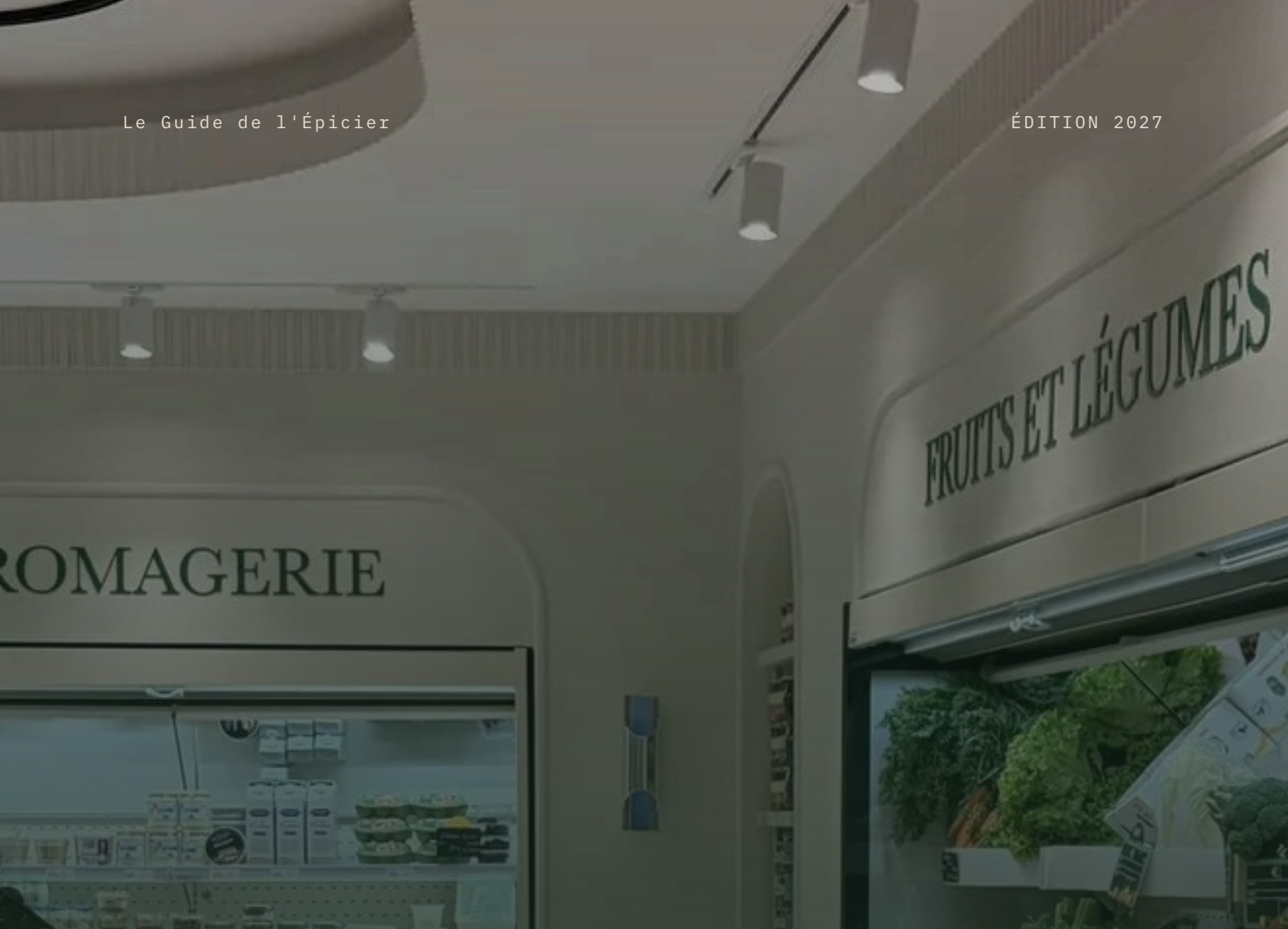


MANUEL PRATIQUE · CRÉATION D'ENTREPRISE

Ouvrir une *épicerie* pas à pas en 2027.

De la sélection de gamme à la première vente : un guide pas à pas pour monter une épicerie de proximité qui tient dans la durée.

ÉDITION FRANÇAISE

GUIDE PROPOSÉ PAR socomab.com

Au *sommaire*

CH. 01	**Un marché où la proximité regagne du terrain.** Marché · Tendances	P. 03
CH. 02	**Un métier sans diplôme, mais pas sans compétences.** Profil · Compétences	P. 05
CH. 03	**Choisir sa structure avant de signer.** Juridique · Statut	P. 07
CH. 04	**L'argent du métier : marges, budget, financement.** Argent · Business Plan	P. 09
CH. 05	**Le local fait la moitié du métier.** Local · Emplacement	P. 12
CH. 06	**Équiper son épicerie, le froid d'abord.** Équipement · Froid	P. 13
CH. 07	**Hygiène, étiquetage et obligations légales.** Hygiène · Réglementation	P. 16
CH. 08	**Choisir sa gamme et ses fournisseurs.** Approvisionnement · Gamme	P. 18
CH. 09	**Tenir la boutique sur la durée.** Équipe · Organisation	P. 21
CH. 10	**Se faire connaître, faire revenir.** Marketing · Fidélisation	P. 22
CH. 11	**Vrac, anti-gaspillage, des atouts à manier avec méthode.** Durabilité · Vrac	P. 23
CH. 12	**Dix erreurs à éviter avant d'ouvrir.** Erreurs · Points De Vigilance	P. 25



ÉDITO

Un petit commerce, *un vrai métier.*

Ouvrir une épicerie donne souvent l'impression d'un projet accessible : pas de diplôme à décrocher, un local de taille modeste, des produits que l'on aime. Cette facilité apparente est un piège. Une épicerie vend des centaines de références à faible valeur unitaire, avec des dates limites qui tournent, du froid à maintenir et des marges qui se jouent au centime. Le métier se rapproche plus de la logistique que de la décoration.

