



LES FRANÇAIS ET LES COMMERCE ALIMENTAIRES DE PROXIMITÉ

ARTISANS, COMMERÇANTS, RESTAURATEURS



Contact : cgad@cgad.fr

MÉTHODOLOGIE



MODE DE RECUEIL

Questionnaire auto-administré
en ligne sur panel



DATES DE TERRAIN



CIBLE INTERROGÉE

Echantillon représentatif de **2 500 Français** âgés
de 18 ans et plus selon la méthode des quotas :
sexe, âge, profession de la personne interrogée,
région et catégorie d'agglomération

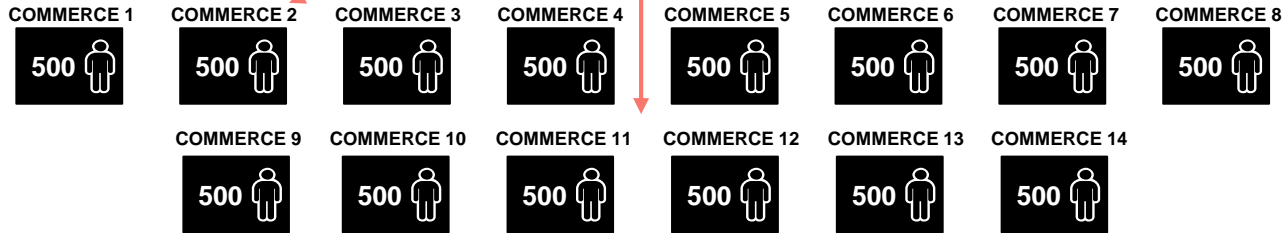
MÉTHODOLOGIE

TRONC COMMUN

Échantillon de 2 500 Français représentatif de la population française
(selon les critères suivants : sexe, âge, situation professionnelle du répondant et région de résidence)



CHAQUE RÉPONDANT TESTE 3 COMMERCES



FOCUS SECTEUR

QUESTIONS POSÉES

- Fréquence de visite / d'achat par type d'enseigne (GMS, commerces de proximité...)
- Fréquentation par type de commerce
- Image de chaque commerce / entreprise de proximité étudié
- Image générale des commerces / entreprises de proximité
- Taux de fréquentation de chaque commerce / entreprise de proximité étudié
- Importance et valeurs associées aux commerces / entreprises de proximité

5 mn

Pour chacune des commerces étudiés

Aux clients (400 par secteur)

- Analyser les pratiques d'achat
- Identifier les attentes et les axes d'amélioration

Aux non-clients (100 par secteur)

- Identifier les freins à l'achat
- Identifier les attentes et les axes d'amélioration

4 mn par secteur

An aerial view of a city, likely Paris, with a semi-transparent white box overlaid. The box contains a vertical bar and a horizontal line above the main title.

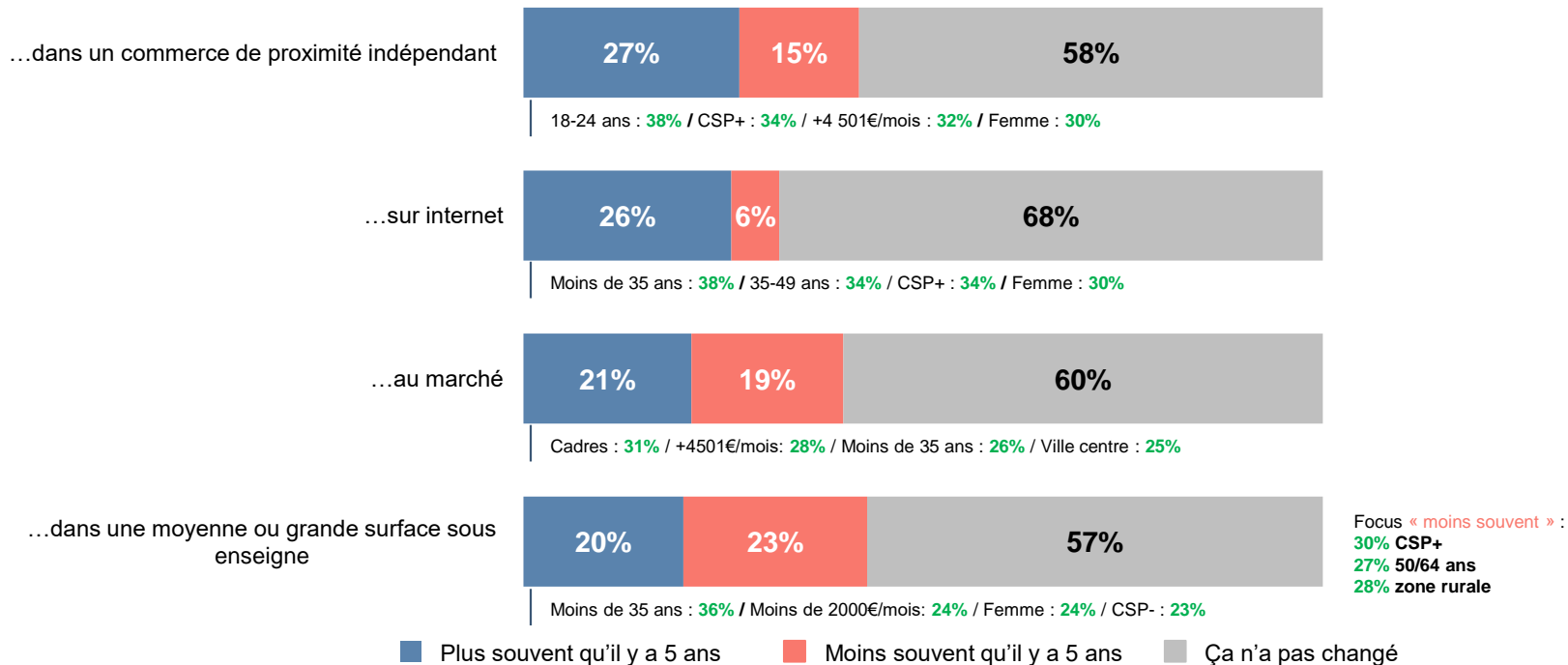
|

LES PRATIQUES D'ACHATS ALIMENTAIRES DES FRANÇAIS

UN QUART DES FRANÇAIS SE REND PLUS SOUVENT QU'AVANT DANS DES COMMERCES ALIMENTAIRES DE PROXIMITÉ

Q2. Pour faire vos courses alimentaires, diriez-vous que vous vous rendez... ?

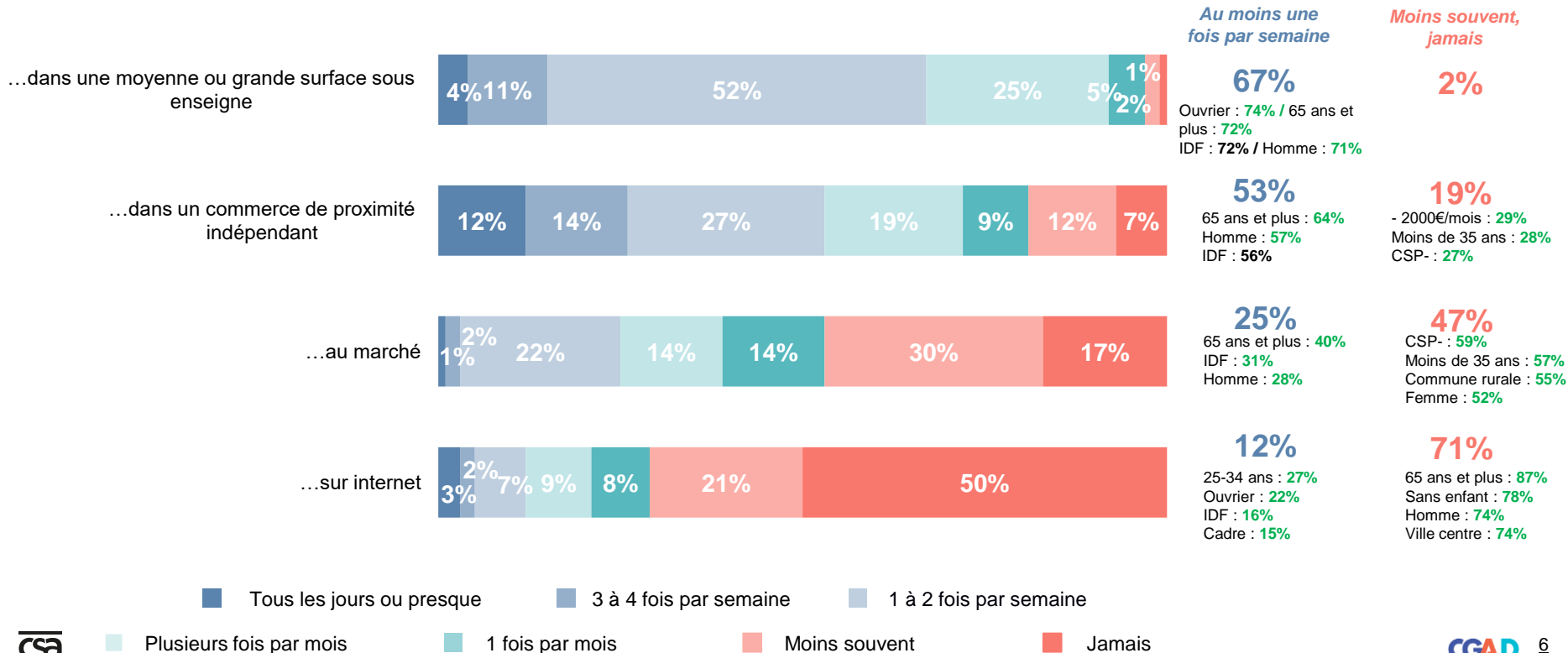
Base ensemble – Une seule réponse possible par ligne



MÊME S'ILS CONTINUENT À FRÉQUENTER LES GMS, PLUS DE LA MOITIÉ VONT AU MOINS UNE FOIS PAR SEMAINE DANS UN COMMERCE ALIMENTAIRE DE PROXIMITÉ

Q1. Pour faire vos courses alimentaires, à quelle fréquence vous rendez-vous... ?

