

Enquête commerce 2005 Comportements et attitudes des consommateurs à l'égard du commerce alimentaire

Philippe MOATI
Olivier MEUBLAT
Laurent POUQUET
Martial RANVIER

CAHIER DE RECHERCHE N° 211

NOVEMBRE 2005

Département « Dynamique des marchés » dirigé par Laurent POUQUET

Cette recherche a bénéficié d'un financement au titre de la subvention recherche attribuée au CREDOC.

Pour vous procurer la version papier, veuillez contacter le Centre Infos Publications, Tél. : 01 40 77 85 10 , e-mail : ezvan@credoc.fr

142 rue du Chevaleret – 75013 Paris – http://www.credoc.fr

SOMMAIRE

RÉ:	SUMÉ	1
1.	INTRODUCTION	6
2.	LE CONTEXTE	7
	2.1 Une conjoncture de la consommation morose	7
	2.2 Le commerce : la montée du hard-discount	11
	2.3 Les facteurs explicatifs	13
	2.3.1 Les explications conjoncturelles	
	2.3.2 Les explications structurelles	
3.	LES RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE	27
	3.1 Les fréquentations	28
	3.1.1 Les taux de fréquentation : la suprématie des hypers et des supers	
	3.1.2 Les critères de choix du point de vente : le primat de la proximité	
	 3.1.3 Dans chaque circuit, une clientèle très hétérogène sur le plan de la fréquence d'achat 3.1.4 Hypers, supers et marchés font face à une fuite de clientèle plus importante que les 	31
	autres circuits	
	3.1.5 Le profil des non-clients	
	3.1.6 Les raisons de la non-fréquentation des différents circuits	
	3.1.7 Évolution de la fréquentation : seul le hard-discount sort gagnant	
	3.1.8 Les motifs de réduction de la fréquentation des circuits : les prix, mais pas seulement.	
	3.1.9 En moyenne, 3,9 circuits fréquentés	
	3.2 L'évaluation des supers et des hypers	
	3.2.2 L'appréciation des attributs de l'offre : des marges de progrès en matière de prix, de praticité et de plaisir	
	3.2.3 Les améliorations jugées prioritaires : des prix, de la rapidité et du plaisir	42 44
	3.2.4 Le croisement des évaluations et des attentes	
	3.3 Une typologie des consommateurs selon leur fréquentation des différents circuits	48
	3.3.1 Les massificateurs (20% des clients effectuant leurs courses eux-mêmes)	
	3.3.2 Les conquis du hard-discount (24% des clients effectuant leurs courses eux-mêmes)	
	3.3.3 Les supermaniacs (19% des clients effectuant leurs courses eux-mêmes)	55
	3.3.4 Les éclectiques de la proximité (24% des clients effectuant leurs courses eux-mêmes	,
	3.3.5 Les papillonneurs fréquents (14% des clients effectuant leurs courses eux-mêmes)	61
4.	CONCLUSION	62
	4.1 La satisfaction	63
	4.2 Le prix	64
	4.3 La proximité	65

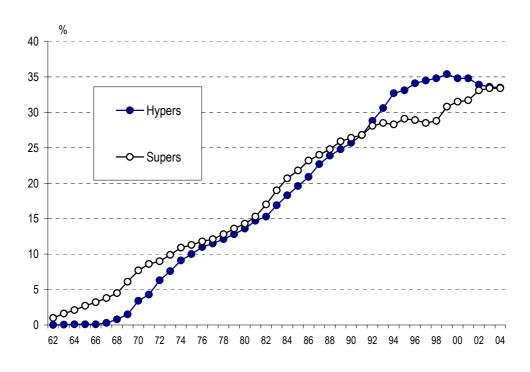
Enquête Commerce 2005

4.4 Le temps	
4.5 Les aspects qualitatifs 4.6 L'hétérogénéité de la clientèle 4.7 Les enjeux pour les différents circuits 5. LA FRÉQUENTATION DES MARCHÉS FORAINS : TRAITEMENT COMPLÉMENTAIRE 5.1 Les consommateurs et les marchés forains 5.1.1 La clientèle des marchés forains	
4.6 L'hétérogénéité de la clientèle 4.7 Les enjeux pour les différents circuits 5. LA FRÉQUENTATION DES MARCHÉS FORAINS : TRAITEMENT COMPLÉMENTAIRE 5.1 Les consommateurs et les marchés forains 5.1.1 La clientèle des marchés forains	
4.7 Les enjeux pour les différents circuits 5. LA FRÉQUENTATION DES MARCHÉS FORAINS : TRAITEMENT COMPLÉMENTAIRE 5.1 Les consommateurs et les marchés forains	66
5.1 Les consommateurs et les marchés forains	
5.1 Les consommateurs et les marchés forains	
5.1.1 La clientèle des marchés forains	74
	75
5.1.2 Les modalités de la fréquentation	78
5.2 L'offre des marchés forains	81
5.2.1 Les structures des marchés forains	81
5.2.2 Un environnement réglementaire complexe	
5.2.3 Les performances	
5.2.4 Les stratégies des acteurs restent "artisanales"	
5.3 Perspectives de développement des marchés forains	99
BIBLIOGRAPHIE	102
ANNEXES	103
Tris à plat (questionnaire "Courses alimentaires")	103
Typologies	

RÉSUMÉ

Ces dernières années ont été marquées par l'atonie du marché des produits alimentaires. Dans un contexte conjoncturel difficile, les consommateurs font montre d'une sensibilité accrue aux prix et d'une certaine prise de distance à l'égard des grandes marques. Ces évolutions s'accompagnent d'une redistribution des parts de marché entre les différents circuits du commerce alimentaire, dont le hard-discount est le grand bénéficiaire.

Le hard-discount rogne les parts de marché des GMS classiques Évolution de la PDM des hypers et supers (dont hard-discount) dans la distribution de détail des produits alimentaires



Source : CRÉDOC, Enquête Commerce, juin 2005

Désormais, près d'un Français sur deux déclare fréquenter, au moins une fois par mois, ce circuit. La progression du hard-discount se fait au détriment de l'ensemble des autres circuits, qu'il s'agisse des hypers et des supers, ou plus encore des commerces de proximité qui avaient pourtant bénéficié d'un certain dynamisme au début des années 2000.

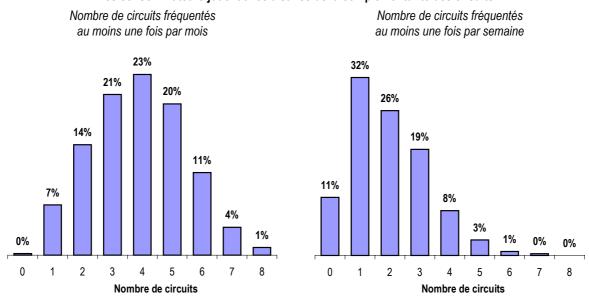
Les GMS demeurent la pierre angulaire des stratégies de magasinage Proportion d'individus ayant déclaré fréquenter le circuit, quelle que soit la fréquence

Hypermarchés	87,6
Supermarchés	80,5
Marchés	76,0
Hard-discount	60,8
Commerces alimentaires spécialisés	60,6
Supérettes	47,7
Épiceries de quartier	47,6
Magasins de surgelés	39,6
Internet	2,6

Source : CRÉDOC, Enquête Commerce, juin 2005

L'Enquête Commerce, réalisée en juin 2005 auprès d'un échantillon de 1 008 individus représentatifs de la population française de 18 ans et plus, précise les comportements de magasinage d'aujourd'hui et en éclaire les déterminants par une approche des attitudes et des attentes des consommateurs à l'égard des différents circuits. Les résultats de l'enquête mettent en évidence la diversité de ces comportements. Cette diversité s'exprime tout d'abord par l'importance du phénomène de multifréquentation. Les personnes interrogées fréquentent en moyenne, chaque mois, 3,9 circuits alimentaires (sur les 9 analysés). A l'évidence, les consommateurs ont appris à « zapper » d'un circuit à l'autre afin d'exploiter la complémentarité des différents formats de magasins et de trouver des réponses appropriées à la diversité de leurs besoins.

Les consommateurs jouent avec aisance de la complémentarité des circuits



Source : CRÉDOC, Enquête Commerce, juin 2005

Cette diversité se trouve également dans la grande hétérogénéité des comportements de magasinage, dès lors que l'on s'intéresse dans le détail aux types de circuits fréquentés et à la périodicité des visites. Une typologie a été construite sur la base des comportements déclarés par les personnes enquêtées. 5 grands groupes de consommateurs ont été ainsi identifiés.

Les « massificateurs » concentrent leurs achats sur les hypermarchés, qu'ils visitent avec une fréquence élevée au détriment du commerce de proximité et du hard-discount.

Les « conquis du hard-discount » ont fait de ce nouveau circuit un élément central de leurs comportements de magasinage, à côté des hypers et des supers ; ils fréquentent, par contre, relativement peu les commerces de proximité.

Les « supermaniacs » affichent des comportements d'achat très centrés sur le format supermarché, au détriment des autres circuits, notamment les hypers, les supérettes et le hard-discount.

Les « éclectiques de la proximité » fréquentent un nombre élevé de circuits et accordent une place importante aux formats de proximité (en particulier les supérettes).

Enfin, c'est parmi les « papillonneurs fréquents » que les comportements d'achat se dispersent sur le plus grand nombre de circuits, du commerce alimentaire spécialisé à l'hyper, avec toutefois des fréquences d'achat plus élevées dans les commerces de proximité que dans les grandes surfaces et le hard-discount.

Des groupes de consommateurs qui schématisent une partie de l'hétérogénéité des stratégies de magasinage Taux de fréquentation (au moins une fois par semaine) des circuits selon les groupes de la typologie (en %)

	Massificateurs	Conquis du hard-discount	Supermaniacs	Éclectiques de la proximité	Papillonneurs fréquents	Ensemble
(Base)	(188)	(221)	(175)	(224)	(131)	(939)
Hypermarché	78,9	57,3	2,8	28,5	39,0	42,1
Supermarché	19,8	31,1	70,4	43,3	39,9	40,2
Supérette	3,8	2,1	0,0	66,4	0,7	17,2
Épicerie	0,0	0,0	0,0	27,3	64,0	15,4
Hard-discount	3,9	48,4	6,6	18,6	14,2	19,8
Marché	25,8	27,3	22,0	46,3	44,4	32,9
Cce alim. spéc.	8,7	20,1	21,6	36,5	44,1	25,4
Mag. surgelés	2,7	0,0	0,0	6,0	0,0	2,0

Source : CRÉDOC, Enquête Commerce, juin 2005

L'hétérogénéité des comportements de magasinage est pour partie attachée à des variables sociodémographiques usuelles : l'âge, la composition du foyer, la zone d'habitation, le revenu. Par exemple, ce sont essentiellement des considérations associées à l'âge et à la taille du foyer qui expliquent le fait de ne pas fréquenter les hypermarchés ; les « conquis du hard-discount » se recrutent de manière privilégiée dans les tranches basses et moyennes de revenu, et ils ne comptent quasiment aucune personne de 75 ans et plus. Toutefois, les seules variables socio-démographiques ne peuvent suffire à expliquer la diversité des comportements observés. Par exemple, il est très difficile d'établir un portrait-type socio-démographique des non-clients des supers, des supérettes ou encore des marchés. La prise en compte des attitudes à l'égard de la consommation, des courses ou de chacun des circuits – elles-mêmes très hétérogènes – offre un éclairage complémentaire à la diversité des comportements de magasinage.

Le prix : un facteur dont l'importance est sur-évaluée? Critère privilégié pour le choix du magasin

	Premier critère	Second critère
Le plus proche	38,6	17,8
Le moins cher	16,2	16,2
Le plus agréable	7,4	13,1
Celui où il y a le moins de monde	5,9	8,9
Celui où il y a un parking	7,3	12,5
Celui qui permet de faire ses courses le plus rapidement	8,2	10,3
Celui qui offre le plus de choix	16,4	16,5
C'est l'unique raison	0,0	4,6
Ne sait pas	0,1	0,1

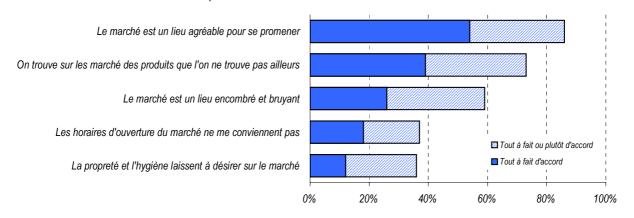
Source : CRÉDOC, Enquête Commerce, juin 2005

Les résultats de l'enquête aboutissent également au constat que les prix constituent un déterminant important des comportements de magasinage et des changements intervenus récemment dans la fréquentation des différents circuits. Toutefois, la diversité et la complexité des comportements ne peuvent être appréhendées par la seule variable des prix. Les problématiques de proximité - mobilité, de temps - praticité, de confort - plaisir jouent un rôle déterminant dans la définition des comportements de magasinage.

Une analyse complémentaire menée sur les modalités de fréquentation des marchés forains souligne également l'importance des caractéristiques de compétitivité hors prix (convivialité, capacité à proposer une offre différenciée...) dans les arbitrages des clients. Toutefois, cette forme de distribution ne semble pas disposer d'un réel potentiel de développement, même si elle a plutôt bien résisté à la montée en puissance des différentes formes de commerce organisé.

Le marché reste le lieu privilégié de l'achat plaisir alimentaire

Opinions en % du total des consommateurs



Source: CRÉDOC, Enquête Commerce, juin 2005

1. INTRODUCTION

La grande distribution alimentaire vit une période difficile. Elle doit faire face à la morosité de la conjoncture de la consommation. La croissance des marchés de grande consommation est en berne alors que les consommateurs font montre d'une sensibilité accrue aux prix et prennent leurs distances par rapport aux marques. La demande se déplace des produits à forte valeur ajoutée vers les marques de distributeurs (MDD) et les premiers prix, et hypers et supers souffrent de l'évasion d'une partie de leur clientèle vers le hard-discount.

Ces difficultés, dont on se demande si elles ne sont que de nature conjoncturelle ou si elles pourraient être les symptômes de mutations profondes dans la consommation, heurtent un secteur de la grande distribution alimentaire en proie à un changement structurel de régime de croissance. Depuis déjà une dizaine d'années, le secteur est confronté à l'épuisement du régime de croissance extensive¹: le potentiel de croissance est désormais saturé et les fondamentaux d'un modèle élaboré durant l'âge d'or du fordisme révèlent de plus en plus clairement son déphasage avec le contexte économique et sociétal contemporain, marqué en particulier par le dépassement du modèle de consommation de masse. Les formules commerciales généralistes (en termes de clientèles cibles) semblent être mises à mal par le processus de fragmentation de l'espace stratégique qui accompagne la multiplication de concepts commerciaux segmentants et différenciés. L'épuisement de la dynamique de croissance des hypers et des supers, perceptible dès la fin des années 90, se trouve ainsi amplifié par le contexte conjoncturel.

Les acteurs de la grande distribution alimentaire répondent à cette situation en tentant principalement de restaurer leur compétitivité-prix, mise à mal par ailleurs par les effets pervers de la loi Galland. Développement des gammes de premiers prix, mise en avant des produits à marques de distributeurs, création de nouvelles enseignes « discount »... sont les axes d'adaptation qui ont été suivis le plus énergiquement. Plus récemment, des initiatives sont menées ici ou là sur le front de la praticité et de la différenciation.

-

¹ Moati [2001].

L'objet de ce rapport est de faire le point sur les évolutions récentes intervenues dans le secteur de la grande distribution alimentaire, en s'appuyant sur l'Enquête Commerce réalisée entre le 7 et le 28 juin 2005 auprès d'un échantillon représentatif de 1 008 personnes de 18 ans et plus. La première partie est consacrée à l'analyse du contexte sur le plan des comportements de consommation et des performances des circuits de distribution. La seconde partie présente les résultats de l'enquête et propose une typologie des consommateurs fondée sur les comportements de magasinage.

Si l'heure est bien au renforcement du rôle du prix dans les comportements de consommation et, par là, dans les performances comparées des différents circuits de distribution alimentaire, l'enquête fait clairement ressortir la complexité et la diversité des comportements de magasinage ainsi que des attitudes et des attentes des consommateurs.

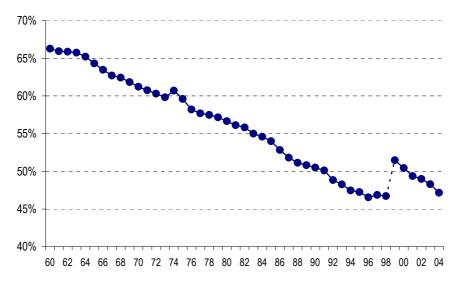
2. LE CONTEXTE

2.1 Une conjoncture de la consommation morose

Dans un contexte conjoncturel national morose, la consommation demeure le principal moteur de la croissance économique. En 2004, la dépense de consommation des ménages a progressé de 2% en volume, marquant ainsi une accélération face au 1,4% de 2003. La croissance de la dépense des ménages est cependant tendanciellement orientée à la baisse depuis 1999, et un nouveau ralentissement a été enregistré au cours du premier trimestre de 2005 (1,7% en rythme annuel).

La croissance globale de la dépense des ménages masque d'importantes disparités selon les catégories de produits. La consommation de services (y compris l'immobilier) continue de croître à un rythme rapide et les dépenses d'eau, gaz et électricité sont gonflées par la hausse des prix. Au total, la « consommation commercialisable » au sens de l'INSEE, c'est-à-dire les achats de produits susceptibles d'être vendus aux ménages par le commerce, croit sensiblement moins vite que la dépense totale, entretenant ainsi la tendance de long terme au déclin de la part de la consommation commercialisable dans la consommation des ménages.

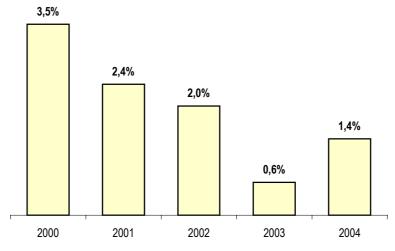
Part de la consommation commercialisable dans la consommation marchande totale



Source : INSEE, Comptes nationaux

NB : en raison de changements dans les méthodes de construction de ces statistiques, les données postérieures à 1998 ne sont pas directement comparables à celles qui précèdent.

Taux de croissance de la consommation commercialisable, en volume (base 2000)



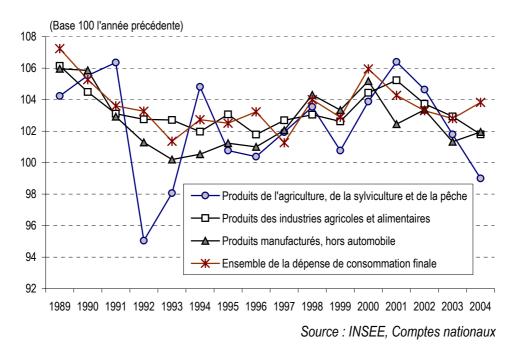
Source : INSEE, Comptes nationaux

Au sein de la consommation commercialisable, les achats de produits manufacturés sont stimulés par la diffusion des nouvelles technologies, si bien que l'écart de croissance entre la consommation de produits agricoles et alimentaires et l'ensemble de la dépense des ménages est croissant depuis la fin des années 90. En 2004, la dépense des ménages en produits des IAA a reculé de 1,4%.

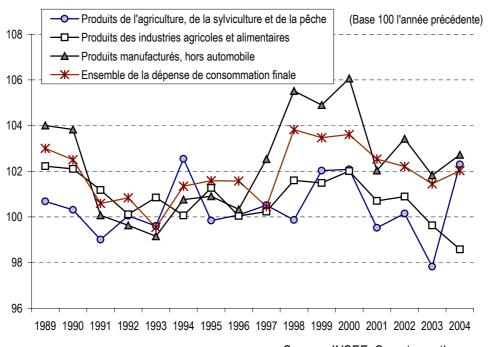
Les effets de cette atonie de la consommation alimentaire sur le chiffre d'affaires des distributeurs ont été quelque peu atténués par la dynamique des prix. La croissance du prix relatif des produits des IAA

a permis d'enregistrer ces dernières années une progression en valeur de la dépense des ménages proche de celle de la dépense totale. Toutefois, la dérive des prix, sur laquelle nous reviendrons, a sans doute entretenu la décélération de la croissance en volume et a contribué à faire évoluer les comportements de consommation. Le retournement de la dynamique des prix, amorcé avec la « baisse Sarkozy », pèse sur la croissance en valeur depuis 2004.

Les dépenses de consommation finale des ménages à prix courants

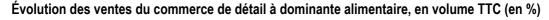


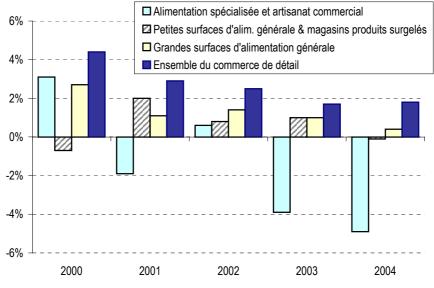
Les dépenses de consommation finale des ménages en volume, aux prix de 2000



Source : INSEE, Comptes nationaux

Au total, les ventes du commerce à dominante alimentaire progressent à un rythme décroissant, très inférieur à celui de l'ensemble du commerce de détail. En 2004, seules les grandes surfaces d'alimentation générale ont échappé (de justesse) à la récession.

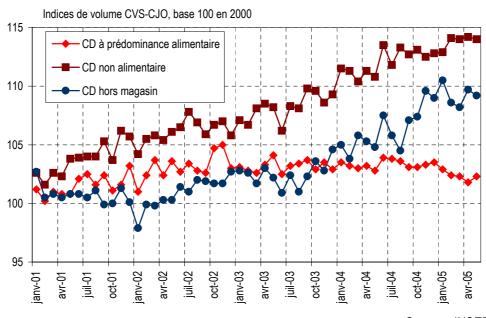




Source : INSEE, Comptes du commerce

Les premières données relatives à 2005 confirment la tendance de ces dernières années. Selon l'enquête de conjoncture de l'INSEE, alors qu'une reprise est perceptible dans le commerce non alimentaire, le chiffre d'affaires du commerce alimentaire recule en volume (-0,8% au premier trimestre par rapport au premier trimestre de 2004).

Chiffres d'affaires dans le commerce de détail



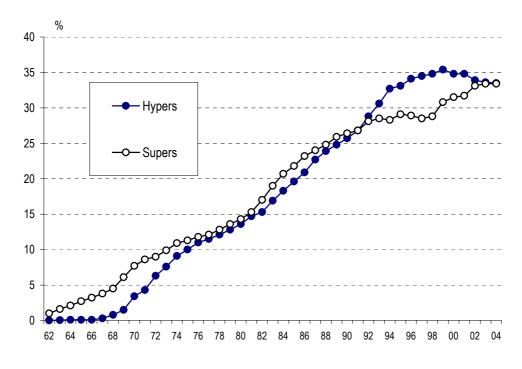
Source: INSEE

2.2 Le commerce : la montée du hard-discount

La dégradation de l'activité dans le commerce alimentaire est très inégalement ressentie par les différents circuits de distribution. La structure des ventes par format se transforme.

Sur longue période, l'événement le plus marquant est l'érosion de la part de marché des hypers. Format emblématique de la précédente révolution commerciale, abonné durant des années à des gains de part de marché importants, l'hyper voit son emprise sur le marché alimentaire reculer, en tendance, depuis 2000. Le format continue d'enregistrer une croissance des ventes positive (1,3% en valeur en 2004, mais seulement 0,9% dans l'alimentaire), mais cette croissance est désormais inférieure à celle de la surface de vente. Le début d'année 2005 est marqué par une nouvelle dégradation de l'activité des hypers. Selon l'INSEE, leur chiffre d'affaires aurait reculé en volume de 0,8% en février-mars-avril par rapport à la même période de 2004. Selon ACNielsen, cependant, les hypers auraient enregistré au cours des 5 premiers mois de l'année une hausse de 1,3% en valeur de leurs ventes de produits de grande consommation et frais.

Évolution de la part des hypers et des supers dans la distribution de détail des produits alimentaires



Source : INSEE, Comptes du commerce

Les données de l'INSEE semblent indiquer que les supermarchés bénéficient d'une situation bien plus favorable. Il s'agit en réalité d'un effet d'optique tenant au fait que la notion de supermarché n'est

définie par l'INSEE qu'en référence à la taille du point de vente. Les données intègrent donc les magasins de hard-discount d'une surface supérieure à 400 m². Or, l'emprise du hard-discount sur le secteur des « supermarchés » est croissante. Depuis le début des années 90, il représente entre 50 et 75% des ouvertures de supermarchés (67% en 2004). Selon le recensement effectué par le magazine *Points de vente*, le parc de supermarchés « traditionnels » est en recul depuis plusieurs années, passant de 6 077 unités en 1998 à 5 616 en 2003. Le chiffre d'affaires produits de grande consommation et frais libre-service des supers aurait, d'après ACNielsen, reculé de 4,1% en valeur au cours des 5 premier mois de l'année 2005 par rapport à la même période de 2004.

En positif, l'élément le plus marquant des 15 dernières années est, bien sûr, la progression spectaculaire du hard-discount. Parti de rien (ou presque) à la fin des années 80, ce circuit avait conquis plus de 10% du marché alimentaire 10 ans plus tard pour atteindre aujourd'hui une part de marché qui dépasse 13%.

La croissance de la part de marché du hard-discount s'est opérée au détriment de chacun des autres circuits alimentaires. Cependant, l'enquête IFOP/IFM réalisée en juin 2004 auprès des clients du hard-discount montre que ce sont probablement les supermarchés qui sont les plus directement victimes de l'évasion de leur clientèle vers le nouveau circuit. En effet, 44% des personnes interrogées déclarent fréquenter moins les supermarchés depuis qu'ils fréquentent le hard-discount. La proportion est de 38% pour les hypermarchés, de 32% pour les supérettes et de 31% pour les magasins de quartier/petits commerçants. Toutefois, étant donné le plus faible taux de pénétration des supérettes et autres petites surfaces alimentaires, cette évasion y est sans doute plus durement ressentie.

La dynamique de croissance du hard-discount révèle cependant des signes d'essoufflement. Selon Secodip, la part de marché du circuit aurait reculé d'un dixième de point (à 13,4%) en mai 2005 et n'aurait réalisé que 0,3% de croissance en valeur de son chiffre d'affaires sur les douze derniers mois. Ce diagnostic est confirmé par ACNielsen qui note un recul de 14,3% à 13,9% de la part de marché sur l'univers produits de grande consommation et frais libre-service entre mai 2004 et mai 2005. Compte tenu de la poursuite – mais à un rythme qui ralentit – de l'extension du parc de magasins, ces chiffres témoignent sans doute de l'atteinte d'un palier dans le développement du concept², à un niveau très inférieur à ce que les Cassandres se plaisaient à imaginer.

12

² Déjà en 2004, le panier moyen par visite connaît un léger recul (21,3 € contre 21,7 € en 2003, selon TNS-Secodip) qui contraste avec la hausse continue qu'il avait connue jusque-là.

Évolution de la structure du marché alimentaire par circuit de distribution (en %)

	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Alimentation spécialisée et artisanat commercial	17,7	17,6	17,2	17,1	16,6	16,5
Petites surfaces d'alimentation générale et magasins de produits surgelés	8,6	8,4	8,5	8,4	8,6	8,6
Supermarchés	30,8	31,5	31,7	33,1	33,4	33,4
Magasins populaires	1,0	1,4	1,5	1,2	1,3	1,4
Hypermarchés	35,4	34,8	34,8	33,9	33,6	33,5
Autres	4,5	4,2	4,2	4,2	4,2	4,3

Source : INSEE, Comptes du commerce

Les petites surfaces alimentaires (épiceries et supérettes) résistent bien (tout au moins jusqu'en 2004) et stabilisent leur part de marché, de même que les magasins populaires – mais de façon plus irrégulière.

Le long mouvement de déclin du commerce alimentaire spécialisé est toujours à l'œuvre et connaît une franche accélération avec une perte de part de marché de plus d'un point entre 2000 et 2004. Cette tendance se confirme en 2005, avec un recul de 3,3% en volume du chiffre d'affaires sur février-mars-avril par rapport à la même période de 2004.

2.3 Les facteurs explicatifs

Deux types de facteurs explicatifs peuvent être mis en avant pour rendre compte des dynamiques qui viennent d'être rappelées. Le premier renvoie à la situation conjoncturelle, le second à des explications structurelles, donc peu susceptibles de retournement à moyen terme.

2.3.1 Les explications conjoncturelles

Les tensions sur le pouvoir d'achat

Le pouvoir d'achat des ménages a souffert de la dynamique des salaires. Le salaire moyen net dans le secteur privé et semi-public, qui avait connu une progression significative dans le contexte de croissance de la fin des années 90, a reculé en 2002 et en 2003³.

_

³ Pouget et Skalitz [2005].

Une majorité des personnes interrogées dans notre enquête se déclarent dans l'incapacité d'épargner. Si 35% affirment boucler juste leur budget avec leurs revenus, ils sont près de 10% à « vivre sur leur réserve » et 7% à avoir recours au crédit.

