

Consommation et modes de vie

N° 299 • ISSN 0295-9976 • Mai 2018

A. DEMBO, S. BOURDON, A. FOURNIRET, T. MATHÉ

Proximité et qualité, les deux priorités pour faire ses courses alimentaires

Dans un contexte de défiance lié aux différentes crises alimentaires, comme celle de la viande de cheval substituée à la viande bœuf, certains facteurs de rassurance se renforcent, comme « manger bio » ou « consommer local ». Les Français sont de plus en plus exigeants face à la qualité des produits. Cette appétence pour une consommation plus qualitative est aussi due à l'amélioration de la situation économique ces dernières années.

L'enquête du CRÉDOC sur les comportements d'achats permet de connaître qui fréquente quel type de magasin, avec quelle fréquence et avec quelles motivations. La satisfaction ressentie dans chaque type de circuit de distribution est également mesurée. Les résultats de cette enquête ont été confrontés à ceux obtenus en 2012 et 2005.

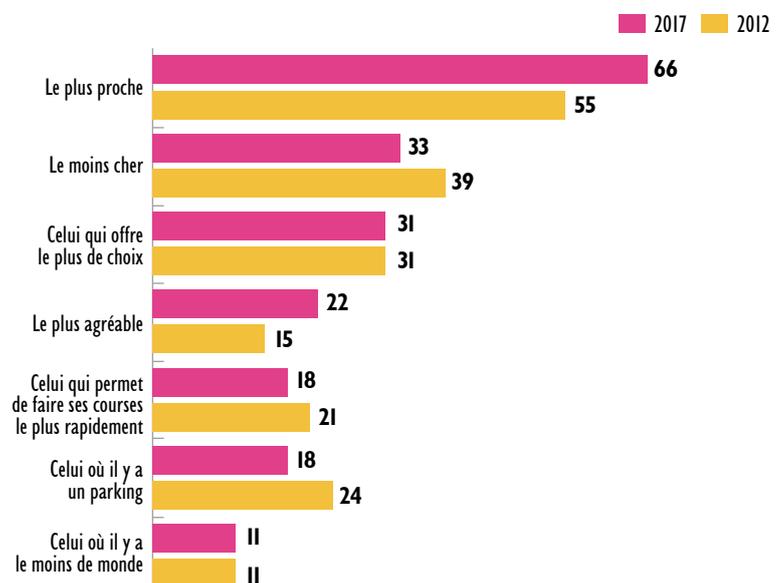
Si l'hypermarché reste le circuit le plus fréquenté, il est en perte de vitesse (-6 points sur la fréquentation hebdomadaire entre 2012 et 2017). Cela profite aux supermarchés mais aussi aux supérettes et commerces de proximité. Les circuits liés au digital progressent également comme le drive ou la livraison à domicile commandée sur Internet. Dans leur recherche de qualité, les consommateurs sont plus nombreux à fréquenter plusieurs magasins en fonction des produits recherchés.

> Alimentation : la proximité, premier critère de choix du magasin

Dans un contexte économique plus favorable depuis quelques années, le critère de proximité renforce sa position de premier critère dans le choix d'un magasin (+11 points) au détriment du critère de prix (-6 points) mais aussi des critères de praticité (présence d'un parking ou rapidité pour faire ses courses). La crise économique derrière eux, les consommateurs retrouvent une appétence à fréquenter les magasins. Entre 2012 et 2017, le côté agréable du point de vente progresse de la 6^e à la 4^e place : les consommateurs ne veulent plus « subir » les courses. La priorité donnée à la proximité est due en partie à la recherche de relation de confiance pour trouver des produits de qualité, notamment chez les petits commerçants où du lien social se crée. La recherche de produits qualitatifs passe aussi par une préférence pour les produits fabriqués à proximité du lieu ●●●

DEUX FRANÇAIS SUR TROIS PRIVILÉGIENT LA PROXIMITÉ

Pourcentage d'individus ayant cité cet item en 1^{er} ou 2^e critère de choix de magasin



Source : enquêtes Tendances de consommation, volet commerce 2012, 2017, CRÉDOC.

d'achat. Ce critère résonne comme un besoin de rassurance mais aussi comme un soutien aux producteurs locaux.

