Achats de produits de grande consommation : le niveau de diplôme et le degré d'urbanité discriminants

20 mars 2024

En février 2024, l'Observatoire marques, imaginaires de consommation et politique, de la Fondation Jean Jaurès, a publié une étude d'E. Mayer (Institut Circana). Le travail évalue la diversité géographique et l'évolution des achats alimentaires. Il livre des réflexions sur les modèles de consommation actuels, au-delà des informations données par les moyennes, et complète une première analyse publiée en 2022 sur les particularismes régionaux de la consommation alimentaire française (voir brève à ce sujet).

Pour réaliser cette nouvelle cartographie, l'auteure s'est intéressée aux produits de grande consommation vendus en grande distribution. 20 000 points de vente (hypermarchés, supermarchés, magasins de proximité et drives), répartis sur l'ensemble du territoire national, ont été regroupés selon les achats qui y sont effectués (type de produits, de marques), le profil sociodémographique des acheteurs, l'environnement économique et commercial des magasins (zones rurales, urbaines ou périurbaines, pouvoir d'achat, concurrence d'autres commerces). Douze groupes ou « conso-styles territoriaux » ont ainsi été définis et cartographiés (figure).

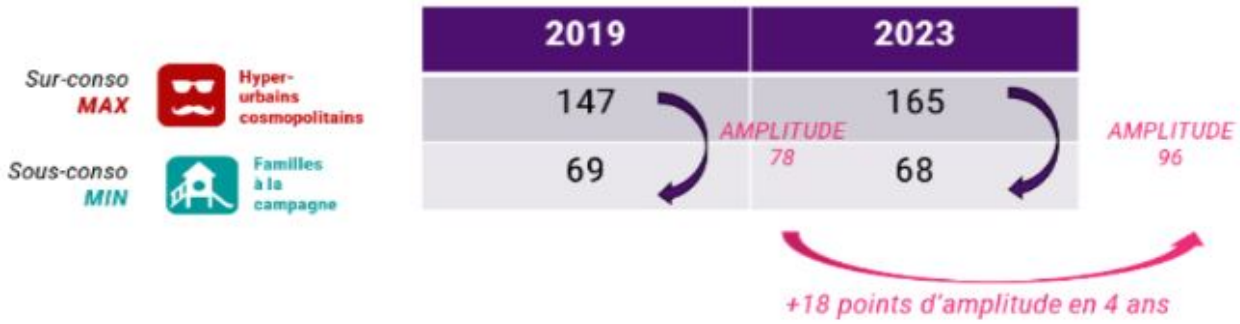
Les 12 conso-styles territoriaux définis

Source : Fondation Jean Jaurès

Lecture : pour chacun des 12 conso-styles, les icônes colorées indiquent les produits les plus surconsommés par rapport à la moyenne nationale. Les icônes roses correspondent aux gammes de produits (ex. biologique, local, premier prix) et des exemples de produits sont nommés pour les quatre principales catégories de produits de grande consommation (frais, liquide, épicerie, entretien). Les 12 conso-styles sont regroupés en trois types de territoires : urbains, ruraux et péri-urbains.

Pour mesurer les écarts de consommation (en valeur) sur les territoires et leurs évolutions, l’auteure compare la consommation nationale d’une famille de produits et celle dans chacun des douze conso-styles, en 2019 et en 2023. Pour 80 familles de produits sur les 250 étudiées, l’amplitude de la consommation entre groupes s’accroit entre les deux années observées. Les chiffres détaillés sont présentés pour le Champagne (figure).

Évolution des achats de Champagne dans les catégories qui en sur- et sous-consomment le plus



Source : Fondation Jean Jaurès

Lecture : en valeur, les ventes de champagne dans le total des ventes des grandes surfaces constituent la base 100. En 2019, les achats de Champagne étaient de 47 % supérieurs à la moyenne nationale pour les hyper-urbains cosmopolitains et de 31 % inférieurs à la moyenne nationale chez les familles à la campagne, soit une différence de 78 points. En 2023, cette différence s'est fortement accentuée : elle est désormais de 96 points.

Les principaux facteurs explicatifs des écarts de consommation sont le niveau de diplôme et le degré d'urbanité, avant le revenu, l'âge et le nombre de personnes au foyer. Principalement destinée aux acteurs économiques, cette analyse peut aussi donner des pistes aux pouvoirs publics pour aider à infléchir la consommation de certains produits.

Amandine Hourt, Centre d'études et de prospective

Source : Fondation Jean Jaurès