



# PERCEPTION DU COMMERCE DE PROXIMITE PAR LES CONSOMMATEURS DE LA REGION BRETAGNE

## Introduction :

Les Entreprises des Métiers de Bouche regroupent les bouchers charcutiers traiteurs, les boulangers pâtisseries, les charcutiers traiteurs, les crêpiers, les détaillants en fruits et légumes, les fabricants ambulants de pizzas, les pâtisseries, les poissonniers et les restaurateurs. Elles s'interrogent sur la perception du consommateur sur leurs professions ainsi que leurs attentes par rapport au commerce de proximité.

D'autre part, le Ministère de l'Agriculture souhaite renforcer les relations « producteurs consommateurs » dans le cadre du renforcement des circuits courts. La mise en place des plans régionaux « offre alimentaire » veut répondre entre autre à cette volonté.

Face à ces interrogations et inquiétudes des entreprises, face à cette volonté des pouvoirs publics, les responsables de la Confédération Générale de l'Alimentation de Détail de la région Bretagne (CGAD Bretagne) fédérant l'ensemble des professions citées ci-dessus, avant de proposer un plan d'actions valorisant les entreprises, leurs savoir-faire souhaitent avoir une meilleure connaissance de la perception de leur entreprise auprès des consommateurs.

Cette dernière conduit à la nécessité de conduire une enquête « consommateur » sur le territoire régional.

## I-LES OBJECTIFS DE L'ETUDE :

Les objectifs recherchés sont :

- Une connaissance de la perception par le consommateur de la notion de commerce de proximité,
- Une connaissance des motivations d'achats et des attentes en matière de commerce de proximité,
- Une mise en place d'un plan d'actions pluri annuel.

## II-LA PROBLEMATIQUE DE L'ENQUETE

L'enquête devait répondre aux questions suivantes :

**Question 1** : quelle définition donnent les bretons au commerce de proximité ?

**Question 2** : comment le commerce de proximité est apprécié par le consommateur ?

**Question 3** : Quelles sont les attentes des consommateurs en matière de commerce de proximité

### **III-MODALITES DE MISE EN ŒUVRE DE L'ETUDE**

#### **III-1 LE QUESTIONNAIRE : Cf. annexe 1**

Quatre thèmes caractérisent le questionnaire :

##### **Thème 1 : la définition du commerce de proximité :**

- ◆ La définition de la notion de commerce de proximité : (petit commerce indépendant, commerce ambulante, commerce de centre ville, centre commercial, etc.
- ◆ Les activités du commerce de proximité : Boulangerie-Pâtisserie, Grandes Surfaces Alimentaires, Poissonneries, Coiffeur, Superette, Commerce Ambulant, Restaurant/Crêperie, Epicerie, Fleuriste, Boucherie/Charcuterie/Traiteur, Pharmacie, Poste, Etc.
- ◆ Lieux d'achat des produits alimentaires : Commerce De Proximité, Grandes Surfaces Alimentaires
- ◆ Les raisons de ce ou ces lieux : prix, accueil, qualité, choix, proximité, horaires, services, autres.
- ◆ Le commerce de proximité et le dynamisme dans une commune

##### **Thème 2 : les comportements d'achats :**

Fréquence des achats de produits alimentaires : jamais, 1 à 2 fois par semaine, 3 à 4 fois par semaine, plus de 4 fois

- ◆ Le type de commerce fréquenté : Boulangerie-Pâtisserie, Poissonneries, Restaurant, Crêperie, Boucherie/Charcuterie/Traiteur,
- ◆ Notion de commerce de proximité et notion de qualité
- ◆ Atouts des grandes et moyennes surfaces par rapport au commerce de proximité : prix, choix, ambiance, animation commerciale, facilités d'accès.
- ◆ Importance du contact avec le commerçant
- ◆ Produits et lieux d'achat : pain, poisson, traiteur, pâtisserie et viande
- ◆ Exclusivité ou non du lieu d'achat
- ◆ Préférence à être servi ou pas
- ◆ Présence ou non de commerce de proximité dans une commune ; ennuyeux ou pas
- ◆ Internet et achats de produits

