

Faut-il avoir peur du hard-discount ?

*Pour les consommateurs,
le prix n'est pas toujours le critère le plus important*

Philippe Moati, Martial Ranvier

Dans un contexte conjoncturel déprimé, les consommateurs semblent de plus en plus sensibles aux prix. Ils réduisent leur consommation de produits de marque et fréquentent davantage le hard-discount. En réponse, les enseignes de la grande distribution intensifient leurs politiques promotionnelles et la mise en avant des prix bas. L'enquête Commerce du CRÉDOC de juin 2005 confirme l'importance du prix dans les choix de magasins. Pourtant, la sensibilité au prix n'est qu'un élément du comportement des consommateurs. En effet, seule une petite minorité (ceux qui se déclarent particulièrement attentifs aux prix) a adopté le hard-discount comme source principale d'approvisionnement. Pour les autres, ce n'est qu'un circuit d'appoint, qui ne peut répondre à lui seul à la diversité des besoins. Centrer la réponse à la percée du hard-discount sur le terrain du prix équivaut ainsi à négliger certaines attentes d'une partie importante des consommateurs, en particulier celles concernant l'éventail de l'offre et le niveau de qualité. C'est pour ces raisons qu'un scénario « à l'allemande » (une part de marché de 40 % pour le hard-discount) apparaît peu probable en France.

Hard discount, hypers, supers: la bataille des prix

Dans leurs achats de produits alimentaires, les consommateurs paraissent de plus en plus sensibles aux prix. Ils se détournent des grandes marques au profit des marques de distributeurs et des premiers prix. Ils ont aussi accru leur fréquentation des magasins hard-discount, formule à peine balbutiante au début des années 1990 : celle-ci représente aujourd'hui près de 14 % de parts de marché.

Parallèlement, selon l'enquête Commerce du CRÉDOC, près de trois consommateurs sur quatre considè-

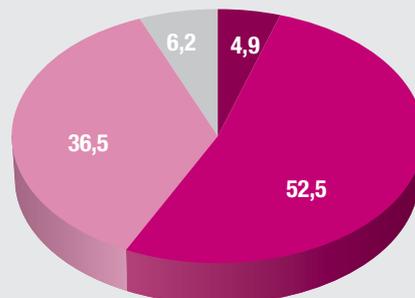
rent désormais que les produits à marque de distributeurs sont de qualité égale à celle des produits de grande marque et plus d'un sur deux font le même diagnostic pour la qualité des produits « premiers prix ».

Ce constat inquiète fortement la grande distribution. Si les jugements des consommateurs sont certainement liés à la conjoncture (stagnation du pouvoir d'achat individuel, remontée du sentiment d'inquiétude, importance de l'inflation perçue...), ils sont quelquefois interprétés comme révélateurs de changements profonds témoignant d'une maturité croissante. La crainte d'un scénario « à l'allemande » (où le

Les produits « premiers prix » et ceux à marque de distributeurs ont une bonne image

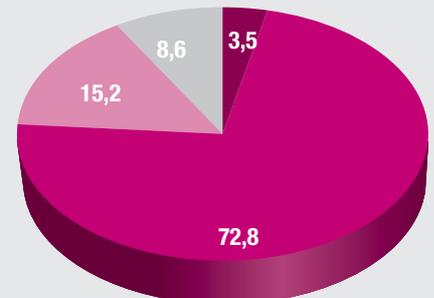
«À votre avis, par rapport aux produits de marque connue, est-ce que les produits « premiers prix » sont... ?» (en %)

Base : 1008 adultes de 18 ans et plus



«À votre avis, par rapport aux produits de marque connue, est-ce que les produits de marques de distributeurs (Auchan, Casino, Leader Price...) sont... ?» (en %)

Base : 1008 adultes de 18 ans et plus



De moins bonne qualité De qualité égale De meilleure qualité Ne sait pas

Source : CRÉDOC, enquête Commerce, juin 2005.