La proximité progresse pourtant. Les magasins de quartier gagnent des parts de marché face aux supermarchés, les clients cherchent des produits locaux, du vrac, du bio, un conseil qu'aucun linéaire de grande surface ne donne. Cette fenêtre existe, mais elle profite à ceux qui ont choisi une gamme cohérente, chiffré leur seuil de rentabilité et maîtrisé le froid et l'hygiène dès le premier jour.

Ce guide s'adresse aux porteurs de projet qui hésitent entre épicerie de quartier, épicerie fine, magasin bio ou boutique de vrac. Vous y trouverez les étapes dans l'ordre, les repères chiffrés que nous avons pu vérifier (avec leur source), les obligations réglementaires et les erreurs les plus fréquentes. Les chiffres cités sont des ordres de grandeur : un expert-comptable et votre chambre consulaire restent indispensables pour votre dossier.

01

Un marché *où la proximité regagne du terrain.*

Face aux hypermarchés, les petits formats alimentaires progressent. Le créneau existe, à condition de savoir ce que l'on vend, à qui, et pourquoi on viendrait chez vous plutôt qu'au supermarché.



35 743

épiceries et supérettes recensées en France en 2024, parmi les équipements de proximité de l'Insee.

INSEE, ÉQUIPEMENTS ET SERVICES À LA POPULATION 2024

8 %

du marché alimentaire français pour l'alimentation générale et les supérettes, soit 24 milliards d'euros en 2024.

XERFI, 2024

12 %

de part de marché pour la proximité au premier semestre 2026, contre 11,4 % un an plus tôt.

CIRCANA, VIA LSA, 2026

Le paysage compte plusieurs formats qu'il faut distinguer avant de choisir. Selon Xerfi, on dénombre plus de 14 400 magasins d'alimentation générale de moins de 120 m² et plus de 3 850 supérettes de 120 à 400 m². Une grande partie de ce parc appartient à des enseignes ou à des franchises (Carrefour compte à lui seul plus de 3 200 magasins de proximité). Face à elles, l'épicerie indépendante se bat sur un autre terrain : la sélection, le conseil, l'ancrage local.

Le mouvement actuel profite à la proximité. D'après les données Circana publiées par LSA pour le premier semestre 2026, le circuit proximité progresse de 7,5 % en valeur et de 5,9 % en volume, quand la part de marché des supermarchés recule de 0,7 point (30,5 %). Les hypermarchés restent le premier circuit, avec 34,4 %. Ces chiffres concernent les produits de grande consommation et incluent les

grandes enseignes : ils décrivent une tendance de fond, pas la performance d'une épicerie indépendante.

Quatre formats, *quatre logiques*

FORMAT 01

L'épicerie de quartier

Dépannage et produits du quotidien : fruits et légumes, produits laitiers, boissons, conserves, pain. Panier moyen faible, fréquence élevée, amplitude horaire décisive.

FORMAT 02

L'épicerie fine

Produits de producteurs, coffrets, conserves de qualité, vins et spiritueux. Panier plus élevé, achats de cadeau, saisonnalité forte autour des fêtes.

FORMAT 03

L'épicerie bio

Gamme certifiée, souvent complétée de vrac et de produits frais. Le marché bio a atteint 12,6 milliards d'euros en 2025 (+3,6 %), porté par les magasins spécialisés.

FORMAT 04

La boutique de vrac

Produits secs vendus au poids dans des contenants réutilisables. Un marché en reconstruction : voir le chapitre 11.

> *Avant de signer un bail, comptez les concurrents à pied dans un rayon de 500 mètres : supérettes, primeur, boulangerie, marché, caviste. Notez leurs horaires et leurs prix sur vingt produits de base. Cette liste vous dira où se trouve la place libre, et à quel niveau de prix vous pouvez vous positionner.*
>
> CONSEIL DE TERRAIN

02

Un métier sans diplôme, *mais pas sans compétences.*

L'épicerie ne réclame pas de diplôme particulier pour ouvrir. Ce qui compte, c'est de savoir acheter, gérer des dates et lire un tableau de marges. Seules quelques situations précises imposent une autorisation ou une formation.



Contrairement à la boucherie ou à la boulangerie, il n'existe pas de qualification professionnelle obligatoire pour vendre de l'épicerie générale. Un porteur de projet venu de la grande distribution, de la restauration, du commerce ou d'un tout autre secteur peut s'installer. Cette liberté a un prix : personne ne vous apprendra le métier à votre place, et les erreurs d'achat ou de stock se paient comptant.

Les cas où une formation ou une autorisation s'impose *une formation ou une autorisation*

SITUATION	CE QU'IL FAUT	REMARQUE
Vente d'alcool à emporter en journée	Licence à emporter (petite ou grande selon les boissons)	La petite licence couvre les boissons fermentées non distillées (vin, bière, cidre), la grande licence toutes les boissons autorisées.
Vente d'alcool à emporter entre 22 h et 8 h	Permis de vente de boissons alcooliques à emporter la nuit (PVBAN)	Formation d'environ 20 heures dans un organisme agréé, permis valable 10 ans, renouvelable par 6 heures de formation.

SITUATION	CE QU'IL FAUT	REMARQUE
Consommation sur place avec alcool	Licence adaptée et permis d'exploitation	À vérifier auprès de votre mairie et de la CCI avant de prévoir un coin dégustation.
Plats préparés, sandwichs, restauration à emporter	Formation à l'hygiène alimentaire de 14 heures (une personne au moins)	Obligation propre à la restauration commerciale, dont la restauration rapide ou à emporter. À confirmer avec la DDPP selon votre activité.
Épicerie pure (revente de produits emballés)	Aucun diplôme	La formation à l'hygiène reste fortement recommandée, voir le chapitre 7.

