

benial

Le Commerce Alimentaire en 2023 Vague 3

Juin 2023

Décrypter les tendances du Commerce alimentaire en 2023

Le commerce alimentaire revêt un rôle économique et sociétal majeur. Cependant, il connaît de nombreux bouleversements et ses acteurs font face à de nombreux challenges.

Comment gagner en attractivité et garder son rôle d'inspiration quand l'inflation limite le pouvoir d'achat des Français ? Dans ce contexte macro-économique mouvant, comment les Français font évoluer leurs comportements d'achat alimentaire ? Comment faire valoir son image prix et promo quand le mix de communication est à réinventer ? Quelle place pour les différents formats de magasins alimentaires à l'heure de l'omnicanalité ? Quelles sont les enseignes qui réussissent à fidéliser leurs clients et conquérir de nouvelles parts de marché, en volume et en valeur ? Et quelles sont les clés de leur réussite ?

Depuis des années, Bonial fournit des études et analyses exclusives pour aider les professionnels du commerce et de la distribution à comprendre les performances passées et à formuler des stratégies et tactiques marketing efficaces.

Dans ce rapport, vous trouverez des informations précieuses pour vous guider dans vos choix stratégiques et opérationnels.

Bonne lecture !



Laurent Landel
Président Bonial France

La méthodologie



Echantillon de **5186 acheteurs de produits alimentaires au moins une fois par mois**, issu d'un échantillon de 5267 Français âgés de 18 ans et plus, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.

L'échantillon a été constitué selon **la méthode des quotas**, au regard des critères de sexe, d'âge, de catégorie socioprofessionnelle, de catégorie d'agglomération et de région de résidence.



L'échantillon a été interrogé par **questionnaire auto-administré en ligne sur système CAWI** (Computer Assisted Web Interview).



Les interviews ont été réalisées **du 22 au 30 mai 2023**.



OpinionWay a réalisé cette enquête en appliquant les procédures et règles de la **norme ISO 20252**.



Les résultats de ce sondage doivent être lus en tenant compte des marges d'incertitude : **0,6 à 1,4 points** au plus pour un échantillon de 5000 répondants.

Toute publication totale ou partielle doit impérativement utiliser la mention complète suivante :

« Sondage OpinionWay pour Bonial »
et aucune reprise de l'enquête ne pourra être dissociée de cet intitulé.

Plus de 30 enseignes étudiées



benial

Les profils des acheteurs de produits alimentaires



Les 3 profils d'acheteurs de produits alimentaires



Les Fidèles : Consommateurs qui réalisent la majorité de leurs courses alimentaires dans une enseigne et ne souhaitent pas changer leurs habitudes



Les Challengers : Consommateurs qui réalisent la majorité de leurs courses alimentaires dans une enseigne et sont prêts à en changer



Les Switchers : Consommateurs qui changent régulièrement d'enseignes pour réaliser leurs courses alimentaires afin d'optimiser leurs achats et leur budget

Les Fidèles

Consommateurs qui réalisent la majorité de leurs courses alimentaires dans une enseigne et ne souhaitent pas changer leurs habitudes

Profil

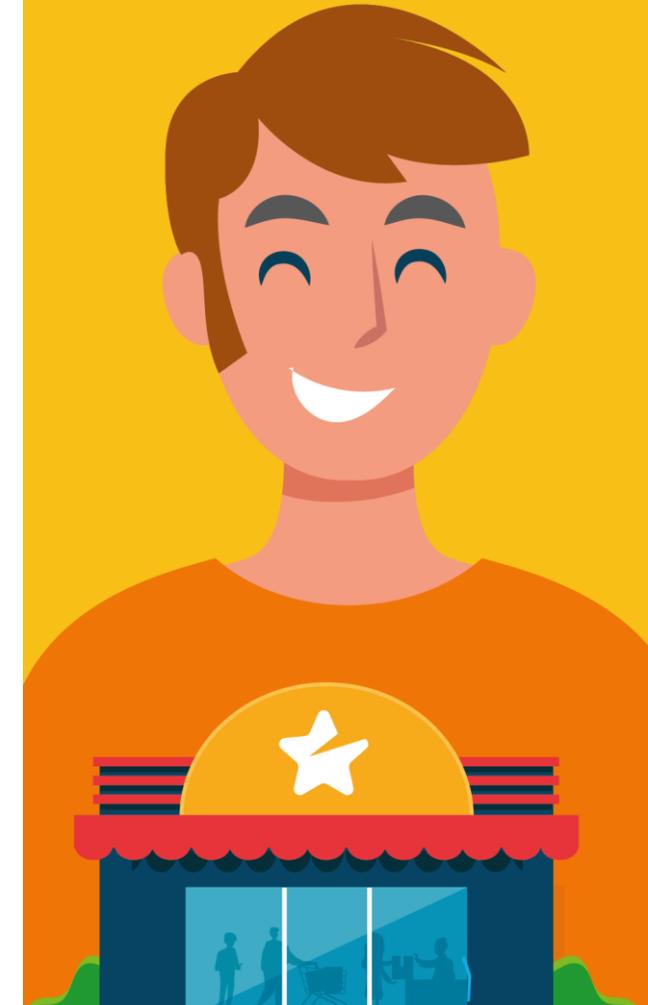
- Une population **plus masculine** que la moyenne, 51% sont des hommes
- Une population aux **revenus plus faibles** que la moyenne, 35% gagnent moins de 2000€ par mois (vs 32% au global)
- Une population **plus souvent célibataire** que la moyenne, 40% de personnes seules (vs 36% au global)
- Une population qui a **moins d'enfants** que la moyenne, 36% n'ont aucun enfant (vs 34% au global)

Achats et budget alimentaire

- **Une population moins attentive aux prix**, 29% comparent davantage les prix (vs 36% au global)
- **Une fréquence d'achats alimentaires moins régulière**, 27% font leurs courses plusieurs fois par semaine (vs 30% au global)
- **Un budget mensuel moyen** consacré aux achats alimentaires **plus faible**, 449€ vs 488€ au global

Les Fidèles et les enseignes alimentaires

- **49%** des Fidèles ne fréquentent **qu'un seul type d'enseigne** (vs 43% au global)
- **43%** des Fidèles ne fréquentent **que des grandes surfaces** (vs 38% au global)
- **31%** font la majorité de leurs courses chez **E.Leclerc** (vs 33% au global)



Les Challengers

Consommateurs qui réalisent la majorité de leurs courses alimentaires dans une enseigne et sont prêts à en changer

Profil

- Une population **plus masculine** que la moyenne
- Une population **plus jeune** que la moyenne, 27% ont moins de 35 ans (vs 25% au global)
- Une population **plus aisée** que la moyenne, 34% de CSP+ (vs 29% au global)
- Une population **plus souvent en couple** que la moyenne, 70% sont en couple (vs 64% au global)

Préparation d'achat alimentaire

Une population qui souhaite **être plus informée des prix et promotions** que la moyenne (94% vs 92% au global) :

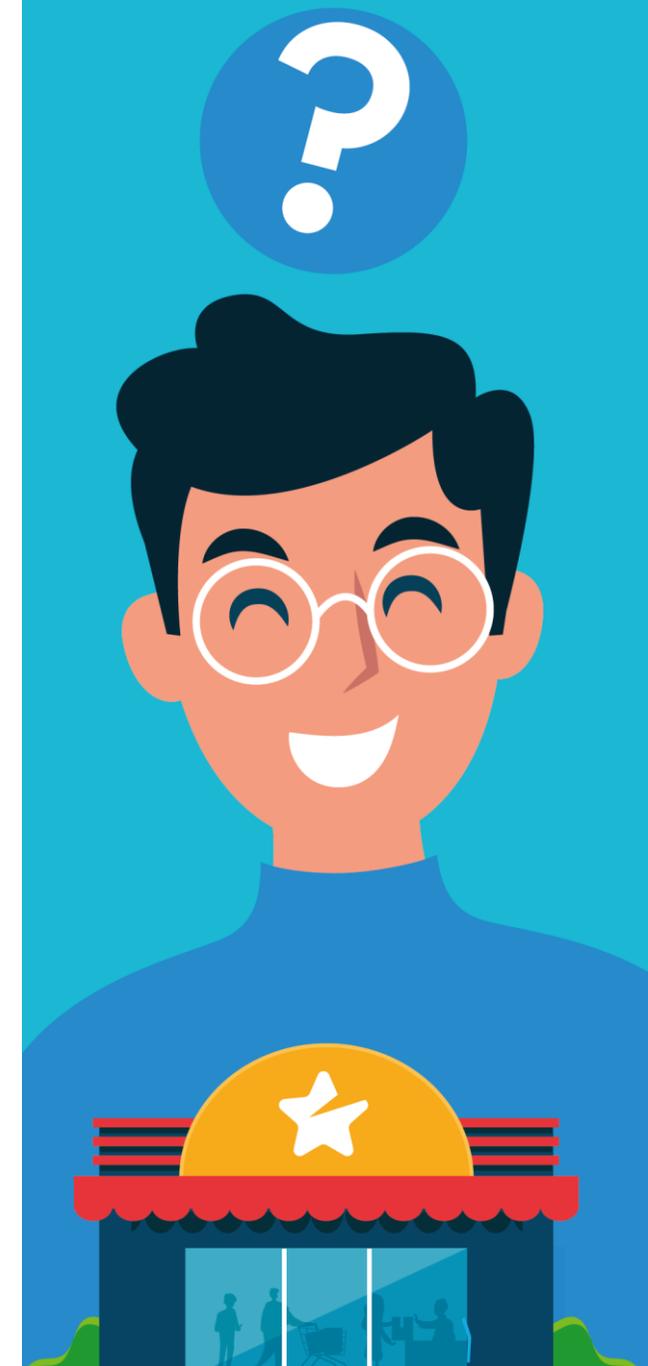
- 78% souhaitent être informés **via une source digitale**
- 45% **par email** (vs 41% au global)
- 26% **sur les sites web ou applications mobiles qui regroupent les prospectus** (vs 23% au global)

Achats et budget alimentaire

- Une population qui **achète davantage en promotion** que la moyenne, 37% achètent des produits alimentaires en promotion (vs 35% au global)
- **De meilleurs prix et promotions** est un critère qui pourrait **leur faire changer davantage d'enseigne** pour réaliser leurs courses que la moyenne (84% vs 78% au global)
- **Un plus large choix de produits** est un critère qui pourrait **leur faire changer davantage d'enseigne** pour réaliser leurs courses que la moyenne (51% vs 44% au global)
- **Un budget mensuel moyen** consacré aux achats alimentaires **plus important, 556€** vs 488€ en moyenne

Les Challengers et les enseignes alimentaires

- 79% des Challengers ont **fait leurs courses dans plusieurs enseignes** au cours des 12 derniers mois (vs 76% au global)
- **32%** des Challengers font **la majorité de leurs courses chez E.Leclerc** (vs 33% au global)
- **13%** des Challengers font **la majorité de leurs courses chez Carrefour** (vs 12% au global)



Les Switcheurs

Consommateurs qui changent régulièrement d'enseignes pour réaliser leurs courses alimentaires afin d'optimiser leurs achats et leur budget

Profil

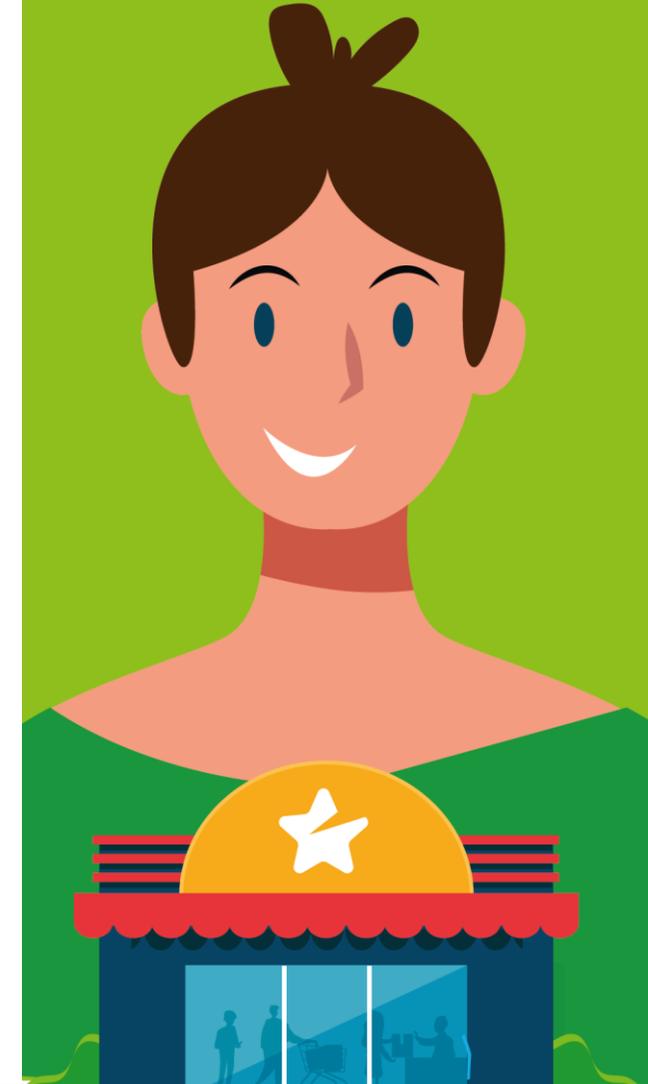
- Une population **plus féminine** que la moyenne, 57% sont des femmes (vs 52% au global)
- Une population **plus âgée** que la moyenne, 57% ont 50 ans et plus (vs 51% au global)

Achats et budget alimentaire

- **Une fréquence d'achats alimentaires plus régulière**, 36% font leurs courses plusieurs fois par semaine (vs 30% au global)
- Une population qui est **prête à parcourir de plus grandes distances** pour réaliser leurs courses alimentaires, 34% sont prêts à faire plus de 15 km (vs 27% au global)
- **De meilleurs prix et promotions** est le premier critère qui pourrait **leur faire changer davantage d'enseigne** pour réaliser leurs courses que la moyenne (66% vs 56% au global)
- Une population qui attend **des niveaux de remise de la part des enseignes plus important** que la moyenne (25% vs 23% au global)

Les Switcheurs et les enseignes alimentaires

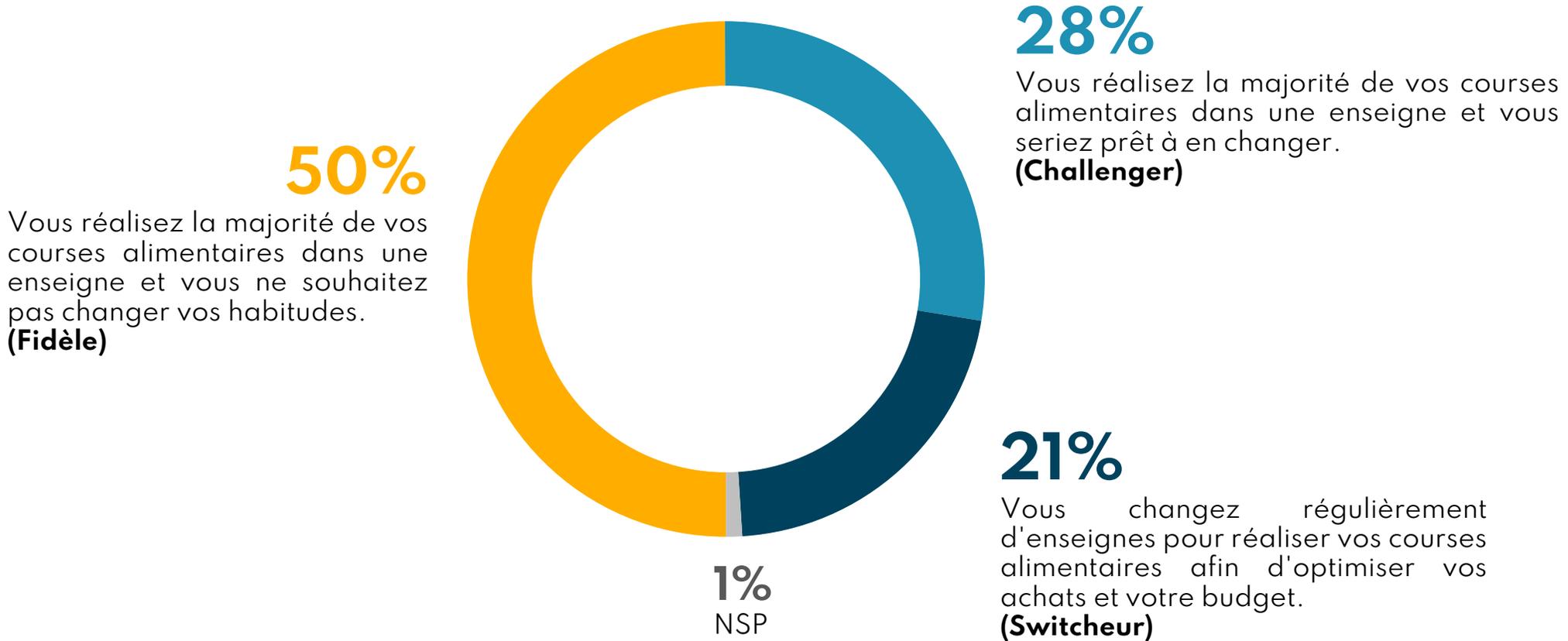
- 65% des Switcheurs ont **fait leurs courses dans plusieurs enseignes** au cours des 12 derniers mois (vs 56% au global) notamment en **supermarchés** (75% vs 67%) et en **hypermarchés** (63% vs 58%)
- **39%** des Switcheurs font **la majorité de leurs courses chez E.Leclerc** (vs 33% au global)



Le profil des acheteurs de produits alimentaires



Q. Parmi les affirmations suivantes, laquelle vous correspond le mieux ?



benial

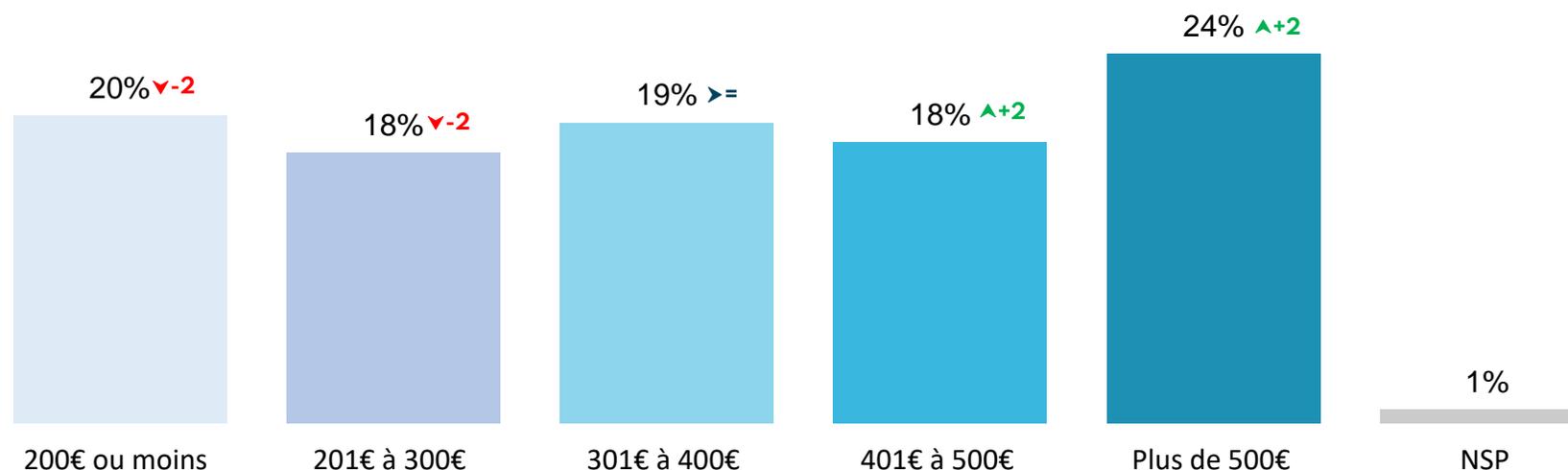
**Les achats alimentaires
face à la hausse des prix**

