

**AUCHAN DIRECT – OPINION WAY
OBSERVATOIRE DU MODE DE VIE DES URBAINS****« CONSO, TRAVAIL, LOISIRS :
LA PRISE DE POUVOIR D’INTERNET SUR LE
QUOTIDIEN DES URBAINS »**

- Internet, un séisme qui a bouleversé le quotidien des Français : c’est la plus forte progression, en 10 ans le temps passé en ligne a bondi pour 72% des urbains
- La digue entre vie professionnelle et vie privée a sauté : aujourd’hui 24% des citoyens travaillent à la maison en rentrant du bureau
- Les courses alimentaires pèsent sur l’emploi du temps des urbains : en 10 ans le temps consacré à cette activité a crû pour 38% d’entre eux
- 53% d’entre eux vivent les courses alimentaires comme une corvée permettant principalement de reconstituer les stocks de produits indispensables
- Parallèlement, la qualité des produits alimentaires s’est imposée comme la nouvelle boussole des consommateurs urbains : pour 50% c’est le premier critère d’achat
- Pris par le temps et intraitables sur la qualité des produits alimentaires, les urbains sont séduits par la livraison quotidienne de produits frais



[Télécharger l’infographie](#)

Paris, le 18 novembre 2016 - **Consommer mieux, au moment de son choix, tout en payant le juste prix est devenu le nouveau mantra des consommateurs urbains français. Comment cette exigence de qualité, du meilleur prix et d'instantanéité s'est-elle développée au sein de la population urbaine française ? Modes de vie et habitudes de consommation étant intimement liés, Auchan:Direct, filiale e-commerce d'Auchan France, et l'institut OpinionWay ont scruté et analysé l'évolution du mode de vie des urbains français durant la dernière décennie pour apporter des éléments de réponses à cette question. Des loisirs au travail en passant par le temps consacré à la vie de famille, le quotidien des urbains a été passé au peigne fin. Voici les principaux enseignements de cette monographie :**

I. DURANT LA DERNIERE DECENNIE LES URBAINS ONT CONNU UN FAISCEAU DE BOULEVERSEMENTS SOCIOLOGIQUES...

▪ Internet, un séisme qui a bouleversé le quotidien des urbains

Le temps consacré à surfer sur Internet pour s'informer, jouer et se distraire a explosé durant la dernière décennie. 72% des urbains reconnaissent passer plus de temps en ligne qu'il y a 10 ans : aucune activité n'a autant progressé. Ce chiffre grimpe même à 74% chez les hommes. En semaine, après le travail et le sommeil quotidiens, aller sur Internet s'impose – avec la télévision – comme la principale activité des Français. Les urbains y consacrent 2h40 en moyenne. Parallèlement à la hausse du temps passé en ligne, la part des activités contraintes a également progressé. Les consommateurs urbains consacrent davantage de temps à effectuer des tâches ménagères (38% d'entre eux), des trajets quotidiens (pour 34%), ou à travailler au bureau (33%).

▪ Les courses du quotidien : un plaisir qui pèse sur l'emploi du temps des Français

Durant les 10 dernières années, le temps consacré aux courses alimentaires a augmenté pour 38% des citadins. Actuellement les urbains consacrent 1h07 à cette tâche au quotidien et 1h02 chaque week-end. Associées à l'usage d'Internet, les courses du quotidien font partie des actions qui prennent en étau le temps consacré aux loisirs, aux activités en famille et au repos. Une situation qui conduit 53% des urbains (et notamment 57% des hommes) à vivre les courses comme une corvée. Toutefois une forte minorité d'entre eux, 46% (dont 48% de femmes et 54% des 18-24 ans) les considèrent comme un moment de plaisir permettant de varier les goûts et de tester de nouveaux produits.

▪ La digue entre vie professionnelle et vie personnelle a sauté

En 10 ans, le travail est sorti de son cadre géographique et temporel habituel. Le domicile est devenu une annexe du bureau : le temps consacré au travail à la maison a augmenté pour plus d'un quart des urbains (26%) et celui dédié au travail au bureau pour 33% d'entre eux ! **Désormais, les urbains passent en moyenne 1h12 à travailler depuis leur domicile en semaine. Et 1h13 le week-end.** Un phénomène particulièrement prégnant chez les hommes et les CSP+ (respectivement 1h27 et 1h28 la semaine ; 1h29 et 1h34 le week-end). A la maison, tous les moments semblent propices au travail : le soir en semaine après le travail (24% le font systématiquement ou souvent), le matin avant de se rendre au bureau (13% systématiquement ou souvent), le samedi (21% systématiquement ou souvent) et le dimanche (17% systématiquement ou souvent).

▪ Un consommateur urbain sensible au prix, à la qualité et à l'éthique

Avec une hausse respective pour 50%, 43% et 40% des urbains, les produits en promotion, les produits bio et les produits Made in France sont les aliments dont la consommation a le plus augmenté durant la dernière décennie. Une preuve de la prise de conscience, par le consommateur urbain, des enjeux éthiques, environnementaux et de santé, liés à la consommation. Cette sensibilité est plus affirmée chez les CSP+ et les habitants du Grand Paris, contrairement aux CSP- (59%), aux femmes (55%) et aux habitants de Lille et sa métropole (56%) davantage attentifs au prix.

