

Service du soutien au réseau  
Sous-direction de la communication, programmation et veille économique  
Bureau de la veille économique et des prix

## Le commerce alimentaire de proximité Analyse de marché et évolution des plaintes de consommateurs

Auteur : Benjamin ARNAUD<sup>1</sup>

*Le commerce alimentaire de proximité connaît un vif succès depuis le début des années 2000 : bien que le chiffre d'affaires des supérettes soit en baisse depuis 2005 (-5% pour la période 2005 à 2012), leur nombre a augmenté de 76% entre 2001 et 2010. Le marché du commerce alimentaire de proximité est fortement atomisé (il compte près de 20 800 épiceries et 3 370 supérettes en 2011) mais demeure dominé par les enseignes de grande distribution (notamment Casino et Carrefour) qui contrôlent la plupart des commerces soit directement soit grâce au système de la franchise. Les plaintes de consommateurs liées aux commerces de proximité représentent une part très faible du total des plaintes (entre 0,2% et 0,3%) avec 254 plaintes en 2012. La majorité des plaintes (55%) est relative à la sécurité du consommateur, notamment le respect des règles d'hygiène des denrées.*

Le commerce alimentaire de proximité est composé des épiceries (surface de vente inférieure à 120 m<sup>2</sup>) et des supérettes (de 120 à 400 m<sup>2</sup>). Proposant un assortiment plus étroit et moins profond que les supermarchés ou les hypermarchés, ces commerces sont souvent implantés à proximité des habitations, en centre-ville comme en périphérie ou en milieu rural.

En France, la consommation de produits alimentaires et boissons (alcoolisées et non-alcoolisées) a été de 176,3 milliards d'euros en 2011. Les hypermarchés et supermarchés demeurent le premier circuit de commercialisation en captant 65,2% des parts du marché. La part de marché des épiceries et des supérettes est restée stable sur la période 2009 à 2011, elles représentent 7,3% des ventes d'alimentation en 2011. Toutefois, leur poids est faible par rapport aux autres commerces artisanaux d'alimentation spécialisée qui captent 18,6% du marché (boulangeries-pâtisseries, boucheries-charcuteries etc).<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Chargé d'études au Bureau de la veille économique et des prix, DGCCRF

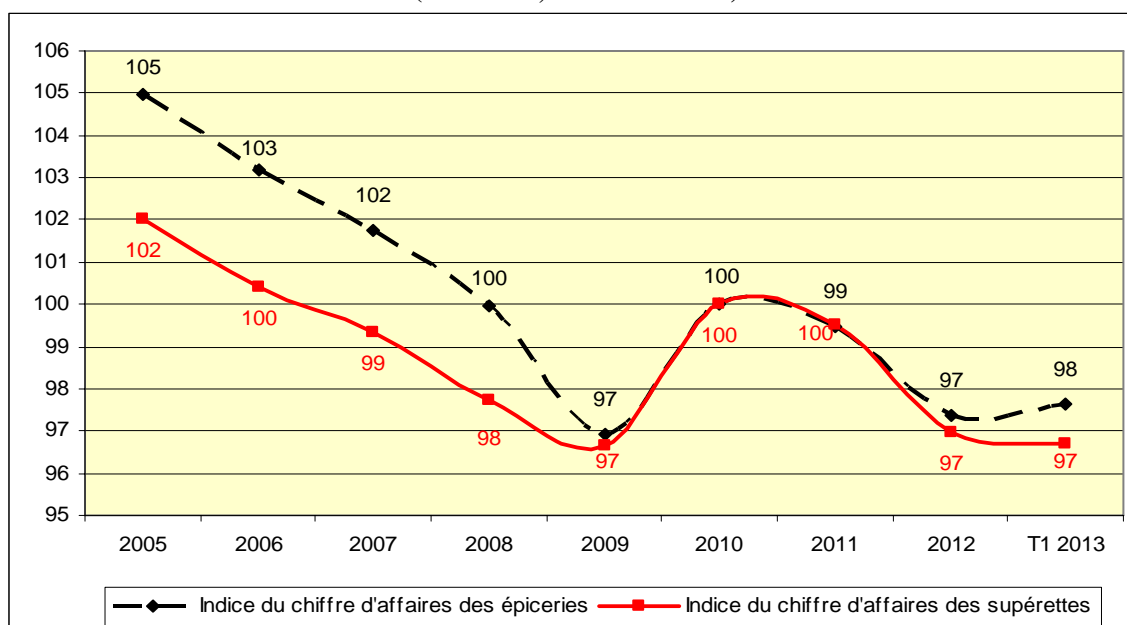
<sup>2</sup> Insee : « La situation du commerce en 2011 », Rapport établi pour la réunion de la Commission des Comptes Commerciaux de la Nation du 21 décembre 2012.

