

HAVAS
Commerce

Portrait-Robot 2023

DE L'ENSEIGNE QUI VA RÉPONDRE AUX BESOINS DES FRANÇAIS

7 Septembre 2023

Bonjour! Bonjour! Bonjour! Bonjour! Bonjour! Bonjour! Bonjour! Bonjour! Bonjour! Bonjour!

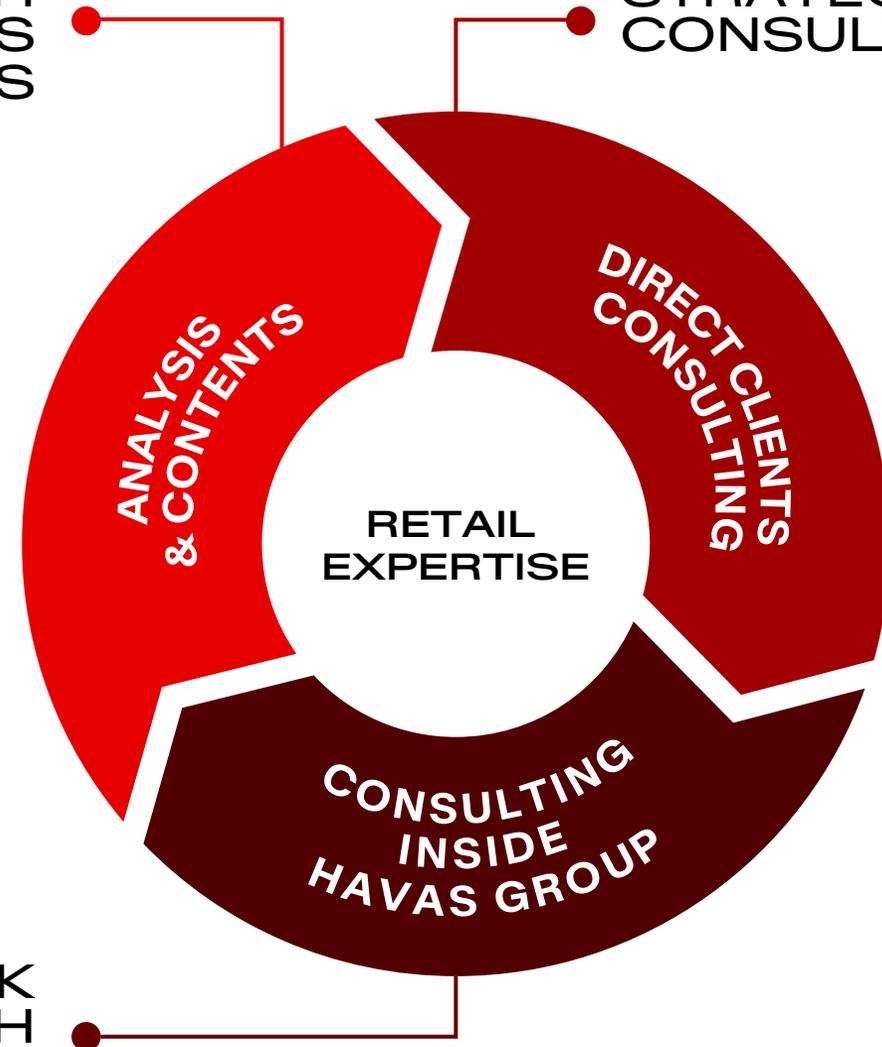
MARKET RESEARCH
NEWSLETTERS MENSUELLES
DOSSIERS THÉMATIQUES

STRATEGIC
CONSULTING

HAVAS

Commerce

3 missions



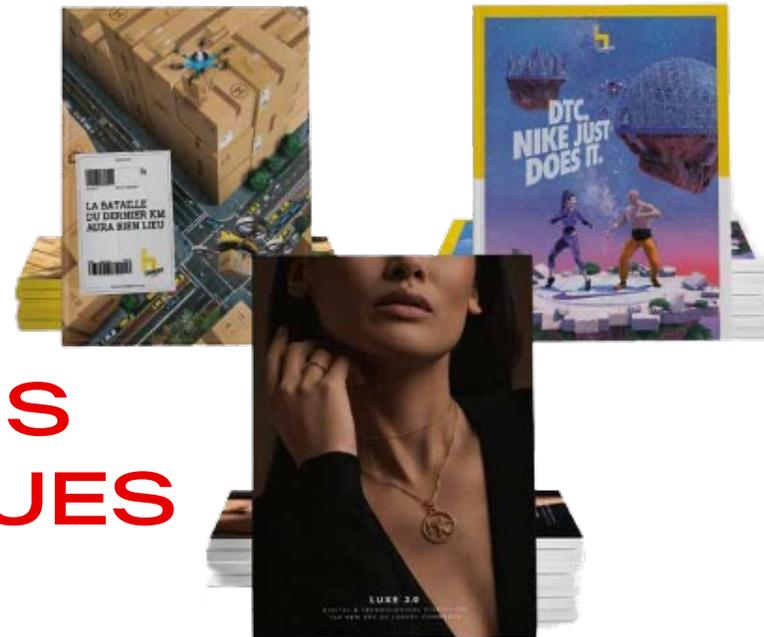
BENCHMARK
RETAIL MARKET RESEARCH
KNOWLEDGE

NEWSLETTER MENSUELLE



Follow us!





DOSSIERS THÉMATIQUES



A woman with long dark hair, wearing a dark denim jacket, is looking towards the camera in a dark, tunnel-like environment. The scene is illuminated by a warm red light strip along the top of the wall and a cooler white light strip along the bottom. The overall mood is mysterious and futuristic.

01

Observatoire du Commerce

Méthodologie



HAVAS
Commerce

Experts



Vincent Mayet
Fondateur
Havas Commerce



Yves Del-Frate
CEO
CSA Research

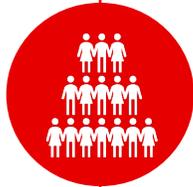


Claudine Brulé
Partner – Pole Consumer
CSA Research



Mikaela Barbosa
Retail Market Research
Havas Commerce

La méthodologie



Échantillon de 1002 personnes 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'âges, de catégorie socioprofessionnelle et de région de résidence.



Échantillon a été interrogé par questionnaire en ligne sur système CAWI (computer Assisted Web Interview)



Les interviews ont été réalisées du 2 au 9 juin 2023

Le profil de l'échantillon



	Sexe	%
	Femmes	48%
	Hommes	52%



	Âge	%
	18-24 ans	18%
	25-34 ans	15%
	35-49 ans	25%
	50-64 ans	26%
	65 ans et plus	24%



	CSP	%
	Catégories socioprofessionnelles supérieures	35%
	Catégories populaires	32%
	Inactifs	33%



	Région	%
	Région parisienne	19%
	Ouest	23%
	Nord Est	24%
	Sud Ouest	10%
	Sud Est	24%

Résultats



HAVAS
Commerce

Une étude basée sur trois grands piliers :

Le pouvoir d'achat

Des Français affectés par une forte baisse de pouvoir d'achat

1

Comportements d'achats

Les achats physiques toujours très majoritaires avec une forte recherche de prix

2

Les français et les grandes enseignes

Le prix, le prix, le prix...

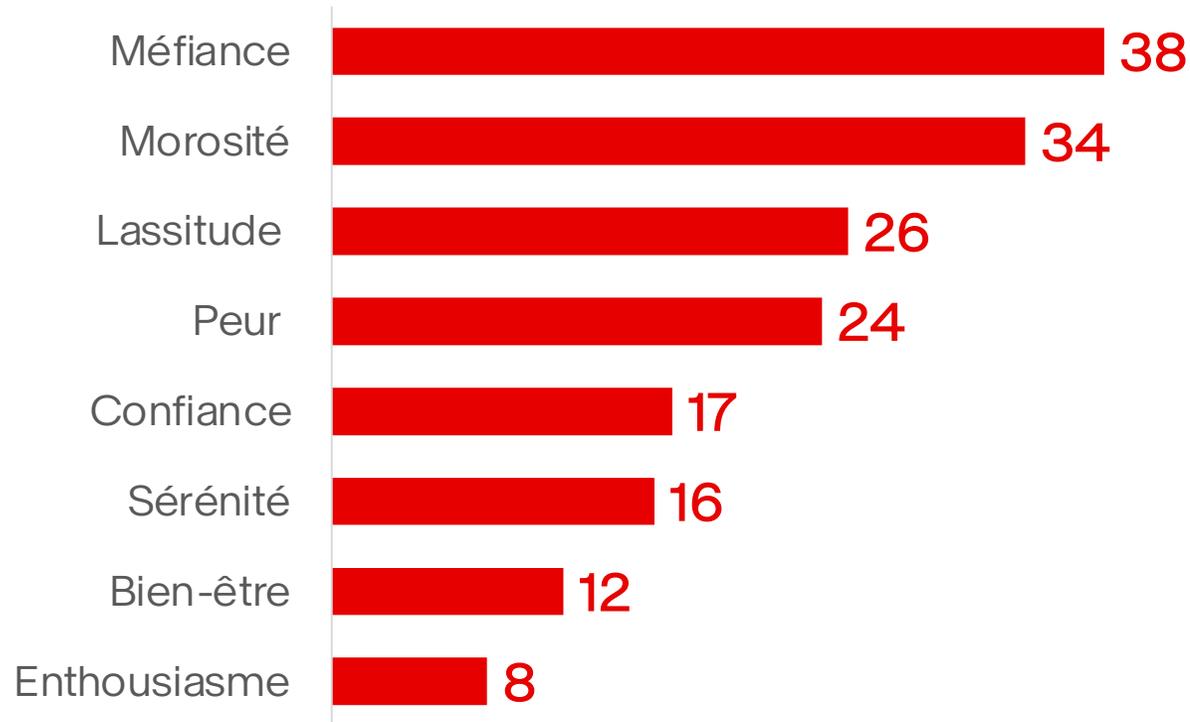
3



**Des Français affectés
par une forte baisse
de pouvoir d'achat**

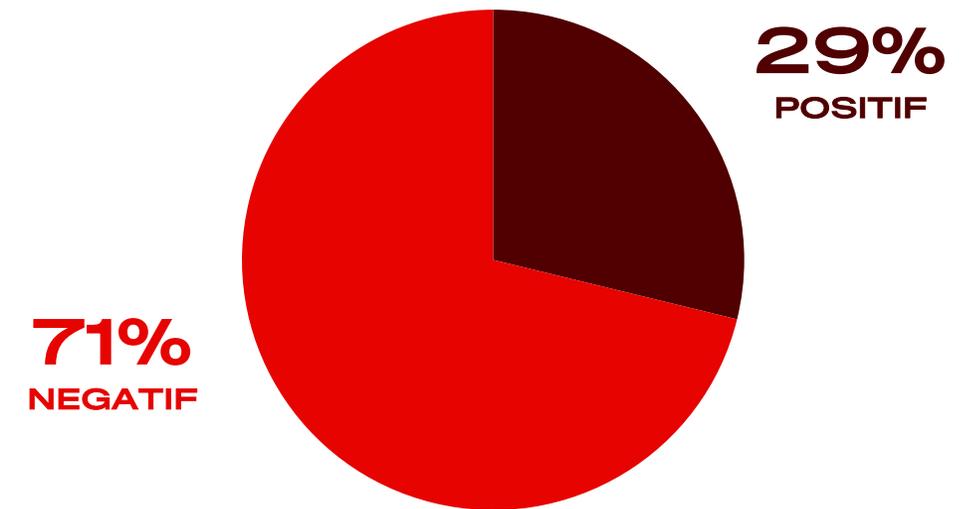
Des Français méfiants et moroses quant à leur pouvoir d'achat.

