique en ligne.
- POINTS DE VENTE. « [Aménagement du point de vente : s'adapter à tout prix](#) », article publié le 31/03/2016.

MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ

Pour en savoir plus :

- ÉPICIERS DE FRANCE. « [Le froid propre : une transition dans le secteur des métiers de l'alimentaire](#) », article en ligne.
- ÉPICIERS DE FRANCE. « [Les logiciels de caisse](#) », *Revue du détaillant* n° 588, article publié en septembre-octobre 2018. Il présente les différents systèmes existants et leurs principales fonctionnalités (*back office*, *front office*).

Matières premières – Fournisseurs

Pour une épicerie fine, choisir ses fournisseurs, savoir gérer ses assortiments et ses stocks (surtout pour les denrées périssables), connaître et devancer l'évolution des goûts de sa clientèle – voire les influencer – sont les clés de la réussite. L'exercice n'est pas forcément aisé, car 55 000 marques seraient dédiées au secteur de l'épicerie fine en France. Il faut déterminer la répartition du chiffre d'affaires attendu par gamme de produits, évaluer les marges, les stocks et les rotations pour chacun d'entre eux ; quantifier la rentabilité d'un rayon frais, prévoir et optimiser la part, même minime, du non-alimentaire (arts de la table, ustensiles de cuisine, etc.).

Un point de vente du quotidien fonctionne généralement avec un stock représentant entre quinze et trente jours de chiffre d'affaires. Plus le commerce sera qualitatif (rayon de vins fins, par exemple) et non périssable, plus la valeur du stock pourra être importante. Veillez toutefois à ce qu'il ne génère pas de difficultés de trésorerie. Pour découvrir et sélectionner les nouveautés, peaufinez votre veille sur les réseaux sociaux et les salons (voir la rubrique « [Salons et événements](#) » en partie 7), et surveillez les concours de produits gourmets tels que :

- [Prix Épicures de l'épicerie fine](#), prix décernés par un jury d'experts et remis lors des Rencontres annuelles du monde de l'épicerie fine au pavillon Gabriel à Paris organisées par Le Monde de l'épicerie fine ;
- [Best of](#), prix remis à l'occasion du salon Gourmet Sélection.

Par ailleurs, Le Monde de l'épicerie fine présente les nouveautés en matière de produits fins sur les pages dédiées de son site Internet (salé, sucré, boisson) et publie un focus sur une gamme de produits dans chaque numéro du magazine éponyme. De plus, des places de marché en B2B ou *marketplace* (BienManger.com, Le comptoir local, Ankorstore, Pourdebon.com pour les plus connues) proposent en ligne des produits frais et d'épicerie sélectionnés pour les restaurants, les métiers de bouche et les épiceries fines. Après avoir choisi vos fournisseurs, il faudra soigner les relations que vous entretiendrez avec eux. Il est capital de travailler dans un climat de confiance et de respect : un jour ou l'autre, vous pourrez avoir besoin d'un « dépannage urgent ». Meilleures sont les relations – tant sur le plan commercial que sur le plan humain –, plus vite vous obtiendrez ce que vous souhaitez !

Sources :

- GOURMET SÉLECTION. « [Les chiffres clés de l'épicerie fine](#) », article publié le 09/09/2024.
- XERFI. « [La distribution d'épicerie fine à l'horizon 2026](#) », étude publiée le 13/06/2024.



MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ

Pour en savoir plus :

- ÉPICIERS DE FRANCE. « [Comment ouvrir une épicerie et bien gérer vos achats !](#) », article publié le 26/02/2019. Consacré aux relations avec les fournisseurs, cet article traite des marges de manœuvre en matière de négociations tarifaires et des différentes formules de règlement auprès des fournisseurs.
- ÉPICIERS DE FRANCE. « [Gestion d'une épicerie : fixer les prix de vente et gérer la logistique](#) », article en ligne.

ÉLÉMENTS FINANCIERS

5.

ÉLÉMENTS FINANCIERS

Chiffre d'affaires – Facturation

Chiffre d'affaires des épiceries fines

Les professionnels ont communiqué leur chiffre d'affaires pour l'année 2023 dans le baromètre publié par Le Monde de l'épicerie fine :

- moins de 100 k€ : 28 % ;
- entre 101 k€ et 250 k€ : 41 % ;
- entre 251 k€ et 500 k€ : 28 % ;
- plus de 501 k€ : 3 %.

Le panel étudié est composé en majorité de petites entreprises sur des surfaces réduites et qui comptent moins de 2 salariés. Il comporte également des établissements récemment ouverts. Ceci explique pourquoi 7 boutiques d'épicerie fine sur 10 affichent un chiffre d'affaires inférieur à 250 k€.

