LA CLIENTELE

DE L'EPICIER

épiciers de France (logo à venir)





PRESENTATION

Une enquête auprès de 2500 Français a été réalisée par l'Institut CSA pour la CGAD fin 2018.

L'idée était de mieux comprendre comment les Français, clients et non-clients, percevaient leurs artisans, commerçants et restaurateurs.

Compte-tenu de l'intérêt des résultats de cette enquête pour toutes les Confédérations, la CGAD a souhaité réaliser des focus par métier permettant ainsi de mieux connaître la clientèle et ses attentes.

Ce document constitue donc le résultat de l'analyse des données, traitées par la CGAD, de l'enquête CSA.

A propos de la CGAD :

La Confédération Générale de l'Alimentation en Détail (CGAD) est l'organisation représentative des métiers de l'artisanat, du commerce alimentaire de proximité et de l'hôtellerie-restauration.

La CGAD est membre de l'U2P.

Les chiffres clés :

- 16 confédérations nationales de branche,
- 390 000 entreprises,
- Chiffre d'affaires annuel de plus de 112 milliards d'euros
- 1.2 millions d'actifs dans plus de 20 métiers : boucher-charcutier, boucher chevalin, boulanger, brasseur, cafetier, caviste, charcutier-traiteur, cuisinier, chocolatierconfiseur, crémier-fromager, épicier détaillant. glacier, limonadier. pâtissier. pizzaïolo, poissonnier, primeur, restaurateur, serveur, spécialiste en produits bio, tripier...
- 75 000 apprentis formés.





SOMMAIRE

Présentation	3
A propos de la CGAD :	3
SOMMAIRE	5
TRONC COMMUN	7
L'EPICIER	11
DESCRIPTION DE LA CLIENTELE	12
Définition du client	12
Fidélité du client	12
Pyramides des âges	13
Situation géographique	14
Revenus de la clientèle	15
Montant moyen dépensé chez un épicier	16
Montant dépensé chez un épicier en fonction de la fréquence de visite	16
Temps moyen pour se rendre chez un épicier	17
Temps de trajet et zone urbaine	17
COMPREHENSION DE LA CLIENTELE	18
Perception des commerces alimentaires de proximité par la clientèle des épiciers	18
Valeurs associées aux commerces de proximité par la clientèle de l'épicier	18
Vision des commerces de proximité par la clientèle de l'épicier	19
Critères importants pour les clients de l'épicier lorsqu'ils font leurs courses	19
Importance de la proximité	20
Image associée – vision globale	21
Image associée – distribution par âge	21
Types d'achats	22
Motivation d'achat chez un épicier	22
Souhaits d'informations des clients	23
Souhait d'information sur l'origine des produits	23
Souhait d'information sur la gestion du gaspillage alimentaire	24
Appétences pour de nouveaux services	
Intérêt pour la livraison	
Qualité par rapport aux produits des grandes surfaces	
Suggestions des clients	



METHODOLOGIE	28
DEFINITIONS	28
CONTACTS	28





TRONC COMMUN

Les commerces alimentaires de proximité, artisans, commerçants, restaurateurs

davantage que des commerces ...