État d'esprit actuel des français



État d'esprit actuel des français

ST adjectifs négatifs + ST adjectifs positifs

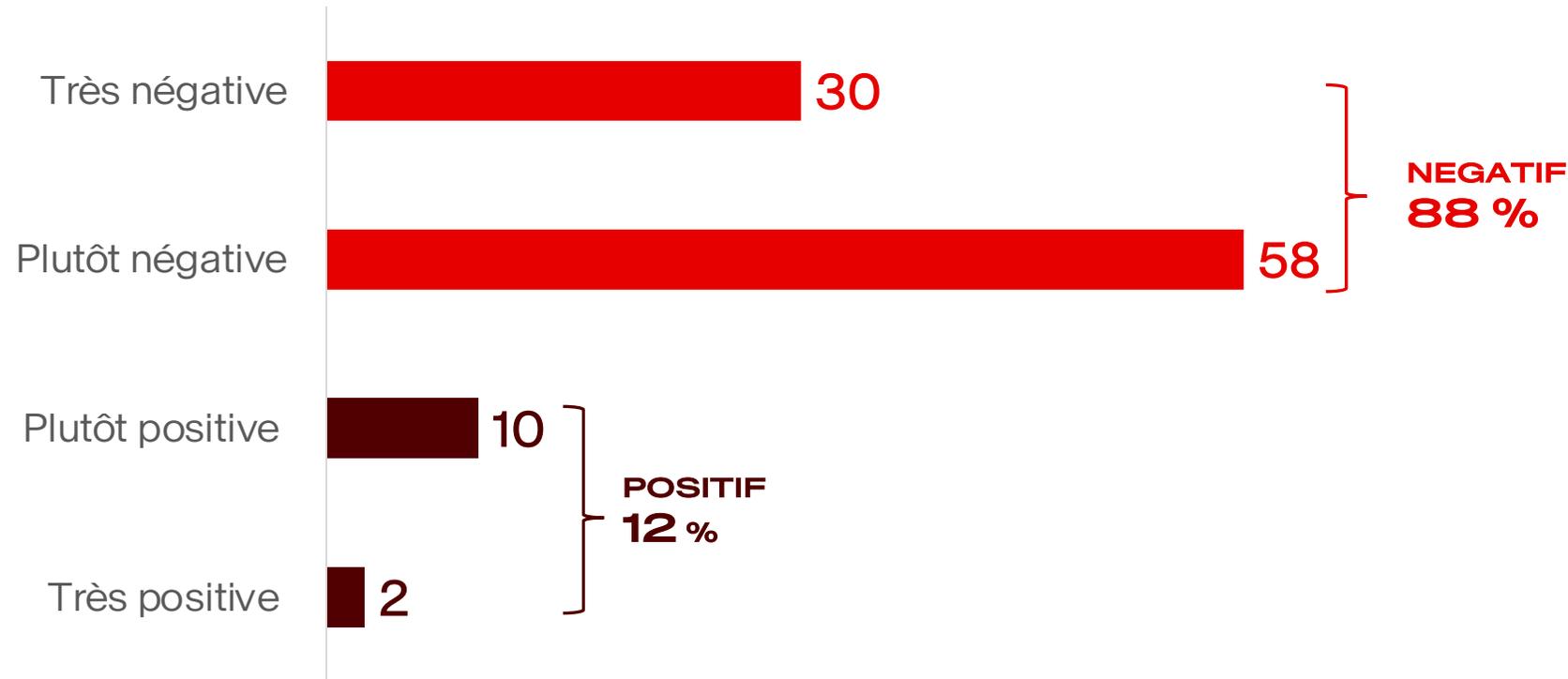


Base : Ensemble

Q7 : Parmi les qualificatifs suivants, quels sont ceux qui caractérisent le mieux votre état d'esprit actuel lorsque vous pensez à votre pouvoir d'achat ?

Un climat économique et politique perçu très largement comme négatif.

Ressentis sur la situation actuelle des français

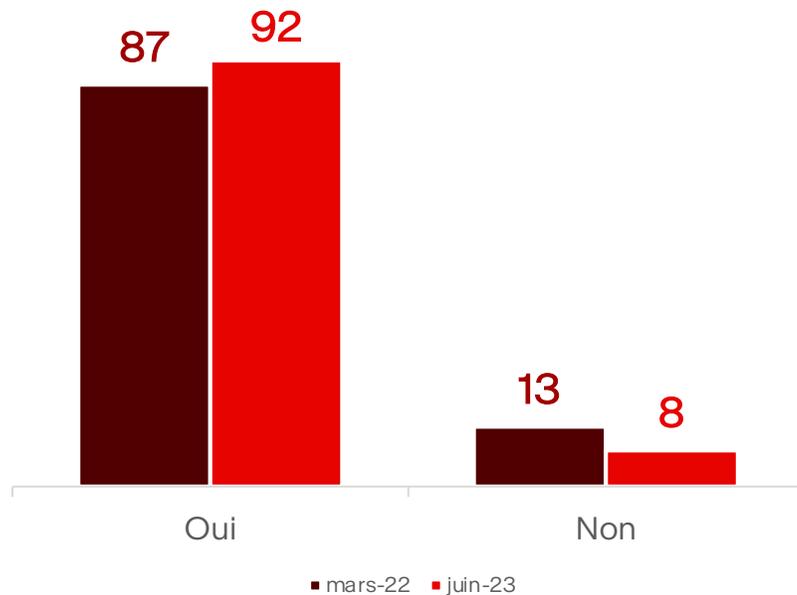


Base : Ensemble

Q8: Diriez-vous que la période économique et politique actuelle est :

Un sentiment massif de perte de pouvoir d'achat, en premier lieu à cause de l'inflation et de la stagnation des salaires. Une situation qui se dégrade par rapport à 2022.

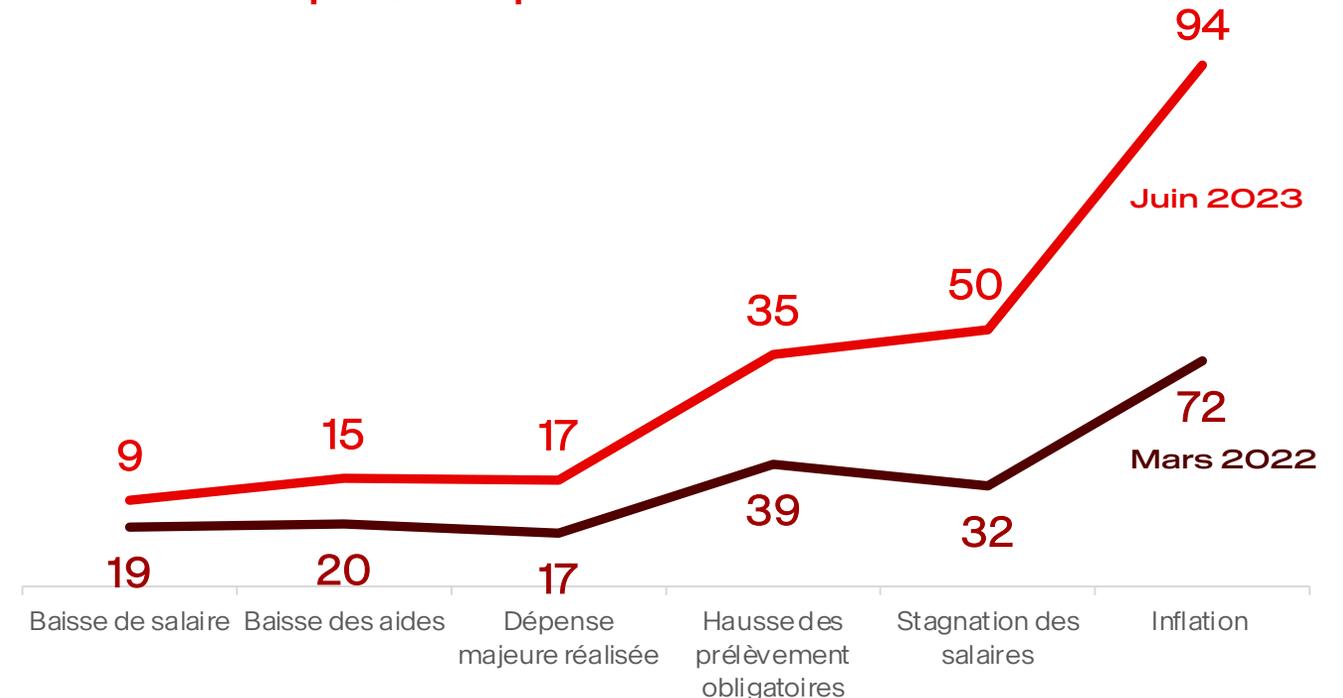
Perte de pouvoir d'achat



Base : Ensemble

Q9: Avez-vous le sentiment de perdre du pouvoir d'achat ?

Raisons de la perte de pouvoir d'achat

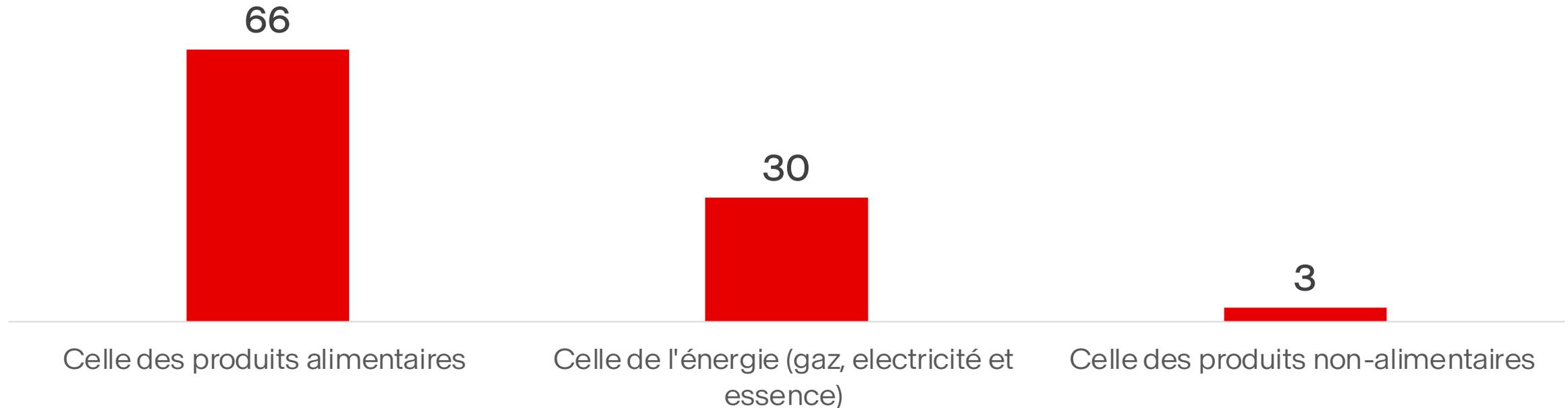


Base : Ensemble

Q10: Si oui, pour quelles raisons ?

Un pouvoir d'achat largement emputé par la hausse des produits alimentaires. Et plus secondairement par celle de l'énergie.

