

# SUPÉRETTE

Êtes-vous fait pour ce secteur d'activité ?

COMPÉTENCES 	SPÉCIFICITÉS 	VIE PRIVÉE 
Qualification professionnelle ● ● ● ● ●	Poids des investissements ● ● ● ● ●	Niveau de rémunération ● ● ● ● ●
Aptitudes commerciales ● ● ● ● ●	Importance de la qualité de l'emplacement ● ● ● ● ●	Degré des contraintes horaires ● ● ● ● ●
Maîtrise de la gestion ● ● ● ● ●	Intensité de la concurrence ● ● ● ● ●	Facilité de remplacement ● ● ● ● ●

## SOMMAIRE

LE MARCHÉ DE LA SUPÉRETTE .....	2
LA RÉGLEMENTATION DE LA SUPÉRETTE .....	5
L'ACTIVITÉ DE LA SUPÉRETTE .....	8
LES POINTS DE VIGILANCE DE LA SUPÉRETTE .....	11
EN SAVOIR PLUS SUR CE SECTEUR .....	13

## LE MARCHÉ DE LA SUPÉRETTE

Depuis plusieurs années, le développement du format supérette est au coeur des stratégies des grands groupes de distribution alimentaire pour accroître leurs parts de marché et renforcer leur politique de maillage territorial. L'accès aux centrales d'achat des grands groupes permet aux supérettes de réduire l'écart entre leurs prix et ceux des réseaux concurrents (hard discount, supermarchés) grâce aux marques de distributeurs notamment.

Le commerce de proximité bénéficie d'atouts, plus particulièrement l'adaptation aux évolutions sociologiques (hausse des monofoyers, vieillissement de la population, augmentation des ménages non véhiculés, etc).

Toutefois, le relèvement du seuil d'autorisation d'implantation et de création de surfaces commerciales de 300 à 1 000 m<sup>2</sup> a contribué à accroître les pressions concurrentielles en favorisant l'implantation des supermarchés.

Par ailleurs, les professionnels du secteur doivent s'adapter aux évolutions des modes de consommation (livraison à domicile, click & collect, drives en zone périurbaine) et à la concurrence des surfaces alimentaires spécialisées (réseaux d'enseignes spécialisées dans les produits bio notamment).

Dans ce contexte, l'adhésion à une centrale d'achat, la digitalisation du point de vente et le développement de services de proximité deviennent indispensables.

### Tendances

La part du e-commerce dans l'alimentaire continuera de s'accroître, contribuant à la mutation structurelle du secteur.

Cette évolution profitera essentiellement aux réseaux sous enseigne qui pourront s'appuyer sur la performance de la logistique des grands groupes de distribution et sur leur maîtrise des outils digitaux.

## L'organisation du marché

- **Les réseaux sous enseigne** : le franchisé reste propriétaire du fonds. Il s'approvisionne auprès de la centrale d'achat de la tête de réseau à qui il verse un droit d'entrée et des redevances d'exploitation.

- **Les succursales** : les gérants ne sont pas propriétaires du fonds de commerce. Ils ont le statut de gérant-mandataire, voire de salarié dans certains réseaux.

- **Les groupements d'indépendants** : ils permettent aux adhérents de profiter des conditions avantageuses d'approvisionnement auprès des centrales d'achat ainsi que de la notoriété d'une enseigne.

		SUPÉRETTE
NOMBRE D'ENTREPRISES DU SECTEUR	2017	4 121 <sup>(1)</sup>
CHIFFRE D'AFFAIRES DU SECTEUR (en milliards d'euros)	2016	4,284 Md€ <sup>(2)</sup>
ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DU SECTEUR EN VALEUR (indice ICA base 100 en 2015)	2018	111,7 <sup>(3)</sup>
	2017	106,5
	2016	102,5
	2015	100,0
	2014	98,7
	2013	99,1
	2012	97,7
	2011	94,5
	2010	91,7

<sup>(1)</sup> Source : INSEE, démographie des entreprises et des établissements 2017 - champs marchand non agricole, Stocks d'entreprise au 31 décembre 2017.

<sup>(2)</sup> Source : INSEE, ESANE.

<sup>(3)</sup> Source: INSEE, Bulletin statistique.