> Fréquenter plusieurs magasins pour rechercher la qualité

Fréquenter plusieurs types de commerces alimentaires est une tendance à la hausse ces dernières années. En 2017, plus d'un Français sur deux (57 %) a fait ses courses dans plus de cinq circuits de distribution alimentaires contre 39 % en 2012. Cette augmentation s'explique en partie par une recherche de qualité, qui invite de fait à une multiplication des lieux d'achat en fonction du produit recherché, plutôt qu'à la fréquentation d'une seule enseigne généraliste. En témoigne une enquête sur l'approvisionnement réalisée à Paris par le CRÉDOC en 2017 : « *Bon produit, ça ne rime pas forcément avec grandes surfaces, ça rime plus avec petits détaillants indépendants, que ce soit un primeur pour les fruits ou un boucher pour la viande.* » (homme, 39 ans). Et elle n'engendre pas une fréquentation plus espacée : au contraire, hormis celle des magasins de surgelés, la fréquentation au minimum hebdomadaire augmente dans tous les circuits de distribution.

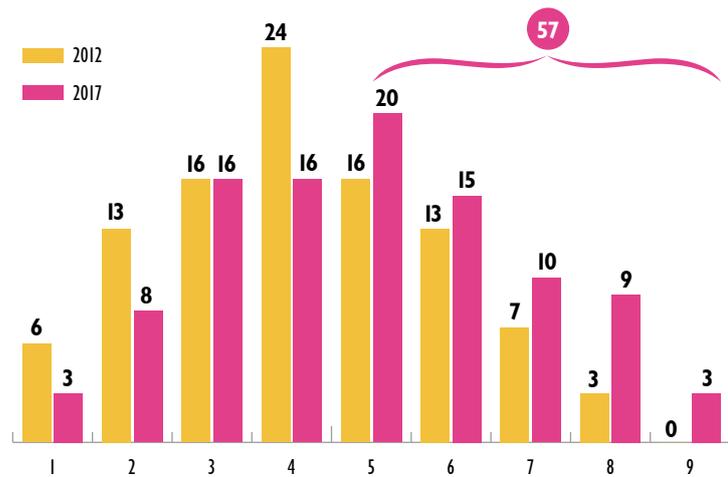
Ce parcours fragmenté traduit aussi la préférence pour des achats d'appoint renouvelés plusieurs fois par semaine dans des commerces proches des lieux de vie. Cette diversification permet de faire des achats plus ciblés mais aussi de comparer les prix entre les différentes enseignes.

> Le bio en hausse, le surgelé en baisse

À la suite des crises alimentaires de ces dernières années, le besoin de rassurance est réel chez les consommateurs. La fréquentation des magasins bio en est un exemple. Près d'un Français sur trois visite un magasin bio au moins une fois par mois (27 %). Au cours des douze derniers mois, près d'un consommateur sur trois fréquentant les

DAVANTAGE DE CONSOMMATEURS FRÉQUENTENT PLUSIEURS TYPES DE COMMERCE ALIMENTAIRES

Répartition (en %) des individus selon le nombre de circuits fréquentés au moins une fois par mois



Source : enquêtes Tendances de consommation, volet commerce 2012, 2017, CRÉDOC.

DES ACHATS ALIMENTAIRES PLUS RAPPROCHÉS

Écarts 2017-2012 (en points) : « Fréquentez-vous les magasins suivants ? »

Base : individus fréquentant chaque circuit de distribution

	Plus d'une fois par semaine	Une fois par semaine	Deux à trois fois par mois	Une fois par mois	Moins souvent
Hypermarchés	+3,7	-0,7	-1,8	+4,8	-5,9
Supermarchés	+5,0	+3,7	+4,2	-3,2	-9,8
Commerces de proximité	+1,9	+4,5	+3,9	+1,6	-11,9
Supérettes	+2,1	+8,7	+3,1	+2,8	-16,7
Épicerie de quartier	+0,9	-0,3	+4,4	+2,6	-7,5
Hard-discount	+4,0	+1,9	+2,1	-4,2	-3,9
Marchés	+3,5	+0,5	+2,8	-0,2	-6,5
Commerces alimentaires spécialisés (hors boulangerie)	+2,6	-1,1	+1,6	+1,3	-4,5
Magasins de surgelés	-0,8	-1,5	+0,4	+7,2	-5,4
Internet avec livraison	+1,0	-0,7	+12,0	+0,9	-13,2
Drives	+0,5	+6,4	+5,6	-5,3	-7,2

Source : enquêtes Tendances de consommation, volet commerce 2012, 2017, CRÉDOC.

