

1. Le commerce de proximité alimentaire soutenu par des tendances fortes

Le commerce de proximité alimentaire est un circuit dynamique et qui voit son parc de magasins croître, dans un contexte de consommation plutôt morose. Plusieurs facteurs expliquent ce dynamisme :

- > Des évolutions socio-démographiques favorables à des magasins de taille plus petite et plus proche du consommateur.
- > L'offre des magasins de proximité évolue et colle bien aux nouvelles tendances de consommation privilégiant le bio, le vrac, les produits locaux etc... La consommation nomade se développe et constitue également un point fort de ces enseignes qui ont su rapidement miser sur une offre élargie en produits prêts à consommer. Enfin, le consommateur réclame de plus en plus de services (livraison, retrait...) et souhaite consommer à tout moment. Avec des horaires élargis et la mise en œuvre de nouveaux services, les magasins de proximité tirent leur épingle du jeu.
- > De nouvelles zones sont encore à exploiter et représentent un potentiel de croissance pour ces petites surfaces. Les zones de flux, dont l'activité commerciale est en plein développement, permettent aux enseignes d'aller à la rencontre du consommateur. Les concepts snacking s'ouvrent également à de nouvelles perspectives comme les zones de bureaux, ou les hôtels.
- > Enfin, dans un contexte de consommation plutôt morose, la proximité représente encore de beaux potentiels de croissance avec des petits formats qui répondent aux attentes. Pour les enseignes, c'est un vrai relais de croissance. C'est également un enjeu dans la mise en place des stratégies omnicanal, qui nécessitent des points de contact plus nombreux et plus proches du consommateur.



Les enseignes urbaines à dominante snacking

3 La segmentation

Un fort potentiel pour les enseignes à dominante snacking, notamment dans les zones de flux

Les enseignes de magasins de proximité situées en centre-ville ont rapidement misé sur le snacking et les plats prêts à consommer. Certains distributeurs ont même poussé le curseur jusqu'à développer des enseignes 100% snacking (Carrefour Bon App', Daily Monop').

Avec un positionnement prix intéressant et une offre qui s'est étoffée depuis ces 5 dernières années, les enseignes alimentaires de proximité concurrencent aujourd'hui les autres acteurs de la restauration rapide (boulangerie, terminaux de cuisson, fast-food etc ...).

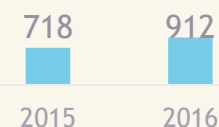
Elles ont travaillé sur le parcours d'achat afin d'améliorer les circulations (caisses dédiées, accès rapide au rayon etc ...). Enfin, elles proposent pour la plupart des espaces de restauration sur place avec mange debout, micro-ondes, machine à café...

Aujourd'hui la tendance est à travailler le confort pour inciter les clients de la restauration rapide à venir se restaurer en magasin (tables à disposition, wifi gratuit....). L'offre se développe également avec une montée en gamme dans certaines enseignes. Ainsi Monop'Daily a ouvert des espaces uniquement dédiés à un restauration rapide, baptisé La Cantine de Daily Monop avec des produits frais cuisinés sur place, du café premium... L'idée est également d'investir de nouveaux lieux avec une présence dans des locaux professionnels privés.

Enfin, les zones de flux représentent des emplacements à fort potentiel. Monoprix développe des concepts de magasins spécifiques pour les gares (Monop' station, Monop lab). Marks & Spencer Food a également ouvert plusieurs points de vente dans les gares RER parisiennes. Enfin, Carrefour est désormais présent à l'aéroport Orly avec deux magasins. Ces concepts sont étudiés pour les zones de flux avec une part importante de l'assortiment en produits de snacking, et des parcours en magasin rapides.



912 magasins en 2016



7% du parc



Surfaces :
35 à 100 m² pour les concepts conçus pour les zones de flux ou les 100% snacking
200 à 900 m² pour MyAuchan et Carrefour City



Emplacements :
Centres villes / zones de flux

8 enseignes



Leaders :

Source : Les Echos Etudes