## Les aptitudes professionnelles

Le professionnel est souvent issu de la grande distribution ou d'autres secteurs du commerce de proximité. Très fréquemment, l'affaire est tenue par un couple.

Le professionnel doit être un excellent gestionnaire : il doit suivre de très près ses stocks, ses marges, la rentabilité de chaque gamme de produits, etc. Prêt à travailler 12 heures par jour, il doit avoir un bon contact commercial pour fidéliser la clientèle. Sa capacité à analyser son marché et les attentes de sa clientèle lui permettront de proposer des services différenciateurs (heures d'ouverture, livraisons à domicile, plats à emporter...).

## L'environnement réglementaire

### Les contraintes à l'installation

Aucun diplôme n'est obligatoire. Le professionnel a le statut de commerçant et doit donc être inscrit au registre du commerce et des sociétés.

### Les principaux points de la réglementation professionnelle

Accueillant du public, le local doit répondre aux normes de sécurité relatives aux établissements recevant du public. Les installations doivent respecter les règles de la tranquillité du voisinage (décret 95-408 du 18 avril 1995).

Le professionnel doit respecter les normes d'hygiène des locaux (Arrêté du 9 mai 1995).

Les prix sont librement déterminés, mais leur affichage est strictement réglementé. (Arrêté du 3 décembre 1987).

Le professionnel a l'obligation de s'assurer de l'exactitude et bon entretien des appareils de pesage. Tous les deux ans, des organismes agréés effectuent des contrôles.

Les dates de péremption doivent être indiquées sur chaque produit : les contrôles de la direction départementale de la concurrence et de la consommation (DGCCRF) sont fréquents.

La loi de modernisation de l'économie (LME) du 4 août 2008 (2008-776) a débouché sur des mesures portant notamment sur :

- L'urbanisme commercial : le seuil d'autorisation d'implantation et d'extension des surfaces commerciales est relevé de 300 à 1 000m<sup>2</sup>. Les critères de densité commerciale par zone (ratio de surfaces commerciales au m<sup>2</sup>/1 000 habitants) sont supprimés.

- Les conditions de vente entre fournisseurs et distributeurs : les marges arrières sont supprimées (les fournisseurs peuvent continuer de facturer les services de coopération commerciale). Les distributeurs peuvent négocier les prix directement avec les fournisseurs.

- Les baux commerciaux : les loyers des locaux commerciaux sont indexés sur un nouvel indice de révision des loyers (Indice des Loyers Commerciaux) intégrant une méthode de calcul pondéré (calculé pour 50% sur l'indice des prix à la consommation, pour 25% sur l'indice du chiffre d'affaires du commerce de détail et pour 25% sur l'indice des prix à la consommation).

- La mention du nom du fabricant : les grandes surfaces qui vendent sous leurs propres noms des produits d'un petit fabricant doivent mentionner celui-ci sur l'étiquette sous la marque de distributeur.

## **Statut juridique et fiscal**

Rendez-vous dans notre rubrique Les guides pratiques / Mes impôts & taxes pour connaître le taux de TVA qui s'applique à votre activité ainsi que le mode d'imposition de vos bénéfices.

Rendez-vous dans notre rubrique Les guides pratiques / Mon régime social pour connaître le montant des cotisations et des prestations de votre régime social obligatoire.

# L'ACTIVITÉ DE LA SUPÉRETTE

## L'installation

La reprise du fonds est le moyen le plus souvent utilisé en zones touristiques et urbaines. La création redevient fréquente en zones rurales sous l'impulsion de quelques réseaux. Elle est totalement marginale en zones urbaines, le plus souvent saturées.

## Les investissements

Le coût de ces aménagements peut varier en fonction des réseaux et de la surface de vente. La conservation des produits frais (rayons réfrigérés, chambres froides) impose des investissements élevés qui doivent être renouvelés tous les 8 à 10 ans environ.

## La gestion

### Le suivi au quotidien

Les professionnels suivent l'évolution journalière et mensuelle de leur chiffre d'affaires qu'ils comparent aux périodes précédentes. L'écoulement rapide de certains produits étant primordial, ils suivent leurs ventes au jour le jour et effectuent des opérations de promotion en fonction de l'état des stocks. Ils suivent également la répartition de leur chiffre d'affaires entre les produits à forte rentabilité (fruits, légumes et produits régionaux) et les autres (liquides et produits secs) ainsi que le montant des services annexes (livraison à domicile par exemple).

