Note détaillée

Les usages de consommation des Français et leur rapport aux commerces de proximité

Etude *Harris Interactive* pour la Fédération Nationale des Marchés de Gros / Cap

Les résultats sont issus d'une enquête réalisée en ligne du 5 au 7 novembre 2013 auprès d'un échantillon de 998 personnes représentatif de la population française âgée d'au moins 18 ans. Méthode des quotas et redressement appliquée aux variables suivantes : sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle et région de l'interviewé(e).

-

Dans la perspective de sa journée nationale le vendredi 22 novembre, **la Fédération nationale des marchés de gros a souhaité interroger les Français sur leurs pratiques d'achat des produits d'alimentation et leur rapport aux commerces de proximité** : à quelle fréquence déclarent-ils acheter des produits alimentaires dans ces commerces de proximité, en grande surface ou sur internet ? Quelles évolutions ont-ils notées dans ce domaine sur la dernière décennie ? Quels sont les critères les plus importants à leurs yeux lorsqu'ils achètent des produits d'alimentation ? Et à quoi associent-ils les commerces de proximité ? En ont-ils une bonne image et souhaiteraient-ils en avoir davantage près de chez eux ? Enfin, ont-ils le sentiment que ces petits commerces sont menacés par d'autres structures et à qui font-ils confiance pour assurer leur pérennité ?

Que retenir de cette enquête ?

- **Les commerces de proximité (85%) constituent le deuxième lieu dans lesquels les Français déclarent se rendre pour disposer de produits d'alimentation. Et ce derrière les grandes surfaces (98%).** Au-delà de ces deux circuits de distribution, qui affichent d'ailleurs les taux de fréquentation les plus réguliers (55% des Français se rendent plusieurs fois par semaine dans les supermarchés, 27% dans les petites enseignes de proximité), les autres points de ventes alimentaires (magasins discount, vente directe du producteur, Internet) apparaissent davantage comme des alternatives complémentaires aux deux premières que comme des sources principales d'approvisionnement.

©2013 Harris Interactive SAS. Tous droits réservés.

- Au cours des dix dernières années, **la fréquentation déclarée des magasins hard discount et des lieux de ventes en direct chez le producteur progresse**, au détriment de celle des supermarchés et hypermarchés qui demeurent toutefois le lieu d'achat alimentaire principal des Français (25% disent s'y rendre moins souvent qu'avant) et surtout des commerces de proximité pour lesquels on enregistre les baisses déclarées de fréquentation les plus élevées (28%).

- **La qualité des produits (67%) et leur prix (60%) constituent deux critères prioritaires de choix pour les achats alimentaires.** Dans une moindre mesure, les Français se disent attentifs à la provenance des produits (31%) quand la traçabilité, les labels et propriétés diététiques des produits revêtent une importance très secondaire (10% ou moins de citations).

- **94% des Français ont une bonne image des commerces de proximité dont 30% une très bonne image** contre 6% qui partagent une opinion contraire. Ces petits magasins de quartiers se trouvent en effet largement valorisés pour l'amabilité de leur personnel (86%), la qualité de leurs produits (80%), et la proximité avec son environnement de vie immédiat (64%). D'une manière générale, les Français estiment majoritairement que la présence de ces petits commerçants a des conséquences positives sur la vie et le dynamisme des quartiers en dépit du prix parfois élevé des produits proposés. Une large majorité souhaiterait d'ailleurs disposer de plus de petits commerces près de chez eux (78% dont 30% oui, tout à fait).

- **Les grandes surfaces** demeurent, aux yeux des Français**, la principale menace pour les commerces de proximité (**83% partagent cet avis**),** devant les magasins discount (70%) et Internet (61%).

- **Les habitants des quartiers et les unions de commerçants occupent un rôle central pour la protection et la survie des commerces de proximité pour plus de huit Français sur dix.** Ils devancent ainsi nettement les pouvoirs publics, nationaux et locaux (dans une moindre mesure) et les médias qui pâtissent d'une confiance minoritaire de la part des Français pour agir dans ce domaine.