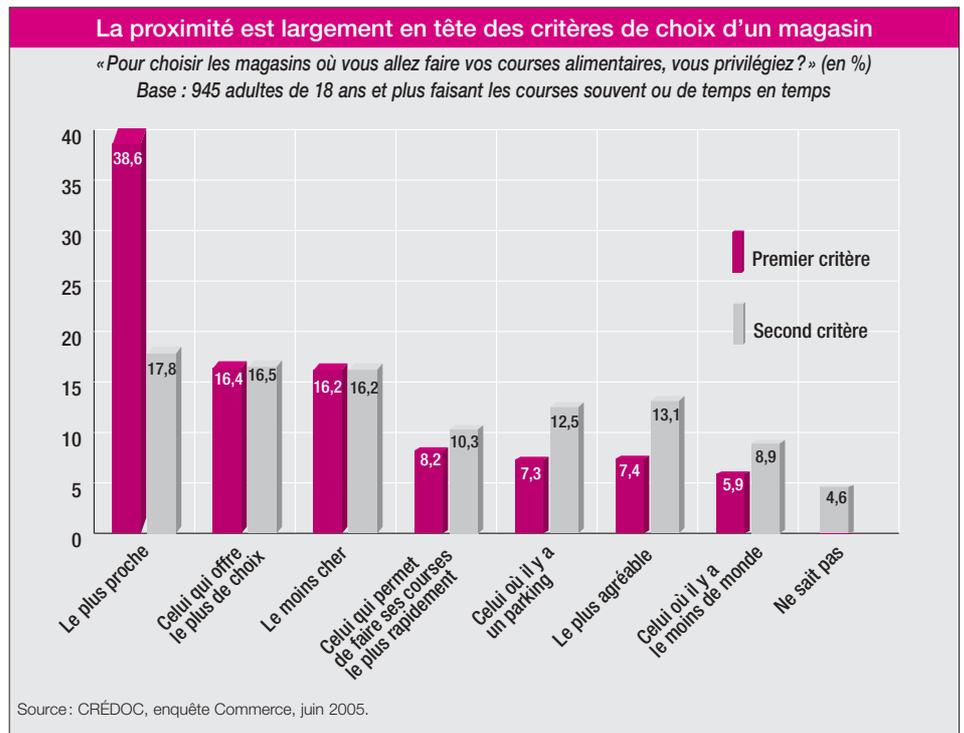
hard-discount alimentaire réalise près de 40 % de parts de marché) a ainsi suscité de vives réactions: hypers et supers ont repris l'initiative sur le terrain des prix et des promotions, ont étoffé leurs gammes de premiers prix et de produits à marques propres et ont expérimenté de nouveaux formats de magasins positionnés sur les prix bas.

Choix du point de vente: priorité à la proximité

Certes, les résultats de l'enquête Commerce du CRÉDOC confirment l'importance du prix dans les comportements d'achat des consommateurs. Mais ils mettent également en lumière la diversité des déterminants dans le choix des magasins. Ils suggèrent ainsi d'autres voies d'adaptation pour la grande distribution alimentaire. Interrogés sur les critères privilégiés dans le choix des magasins où sont réalisées les courses, les consommateurs ne sont que 16,2 % à évoquer le prix en première place. Le critère de la proximité réalise un score très supérieur (38,6 %), le prix se plaçant à égalité avec l'offre du plus grand choix.

Un consommateur fréquente en moyenne quatre types de commerce

La fréquentation de plusieurs types de commerces est la règle. Les personnes interrogées fréquentent en moyenne 3,9 types de circuits alimentaires par mois. Hypers et supers demeurent les plus fréquentés (par plus de 80 % des consommateurs). Le taux de fréquentation du hard-discount s'élève à 61 %, performance plus qu'honorable au regard de la jeunesse du circuit, mais elle est à rapprocher d'une part de marché estimée à «seulement» 14 %. D'ailleurs, seulement 8 % des enquêtés mentionnent une enseigne de hard-discount lorsqu'on leur demande quelle est l'enseigne alimentaire qu'ils fréquentent le plus souvent (contre 51 % pour les enseignes d'hypermarchés, 26 % pour les enseignes de supermarchés et 14 % pour les enseignes de superettes). Les enquêtes passées du CRÉDOC ont permis de mettre en évidence que l'augmentation du nombre de circuits fréquentés est une tendance de long terme, témoignant de la capacité croissante des consommateurs à tirer



profit de la diversité des prestations qui leur sont proposées. Loin de remettre en cause cette tendance, le hard-discount l'alimente.

