

Canaux de distribution des produits alimentaires

Canaux de distribution des produits alimentaires



Avril 2007

CRIOC

Centre de Recherche et d'Information
des Organisations de Consommateurs



Agenda

1. Objectifs
2. Méthodologie
3. Critères de choix d'un magasin alimentaire
4. Evolution des enseignes alimentaires et des ventes
5. Types de magasins fréquentés pour les achats alimentaires
6. Lieux d'achat selon le type de produits alimentaires
7. Synthèse

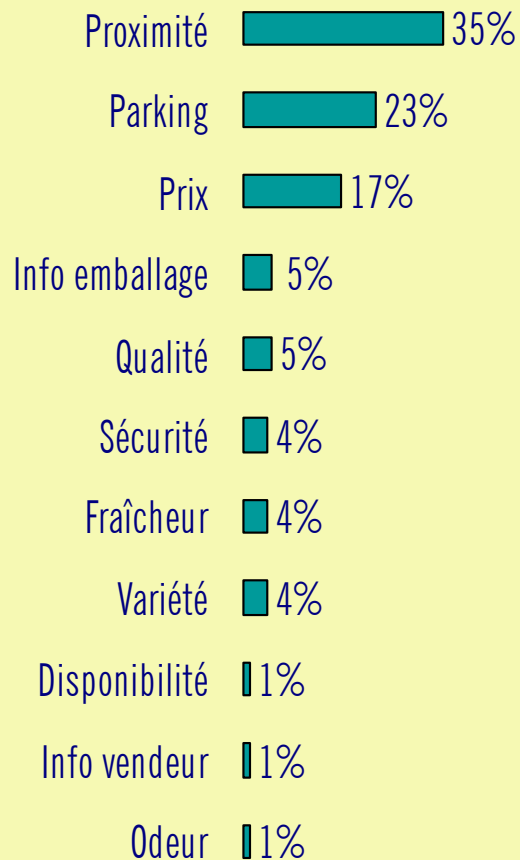
Objectifs

- Etablir les critères de choix d'un magasin alimentaire et leur évolution dans le temps.
- Montrer l'évolution des enseignes et des ventes dans le temps.
- Etablir le type de magasin le plus fréquenté pour l'achat de produits alimentaires.
- Déterminer les lieux d'achat les plus fréquentés par type de produits alimentaires.

Méthodologie

- Rapport compilant les résultats des différentes études réalisées entre 2005 et 2006 sur les habitudes d'achat et de consommation alimentaire.
 - Attentes et attitudes de consommation 2006
 - Consommateurs et volailles 2006
 - Consommateurs et viande de porc 2006
 - Consommateurs et charcuteries, salaisons 2006
 - Consommateurs et pommes de terre 2006
 - Les plats préparés 2006
 - Magasins alimentaires et cartes de fidélité 2005
- Recherche et analyse documentaire.
- Field : 2005- 2006.

Choix d'un magasin alimentaire

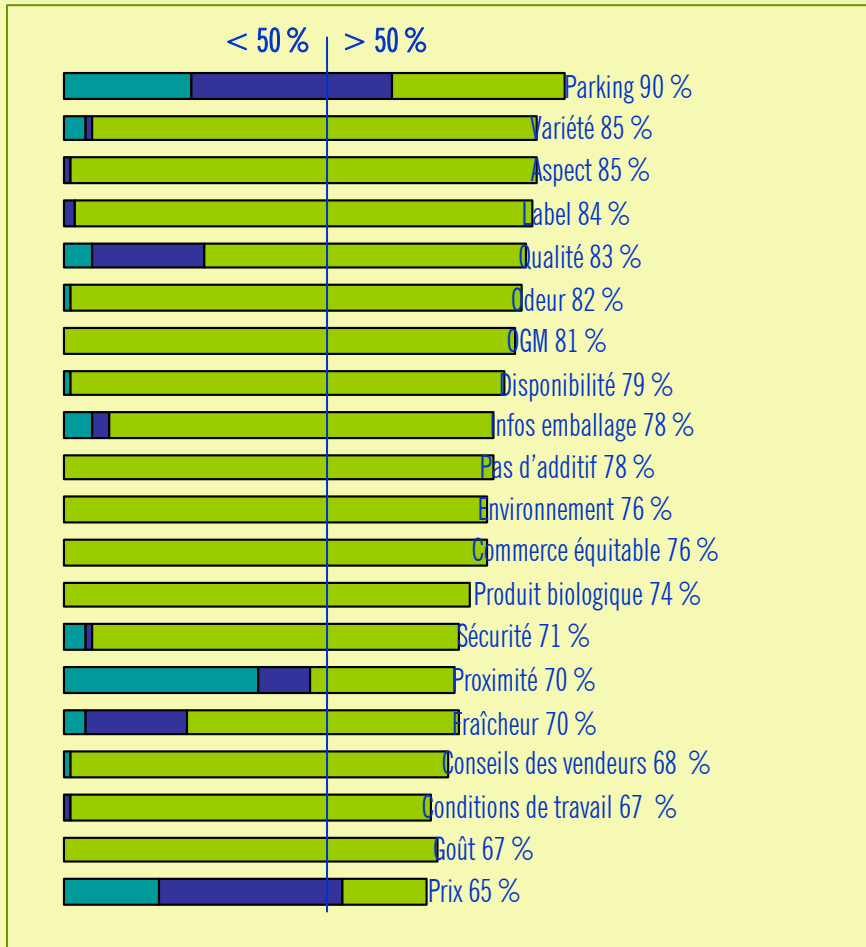


➤ Quand vous choisissez un magasin pour faire les courses, quels sont vos critères de choix ?

- Spontanément, 35% des consommateurs citent la localisation du point de vente (proche du domicile ou du lieu de travail).
- Le parking (23%) et le prix (17%) sont ensuite cités.
- Moins de 5% des répondants citent spontanément l'info sur l'emballage, la qualité des produits proposés, la sécurité alimentaire, la fraîcheur, la variété, la disponibilité des produits, l'information du vendeur et l'odeur.

Base : Interrogés (top of mind)

Choix d'un magasin alimentaire



➤ Quand vous choisissez un magasin pour faire les courses, quels sont vos critères de choix ?

- Parking, variété, aspect, présence d'un label ou d'une certification, qualité, odeur, absence d'OGM sont les critères les plus importants (> 80 %).
- La disponibilité, l'information sur l'emballage, l'absence d'additif, le respect de l'environnement et du commerce équitable sont cités plus de 3 fois sur 4. Une offre en produits biologiques, la sécurité alimentaire, la proximité, la fraîcheur, les conseils des vendeurs, le respect des conditions de travail, le goût sont cités plus de 2 fois sur 3. Le prix est cité par 65% des consommateurs.

■ Top of mind ■ Spontané ■ Aidé

Choix d'un magasin alimentaire

Attributs saillants

- Proximité
- Parking
- Prix

Critères qui servent à la décision finale du consommateur (choix du produit)

Attributs déterminants

- Variété
- Aspect
- Présence d'un label ou d'une certification

Critères d'évaluation et d'appréciation du produit

Choix d'un magasin alimentaire : attributs salients

2002

- Prix
- Qualité
- Fraîcheur

2003

- Prix
- Qualité
- Variété
- Aspect

2004

- Prix
- Variété
- Fraîcheur
- Parking

2005

- Proximité
- Prix
- Parking

2006

- Proximité
- Parking
- Prix

- Des différences apparaissent entre 2002 et 2006 en matière d'attributs salients.
- Le prix n'est plus le premier critère de choix d'un magasin. La proximité du domicile ou du lieu de travail est devenu le premier attribut salient. Il est suivi par le parking et le prix. Le parking apparaît, pour la troisième année consécutive, comme élément essentiel dans le choix du magasin.
- Un magasin alimentaire attractif aux yeux des consommateurs doit conjuguer proximité, prix et parking.

