

Alimentation de proximité

GUIDE
PRATIQUE DE
L'ENTREPRISE





La MAPA est la Mutuelle spécialisée dans l'Assurance des Professions Alimentaires. Elle est le partenaire naturel des Commerçants et des Artisans.

Nous connaissons bien les commerces alimentaires parce que la MAPA, fondée par des professionnels de l'alimentaire, s'adresse avant tout aux professions alimentaires.

Nous sommes proches de vous : notre mutuelle est administrée par des chefs d'entreprises, comme vous. Créée par vous, elle travaille pour vous.

C'est tout cela qui fait de la MAPA une mutuelle pas comme les autres : votre mutuelle.

Notre seul but : mieux vous servir. Notre structure à taille humaine nous permet de vous apporter un service personnalisé pour toutes vos assurances : commerce, mais aussi habitation, auto, prévoyance, épargne-retraite.

De plus vous bénéficiez d'une garantie d'assistance aux personnes et aux biens en cas d'accident grâce à IMA (Inter Mutuelles Assistance), en France et à l'étranger, à votre service 7 jours sur 7 et 24 heures sur 24, sur simple appel de votre part.

Pour vivre et se développer, toute entreprise a besoin d'être rentable. Mais pour nous, la rentabilité n'est qu'un moyen. L'objectif est le service. Toute la différence est là !

C'est pour cela que nous avons décidé de nous investir dans l'édition de ce guide professionnel auquel de nombreux commerçants, sociétaires de la MAPA, ont collaboré. Nous les en remercions.

Nous espérons que ce livre vous accompagnera au quotidien en vous apportant des réponses claires aux questions d'ordre administratif, réglementaire, fiscal, etc. qui se posent à tous les commerçants.

Si nous parvenons ainsi à contribuer ne serait-ce qu'un peu au bon développement de votre activité, notre objectif sera atteint.

**Parce qu'à la MAPA, nous sommes à vos côtés,
dans toutes les circonstances de la vie.**

Présentation

Comme toute activité professionnelle indépendante, le métier de commerçant en alimentation ne se limite pas à s'approvisionner puis à vendre divers produits à une clientèle.

Il comprend aussi de l'organisation, de l'administratif, du commercial, de la gestion, etc. dont la maîtrise est indispensable à la bonne marche et au développement de l'activité.

Tous ces aspects du métier constituent un maquis confus de réglementations, d'arcanes juridiques et fiscales, de pratiques professionnelles, etc. dans lequel, seul, on met de longues années à trouver son chemin.

Le mémo-métier Alimentation de proximité se veut être un guide le plus simple possible pour faciliter la compréhension de ces différentes composantes et permettre ainsi aux entrepreneurs, notamment aux nouveaux arrivants, de prendre les bonnes décisions concernant leur entreprise.

Ce souci de clarté s'accompagne nécessairement d'une simplification réductrice. Ce guide n'a donc aucune prétention à se substituer aux ouvrages spécialisés auxquels le lecteur soucieux de plus de précisions devra se référer.

L'éditeur remercie la **Mutuelle d'assurance des professions alimentaires (MAPA)**, partenaire très apprécié des commerçants de l'alimentaire, dont le concours permet l'édition de cet ouvrage.

Un grand merci également aux nombreux **commerçants sociétaires de la MAPA** (tous les commerçants présentés dans cet ouvrage sont sociétaires de la MAPA) qui ont donné de leur précieux temps pour enrichir ce livre de leur connaissance et de leur expérience de ce beau métier.

Sommaire

mémo-métier Alimentation de proximité

LE GUIDE PRATIQUE DE L'ENTREPRISE
EN 11 CHAPITRES

1	Des perspectives encourageantes pour la profession.....	13
	La consommation de produits alimentaires.....	14
	Les distributeurs de produits alimentaires.....	16
	L'importance des différents acteurs.....	18
	Les alimentations générales.....	20
	Les supérettes.....	23
	Synoptique des commerces d'alimentation générale.....	24
	Les commerces d'alimentation spécialisée.....	26
	Synoptique de quelques commerces spécialisés.....	27
	Les commerces sur marché.....	30
2	Le métier de commerçant de proximité en alimentation.....	31
	Le métier de commerçant en alimentation.....	32
	Autorisation et diplôme requis.....	33
	Qualités, compétences et formation.....	36
	Le commerçant de proximité en alimentation.....	37
	L'accès au métier.....	38
	Les modes d'exercice de la profession.....	39
	Le commerçant indépendant.....	40
	Le contrat de distribution sélective.....	41
	La franchise.....	42
	La franchise en alimentation.....	43
	L'enseigne intégrée ou location gérance.....	44
	Un contrat très réglementé.....	45
	La concession d'enseigne.....	46
	L'enseigne de négoce.....	47
	L'Épicerie-Service.....	48
3	Elaborer un projet d'installation.....	49
	L'élaboration d'un projet.....	50
	De la réflexion... à la concrétisation.....	51
	Le local commercial.....	52
	La création pure.....	53