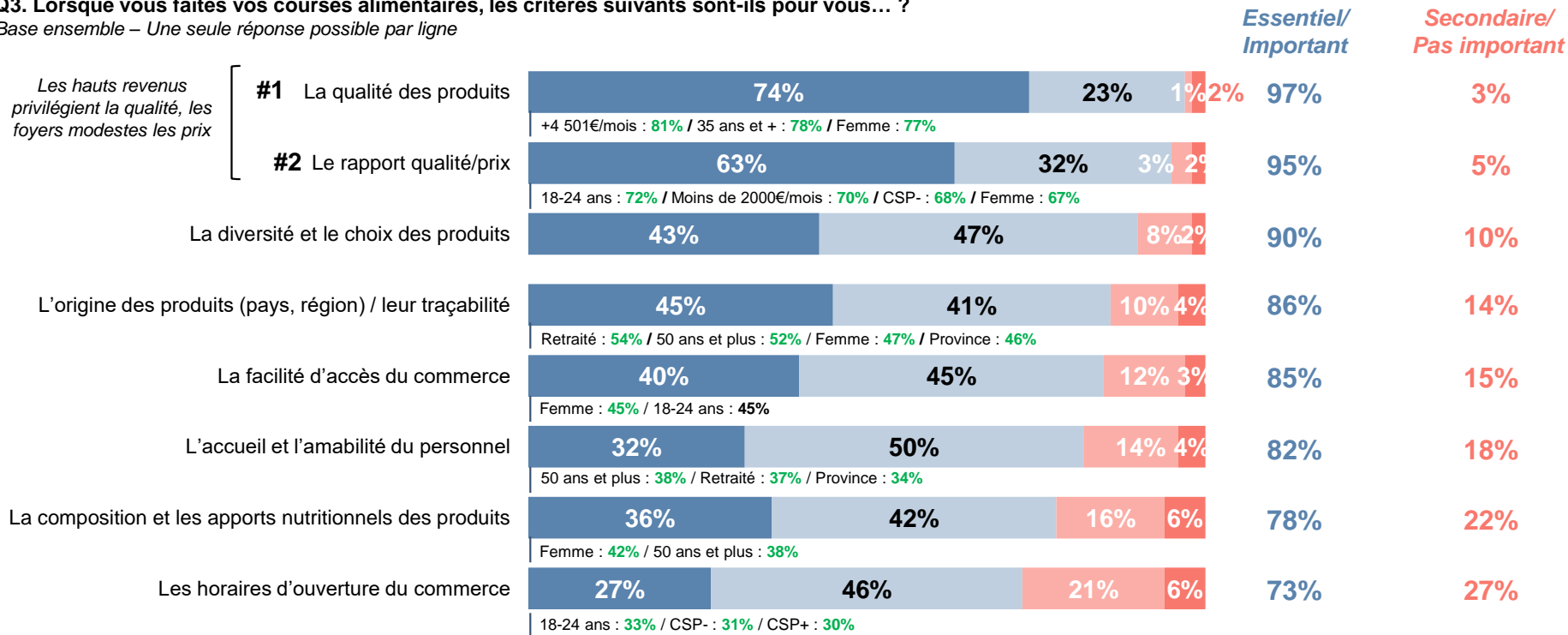
Base ensemble – Une seule réponse possible par ligne



QUALITÉ DES PRODUITS ET RAPPORT QUALITÉ/PRIX : LES DEUX CRITÈRES ESSENTIELS – LA TRAÇABILITÉ DES PRODUITS EST PLUS IMPORTANTE QUE LEURS QUALITÉS NUTRITIONNELLES

Q3. Lorsque vous faites vos courses alimentaires, les critères suivants sont-ils pour vous... ?

Base ensemble – Une seule réponse possible par ligne

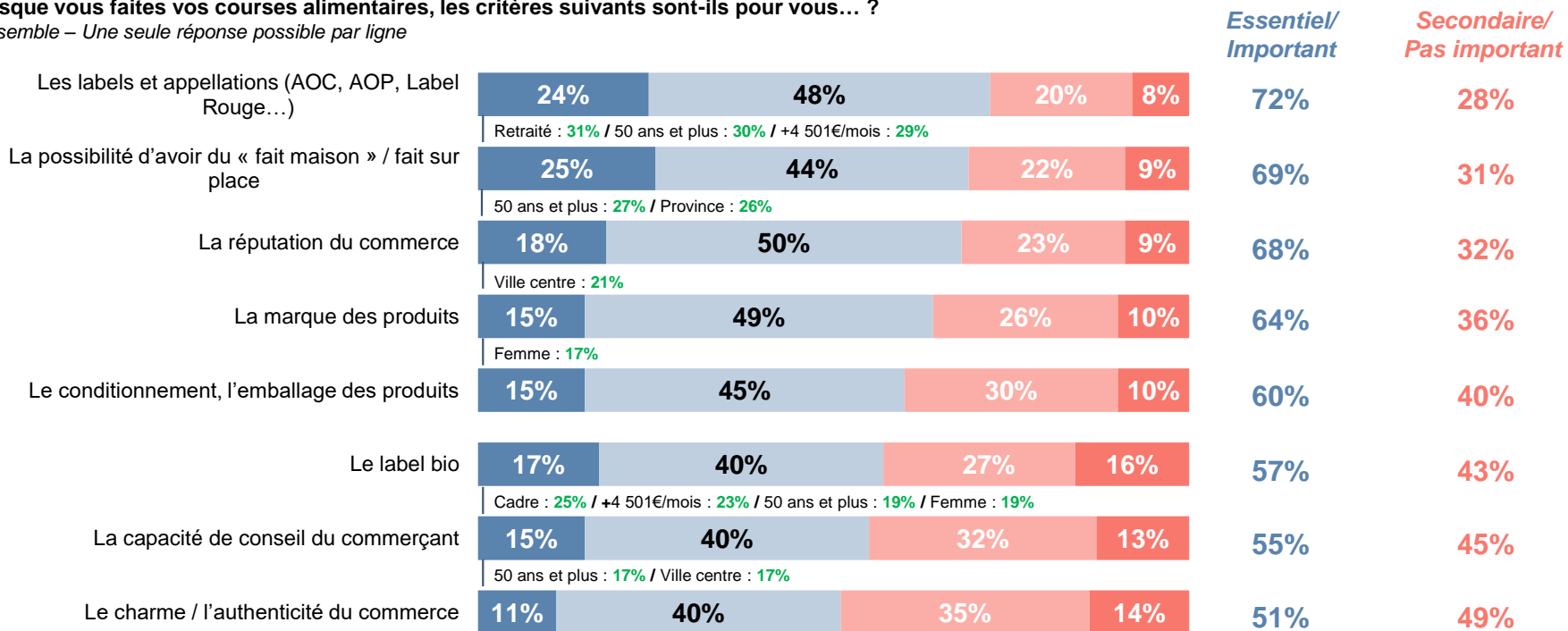


■ Essentiel / Prioritaire
 ■ Important mais pas prioritaire
 ■ Secondaire
 ■ Pas important du tout

LE « BIO », LES CONSEILS DU COMMERÇANT ET LE CHARME DU COMMERCE SONT PLUS SECONDAIRES

Q3. Lorsque vous faites vos courses alimentaires, les critères suivants sont-ils pour vous... ?