Source : LE MONDE DE L'ÉPICERIE FINE. « L'épicerie fine se porte bien ! », n° 66, article publié en mai-juin 2024. L'article est disponible sur demande auprès du média.

Panier moyen

Dans une émission de France Bleu, Marie-Édith Lecoq, directrice du magazine *Le Monde de l'épicerie fine*, évalue le panier moyen du client en épicerie fine entre 30 € et 35 € hors périodes de fêtes et entre 50 € et 55 € pendant les périodes de fêtes. De plus, entre 2023 et 2024, 38 % des professionnels estiment que le ticket moyen de leurs clients est resté stable. Ils sont 21 % à trouver qu'il a baissé et 38 % au contraire à le considérer en hausse (prendre en considération l'inflation qui a, de fait, gonfler le ticket moyen sur la période).

Sources :

- FRANCE BLEU. « [Le succès des épiceries fines](#) », L'Étape gourmande, podcast diffusé le 10/06/2023.
- LE MONDE DE L'ÉPICERIE FINE. « L'épicerie fine se porte bien ! », n° 66, article publié en mai-juin 2024. L'article est disponible sur demande auprès du média.

Prix de revient – Marge – Résultat

Fixation des prix – Taux de marge et rentabilité

Lors de l'établissement de vos tarifs, il est essentiel que vous preniez en compte les tarifs pratiqués par vos concurrents. Dans un contexte économique tendu, les consommateurs ont tendance à être plus réactifs aux variations de prix. Par conséquent, il est primordial de veiller à ne pas surestimer vos produits. Pour vous guider, les producteurs et fournisseurs indiquent quasi systématiquement un « prix de vente conseillé » pour les différents produits qu'ils commercialisent.

Sources :

- FRANCE BLEU. « [Le succès des épiceries fines](#) », L'Étape gourmande, podcast diffusé le 10/06/2023.
- ÉPICIERS DE FRANCE. « [Gestion d'une épicerie : fixer les prix de vente et gérer la logistique](#) », article en ligne.

ÉLÉMENTS FINANCIERS

Pour en savoir plus :

→ ANKORSTORE. « [Comment fixer le prix de mes produits au détail ?](#) », article publié le 12/01/2024.

Les ratios de gestion

Les entreprises individuelles

Ci-dessous sont indiqués les ratios moyens d'activité des entreprises individuelles relevant de l'activité d'épicerie fine et exotique en comparaison de ceux pour l'alimentation générale et l'alimentation diététique. Le taux de marge moyen pour l'épicerie fine est de 43,0 % alors qu'il n'est que de 32,6 % pour l'alimentation générale. En effet, les produits vendus en épicerie générale sont des produits du quotidien avec des marges plus faibles, car les professionnels misent sur le volume des ventes. En revanche, l'épicerie fine est un commerce de destination qui vend des produits dénichés par le professionnel, de haute qualité et plus onéreux. Le commerçant vise alors moins les volumes que dans l'épicerie générale, ce qui explique le taux de marge plus élevé.

RATIOS DES ENTREPRISES INDIVIDUELLES DU SECTEUR, 2022

	ÉPICERIE FINE ET EXOTIQUE	ALIMENTATION GÉNÉRALE	ALIMENTATION DIÉTÉTIQUE
Chiffre d'affaires HT moyen	260 698 €	303 340 €	176 509 €
EN % DU CHIFFRE D'AFFAIRES HT TOTAL			
Marge brute	43,0	32,6	36,9
Valeur ajoutée	29,5	22,0	23,6
Charges de personnel	9,4	6,1	5,1
Résultat courant	12,2	9,4	10,4
EN NOMBRE DE JOURS*			
Crédit fournisseurs	36	32	30
Crédit clients	4	2	1
Rotation des stocks	55	31	83

* Nombre de jours d'achat TTC pour les fournisseurs et les clients et de chiffres d'affaires HT pour la rotation des stocks.

Champ : France entière, ensemble des 244 entreprises individuelles relevant de l'activité « Épicerie fine et exotique », des 748 relevant de l'activité « Alimentation générale » et des 34 relevant de l'activité « Alimentation diététique », adhérentes de la FCGA.

Source : FCGA (statistiques 2022).

ÉLÉMENTS FINANCIERS

AUTRES RÉSULTATS POUR LES ENTREPRISES DU SECTEUR, 2022

	ÉPICERIE FINE ET EXOTIQUE	ALIMENTATION GÉNÉRALE	ALIMENTATION DIÉTÉTIQUE
Résultat courant	31 926 €	40 174 €	27 280 €
Effectif moyen (exploitant inclus)	1,9	1,7	1,3
Chiffre d'affaires par personne	134 889 €	173 395 €	130 845 €

Champ : France entière, ensemble des 244 entreprises individuelles relevant de l'activité « Épicerie fine et exotique », des 748 relevant de l'activité « Alimentation générale » et des 34 relevant de l'activité « Alimentation diététique », adhérentes de la FCGA.