"Quelle est parmi ces phrases celle qui décrit le mieux la situation financière de votre foyer actuellement ?" (en %)

Base: 1008 adultes de 18 ans et plus

Vous avez pris un (ou plusieurs) crédit(s)	6,9
Vous vivez un peu sur vos réserves	9,6
Vous bouclez juste votre budget avec vos revenus	35,2
Vous arrivez à mettre un peu d'argent de côté	42,0
Vous arrivez à mettre pas mal d'argent de côté	5,7
Ne sait pas	0,6

Source : CRÉDOC, Enquête Commerce, juin 2005

La contrainte de revenu s'exprime également au travers de l'arbitrage temps/argent. 59% des personnes interrogées déclarent préférer plus d'argent à davantage de temps libre. L'enquête « Aspirations et Conditions de vie » du CRÉDOC montre que la préférence pour le temps libre, en croissance au cours de la seconde moitié des années 80, recule sensiblement depuis 2000, la mise en place des 35 heures n'étant évidemment pas étrangère à cette évolution.

"Si vous deviez choisir entre plus d'argent et plus de temps libre, que choisiriez-vous ?" (en %)

Base : 1008 adultes de 18 ans et plus

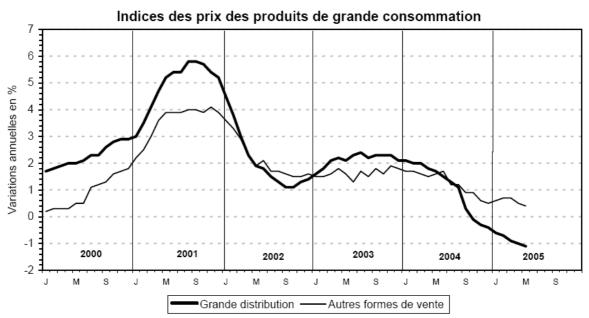
Plus d'argent	59,2
Plus de temps libre	36,0
Ne sait pas	4,9

Source : CRÉDOC, Enquête Commerce, juin 2005

Une forte inflation perçue

Si l'indice des prix à la consommation fluctue depuis plusieurs années à l'intérieur d'une marge étroite comprise entre 1 et 2% (hors tabac), les prix des produits de grande consommation ont connu une poussée inflationniste significative en 2000 et 2001, la grande distribution et ses fournisseurs ayant anticipé le passage à l'euro. Depuis, le rythme d'augmentation des prix de grande consommation est revenu à un niveau « normal » et a même connu un net ralentissement à partir du milieu de l'année 2004. Ce retournement de la dynamique des prix est imputable à la grande distribution, avec

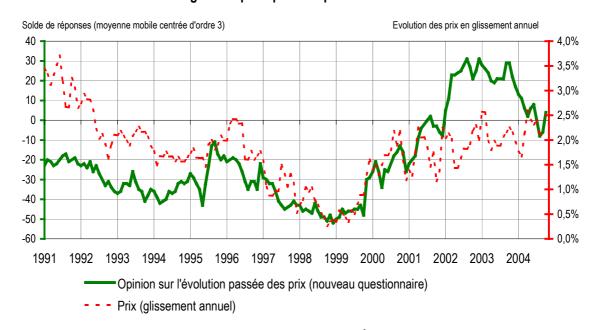
l'application de « l'accord Sarkozy » et la mise en place de politiques de prix plus agressives. Au total, c'est une baisse des prix qui est désormais en cours dans la grande distribution : elle atteint 1,1% en mai 2005 sur 12 mois.



Source : INSEE

La poussée inflationniste du début des années 2000 a été l'objet d'une perception très amplifiée de la part des consommateurs, à l'origine d'un écart important entre l'inflation réelle et l'inflation perçue.

Décalage entre perception du prix et inflation réelle



Source : INSEE, rétropolation CRÉDOC (repris de Hebel et Fauconnier [2004])

Les explications de cet écart sont connues⁴: perte de repères provoquée par le passage à l'euro, décalage entre la pondération de certains biens et services dans l'indice des prix et l'importance ressentie de la dépense par les consommateurs, concentration des hausses de prix les plus fortes sur certains produits et services servant de points focaux (loyers, tabac, cafés-restaurants, essence, boulangerie...), mauvaise prise en compte de la baisse des prix – quelquefois très importante – de certains biens manufacturés, en particulier les produits issus des technologies de l'information et de la communication... Outre une influence à la baisse de la consommation des ménages⁵, la forte inflation perçue a favorisé le développement de nouveaux comportements d'achat témoignant d'une sensibilité accrue aux prix et d'une certaine défiance à l'égard des marques (voir plus bas).

De nouveaux arbitrages

Alors que la croissance du pouvoir d'achat devient problématique, l'allocation du budget des ménages est soumise à de nouveaux arbitrages. D'une part, des postes importants de la part « contrainte » du budget des ménages ont connu de fortes poussées inflationnistes. C'est le cas en particulier des dépenses de logement (flambée des prix de l'immobilier, augmentation des loyers), de l'énergie (essence, chauffage...) et de l'eau. D'autre part, la composante non contrainte du budget des ménages fait l'objet de nouvelles sollicitations, en particulier en provenance des nouvelles technologies de l'information et de la communication qui, en quelques années, ont fait naître une grappe de nouveaux biens et services dotés d'un important pouvoir de séduction sur les consommateurs et qui connaissent généralement une diffusion extrêmement rapide. Régis Bigot estime que les dépenses en biens et services issus des NTIC représentent entre 3,5 et 5% de la dépense des ménages⁶. Dans un contexte de tensions sur le budget non contraint, le développement de ce nouveau poste de dépenses impose des arbitrages qui pèsent en particulier sur les biens de consommation banalisés, peu impliquants, et répondant à des besoins déjà largement couverts. Les produits de grande consommation, et en particulier les produits alimentaires, sont les premiers visés; les ménages semblent désireux d'optimiser leurs dépenses sur ces postes, notamment par une révision à la baisse des prix unitaires. Les produits de grandes marques sont les victimes de ces nouveaux comportements qui profitent, au contraire, aux produits premiers prix et aux MDD.

16

⁴ Voir Hebel et Fauconnier [2004], Derambure [2004], DGCCRF [2004].

⁵ Flandrin-Le Maire [2004].

⁶ Bigot [2005].

La montée en puissance des premiers prix et des MDD

Une récente enquête de TNS Retail Sofrès auprès des maîtresses de maison de 15 ans et plus confirme l'importance des arbitrages en faveur des produits à prix bas. 42% des personnes interrogées sont « tout à fait » ou « plutôt » d'accord avec l'affirmation « dans mes achats, j'ai plutôt tendance à choisir le produit le moins cher, quelle qu'en soit la marque ». Par contre, seulement 36% adhèrent à l'idée qu' « il vaut mieux en général acheter une grande marque, même si elle est plus chère ».

Les produits MDD et premiers prix font l'objet d'une évaluation de plus en plus favorable par les consommateurs. Ainsi, les résultats de notre enquête mettent en évidence que plus d'une personne interrogée sur deux estime que ces produits sont de qualité égale à ceux des marques connues, et près de 3 personnes sur 4 jugent que la qualité des produits MDD est égale à celle des produits des grandes marques. Ces chiffres sont en très sensible augmentation par rapport à ceux observés lors d'enquêtes antérieures du CRÉDOC⁷.

"A 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

De meilleure qualité	4,9
De qualité égale	52,5
De moins bonne qualité	36,5
Ne sait pas	6,2

Source : CRÉDOC, Enquête Commerce, juin 2005

"A 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 meilleure qualité	3,5
De qualité égale	72,8
De moins bonne qualité	15,2
Ne sait pas	8,6

Source : CRÉDOC, Enquête Commerce, juin 2005

⁷ Début 1994, seulement 44% des personnes interrogées considéraient les premiers prix comme étant de qualité équivalente aux grandes marques (contre 45% qui les estimaient de moins bonne qualité). La proportion s'élevait à 66% pour les MDD.

C'est donc très logiquement que l'on assiste à la progression régulière de la part de marché des premiers prix et des MDD. Selon TNS Secodip, cette part de marché est passée de 23,8% en 2001 à 26,4% en 2004 pour les hypers et supers, et ce sont les MDD « éco », récemment lancées par les grandes enseignes, qui enregistrent la plus forte progression. A l'échelle de l'ensemble du commerce alimentaire, la montée du hard-discount contribue, bien sûr, à amplifier ce phénomène.

Ces déplacements de dépenses, des produits de grandes marques vers les premiers prix et les MDD, exercent un effet déflationniste sur le chiffre d'affaires du commerce de détail.

Un moral en berne

L'indicateur synthétique du moral des ménages de l'INSEE affiche une tendance à la baisse régulière de la mi-2000 au début de l'année 2003. Après une légère reprise, il plonge de nouveau depuis la mi-2004. Le moral des ménages, tel qu'appréhendé par l'indicateur de l'INSEE, se trouve désormais au même niveau qu'en 1992, mais encore légèrement au-dessus du creux de 1996.

10 5 0 -5 -10 -15 -20 -25 -30 -35 -40 -45 janv-98 janv-97 janv-96 janv-96 janv-99 juil-99 juil-00 janv-00 janv-0 juil-02 janv-02 juil-01

Indicateur résumé d'opinion des ménages
Indicateur CVS (pseudo-CVS pour le nouveau questionnaire à partir de novembre 2003)

Source : INSEE, Enquête mensuelle de conjoncture auprès des ménages

Les résultats de l'enquête « Aspirations et Conditions de vie »du CRÉDOC confirment ce diagnostic. Début 2005, 69% des personnes interrogées estimaient que « en ce qui concerne le niveau de vie de l'ensemble des Français, depuis une dizaine d'années, ça va moins bien ». Cette proportion, qui progresse de manière continue depuis 2001, est proche du niveau observé en 1992 (le maximum, 81%, a été atteint en 1997). Les mêmes évolutions sont perceptibles concernant les opinions sur l'évolution de son propre niveau de vie et sur les anticipations pour les 5 prochaines années.

Un « discours prix » omniprésent

Ce contexte de consommation déprimée a engendré des stratégies défensives de la part des distributeurs les plus affectés. Ces stratégies visent à tenter de restaurer leur compétitivité-prix : baisse des étiquettes, mise en avant des MDD et des premiers prix, opérations promotionnelles agressives – notamment via des programmes de fidélisation permettant de restituer aux consommateurs une partie des marges arrières, création de nouvelles enseignes positionnées « prix »... Ces stratégies, qui mécaniquement pèsent sur la croissance en valeur, n'ont pas encore apporté la preuve de leur capacité à relancer la croissance en volume en raison, d'une part, de la faible élasticité-prix de la demande et, d'autre part, de la persistance d'un déficit d'image-prix (en particulier face au hard-discount) de la plupart des enseignes d'hypers et de supers, déficit que confirment les résultats de notre enquête (voir plus bas).

La mise en avant de ces stratégies défensives s'accompagne d'un coup d'arrêt des stratégies plus « qualitatives », portant sur le développement de l'offre de services, la mise en valeur de l'offre, de nouvelles formes de relations aux clients..., qu'un certain nombre de distributeurs avaient commencé d'expérimenter au cours de la seconde moitié des années 90⁸. Elles se sont aussi traduites par un très net recentrage des politiques de communication et de merchandising autour du thème du prix. Si l'on ajoute à cela l'engouement dont témoigne la presse grand public pour le hard-discount, et plus généralement pour le « phénomène low-cost » et les supposés « nouveaux comportements de consommation » centrés sur le prix et le rejet des marques, on réalise l'importance de l'exposition au thème du prix dont les consommateurs ont été l'objet au cours des dernières années. Loin de sous-entendre que les comportements des consommateurs peuvent être aisément manipulés par la communication, il nous paraît clair que cette exposition a sans doute souligné l'intérêt objectif que les consommateurs pouvaient avoir à adopter des comportements opportunistes de mise en concurrence

_

⁸ Dont les hypermarchés Auchan de Val d'Europe et Carrefour de Carré Sénart constituent une illustration.

plus systématique des offres qui leur sont faites, d'arbitrage visant l'exploitation des offres promotionnelles... Aujourd'hui, acheter à un prix spécial semble s'imposer comme la norme (le fameux « achat malin ») alors qu'acheter au prix « normal » deviendrait un comportement témoignant d'une certaine légèreté, d'une incompétence ou d'une contrainte de revenu particulièrement lâche.

• Au final, une faible appétence pour la consommation

Dans le cadre de son enquête de conjoncture auprès des ménages, l'INSEE sonde régulièrement les consommateurs concernant l'intérêt qu'auraient actuellement « les gens » à réaliser des achats importants (meubles, machine à laver, télévision...). Le solde des opinions, qui avait progressé à la fin des années 90 au point de devenir positif à partir de la mi-1998, est en recul depuis la mi-2000 pour se stabiliser à un niveau bas depuis le début de 2002. Une baisse significative est intervenue en juin 2005.

20 Opportunité d'acheter 70 -20 Copportunité d'épargner 25 10 2002 2003 2004 2005

Opportunité d'acheter et d'épargner

Source : INSEE – Enquête de conjoncture auprès des ménages

Deux questions de notre enquête illustrent le peu d'appétence pour la consommation. Pour 60% des personnes interrogées, la consommation est « avant tout une nécessité », contre 36% qui la perçoivent comme « avant tout un plaisir ». Logiquement, moins de 13% des personnes interrogées déclarent chercher à consommer plus dans les mois à venir, alors que 45% prévoient d'épargner davantage.

"Dans les mois à venir, chercherez-vous d'abord... ?" (en %)

Base: 1008 adultes de 18 ans et plus

A consommer plus	12,8
A épargner plus	45,2
Ni l'un ni l'autre	38,9
Ne sait pas	3,1

Source : CRÉDOC, Enquête Commerce, juin 2005

Cette faible appétence pour la consommation va de pair avec le fait que faire les courses alimentaires est considéré comme « une corvée » par 52,5% des personnes interrogées, alors qu'elles ne sont que 44,1% à les considérer comme un « plaisir ». C'est principalement l'âge et le statut sur le plan de l'activité qui distinguent les personnes interrogées sur leur attitude par rapport aux courses. Ainsi, on compte 30% de retraités parmi les personnes considérant les courses comme un plaisir, contre seulement 17% parmi celles qui jugent les courses comme une corvée.

2.3.2 Les explications structurelles

Au-delà du faisceau de facteurs conjoncturels qui vient d'être examiné, deux hypothèses d'ordre structurel peuvent être mises en avant pour rendre compte des dynamiques récentes à l'œuvre dans le commerce alimentaire. La première porte sur l'identification de changements durables dans les comportements de consommation, la seconde sur l'approfondissement d'une dynamique de fragmentation du paysage commercial.

Une transformation durable des comportements de consommation

L'atonie de la consommation, la sensibilité aux prix accrue des consommateurs, ainsi que la défiance à l'égard des marques favorisent la diffusion d'un discours mettant en avant des transformations profondes et durables des comportements de consommation. Les comportements observés aujourd'hui seraient donc marqués par une certaine hystérèse, car ils seraient moins le fruit d'une conjoncture que celui de tendances longues émergentes.

Deux « lectures » peuvent être rangées sous ce chapitre, que nous allons évoquer rapidement.

- La crise de la consommation immatérielle ou le règne du fonctionnel et du consommateur « malin »

La valeur d'usage qu'un consommateur attribue à un bien ou un service repose sur deux composantes : la valeur fonctionnelle (qui renvoie à ce en quoi le bien ou le service est directement

utile, ce pourquoi il a été conçu) et la valeur immatérielle (la composante symbolique du bien ou du service, sa capacité à nourrir l'imaginaire du consommateur, à lui permettre d'exprimer son adhésion à des valeurs...). Il est courant de considérer que dans les sociétés riches, où l'essentiel des besoins fonctionnels se trouve déjà couvert, les consommateurs se révèlent très sensibles à la valeur immatérielle qui du coup devient un levier majeur de l'envie d'acheter et de la disposition à payer.

La défiance à l'égard des marques et le repli sur le prix pourraient témoigner d'une crise de la consommation immatérielle. Les consommateurs, très éduqués, de plus en plus au fait des ressorts des marchés de consommation et de plus en plus autonomes dans leurs choix seraient en train de réviser leur évaluation (au sens de la manière de donner de la valeur) de cette composante immatérielle de la consommation ou, pour le dire autrement, considéreraient que le prix implicite de cet immatériel (qui s'exprime au travers de la prime de prix affichée par les produits « marketés » comparativement aux produits de base de la même catégorie) excéderait la valeur qui lui est attribué. Ceci d'autant plus que les grandes marques ont été particulièrement inflationnistes ces dernières années. On assisterait donc au repli des décisions d'achat et des critères de choix des produits (mais aussi des circuits) sur les composantes fonctionnelles de la valeur, ce qui induit des dispositions à payer revues à la baisse.

La version optimiste de cette hypothèse est celle d'une mésadaptation qualitative entre le contenu que les hommes de marketing donnent à cette valeur immatérielle et la psychologie des consommateurs d'aujourd'hui. L'immatériel de l'offre « tournerait dans le vide » par insuffisance de sens dans l'esprit des consommateurs. Robert Rochefort [1995] avait avancé une argumentation de ce type pour rendre compte de la « crise » de la consommation du début des années 90. Les consommateurs avaient alors renoué avec des comportements plus « normaux » lorsque la reprise économique s'est conjuguée avec la mise en avant par les offreurs d'un immatériel de « rassurance » assorti d'un déploiement du marketing relationnel. Selon cette grille d'analyse, l'atonie actuelle de la consommation serait pour partie imputable aux déficiences des stratégies marketing, insuffisamment en phase avec les registres auxquels les consommateurs sont sensibles, par frilosité, par manque d'imagination, en raison de l'insuffisance des budgets, et/ou pour avoir dans la période récente excessivement joué sur le registre du prix. Un sursaut de la créativité marketing, et le soutien de la reprise économique, seraient de nature à restaurer une dynamique vertueuse⁹.

22

⁹ Nespresso ou Tropicana sont souvent donnés en exemple de « sortie par le haut » fondée sur une démarche marketing forte et en phase avec les attentes des consommateurs.

La version pessimiste de cette hypothèse consiste à mettre en avant un détachement durable des consommateurs à l'égard de la valeur immatérielle, traduisant un certain « désenchantement » de la consommation. Ce détachement ne serait pas général mais concernerait plus particulièrement les produits de grande consommation : les consommateurs « malins » reviendraient au basique en la matière pour pouvoir, éventuellement, se « lâcher » sur des biens ou des services plus impliquants, naturellement plus intensifs en valeur immatérielle. La diffusion de cette nouvelle attitude ne serait pas la seule conséquence des tensions sur le pouvoir d'achat qui favorisent de nouveaux arbitrages, mais le signe d'une certaine maturité des consommateurs qui auraient développé un sens critique vis-à-vis du marketing (mais qui demeure dans un registre utilitariste d'optimisation de l'utilité tirée de la dépense). Selon cette grille de lecture, le nivellement par le bas des marchés de grande consommation aurait un caractère durable ; les conséquences macroéconomiques pourraient être considérables, ainsi que les effets à long terme sur la structure de l'appareil commercial.

- La montée des « alterconsommateurs » et la remise en cause de la société de consommation

La seconde interprétation structurelle des nouveaux comportements de consommation porte sur la montée non seulement d'une attitude critique vis-à-vis du marketing mais, plus fondamentalement, d'une remise en cause de la société de consommation et de ses valeurs. Cette nouvelle attitude critique serait plus ou moins explicite et articulée selon les catégories de consommateurs. L'aile militante en est la plus visible. Anti-pubs, altermondialistes, adeptes du développement durable... constitueraient l'avant-garde d'un mouvement de contestation radicale pouvant déboucher sur une critique systémique et un engagement politique. De manière plus diffuse se multiplieraient les « alterconsommateurs » qui, sans être révolutionnaires, adopteraient une posture de réserve à l'égard de la consommation et de ses conséquences psychologiques, sociales, économiques et écologiques s'accompagnant de comportements de consommation spécifiques en rupture avec ceux des « hyperconsommateurs » emblématiques des années 70 et 80. De manière encore plus lâche, on assisterait au dépérissement du mythe selon lequel le bonheur serait lié à la consommation et à sa croissance. Le consommateur d'aujourd'hui, qu'il soit « post-moderne » ou « hyper-moderne », placerait devant la consommation les valeurs de reliance, l'être plutôt que l'avoir... Les conséquences systémiques de long terme d'une telle hypothèse seraient, bien évidemment, potentiellement explosives.

• La « fragmentation du paysage commercial » à l'œuvre

Le deuxième registre d'interprétation structurelle des évolutions récentes du commerce renvoie aux dynamiques de transformation structurelle du commerce de détail qui sont à l'œuvre depuis une quinzaine d'années et qui conduisent à la « fragmentation du paysage commercial »¹⁰.

En effet, le secteur de la grande distribution doit faire face à deux difficultés. La première réside dans la saturation de son potentiel de croissance liée à l'intensité de son emprise sur le commerce de détail et à la densité de son appareil commercial. Cette saturation sape les bases du régime de croissance extensive qui a marqué son fonctionnement depuis son origine dans les années 60. La deuxième difficulté est plus profonde encore. Elle renvoie à l'écart qui s'est creusé au cours des dernières décennies entre les fondements du modèle de la grande distribution discount (élaboré dans le contexte fordien des Trente Glorieuses) et le contexte économique et social contemporain. Cet écart, dont la progression a pu longtemps être occultée par la poursuite de la dynamique de croissance, se nourrit en particulier du dépassement progressif du modèle de la consommation de masse. Conçue pour démocratiser l'accès des classes moyennes à la grande consommation, la grande distribution est confrontée aujourd'hui à la complexification de la stratification sociale et au progrès du processus d'individualisation.

Appréhender aujourd'hui « le » consommateur comme une entité homogène n'a plus guère de sens. Les macro-segmentations, fondées sur des critères socio-démographiques simples (les « cadres », les « ruraux », les « seniors »...), ont perdu une part importante de leur caractère opératoire au profit de micro-segmentations, instables et difficiles à appréhender car reposant sur des critères complexes. La montée de l'individualisme (au sens que donnent à ce terme les sociologues de l'hyper-modernité, renvoyant à la figure d'un individu réflexif, acteur de sa construction identitaire notamment par adhésion volontaire à un nombre important de micro-réseaux sociaux) conduit à la remise en cause de la notion même de segmentation et plaide pour la mise en œuvre d'une approche marketing personnalisée. Les individus ne seraient pas seulement de plus en plus différents les uns des autres, ils seraient également de plus en plus changeants car multi-appartenants et multi-identitaires. Il serait, à ce titre, de plus en plus difficile de les assigner à des segments de marché figés, un même consommateur pouvant, par exemple, dans la même journée, se comporter comme un agent optimisateur à la recherche du prix le plus bas puis succomber au charme du « fun shopping » et se laisser aller à l'achat d'impulsion pour un produit à fort contenu en immatériel. Une des conséquences de cette

-

¹⁰ Moati [2001].

évolution des fondements des comportements de consommation est l'affaiblissement de la pertinence des concepts commerciaux généralistes offrant le même type de prestation à un vaste ensemble indifférencié de clients. Ceci constitue le second point d'épuisement du régime de croissance extensive.

Face à ces difficultés, le secteur de la grande distribution (au sens large) est en train d'opérer une mutation structurelle consistant dans le passage du régime de croissance extensive (comme mode de fonctionnement fondé sur la croissance en volume basée sur une approche des consommateurs articulée autour de la massification et du prix bas) à un régime de croissance que l'on peut qualifier d'intensive. Ce nouveau régime de croissance se caractérise notamment par une approche beaucoup plus fine des consommateurs pour un traitement « intensif » de chaque poche de marché. Ceci se traduit par la diffusion de stratégies de segmentation et de différenciation au sein du secteur du commerce de détail, l'idée étant de mettre face à chaque segment de marché une offre commerciale dédiée, susceptible d'attiser l'envie d'acheter, de maximiser la dépense et de fidéliser la clientèle par la différenciation vis-à-vis des enseignes concurrentes. La diffusion de ces stratégies de segmentation et de différenciation a conduit au cours des quinze dernières années à la multiplication des concepts commerciaux spécialisés (en particulier dans le commerce non alimentaire). Corrélativement, les comportements de consommation sont touchés par la vague de « zapping ». Ce zapping, d'un format à l'autre, d'une enseigne à l'autre, témoigne en particulier de cette aptitude acquise par les consommateurs à exploiter la diversité de l'offre commerciale pour satisfaire de manière plus précise la pluralité de leurs besoins, de leurs attentes, de leurs envies.

Ce cadre d'analyse permet d'offrir une interprétation de la dynamique récente des parts de marché des différents circuits alimentaires, alternative à celle fondée sur l'affirmation du primat des prix bas¹¹. Ainsi, la cause première des difficultés que connaissent aujourd'hui hypers et supers tiendrait à leur caractère excessivement généralistes au sens où ils continuent de tenter de plaire à tous alors que l'objectif serait de réussir à plaire à chacun. Ils souffriraient de manière croissante de la concurrence de formats ou de concepts plus spécialisés, plus segmentants, qui offrent donc des réponses plus précises à la spécificité des besoins associés à certaines catégories de consommateurs ou certaines motivations d'achat. Ainsi, le développement du hard-discount devrait moins s'interpréter comme le symptôme d'un renforcement structurel de la sensibilité des consommateurs aux prix, provoquant un mouvement de

25

¹¹ C'est ce qu'affirme la prétendue théorie de la « roue de la distribution » selon laquelle l'histoire du commerce se résume à l'apparition régulière de « nouveaux barbares » qui imposent leur concept commercial par un avantage concurrentiel de prix bas face à des formats dominants (ex-nouveaux barbares) qui auraient fini par s'embourgeoiser...

bascule de l'appareil commercial en faveur d'un format particulièrement performant sur ce terrain, que comme une manifestation de cette dynamique de fragmentation. Ce circuit, en effet, cible une catégorie de clients (ou d'occasions d'achat) particulièrement sensibles aux prix et a conçu une offre commerciale (et le back office afférant) lui permettant de se différencier très fortement sur ce point des autres formats de distribution. Ce segment de marché, qui existait sans doute à l'état latent depuis longtemps mais dont le poids s'est certainement renforcé à la faveur de la dégradation de la conjoncture, se trouvait jusqu'alors sous-exploité par l'approche généraliste des supers et des hypers. Le fait est qu'il existe très peu de consommateurs « exclusifs hard-discount ». Selon les déclarations des personnes enquêtées, seulement 1,7% de celles qui déclarent fréquenter le hard-discount au moins une fois par mois ne visitent aucun autre circuit sur une base mensuelle.

On peut mettre au crédit de cette interprétation que la bascule entre circuits alimentaires ne s'opère pas uniquement dans le sens « du plus cher vers le moins cher ». Rappelons en effet que ces dernières années ont été également marquées par le sursaut du commerce de proximité organisé (supérettes, magasins populaires) lequel, après des décennies de déclin, retrouve une certaine vigueur associée à un repositionnement autour de la praticité et de la convivialité. On notera également que le recul de la grande distribution alimentaire traditionnelle ne se limite pas à l'alimentaire. Selon les données des Comptes nationaux du commerce de l'INSEE, la part des hypers et des supers dans le marché non alimentaire baisse depuis 2000, passant de 25,2% à 23,5% en 2004 (hors automobile), au profit du commerce spécialisé. Or, le hard-discount non alimentaire est encore relativement marginal. Les difficultés que connaissent les grandes surfaces alimentaires sur des marchés tels que l'habillement, le bricolage, l'électroménager ou le sport, tiennent principalement à la diversité des positionnements des enseignes spécialisées qui assurent, collectivement, un maillage très serré et un traitement « intensif » des marchés qui révèlent les insuffisances de l'approche généraliste.

*

Il est bien sûr difficile de trancher entre les différentes interprétations de l'évolution récente des comportements de consommation et des nouveaux équilibres induits dans le secteur du commerce. Chacune, sans doute, comporte une part de vérité et d'autres recherches seront nécessaires afin de préciser leur champ de validité respectif. En tout état de cause, la composante conjoncturelle semble indéniable. Comme nous avons pu le constater, sur des points aussi importants que le moral des ménages, les enquêtes longitudinales montrent que la situation actuelle n'est pas inédite et qu'une dynamique du même ordre s'était engagée au début des années 90. Les thèmes de la sensibilité

accrue aux prix, de la défiance à l'égard des marques, voire de la « fin de la société de consommation » étaient alors souvent présentés comme des points de rupture. Pourtant, une certaine « normalisation » est intervenue au cours de la seconde moitié des années 90, à la faveur de la reprise économique. Ce précédent doit inciter à la plus grande prudence dans la mise en avant d'interprétations fondées sur de prétendues ruptures dans les fondements des comportements de consommation.

Sans prétendre apporter de réponses définitives à des questions si complexes, les résultats de notre enquête, que nous allons présenter maintenant, visent à apporter des éclairages ponctuels permettant d'alimenter la réflexion.

3. LES RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE

L'Enquête Commerce du CRÉDOC a été réalisée entre le 7 et le 28 juin 2005 par téléphone auprès d'un échantillon de 1 008 personnes de 18 ans et plus, représentatif de la population française (méthode des quotas).