La reprise d'un commerce	54
Achat du fonds ou achat des parts	55
Fonds de commerce, droit au bail, pas de porte.	56
Le bail commercial.....	57
L'achat des murs : la SCI.....	58
4 Etudier et analyser le marché	59
L'étude de marché.....	60
La zone de chalandise.....	61
Un exemple d'étude de marché.....	64
Caractérisation de la zone de chalandise	65
Les bases de l'étude du marché.....	66
Les données statistiques nationales.....	67
Application au commerce envisagé.....	68
Prise en compte de la concurrence.....	69
Le compte prévisionnel d'activité.....	70
L'estimation du CA.....	71
L'estimation des charges.....	72
Les charges courantes en alimentation générale.....	73
Le compte de résultat : le film de l'activité	74
Les soldes intermédiaires de gestion.....	75
Le résultat : le revenu de l'entrepreneur.....	76
5 Financer l'installation.....	77
Le budget nécessaire pour l'installation.....	78
Les dépenses à financer.....	79
Les dépenses liées à l'installation.....	80
Investissements, immobilisations et amortissements.....	81
Le fonds de roulement.....	82
Le prévisionnel de trésorerie.....	83
Emplois et ressources.....	84
Le financement du projet.....	85
Le bilan : la photo de l'entreprise.....	86
Les enseignements du bilan.....	87
Le financement public du projet.....	90
Le dossier technique et financier.....	91
Présentation du dossier technique et financier.....	92
Limiter les conséquences personnelles d'un échec.....	93
La protection du patrimoine personnel.....	94

6	Choisir un cadre juridique.....	95
	Le cadre juridique d'exercice de l'activité.....	96
	Cadre juridique, régime fiscal et cotisations sociales.....	97
	L'auto-entrepreneur.....	98
	L'entreprise individuelle.....	99
	L'entreprise individuelle à responsabilité limitée.....	100
	L'Eurl, société unipersonnelle.....	101
	La SARL de famille.....	102
	La SASU.....	103
	Le statut du conjoint.....	104
7	Choisir le régime fiscal.....	105
	Les composantes du régime fiscal.....	106
	Les deux régimes d'imposition.....	107
	Le régime du réel simplifié.....	108
	Le revenu de l'entrepreneur soumis aux BIC.....	109
	Le revenu du chef d'entreprise soumise à l'IS.....	110
	La simulation fiscale.....	111
	Le changement de régime d'imposition.....	112
	La TVA.....	113
	Assujettissement ou non à la TVA.....	114
	Les taux de TVA applicables.....	115
	Le calcul de la TVA.....	116
	La CET (contribution économique territoriale).....	118
8	La protection sociale du commerçant.....	119
	Le régime social du commerçant.....	120
	Les cotisations sociales obligatoires et le RSI.....	121
	Déclaration, régularisation et modulation.....	122
	Les cotisations sociales au réel simplifié.....	123
	La modulation des cotisations.....	124
	La demande de modulation.....	125
	Les cotisations des deux premières années.....	126
	Le différé de paiement des cotisations.....	127
	Les cotisations sociales du président de SASU.....	128
9	Conduire et développer l'activité.....	129
	Une activité encadrée.....	130