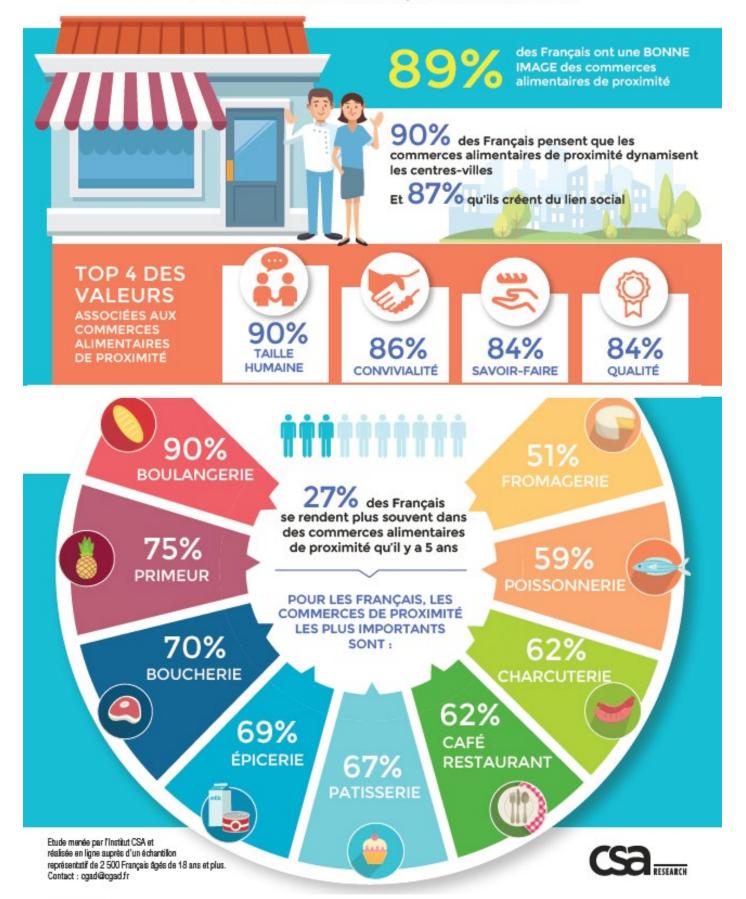






LES FRANÇAIS ET LES COMMERCES ALIMENTAIRES DE PROXIMITÉ

Artisans, commerçants, restaurateurs





Les commerces alimentaires de proximité (*) bénéficient d'une très bonne image auprès des Français et les valeurs qu'ils associent à cette image montrent combien ils sont attachés à ce type de commerces.

L'enquête réalisée par l'Institut CSA pour la CGAD fin 2018 précise ainsi que 27% des Français se rendent plus souvent qu'il y a cinq ans dans ces commerces.

Les Français considèrent en effet que leurs artisans, commerçants et restaurateurs dynamisent et animent les territoires (90%) et qu'ils sont créateurs de lien social (87%).

Quatre valeurs phares sont associées à ces commerces alimentaires de proximité. Pour les Français, il s'agit de commerces à taille humaine (90%), conviviaux (86%), dépositaires d'un véritable savoirfaire (84%) et offrant des produits et des services de qualité (84%).

Ils symbolisent le « vivre ensemble ».

Dans la vie de tous les jours, la boulangerie est le commerce considéré comme indispensable pour les Français (90%), suivi par les primeurs (75%), les boucheries (70%), les épiceries (69%), les pâtisseries (67%), les cafés restaurants (62%), les charcuteries (62%), les poissonneries (59%) et les fromagers (51%).

En conséquence, les Français veulent aujourd'hui davantage de commerces alimentaires de proximité près de chez eux (tout particulièrement dans les communes rurales 83%).

Pour Joël MAUVIGNEY, Président de la CGAD, « les résultats de cette enquête démontrent le rôle essentiel de nos commerces dans la dynamique locale et combien il est essentiel que les politiques publiques favorisent leur développement et leur maintien dans les territoires et notamment en zone rurale ».

(*) Boulanger, boucher, caviste, café/restaurant, charcutier/traiteur, chocolatier/confiseur, épicier, foodtruck/camion pizza, fromager, glacier, magasin bio spécialisé, pâtissier, poissonnier, primeur





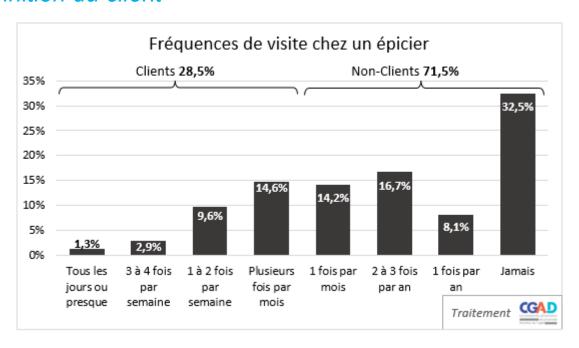
L'EPICIER





DESCRIPTION DE LA CLIENTELE

Définition du client

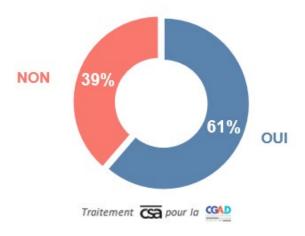


Un client est défini comme un individu se rendant au minimum plusieurs fois par mois chez un épicier. Ils sont 28.5% dans ce cas.