Après un ensemble de questions visant à sonder le moral des Français, leur appréciation de leur situation économique et leurs anticipations, l'essentiel du questionnaire porte sur les critères de choix des circuits de distribution alimentaire, les fréquences d'achat, l'évaluation qui est faite de l'offre ainsi que les attentes appréhendées au travers des améliorations jugées prioritaires dans l'offre des grandes surfaces alimentaires. L'un des objectifs de l'enquête est de rendre compte des déplacements de parts de marché entre les différents types de circuits qui viennent d'être mis en évidence. Une attention particulière a été portée aux variations du rythme de fréquentation des différents circuits et aux motifs sous-jacents. Une typologie des consommateurs fondée sur les comportements de magasinage est présentée. Elle met en évidence l'hétérogénéité des comportements, éclaire les déterminants de cette hétérogénéité par le jeu de variables sociodémographiques mais aussi attitudinales, et révèle la diversité des profils de clientèles adoptant pourtant des comportements de magasinage voisins.

3.1 Les fréquentations

3.1.1 Les taux de fréquentation : la suprématie des hypers et des supers

Dépassant le seuil des 80%, hypers et supers arrivent largement en tête des circuits alimentaires sur le critère du taux de fréquentation (quelle que soit la périodicité des achats). Notons le score important (76%) obtenu par les marchés. Le taux de fréquentation du hard-discount s'élève à 61%, performance plus qu'honorable en regard de la jeunesse du circuit, mais qui est à rapprocher d'une part de marché estimée par les instituts spécialisés à environ « seulement » 14%. Supérettes, épiceries et magasins de surgelés affichent un taux de pénétration inférieur à 50%. On notera le très faible taux de pénétration d'Internet¹².

Taux de fréquentation des différents circuits alimentaires (% d'individus ayant déclaré fréquenter le circuit, quelle que soit la fréquence)

Base : 945 adultes de 18 ans et plus faisant les courses souvent ou de temps en temps, sauf pour Internet (520 adultes de 18 ans et plus faisant les courses souvent ou de temps en temps et ayant accès à Internet)

Hypermarchés	87,6
Supermarchés	80,5
Marchés	76,0
Hard-discount	60,8
Commerces alimentaires spécialisés	60,6
Supérettes	47,7
Épiceries de quartier	47,6
Magasins de surgelés	39,6
Internet	2,6

Source : CRÉDOC, Enquête Commerce, juin 2005

Le taux de fréquentation diminue logiquement lorsque l'on considère des fréquences d'achat de plus en plus rapides, même si l'intensité de cette relation est différente selon les circuits. Les magasins de surgelés et Internet apparaissent nettement comme des circuits que l'on fréquente occasionnellement. A l'inverse, hypers et supers sont des circuits qu'une part importante de consommateurs utilise avec une forte fréquence. Cette caractéristique se retrouve parmi les clients des marchés, alors que le hard-

¹² Seulement 5% des personnes interrogées disposant d'un accès à Internet déclarent avoir déjà effectué un achat de produits alimentaires en ligne (contre, par exemple, 58,3% pour les livres, disques et DVD). Pour un tiers des personnes interrogées disposant d'un accès à Internet et ne pratiquant pas l'achat en ligne de produits alimentaires, c'est la question de la confiance qui est mise en avant. L'impossibilité de se faire livrer dans sa région n'est évoquée que par 8% des personnes concernées.

discount affiche une part d'utilisateurs fréquents relativement faible, qui le rapproche des supérettes et des épiceries de quartier.

Taux de fréquentation des différents circuits alimentaires (% d'individus ayant déclaré fréquenter le circuit au moins une fois par mois)

Base : 945 adultes de 18 ans et plus faisant les courses souvent ou de temps en temps, sauf pour Internet (base : 520 adultes de 18 ans et plus faisant les courses souvent ou de temps en temps et ayant accès à Internet)

	Taux de fréquentation	Part des individus fréquentant le circuit au moins une fois par mois dans le nombre total d'individus fréquentant le circuit	
Hypermarchés	73,4	83,8	
Supermarchés	68,1	84,6	
Marchés	59,5	78,2	
Hard-discount	48,0	78,9	
Épiceries de quartier	47,6	78,4	
Commerces alimentaires spécialisés	34,3	71,8	
Supérettes	31,5	66,3	
Magasins de surgelés	24,5	61,8	
Internet	1,3	48,1	

Source : CRÉDOC, Enquête Commerce, juin 2005

Taux de fréquentation des différents circuits alimentaires (% d'individus ayant déclaré fréquenter le circuit au moins une fois par semaine)

Base : 945 adultes de 18 ans et plus faisant les courses souvent ou de temps en temps, sauf pour Internet (base : 520 adultes de 18 ans et plus faisant les courses souvent ou de temps en temps et ayant accès à Internet)

	Taux de fréquentation	Part des individus fréquentant le circuit au moins une fois par semaine dans le nombre total d'individus fréquentant le circuit
Hypermarchés	42,0	47,9
Supermarchés	40,4	50,2
Marchés	32,8	43,2
Commerces alimentaires spécialisés	25,4	41,8
Hard-discount	19,8	32,6
Supérettes	17,1	35,7
Épiceries de quartier	15,4	32,5
Magasins de surgelés	2,0	5,0
Internet	0,6	21,2

Source : CRÉDOC, Enquête Commerce, juin 2005

3.1.2 Les critères de choix du point de vente : le primat de la proximité

La proximité domine largement le choix des points de vente alimentaires fréquentés. Elle a été mise en avant comme premier critère de choix par 39% des personnes interrogées, et comme second critère par 18%. C'est donc au total plus d'un consommateur sur deux qui considère la proximité comme déterminante de son choix en matière de magasinage. Ce point, bien connu des distributeurs, constitue pour chacun d'entre eux une puissante incitation à densifier leur parc de magasins. Il souligne également, de manière indirecte, la faiblesse de la différenciation des divers points de vente aux yeux des consommateurs.

"Pour choisir les magasins où vous allez faire vos courses alimentaires, vous privilégiez ?" (en %)

Base : 945 adultes de 18 ans et plus faisant les courses souvent ou de temps en temps

	Premier critère	Second critère
Le plus proche	38,6	17,8
Le moins cher	16,2	16,2
Le plus agréable	7,4	13,1
Celui où il y a le moins de monde	5,9	8,9
Celui où il y a un parking	7,3	12,5
Celui qui permet de faire ses courses le plus rapidement	8,2	10,3
Celui qui offre le plus de choix	16,4	16,5
C'est l'unique raison	0,0	4,6
Ne sait pas	0,1	0,1

Source : CRÉDOC, Enquête Commerce, juin 2005

Les critères déclarés qui arrivent après la proximité sont, à égalité, le choix et les prix bas (avec 16% de premiers critères et également 16% de seconds critères). Ce résultat est doublement surprenant, d'une part en raison de la faiblesse relative du critère du prix au regard de l'importance de ce thème dans les analyses des tendances en cours dans le commerce et des stratégies des distributeurs, d'autre part par le fait que le choix se situe à égalité avec le prix. Ce dernier point est d'autant plus troublant que le circuit en forte croissance, le hard-discount, se distingue notamment par la pauvreté du choix offert à ses clients, et que beaucoup d'enseignes ont entrepris de réduire la complexité de leurs assortiments. Cet accent mis sur le choix par les personnes interrogées est sans doute à interpréter, moins comme le désir d'une grande profondeur de l'offre, que comme témoignant d'une volonté de la part d'un certain nombre de consommateurs de massification des achats conduisant à privilégier des points de vente dont l'offre couvre une large variété de besoins.

Les autres critères de choix viennent loin derrière. On remarquera que le critère de la rapidité n'est évoqué comme premier critère que par 8% des personnes interrogées (et par 10% comme second critère), alors que le thème de la rapidité dans l'exécution des courses occupe de plus en plus l'esprit des distributeurs et suscite un certain nombre d'expérimentations. Le critère de la rapidité fait a peu près score égal avec le caractère agréable du magasin. De façon quelque peu polémique, on retiendra que de manière cumulée, les critères qualitatifs (magasin agréable, rapidité des courses, faible affluence) comptent plus que le critère des prix bas... On retiendra également l'importance de la dispersion des réponses entre les différents items proposés, qui souligne l'hétérogénéité de la clientèle et les limites des raisonnements (et des positionnements) monolithiques. La typologie présentée plus bas nous aidera à pénétrer cette hétérogénéité.

3.1.3 Dans chaque circuit, une clientèle très hétérogène sur le plan de la fréquence d'achat

On a déjà relevé d'importantes différences dans la fréquence des achats dans les différents circuits. Le tableau ci-dessous indique la répartition des personnes clientes des différents circuits selon la fréquence de leurs visites.

"Fréquentez-vous les magasins suivants ?" (en %)
Base : adultes de 18 ans et plus faisant les courses souvent ou de temps en temps dans les différents circuits
(non compris réponses "Jamais" et "Ne sait pas")

	Base	Plus d'1 fois par semaine	1 fois par semaine	2 à 3 fois par mois	1 fois par mois	Moins souvent
Hypermarchés	828	11,5%	36,5%	17,7%	18,1%	16,2%
Supermarchés	761	16,7%	33,5%	16,0%	18,4%	15,4%
Supérettes	451	13,8%	21,9%	12,4%	17,9%	34,0%
Épiceries	449	15,5%	17,0%	17,2%	19,6%	30,7%
Hard-discount	575	7,9%	24,6%	21,3%	25,1%	21,1%
Marchés	718	8,4%	34,8%	15,5%	19,6%	21,8%
Commerces alim. spécialisés	573	14,9%	27,0%	17,9%	18,0%	22,2%
Magasins de surgelés	374	0,3%	4,7%	10,4%	46,4%	38,2%
Internet (alimentaire)	14	6,3%	15,1%	7,4%	19,1%	52,1%

Source : CRÉDOC, Enquête Commerce, juin 2005

Pour chaque circuit de distribution, il règne une forte hétérogénéité des fréquences de visite parmi les populations clientes. Les magasins de surgelés se distinguent avec une très forte concentration de leur

clientèle sur des fréquentations mensuelles ou inférieures (84,6% des clients). Une certaine polarisation sur les fortes fréquences (une fois par semaine et plus d'une fois par semaine) est visible pour les hypers et les supers, mais qui ne doit pas masquer l'existence d'une part à peu près égale de clients déclarant une fréquentation plus sporadique. Marchés et hard-discount se démarquent par la faiblesse relative des clients fréquentant ces circuits plus d'une fois par semaine. Enfin, c'est dans le commerce de proximité (supérettes, épiceries, commerces spécialisés) que l'on relève la plus forte dispersion des fréquences d'achat.

3.1.4 Hypers, supers et marchés font face à une fuite de clientèle plus importante que les autres circuits

Il a été demandé aux personnes qui avaient déclaré ne pas fréquenter un circuit si elles le fréquentaient l'année dernière et avaient cessé de le faire depuis. Tout circuit est susceptible de perdre chaque année une fraction de sa clientèle pour des raisons exogènes tenant en particulier à des changements intervenus dans la situation personnelle de certains de ses clients : déménagement modifiant les conditions de proximité, changement dans la composition du foyer conduisant à la modification des pratiques de magasinage, altération des capacités de mobilité de la personne... Ce type de « fuite » est supposé pouvoir être grossièrement contrebalancé par des apports de clientèle à partir des mêmes facteurs. C'est donc moins le pourcentage absolu de clients ayant déserté le format qui est intéressant que les écarts concernant ce pourcentage entre les différents circuits.

Part des personnes ne fréquentant pas le circuit qui déclarent l'avoir fréquenté l'année précédente et avoir arrêté depuis

Base : adultes de 18 ans et plus fréquentant le circuit moins d'une fois par mois (nombre de personnes indiqué entre parenthèses)

	en % des personnes ne fréquentant pas le circuit	en % du nombre total de personnes interrogées (1008)
Hypermarchés	12,8 (226)	2,9
Supermarchés	12,4 (269)	3,3
Supérettes	7,7 (568)	4,3
Épiceries de quartier	5,6 (567)	3,1
Hard-discount	6,3 (443)	2,8
Marchés	10,8 (344)	3,7
Commerces alimentaires spécialisés	5,9 (450)	2,7
Magasins de surgelés	5,2 (630)	3,2

Source : CRÉDOC, Enquête Commerce, juin 2005

Les hypers, les supers et les marchés se distinguent nettement par un « taux d'abandon » près de deux fois plus important que celui des autres circuits. En pourcentage de l'ensemble des personnes interrogées, les écarts se resserrent. Ce sont alors les supérettes et les marchés qui subissent l'évasion de clientèle la plus importante.

3.1.5 Le profil des non-clients

Nous nous intéressons ici au profil des « non-clients » de chacun des circuits étudiés, c'est-à-dire des individus effectuant (souvent ou occasionnellement) les courses et ayant déclaré ne fréquenter jamais (« non-clients absolus ») ou moins souvent qu'une fois par mois le circuit considéré (« non-clients relatifs »). Le profil des non-clients détaillé ci-dessous fait référence aux non-clients absolus.

Le profil des non-clients des hypers est très typé sur le plan socio-démographique. Il s'agit à 47% de personnes de 65 ans et plus, à 76% de personnes n'ayant pas d'enfants à charge, à 46% de personnes vivant seules..., une population pour laquelle les avantages de la massification des courses sont modestes et qui est, de surcroît, plus souvent en proie à des difficultés de mobilité. Rappelons que cette population aura tendance à se développer au cours des prochaines années.

Le profil des non-clients des supers est plus beaucoup plus diffus. Il se distingue principalement sur le plan géographique avec une sous-représentation des habitants des petites agglomérations ou des communes rurales et une franche sur-représentation des habitants de l'unité urbaine de Paris (27% contre 14% pour les personnes fréquentant les supers).

Les personnes ne fréquentant pas les supérettes se distinguent par une proportion relativement forte de femmes (59% contre 47% pour les clients des supérettes), ainsi que par le poids relativement faible des habitants de la région parisienne (16% contre 23%) et le poids relativement fort des habitants du bassin parisien (22% contre 12%).

Une sur-représentation des personnes vivant dans des agglomérations de taille moyenne est observée au sein de la population des individus ne fréquentant pas les épiceries de quartier, ce qui est l'image en négatif d'une nette sous-représentation des habitants de l'unité urbaine de Paris (13% contre 22% pour les clients des épiceries). Outre une légère sur-représentation des femmes, cette population est marquée par la sous-représentation des catégories socio-professionnelles supérieures. Elle témoigne en outre d'une moindre sensibilité aux facteurs éthiques-écologiques d'incitation à l'achat.

Les non-clients du hard-discount se distinguent par une forte proportion de 65 ans et plus (32% contre 14% parmi les clients du hard-discount) contrebalancée par une faible proportion de 18-24 ans (6% contre 14%). Les personnes sans enfants à charge, voire vivant seules, sont logiquement surreprésentées. On trouve une proportion relativement forte de cadres et professions intellectuelles supérieures, alors que les ouvriers sont largement sous-représentés (9% contre 19%). Les tranches de revenu élevées et les très diplômés sont logiquement relativement nombreux. La part des personnes déclarant des restrictions budgétaires est sensiblement inférieure à celle observée parmi les clients du circuit (38% contre 56%) et la sensibilité au prix est moins répandue. Il règne en outre, parmi les non-clients du hard-discount, une certaine réserve à l'égard des produits premiers prix, 45% estimant qu'ils sont de moins bonne qualité que les produits de marques connues (contre 32% parmi les clients du hard-discount). Il ressort de ces données, en négatif, que si le hard-discount s'est diffusé dans toutes les couches de la population, c'est auprès des ménages les plus contraints financièrement (en raison d'un faible niveau de revenu, mais également en raison de la composition du foyer) que ce nouveau circuit a réussi sa plus forte pénétration.

La population des personnes ne fréquentant pas les marchés n'affiche guère de traits spécifiques marqués. Notons une légère sur-représentation des personnes vivant seules et des peu diplômés, ainsi qu'une moindre proportion de personnes considérant les courses comme un plaisir (36% contre 48% pour les clients des marchés).

La population ne fréquentant pas le petit commerce alimentaire spécialisé est marquée par une moindre proportion de femmes, une plus forte proportion de personnes vivant seules et une sous-représentation des catégories socioprofessionnelles moyennes-supérieures. On y observe une sensibilité aux prix légèrement plus marquée ainsi qu'une moindre sensibilité aux marques et aux labels de qualité comme facteurs incitatifs à l'achat.

Enfin, la population des personnes ne fréquentant pas les magasins de surgelés se différencie principalement par une nette sous-représentation des habitants de la région parisienne et par une surpondération des 25-34 ans et des bas revenus contrebalancée par la sous-représentation des 55-64 ans et des revenus moyens et moyens-supérieurs.

3.1.6 Les raisons de la non-fréquentation des différents circuits

Les personnes ayant déclaré ne pas fréquenter un circuit (ou le fréquenter moins souvent qu'une fois par mois) ont été interrogées sur les raisons de ce comportement. De manière cohérente avec la

suprématie de la proximité dans le choix des points de vente fréquentés, « il n'y en a pas près de chez moi » est le premier item retenu par les consommateurs pour justifier la non-fréquentation ou la faible fréquentation des différents circuits. Cet item est mis en avant par plus d'un consommateur non-client du circuit sur deux pour les hypers, les supers, les supérettes et les épiceries de quartier. Cet argument reste au premier rang mais ne touche plus qu'un non-client sur trois pour le hard-discount et les magasins de surgelés. Enfin, le critère de la proximité est sensiblement moins déterminant dans l'explication de la non-fréquentation du commerce alimentaire spécialisé ainsi que des marchés.

"Pourquoi ne fréquentez vous pas ... ?" (en %) Base : adultes de 18 ans et plus fréquentant moins d'une fois par mois le circuit

(Base)	Hyper (251)	Super (302)	Supérette (647)	Épicerie (634)	Hard- discount (491)	Marché (383)	Cce alim spéc. (499)	Magasin surgelés (714)
	(=0.)	(002)	(0)	(00.)	(/	(000)	(.55)	(, , ,
Il n'y en a pas près de chez moi	60,8	53,4	54,8	54,7	39,7	22,1	26,1	33,1
Le stationnement est difficile	0,3	1,4	2,2	2,4	1,4	7,2	3,8	1,2
Les produits sont trop chers	8,3	12,1	17,6	25,1	1,2	6,6	30,3	10,4
Je n'y trouve pas les produits que je cherche	0,9	6,0	7,2	5,3	16,6	5,5	3,8	5,3
Je n'aime pas ce type de commerce	15,8	8,6	6,0	4,8	25,8	13,1	6,8	18,0
Autre	13,9	18,5	12,3	7,8	15,4	45,5	29,2	32,0

Source : CRÉDOC, Enquête Commerce, juin 2005

Le niveau des prix constitue un facteur important de non-fréquentation pour le commerce alimentaire spécialisé (30%), pour les épiceries de quartier (25%) et, dans une moindre mesure, pour les supérettes (18%). Pour ces circuits, ce sont surtout les « non-clients absolus » qui mettent en avant le niveau des prix. De la même manière, relevons que le prix est évoqué par 5% des personnes interrogées ne fréquentant pas les hypers, mais par 11% de ceux qui les fréquentent moins d'une fois par mois.

L'item « je n'aime pas ce type de commerce » se place au second rang des motifs de non-fréquentation des hypers (avec 16%). On trouve, parmi les personnes justifiant ainsi leur non-fréquentation des hypers, une sur-représentation des classes de revenus moyennes-supérieures, ainsi qu'une moindre sensibilité aux prix et une plus forte sensibilité à la qualité et aux thèmes éthiques-écologiques comme facteurs incitatifs à l'achat.

C'est à peu près dans les mêmes proportions que l'item « je n'aime pas ce type de commerce » est mis en avant par les personnes ne fréquentant pas les marchés et les magasins de surgelés. Mais c'est surtout le hard-discount qui est victime d'un rejet par une partie de la population, avec 26% des personnes ne fréquentant pas le circuit justifiant leur comportement par le fait de ne pas aimer ce type de commerce. Le hard-discount est par ailleurs le seul circuit à afficher une forte proportion de non-clients mettant en avant le fait de ne pas trouver les produits recherchés (17%)¹³.

3.1.7 Évolution de la fréquentation : seul le hard-discount sort gagnant

A la question « par rapport à l'an dernier, avez-vous le sentiment de faire les courses plus souvent, aussi souvent ou moins souvent ? », 21% des personnes interrogées répondent « plus souvent », contre 13,3% « moins souvent ». Ce résultat est cependant contredit par les réponses données à la même question concernant chacun des circuits étudiés où, hormis le hard-discount, la proportion de « moins souvent » dépasse toujours celle des « plus souvent ». Ce paradoxe pourrait être le reflet d'un ressenti souvent négatif du fait de faire les courses (perçu comme une corvée par 53% des personnes interrogées).

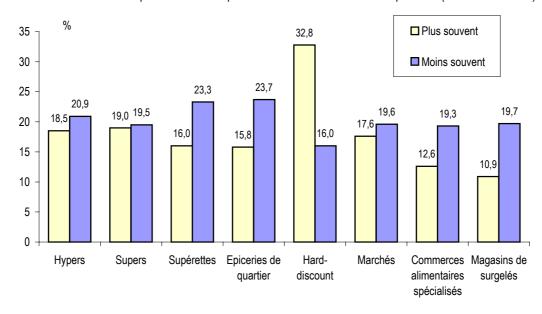
L'information la plus frappante que livre l'analyse circuit par circuit est, comme on pouvait s'y attendre, la forte proportion de personnes interrogées qui déclarent fréquenter plus souvent le hard-discount (33%). On notera cependant que 16% des clients du hard-discount affirment avoir réduit leur fréquentation¹⁴. A une question proche posée en juin 2004 par l'IFOP, les clients du hard-discount avaient répondu à seulement 7% avoir réduit leur fréquentation. S'agit-il de déçus de la formule ? De personnes ayant bénéficié d'une amélioration de leur situation économique ? La progression apparente de leur nombre est-elle le symptôme d'un processus de maturation qui conduit à un réglage fin de la place que prend ce nouveau circuit dans les stratégies d'achat des consommateurs zappeurs ? Même si les chiffres ne sont pas directement comparables, ils semblent confirmer le diagnostic établi plus haut de l'atteinte d'un palier dans la dynamique d'expansion du hard-discount.

¹³ Des différences significatives apparaissent lorsque l'on distingue les « non-clients absolus » et les « non-clients relatifs » du hard-discount. Les « non-clients absolus » sont 29% à justifier leur comportement par le fait de ne pas aimer ce type de commerce contre 16% des « non-clients relatifs ». A l'inverse, 30% de ces derniers mettent en avant le fait de ne pas trouver les produits recherchés, contre 12% des « non-clients absolus ».

¹⁴ Aucune variable socio-démographique ne distingue significativement ces personnes des autres clients du hard-discount mise à part une moindre proportion de personnes vivant en couple et une certaine sur-représentation des très faibles revenus.

Dans tous les autres circuits, les personnes déclarant avoir réduit leur fréquentation sont plus nombreuses que celles qui affirment l'avoir accrue. C'est dans les supérettes et les épiceries de quartier que la part des clients ayant réduit la fréquence de leurs achats est la plus élevée.

Proportion de personnes déclarant avoir changé leur fréquence d'achat dans les différents circuits Base : adultes de 18 ans et plus déclarant fréquenter le circuit au moins une fois par mois (cf. tableau suivant)



Source : CRÉDOC, Enquête Commerce, juin 2005

Le ratio de la proportion des personnes déclarant avoir augmenté leur fréquentation du circuit sur celle des personnes qui déclarent l'avoir accrue fournit un indicateur synthétique intéressant.

Part des personnes interrogées déclarant avoir augmenté leur fréquentation du circuit / Part des personnes interrogées déclarant avoir réduit leur fréquentation du circuit

Base : adultes de 18 ans et plus déclarant fréquenter le circuit au moins une fois par mois

Hypermarchés	88,5 (694)
Supermarchés	97,4 (643)
Supérettes	68,7 (298)
Épiceries de quartier	66,7 (311)
Hard-discount	205,0 (454)
Marchés	89,8 (562)
Commerces alimentaires spécialisés	65,3 (446)
Magasins de surgelés	55,3 (231)

Source : CRÉDOC, Enquête Commerce, juin 2005

La plus mauvaise performance est enregistrée par les magasins de surgelés, en raison de la faiblesse de la part de clientèle déclarant avoir accru sa fréquentation. Le ratio est proche de l'équilibre dans le cas des supermarchés ; hypers et marchés affichent un déficit modéré d'un ordre de grandeur similaire. Seul le hard-discount est – fortement – excédentaire.

3.1.8 Les motifs de réduction de la fréquentation des circuits : les prix, mais pas seulement

Les consommateurs ayant déclaré avoir réduit leur fréquentation d'un circuit « par rapport à l'année dernière » ont été interrogés sur la raison de cette évolution de leur comportement. Les réponses données à cette question ouverte ont ensuite été recodées autour de 6 grands thèmes couvrant la plupart des motifs mis en avant.

Le prix ou, plus précisément, le thème de la lourdeur du ticket de caisse, apparaît comme un facteur majeur dans l'explication de la réduction de la fréquentation des hypers (mis en avant par 33% des personnes interrogées ayant déclaré avoir réduit leur fréquentation du circuit), des commerces alimentaires spécialisés (37%), des supérettes (30%) et des épiceries (32%).

Les motifs de réduction de la fréquentation par circuit (en %)
Base : adultes de 18 ans et plus ayant déclaré se rendre moins souvent que l'an dernier dans le circuit

	Hyper	Super	Supérette	Épicerie	Hard- discount	Marché	Cce alim. spéc.	Magasin surgelés
(Base)	(145)	(125)	(70)	(74)	(72)	(110)	(86)	(46)
Lourdeur du ticket de caisse	33,3	28,2	30,1	32,0	15,1	10,8	37,2	15,3
Inconfort	13,7	7,4	1,2	0,0	5,2	5,5	0,0	1,8
Posture militante	4,0	2,2	0,0	0,0	0,0	1,1	0,0	0,0
Distance et problème de mobilité	16,6	17,2	22,4	19,3	14,8	13,8	7,9	13,9
Temps	13,3	13,4	10,3	15,8	10,2	38,1	20,9	29,1
Changement de situation personnelle	7,4	8,4	2,4	3,2	5,9	5,7	4,8	8,3
Défaillance de l offre	1,9	6,2	3,8	7,6	21,5	9,5	7,2	4,0
Déficience de la carte de fidélité	0,0	0,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Autre / Ne sait pas	9,9	16,2	29,8	22,1	27,3	15,5	22,0	27,5

Source : CRÉDOC, Enquête Commerce, juin 2005

Pour ce qui est des grandes surfaces alimentaires, le thème de la lourdeur du ticket de caisse renvoie en premier lieu au niveau jugé élevé des prix puis, secondairement, à une contrainte de revenu renforcée et enfin, marginalement, aux dangers de la tentation et aux coûts du déplacement. La cherté des produits est encore plus dominante dans le cas des supérettes et des épiceries, alors que le

renforcement de la contrainte de revenu se situe à peu près au même plan que pour les grandes surfaces alimentaires. Niveau élevé des prix et contrainte de revenu se situent à égalité dans le cas des commerces alimentaires spécialisés.

Même lorsqu'il arrive en tête, le thème du prix n'est toutefois jamais majoritaire. La majeure partie des consommateurs ayant réduit leur fréquentation des différents circuits étudiés ont donc obéi à des motivations autres, qui se révèlent finalement assez diverses et variables d'un circuit à l'autre. Ces motivations s'articulent principalement autour des thèmes du temps, de la distance, de l'inconfort, et de la défaillance de l'offre.

Les problématiques de distance et de mobilité constituent généralement le deuxième registre de justification de la réduction des fréquentations. Elles concernent jusqu'à 22% des personnes ayant réduit leur fréquentation des supérettes, mais ne sont mises en avant que par 8% de celles qui fréquentent moins souvent les commerces alimentaires spécialisés. La distance excessive ou les difficultés d'accès dominent cette problématique dans le cas des hypers, des supérettes, des marchés et du hard-discount. L'absence ou la disparition de l'offre de proximité est massivement évoquée dans le cas des épiceries de quartier. Enfin, l'implantation d'une formule concurrente plus proche et les difficultés personnelles de mobilité sont mises en avant beaucoup moins fréquemment.

Le thème du temps est également évoqué, mais ce n'est que pour les marchés (38%) et les magasins de surgelés (29%) qu'il est, de loin, le principal motif déclaré de réduction de la fréquentation du circuit. Le thème du temps renvoie principalement au sentiment d'en manquer. Mais il renvoie également quelquefois, notamment dans le cas des commerces alimentaires spécialisés, des magasins de surgelés et des épiceries de quartier, à la mise en œuvre de stratégies de massification des achats provoquant la réduction de la fréquentation des circuits secondaires.

Le thème de l'inconfort n'est évoqué de manière significative que par les personnes ayant réduit leur fréquentation des hypers (14%). Ce thème renvoie à des considérations aussi différentes que la forte affluence, le niveau sonore excessif, la taille du magasin ou, tout simplement, le fait de « ne pas aimer » ce type de magasin.

Le hard-discount se distingue par l'importance du thème de la défaillance de l'offre (22%), vue d'abord sous l'angle de l'insuffisance de la qualité des produits puis sous celui du manque de choix.

Enfin, relevons que, si les postures militantes sont rarement à l'origine de la réduction de la fréquentation des circuits, ce sont les hypers (4%) et les supers (2%) qui concentrent ce type de réaction (pressions sur les fournisseurs, menaces sur le petit commerce, traitement des salariés...).