## 1. Le secteur du commerce alimentaire de proximité est en plein essor

Les grands groupes de la distribution alimentaire ont accéléré leur présence au cœur des villes. Ainsi, en Île-de-France, le nombre de supérettes a progressé de plus de 76% entre 2001 et 2010<sup>3</sup>. Les tendances sociodémographiques peuvent expliquer le succès de ce format, le vieillissement de la population a en effet un impact positif sur le commerce de proximité, qui répond à des attentes fortes en termes de services (accessibilité, facilité, convivialité), mais également d'offre (plus qualitative). En outre, l'évolution des modes de vie s'est traduite par une diminution constante depuis une cinquantaine d'années du nombre de personnes par foyer. Le nombre de ménages comptant une seule personne s'est sensiblement accru ces dernières années. Ces mutations sont propices au développement de modes de distribution de proximité, qui ont notamment la faveur des foyers monoparentaux et des personnes vivant seules, alors que les formats de périphérie comme l'hypermarché ont des cibles plus familiales. De plus, les épicerie et supérettes des centres-villes répondent aux attentes de consommateurs urbains en proposant des horaires de fermeture plus tardives et des prestations à valeur ajoutée comme le retrait de colis.

Les chiffres d'affaires des épicerie et supérettes ont connu des évolutions similaires entre 2005 et 2013. L'activité a connu une première période de baisse de 2005 à 2009, un peu plus prononcée pour les épicerie (-2% par an en moyenne) que pour les supérettes (-1,3% par an en moyenne) puis une année de hausse en 2010 (+ 3%). A partir de 2012, les professionnels de la distribution alimentaire ont pâti du recul de la consommation des ménages. Ces derniers ont en effet opéré des arbitrages, les dépenses concernant le poste alimentation étant prioritairement concernées. En 2012, le chiffre d'affaires a donc baissé de 2% pour les épicerie et de 2,6% pour les supérettes. Au cours du premier trimestre 2013, on observe une stabilité du chiffre d'affaires des supérettes alors que celui des épicerie semble donner des signes de reprise avec une augmentation de 0,3%.