Choix d'un magasin alimentaire : attributs déterminants

2002

- Odeur
- Produit bio
- Produit labellisé
- Environnement

2003

- Sécurité
- Fraîcheur
- Absence d'additif
- Goût
- Odeur

2004

- Goût
- Qualité
- Aspect
- Sécurité

2005

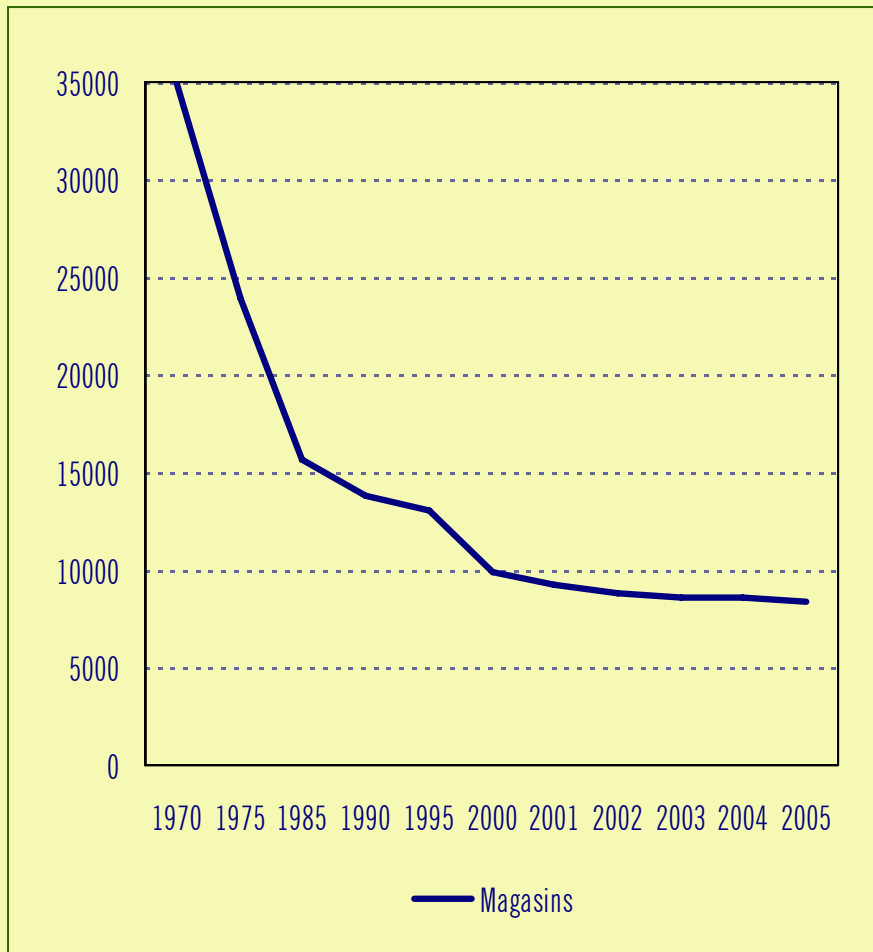
- Qualité
- Variété
- Fraîcheur

2006

- Variété
- Aspect
- Présence d'un label

- Des différences apparaissent entre 2002 et 2006 en matière d'attributs déterminants. Si le critère « variété » se maintient, les consommateurs estiment que l'aspect des produits et la présence d'un label ou d'une certification sont des attributs déterminants.
- Un magasin alimentaire attractif aux yeux des consommateurs doit se différencier sur la variété, l'aspect des produits et une garantie que les produits offerts sont de qualité. Les consommateurs demandent la présence d'un label ou d'une certification.

Évolution du nombre de magasins alimentaires

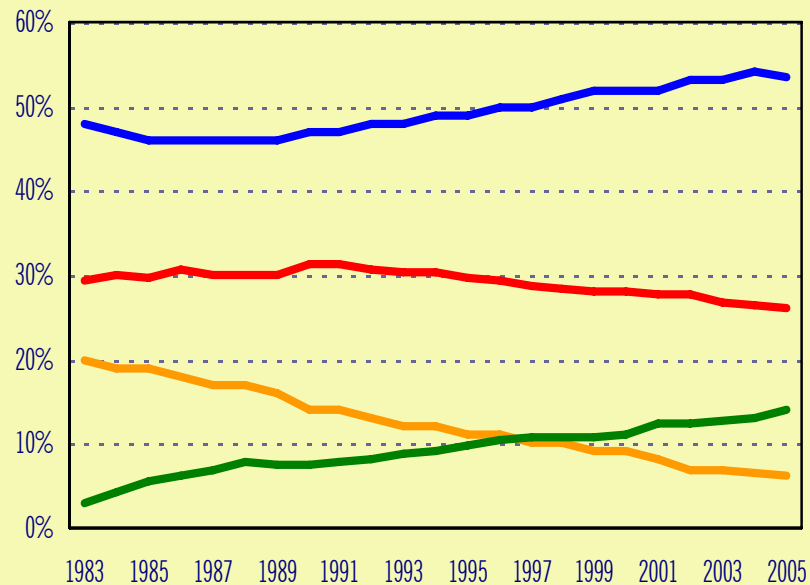


➤ Evolution du nombre de magasins alimentaires en Belgique....

- Le nombre de magasins alimentaires a fortement diminué ces dernières décennies.
- En 1970, on recensait 35.000 magasins alimentaires en Belgique. En 2005, ce nombre n'atteint plus que 8.326 points de vente.

Source : AC Nielsen – Univers alimentaire 2005

Evolution des ventes dans les magasins alimentaires



— F3 — F2 — Hard Discounters — F1

F1 (grande distribution : hypermarchés Carrefour, Super GB, Colruyt, Supermarchés Delhaize, Cora, Match, Super M et Champion)

F2 (distribution moyenne : Supermarchés Spar, Super GB partner, Comarché, AD Delhaize, Intermarché,...)

Hard discounters (Aldi, Lidl)

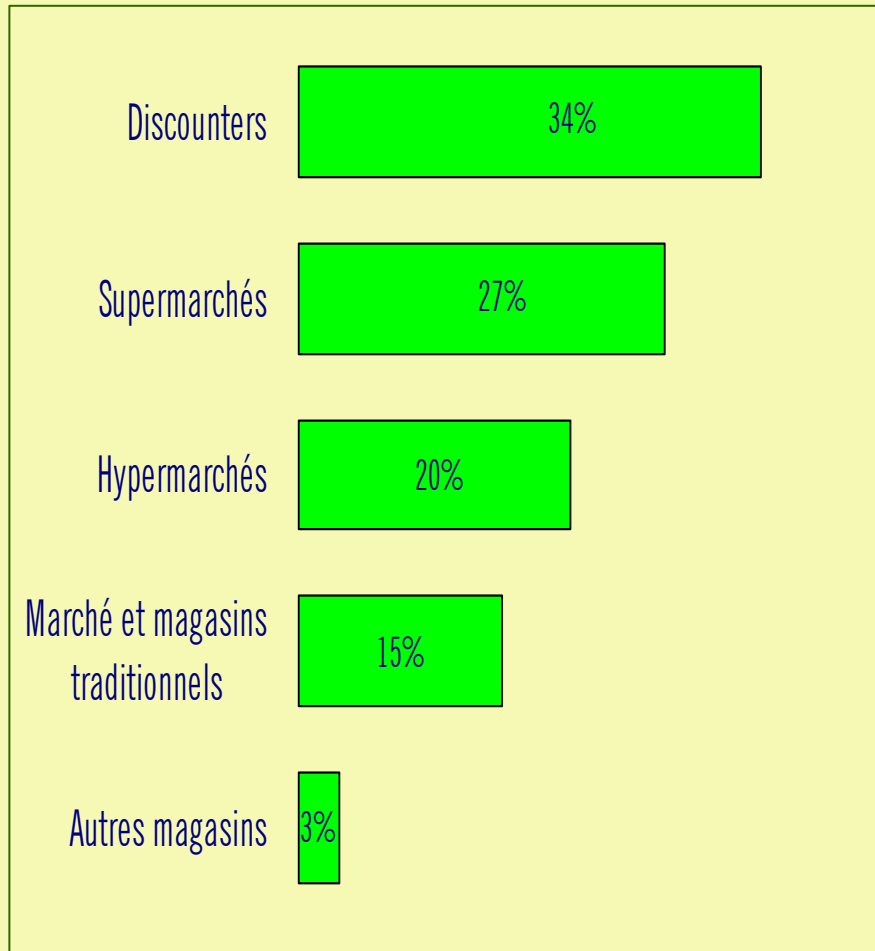
F3 (magasins traditionnels libre-service de <400m2),

➤ Evolution de la part des ventes par type de magasins alimentaires (F1, F2, Hard Discounters, F3)....

- Les magasins de type F1 représentent à l'heure actuelle plus de 50% des ventes alimentaires. Ce pourcentage est en légère augmentation constante depuis 20 ans.
- Les magasins de type F2 représentent près de 30% des ventes alimentaires. Ce pourcentage est en légère diminution depuis 20 ans.
- Les magasins de type Hard Discounter, se sont largement développés ces 20 dernières années et connaissent un succès certain. Ils représentent aujourd'hui plus de 15% des ventes alimentaires.
- Les superettes et magasins traditionnels (F3) voient leur part de ventes diminuer ces dernières décennies. De 20% en 1985, ils ne représentent plus que 6% des ventes en 2005.

Source : AC Nielsen – Univers alimentaire 2005

Achats alimentaires: magasin principal

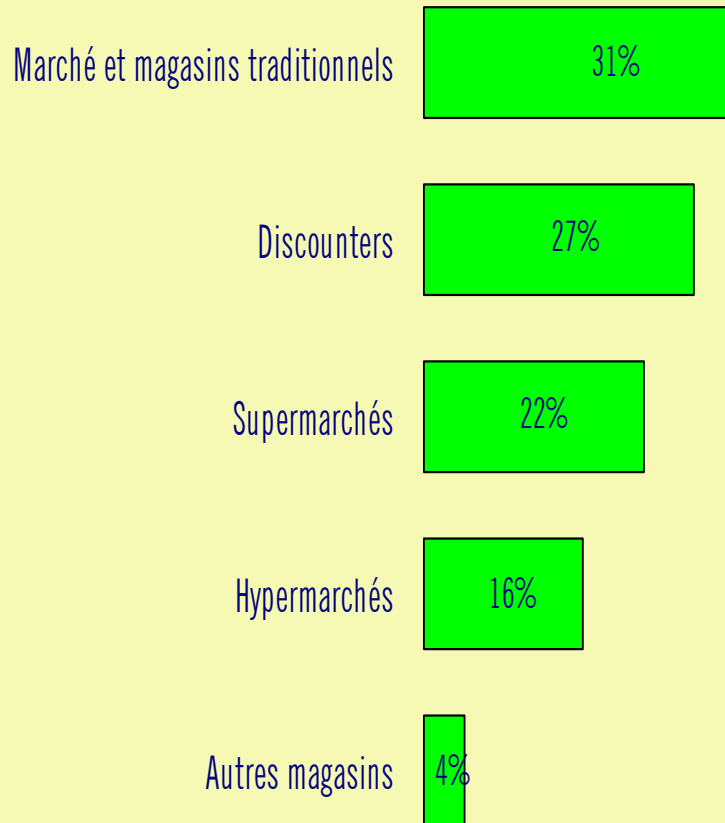


➤ Quel magasin fréquentez-vous le plus souvent pour faire vos courses alimentaires

- Un consommateur sur trois fréquente le plus souvent un discounter (hard et soft discount : Aldi, Lidl, Colruyt, . . .) pour y faire ses courses alimentaires.
- Trois consommateurs sur dix, les supermarchés (Delhaize, GB Partner, Champion, Match, Spar . . .); un sur cinq les hypermarchés (Carrefour, Cora) et un sur dix le marché ou les magasins traditionnels (en ce compris les magasins de proximité).
- 3% fréquentent d'autres magasins (night shop, convenience store : magasin de station service, etc.) pour y réaliser le plus souvent leurs achats alimentaires.