3.1.9 En moyenne, 3,9 circuits fréquentés

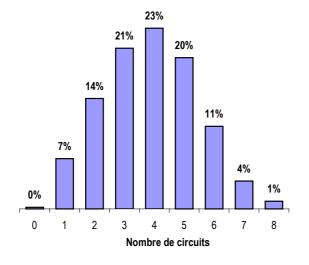
La multi-fréquentation (c'est-à-dire la fréquentation de plusieurs circuits) est la règle. Les personnes interrogées fréquentent, au moins une fois par mois, en moyenne 3,9 circuits sur les 9 étudiés (2,0 circuits, en moyenne, fréquentés au moins une fois par semaine). Les enquêtes passées du CRÉDOC ont permis de mettre en évidence une tendance de long terme à l'augmentation de cette moyenne, symptomatique de l'entrée du secteur du commerce dans le régime de croissance intensive (voir plus haut), et témoignant d'une capacité croissante des consommateurs à tirer profit de la diversité des prestations que leur proposent les différents circuits alimentaires.

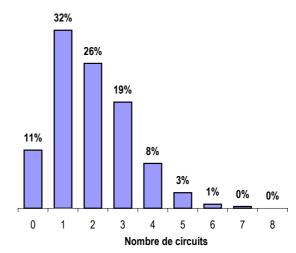
Nombre de circuits fréquentés au moins une fois par mois

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

Nombre de circuits fréquentés au moins une fois par semaine

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





Source : CRÉDOC, Enquête Commerce, juin 2005

La moyenne dissimule cependant une importante variabilité interindividuelle. A une extrémité, 21% des personnes interrogées ne fréquentent, au moins une fois par mois, qu'un ou deux circuits. Le profil de cette population n'est pas très marqué. On relèvera toutefois une sur-représentation des retraités et une sous-représentation des ménages avec 3 enfants et plus. On y trouve proportionnellement moins de personnes qui se déclarent contraintes budgétairement et la sensibilité au prix est moins marquée.

A l'autre extrémité, près de 35% d'individus déclarent acheter dans 5 circuits ou plus au moins une fois par mois. Là aussi, peu de choses les distinguent de l'ensemble de la population : une sur-représentation des 18-24 ans et des étudiants, des foyers avec 3 enfants ou plus, une proportion relativement forte d'individus considérant la consommation comme un plaisir...

3.2 L'évaluation des supers et des hypers

Une part importante du questionnaire de l'enquête s'attache à mettre en évidence les facteurs susceptibles de rendre compte des difficultés que connaissent actuellement les hypers et les supers. Un ensemble de questions vise à préciser comment ces deux circuits sont évalués par leurs clients. Trois angles d'attaque de cette question ont été adoptés : l'appréciation directe globale du niveau de satisfaction de l'enseigne fréquentée à titre principal ; l'évaluation d'une dizaine d'attributs de l'offre des hypers et des supers ; l'identification des améliorations jugées prioritaires par les clients.

3.2.1 L'évaluation des enseignes : « assez bien, peut mieux faire »

L'évaluation globale que les consommateurs font de l'enseigne de leur magasin principal est mitigée. Après avoir déclaré le nom de l'enseigne la plus fréquentée, les personnes interrogées devaient donner une note de 1 à 10 en fonction de leur niveau global de satisfaction. Après reclassement des enseignes par format¹⁵, il ressort une moyenne de 7,0 pour les hypers comme pour les supers. Les grandes surfaces alimentaires se positionnent ainsi derrière les supérettes (7,3) et le hard-discount (7,3).

Évaluation de l'enseigne la plus fréquentée par format

Base: 1008 adultes de 18 ans et plus

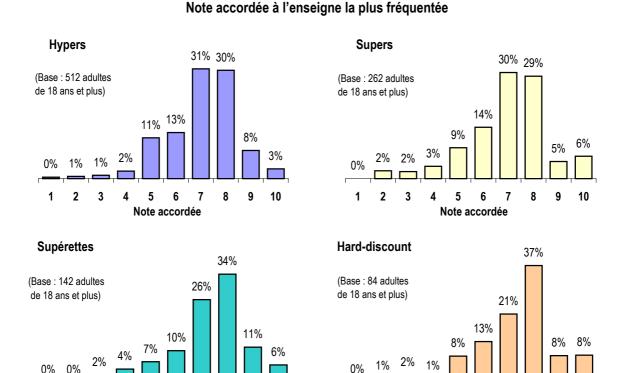
Format de l'enseigne	Répartition par format	Note moyenne sur 10
Hypermarché	50,8%	7,0 (512)
Supermarché	26,0%	7,0 (261)
Supérette	14,1%	7,3 (140)
Hard-discount	8,3%	7,3 (87)
Autres	0,8%	8,4 (8)

Source : CRÉDOC, Enquête Commerce, juin 2005

Si l'écart de moyenne est modeste, le clivage est plus marqué concernant la part des clients très satisfaits, ayant noté 9 ou 10 leur magasin principal. Alors que les individus très satisfaits constituent près de 17% de la clientèle des supérettes et du hard-discount, cette part n'est que de 11% pour les hypers et les supers. Symétriquement, les personnes peu satisfaites sont légèrement sur-représentés : 15% des clients des hypers et 16% de ceux des supers ont donné une note inférieure ou égale à 5, contre 13% pour les clients des supérettes et 12% pour ceux du hard-discount.

_

¹⁵ Monoprix a été classé en supermarché.



Source: CRÉDOC, Enquête Commerce, juin 2005

Note accordée

8 9 10

5 6

Si des différences sont perceptibles entre les différentes enseignes d'un même format, elles ne rendent compte que d'une petite partie de la variance, une variabilité significative des notes subsistant au niveau de chaque enseigne.

8

9 10

2 3

5 6

Note accordée

3.2.2 L'appréciation des attributs de l'offre : des marges de progrès en matière de prix, de praticité et de plaisir

Afin de préciser la manière dont les hypers et les supers sont évalués par leurs clients, il a été demandé aux personnes ayant déclaré fréquenter ces circuits de donner une note de 1 à 5 en fonction de leur degré d'accord avec des affirmations décrivant 10 attributs de l'offre.

La note moyenne¹⁶ calculée sur l'ensemble des 10 items s'élève à 3,3 pour les hypers et à 3,2 pour les supers. On se trouve ainsi devant le dilemme du verre à moitié plein ou à moitié vide... Il semble clair toutefois qu'on est assez loin du plébiscite.

42

¹⁶ calculée uniquement sur les individus ayant donné une note pour au moins 5 des 10 items proposés pour le circuit considéré.

Une forte dispersion des notes est à relever. Une partie de cette dispersion est à rattacher au format du magasin fréquenté à titre principal. Ainsi, la note moyenne obtenue par les hypers remonte à 3,5 lorsque seuls sont considérés les clients ayant déclaré une enseigne d'hyper comme magasin principal. C'est auprès des clients ayant déclaré une enseigne de supérette comme magasin principal que les hypers recueillent la note moyenne la plus faible (3,2). Les mêmes écarts existent concernant les supers, avec un score de 3,4 pour les clients qui ont cité un super comme magasin principal, et 3,1 pour ceux ayant déclaré un hyper ou un magasin de hard-discount. Les écarts sont toutefois modestes, ce qui constitue un indice de ce que fréquenter prioritairement tel ou tel type de commerce n'est que secondairement la conséquence d'un fort degré de satisfaction relatif.

Les notes données à chacun des items décrivant les caractéristiques de l'offre permettent de préciser le diagnostic, en identifiant les points de force et de faiblesse des deux circuits.

C'est sur le critère du choix que les hypers sont les mieux évalués par leurs clients (4,1 sur 5). La facilité d'accès (4,0) et la qualité des produits (3,7) sont les deux autres items qui font mieux que la moyenne de l'ensemble des critères. A l'autre extrémité, les hypers recueillent des notes moyennes inférieures à 3 sur les items de l'utilité des services proposés (2,8), de la rapidité (2,9), et du caractère agréable des courses qui y sont faites (3,0). Notons que, sur ces trois derniers critères, plus d'un tiers des clients ont donné la note 1 ou 2 aux hypers... Sur le critère de la rapidité, d'importantes différences sont observables dans l'évaluation des clients selon le type de magasin fréquenté à titre principal. C'est ainsi que les hypers enregistrent leur meilleure note moyenne sur ce critère auprès des clients qui fréquentent une enseigne d'hyper à titre principal. La note donnée par les autres clients est très inférieure, qu'ils fréquentent à titre principal un supermarché (2,5), une supérette (2,6) ou un magasin de hard-discount (2,5). Un constat similaire peut être fait concernant le critère du caractère agréable des courses, mis à part les clients fréquentant à titre principal un magasin de hard-discount qui évaluent en moyenne assez favorablement les hypers sur ce point.

Les hypers sont également relativement mal évalués sur le terrain des prix, avec une note moyenne de 3,1. L'appréciation de la compétitivité-prix des hypers est de nouveau très inégale selon le format de l'enseigne la plus fréquentée. Ainsi, la meilleure évaluation est fournie par les clients ayant déclaré une enseigne d'hyper comme magasin principal (3,3). La note diminue sensiblement chez les autres catégories de clients, en particulier pour ceux ayant déclaré une enseigne de supérette (2,9) ou de hard-discount (2,7) comme magasin principal.

Ces résultats apportent un soutien à l'hypothèse selon laquelle l'hyper souffrirait d'un handicap d'image-prix par rapport aux formats concurrents, mais aussi d'un déficit sur le plan de la praticité et du plaisir.

Sur aucun des items étudiés, les supers ne franchissent le seuil de 4. Le critère de l'accessibilité (3,9) se détache des autres items, mais obtient une note moyenne inférieure à celle des hypers sur le même critère. La qualité des produits (3,5) arrive en seconde position, mais là aussi assez loin derrière la note obtenue sur ce point par les hypers. C'est dans la rapidité des courses (3,4) que semble résider le véritable avantage comparatif des supers face aux hypers, même si, en niveau absolu, la note demeure relativement modeste. Notons que, sur ces critères, les clients ayant déclaré une enseigne de hard-discount comme point de vente principal, évaluent plus sévèrement les supermarchés (3,0) que les autres catégories de clients. Les plus mauvaises notes des supers sont enregistrées sur les terrains des services, de la possibilité de découverte de nouveaux produits, ainsi que sur les avantages associés à la carte de fidélité.

Les supers affichent une note moyenne de 3 sur l'item de l'attractivité des prix. Cette note monte jusqu'à 3,3 pour les clients ayant un supermarché comme magasin principal, mais tombe à 2,8 pour les adeptes du hard-discount.

Dans l'ensemble, l'évaluation que les consommateurs font de la prestation des supers n'est pas très différente de celle des hypers. Les supers ne semblent pas avoir réussi à pleinement exploiter le potentiel de différenciation qu'autorise le format, en particulier sur les terrains de la praticité et du plaisir.

On notera la performance médiocre à la fois des hypers et des supers sur l'item « la carte de fidélité donne des avantages appréciables ». En réalité, l'évaluation est très différente selon le format du magasin principal. La note s'élève ainsi à 3,4 pour les clients d'hypers déclarant une enseigne d'hyper comme magasin principal (3,3 pour les supers). Autrement dit, ce sont les clients les plus fidèles qui trouvent le plus d'attrait à la carte de fidélité...

3.2.3 Les améliorations jugées prioritaires : des prix, de la rapidité et du plaisir

Chacune des personnes de l'échantillon (qu'elle soit ou non cliente du circuit) a été interrogée sur les améliorations de l'offre des hypers et des supers qui seraient de nature à l'inciter à les fréquenter davantage.

« En ce qui concerne les hypermarchés, quelles sont les améliorations que vous jugeriez prioritaires et qui vous inciteraient à les fréquenter davantage ? » (en %)

Base: 1008 adultes de 18 ans et plus

	Oui	Non	Ne sait pas
des prix plus bas	82,5	14,8	2,7
plus de rapidité	70,5	26,8	2,7
plus de promotions	51,5	45,8	2,8
plus de nouveautés	41,3	55,3	3,5
plus de choix	72,4	24,6	3,0
plus de services	55,1	42,0	2,9
plus de confort	45,4	50,9	3,7
plus de produits de marques de distributeurs	33,0	64,3	2,8
des magasins plus jolis	55,5	41,5	3,0
plus de grandes marques	52,0	44,4	3,6

Source : CRÉDOC, Enquête Commerce, juin 2005

« En ce qui concerne les supermarchés, quelles sont les améliorations que vous jugeriez prioritaires et qui vous inciteraient à les fréquenter davantage ? » (en %)

Base: 1008 adultes de 18 ans et plus

	Oui	Non	Ne sait pas
des prix plus bas	81,1	13,1	5,8
plus de promotions	70,6	23,5	5,9
plus de rapidité	53,6	40,2	6,2
plus de choix	45,9	48,1	6,0
plus de nouveautés	68,9	25,3	5,8
plus de services	67,2	27,3	5,5
plus de confort	49,3	44,4	6,4
plus de produits de marques de distributeurs	40,0	54,0	6,1
des magasins plus jolis	62,5	31,6	5,9
plus de grandes marques	52,9	41,0	6,1

Source : CRÉDOC, Enquête Commerce, juin 2005

« Des prix plus bas » arrivent largement en tête pour les hypers comme pour les supers. Cette attente concernant les prix est confirmée par le score obtenu par « plus de promotions ». Pour autant, les attentes des consommateurs à l'égard des grandes surfaces alimentaires ne se bornent pas au seul registre des prix. L'item « plus de rapidité » est réclamé par près de trois consommateurs sur quatre, et

il s'agit respectivement de la deuxième et de la troisième « améliorations prioritaires » désignées par les personnes interrogées.

Au-delà des prix et de la rapidité, les attentes des consommateurs ne se différencient qu'à la marge entre hypers et supers. Pour les supermarchés, « plus de choix » est le quatrième critère à recueillir plus de 70% d'opinions positives et l'enrichissement de l'offre en nouveautés est mise en avant par deux consommateurs sur trois. Comparativement à l'hyper, qui enregistre sur ces items des pourcentages très inférieurs, le super pâtit d'une offre plus resserrée. Pour les supers comme pour les hypers, arrivent ensuite, mais avec moins de 60% de « oui », « plus de confort » et « plus de services », mais aussi « plus de produits de marques de distributeurs ». Si cet item est relativement mal classé parmi l'ensemble des améliorations suggérées, il est frappant de constater qu'il reçoit l'approbation d'un consommateur sur deux. D'aucuns préféreront relever que près de la moitié des consommateurs ne considèrent pas comme prioritaire d'étendre l'offre des MDD. Encore une affaire de verre à moitié vide¹⁷... Ce qui est encore plus frappant, c'est que l'extension de l'offre en produits de grandes margues se classe en dernier, avec près de 60% des personnes interrogées qui n'ont font pas un facteur d'amélioration prioritaire de l'offre des supermarchés, et cette proportion s'élève jusqu'à 66% pour les hypermarchés. Pour ce qui est des marques nationales, et de leur rapport aux MDD, l'état du verre ne fait plus quère de doute... La route est donc ouverte pour l'offensive que les distributeurs s'apprêtent à mener par la mise en avant de leurs MDD dans le contexte de l'application prochaine de la réforme de la loi Galland.

3.2.4 Le croisement des évaluations et des attentes

On s'attend légitimement à ce que les attentes en matière d'améliorations prioritaires de l'offre des hypers et des supers portent sur les aspects de cette offre les plus sévèrement évalués par les consommateurs. Le croisement des évaluations et des attentes sur les items comparables conduit à un diagnostic plus complexe.

Trois cas de figure apparaissent. Concernant le choix et la rapidité des courses, on se trouve dans la situation attendue où la proportion de personnes interrogées considérant l'item comme une amélioration prioritaire est nettement décroissante avec la note fournie lors de l'évaluation de cet item

46

¹⁷ Une enquête réalisée par l'institut Fournier pour *LSA* en 1997 montrait que 24% des personnes fréquentant une des 7 grandes enseignes d'hypers d'alors (hors Leclerc) souhaitaient que leur magasin leur propose davantage de produits à sa propre marque. Même si les bases d'enquête ne sont pas strictement comparables, il semblerait que les consommateurs soient aujourd'hui plus favorables à l'élargissement de l'offre en MDD.

(qui mesure, grossièrement, le niveau de satisfaction). Ainsi, seulement 1 individu sur 2 ayant noté 5 les hypers sur le critère du choix réclame une augmentation du choix, alors qu'ils sont 84% parmi ceux ayant noté 1. Cette relation décroissante est monotone et plus marquée pour le choix que pour la rapidité (en particulier pour ce qui est des hypers).

Le deuxième cas de figure est rigoureusement inverse. Pour ce qui est de l'offre de nouveautés, la proposition de services et les promotions, plus la satisfaction est élevée et plus les attentes sont fortes. On se trouve sans doute ici face à des items pour lesquels les consommateurs ayant attribué de mauvaises notes sont en fait relativement peu sensibles à ces critères. On peut supposer qu'une amélioration effective de l'offre des grandes surfaces alimentaires sur ces points ne relèverait pas sensiblement le niveau global de satisfaction de la clientèle.

Proportion d'amélioration souhaitée en fonction de la note accordée à l'item (en %)

Base : adultes de 18 ans et plus ayant fourni une note à l'item considéré

	Prix	Choix	Rapidité	Nouveautés	Services	Promotions
Hypermarchés	(932)	(947)	(945)	(921)	(895)	(923)
Note = 1	89,7	84,1	82,5	36,3	41,6	50,1
Note = 2	85,5	72,6	81,7	53,2	52,9	57,9
Note = 3	87,0	70,3	74,1	57,7	57,7	74,9
Note = 4	85,0	57,1	69,0	61,5	56,2	82,9
Note = 5	84,8	49,4	70,8	66,2	64,4	84,8
Supermarchés	(888)	(895)	(889)	(872)	(834)	(873)
Note = 1	83,0	84,3	83,2	54,8	47,0	59,2
Note = 2	87,6	80,1	85,2	62,9	53,2	69,6
Note = 3	87,3	72,5	80,5	68,4	66,7	76,8
Note = 4	87,4	68,7	66,7	74,1	59,7	84,0
Note = 5	85,5	63,8	68,3	73,4	65,0	84,6

<u>Guide de lecture</u> : 84% des individus ayant attribué la note "1/5" aux hypermarchés par rapport à l'item « Le choix y est abondant » déclarent que « plus de choix » les inciterait à fréquenter davantage les hypers

Source : CRÉDOC, Enquête Commerce, juin 2005

Enfin, pour ce qui est des prix, la revendication d'une amélioration de l'offre des hypers et des supers sur ce point, très largement partagée, est relativement indépendante de l'évaluation qui est fournie de la performance de ces formats sur cet item.

3.3 Une typologie des consommateurs selon leur fréquentation des différents circuits

L'objectif de la typologie est de mettre en avant, à partir des résultats de l'enquête, des groupes de consommateurs relativement homogènes sur le plan des comportements de magasinage, en prenant en compte le type de circuits qu'ils fréquentent ou non, ainsi que la fréquence selon laquelle ils effectuent leurs achats dans ces circuits.

Un calcul d'analyse combinatoire simple permet de mesurer rapidement l'ampleur de la tâche. Ainsi, la fréquentation ou non de chacun des 8 types de circuits proposés dans le questionnaire 18 offre à chaque personne interrogée 28=256 combinaisons différentes de magasins. Si l'on considère cette fois les 6 niveaux de fréquences proposés, ce sont 68=1 679 616 combinaisons qui s'offrent à chacune des personnes interrogées.

Même si la taille plus modeste de l'échantillon réduit fortement ce champ des possibles (on rencontrera au pire autant de combinaisons différentes dans l'échantillon que de personnes interrogées), la construction des groupes de la typologie ne peut dans ces conditions qu'être effectuée au moyen d'une méthode automatique. Cette méthode reposera sur un algorithme informatique regroupant les individus présentant les combinaisons de fréquentation les "plus proches" au sens d'un critère mathématique (distance de Ward). Au passage, on notera que, devant l'ampleur des combinaisons possibles, on doit s'attendre à ce que la typologie obtenue – qui pour des raisons de lisibilité ne comportera qu'un nombre « raisonnable » de groupes – ne soit à même de restituer qu'une partie de l'hétérogénéité des comportements.

Pour construire les groupes, nous avons effectué une CAH (Classification Ascendante Hiérarchique) sur les fréquences de visite¹⁹ déclarées par les 939 personnes interrogées qui effectuent leurs courses elles-mêmes (souvent ou de temps en temps). Contrairement à l'approche classique sur des données qualitatives de ce type, qui consiste dans un premier temps à réaliser une ACM (Analyse des Correspondances Multiples) puis à classer les individus par une CAH selon les coordonnées projetées sur les axes de l'ACM, nous avons opté pour une CAH réalisée directement sur les fréquences déclarées. Ce faisant, nous traiterons les fréquences comme des variables quantitatives, à la manière

¹⁸ Nous laisserons volontairement de côté les courses réalisées via Internet qui nous semblent obéir à une problématique un peu différente, notamment en raison de la prédominance des effets d'équipement.

¹⁹ hors « ne sait pas ».

d'une note plus ou moins élevée qui serait attribuée à chaque circuit par l'individu en fonction de sa fréquence de visite. Ce mode opératoire présente l'intérêt de maintenir la hiérarchie des fréquentations lors de la construction des groupes, contrairement à la méthode classique à laquelle nous l'avons comparée et qui présente des résultats moins satisfaisants.

A l'issue de l'analyse, la CAH retient 5 groupes qui permettent de reconstituer 30% de l'hétérogénéité des fréquentations (mesurée par le critère d'inertie du nuage des données). Nous attirons donc l'attention du lecteur sur le fait que, pour représenter une partie plus importante de l'hétérogénéité du nuage, nous aurions été contraints de retenir un nombre de groupes trop important pour les examiner un à un. La présentation en 5 groupes ne doit donc pas occulter l'hétérogénéité qui demeure à l'intérieur de chaque groupe. Afin de pénétrer cette hétérogénéité, deux sous-groupes seront rapidement esquissés pour chacun des quatre premiers groupes de la typologie.

3.3.1 Les massificateurs (20% des clients effectuant leurs courses eux-mêmes)

Ce groupe est d'abord caractérisé par l'importance de la fréquentation des hypermarchés. 100% de ses membres fréquentent le circuit et ils sont près de 80% à le visiter au moins une fois par semaine (et 21% plusieurs fois par semaine). A l'inverse, ils sont très sous-utilisateurs du commerce de proximité (supérettes, épiceries de quartier et commerces alimentaires spécialisés). Ils sont plus de 60% à ne jamais se rendre dans un magasin de hard-discount et seulement 4% à fréquenter ce circuit plus d'une fois par semaine.

Leur fréquentation des supermarchés est plus importante mais avec une fréquence relativement faible : ils ne sont que 20% à visiter les supermarchés au moins une fois par semaine. C'est aussi le groupe qui affiche le plus fort taux de pénétration des magasins de surgelés (62%), mais généralement avec une fréquence mensuelle ou inférieure. On notera toutefois un fort taux de fréquentation des marchés (81%), avec une concentration sur des fréquences de visite modérées.

La stratégie de magasinage dominante au sein de ce groupe semble être celle de la massification, c'est-à-dire la réalisation efficace des courses par leur regroupement dans un petit nombre de circuits généralistes. Ces « massificateurs » représentent 38% de la clientèle se rendant au moins une fois par semaine dans les hypers. A l'opposé, ils ne représentent qu'un poids marginal dans la clientèle des commerces de proximité.

Ce groupe est composé principalement de couples actifs avec enfants. Toutes les catégories sociales sont représentées (avec une certaine sous-représentation des ouvriers). L'échelle des revenus est tirée

vers le haut. Les habitants des grandes agglomérations et de la région parisienne (hors Paris, et en particulier les Yvelines, la Seine et Marne et l'Essonne) sont sur-représentés, au détriment des habitants des communes rurales et des petites agglomérations. Les conditions d'accessibilité aux hypers constituent 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. A l'inverse, ils se montrent relativement moins sensibles aux critères du prix et de l'affluence dans le magasin.

La contrainte de revenu est dans l'ensemble relativement lâche (seulement 40% des membres de ce groupes déclarent se restreindre sur certains postes budgétaires). Les comportements révélateurs d'une sensibilité accrue aux prix sont relativement peu diffusés au sein de cette population. 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 MDD.

C'est le groupe dans lequel la réduction de la fréquentation des hypermarchés est la moins forte (seulement 12%). Si une importante proportion de ses membres déclarent avoir réduit leur fréquentation des épiceries (47% des clients des épiceries) et des petits commerces spécialisés (28%), ils sont plus de 22% à affirmer avoir accru leur fréquentation des marchés.

Ces gros clients des hypers évaluent relativement bien l'offre de leur circuit privilégié, ce qui est à mettre en regard de leur relative fidélité. C'est sur les registres de la facilité d'accès et de la rapidité que leur évaluation est relativement la plus favorable. C'est sur la possibilité de découvrir de nouveaux produits qu'ils se montrent relativement le moins enthousiastes. Dans leurs attentes à l'égard des hypermarchés, ces clients réclament massivement des prix plus bas et plus de promotions. Ils sont relativement peu revendicatifs sur le plan du confort, de la beauté des magasins, de l'extension du choix ou de l'offre de services, mais ils demandent plus de rapidité.

Les personnes composant ce groupe sont plus critiques à l'égard de l'offre des supers et en particulier pour ce qui concerne les critères de l'abondance du choix et la possibilité de découvrir des nouveautés. Ils apprécient par contre la rapidité avec laquelle on y fait les courses. Elles sur-pondèrent par rapport au reste de l'échantillon le choix comme amélioration prioritaire pour les supers.

Ces « massificateurs » peuvent être répartis en deux sous-catégories qui renvoient principalement au degré de concentration des comportements de magasinage sur le format hyper. Les « massificateurs purs » (11% des clients effectuant leurs courses eux-mêmes) affichent des comportements d'achats très concentrés sur les hypers et les magasins de surgelés, près de 60% d'entre eux ne fréquentant

qu'un ou deux circuits au moins une fois par mois. Les « massificateurs ouverts » (9%) accordent une place plus importante au hard-discount, aux commerces alimentaires spécialisés et aux magasins de surgelés (que tous fréquentent). Ils ne sont que 11% à ne fréquenter qu'un ou deux circuits sur base mensuelle, alors que 39% en fréquentent cinq ou plus. Le caractère plus ou moins radical du comportement massificateur semble renvoyer tout d'abord à la densité et à la diversité de l'appareil commercial de la zone d'approvisionnement des individus. Ainsi, les habitants de la région parisienne représentent près d'un tiers des « massificateurs ouverts », alors que les « massificateurs purs » résident à près de 60% dans des agglomérations inférieures à 200 000 habitants.

Les caractéristiques personnelles interviennent également. Par exemple, les individus appartenant à des foyers de 4 personnes et plus représentent un poids particulièrement important parmi les « massificateurs ouverts ». Les comportements révélateurs d'une sensibilité accrue aux prix sont particulièrement peu diffusés au sein des « massificateurs purs », ce qui a sans doute contribué à contenir la percée du hard-discount auprès de cette population et qui se retrouve dans une proportion très importante d'individus considérant « des prix plus bas » (94%) et « plus de promotions » (76%) comme des améliorations prioritaires de l'offre des hypers. L'hyper est avant tout apprécié pour sa fonctionnalité, alors que le caractère agréable des courses et la possibilité de découvrir de nouveaux produits sont relativement moins bien valorisés.

De leur côté, les « massificateurs ouverts » témoignent d'une orientation hédoniste plus marquée qui s'illustre à la fois par une sensibilité aux marques élevée et par la proportion relativement forte de personnes considérant les courses comme un plaisir (53%). Ils sont plus divisés dans leur appréciation de l'offre des hypers, une proportion significative d'entre eux portant un jugement global assez sévère, en particulier concernant la rapidité et l'utilité des services qui y sont proposés. Dans leurs attentes à l'égard de ce circuit, un sur deux considère « plus de confort » comme une amélioration prioritaire. Le souci d'optimiser la réalisation des courses par la massification se trouve ainsi tempéré, dans ce sousgroupe, par une dimension plaisir qui incite à une certaine réserve à l'égard des hypers et à une relative dispersion des achats.

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 »)

	Massificateurs	Conquis du hard-discount	Supermaniacs	Éclectiques de la proximité	Papillonneurs fréquents	Ensemble
(Base)	(188)	(221)	(175)	(224)	(131)	(939)
Hypermarché	78,9	57,3	2,8	28,5	39,0	42,1
Supermarché	19,8	31,1	70,4	43,3	39,9	40,2
Supérette	3,8	2,1	0,0	66,4	0,7	17,2
Épicerie	0,0	0,0	0,0	27,3	64,0	15,4
Hard-discount	3,9	48,4	6,6	18,6	14,2	19,8
Marché	25,8	27,3	22,0	46,3	44,4	32,9
Cce alim. spéc.	8,7	20,1	21,6	36,5	44,1	25,4
Mag. surgelés	2,7	0,0	0,0	6,0	0,0	2,0

Source : CRÉDOC, Enquête Commerce, juin 2005

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

Ce groupe, le plus important numériquement de la typologie, se caractérise par un comportement de magasinage polarisé autour des hypers et du hard-discount. Ses membres fréquentent les hypers à près de 95% et ils représentent près du tiers de l'ensemble de la clientèle fréquentant ce format au moins une fois par semaine (soit presque autant que les « massificateurs »). Cependant, la fréquence des visites est assez dispersée avec relativement plus de fréquences faibles (mensuelle ou inférieure).

