

SECTEUR & TENDANCES



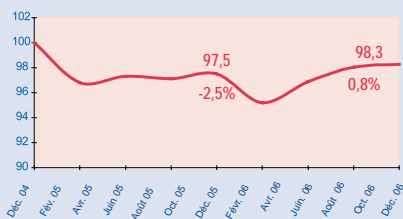
Si les marchés alimentaires sont détenus à plus de 70% par la grande distribution, les indépendants gardent une image forte auprès des consommateurs. De nombreuses actions de communication axées sur les thèmes de la santé et du plaisir gustatif viennent soutenir la démarche de qualité propre aux professionnels du secteur.

En effet, les français évoluent dans leurs comportements alimentaires et réclament de la sécurité, de l'information nutritionnelle, de l'originalité et de plus en plus de la praticité dans la mise en œuvre des produits et des repas. Ceux-ci sont de moins en moins des rendez-vous quotidiens à heure fixe ou respectant les rituels familiaux. L'individualisation des comportements pousse au nomadisme alimentaire, à la déstructuration des repas, au grignotage tout au long de la journée. Exemple du "brunch", variation large du déjeuner pris en milieu de matinée, qui évolue vers une formule nouvelle appelée "slunch", collation de l'après midi qui se prolonge en début de soirée. Les épiciers dont le nombre est passé de 125 000 au début

Evolution du chiffre d'affaires

Alimentation générale

Base 100 au 31/12/04 - cumul 12 mois



des années 70 à 28 000 en 2000, voient leur effectif augmenter à nouveau. Ils sont

Commerce de détail alimentaire

ALIMENTATION GÉNÉRALE

2006 : +0,8% 2005 : -2,5%

Un rayon de soleil

Gâce à une évolution redevenue positive, renversant la tendance des deux années précédentes, les professionnels de l'alimentation générale réalisent une performance égale à celle du secteur, +0,8%.

Le premier trimestre 2006 s'inscrit dans la tendance de la fin de l'année précédente avec un mois de janvier à -1,6% et surtout un mois de mars catastrophique, -4,7%. Si avril, Pâques oblige,

rattrape le coup, mai est encore bien maussade avec une baisse de 1,2% d'activité. L'été démarre bien grâce à juin, +1,3%, et juillet, +1,8%, mais l'embellie s'arrête en août, -1,3%. Elle reprend en septembre avec une belle progression de 1,8%. Le gris de l'automne s'installe sur la profession avec un très médiocre mois d'octobre, 2,2% de baisse. Les mauvais résultats continuent en fin d'année et décembre n'annonce pas un bon hiver. La région Haute-Normandie affiche une belle santé avec une pro-

Chiffres clés

Indice des prix en 2006 : +1,5%
- Profession : +1,8%

Echantillon analysé : 304

Chiffres moyens en 2005

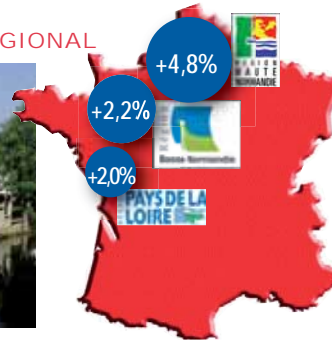
- Chiffre d'affaires : 247 800 €
- Résultat courant : 21 000 €

Part budgétaire pour 1000 €

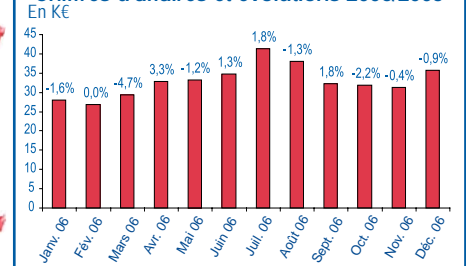
- 1995 : 134,78 €
- 2000 : 128,24 €
- 2005 : 122,55 €

gression de 4,8% tandis que la région Centre est à nouveau dernière en 2006. ■

PALMARÈS RÉGIONAL



Chiffres d'affaires et évolutions 2006/2005



28 500 aujourd'hui, et reprennent dans les grandes agglomérations le chemin des quartiers. Leur offre produits s'est élargie et le consommateur peut satisfaire ses nouvelles envies. De nombreuses modes et tendances mettent en avant le naturel et l'exotique, le vert et le bio, l'allégé et le goûteux. Outre les nombreux salons thématiques, les médias participent à ce phénomène à l'instar des émissions de télévision ou sites Internet consacrés à la gastronomie sous toutes ses formes.

Disparités régionales du secteur

C'est la région Midi-Pyrénées, avec +1,8%, qui arrive en tête. Viennent ensuite trois régions classées ex æquo à +1,4%, il s'agit des régions Aquitaine, Haute-Normandie et Ile-de-France. Sur les dix huit régions de notre panel, sept seulement réalisent des progressions de chiffres d'affaires supérieures au +0,8% relevé au niveau national. Quatre déplorent un recul de leur activité, particulièrement marqué pour les régions Champagne-Ardenne, -2,2%, et Lorraine, -4,4%, en 2006. ■