Une typologie des choix de magasins

Afin de préciser la manière dont le hard-discount s'est intégré aux habitudes d'approvisionnement des consommateurs, le CRÉDOC a réalisé une typologie des comportements relatifs aux choix de magasins. Sur les cinq groupes de consommateurs identifiés, le hard-discount n'a réussi à s'imposer comme lieu privilégié d'approvisionnement qu'auprès d'un seul de ces groupes. Pour les autres, il occupe un statut de circuit d'appoint.

• Les «conquis du hard-discount» (24 % des clients effectuant leurs courses eux-mêmes)

Un membre de ce groupe sur deux se rend dans un magasin de hard-discount une fois par semaine ou plus souvent. Ils représentent plus de 57 % de l'ensemble des consommateurs fréquentant ce circuit au moins une fois par semaine. À l'inverse, les «conquis du hard-discount» fréquentent très peu les commerces alimentaires de proximité. Leur préférence pour le hard-discount s'est opérée principalement au détriment des grandes surfaces.

Ce groupe semble être majoritairement composé de personnes que l'intensité de la contrainte budgétaire rend sensibles à la compétitivité-prix. Les couples avec enfants, les individus disposant d'un revenu moyen et les jeunes (18-34 ans) y sont surreprésentés, alors que les 75 ans et plus sont quasiment absents. Les artisans, les commerçants et les chefs d'entreprise, ainsi que les cadres et professions intellectuelles supérieures, y sont relativement peu présents, à l'inverse des ouvriers. Sans surprise, le niveau des prix est le premier critère de choix du point de vente. La diversité des produits, la rapidité, le caractère agréable du magasin... sont ici relativement en retrait. Les membres du groupe ont une opinion favorable sur la qualité des produits «premiers prix» et ceux des marques de distributeurs.

• Les accros des hypers (20 % des clients effectuant leurs courses eux-mêmes)

Ce groupe est caractérisé par l'importance de la fréquentation des hypermarchés. Près de 80 % de ses membres y vont au moins une fois par semaine. À l'inverse, ils sont très sous-utilisateurs du commerce de proximité. Ils sont plus de 60 % à ne jamais se rendre dans un magasin de hard-discount et seulement 4 % fréquentent ce type de commerce plus d'une fois par semaine. La stratégie

dominante au sein de ce groupe est celle de la massification, c'est-à-dire la réalisation efficace des courses par leur regroupement dans un petit nombre de circuits généralistes.

Ce groupe est composé principalement de couples actifs avec enfants. Si toutes les catégories sociales y sont représentées, l'échelle des revenus est tirée vers le haut. Les habitants des grandes agglomérations et de la région parisienne sont sur-représentés, au détriment des habitants des communes rurales et des petites agglomérations. Les conditions d'accès à l'évidence une condition d'appartenance à ce groupe.

Dans leur choix des points de vente, les membres de ce groupe accordent une grande importance à la proximité, à la rapidité et au choix. À l'inverse, ils se montrent relativement moins sensibles au prix. C'est le groupe qui se montre le plus critique quant à la qualité des produits « premiers prix ». Les avis sont plus partagés concernant les marques de distributeurs.

• Les supermaniacs

(19 % des clients effectuant leurs courses eux-mêmes)

Ce groupe se caractérise avant tout par une très forte fréquentation des supermarchés (98 %, dont 70 % au moins une fois par semaine). Tous les autres circuits sont sous-fréquentés, particulièrement les hypers, les supérettes, les épicerie et les marchés. La fréquentation du hard-discount se limite ici à une visite au maximum par mois.

Près d'une personne sur trois appartenant à ce groupe vit seule. Les personnes habitant une petite agglomération y sont sur-représentées, à l'inverse de la région parisienne. Leur contrainte budgétaire et leur sensibilité aux prix ne se distinguent pas significativement de la moyenne, de même que les critères de choix du point de vente. Par contre, ils accordent plus d'importance à la proximité et à la rapidité dans la réalisation des courses.