Ce groupe est également marqué par une très importante fréquentation du hard-discount. 93% de ses membres visitent au moins occasionnellement le circuit et près d'un sur deux s'y rend 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. Les « conquis du hard-discount » sont, à l'inverse, très sous-utilisateurs des supérettes, des épiceries de quartier, des magasins de surgelés et, dans une moindre mesure, des commerces spécialisés. Ils sont à peu près dans la norme concernant la fréquentation des supers et des marchés.

Ce groupe semble être majoritairement composé de personnes que l'intensité (voir l'intensification) de la contrainte budgétaire rend sensibles à l'offre du hard-discount.

Sur le plan socio-démographique, ce groupe révèle une sur-représentation des couples avec enfants et des tranches d'âges jeunes (18-34 ans), ce qui est compensé par une quasi-absence des 75 ans et

plus. Les actifs et les femmes au foyer sont légèrement sur-représentés. Les artisans-commerçants-chefs d'entreprise ainsi que les cadres et professions intellectuelles supérieures sont relativement peu présents à l'inverse de la catégorie des ouvriers. Les tranches moyennes dominent la structure par classe de revenu. Sur le plan géographique, les habitants des grandes agglomérations sont légèrement sur-représentés. On notera surtout l'absence des Parisiens et la forte sur-représentation des habitants du Val-de-Marne et, plus encore, de Seine-Saint-Denis.

Sans surprise, le niveau des prix est le premier critère de choix du point de vente. Le choix, la rapidité, le caractère agréable du magasin... sont très en retrait par rapport à ce qui est observé dans les autres groupes.

Notons que les membres de cette population portent une opinion favorable sur la qualité des produits premiers prix et des MDD. Ainsi, ils sont 61% à considérer que les premiers prix sont de qualité égale aux produits de marques connues.

Les courses sont davantage perçues comme une corvée que comme un plaisir.

40% des membres de ce groupe ont augmenté leur fréquentation du hard-discount, alors que la proportion de ceux qui déclarent l'avoir réduite (9%) est très inférieure à celle observée dans les autres groupes. Une proportion relativement importante des « conquis du hard-discount » déclare avoir réduit leur fréquentation des hypers et des supers. Ils représentent environ 30% des personnes qui déclarent avoir réduit leur fréquentation de ces circuits. L'engagement de ces personnes en faveur du hard-discount s'est donc opéré principalement au détriment des achats dans les grandes surfaces. Notons toutefois que 57% de ceux (peu nombreux) qui fréquentent les supérettes déclarent avoir réduit leur fréquentation de ce circuit.

L'évaluation que les membres de ce groupe font de l'offre des hypers – globalement plutôt favorable - est proche de celle des « massificateurs ». S'ils se montrent plus réservés sur l'attractivité des prix, ils apprécient la qualité des produits et le caractère agréable du magasin. Ils portent un jugement relativement favorable sur les avantages associés à la carte de fidélité. L'évaluation de l'offre des supers se détache moins nettement de celle de l'ensemble de la population.

Sur le plan des attentes d'amélioration dans l'offre des hypers et des supers, on observe, sur la plupart des items, une proportion de personnes jugeant l'amélioration prioritaire qui est plus élevée que dans le reste de la population. C'est sur le plan de la baisse des prix et sur celui des promotions que les attentes sont les plus fortes (dans l'absolu et relativement aux autres groupes). Pour autant, les attentes sont également très fortes sur des registres plus qualitatifs tels que le confort, la rapidité, le

choix, les nouveautés... On notera le très bon score enregistré par l'item « plus de produits de marques de distributeurs » (61% pour les hypers contre 46% sur l'ensemble des personnes interrogées ; 61% pour les supers contre 50% sur l'ensemble des personnes interrogées).

L'ensemble des « conquis du hard-discount » peut être décomposé en deux sous-groupes d'individus qui renvoient essentiellement au degré de concentration du comportement de magasinage sur le hard-discount. Ainsi, les « hard-discount plus » (9% des clients effectuant leurs courses eux-mêmes) sont près de 60% à fréquenter ce circuit au moins une fois par semaine. En contrepartie, leur taux de fréquentation ainsi que la fréquence de leurs visites aux autres circuits sont relativement faibles et ils sont près de 40% à ne fréquenter mensuellement qu'un ou deux circuits. 7% d'entre eux déclarent avoir cessé de fréquenter les hypers au cours de l'année, 8% les supers et 13% les supérettes. De leur côté, les « hard-discount d'appoint » (15%) font clairement apparaître le hard-discount comme l'un des éléments d'une stratégie de magasinage plus éclectique faisant une place importante à la fois aux hypers et aux marchés et commerces alimentaires spécialisés. Ils sont 80% à fréquenter, sur une base mensuelle, au moins 4 circuits alimentaires. Leur taux d'abandon des hypers et des supers est très faible.

Le profil des « hard-discount plus » est plus typé que celui des « hard-discount d'appoint », avec en particulier une structure de classes de revenu décalée vers le bas, une plus forte contrainte budgétaire et une sensibilité aux prix renforcée. 42% mettent le prix au premier rang de leurs critères de choix des points de vente.

Les « hard-discount d'appoint », bien que sensibles aux prix, sont plus réceptifs aux facteurs qualitatifs. Ils considèrent à 70% les labels de qualité comme des facteurs incitatifs à l'achat. Même s'ils restent biaisés en faveur des prix, les critères de choix des points de vente sont beaucoup plus éclectiques et laissent une plus grande place au caractère agréable du magasin, à la faible affluence... Ils sont plus sévères dans leur évaluation de l'offre des hypers et des supers que les « hard-discount plus ». Ils expriment une forte attente vis-à-vis de ces circuits sur les aspects qualitatifs (confort, esthétique du point de vente, nouveautés...). La place que le hard-discount a pris dans le magasinage des membres de ce groupe semble imputable autant aux attraits spécifiques du circuit qu'à un attachement relativement faible aux grandes surfaces traditionnelles.

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

Ce groupe se caractérise avant tout par une très forte fréquentation des supermarchés. Le taux de fréquentation s'élève à 98%, et les visites se font à une fréquence élevée (70% au moins une fois par semaine). Ce groupe compte logiquement pour près d'un tiers dans l'ensemble de la clientèle des supers visitant le circuit au moins une fois par semaine. Tous les autres circuits sont sous-fréquentés, et particulièrement les hypers, les supérettes, les épiceries et les marchés. La fréquentation du hard-discount, globalement légèrement inférieure à celle de l'ensemble de la population, se concentre sur de faibles fréquences de visite (une fois par mois ou moins souvent). Le comportement de magasinage de ce groupe se distingue donc par une concentration sur le format super qui s'accompagne, pour une fraction minoritaire de ses membres, d'une fréquentation sporadique des autres formats.

Près d'une personne appartenant à ce groupe sur trois vit seule. Les personnes habitant une petite agglomération sont sur-représentées, alors que la région parisienne est relativement peu présente. Sur les autres critères socio-démographiques, les membres de ce groupe ne se distinguent pas significativement de l'ensemble de la population.

Le ressenti de la contrainte budgétaire ainsi que la sensibilité aux prix à l'intérieur de ce groupe ne se distinguent pas significativement de ceux de l'ensemble de la population, de même que les critères de choix du point de vente. Relevons cependant l'importance relative de la proximité (cohérente avec le type d'implantation résidentielle de cette population) et de la rapidité dans la réalisation des courses.

C'est dans ce groupe que l'on observe la plus forte proportion de personnes déclarant avoir réduit leur fréquentation des hypers (28% des clients du circuit) ainsi que celle des personnes ayant cessé de le fréquenter (7%). La proportion de personnes ayant réduit leur fréquentation des supérettes est très forte (42%) mais inférieure à celle relevée chez les « massificateurs » et les « conquis du hard-discount ». 8% des « supermaniacs » affirment avoir cessé de fréquenter les supérettes au cours de l'année. A l'inverse, c'est aussi le groupe qui affiche la plus faible proportion de personnes ayant réduit leur fréquentation des supers (12%), alors qu'ils sont 21% à déclarer l'avoir accrue. Enfin, 40% des membres de ce groupe qui sont clients du hard-discount déclarent avoir augmenté leur fréquentation de ce circuit, ce qui est le plus fort taux de la typologie. De manière symétrique, c'est là que l'on relève la plus faible proportion (9%) de personnes ayant réduit leur fréquentation de ce circuit.

La dynamique des circuits à l'intérieur de ce groupe pourrait s'expliquer par l'évolution de la structure de l'appareil commercial, marqué par sa densification dans les zones rurales et les petites agglomérations. L'enrichissement de l'offre – qui a surtout porté sur le hard-discount – est sans doute à

l'origine du transfert des hypers et des supérettes vers le hard-discount, pour des raisons qui tiennent probablement autant à la proximité qu'aux prix relatifs.

L'évaluation de l'offre des hypers par les membres de ce groupe est globalement dans la norme. Dans le détail, le jugement est nuancé. Les hypers sont relativement bien notés sur le plan de la découverte de nouveautés. Par contre, les membres de ce groupe se montrent plus réservés quant à la rapidité des courses, l'accessibilité du magasin, le caractère agréable des courses et, dans une moindre mesure, l'attractivité des prix. Il semblerait que les difficultés d'accès aux hypers conduisent à une évaluation assez défavorable du coût total sur le plan à la fois monétaire et temporel. Ceci constitue très certainement un contexte favorable à l'évasion d'une partie de cette clientèle vers le hard-discount, comme circuit d'appoint en complément du super. L'évaluation de l'offre des supers est nettement plus favorable, avec une note moyenne significativement supérieure à celle calculée dans les autres groupes. Cette sur-évaluation des supers se retrouve sur la quasi totalité des items. Elle est particulièrement marquée concernant l'accessibilité, le caractère agréable des courses et l'appréciation des avantages que donne la carte de fidélité. C'est sur la possibilité de découvrir de nouveaux produits que l'évaluation des supers est relativement la moins favorable.

La « tiédeur » de ce groupe à l'égard des hypers transparaît également au travers des réponses fournies concernant les améliorations jugées prioritaires et susceptibles d'induire une augmentation de la fréquentation du format. Sur la quasi-totalité des items, la part des personnes réclamant une amélioration de l'offre est inférieure à celle observée dans les autres groupes. Le même constat est applicable aux améliorations de l'offre des supers. L'explication réside cependant ici sans doute plus dans le niveau élevé de satisfaction déjà atteint.

Les « supermaniacs » peuvent à leur tour être séparés en deux sous-groupes qui se distinguent dans la manière dont les autres formats viennent compléter un approvisionnement concentré sur les supers. Les « supermaniacs fréquence - » (14% de la population totale) se distinguent tout d'abord par la faiblesse de la fréquence des visites à l'ensemble des circuits. Les achats dans les supers (sensiblement moins fréquents que dans l'autre sous-groupe) sont complétés par la fréquentation des supérettes, des épiceries ou du hard-discount, visités relativement peu fréquemment. Leur comportement de magasinage est relativement concentré sur un petit nombre de circuits, 71% de cette population fréquentant au plus 3 circuits au moins une fois par mois. Cette concentration s'est probablement renforcée récemment, 9% des « supermaniacs fréquence - » ayant cessé de fréquenter les hypers au cours de l'année écoulée et 10% les supérettes.

Dans l'autre sous-groupe, les « supermaniacs fréquence + » (5%), la concentration sur le format super se trouve combinée notamment à une fréquentation unanime des marchés mais aussi des commerces alimentaires spécialisés, dans les deux cas avec des fréquences de visite élevées. La fréquentation des magasins de surgelés est également relativement importante mais avec des fréquences de visite beaucoup plus espacées. Les « supermaniacs fréquence + » se montrent plus éclectiques dans leur comportement de magasinage, 60% d'entre eux fréquentant, au moins une fois par mois, 4 circuits ou plus.

Le caractère relativement peu typé des « supermaniacs » sur le plan socio-démographique est pour partie imputable aux différences assez marquées du profil des membres de chacun des deux sous-groupes. Les « supermaniacs fréquence - » comptent à la fois un grand nombre de personnes seules et de couples actifs avec enfants, affichent une certaine sur-représentation des 25-44 ans, un poids important des faible revenus et des peu diplômés. De leur côté, les « supermaniacs fréquence + » sont à plus de 50% des personnes seules ou inactives vivant en couple sans enfant. Les seniors sont donc largement sur-représentés, de même que les diplômes intermédiaires et les tranches de revenu moyennes-supérieures.

Ces deux sous-groupes se distinguent également assez massivement par leur approche de la consommation et des courses. Les « supermaniacs fréquence + » affichent une orientation hédoniste marquée alors qu'une attitude utilitariste semble dominer parmi les « supermaniacs fréquence -» 20. Les « supermaniacs fréquence + » témoignent d'une forte sensibilité relative à la marque, aux labels de qualité et à l'origine géographique des produits comme facteurs incitatifs à l'achat. Les « supermaniacs fréquence –» font montre d'une plus forte sensibilité aux prix, qui demeure toutefois inférieure à la norme. Ces différences d'attitude sont sans doute l'explication des écarts assez importants dans les réponses données aux questions sur les améliorations de l'offre des supers jugées prioritaires. Sans se détacher nettement du reste de la population, les « supermaniacs fréquence - » sont beaucoup plus nombreux que les « supermaniacs fréquence + » à mettre en avant les prix bas et les promotions. En revanche, ils se révèlent relativement peu sensibles au confort, à l'esthétique des magasins et à l'étendue du choix. Ce même contraste est observé, mais de manière beaucoup moins nette, sur le plan des améliorations prioritaires relatives aux hypers.

57

²⁰ Ainsi, les courses sont considérées comme un plaisir pour 53% des « supermaniacs fréquence + », alors que 60% des « supermaniacs fréquence – » les considèrent comme une corvée. De même, les premiers ne sont que 49% à penser que consommer est avant tout une nécessité, contre 72% chez les seconds.

Poids des groupes de la typologie dans la clientèle de chaque circuit (en %) (fréquence de visite : au moins une fois par semaine)

Base : adultes déclarant effectuer leurs courses eux mêmes (hors « NSP »)

	Massificateurs	Conquis du hard-discount	Supermaniacs	Éclectiques de la proximité	Papillonneurs fréquents	Ensemble
	(188)	(221)	(175)	(224)	(131)	(939)
Hypermarché	37,6	32,1	1,2	16,1	12,9	100,0
Supermarché	9,9	18,2	32,5	25,6	13,9	100,0
Supérette	4,5	2,9	0,0	92,1	0,6	100,0
Épicerie	0,0	0,0	0,0	42,1	57,9	100,0
Hard-discount	4,0	57,5	6,2	22,3	10,0	100,0
Marché	15,7	19,5	12,4	33,5	18,8	100,0
Cce alim. spéc.	6,9	18,7	15,9	34,3	24,3	100,0
Mag. surgelés	27,3	0,0	0,0	72,7	0,0	100,0
Ensemble	20,0	23,6	18,6	23,8	14,0	100,0

Source : CRÉDOC, Enquête Commerce, juin 2005

3.3.4 Les éclectiques de la proximité (24% des clients effectuant leurs courses eux-mêmes)

Ce groupe se distingue des précédents par l'éclectisme du comportement de magasinage de ses membres. La fréquentation des supérettes est très sur-représentée, avec un taux de fréquentation de 98% et une fréquence d'achat élevée. Ce groupe rassemble la quasi-totalité des personnes qui fréquentent les supérettes au moins une fois par semaine. On observe également une sur-représentation — plus modérée — de la fréquentation des épiceries de quartier (mais avec une forte hétérogénéité sur le plan des fréquences d'achat) auxquelles ce groupe fournit 42% de la clientèle à fréquence d'achat élevée. Le taux de fréquentation des marchés ainsi que celui des commerces spécialisés et des magasins de surgelés sont également supérieurs à ceux observés sur l'ensemble de la population. Les « éclectiques de la proximité » forment près des trois quarts de l'ensemble des consommateurs fréquentant les magasins de surgelés une fois par semaine ou plus. A l'inverse, à 84%, le taux de fréquentation des hypers est légèrement inférieur à celui observé sur l'ensemble de la population et le manque à gagner se concentre sur les fréquences de visite élevées. La fréquentation des supers et du hard-discount est dans la norme. Ce groupe est donc marqué par un éclectisme (près de deux tiers de ses membres fréquentent, au moins une fois par mois, 5 circuits ou plus) orienté en faveur des formats de proximité.

C'est ici que l'on observe les plus faibles proportions d'individus déclarant avoir réduit leur fréquentation des supérettes, des épiceries de quartier et des marchés. Au contraire, la part de ceux déclarant une

augmentation de leur fréquentation de ces circuits est relativement élevée. Ils composent ainsi 77% de la population qui déclarent avoir accru sa fréquentation des superettes. C'est également dans ce groupe que l'on note la plus forte proportion d'individus déclarant avoir augmenté leur fréquentation des hypers. Si la part de ceux, clients du hard-discount, qui ont accru leur fréquentation de ce circuit n'est pas négligeable (27%), elle est significativement inférieure à celle calculée sur l'ensemble de la population. Notons cependant que, parallèlement, une proportion proche (23%) prétend avoir réduit sa fréquentation de ce circuit.

Sur le plan socio-démographique, ce qui distingue le plus nettement cette population est la forte sur-représentation des habitants de l'unité urbaine de Paris (un membre de ce groupe sur quatre), et plus particulièrement des Parisiens et des habitants des Hauts-de-Seine. De manière cohérente, le taux de motorisation de la population de ce groupe n'est que de 77%. 53% des personnes interrogées de ce groupe vivent sans enfant sous leur toit et 37% vivent seules, sans pour autant que les retraités soient sur-représentés. Artisans-commerçants-chefs d'entreprise et cadres et professions intellectuelles supérieures sont sur-représentés, alors qu'employés et ouvriers sont relativement peu nombreux.

Le ressenti de la contrainte de revenu, relativement marqué, contraste avec une structure des revenus proche de celle observée sur l'ensemble de l'échantillon. La population de ce groupe semble être caractérisée, dans son ensemble, par une sensibilité aux prix relativement faible, et qui ne semble pas avoir connu d'évolutions récentes significatives. L'offre de garanties écologiques et le fait que le fabricant soutienne une cause humanitaire apparaissent comme des facteurs incitatifs à l'achat relativement forts.

Les critères de choix du point de vente ne se distinguent pas massivement de ceux de l'ensemble de la population. Notons un accent relatif sur la présence d'un parking et sur le caractère agréable du magasin. Le critère du prix est relativement secondaire.

L'évaluation que les membres de ce groupe font de l'offre des hypers est mitigée. Près d'une personne sur trois a donné au format une note moyenne inférieure à 3 sur 5. Les hypers sont relativement bien notés sur les registres du choix et de la découverte de nouveautés, et relativement mal notés sur le plan de l'accessibilité et, dans une moindre mesure, sur ceux de la rapidité et du caractère agréable des courses. C'est dans ce groupe que l'on relève les plus mauvaises notes concernant l'utilité des services proposés. L'évaluation de l'offre des supers est moins contrastée et plus proche de celle observée à l'échelle de l'ensemble de la population. Le choix est relativement bien apprécié. Concernant les améliorations jugées prioritaires dans l'offre des hypers et des supers, les « éclectiques de la proximité » se situent de nouveau grossièrement dans la norme.

Ce groupe rassemble en réalité deux sous-populations aux comportements de magasinage assez différenciés. Les « éclectiques de la proximité purs » (9% de l'ensemble de la population) répondent de manière particulièrement marquée au portrait-type des « éclectiques de la proximité » : ils détiennent le record du taux de fréquentation des différents circuits de proximité (en particulier les supérettes, les marchés et les magasins de surgelés) et affichent des fréquences de visite élevées, voire très élevées, sur la plupart des circuits. En particulier, ils sont près de 60% à se rendre au moins une fois par semaine sur les marchés et/ou dans les supérettes. Finalement, plus de 60% d'entre eux fréquentent, au moins une fois par mois, 6 circuits alimentaires ou plus. Comparativement, l'éclectisme des membres du second sous-groupe est beaucoup moins marqué. 74% de ceux que nous appellerons les « massificateurs de la proximité » (15%) ne fréquentent que 2 à 4 circuits sur une base mensuelle. Les fréquences de visite rapprochées se concentrent sur les formats supers et supérettes, un peu moins de 50% d'entre eux se rendant dans les supers au moins une fois par semaine et 70% dans les supérettes. Leur taux de fréquentation du hard-discount et des magasins de surgelés est inférieur à celui de l'ensemble de la population interrogée.

Ces deux sous-groupes se différencient sur le plan socio-démographique, mais aussi par leurs attitudes et attentes à l'égard du commerce. Les « massificateurs de la proximité », qui vivent à 34% dans des communes rurales, affichent une légère sur-représentation des personnes vivant seules, des cadres et professions intellectuelles supérieures, des très diplômés. Si la structure des revenus est très ouverte, on observe une sur-représentation des bas revenus. Notons que 25% d'entre eux ne possèdent pas de voiture. Le profil des « éclectiques de la proximité purs » est moins marqué. Un tiers d'entre eux vivent dans l'unité urbaine de Paris. Relevons également une légère sur-représentation des retraités, alors que les 25-34 ans sont relativement peu présents. Les deux sous-groupes se démarquent plus nettement sur le plan des attitudes à l'égard de la consommation et du commerce. Les « éclectiques de la proximités purs » affichent une orientation hédoniste marquée, là où les « massificateurs de la proximité » semblent adopter une posture plus utilitariste.

Les « éclectiques de la proximité purs » font des labels de qualité un facteur incitatif à l'achat particulièrement important. Comparativement au reste de la population, ils sont peu nombreux à avoir réduit leurs achats sur un coup de tête et plus nombreux à les avoir accrus. L'abondance du choix et le caractère agréable du magasin sont sur-représentés parmi les critères de sélection des points de vente. Les supers sont particulièrement appréciés pour le choix qu'ils proposent et la possibilité d'y découvrir de nouveaux produits. Les attentes d'améliorations prioritaires dans les supers et les hypers sont biaisées en faveur de « plus de confort » et de « magasins plus jolis ».

Les « massificateurs de la proximité » sont particulièrement nombreux à placer la proximité en tête de leurs critères de choix du point de vente. Ils sont également nombreux à évaluer sévèrement l'offre des hypers et des supers. Ils notent particulièrement mal le caractère agréable des courses dans les hypers et les avantages offerts par la carte de fidélité dans les supers. Ils sont relativement peu revendicatifs sur le plan des améliorations prioritaires à apporter aux offres des hypers et des supers, ce qui semble témoigner d'une faible implication à l'égard de ces formats.

3.3.5 **Les papillonneurs fréquents** (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, qui dépasse celui des « éclectiques de la proximité », s'étend du petit commerce alimentaire spécialisé à l'hypermarché. Seuls le hard-discount et, surtout, les supérettes et les magasins de surgelés sont peu fréquentés. La fréquence des visites aux épiceries, aux marchés et aux commerces spécialisés est importante. Les membres de ce groupe constituent une part très importante des clients réguliers des épiceries. A l'inverse, leur fréquentation des hypers et du hard-discount est plutôt concentrée sur des fréquences faibles.

Si l'évolution de leur fréquentation des hypers et des supers est à peu près dans la norme, ils sont nombreux à déclarer avoir accru leur fréquentation des supérettes et des épiceries, mais aussi des magasins de hard-discount. Ils composent 57% de la population qui déclare avoir accru sa fréquentation des épiceries. A l'inverse, un quart de ceux qui fréquentent les magasins de surgelés déclarent avoir réduit leur fréquentation de ce circuit.

Peu de points distinguent les membres de ce groupe sur le plan socio-démographique. On note une légère sous-représentation des 25-34 ans et une légère sur-représentation des 65-74 ans. Ils vivent à 32% dans des communes rurales et sont relativement peu nombreux à habiter dans des agglomérations de taille moyenne (20 000 à 200 000 habitants). Les femmes au foyer sont très peu présentes. Sur le plan des critères incitatifs à l'achat, ce groupe se distingue par l'importance accordée à l'origine géographique des produits ainsi qu'aux garanties d'hygiène et de sécurité et aux garanties écologiques.

Leur sensibilité aux prix, qui se situe à peu près dans la norme, semble être restée stable au cours des derniers mois. Leurs critères de choix du magasin affichent un léger biais en faveur du choix, du caractère agréable et de la faible affluence. Le critère du prix, comme celui de la rapidité des courses, est en revanche en retrait relatif.

C'est dans ce groupe que la note moyenne d'évaluation des attributs de l'offre des hypers est la plus faible (sans, toutefois, s'écarter très sensiblement de la norme) et il n'y a guère que sur l'utilité des services que le jugement est moins défavorable. Le même constat s'applique à l'évaluation de l'offre des supers où le jugement est, relativement, particulièrement sévère sur les critères de la qualité des produits et du caractère agréable des courses, alors que l'évaluation est relativement meilleure sur le plan de la découverte de nouveautés. Les « papillonneurs fréquents » se distinguent peu de l'ensemble de la population sur le plan des améliorations jugées prioritaires de l'offre des hypers et des supers.

4. CONCLUSION

La distribution alimentaire traverse une zone de turbulence. Alors que la consommation des produits de grande consommation est atone, les comportements des consommateurs semblent évoluer en faveur d'une plus forte sensibilité aux prix, s'accompagnant d'une certaine prise de distance par rapport aux marques. Ces évolutions se doublent d'une redistribution des positions des différents circuits, le hard-discount tirant largement profit du nouveau contexte.

L'Enquête Commerce réalisée en juin 2005 éclaire ces dynamiques et offre un certain nombre de pistes de réflexion. Elle confirme ce que nous apprennent les données conjoncturelles. Tout d'abord, bien sûr, que le hard-discount a le vent en poupe. Ensuite, *a contrario*, que le commerce alimentaire de proximité vit des heures difficiles. Qu'il s'agisse des supérettes, des épiceries de quartier, du commerce alimentaire spécialisé, des magasins de surgelés ou, dans une moindre mesure, des marchés, la proportion de clients de ces circuits qui déclarent avoir réduit leur fréquentation par rapport à l'année précédente excède de beaucoup celle des clients qui prétendent l'avoir accrue. Sur la base des déclarations des personnes enquêtées, les mouvements défavorables aux grandes surfaces alimentaires correspondent à une part plus faible de leur clientèle. Toutefois, étant donné l'importance du taux de fréquentation dont bénéficient hypers et supers, l'évasion de clientèle exprimée en nombre de consommateurs est significative. Au total, le développement récent du hard-discount s'est donc nourrit tout autant de la clientèle de proximité que de celle des grandes surfaces alimentaires.

La montée du hard-discount n'est pas la simple conséquence du rejet des grandes surfaces alimentaires « traditionnelles ». Au contraire, le groupe des consommateurs les plus acquis à ce nouveau format (les « hard-discount + » de notre typologie) porte dans l'ensemble un jugement très favorable sur l'offre des hypers et des supers, alors que ceux qui sont les plus réservés à l'égard de

ces derniers (les « massificateurs de la proximité » et les « papillonneurs fréquents ») 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 et/ou ressentant un resserrement de la contrainte budgétaire. Ceux-là accordent une place très importante à ce circuit dans leurs comportements de magasinage. Toutefois, pour la plupart des consommateurs, le hard-discount s'affirme comme un circuit d'appoint, fréquenté pour l'attractivité de ses prix mais aussi pour sa praticité (grâce, notamment, à sa proximité), dans un contexte général d'affirmation d'une image « qualité » des produits premiers prix devenue très satisfaisante.

La dynamique des circuits de distribution renvoie à un ensemble complexe de déterminants des comportements de magasinage et de leur évolution, que l'enquête a permis de mettre en lumière. Récapitulons ses principaux enseignements autour de grands thèmes.

4.1 La satisfaction

La modification des comportements de magasinage peut résulter du niveau de satisfaction ressenti par les consommateurs face à l'offre des différents circuits.

Les Français notent en moyenne un peu plus de 7/10 leur magasin principal, ce qui témoigne d'un niveau de satisfaction global honorable, mais aussi de l'existence de marges de progrès réelles. Si les hypers et les supers font globalement un peu moins bien que les supérettes et le hard-discount, les écarts entre formats sont peu importants. La proportion de consommateurs fortement attachés à un circuit²¹ est modeste, ce qui est de nature à favoriser la mobilité des clientèles d'un circuit à l'autre.

Le questionnaire de l'enquête a permis de compléter cette mesure globale de la satisfaction par une évaluation des principaux attributs de l'offre des hypers et des supers. Le diagnostic d'une satisfaction « honorable sans plus » se confirme. La typologie proposée dans ce rapport éclaire l'hétérogénéité de l'évaluation des grandes surfaces alimentaires parmi les personnes interrogées. Assez logiquement, le caractère plus ou moins favorable de l'évaluation se retrouve dans la place accordée au circuit dans les comportements de magasinage des différentes catégories de consommateurs. Accroître le degré de

-

²¹ Mais le même constat pourrait être appliqué aux enseignes.

satisfaction des clients constitue ainsi, naturellement, une voie prioritaire pour renforcer et fidéliser le fond de clientèle constituant le cœur d'activité des différents circuits.