03

Choisir sa structure *avant de signer.*

Le statut conditionne votre protection, votre fiscalité et votre crédibilité auprès de la banque. Une épicerie engage vite un bail, des stocks et du matériel : choisissez la forme de l'entreprise avec cela en tête.

203 100 €

de chiffre d'affaires annuel maximum en micro-entreprise pour la vente de marchandises (période 2026-2028).

SERVICE-PUBLIC, SEUILS 2026-2028

Pour la vente de marchandises, le plafond de la micro-entreprise est de 203 100 euros de chiffre d'affaires annuel sur la période 2026-2028. Pour une épicerie, ce plafond est vite atteint si le lieu fonctionne bien, et le régime micro ne permet pas de déduire les charges réelles, alors que le local, le froid et la marchandise pèsent lourd. La micro-entreprise convient pour tester un concept (marché, tournées, boutique éphémère), rarement pour une boutique ouverte six jours sur sept.

STATUT	POUR QUI	RESPONSABILITÉ	À SAVOIR
Micro-entreprise	Test d'un concept, petite activité	Patrimoine professionnel séparé du patrimoine personnel	Plafond de chiffre d'affaires, pas de déduction des charges réelles.
EI au réel	Un seul porteur de projet, structure légère	Patrimoine professionnel séparé du patrimoine personnel	Comptabilité complète, charges déductibles.
EURL / SASU	Un seul associé qui veut une société	Limitée aux apports	Crédible pour la banque, gestion plus formelle.
SARL	Plusieurs associés, projet familial	Limitée aux apports	Cadre encadré par la loi, souvent retenu en commerce de détail.
SAS	Plusieurs associés ou levée de fonds	Limitée aux apports	Statuts très libres, président assimilé salarié.

À FAIRE VALIDER

Consultez un expert-comptable avant de choisir.

Le bon statut dépend de votre situation personnelle (conjoint, rémunération visée, autres revenus) et de vos futurs associés. Demandez-lui de chiffrer deux scénarios sur trois ans, avec votre rémunération cible. Ce guide ne remplace pas ce conseil.

Le *bail commercial*

Le bail commercial dure au minimum neuf ans. Le locataire peut le résilier à l'expiration de chaque période de trois ans (après 3, 6 ou 9 ans), avec un préavis de six mois (Service-Public). Lisez attentivement les clauses sur la destination des lieux : si le bail ne mentionne pas l'alimentation, ou interdit la vente d'alcool ou de plats préparés, vous ne pourrez pas faire évoluer votre offre sans accord du bailleur. Faites relire le bail par un avocat avant de signer.

04

L'argent du métier : *marges, budget, financement.*

Une épicerie réussit ou échoue sur trois chiffres : la marge par famille de produits, le niveau de démarque et la trésorerie du premier semestre. Voici comment les calculer et comment construire le budget de départ.



55 000 à 165 000 €

fourchette indicative de budget pour ouvrir une épicerie fine, selon l'emplacement, la surface et le nombre de références.

PRO BY CRÉDIT AGRICOLE, ARTICLE COMMENT OUVRIR UNE ÉPICERIE FINE

La fourchette de budget citée plus haut inclut le fonds de commerce ou la location du local, les travaux éventuels, l'agencement, le stock de départ et la constitution de la société. Les autres sources publiques que nous avons trouvées vont de 25 000 euros pour un petit projet à plus de 250 000 euros pour un concept haut de gamme en grande ville : elles émanent surtout de vendeurs de modèles de business plan et divergent trop pour être retenues comme repère. Seul un prévisionnel construit sur des devis réels (local, froid, agencement) a de la valeur.

Les postes du *budget d'installation*

POSTE	CE QU'IL RECOUVRE	POINT D'ATTENTION
Local	Pas-de-porte ou droit au bail, dépôt de garantie, frais d'agence	Très variable selon la ville et la rue.
Travaux	Sols, éclairage, électricité, plomberie, mise aux normes	Demandez des devis avant de signer le bail.
Froid	Vitrines, armoires, chambre froide positive	Voir le chapitre 6.
Agencement	Gondoles, étagères, comptoir, caisse, balance	Un agencement modulaire permet de faire évoluer la gamme.
Stock de départ	Première commande, produits frais compris	Lourd en trésorerie, à calibrer finement.
Enseigne et communication	Façade, vitrophanie, site, fiche Google	Poste souvent sous-estimé.
Frais de création	Société, assurances, honoraires, logiciel de caisse	Comparez les offres d'assurance multirisque.
Trésorerie de démarrage	Charges fixes des premiers mois	Premier poste de sécurité.

Comprendre sa *marge*

En commerce, trois notions voisines se confondent souvent. Le taux de marge se calcule sur le prix d'achat : (prix de vente HT − prix d'achat HT) ÷ prix d'achat HT. Le taux de marque se calcule sur le prix de vente : (prix de vente HT − prix d'achat HT) ÷ prix de vente HT. Le coefficient multiplicateur est le prix de vente HT divisé par le prix d'achat HT, et il vaut 1 ÷ (1 − taux de marque). Un coefficient de 2 correspond donc à un taux de marge de 100 % et à un taux de marque de 50 %. Une confusion entre les deux fausse tout le prévisionnel : mettez-vous d'accord avec votre comptable sur la définition utilisée.

Les marges varient fortement d'une famille à l'autre, et nous n'avons trouvé aucune statistique publique fiable par famille de produits : les chiffres que l'on lit sur Internet viennent surtout de vendeurs de modèles de business plan et se contredisent. Voici, sans chiffre, la logique à connaître.