Un budget mensuel en augmentation par rapport à 2022 pour suivre la hausse des prix

Q. Quel est le budget mensuel que votre foyer consacre aux achats alimentaires ?

Question ouverte numérique – Réponses spontanées

488€ en moyenne ▲+18€



▲▼ : évolutions par rapport à août 2022

Un budget mensuel en augmentation par rapport à 2022 pour suivre la hausse des prix

Q. Quel est le budget mensuel que votre foyer consacre aux achats alimentaires ?

Question ouverte numérique - Réponses spontanées



	% Total	Sexe		Age					Statut			Revenus mensuels	
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP+	CSP -	Inactif	Moins de 2000€	Plus de 2000€
200€ ou moins	20%	17%	22%	36%	24%	18%	19%	14%	19%	22%	19%	36%	11%
201€ à 300€	18%	17%	18%	20%	21%	17%	17%	16%	17%	20%	16%	24%	15%
301€ à 400€	19%	19%	20%	12%	22%	18%	21%	21%	18%	19%	20%	16%	21%
401€ à 500€	18%	18%	18%	13%	16%	20%	17%	20%	18%	18%	19%	13%	21%
Plus de 500€	24%	28%	21%	18%	13%	27%	25%	28%	27%	19%	25%	9%	32%
NSP	1%	1%	1%	1%	4%	0%	1%	1%	1%	2%	1%	2%	0%

Un budget mensuel en augmentation par rapport à 2022 pour suivre la hausse des prix

Q. Quel est le budget mensuel que votre foyer consacre aux achats alimentaires ?

Question ouverte numérique – Réponses spontanées



	% Total	Région					Catégorie d'agglomération				
		Ile-de-France	Nord-ouest	Nord est	Sud-ouest	Sud est	Commune rurale	Ville de 2000 à 19 999 habitants	Ville de 20 000 à 99 999 habitants	Ville de 100 000 habitants et plus	Agglomération parisienne
200€ ou moins	20%	22%	21%	19%	18%	19%	18%	20%	20%	20%	23%
201€ à 300€	18%	18%	17%	17%	15%	19%	15%	15%	17%	20%	19%
301€ à 400€	19%	16%	20%	21%	21%	19%	22%	21%	19%	19%	15%
401€ à 500€	18%	19%	20%	17%	20%	16%	19%	19%	21%	17%	17%
Plus de 500€	24%	25%	21%	24%	25%	25%	24%	24%	22%	23%	26%
NSP	1%	0%	1%	2%	1%	2%	2%	1%	1%	1%	0%

Un budget mensuel en augmentation par rapport à 2022 pour suivre la hausse des prix

Q. Quel est le budget mensuel que votre foyer consacre aux achats alimentaires ?

Question ouverte numérique - Réponses spontanées

5 186 personnes

	Région												
	% Total	Ile-de-France	Hauts-de-France	Normandie	Centre	Bourgogne-Franche Comté	Bretagne	Grand-Est	Pays de la Loire	Nouvelle Aquitaine	Occitanie	Auvergne - Rhône - Alpes	PACA + Corse
200€ ou moins	20%	22%	19%	22%	20%	19%	20%	19%	20%	18%	18%	19%	22%
201€ à 300€	18%	18%	19%	20%	19%	14%	12%	16%	17%	16%	19%	19%	18%
301€ à 400€	19%	16%	20%	20%	16%	26%	24%	19%	21%	20%	22%	21%	16%
401€ à 500€	18%	19%	20%	17%	20%	17%	19%	15%	23%	21%	16%	16%	17%
Plus de 500€	24%	25%	22%	20%	24%	23%	24%	28%	18%	24%	24%	23%	26%
NSP	1%	0%	0%	1%	1%	1%	1%	3%	1%	1%	1%	2%	1%

Un budget mensuel en augmentation par rapport à 2022 pour suivre la hausse des prix

Q. Quel est le budget mensuel que votre foyer consacre aux achats alimentaires ?

Question ouverte numérique – Réponses spontanées



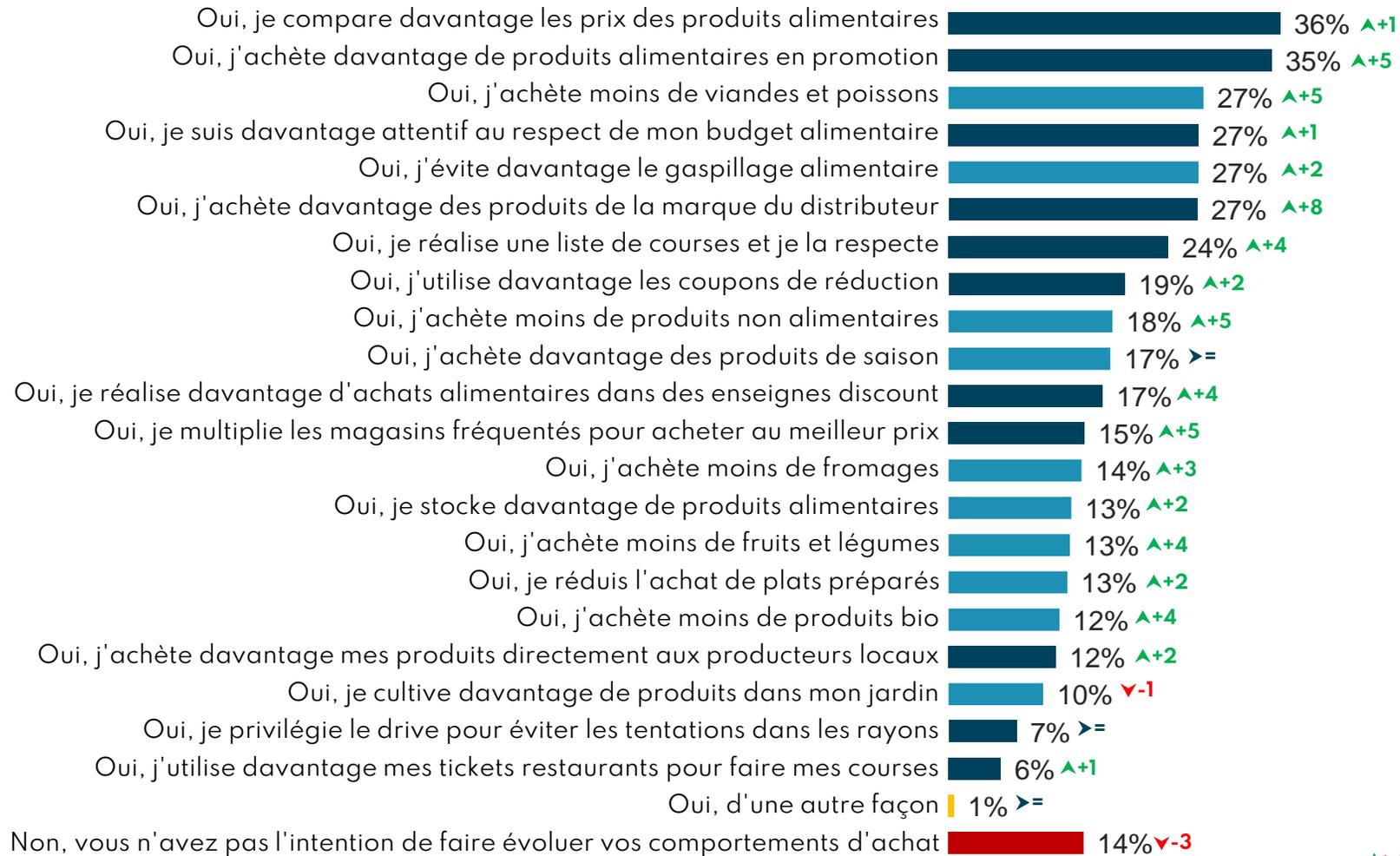
	% Total	Enfant moins de 18 ans		Nombre de personnes dans le foyer				Persona		
		Oui	Non	1.	2.	3.	4 et plus	Fidèles	Challengers	Switcheurs
200€ ou moins	20%	11%	24%	45%	12%	14%	10%	22%	16%	19%
201€ à 300€	18%	14%	19%	25%	16%	17%	11%	18%	16%	18%
301€ à 400€	19%	18%	20%	15%	23%	20%	16%	19%	21%	19%
401€ à 500€	18%	23%	16%	7%	21%	21%	24%	17%	20%	18%
Plus de 500€	24%	33%	20%	6%	27%	27%	38%	23%	26%	25%
NSP	1%	1%	1%	2%	1%	1%	1%	1%	1%	1%

Hausse des prix : les acheteurs privilégient l'optimisation de leur budget

Q. Avez-vous modifié vos comportements d'achats de produits alimentaires pour faire face à la hausse des prix ?

Plusieurs réponses « Oui » possibles - Total supérieur à 100%

5 186 personnes



76% ▲+3
optimisent leur budget

65% ▲+6
font preuve de sobriété alimentaire

▲▼ : évolutions par rapport à août 2022

Hausse des prix : les acheteurs privilégient l'optimisation de leur budget

Q. Avez-vous modifié vos comportements d'achats de produits alimentaires pour faire face à la hausse des prix ?

Plusieurs réponses « Oui » possibles - Total supérieur à 100%

5 186 personnes

	% Total	Sexe		Age					Statut			Revenus mensuels	
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP+	CSP -	Inactif	Moins de 2000€	Plus de 2000€
Oui, j'achète moins de viandes et poissons	27%	24%	30%	19%	23%	27%	33%	28%	24%	29%	29%	29%	27%
Oui, j'évite davantage le gaspillage alimentaire	27%	24%	29%	26%	27%	27%	29%	25%	24%	29%	27%	26%	27%
Oui, j'achète davantage des produits de la marque du distributeur	27%	26%	27%	21%	24%	24%	31%	29%	22%	28%	29%	28%	27%
Oui, je réalise une liste de courses et je la respecte	24%	22%	25%	20%	19%	21%	25%	29%	20%	22%	27%	24%	24%
Oui, j'achète moins de produits non alimentaires	18%	15%	20%	13%	15%	20%	20%	16%	16%	20%	18%	22%	16%
Oui, j'achète davantage des produits de saison	17%	17%	18%	12%	13%	13%	19%	24%	18%	13%	20%	14%	19%
Oui, j'achète moins de fromages	14%	13%	15%	10%	11%	15%	18%	14%	13%	13%	15%	16%	14%
Oui, je stocke davantage de produits alimentaires	13%	11%	15%	15%	15%	14%	13%	11%	12%	15%	13%	13%	13%
Oui, j'achète moins de fruits et légumes	13%	12%	14%	8%	11%	15%	16%	11%	11%	15%	13%	17%	11%
Oui, je réduis l'achat de plats préparés	13%	13%	13%	13%	13%	14%	13%	11%	12%	14%	12%	14%	12%
Oui, j'achète moins de produits bio	12%	13%	10%	11%	11%	10%	13%	14%	11%	10%	14%	12%	12%
Oui, j'achète davantage mes produits directement aux producteurs locaux	12%	12%	11%	11%	9%	8%	14%	14%	12%	9%	13%	9%	13%
Oui, je cultive davantage de produits dans mon jardin	10%	10%	11%	8%	10%	11%	11%	10%	10%	11%	10%	8%	11%

Hausse des prix : les acheteurs privilégient l'optimisation de leur budget

Q. Avez-vous modifié vos comportements d'achats de produits alimentaires pour faire face à la hausse des prix ?

Plusieurs réponses « Oui » possibles - Total supérieur à 100%

5 186 personnes

	% Total	Sexe		Age					Statut			Revenus mensuels	
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50- 64 ans	65 ans et plus	CSP+	CSP -	Inactif	Moins de 2000€	Plus de 2000€
Oui, je compare davantage les prix des produits alimentaires	36%	34%	37%	28%	33%	35%	39%	37%	31%	36%	38%	34%	37%
Oui, j'achète davantage de produits alimentaires en promotion	35%	31%	38%	26%	31%	34%	42%	34%	32%	36%	36%	34%	35%
Oui, je suis davantage attentif au respect de mon budget alimentaire	27%	23%	30%	24%	24%	27%	30%	26%	24%	29%	28%	29%	26%
Oui, j'utilise davantage les coupons de réduction	19%	17%	21%	17%	19%	20%	20%	17%	18%	20%	19%	18%	19%
Oui, je réalise davantage d'achats alimentaires dans des enseignes discount	17%	16%	17%	16%	16%	15%	19%	16%	16%	17%	17%	18%	16%
Oui, je multiplie les magasins fréquentés pour acheter au meilleur prix	15%	13%	16%	15%	14%	15%	15%	13%	13%	15%	15%	15%	14%
Non, vous n'avez pas l'intention de faire évoluer vos comportements d'achat	14%	19%	10%	7%	12%	12%	15%	21%	13%	12%	18%	12%	16%
Oui, je privilégie le drive pour éviter les tentations dans les rayons	7%	5%	9%	10%	13%	8%	6%	4%	9%	9%	5%	7%	8%
Oui, j'utilise davantage mes tickets restaurants pour faire mes courses	6%	4%	7%	12%	9%	8%	4%	1%	9%	8%	2%	6%	6%
Oui, d'une autre façon	1%	0%	1%	-	1%	0%	1%	1%	1%	0%	1%	1%	0%
NSP	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%

Les consommateurs privilégient toujours la qualité au prix pour les produits frais

Q. Lorsque vous choisissez un produit dans chacune des catégories suivantes, vous privilégiez la qualité ou le prix ?

Nouvelle question

5 186 personnes



16% ne citent que la qualité

19% ne citent que le prix

62% citent la qualité et le prix

Les consommateurs privilégient toujours la qualité au prix pour les produits frais

Q. Lorsque vous choisissez un produit dans chacune des catégories suivantes, vous privilégiez la qualité ou le prix ?

5 186 personnes

La qualité	% Total	Sexe		Age					Statut			Revenus mensuels	
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50- 64 ans	65 ans et plus	CSP+	CSP -	Inactif	Moins de 2000€	Plus de 2000€
La viande et le poisson	62%	63%	61%	59%	54%	58%	62%	70%	65%	54%	65%	50%	68%
Les fruits et légumes	61%	63%	59%	57%	55%	56%	61%	70%	64%	54%	64%	50%	67%
Les produits laitiers (lait, beurre, fromage,...) et les œufs	52%	53%	50%	49%	42%	47%	51%	62%	53%	45%	55%	43%	56%
Les produits surgelés	44%	46%	42%	38%	37%	40%	44%	52%	47%	37%	46%	35%	48%
Le vin, la bière et les spiritueux	43%	46%	40%	42%	42%	42%	44%	44%	50%	40%	41%	35%	48%
Les produits d'épicerie sucrée (café, thé, biscuits, desserts...)	42%	43%	41%	41%	36%	42%	42%	44%	47%	38%	40%	34%	45%
Les produits bio	40%	42%	38%	44%	37%	40%	39%	41%	46%	36%	38%	33%	43%
Les produits d'épicerie salée (pâtes, riz, conserves...)	38%	40%	35%	37%	32%	37%	37%	43%	42%	33%	39%	32%	40%
Les boissons sans alcool (eaux, jus, sodas...)	37%	39%	35%	41%	35%	39%	36%	35%	43%	35%	34%	32%	39%

Les consommateurs privilégient toujours la qualité au prix pour les produits frais

Q. Lorsque vous choisissez un produit dans chacune des catégories suivantes, vous privilégiez la qualité ou le prix ?

5 186 personnes

Le prix	% Total	Sexe		Age					Statut			Revenus mensuels	
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP+	CSP -	Inactif	Moins de 2000€	Plus de 2000€
Les boissons sans alcool (eaux, jus, sodas...)	61%	59%	62%	56%	59%	59%	63%	63%	55%	61%	65%	64%	59%
Les produits d'épicerie salée (pâtes, riz, conserves...)	60%	58%	62%	60%	62%	61%	62%	56%	55%	63%	60%	64%	58%
Les produits bio	56%	54%	58%	52%	55%	57%	58%	56%	50%	59%	59%	61%	54%
Les produits d'épicerie sucrée (café, thé, biscuits, desserts...)	56%	55%	57%	57%	58%	56%	57%	55%	51%	59%	59%	62%	54%
Le vin, la bière et les spiritueux	54%	51%	56%	53%	51%	55%	54%	54%	47%	55%	57%	60%	50%
Les produits surgelés	53%	51%	54%	58%	56%	56%	54%	45%	49%	58%	52%	60%	49%
Les produits laitiers (lait, beurre, fromage,...) et les œufs	46%	45%	48%	48%	52%	51%	48%	37%	45%	52%	44%	54%	43%
Les fruits et légumes	36%	35%	38%	38%	38%	41%	37%	29%	33%	42%	35%	46%	31%
La viande et le poisson	35%	35%	36%	36%	39%	40%	36%	29%	32%	42%	34%	46%	30%

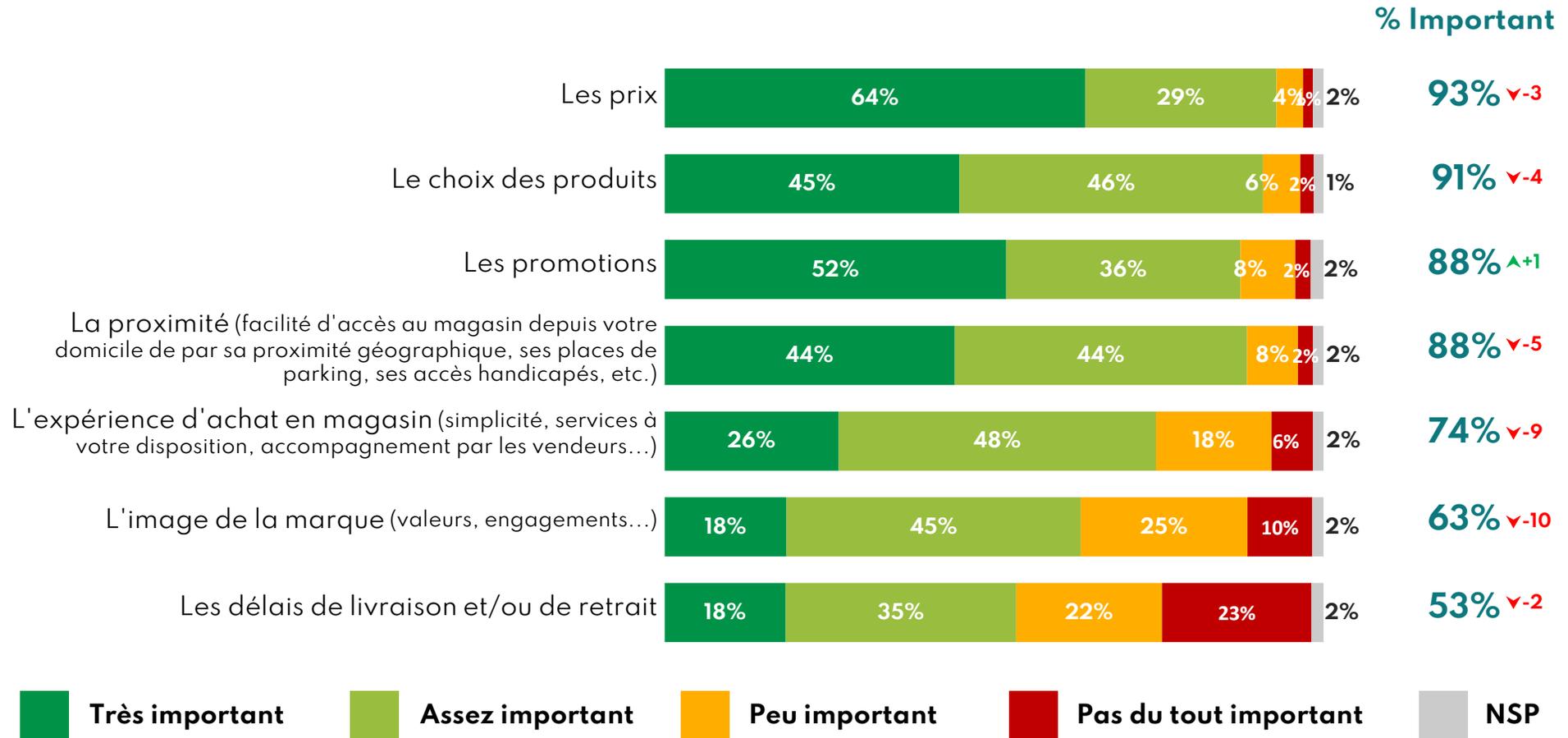
Le prix, premier critère de choix d'une enseigne

Q. Chacun des critères suivants est-il important ou pas important au moment du choix du lieu où réaliser vos achats alimentaires ?