14.6% des Français se rendent plusieurs fois par mois chez un épicier.

A noter que près de 14.2% des Français viennent une fois par mois. Cette non-clientèle « apparente » ne doit donc pas être négligée car des achats plus importants peuvent être significatifs dans cette catégorie. Par ailleurs, il s'agit de clients potentiels en devenir.

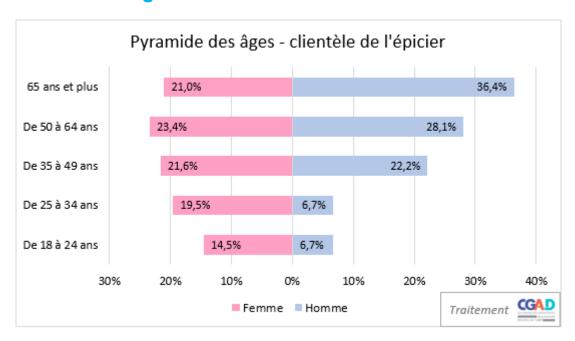
Fidélité du client



Les clients sont fidèles à 61% à leur épicier.



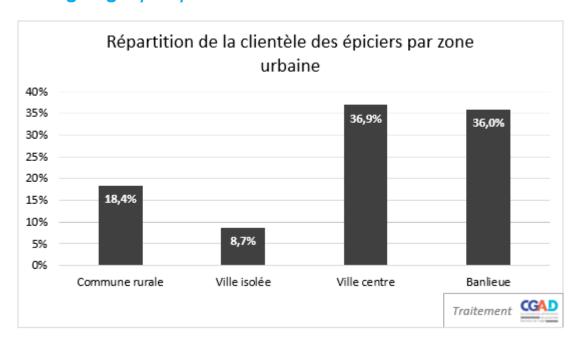
Pyramides des âges



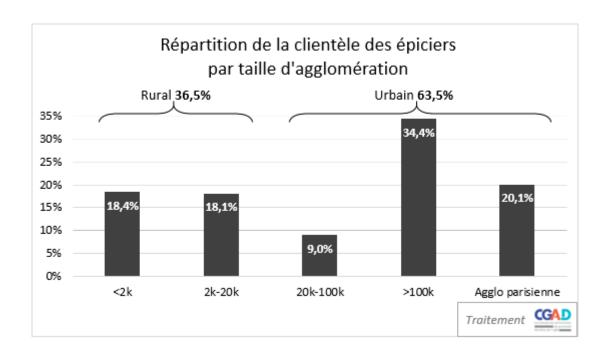
La jeune clientèle de l'épicier est plutôt féminine puisque 34.0 % des femmes ont moins de 34 ans. A l'inverse les clients hommes ont plus de 50 ans pour 64.5% d'entre eux.



Situation géographique



Près des ¾ de la clientèle des épiciers résident dans les villes centres ou en banlieue. Ainsi 36.9% des clients du primeur résident en ville-centre et 36.0% en banlieue. 8,7% vivent dans des villes isolées (lorsque l'unité urbaine se situe sur une seule commune, elle est dénommée ville isolée).