FAMILLE	LOGIQUE DE MARGE	RISQUE PRINCIPAL
Produits de base à forte notoriété (lait, pâtes, boissons)	Marge faible : prix comparé au supermarché	Le client compare, vous ne gagnerez pas sur le prix.
Produits frais et laitiers	Marge correcte mais rotation rapide	Démarque liée aux dates limites.
Fruits et légumes	Marge variable, achats fréquents	Perte par flétrissement, prix de marché changeant.

FAMILLE	LOGIQUE DE MARGE	RISQUE PRINCIPAL
Épicerie fine, produits de producteurs	Marge plus confortable, achats plus rares	Stock immobilisé, rotation lente.
Vrac	Marge variable, peu d'emballage	Dates, contenants, poids exact, hygiène.
Vin et spiritueux	Marge liée à la cave et au conseil	Obligations de licence, stockage.
Boissons chaudes, snacking	Marge forte sur le prix de revient matière	Obligations d'hygiène, temps de préparation.

EXEMPLE ARITHMÉTIQUE

Le seuil de rentabilité, par le calcul.

Pour illustrer la méthode, avec des chiffres fictifs et non des repères de marché : si vos charges fixes mensuelles (loyer, salaires, assurances, énergie, comptabilité) s'élèvent à 6 000 euros et que votre taux de marque moyen est de 30 %, il vous faut 20 000 euros de chiffre d'affaires hors taxes par mois pour couvrir ces charges (6 000 ÷ 0,30). À 25 % de taux de marque, il en faut 24 000. C'est ce calcul, avec vos vrais chiffres, qui doit guider chaque décision.

Financer le projet *Financer*

Un plan de financement associe en général plusieurs sources : un apport personnel, un prêt bancaire, éventuellement un prêt d'honneur, et parfois une garantie. Initiative France indique un plan de financement moyen d'environ 133 000 euros pour les entrepreneurs qu'elle accompagne et 179 millions d'euros de prêts d'honneur distribués, selon son enquête 2026. Les prêts d'honneur sont accordés à la personne, sans intérêt, et rassurent les banques : les antennes locales annoncent en général des montants de l'ordre de 5 000 à 30 000 euros, variables d'un territoire à l'autre.

AIDES · ACRE

L'ACRE a changé en 2026.

L'exonération de cotisations pour les créateurs et repreneurs n'est plus automatique depuis le 1er janvier 2026 : elle se demande à l'Urssaf, et son taux a été ramené à 25 % (pour les micro-entrepreneurs, la bascule vers 25 % est intervenue le 1er juillet 2026). Les conditions d'éligibilité ont aussi été resserrées. Vérifiez votre situation sur Service-Public avant de l'inscrire dans votre prévisionnel.

05

Le local *fait la moitié du métier.*

Une épicerie vit du passage : un bon local mal agencé se corrige, un mauvais emplacement ne se corrige pas. Voici comment le choisir, et comment organiser les flux dans quelques dizaines de mètres carrés.

Pour une épicerie de quartier, on cherche un emplacement où les gens passent déjà : proximité d'un arrêt de transport, d'une école, d'une rue commerçante, d'un flux domicile-travail. Pour une épicerie fine ou une boutique de vrac, la logique est un peu différente : la clientèle accepte de faire un détour, mais cherche un cadre agréable et un voisinage cohérent (primeur, boulangerie, fromager, caviste).

Les critères à examiner *critères*

Grille de visite d'un local

- ☐ Flux de passants à plusieurs heures de la journée et le samedi : comptez vous-même, sur deux semaines.
- ☐ Habitants et actifs à proximité : logements, bureaux, établissements scolaires.
- ☐ Concurrence directe et indirecte : supérettes, supermarchés, marché, boulangerie qui vend de l'épicerie.
- ☐ Visibilité de la vitrine, accessibilité pour une poussette ou un fauteuil roulant.
- ☐ Possibilité de livraison : accès, horaires autorisés, stationnement des camions.
- ☐ Capacité électrique et possibilité d'installer le froid, évacuation des condensats.
- ☐ Clauses du bail : destination des lieux, durée, indexation, cession du droit au bail.
- ☐ Réserve ou arrière-boutique : sans stockage, le stock encombre le magasin.

RÉFLEXE

Pensez le froid avant l'architecte.

Le froid commande l'implantation : emplacement du groupe, passage des gaines, capacité électrique, bruit. Concevez le plan avec un frigoriste avant de commander les agencements, pas après.

06

Équiper son épicerie, *le froid d'abord.*

Une épicerie compte deux familles d'équipement : le rayonnage et l'agencement d'un côté, le froid de l'autre. Le second coûte plus cher, consomme plus et conditionne la qualité des produits frais.



Les produits laitiers, la charcuterie, les plats préparés, les fruits et légumes sensibles, les boissons fraîches et certains produits de saison demandent du froid positif. La chaîne du froid ne doit jamais être rompue, de la livraison à la vente. La page justice.fr consacrée aux commerces alimentaires rappelle qu'elle se situe entre 0 et 3 °C sans rupture et que les températures des appareils doivent être contrôlées en permanence ; les températures précises dépendent du produit, comme l'indique l'étiquette du fabricant et le guide de bonnes pratiques de votre branche.

Les équipements de *froid*

ÉQUIPEMENT	USAGE	QUAND LE CHOISIR
Vitrine réfrigérée de comptoir	Produits frais vendus au service : fromages, charcuterie, traiteur	Épicerie fine avec vente assistée.
Meuble mural réfrigéré ouvert ou fermé	Libre-service : produits laitiers, boissons, plats préparés	Épicerie de quartier, grand choix en libre-service.
Armoire réfrigérée à portes vitrées	Boissons fraîches, produits laitiers, vins à servir frais	Petit espace, rotation rapide.
Chambre froide positive	Stockage des produits frais en réserve	Dès que le volume de stock dépasse la capacité des meubles de vente.