5 186 personnes

83% des Français distinguent au moins 2 critères *très importants* dans leur choix d'enseigne

▲+7



▲▼ : évolutions par rapport à août 2022

Le prix, premier critère de choix d'une enseigne

Q. Chacun des critères suivants est-il important ou pas important au moment du choix du lieu où réaliser vos achats alimentaires ?



% IMPORTANT

	% Total	Sexe		Age					Statut			Revenus mensuels	
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP+	CSP -	Inactif	Moins de 2000€	Plus de 2000€
Les prix	93%	92%	94%	85%	88%	93%	97%	94%	91%	93%	94%	91%	94%
Les promotions	88%	85%	89%	82%	85%	89%	91%	86%	86%	90%	87%	86%	88%
La proximité (facilité d'accès au magasin depuis votre domicile de par sa proximité géographique, ses places de parking, ses accès handicapés,)	88%	86%	90%	81%	86%	89%	91%	90%	88%	88%	90%	86%	89%
Le choix des produits	91%	89%	92%	81%	86%	91%	94%	94%	88%	91%	93%	87%	92%
L'expérience d'achat en magasin (simplicité, services à votre disposition, accompagnement par les vendeurs...)	74%	73%	76%	71%	76%	76%	75%	73%	77%	76%	73%	72%	76%
Les délais de livraison et/ou de retrait	53%	49%	57%	61%	65%	63%	51%	37%	61%	60%	44%	54%	53%
L'image de la marque (valeurs, engagements...)	63%	62%	64%	62%	67%	63%	63%	61%	66%	65%	61%	63%	64%

Le prix, premier critère de choix d'une enseigne

Q. Chacun des critères suivants est-il important ou pas important au moment du choix du lieu où réaliser vos achats alimentaires ?

5 186 personnes

	% IMPORTANT										
	% Total	Région					Catégorie d'agglomération				
		Ile-de-France	Nord-ouest	Nord est	Sud-ouest	Sud est	Commune rurale	Ville de 2000 à 19 999 habitants	Ville de 20 000 à 99 999 habitants	Ville de 100 000 habitants et plus	Agglomération parisienne
Les prix	93%	91%	93%	92%	94%	93%	91%	95%	94%	94%	91%
Les promotions	88%	84%	89%	87%	89%	88%	86%	88%	89%	88%	85%
La proximité (facilité d'accès au magasin depuis votre domicile de par sa proximité géographique, ses places de parking, ses accès handicapés,)	88%	88%	88%	87%	90%	90%	85%	89%	91%	90%	88%
Le choix des produits	91%	88%	92%	90%	93%	91%	89%	91%	93%	91%	89%
L'expérience d'achat en magasin (simplicité, services à votre disposition, accompagnement par les vendeurs...)	74%	75%	75%	76%	72%	74%	71%	72%	77%	78%	75%
Les délais de livraison et/ou de retrait	53%	54%	52%	55%	53%	51%	50%	52%	54%	55%	54%
L'image de la marque (valeurs, engagements...)	63%	63%	64%	65%	62%	62%	59%	62%	63%	67%	64%

Le prix, premier critère de choix d'une enseigne

Q. Chacun des critères suivants est-il important ou pas important au moment du choix du lieu où réaliser vos achats alimentaires ?

5 186 personnes

	% IMPORTANT												
	Région												
	% Total	Ile-de-France	Hauts-de-France	Normandie	Centre	Bourgogne-Franche-Comté	Bretagne	Grand-Est	Pays de la Loire	Nouvelle-Aquitaine	Occitanie	Auvergne-Rhône-Alpes	PACA + Corse
Les prix	93%	91%	93%	94%	96%	94%	95%	91%	92%	93%	94%	94%	94%
Les promotions	88%	84%	89%	89%	92%	88%	87%	86%	87%	88%	89%	86%	89%
La proximité (facilité d'accès au magasin depuis votre domicile de par sa proximité géographique, ses places de parking, ses accès handicapés,)	88%	88%	88%	89%	90%	88%	88%	86%	88%	88%	87%	90%	91%
Le choix des produits	91%	88%	91%	93%	92%	91%	93%	88%	91%	91%	93%	91%	91%
L'expérience d'achat en magasin (simplicité, services à votre disposition, accompagnement par les vendeurs...)	74%	75%	77%	76%	76%	71%	70%	76%	78%	74%	70%	74%	76%
Les délais de livraison et/ou de retrait	53%	54%	59%	57%	51%	52%	46%	54%	55%	52%	52%	54%	50%
L'image de la marque (valeurs, engagements...)	63%	63%	66%	68%	61%	66%	61%	62%	66%	62%	60%	64%	61%

Le prix, premier critère de choix d'une enseigne

Q. Chacun des critères suivants est-il important ou pas important au moment du choix du lieu où réaliser vos achats alimentaires ?

5 186 personnes

% IMPORTANT

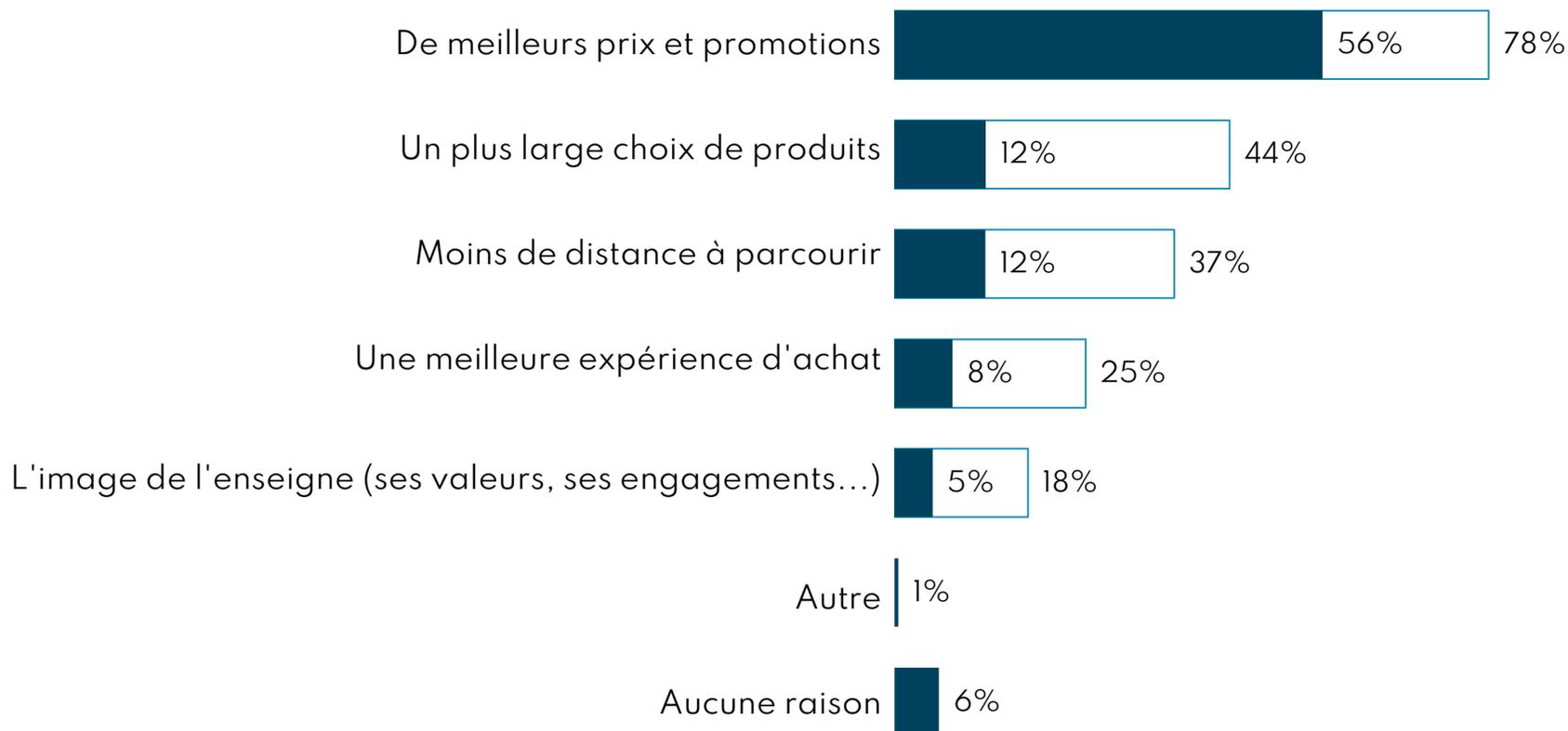
	% Total	Enfant moins de 18 ans		Nombre de personnes dans le foyer				Persona		
		Oui	Non	1.	2.	3.	4 et plus	Fidèles	Challengers	Switcheurs
Les prix	93%	93%	93%	92%	94%	93%	93%	91%	94%	96%
Les promotions	88%	89%	86%	85%	87%	89%	90%	85%	89%	91%
La proximité (facilité d'accès au magasin depuis votre domicile de par sa proximité géographique, ses places de parking, ses accès handicapés,)	88%	89%	88%	86%	89%	89%	90%	88%	90%	87%
Le choix des produits	91%	89%	91%	89%	92%	90%	90%	89%	92%	92%
L'expérience d'achat en magasin (simplicité, services à votre disposition, accompagnement par les vendeurs...)	74%	78%	73%	70%	74%	77%	79%	76%	76%	68%
Les délais de livraison et/ou de retrait	53%	69%	47%	46%	46%	62%	68%	53%	57%	52%
L'image de la marque (valeurs, engagements...)	63%	67%	61%	58%	63%	67%	66%	66%	65%	54%

8 acheteurs sur 10 prêts à changer d'enseigne pour de meilleurs prix et promotions

Q. Qu'est-ce qui pourrait vous faire changer d'enseigne pour réaliser vos courses ?

Plusieurs réponses possibles - Total supérieur à 100%

● En premier ○ Au total



8 acheteurs sur 10 prêts à changer d'enseigne pour de meilleurs prix et promotions

Q. Qu'est-ce qui pourrait vous faire changer d'enseigne pour réaliser vos courses ?

Plusieurs réponses possibles - Total supérieur à 100%

5 186 personnes

	% AU GLOBAL												
	% Total	Sexe		Age					Statut			Revenus mensuels	
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50- 64 ans	65 ans et plus	CSP+	CSP -	Inactif	Moins de 2000€	Plus de 2000€
De meilleurs prix et promotions	78%	77%	80%	74%	79%	82%	82%	73%	79%	81%	77%	76%	80%
Un plus large choix de produits	44%	42%	46%	52%	51%	48%	43%	35%	47%	47%	40%	43%	45%
Moins de distance à parcourir	37%	37%	37%	34%	37%	39%	39%	35%	37%	38%	36%	38%	37%
Une meilleure expérience d'achat	25%	26%	25%	33%	32%	26%	24%	19%	29%	26%	22%	25%	26%
L'image de l'enseigne	18%	19%	17%	20%	18%	17%	17%	17%	20%	16%	17%	17%	19%
Autre	1%	1%	1%	-	1%	1%	1%	2%	1%	1%	2%	1%	1%
Aucune raison	6%	7%	5%	2%	3%	3%	6%	12%	3%	4%	9%	5%	6%

8 acheteurs sur 10 prêts à changer d'enseigne pour de meilleurs prix et promotions

Q. Qu'est-ce qui pourrait vous faire changer d'enseigne pour réaliser vos courses ?

Plusieurs réponses possibles - Total supérieur à 100%

5 186 personnes

% AU GLOBAL

	% Total	Région					Catégorie d'agglomération				
		Ile-de-France	Nord-ouest	Nord est	Sud-ouest	Sud est	Commune rurale	Ville de 2000 à 19 999 habitants	Ville de 20 000 à 99 999 habitants	Ville de 100 000 habitants et plus	Agglomération parisienne
De meilleurs prix et promotions	78%	79%	75%	80%	77%	80%	75%	78%	82%	80%	78%
Un plus large choix de produits	44%	49%	39%	45%	44%	45%	40%	42%	43%	47%	49%
Moins de distance à parcourir	37%	33%	38%	37%	38%	38%	46%	40%	31%	34%	33%
Une meilleure expérience d'achat	25%	29%	22%	26%	23%	26%	21%	22%	26%	27%	30%
L'image de l'enseigne	18%	20%	17%	18%	16%	16%	14%	18%	16%	19%	22%
Autre	1%	1%	2%	1%	1%	1%	1%	1%	2%	1%	1%
Aucune raison	6%	5%	8%	5%	6%	5%	8%	6%	6%	5%	5%

8 acheteurs sur 10 prêts à changer d'enseigne pour de meilleurs prix et promotions

Q. Qu'est-ce qui pourrait vous faire changer d'enseigne pour réaliser vos courses ?

Plusieurs réponses possibles - Total supérieur à 100%

5 186 personnes

	% AU GLOBAL												
	Région												
	% Total	Ile-de-France	Hauts-de-France	Normandie	Centre	Bourgogne-Franche Comté	Bretagne	Grand-Est	Pays de la Loire	Nouvelle Aquitaine	Occitanie	Auvergne - Rhône - Alpes	PACA + Corse
De meilleurs prix et promotions	78%	79%	83%	77%	79%	81%	74%	77%	74%	76%	78%	79%	81%
Un plus large choix de produits	44%	49%	46%	41%	38%	48%	41%	43%	35%	43%	45%	41%	49%
Moins de distance à parcourir	37%	33%	36%	36%	38%	44%	38%	35%	36%	41%	39%	38%	34%
Une meilleure expérience d'achat	25%	29%	28%	23%	23%	22%	23%	26%	19%	21%	28%	25%	24%
L'image de l'enseigne	18%	20%	20%	17%	17%	18%	18%	17%	17%	15%	16%	17%	15%
Autre	1%	1%	1%	1%	2%	1%	2%	1%	1%	2%	1%	1%	1%
Aucune raison	6%	5%	4%	10%	5%	1%	9%	8%	9%	4%	6%	6%	5%

8 acheteurs sur 10 prêts à changer d'enseigne pour de meilleurs prix et promotions

Q. Qu'est-ce qui pourrait vous faire changer d'enseigne pour réaliser vos courses ?

Plusieurs réponses possibles - Total supérieur à 100%

5 186 personnes

% AU GLOBAL

	% Total	Enfant moins de 18 ans		Nombre de personnes dans le foyer				Persona		
		Oui	Non	1.	2.	3.	4 et plus	Fidèles	Challengers	Switcheurs
De meilleurs prix et promotions	78%	82%	77%	75%	77%	81%	84%	72%	84%	88%
Un plus large choix de produits	44%	48%	43%	40%	42%	50%	49%	39%	51%	50%
Moins de distance à parcourir	37%	36%	37%	37%	37%	37%	36%	34%	39%	41%
Une meilleure expérience d'achat	25%	28%	24%	23%	23%	30%	28%	24%	28%	25%
L'image de l'enseigne	18%	18%	17%	16%	18%	20%	18%	16%	20%	18%
Autre	1%	1%	2%	2%	2%	1%	1%	1%	1%	2%
Aucune raison	6%	2%	7%	8%	8%	3%	2%	10%	2%	2%

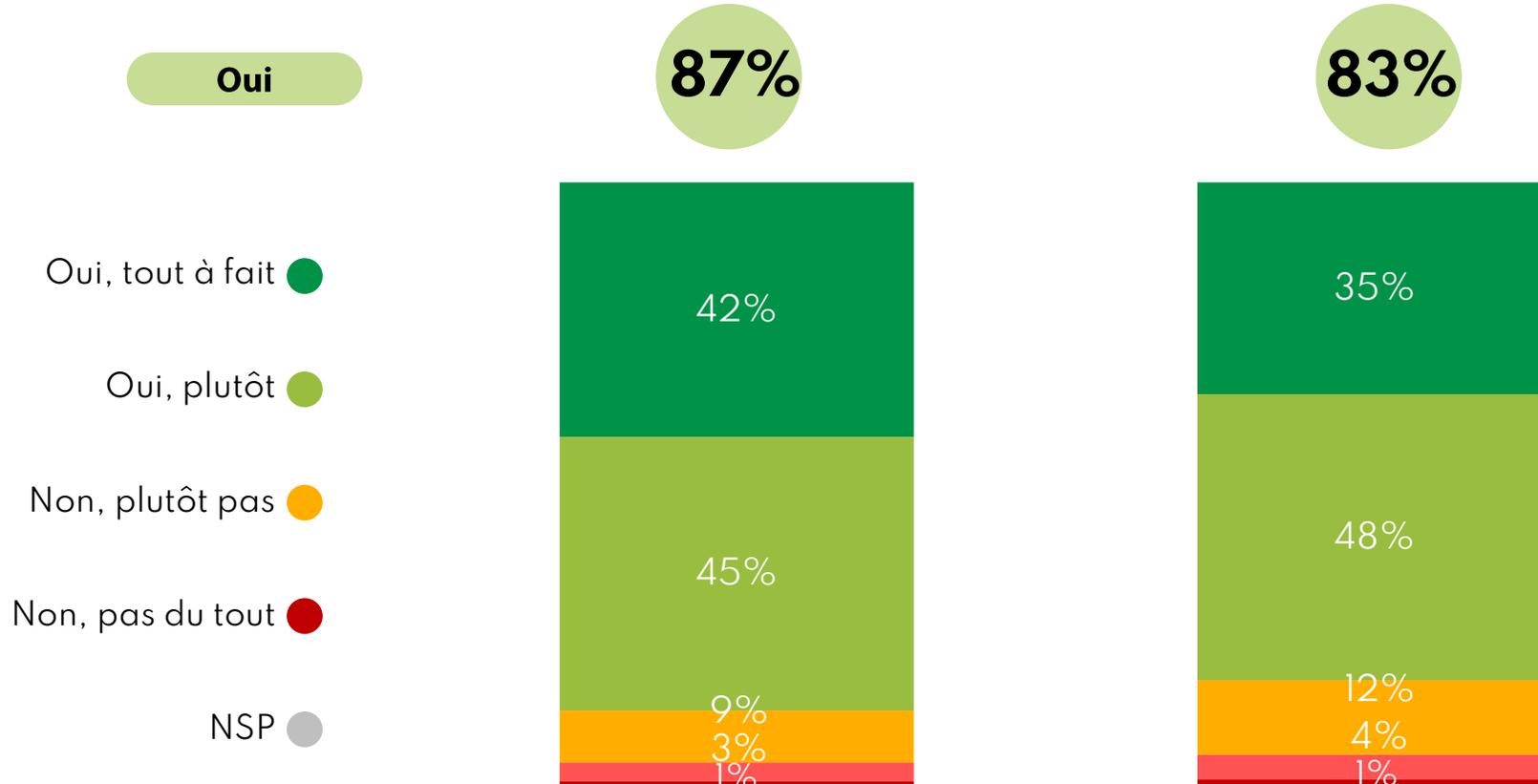
Les promotions : un déclencheur d'achat pour 8 acheteurs sur 10