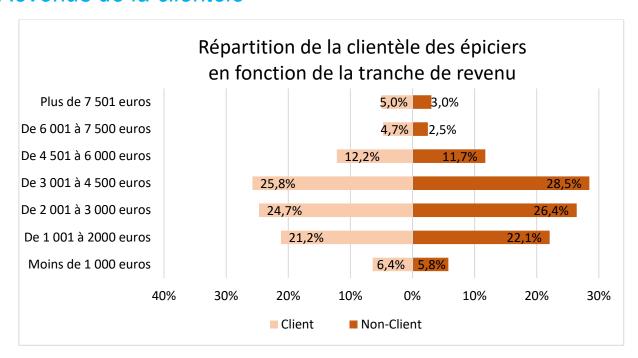
1/3 des clients des épiciers réside dans une agglomération de plus de 100 000 habitants.

18.4% des clients de l'épicier vivent dans une agglomération de moins de 2 000 habitants.

Les individus recensés dans une ville de moins de 20 000 habitants sont définis comme résidant en zone rurale et sont au nombre de 36.5%.



Revenus de la clientèle



La répartition client/non-client est très proche en termes de revenus.

Plus de 47.7% des clients des épiciers ont des revenus supérieurs à 3000 euros.



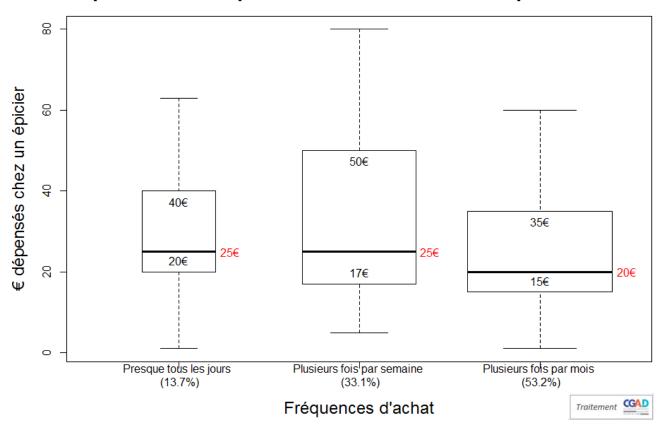
Montant moyen dépensé chez un épicier



Le montant moyen dépensé chez un primeur est de 32.30 euros.

Montant dépensé chez un épicier en fonction de la fréquence de visite

Dispersion des dépenses en fonction de la fréquence d'achat



50% des individus allant plusieurs fois par semaine dans une épicerie dépensent entre 17 et 50 euros. Le montant médian dépensé est de 25€ pour ce type d'individu.

A noter que la médiane dépensée est plus basse pour les clients venant plusieurs fois par mois. En principe plus un client va rarement chez un commerçant, plus il dépense. Or ce n'est pas le cas pour l'épicier. En effet, ceux qui viennent rarement font sans doute des achats de « dépannage » et ne dépensent donc pas de trop gros montants.



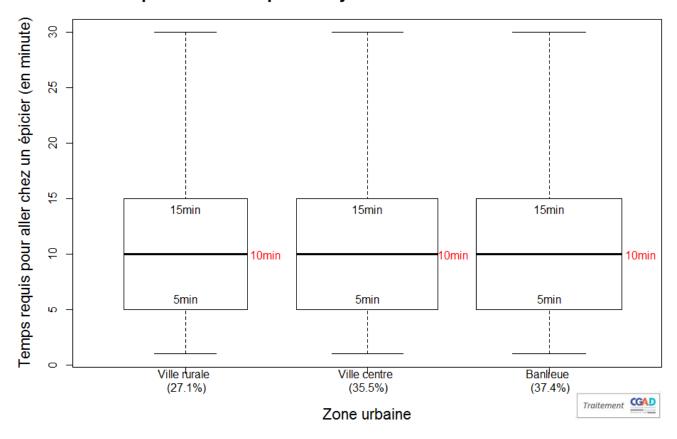
Temps moyen pour se rendre chez un épicier



Un client met 11.2 minutes pour se rendre chez un épicier.

Temps de trajet et zone urbaine

Dispersion du temps de trajet en fonction de la zone urbaine



Il n'y a pas d'inégalité de temps de trajet pour se rendre chez un épicier suivant la zone où on habite. En effet, que ce soit en milieu urbain, périphérique ou rural, la durée médiane que mettent les français pour se rendre chez un épicier est de 10 minutes.