Le classement en matière de sécurité	131
L'hygiène et la sécurité alimentaire	132
L'accessibilité du commerce.....	133
L'éclairage nocturne du commerce	134
Quelques autres obligations... ..	135
L'assurance de l'activité.....	136
La conduite de l'activité	137
Le début d'activité	138
Le développement du commerce.....	139
L'approvisionnement du commerce.....	144
Les sources d'approvisionnement.....	145
L'emploi dans le secteur	146
Le contrat d'apprentissage.....	147
Le contrat de professionnalisation.....	150
10 Remplir les obligations administratives et comptables.....	151
Les tâches administratives.....	152
Les obligations comptables.....	153
Les obligations au réel simplifié	154
Le comptable et l'adhésion à un CGA	155
La comptabilité sur l'ordinateur.....	156
Les pièces comptables.....	157
L'enregistrement comptable.....	158
Une comptabilité de trésorerie.....	159
Les formalités de déclaration de TVA.....	160
La déclaration de TVA (régime normal)	161
L'exercice comptable.....	162
Le compte de résultat simplifié	163
Le bilan simplifié.....	164
11 Faire un peu de gestion... simplement.....	165
La gestion de l'entreprise	166
La gestion des stocks.....	167
Les outils de gestion des stocks.....	168
Le suivi des stocks.....	169
Les frais fixes et frais variables.....	170
Marge brute et coefficient multiplicateur	171
Le point mort ou seuil de rentabilité.....	172
Quelques calculs bien utiles.....	173

L'objectif de chiffre d'affaires	174
L'optimisation du résultat	175
Le chiffre d'affaires et la clientèle	176
L'étude du chiffre d'affaires	177
La vente du commerce	178
Quelques informations et adresses pratiques	179
Quelques renseignements pratiques	179

1

L'alimentation de proximité

Des tendances positives et encourageantes



La consommation de produits alimentaires

L'alimentation de proximité

Après avoir baissé durant quelques années, la part du budget des ménages consacrée à l'alimentation se stabilise et tend même à augmenter.

Quel est le marché de l'alimentaire en France ?

En 2011, les achats de produits alimentaires et de boissons non alcoolisées en France se sont élevés à près de 151 milliards d'euros.

Valeur 2011 (milliards d'euros)		Variations par rapport à l'année précédente					
		en valeur			en volume		
		2009	2010	2011	2009	2010	2011
Produits alimentaires, dont	137,6	-0,2%	+1,1%	+1,5%	0%	+1,0%	+0,9%
<i>pain et céréales</i>	21,9	+0,9%	+0,1%	+0,1%	+0,9%	+1,9%	+3,9%
<i>viandes</i>	38,7	+1,3%	+0,4%	+2,6%	-2,0%	+0,8%	-0,4%
<i>poissons et crustacés</i>	9,8	-0,8%	+2,3%	+3,5%	+0,3%	0%	-2,3%
<i>lait, fromage et œufs</i>	21,8	-1,4%	-1,5%	+2,3%	+1,5%	+2,4%	+1,8%
<i>fruits et légumes</i>	24,4	-2,9%	+6,5%	-2,3%	+1,2%	-0,7%	+0,1%
Boissons non alcoolisées	13,2	+1,7%	+0,3%	+4,1%	+2,3%	+3,3%	+2,3%
Total	150,8	-0,1%	+1,1%	+1,8%	+0,2%	+1,1%	+1,0%
Boissons alcoolisées	16,7	+3,2%	+1,2%	+2,7%	-0,3%	-0,3%	+2,7%

source : INSEE 2013

- En quantité, les achats de produits alimentaires et de boissons non alcoolisées progressent globalement d'une année sur l'autre.
 - En valeur, la progression globale est plus importante compte tenu de l'augmentation des prix.
 - La part moyenne du budget familial consacrée aux dépenses d'alimentation à domicile se stabilise à 13,4% et tend même à augmenter, après avoir baissé durant quelques années du fait notamment de l'apparition de nouveaux postes de dépense (téléphonie mobile, internet...).
- On estime qu'en 2010 les ménages résidant en France ont dépensé en moyenne 2 100 € par habitant pour leur alimentation.

Les distributeurs de produits alimentaires

L'alimentation de proximité

La distribution alimentaire en France, c'est une spécificité du pays, s'organise autour d'une part de distributeurs d'alimentation générale et d'autre part de distributeurs spécialisés dans une catégorie de produits d'alimentation.

Quels sont les acteurs du commerce de détail de produits d'alimentation ?

On distingue classiquement trois grands groupes :

- les commerces d'alimentation générale ;
- les commerces d'alimentation spécialisée ;
- les commerces d'alimentation sur marché, spécialisée ou non.

Qu'est-ce qu'un commerce d'alimentation générale ?

Sont inclus dans cette catégorie les commerces qui réalisent plus de 65% de leur chiffre d'affaires dans l'alimentaire, sans toutefois être spécialisés dans un ou plusieurs types de produits.

