

ALIMENTATION GÉNÉRALE

Êtes-vous fait pour ce secteur d'activité ?



SOMMAIRE

| | |
|--|----|
| LE MARCHÉ DU COMMERCE D'ALIMENTATION GÉNÉRALE..... | 2 |
| LA RÉGLEMENTATION DU COMMERCE DE DÉTAIL D'ALIMENTATION GÉNÉRALE..... | 5 |
| L'ACTIVITÉ DU COMMERCE DE DÉTAIL D'ALIMENTATION GÉNÉRALE | 7 |
| LES POINTS DE VIGILANCE DE L'ACTIVITÉ DU COMMERCE DE DÉTAIL D'ALIMENTATION GÉNÉRALE .. | 10 |
| EN SAVOIR PLUS SUR CE SECTEUR | 12 |

LE MARCHÉ DU COMMERCE D'ALIMENTATION GÉNÉRALE

Depuis plusieurs années, le développement du format d'alimentation générale 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 à ces commerces 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, les professionnels du secteur doivent s'adapter aux évolutions des modes de consommation (livraison à domicile, click & collect, drives piétons) 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 indépendants** : ils font généralement appel à 4 ou 5 sociétés d'approvisionnement avec lesquelles ils traitent directement. Le secteur reste

principalement composé d'indépendants, mais une part croissante d'entre eux choisit de s'adosser à une enseigne afin de tirer profit de leur structure d'organisation.

- **Les réseaux sous enseigne** : ils sont de plus en plus nombreux et bénéficient du réseau d'approvisionnement de la tête de réseau (Carrefour, Casino...). Ainsi, ils bénéficient de la notoriété de l'enseigne, de son savoir-faire et de sa puissance d'achat.

| | | |
|--|------|--------------------------|
| NOMBRE D'ENTREPRISES DU SECTEUR | 2017 | 27 024 ⁽¹⁾ |
| | | |
| CHIFFRE D'AFFAIRES DU SECTEUR (en milliards d'euros) | 2016 | 5,234 Md€ ⁽²⁾ |
| | | |
| ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DU SECTEUR EN VALEUR (indice ICA base 100 en 2015) | 2018 | 141,8 ⁽³⁾ |
| | 2017 | 123,0 |
| | 2016 | 109,3 |
| | 2015 | 100,0 |
| | 2014 | 92,9 |
| | 2013 | 86,3 |
| | 2012 | 79,7 |
| | 2011 | 72,3 |
| | 2010 | 64,2 |

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

⁽²⁾ Source : INSEE, ESANE.

⁽³⁾ Source : INSEE, Bulletin statistique, « Commerce d'alimentation générale ».

LA RÉGLEMENTATION DU COMMERCE DE DÉTAIL D'ALIMENTATION GÉNÉRALE

Les aptitudes professionnelles

La plupart du temps, l'épicier est passé par une activité de salarié en grande surface (chef de rayon, vendeur...) ou par un commerce alimentaire spécialisé (pâtisserie, charcuterie...).

Prêt à travailler 12 heures par jour, le professionnel doit être très organisé, méthodique et bon gestionnaire. Il doit avoir un bon contact commercial pour fidéliser la clientèle.

L'environnement réglementaire

Les contraintes à l'installation

Aucun diplôme n'est obligatoire. Le professionnel doit 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.

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 du 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 000m². Les critères de densité commerciale par zone (ratio de surfaces commerciales au m²/1 000 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).

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 DU COMMERCE DE DÉTAIL D'ALIMENTATION GÉNÉRALE

L'installation

La reprise est le mode d'installation le plus répandu, notamment en centre-ville. La plupart des reprises se font au profit d'un réseau sous enseigne. La valeur du fond dépend essentiellement de la qualité de son emplacement.

Les investissements

La conservation des produits frais impose des investissements plus élevés qui doivent être renouvelés tous les 10 ans environ (vitrines réfrigérées, chambre froide...). De même, la rénovation et l'aménagement des locaux font l'objet d'investissements fréquents.

La gestion

Le suivi au quotidien

Le professionnel suit l'évolution journalière et mensuelle de son chiffre d'affaires. Le maintien ou le développement de ce dernier est primordial. L'écoulement rapide de certains produits étant vital, il suit ses ventes au jour le jour et effectue des opérations de promotion en fonction de l'état des stocks. Il suit également la répartition de son chiffre d'affaires entre les produits à forte rentabilité (produits frais) et les autres (liquides et produits secs).