EXEMPLE D'INNOVATION COMMERCIALE

Le supermarché Better Primeur allie produits frais et espace restauration

À Villeneuve-d'Ascq (59), les frères Duez proposent un concept de supermarché atypique, mêlant une offre de restauration sur place ou à emporter à un magasin spécialisé dans les produits frais, où l'on trouve les produits utilisés en cuisine. La restauration s'opère assis ou debout au milieu des étals. Better Primeur rassemble, sur 700 m², un supermarché alimentaire avec 15 000 références couvrant 11 spécialités (fruits et légumes de saison, boucherie, charcuterie, poissonnerie, fromagerie-crèmerie, boulangerie, boissons-desserts, vins-bières, pâtes-pizzas, épicerie, produits végétariens). Il comporte aussi un espace dédié à la restauration à consommer sur place et à emporter (70 couverts et un repas complet pour 25 € environ autour de 6 spécialités dédiées : salades, charcuterie, fromage, poissons et fruits de mer, pâtes et pizzas et boucherie), proposant sandwiches, plats cuisinés et salades assemblés sous les yeux des clients. Ces derniers sont séduits par les principales promesses concernant « l'extra fraîcheur », la qualité gustative et la proximité, avec notamment 80 % de l'offre primeurs issue de la région.

Source : ONCC, CRÉDOC.

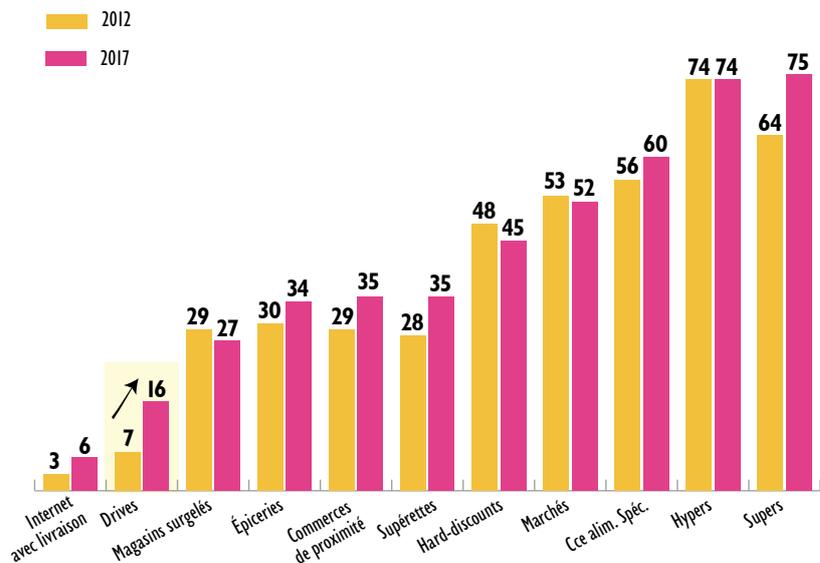
magasins bio déclare s’y rendre plus souvent qu’au cours de l’année passée. De même, les magasins de vente directe ou les magasins alimentaires participatifs (type La Louve, La Cagette, etc.) profitent de ce regain d’intérêt pour des produits qualitatifs. Par le biais de ces circuits, les consommateurs recherchent une relation de confiance avec le producteur ou le revendeur, même si cela n’exclut nullement l’approvisionnement dans des circuits plus classiques : « *Je vais chez Natureville, et sinon je vais à Biocoop ou Naturalia, ou alors à Monoprix, ils vendent des produits bio aussi.* » (homme, 48 ans). Contrairement à celle des magasins bio, la fréquentation des magasins de surgelés diminue de 2 points sur la fréquentation mensuelle et de 7 points sur la fréquentation globale depuis 2012. Cette baisse est due en partie au scandale alimentaire concernant la viande de cheval mais aussi aux conditions météorologiques peu favorables en 2017. Enfin, les consommateurs privilégient le frais ; l’engouement pour le fait-maison est aussi un accélérateur de la baisse de fréquentation des magasins de surgelés.