Hausse des prix

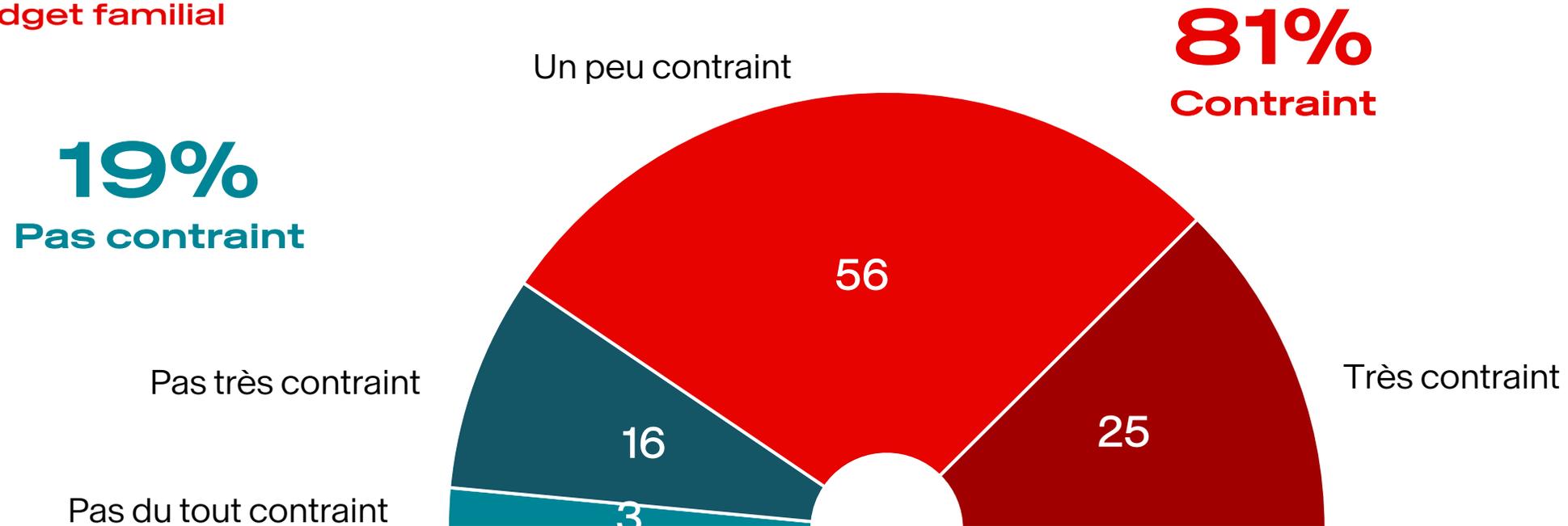


Base : Ensemble

Q11: Quelle hausse des prix ampute le plus votre pouvoir d'achat :

Globalement, 8 Français sur 10 vivent avec un budget familial contraint. Pour 1 quart des Français, la contrainte budgétaire est très forte.

Le budget familial

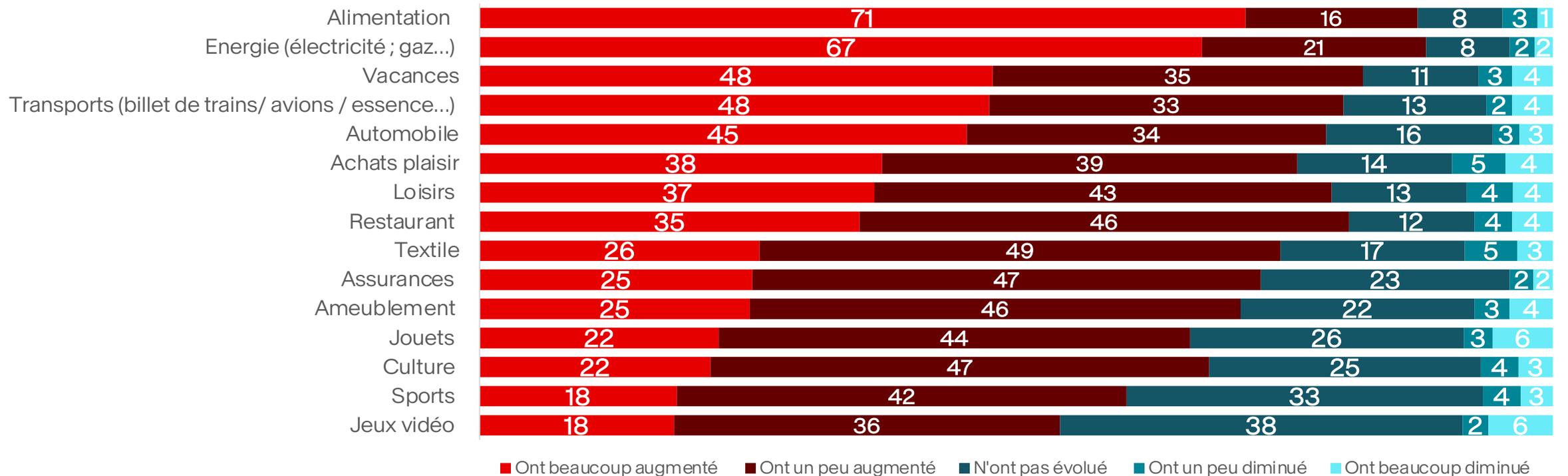


Base : Ensemble

Q22: Est-ce que vous trouvez que votre budget familial est :

Une perception d'envolée des prix dans tous les domaines ! Les secteurs les plus touchés sont l'alimentation, l'énergie, les vacances et loisirs, et les déplacements.

Évolution des dépenses



Base : Ensemble

Q20: D'une manière générale, diriez-vous qu'au cours des derniers mois, les prix ont augmenté, sont restés identiques ou ont diminué en ce qui concerne les dépenses suivantes ?

Une baisse de pouvoir d'achat qui empêche massivement les Français d'investir, d'épargner, qui limite les dépenses pendant les vacances et plus généralement de se faire plaisir.
Pour 1 Français sur 10, il s'agit de terminer le mois et de vivre décemment

Base : Ensemble

Q12: Aujourd'hui direz-vous que votre pouvoir d'achat vous permet de ... ?

Possibilités liées au pouvoir d'achat

Non pas du tout

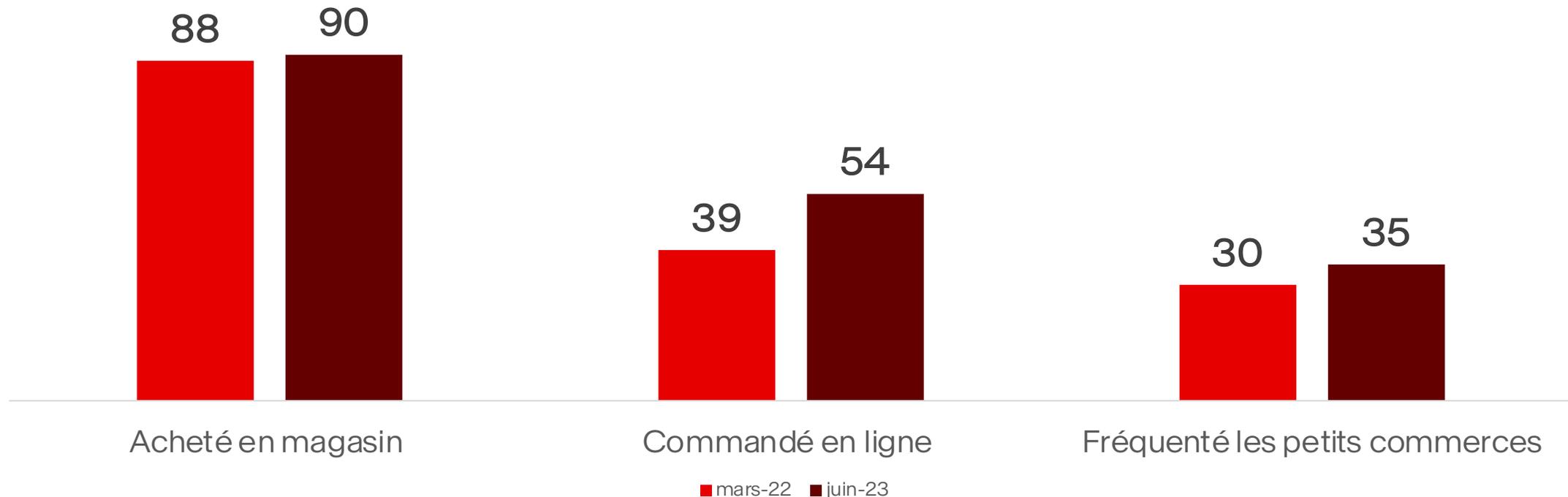


A silhouette of a person stands on a beach at sunset, looking out at the ocean. The sky is bright with the sun low on the horizon. The sand in the foreground is illuminated with a strong red glow, creating a dramatic contrast with the dark silhouette and the bright sky.

**Les achats physiques
toujours très
majoritaires avec une
forte recherche de prix**

Les achats en magasins physiques restent la norme et ne sont pas affectés par la progression des commandes en ligne et du retour aux petits commerces.

Comportements d'achats

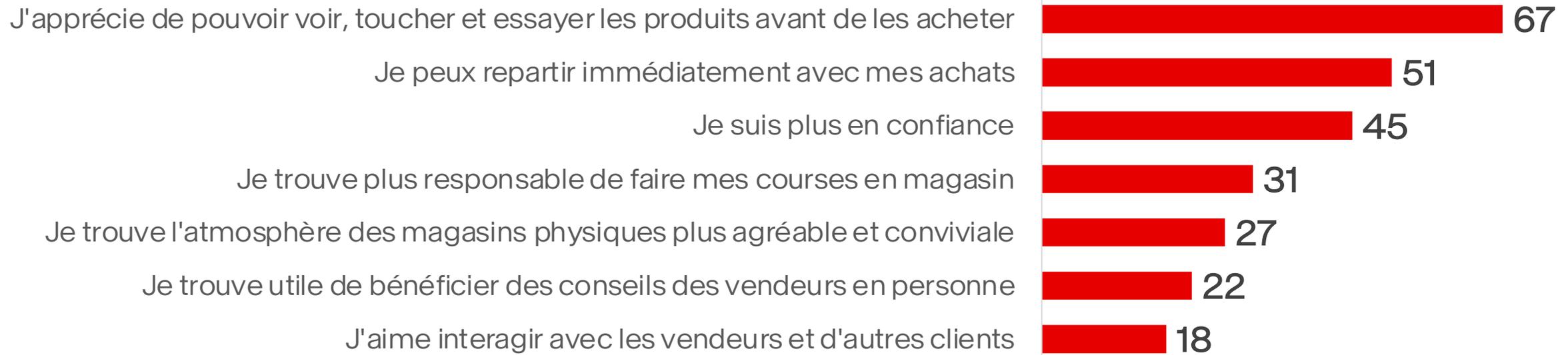


Base : Ensemble

Q13: Avez-vous au cours des dernières semaines :

Des achats physiques qui permettant de toucher ou d'essayer les produits et de repartir immédiatement avec ses achats. La confiance reste un vecteur fort d'achat en magasins.

Préférence pour les magasins physiques



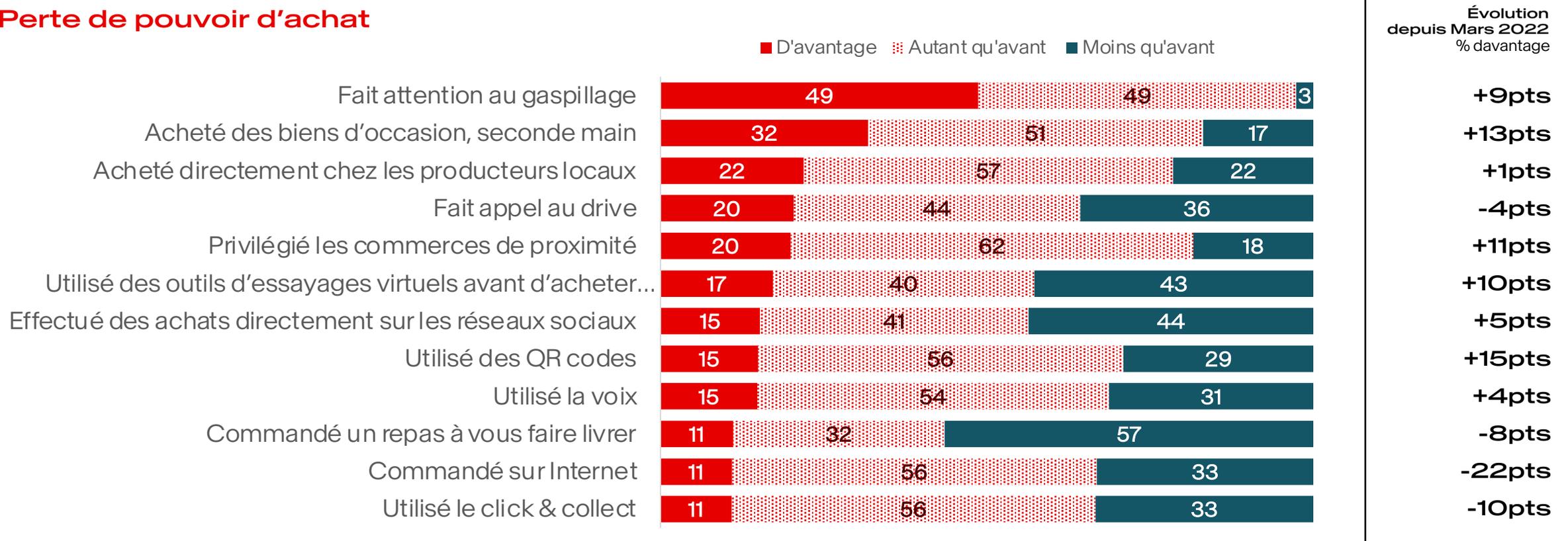
Base : Ensemble

Q13ter: Quelles sont les raisons principales pour lesquelles vous préférez faire vos achats dans des magasins physiques plutôt que de les effectuer en ligne ?