4.2 Le prix

La sensibilité accrue des consommateurs aux prix est souvent mise en avant pour rendre compte de la dynamique récente des circuits de distribution.

Les résultats de l'enquête confirment un certain renforcement général de la sensibilité des consommateurs aux prix. Ainsi, 29% des individus interrogés déclarent avoir recherché « plus que d'habitude » le prix le plus bas au cours des derniers mois, contre seulement 9% « moins que d'habitude ». De même, ils sont 34% à affirmer comparer « plus que d'habitude » les prix entre commerces (pour 6% « moins que d'habitude »). En revanche, ils ne sont que 6% à admettre faire « plus que d'habitude » des achats sur un coup de tête, alors que 41% déclarent le faire « moins que d'habitude ».

De l'analyse des réponses aux questions cernant les usages et attitudes en matière de magasinage, il se dégage que le thème du prix est effectivement important, mais qu'il ne saurait suffire à rendre compte de la complexité et de la diversité des comportements et des attentes des consommateurs.

Par exemple, le prix n'arrive qu'en deuxième position parmi les critères de choix des magasins fréquentés, ex-æquo avec le choix et loin derrière la proximité. Seulement un consommateur sur trois met spontanément en avant le prix comme critère de choix (premier ou second critère) de ses lieux d'approvisionnement alimentaire.

De même, c'est uniquement pour les circuits de proximité (commerce spécialisé, épiceries de quartier et supérettes) que le niveau excessif des prix est mis en avant par une part significative (mais minoritaire) des consommateurs qui ne fréquentent pas ou seulement occasionnellement ces circuits. La lourdeur du ticket de caisse est évoquée par environ une personne sur trois qui déclarent avoir réduit leur fréquentation des hypers, des supérettes ou des épiceries. Observons que, pour chacun des circuits, la majorité des personnes qui déclarent avoir réduit leur fréquentation met en avant d'autres facteurs que le prix pour expliquer ce comportement.

Sans ambiguïté, « des prix plus bas » arrivent au premier rang des améliorations de l'offre des hypers et des supers jugées prioritaires par les personnes interrogées et qui les inciteraient à les fréquenter davantage.

De manière générale, les résultats de l'enquête incitent à penser que si la question des prix n'est pas étrangère à la dynamique des comportements des consommateurs, cette dynamique ne peut être appréhendée uniquement par ce biais. La place que les prix ont acquis dans les stratégies des distributeurs paraît à cet égard disproportionnée par rapport à ce qu'elle semble être du point de vue des consommateurs, et ceci au détriment d'actions en direction des autres facteurs déterminants des comportements de magasinage.

4.3 La proximité

La proximité est, de loin, le premier critère de choix des points de vente fréquentés : elle est mise en avant comme premier critère par 39% des personnes interrogées et comme second critère par 18%. De manière cohérente, l'éloignement de l'offre constitue la principale justification de la non-fréquentation ou de la faible fréquentation de la plupart des circuits. Les problématiques de distance et de mobilité constituent également le deuxième registre de justification de la réduction de fréquentation des différents circuits.

L'importance que revêt la proximité dans les comportements de magasinage témoigne, en creux, de la faiblesse de la différenciation des circuits et des enseignes telle que perçue par les consommateurs dans un contexte général où les courses sont majoritairement vécues sur un mode utilitariste (les courses sont considérées comme étant plutôt une corvée par 53% des personnes interrogées). On comprend dans ces conditions que la densification du parc de points de vente continue de constituer une priorité pour les groupes de distribution. Etant – et de loin – le plus dynamique sur le plan des ouvertures de nouveaux magasins, le hard-discount tire profit de cette aversion des consommateurs à la distance.

4.4 Le temps

La question du temps dans la formation des stratégies de magasinage a été très discutée ces dernières années, à la fois dans le milieu académique et dans le monde professionnel²². Notre enquête livre sur ce point des résultats contrastés.

-

²² Voir, par exemple, Bondue [2004].

Tout d'abord, l'importance, qui vient d'être soulignée, du critère de la proximité dans la définition des comportements de magasinage reflète au moins pour partie le souci de nombreux consommateurs de maîtriser le temps consacré aux courses alimentaires. Le critère de la rapidité dans l'exécution des courses n'apparaît pourtant que comme un critère de choix des points de vente de second rang. En outre, il n'est mis en avant de manière significative pour justifier la réduction de la fréquentation que pour les marchés et les magasins de surgelés.

4.5 Les aspects qualitatifs

Les critères de choix des magasins où sont réalisées les courses alimentaires sont très orientés en faveur de facteurs fonctionnels (la proximité, le prix, la rapidité). Toutefois, en cumulé, les critères qualitatifs (le caractère agréable du magasin, le fait d'y trouver peu de monde, la richesse du choix) sont déclarés comme premiers critères de choix par 30% des personnes interrogées (et comme second critère par près de 40%).

Les grandes surfaces alimentaires sont assez mal évaluées par les consommateurs sur les aspects qualitatifs (en particulier pour ce qui est de l'offre de services mais aussi, pour les hypers, sur le plan du plaisir d'achat). Cependant, l'inconfort associé à la réalisation des courses dans les hypers n'est mis en avant que par 15% des personnes qui déclarent avoir réduit leur fréquentation de ce circuit. De la même manière, « plus de confort », « des magasins plus jolis », se situent en queue de liste des améliorations de l'offre des supers et des hypers jugées prioritaires par les consommateurs et susceptibles de les inciter à fréquenter davantage ces circuits.

4.6 L'hétérogénéité de la clientèle

Les résultats de l'enquête mettent en évidence une grande hétérogénéité des comportements de magasinage qui s'exprime par la diversité des palettes de circuits fréquentés et l'inégalité des fréquences de visite à chaque circuit. Une typologie a été construite pour tenter de rendre compte de cette hétérogénéité.

Cette hétérogénéité est pour partie attachée à des variables sociodémographiques usuelles : l'âge, la composition du foyer, la zone d'habitation, le revenu. Par exemple, ce sont essentiellement des considérations associées à l'âge et à la taille du foyer qui expliquent le fait de ne pas fréquenter les hypermarchés ; les « conquis du hard-discount » se recrutent de manière privilégiée dans les tranches

basses et moyennes de revenu, et ils ne comptent quasiment aucune personne de 75 ans et plus. Toutefois, seules, les variables sociodémographiques ne peuvent suffire à expliquer la diversité des comportements observés. Par exemple, il est très difficile d'établir un portrait-type sociodémographique des non-clients des supers, des supérettes ou encore des marchés. La prise en compte des attitudes à l'égard de la consommation, des courses ou de chacun des circuits – elles-mêmes très hétérogènes – offre un éclairage complémentaire à la diversité des comportements de magasinage. En particulier, l'opposition entre les attitudes utilitaristes et hédonistes offre une clé d'entrée intéressante qu'il conviendrait d'approfondir.

Cette hétérogénéité des attitudes se retrouve au sein de sous-populations affichant des comportements de magasinage similaires. Ainsi, la sous-population constituée de gros clients des supers (les « supermaniacs » de notre typologie) rassemble des individus fréquentant le circuit principalement pour sa proximité et sa praticité et qui sont en attente de prix plus bas (les « supermaniacs fréquence – »), mais aussi des personnes qui sont davantage à la recherche de confort d'achat et de choix (les « supermaniacs fréquence + »). De la même manière, on trouve parmi les adeptes du commerce de proximité à la fois des « massificateurs » à orientation utilitariste et des « éclectiques de la proximité purs » à orientation hédoniste. Chaque circuit doit donc faire face à des catégories de clients aux comportements différenciés (en termes de fréquence de visite) mais aussi, à comportements équivalents, caractérisées par des attitudes et des attentes contrastées. La prise en compte de cette hétérogénéité des clientèles 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.

Notons que les résultats de l'enquête semblent indiquer une certaine radicalisation des comportements de magasinage. En particulier, c'est plutôt parmi les sous-populations qui fréquentent peu les circuits de proximité que les défections sur les plus nombreuses, alors que les « éclectiques de la proximité » jouent à contre-courant, une proportion significative d'entre eux déclarant avoir accru la fréquentation de ces formats. De même, c'est parmi les « supermaniacs » que l'on trouve la plus forte proportion de personnes déclarant avoir accru leur fréquentation des supermarchés et parmi les « massificateurs », dont les achats sont concentrés sur le format hyper, qu'est observée la plus forte proportion de consommateurs ayant renforcé leur fréquentation des hypers.

Évolution de la fréquentation des circuits selon les groupes de la typologie (en %)

Base : Personnes du groupe fréquentant le circuit aujourd'hui ou l'ayant fréquenté au cours de l'année précédente

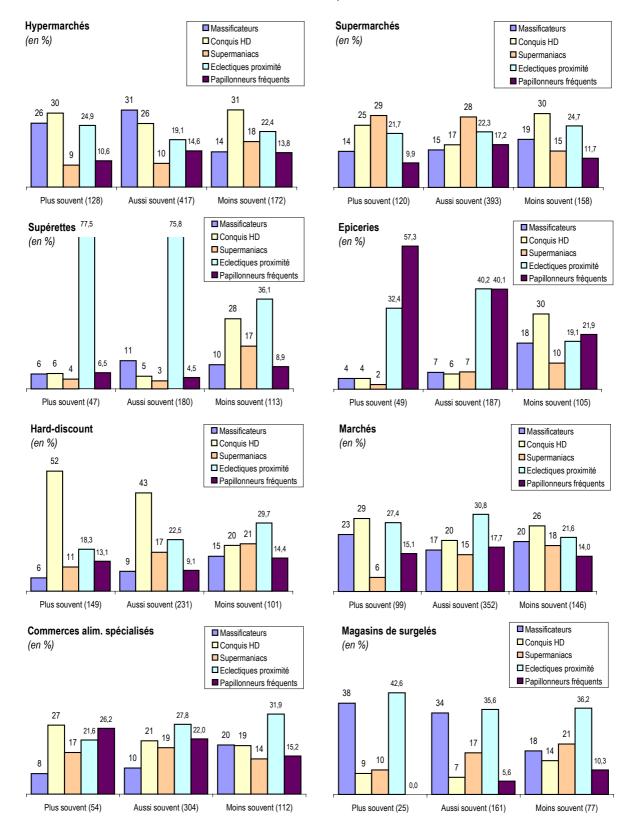
	Massificateurs	Conquis du hard-discount	Supermaniacs	Eclectiques de la proximité	Papillonneurs fréquents	Ensemble
Hypermarchés	187	199	83	150	98	717
Plus souvent	17,7	19,3	13,8	21,3	13,9	17,9
Aussi souvent	69,3	53,9	48,1	53,1	62,0	58,2
Moins souvent	13,1	26,9	38,1	25,6	24,2	23,9
Supermarchés	107	144	169	153	98	671
Plus souvent	16,3	20,8	20,6	17,0	12,1	17,9
Aussi souvent	55,2	46,6	65,8	57,3	69,0	58,5
Moins souvent	28,6	32,6	13,7	25,6	18,9	23,6
Supérettes	34	44	27	214	21	340
Plus souvent	8,3	6,7	6,8	17,2	14,5	14,0
Aussi souvent	59,7	21,0	21,5	63,8	38,3	52,9
Moins souvent	32,0	72,4	71,6	19,0	47,2	33,1
Epiceries	34	45	25	111	126	341
Plus souvent	6,1	4,6	3,6	14,3	22,3	14,4
Aussi souvent	36,9	25,2	52,2	67,6	59,4	54,8
Moins souvent	57,0	70,2	44,2	18,1	18,3	30,8
Hard-discount	44	197	75	109	55	480
Plus souvent	19,7	39,6	20,7	25,0	35,4	31,0
Aussi souvent	45,4	50,2	51,8	47,6	38,1	48,1
Moins souvent	34,9	10,2	27,5	27,4	26,5	20,9
Marchés	110	138	84	167	98	597
Plus souvent	20,5	20,8	6,7	16,3	15,3	16,6
Aussi souvent	52,9	51,7	61,4	64,8	63,7	58,9
Moins souvent	26,6	27,6	31,9	18,9	21,0	24,5
Commerces alim. spéc.	58	101	81	132	98	470
Plus souvent	7,6	14,7	11,1	8,8	14,5	11,5
Aussi souvent	54,6	63,9	69,5	64,1	68,2	64,7
Moins souvent	37,8	21,4	19,4	27,1	17,3	23,8
Magasins de surgelés	79	25	47	96	17	264
Plus souvent	12,3	9,1	5,6	11,3	0,0	9,6
Aussi souvent	69,8	46,8	59,7	59,7	53,2	61,1
Moins souvent	17,9	44,1	34,8	29,0	46,8	29,3

Lecture : 14% des « supermaniacs » fréquentent plus souvent les hypers qu'au cours de l'année précédente. 38% d'entre eux les fréquentent moins souvent, soit parce qu'ils ont réduit leur fréquentation, soit parce qu'ils ont cessé de les fréquenter

Source : CRÉDOC, Enquête Commerce, juin 2005

Répartition des types d'évolution de la fréquentation des circuits selon les groupes de la typologie

Base : Personnes du type d'évolution considéré fréquentant le circuit aujourd'hui ou l'ayant fréquenté au cours de l'année précédente



Lecture : 9% des individus ayant accru leur fréquentation des hypermarchés appartiennent au groupe des « supermaniacs »

Source : CRÉDOC, Enquête Commerce, juin 2005

4.7 Les enjeux pour les différents circuits

Le hard-discount

L'enquête met en évidence les principales faiblesses du circuit. L'étroitesse de l'offre (à la fois sur le plan de l'étendue de la couverture des besoins et en termes de choix) est, y compris pour la clientèle fréquentant assidûment le circuit, le principal obstacle à une intensification de sa fréquentation. Un quart des personnes qui ne fréquentent pas le hard-discount justifie ce comportement par le fait ne de pas aimer ce type de commerce. Cette justification est beaucoup moins souvent mise en avant pour ce qui est de la non-fréquentation des autres circuits. En outre, 17% de cette même population des nonclients du hard-discount mettent directement en cause le concept, en justifiant leur comportement par le fait de ne pas y trouver les produits recherchés. Enfin, 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 la défaillance de l'offre (insuffisance de la qualité et manque de choix).

Le hard-discount aura probablement dans les prochaines années – comme d'autres formats l'ont fait avant lui – à arbitrer entre rester fidèle au concept original, efficace certes mais dont le potentiel est à la taille d'un segment de marché, ou bien faire évoluer la formule – en l'enrichissant – de manière à élargir sa base de clientèle et, surtout, à accroître la fréquence des visites de ses clients occasionnels, en tentant d'apporter une réponse plus complète à la diversité des besoins et de se montrer ainsi plus efficace par rapport à un souci de massification des achats que manifestent de nombreux consommateurs. Une telle évolution de la formule pose cependant la question de la capacité à maintenir un fort avantage concurrentiel sur le terrain des prix.

Les hypers

Les résultats de l'enquête confirment que les hypers continuent de détenir un avantage concurrentiel majeur sur le plan de l'efficacité en matière de massification des achats. Leurs principaux points faibles résident dans le niveau perçu des prix, mais aussi dans le temps exigé pour la réalisation des courses dans ce circuit, souvent vécu comme peu agréable.

Le risque majeur auquel font face les hypers est de perdre des « massificateurs purs » – composante importante du fond de clientèle régulière des hypers – caractérisés par de fortes attentes en termes de prix et de praticité et qui se révèlent prompts à céder aux charmes du hard-discount. Le principal frein à l'évasion de cette clientèle semble résider dans leur attachement aux marques et, plus généralement,

au choix. Une stratégie de consolidation de leur fond de clientèle semble devoir passer pour les hypers par des efforts en vue de simplifier la vie des « massificateurs », tout en veillant à ne pas réduire excessivement le facteur de différenciation qui réside dans une offre large de produits de grandes marques.

L'attraction de catégories de clientèle ayant moins fréquemment recours aux hypers semble devoir passer par une amélioration de l'offre sur le plan des prix ainsi que sur celui de la rapidité. Les résultats de l'enquête invitent à considérer que le hard-discount est avant tout utilisé comme un complément à l'offre des hypers et n'est un substitut que pour les personnes à forte contrainte de revenu qui, bien qu'appréciant l'hyper, sont soucieuses d'alléger leur ticket de caisse. L'amélioration de l'attractivité des hypers sur le terrain des prix est sans doute de nature à contenir la place du hard-discount comme circuit d'appoint dans les comportements de la majeure partie de leur clientèle. C'est sur ce front que les hypers se sont montrés les plus actifs au cours des derniers mois, ce qui n'est sans doute pas étranger au palier que semble avoir atteint le hard-discount dans sa dynamique de croissance. La rapidité dans l'exécution des courses constitue manifestement un désavantage comparatif des hypers, qui se trouvent particulièrement mal évalués sur ce point par les consommateurs qui n'en font pas leur magasin principal. De manière cohérente, l'amélioration des hypers sur le registre de la rapidité dans l'exécution des courses ressort comme la deuxième amélioration prioritaire (après des prix plus bas) susceptible d'accroître la fréquentation du circuit. L'amélioration de l'offre des hypers sur ce point (qui est déjà amorcée par un certain nombre d'enseignes) est ainsi de nature à freiner l'évasion du cœur de clientèle et d'accroître la fréquentation des clients occasionnels.

Enfin, l'amélioration de l'offre des hypers sur le registre du plaisir d'achat pourrait être de nature à renforcer le niveau de fréquentation des consommateurs à orientation hédonique (en particulier « les massificateurs ouverts » de notre typologie).

Les supers

Les supers, dans leur ensemble, ne semblent pas à ce jour avoir réussi à se forger une vocation vraiment spécifique. Leur offre est évaluée d'une manière très proche de celle des hypers (mais moins favorablement). Il n'y a guère que sur le terrain de la rapidité des courses que le format semble bénéficier d'un avantage comparatif, peu marqué.

Le risque majeur pour les supers réside dans la fuite des catégories de consommateurs constituant leur cœur de clientèle (les « supermaniacs » de notre typologie, ainsi que les « éclectiques de la proximité »), au profit du hard-discount mais aussi, dans une moindre mesure, des supérettes.

Les voies de progrès ouvertes à ce circuit semblent devoir résider en priorité dans le niveau des prix et la praticité. Améliorer la rapidité dans l'exécution des courses et accroître l'étendue du choix seraient de nature à séduire les « massificateurs »mais aussi les consommateurs témoignant d'une orientation hédonique.

Le commerce de proximité

L'érosion des positions du commerce de proximité (commerces spécialisés, épiceries, supérettes) semble avant tout imputable à son handicap sur le terrain des prix, alors que son avantage comparatif traditionnel associé à la proximité s'est quelque peu émoussé par la densification de l'appareil commercial et, en particulier, par le développement du hard-discount. L'agressivité dont ont fait preuve les enseignes d'hypers et de supers sur le terrain des prix depuis le milieu de 2004 a aggravé les conséquences directes de la poussée du hard-discount. La perspective d'une guerre des prix ouverte dès la mise en application de la réforme de la loi Galland début 2006 laisse craindre une aggravation de la situation et une remise en cause de la dynamique de redressement dont avait bénéficié le commerce de proximité (tout au moins les supérettes) au cours des dernières années.

Le grand défi auquel le commerce de proximité devra faire face dans les mois qui viennent est de parvenir à contenir l'intensité de son handicap sur le terrain des prix, tout en renforçant ses avantages comparatifs en termes de praticité, convivialité, qualité... L'équilibre de l'assortiment entre produits de marques nationales, marques de distributeurs et premiers prix constituera probablement une variable critique de l'équation.

0

0 0

Au cours des derniers mois, l'énergie des grands réseaux de distribution alimentaire s'est concentrée sur la restauration de la compétitivité-prix des enseignes face à l'évasion de la clientèle vers le hard-discount, sur fond d'atonie du marché alimentaire. Si la question des prix relatifs n'est sans doute pas étrangère à la réallocation des parts de marché entre les circuits, il est vraisemblablement erroné de penser que la dynamique comparée des différents circuits de distribution alimentaire n'est guidée que par des considérations de compétitivité-prix. Tout d'abord, soulignons que le contexte est propice à

l'amplification du rôle du prix dans les arbitrages des consommateurs en raison, d'une part, de l'état de la conjoncture économique et de la psychologie des consommateurs et, d'autre part, des effets pervers de la loi Galland qui ont conduit à l'accentuation de la déformation de la structure des prix relatifs et contribué à troubler les référentiels sur lesquels étaient fondés les comportements de consommation. Il convient donc de demeurer très prudent par rapport aux diagnostics de changement structurel de ces comportements.

En second lieu, comme les résultats de notre enquête le confirment, les consommateurs sont pluriels, à la fois dans leurs comportements, dans leurs attitudes et dans leurs attentes vis-à-vis du commerce. Si le prix constitue un déterminant important des comportements de consommation, il n'est pas exclusif et son rôle est très variable selon les catégories de consommateurs, les occasions de consommation... A cet égard, la poussée du hard-discount doit sans doute être considérée davantage comme le symptôme d'une fragmentation du paysage commercial associée à la complexification des comportements de consommation que comme le jeu inexorable de la « roue de la distribution » qui condamnerait les circuits qui se sont « embourgeoisés » à céder la place à de « nouveaux barbares » particulièrement offensifs sur le terrain des prix. Les consommateurs ont également des attentes fortes en termes de proximité, de rapidité, de choix, voire de plaisir dans la réalisation des courses. A trop vouloir contenir l'évasion de la fraction de clientèle la plus sensible au prix, les distributeurs en sont venus quelquefois à négliger de cultiver ce qui fait leur spécificité, ce pour quoi certaines catégories de consommateurs leur sont particulièrement attachées, les attentes moins brutalement exprimées du cœur de clientèle... L'accent quasi-exclusif mis sur la restauration de la compétitivité-prix alimente en outre le concert assourdissant sur le prix bas et l'achat malin. Il contribue, ce faisant, à accentuer le mal qu'il est sensé combattre et participe de la diffusion d'une logique déflationniste sur les marchés de grande consommation.

La mise en œuvre prochaine de la réforme de la loi Galland et les perspectives de guerre des prix qu'elle annonce sont susceptibles d'aggraver la situation. Plus que jamais, la complexité et la diversité des comportements de consommation doivent être prises en compte pour alimenter des stratégies de positionnement commercial qui, tout en veillant à rester « dans le marché » sur le plan des prix, cultivent la différenciation et vont au devant d'attentes trop souvent négligées.

5. LA FRÉQUENTATION DES MARCHÉS FORAINS : TRAITEMENT COMPLÉMENTAIRE

Bien que rassemblant 70 000 entreprises, le secteur du commerce sur éventaires et marchés est rarement étudié du fait de l'atomicité des intervenants. Pourtant, les marchés forains apparaissent comme une des formes du commerce de détail spécialisé qui a plutôt bien résisté à la dynamique de concentration de la distribution alimentaire.

Or, le devenir de ce type de commerce intéresse également des filières voisines comme le commerce de gros et certains secteurs agricoles. Il constitue par ailleurs un enjeu quant aux débouchés dans certains métiers de bouche, notamment dans des spécialités (boucheries, poissonneries...) où le commerce sédentaire en boutique a connu une évolution moins favorable au cours des dernières décennies. D'autre part, le secteur du commerce sur éventaires et marchés présente un intérêt particulier du point de vue de la création d'entreprises, car l'activité bénéficie de barrières à l'entrée inférieures à celles du commerce en magasin.

Enfin, l'évolution du modèle économique des marchés intéresse les municipalités car cette forme de commerce apparaît souvent comme l'élément structurant de la réflexion sur l'animation commerciale des centres-villes.

L'introduction de quelques questions spécifiques sur les marchés dans la première vague de l'Enquête Commerce 2005 offrait une occasion de faire un état des lieux des attitudes des consommateurs à l'égard de ce type de commerce en 2005, cette première partie étant complétée par une analyse économique du secteur du commerce sur éventaires et marchés.

5.1 Les consommateurs et les marchés forains

5.1.1 La clientèle des marchés forains

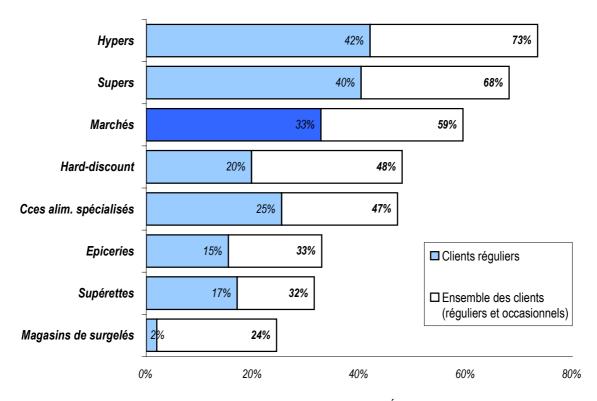
■ Toujours autant de clients mais moins de dépenses

Une formule commerciale qui reste massivement fréquentée

Les marchés forains bénéficient d'une fréquentation plutôt élevée au regard des autres circuits de distribution. Les résultats de l'Enquête Commerce indiquent ainsi que 59% des individus les fréquentent au moins une fois par mois²³ en 2005, ce qui les place juste après les hypermarchés et les supermarchés et sensiblement au-dessus des autres formes de commerce alimentaire spécialisé.

Les marchés, première forme de commerce de proximité en 2005

Taux de fréquentation (au moins une fois par mois) et fréquentation régulière (au moins une fois par semaine) des différentes formules de commerce à dominante alimentaire (en % des individus)



Source : CRÉDOC, Enquête Commerce, juin 2005

De plus, le niveau de fréquentation des marchés s'est stabilisé depuis une quinzaine d'années. La fréquentation régulière présente en revanche un profil légèrement orienté à la baisse sur l'ensemble de

²³ La fréquentation est mesurée à partir de la base des individus ayant déclaré réaliser eux-mêmes des achats alimentaires.

la période couverte par les enquêtes "Comportements et Consommations Alimentaires des Français" (CCAF) du CRÉDOC.

• Le poids des marchés dans les achats alimentaires régresse

Pourtant, la place des marchés dans les achats alimentaires des ménages avait enregistré dans le passé une érosion significative. Ainsi, les enquêtes menées par l'INSEE sur les lieux d'achats des produits alimentaires entre 1969 et 1991²⁴ indiquent que la part des marchés dans les achats s'établissait encore à 8,6% en 1969 pour n'atteindre que 6,2% en 1991.

Part des achats alimentaires réalisés sur les marchés forains (en % des dépenses alimentaires)

Source: INSEE, "Enquêtes sur les lieux d'achats des produits alimentaires", 1969 à 1991

C'est donc davantage le poids des marchés dans les approvisionnements des ménages qui a reculé que la fréquentation du circuit de distribution. La montée en puissance des formes de commerce concurrentes (hypermarchés, hard-discount...) aurait ainsi contribué à réduire le montant moyen des dépenses réalisées auprès du commerce forain.

²⁴ Date de la dernière enquête de ce type.

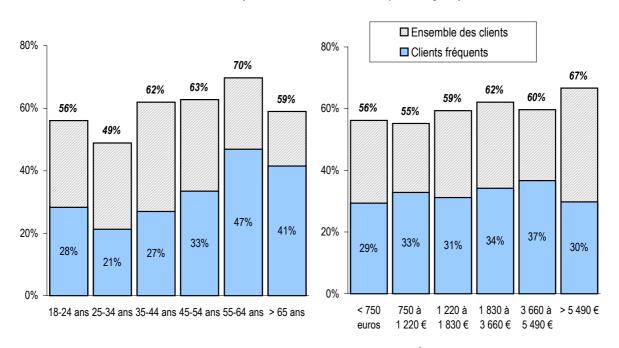
Les marchés fédèrent au-delà de leur clientèle traditionnelle

Si les adeptes des marchés ne présentent pas de caractéristiques socio-démographiques très tranchées, c'est notamment parce qu'ils représentent une fraction trop importante de l'ensemble des consommateurs (près de 6 sur 10).

Pourtant, la fréquentation de cette formule commerciale est marquée par une adhésion plus massive des seniors. Par ailleurs, l'effet revenu reste modeste et on ne constate pas d'effet important de la composition du foyer sur la probabilité de fréquentation. En revanche, l'intensité de la fréquentation dépend assez logiquement du profil socio-démographique des clients. Ainsi, la visite du marché en semaine est logiquement davantage prisée par les retraités qui constituent une part importante des clients réguliers (au moins une fois par semaine).

L'implantation des marchés dans le tissu commercial local semble enfin plus fortement ancrée dans les régions méridionales où la proportion de consommateurs fréquentant ce type de commerce (70%) y est nettement supérieure à la fraction constatée dans les régions du nord du pays (52%) ainsi qu'en lle-de-France (58%). De plus, la fréquentation des marchés présente dans le sud du pays un profil décroissant avec la taille de l'agglomération, ce qui souligne la forte adhésion des habitants des communes méridionales rurales à cette forme de commerce.