Dans le détail :

Les commerces de proximité constituent la deuxième source de produits d'alimentation des Français après les grandes surfaces

Interrogés sur les lieux fréquentés pour effectuer leurs achats alimentaires, **les Français déclarent pour une large majorité d'entre eux s'approvisionner principalement dans les supermarchés et hypermarchés (98% s'y rendent) d'une part et les commerces de proximité (85%) d'autre part.** Au-delà de ces deux circuits de distribution, qui affichent d'ailleurs les taux de fréquentation les plus réguliers (55% des Français indiquent se rendre plusieurs fois par semaine dans les supermarchés, 27% dans les petites enseignes de proximité), les autres points de ventes alimentaires apparaissent davantage comme des alternatives complémentaires aux deux premières que comme des sources principales d'approvisionnement. Les niveaux de fréquentation se révèlent en effet moins répandus et surtout plus occasionnels : 67% des Français se rendent dans les magasins d'alimentation discount (dont 15% plusieurs fois par semaine), une proportion sensiblement identique (63%) achètent leurs produits directement au producteur (dont 10% plusieurs fois par semaine). Enfin, un quart des Français a recours à Internet pour faire ses courses (dont 10% seulement sur une base mensuelle).

Dans le détail, on remarque qu'au-delà des supermarchés et hypermarchés qui sont fréquentés par la quasi-unanimité des Français, **le choix des autres points de vente varie nettement selon l'âge et la catégorie sociale notamment**. Ainsi, les **CSP supérieures indiquent fréquenter plus que les autres les commerces de proximité** (93% des cadres contre 85% en moyenne) et sont également plus enclines à acheter en direct au producteur que les autres (76% des cadres contre 63% en moyenne).

A l'inverse, les CSP-, fortement contraints pour la plupart d'un point de vue budgétaire, se tournent naturellement davantage vers des enseignes discount (80% des personnes dont le foyer a des revenus inférieurs à 1000 euros nets par mois les fréquentent contre 67% en moyenne). Les habitudes diffèrent également avec l'âge, les 50-64 ans privilégiant davantage les achats en direct au producteur quand les plus jeunes achètent plus souvent sur Internet (34% contre 25% en moyenne). Enfin, le fait d'habiter en zone rurale favorise naturellement le recours aux ventes directes chez le producteur (76% contre 63% en moyenne).

Une progression de la fréquentation des magasins hard discount au cours des dix dernières années alors que celle des commerces de proximité tend à diminuer.

36% des Français déclarent fréquenter plus souvent qu'il y a dix ans les magasins hard discount. C'est le lieu d'achat qui voit sa fréquentation le plus augmenter sur l'ensemble des points de vente testés. Les ventes en direct du lieu de production apparaissent également plus répandues que par le passé, un tiers des Français déclarant y acheter des produits plus souvent que par le passé. Ces changements se font principalement au détriment des supermarchés et hypermarchés qui demeurent toutefois le lieu d'achat alimentaire principal des Français et surtout des commerces de proximité pour lesquels on enregistre les baisses déclarées de fréquentation les plus élevées (25% et 28% des personnes interrogées disent s'y rendre moins souvent qu'avant), et équivalentes voire supérieures au gain de fréquentation (26% se rendent davantage dans les supermarchés mais 25% s'y rendent moins qu'avant, 26% fréquentent plus les commerces de proximité mais parallèlement 28% s'y rendent moins qu'avant).

Plusieurs éléments contribuent à expliquer ces évolutions de comportements. Si la raréfaction des commerces de proximité dans certains territoires peut contribuer à expliquer une baisse déclarée de leur fréquentation, les **contraintes liées au pouvoir d'achat** contribuent inévitablement à renforcer l'attractivité des magasins discount pour les foyers les moins aisés (43% des CSP- les fréquentent plus qu'avant contre 36% en moyenne) mais également les familles avec enfants (42%). Cette logique économique et plus généralement le contexte actuel, apparaissent dans une certaine mesure défavorables à la fréquentation des commerces de proximité qui restent perçus par une majorité de Français comme pratiques et proposant certes des produits de qualité mais onéreux.

Internet émerge comme une source d'achat alimentaire complémentaire et secondaire, relativement stable dans le temps (21% s'y rendent plus qu'avant quand 19% s'y rendent moins souvent). Ce mode de distribution séduit particulièrement les 25-34 ans (34% y font leurs courses, 31% plus souvent qu'avant), les cadres (39% et 36% plus qu'avant) et les parents (36% et 34% plus souvent).