> Des consommateurs de plus en plus séduits par le e-commerce alimentaire

Les consommateurs ont encore, très majoritairement, l’habitude de se rendre en magasin pour faire leurs courses alimentaires : « *Je pense que c’est beaucoup une question d’habitude, et puis d’aimer choisir les produits aussi, le rituel des courses...* » (femme, 36 ans). Cependant, les circuits dits « électroniques » tel que le drive ou les commandes sur Internet avec livraison au domicile incitent à de nouvelles pratiques. Ils affichent depuis cinq ans une hausse de fréquentation mensuelle non négligeable pour les drives (+ 9 points), comme pour Internet avec livraison (+ 3 points). Le drive est plutôt plébiscité par les jeunes générations pour son côté rapide et pratique. Si la fréquentation du e-commerce alimentaire reste encore inférieure à celle

TRÈS FORTE PERCÉE DU DRIVE

Pourcentage d’individus ayant déclaré fréquenter le circuit, au moins une fois par mois



Source : enquêtes Tendances de consommation, volet commerce 2012, 2017, CRÉDOC.

EXEMPLE D’INNOVATION COMMERCIALE

Le « Drive piéton » de Leclerc

Après Auchan Direct à Paris et Cora en Ville à Metz, Leclerc a lancé dans le centre-ville de Lille, une formule de point retrait en ville baptisée « Drive piéton ». Situé dans un quartier historique et animé, le point retrait d’une superficie de 50 m² est alimenté par une plateforme en périphérie urbaine. Le client commande sur le site Leclerc Drive et demande à retirer ses courses à ce point de retrait. Outre ces 12000 références que ce « Drive piéton » propose à ces clients, Leclerc promet un délai rapide de mise à disposition des commandes, réduit à une heure sur certains créneaux horaires. L’argument prix, point fort du positionnement et de la communication de Leclerc, est aussi présent avec une promesse de prix 5 % inférieur à celle de la zone. Avec cette formule de point de retrait en ville, Leclerc souhaite toucher une nouvelle clientèle que le drive ou l’hypermarché ne touchent que très imparfaitement, celle du centre-ville, surreprésentée en personnes non motorisées, en personnes vivant seules, en jeunes actifs ou étudiants.

Source : ONCC, CRÉDOC.

des autres circuits, sa vitesse de développement lui confère une place significative dans le paysage commercial. La commande sur Internet avec livraison permet d’éviter de prendre la voiture, notamment en zone urbaine. Un nouveau concept de drive piéton a de plus été lancé dans le nord de la France, permettant aux individus non motorisés en centre-ville de pouvoir accéder au drive.

> Baisse de fréquentation des marchés forains

En 2012, 76 % des consommateurs fréquentaient les marchés, ils ne sont plus que 68 % en 2017. En effet, l’aug-

mentation de l’offre des magasins spécialisés comme Grand Frais, Nature en ville, Biocoop et d’autres, rend la concurrence plus difficile. De plus, les marchés n’ont pas forcément l’apanage des produits frais et pâtissent parfois d’une certaine incertitude sur les prix : « *À Paris, le marché c’est cher, et puis je trouve qu’on ne voit pas bien les prix...* À Casino, ça vient de Rungis aussi, on voit les dates. » (femme, 56 ans). La baisse de fréquentation sur une année est cependant compensée par une stabilisation de la fréquentation mensuelle (-1 point entre 2017 et 2012). L’offre est essentiellement présente dans les villes ; les adeptes des marchés sont plutôt les familles de plus de ●●●

3 enfants mais elles déclarent fréquenter moins souvent les marchés. L'augmentation de l'offre de drive les pousse en effet vers cette solution plus pratique. ■

SIX PROFILS DE CONSOMMATEURS

L'enquête du CRÉDOC sur les comportements d'achat a permis de construire une typologie des consommateurs. La taille des magasins fréquentés (petites surfaces ou grandes surfaces) ainsi que le type de magasin (physique ou électronique) permettent de différencier au mieux les profils d'acheteurs. L'utilisation des nouvelles technologies pour faire ses courses est fortement corrélée à l'âge des consommateurs, tandis que la taille de la surface du magasin est très liée à la taille d'agglomération. Cela est dû à l'offre, les petites surfaces étant plus présentes en ville qu'en milieu rural. Six stratégies pour faire ses courses ressortent.

1. Les conquis des grandes surfaces sont particulièrement sensibles au prix des produits. Ils privilégient les hypermarchés pour faire les courses alimentaires mais n'hésitent pas à fréquenter les hard-discounts pour dénicher des petits prix. Le prix est un critère d'achat décisif pour le choix d'un produit. Ces individus sont plutôt des habitants de villes moyennes et de classes modestes.

2. Les désimpliqués de leur alimentation résident plutôt dans des zones rurales, souvent seuls, et ont de faibles revenus. Pour la plupart, ils ne fréquentent qu'un seul circuit de distribution par semaine, très souvent le supermarché pour faire leurs courses alimentaires. La proximité du magasin est le critère de choix qui leur importe le plus. Les

courses ne riment pas vraiment avec plaisir pour ces individus qui, de fait, ne s'intéressent pas à l'alimentation.