##### **Thème 3 : les attentes en matière de commerce de proximité :**

- ◆ Les attentes en matière de commerce de proximité : un meilleur accès, une meilleure présentation des produits, une meilleure qualité, un meilleur accueil, un choix plus important de produits, une valorisation des produits locaux

- ◆ Les changements proposés : un meilleur accès, une meilleure présentation des produits, une meilleure qualité, un meilleur accueil, un choix plus important de produits, une valorisation des produits locaux

**Thème 4 : identification de l'enquêté(e) : sexe, âge, taille du foyer et lieu d'habitation**

### **III-2 LE DEROULEMENT DE L'ENQUETE**

L'enquête a été réalisée par sondage selon les modalités suivantes

#### **1 Une Enquête dans la rue dans trois villes de Bretagne :**

Nombre de sondés : 250 qui se répartissent comme suit :

Rennes : 100

Vannes 90

Saint Briec : 60

#### **2 Une enquête téléphonique dans les quatre départements bretons :**

Les communes retenues dans chaque département ont été tirées au sort, elles se répartissent comme suit

<b>Départements</b>	<b>Communes</b>
<b>22 : 18 communes</b>	Quintin, Dinan, Ploeuc sur Lié, Merdrignac, Ploubalay, Broons, Lamballe, Perros, Belle Isle, Ploubezre, Callac, Gouarec, Pommerit-Jaudy, La Roche Derrien, Pontrioux, Loudéac, Plouguenast et Pléneuf Val André
<b>29 : 18 communes</b>	Locmaria Berrien, Pont Aven, Plouzévéde, Quimperlé, Concarneau, Botmeur, Roscoff, Châteaulin, Arzano, Saint Thégonnec, Saint Méen, Saint Renan, saint Pol de Léon, Saint Eloi, Landivisiau, Crozon, saint Nic, Ploemeur.
<b>35 21 communes</b>	Le Sel de Bretagne, Montfort, Chanteloup, La Chapelle Thouarault, Bain de Bretagne, L'Hermitage, Montauban, Dinard, Bécherel, Epiniac, Pleumeleuc, Pleine Fougères, Louvigné du désert, Saint Meen, le Chatelier, Maure de Bretagne, Liffré, Gaël, Renac, Pipriac, Martigné Ferchaud.
<b>56 18 communes</b>	Larré, Ploërmel, Guer, Ploemeur, Languidic, Lorient, Questembert, Elven, Malansac, Mauron, Auray, Josselin, Noyal Pontivy, Locminé, Baud, Malguénac, Pontivy, Saint Allouestre.

Une Enquête auprès de trois personnes sélectionnées par tirage systématique à partir de l'annuaire téléphonique. Le nombre enquête est de 225.

**3 Nombre total de personnes enquêtées est de 475**

**4- Date de l'enquête : Octobre 2009**

#### IV PROFIL DES PERSONNES ENQUETEES

- ◆ **460 personnes sondées**
- ◆ **Hommes : 38,6%, Femmes : 61,4 %**
- ◆ **Agés des enquêtés : 60,4% des sondés ont plus de 35 ans**

Moins de 25 ans	<b>21,1%</b>
De 26 à 35 ans	<b>18,5%</b>
De 36 à 45 ans	<b>16,1%</b>
De 46 à 55 ans	15,4%
De 55 à 65 ans	12,8%
Plus de 65 ans	16,1%

- ◆ **Taille des ménages**

Une personne	18,5%
Deux personnes	<b>38,0%</b>
Trois personnes	<b>20,0%</b>
Plus de trois personnes	<b>23,5%</b>

- ◆ **Lieux d'habitation**

Communes de plus de 3000 habitants	: 52,5%
Communes de moins de 3000 habitants	: 47,5%

#### V ANALYSE DES RESULTATS

##### V-1 THEME 1 : LA DEFINITION DU COMMERCE DE PROXIMITE :

- ◆ C'est un commerce indépendant **pour 46%** des sondés et un commerce de centre ville pour **42,6%**
- ◆ Les activités représentatives du commerce de proximité : (citations supérieures à 50%)