Base : Interrogés

Achat de fruits et légumes : magasin principal

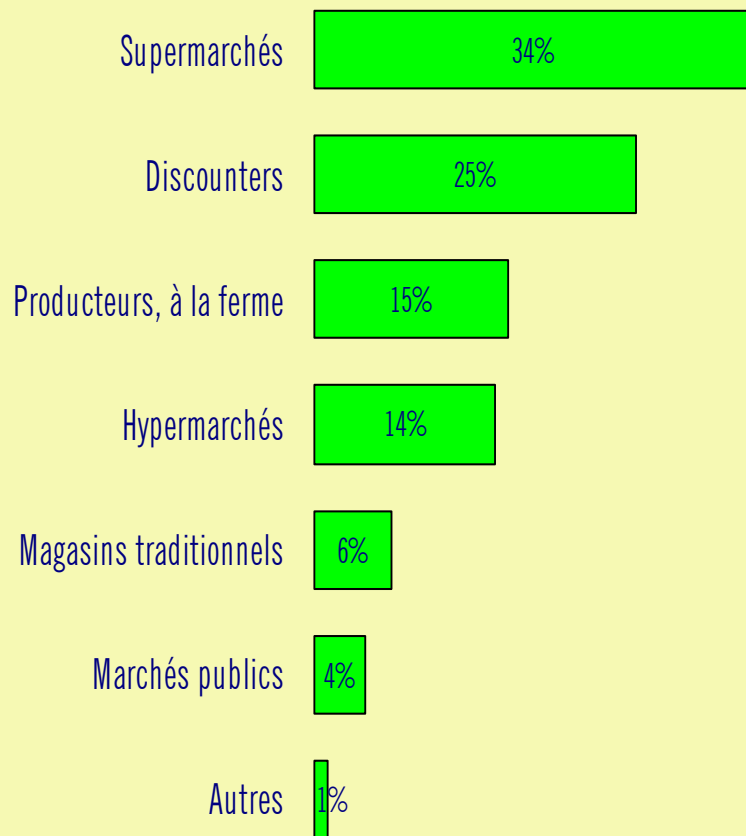


➤ Quel magasin fréquentez-vous le plus souvent pour faire vos achats de fruits et légumes . . .

- Trois consommateurs sur dix fréquentent les marchés et les magasins traditionnels pour les achats habituels de fruits et légumes, moins de trois sur dix, un discounter, un sur quatre un supermarché un sur six un hypermarché.
- Les marchés et magasins traditionnels peu fréquentés globalement gagnent ici des parts de marché sur les autres modes de distribution.

Base : Interrogés

Achat de pommes de terre : magasin principal

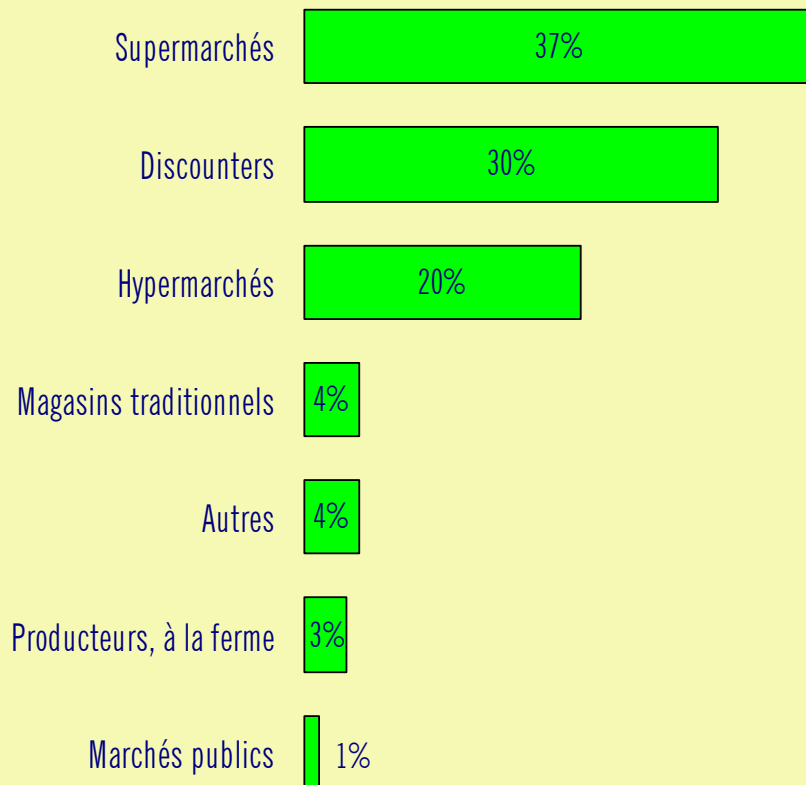


➤ Quel magasin fréquentez-vous le plus souvent pour faire vos achats de pommes de terre...

- Les consommateurs fréquentent majoritairement les supermarchés et les discounters pour effectuer leurs achats de pomme de terre, mais aussi dans une moindre mesure, les producteurs et les hypermarchés.
- Les magasins traditionnels et les marchés publics sont moins souvent cités comme lieux principaux d'achat de pommes de terre.

Base : Interrogés

Achat de frites et croquettes : magasin principal

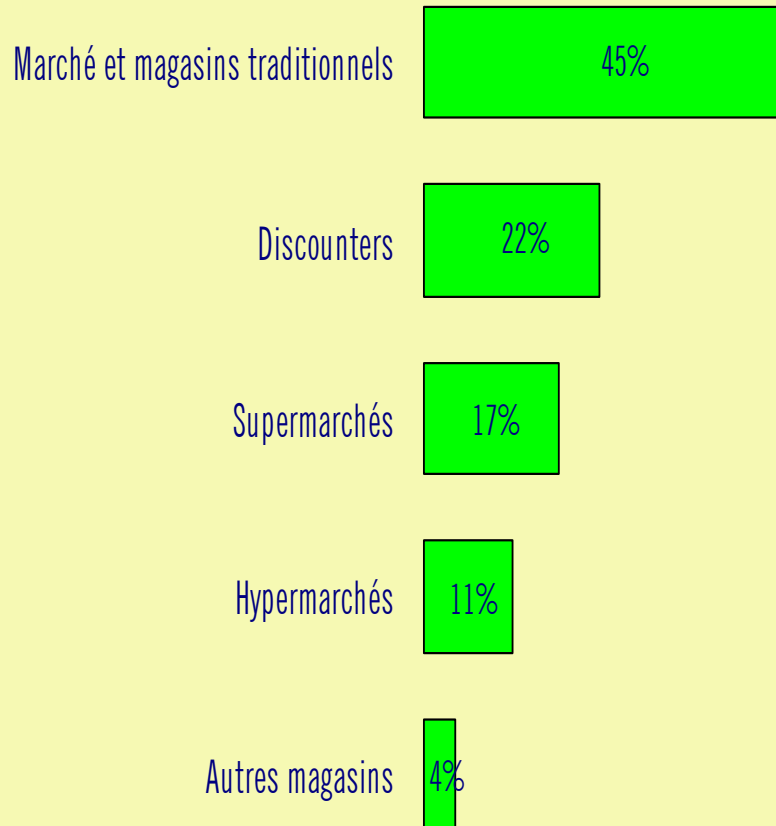


➤ Quel magasin fréquentez-vous le plus souvent pour faire vos achats de frites et croquettes...

- Les consommateurs fréquentent majoritairement les supermarchés et les discounters pour effectuer leurs achats de frites et croquettes, mais aussi les hypermarchés.
- Les magasins traditionnels sont moins souvent cités comme lieux principaux d'achat de frites et croquettes.
- Rares sont les personnes qui achètent le plus souvent des frites et croquettes directement chez le producteur ou sur les marchés publics.

Base : Interrogés

Achat de viande : magasin principal

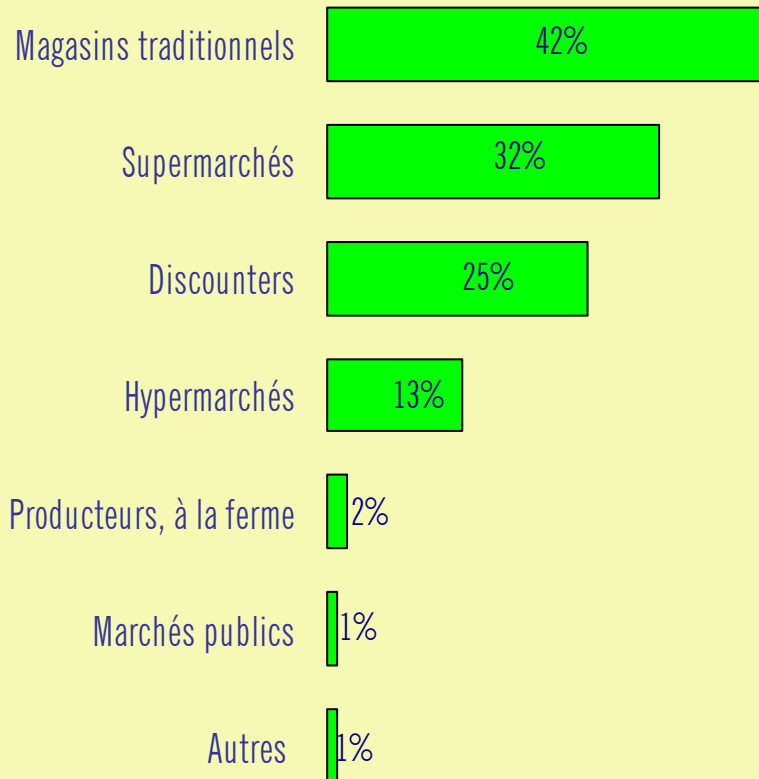


➤ Quel magasin fréquentez-vous le plus souvent pour faire vos achats de viande . . .