Les recettes de l'activité

Le chiffre d'affaires moyen de la profession varie fortement entre l'épicerie rurale et les alimentations générales urbaines. L'activité est relativement stable sur

l'année, sauf durant la période estivale : baisses ou hausses très sensibles en fonction de la localisation géographique (zones non touristiques ou touristiques).

Les charges à surveiller

Les achats représentent une part très importante du chiffre d'affaires. Il est impératif qu'ils soient parfaitement maîtrisés, surtout pour les produits frais. Les charges externes (location des murs, dépenses d'entretien, charges de sous-traitance...) sont très élevées en zone urbaine et touristique et pratiquement nulles en zone rurale (la commune, très souvent propriétaire des murs, loue le fonds à un prix avantageux).

La maîtrise du résultat

Le résultat dépend de la maîtrise du chiffre d'affaires et de la marge brute, liée en grande partie à la répartition du chiffre d'affaires entre produits frais et autres produits.

La gestion financière et les besoins en trésorerie

La trésorerie doit toujours être positive grâce au paiement comptant de la clientèle et aux délais de paiement accordés par les fournisseurs. Seuls les commerces dont l'activité est très saisonnière peuvent, ponctuellement, avoir besoin d'un crédit de trésorerie pour constituer leur stock d'avant saisons (commerces situés en zone touristique). Dans les autres cas, la trésorerie doit être positive.

| | | |
|--|------------------------------|-----------------------|
| EVOLUTION DU NOMBRE DE CRÉATION | 2018 | 3 036 ⁽¹⁾ |
| | 2017 | 2 847 |
| | 2016 | 2 792 |
| | 2015 | 2 528 |
| | 2014 | 2 947 |
| | 2013 | 2 533 |
| | 2012 | 2 487 |
| | 2011 | 2 320 |
| | 2010 | 2 209 |
| LES RATIOS DE GESTION CLEFS | Chiffre d'affaires moyen | 338 K€ ⁽²⁾ |
| | Marge brute | 33,02 % |
| | Excédent brut d'exploitation | 12,34 % |
| | Rotation des stocks | 33 jours |
| | Crédit clients | 3 jours |
| | Crédits fournisseurs | 33 jours |
| | Besoin en fonds de roulement | -6 jours |

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

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

LES POINTS DE VIGILANCE DE L'ACTIVITÉ DU COMMERCE DE DÉTAIL D'ALIMENTATION GÉNÉRALE

Les principales difficultés du métier

• La baisse de la marge brute

Pour les indépendants isolés, la politique de prix des grandes surfaces et l'impossibilité d'obtenir des conditions d'achat et d'approvisionnement comparables sont fortement défavorables à leur niveau de marge.

• Le prix d'acquisition du pas de porte en centre-ville

Zone attractive, le centre-ville entraîne un investissement de départ très élevé, ainsi que des loyers qui peuvent constituer une charge très lourde pour le commerçant. Seules les zones en cœur de ville et les zones touristiques disposent de potentiels intéressants, à condition que les charges soient bien maîtrisées.

• Le développement de nouveaux services

Pour faire face aux pressions concurrentielles, les professionnels du secteur sont contraints de consentir des investissements pour s'adapter aux évolutions des modes de consommation : service de livraison à domicile, digitalisation du point de vente (click & collect), drives piétons, etc. Ces investissements doivent être bien étudiés pour ne pas peser sur la rentabilité du point de vente.

Dans ce contexte, le professionnel implanté en centre-ville, ayant intégré un réseau organisé, assurant des services complémentaires et offrant un accueil irréprochable, a tous les atouts pour réussir.

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

⁽¹⁾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>

La presse spécialisée

LSA

<http://www.lsa.fr>

Linéaires

<http://www.lineaires.com>

Points de Vente

<http://www.pointsdevente.fr>

Faire Savoir Faire

<http://www.fairesavoirfaire.com>

JE SUIS
ENTREPRENEUR
.FR 

Création et diffusion

Tous droits réservés, reproduction interdite sans autorisation de l'auteur

Mise à jour : 06/06/2019