Base ensemble – Une seule réponse possible par ligne



■ Essentiel / Prioritaire ■ Important mais pas prioritaire ■ Secondaire ■ Pas important du tout



II

**FRÉQUENTATION ET IMAGE
DES COMMERCE ALIMENTAIRES
DE PROXIMITÉ**

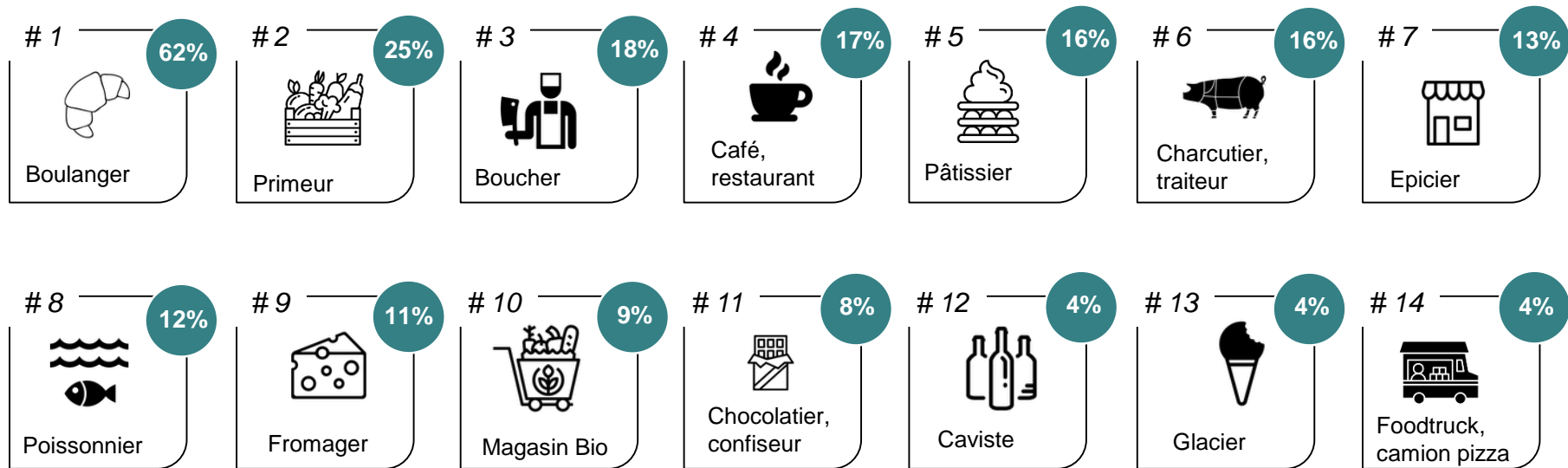
ARTISANS, COMMERÇANTS, RESTAURATEURS

FRÉQUENCE DE VISITES DES COMMERCE ALIMENTAIRES DE PROXIMITÉ

Q4. A quelle fréquence vous rendez-vous chez les commerçants/entreprises alimentaires de proximité suivants ?

Base ensemble – Une seule réponse possible par ligne

% fréquente au moins une fois par semaine

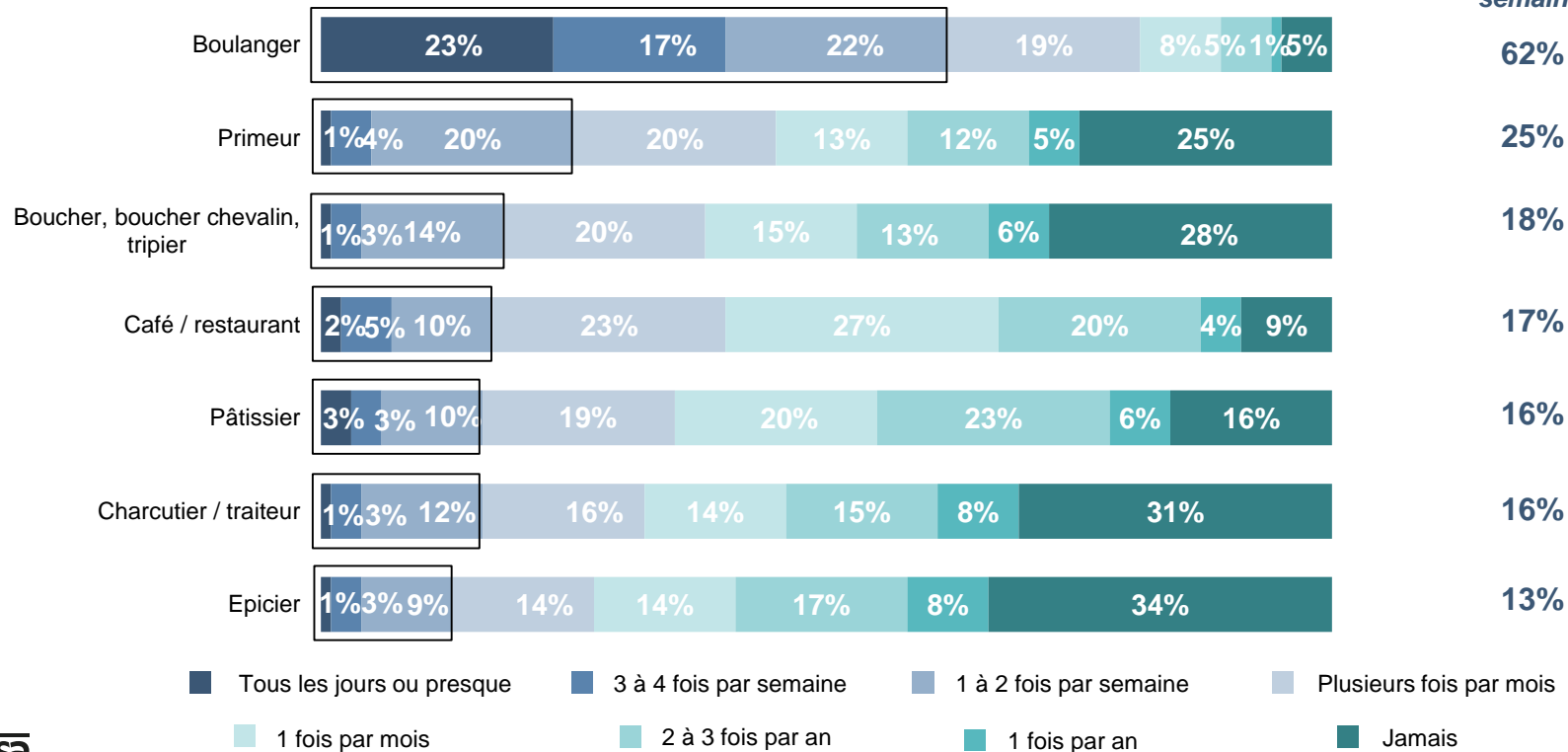


FRÉQUENTATION DES COMMERCE ALIMENTAIRES DE PROXIMITÉ TESTÉS (1/2)

Q4. A quelle fréquence vous rendez-vous chez les commerçants/entreprises alimentaires de proximité suivants ?

Base ensemble – Une seule réponse possible par ligne

Au moins une fois par semaine

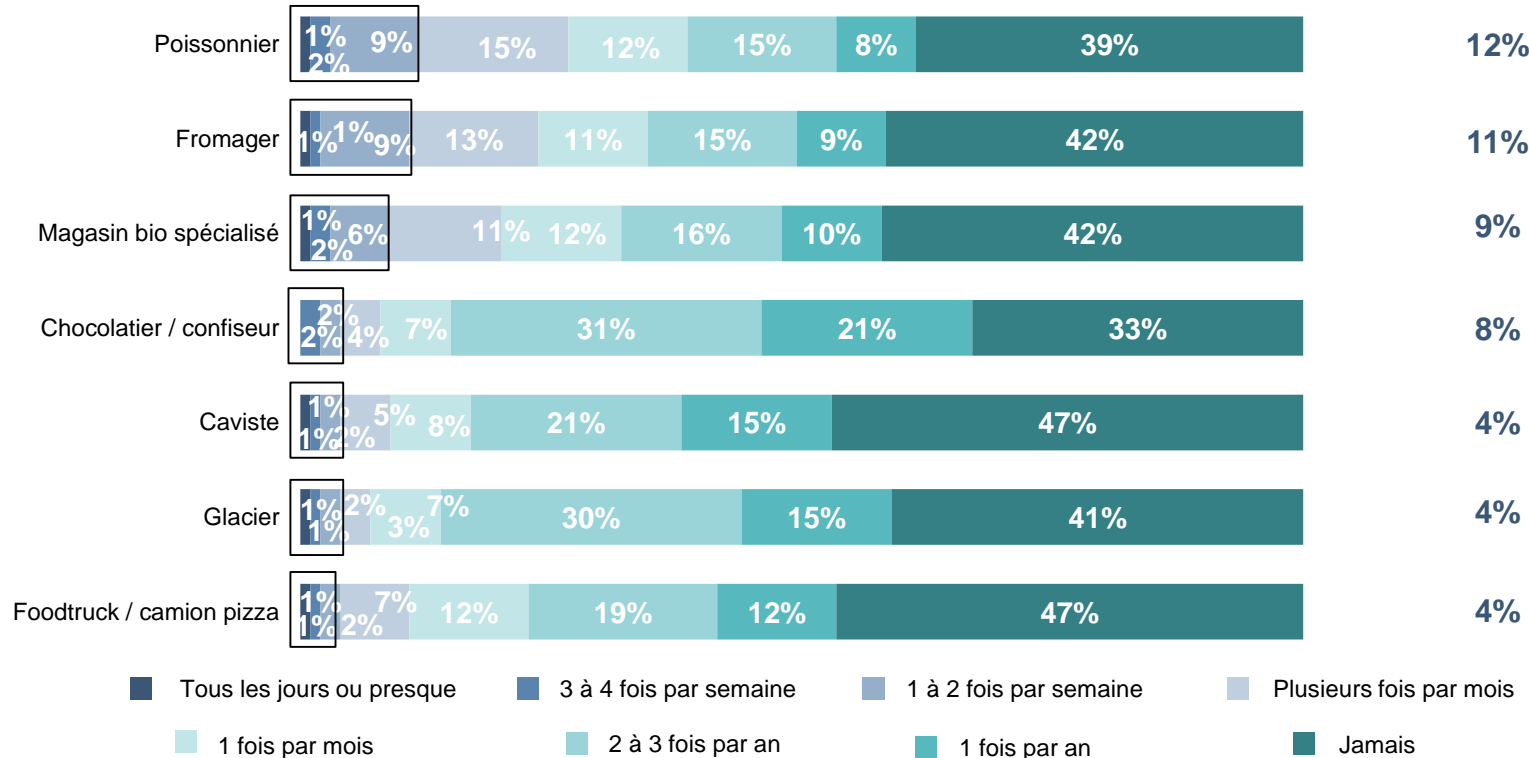


FRÉQUENTATION DES COMMERCE ALIMENTAIRES DE PROXIMITÉ TESTÉS (2/2)

Q4. A quelle fréquence vous rendez-vous chez les commerçants/entreprises alimentaires de proximité suivants ?