3. Les conquis des courses électroniques sont des adeptes des drives. Ils sont à la recherche de praticité et de rapidité. Ces individus très connectés sont plutôt des jeunes, souvent en couple avec enfants. Ils sont adeptes des nouveaux modes de consommation, comme l'échange et la location de produits, l'achat d'occasion, les ventes privées.

4. Les papillonners fréquents, définis par leur éclectisme, prennent le temps de fréquenter plusieurs enseignes différentes par semaine afin d'y acheter des produits adaptés. Ils sont plutôt retraités, en couple et appartiennent aux classes moyennes. Ils

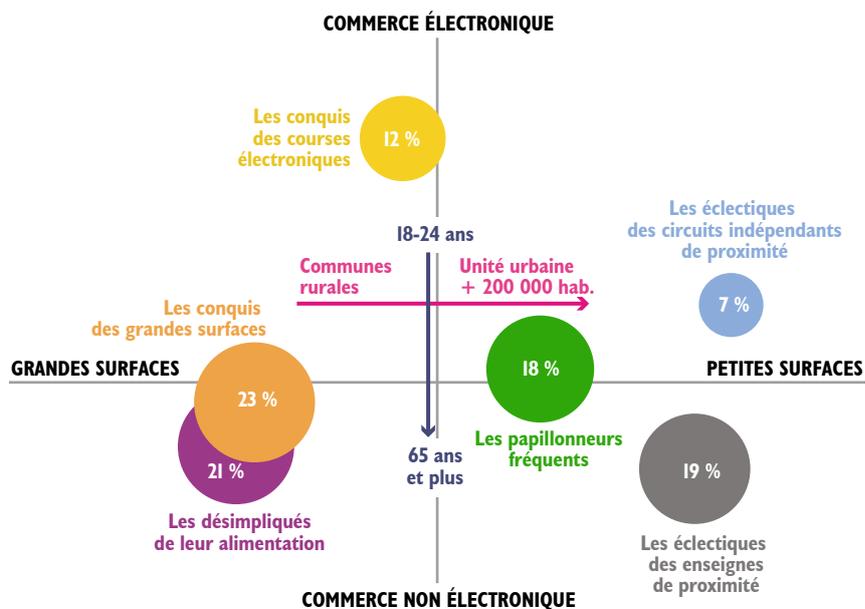
ont besoin de rassurance dans leurs achats alimentaires, ils la trouvent dans l'origine du produit (locale, française) et dans l'agriculture biologique.

5. Les éclectiques des circuits indépendants de proximité sont particulièrement sensibles à l'environnement dans leurs achats alimentaires, mais aussi dans leur vie quotidienne. Ils fréquentent en particulier les magasins de vente directe, les magasins bio et participatifs. Ce sont plutôt des individus aux revenus élevés.

6. Les éclectiques des enseignes de proximité fréquentent plutôt des commerces de proximité. Ils sont encore plus axés sur la recherche de produits de qualité que le reste de la population. Ce sont plutôt des urbains et des individus diplômés.

TYPLOGIE DES CONSOMMATEURS PAR RAPPORT AUX COURSES ALIMENTAIRES

Base : 871 individus déclarant faire leurs courses eux-mêmes



Source : enquêtes Tendances de consommation, volet commerce 2017, CRÉDOC.

Pour en savoir plus

- > Enquête Commerce 2016. Comportements et attitudes des consommateurs à l'égard du commerce alimentaire, A. Dembo, S. Bourdon, A. Fourniret, T. Mathé, Cahier de recherche du CRÉDOC, n° C336, 2017.
- > « Plus forte fréquentation des commerces de proximité, de surgelés et du hard-discount », A. Dembo, P. Duchon, *Consommation et modes de vie*, n° 263, 2013.
- > Enquête Commerce 2012. Comportements et attitudes des consommateurs à l'égard du commerce alimentaire, J. Colin, A. Dembo, P. Duchon, P. Hébel, Cahier de recherche du CRÉDOC, n° C301, 2012.
- > Enquête Commerce 2005 : Comportements et attitudes des consommateurs à l'égard du commerce alimentaire, P. Moati, O. Meublant, L. Pouquet, M. Ranvier, Cahier de recherche du CRÉDOC, n° C211, 2005.