Des Français plus attentifs au gaspillage et qui achètent davantage de produits de seconde main occasion.

Un net recul du Drive et des livraisons de repas (retour aux pratiques d'avant Covid)

Perte de pouvoir d'achat

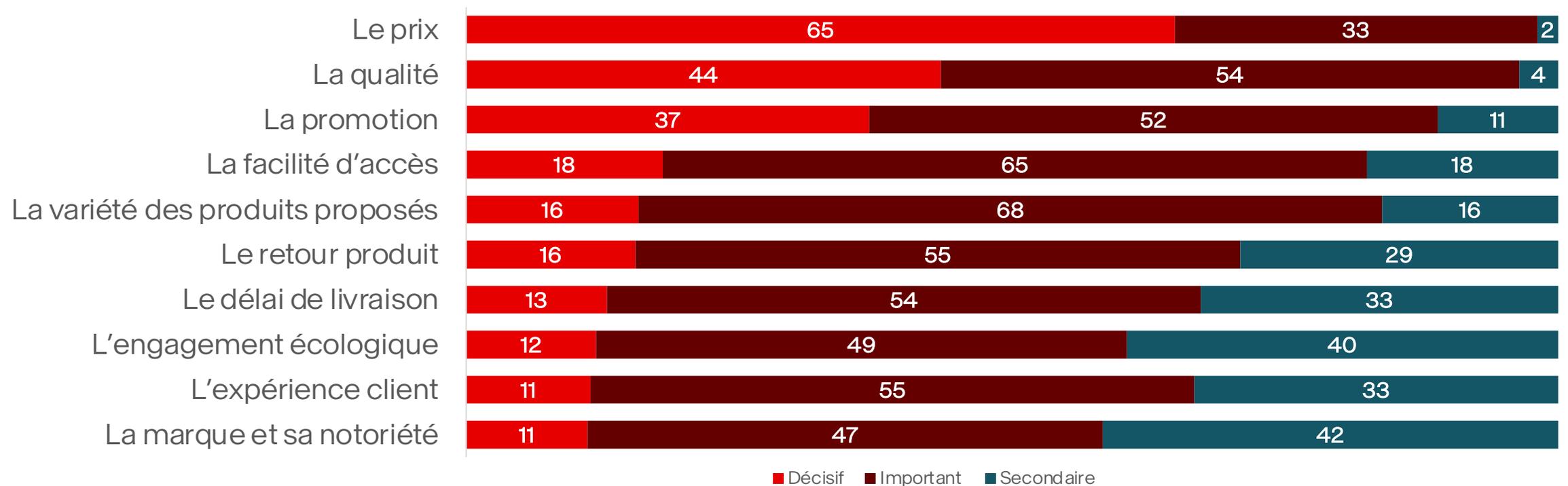


Base : Ensemble

Q14: Au cours des derniers mois, avez-vous :

Le prix est le 1er critère de décision d'achats loin devant la qualité. La promotion est également prise en compte par 1/3 des Français. L'engagement écologique est important mais pas décisif.

Critères d'importance acte d'achat

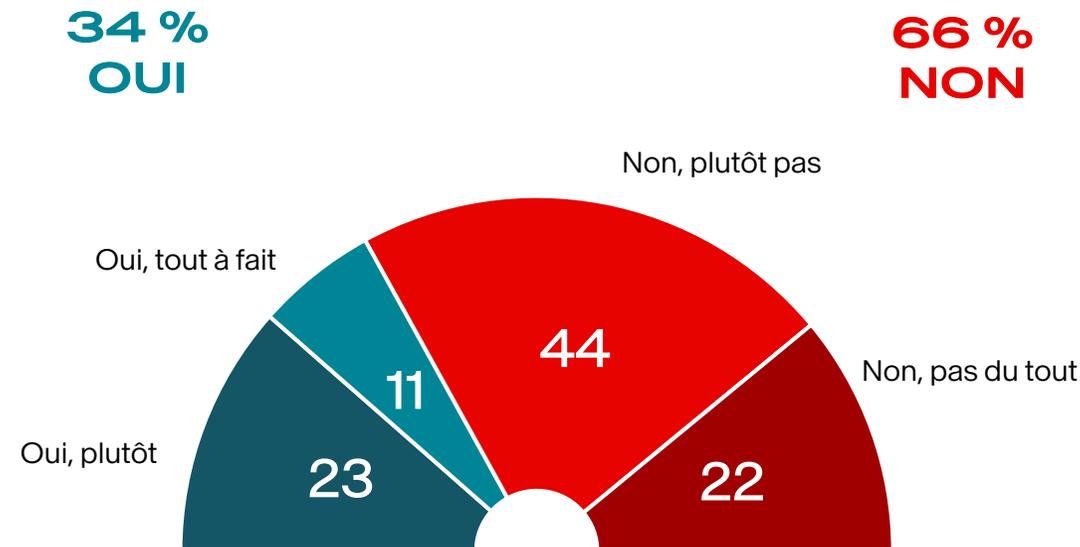


Base : Ensemble

Q23: Quel est le degré d'importance des critères suivants lorsque vous réalisez vos achats ?

1 Français sur 3 a acheté sur Internet en 2023. Comme pour les achats en magasins, les prix restent la 1ère motivation

Achat Internet



Base : Ensemble

Q24: Au cours des derniers mois, avez-vous plus effectué vos achats sur internet :

Les critères d'importance lors d'un achat en ligne

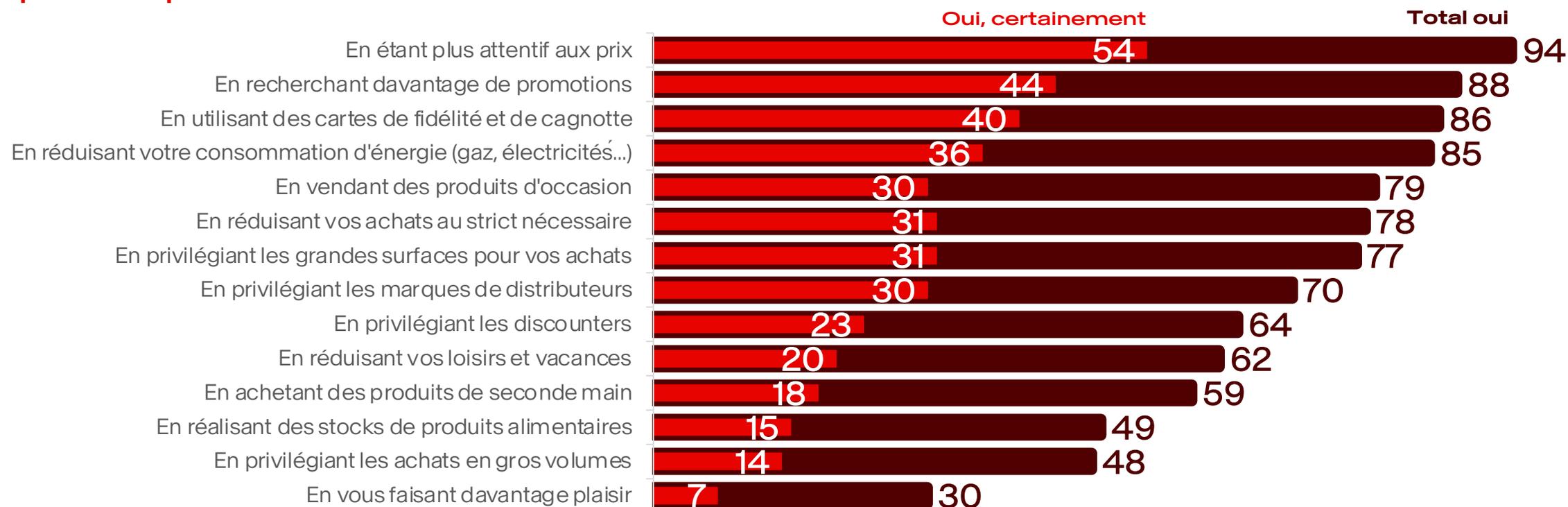


Base : Ensemble

Q25: Quels sont les critères les plus importants pour vous lorsque vous achetez en ligne :

Une attention aux prix qui va perdurer dans les prochaines semaines, associée à la recherche de promotions et à l'utilisation de programme de fidélité. 20% des Français prévoit également de limiter ses loisirs et vacances.

Perspectives pour les semaines à venir

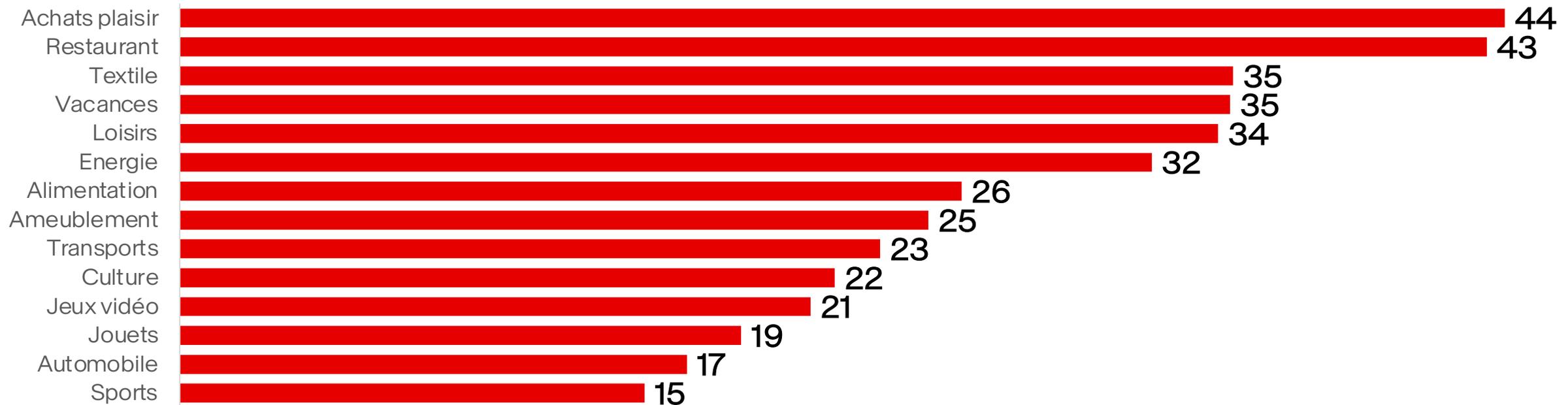


Base : Ensemble

Q21: Avez-vous l'intention de faire évoluer vos comportements d'achat dans les semaines à venir ?