COMPREHENSION DE LA CLIENTELE

Perception des commerces alimentaires de proximité par la clientèle des épiciers

Valeurs associées aux commerces de proximité par la clientèle de l'épicier

	Classement des valeurs associées aux commerces				
	par tranche d'âge				
CRITERE MAX (Tout à fait + plutôt	Moins de 35 ans	35-49 ans	50-64 ans	Plus de 65 ans	
N°1	A taille humaine	Compétence	Disponibilité	A taille humaine	\odot
N°2	Disponibilité	Taille humaine	Taille humaine	Qualité	Ų.
N°3	Convivialité	Convivialité	Convivialité	Confiance	1
N°17	Excellence	Diversité	Eco-responsable	Traçabilité	+
N°18	Eco-responsable	Créativité	Diversité	Créativité	
N°19	Créativité	Eco-responsable	Créativité	Eco-responsable	\odot
Traitement CGAD					

Les valeurs les plus associées aux commerces de proximité par les clients des épiciers en fonction de leur tranche d'âge sont celles portant sur le lien social « à taille humaine », « convivialité », « disponibilité ». Les valeurs liées à la « compétence » et à la « qualité » sont également mentionnées.

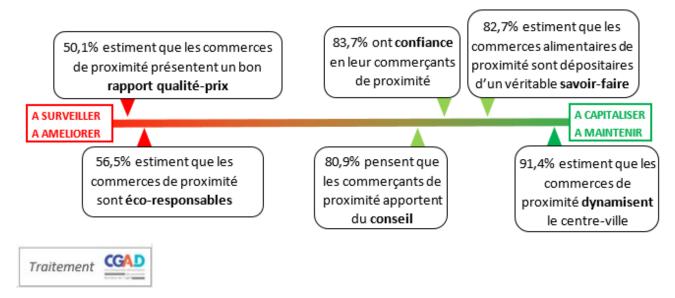
Ces valeurs montrent que pour les clients de l'épicier, les commerces de proximité sont à taille humaine et conviviaux et qualitatifs.

Les valeurs les moins associées aux commerces de proximité par les clients des épiciers sont celles portant sur « l'éco-responsabilité » « la diversité » et « la créativité ». Les épiciers, comme les autres commerces alimentaires de proximité, doivent donc davantage convaincre sur leur capacité à être éco-responsables et créatifs. La traçabilité des produits est également mentionnée chez les plus de 65 ans



Vision des commerces de proximité par la clientèle de l'épicier

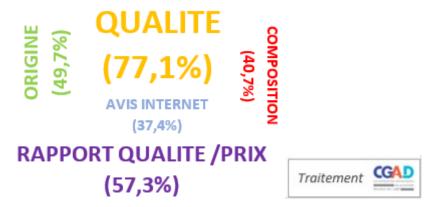
Parmi les clients des épiciers, ...



Les commerces alimentaires de proximité dynamisent les centres-villes pour 91,4% des clients des épiciers, ils sont dépositaires d'un véritable savoir-faire pour 82.7% des clients. La confiance et le conseil font également partie des éléments forts cités. Il s'agit de points importants à capitaliser qui constituent une identité forte pour les entreprises du secteur.

A l'inverse, les commerces alimentaires de proximité ne sont pas perçus comme présentant un bon rapport qualité prix pour plus de 50,1% des clients des épiciers, de même 56,5 % estiment que les commerces ne sont pas éco-responsables. Il s'agit donc de points sur lesquels il convient ou bien de mettre en place des outils ou bien de faire savoir ce qui est déjà mis en place dans l'entreprise.

