



COMMERCE DE PROXIMITÉ

UN CIRCUIT DE DISTRIBUTION DANS L'AIR DU TEMPS

Les supérettes alimentaires de proximité attirent une clientèle urbaine, plutôt âgée et aisée. Elles sont fréquentées d'abord en tant que magasins de dépannage, sur une consommation ciblée, mais peuvent élargir leur offre et leurs services avec le pet food pour chats et chiens, notamment.

LE COMMERCE DE PROXIMITÉ AFFICHE UN TAUX DE PÉNÉTRATION DE 69,2% EN FRANCE (+1,4 POINT EN 2019).

Le commerce de proximité, c'est-à-dire les supérettes alimentaires, affiche, selon une étude du panéliste Kantar ⁽¹⁾, le 3^e taux de pénétration auprès des consommateurs français (69,2 % de foyers acheteurs, +1,4 point en 2019). Il se situe derrière les

hypermarchés (93,3 % de foyers acheteurs, -0,3 point) et les supermarchés (78,5 % de foyers acheteurs, -1,1 point) mais devant les enseignes à dominante marques propres (ex-hard discounters) qui affichent un taux de pénétration de 68,3 % (+1,3 point en 2019).

Une clientèle spécifique

La hausse du parc de magasins du circuit de la proximité lui a permis d'attirer, en dix ans, 6,1 millions de clients supplémentaires (+18 points). La clientèle de ce type de commerce est spécifique et stéréotypée. Elle se situe essentiellement en région parisienne

(84,8 % des foyers parisiens fréquentent ce circuit), elle est essentiellement célibataire (73,3 % des foyers d'1 personne), âgée (76,6 % des plus de 65 ans) et aisée (76 %) : cette clientèle est prête à dépenser plus pour gagner du temps et trouver des produits de qualité. La vocation de ce circuit de distribution reste néanmoins le dépannage.

Le dépannage avant tout

Les foyers acheteurs y dépensent 263 euros à l'année, avec 19,5 actes d'achats par an et 13,50 euros dépensés en moyenne à chaque visite. À titre de comparaison, le panier moyen dans les hypermarchés est de 38,40 euros et de 27,30 euros dans un supermarché. Il est de 23,70 euros dans une enseigne à dominante marques propres. Selon Kantar, 25 % des paniers réalisés dans ces supérettes sont des paniers de dépannage, contre 10 % en moyenne dans les autres circuits de distribution. Si elle possède un fort taux de pénétration, la proximité ne génère, en valeur, que 6,2 % des ventes de produits de grande consommation et de frais en libre-service sur l'ensemble du commerce généraliste.

La région parisienne

Toujours selon Kantar, la proximité ne représente qu'un article acheté sur 10 pour les personnes qui la fréquentent. Ce circuit doit en effet faire face à une concurrence élargie et reste encore peu présent au-delà des cœurs urbains. Ainsi, 35 % de son chiffre d'affaires est réalisé en région parisienne et 20 % dans les agglomérations de plus de 200 000 habitants. Et si, en région parisienne, son taux de pénétration est de 84,7 %, il tombe à 65,2 % dans le reste du territoire. Par ailleurs, les dépenses des ménages y atteignent 423 euros en région parisienne, contre 219 euros dans le reste de l'Hexagone. L'écart est également important en ce qui concerne les actes d'achat, avec 35,5 en région parisienne contre 15,3 dans le reste du territoire. Sa part de marché sur l'ensemble du circuit généraliste



Le panier moyen par visite est de 13,50 euros dans un magasin de proximité, contre 38,40 euros dans un hypermarché et 27,30 euros dans un supermarché.

alimentaire y est de 12,6 % en région parisienne, contre 4,8 % dans le reste de la France.

Du potentiel pour l'offre « pet »

La clientèle des magasins de proximité les fréquente pour des produits spécifiques, à commencer par les produits seniors, les plats de dépannage mais aussi les apéritifs, les petits déjeuners ou les softs. Ces supérettes ont du

croissance. Il est adapté aux besoins croissants de gain de temps, d'urbanisation et de vieillissement des populations. Il doit, en revanche, se conformer davantage aux nouvelles manières de consommer des Français, plus fragmentées et plus responsables. Pour demain, l'enjeu principal sera d'être capable de sortir des zones urbaines, mais aussi de faire les bons choix en matière d'assortiment et de conditionnement.

Près de 7 000 points de vente

Selon LSA Expert, le secteur de la proximité comptait, en 2018, 6 991 points de vente à dominante alimentaire de moins de 400 m², ce qui représente un peu plus de 1,2 million de mètres carrés de surface commerciale, pour une surface moyenne de 177 m². La densité commerciale moyenne de ce type de commerce est de 21,50 m² pour 1 000 habitants.

potentiel dans de nombreux rayons, et notamment le pet food chats et chiens, des univers cités dans l'étude Kantar. Une offre développée de petits conditionnements pour chats et petits chiens, en portions individuelles pour l'humide (sachets fraîcheur, barquettes) et en petits sacs pour le sec (4 ou 5 kg) y sera performante. La litière pour chats est assurément un autre segment de l'animalerie à développer dans ces commerces. En pet food comme en litière pour chat, l'offre peut monter en gamme. Une offre de jouets pour chiens et chats, avec des produits basiques et de petit volume, peut également y faire sa place, de même qu'une offre d'alimentation pour petits rongeurs.

Doit-il miser encore plus sur cette carte du dépannage, notamment en proposant plus de services, ou chercher à en sortir ? Ces supérettes doivent également prendre en compte la dimension éthique de la consommation, de plus en plus importante dans l'esprit des consommateurs, en intégrant les concepts de consigne et de vrac mais aussi des emballages écoresponsables et une offre locale et bio. Ils doivent également investir dans les nouvelles technologies (« phygital⁽²⁾ », applications, assistants vocaux...) pour mettre en place de nouveaux services répondant aux besoins liés au vieillissement et à l'urbanisation des populations futures. ■

ÉVOLUTION DU TAUX DE PÉNÉTRATION PAR TYPE D'ENSEIGNE

TYPE D'ENSEIGNE	TAUX DE PÉNÉTRATION	ÉVOLUTION EN 2019
HYPERMARCHÉS	93,3%	-0,3
SUPERMARCHÉS	78,5%	-1,1
COMMERCE DE PROXIMITÉ	69,2%	+1,4
ENSEIGNES À DOMINANTE MARQUES PROPRES	68,3%	+1,3

Source : Kantar

Des atouts pour se développer

Le circuit de proximité ne manque pas d'atouts pour poursuivre sa

(1) Kantar. Enjeux et défis de la proximité dans une ère plus disruptive.

(2) Phygital est un terme apparu en 2013, contraction entre les mots « physique » et « digital », qui renvoie à une stratégie marketing. Le phygital met des outils innovants et des technologies de pointe à la portée du grand public. Il améliore l'expérience marketing dans les points de vente physiques.