**Indices des chiffres d'affaires des supérettes et épicerie**  
(en volume, base 100 = 2010)



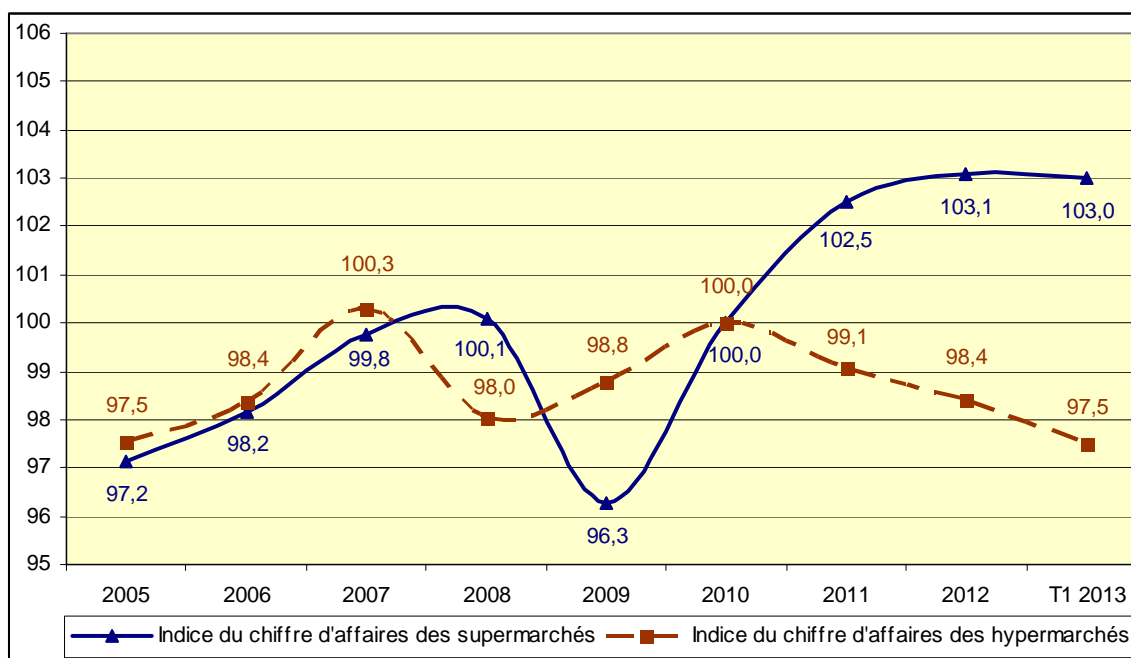
(Source Insee, traitement DGCCRF)

<sup>3</sup> Xerfi : « Les épicerie et supérettes », mars 2013.

Concernant les grandes surfaces à dominante alimentaire, on remarque la bonne santé des supermarchés dont le chiffre d'affaires s'est accru de près de 6% entre 2008 et 2012 (à l'exception du creux de 2009 dû à la crise des subprimes). Les supermarchés constituent la seule forme de commerce alimentaire dont le chiffre d'affaires de 2012 se situe au-dessus de son niveau de 2005.

En revanche, les hypermarchés ont subi une baisse de leur chiffre d'affaires de 2,5% entre 2010 et le premier trimestre 2013, il semble que ce soit le signe de la désaffection des consommateurs pour ce format.

### Indices des chiffres d'affaires des supermarchés et hypermarchés (en volume, base 100 = 2010)



(Source Insee, traitement DGCCRF)

## 2. le marché du commerce alimentaire de proximité est à la fois atomisé et contrôlé par quelques grands groupes

**Le marché du commerce alimentaire de proximité est fortement atomisé**, en effet, il compte près de 20 800 épiceries et 3 370 supérettes en 2011<sup>4</sup>. À l'exception des Relais des Mousquetaires (ITM Entreprises) et de quelques enseignes positionnées sur les produits haut de gamme, comme l'épicerie fine, la France est dépourvue de réseaux d'épiceries. Ces dernières sont généralement gérées par des structures familiales.

