

Communiqué de presse

Paris, le 26 septembre 2024

Les Français et les commerces alimentaires de proximité, 4^{ème} édition :

Inquiets pour leur pouvoir d'achat, les Français fréquentent de moins en moins les commerces alimentaires spécialisés alors qu'ils restent très attachés à leur proximité

Les Français restent très inquiets pour leur pouvoir d'achat.

Même si l'inflation diminue, plus d'un Français sur deux (52%) constate toujours une baisse de son pouvoir d'achat au cours de ces 12 derniers mois.

Dans ce contexte on observe une évolution dans les habitudes de consommation alimentaires des Français : 45% achètent de moins en moins de plats traiteurs, 44% de viande, 43% de pâtisserie-chocolat, 42% de viennoiseries.

Conséquence directe : alors que les Français depuis près de 10 ans fréquentaient de plus en plus les commerces alimentaires de proximité spécialisés, la baisse de fréquentation perçue dès 2022 se poursuit puisque 29% des Français disent s'y rendre moins souvent qu'auparavant.

Malgré ce contexte économique difficile, la quatrième étude réalisée par l'Institut CSA pour la CGAD en août dernier, montre que l'image des commerces alimentaires de proximité spécialisés (*) reste excellente pour 88% des Français et se forge de plus en plus sur internet : 47% consultent les avis en ligne. Ils sont également 72% à souhaiter en avoir davantage près de chez eux surtout dans les communes rurales (76%).

Point central pour 87% des Français la valeur qualité est associée spontanément comme premier marqueur des commerces alimentaires de proximité. Le « Fait maison » apparaît dès lors essentiel pour 90% d'entre eux car il caractérise pour un Français sur deux (51%) le savoir-faire des professionnels.

Au quotidien, l'importance des commerces de proximité alimentaires est toujours reconnue par les Français. La boulangerie demeure, le commerce qu'il est important d'avoir près de chez soi (86%), suivi par le primeur (74%), l'épicier (71%), le boucher (70%), le pâtissier (67%), le restaurant (64%), le poissonnier (63%), le charcutier (62%), le fromager (61%) et le chocolatier (42%).

Pour Joël MAUVIGNEY, Président de la CGAD, « *Les résultats de cette nouvelle enquête montrent que nos entreprises alimentaires de proximité, bien qu'indispensables pour les Français, doivent, dans un contexte économique contraint pour les consommateurs, faire face à une concurrence accrue et se réinventer au quotidien.* »

(*) Boulanger, boucher, brasseur indépendant, caviste, café/restaurant, charcutier/traiteur, chocolatier/confiseur, épicier, foodtruck/camion pizza, fromager, glacier, pâtissier, poissonnier, primeur.

Etude menée par l'Institut CSA et réalisée en ligne pour la CGAD auprès d'un échantillon représentatif de 2518 Français, âgés de 18 ans et plus.

Contacts presse :

CGAD :

01 44 90 88 44 cgad@cgad.fr

CSA

01.57.00.58.50 – info@csa.eu

A propos de la CGAD :

La Confédération Générale de l'Alimentation en Détail (CGAD) représente les métiers de l'artisanat, du commerce alimentaire de proximité et de l'hôtellerie-restauration. Elle est membre de l'U2P.

La CGAD rassemble 18 organisations professionnelles représentant 441 000 entreprises – boulangers, bouchers, brasseurs indépendants, cavistes, charcutiers traiteurs, chocolatiers, épiciers, fromagers, glaciers, pâtissiers, poissonniers écaillers, primeurs, restaurateurs, ...

Ce secteur génère un chiffre d'affaires annuel de 120 milliards d'euros. Il emploie plus de 1,1 million d'actifs. Il a un rôle important dans la formation et l'insertion des jeunes avec plus de 81 000 apprentis.

Pour en savoir plus : www.cgad.fr – Suivez nous sur X : https://x.com/CGAD_france

A propos de CSA Research :

Pionnier de la data intelligence depuis 1983 et du marketing mix modeling depuis 2004, **CSA Research** apporte aux entreprises et institutions une compréhension fine de l'opinion, des comportements et des solutions de marketing prédictif en France comme à l'international. CSA, dirigé par Yves del Frate PDG, fait partie du groupe Havas depuis 2015.