Q. En ce qui concerne les produits alimentaires, diriez-vous que... ?

5 186 personnes

Vous êtes prêt à acheter un produit similaire d'une autre marque, s'il est en promotion

Vous êtes prêt à acheter un produit non prévu, s'il est en promotion



Les promotions : un déclencheur d'achat pour 8 acheteurs sur 10

Q. En ce qui concerne les produits alimentaires, diriez-vous que... ?

5 186 personnes

Vous êtes prêt à acheter un produit similaire d'une autre marque, s'il est en promotion

	% Total	Sexe		Age					Statut			Revenus mensuels	
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP+	CSP -	Inactif	Moins de 2000€	Plus de 2000€
ST OUI	87%	85%	89%	90%	92%	92%	88%	81%	89%	92%	83%	89%	88%
Oui, tout à fait	42%	36%	47%	54%	47%	48%	41%	32%	44%	48%	37%	45%	42%
Oui, plutôt	45%	49%	42%	36%	45%	44%	47%	49%	45%	44%	46%	44%	46%
Non, plutôt pas	9%	10%	8%	6%	4%	6%	9%	14%	8%	5%	12%	7%	9%
Non, pas du tout	3%	4%	2%	3%	3%	1%	3%	4%	3%	2%	4%	3%	3%
NSP	1%	1%	1%	1%	1%	1%	0%	1%	0%	1%	1%	1%	0%

Vous êtes prêt à acheter un produit non prévu, s'il est en promotion

	% Total	Sexe		Age					Statut			Revenus mensuels	
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP+	CSP -	Inactif	Moins de 2000€	Plus de 2000€
ST OUI	83%	80%	85%	86%	88%	87%	81%	76%	85%	85%	79%	82%	83%
Oui, tout à fait	35%	30%	40%	45%	41%	40%	33%	26%	38%	39%	30%	37%	35%
Oui, plutôt	48%	50%	45%	41%	47%	47%	48%	50%	47%	46%	49%	45%	48%
Non, plutôt pas	12%	14%	11%	9%	7%	10%	14%	17%	10%	11%	15%	12%	13%
Non, pas du tout	4%	5%	3%	3%	3%	2%	4%	7%	4%	2%	6%	4%	4%
NSP	1%	1%	1%	2%	2%	1%	1%	0%	1%	2%	0%	2%	0%

Les promotions : un déclencheur d'achat pour 8 acheteurs sur 10

Q. En ce qui concerne les produits alimentaires, diriez-vous que... ?

5 186 personnes

Vous êtes prêt à acheter un produit similaire d'une autre marque, s'il est en promotion

	% Total	Région					Catégorie d'agglomération				
		Ile-de-France	Nord-ouest	Nord est	Sud-ouest	Sud est	Commune rurale	Ville de 2000 à 19 999 habitants	Ville de 20 000 à 99 999 habitants	Ville de 100 000 habitants et plus	Agglomération parisienne
ST OUI	87%	86%	87%	89%	87%	89%	88%	87%	89%	88%	85%
Oui, tout à fait	42%	41%	41%	44%	39%	45%	41%	43%	44%	43%	39%
Oui, plutôt	45%	45%	46%	45%	48%	44%	47%	44%	45%	45%	46%
Non, plutôt pas	9%	11%	9%	7%	9%	7%	7%	10%	8%	8%	12%
Non, pas du tout	3%	3%	3%	3%	4%	3%	4%	3%	3%	3%	3%
NSP	1%	0%	1%	1%	0%	1%	1%	0%	0%	1%	0%

Vous êtes prêt à acheter un produit non prévu, s'il est en promotion

	% Total	Région					Catégorie d'agglomération				
		Ile-de-France	Nord-ouest	Nord est	Sud-ouest	Sud est	Commune rurale	Ville de 2000 à 19 999 habitants	Ville de 20 000 à 99 999 habitants	Ville de 100 000 habitants et plus	Agglomération parisienne
ST OUI	83%	84%	81%	83%	81%	83%	82%	84%	81%	84%	84%
Oui, tout à fait	35%	35%	32%	37%	32%	37%	34%	36%	38%	36%	34%
Oui, plutôt	48%	49%	49%	46%	49%	46%	48%	48%	43%	48%	50%
Non, plutôt pas	12%	12%	14%	12%	12%	12%	12%	12%	14%	12%	12%
Non, pas du tout	4%	4%	4%	4%	6%	4%	5%	4%	4%	3%	4%
NSP	1%	0%	1%	1%	1%	1%	1%	0%	1%	1%	0%

Les promotions : un déclencheur d'achat pour 8 acheteurs sur 10

Q. En ce qui concerne les produits alimentaires, diriez-vous que... ?

5 186 personnes

Vous êtes prêt à acheter un produit similaire d'une autre marque, s'il est en promotion

	Région												
	% Total	Ile-de-France	Hauts-de-France	Normandie	Centre	Bourgogne-Franche-Comté	Bretagne	Grand-Est	Pays de la Loire	Nouvelle-Aquitaine	Occitanie	Auvergne - Rhône - Alpes	PACA + Corse
ST OUI	87%	86%	89%	88%	88%	90%	86%	88%	87%	86%	90%	88%	90%
Oui, tout à fait	42%	41%	44%	38%	43%	49%	43%	42%	40%	39%	45%	45%	43%
Oui, plutôt	45%	45%	45%	50%	45%	41%	43%	46%	47%	47%	45%	43%	47%
Non, plutôt pas	9%	11%	7%	8%	8%	7%	11%	8%	9%	10%	6%	9%	6%
Non, pas du tout	3%	3%	3%	4%	3%	2%	3%	3%	3%	4%	3%	3%	2%
NSP	1%	0%	1%	0%	1%	1%	0%	1%	1%	0%	1%	0%	2%

Vous êtes prêt à acheter un produit non prévu, s'il est en promotion

	Région												
	% Total	Ile-de-France	Hauts-de-France	Normandie	Centre	Bourgogne-Franche-Comté	Bretagne	Grand-Est	Pays de la Loire	Nouvelle-Aquitaine	Occitanie	Auvergne - Rhône - Alpes	PACA + Corse
ST OUI	83%	84%	82%	84%	80%	84%	81%	84%	80%	81%	82%	83%	82%
Oui, tout à fait	35%	35%	36%	32%	32%	40%	29%	37%	33%	32%	35%	38%	38%
Oui, plutôt	48%	49%	46%	52%	48%	44%	52%	47%	47%	49%	47%	45%	44%
Non, plutôt pas	12%	12%	12%	11%	18%	13%	16%	10%	14%	12%	12%	13%	13%
Non, pas du tout	4%	4%	5%	4%	2%	2%	3%	4%	5%	6%	5%	4%	3%
NSP	1%	0%	1%	1%	0%	1%	0%	2%	1%	1%	1%	0%	2%

Les promotions : un déclencheur d'achat pour 8 acheteurs sur 10

Q. En ce qui concerne les produits alimentaires, diriez-vous que... ?

5 186 personnes

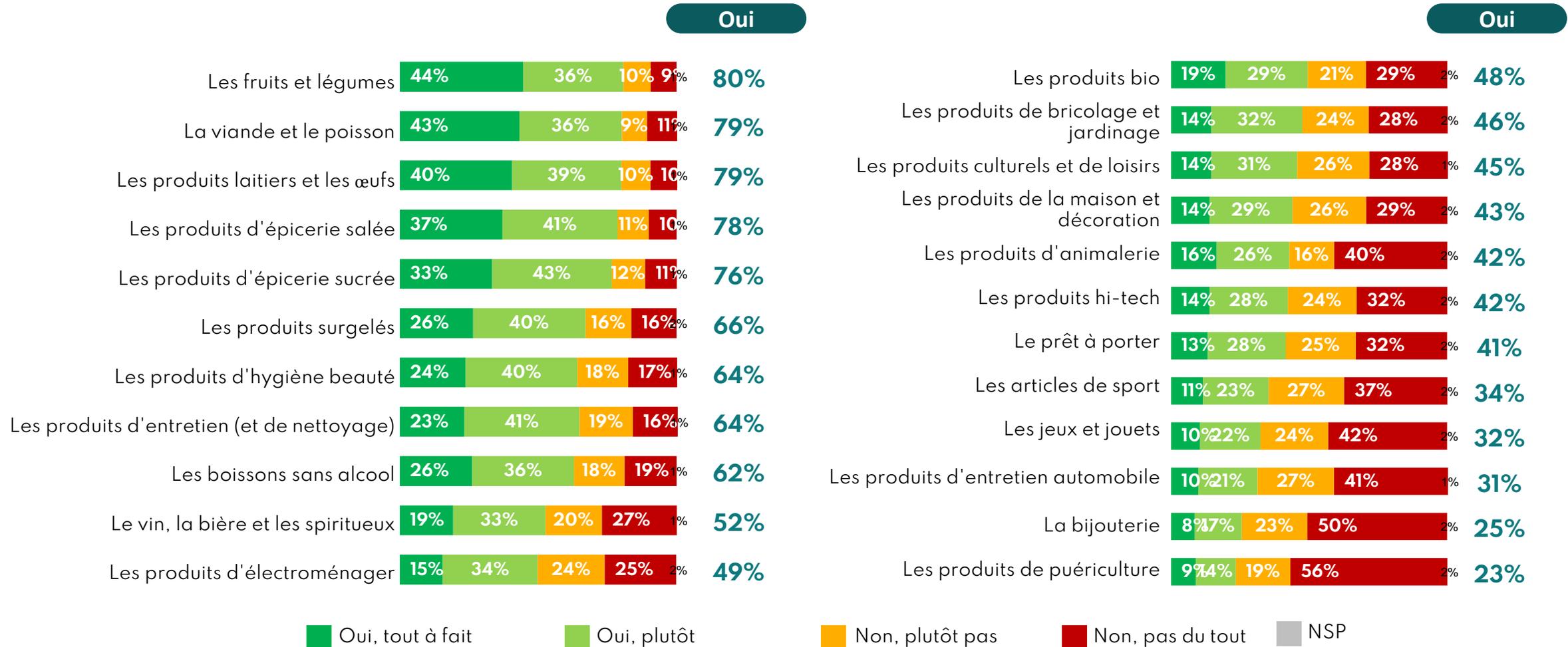
	Vous êtes prêt à acheter un produit similaire d'une autre marque, s'il est en promotion									
	% Total	Enfant moins de 18 ans		Nombre de personnes dans le foyer				Persona		
		Oui	Non	1.	2.	3.	4 et plus	Fidèles	Challengers	Switcheurs
ST OUI	87%	94%	85%	86%	85%	91%	94%	85%	90%	90%
Oui, tout à fait	42%	51%	39%	39%	38%	48%	50%	38%	45%	49%
Oui, plutôt	45%	43%	46%	47%	47%	43%	44%	47%	45%	41%
Non, plutôt pas	9%	4%	10%	9%	11%	6%	4%	10%	7%	7%
Non, pas du tout	3%	1%	4%	4%	4%	2%	1%	4%	2%	3%
NSP	1%	1%	1%	1%	0%	1%	1%	1%	1%	0%

	Vous êtes prêt à acheter un produit non prévu, s'il est en promotion									
	% Total	Enfant moins de 18 ans		Nombre de personnes dans le foyer				Persona		
		Oui	Non	1.	2.	3.	4 et plus	Fidèles	Challengers	Switcheurs
ST OUI	83%	88%	80%	80%	80%	86%	89%	81%	86%	83%
Oui, tout à fait	35%	44%	31%	31%	31%	41%	44%	32%	38%	39%
Oui, plutôt	48%	44%	49%	49%	49%	45%	45%	49%	48%	44%
Non, plutôt pas	12%	9%	14%	14%	14%	10%	9%	13%	11%	13%
Non, pas du tout	4%	2%	5%	5%	6%	2%	2%	5%	3%	4%
NSP	1%	1%	1%	1%	0%	2%	0%	1%	0%	0%

Les promotions sur les produits frais, un critère de choix d'une enseigne pour les Français

Q. Diriez-vous qu'une promotion sur l'une des catégories de produits suivantes vous inciterait à vous rendre dans l'enseigne alimentaire qui la propose ?

5 186 personnes



Les promotions sur les produits frais, un critère de choix d'une enseigne pour les Français

Q. Diriez-vous qu'une promotion sur l'une des catégories de produits suivantes vous inciterait à vous rendre dans l'enseigne alimentaire qui la propose ?

5 186 personnes

% OUI

	% Total	Sexe		Age					Statut			Revenus mensuels	
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP+	CSP -	Inactif	Moins de 2000€	Plus de 2000€
Les fruits et légumes	80%	78%	81%	80%	79%	84%	81%	75%	81%	81%	77%	78%	81%
La viande et le poisson	79%	79%	80%	81%	79%	84%	79%	73%	80%	81%	76%	77%	80%
Les produits laitiers (lait, beurre, fromage, ...) et les œufs	79%	77%	81%	80%	77%	84%	81%	72%	81%	82%	75%	77%	80%
Les produits d'épicerie salée (pâtes, riz, conserves...)	78%	75%	81%	83%	79%	83%	78%	69%	80%	81%	73%	78%	78%
Les produits d'épicerie sucrée (café, thé, biscuits, desserts...)	76%	72%	79%	79%	76%	81%	78%	66%	77%	79%	71%	75%	76%
Les produits surgelés	66%	64%	68%	74%	69%	72%	65%	57%	68%	71%	62%	67%	66%
Les produits d'entretien et de nettoyage	65%	61%	67%	69%	67%	69%	65%	55%	67%	68%	60%	66%	64%
Les produits d'entretien	64%	61%	67%	67%	66%	69%	65%	57%	66%	68%	60%	65%	64%
Les produits d'hygiène beauté	64%	57%	69%	71%	70%	72%	63%	49%	67%	70%	56%	64%	63%
Les boissons sans alcool (eaux, jus, sodas...)	62%	60%	63%	72%	69%	69%	61%	49%	67%	67%	55%	62%	62%
Le vin, la bière et les spiritueux	52%	58%	47%	48%	49%	53%	55%	50%	56%	52%	49%	45%	56%
Les produits d'électroménager	49%	47%	51%	57%	54%	53%	51%	38%	54%	53%	43%	51%	49%

Les promotions sur les produits frais, un critère de choix d'une enseigne pour les Français

Q. Diriez-vous qu'une promotion sur l'une des catégories de produits suivantes vous inciterait à vous rendre dans l'enseigne alimentaire qui la propose ?

5 186 personnes

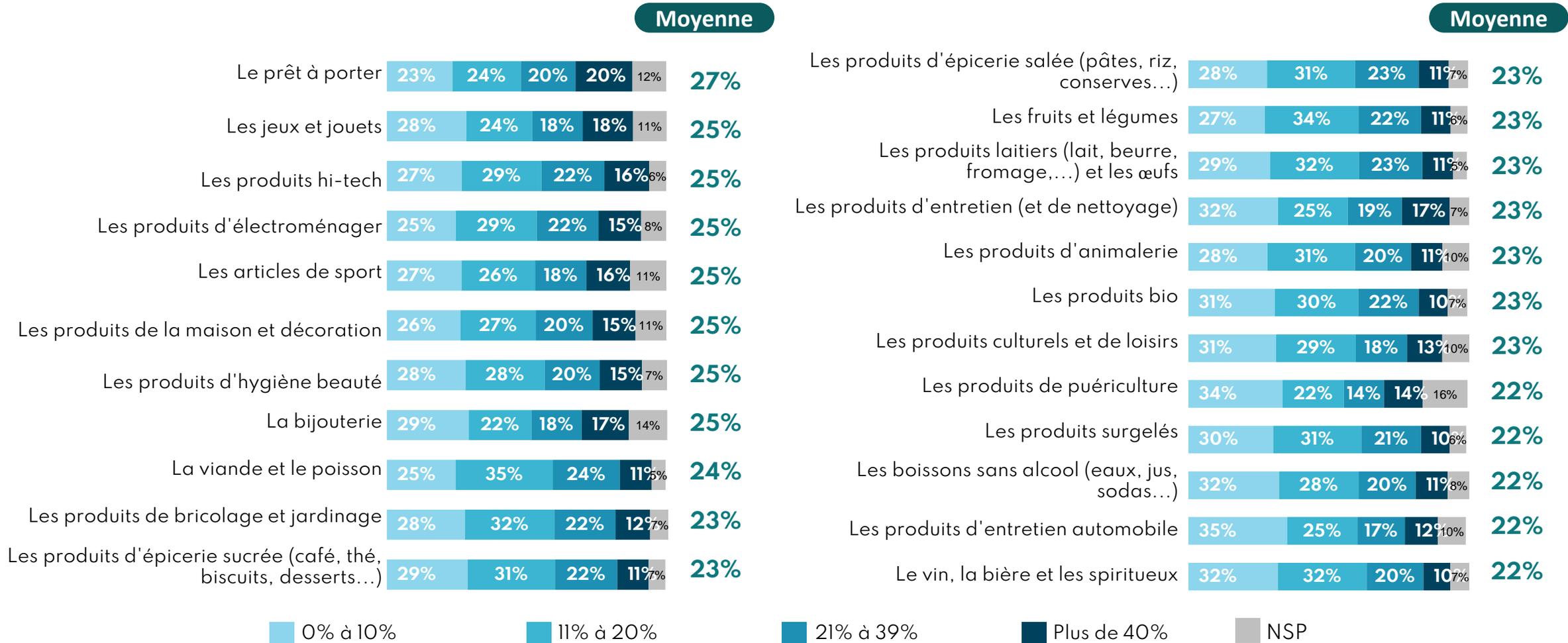
% OUI

	% Total	Sexe		Age					Statut			Revenus mensuels	
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50- 64 ans	65 ans et plus	CSP+	CSP -	Inactif	Moins de 2000€	Plus de 2000€
Les produits bio	48%	46%	52%	56%	54%	54%	48%	39%	59%	48%	42%	49%	50%
Les produits de bricolage et jardinage	46%	48%	46%	44%	47%	51%	51%	40%	52%	49%	42%	45%	48%
Les produits culturels et de loisirs	45%	42%	47%	57%	57%	50%	44%	30%	53%	49%	36%	47%	44%
Les produits de la maison et décoration	43%	38%	48%	55%	54%	49%	42%	29%	51%	48%	35%	46%	42%
Les produits d'animalerie	42%	38%	45%	55%	53%	49%	43%	24%	47%	49%	33%	46%	41%
Les produits hi-tech	42%	44%	39%	51%	50%	46%	44%	28%	49%	47%	34%	44%	41%
Le prêt-à-porter	41%	35%	46%	50%	52%	47%	39%	28%	46%	46%	33%	44%	40%
Les articles de sport	34%	36%	34%	48%	44%	41%	33%	21%	43%	39%	26%	36%	35%
Les jeux et jouets	32%	29%	34%	45%	48%	38%	28%	16%	41%	37%	22%	34%	31%
Les produits d'entretien automobile	31%	32%	30%	42%	39%	35%	32%	17%	39%	35%	22%	35%	29%
La bijouterie	25%	24%	26%	43%	36%	30%	23%	11%	32%	30%	18%	27%	24%
Les produits de puériculture	23%	22%	25%	41%	43%	28%	16%	7%	31%	28%	14%	25%	23%