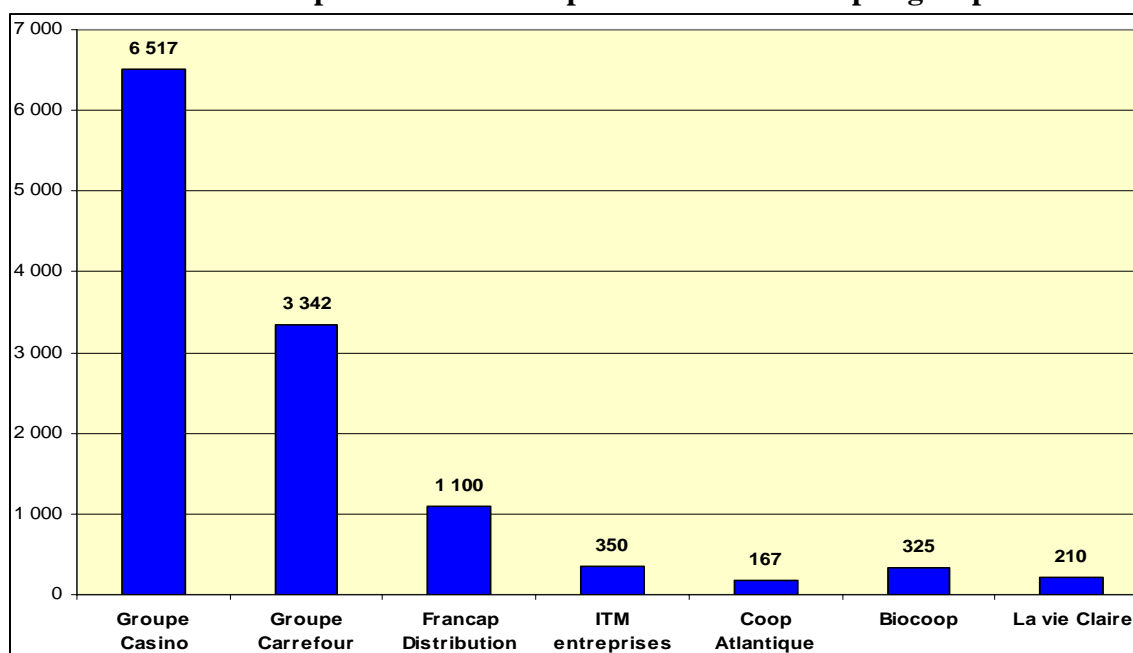
**En revanche, la plupart des supérettes sont gérées par des commerçants indépendants franchisés par les leaders de la grande distribution alimentaire qui dominent le secteur.**

Fort de plus de 6 517 magasins de proximité, Casino est massivement positionné sur ce marché avec des enseignes comme Petit Casino, Vival ou encore Monop'. De son côté, le groupe Carrefour possède dans l'Hexagone 3 342 points de vente (Proxi, 8 à Huit, etc.). Des opérateurs ayant une activité plus limitée, comme Francap (Coccimarket) ou Coop Atlantique (Coop), interviennent également sur ce marché.

D'autres enseignes sont absentes de ce marché, notamment Système U dont le parc est principalement constitué d'hypermarchés et de supermarchés mais qui entend rattraper son retard. Pour ce faire, le groupe a, notamment, racheté, en mai 2012, à l'Allemand Schlecker son réseau français de 139 supérettes implantées dans le sud de l'Hexagone. L'enseigne de proximité de Système U, U Express, compte maintenant 18 magasins.

La plupart des grands réseaux de supérettes ou d'épiceries se sont développés en utilisant les systèmes d'adhésion, d'affiliation ou de franchise. Ces modes de développement offrent de nombreux avantages aux majors par rapport au succursalisme.

**Nombre de points de vente de proximité en France par groupe**



(Sources : Sites web des enseignes, juin 2013)

<sup>4</sup> Xerfi : « Les épiceries et supérettes », mars 2013.

### 3. Évolution et répartition du nombre de plaintes liées au commerce alimentaire de proximité

a) Les plaintes relatives au commerce alimentaire de proximité ont diminué moins vite que l'ensemble des plaintes de consommateurs

Le baromètre des réclamations de la DGCCRF permet de mesurer les plaintes des consommateurs enregistrées par les agents de la DGCCRF en départements (dans les directions départementales de la protection des populations – DDPP, et les directions départementales de la cohésion sociale et de la protection des populations – DDCSPP) et au centre national d'appels téléphoniques (CNA) de Montpellier (qui répond aux questions des consommateurs au numéro de téléphone « *info consommateurs* » 39 39).

Les plaintes de consommateurs liées aux commerces de proximité représentent une part faible des plaintes de consommateurs (entre 0,2% et 0,3% de l'ensemble des plaintes sur la période 2008-2012). Le nombre de réclamations à l'encontre du commerce de proximité a fortement diminué ces dernières années, en effet, il est passé de 347 en 2008 à 254 en 2012 ce qui représente une baisse de 27% (soit -7,5% par an en moyenne).