Près d'1 Français sur 2 envisage de réduire ses dépenses en achats plaisir et restaurant dans les prochains mois. Les vêtements, vacances et loisirs seront également une source d'économies

Réduction des dépenses dans les prochains mois

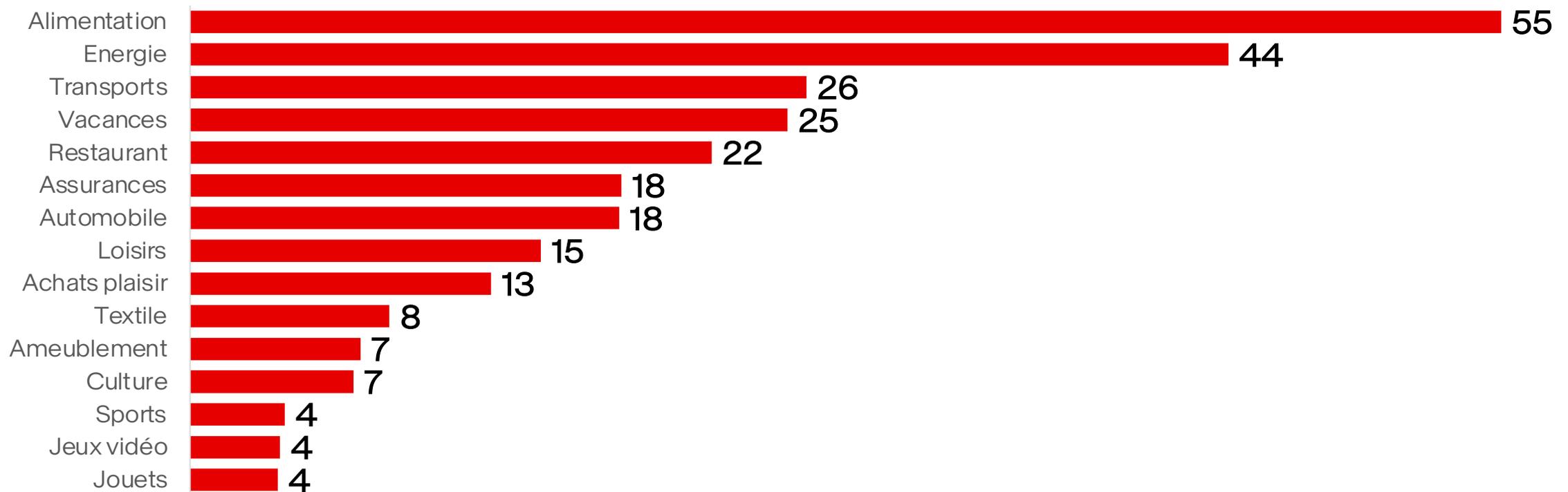


Base : Ensemble

Q36 : Quels sont les achats sur lesquels vous pensez faire le plus d'économies en réduisant vos dépenses de manière volontaire dans les prochains mois ?

L'alimentation et l'énergie sont les 2 postes pour lesquels les Français craignent de dépenser plus au cours des prochains mois.

Augmentation des dépenses dans les prochains mois



Base : Ensemble

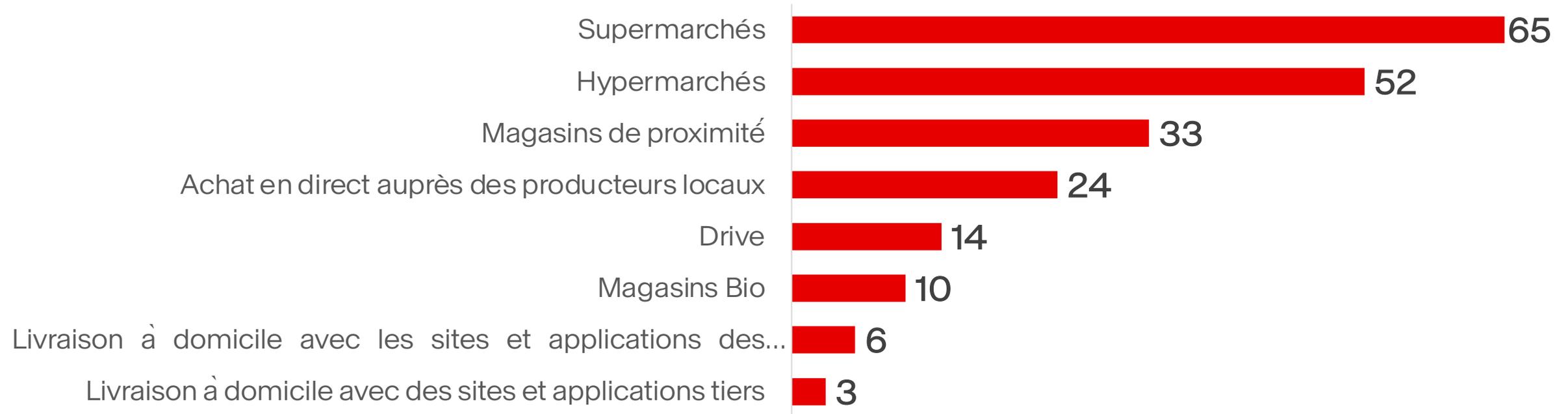
Q37 : Quels sont les produits sur lesquels vous pensez le plus dépenser parce que les prix vont augmenter dans les prochains mois ?

A man wearing a black beanie, glasses, and a black button-down shirt is sitting on a light-colored sofa. He is looking directly at the camera with a neutral expression. The background is a wall of light-colored square tiles with vertical pipes. To the right, there is a wall outlet with a light switch. The lighting is dramatic, with strong shadows.

**Les Français et les
grandes enseignes :
le prix, le prix, le prix...**

2 Français sur 3 font leurs achats alimentaires en supermarchés...

Lieux achats alimentaires

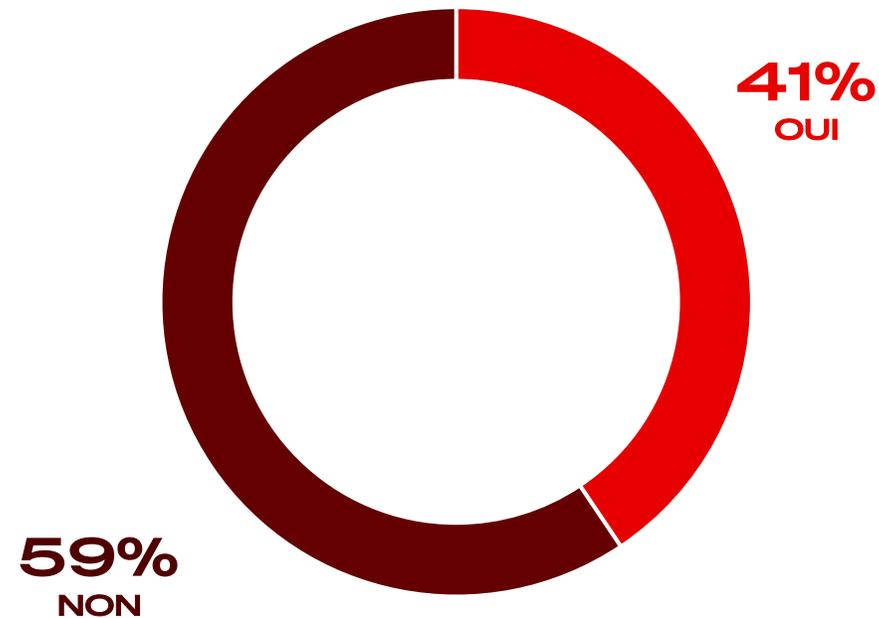


Base : Ensemble

Q31: Où faites-vous régulièrement vos achats alimentaires ?

... avec une certaine volatilité dans le choix des enseignes, motivée par la recherche du meilleur prix.

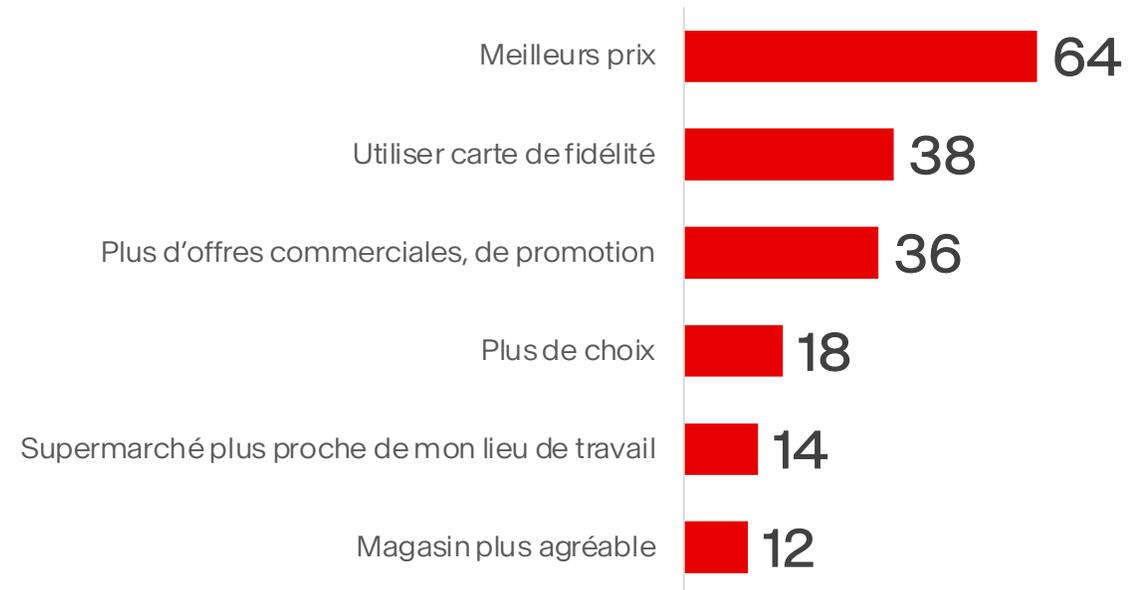
Changement des habitudes des français



Base : Ensemble

Q18: Au cours des derniers mois, avez-vous changé vos habitudes dans le choix de supermarché ?

Les raisons de ce changement



Base : Ensemble

Q19: Si oui, pourquoi avez-vous changé :

Les Français restent très attachés à l'information sur les prix et les promotions via les catalogues et prospectus.

Information sur les prix et des promotions

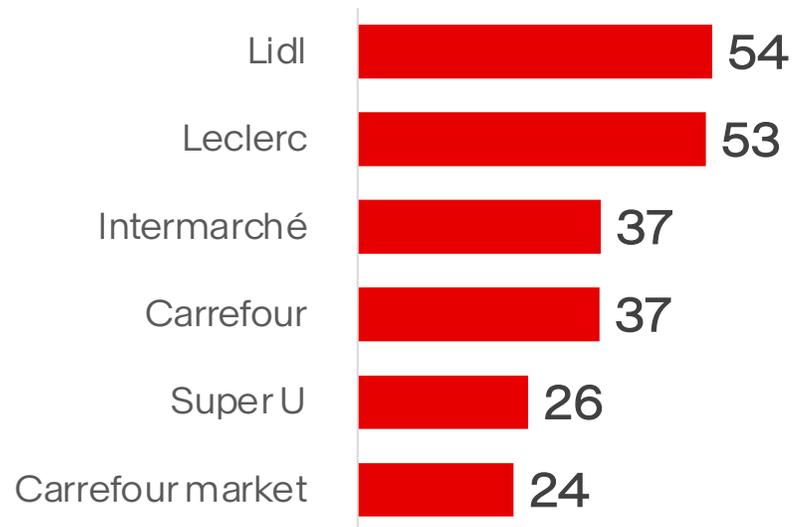


Base : Ensemble

Q30: Comment souhaitez-vous être informé des prix et offres promotionnelles ?

Lidl et Leclerc en tête des enseignes alimentaires fréquentées et préférées.

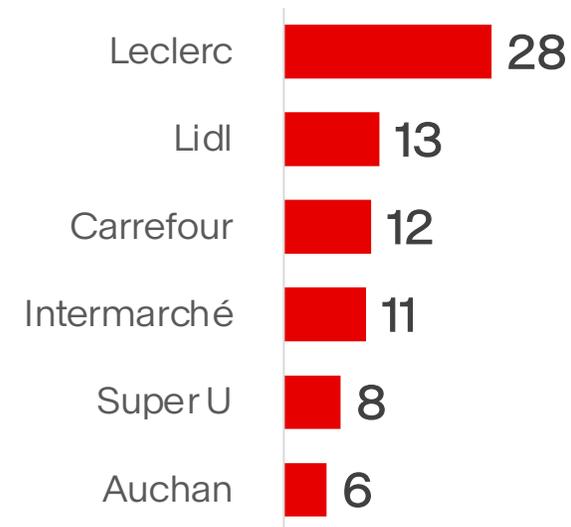
Fréquentation des enseignes alimentaires



Base : Ensemble

Q33: Quelles sont les enseignes alimentaires que vous avez fréquentées au cours des derniers mois ?