Une promotion minimale de 20% incite les Français à se rendre dans une enseigne plutôt qu'une autre

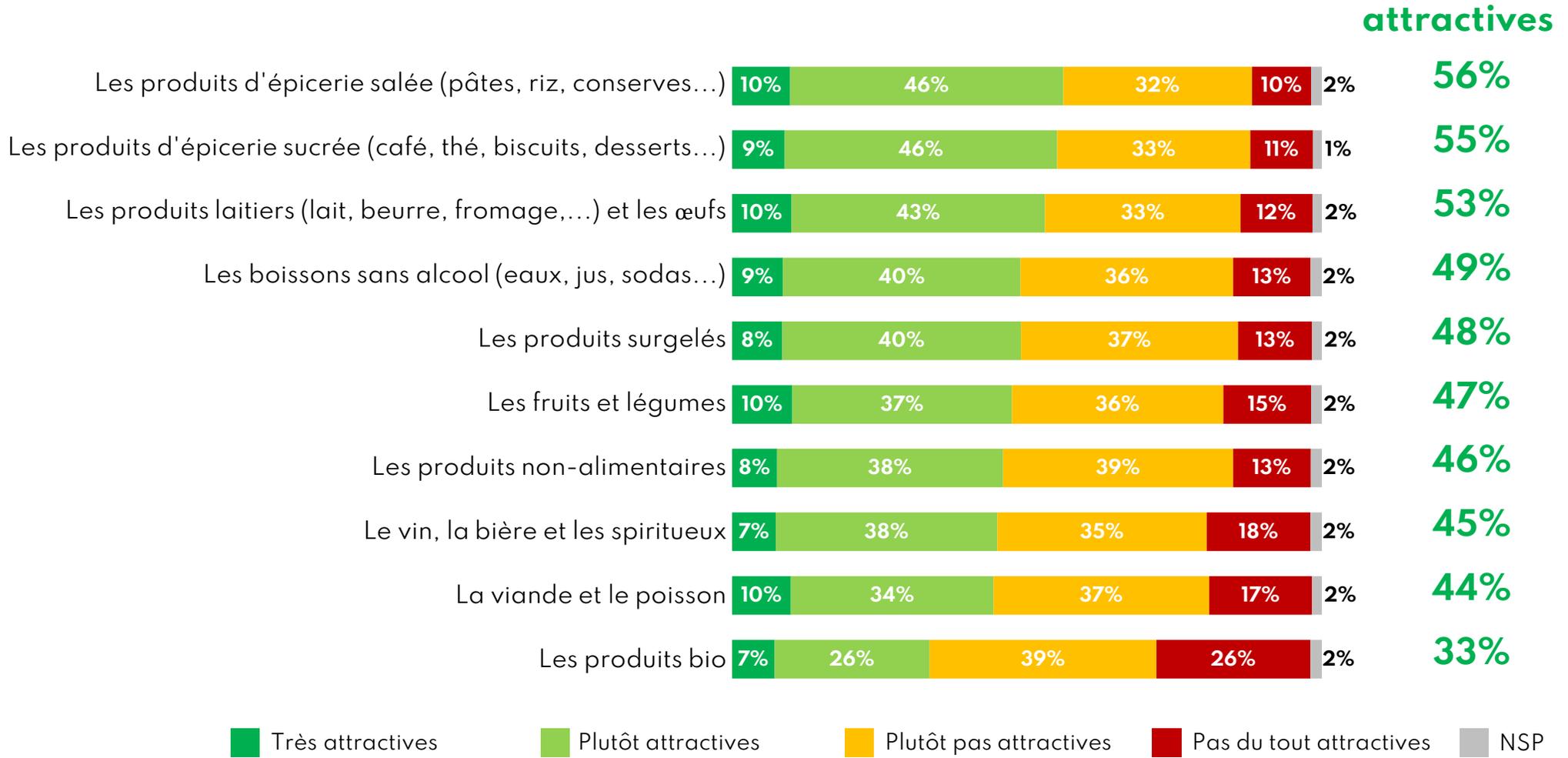
Q. A partir de quel niveau de remise, diriez-vous qu'une promotion sur l'une des catégories de produits suivantes vous incite à vous rendre dans une enseigne alimentaire plutôt qu'une autre ?

5 186 personnes



1 acheteur sur 2 en moyenne considère les remises attractives sur les produits alimentaires

Q. Diriez-vous que les enseignes alimentaires sont attractives en termes de prix et de promotions dans chacune des catégories de produits suivantes ?

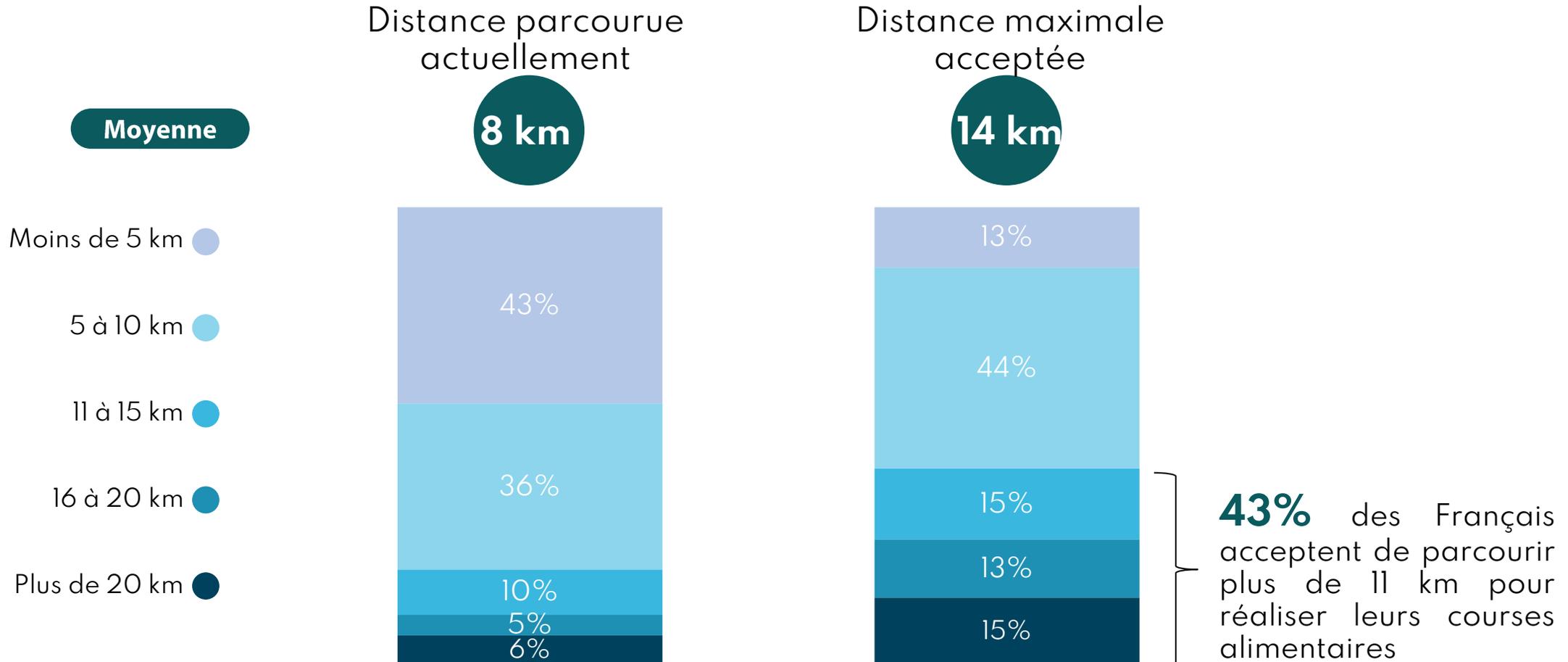


43% des consommateurs sont prêts à faire plus de 11 km pour réaliser leurs courses alimentaire



Q. Actuellement, quelle distance parcourez-vous pour vous rendre dans l'enseigne où vous réalisez la majorité de vos courses alimentaires ?

Q. Quelle distance maximale accepteriez-vous de parcourir pour réaliser vos courses alimentaires ?



43% des consommateurs sont prêts à faire plus de 11 km pour réaliser leurs courses alimentaire

Q. Actuellement, quelle distance parcourez-vous pour vous rendre dans l'enseigne où vous réalisez la majorité de vos courses alimentaires ?

Q. Quelle distance maximale accepteriez-vous de parcourir pour réaliser vos courses alimentaires ?

Distance parcourue actuellement	Distance parcourue actuellement												
	% Total	Sexe		Age					Statut			Revenus mensuels	
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50- 64 ans	65 ans et plus	CSP+	CSP -	Inactif	Moins de 2000€	Plus de 2000€
Moins de 5 km	43%	44%	42%	39%	37%	39%	44%	50%	41%	40%	46%	44%	42%
5 à 10 km	36%	35%	37%	36%	41%	38%	36%	33%	37%	39%	34%	34%	38%
11 à 15 km	10%	10%	10%	9%	10%	12%	10%	8%	11%	9%	9%	9%	10%
16 à 20 km	5%	5%	4%	6%	5%	4%	5%	4%	4%	5%	5%	4%	5%
Plus de 20 km	6%	6%	7%	10%	7%	7%	5%	5%	7%	7%	6%	9%	5%

Distance maximale acceptée	Distance maximale acceptée												
	% Total	Sexe		Age					Statut			Revenus mensuels	
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50- 64 ans	65 ans et plus	CSP+	CSP -	Inactif	Moins de 2000€	Plus de 2000€
Moins de 5 km	13%	13%	13%	16%	11%	10%	11%	17%	13%	10%	16%	17%	11%
5 à 10 km	44%	45%	43%	35%	39%	43%	47%	49%	43%	42%	46%	43%	44%
11 à 15 km	15%	15%	16%	11%	19%	17%	16%	14%	16%	17%	14%	13%	17%
16 à 20 km	13%	12%	13%	16%	15%	14%	12%	10%	13%	13%	12%	12%	13%
Plus de 20 km	15%	15%	15%	22%	16%	16%	14%	10%	15%	18%	12%	15%	15%

43% des consommateurs sont prêts à faire plus de 11 km pour réaliser leurs courses alimentaire

Q. Actuellement, quelle distance parcourez-vous pour vous rendre dans l'enseigne où vous réalisez la majorité de vos courses alimentaires ?

Q. Quelle distance maximale accepteriez-vous de parcourir pour réaliser vos courses alimentaires ?

Distance parcourue actuellement	Région						Catégorie d'agglomération				
	% Total	Ile-de-France	Nord-ouest	Nord est	Sud-ouest	Sud est	Commune rurale	Ville de 2000 à 19 999 habitants	Ville de 20 000 à 99 999 habitants	Ville de 100 000 habitants et plus	Agglomération parisienne
Moins de 5 km	43%	55%	38%	39%	41%	42%	11%	44%	53%	51%	59%
5 à 10 km	36%	33%	36%	38%	35%	38%	38%	35%	37%	39%	31%
11 à 15 km	10%	5%	14%	11%	11%	9%	24%	10%	5%	5%	4%
16 à 20 km	5%	3%	5%	5%	5%	5%	10%	5%	2%	3%	2%
Plus de 20 km	6%	4%	7%	7%	8%	6%	17%	6%	3%	2%	4%

Distance maximale acceptée	Région						Catégorie d'agglomération				
	% Total	Ile-de-France	Nord-ouest	Nord est	Sud-ouest	Sud est	Commune rurale	Ville de 2000 à 19 999 habitants	Ville de 20 000 à 99 999 habitants	Ville de 100 000 habitants et plus	Agglomération parisienne
Moins de 5 km	13%	25%	11%	9%	10%	12%	4%	9%	12%	15%	27%
5 à 10 km	44%	47%	42%	41%	44%	46%	20%	39%	57%	56%	47%
11 à 15 km	15%	12%	16%	19%	14%	15%	20%	18%	15%	14%	11%
16 à 20 km	13%	7%	15%	14%	14%	12%	23%	16%	9%	9%	7%
Plus de 20 km	15%	9%	16%	17%	18%	15%	33%	18%	7%	6%	8%

43% des consommateurs sont prêts à faire plus de 11 km pour réaliser leurs courses alimentaire

Q. Actuellement, quelle distance parcourez-vous pour vous rendre dans l'enseigne où vous réalisez la majorité de vos courses alimentaires ?

Q. Quelle distance maximale accepteriez-vous de parcourir pour réaliser vos courses alimentaires ?



Distance parcourue actuellement

	Région												
	% Total	Ile-de-France	Hauts-de-France	Normandie	Centre	Bourgogne-Franche Comté	Bretagne	Grand-Est	Pays de la Loire	Nouvelle Aquitaine	Occitanie	Auvergne - Rhône - Alpes	PACA + Corse
Moins de 5 km	43%	55%	40%	44%	37%	32%	40%	40%	37%	40%	41%	41%	43%
5 à 10 km	36%	33%	39%	33%	35%	40%	38%	36%	40%	33%	35%	37%	42%
11 à 15 km	10%	5%	11%	13%	11%	12%	14%	11%	13%	12%	12%	9%	7%
16 à 20 km	5%	3%	5%	7%	6%	5%	3%	5%	3%	6%	5%	7%	3%
Plus de 20 km	6%	4%	5%	3%	11%	11%	5%	8%	7%	9%	7%	6%	5%

Distance maximale acceptée

	Région												
	% Total	Ile-de-France	Hauts-de-France	Normandie	Centre	Bourgogne-Franche Comté	Bretagne	Grand-Est	Pays de la Loire	Nouvelle Aquitaine	Occitanie	Auvergne - Rhône - Alpes	PACA + Corse
Moins de 5 km	13%	25%	7%	10%	11%	7%	13%	12%	10%	10%	9%	13%	13%
5 à 10 km	44%	47%	45%	43%	39%	37%	44%	38%	46%	41%	43%	44%	50%
11 à 15 km	15%	12%	20%	18%	13%	20%	18%	17%	18%	16%	14%	16%	14%
16 à 20 km	13%	7%	17%	15%	16%	13%	12%	13%	13%	14%	16%	12%	11%
Plus de 20 km	15%	9%	11%	14%	21%	23%	13%	20%	13%	19%	18%	15%	12%

43% des consommateurs sont prêts à faire plus de 11 km pour réaliser leurs courses alimentaire

Q. Actuellement, quelle distance parcourez-vous pour vous rendre dans l'enseigne où vous réalisez la majorité de vos courses alimentaires ?

Q. Quelle distance maximale accepteriez-vous de parcourir pour réaliser vos courses alimentaires ?

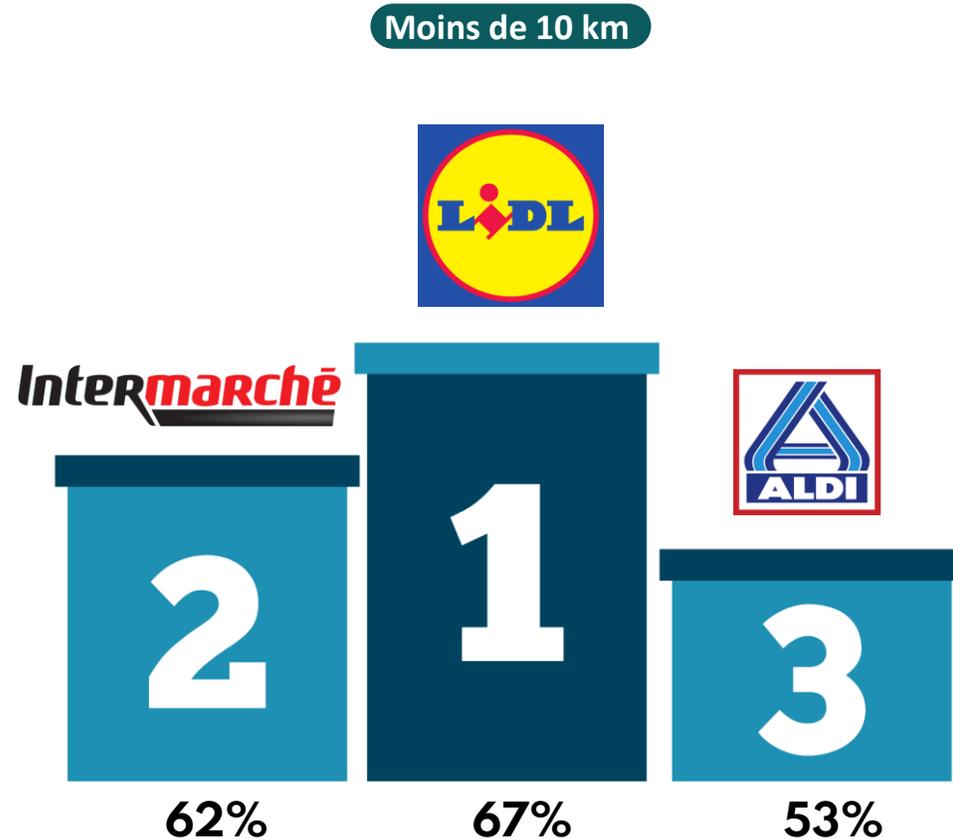
Distance parcourue actuellement	Enfant moins de 18 ans		Nombre de personnes dans le foyer				Persona			
	% Total	Oui	Non	1.	2.	3.	4 et plus	Fidèles	Challengers	Switcheurs
Moins de 5 km	43%	35%	46%	52%	44%	37%	35%	44%	43%	40%
5 à 10 km	36%	40%	35%	32%	36%	41%	39%	35%	37%	37%
11 à 15 km	10%	12%	9%	8%	9%	11%	13%	10%	9%	10%
16 à 20 km	5%	5%	4%	3%	5%	4%	6%	4%	5%	7%
Plus de 20 km	6%	8%	6%	5%	6%	7%	7%	7%	6%	6%

Distance maximale acceptée	Enfant moins de 18 ans		Nombre de personnes dans le foyer				Persona			
	% Total	Oui	Non	1.	2.	3.	4 et plus	Fidèles	Challengers	Switcheurs
Moins de 5 km	13%	8%	15%	22%	12%	9%	8%	14%	13%	11%
5 à 10 km	44%	39%	46%	48%	46%	41%	37%	46%	44%	39%
11 à 15 km	15%	19%	14%	12%	16%	17%	19%	14%	18%	16%
16 à 20 km	13%	15%	12%	9%	12%	17%	15%	13%	11%	15%
Plus de 20 km	15%	19%	13%	9%	14%	16%	21%	13%	14%	19%

