



Communiqué
Paris, le 18/11/2024

DiverCités, une étude innovante sur la consommation et les territoires en France par 366 et Publicis Média, avec George^s



En 2024, Publicis Media et 366 ont lancé "DiverCités", une série d'études innovantes combinant l'approche de "Françaises, Français, etc." (366), et GRID©, la solution propriétaire de Publicis Media, visant à analyser les tendances et les comportements des Français.

La deuxième vague de ce programme d'études se focalise sur le rapport des Français aux courses du quotidien, et dresse un portrait de la fréquentation des enseignes de distribution.

L'étude explore les transformations, les tensions et les enjeux majeurs auxquels la société française est confrontée. Chaque personne interrogée dans cette enquête est ainsi, en plus de ses caractéristiques socio-démographiques habituelles, identifiée en fonction de son type d'habitat. Grâce à la solution GRID© qui comporte 7 catégories, il est possible d'identifier la provenance des personnes que ce soit en hypercentre, centre-ville, périphérie dense, pôle local, urbain, pôle local rural, rural. Au travers d'un regroupement de ces catégories en quatre grandes classes (centre-ville, périphérie, urbain et rural), environ la moitié de la population est composée de urbains ou de ruraux.

Les résultats de l'étude mettent en lumière plusieurs insights clés.

Vers une consommation réinventée : la sensibilité croissante des consommateurs au prix

A travers les courses du quotidien, un nouveau rapport à la consommation se dessine. Boostée par l'inflation, renforcée par les multiples communications sur le sujet, la sensibilité des consommateurs au prix est devenue centrale. Elle est aujourd'hui partagée par toutes les catégories de la population, quel que soit leur niveau d'aisance financière ou leur lieu de résidence. Cependant, cette sensibilité connaît une évolution croissante depuis l'hypercentre (39%) jusqu'aux zones rurales (60%).

Les courses du quotidien en sont transformées. Pour les consommateurs, elles deviennent une mission qu'ils planifient, cartographient, organisent, évaluent. Il s'agit pour eux de maximiser leur bien vivre en optimisant leurs ressources (argent, temps, compétences).

La métamorphose des courses quotidiennes : de la contrainte à la maîtrise

Alors que le rapport à la consommation évolue, un changement subtil mais significatif se produit également dans la manière dont les consommateurs perçoivent leurs courses.

Le paradigme maîtrise/surprise remplace l'opposition corvée/plaisir. Les consommateurs trouvent à la fois dans la préparation, l'exécution et l'évaluation de leur « mission courses » une réelle satisfaction, liée au sentiment de contrôle de leur pouvoir d'achat, de leur consommation et de leur territoire. Pour optimiser cette forme de maîtrise, ils s'appuient sur des outils de plus en plus élaborés, de plus en plus partagés, de plus en plus numérisés. Que ce soit en zone urbaine ou en zone rurale, les disparités sont assez faibles en termes d'usages digitaux (sites de bons de réduction et applications de remboursement). Ces disparités s'avèrent plus fortes sur les leviers traditionnels (prospectus, publicité, etc.)

L'évolution des parcours d'achat : vers une redéfinition de la grande distribution et des marques

En parallèle de cette quête de maîtrise, la structure même des parcours d'achat subit une transformation.

La centralité de la grande distribution et la place des marques sont challengées. Dans les ~~des~~ parcours des « courses du quotidien » élaborés sur une palette de critères de plus en plus large, la grande surface perd de sa centralité—mentale, géographique et temporelle. Il s'agit d'en faire le meilleur usage, en les cantonnant de plus en plus aux courses du quotidien et en profitant de la bataille des prix que se livrent les enseignes. Le reste s'achète de plus en plus souvent ailleurs : en deuxième main, chez Action, Normal ou en ligne, par exemple.

Les grandes marques de produits de consommation courante semblent quant à elles de moins en moins souvent « incontournables » dans le process. A quelques exceptions près, elles reculent, voire disparaissent dans la hiérarchie des critères de préparation des courses du quotidien.

En somme, ce nouveau volet de l'étude **DiverCités** dévoile des changements dans les comportements des consommateurs français, influencés par des facteurs économiques et technologiques. Ces transformations ouvrent de nouvelles perspectives pour les enseignes de distribution et les marques, qui doivent s'adapter pour répondre aux attentes d'une clientèle en constante évolution.

A propos de Publicis Media France

Publicis Media France regroupe les agences media du groupe Publicis en France : Zenith, Starcom, Blue 449, Performics et Spark Foundry, Publicis Media Connect, Publicis Commerce. Publicis Media accompagne ses clients dans l'univers complexe des médias d'aujourd'hui et décline ses expertises sur tous les leviers et points de contact. Présent dans plus de 100 pays, le pôle compte plus de 23.500 collaborateurs.

A propos de Publicis Media Connect

Publicis Media Connect est l'agence de Publicis Media France dédiée aux marques en recherche du meilleur des deux mondes : la puissance et l'expertise d'un groupe leader des agences media, et la proximité d'une agence à structure courte, agile et sans concession sur le conseil.

Plus de 50 annonceurs composent le portefeuille très diversifié des marques gérées par l'agence : annonceurs internationaux, ETI, scale up, marques à réseaux et marques challengers sur leur marché.

A propos de 366

366 est la régie publicitaire experte des territoires depuis 2015 et opère, pour le compte de l'ensemble du marché publicitaire, une offre puissante, permettant de toucher chaque jour plus de 20 millions de personnes et chaque mois 43 millions de lecteurs issus de la Presse Quotidienne Régionale, de ses déclinaisons digitales et TV Locales ainsi que des marques Diverto et 20 Minutes, soit 81% de la population française de +15 ans.

A propos de Georges

Georges est un cabinet de conseils et d'études fondé par Dominique Levy et Edouard Lecerf.

Spécialiste de la compréhension des modes de vie, Georges aide les entreprises et les institutions à comprendre les transformations de la société et à exprimer leur singularité.

Contact presse

Florine Fondadouze, Responsable Communication | Publicis Media France
florine.fondadouze@publicismedia.com | 06 75 39 28 96