Les commerces d'alimentation générale sont appelés différemment selon leur surface de vente :

- lorsque la surface de vente est inférieure à 120 m², on parle d'alimentation générale ou d'épicerie (code NAF 47.11B) ;
- lorsque la surface de vente est comprise entre 120 et 400 m², on parle de supérette (code NAF 47.11C) ;
- lorsque la surface de vente est comprise entre 400 et 2 500 m², on parle de supermarché (code NAF 47.11D) ;
- lorsque la surface de vente est égale ou supérieure à 2 500 m², on parle d'hypermarché (code NAF 47.11F).

Qu'est-ce qu'un commerce d'alimentation spécialisée ?

On parle de commerce d'alimentation spécialisée lorsque le chiffre d'affaires est majoritairement réalisé par la vente d'une catégorie précise de produits d'alimentation, en termes de nature (primeurs, cavistes, crémeries...), de caractéristiques (alimentation bio) ou de gamme (épiceries fines).

Administrativement, les entreprises artisanales de boulangerie-pâtisserie, de boucherie, de charcuterie et de poissonnerie ne sont pas classées dans la catégorie des commerces d'alimentation dans la mesure où le travail de transformation de la matière première est prépondérant dans l'activité.

L'importance des différents acteurs

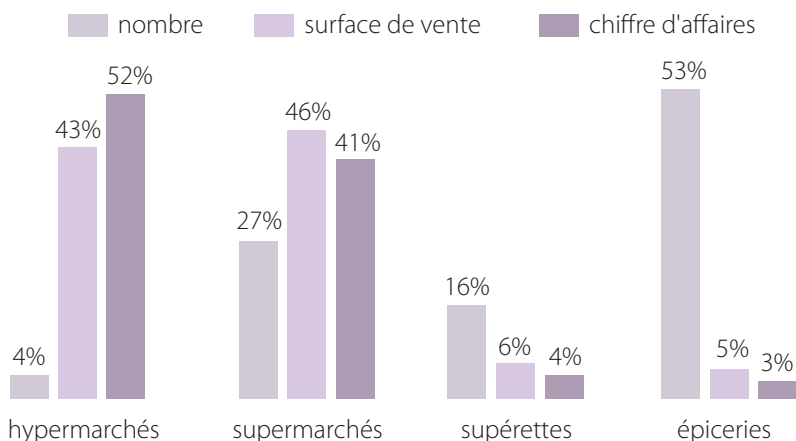
L'alimentation de proximité

Depuis la seconde moitié du siècle dernier, le commerce de détail alimentaire en France est plus que dominé par la grande distribution dont aucune mesure gouvernementale n'est parvenue à freiner le développement.

Les grandes surfaces dominent la distribution de détail alimentaire

Les supermarchés et hypermarchés représentent près de 90% de la surface de vente totale du secteur et de son chiffre d'affaires. Ce sont de très loin les plus gros acteurs de la distribution de détail alimentaire en France.

Parts respectives des acteurs de la distribution de détail alimentaire



Le nombre de grandes surfaces continue de progresser mais à un rythme plus faible, ce qui fait dire aux observateurs que ce mode de distribution est arrivé aujourd'hui à maturité et pourrait même commencer à décroître dans les prochaines années au profit de commerces de proximité à taille humaine.

Le hard discount déçoit ses promoteurs

On compte environ 3 500 hard discounts en France, surtout fréquenté par les ménages les plus modestes, ce qui confère à ce type de commerce environ 13% des parts de marché de la moyenne et grande distribution de l'alimentaire. Contrairement à l'Allemagne où il représente près de 40% de la distribution alimentaire, le hard-discount alimentaire n'a donc pas connu jusqu'à présent en France un développement spectaculaire et semble même perdre des parts de marché.

Les alimentations générales

L'alimentation de proximité

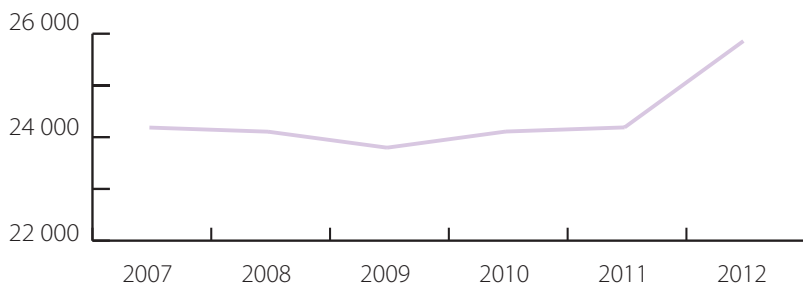
Selon la plupart des observateurs, le petit commerce alimentaire de proximité a mangé son pain noir et devrait à nouveau se développer.