Critères importants pour les clients de l'épicier lorsqu'ils font leurs courses



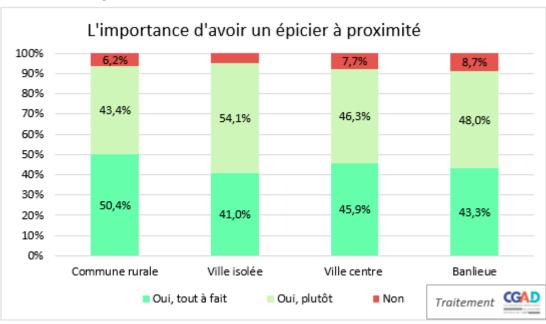
Les clients des épiciers sont avant tout sensibles lorsqu'ils font leurs courses dans les commerces alimentaires aux critères suivants : qualité des produits pour 77,1% d'entre eux, rapport qualité-prix pour 57.3%, origine des produits pour 49.7% et composition des produits pour 40.7%.

A noter également une importance accordée aux avis en ligne pour 37.4% des clients.



Perception des épiciers par leurs clients

Importance de la proximité

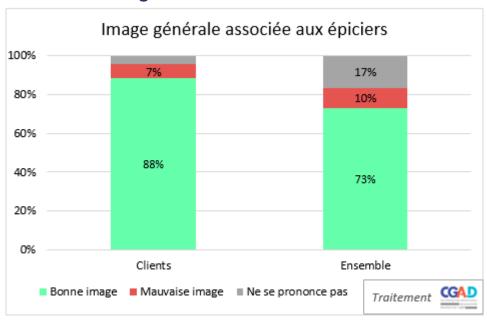


Près de 92% des clients des épiciers habitant en ville centre estiment important d'avoir un épicier à proximité. Ce chiffre est de 94% pour les clients habitant dans une commune rurale.

Ces chiffres sont à rapprocher du graphe sur le temps de trajet pour se rendre chez un épicier. En effet les proportions sont du même ordre compte tenu de l'implantation sur l'ensemble du territoire français.

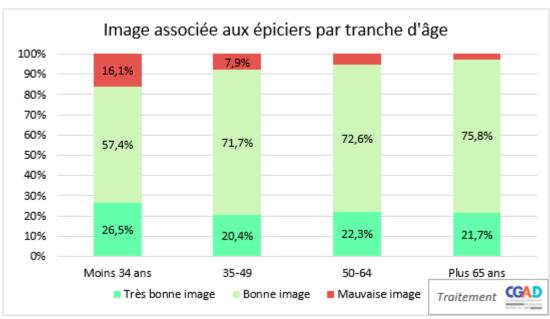


Image associée - vision globale



L'image de l'épicier est très bonne parmi ses clients (88%). Parmi l'ensemble des Français, 17% n'ont pas répondu.

Image associée - distribution par âge

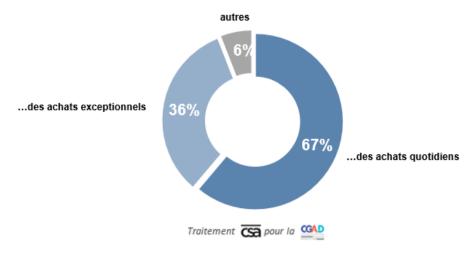


L'épicier a une excellente image auprès de ses clients les plus âgés avec près de 100% d'image positive.

Un point de vigilance par rapport aux jeunes car 16.1% des jeunes de moins de 35 ans ont une image plutôt négative. Ce résultat est similaire à d'autres commerces alimentaires.

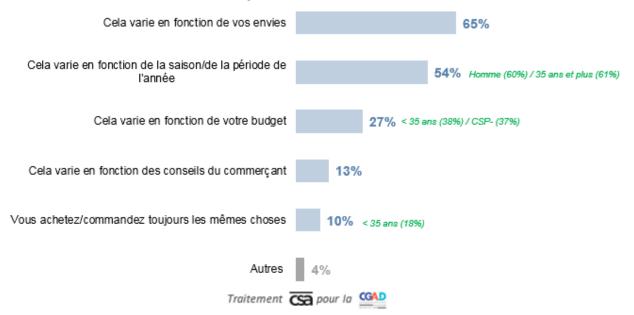


Types d'achats



Les clients font majoritairement des achats quotidiens (67%) chez leur épicier, les achats exceptionnels sont réalisés par seulement 36% des clients.