#### Évolution des plaintes concernant les commerces alimentaires de proximité

	2008	2009	2010	2011	2012	Moyenne
Nombre total de plaintes	139 148	110 701	92 254	90 125	87 351	103 916
Nombre de plaintes relatives au commerce de proximité	347	266	239	232	254	268
Part des plaintes relatives au commerce de proximité sur le nombre de plaintes total en %	0,25	0,24	0,26	0,26	0,29	0,26
Taux d'évolution du nombre de plaintes relatives au commerce de proximité en %		-23,34	-10,15	-2,93	9,48	-7,50

(Source : Baromètre des réclamations de la DGCCRF, juin 2013)

La part des plaintes relatives au commerce alimentaire de proximité dans le nombre total de plaintes a augmenté de 0,25% en 2008 à 0,29% en 2012. Le nombre de plaintes relatives au commerce alimentaire de proximité a donc diminué moins vite que le nombre global de plaintes.

**b) Les principaux motifs de plaintes de consommateurs concernant le commerce alimentaire de proximité sont liés, d'une part à la sécurité des consommateurs, et d'autre part à la protection économique des consommateurs**

Les plaintes de consommateurs liées aux commerces alimentaires de proximité portent essentiellement sur **la sécurité du consommateur** (en moyenne 55,1% des plaintes). Parmi ces plaintes 42,7% concernent les règles générales d'hygiène des denrées, 38,5% concernant le respect des dates limites de consommation (DLC) et des dates limites d'utilisation optimale (DLUO) et 6,5% concernent les règles générales d'hygiène des établissements.

Avec 33,2% des plaintes, le deuxième motif de plaintes concerne **la protection économique des consommateurs**, en particulier le défaut d'information des consommateurs sur les prix (34%) mais également la pratique commerciale trompeuse (17,8%) et la tromperie (15,1%)<sup>5</sup>

Enfin, les trois autres grandes catégories de plaintes (les litiges contractuels, la vie courante et la régulation concurrentielle de marchés), représentent respectivement 4,7%, 4,4% et 2,5% des plaintes portant sur le commerce alimentaire de proximité.

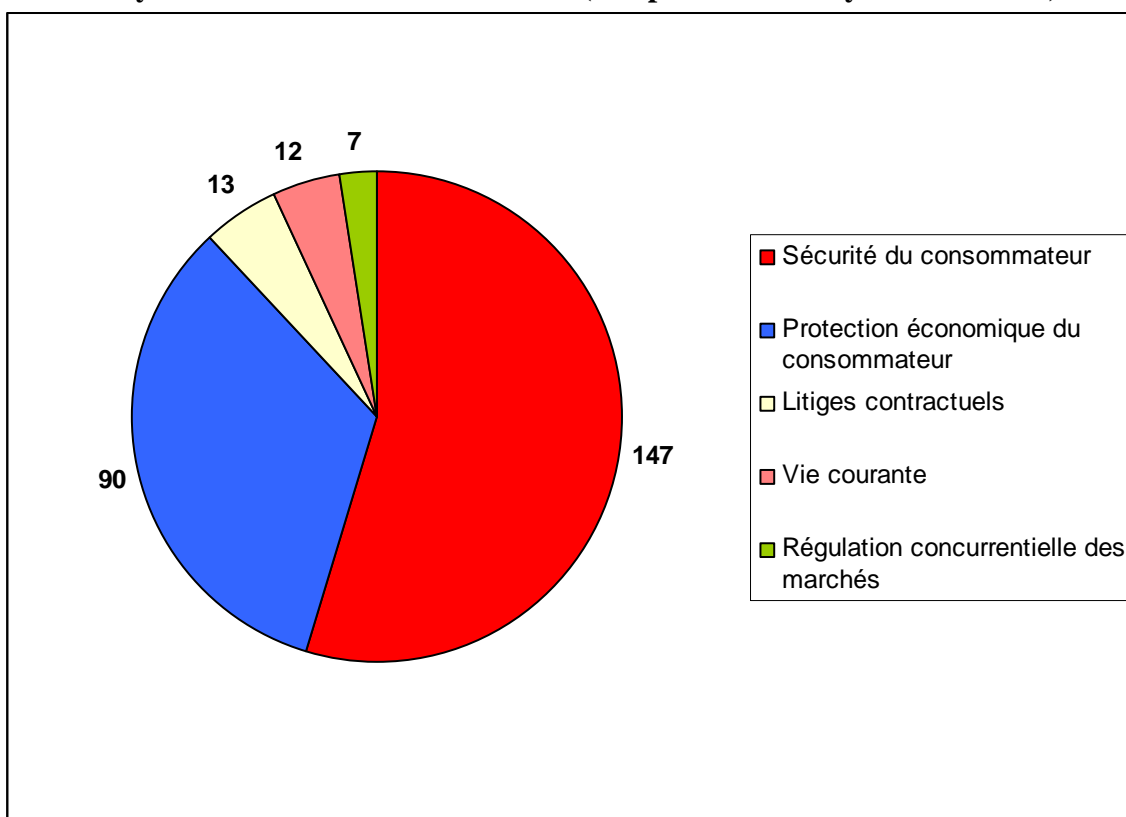
**Répartition des plaintes déposées à la DGCCRF  
à l'encontre des commerces alimentaires de proximité**