Source : FCGA (statistiques 2022).

Le 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. L'entreprise 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. Selon la FCGA, pour les épicerie fines et exotiques, le BFR moyen est de 28 jours de chiffre d'affaires HT.

Source :

- BPIFRANCE CRÉATION. « [Le besoin en fonds de roulement \(BFR\)](#) », rubrique en ligne.
- FÉDÉRATION DES CENTRES DE GESTION AGRÉÉS. « [Observatoire](#) », rubrique en ligne.

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), y compris assurance, mutuelle et formation ;
- 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 chèque, conversions des titres-restaurant, etc.) ;
- autres dépenses : blanchisserie, eau, gaz, électricité, abonnements Internet et téléphonique mais aussi à des revues, décoration, nettoyage et entretien du local et du matériel, etc.

Pour en savoir plus :

- ➔ BPIFRANCE CRÉATION. « [Le plan de trésorerie dans un projet de création d'entreprise](#) », rubrique en ligne. Le site 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.

Financement – Aides spécifiques

Le site de Bpifrance Création détaille les différentes formes de financement mobilisables en fonction du projet, de la situation personnelle du porteur de projet et de ses besoins. Ces informations se trouvent dans les rubriques « [Comment financer sa future entreprise ?](#) » et « [Panorama des financements destinés aux créateurs d'entreprises](#) » du site.

Les aides à la création ou à la reprise d'entreprise sont décrites dans les rubriques « [Quelles sont les aides pour créer une entreprise ?](#) » et « [Les aides à la création et à la reprise d'entreprise](#) ».

6.

RÈGLES DE LA PROFESSION

RÈGLES DE LA PROFESSION

Contexte général

Bpifrance Création, à travers son site Internet, met à disposition des porteurs de projet et des professionnels de la création d'entreprise et de l'accompagnement des contenus d'expertise dédiés à la réglementation de certains métiers et activités.

Concernant l'activité de l'épicerie fine, vous trouverez l'essentiel dans la fiche réglementaire « [Commerce de détail alimentaire](#) » concernant les conditions d'installation et les règles et usages de l'activité ainsi que tous les textes de référence.

Statut de l'entrepreneur

L'épicier fin est un commerçant. Son entreprise est enregistrée au Registre du commerce et des sociétés (RCS).

Pour en savoir plus :

→ BPIFRANCE CRÉATION. « [Vérifier la nature de mon activité](#) », rubrique en ligne.

Structure juridique

Pour les commerces de détail alimentaires en magasin spécialisé, dont font partie les épiceries fines, la forme juridique la plus couramment choisie par les porteurs de projet est celle des sociétés (EURL, SARL, Sasu, SA, etc.) devant celle des entreprises individuelles, notamment des micro-entrepreneurs.

STRUCTURE JURIDIQUE CHOISIE PAR LES NOUVEAUX CHEFS D'ENTREPRISE DU SECTEUR, 2023

ACTIVITÉS	SOCIÉTÉS	ENTREPRISES INDIVIDUELLES CLASSIQUES	MICRO-ENTREPRENEURS	AUTRES*	TOTAL CRÉATIONS
Autres commerces de détail alimentaires en magasin spécialisé (47.29Z)	591	62	231	62	946

* Associations, fondations, syndicats, organismes professionnels, etc.

Source : Insee (2023).

RÈGLES DE LA PROFESSION

Pour en savoir plus :

- BPIFRANCE CRÉATION. « [Que dois-je savoir avant de choisir un statut ?](#) », rubrique en ligne. Elle présente les différentes structures juridiques, ainsi que les calculs de cotisation et les aspects sociaux et fiscaux.

IMMATRICULER VOTRE ENTREPRISE

Les formalités de création d'une entreprise (artisanale, commerciale, libérale ou agricole) sont désormais centralisées *via* un guichet unique : elles sont à réaliser auprès du [Guichet des formalités d'entreprise](#) accessible en ligne sur le site de l'Inpi. Les données sont enregistrées dans un répertoire lui aussi unique, le Registre national des entreprises (RNE).

Pour en savoir plus :

- BPIFRANCE CRÉATION. « [Le fonctionnement du guichet unique](#) », rubrique en ligne.
- ENTREPRENDRE.SERVICE-PUBLIC.FR. « [Le Registre national des entreprises \(RNE\) est l'unique organisme d'immatriculation au 1^{er} janvier 2023](#) », article publié le 30/11/2022.