L'alimentation générale de proximité retrouve une certaine vigueur

L'Insee recense près de 25 900 commerces d'alimentation générale (code NAF 47.11B) en France en 2012, soit une augmentation de 6,90% par rapport à 2011.

Evolution du nombre d'alimentations générales (épiceries) entre 2007 et 2012

source : INSEE Fichiers Stocks d'établissements NAF 47.11B



En nombre, les alimentations générales constituent plus de la moitié des commerces de détail alimentaires. Mais elles ne représentent que 5% de la surface totale de vente correspondante, et surtout ne réalisent que 3% du chiffre d'affaires de ce secteur.

Toutefois, de nombreux observateurs économiques estiment que le petit commerce alimentaire de proximité "a mangé son pain noir" et devrait continuer à connaître un réel développement dans les prochaines années, ce regain de vitalité étant lié à la croissance importante d'une part des centres-ville, d'autre part des espaces ruraux.

D'autres tendances confortent une vision optimiste du développement du commerce de proximité telles que l'augmentation du coût des carburants, le vieillissement de la population, etc.

L'augmentation notable du taux de création et de reprise d'alimentations générales depuis quelques années confirme cette analyse : en 2011 comme en 2012, plus de 2 700 nouveaux commerces d'alimentation générale ont été créés.

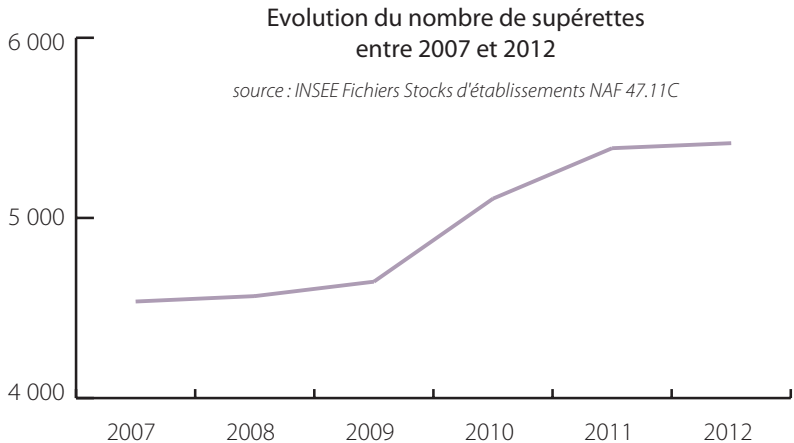
Les supérettes

Le nombre de supérettes augmente d'année et année, le principal frein à leur développement étant la disponibilité de locaux commerciaux adaptés, locaux que s'arrachent à prix d'or les enseignes nationales lorsqu'elles les estiment bien placés (notamment à Paris).

Les supérettes constituent une alternative à la grande distribution pour un nombre croissant de consommateurs.

Il s'ouvre chaque année plusieurs centaines de nouvelles supérettes en France, ce qui porte à plus de 5 400 commerces leur nombre en 2012.

La ville de Paris est particulièrement représentative du développement de ces magasins : en 10 ans, le nombre de supérettes implantées dans la capitale a augmenté de 77%.



Les supérettes totalisent actuellement 6% de la surface de vente du commerce de détail alimentaire non spécialisé et réalisent 4% du chiffre d'affaires du secteur.

Installées au cœur des quartiers et des bourgs, ces surfaces de vente sont une alternative appréciée des consommateurs aux supermarchés et hypermarchés. Elles devraient continuer à s'implanter sur tout le territoire durant les prochaines années.

Plus encore que les grandes surfaces, les supérettes constituent un rival sérieux des alimentations générales plus petites vis-à-vis desquelles elles sont en concurrence directe.

Synoptique des commerces d'alimentation générale

L'alimentation de proximité

Après avoir traversé une période difficile, le secteur de l'alimentation générale retrouve des couleurs, avec un chiffre d'affaires global en augmentation depuis plusieurs années.

Un chiffre d'affaires en augmentation

Le chiffre d'affaires HT par entreprise du secteur du commerce d'alimentation générale (épiceries et supérettes) s'est établi à plus de 415 000€ en 2011, en augmentation de presque 7% par rapport à l'année précédente (rapport de branche FNDE 2013).

Plus de la moitié des magasins est exploitée sous enseigne

Près de 55% des commerces d'alimentation générale s'affichent sous une enseigne nationale ou régionale et sont donc exploités en relation contractuelle plus ou moins étroite avec un partenaire national ou régional.