- Un consommateur sur trois fréquente les marchés et surtout les magasins traditionnels (boucheries) pour les achats habituels de viande, moins d'un sur six, un discounter, un sur huit, un supermarché un sur dix, un hypermarché.
- Les magasins traditionnels peu fréquentés globalement gagnent des parts de marché sur les autres modes de distribution.

Base : Interrogés

Achat de viande de porc : magasin principal

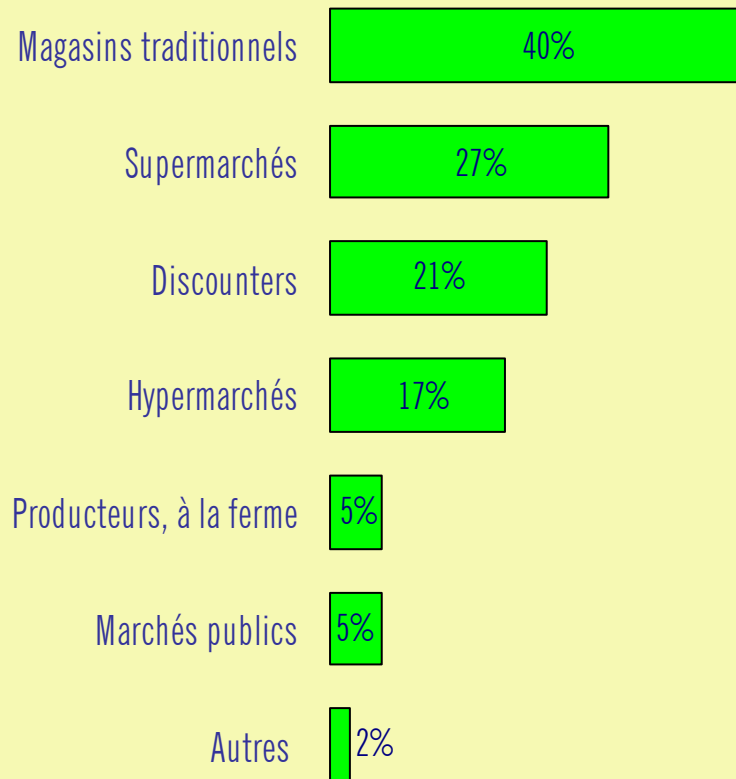


➤ Quel magasin fréquentez-vous le plus souvent pour faire vos achats de viande de porc...

- Les consommateurs fréquentent majoritairement les magasins traditionnels, les supermarchés et les discounters pour effectuer leurs achats de viande de porc, mais aussi dans une moindre mesure, les hypermarchés.
- Les producteurs et les marchés publics sont moins souvent cités comme lieux principaux d'achat de viande de porc.

Base : Interrogés

Achat de viande de poulet : magasin principal

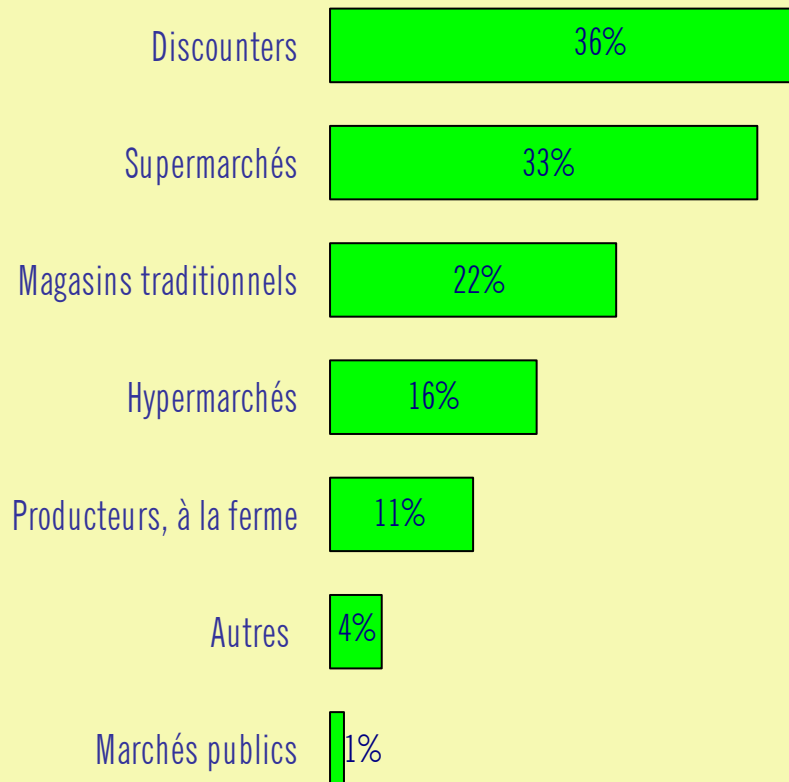


➤ Quel magasin fréquentez-vous le plus souvent pour faire vos achats de poulet entier...

- Les consommateurs fréquentent majoritairement les magasins traditionnels et les supermarchés pour effectuer leurs achats de poulet entier, mais aussi les discounters et les hypermarchés.
- Les producteurs et les marchés publics sont très peu cités comme lieux principaux d'achat de poulet entier.

Base : Interrogés

Achat d'œufs : magasin principal

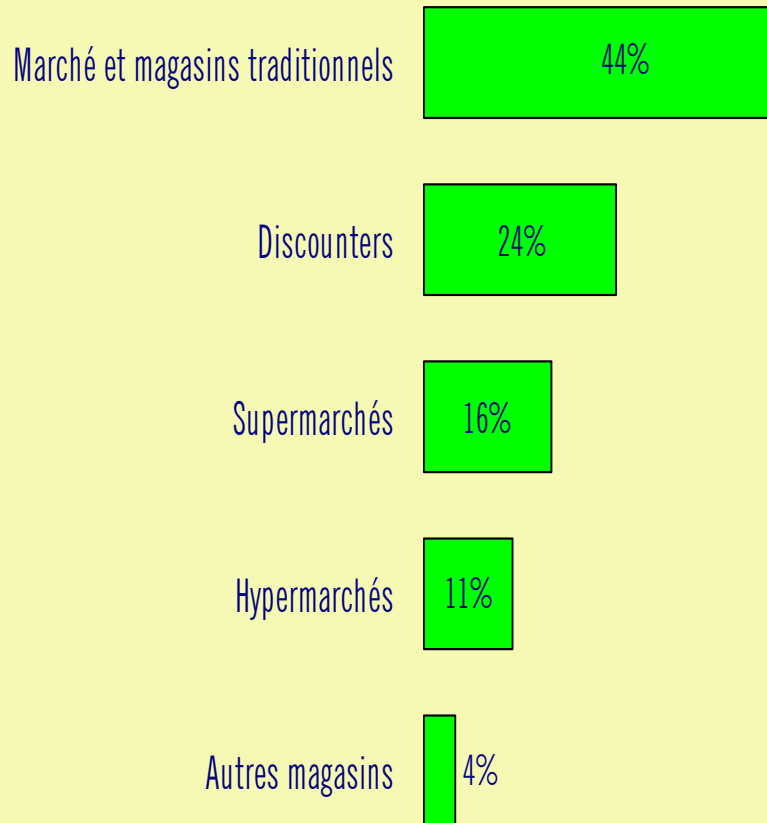


➤ Quel magasin fréquentez-vous le plus souvent pour faire vos achats d'œufs...

- Les consommateurs fréquentent majoritairement les discounters et les supermarchés pour effectuer leurs achats d'œufs, mais aussi les magasins traditionnels et les hypermarchés.
- 1 personne sur 10 cite le producteur (directement à la ferme) comme lieu d'achat le plus fréquenté pour acheter des œufs.
- Les marchés publics sont très peu cités comme lieux principaux d'achat d'œufs.