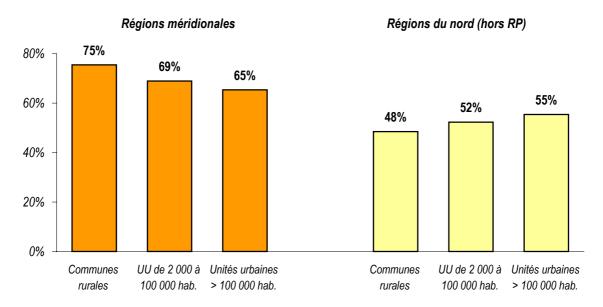
La fréquentation augmente légèrement avec l'âge
Taux de fréquentation (au moins une fois par mois) et fréquentation régulière (au moins une fois par semaine)
des marchés (en % des individus de chaque catégorie)



Source : CRÉDOC, Enquête Commerce, juin 2005

Les habitants des communes rurales du sud plébiscitent les marchés

Taux de fréquentation (au moins une fois par mois) des marchés selon la taille de l'agglomération et dans deux regroupements de régions



Régions méridionales : ZEAT Méditerranée, Sud-Ouest, Centre-Est. Régions du nord : ZEAT Nord, Est, Ouest, Bassin Parisien hors lle-de-France.

Source : CRÉDOC, Enquête Commerce, juin 2005

5.1.2 Les modalités de la fréquentation

Le marché demeure un commerce de complément

Les clients des marchés fréquentent en moyenne un nombre plus important de circuits de distribution différents que les autres consommateurs. Ainsi, la fréquentation des marchés apparaît comme une modalité complémentaire d'approvisionnement, au même titre que la fréquentation des autres formes de commerce de proximité (supérettes, épiceries et commerces alimentaires spécialisés), avec lesquelles elle affiche une corrélation positive.

Ainsi, 83% des clients réguliers des marchés forains fréquentent au moins une fois par mois l'une de ces formes de commerce, contre seulement 60% de l'ensemble de la population. Parmi celles-ci, les commerces alimentaires spécialisés arrivent en première position : 42% des clients réguliers des marchés fréquentent régulièrement ce type de commerce contre 25% de l'ensemble de la population.

La fréquentation des GMS s'établit chez les clients des marchés à un niveau sensiblement équivalent à celui du reste de la population. Cette diversité des lieux d'achats est confirmée par le nombre moyen de circuits visités chaque mois : 4,5 au sein de la clientèle des marchés contre 2,9 chez les non clients.

Les adeptes des marchés fréquentent toutes les formes de commerce de proximité

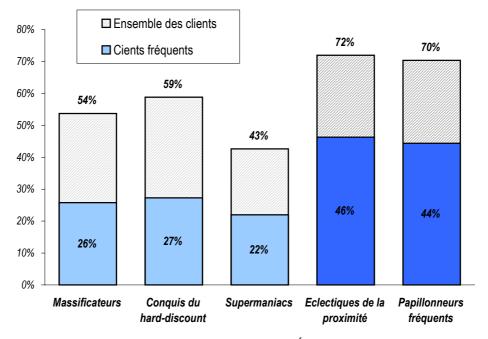
Taux de fréquentation (au moins une fois par mois) des différents circuits par les clients des marchés

	Clients réguliers	Clients occasionnels	Ensemble des clients des marchés
Hypermarchés	74%	77%	75%
Supermarchés	64%	72%	68%
Supérettes	39%	33%	37%
Épiceries	42%	34%	38%
Hard discount	49%	48%	49%
Commerces spécialisés	60%	48%	55%
Magasins de surgelés	30%	25%	28%

Source : CRÉDOC, Enquête Commerce, juin 2005

L'examen de la fréquentation des marchés au regard de la typologie décrite dans l'Enquête Commerce 2005 confirme ces observations. C'est en effet dans les groupes dont les stratégies d'achat sont les plus composites et les plus fortement orientées vers le commerce de proximité (« éclectiques de la proximité » et « papillonneurs fréquents ») que l'on retrouve les plus forts taux de fréquentation des marchés. Ces deux groupes ne représentent cependant que la moitié de la clientèle régulière des marchés, ce qui indique le caractère faiblement structurant de la fréquentation de ce circuit sur les stratégies d'achat génériques des consommateurs.

Les consommateurs aux stratégies d'achat diversifiées sur-fréquentent les marchés Taux de fréquentation régulière et occasionnelle des marchés selon les groupes de la typologie



Source : CRÉDOC, Enquête Commerce, juin 2005

Le lieu privilégié de l'achat plaisir en matière alimentaire

Le choix du marché repose majoritairement sur ses attributs qualitatifs (convivialité, capacité à proposer des produits régionaux, bio ou ethniques...) et sur sa situation historique de proximité dans les centres-villes. Ainsi, le marché est un lieu de promenade agréable pour 86% de l'ensemble des consommateurs, où l'on peut trouver des produits spécifiques à cette forme de commerce (73%).

Le marché est un lieu agréable 54% 86% pour se promener On trouve sur le marché des 73% produits que l'on ne trouve pas 39% ailleurs Le marché est un lieu 26% 59% encombré et bruyant Les horaires d'ouverture du 18% 37% marché ne me conviennent pas ☑ Tout à fait ou plutôt d'accord ■ Tout à fait d'accord La propreté et l'hygiène laissent 12% 36% à désirer sur le marché 0% 25% 50% 75% 100%

Le marché, lieu privilégié de l'achat plaisir en matière alimentaire (en %)

Source : CRÉDOC, Enquête Commerce, juin 2005

Le panier se diversifie avec l'intensité de la fréquentation

Les achats effectués sur les marchés concernent avant tout les fruits et légumes frais, plébiscités par 95% des clients. Les produits alimentaires bruts (fromages et produits laitiers, viandes et charcuteries, poissons et fruits de mer) figurent également parmi les achats d'une fraction importante de clients, soulignant le lien mis en évidence dans les enquêtes CCAF du CRÉDOC entre la culture culinaire traditionnelle et les achats de produits non transformés. En revanche, les produits de l'agriculture biologique, les produits ethniques et les plats préparés ne figurent pas parmi les composantes essentielles du panier des clients des marchés.

Les fruits et légumes dans tous les paniers Proportion de clients achetant sur les marchés les produits cités

	Clients réguliers	Clients occasionnels	Ensemble des clients des marchés
Fruits et légumes	98%	91%	95%
Fromages et produits laitiers	48%	49%	48%
Vêtements ou chaussures	42%	46%	44%
Poisson et fruits de mer	49%	35%	43%
Viande et charcuterie	39%	24%	32%
Produits de l'agriculture biologique	33%	30%	32%
Accessoires de mode (bijouterie fantaisie)	19%	24%	21%
Produits de bazar (droguerie, jouets)	23%	21%	22%
Produits ethniques	13%	11%	12%
Plats préparés	9%	10%	9%

Source : CRÉDOC, Enquête Commerce, juin 2005

Les différences dans le contenu du panier entre les clients réguliers (3,7 types de produits en moyenne) et les occasionnels (3,4) sont principalement imputables aux achats de viande et de poisson.

5.2 L'offre des marchés forains

5.2.1 Les structures des marchés forains

Typologie des marchés

La diversité des formes de marchés

Plus de 15% des 36 000 communes françaises ont au moins un marché. Ainsi, on dénombre environ 7 000 marchés sur l'ensemble du territoire. Les trois quarts de ces marchés sont dits de "plein vent", c'est-à-dire découverts. Si la plupart de ces marchés sont à dominante alimentaire, un large éventail de produits manufacturés ou horticoles y sont également exposés. Ils se distinguent des marchés dits "couverts" dont la tenue se fait sous une halle, ouverte à horaires fixes tous les jours de la semaine. La grande majorité des commerçants présents sur ces marchés exercent dans l'alimentaire. Enfin, à ces deux types de marchés, il faut ajouter près d'un millier de marchés spécifiques tels que les marchés aux fleurs, les marchés aux Puces, les marchés aux timbres...

Typologie des marchés forains en Fran	ce
---------------------------------------	----

Type de marché	Représentativité	Produits commercialisés	Type de commerçants	Mode de gestion
Découvert	75% des marchés (environ 6 000 en France)	- La priorité est donnée aux commerces alimentaires (fruits et légumes, produits de la mer, viandes) qui constituent les "locomotives" des marchés et réalisent 75% des ventes.	 70%% des commerçants sont des "abonnés". Plus des deux tiers des commerçants exercent dans le non alimentaire. 	La majorité des marchés découverts sont sous régie directe .
		 Les produits manufacturés et horticoles complètent l'offre (environ 25% des ventes). 		
Couvert	15% des marchés (environ 1 200 en France)	Plus de 90% des produits vendus sous les halles sont alimentaires .	La très grande majorité des intervenants sont des "abonnés".	Marchés en concession ou GIE, notamment en région parisienne
Spécialisé	10% des marchés (environ 1 000 en France	Produits manufacturés très divers ou horticoles (timbres, Puces, vêtements, fleurs).	La très grande majorité des intervenants sont des "volants".	Divers

La taille des marchés est très variable selon les régions et les communes. Près de la moitié d'entre eux comptent moins de 50 commerçants, et 38% en comptent entre 50 et 100. Sur ces marchés, interviennent à la fois des commerçants en magasin qui élargissent ainsi leur clientèle, des producteurs (agriculteurs ou marins pêcheurs) qui vendent leur propre production, mais surtout des commerçants non sédentaires, les plus nombreux, et qui travaillent exclusivement sur les marchés.

Deux types distincts d'intervenants

Sur les différents marchés, il faut distinguer les places fixes et non fixes. Les emplacements fixes sont occupés par des "abonnés", c'est-à-dire des commerçants titulaires d'une place réservée et qui payent un abonnement pour un ou plusieurs jours par semaine. Des commerçants "volants" peuvent également occuper l'emplacement d'un commerçant momentanément absent ou une place provisoirement vacante. Ainsi, ils ne disposent pas d'emplacement réservé et sont placés par le régisseur en fonction de l'ordre d'arrivée et de la nature des produits vendus.

Les "abonnés" représentent la grande majorité des intervenants sur les marchés et exercent le plus souvent dans la vente de produits alimentaires (environ 80% d'entre eux). Malgré l'étroitesse du créneau, les fleuristes occupent une part non négligeable (5% des abonnés), en raison l'intérêt marqué des consommateurs pour ces produits. Enfin les produits manufacturés regroupent seulement 13% des "abonnés". Les commerçants titulaires d'une place fixe sont en outre sur-représentés sous les halles, principalement en raison du mode d'exercice qui les rapproche davantage du statut de commerçant

sédentaire que de celui de non sédentaire. En effet, la plupart des marchés couverts sont ouverts 6 jours sur 7. Les commerçants y occupent le même emplacement de vente, aménagé en permanence avec le matériel nécessaire, et ne sont pas soumis au démontage journalier des installations comme le sont les commerçants des marchés découverts, obligés de libérer l'espace commercial en fin de matinée. En revanche, les "volants" sont très largement spécialisés dans les produits manufacturés (pour près de 90% d'entre eux) et interviennent principalement sur les marchés découverts.

5.2.2 Un environnement réglementaire complexe

Le commerçant qui exerce son activité sur une dépendance du domaine public (halles, marchés et voies publiques) a pour caractéristique de ne pas tenir boutique. Il occupe, sans installation fixe, un emplacement en vertu, non pas d'un droit de propriété ou d'un bail commercial, mais d'une autorisation accordée par une autorité publique, à l'exception des commerçants non sédentaires installés sur un marché couvert. Ainsi, la situation de ces commerçants se révèle précaire, le domaine public étant imprescriptible et inaliénable. En tout état de cause, le fait d'occuper le domaine public explique qu'on applique aux non sédentaires des règles spéciales, en plus de celles auxquelles sont soumis l'ensemble des commerçants.

L'exercice de l'activité est soumis à des conditions strictes. Le commerce non sédentaire est en effet une profession réglementée par la loi du 3 janvier 1969 relative à l'exercice des activités ambulantes.

En plus des modalités traditionnelles d'obtention d'une place sur un marché couvert ou découvert, l'exercice du commerce non sédentaire suppose des autorisations particulières accompagnées de justificatifs auprès de différents interlocuteurs administratifs (mairie de la commune, préfecture de Police ou commissariat, DDCCRF, gestionnaires...) et professionnels (associations locales, syndicats professionnels des commerçants non sédentaires...). Pour autant, les personnes qui souhaitent exercer sur les marchés de la commune où elles résident doivent demander une place à la mairie. Celles qui souhaitent exercer sur des marchés situés en dehors de leur commune de résidence doivent, en plus de l'autorisation de la mairie, obtenir une autorisation de circulation de la préfecture de leur domicile.

Par ailleurs, l'arrêté du 9 mai 1995 a fixé les objectifs à atteindre en matière d'hygiène alimentaire. Ces nouvelles règles présentent des obligations strictes, tant du point de vue du gestionnaire du marché que des commerçants non sédentaires. Cette réglementation nécessite des efforts conséquents, notamment en matière d'investissements financiers, et accroît les barrières à l'entrée des

commerçants. Pour le propriétaire du marché, la mise en conformité est souvent l'occasion de mener une opération de restructuration complète du marché. Lorsque ce dernier est en concession, le coût des investissements revient à la municipalité.

Pour les professionnels vendant des produits soumis à des règles de conservation précises, le coût est également élevé. Ces règles s'appliquent de la préparation des aliments à la vente aux consommateurs, et nécessitent l'acquisition de matériels appropriés tout au long du processus. Pour certaines professions, en particulier les charcutiers traiteurs et les confiseurs, les investissements nécessaires sont élevés.

Le droit de place sur les marchés a ainsi augmenté dans une grande majorité de communes. Les prix diffèrent toutefois selon le mode d'exercice des intervenants ("abonné" ou "volant") et le marché sur lequel ils interviennent (découvert, couvert ou spécialisé). Les tarifs exigés sont très différents selon les communes. La plus forte différence concerne les droits de place appliqués par les communes d'Ile-de-France et les communes de province, le prix d'occupation d'un emplacement pouvant très facilement aller du simple au triple. Par ailleurs, les "volants" payent en moyenne 30% plus cher le mètre linéaire que les commerçants "abonnés".

Droits de place sur quelques marchés alimentaires découverts (tarif ½ journée par mètre linéaire)

	Abonnés	Volants
Paris (75)	2,74€	3,37€
Clamart (92)	1,77€	1,77€
Créteil (94)	1,39€	1,81€
Montlouis-sur-Loire (37)	0,65€	0,75€
Saint Marcellin (38)	0,48€	0,72€
Ambarès et Lagrave (33)	0,35€	0,75€

Source : Sites Internet des communes

Les modes de gestion

Les marchés diffèrent par leur mode de gestion. Plusieurs modes d'investiture contractuelle sont en effet distingués :

 Marché en concession : la mairie passe un contrat avec une société spécialisée chargée de la gestion des marchés (la plupart sont en région parisienne).

- Régie directe : l'attribution d'emplacements sur les marchés relève de la compétence du maire ou de l'adjoint délégué.
- **GIE** (ou groupement d'intérêt économique) : il est constitué par des commerçants (par exemple, les marchés couverts parisiens).

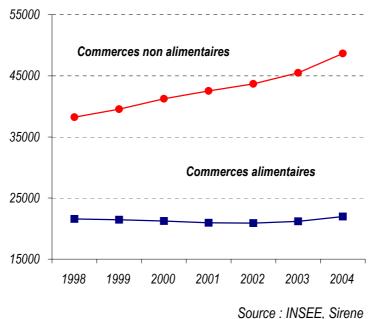
La concession est le mode de gestion privilégié en France depuis plusieurs années maintenant, mais ce n'était pas le cas en 1994 où 80% des marchés étaient en régie directe. Cette même situation se retrouve en lle-de-France avec 55% des marchés placés en concession, contre 23% en régie directe et 21% en affermage. Toutefois, quel que soit le mode de gestion, le maire joue un rôle déterminant, bien que la complexité de contrats anciens ne lui laisse pas toujours la marge de manœuvre souhaitable.

L'évolution du nombre de commerces sur les marchés

L'évolution du commerce de bouche

Globalement, le nombre d'entreprises commerciales intervenant sur les marchés a progressé. En 2003, on compte plus de **70 000 commerces non sédentaires**, contre tout juste 60 000 cinq ans plus tôt. La plupart des acteurs exercent leur activité dans le non alimentaire (environ 70% des entreprises).

Évolution du nombre de commerces non sédentaires sur éventaires et marchés



Source . INSEE, Silette

La très grande majorité des intervenants sur éventaires et marchés sont de très petites structures qui ont le plus souvent choisi le statut d'entreprise individuelle. En 2004, près des trois quarts des

entreprises non sédentaires alimentaires ne comptent aucun salarié, et cette situation est encore plus marquée dans le non alimentaire avec 92% des intervenants. En outre, les entreprises disposant de salariés ne les emploient le plus souvent qu'à temps partiel et pour une durée de travail très faible : plus des deux tiers des salariés à temps partiel réalisent au plus un mi-temps. Le revenu moyen de ces salariés s'élève à 1 200 euros par mois.

L'évolution des structures se distingue selon le type de produits commercialisés. En effet, si le commerce non alimentaire sur éventaires et marchés affiche une progression régulière et importante du nombre de ses intervenants (avec près de 10 000 entreprises supplémentaires entre 1998 et 2004), le secteur du commerce alimentaire affiche quant à lui une stabilité. Toutefois, sur ce dernier, le nombre d'intervenants a progressé au cours de l'exercice 2004 (+4% d'entreprises).

Un fort renouvellement du tissu commercial...

En 2004, l'INSEE dénombrait 11 933 créations pures d'entreprises non sédentaires, 263 reprises et 6 140 réactivations, soit 18 336 créations au total dans le secteur du commerce sur éventaires et marchés. Ainsi, avec un taux de création pure en forte hausse et largement supérieur à celui de la moyenne de l'économie, la création d'entreprises commerciales dans le secteur arrive devant toutes les autres formes de commerce (13,5%). Cette situation s'explique en grande partie par le niveau peu élevé des barrières à l'entrée pour l'ouverture d'un commerce sur marché : absence de foncier, investissement de base raisonnable, savoir-faire spécifique modéré... En outre, les incitations mises en œuvre par les pouvoirs publics concernant la création d'entreprises ont amené un grand nombre de travailleurs a se tourner vers l'exercice de cette activité.

Nombre de créations et de reprises sur les marchés en 2004

Secteur	Nombre entreprises	Créations	Réactivations	Reprises	Taux de création	Taux de reprise
Commerce de détail alimentaire sur éventaires et marchés (526D)	21 977	3 225	1 680	158	14,7%	0,7%
Commerce de détail non alimentaire sur éventaires et marchés (526E)	48 662	8 708	4 460	105	17,9%	0,2%
Ensemble des secteurs	2 568 647	223 926	53 831	42 223	8,7%	1,6%

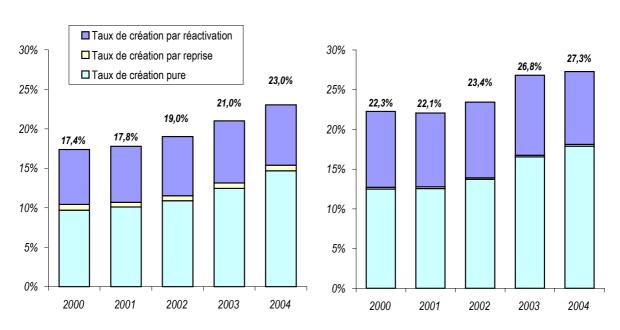
Source: INSEE, Sirene

Les taux de création pure et de création par réactivation se révèlent plus élevés dans le secteur non alimentaire sur éventaires et marchés que dans l'alimentaire. En revanche, le taux de reprise est plus élevé sur ce dernier. Néanmoins, dans ce type de commerce, le taux de reprise (nombre de reprises rapporté au nombre d'entreprises) demeure faible et se situe très en deçà de la moyenne de l'économie, et plus encore de l'ensemble du commerce (2,0%). En effet, alors que les créations pures correspondent à la naissance d'entreprises nouvelles, les reprises recouvrent principalement des situations de changement d'exploitant, voire de statut juridique.

Dans l'ensemble des secteurs de la vente hors magasin (vente par correspondance...), la pertinence de la reprise est mécaniquement réduite par l'absence de foncier. En outre, la valeur des fonds de commerce est directement dépendante des emplacements qui ne sont pas la propriété des commerçants puisqu'ils sont loués auprès des mairies et des gestionnaires et relèvent du domaine public.

Taux de création des entreprises du commerce alimentaire sur marchés

Taux de création des entreprises du commerce non alimentaire sur marchés



Source: INSEE, Sirene

Malgré tout, les commerçants et les gestionnaires s'inquiètent des difficultés de renouvellement des effectifs, principalement dans les métiers de bouche, et de la diminution importante du nombre des professionnels sur les marchés. La période récente est marquée par une diminution importante du

nombre de créations. En effet, le métier implique des contraintes lourdes en termes d'horaires, mais aussi de conditions de travail jugées difficiles et éprouvantes.

Même si la mise de fond est très inférieure pour les marchés à celle d'un magasin, l'évolution de la réglementation renchérit le coût d'entrée dans la profession (matériel frigorifique pour les crémiers...) et constitue un frein à l'entrée des jeunes commerçants dans la profession.

Ainsi, l'indice de dynamisme économique, mesuré par le rapport entre les créations et les défaillances du secteur, traduit des problèmes de renouvellement du tissu commercial. Alors que 1,7 nouvelle entreprise se créait en 2002 lorsqu'une disparaissait, ce rapport ne s'établit plus qu'à 1,4 en 2004.

...au prix d'une plus grande instabilité

Les cessations d'activité sans défaillance sont en moyenne huit fois plus nombreuses que les défaillances dans l'ensemble du commerce sur éventaires et marchés. Cela correspond à une décision de l'entrepreneur de ne pas poursuivre l'exploitation ou de mettre en vente son commerce. Les cessations d'activité ont donc un poids particulièrement important dans le secteur et minimisent la sinistralité de l'activité.

Ainsi, à la différence des autres secteurs du commerce, il n'existe pas de véritable corrélation positive entre taux de création et taux de défaillance dans les secteurs du commerce sur éventaires et marchés. En effet, cette relation n'est pas vérifiée dans le sens où l'on dénombre des taux de création élevés et de faibles taux de défaillance. En revanche, le taux de cessation (9,7% pour les commerces alimentaires et non alimentaires sur éventaires et marchés) justifie quant à lui davantage la pertinence d'une corrélation positive avec le taux de création. Il reflète les problèmes de saturation du nombre d'intervenants sur les marchés, notamment dans le domaine de la vente de produits manufacturés.

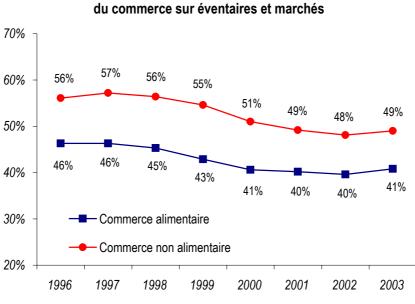
Évolution du nombre de défaillances et de cessations d'activité sur les marchés

Secteur		2002	2003	2004
Commerce de détail alimentaire sur	Défaillances (liquidations judiciaires)	256	237	310
éventaires et marchés (526D)	Cessations	1 743	1 868	2 152
Commerce de détail non alimentaire sur	Défaillances (liquidations judiciaires)	405	398	443
éventaires et marchés (526E)	Cessations	3 892	4 267	4 790

Source: www.cofacerating.fr

On note par ailleurs une corrélation négative entre le taux de création et le taux de survie des entreprises dans le secteur du commerce non sédentaire. L'évolution des taux de survie à 5 ans des entreprises démontre une décroissance régulière depuis le milieu des années 90.

Évolution du taux de survie à 5 ans des entreprises



Source : INSEE, Sirene

Bien que ces taux se redressent quelque peu en 2003, la part des entreprises de plus de 5 ans a reculé de 7 points entre 1996 et 2003 dans le secteur du commerce non alimentaire et de près de 6 points dans le secteur alimentaire. Cette évolution s'oppose à celle de l'ensemble des secteurs du commerce, dont le taux est passé de 39,9% en 1999 à 46,9% en 2003.

Cette situation se justifie par l'arrivée de nombreux commerçants inexpérimentés qui se sont lancés dans l'activité. Ils démarrent le plus généralement en tant que "volants", souvent sur le créneau du textile. Leur inexpérience dans la vente et la gestion les conduit à cesser, généralement rapidement, leur activité. Ce turn-over important pourrait finalement se révéler préjudiciable à l'image des marchés.

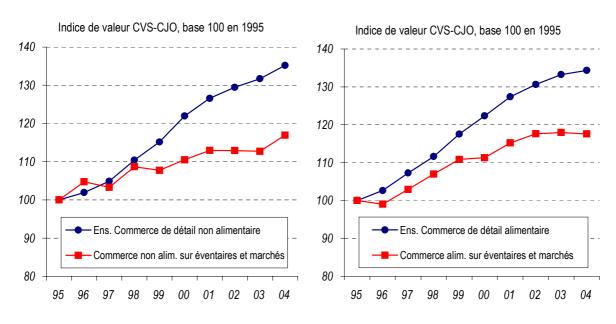
5.2.3 Les performances

Évolution de l'activité

En 2004, le chiffre d'affaires du commerce sur éventaires et marchés en France s'est élevé à près de 4,9 milliards d'euros HT. Environ les deux tiers proviennent de la commercialisation de produits alimentaires (3,1 milliards d'euros), véritable locomotive des marchés. Si l'activité des commerçants sur éventaires et marchés s'est quelque peu maintenue au cours des dernières années par rapport aux

autres formes de commerce, elle se révèle néanmoins peu créatrice d'emplois. Les effectifs salariés sont restés stables dans le commerce alimentaire mais ont fortement chuté dans le non alimentaire.

Évolution des indices de chiffre d'affaires dans le commerce alimentaire et non alimentaire sur éventaires et marchés



Source : INSEE, Indices et séries statistiques

Après deux années de croissance nulle en 2001 et 2002, les commerçants en produits non alimentaires ont bénéficié d'une reprise d'activité. Leur chiffre d'affaires a progressé de 4,2% en 2004, contre 3,5% pour l'ensemble du commerce non alimentaire. Le taux de croissance annuel moyen de leur chiffre d'affaires s'est ainsi établi à +1,9% sur la période 1996-2004. Néanmoins, cette évolution cache une réalité plus difficile. En effet, la hausse tient essentiellement à la forte progression du nombre d'intervenants dans la commercialisation de produits manufacturés. Ainsi, si le chiffre d'affaires global du secteur progresse, le chiffre d'affaires moyen par commerçant est en net recul, notamment dans l'habillement et les produits textiles.

Le secteur alimentaire a connu un ralentissement de sa croissance. Si le chiffre d'affaires a augmenté de 2,0% en moyenne annuelle entre 1996 et 2004, il n'a progressé que de 0,4% en 2003 et a légèrement reculé en 2004 (-0,4%). La croissance de l'activité a donc été inférieure à celle enregistrée par l'ensemble du commerce de détail à prédominance alimentaire (+1,1%). Cette situation s'explique principalement par la stabilité de la fréquentation des marchés.

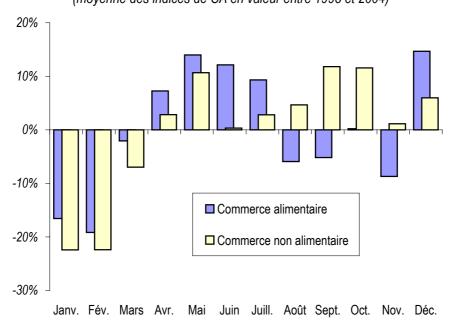
Évolution de la contribution du commerce sur éventaires et marchés à la création de valeur dans l'ensemble du commerce de détail entre 1996 et 2004

	Évolution du chiffre d'affaires*	Évolution des effectifs salariés
526D : Commerce de détail alimentaire sur éventaires et marchés	+2,0%	+0,2%
526E : Commerce de détail non alimentaire sur éventaires et marchés	+1,9%	-3,7%
J31 : Grandes surfaces à prédominance alimentaire	+4,2%	+3,2%
J32 : Magasins d'alimentation, spécialisés ou non	+1,5%	+0,4%
J33 : Autres commerces de détail, en magasin ou non, réparation	+3,4%	+2,0%
Ensemble du commerce de détail	+3,8%	+1,6%

^{*} Moyenne des indices de valeur CVS-CJO

Source : INSEE / Unistatis, UNÉDIC

Saisonnalité du commerce sur éventaires et marchés (moyenne des indices de CA en valeur entre 1995 et 2004)



Source : INSEE, Indices et séries statistiques

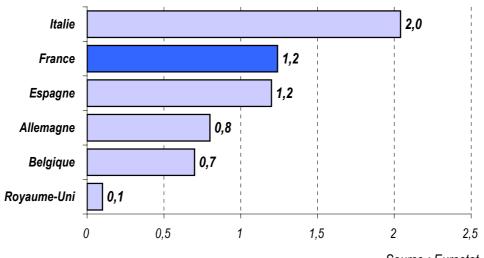
Le recul de la part de marché

La part de marché du commerce non sédentaire diminue sur longue période, bien que cette évolution semble se stabiliser. Si le nombre de commerces exerçant sur les marchés reste très élevé, notamment par rapport aux autres pays européens, les parts de marché demeurent quant à elles toute relatives. En effet, le commerce sur éventaires et marchés ne représente que 1,2% du chiffre d'affaires du commerce de détail. Si les ventes en valeur sont restées stables entre 1999 et 2003, les parts de

marché des différents produits vendus par les commerçants non sédentaires se sont affaiblies (-0,5 point en moyenne sur la période). Le commerce sur éventaires et marchés semble néanmoins avoir mieux résisté que le commerce spécialisé à la montée en puissance des GMS.