Préférence des enseignes alimentaires



Base : marques fréquentées

Q33bis: Et quelle est l'enseigne alimentaire que vous préférez ?

Leclerc est l'enseigne alimentaire la mieux notée par les Français.

Degré de satisfaction par enseignes

ST satisfait + ST assez satisfait

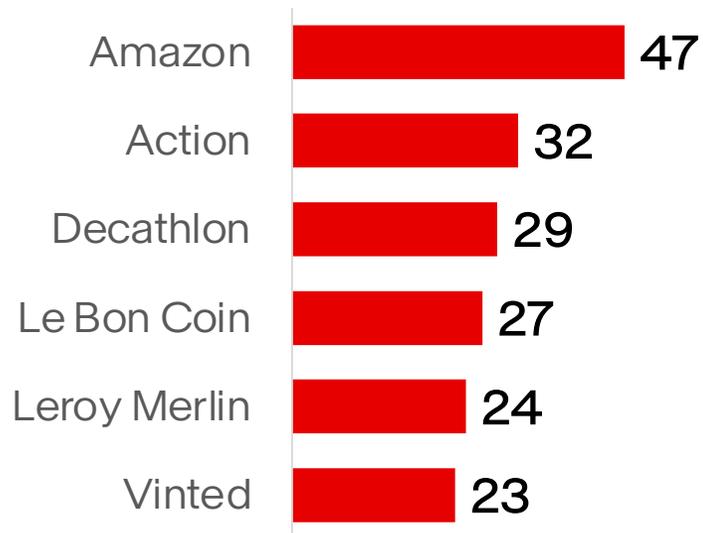
						
Les prix	86%	87%	77%	75%	77%	77%
Les choix des produits	91%	77%	83%	87%	85%	68%
La facilité d'accès	90%	84%	86%	87%	83%	84%
Les promotions	85%	82%	82%	77%	80%	75%
L'expérience client	81%	75%	77%	79%	78%	74%
La marque et sa notoriété	86%	78%	80%	82%	79%	81%
Les délais de livraison	83%	77%	77%	79%	78%	73%
Notes moyennes	7.5	7.1	7.1	7.0	7.0	6.9

Base : marques préférées

Q33 ter : Quelle est votre degré de satisfaction pour chacun des éléments suivants ?

Amazon et Action en tête des enseignes non-alimentaires fréquentées et préférées.

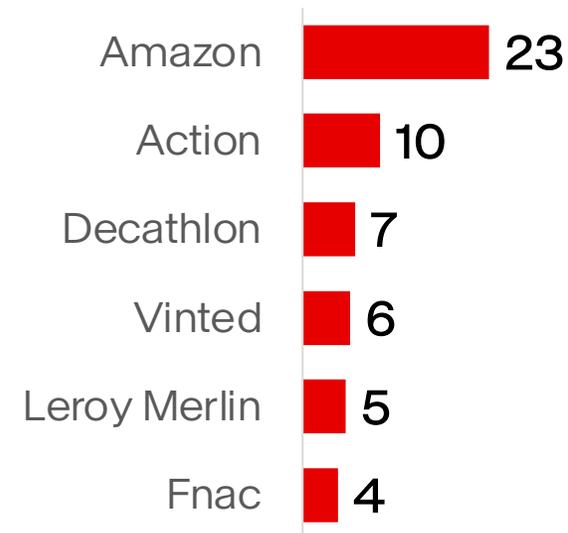
Fréquentation des enseignes non-alimentaires



Base : Ensemble

Q34: Quelles sont les enseignes non-alimentaires que vous avez fréquentées au cours des derniers mois ?

Préférence des enseignes non-alimentaires



Base : marques fréquentées

Q34bis: Et quelle est l'enseigne non-alimentaire que vous préférez ?

**Amazon
bénéficie de la
meilleure
satisfaction
client, suivi de
près par Action
(1ère enseigne
sur les prix)**

Base : marques préférées
Q34 ter : Quelle est votre degré de satisfaction
pour chacun des éléments suivants ?

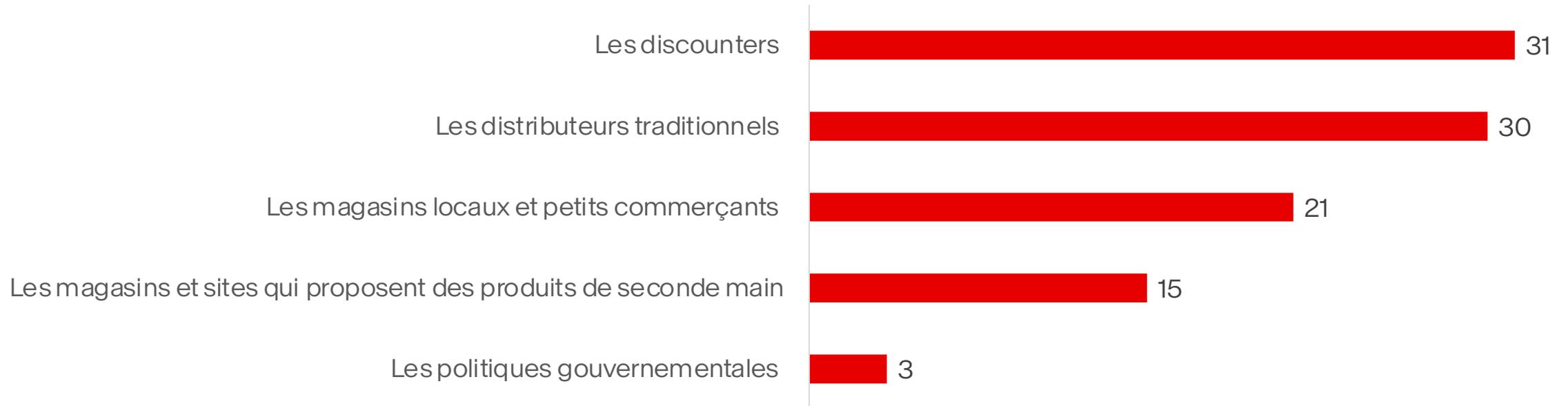
Degré de satisfaction par enseignes non-alimentaires

ST satisfait + ST assez satisfait

						
Les prix	92%	97%	90%	92%	75%	84%
Les choix des produits	97%	92%	91%	91%	94%	80%
La facilité d'accès	-	92%	92%	-	90%	87%
Les promotions	82%	88%	81%	67%	74%	68%
L'expérience client	87%	84%	91%	84%	79%	86%
La marque et sa notoriété	87%	85%	92%	84%	87%	91%
Les délais de livraison	94%	78%	90%	86%	83%	85%
Notes moyennes	7.7	7.6	7.5	7.3	7.2	7.2

1 Français sur 3 fait confiance aux discounters et aux distributeurs traditionnels pour acheter au meilleur prix.

Confiance pour acheter au meilleur prix

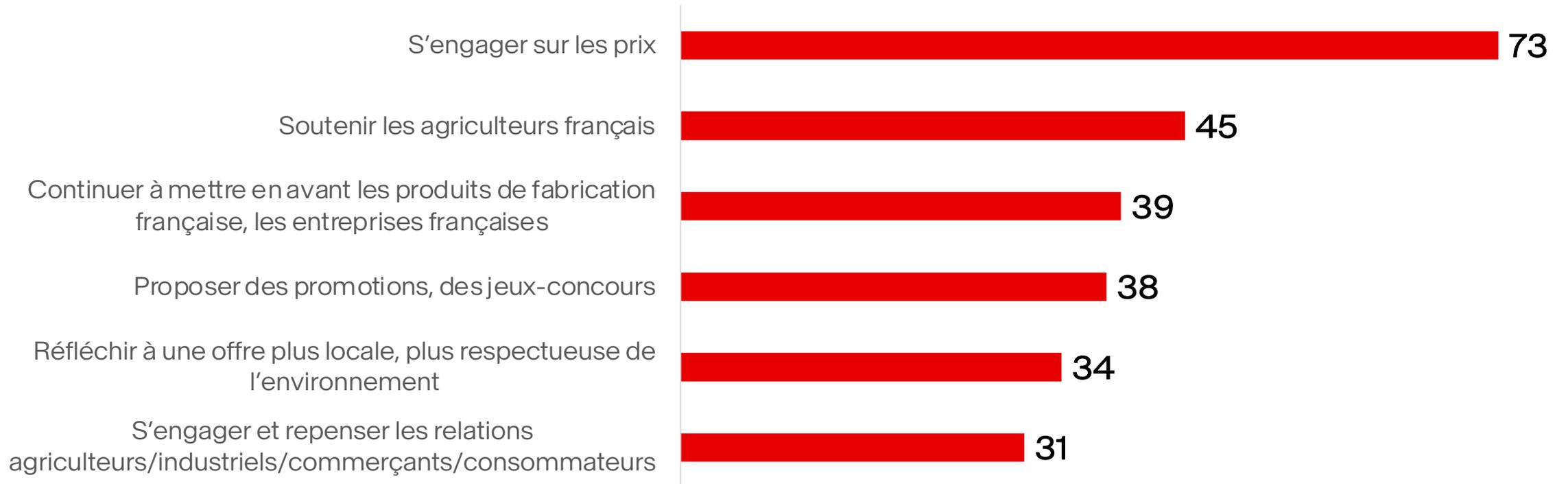


Base : Ensemble

Q35 : À qui faites-vous confiance pour vous permettre d'acheter au meilleur prix ?

L'attente n°1 des Français à l'égard des enseignes porte sur leurs capacités à s'engager sur les prix.

Attentes envers les enseignes

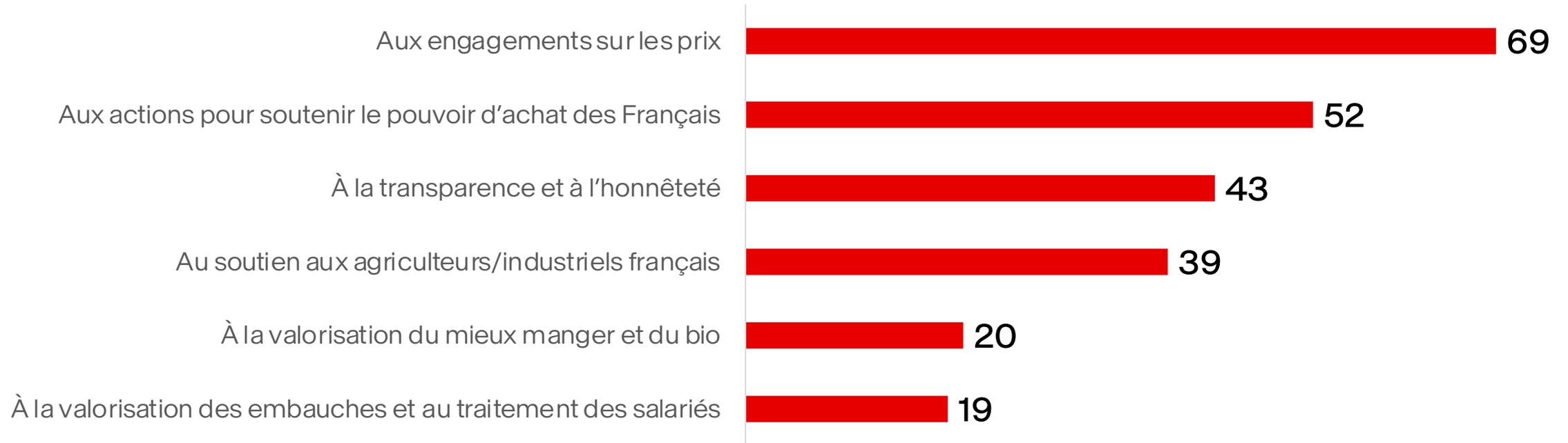


Base : Ensemble

Q38: Qu'attendez-vous que les enseignes mettent en place dans les prochaines semaines ?