A l'inverse, 45% des commerçants travaillent en totale indépendance, cette proportion tendant cependant à diminuer au fil des ans.

Une surface de vente en augmentation

En moyenne les magasins d'alimentation générale offrent une surface de vente de 126 m², et disposent d'une surface de réserve de plus de 50 m².

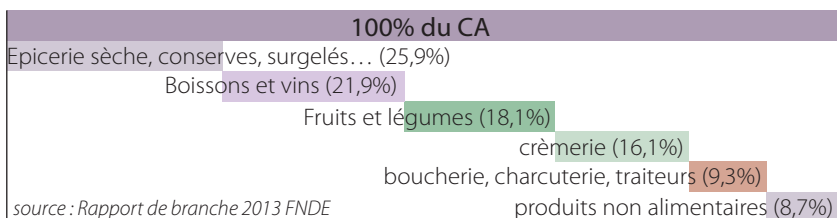
Les commerces s'adressent à une clientèle de particuliers, la vente aux professionnels (restaurants...) étant l'exception. Ils fonctionnent en libre-service à plus de 70%, mais proposent souvent aussi un service de vente assistée.

La vente par correspondance ou par internet est encore très marginale (0,1%).

De 300 à plus de 2 000 références proposées à la clientèle

Suivant son positionnement, un magasin d'alimentation générale peut proposer jusqu'à plusieurs milliers de produits à ses clients. Le chiffre d'affaires se réalise principalement à partir de l'épicerie sèche, des boissons, des fruits et légumes et de la crèmerie.

Répartition moyenne du CA en 2011 par type de produits dans les magasins d'alimentation générale



Une entreprise sur deux n'emploie pas de salarié

Près de 35% des entreprises du secteur de l'alimentation générale sont dirigées en couple, le conjoint étant alors salarié dans 57% des situations, conjoint col-laborateur dans 23% des situations et associé dans un peu plus de 9% des cas. Plus d'une entreprise sur deux n'emploie aucun salarié, et près d'un tiers en emploient un ou deux.

Les commerces d'alimentation spécialisée

L'alimentation de proximité

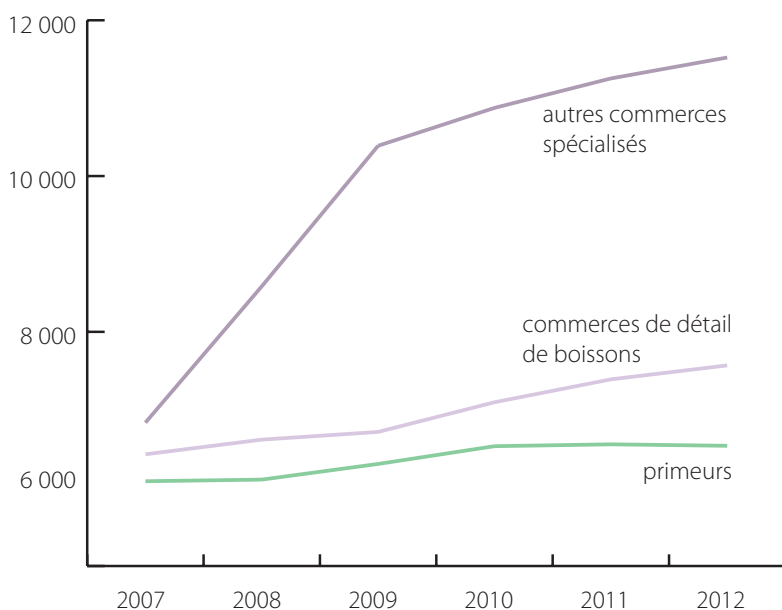
Le commerce alimentaire spécialisé a toujours existé en France. Il reste globalement stable, malgré des périodes plus ou moins favorables selon les années et les spécialités.

La distribution alimentaire de proximité française est caractérisée par la présence de nombreux petits commerces spécialisés

On distingue notamment les commerces de détail de fruits et légumes, les commerces de détail de boissons (principalement les cavistes), les crémeries, les épiceries fines, les commerces de produits bio, etc.

Evolution du nombre de quelques commerces d'alimentation spécialisée entre 2007 et 2012

source : INSEE Fichier Stock d'établissements NAF 47.21Z, NAF 47.25Z, NAF 47.29Z



Le nombre de détaillants en fruits et légumes reste relativement stable d'une année sur l'autre et tend même à augmenter légèrement.