ÉQUIPEMENT	USAGE	QUAND LE CHOISIR
Meuble de congélation	Glaces, surgelés	Seulement si la clientèle le demande.

Pour donner un ordre de grandeur, un guide du revendeur Hellopro situe le prix des vitrines réfrigérées positives entre 500 et 4 300 euros environ selon le format, hors pose, et celui des chambres froides entre 1 500 et plus de 20 000 euros pour le positif, avec au moins 8 000 euros pour une chambre sur mesure. Ce sont des fourchettes de catalogue, hors raccordement et groupe frigorifique : seuls des devis installés comparent vraiment les offres.

Socomab (socomab.com) est un fournisseur français d'équipements réfrigérés pour les commerces alimentaires : vitrines réfrigérées, chambres froides, gondoles. Un fournisseur spécialisé aide à dimensionner le froid selon votre gamme, votre surface et votre alimentation électrique. Demandez toujours un devis qui précise la pose, la mise en service, la garantie et les conditions d'entretien.

SÉLECTION SOCOMAB

Le frais en libre-service : notre sélection

Produits laitiers, charcuterie, traiteur, boissons : quatre meubles réfrigérés adaptés à une épicerie de proximité. Chaque carte ouvre la fiche produit sur socomab.com.



NEO

Groupe logé
0…+2 / +2…+4 °C

À PARTIR DE
2 546,78 € HT

Voir la fiche produit



ARCTIC LIGHT POSITIF

Groupe logé ou à distance
0…+2 / +2…+4 °C

À PARTIR DE
2 025,45 € HT

Voir la fiche produit



ATLANTIC LIGHT

Groupe à distance
0…+2 / +2…+4 °C

À PARTIR DE
2 705,59 € HT

Voir la fiche produit



ARCTIC BAC

Groupe logé
0…+2 / +2…+4 °C

À PARTIR DE
2 323,99 € HT

Voir la fiche produit

Prix HT à partir de, relevés sur socomab.com le 18 novembre 2026. Touchez une carte pour ouvrir la fiche produit.

07

Hygiène, étiquetage *et obligations légales.*

Une épicerie est un lieu de vente de denrées alimentaires : elle est contrôlée à ce titre, sans préavis. Voici les obligations à connaître avant d'ouvrir, de la déclaration à la DDPP aux allergènes.

14

allergènes à déclaration obligatoire, y compris pour les produits vendus sans emballage.

RÈGLEMENT UE 1169/2011, DGCCRF

La déclaration d'activité *déclaration*

Toute activité qui manipule des denrées d'origine animale vendues ou remises directement au consommateur doit être déclarée à la direction départementale de la protection des populations (DDPP, ou DDETS-PP selon les départements), en ligne ou par le formulaire Cerfa 13984. La déclaration se fait avant l'ouverture. Si vous vendez ces denrées à d'autres professionnels (restaurants, collectivités), un agrément sanitaire est nécessaire. Demandez à votre DDPP de confirmer ce qui s'applique à votre activité : une épicerie qui revend uniquement des produits préemballés, un rayon fromage à la coupe ou un coin traiteur ne relèvent pas des mêmes démarches.

Le plan de maîtrise sanitaire et la formation *plan de maîtrise sanitaire*

La formation de 14 heures à l'hygiène alimentaire est obligatoire pour la restauration commerciale, dont la restauration rapide ou à emporter : une seule personne de l'établissement doit l'avoir suivie, et elle ne se renouvelle pas (justice.fr indique un coût de l'ordre de 200 à 500 euros). Pour les autres commerces, la formation HACCP au titre du paquet hygiène concerne toute personne qui manipule des denrées, sans durée ni contenu imposés. Dans les deux cas, former l'ensemble de l'équipe reste le meilleur investissement.

Lors d'un contrôle, vous devez pouvoir présenter les fiches de nettoyage et de dératisation, de réception des produits, d'enregistrement des températures, de formation du personnel, d'analyses éventuelles et de non-conformité, ainsi que les actions correctives. Les contrôles se font sans préavis, pendant les heures d'ouverture, et les sanctions vont de l'avertissement au procès-verbal, jusqu'à la fermeture.

Dates limites : *DLC et DDM*

Deux mentions se confondent souvent. La date limite de consommation (DLC, « à consommer jusqu'au ») concerne les denrées très périssables sur le plan microbiologique : passé cette date, le produit ne peut plus être vendu. La date de durabilité minimale (DDM, « à consommer de préférence avant ») concerne les produits plus stables (pâtes, conserves, biscuits) : passé cette date, le produit peut perdre en qualité mais n'est pas dangereux, et sa vente reste possible à certaines conditions. Votre outil de gestion de stock doit distinguer les deux, et votre équipe doit savoir sortir un produit à DLC dépassée avant l'ouverture, tous les jours.

Étiquetage et *allergènes*

Pour les produits préemballés, l'étiquetage est celui du fabricant. Pour les denrées non préemballées (vrac, fromage à la coupe, pâtisseries, plats traiteur), l'information sur les 14 allergènes de la liste officielle s'impose depuis le 13 décembre 2014 et doit être donnée par écrit, à proximité du produit, par une affichette indiquant la dénomination de vente et la présence d'allergènes (décret 2015-447 du 17 avril 2015). La DGCCRF a relevé un taux important de non-conformités sur ce point lors de ses contrôles : c'est l'une des erreurs les plus faciles à éviter.