Base ensemble – Une seule réponse possible par ligne

Au moins une fois par semaine

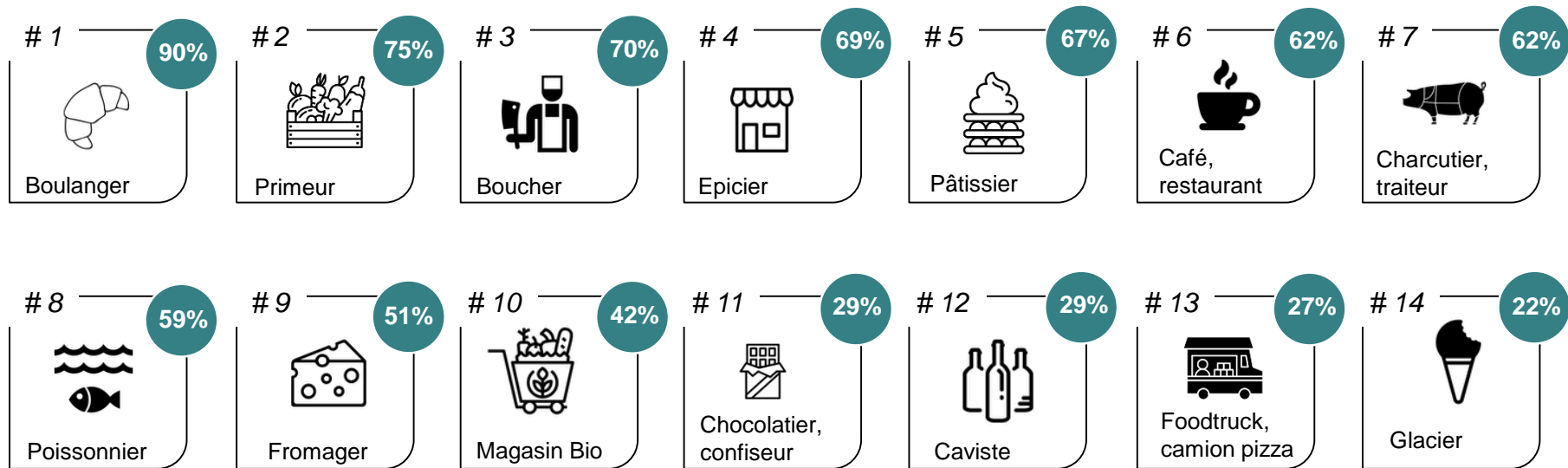


DES COMMERCES ALIMENTAIRES DE PROXIMITÉ IMPORTANTS AU QUOTIDIEN

Q10. Pour chacun des commerçants/entreprises alimentaires de proximité suivants, est-ce très important, plutôt important, plutôt pas important ou pas du tout important d'en avoir un(e) près de chez vous ?

Base : ensemble – Une seule réponse possible

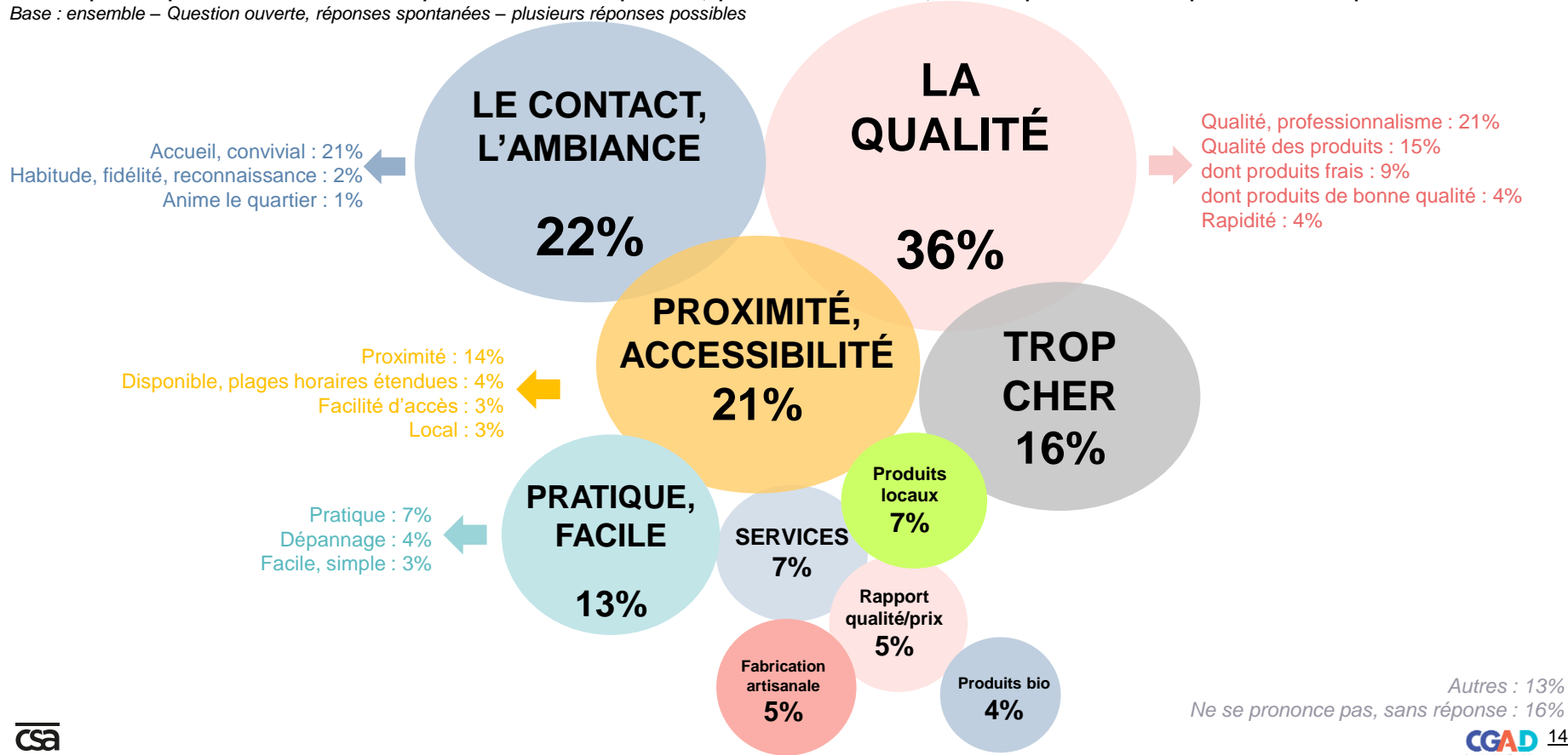
% important



QUI DIT COMMERCES ALIMENTAIRES DE PROXIMITÉ DIT QUALITÉ DES PRODUITS

Q5. Lorsque vous pensez aux commerces/entreprises alimentaires de proximité, quels sont tous les mots, les idées qui vous viennent spontanément à l'esprit ?

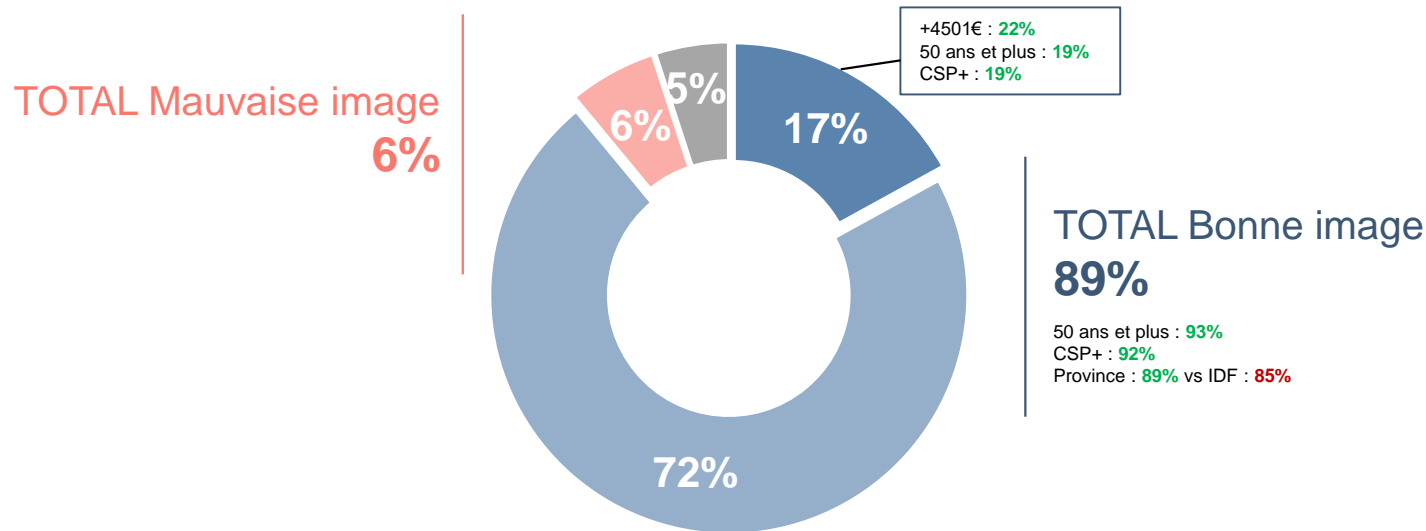
Base : ensemble – Question ouverte, réponses spontanées – plusieurs réponses possibles



LES COMMERCE ALIMENTAIRES DE PROXIMITÉ BÉNÉFICIE D'UNE TRÈS BONNE IMAGE

Q6. D'une manière générale, diriez-vous que vous avez une très bonne, plutôt bonne, plutôt mauvaise ou très mauvaise image des commerces/entreprises alimentaires de proximité ?