	2008	2009	2010	2011	2012	Moyenne sur 5 ans
<b>Sécurité du consommateur</b>	<b>181</b>	<b>131</b>	<b>128</b>	<b>145</b>	<b>148</b>	<b>147</b>
<i>Part dans le total en %</i>	52,2	49,2	53,6	62,5	58,3	55,1
<b>Protection économique du consommateur</b>	<b>122</b>	<b>106</b>	<b>84</b>	<b>62</b>	<b>74</b>	<b>90</b>
<i>Part dans le total en %</i>	35,2	39,8	35,1	26,7	29,1	33,2
<b>Litiges contractuels</b>	<b>18</b>	<b>9</b>	<b>11</b>	<b>8</b>	<b>18</b>	<b>13</b>
<i>Part dans le total en %</i>	5,2	3,4	4,6	3,4	7,1	4,7
<b>Vie courante</b>	<b>18</b>	<b>13</b>	<b>8</b>	<b>13</b>	<b>8</b>	<b>12</b>
<i>Part dans le total en %</i>	5,2	4,9	3,3	5,6	3,1	4,4
<b>Régulation concurrentielle des marchés</b>	<b>8</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
<i>Part dans le total en %</i>	2,3	2,6	3,3	1,7	2,4	2,5
<b>Total</b>	<b>347</b>	<b>266</b>	<b>239</b>	<b>232</b>	<b>254</b>	<b>268</b>

(Source : Baromètre des réclamations de la DGCCRF, juin 2013)

<sup>5</sup> Les pratiques commerciales trompeuses relèvent des [articles L.121-1 à L.121-7 du code de la consommation](#) et la tromperie est définie par [les articles L.213-1 à L.213-2-1 du code de la consommation](#)

**Répartition des plaintes déposées à la DGCCRF  
à l'encontre des commerces alimentaires de proximité  
Moyenne sur les 5 dernières années (268 plaintes en moyenne annuelle)**



(Source : Baromètre des réclamations de la DGCCRF, juin 2013)