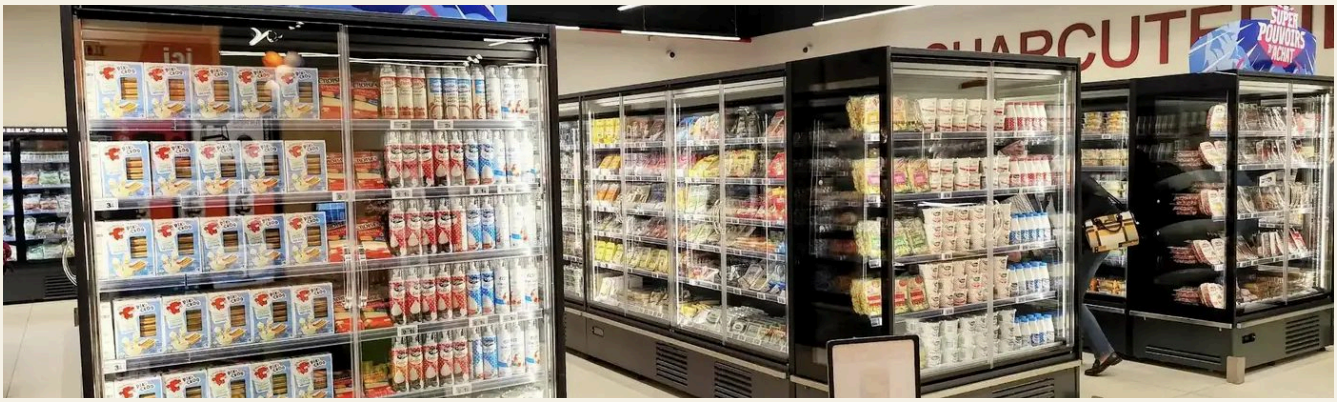
Vente d' *alcool*

Pour vendre de l'alcool à emporter, une licence adaptée est nécessaire : la petite licence à emporter permet de vendre les boissons non alcoolisées et les boissons fermentées non distillées (vin, bière, cidre), la licence à emporter plus large couvre les autres boissons autorisées. Pour vendre de l'alcool à emporter entre 22 heures et 8 heures, il faut en plus le permis PVBAN : formation d'environ 20 heures dans un organisme agréé, permis valable 10 ans, renouvelable après une formation de 6 heures (Service-Public). Les démarches précises (déclaration en mairie, délais, restrictions locales) se font auprès de votre mairie : ne prévoyez pas de stock d'alcool avant d'avoir obtenu la licence.

08

Choisir sa gamme *et ses fournisseurs.*

La sélection de produits est le cœur du métier. Elle détermine la marge, la rotation, la démarque et l'identité du magasin. Mieux vaut cent références bien choisies que mille références subies.



L'erreur la plus répandue consiste à vouloir tout proposer. Une épicerie de quartier n'a pas la profondeur d'un supermarché, elle doit donc gagner sur la pertinence : les cinq ou six références que les habitants cherchent chaque semaine, une sélection cohérente de produits différenciants, quelques produits d'impulsion. Pour une épicerie fine, la gamme se raconte par producteur ou par région. Pour le vrac, elle se limite à quelques dizaines de produits à forte rotation.

Les trois logiques de *gamme*

LOGIQUE 01

Les produits de service

Lait, pain, œufs, boissons, conserves de base. Ils font venir le client mais pèsent peu sur la marge. Alignez-vous sur des prix raisonnables, sans chercher à rivaliser avec un hypermarché.

LOGIQUE 02

Les produits de marque

Références reconnues, faciles à vendre, achetées en centrale ou chez un grossiste. Marge modérée, rotation sûre.

LOGIQUE 03

Les produits de différenciation

Producteurs locaux, fabrication artisanale, produits bio, coffrets. Ce sont eux qui justifient votre présence et portent la marge, à condition d'être bien expliqués.

Où *s'approvisionner*

CANAL	AVANTAGES	LIMITES
Grossistes alimentaires et libre-service de gros	Large choix, livraison régulière ou achat au comptant	Prix proche de celui des concurrents, peu de différenciation.
Centrales et groupements d'achat	Prix négociés, accès à des marques	Souvent liées à une enseigne ou à un engagement de volume.
Producteurs et circuits courts	Produits uniques, récit, marge intéressante	Petites quantités, livraisons irrégulières, gestion de nombreux fournisseurs.
Plateformes professionnelles de produits fins	Gamme large de produits artisanaux, commande en ligne	Frais de port, minimum de commande.
Marchés de gros (fruits et légumes)	Fraîcheur, prix de marché	Horaires matinaux, déplacement, volume minimum.

La rotation, clé de la marge *rotation*

Un produit à marge confortable qui reste six mois sur l'étagère rapporte moins qu'un produit à marge modeste vendu chaque semaine. Suivez pour chaque famille les ventes, le stock restant et la date. Un produit qui ne tourne pas se déplace, se met en promotion, ou sort de la gamme. Les produits frais obéissent à une règle : premier entré, premier sorti. Rangez le plus ancien devant.

SÉLECTION SOCOMAB

Fruits et légumes, boissons et surgelés

Pour compléter la gamme : un meuble fruits et légumes réfrigéré, un présentoir à température ambiante, une vitrine à boissons et un congélateur.



ATLANTIC FRUITS & LEGUMES

Groupe à distance
+4…+6 °C

À PARTIR DE
1 450,90 € HT

Voir la fiche produit



EQUATEUR 18C

Meuble neutre
Ambiante

À PARTIR DE
1 685,50 € HT

Voir la fiche produit



P700

Groupe logé
0…+2 / +2…+4 °C

À PARTIR DE
1 386,00 € HT

Voir la fiche produit



ALFA ONE

Groupe logé
-26…-18°C

À PARTIR DE
1 775,47 € HT

Voir la fiche produit

Prix HT à partir de, relevés sur socomab.com le 18 novembre 2026. Touchez une carte pour ouvrir la fiche produit.

09

Tenir la boutique *sur la durée.*

Une épicerie ouvre longtemps, six jours sur sept, souvent le dimanche matin. Avant de vendre, il faut tenir : organiser les horaires, déléguer et former sans s'épuiser.