Motivation d'achat chez un épicier



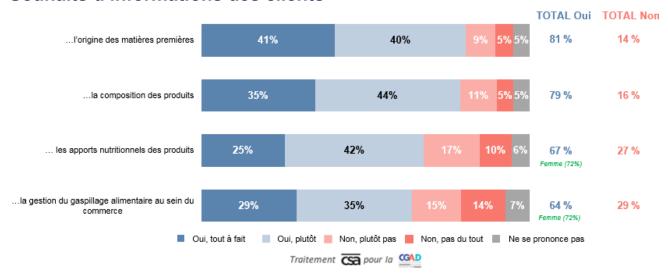
Les achats réalisés chez un épicier diffèrent principalement selon les envies des clients (65%).

La saison est également un facteur déterminant pour plus de la moitié des clients des épiciers (54%).

La prise en compte du budget dans l'acte d'achat joue pour 27% d'entre eux. Il est de 38% pour les jeunes de moins de 35 ans.



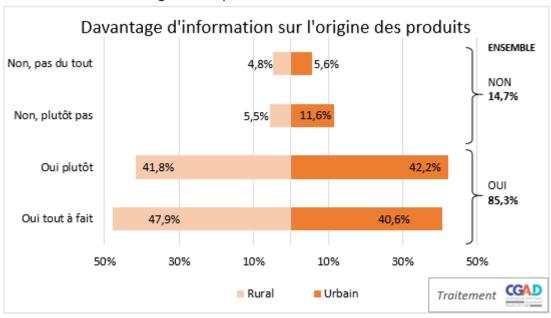
Souhaits d'informations des clients



81% des clients des épiciers sont sensibles aux informations sur l'origine des produits.

79% des clients souhaitent des informations sur la composition des produits et 67% sur les apports nutritionnels. Cette demande est plus importante pour les femmes (72%).

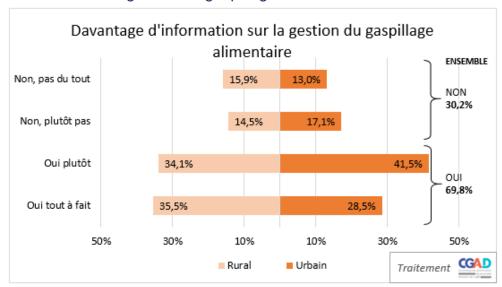
Souhait d'information sur l'origine des produits



Parmi les clients de l'épicier habitant dans une zone rurale, près de 50% souhaitent vraiment avoir plus d'information sur l'origine des produits. Plus globalement, 85.3% des clients de l'épicier souhaitent plus d'informations sur l'origine des produits.



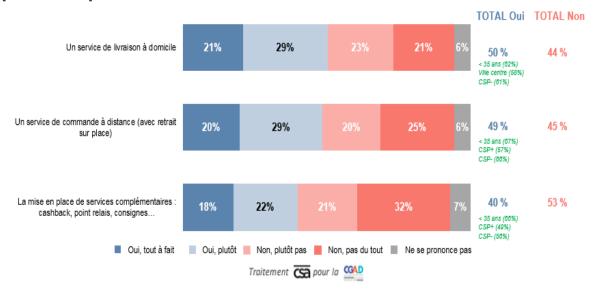
Souhait d'information sur la gestion du gaspillage alimentaire



La gestion du gaspillage alimentaire est une tendance de plus en plus prégnante dans le secteur alimentaire. Certaines entreprises ont déjà mis en place des bonnes pratiques mais ne le font pas toujours savoir à leurs clients. Parmi les clients de l'épicier, ce souhait d'information est important ; plus particulièrement pour ceux habitant dans une zone urbaine puisque 70% souhaitent avoir plus d'information sur la gestion du gaspillage alimentaire.