7.

CONTACTS ET SOURCES D'INFORMATION

CONTACTS

ET SOURCES D'INFORMATION

Organismes professionnels

Pourquoi adhérer à un organisme professionnel ?

Cela comporte de nombreux avantages, comme 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 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 en détail (CGAD)**

Cette organisation représente des entreprises alimentaires de proximité : artisanat, commerce alimentaire de proximité et hôtellerie-restauration.

- **Épiciers de France**

Cette organisation professionnelle est chargée de représenter et de défendre tous les épiciers ainsi que les détaillants spécialisés en produits biologiques de France.

- **Saveurs commerce**

Cette fédération rassemble les commerces alimentaires spécialisés de proximité. Elle représente notamment les primeurs, qu'ils soient en magasin ou sur marché ainsi que des épiceries spécialisées.

Ouvrages, rapports et études

- ATELIER PARISIEN D'URBANISME. « **Les commerces à Paris en 2023 - Inventaire des commerces 2023 et évolution 2020-2023** », étude publiée en janvier 2024.
- L'OPCOMMERCE. « **Observatoire prospectif du commerce - Enseignements-clés du rapport d'enquête 2023** », infographie publiée en mars 2024.
- MERCURIALI Mathieu, ZUCCHINI Giulio. « **Qui a tué Félix Potin ?** », éditions de l'Épure, ouvrage publié en 2019.
- XERFI. « **La distribution d'épicerie fine à l'horizon 2026** », Xerfi Precepta, étude publiée le 13/06/2024. Cette étude est en consultation au pôle Prisme de la Bibliothèque nationale de France (BNF), à Paris.

CONTACTS ET SOURCES D'INFORMATION

Revue et médias

- **Caps**, magazine mensuel des commerces alimentaires de proximité adhérents à la fédération Saveurs commerce.
- **Le Monde de l'épicerie fine**, revue bimestrielle, site d'actualité et organisateur de l'événement annuel « Les Épicures de l'épicerie fine ». La revue professionnelle est en consultation au pôle Prisme de la Bibliothèque nationale de France (BNF), à Paris.
- **Linéaires**, magazine mensuel de la distribution alimentaire.
- **LSA**, magazine hebdomadaire du commerce et de la consommation.
- **Points de vente**, magazine bimensuel de la distribution et du commerce.

Podcasts et conférences

- BUSINESS OF BOUFFE. « **Podscats Business of bouffe** », podcast qui parle de « bouffe » sous l'angle « business ». Plusieurs épisodes sont consacrés à des producteurs de produits fins, et d'autres personnalités du secteur de la restauration, de la pâtisserie ou du café.
- FRANCE BLEU. « **Le succès des épiceries fines** », *L'Étape gourmande*, podcast diffusé le 10/06/2023.
- GOURMET SÉLECTION. « **Le podcast de l'épicerie fine** », podcast mensuel traitant de l'actualité de l'épicerie fine et des artisans producteurs.
- LE MONDE DE L'ÉPICERIE FINE. « **Producteur de la semaine** », vidéos présentant des producteurs de produits fins, leur savoir-faire et leurs produits.
- MIMI SANS FILTRES. « **Juliette, faire de sa 3^e vie pro celle de tous les possibles et fonder Épicerie Madame** », podcast diffusé le 10/04/2024. Il retrace le parcours de Juliette Graux, créatrice des épiceries fines Épicerie Madame.
- NIELSENIQ. « **Conjoncture Grande Consommation 2023-2024** », webinaire diffusé le 07/02/2024.

Salons et événements

- **Les Épicures de l'épicerie fine**, rencontre annuelle, à Paris. Salon organisé par Le Monde de l'épicerie fine.
- **Gourmet Sélection**, salon annuel spécialisé dans l'épicerie fine, à Paris. Il s'adresse aux circuits de distribution sélective ou spécialisée, aux *corners* gourmets et à la restauration commerciale.

En 2024, des salons dédiés aux professionnels de l'épicerie fine ont été initiés en région. Surveillez les pages « **Agenda** » du média *Le Monde de l'épicerie fine* et la page « **Actualités** » de la fédération Épiciers de France qui annoncent ces manifestations.

NOTES

PERSONNELLES



<https://bpifrance-creation.fr>



<https://x.com/bpifrancecrea>



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

bpifrance

CRÉATION

CE DOSSIER EST VENDU DANS LA LIBRAIRIE DE BPIFRANCE CRÉATION

Prix : 16 € TTC

ISBN : 978-2-38076-073-6