Base : Interrogés

Achat de charcuterie : magasin principal

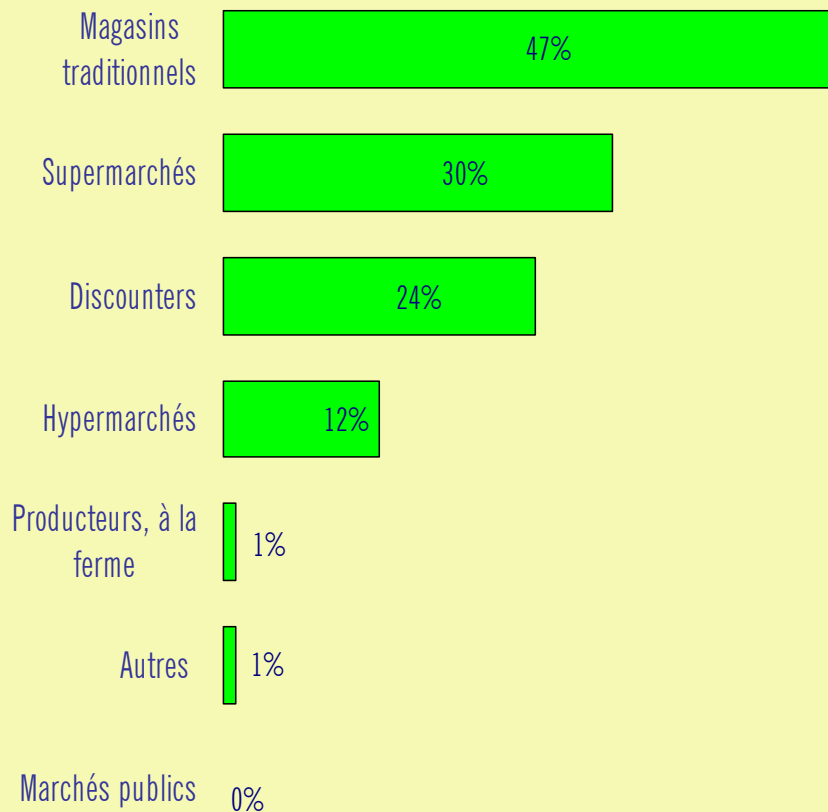


➤ Quel magasin fréquentez-vous le plus souvent pour faire vos achats de charcuterie

- Un consommateur sur trois fréquente les marchés et surtout les magasins traditionnels pour les achats habituels de charcuterie, moins d'un sur six, un discounter, un sur huit, un supermarché un sur dix, un hypermarché.
- Les magasins traditionnels (boucheries – charcuteries) peu fréquentés globalement gagnent des parts de marché sur les autres modes de distribution.

Base : Interrogés

Achat de jambon cuit : magasin principal

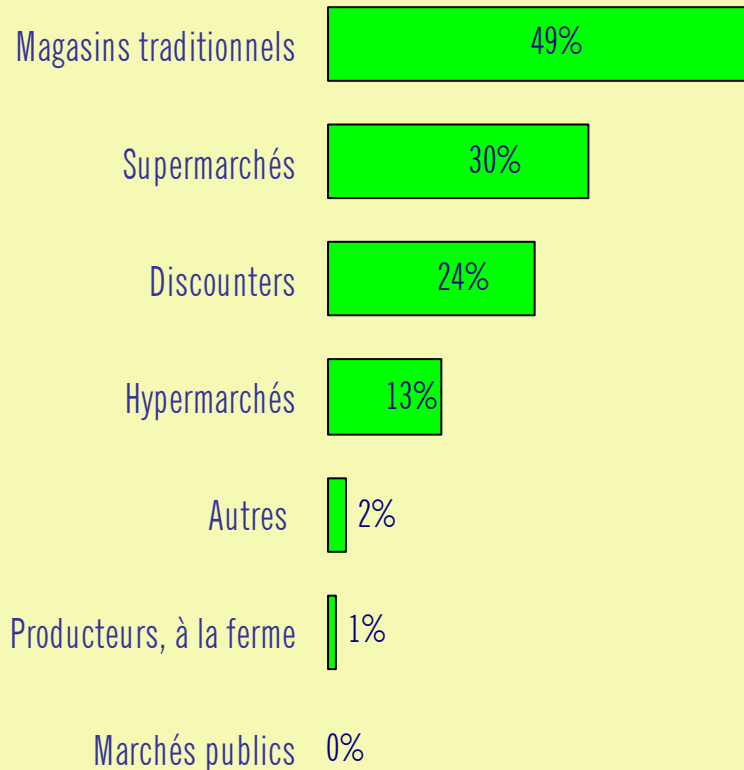


➤ Quel magasin fréquentez-vous le plus souvent pour faire vos achats de jambon cuit...

- Les consommateurs fréquentent majoritairement les magasins traditionnels et les supermarchés pour effectuer leurs achats de jambon cuit, mais aussi les discounters et les hypermarchés.
- Les producteurs et les marchés publics sont très peu cités comme lieux principaux d'achat de jambon cuit.

Base : Interrogés

Achat de jambon fumé : magasin principal

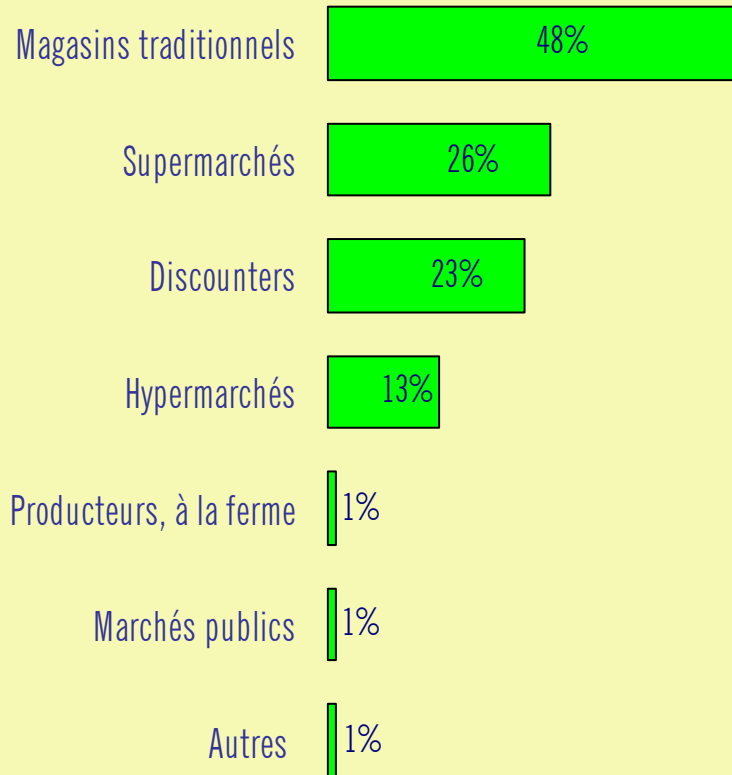


➤ Quel magasin fréquentez-vous le plus souvent pour faire vos achats de jambon fumé...

- Les consommateurs fréquentent majoritairement les magasins traditionnels et les supermarchés pour effectuer leurs achats de jambon fumé, mais aussi les discounters et les hypermarchés.
- Les producteurs et les marchés publics sont très peu cités comme lieux principaux d'achat de jambon fumé.

Base : Interrogés

Achat de pâté : magasin principal

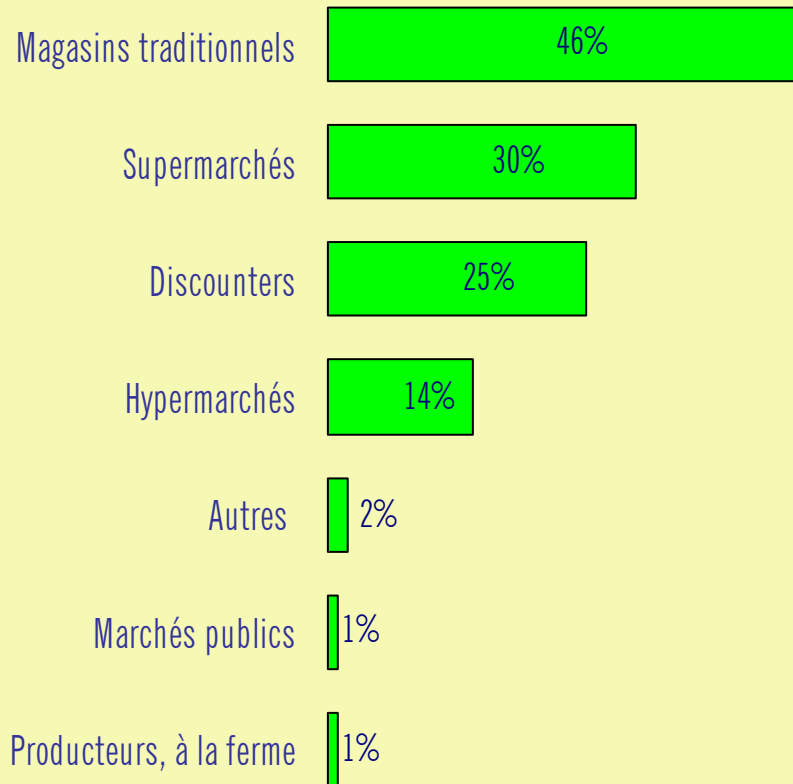


➤ Quel magasin fréquentez-vous le plus souvent pour faire vos achats de pâté...

- Les consommateurs fréquentent majoritairement les magasins traditionnels et les supermarchés pour effectuer leurs achats de pâté, mais aussi les discounters et les hypermarchés.
- Les producteurs et les marchés publics sont très peu cités comme lieux principaux d'achat de pâté.