Après quelques années difficiles, le nombre de cavistes semble se stabiliser à environ 7 500 magasins selon l'Insee (5 800 selon la FNDE).

Le nombre global des autres commerces spécialisés (épiceries fines, magasins de produits bio et diététiques...) augmente régulièrement de 2 à 5% par an, avec notamment le développement du concept d'épicerie qualitative, positionnée entre l'alimentation générale classique et l'épicerie fine.

Synoptique de quelques commerces spécialisés

Bon an, mal an, les petits commerces d'alimentation tirent plutôt bien leur épingle du jeu : les commerçants en fruits et légumes, par exemple, enregistrent la plus forte progression d'activité du secteur alimentaire au troisième trimestre 2012 (source : FCGEA).

Le nombre d'épiceries fines, de terroir ou de spécialités étrangères augmente régulièrement

Avec une surface de vente bien inférieure à celle des magasins d'alimentation générale (en moyenne 56 m²), les épiceries spécialisées sont exploitées sous enseigne pour un peu plus de 40% d'entre elles. Le chiffre d'affaires réalisé en 2011 par entreprise atteint plus de 140 000 €HT.

A la différence des commerces d'alimentation générale, elles se fournissent à plus de 90% directement auprès de producteurs et de fabricants et réalisent près de 80% de leur chiffre d'affaires en épicerie sèche, conserves, surgelés, etc.

Les commerces de boissons (cavistes notamment) s'approvisionnent directement chez les producteurs

Contrairement aux commerces d'alimentation générale, les commerces de vente de boissons sont exploités en direct pour 85% d'entre eux. Ils disposent de ce fait d'une liberté totale d'approvisionnement réalisé pour la majorité d'entre eux directement auprès des producteurs (viticulteurs, vigneron, caves coopératives et négociants).

La surface de vente moyenne s'établit à 120 m² et le chiffre d'affaires moyen par entreprise en 2011 est estimé à plus de 375 000 €HT.

Les commerces de produits bio ont le vent en poupe

La dernière étude de la FNDE recense près de 3 000 commerces de produits biologiques dont la moitié est exploitée sous enseigne.

L'approvisionnement se fait principalement par l'intermédiaire de centrales d'achat et de grossistes spécialisés.

Avec une surface de vente moyenne de près de 300 m², le chiffre d'affaires réalisé par entreprise en 2011 a atteint 1 800 000 €HT, en augmentation de 4% par rapport à 2010.

Les commerçants spécialisés de fruits et légumes sont tous indépendants

Qu'il exerce en magasin ou sur les marchés, le commerçant de fruits et légumes est un indépendant au sens plein du terme qui, dans plus de 40% des cas, travaille avec son conjoint. Près de 60% des entreprises du secteur emploient de plus du personnel salarié.

L'approvisionnement se fait surtout auprès des grossistes (sur les MIN), mais aussi directement à la production et dans une moindre mesure en cash & carry.

Avec une surface moyenne de vente de 90 m² et 23 m² de réserves, le chiffre d'affaires hors taxe par entreprise a atteint 722 000 € en 2011.

Sur les marchés le chiffre d'affaires est beaucoup plus faible et s'établit à un peu moins de 185 000 € en 2011.

Une offre multiple

Les entreprises du commerce alimentaire de proximité sont diverses, et la plupart propose aussi une offre très diversifiée de produits et services.

L'alimentation générale de proximité retrouve des couleurs

Après avoir terriblement souffert du développement de la grande distribution, les épiceries et supérettes retrouvent un attrait certain de la part de consommateurs quelque peu las d'une consommation déshumanisée et soucieux d'un accueil de qualité et de conseils personnalisés.

Le nombre d'épiceries continue d'augmenter d'année en année, de même que celui des supérettes que l'on voit ouvrir au cœur des quartiers de ville et des bourgs.



Les commerces spécialisés se développent bon an mal an

Globalement, le commerce de détail alimentaire spécialisé continue son bonhomme de chemin, connaissant selon la spécialité et les années des hauts et bas peu marqués.

Le nombre de primeurs est relativement stable, comme celui des crémiers qui, il est vrai, est peu élevé. Le nombre de cavistes connaît une hausse régulière, de même que celui des épiceries fines et surtout des commerces spécialisés dans l'alimentation bio, un secteur particulièrement porteur aujourd'hui.