Appétences pour de nouveaux services



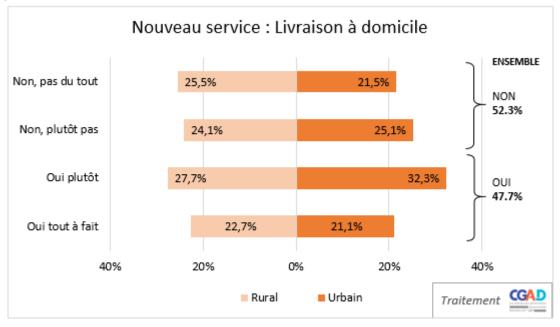
Les demandes pour de nouveaux services restent modérées pour les clients des épiciers.

Ainsi 49% des clients des épiciers souhaitent la mise en place d'un service de commande à distance avec retrait sur place. Cette demande est plus importante chez les jeunes de moins de 35 ans (67%) et chez les catégories de clients ayant des revenus plus élevés (57%).

Un service de livraison à domicile est souhaité par 50% des clients (62% pour les jeunes de moins de 35 ans).

Un Intérêt pour des services connexes (cashback, point relais,...) est à signaler pour 40% des clients.

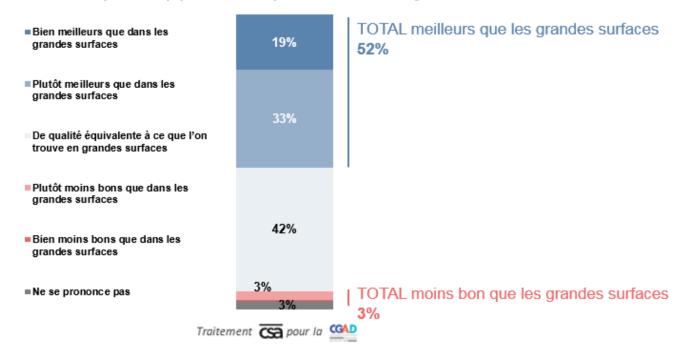
Intérêt pour la livraison



La livraison à domicile correspond à une demande croissante dans le domaine alimentaire. 4 clients sur 10 aimeraient se faire livrer des fruits et des légumes. Il n'apparaît pas de différence notable sur ce point entre le milieu rural et urbain, mais c'est en zone urbaine que les clients le souhaiteraient plus particulièrement ce service (13.8%).



Qualité par rapport aux produits des grandes surfaces



52% des clients estiment que les produits vendus par l'épicier sont meilleurs que dans les grandes surfaces.



Suggestions des clients

Qu'est-ce qui vous inciterait à aller davantage chez un épicier ?

« Plus de choix ; Plus de produits de qualité et Bio ; Des prix plus abordables ; Moins d'emballages »

« Produits de la région, œufs, lait, beurre, yaourts, fromage ainsi que les légumes »

« plus de choix de produits, rapport qualité prix plus intéressant »

« Meilleur rapport qualité prix et plus de produits frais issus des producteurs locaux »

« Avoir des produits festifs de temps en temps pour les fêtes »

« Avoir encore plus des produits régionaux »





METHODOLOGIE

L'enquête réalisée par l'institut CSA pour la CGAD auprès de 2500 Français entre le 9 octobre et le 4 novembre 2018 constitue la base de travail de ce document.

Le traitement des données par métier a été réalisé par la CGAD en juillet 2019.

Les totaux par graphe peuvent être inférieurs ou supérieurs à 100 compte tenu des arrondis.

DEFINITIONS

La notion de client a été définie par chaque Confédération en fonction de la fréquence d'achat.

Au sens de la présente étude les individus recensés dans une ville de moins de 20 000 habitants sont définis comme résidant en zone rurale.

Selon l'INSEE, si l'unité urbaine se situe sur une seule commune, elle est dénommée ville isolée. « L'unité urbaine est une commune ou un ensemble de communes présentant une zone de bâti continu (pas de coupure de plus de 200 mètres entre deux constructions) qui compte au moins 2 000 habitants. »

CONTACTS

CGAD

56 rue de Londres 78008 PARIS

cgad@cgad.fr

www.cgad.fr

Epiciers de France

23 rue des Lavandières Sainte Opportune 75001 PARIS

contact@fnde.com

www.epiciersdefrance.org

