



COMMENT LES FRANÇAIS CHOISISSENT LEUR MAGASIN

Une étude OpinionWay met en évidence l'évolution des critères de choix des magasins selon l'âge des clients. Un échantillon représentatif de 1002 personnes a été interrogé fin novembre pour le compte de **Bonial**, spécialiste de la digitalisation des prospectus et du « drive to store ». La raison principale qui explique la fréquentation d'un point de vente ? La réponse la plus souvent invoquée est la proximité géographique (28 %). Suivent les prix (23 %), le choix (21 %), les promotions (13 %). L'expérience en magasin, qui mobilise tant d'énergie chez les distributeurs chaque fois qu'ils font évoluer leur concept, ne rassemble que... 6 % des suffrages. La marque de l'enseigne, même nourrie à grand renfort de publicités, n'est citée que dans 4 % des cas.

LES 18-24 ANS PLUS OPPORTUNISTES

L'importance de ces critères, cela dit, varie en fonction de l'âge des clients. Les 18-24 ans, ainsi, ont un profil plus opportuniste. Ils choisissent moins souvent l'établissement le plus proche, ils sont plus réactifs aux promotions et personne n'est aussi sensible qu'eux à l'expérience en magasin. Ils fréquentent moins les hypers que leurs aînés. Entre 25 et 34 ans, les salaires ne sont pas encore

gonflés par l'ancienneté, les enfants arrivent dans les foyers, et le critère prix devient presque aussi important que la proximité (aucune autre tranche d'âge n'y est aussi attachée). Le choix proposé en rayon importe moins, l'expérience en magasin n'est quasiment jamais citée. Pourtant, ce sont aussi les moins bons clients du hard discount : 14 % seulement y font des achats.

LES PLUS DE 50 ANS ET LE HARD DISCOUNT

De 35 à 49 ans, la proximité compte peu, elle passe après le prix. Les enfants grandissent et les ménages redeviennent des chasseurs de promos. Cette tranche d'âge réunit les foyers les plus accrochés aux hypers. Les 50-64 ans sont les plus attachés à la proximité des magasins. Ce sont aussi les meilleurs clients des GMS. Ils fréquentent davantage que la moyenne les hypers, les supers et surtout le hard discount (32 % disent y faire des courses).

Pour les plus de 65 ans, le choix proposé en point de vente devient fondamental, quasiment à égalité avec le critère géographique. Les prix et les promos comptent moins. Les hypers sont délaissés, au profit des petits commerces et des marchés. ●

BENOÎT MERLAUD

Les arbitrages des clients

	Total	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et +
Principal critère de choix						
Proximité géographique	28%	18%	29%	22%	34%	31%
Prix	23%	24%	28%	23%	23%	19%
Choix	21%	19%	14%	21%	19%	30%
Promotions	13%	20%	13%	18%	12%	6%
Expérience en magasin	6%	10%	2%	6%	5%	7%
Marque de l'enseigne	4%	2%	6%	4%	5%	2%
Commerces fréquentés						
Supers	60%	49%	61%	58%	63%	62%
Hypers	49%	42%	48%	55%	54%	40%
Hard discount	24%	19%	14%	24%	32%	23%
Drive, livraison	15%	19%	18%	19%	11%	10%
Commerces de proximité	40%	30%	23%	39%	39%	55%
Marchés	37%	26%	20%	33%	40%	54%
Producteurs	19%	10%	15%	17%	24%	21%

Source : OpinionWay pour **Bonial** ; novembre 2020.