<b>1-Boulangerie-Pâtisserie :</b>	<b>97%</b>
<b>2-Boucherie/Charcuterie/Traiteur :</b>	<b>90,4%</b>
<b>3-Epicerie</b>	<b>84 %</b>
<b>4- Poissonnerie,</b>	<b>81,5 %</b>
<b>5- Superette</b>	<b>72,6%</b>
6- Fleuriste	60,2%
7- Pharmacie	59,8%
8- Restaurant	59,2%
9- Commerce Ambulant	57%
10- Poste	49,8%
11- Grandes Surfaces Alimentaires	<b>16,5%</b>

- ◆ Les Lieux de préférence d'achat des produits alimentaires :

<b>Choix du Commerce De Proximité :</b>	<b>41,1 %</b>
<b>Choix des Grandes Surfaces Alimentaires</b>	<b>58,9 %</b>

- ◆ Les raisons de ce ou ces lieux :

1- Le prix,	22,3%
2- Le choix	17,3%
3- Les horaires	13,7%
4- L'accueil	13,5%
5- La proximité	13,4%
6- La qualité,	11,1%
7- Les services	7,6%

- ◆ Le commerce de proximité et le dynamisme dans une commune

Pour 77,2 % des sondés le commerce de proximité est un facteur de dynamisme d'une commune

### V-2THEME 2 : LES COMPORTEMENTS D'ACHATS :

- ◆ La fréquence des achats de produits alimentaires :

54% des personnes interrogées déclarent acheter des produits alimentaires 1 à 2 fois par semaine,  
21 % 3 à 4 fois par semaine,  
15,5%, plus de 4 fois

- ◆ La fréquentation des commerces de proximité:

	Taux de fréquentation en %	Taux de non- fréquentation en %
<b>Boulangerie-Pâtisserie</b>	91,5	8,5
<b>Boucherie/Charcuterie/Traiteur</b>	51,7	48,3
<b>Poissonneries</b>	36,2	63,8
<b>Restaurant</b>	48,3	51,7
<b>Crêperie</b>	40,2	59,8

- ◆ Produits et lieux d'achat : les familles de produits retenus sont : le pain, le poisson, le traiteur, la pâtisserie et la viande

Exprimé en % de réponse	Commerce de proximité	Grandes et Moyennes Surfaces	Les deux
<b>PAIN</b>	57,3	12	30,5
<b>POISSON</b>	25,7	49,1	21,5
<b>TRAITEUR</b>	30,3	41,7	21,5
<b>PATISSERIE</b>	58,3	15,7	23,4
<b>VIANDES</b>	25,2	42,6	31,3

◆ Atouts des grandes et moyennes surfaces par rapport au commerce de proximité :

Le large choix de produits	32,8%
Le prix	31,9%
Les facilités d'accès.	18,8%
Les animations commerciales	10,9%
L'ambiance	5,7%

◆ Les achats et commerces de proximité

**44,7 %** des personnes enquêtées disent que le commerce de proximité est **un commerce de dépannage**,

**43,6 %** déclarent réaliser **une partie de leurs courses** dans ce type de commerce

**11,8%** déclarent faire leurs courses **uniquement** dans ce type de commerce

◆ Préférence à être servi : **58,3%** des personnes sondées préfèrent **se servir elle – même, toutefois** 70,9 % des sondés juge important le contact avec le commerçant

◆ Internet et achats de produits : 71,1% des sondés n'utilisent pas internet pour faire ses achats

**V-3 THEME 3 : LES ATTENTES DES CONSOMMATEURS EN MATIERE DE COMMERCE DE PROXIMITE :**

◆ Les attentes en matière de commerce de proximité :

1- Un choix plus important de produits	<b>27,80%</b>
2- Un meilleur accès	<b>21,30%</b>
3- Une valorisation des produits locaux	<b>18,30%</b>
4- Une meilleure qualité,	12,00%
5- Un meilleur accueil	9,60%
6- Une meilleure présentation des produits	7,60%

◆ Les changements proposés :

1- Un choix plus important de produits	<b>34,30%</b>
2- Une valorisation des produits locaux	<b>19,80%</b>
3- Un meilleur accès	<b>18,30%</b>
4- Une meilleure présentation des produits	10,70%
5- Une meilleure qualité	6,10%
6- Un meilleur accueil	5,90%