Base : ensemble – Une seule réponse possible



■ Très bonne image ■ Plutôt bonne image ■ Plutôt mauvaise image ■ Très mauvaise image ■ Ne se prononce pas

IMAGE DES DIFFÉRENTS TYPES DE COMMERCE DANS LE DÉTAIL (1/2)

Q7. Et plus précisément, diriez-vous que vous avez une très bonne, plutôt bonne, plutôt mauvaise ou très mauvaise image des commerçants/entreprises alimentaires de proximité suivants ?

Base : ensemble – Une seule réponse possible

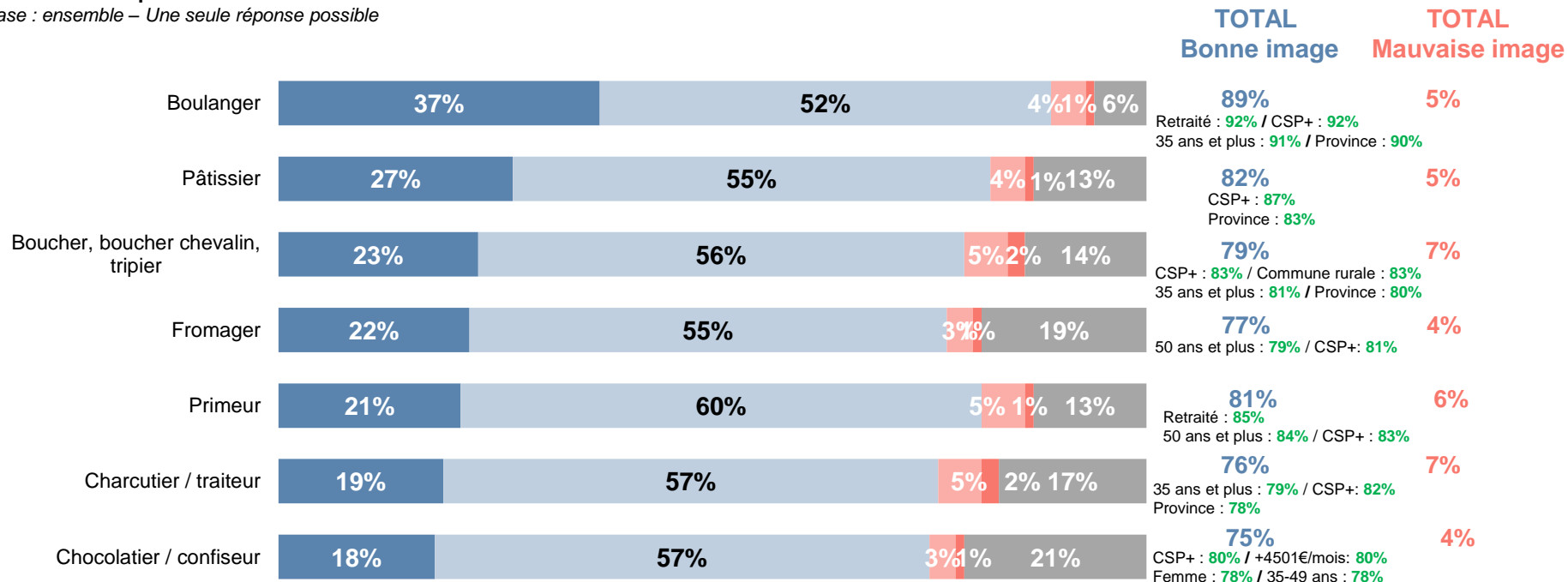
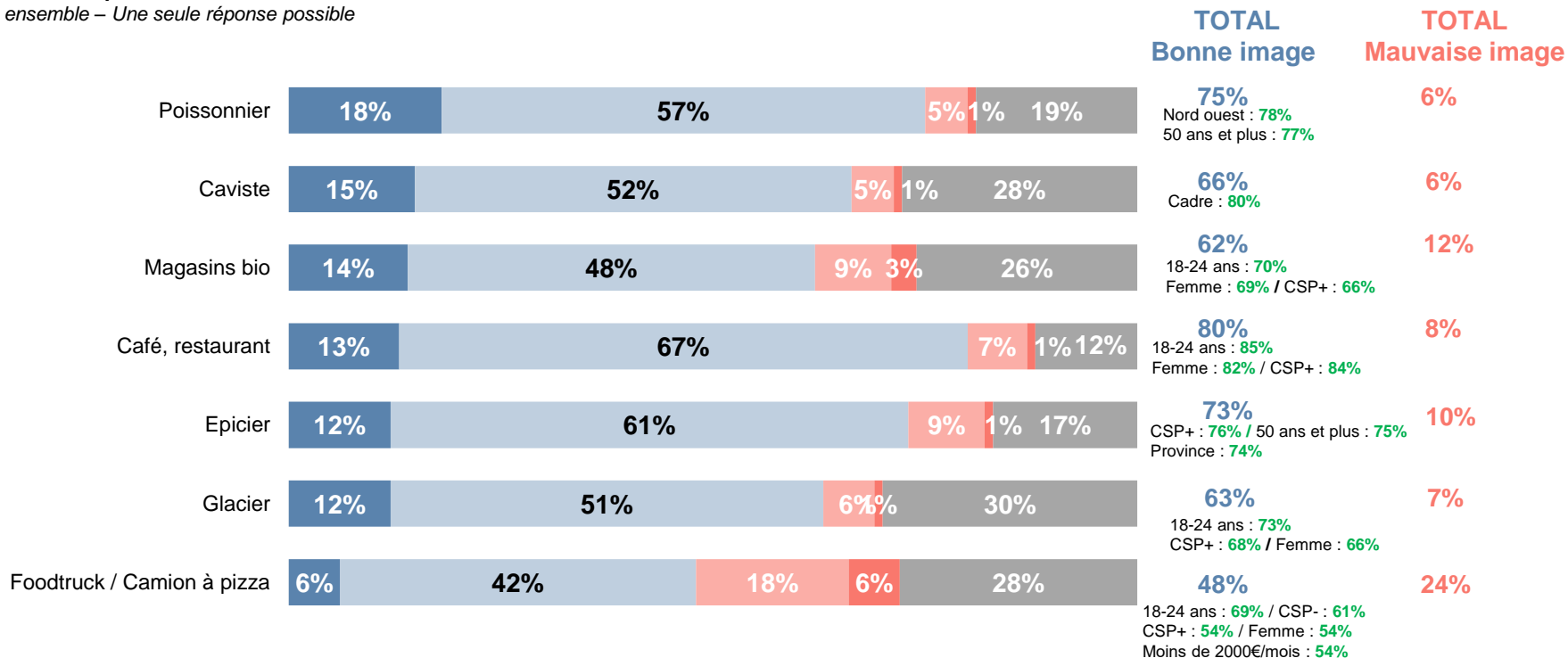


IMAGE DES DIFFÉRENTS TYPES DE COMMERCE DANS LE DÉTAIL (2/2)

Q7. Et plus précisément, diriez-vous que vous avez une très bonne, plutôt bonne, plutôt mauvaise ou très mauvaise image des commerçants/entreprises alimentaires de proximité suivants ?