Le prix et la défense du pouvoir d'achat sont les premiers sujets sur lesquels les Français attendent des informations de la part des enseignes.

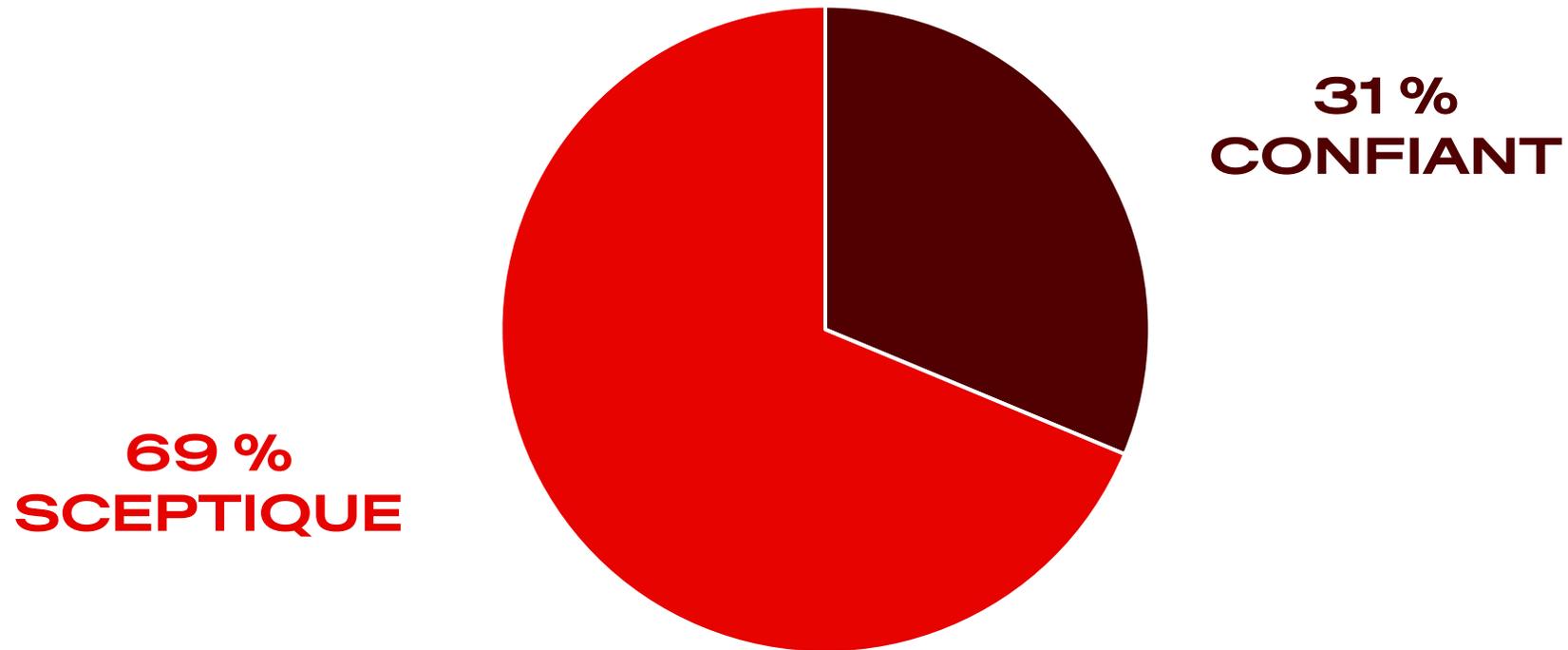
Attentes envers la communication des entreprises



Base : Ensemble

Q41: Pour les semaines à venir, à quoi allez-vous être sensible dans les communications des enseignes ?

Des Français sceptiques sur la capacité des enseignes à devenir plus responsables, plus vertes et plus durables...



Base : Ensemble

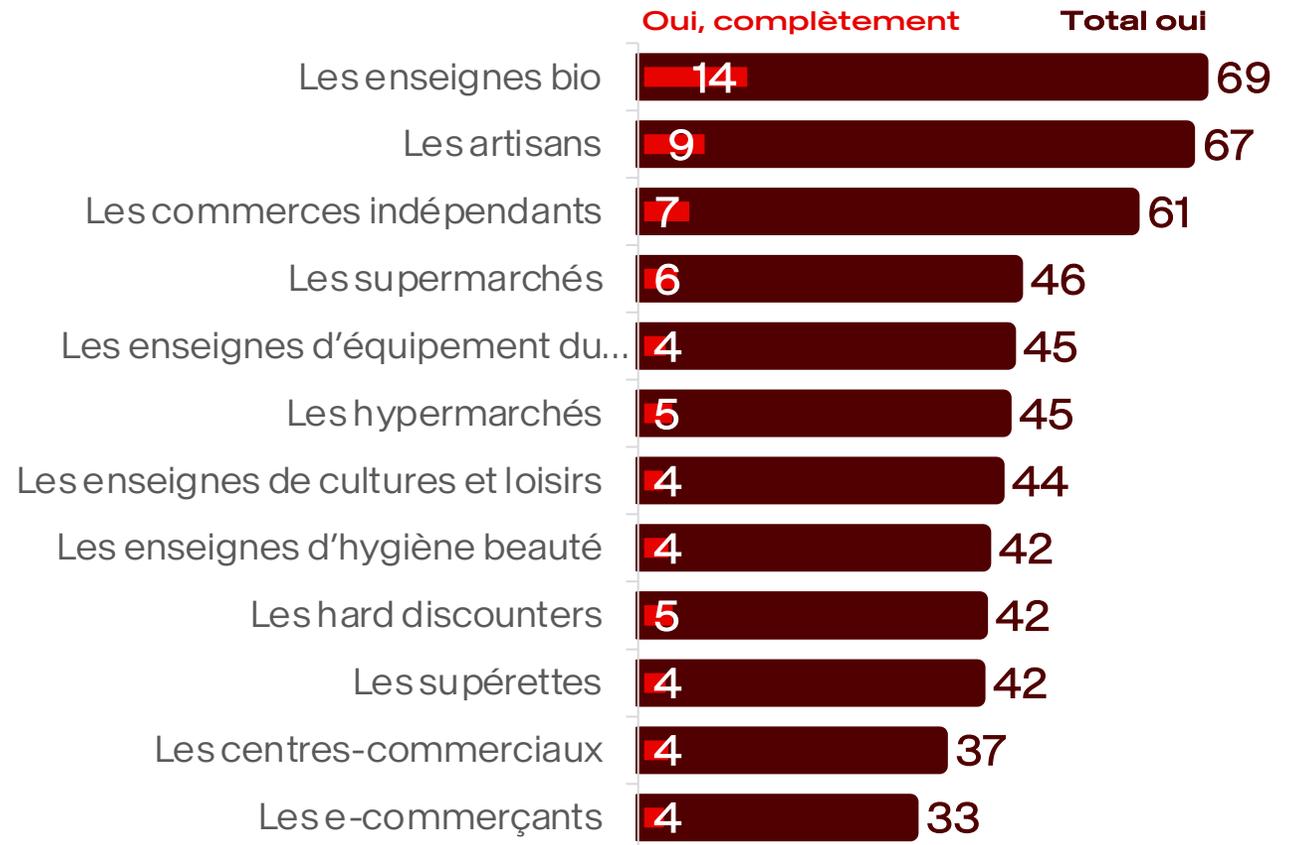
Q39: Pensez-vous que les enseignes vont se transformer et devenir plus responsables, plus vertes, plus durables ?

Les enseignes bio, les artisans et les commerces indépendants sont perçus comme davantage prêts à faire des efforts en matière d'environnement. Devant les supermarchés, les Hard discounters et les hypermarchés.

Base : Ensemble

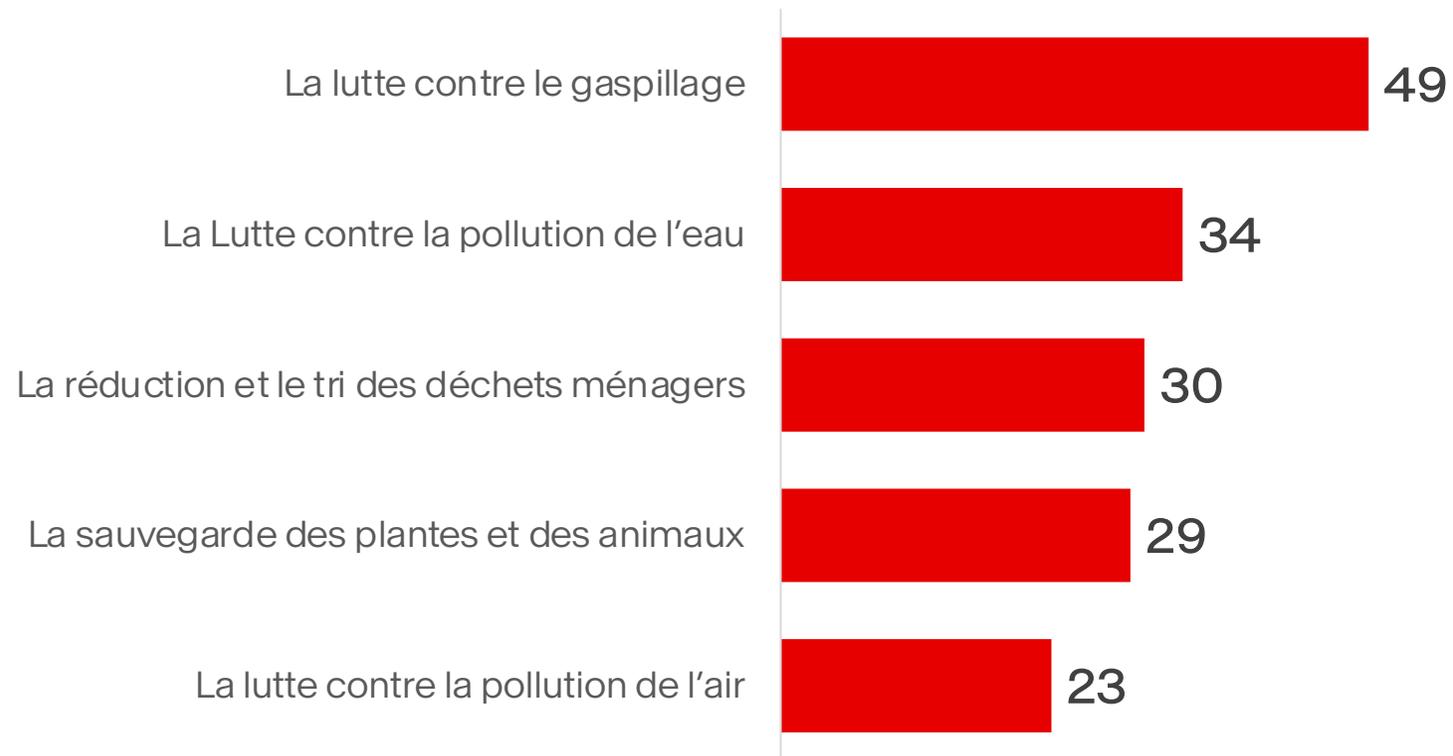
Q40 : Avez-vous le sentiment que les enseignes suivantes fournissent des efforts en matière d'écologie et de protection de l'environnement ?

