

Alimentation générale

Code CGA : 4711 B1

L'activité

Définition

Selon la nomenclature INSEE, sont retenues dans ce secteur les entreprises dont l'activité présente une prédominance alimentaire, c'est-à-dire qui réalisent, en ou hors magasin, au moins 35 % de leur chiffre d'affaires total en produits alimentaires.

Cette fiche cible essentiellement les magasins d'alimentation générale et les supérettes qui sont une composante du com-

merce dit de proximité.

Aptitude

Il est primordial que l'exploitant soit à l'écoute de sa clientèle pour pouvoir les guider, les renseigner. Il faut être disponible, avoir le sens de l'accueil, du service et du conseil. L'exploitant doit acquérir des qualifications pointues afin de satisfaire les exigences croissantes de sa clientèle, notamment en matière de sécurité alimentaire. ■

Alimentation générale (NAF 4711BA)	Surface de vente inférieure à 120 m ² Commerce non spécialisé à prédominance alimentaire
Supérettes (NAF 4711CA)	Surface de ventes comprise entre 120 et 400 m ²
Supermarchés (NAF 4711DA)	Surface de ventes située entre 400 et 2500 m ² Prédominance alimentaire d'au moins 65%
Hypermarchés (NAF 4711FA)	Surface de ventes égale ou supérieure à 2500 m ²
Magasins populaires (NAF 4711EA)	Surface de ventes comprise entre 400 et 2500 m ² Prédominance alimentaire comprise entre 35 et 65 %



Quelques chiffres Dénombrement INSEE 2008 "Alimentation générale"

Nombre d'entreprises	18 180
Entreprises individuelles	10 875
Établissements	21 458
Nombre de salariés	25 936

La consommation

Depuis 1960, la part de l'alimentation dans les dépenses des ménages s'est considérablement repliée, passant de 20% au début des années 1960, à 15,8% en 1993, à 12,9% en 2005.

En 2009, la consommation en produits alimentaires, hors boissons alcoolisées et tabac progresse lentement +0,5% (elle avait progressé de 0,2% en 2008). En valeur, les Français ont consacré 147,8 milliards d'euros aux dépenses alimentaires hors boissons et tabac ce qui représente 10,4% de leur consommation totale.

Cette légère augmentation de la consommation en volume provient pour partie des boissons non alcoolisées (hors cafés, thés, cacao) +3,1% et des poissons et crustacés +2,9%. De plus la consommation de viandes a moins baissé qu'en 2008 -0,3% après -1,2% en 2008.

Les prix, quant à eux, stagnent globalement - 0,1%, après les fortes hausses enregistrées en 2008 sur certains produits (+4,9% en 2008). On constate principalement une baisse des prix sur les produits laitiers et les œufs -1,5% et sur ceux des

fruits - 6,4%.

La clientèle

Ce sont les femmes actives et pressées qui fréquentent davantage les commerces de proximité, ainsi que les familles monoparentales pour qui le supermarché est démesuré. Aussi, l'on rencontrera les personnes âgées et les couples de plus de 60



ans. La clientèle est piétonnière et habite à moins de 500 mètres dans 80% des cas. Le panier moyen oscille entre 7,62 et 10,67 euros. ■

L'offre

Le marché alimentaire en France est dominé par deux formules de distribution : l'hypermarché et le supermarché.

Le reste de l'offre est essentiellement constitué par :

- les petits libres-services (dont épicerie de centre-ville et multiples ruraux) et les supérettes
- l'alimentation spécialisée et l'artisanat commercial (boucheries, charcuteries, boulan-

geries, etc.)

- les ventes hors magasins (dont marchés)
- les convenience-stores (boutiques de stations services)
- la vente directe.

Face à la concurrence des grandes surfaces, le commerce dit de proximité doit s'adapter à son environnement. La solution est d'offrir des services supplémentaires et des horaires souples ou élargis.

D'autres stratégies existent et sont également payantes : la pluri-activité (tabac, presse, bar, dépôt de pain, relais La Poste, etc.), la spécialisation comme l'épicerie fine, la coopération avec d'autres détaillants, la modernisation du magasin, les plats cuisinés à emporter. ■



Éléments de gestion

Statistiques FCGA



	2009	Évolutions 2009/2008
Nb d'entreprises : 2 137		
CAHT	258 K€	-0,7%
CAHT / personne	167 K€	
Marge globale	28,4%	1,0%
Valeur ajoutée	19,2%	1,0%
Frais de personnel	4,2%	2,9%
Excédent brut d'exploitation	9,8%	-0,1%
Résultat courant en % du CA	8,3%	1,0%
Résultat courant	21 K€	
Rotation des stocks (Jrs achats HT)	31 jours	
Crédit clients (Jrs CA TTC)	2 jours	
Crédit fournisseurs (Jrs achats TTC)	29 jours	
Besoin en Fonds de roulement (Jrs CAHT)	-2 jour	

Tendances

Le marché de l'alimentation est porté par le facteur "santé". En effet, les consommateurs se dirigent de plus en plus vers les aliments qui sont susceptibles de leur apporter un mieux-être et ayant une bonne valeur nutritionnelle. La consommation de fruits et

légumes a la côte, encouragée par les campagnes de santé publique visant à en consommer au moins cinq par jour. Les aliments bio avec peu d'ingrédients, sans conservateurs sont de plus en plus recherchés.

Dans cette quête de bien-être, une tendance majeure est à

souligner. Les consommateurs affectionnent les aliments sans gluten. On estime la valeur du marché des produits sans gluten à 650 millions d'euros.

D'avantage soucieux de l'environnement dans son acte d'achat, le consommateur se tourne vers les produits locaux,

avec un emballage recyclable. Enfin, les consommateurs sont à la recherche de plats préparés, de repas micro-ondable. La tendance est au pratique et au rapide. ■

Sources : INSEE, Fédération Nationale de l'Épicerie



● Fiches Professionnelles - édition 2010, réalisées par l'Union des Centres de Gestion Agréés de l'Ouest (UCAO)

Directeur de la publication : Jean-Pierre Bonnet, CGA Vendée - Directeurs délégués de la publication : Véronique Bertrand, CGA 79, Geneviève Bodin, Centre Anjou Gestion, Philippe Legault, CGAI Bretagne, François Legoguelin, CGA 17, Christine Gillet, CGA d'Indre-et-Loire, Christine Kerriou, CGA 72, Catherine Le Foll, CGA de Loire Atlantique. Conception-maquette : Nathalie Azmi, CGA Vendée. Comité de rédaction : Vincent Mémin, CGA 17 ; Bruno Jouan, CGA d'Indre-et-Loire ; François Caquineau, Lucie Rodrigues Dos Santos, CGA 79.