Lidl, l'enseigne la plus accessible à moins de 10 km

Q. A quelle distance de votre domicile se situe chacune des enseignes suivantes ?

5 186 personnes



La clientèle de Netto est prête à **parcourir plus de km que la moyenne** pour réaliser ses courses alimentaires

MONOPRIX

La clientèle de Monoprix souhaite **parcourir moins de km que la moyenne** pour réaliser ses courses alimentaires

Exemple de lecture : 67% des acheteurs de produits alimentaires déclarent se situer à moins de 10 km d'un magasin Lidl

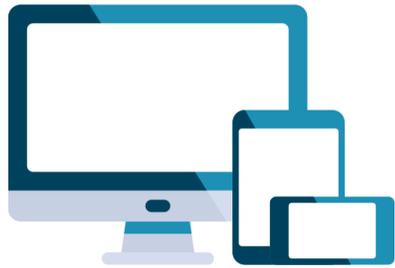
benial

Les Français et la communication commerciale des enseignes alimentaires

Le digital, plus que jamais incontournable, creuse l'écart

Q. Comment souhaitez-vous être informé des prix et offres promotionnelles des enseignes alimentaires ?

Plusieurs réponses possibles - Total supérieur à 100%



Sur le Digital
73%

▲+10



En BAL
40%

▼-3



En magasin
28%

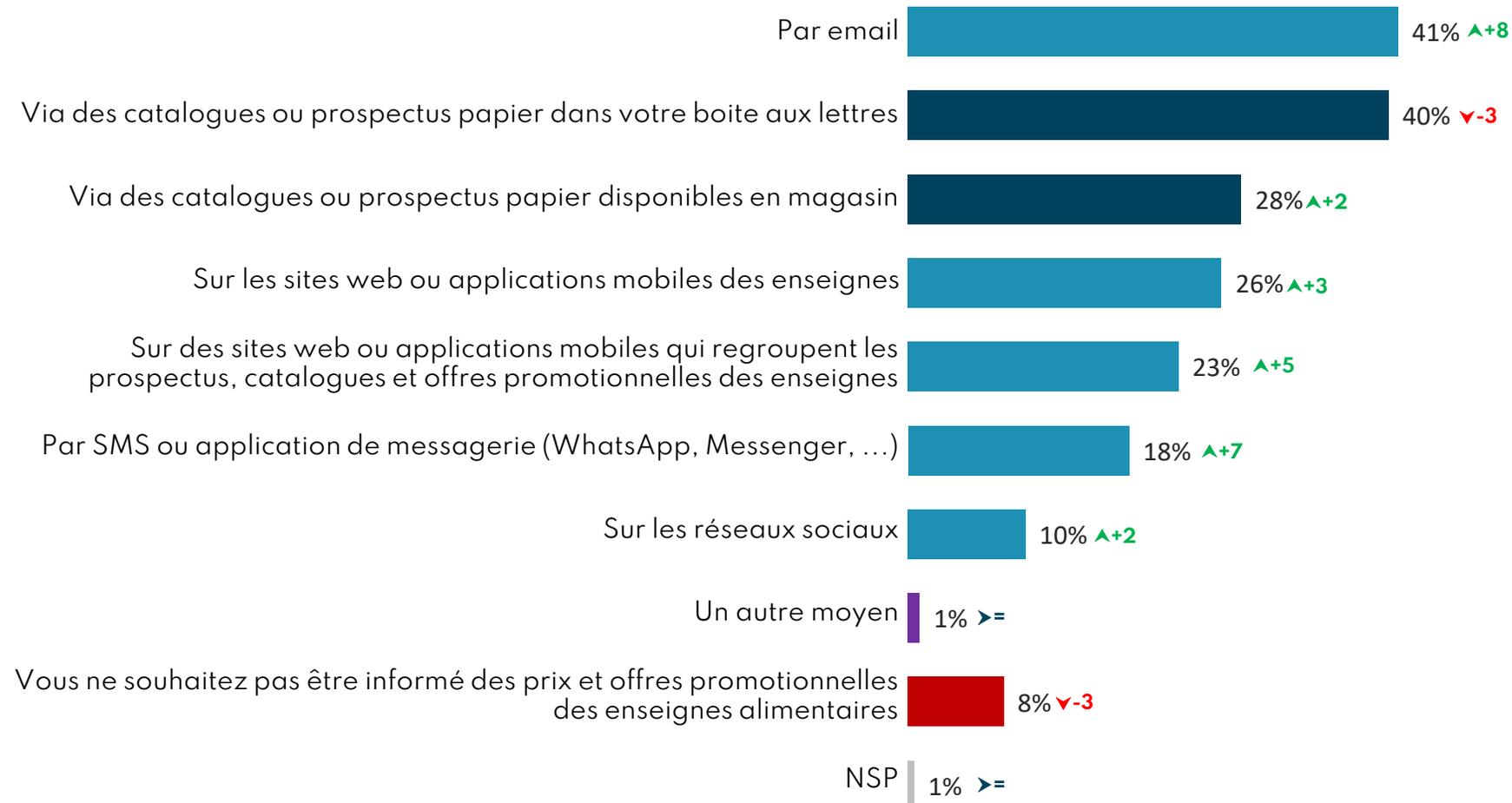
▲+2

L'email, dépasse le prospectus en BAL pour la première fois

Q. Comment souhaitez-vous être informé des prix et offres promotionnelles des enseignes alimentaires ?

Plusieurs réponses possibles - Total supérieur à 100%

5 186 personnes



73% ▲+10
souhaitent être informés par une source digitale

53% ▼-2
souhaitent être informés par une source papier

▲▼ : évolutions par rapport à août 2022

L'email, dépasse le prospectus en BAL pour la première fois

Q. Comment souhaitez-vous être informé des prix et offres promotionnelles des enseignes alimentaires ?

Plusieurs réponses possibles - Total supérieur à 100%

5 186 personnes

	% Total	Sexe		Age					Statut			Revenus mensuels	
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50- 64 ans	65 ans et plus	CSP+	CSP -	Inactif	Moins de 2000€	Plus de 2000€
Par email	41%	42%	40%	29%	34%	43%	46%	43%	39%	40%	43%	38%	43%
Via des catalogues ou prospectus papier dans votre boîte aux lettres	40%	39%	41%	31%	33%	40%	44%	44%	34%	42%	43%	24%	27%
Via des catalogues ou prospectus papier disponibles en magasin	28%	28%	27%	27%	23%	26%	29%	31%	25%	26%	31%	22%	23%
Sur les sites web ou applications mobiles des enseignes	26%	26%	26%	33%	30%	27%	26%	21%	29%	27%	24%	19%	19%
Sur des sites web ou applications mobiles qui regroupent les prospectus, catalogues et offres promotionnelles des enseignes	23%	22%	23%	30%	29%	23%	21%	17%	26%	23%	20%	12%	9%
Par SMS ou application de messagerie (WhatsApp, Messenger, ...)	18%	17%	20%	22%	22%	23%	17%	12%	20%	23%	15%	38%	41%
Sur les réseaux sociaux	10%	8%	12%	29%	19%	10%	5%	2%	12%	12%	7%	26%	29%
Vous ne souhaitez pas être informé des prix et offres promotionnelles des enseignes alimentaires	8%	9%	7%	6%	7%	6%	8%	11%	6%	7%	9%	1%	0%
Un autre moyen	1%	1%	1%	1%	0%	0%	0%	1%	1%	0%	1%	8%	7%
NSP	1%	1%	1%	1%	1%	0%	0%	1%	1%	1%	0%	1%	0%

L'email, dépasse le prospectus en BAL pour la première fois

Q. Comment souhaitez-vous être informé des prix et offres promotionnelles des enseignes alimentaires ?

Plusieurs réponses possibles - Total supérieur à 100%

5 186 personnes

	% Total	Région					Catégorie d'agglomération				
		Ile-de-France	Nord-ouest	Nord est	Sud-ouest	Sud est	Commune rurale	Ville de 2000 à 19 999 habitants	Ville de 20 000 à 99 999 habitants	Ville de 100 000 habitants et plus	Agglomération parisienne
Par email	41%	40%	39%	42%	42%	42%	43%	40%	40%	41%	40%
Sur les sites web ou applications mobiles des enseignes	26%	28%	25%	27%	25%	26%	24%	29%	25%	25%	29%
Sur des sites web ou applications mobiles qui regroupent les prospectus, catalogues et offres promotionnelles des enseignes	23%	23%	22%	23%	20%	24%	20%	23%	21%	24%	24%
Par SMS ou application de messagerie (WhatsApp, Messenger, ...)	18%	20%	18%	18%	19%	19%	16%	18%	16%	20%	20%
Sur les réseaux sociaux	10%	12%	9%	11%	9%	8%	8%	8%	10%	11%	12%
Via des catalogues ou prospectus papier dans votre boîte aux lettres	40%	35%	40%	44%	41%	40%	44%	44%	39%	38%	34%
Via des catalogues ou prospectus papier disponibles en magasin	28%	27%	26%	28%	27%	31%	25%	31%	27%	29%	27%
Un autre moyen	1%	1%	1%	0%	0%	1%	1%	0%	1%	1%	1%
Vous ne souhaitez pas être informé des prix et offres promotionnelles des enseignes alimentaires	8%	9%	8%	6%	8%	7%	8%	8%	7%	7%	9%
NSP	1%	0%	1%	1%	1%	0%	0%	1%	1%	1%	0%

L'email, dépasse le prospectus en BAL pour la première fois

Q. Comment souhaitez-vous être informé des prix et offres promotionnelles des enseignes alimentaires ?

Plusieurs réponses possibles - Total supérieur à 100%

5 186 personnes

	Région												
	% Total	Ile-de-France	Hauts-de-France	Normandie	Centre	Bourgogne-Franche-Comté	Bretagne	Grand-Est	Pays de la Loire	Nouvelle Aquitaine	Occitanie	Auvergne - Rhône - Alpes	PACA + Corse
Par email	41%	40%	41%	42%	40%	45%	39%	41%	35%	42%	43%	39%	44%
Via des catalogues ou prospectus papier dans votre boîte aux lettres	40%	35%	43%	43%	47%	49%	37%	43%	36%	40%	44%	40%	35%
Via des catalogues ou prospectus papier disponibles en magasin	28%	27%	30%	26%	25%	29%	27%	25%	23%	27%	32%	26%	35%
Sur les sites web ou applications mobiles des enseignes	26%	28%	28%	21%	32%	25%	22%	27%	22%	25%	25%	27%	24%
Sur des sites web ou applications mobiles qui regroupent les prospectus, catalogues et offres promotionnelles des enseignes	23%	23%	24%	22%	28%	21%	20%	24%	20%	20%	20%	25%	24%
Par SMS ou application de messagerie (WhatsApp, Messenger, ...)	18%	20%	20%	15%	21%	19%	15%	15%	19%	19%	17%	17%	22%
Sur les réseaux sociaux	10%	12%	13%	9%	11%	9%	6%	10%	8%	10%	7%	10%	8%
Vous ne souhaitez pas être informé des prix et offres promotionnelles des enseignes alimentaires	8%	9%	6%	7%	6%	6%	10%	6%	11%	7%	7%	9%	6%
Un autre moyen	1%	1%	0%	1%	-	1%	1%	0%	0%	1%	1%	1%	-
NSP	1%	0%	1%	-	0%	0%	1%	1%	1%	0%	1%	0%	1%

L'email, dépasse le prospectus en BAL pour la première fois

Q. Comment souhaitez-vous être informé des prix et offres promotionnelles des enseignes alimentaires ?

Plusieurs réponses possibles - Total supérieur à 100%

5 186 personnes

	% Total	Enfant moins de 18 ans		Nombre de personnes dans le foyer				Persona		
		Oui	Non	1.	2.	3.	4 et plus	Fidèles	Challengers	Switcheurs
Par email	41%	41%	41%	39%	43%	39%	41%	38%	45%	42%
Via des catalogues ou prospectus papier dans votre boîte aux lettres	40%	39%	40%	36%	42%	40%	42%	38%	31%	31%
Via des catalogues ou prospectus papier disponibles en magasin	28%	28%	28%	25%	29%	28%	29%	27%	26%	26%
Sur les sites web ou applications mobiles des enseignes	26%	30%	25%	23%	24%	30%	30%	21%	21%	19%
Sur des sites web ou applications mobiles qui regroupent les prospectus, catalogues et offres promotionnelles des enseignes	23%	26%	21%	21%	20%	23%	28%	19%	10%	11%
Par SMS ou application de messagerie (WhatsApp, Messenger, ...)	18%	25%	16%	16%	16%	21%	25%	17%	39%	47%
Sur les réseaux sociaux	10%	17%	7%	8%	6%	15%	16%	9%	27%	30%
Vous ne souhaitez pas être informé des prix et offres promotionnelles des enseignes alimentaires	8%	4%	9%	12%	9%	5%	3%	10%	1%	1%
Un autre moyen	1%	1%	1%	1%	1%	-	0%	1%	5%	6%
NSP	1%	0%	1%	1%	1%	0%	1%	0%	1%	1%

6 Français sur 10 ont consulté des catalogues sur le digital au cours des 12 derniers mois

Q. Pour chacune des enseignes suivantes, indiquez si vous avez consulté ses prospectus et catalogues publicitaires au cours des 12 derniers mois ?

5 186 personnes



86% des Français ont consulté **au moins un catalogue** au cours des 12 derniers mois

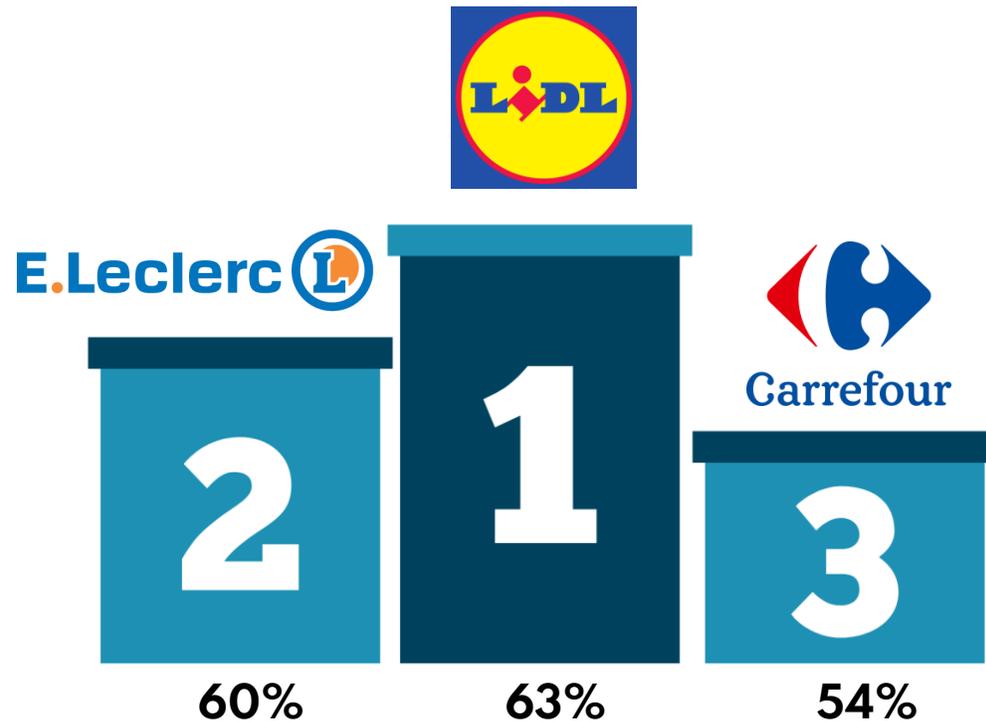


63% des Français ont consulté **au moins un catalogue digital au total** au cours des 12 derniers mois

Lidl, l'enseigne pour laquelle les prospectus publicitaires sont les plus consultés

Q. Pour chacune des enseignes suivantes, indiquez si vous avez consulté ses prospectus et catalogues publicitaires au cours des 12 derniers mois ?

5 186 personnes



E.Leclerc

est l'enseigne pour laquelle **les moins de 35 ans ont le plus consulté de catalogues** au cours des 12 derniers mois

cora

est l'enseigne qui a le **plus convertie sa clientèle au prospectus digital**

Exemple de lecture : 63% des acheteurs de produits alimentaires ont consulté des prospectus et catalogues publicitaires de Lidl au cours des 12 derniers mois

Les GSA ne sont plus dépendantes du catalogue papier

Q. Pour chacune des enseignes suivantes, indiquez si vous avez consulté ses prospectus et catalogues publicitaires au cours des 12 derniers mois ?