Une cohérence entre les attentes et les propositions de changements

<b>Rang</b>	<b>Les attentes</b>	<b>Les propositions de changements</b>
<b>1</b>	Un choix plus important de produits	Un choix plus important de produits
<b>2</b>	Un meilleur accès	Une valorisation des produits locaux
<b>3</b>	Une valorisation des produits locaux	Un meilleur accès
<b>4</b>	Une meilleure qualité	Une meilleure présentation des produits
<b>5</b>	Un meilleur accueil	Une meilleure qualité
<b>6</b>	Une meilleure présentation des produits	Un meilleur accueil

## **CONCLUSION : LE PROFIL DU COMMERCE DE PROXIMITE**

### **LE COMMERCE DE PROXIMITE, C'EST**

1. Un commerce indépendant (5 personnes sur 10)
2. Un commerce de centre ville (4 personnes sur 10)

### **LE COMMERCE DE PROXIMITE C'EST PRINCIPALEMENT UNE ACTIVITE De**

1. Boulangerie pâtisserie (près de 10 personnes sur 10)
2. Boucherie charcuterie traiteur (9 personnes sur 10)
3. Epicerie (8,5 personnes sur 10)
4. Poissonnerie (8 personnes sur 10)
5. Supérettes (7 personnes sur 10)
6. Fleuriste (6 personnes sur 10)
7. Pharmacie (6 personnes sur 10)

### **LES ACHATS DANS LE COMMERCE DE PROXIMITE**

4 personnes sur 10 achètent dans un commerce de proximité :

### **LE COMMERCE PROXIMITE : FACTEUR DE DYNAMISME**

Le commerce de proximité est un facteur de dynamisme d'une commune ((8 personnes sur 10)

### **LES COMMERCES DE PROXIMITE LES PLUS FREQUENTES, C'EST**

1. La boulangerie pâtisserie : (9 personnes sur 10)
2. La boucherie charcuterie traiteur (5 personnes sur 10)
3. La poissonnerie (4 personnes sur 10)
4. le restaurant (5 personnes sur 10)
5. La crêperie pizzeria (4 personnes sur 10)

## **LES ACHATS EXCLUSIFS DANS LE COMMERCE DE PROXIMITE**

### **PAIN -PATISSERIE**

➔ **6 personnes sur 10** achètent uniquement le pain et la pâtisserie dans un commerce de proximité

### **VIANDES**

➔ **2,5 personnes sur 10** achètent uniquement le pain et la pâtisserie dans un commerce de proximité

### **TRAITEUR**

➔ **3 personnes sur 10** achètent uniquement le pain et la pâtisserie dans un commerce de proximité

### **POISSON**

➔ **2,5 personnes sur 10** achètent uniquement le pain et la pâtisserie dans un commerce de proximité

## **LES ACHATS A LA FOIS DANS LE COMMERCE DE PROXIMITE ET LES GRANDES ET MOYENNES SURFACES**

### **PAIN -PATISSERIE**

➔ **3 personnes sur 10** pour le pain

➔ **2 personnes sur 10** pour la pâtisserie

### **VIANDES**

➔ **3 personnes sur 10** achètent uniquement le pain et la pâtisserie dans un commerce de proximité

### **TRAITEUR**

➔ **2 personnes sur 10** achètent uniquement le pain et la pâtisserie dans un commerce de proximité

### **POISSON**

➔ **2 personnes sur 10** achètent uniquement le pain et la pâtisserie dans un commerce de proximité

## **LES RAISONS D'ACHATS DANS LE COMMERCE DE PROXIMITE**

➔ 44 personnes sur 100 le considèrent comme du dépannage

➔ 44 personnes sur 100 y réalisent une partie de leurs courses

➔ 6 personnes sur 10 préfèrent se servir qu'être servies

➔ 7 personnes sur 10 jugent le contact important.

## LES ATTENTES EN MATIERE DE COMMERCE DE PROXIMITE

**C'est**

- ➡ un choix plus important de produits
- ➡ une valorisation des produits locaux
- ➡ un meilleur accès