• Les éclectiques de la proximité

(24 % des clients effectuant leurs courses eux-mêmes)

98 % des membres de ce groupe fréquentent les supérettes. Ce sont également d'importants clients des épicerie de quartier, des marchés et des commerces spécialisés. À l'inverse, ils

Les consommateurs apprécient la diversité des magasins

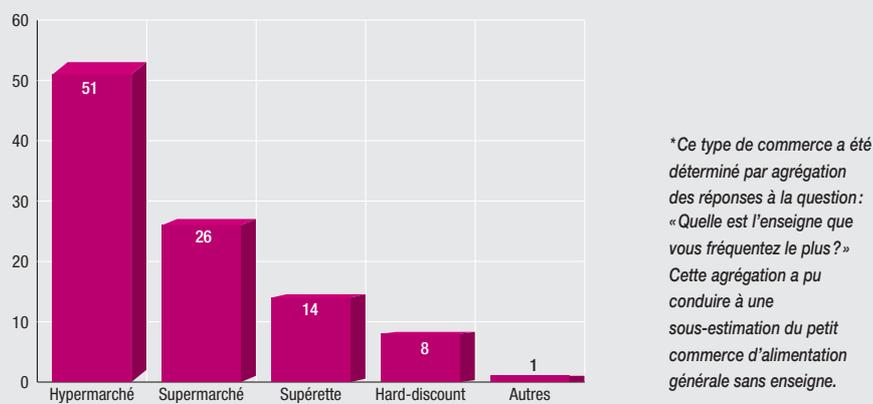
Nombre de circuits fréquentés au moins une fois par mois (en %)

Base : 945 adultes de 18 ans et plus effectuant les courses eux-mêmes souvent ou de temps en temps



Le type de commerce le plus fréquenté* (en %)

Base : 1008 adultes âgés de 18 ans et plus



Source : CRÉDOC, enquête Commerce, juin 2005.

fréquentent un peu moins les hypers que la moyenne. La fréquentation des supers et du hard-discount est ici dans la norme. Ce groupe est donc marqué par un éclectisme orienté en faveur des formats de proximité.

Il s'agit souvent d'habitants de l'unité urbaine de Paris (un membre de ce groupe sur quatre). 53 % vivent sans enfants sous leur toit. Artisans, commerçants, chefs d'entreprise, cadres et professions intellectuelles supérieures sont sur-représentés, alors qu'employés et ouvriers sont relativement peu nombreux. Leur sensibilité aux prix est relativement faible.

• Les papillonneurs

(14 % des clients effectuant leurs courses eux-mêmes)

Ce groupe est marqué, lui aussi, par l'importance du nombre de circuits fréquentés par ses membres. Leur éclectisme s'étend du commerce alimentaire spécialisé à l'hypermarché. Seuls le hard-discount et, surtout, les supérettes et les magasins de surgelés sont peu fréquentés. Les membres de ce groupe constituent une part très

importante des clients réguliers des épicerie. À l'inverse, leur fréquentation des hypers et du hard-discount se fait à des fréquences relativement faibles.

Peu de points les distinguent de l'ensemble des consommateurs. Leur sensibilité aux prix se situe à peu près dans la norme, et est restée stable au cours des derniers mois. Leurs critères de choix d'un magasin sont plus souvent la diversité des produits, le caractère agréable du magasin et la faible affluence. Le critère du prix, comme celui de la rapidité des courses, sont moins importants.

Répondre à l'hétérogénéité de la clientèle

Cette typologie montre que l'hétérogénéité des choix de magasins répond aux critères sociodémographiques classiques (âge, revenu, lieu de résidence...), mais aussi à la diversité des attentes à l'égard du commerce, parfois même au sein d'un même groupe. Ainsi, la catégorie des gros clients des

supers (les « supermaniacs ») rassemble des individus fréquentant le circuit principalement pour sa proximité et sa praticité et qui sont en attente de prix plus bas, mais aussi des personnes qui sont davantage à la recherche de confort d'achat et de choix. Chaque circuit doit donc faire face à des catégories de clients aux comportements différenciés (en termes de fréquence de visite), mais aussi à des clientèles caractérisées par des attitudes et des attentes contrastées. La prise en compte de cette hétérogénéité est un important challenge pour les politiques commerciales des enseignes qui ont eu, jusqu'ici, trop souvent tendance à considérer que « le » consommateur pouvait être appréhendé de manière monolithique, notamment au travers de sa sensibilité aux prix.