Une diversification quasi générale

Qu'il s'agisse d'alimentation générale ou spécialisée, les commerces d'alimentation de proximité s'efforcent pour la plupart de diversifier et d'élargir leur offre de produits et de services pour attirer et satisfaire la clientèle.

La liste des offres est longue et ressemble à du Prévert. Elle n'a de limite que l'imagination du commerçant... et la réponse de la clientèle.

En zone rurale, l'alimentation générale tend à regrouper en son sein l'ensemble des offres de produits et services qui disparaissent par ailleurs : tabac, point poste, taxiphone, fax, accès internet, relais colis, dépôt pressing, dépôt de gaz, service de cordonnerie-clé, traitement photographique... Certains commerçants ont même aménagé un petit salon de coiffure où officie une coiffeuse itinérante une à deux fois par semaine !

En zone urbaine ou péri-urbaine, on trouve de plus en plus d'alimentations générales proposant des viennoiseries chaudes le matin, des pizzas, sandwiches, crêpes, poulets rôtis, frites et divers plats préparés à midi, ainsi que des glaces et boissons fraîches à consommer immédiatement.

Pour leur part, les commerces spécialisés n'hésitent pas à empiéter sur les plates-bandes de leurs confrères : le fruitier proposera du vin et de l'épicerie fine, le caviste quant à lui disposera d'un rayon fromage fort bien achalandé...

D'autres commerçants, généralement spécialisés, vont beaucoup plus loin en installant par exemple dans leur magasin un salon de thé, en proposant des cours de cuisine, des conseils en diététique, en organisant des actions de découverte de produits du terroir ou de diverses autres spécialités...



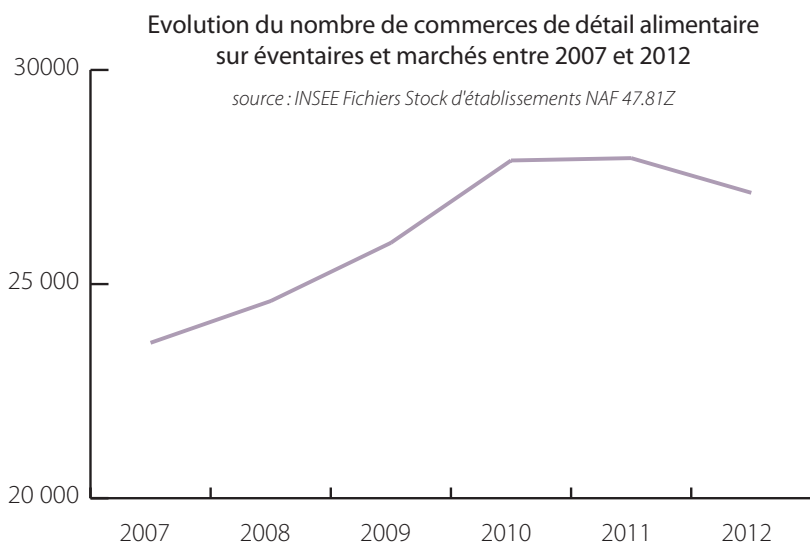
Les commerces sur marché

L'alimentation de proximité

Relativement peu exigeant en capital, le commerce de détail alimentaire sur marché attire chaque année de nombreux candidats... dont l'activité sera plus ou moins pérenne.

Le commerce de détail alimentaire sur marché semble avoir atteint un point d'équilibre

Après s'être fortement développé entre 2007 et 2010 du fait de l'expansion et de la généralisation des marchés hebdomadaires dans la plupart des petites communes et dans les quartiers des villes plus importantes, le commerce de produits d'alimentation sur marchés semble avoir atteint un point d'équilibre avec un peu plus de 27 000 établissements en 2012, un nombre en légère baisse (-2,90%) par rapport à l'année précédente.



L'engouement pour ce mode de commerce s'explique notamment du fait de l'investissement nécessaire pour se lancer dans cette activité (entre 10 000 et 30 000€), beaucoup moins important que celui requis pour ouvrir ou reprendre un commerce classique, même de petite surface.

Les commerçants sur marché sont en général spécialisés dans la distribution d'un ou de plusieurs produits alimentaires : charcuterie, pâtisserie, crèmerie, boissons... et bien sûr les fruits et légumes. Dans cette dernière activité, les commerçants font en moyenne 4 marchés par semaine et disposent d'un linéaire de 11 mètres pour présenter leurs produits.

2

Le métier

Le métier de commerçant de proximité en alimentation