II. ...A L'ORIGINE DE NOUVELLES PRATIQUES EN MATIERE DE COURSES ALIMENTAIRES

▪ **La qualité des produits : la nouvelle boussole des consommateurs urbains**

La prise de conscience, par les consommateurs urbains, des enjeux éthiques, environnementaux et de santé, liés à la consommation s'est donc accrue. Quelles en sont les conséquences ?

Premièrement, **la composition des produits alimentaires s'est imposée comme le principal critère d'achat des urbains**, devant le prix. Concrètement, 50% d'entre eux donnent la priorité à la composition du produit ; 49% au prix ; 47% au lieu d'achat et 38% à l'origine exacte des produits alimentaires. Si ce quatuor est identique dans les quatre principales métropoles françaises, sa hiérarchie quant à elle, évolue. Par exemple, dans le Grand Paris, les consommateurs donnent la primauté à la composition du produit (54%). A Lille-Métropole (51%) et à Aix-Marseille-Provence (55%) c'est le prix qui domine, tandis que dans la métropole lyonnaise, le lieu d'achat l'emporte (52%).

Deuxièmement, **pour consommer cette grande diversité de produits (frais, bio, made in France, etc), les urbains n'hésitent pas à varier les commerces**. Suivant les besoins, ils jonglent allègrement entre les commerçants de proximité (le boulanger est le premier d'entre eux, avec une moyenne de 12 visites par mois) et les grandes surfaces (une moyenne de 6 visites par mois).

Troisièmement, **l'écrasante majorité des urbains cuisine des produits frais**. Précisément, 83% des consommateurs urbains préparent leurs repas (51% cuisinent des produits frais et 32% des produits simples) et seuls 6% consomment des plats préparés ou surgelés (un chiffre qui grimpe à 10% chez les hommes et les habitants du Grand Paris). Mais ce n'est pas tout ! Y compris en semaine, les urbains ont le souci de la qualité de leur repas, en l'occurrence, de leur déjeuner. C'est pourquoi, ces derniers mangent en moyenne 2 fois par semaine à leur domicile et 1 fois par semaine sur leur lieu de travail en consommant un repas qu'ils ont préparé.

▪ **Pris par le temps et intraitables sur la qualité des produits alimentaires, les urbains sont séduits par la livraison-de produits frais**

La rupture de la digue séparant vie privée et vie professionnelle associée à l'augmentation du temps consacré chaque semaine aux activités contraintes et à Internet a densifié l'emploi du temps des habitants des grandes métropoles. A tel point que ces derniers vivent désormais les courses du quotidien comme une corvée.

Toutefois, attachés à la consommation de produits de qualité, les consommateurs urbains seraient séduits par la possibilité de se faire livrer à domicile des produits frais qu'ils achètent habituellement auprès de leurs commerçants de référence. En somme, le compromis idéal pour profiter du meilleur des commerces (des produits frais et variés) sans les inconvénients (les déplacements répétitifs). Dans le détail, 41% des répondants aimeraient se faire livrer à leur domicile (tous les jours) du pain et des viennoiseries et 36% des légumes et des fruits. Un souhait exprimé avec force par les 18-24 ans (respectivement 58% et 47%). Les boissons, la viande, le poisson et les produits de crèmerie arrivent ensuite, cités par 16% à 18% des urbains.

« En quelques années, le profil des consommateurs urbains a été totalement bouleversé. L'évolution des rythmes de travail a provoqué une diversification des modes de vie urbains ; la généralisation de l'internet mobile a généré une quête d'instantanéité systématique ; et la prise de conscience des problématiques environnementales et de santé a donné lieu à une plus grande exigence de la part des consommateurs », analyse Alexandre Mulliez, CMO Auchan Direct.

« Les urbains cherchent à simplifier et réenchanter leurs courses du quotidien. Nous travaillons à les adapter à leur nouvelle réalité et répondre ainsi à leurs exigences d'instantanéité, de qualité et de confort », souligne Pierre-Olivier Calande, CXO Auchan Direct.

Etude réalisée en ligne du 28 octobre au 4 novembre 2016, auprès d'un échantillon de 1028 personnes représentatif de la population urbaine française résidant dans les métropoles du Grand Paris, de Lyon, de Lille et d'Aix-Marseille-Provence, constitué selon la méthode des quotas. Marges d'incertitude de 2 à 3 points au plus. Toute publication totale ou partielle doit impérativement utiliser la mention complète suivante : « Sondage OpinionWay pour Auchan:Direct » et aucune reprise de l'enquête ne pourra être dissociée de cet intitulé.

Contacts Presse

Agence Rumeur Publique

Anne-Lise Ibrahimoff, Cédric Landu et Hélène Laroche

01.55.74.52.00 / AuchanDirect@rumeurpublique.fr