**4. Comportements et attitudes des consommateurs<sup>6</sup> : Les consommateurs privilégient la proximité**

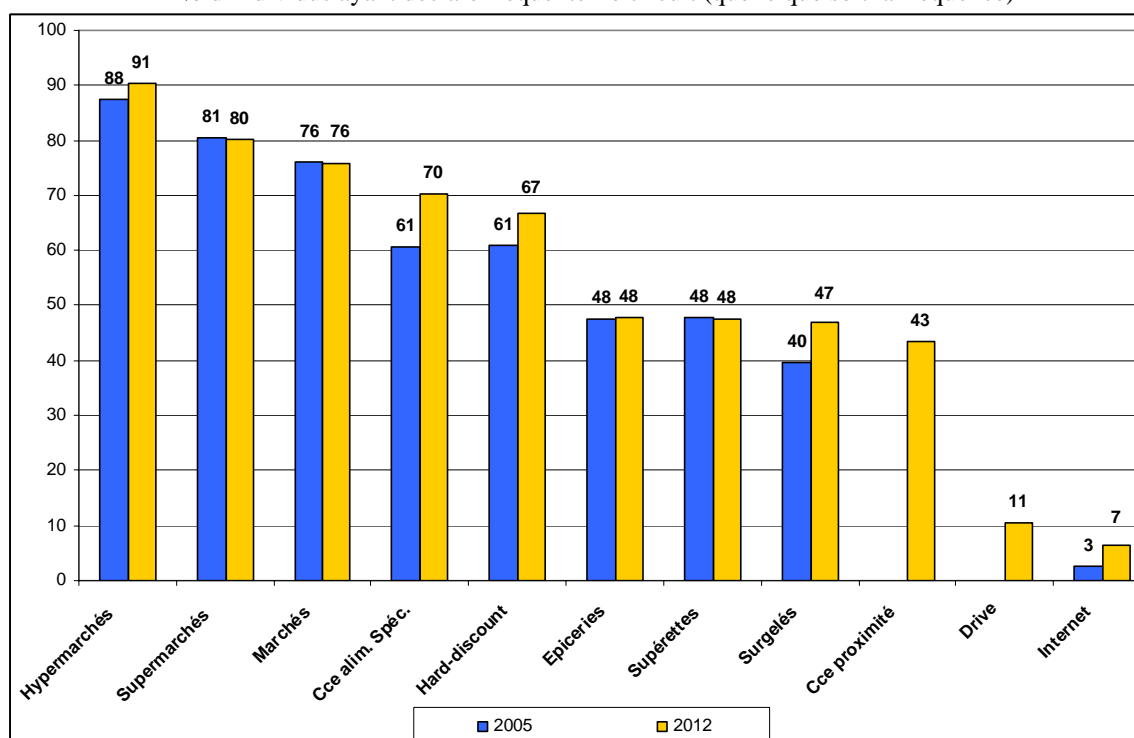
D'après le Crédoc, en 2012, le commerce alimentaire de proximité (épiceries et supérettes) arrive au 6<sup>ème</sup> rang des circuits de distribution avec 47,9% de personnes interrogées qui déclarent fréquenter les épiceries (+0,3 point par rapport à 2005) et 47,5% qui déclarent fréquenter les supérettes (-0,2 point par rapport à 2005). La distribution alimentaire reste largement dominée par les hypermarchés et supermarchés, en effet, le taux de fréquentation est de 90,5% pour les premiers (+2,6 points par rapport à 2005) et de 80,2% pour les seconds (-0,3 pont par rapport à 2005).

On observe une forte hausse des commerces alimentaires spécialisés (+9,6 points) et des magasins de surgelés (+7,4 points), cela correspond à un besoin de proximité de la part des consommateurs. Par ailleurs, la vente sur internet a été multiplié par 2,5 en 7 ans et enfin, le drive dépasse internet.

<sup>6</sup> Crédoc : « Enquête commerce 2012 – Comportements et attitudes des consommateurs à l'égard du commerce alimentaire », établis pour la Commission des Comptes Nationaux du Commerce du 28 juin 2013