La qualité et le prix déterminants pour les achats de produits alimentaires.

La qualité des produits (67%) et leur prix (60%) constituent deux critères prioritaires de choix pour les achats alimentaires. Dans une moindre mesure, les Français se disent attentifs à la provenance des produits (31%) quand la traçabilité, les labels et propriétés diététiques des produits revêtent une importance très secondaire (10% ou moins de citations). L'attention à l'égard de ces derniers aspects est toutefois plus élevée auprès des personnes bénéficiant de revenus plus élevés, particulièrement sensibles à la qualité des produits qu'ils achètent (78%, 49% pour le prix). A l'inverse, on observe de manière logique que les plus modestes et les plus jeunes se concentrent avant tout sur le prix des produits (74% et 78% contre 56% et 72% pour la qualité).

Les commerces de proximité bénéficient d'une bonne image auprès des Français

94% des Français ont une bonne image des commerces de proximité dont 30% une très bonne image contre 6% qui partagent une opinion contraire. Une large majorité souhaiterait d'ailleurs disposer de plus de petits commerces près de chez eux (78% dont 30% oui, tout à fait). Les personnes âgées de 50 à 64 ans (84%), les cadres (86%), les habitants des zones rurales (85%) et ceux qui ne disposent que de quelques commerces dans leur quartier sont parmi les plus nombreux à appeler de leurs vœux une multiplication de ces enseignes dans leur environnement de proximité.

Les grandes surfaces et les commerces de proximité bénéficient respectivement de plusieurs atouts qui leur sont propres, plus ou moins valorisés par les Français. Ainsi, **les supermarchés et hypermarchés se distinguent positivement grâce à la diversité des produits alimentaires qu'ils proposent** (88% d'opinions positives contre 19% pour les commerces de proximité), **l'attractivité des prix** (79% contre 12%), critère que l'on sait déterminant dans le processus de choix décrit plus haut et enfin les **horaires d'ouverture** jugés pratiques (71% contre 46%). Sur ces trois aspects, les grandes surfaces sont mieux jugés que les commerces de proximité et aux commerces en ligne.

Ils sont en revanche moindrement associés à d'autres dimensions, davantage attribuées aux commerces de proximité. **Ces petits magasins de quartiers se trouvent en effet largement valorisés pour l'amabilité de leur personnel (86% contre 23% pour les grandes enseignes), la qualité de leurs produits (80% contre 43%) et la proximité avec son environnement de vie immédiat (64% contre 47%).**

Notons que ces deux types de commerces bénéficient d'un jugement mitigé et sensiblement équivalent s'agissant de leur capacité à proposer des informations disponibles sur les produits (59% pour les grandes surfaces, 49% pour les commerces de proximité).

Enfin, on remarque qu'Internet dispose d'une image moins constituée que les deux autres types de commerces alimentaires testés, recueillant des scores d'associations systématiquement inférieurs et minoritaires sur l'ensemble des dimensions testées.

Les Français estiment majoritairement que les commerces de proximité ont des conséquences positives sur un quartier même si les produits proposés sont considérés comme coutant cher.

Plus de neuf Français sur dix s'accordent à penser que les commerces de proximité participent du cadre de vie des territoires dont 47% « tout à fait d'accord ». Ce consensus atteste de l'importance de ce maillage de proximité en France, et de son enracinement dans les représentations liées au cadre de vie au sein de l'opinion. Si leur présence permet d'animer les quartiers et villages (90% dont 37% tout à fait d'accord), ils permettent également selon une large majorité de personnes interrogées de créer de l'emploi et de contribuer à l'activité économique locale (91% dont 40% qui en sont convaincus). Dans une moindre mesure, ils sont perçus comme participant à la sécurité des quartiers ou des villages (64% dont 20%).

Mais ces commerces sont aussi valorisés pour ce qu'ils apportent en termes de bénéfices individuels. Ainsi, 94% (dont 42% tout à fait) déclarent que leur présence dans les quartiers, les villages « facilite la vie », 90% (dont 38% tout à fait) que cela permet au consommateur de bénéficier du savoir-faire et des connaissances de commerçants professionnels, et une proportion sensiblement équivalente, de se procurer des produits de qualité (90% dont 33% de tout à fait). Pour autant, une majorité significative juge le coût des produits proposés dans ces enseignes élevé (73% dont 21% tout à fait), soit le principal aspect négatif relevé.