Base : Interrogés

Achat de saucissons, salamis, colliers : magasin principal

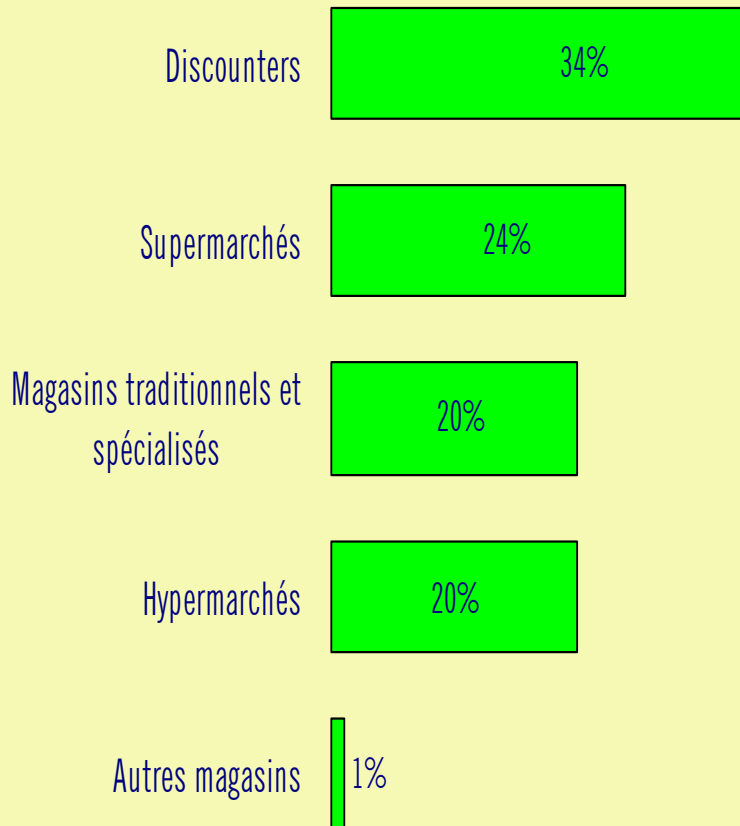


➤ Quel magasin fréquentez-vous le plus souvent pour faire vos achats de saucissons, salamis, colliers...

- Les consommateurs fréquentent majoritairement les magasins traditionnels et les supermarchés pour effectuer leurs achats de saucissons, salamis, colliers, mais aussi les discounters et les hypermarchés.
- Les producteurs et les marchés publics sont très peu cités comme lieux principaux d'achat de saucissons, salamis, colliers.

Base : Interrogés

Achat de produits d'épicerie : magasin principal

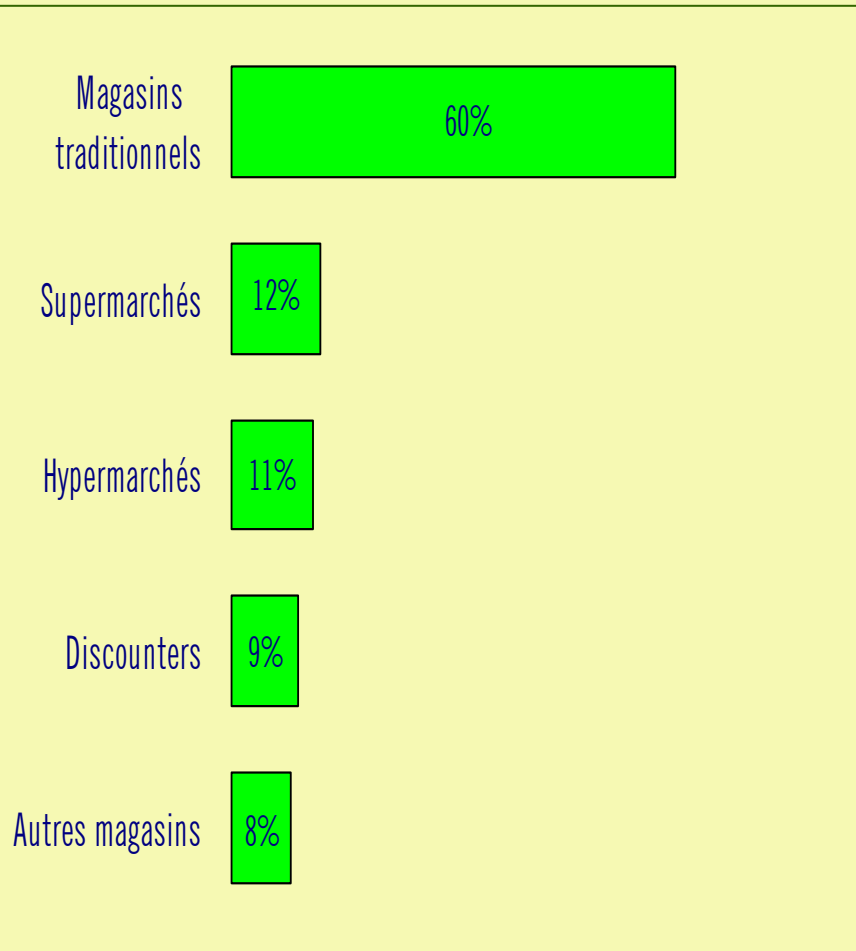


➤ Quel magasin fréquentez-vous le plus souvent pour faire vos achats d'épicerie

- Trois consommateurs sur dix fréquentent les discounters pour les achats habituels d'épicerie, un sur cinq, un supermarché, moins d'un sur cinq un hypermarché ou le marché et les magasins traditionnels.
- Le choix d'un magasin pour les achats d'épicerie connaît une répartition identique entre les modes de distribution : les discounters sont les plus fréquentés.

Base : Interrogés

Achat de pain : magasin principal

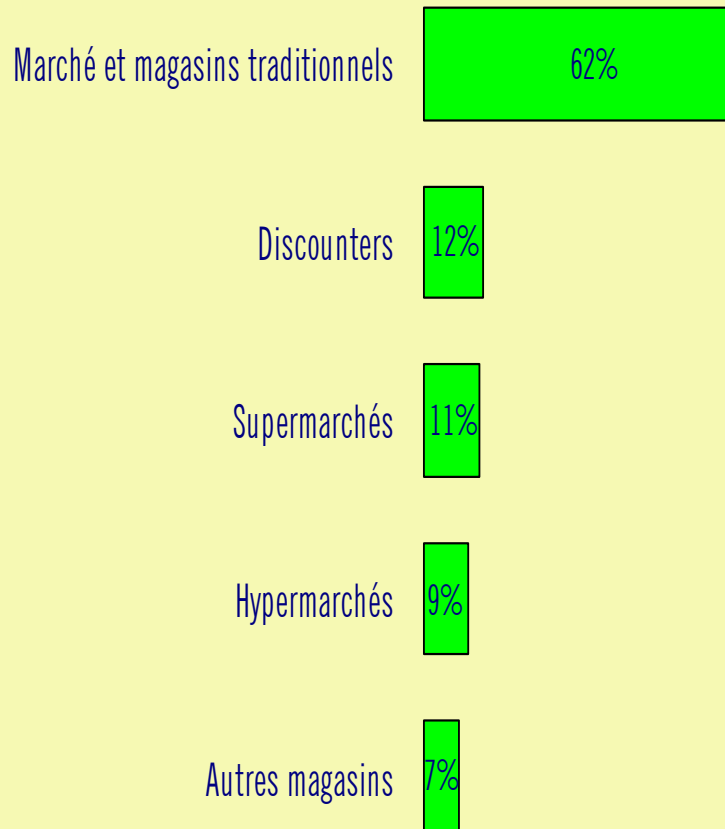


➤ Quel magasin fréquentez-vous le plus souvent pour faire vos achats de pain

- Six consommateurs sur dix fréquentent les magasins traditionnels pour les achats habituels de pain, moins d'un sur neuf, un supermarché ou un hypermarché, moins d'un sur dix un discounter. Les consommateurs fréquentent aussi d'autres magasins (night shop, convenience store, etc.).
- Les boulangers demeurent le mode de de distribution le plus souvent utilisé pour le pain.
- Les magasins de station service, night shop et assimilés rencontrent un succès important en matière d'achat de pain.

Base : Interrogés

Achat de pâtisserie : magasin principal

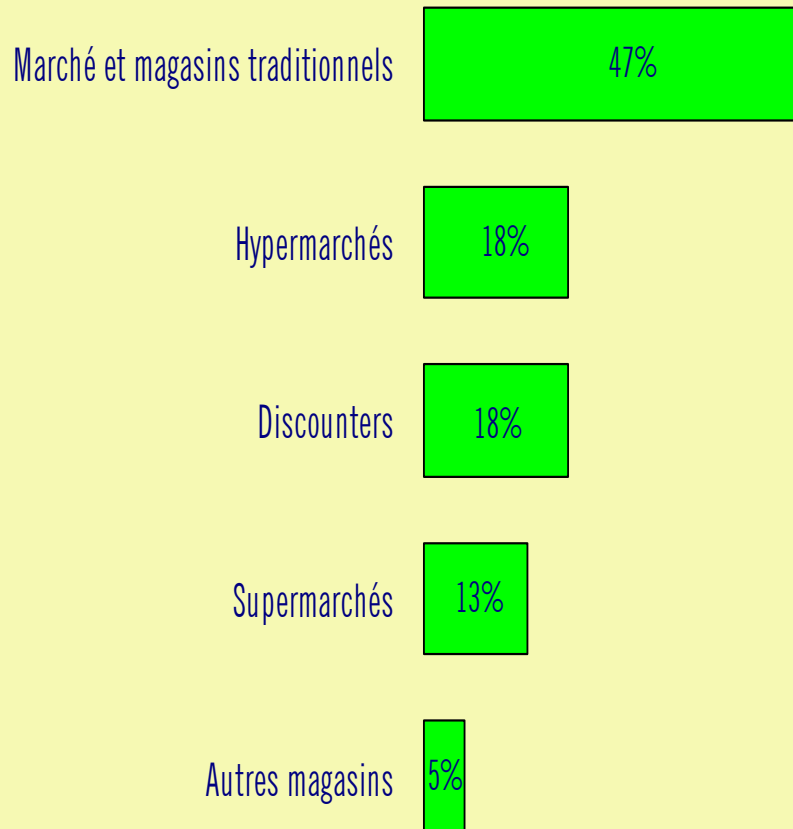


➤ Quel magasin fréquentez-vous le plus souvent pour faire vos achats de pâtisserie . . .