### Les recettes de l'activité

Les commerces situés en zones touristiques connaissent des variations mensuelles de chiffre d'affaires.



## **Les charges à surveiller**

Les achats représentent près de 70% du chiffre d'affaires. Ils doivent être parfaitement maîtrisés, surtout pour les produits frais. Une étude des taux de rotation par article est recommandée. En zones urbaines et touristiques, les loyers sont très élevés.

## **La maîtrise du résultat**

Le résultat dépend du chiffre d'affaires réalisé par rapport à la surface de vente et du niveau de marge brute. Ce dernier est lié à la vitesse de rotation des stocks de produits frais et à la répartition des ventes entre produits frais et autres produits. Le résultat dépend également de la maîtrise des charges de personnel et de l'importance des frais fixes (loyer notamment, mais également les autres charges).

## **La gestion financière et les besoins en trésorerie**

La trésorerie doit toujours être positive du fait du paiement comptant de la clientèle et des délais de paiement accordés par les fournisseurs. Seules les supérettes dont l'activité est très saisonnière peuvent ponctuellement avoir besoin d'un crédit de trésorerie pour constituer leur stock d'avant saison.

		SUPÉRETTE
<b>EVOLUTION DU NOMBRE DE CRÉATION</b>	2018	198 <sup>(1)</sup>
	2017	340
	2016	283
	2015	249
	2014	428
	2013	272
	2012	292
	2011	Nc
	2010	Nc
<b>LES RATIOS DE GESTION CLEFS</b>	Chiffre d'affaires moyen	524 K€ <sup>(2)</sup>
	Marge brute	30,06 %
	Excédent brut d'exploitation	11,37 %
	Rotation des stocks	33 jours
	Crédit clients	3 jours
	Crédits fournisseurs	41 jours
	Besoin en fonds de roulement	- 7 jours

<sup>(1)</sup> Source : Insee, Démographie des entreprises et des établissements - champ marchand non agricole, Créations d'entreprises.

<sup>(2)</sup> Source : Moyenne indicative. Données exprimées en % et jours (de chiffre d'affaires ou d'achat).

## Les principales difficultés du métier

- **La disparition progressive des indépendants en zone urbaine**

Les réseaux sous enseigne (intégrés ou indépendants) dominent très nettement le secteur des supérettes.

- **L'insuffisance de chiffre d'affaires**

Les professionnels du secteur subissent la concurrence des autres réseaux de distribution : grandes surfaces alimentaires et hard discount. Dans ce contexte, ils peinent à maintenir un niveau de chiffre d'affaires suffisant.

- **La saisonnalité et les écarts de fréquentation**

Pour les supérettes situées en secteurs touristiques, la saisonnalité et les écarts de fréquentation d'une saison à l'autre posent des difficultés dans la gestion, notamment dans celle des stocks et du personnel. Une mauvaise anticipation peut facilement diminuer un résultat déjà faible.

- **Les effets de la Loi de Modernisation de l'Economie du 4 août 2008**

En relevant le seuil d'autorisation d'implantation et de création de surfaces commerciales à 1000m<sup>2</sup>, la loi contribue à intensifier les pressions concurrentielles sur les supérettes qui étaient jusqu'alors protégées par la loi Raffarin.

<b>TAUX DE SURVIE AU- DELÀ DES 5 PREMIÈRES ANNÉES</b>	Commerce	52,0 % <sup>(1)</sup>
	Moyenne tous secteurs	60,4 %

<sup>(1)</sup>Source : Insee, Taux de Survie à 5 ans pour la génération 2010.

### Les principales organisations professionnelles

#### **FCD**

Fédération des entreprises du commerce et de la distribution

12, rue Euler - 75008 Paris

Tel : 01.44.43.99.00

<http://www.fcd.asso.fr>

#### **FNDE**

Fédération Nationale de l'Épicerie

5 rue des Reculettes - 75013 Paris

Tel : 01.55.43.31.75

<http://www.fnde.com>

#### **CGAD**

Confédération Générale de l'Alimentation en Détail

56, rue de Londres - 75008 Paris

Tel : 01.44.90.88.44

<http://www.cgad.fr>