Majoritaires dans toutes les catégories, ces différents aspects bénéficient de jugements encore plus positifs auprès des personnes âgées de 65 ans et plus. Les sympathisants de Gauche insistent également plus que la moyenne sur les avantages liés à la présence de ces commerces dans les quartiers et les villages.

Les grandes surfaces demeurent, aux yeux des Français, la principale menace pour les commerces de proximité, devant les magasins discount et Internet

Le caractère concurrentiel des autres points de ventes de produits alimentaires sur les commerces de proximité s'établit à différents niveaux. Les supermarchés et les hypermarchés apparaissent comme les plus menaçants pour les enseignes des petits commerces de quartier. 83% des Français partagent cet avis dont 40% tout à fait. Les magasins discount, proposant des produits alimentaires à bas coûts sont également perçus comme des acteurs concurrentiels potentiels mais dans une moindre mesure (70% dont 31% tout à fait). Enfin, le positionnement des enseignes alimentaires sur Internet divisent plus largement les Français dont seulement six sur dix estiment qu'elles peuvent porter préjudice aux commerces de proximité contre 39% qui partagent un avis contraire.

On relève quelques nuances selon les catégories considérées. Les plus âgés perçoivent une menace plus élevée que la moyenne des commerces en ligne sur ceux de proximité (68% contre 61% en moyenne) quand les habitants du Nord-est de la France estiment plus que les autres (76% contre 70% en moyenne) que les magasins discount peuvent nuire à l'activité des commerces de proximité.

Les habitants des quartiers et les unions de commerçants occupent un rôle central pour la protection et la survie des commerces de proximité pour plus de huit Français sur dix.

83% et 82% des Français estiment que les habitants et les unions de commerçants locales sont indispensables pour assurer la défense des commerces de quartiers. Les associations de consommateurs bénéficient également d'une confiance majoritaire pour agir en faveur de ces commerçants (76%). Cette confiance est d'autant plus importante que l'on dispose de beaucoup de commerces autour de chez soi.

A l'inverse, les Français accordent une confiance minoritaire aux pouvoirs publics et aux médias dans ce domaine (48% pour les élus locaux, 27% pour les médias et seulement 14% pour l'Etat). Les sympathisants du Parti socialiste et les habitants de zones rurales se montrent toutefois plus cléments à l'égard des élus locaux que la moyenne, 57% et 67% d'entre eux les jugeant à même de défendre les intérêts de leurs petits commerçants.

-

Merci de noter que toute diffusion de ces résultats doit être accompagnée d'éléments techniques tels que : la méthode d'enquête, les dates de réalisation, le nom de l'institut – Harris Interactive-, la taille de l'échantillon.

A propos de Harris Interactive

Harris Interactive est un institut de référence sur le marché des études (6ème rang mondial des sociétés d'étude ad hoc). La structure française, fondée en 1995 par Nathalie PERRIO-COMBEAUX et Patrick VAN BLOEME sous le nom de Novatris, a rejoint le groupe en mars 2004.

Harris Interactive propose des méthodes d'études innovantes ainsi que des analyses et un conseil stratégique qui aident les clients à prendre des décisions réfléchies et efficaces. Le groupe doit sa réputation aux sondages d'opinion « Harris Poll » et à son rôle précurseur dans les méthodes d'études en ligne. La société a mis en place ce qui, selon elle, constitue le panel le plus important au monde : le Harris Poll Online. Harris Interactive est au service de sa clientèle dans le monde entier grâce à ses bureaux en Amérique du Nord et en Europe. Pour plus de renseignements sur Harris Interactive, veuillez consulter www.harrisinteractive.fr

Contact Harris Interactive en France:

Laurence Lavernhe – 39 rue Crozatier – 75012 Paris - Tel: 01 44 87 60 94 – 01 44 87 60 30 - llavernhe@harrisinteractive.fr

Jean-Daniel Lévy –Directeur du Département Politique & Opinion 01 44 87 60 30 – jdlevy@harrisinteractive.fr