



ÉCONOMIE

Dis-moi qui tu es, je te dirai où tu fais tes courses

Leclerc est à la fois le magasin alimentaire le plus fréquenté et le plus apprécié des Français. Des disparités existent selon la région, l'âge, les revenus, d'après un sondage que nous dévoilons.

SYLVIE DE MACEDO

SI VOUS AVEZ entre 35 et 49 ans, si vous habitez en Bretagne et si vous faites partie de la classe populaire, vous faites plutôt vos courses dans un magasin Leclerc. En revanche, si vous êtes âgé de 25 à 34 ans, si vous résidez en banlieue parisienne et si vous gagnez plus de 2 000 € par mois, vous fréquentez surtout Carrefour, à en croire un sondage réalisé par OpinionWay pour Bonial, le spécialiste européen des catalogues promotionnels en ligne, qui dresse un panorama complet du profil des clients des enseignes alimentaires.

Ainsi, selon cette étude, alors que les Français fréquentent quatre enseignes alimentaires en moyenne, Leclerc est celle où ils font majoritairement leurs achats (23%), devant Carrefour (21%) et Intermarché (12%). Un trio de tête qui « reflète le classement en termes de part de marché du secteur, pointe Laurent Landel, le président de Bonial. Leclerc est le grand gagnant national, Carrefour le gagnant des agglomérations, Paris, Lyon, Marseille ».

Cette carte de France traduit surtout l'ancrage régional des uns et des autres avec « un Leclerc né en Bretagne et qui s'est développé vers l'est avec un maillage très fort. Et un Carrefour qui a grandi très vite dans les grandes villes », poursuit-il. Les deux enseignes dominent largement le marché avec un écart significatif sur leurs poursuivants. Là où Leclerc – qui a toujours fait du prix « son fer de lance » – remporte les suffrages auprès des 35-49 ans, et donc auprès d'une clientèle plutôt familiale qui veut du choix (28%), ainsi que chez les ouvriers, employés (29%),

Carrefour attire aussi bien les 18-24 ans que les plus de 65 ans avec une clientèle fidèle, autant chez les bas salaires que les plus aisés ou chez les inactifs.

Le critère prix reste le nerf de la guerre pour 94 % des Français

« On a beaucoup parlé des difficultés de Carrefour. Mais il est intéressant de constater qu'ils ont un socle de préférence et de sympathie qui reste très fort », détaille Cédric Ducrocq, président du groupe Dia-Mart, société d'études sur la consommation. « La politique menée depuis un an, avec cette attention portée aux clients, porte ses fruits », ajoute Olivier Salomon, du cabinet AlixPartners. Au contraire d'Auchan, victime de ses très grands hypermarchés, et de Casino qui sont toujours à la traîne.

Mais que cherchent donc les consommateurs quand ils font leurs achats ? Du choix bien sûr. D'où la domination des enseignes généralistes au détriment des spécialistes – Picard, Grand Frais, les magasins bios... – qui sont certes appréciés mais que l'on fréquente de temps en temps, en appoint, et non pas pour remplir son frigo pour la semaine, faute de choix suffisant et/ou en raison des tarifs plus élevés. Car si le mieux-manger est bien une tendance forte, le critère prix reste le nerf de la guerre pour 94 % des Français alors que la promotion est jugée importante pour 84 % des consommateurs. Et cet attachement au prix et à la promo se voit dans toutes les catégories socio-professionnelles.

Le virage réussi de Lidl

« La crise sanitaire a renforcé cet aspect-là avec évidemment des tensions sur le pouvoir d'achat plus fortes, un budget à tenir en raison de l'activité partielle, d'un licenciement », précise Laurent Bonnel. D'ailleurs, si l'on regarde les parts de marché, « les enseignes qui continuent de progresser sont celles avec un positionnement prix important, comme Leclerc, Lidl, Intermarché, Système U.

Quant à Carrefour, ils sont surtout actifs en termes de promotion », indique Olivier Salomon, d'AlixPartners. « Tout le monde fait attention au prix, qu'on soit riche ou pauvre », résume Cédric Ducrocq.

La progression de Lidl, année après année, le confirme. Selon cette étude, 9% des Français en ont fait leur magasin principal. « C'est beaucoup », assure Cédric Ducrocq. C'est aussi la troisième enseigne préférée des consommateurs (à 11%, derrière Leclerc à 22%, et Carrefour à 18%). Mais surtout, 45% des personnes interrogées ont déjà fait leurs courses au sein d'un magasin Lidl au cours des douze derniers mois (contre 47% pour Leclerc et 35% pour Intermarché). « Lidl a réussi à améliorer son image qualité sans dégrader son image prix. Ce n'est plus considéré comme un magasin pour les pauvres, poursuit l'expert. C'est une enseigne bien en phase avec la société. Les gens y trouvent des choses qu'ils ne trouvent pas ailleurs. »

* Sondage réalisé auprès d'un échantillon de 5 311 personnes représentatif de la population française, selon la méthode des quotas, utilisateurs de Bonial, par questionnaire auto-administré en ligne



Les enseignes préférées des Français

Parmi toutes ces enseignes, quelle est celle où vous faites la majorité de vos courses alimentaires ?



Enseigne n° 1 par régions

Carrefour
 E.Leclerc
 Intermarché
 Système U



SOURCE : OPINIONWAY POUR BONIAL.

LP/INFORMOGRAPHIE.