- Six consommateurs sur dix fréquentent les magasins traditionnels pour les achats habituels de pâtisserie, moins d'un sur neuf, un supermarché ou un hypermarché, moins d'un sur dix un discounter. Les consommateurs fréquentent aussi d'autres magasins (night shop, convenience store, etc.).
- Les boulangers-pâtisseries demeurent le mode de distribution le plus souvent utilisé pour la pâtisserie.
- Les magasins de station service, night shop et assimilés rencontrent un succès important en matière d'achat de pâtisserie.

Base : Interrogés

Achat de poisson : magasin principal



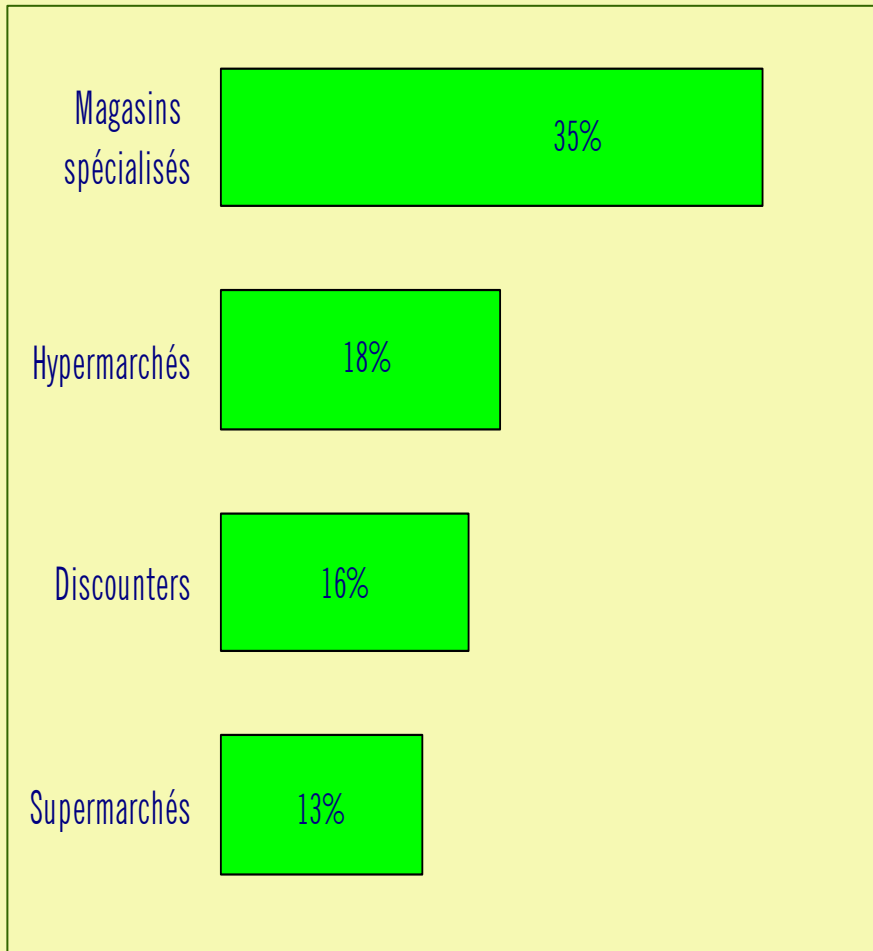
➤ Quel magasin fréquentez-vous le plus souvent pour faire vos achats de poissons . . .

- Moins de cinq consommateurs sur dix fréquentent les magasins traditionnels et les marchés pour les achats habituels de poissons, moins d'un sur cinq, un hypermarché, un discounter ou un supermarché.
- Les poissonneries demeurent le mode de distribution le plus souvent utilisé pour le poisson, même si les autres modes de distribution connaissent un succès certain. La vente en camion magasin connaît aussi un certain succès (2%)*

*Taux repris dans autres magasins.

Base : Interrogés

Achat de produits surgelés : magasin principal

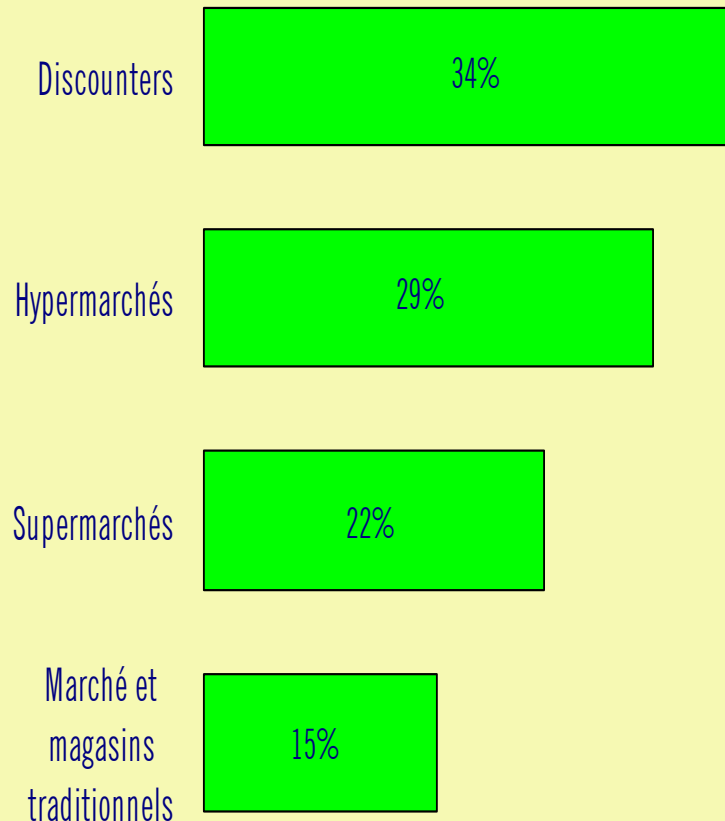


➤ Quel magasin fréquentez-vous le plus souvent pour faire vos achats de surgelés

- Un consommateur sur trois fréquente un magasin spécialisé pour les achats habituels de surgelés, moins d'un sur cinq, un hypermarché, moins d'un sur six un discounter et un sur huit, le supermarché.
- Les magasins spécialisés rencontrent un intérêt réel face aux autres modes de distribution.

Base : Interrogés

Achat de produits laitiers : magasin principal

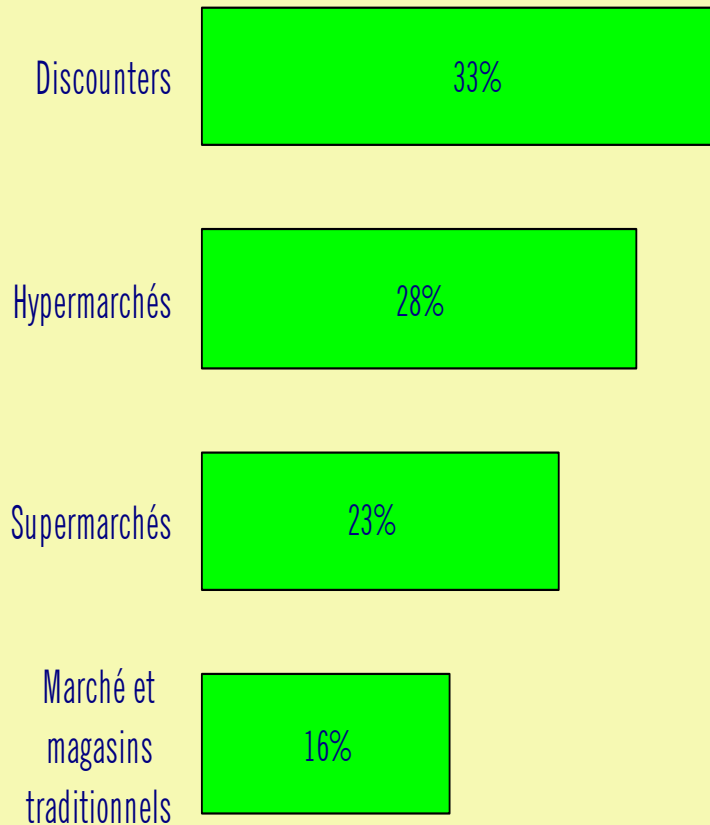


➤ Quel magasin fréquentez-vous le plus souvent pour vos achats de produits laitiers

- Un consommateur sur trois fréquente le plus souvent un discounter (hard et soft discount, Aldi, Lidl, Colruyt, . . .) pour y faire ses achats de produits laitiers et un peu moins d'un sur trois les hypermarchés.
- Un consommateur sur quatre, les hypermarchés et plus de un sur six les magasins traditionnels et les marchés.
- Le choix d'un magasin pour les achats de produits laitiers connaît une répartition identique entre les modes de distribution : les discounters sont les plus fréquentés.