Base : ensemble – Une seule réponse possible

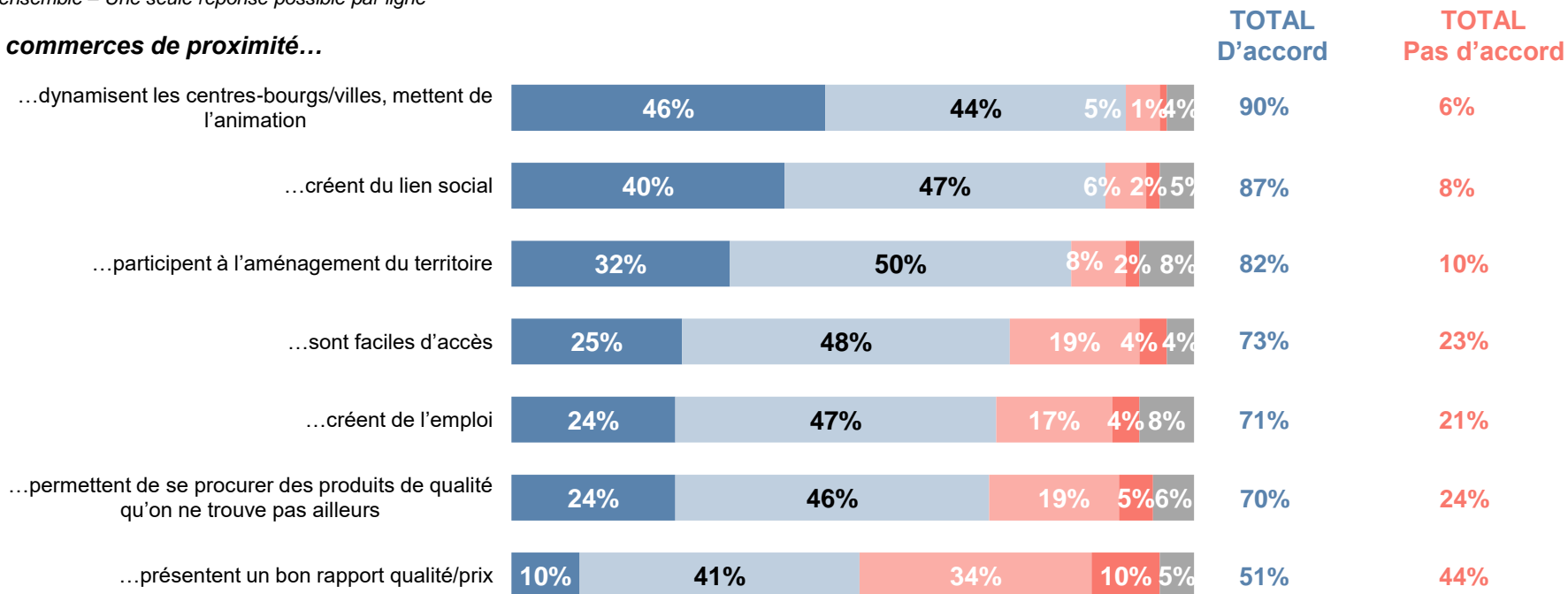


LES COMMERCE ALIMENTAIRES DE PROXIMITÉ, CRÉATEURS DE LIEN SOCIAL

Q8. Pour chacune des affirmations suivantes, diriez-vous que vous êtes tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout d'accord ?

Base ensemble – Une seule réponse possible par ligne

Les commerces de proximité...



■ Tout à fait d'accord

■ Plutôt d'accord

■ Plutôt pas d'accord

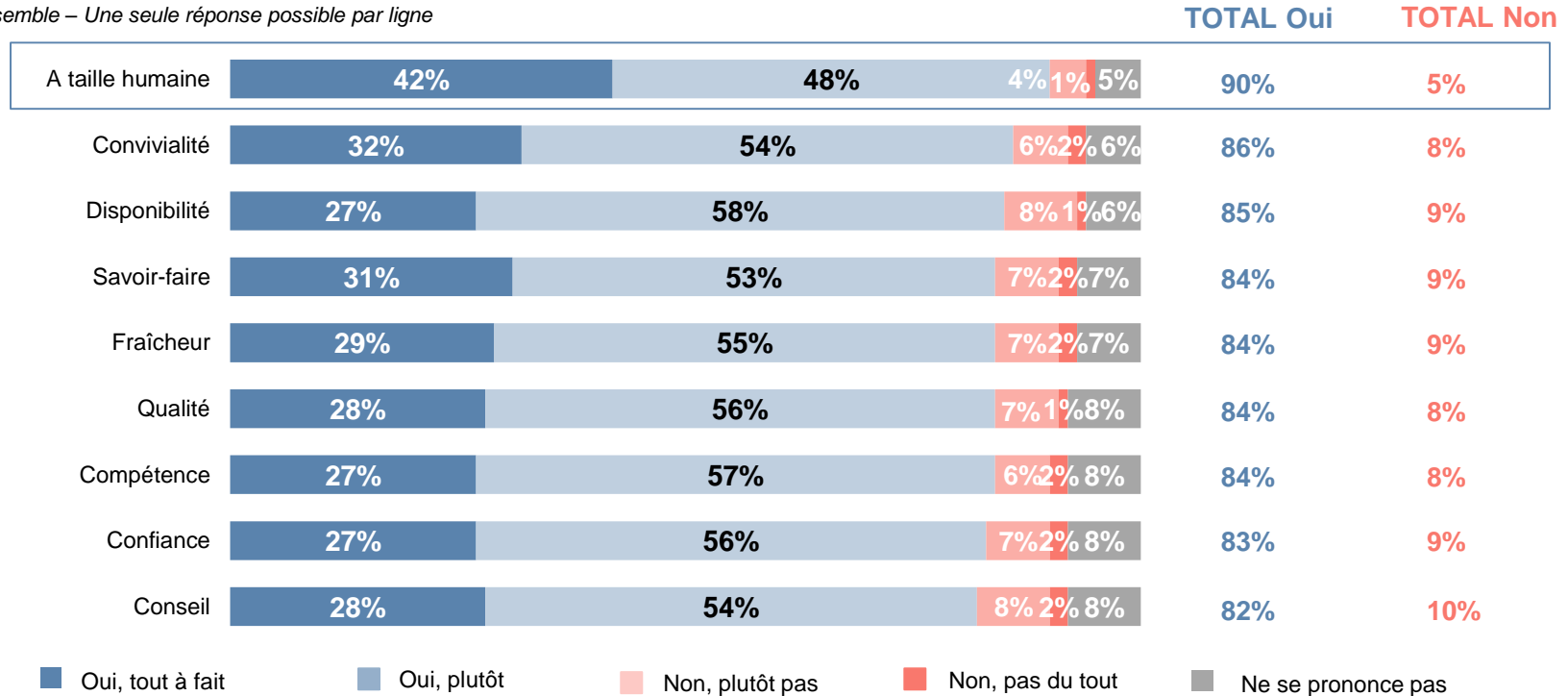
■ Plutôt pas d'accord

■ Ne se prononce pas

DES COMMERCES À TAILLE HUMAINE, CONVIVIAUX ET DÉPOSITAIRES D'UN VRAI SAVOIR-FAIRE...

Q9. Parmi les propositions suivantes, diriez-vous qu'elles correspondent tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout aux valeurs que vous associez aux commerces/entreprises alimentaires de proximité ?

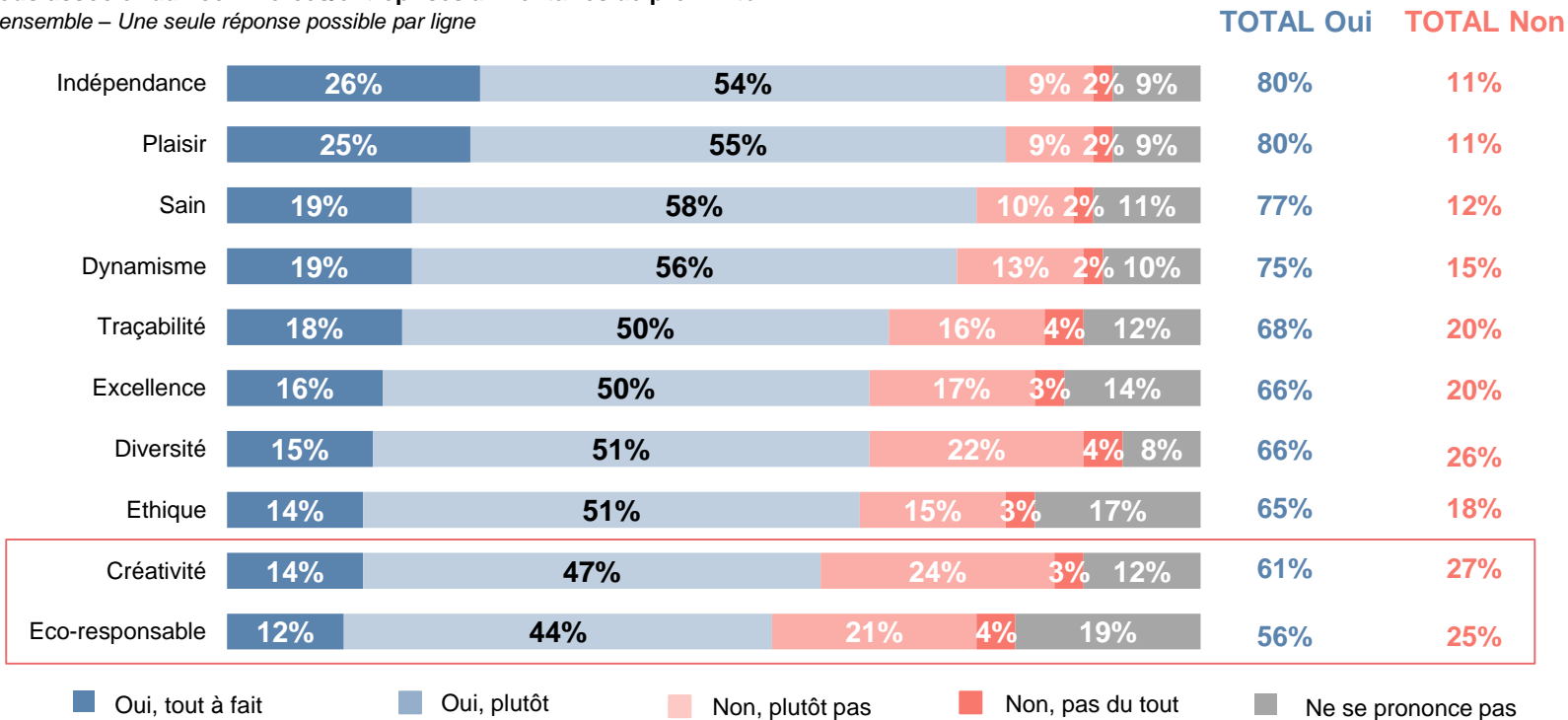
Base ensemble – Une seule réponse possible par ligne



... QUI DOIVENT DAVANTAGE CONVAINCRE SUR LEUR CAPACITÉ À ÊTRE CRÉATIFS ET ÉCO-RESPONSABLES

Q9. Parmi les propositions suivantes, diriez-vous qu'elles correspondent tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout aux valeurs que vous associez aux commerces/entreprises alimentaires de proximité ?