## Taux de fréquentation des différents circuits alimentaires en 2012

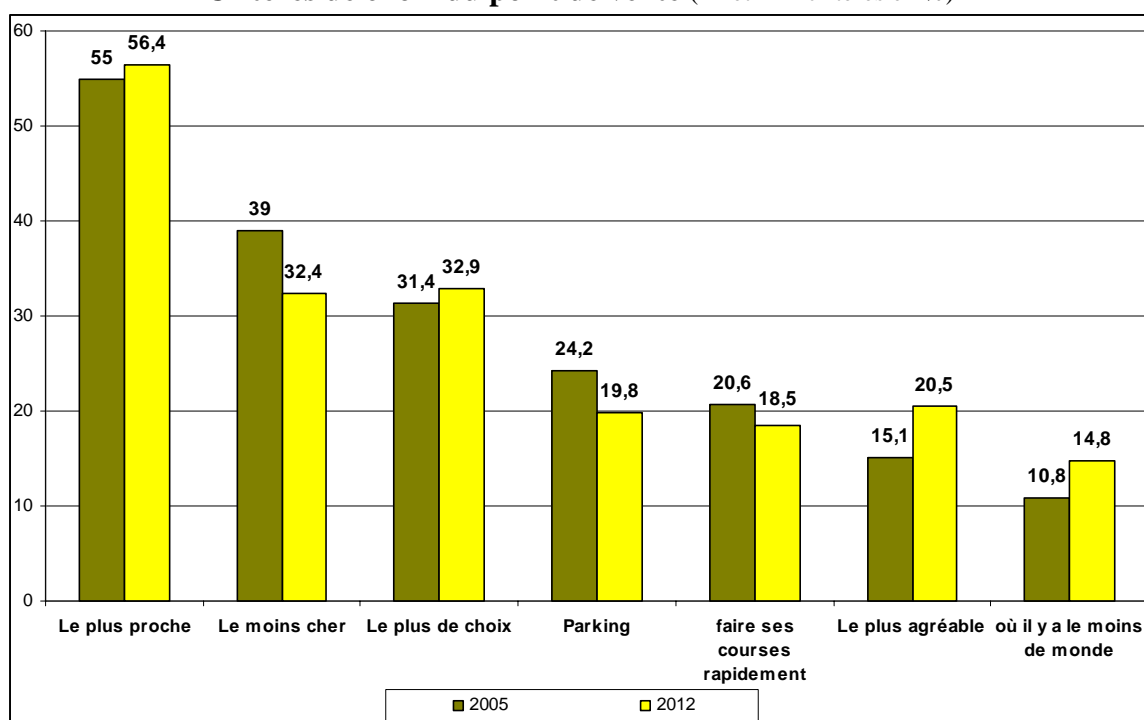
En % d'individus ayant déclaré fréquenter le circuit (quelle que soit la fréquence)



(Source : Crédoc)

Concernant les critères de choix du point de vente, les consommateurs font des choix plus rationnels en 2012 qu'en 2005. En effet, le critère du « prix bas » est en hausse de 6,6 points à 39% et les critères de praticité d'achat (parking, faire ses courses rapidement) sont en progression. En outre, plus d'un consommateur sur deux considère la proximité comme un critère déterminant de choix aussi bien en 2005 (56,6%) qu'en 2012 (55%).

## Critères de choix du point de vente (1<sup>er</sup> et 2<sup>ème</sup> critères en %)



(Source : Crédoc)



Le bureau 1B de la veille économique et des prix de la DGCCRF (Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes) conçoit et met en place des outils visant à améliorer la transparence économique sur les circuits de production et de commercialisation des biens et services, afin de permettre d'effectuer dans ce domaine des analyses fondées sur des éléments objectifs et partagés. Il intervient notamment dans le domaine des analyses de prix, ainsi que dans l'observation des mécanismes de formation des prix et des marges, en liaison avec les autres observatoires compétents dans ces domaines. Il conduit des études économiques au profit de la direction générale. Il est chargé des fonctions de documentation et de veille économiques internes à la direction générale. Il assure l'exploitation statistique du baromètre des réclamations des consommateurs.

Adresse postale :

[Ministère de l'économie et des finances - DGCCRF](#)

[Bureau de la veille économique et des prix \(1B\)](#)

[Teledoc 042](#)

[59 boulevard Vincent Auriol](#)

[75703 PARIS CEDEX 13](#)

Adresse électronique : [Bureau-1B@dgccrf.finances.gouv.fr](mailto:Bureau-1B@dgccrf.finances.gouv.fr)