Réinterpréter la percée du hard-discount

La montée du hard-discount n'est pas nécessairement le signe du rejet des grandes surfaces alimentaires « traditionnelles ». Au contraire, le groupe des consommateurs les plus acquis à ce nouveau format (les « conquis du hard-discount ») porte dans l'ensemble un jugement très favorable sur l'offre des hypers et des supers ; de plus, les consommateurs les plus réservés à l'égard des grandes surfaces (certains « éclectiques de la proximité » et les « papillonners ») fréquentent relativement peu le hard-discount. La fréquentation du hard-discount

répond à différentes catégories de motivations. Une part de sa clientèle y est avant tout à la recherche d'un allègement du ticket de caisse : il s'agit principalement de ménages à revenus modestes ou ressentant un resserrement de la contrainte budgétaire. Ils accordent une place très importante à ce circuit dans leur choix de magasins. Toutefois, pour la plupart des consommateurs, le hard-discount est conçu comme un circuit d'appoint, fréquenté pour l'attractivité de ses prix, mais aussi pour sa praticité (grâce, notamment, à sa proximité).

L'enquête du CRÉDOC met aussi en évidence les principales faiblesses du hard-discount. L'étrécissement de l'offre est, y compris pour la clientèle fréquentant assidûment le circuit, le principal obstacle à une intensification de sa fréquentation. 25 % des personnes qui ne fréquentent pas le hard-discount justifient ce comportement par le fait de ne pas aimer ce type de commerce et 17 % par le fait de ne pas y trouver les produits recherchés. 16 % des personnes déclarant fréquenter au moins une fois par mois le hard-discount affirment avoir réduit leur fréquentation par rapport à l'année dernière. Parmi eux, 22 % justifient cette évolution de leur comportement par l'insuffisance de la qualité et le manque de choix.

Le hard-discount aura probablement dans les prochaines années – comme d'autres formats de distribution l'ont fait avant lui – à arbitrer entre la fidélité au concept original, ou son évolution pour élargir sa base de clientèle et accroître la fréquence des visites de

ses clients occasionnels. Pour cela, il devra apporter une réponse plus complète à la diversité des besoins et se montrer plus efficace par rapport au souci de massification des achats que manifestent de nombreux consommateurs. Mais le hard-discount sera-t-il capable de s'engager dans cette voie, tout en conservant un fort avantage concurrentiel sur le terrain des prix ? ■

Pour en savoir plus

● Les résultats présentés ici sont tirés d'une enquête réalisée par le CRÉDOC en juin 2005 auprès de 1 008 individus représentatifs de la population française âgée de 18 ans et plus. Elle est publiée sous le titre : *Enquête Commerce 2005, comportements et attitudes des consommateurs à l'égard du commerce alimentaire*, Ph. Moati, O. Meublât, L. Pouquet, M. Ranvier, *Cahier de recherche n° 211*, CRÉDOC, novembre 2005.

CRÉDOC
Consommation et Modes de Vie

●
Publication du Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie

●
Directeur de la publication : Robert Rochefort

●
Rédacteur en chef : Yvon Rendu

●
Relations publiques : Brigitte Ezvan
Tél. : 01 40 77 85 01
relat-presse@credoc.fr

●
Diffusion par abonnement uniquement
30,49 euros par an
Environ 10 numéros

●
142, rue du Chevaleret, 75013 Paris

●
Commission paritaire n° 2193
AD/PC/DC

●
www.credoc.fr

Les conquis du hard-discount : seulement 24 % des consommateurs

Taux de fréquentation des circuits selon les groupes de la typologie (en %)
(fréquence de visite : au moins une fois par semaine)

Base : adultes de 18 ans et plus déclarant effectuer leurs courses eux-mêmes (hors « NSP »)

	Conquis du hard-discount (24 %)	Accros des hypers (20 %)	Supermaniacs (19 %)	Éclectiques de la proximité (24 %)	Papillonners (14 %)	Ensemble
Hypermarché	57,3	78,9	2,8	28,5	39,0	42,1
Supermarché	31,1	19,8	70,4	43,3	39,9	40,2
Supérette	2,1	3,8	0,0	66,4	0,7	17,2
Épicerie	0,0	0,0	0,0	27,3	64,0	15,4
Hard-discount	48,4	3,9	6,6	18,6	14,2	19,8
Marché	27,3	25,8	22,0	46,3	44,4	32,9
Cce alim. spéc.	20,1	8,7	21,6	36,5	44,1	25,4
Mag. surgelés	0,0	2,7	0,0	6,0	0,0	2,0

Lecture : 48 % des membres du groupe « Conquis du hard-discount » fréquentent le hard-discount au mois une fois par semaine, contre seulement 4 % des membres du groupe « Accro des hypers ».

Source : CRÉDOC, enquête Commerce, juin 2005.