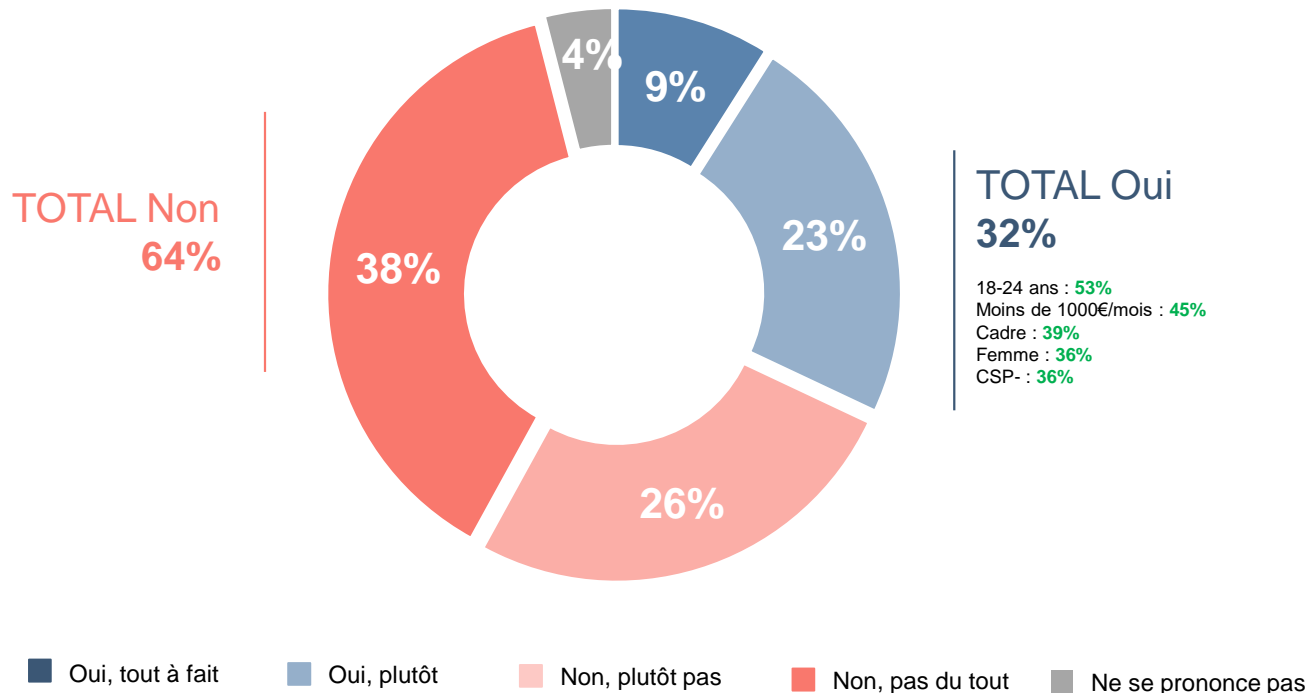
Base ensemble – Une seule réponse possible par ligne



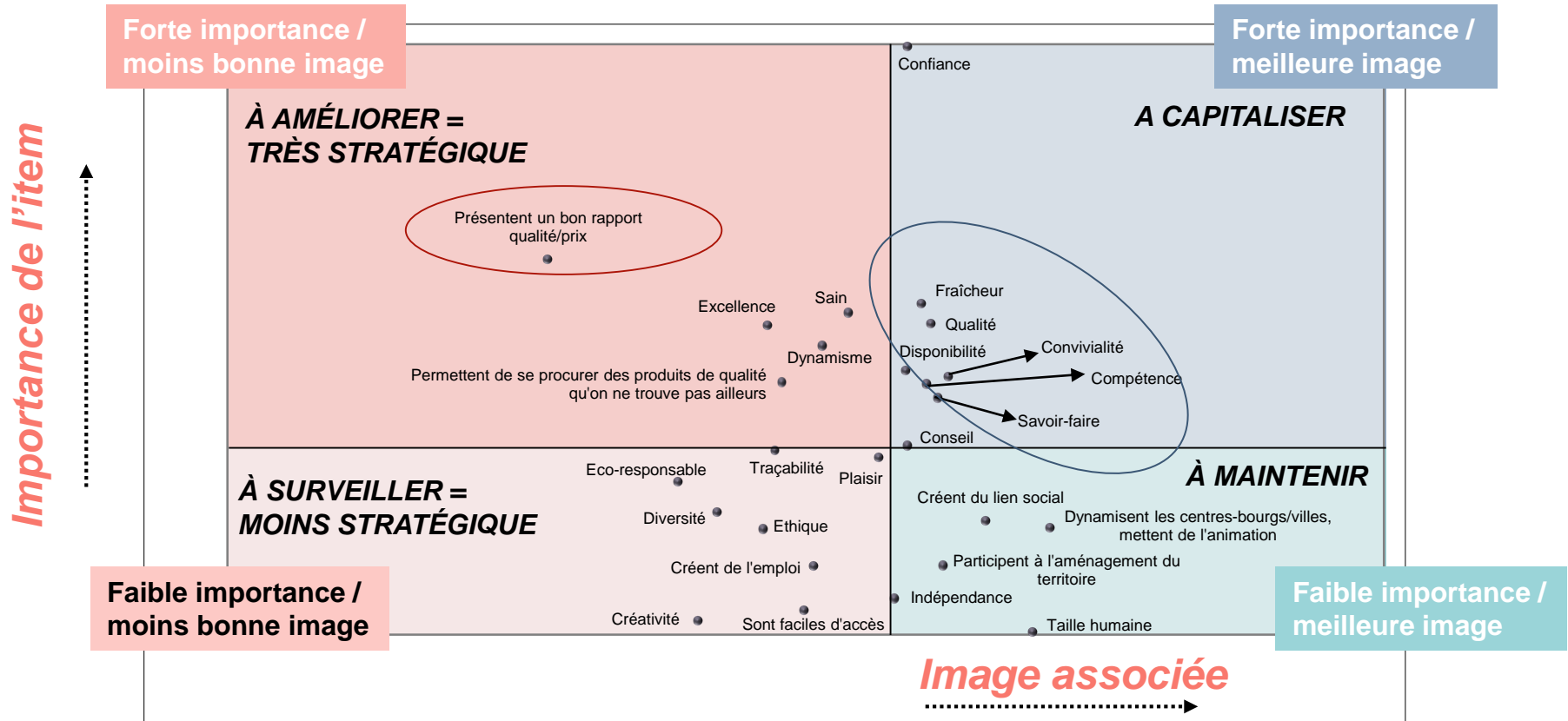
UNE « E-RÉPUTATION » À SURVEILLER

Q12. Prêtez-vous attention aux avis et notes donnés aux commerces de proximité par les consommateurs sur Internet ?