5 186 personnes

	Part des FR qui ont consulté au moins un catalogue de l'enseigne	Part des FR qui ont consulté au moins un catalogue de l'enseigne en digital	Part des FR qui ont consulté au moins un catalogue de l'enseigne en papier	Ratio Consultation de catalogues digitaux / Consultation de catalogue
	60%	34%	40%	57%
	63%	33%	43%	52%
	54%	27%	39%	50%

Exemple de lecture : 60% des Français déclarent avoir consulté au moins un catalogue de l'enseigne E.Leclerc au cours des 12 derniers mois. 34% des Français déclarent avoir consulté au moins un catalogue digital de l'enseigne E.Leclerc au cours des 12 derniers mois. 57% des lecteurs de catalogues de l'enseigne E.Leclerc lisent les catalogues de l'enseigne sur le digital (dont mix digital et papier).

benial

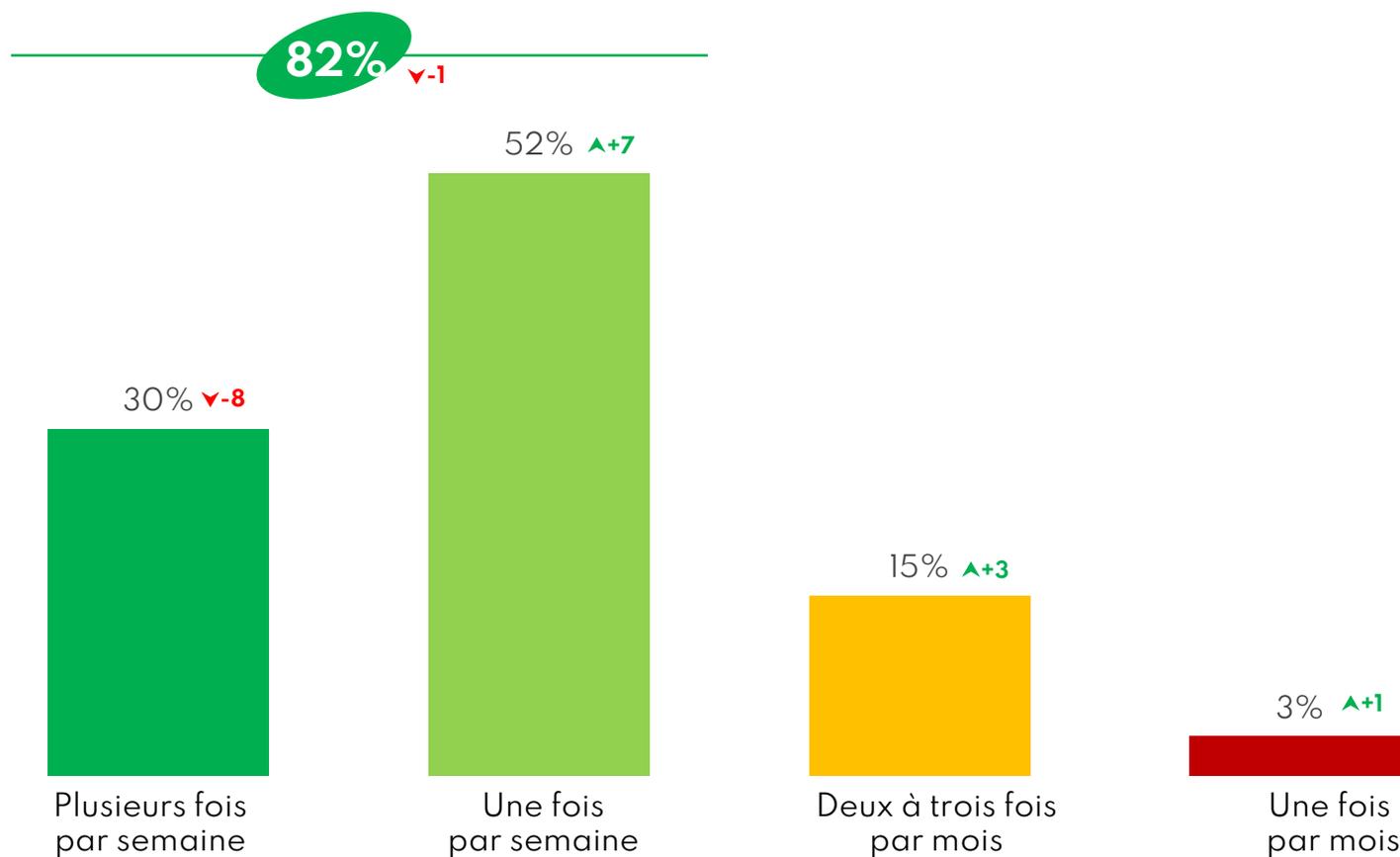
La fréquentation des enseignes alimentaires

Les Français achètent moins régulièrement de produits alimentaires qu'en 2022

Q. À quelle fréquence réalisez-vous des achats alimentaires au sein de votre foyer ?



Au moins une fois par semaine



En 2023, les modalités « Moins d'une fois par mois » et « Jamais » sont exclues

Les Français achètent moins régulièrement de produits alimentaires qu'en 2022

Q. À quelle fréquence réalisez-vous des achats alimentaires au sein de votre foyer ?

5 186 personnes

	% Total	Sexe		Age					Statut			Revenus mensuels	
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP+	CSP -	Inactif	Moins de 2000€	Plus de 2000€
Plusieurs fois par semaine	30%	31%	28%	25%	27%	30%	28%	34%	29%	27%	32%	26%	32%
Une fois par semaine	52%	51%	53%	49%	50%	52%	53%	51%	53%	52%	50%	51%	52%
Deux à trois fois par mois	15%	15%	16%	19%	19%	14%	16%	13%	15%	17%	15%	18%	14%
Une fois par mois	3%	3%	3%	7%	4%	4%	3%	2%	3%	4%	3%	5%	2%

Les Français achètent moins régulièrement de produits alimentaires qu'en 2022

Q. À quelle fréquence réalisez-vous des achats alimentaires au sein de votre foyer ?

5 186 personnes

	Région												
	% Total	Ile-de-France	Hauts-de-France	Normandie	Centre	Bourgogne-Franche Comté	Bretagne	Grand-Est	Pays de la Loire	Nouvelle Aquitaine	Occitanie	Auvergne - Rhône - Alpes	PACA + Corse
Plusieurs fois par semaine	30%	35%	32%	32%	21%	26%	30%	27%	28%	28%	30%	28%	30%
Une fois par semaine	52%	46%	49%	52%	54%	55%	56%	55%	53%	56%	52%	52%	51%
Deux à trois fois par mois	15%	15%	16%	14%	20%	17%	12%	15%	16%	13%	15%	16%	15%
Une fois par mois	3%	4%	3%	2%	5%	2%	2%	3%	3%	3%	3%	4%	4%

Les Français achètent moins régulièrement de produits alimentaires qu'en 2022

Q. À quelle fréquence réalisez-vous des achats alimentaires au sein de votre foyer ?



	% Total	Enfant moins de 18 ans		Nombre de personnes dans le foyer				Persona		
		Oui	Non	1.	2.	3.	4 et plus	Fidèles	Challengers	Switcheurs
Plusieurs fois par semaine	30%	31%	29%	27%	31%	29%	32%	27%	29%	36%
Une fois par semaine	52%	50%	52%	51%	52%	52%	51%	55%	52%	44%
Deux à trois fois par mois	15%	15%	16%	18%	14%	16%	14%	14%	16%	17%
Une fois par mois	3%	4%	3%	4%	3%	3%	3%	4%	3%	3%

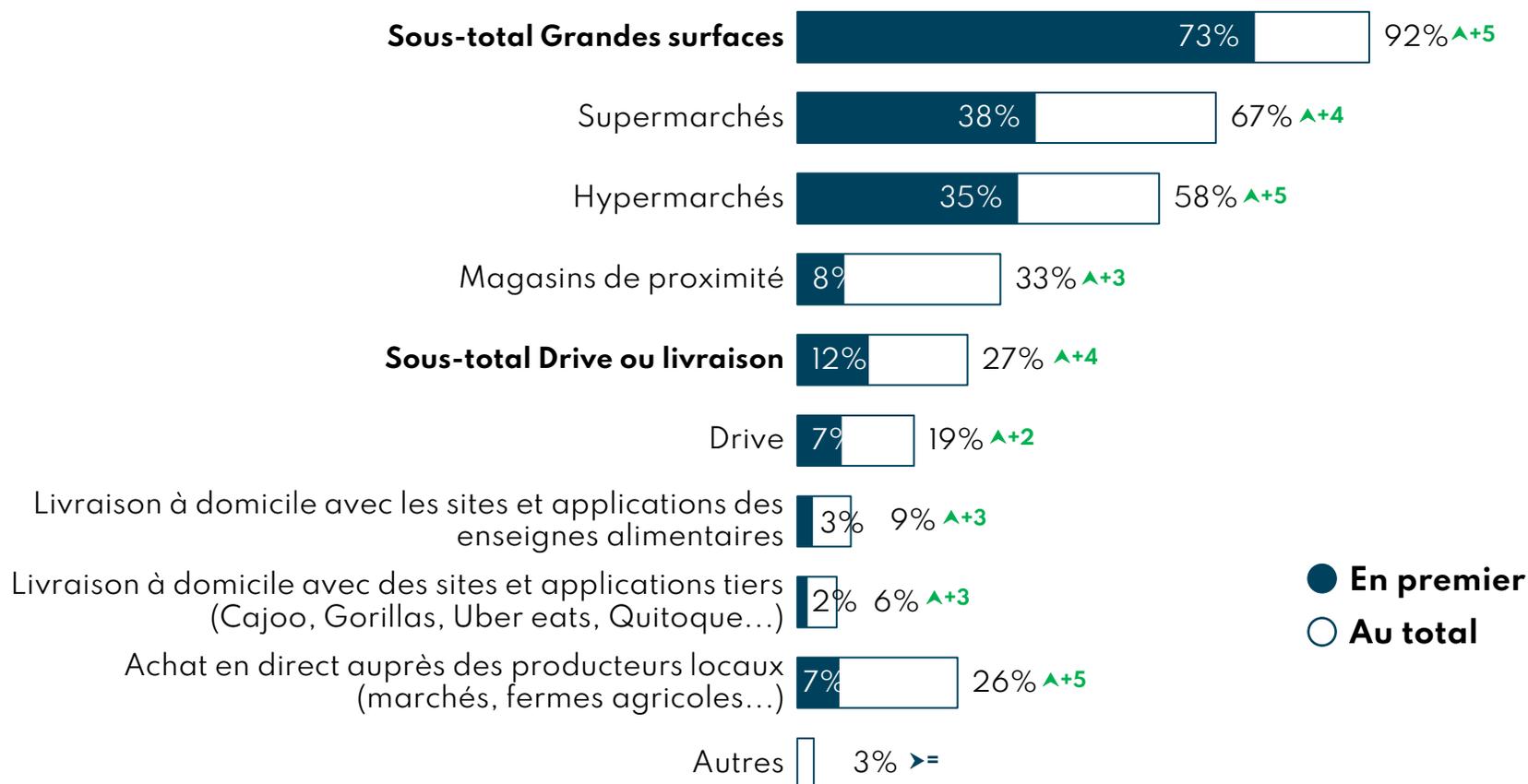
9 acheteurs sur 10 réalisent régulièrement leurs achats alimentaires en grandes surfaces

Q. Où réalisez-vous régulièrement des achats alimentaires ?

Plusieurs réponses possibles - Total supérieur à 100%

5 186 personnes

2 types d'enseignes en moyenne



● En premier
○ Au total

▲▼ : évolutions par rapport à août 2022

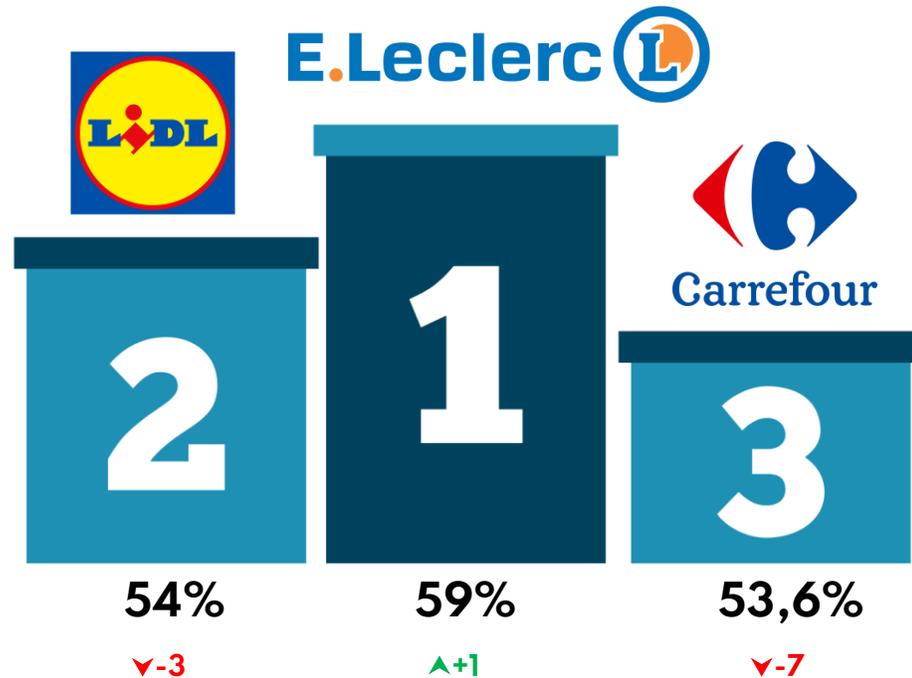
E.Leclerc, 1^{ère} enseigne en termes de fréquentation

Q. Pour chacune des enseignes de grande distribution suivantes, indiquez si... ?

Plusieurs réponses possibles - Total supérieur à 100%

Liste agrégée

...vous vous y êtes rendu au cours des 12 derniers mois



82% se sont rendus dans plusieurs enseignes au cours des 12 derniers mois ▼-8

4 enseignes en moyenne ▼-1

Exemple de lecture : 59% des acheteurs de produits alimentaires se sont rendus dans une enseigne E.Leclerc au cours des 12 derniers mois

▲▼ : évolutions par rapport à août 2022

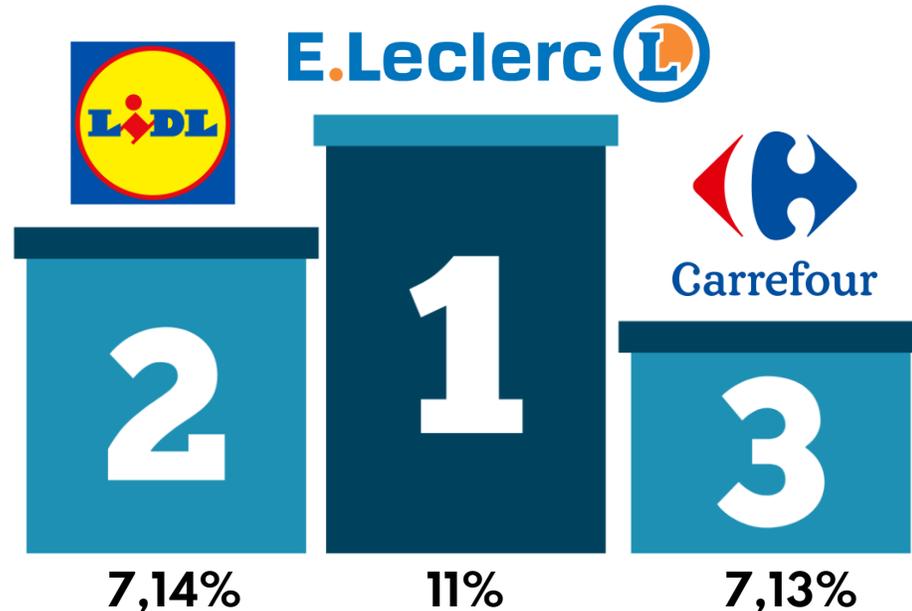
1 acheteur sur 3 s'est rendu pour la première fois dans au moins une enseigne cette année

Q. Pour chacune des enseignes de grande distribution suivantes, indiquez si... ?

Plusieurs réponses possibles - Total supérieur à 100%

Liste agrégée

...vous vous y êtes rendu pour la première fois au cours des 12 derniers mois



36% se sont rendus pour la première fois dans au moins une enseigne

10% se sont rendus pour la première fois dans plusieurs enseignes

Exemple de lecture : 11% des acheteurs de produits alimentaires se sont rendus pour la première fois dans une enseigne E.Leclerc au cours des 12 derniers mois

▲▼ : évolutions par rapport à août 2022

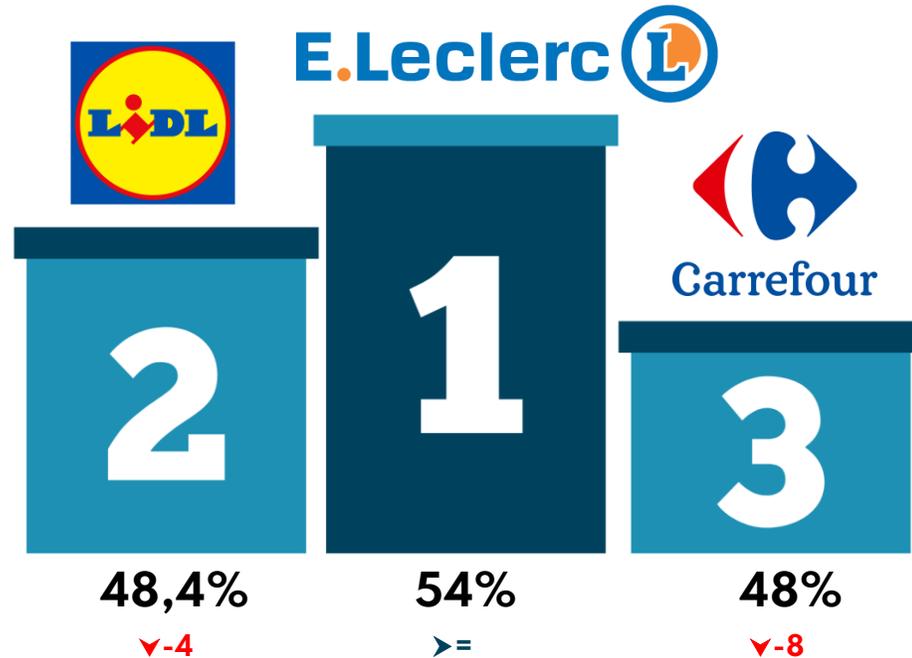
Les Français réalisent leurs courses dans moins d'enseignes qu'en 2022

Q. Pour chacune des enseignes de grande distribution suivantes, indiquez si... ?

Plusieurs réponses possibles - Total supérieur à 100%

Liste agrégée

...vous y avez fait vos courses au cours des 12 derniers mois



76% ont fait leurs courses dans plusieurs enseignes au cours des 12 derniers mois
▼-11

4 enseignes en moyenne ▼-1

Exemple de lecture : 54% des acheteurs de produits alimentaires ont fait leurs courses dans une enseigne E.Leclerc au cours des 12 derniers mois

▲▼ : évolutions par rapport à août 2022

1 acheteur sur 3 fait majoritairement ses courses chez E.Leclerc

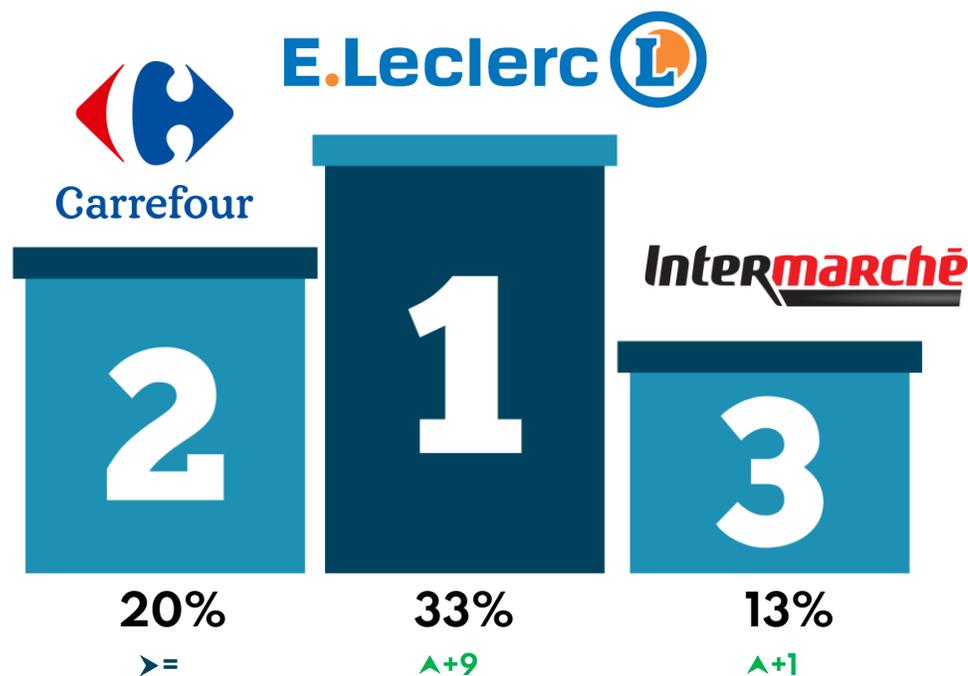
Q. Pour chacune des enseignes de grande distribution suivantes, indiquez si... ?

Plusieurs réponses possibles - Total supérieur à 100%

Liste agrégée



...vous y réalisez la majorité de vos courses alimentaires



Exemple de lecture : 33% des acheteurs de produits alimentaires ont fait la majorité de leurs courses dans une enseigne E.Leclerc au cours des 12 derniers mois

▲▼ : évolutions par rapport à août 2022

E.Leclerc, l'enseigne principale pour 61% de ses clients

Q. Pour chacune des enseignes de grande distribution suivantes, indiquez si... ?

Plusieurs réponses possibles - Total supérieur à 100%

5 186 personnes

	Part des FR ayant fait leurs courses au sein de l'enseigne au cours des 12 derniers mois	Part des FR qui réalisent la majorité de leurs courses au sein de l'enseigne	Ratio
	54% ➤=	33% ▲+9	61% ▲+17
	48% ▼-8	20% ➤=	42% ▲+6
	36% ▼-7	13% ▲+1	36% ▲+8

Exemple de lecture : 54% des Français déclarent avoir fait leurs courses chez E.Leclerc au cours des 12 derniers mois, 33% des Français déclarent y faire la majorité de leurs courses alimentaires. 61% des clients de E.Leclerc ont choisi cette enseigne comme enseigne principale où faire les courses alimentaires.