Beaucoup de gérants commencent seuls ou en couple, puis constatent que l'amplitude horaire dépasse ce qu'une personne peut assumer. Entre la réception des marchandises, le rangement, la mise en rayon, la caisse, les commandes, la comptabilité et le ménage, la journée n'a pas de fin. Il faut prévoir très tôt, dans le prévisionnel, la part du budget qui paie un renfort : employé polyvalent, étudiant, apprenti ou alternant selon votre situation.

Les rôles à répartir *rôles*

RÔLE	MISSIONS	REMARQUE
Gérant	Achats, négociation, comptabilité, relation avec les fournisseurs, pilotage des marges	À ne pas laisser submerger par la caisse.
Employé de vente polyvalent	Accueil, caisse, mise en rayon, rotation des dates	Premier recrutement dans la plupart des projets.
Renfort week-end ou vacances	Pics d'affluence, remplacement des congés	Contrat adapté à la saisonnalité.
Apprenti ou alternant	Formation au métier, aide à la mise en rayon et aux commandes	Peut être aidé : renseignez-vous auprès de la chambre consulaire.

Le commerce alimentaire de détail relève de conventions collectives spécifiques selon l'activité (commerce de détail alimentaire, grande distribution, etc.). Vérifiez la convention applicable à votre code d'activité avant d'embaucher, notamment pour les minima de salaire, les horaires et la rémunération du travail du dimanche. Votre expert-comptable ou votre chambre consulaire peut le faire en quelques minutes.

10

Se faire connaître, *faire revenir.*

Une épicerie vit de la répétition : un client qui revient trois fois par semaine pèse plus qu'un client de passage qui achète un cadeau. Tout le marketing d'une épicerie tient à cette idée.

La zone de chalandise d'une épicerie est petite, quelques centaines de mètres autour de la vitrine pour un magasin de quartier, un peu plus pour une épicerie fine. La communication doit donc être locale et régulière. Avant d'acheter de la publicité, regardez ce que voit un habitant qui passe devant la boutique : vitrine propre, produits lisibles, horaires affichés, accueil chaleureux.

Cinq gestes pour *démarrer*

01 **Une fiche Google Business Profile complète**
Horaires, photos, catégories, produits, avis. C'est la première chose que voit un client qui cherche une épicerie près de chez lui.

02 **Un pré-lancement de quelques semaines**
Affiche en vitrine, annonce sur les réseaux, prospectus dans les boîtes aux lettres du voisinage.

03 **Une inauguration avec dégustation**
Faites goûter vos produits phares et notez les coordonnées de ceux qui veulent être prévenus des arrivages.

04 **Un rendez-vous régulier**
Un produit du moment, une dégustation du samedi, un panier de la semaine : une habitude rassure les clients.

05 **Des partenariats de proximité**
Boulanger, fromager, caviste, association de quartier, entreprises voisines pour les paniers repas ou les cadeaux.

Fidéliser sans brader *Fidéliser*

Une carte de fidélité simple (tampons, points, remise après un certain nombre d'achats) coûte peu et crée de la régularité. Les offres sur les produits proches de leur date sont un autre levier : elles écoulent du stock qui serait perdu et attirent des clients sensibles au prix. Évitez les promotions permanentes sur les produits de base : elles abîment l'image et votre marge, et vous ne gagnerez de toute façon pas contre la grande distribution.

11

Vrac, anti-gaspillage, *des atouts à manier avec méthode.*

Le vrac, le bio, les produits proches de leur date séduisent les clients, mais ils ont leurs règles et leurs risques. Mieux vaut une démarche limitée mais irréprochable qu'un discours écologique sans organisation derrière.

660 M€

de chiffre d'affaires estimé pour la vente en vrac en France en 2024, contre environ 1 milliard en 2021.

VIE PUBLIQUE, RAPPORT 2025 ; FRANCE 3 RÉGIONS

Le vrac a connu une phase de croissance rapide puis un net repli. Selon un rapport cité par Vie publique, le chiffre d'affaires du secteur est estimé à 660 millions d'euros en 2024 ; France 3 Régions le rapproche d'environ un milliard d'euros en 2021. Le premier baromètre de la filière montre que la part des Français qui achètent en vrac (hors fruits et légumes) est passée de 40 % en décembre 2019 à 30 % en décembre 2023. Une étude NielsenIQ citée par Reporterre indique 26 % d'acheteurs en 2025, contre 25 % en 2024 : un marché qui se stabilise, sans retrouver son niveau d'avant.

Ce que dit le droit sur le *vrac*

01 **Une définition précise**
Selon le Code de la consommation, le vrac est la vente de produits présentés sans emballage, dans la quantité choisie par le consommateur, et conditionnés dans des contenants réemployables ou réutilisables.

02 **Le contenant du client**
Dans tous les commerces, le consommateur peut apporter un contenant réutilisable que le commerçant accepte de remplir.

03 **Des produits exclus**
Un décret du 30 août 2023 fixe la liste des produits qui ne peuvent pas être vendus en vrac pour des raisons de santé publique.

04 **Les obligations des grandes surfaces**
Les commerces de plus de 400 m² doivent proposer des contenants réutilisables et, à l'horizon 2030, consacrer au moins 20 % de leur surface à la vente sans emballage primaire. Ces obligations ne visent pas les petites boutiques, mais elles installent le vrac chez vos concurrents.

05 **Hygiène et allergènes**
Les règles de la vente en vrac (nettoyage des distributeurs, étiquetage, allergènes) s'appliquent pleinement : voir le chapitre 7.

À RETENIR

Un vrac maîtrisé vaut mieux qu'un vrac partout.

Limitez-vous à des produits à rotation rapide, avec des distributeurs faciles à nettoyer, un affichage clair des allergènes et des dates, et un système de contenants propres. Une odeur de produit rance ou un distributeur sale ruinent l'image de la boutique en un passage.