Efforts en matière d'écologie



La lutte contre le gaspillage est la 1ère attente des Français en matière d'écologie et d'environnement

Attentes prioritaires



Base : Ensemble

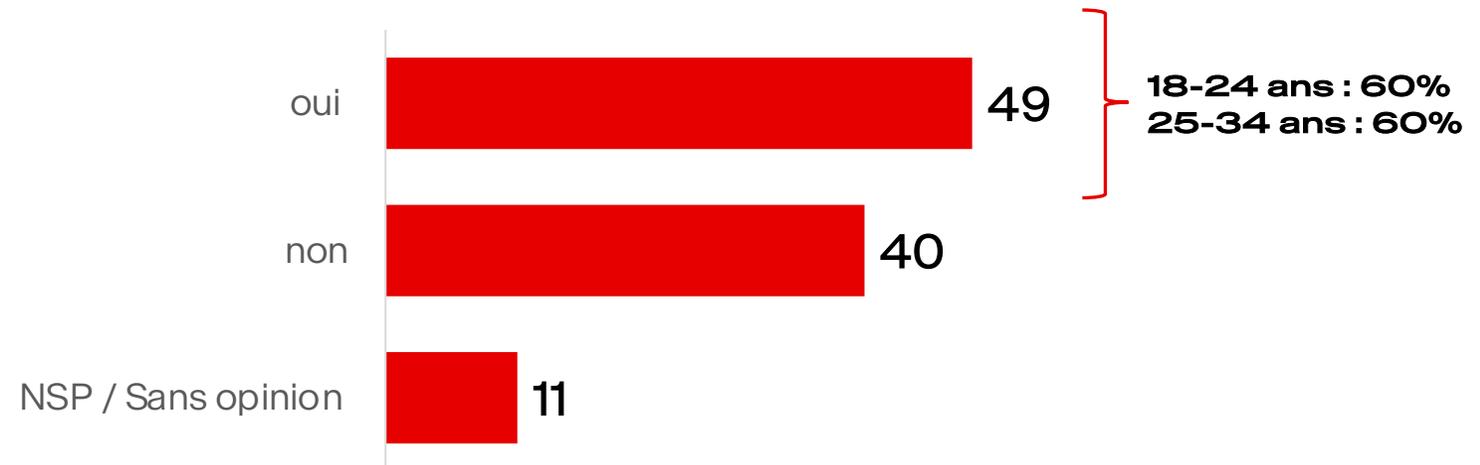
Q42: Parmi la liste suivante, quelles sont vos 3 attentes prioritaires en matière d'écologie et d'environnement ?

Perspective pour cette fin
d'année et 2024

Quelques points à retenir

Les pillages lors des émeutes de juin dernier sont perçus comme révélateurs de problèmes économiques par 49% de la population. Cette perception est plus marquée chez les jeunes adultes (18-24 ans) et (25-34 ans), atteignant 60% dans chaque groupe.

Perception des émeutes

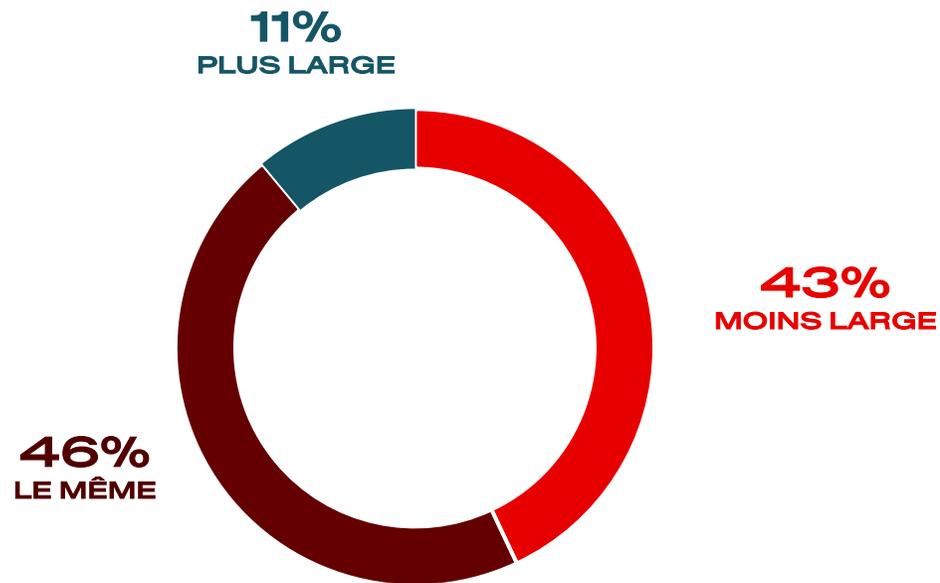


Base : Ensemble

Les pillages de magasins qui ont eu lieu aux cours des émeutes de juin dernier sont-ils selon vous le révélateur de problèmes économiques ?

Environ 2/5 des Français leur budget est plus restreint cet près de la moitié de la population (environ 49%) anticipe des difficultés pour boucler le budget de la rentrée.

Budget pour l'été



Base : ensemble
Votre budget pour les vacances d'été est-il... ?

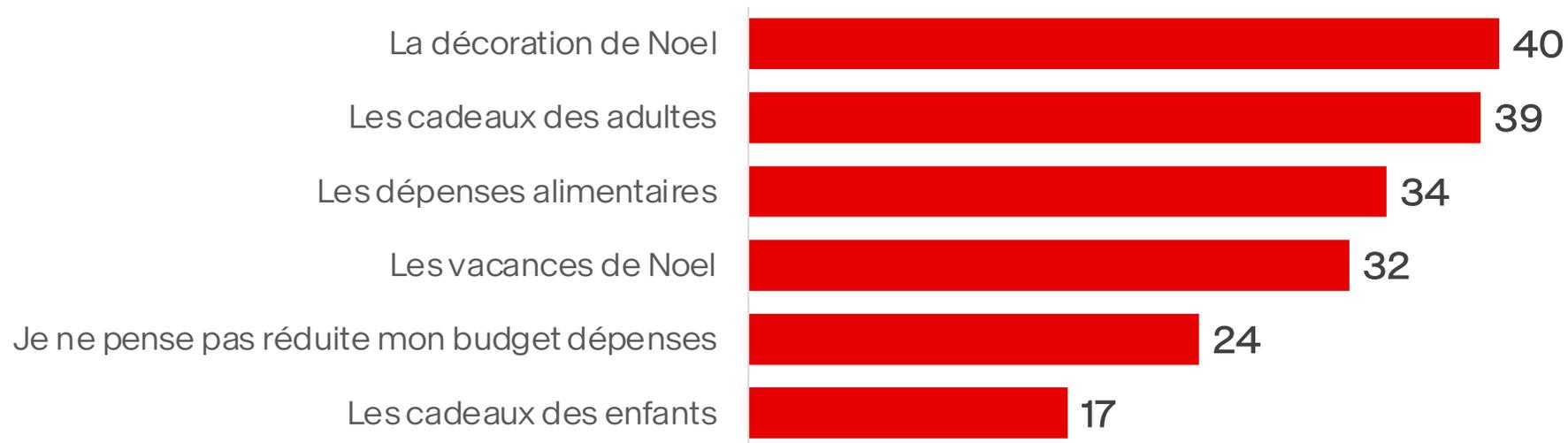
Budget pour la rentrée



Base : ensemble
Est-ce que vous pensez que votre budget de la rentrée de septembre sera... ?

Pour les fêtes de Noël, les Français prévoient de réduire leurs dépenses, en particulier dans les décorations de Noël, les cadeaux pour adultes et les vacances de Noël. Cependant le budget attribué aux cadeaux pour les enfants est le moins touché et la volonté de faire plaisir durant cette période reste présente.

Budget pour Noël 2023

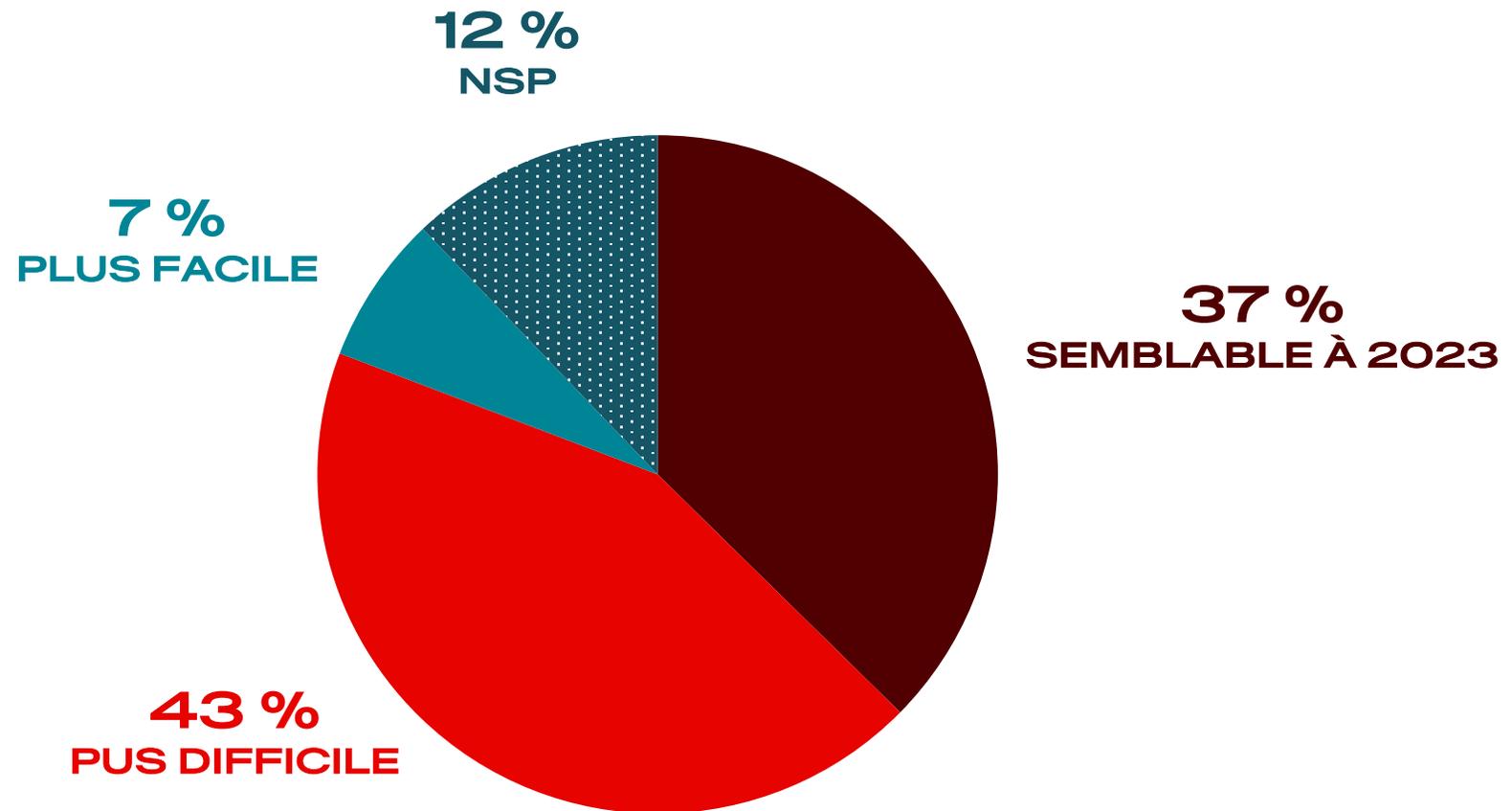


Base : ensemble

Dans la perspective de Noël 2023, pensez-vous réduire votre budget dépenses pour...?

Le pessimisme domine en ce qui concerne l'année 2024, car seulement 7% des Français estiment qu'elle sera plus facile que 2023.

Perception pour 2024



Base : Ensemble

En pensant à votre budget, pensez-vous que 2024 sera une année..?

L'inflation : révélateur et opportunité.

L'inflation secoue le modèle de la grande consommation

1

Prix / communication, garants de la fréquentation et de la préférence.

2

L'action contre l'inflation : nouvelle dimension RSE.

3



OBSERVATOIRE DU COMMERCE MONDIALE

HAVAS Commerce



Plénière de présentation
19 sept à 10h45

Paris Expo Porte de Versailles