▲▼ : évolutions par rapport à août 2022

benial

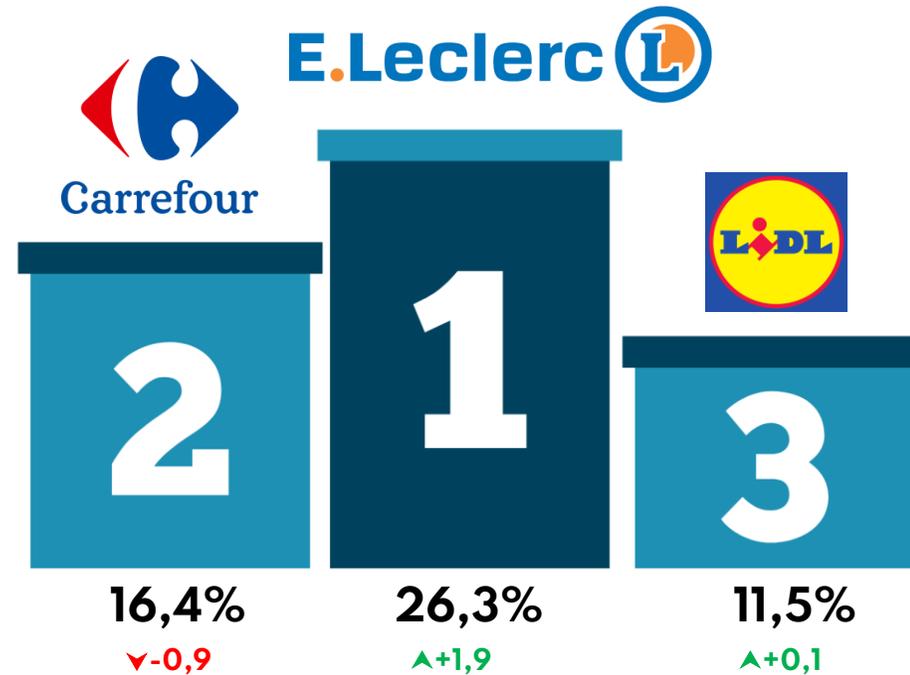
Les enseignes alimentaires préférées des Français



Une préférence de plus en plus marquée pour E.Leclerc

Q. Parmi toutes les enseignes dans lesquelles vous êtes déjà allé, quelle est celle que vous préférez ?
Liste agrégée

5 186
personnes



▲▼ : évolutions par rapport à août 2022

Lidl, gagnant sur l'attractivité prix

Q. Pour chacune des enseignes où vous êtes déjà allé, quelle note attribuez-vous à chacun des éléments suivants ? – *Les prix qu'elle pratique*

Question posée pour chaque enseigne fréquentée
Liste agrégée – Base minimale de 250 répondants

5 186 personnes



Les clients au **budget alimentaire supérieur à 500€** considèrent l'enseigne plus attractive sur l'image prix
(vs moyenne clientèle Auchan)

est l'enseigne la plus attractive sur l'image prix pour **les moins de 35 ans**

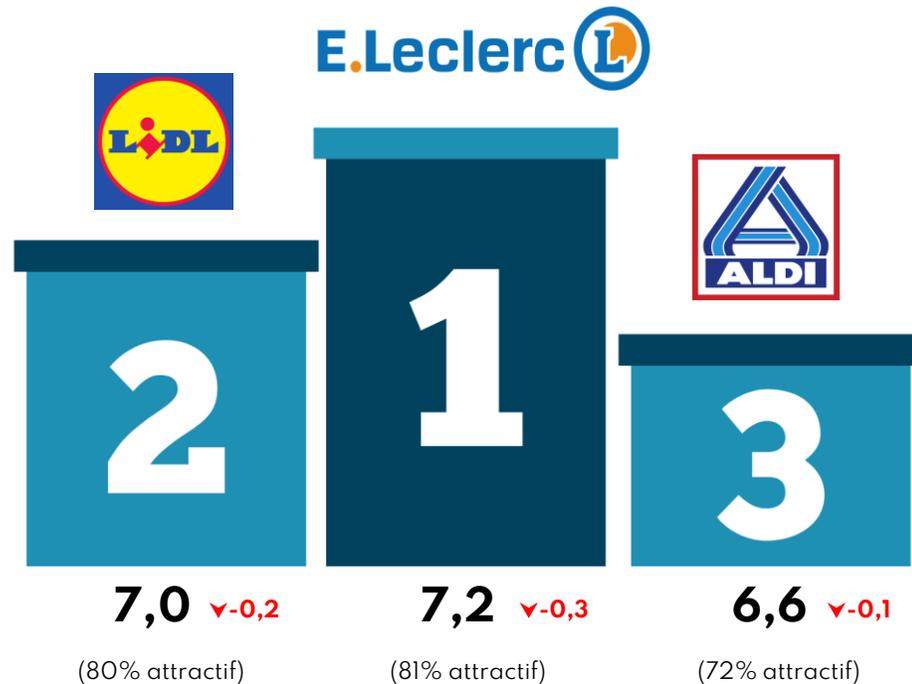
Les enseignes Biomonde, Colruyt, Bio'c'bon et G20 ne figurent pas dans ce classement car les bases de répondants sont considérées comme trop faibles (<250 répondants).

E.Leclerc, gagnant sur l'attractivité promotionnelle

Q. Pour chacune des enseignes où vous êtes déjà allé, quelle note attribuez-vous à chacun des éléments suivants ? – *Les promotions qu'elle propose*

Question posée pour chaque enseigne fréquentée
Liste agrégée – Base minimale de 250 répondants

5 186 personnes



est l'enseigne la plus attractive sur l'image promo pour **les femmes**

Les foyers composés de **5 personnes et plus** considèrent l'enseigne plus attractive sur l'image promo
(vs moyenne clientèle Intermarché)

Les enseignes Biomonde, Colruyt, Bio'c'bon et G20 ne figurent pas dans ce classement car les bases de répondants sont considérées comme trop faibles (<250 répondants).

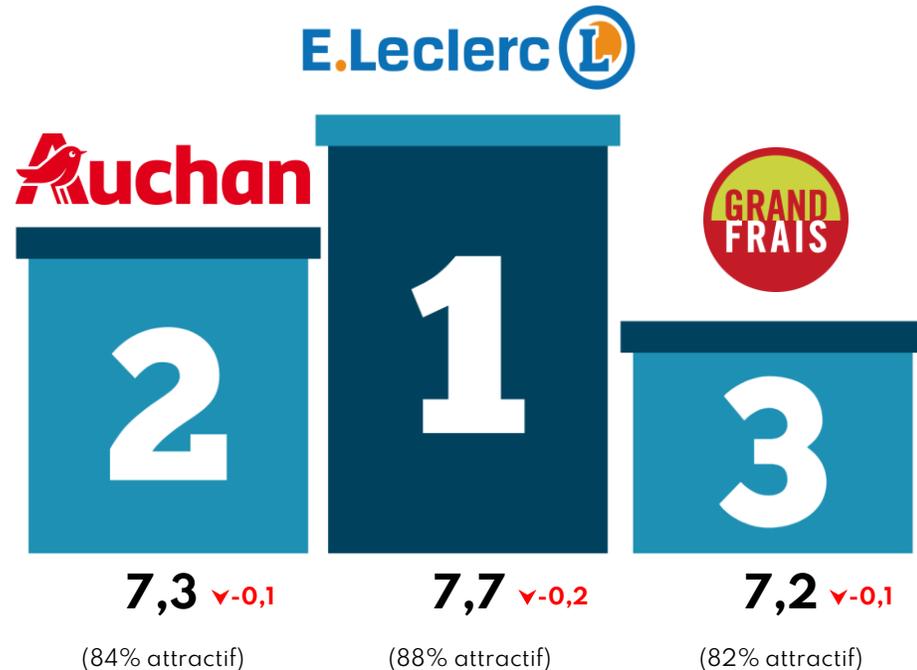
E.Leclerc creuse l'écart sur l'offre de produits

Q. Pour chacune des enseignes où vous êtes déjà allé, quelle note attribuez-vous à chacun des éléments suivants ? – *Son offre de produits*

Question posée pour chaque enseigne fréquentée

Liste agrégée – Base minimale de 250 répondants

5 186 personnes



Les habitants des Pays de la Loire considèrent l'enseigne plus attractive sur l'offre produits
(vs la moyenne clientèle Système U)



Les foyers au revenu mensuel à 3500€ par mois et plus considèrent l'enseigne plus attractive sur l'offre produits
(vs moyenne clientèle Carrefour)

Les enseignes Biomonde, Colruyt, Bio'c'bon et G20 ne figurent pas dans ce classement car les bases de répondants sont considérées comme trop faibles (<250 répondants).

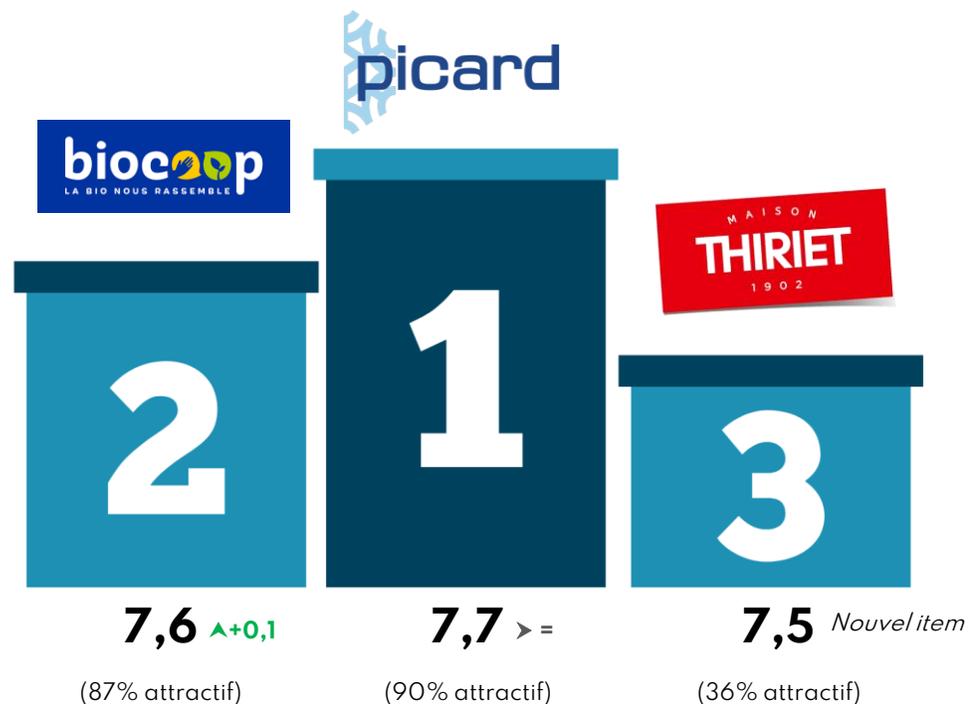
Picard, toujours leader sur l'expérience d'achat en magasin

Q. Pour chacune des enseignes où vous êtes déjà allé, quelle note attribuez-vous à chacun des éléments suivants ? – *L'expérience d'achat en magasin*

Question posée pour chaque enseigne fréquentée

Liste agrégée – Base minimale de 250 répondants

5 186 personnes



est l'enseigne la plus attractive sur l'expérience d'achat en **agglomération parisienne**

est l'enseigne la plus attractive sur l'expérience d'achat pour **les 65 ans et plus**

Les enseignes Biomonde, Colruyt, Bio'c'bon et G20 ne figurent pas dans ce classement car les bases de répondants sont considérées comme trop faibles (<250 répondants).

Lidl, enseigne gagnante sur la proximité

Q. Pour chacune des enseignes où vous êtes déjà allé, quelle note attribuez-vous à chacun des éléments suivants ? – *La proximité*

Question posée pour chaque enseigne fréquentée
Liste agrégée – Base minimale de 250 répondants

5 186 personnes





Les habitants de villes entre 2000 à 19 999 habitants considèrent l'enseigne plus attractive sur la proximité
(vs moyenne clientèle Intermarché)



est l'enseigne la plus attractive sur la proximité en **Ile-de-France**

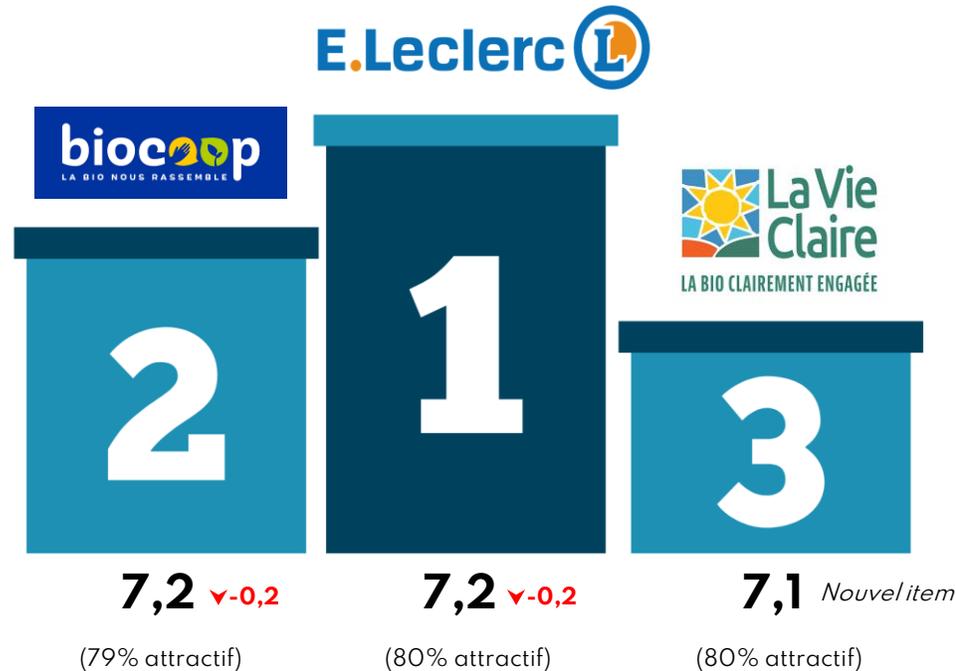
Les enseignes Biomonde, Colruyt, Bio'c'bon et G20 ne figurent pas dans ce classement car les bases de répondants sont considérées comme trop faibles (<250 répondants).

E.Leclerc et Biocoop, au coude à coude sur l'image de marque

Q. Pour chacune des enseignes où vous êtes déjà allé, quelle note attribuez-vous à chacun des éléments suivants ? – *L'image de la marque*

Question posée pour chaque enseigne fréquentée
Liste agrégée – Base minimale de 250 répondants

5 186 personnes



E.Leclerc est l'enseigne la plus attractive sur l'image de marque pour **les 18-24 ans**

Biocoop est l'enseigne la plus attractive sur l'image de marque en **agglomération parisienne**

Les enseignes Biomonde, Colruyt, Bio'c'bon et G20 ne figurent pas dans ce classement car les bases de répondants sont considérées comme trop faibles (<250 répondants).

Synthèse des notes attribuées par les acheteurs aux enseignes

Q. Pour chacune des enseignes où vous êtes déjà allé, quelle note attribuez-vous à chacun des éléments suivants ?

Question posée pour chaque enseigne fréquentée
Liste agrégée - Base minimale de 250 répondants

5 186 personnes

	Prix	Promotions	Offre produit	Expérience d'achat	Proximité	Image de marque
		E.Leclerc	E.Leclerc			E.Leclerc
	E.Leclerc					

Les enseignes Biomonde, Colruyt, Bio'c'bon et G20 ne figurent pas dans ce classement car les bases de répondants sont considérées comme trop faibles (<250 répondants).

Enseignements clés

- **Les prix (64%) et les promotions (52%) sont les premiers critères « très importants »** pour choisir le lieu où faire ses courses, devant la proximité (44%) et le choix des produits (45%)
- Face à la hausse des prix, 76% des Français optimisent leur budget (+3 pts) et 65% font preuve de sobriété alimentaire (+6 pts)
- **Les promotions déclenchent l'achat** : 83% des acheteurs sont prêts à acheter un produit non prévu, s'il est en promotion
- Les consommateurs **privilégient toujours la qualité au prix** pour les produits frais
- **8 acheteurs sur 10 sont prêts à changer d'enseigne** pour de meilleurs prix et promotions
- **92% (+5 pts) des Français réalisent régulièrement leurs achats alimentaires dans des Grandes surfaces**
- **43% des acheteurs alimentaires sont prêts à faire plus de 11 km** pour réaliser leurs courses alimentaires
- **Lidl est l'enseigne la plus accessible** à moins de 10km selon les Français
- **4 enseignes sont fréquentées en moyenne par les acheteurs** pour réaliser leurs courses alimentaires (-1 enseigne vs 2022)
- Les enseignes où les Français réalisent **la majorité de leurs courses sont E.Leclerc (33%, +9pts), Carrefour (20%, =) et Intermarché (13%, +1pt)**
- **Lidl est l'enseigne la plus attractive sur les critères image prix et proximité**
- **E.Leclerc est l'enseigne préférée des acheteurs et la plus attractive sur les critères image promo, offre produit et image de marque**
- **Picard est l'enseigne la plus attractive sur le critère expérience d'achat**
- **92% (+4 pts) des Français souhaitent être informés des prix et promotions** des enseignes alimentaires, 73% via une **source digitale** (+10 pts) dont 41% par email (+8 pts), et 40% via un catalogue ou prospectus papier en boîte aux lettres (-3 pts)
- **63% des Français ont consulté au moins un catalogue sur le digital** au total au cours des 12 derniers mois
- **E.Leclerc, Lidl et Carrefour sont les enseignes pour lesquelles les acheteurs alimentaires ont consulté le plus de catalogues en numérique** au cours des 12 derniers mois

Vous êtes client de Bonial ?



Obtenez un rapport d'analyse spécifique pour votre enseigne sur l'étude Consommation alimentaire 2023 :

Au cours d'un évènement exclusif organisé pour votre enseigne, découvrez les résultats des clients de votre enseigne comparés aux résultats nationaux. Nous vous présenterons notamment les tendances du secteur alimentaire avec une mise en perspective de la situation de votre enseigne.

[Contactez-nous](#)

Vous n'êtes pas encore de Bonial ?

Grâce à la Bonial Marketing Platform :

- Communiquez et valorisez vos offres locales sur les carrefours d'audiences digitaux
- Réussissez le défi de la contactabilité en multipliant les points de contact et la visibilité de vos opérations commerciales
- Adressez la bonne offre, à la bonne personne, au bon moment et au bon endroit

[En savoir plus](#)

Contact Etude

Pour toute question ou demande relative à l'étude, n'hésitez pas à nous contacter.



Pour Bonial

Fabien DUTRIEUX
Directeur Marketing B2B
06 58 62 03 65
fabien.dutrieux@bonial.fr



Pour OpinionWay

Frédéric MICHEAU
Directeur général adjoint
Directeur des études d'opinion
fmicheau@opinion-way.com