Limiter le *gaspillage*

La loi Garot (2016) oblige les magasins alimentaires de plus de 400 m² à proposer une convention de don à une association d'aide alimentaire. Pour les commerces plus petits, la convention est possible mais facultative. Une épicerie a pourtant tout intérêt à organiser le sujet : chaque produit jeté est une marge perdue. Plusieurs pratiques sont à la portée d'une petite boutique.

12

Dix erreurs *à éviter avant d'ouvrir.*

Les épiceries qui ferment ne manquent pas de bons produits. Elles ont plus souvent sous-estimé la trésorerie, surestimé le passage ou mal tenu leurs dates. Voici les dix pièges les plus fréquents, et le moyen de les contourner.

90 %

des entreprises accompagnées par le réseau Initiative France passent le cap des trois ans (92 % pour les reprises, 88 % pour les créations).

INITIATIVE FRANCE, ENQUÊTE ENTREPRENEURS, MARS 2026

01 **Sous-estimer la trésorerie**
Le stock se paie avant la première vente. Prévoyez plusieurs mois de charges fixes et suivez la trésorerie chaque semaine.

02 **Surestimer le chiffre d'affaires de départ**
Construisez un scénario prudent, un scénario central, un scénario difficile. Un projet qui ne tient que dans le scénario optimiste n'est pas un projet.

03 **Choisir un local sans compter les passants**
Un loyer attractif ne compense pas un emplacement où personne ne passe.

04 **Confondre taux de marge et taux de marque**
Votre prévisionnel peut être faux de dix points si les deux notions sont mélangées.

05 **Avoir trop de références**
Chaque référence supplémentaire immobilise du stock et multiplie les dates à surveiller.

06 **Négliger la gestion des dates**
Un produit périmé est une perte sèche, et un produit périmé vendu est un risque sanitaire. Contrôle quotidien, par écrit.

07 **Suréquiper en froid**
Un meuble trop grand coûte cher à l'achat et à l'usage, et un meuble à moitié vide dessert les produits.

08 **Oublier la réglementation de l'alcool**
Pas de licence, pas de bouteille en rayon : renseignez-vous avant de commander votre cave.

09 **Ne pas fixer de rythme de vie**
Les horaires longs épuisent. Prévoyez dès le départ du renfort et un jour de repos.

10 **Signer le bail sans avoir fait relire les clauses**
Destination des lieux, cession, indexation : une clause mal comprise se paie neuf ans.

POUR CONCLURE

Le projet commence quand le guide se ferme.

Vous avez les repères de base. Reste à chiffrer, visiter, comparer des devis. Pour le froid et le rayonnage, Socomab (socomab.com) équipe les commerces alimentaires de proximité en vitrines réfrigérées, chambres froides et gondoles. Demandez un devis détaillé, avec pose et conditions d'entretien, avant d'arrêter votre budget.

Les mots *du métier.*

ACRE
Aide aux créateurs et repreneurs d'entreprise : exonération partielle de cotisations sociales, devenue sur demande et plus ciblée depuis 2026.

BFR
Besoin en fonds de roulement : trésorerie nécessaire pour financer le stock et les créances entre l'achat des produits et leur encaissement.

Coefficient multiplicateur
Rapport entre le prix de vente HT et le prix d'achat HT d'un produit. Un coefficient de 2 correspond à un taux de marque de 50 %.

DDM
Date de durabilité minimale (« à consommer de préférence avant »), pour les produits stables. Passé cette date, la qualité peut baisser sans danger sanitaire.

DDPP
Direction départementale de la protection des populations : autorité qui reçoit la déclaration d'activité et contrôle l'hygiène du commerce.

Démarque
Perte de marchandise par casse, péremption, vol ou erreur. Elle se mesure en valeur et en pourcentage du chiffre d'affaires.

DLC
Date limite de consommation (« à consommer jusqu'au ») : après cette date, le produit périssable ne peut plus être vendu.

Froid positif
Froid maintenu au-dessus de 0 °C, pour les produits frais (laitiers, charcuterie, boissons fraîches, fruits et légumes sensibles).

HACCP
Méthode d'analyse des dangers et de maîtrise des points critiques, base de la sécurité sanitaire des aliments.

PMS
Plan de maîtrise sanitaire : ensemble des procédures et des enregistrements qui prouvent la maîtrise de l'hygiène du commerce.

PVBAN
Permis de vente de boissons alcooliques à emporter la nuit (22 h-8 h), après une formation d'environ 20 heures.

Rotation
Vitesse à laquelle un produit se vend et se renouvelle en rayon. Elle conditionne la marge réelle et la démarque.

Taux de marge
(Prix de vente HT - prix d'achat HT) ÷ prix d'achat HT. À ne pas confondre avec le taux de marque.

Taux de marque
(Prix de vente HT - prix d'achat HT) ÷ prix de vente HT. Mesure la part de marge dans le prix de vente.



ÉQUIPER VOTRE PROJET

Votre projet est *lancé ?* Parlons-en.

Socomab équipe les commerces de bouche en vitrines réfrigérées, chambres froides et agencement. Décrivez-nous votre épicerie : un conseiller vous répond avec un devis adapté, et peut composer votre linéaire avec vous.

Devis en 24 h

Une réponse écrite et chiffrée à partir de votre plan et de vos contraintes.

Fabrication européenne

Des meubles conçus pour le travail quotidien d'un commerce de bouche.

Pièces garanties 2 ans

Un service après-vente joignable par téléphone ou par e-mail.

Demander mon devis gratuit | **Configurer en 3D** | **Voir les vitrines**

NOUS JOINDRE

09 86 30 38 43

Du lundi au vendredi, 8 h 30 - 17 h 30

info@socomab.com

SOCOMAB

31 rue d'Armagnac, 33800 Bordeaux

www.socomab.com