Base : ensemble – Une seule réponse possible



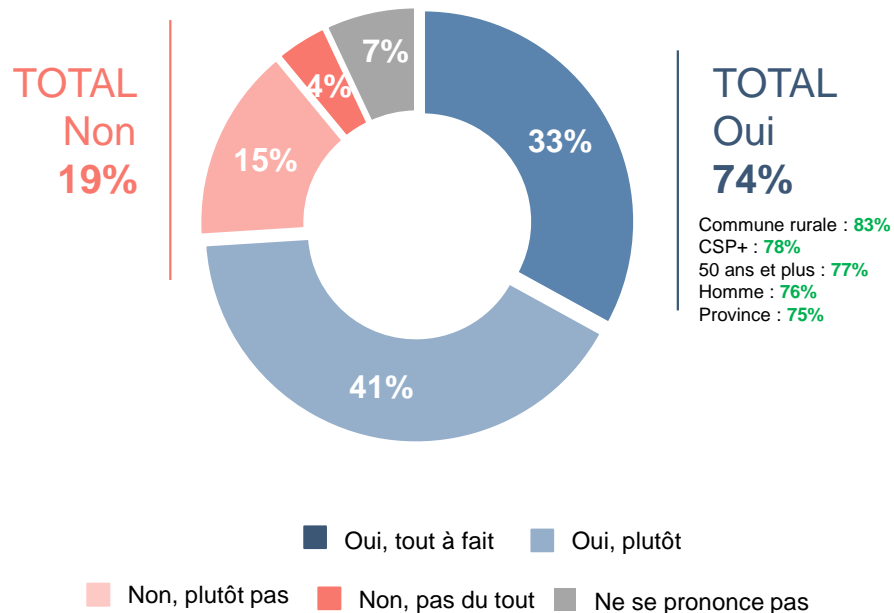
LE BILAN D'IMAGE



LES FRANÇAIS VEULENT D'AVANTAGE DE COMMERCE ALIMENTAIRES DE PROXIMITÉ PRÈS DE CHEZ EUX

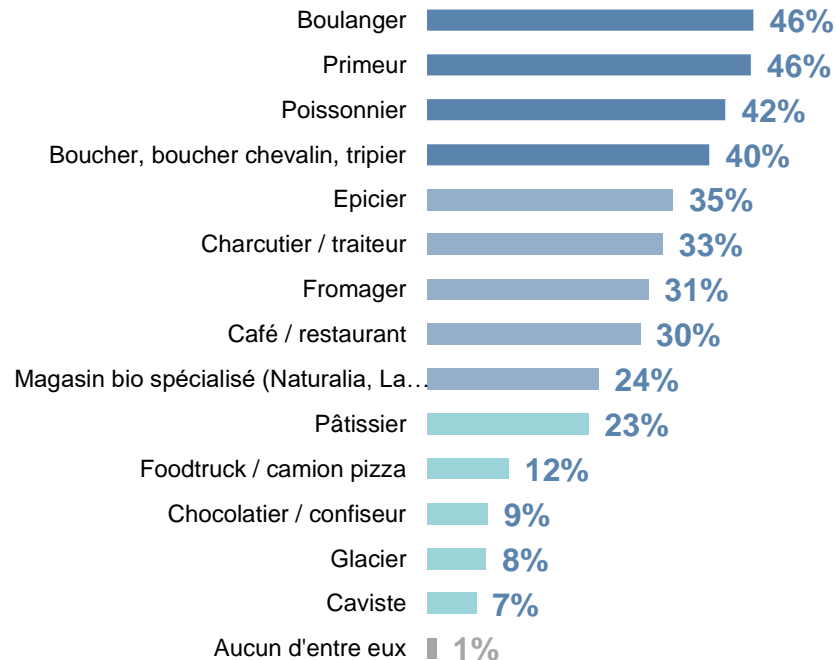
Q11. Souhaiteriez-vous avoir davantage de commerces/entreprises alimentaires de proximité près de chez vous ?

Base : ensemble – Une seule réponse possible



Q11bis. Lesquels ?

Base : A ceux souhaitant avoir davantage de commerces/entreprises alimentaires de proximité près de chez eux – Plusieurs réponses possibles



An aerial photograph of a city, likely Zurich, showing a dense cluster of buildings with red-tiled roofs and a central green space. The image is overlaid with a semi-transparent white rectangle. Inside this rectangle, the Roman numeral 'III' is centered at the top, followed by a horizontal line, and the text 'FOCUS PAR SECTEUR' is centered below it.

III

FOCUS PAR SECTEUR

LISTE DES 14 SECTEURS TESTÉS LORS DE CETTE ÉTUDE



Boucher



Boulangier



Café,
restaurant



Caviste



Charcutier,
traiteur



Chocolatier,
confiseur



Epicier



Foodtruck,
camion pizza



Fromager



Glacier



Magasin Bio



Pâtissier



Poissonnier



Primeur

FOCUS CLIENT (1/2)

Variété des achats

Q13. Lorsque vous vous rendez chez un (...), diriez-vous que...?

- Vous achetez/commandez toujours les mêmes choses
- Cela varie en fonction de la saison/de la période de l'année
- Cela varie en fonction de vos envies
- Cela varie en fonction de votre budget
- Cela varie en fonction des conseils du commerçant

Achats quotidiens vs achats exceptionnels

Q14. De manière générale, vous vous rendez dans un (...), pour faire... ?

- Des achats quotidiens
- Des achats exceptionnels

Fidélité au commerçant

Q15. Lorsque vous vous rendez chez (...) allez-vous toujours chez le même commerçant ?

- Oui
- Non

Distance du commerce

Q16. De chez vous, combien de temps mettez-vous pour aller chez (...) ? (en minutes)

Montant moyen dépensé

Q17. De manière générale, quel est le montant moyen de vos achats ? En euros

FOCUS CLIENT (2/2)

Q18. Qu'est-ce qui vous inciterait à aller davantage chez un (...) ? (Question ouverte)

Appétence pour de nouveaux services

Q19. Chez un (...) seriez-vous intéressé par les services suivants ?

Oui, tout à fait/ Oui, plutôt / Non, plutôt pas / Non, pas du tout

- *Un service de livraison à domicile*
- *Un service de commande à distance*
- *La mise en place de services complémentaires : cashback, point relais, consignes*
- *La mise sous vide des produits*
- *La possibilité d'acheter une formule « snacking »*

Souhaits d'information

Q20. Chez un (...) souhaiteriez-vous disposer de davantage d'informations concernant... ? *Oui, tout à fait/ Oui, plutôt / Non, plutôt pas / Non, pas du tout*

- *L'origine des matières premières*
- *Les apports nutritionnels des produits*
- *La composition des produits*
- *La gestion du gaspillage alimentaire*

Qualité des produits par rapport aux grandes surfaces

Q21. De manière générale, diriez-vous que les produits que l'on trouve chez (...) sont ... ?

- *Bien meilleurs que dans les grandes surfaces*
- *Plutôt meilleurs que dans les grandes surfaces*
- *De qualité équivalente à ce que l'on trouve en grandes surfaces*
- *Plutôt moins bons que dans les grandes surfaces*
- *Bien moins bons que dans les grandes surfaces*

FOCUS NON-CLIENT

Raisons de la non-fréquentation du commerce

Q22. *Pour quelles raisons, vous n'allez pas souvent ou pas du tout chez (...) ?*

- *Il n'y en a pas près de chez moi*
- *Je trouve cela trop cher*
- *C'est plus simple de tout acheter en supermarché*
- *Je fais mes achats alimentaires sur internet*
- *Je ne consomme pas ce type de produits*
- *Je ne peux pas payer par carte bancaire (ou seulement à partir d'un certain plafond)*
- *Je préfère me faire livrer des plats préparés à domicile*

Q24. **Qu'est-ce qui vous inciterait à aller davantage chez (...) ?**
(Question ouverte)

Appétence pour de nouveaux services

Q25. *Chez un (...), seriez-vous intéressé par les services suivants ?*
Oui, tout à fait / Oui, plutôt / Non, plutôt pas / Non, pas du tout

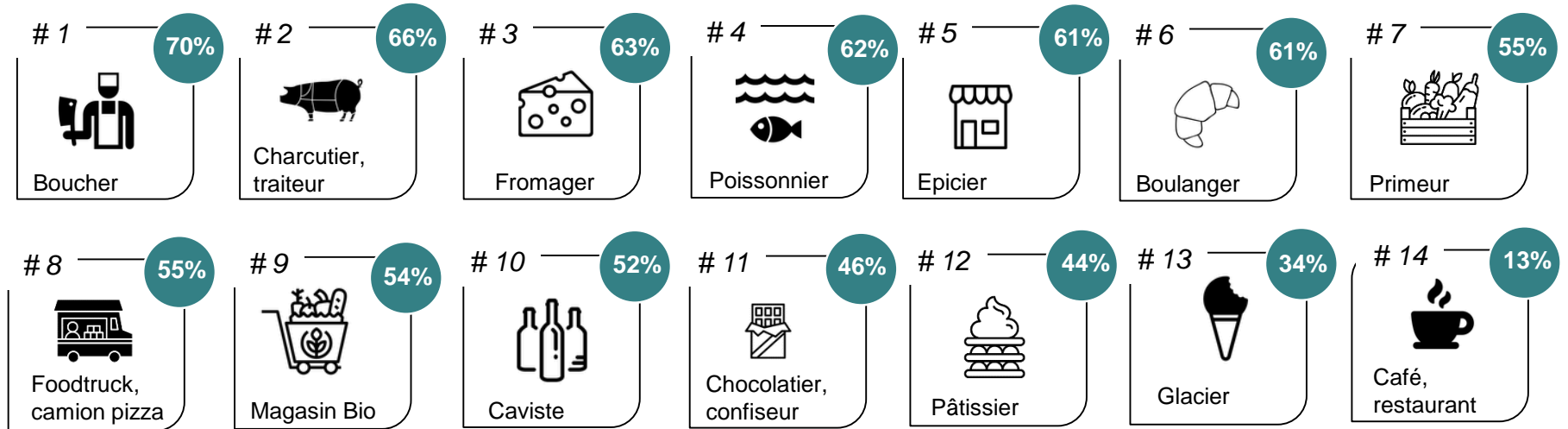
- *Un service de livraison à domicile*
- *Un service de commande à distance (avec retrait sur place)*
- *La mise en place de services complémentaires : cashback (possibilité de retirer de l'espèce lors d'un achat en carte bancaire), point relai, consignes...*
- *La mise en sous vide des produits*
- *La possibilité d'acheter une formule « snacking »*

UNE FIDÉLITÉ QUI VARIE SELON LE TYPE DE COMMERCE

Q15. Lorsque vous vous rendez chez (...), allez-vous toujours chez le même commerçant ?

Base : clients de chaque commerce – Une seule réponse possible

% oui



MERCI