Base : Interrogés

Achat de fromage : magasin principal

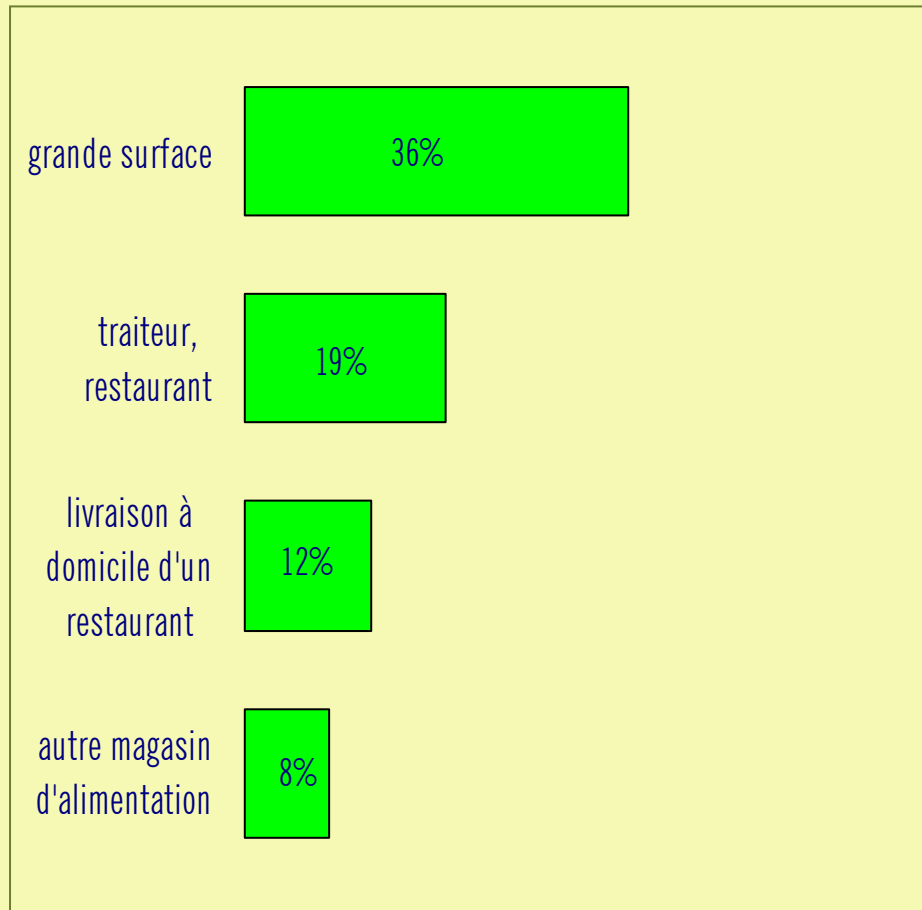


➤ Quel magasin fréquentez-vous le plus souvent pour vos achats de fromages

- Un consommateur sur trois fréquente le plus souvent un discounter (hard et soft discount, Aldi, Lidl, Colruyt, . . .) pour y faire ses achats de fromage et un peu moins d'un sur trois les hypermarchés.
- Un consommateur sur quatre, les hypermarchés et plus de un sur six les magasins traditionnels et les marchés.
- Le choix d'un magasin pour les achats de fromages connaît une répartition identique entre les modes de distribution : les discounters sont les plus fréquentés.

Base : Interrogés

Achat de plats préparés : magasin principal en semaine

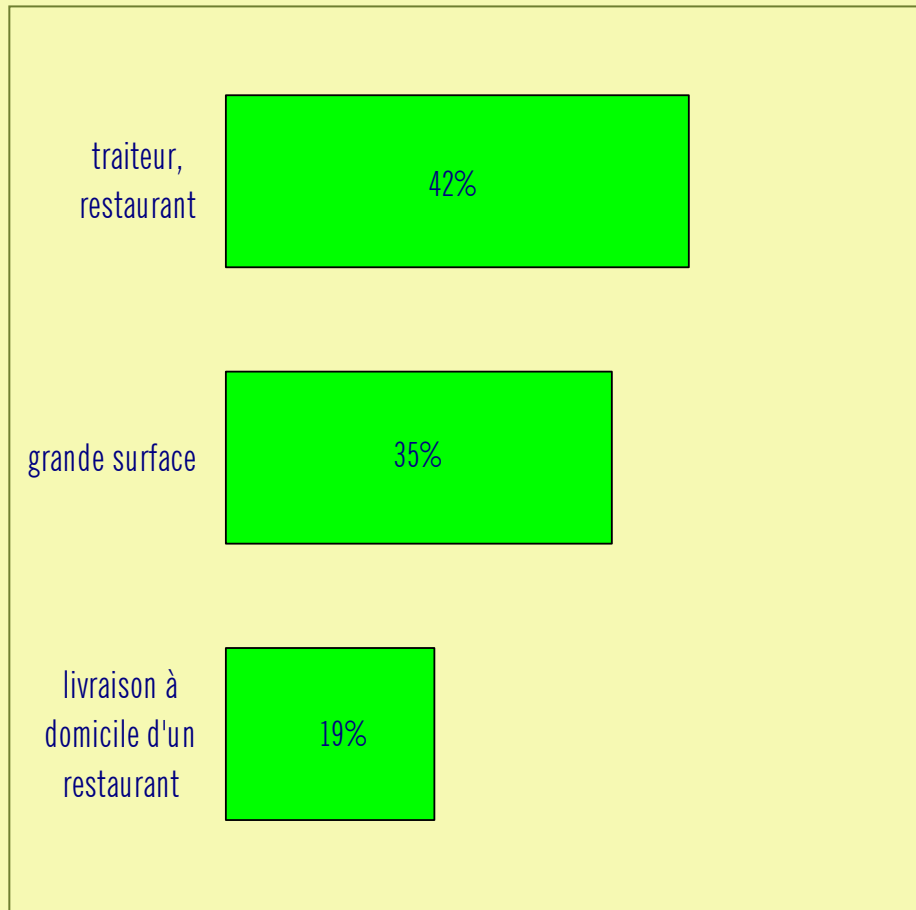


➤ En semaine, où avez-vous acheté votre plat préparé...

- En semaine, les consommateurs de plats préparés les achètent le plus souvent en grande surface ou, dans une moindre mesure, dans un autre magasin d'alimentation.
- Les plats préparés proviennent également des restaurants, des traiteurs et sont dans ce cas, souvent livrés à domicile.

Base : acheteurs de plats préparés

Achat de plats préparés : magasin principal le weekend



➤ Le weekend, où avez-vous acheté votre plat préparé...

- Le weekend, les consommateurs de plats préparés les achètent majoritairement auprès des traiteurs, des restaurateurs (achat ou livraison) ou en grande surface.
- Par rapport aux plats préparés achetés en semaine, les plats préparés achetés le week-end sont des achats plus festifs achetés en priorité chez un traiteur.

Base : acheteurs de plats préparés

Synthèse

- Des critères spécifiques guident les consommateurs dans le choix d'un magasin alimentaire:
 - Trois éléments essentiels interviennent dans le choix d'un magasin alimentaire : proximité, parking, prix. La proximité devient le critère décisif dans le choix d'un point de vente alimentaire. Sans doute, car l'offre des enseignes se ressemble de plus en plus.
 - C'est sans doute la raison pour laquelle les consommateurs choisissent, à proximité, parking et prix égaux, un magasin proposant une offre variée de produits certifiés ou labellisés.
 - Les critères éthiques (respect des conditions de travail, du bien-être des animaux, de l'environnement et du commerce équitable) connaissent une croissance dans le choix d'un magasin.
- Ces dernières décennies, le nombre de magasins alimentaires a fortement diminué (de 35.000 en 1970 à 8.300 à l'heure actuelle). Le plus grand volume des ventes (>50%) alimentaires se réalise dans les grandes surfaces de type F1. Les magasins de type hard discounter se sont largement développés depuis 30 ans et représentent plus de 15% des ventes à l'heure actuelle.

Synthèse

- La perception des consommateurs est influencée par l'évolution du paysage de la distribution alimentaire : un consommateur sur trois déclare fréquenter le plus souvent un discounteur (hard et soft discount : Aldi, Lidl, Colruyt, ...) pour y faire ses courses alimentaires. Trois consommateurs sur dix, les supermarchés (Delhaize, GB Partner, Champion, Match, Spar ...); un sur cinq les hypermarchés (Carrefour, Cora) et un sur dix le marché ou les magasins traditionnels (en ce compris les magasins de proximité).
- La fréquentation des discounters pour les achats alimentaires est aujourd'hui supérieure aux supermarchés, hypermarchés et magasins traditionnels ou de proximité. Toutefois, si dans le passé, les consommateurs s'étaient largement tournés vers le hard discount, un recrutement important apparaît en supermarché au détriment du hard discount. Les raisons données à cette désaffection concerne d'une part, la perception d'une augmentation des prix et d'autre part, l'envie de changement et la recherche de variété. Cette perception du prix s'explique entre autres par le lancement de gammes « premier prix » dans les hypers (Prix n°1) et les supers (365) et une communication basée sur le prix.

Synthèse

- Parallèlement, le type de magasin le plus souvent fréquenté dépend du type d'aliment acheté:
 - Les fruits et légumes, les viandes et poissons ainsi que les pains et pâtisseries s'achètent le plus souvent dans les magasins traditionnels.
 - Les produits laitiers, les fromages, œufs et produits d'épicerie s'achètent le plus souvent dans les magasins de type discounters.
 - Les surgelés s'achètent principalement dans les magasins spécialisés.
 - Les plats préparés, auprès des grandes surfaces et des traiteurs.

Auteur :
Hélène Aupaix
Editeur Responsable :
Marc Vandercammen

CRIOC
Boulevard Paepsem, 20 - 1070 BRUXELLES
Tél. 02/547.06.11 - Fax. 02/547.06.01
www.crioc.be

Édition 2007
Réf. Catalogue — 430-07

D 2007-2492-34
©CRIOC

Prix : 37 €

Reproduction autorisée à des fins non commerciales moyennant mention des sources