Au total, la part des ventes réalisées par le commerce sur éventaires et marchés dans l'ensemble du commerce de détail occupe en France une position intermédiaire par rapport à celle constatée dans les principaux autres pays européens.

La place des marchés dans l'ensemble du commerce de détail en Europe Part du CA du commerce de détail réalisé par le commerce sur éventaires et marchés en 2002



Source : Eurostat

Comparaison des parts de marché des commerces sur éventaires et marchés dans les pays européens en 2002

	Belg.	AII.	Espagne	France	Italie	Roy. Uni
Part des entreprises dans le commerce	2,3%	3,4%	5,1%	10,7%	5,7%	0,4%
Part des entreprises dans le commerce de détail	4,3%	5,4%	7,7%	17,5%	10,1%	0,8%
Part du CA dans le commerce	0,1%	0,2%	0,3%	0,4%	0,6%	0,0%
Part du CA dans le commerce de détail	0,7%	0,8%	1,2%	1,2%	2,0%	0,1%
Évolution de l'emploi salarié sur les marchés	n.d.	-4,8%	-3,4%	-4,2%	-0,9%	n.d.

Source: Eurostat

Toutefois, les marchés sont bien placés sur les produits alimentaires frais (4,0% pour le commerce non sédentaire) et en particulier les fruits et légumes qui captent 8,2% des achats des ménages en valeur, sans compter les ventes directes effectuées par les agriculteurs. En revanche, leur part est moindre pour les achats de produits de la mer, de viande et de produits laitiers.

Sur le segment des fruits et légumes, les marchés se positionnent désormais comme le quatrième circuit pour les achats, loin derrière les hypermarchés (38,6% des ventes), les supermarchés (37,1%) et les magasins spécialisés (14,3%). Les commerçants non sédentaires ont ainsi perdu du terrain sur leurs principaux concurrents, principalement au profit des supermarchés. Malgré tout, les différents atouts qui caractérisent ces produits sur les marchés (fraîcheur, qualité constante, prix faible...) permettent de maintenir une demande soutenue. Les ventes de produits laitiers et de produits de la mer souffrent également de cette concurrence avec les magasins non spécialisés. Ils ont ainsi enregistré un léger recul de leur part de marché, respectivement -0,5 point et -1,1 point. Seuls les bouchers non sédentaires ont résisté et continuent de gagner du terrain par rapport à leurs homologues sédentaires.

Par ailleurs, les marchés parallèles (marchés paysans...) – sur lesquels interviennent les producteurs – se développent, ce qui constitue une nouvelle concurrence pour les marchés traditionnels. Dans certaines régions, les syndicats estiment que la tenue d'un marché de ce type diminue d'environ 30% la fréquentation des marchés traditionnels du lendemain.

Part de marché des principaux produits alimentaires vendus sur les marchés en 2003

	Fruits	s et légu	mes		Viandes		F	oissons		Prod	luits laiti	ers
	Ventes en valeur*	PDM 03	Evo. PDM 03/99	Ventes en valeur*	PDM 03	Evo. PDM 03/99	Ventes en valeur*	PDM 03	Evo. PDM 03/99	Ventes en valeur*	PDM 03	Evo. PDM 03/99
Ventes sur éventaires et marchés	1 062	8,2%	-2,0	920	2,9%	+0,1	380	4,4%	-1,1	562	2,9%	-0,5
Ventes en magasins spécialisés	1 841	14,3%	+0,8	7 765	24,1%	-2,2	844	9,8%	-1,5	548	2,9%	-0,3
Ventes en magasins non spécialisés	9 974	77,5%	+1,2	23 372	72,6%	+1,9	7 278	84,2%	+1,8	18 092	94,2%	+0,8
Total des ventes en magasins	11 815	91,8%	+2,0	31 137	96,7%	-0,3	8 122	93,9%	+0,3	18 640	97,1%	+0,5
Total des ventes par commerçant	12 877	100%		32 202	100%		8 646	100%		19 202	100%	

^{*} En millions d'euros

Source : INSEE, Le Commerce en 2003

Une bonne valorisation des produits mais une rentabilité en baisse

Les commerçants non sédentaires conservent une bonne capacité de valorisation de leurs produits comparativement aux autres commerces. Le taux de valeur ajoutée du commerce de produits

alimentaires sur éventaires et marchés demeure élevé. Il s'établit à 28,1% en 2002, et reste ainsi proche de celui de l'ensemble du commerce spécialisé (27,7%). En outre, à l'exception du commerce spécialisé de viandes et autres produits à base de viande (30,9%), le taux de valeur ajoutée est plus élevé que dans les commerces de fruits et légumes (25,3%), de produits laitiers (25,4%) et de poissons (26,6%).

Évolution de quelques ratios financiers

	Commerce alimentaire sur éventaires et marchés		aliment	erce non aire sur et marchés	Ensemble du commerce de détail	
	2000	2002	2000	2002	2000	2002
VA / CA	27,0	28,1	49,5	36,2	19,7	20,8
Marge brute / CA	43,9	36,3	27,4	48,3	28,9	27,5
EBE / VA	69,4	69,2	43,3	81,9	37,1	40,1
Investissements / VA	11,0	9,0	2,4	3,8	12,7	9,3

Source :INSEE, Enquêtes annuelles d'entreprises 2000 et 2002

Les spécialistes du non alimentaire enregistrent quant à eux une baisse de leur taux de valeur ajoutée qui demeure néanmoins supérieur à celui du commerce de détail de textile (29,2%), de quincaillerie (28,1%), de vêtements (25,6%) ou encore de chaussures (22,4%).

Si les indicateurs de rentabilité sont encore supérieurs à ceux de toutes les autres formes de commerce, la saturation du nombre de commerçants sur les marchés pourrait accentuer les difficultés financières de ces intervenants.

5.2.4 Les stratégies des acteurs restent "artisanales"

Selon une enquête de l'IAURIF²⁵ réalisée auprès des commerçants des marchés franciliens, leur principal point fort réside dans le contact direct avec les clients qui permet la promotion des produits et la sensibilisation à la qualité de l'offre. En revanche, les problèmes d'accessibilité aux marchés, en raison d'une absence ou insuffisance de capacités de stationnement, les capacités d'accueil trop étroites de certains marchés, ou bien encore la présence de plus en plus rare de véritables "professionnels" sont autant d'éléments désavantageux pour les marchés.

-

²⁵ Chagnot et al. [2000].

Stratégie de positionnement prix

Les stratégies de positionnement prix des commerçants non sédentaires apparaissent très hétérogènes et, en moyenne, le mode de fixation des prix semble répondre davantage à une logique de concurrence au sein d'un même marché (un marché compte en moyenne quatre commerces de fruits et légumes) que de compétition par rapport aux autres formes de commerce.

Une enquête réalisée par le magazine *Que Choisir*²⁶ indique que les prix pratiqués sur les marchés sont compétitifs par rapport à ceux pratiqués en GMS. Sur un panier de 24 produits frais (fruits et légumes, viandes, volailles et poissons...), il apparaît que les prix sont en moyenne équivalents à ceux pratiqués par les grandes surfaces.

Stratégie de différenciation

Sur les marchés, les commerçants et producteurs de produits alimentaires cherchent à se différencier par la gamme de produits proposés. Les vendeurs de fruits et légumes peuvent présenter jusqu'à 30 variétés de produits différents. Ainsi, ils offrent un large choix de produits spécifiques. En outre, afin de satisfaire leur clientèle tout au long de l'année, les commerçants s'efforcent de proposer un éventaire diversifié de produits de saison (exotiques ou biologiques par exemple). Par ailleurs, les intervenants travaillent ensemble à une différenciation marquée de l'ensemble de l'offre commerciale des marchés. En effet, celle-ci constitue le principale élément d'attractivité du marché et de la satisfaction du client par le biais d'une offre de qualité et pérenne.

L'enjeu réside donc dans la proposition d'une **offre diversifiée**, avec un juste équilibre entre l'alimentaire et le non alimentaire, les "abonnés" et les "volants". Le maintien sur le marché des "**professionnels**" demeure également un enjeu crucial. Au sein des commerces alimentaires, les risques de concurrence et l'équilibre entre les différentes professions doivent être pris en compte. Ce suivi de l'offre commerciale doit être assuré par le placier, qu'il soit sous la responsabilité directe de la commune ou d'un concessionnaire.

-

²⁶ "Fruits et légumes : où acheter moins cher ?", Que Choisir ?, n°418, septembre 2004.

Typologie des fruits et légumes vendus sur les marchés

Groupes	Gammes		Types de produits
	Produits satisfaisant Environ une soixantaine		On distingue :
	les <u>besoins de base</u> du plus grand nombre de	d'espèces que le consommateur connaît et utilise pour juger du savoir-faire du	 les permanents, dont la part de marché est supérieure à 0,5% du CA de l'éventaire tout au long de l'année
Pagigues	commerçant	<u>Fruits</u> : pommes, poires, bananes, agrumes, kiwis, ananas	
Dasiques	Basiques		<u>Légumes</u> : salades, crudités, tomates, carottes, endives, légumes à cuire
			 les saisonniers, dont la période de présence sur les éventaires va de quelques semaines à plusieurs mois
			Fruits: clémentines, raisins, noix, noisettes
	Familles de produits de type <u>exotique,</u>	Grande diversité de produits qui permettent	Ne représentent en général que 20% des éventaires
Spécifiques	diététique, sécurité ou encore commodités	aux commerçants d'étendre leurs gammes et de se différencier au	<u>Fruits</u> : de contre-saison (cerises, fraises, framboises et melons) et exotiques et rares (mangues, limes, fruits de la passion, litchis).
		quotidien	<u>Légumes</u> : petites salades (mâche, mesclun), mini-légumes (poivrons, choux-fleurs), exotiques et rares (soja, gingembre), champignons

Source : Typologie réalisée par le CTIFL, octobre 2004

Stratégies collectives

• Le marché et l'aménagement urbain

Pour les municipalités, les marchés sont un lieu essentiel de rencontre et de vie des communes. Même en l'absence de halle couverte, leur environnement doit être mis en valeur pour qu'ils soient attractifs. Ainsi, le maintien d'un marché en centre-ville constitue une priorité pour un grand nombre de mairies qui font porter leurs efforts sur l'aménagement, l'environnement et l'accessibilité des marchés. La rénovation d'un marché fait généralement partie d'un projet plus large d'aménagement d'un centre-ville ou d'un quartier.

L'arrêté du 9 mai 1995, qui impose aux vendeurs le respect de normes sanitaires strictes, a notamment amené les communes à améliorer de manière conséquente les équipements en eau, en électricité, mais aussi en sanitaires mis à la disposition des commerçants afin de faciliter le respect de ces normes. L'étude²⁷ menée par la Direction du commerce, de l'artisanat, des services et des professions

-

²⁷ DECASPL [2005].

libérales du ministère chargé du Commerce (DCASPL) montre qu'entre 1999 et 2004, les marchés français ont connu une nette amélioration de ces équipements.

Les résultats indiquent que les marchés sont bien mieux équipés que lors de l'enquête précédente menée en 1999, enquête qui avait déjà montré une progression sensible des équipements par rapport à 1994. Ainsi, le nombre de marchés équipés en eau a augmenté de 18%, le pourcentage de marchés équipés passant de 61% en 1999 à 72% en 2004. Concernant l'électricité, la progression est encore plus importante (+35%) avec une hausse de la part des marchés en étant équipés de 63% à 85%. A titre de comparaison, en 1994, moins de la moitié des marchés étaient équipés en eau et électricité. Le taux d'équipement des marchés en sanitaires s'est également amélioré, mais celui-ci semble toutefois se ralentir, du fait probablement du coût qu'entraîne l'installation de tels équipements. En 1994, 57% des marchés en étaient équipés, ils sont maintenant 77% (70% en 1999). Enfin, le taux d'équipement en parking s'élève à 89% en 2004.

L'animation des marchés

Les communes sont de plus en plus soucieuses d'encourager les animations dans les commerces de ville, et en particulier sur les marchés. Les animations permettent en effet de redynamiser un marché rencontrant des difficultés de fonctionnement. Elles doivent cependant être de bonne qualité et originales. Ces animations sont le plus souvent financées par les commerçants, mais les communes peuvent avoir un rôle incitatif pour pousser à la création d'une association des commerçants du marché, et éventuellement apporter des compléments de subventions.

Les horaires de tenue des marchés constituent généralement la plus forte contrainte imposée aux commerçants. Ils les privent en effet d'une clientèle potentielle dans l'impossibilité de se rendre au marché en semaine. Certaines associations de commerçants non sédentaires, en accord avec les Chambres de Commerce et d'Industrie, réfléchissent à la création de marchés se tenant à d'autres moments de la journée, l'après-midi ou en soirée, afin de s'adapter aux disponibilités d'une partie des consommateurs. La création de marchés d'été se présente comme une première évolution de l'offre. À titre d'exemple, la CCI Limoges et Haute-Vienne et les commerçants du cru mettent en place des marchés d'été destinés aux habitants mais également aux touristes de passage. La plupart des villes et communes proposent ainsi la tenue d'un marché à partir de 17h, plusieurs jours par semaine ou le week-end, et pouvant même se prolonger en nocturne avec l'organisation d'animations culturelles et originales.

Quelques stratégies collectives mises en œuvre par les commerçants des marchés

	Objectif	Stratégies	Importance
	Améliorer les conditions générales de tenue des	En accord avec les municipalités, les gestionnaires et autorités réalisent des efforts importants en matière :	
	marchés	- de maintien des marchés dans les centres-villes,	++
Aménagement, environnement et		 d'amélioration de l'ensemble du bâti pour les marchés couverts (ouvertures, éclairages) et de propreté des marchés (nettoyage, problème des sanitaires), 	++
accessibilité		 d'accessibilité et de possibilités de stationnement afin que ces éléments ne puissent pas être des facteurs de baisse de la fréquentation des marchés, 	+
		- de signalisation des marchés notamment découverts par des affiches dans les transports en commun	
Suivi et qualité de l'offre commerciale	Maintenir une offre commerciale pérenne, stable et susceptible de	- proposition d'une offre diversifiée avec un bon équilibre entre l'alimentaire et le non alimentaire, les "abonnés" et les "volants",	++
	répondre durablement à la demande	 intégration d'activités généralement peu présentes sur les marchés (droguerie, épicerie sèche, parapharmacie, mercerie, hygiène-beauté) afin que le consommateur puissent trouver l'ensemble des produits de base d'un ménage 	
	S'adapter aux attentes et aux disponibilités d'une	- création de marchés se tenant l'après-midi ou en soirée, notamment au printemps et en été,	++
Animation	partie de la clientèle afin de redynamiser les marchés	 développement d'associations de commerçants favorisant l'organisation d'animations commerciales originales et de bonne qualité sur les marchés 	
Communication	Valoriser l'image des marchés et favoriser		
Communication	l'arrivée d'une nouvelle clientèle	- création de guides ou dépliants recensant les marchés, à l'attention des résidents et des touristes	

Stratégies de communication

Si les opérations de marketing direct sont difficiles à mettre en œuvre pour les associations de marchés, elles apparaissent toutefois comme un élément précieux pour la promotion de ce circuit de distribution. Plusieurs opérations d'envergure nationale ont été menées au cours des dernières années sous l'égide de la Fédération Nationale des Syndicats de Commerçants des Marchés de France (FNSCMF) : réalisation d'un spot publicitaire télévisuel, diffusion de messages radiophoniques (Radio France et France Bleu), développement de contacts avec les maisons d'édition afin d'encourager la référence des marchés dans les guides touristiques. En outre, la plupart des associations et des communes disposent désormais de guides ou de dépliants à l'attention des touristes et des résidents,

comportant les lieux, jours et horaires de tenue des marchés. Ils sont distribués gratuitement sur les marchés, dans les mairies, les offices de tourisme ou encore sont consultables sur Internet.

En outre, la FNSCMF a conduit une large campagne de promotion sur les routes du Tour de France 2005. Cette opération répondait à la volonté des syndicats de donner une image vivante et dynamique des marchés. Elle s'est adressée à une population d'environ 15 millions de personnes généralement sensibles aux valeurs que défendent les marchés. Cette première opération destinée à accroître la notoriété des marchés et du commerce non sédentaire a été appréciée par 80% des Français²⁸.

5.3 Perspectives de développement des marchés forains

Avec un taux de fréquentation de près de 60%, les marchés forains ne disposent pas d'un potentiel important d'élargissement de leur clientèle, même si celle-ci présente un profil assez traditionnel (sur-représentation des seniors, préférence pour les produits frais, les produits régionaux...).

Les consommateurs qui évitent les marchés considèrent que sa fréquentation est une activité assez chronophage par rapport aux alternatives proposées par les grandes surfaces. En revanche, le positionnement prix des commerces forains n'est pas massivement évoqué comme un frein à la fréquentation de ce circuit de distribution.

Raisons de non fréquentation des marchés forains En % des individus fréquentant <u>moins d'une fois par mois</u> le type de commerce cité

	Marché	Hyper	Super	Supérette	Épicerie	Hard- discount	Cce alim spéc.	Magasin surgelés
Il n'y en a pas près de chez moi	22,1	60,8	53,4	54,8	54,7	39,7	26,1	33,1
Le stationnement est difficile	7,2	0,3	1,4	2,2	2,4	1,4	3,8	1,2
Les produits sont trop chers	6,6	8,3	12,1	17,6	25,1	1,2	30,3	10,4
Je n'y trouve pas les produits que je cherche	5,5	0,9	6,0	7,2	5,3	16,6	3,8	5,3
Je n'aime pas ce type de commerce	13,1	15,8	8,6	6,0	4,8	25,8	6,8	18,0
Autres	45,5	13,9	18,5	12,3	7,8	15,4	29,2	32,0

Source : CRÉDOC, Enquête Commerce, juin 2005

_

²⁸ Enquête FNSCMF, interview du 7 septembre 2005 réalisée auprès Charline Brassens, Secrétaire Générale de la FNSCMF.

Le manque de temps est également évoqué par les consommateurs déclarant avoir réduit l'intensité de leur fréquentation des marchés forains en 2005. En revanche, l'insuffisance des horaires d'ouverture demeure une opinion minoritaire parmi les individus qui ne fréquentent pas ce circuit.

Le marché plus chronophage que budgétivore Raisons de moindre fréquentation en 2005 (en % des individus ayant déclaré se rendre <u>moins souvent</u> que l'an dernier dans le circuit)

	Marché	Hyper	Super	Supérette	Épicerie	Hard- discount	Cce alim. spéc.	Magasin surgelés
Temps	38,1	13,3	13,4	10,3	15,8	10,2	20,9	29,1
Distance et problème de mobilité	13,8	16,6	17,2	22,4	19,3	14,8	7,9	13,9
Lourdeur du ticket de caisse	10,8	33,3	28,2	30,1	32,0	15,1	37,2	15,3
Défaillance de l'offre	9,5	1,9	6,2	3,8	7,6	21,5	7,2	4,0
Changement situation personnelle	5,7	7,4	8,4	2,4	3,2	5,9	4,8	8,3
Inconfort	5,5	13,7	7,4	1,2	0,0	5,2	0,0	1,8
Posture militante	1,1	4,0	2,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Déficience de la carte de fidélité	0,0	0,0	0,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Autre / Ne sait pas	15,5	9,9	16,2	29,8	22,1	27,3	22,0	27,5

Source : CRÉDOC, Enquête Commerce, juin 2005

Opinions sur les marchés selon l'intensité de la fréquentation (% de réponses "tout à fait d'accord" dans chaque catégorie de consommateurs)

	Clients réguliers et occasionnels	Autres
Lieu agréable pour se promener	59,9	44,8
On trouve des produits que l'on ne trouve pas ailleurs	41,0	35,0
Lieu encombré et bruyant	23,1	27,9
Les horaires ne me conviennent pas	13,2	24,6
La propreté et l'hygiène laissent à désirer	9,3	12,9

Source : CRÉDOC, Enquête Commerce, juin 2005

Au final, les marchés forains ne semblent pas disposer d'un réservoir important de nouveaux clients, notamment parce que les consommateurs qui ne les fréquentent pas semblent avoir durablement opté pour des stratégies de massification des achats en GMS.

En revanche, il existe un décalage important dans le contenu du panier des clients des marchés. L'axe de développement de ce circuit de distribution reposerait donc plutôt sur sa capacité à enrichir le panier des consommateurs au-delà des achats de fruits et légumes.

Les points forts et les points faibles des marchés forains selon les consommateurs

	+	-
Le lieu de vente	La convivialité du lieuLa proximité	L'absence de parkingUn lieu encombré et bruyant
L'offre "produits"	 Les produits frais Les produits labellisés "bio" Les produits ethniques 	 L'absence de certaines familles de produits (frein à la massification des achats) Le sentiment d'une hygiène moins garantie
La démarche d'achat	La convivialité des commerçants	 Le temps consommé Les horaires d'ouverture limités

Source : CRÉDOC, Enquête Commerce, juin 2005

BIBLIOGRAPHIE

- BIGOT R. [2005], "Les nouvelles technologies représenteraient entre 3,5 et 5% de la consommation des ménages", in Moati P. (dir.), *Nouvelles technologies et modes de vie. Aliénation ou hypermodernité*?, Éditions de l'Aube, La Tour d'Aigues.
- BONDUE J.-P. (ed.) [2004], Temps des courses, course des temps, USTL.
- CHAGNOT I. et alii [2000], Les marchés forains d'Ile-de-France, Contrat d'objectifs Etat IAURIF, mai.
- DECASPL [2005], "Les marchés en France", Entreprises en bref, n°15, août.
- DERAMBURE A. [2004], "Pourquoi les ménages français surestiment-ils l'inflation ?", Flash Eco, Crédit Agricole, Direction des Etudes Economiques, 26 mars.
- DGCCRF [2004], "Pourquoi l'inflation perçue s'écarte-t-elle de l'inflation mesurée ?", Actualités de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes, n°175, mai.
- FLANDRIN-LE MAIRE [2004], « Les effets de richesse et l'arbitrage consommation-épargne », Ministère de l'Economie, des Finances et de l'Industrie, Direction de la Prévision.
- HEBEL P., FAUCONNIER N. [2004], Comment l'évolution réelle des prix explique-t-elle le sentiment de perte de pouvoir d'achat des consommateurs ?, Rapport CRÉDOC pour la FCD.
- MOATI Ph. [2001], L'avenir de la grande distribution, Odile Jacob, Paris.
- POUGET J., SKALITZ A. [2005], "Les salaires dans les entreprises en 2003. Une année difficile", INSEE Première, n° 1007, mars.
- ROCHEFORT R. [1995], La société des consommateurs, Odile Jacob, Paris.

_			_		_	_
Δ	N	N	F	X	F	ς

Tris à plat (questionnaire "Courses alimentaires")

Partie V: Courses alimentaires

Q 51 - Nous allons maintenant parler de vos habitudes en matière de courses. Par courses, nous entendons l'ensemble des achats alimentaires ou non que vous faites de manière régulière (plusieurs fois par mois).

Dans votre foyer, qui fait des courses ?

Souvent	De temps en temps	Jamais
62,5%	31,3%	6,3%
48,8%	32,0%	19,2%
9,5%	24,8%	65,7%
82,9%	12,1%	5,0%
29,2%	41,4%	29,5%

Q 52 - Est-ce que pour vous, faire les courses, c'est...?

Base: 1008 adultes de 18 ans et plus

Plutôt un plaisir	44,1%
Plutôt une corvée	52,5%
Ne sait pas	3,5%

Q 53 - Pour choisir les magasins où vous allez faire vos courses alimentaires, vous privilégiez...?

Base: 945 adultes de 18 ans et plus faisant les courses souvent ou de temps en temps

La ulua uuaaha
Le plus proche
Le moins cher
Le plus agréable
Celui où il y a le moins de monde
Celui où il y a un parking
Celui qui permet de faire ses courses le + rapidement
Celui qui offre le plus de choix
C'est l'unique raison
Ne sait pas

Premier	Second
critère	critère
38,6%	17,8%
16,2%	16,2%
7,4%	13,1%
5,9%	8,9%
7,3%	12,5%
8,2%	10,3%
16,4%	16,5%
0,0%	4,6%
0,1%	0,1%

Q 54 - Fréquentez-vous les magasins suivants ?

Base: 945 adultes de 18 ans et plus faisant les courses souvent ou de temps en temps sauf pour Internet (520 adultes de 18 ans et plus faisant les courses souvent ou de temps en temps et ayant accès à Internet)

Plus d'une fois Une fois par Deux à trois Une fois Moins Jamais Ne sait pas par semaine semaine fois par mois par mois souvent Hypermarché 10,0% 32,0% 15,5% 14,2% 12,4% 0,0% 15,9% Supermarché 13,5% 27,0% 12,9% 14,8% 12,4% 19,5% 0,0% Supérette 6,6% 5,9% 16,2% 51,9% 0,3% 10,5% 8,5% Épicerie..... 7.4% 8.2% 9.3% 52.3% 0.1% 8.1% 14,6% Hard-discount 4,8% 15.0% 13,0% 15,3% 12,8% 39,1% 0.1% Marché..... 6,4% 26,4% 11,8% 14,9% 16,5% 24,0% 0,0% Commerce alimentaire spécialisé (hors 10,9% 16,3% 10,8% 13,5% 39,3% 0,1% boulangerie) 9,1% Magasin de surgelés..... 0,1% 1,9% 4,1% 18,4% 15,1% 60,3% 0,1% Internet (alimentaire) 0,2% 0.4% 0.4% 0,2% 0,5% 1,4% 96,8%

Q 55 - Vous vous rendez sur les marchés...?

Base: 718 adultes de 18 ans et plus se rendant sur les marchés au moins une fois par mois et moins souvent	
En semaine uniquement	32,1%
Le week-end uniquement	49,9%
Les deux	18.0%

Q 56 - Vous rendriez-vous sur les marchés s'ils étaient ouverts en soirée ?

Base: 1008 adultes de 18 ans et plus	
Oui	40,0%
Non	60,0%

Q 57 - Qu'achetez-vous sur les marchés ?

Base: 718 adultes de 18 ans et plus se rendant sur les marchés au moins une fois par mois et moins souvent

	Oui	Non
Fruits et légumes	93,6%	6,4%
Viande et charcuterie	30,3%	69,7%
Poisson et fruits de mer	41,3%	58,8%
Fromages et produits laitiers	48,9%	51,1%
Plats préparés	10,4%	89,6%
Produits ethniques	13,1%	86,9%
Produits de l'agriculture biologique	30,1%	69,9%
Vêtements ou chaussures	44,1%	55,9%
Accessoires de mode (bijouterie fantaisie)	21,9%	78,1%
Produits de bazar (droguerie, ustensiles de cuisine, jouets)	21,7%	78,3%

Q 58 - Pourquoi ne fréquentez vous pas ... ?

Base : Adultes de 18 ans et plus fréquentant moins d'une fois par mois le type de commerce cité (hypermarché : 251, supermarché : 302, supérette : 648, épicerie : 634, hard-discount : 491, marché : 383, commerce alimentaire spécialisé : 499, magasin de

surgelés : 714)

	Hyper- marché	Super- marché	Supérettes	Épicerie	Hard- discount	Marché	Commerce alimentaire spécialisé	Magasin de surgelés
Il n'y en a pas près de chez								
moi	60,8%	53,4%	54,8%	54,7%	39,7%	22,1%	26,1%	33,1%
Le stationnement est difficile	0,3%	1,4%	2,2%	2,4%	1,4%	7,2%	3,8%	1,2%
Les produits sont trop chers .	8,3%	12,1%	17,6%	25,1%	1,2%	6,6%	30,3%	10,4%
Je n'y trouve pas les								
produits que je cherche	0,9%	6,0%	7,2%	5,3%	16,6%	5,5%	3,8%	5,3%
Je n'aime pas ce type de								
commerce	15,8%	8,6%	6,0%	4,8%	25,8%	13,1%	6,8%	18,0%
Autre	13,9%	18,5%	12,3%	7,8%	15,4%	45,5%	29,2%	32,0%

Q 59 - Est-ce que vous les fréquentiez encore l'année dernière et vous avez depuis arrêté de les fréquenter ?

Base: Adultes de 18 ans et plus fréquentant moins d'une fois par mois le type de commerce cité (hypermarché : 226,, supermarché : 269, supérette : 568, épicerie : 567, hard-discount : 443, marché : 344, commerce alimentaire

spécialisé : 450, magasin de surgelés : 630)

Oui

Non

Hypermarché	12,8%	87,2%
Supermarché	12,4%	87,6%
Supérette	7,7%	92,3%
Épicerie	5,6%	94,5%
Hard-discount	6,3%	93,7%
Marché	10,8%	89,2%
Commerce alimentaire spécialisé (hors boulangerie).	5,9%	94,1%
Magasin de surgelés	5,2%	94,8%

Q 60 - Pourquoi ne fréquentez vous pas Internet (alimentaire)?

Base: 514 adultes de 18 ans et plus achetant moins d'une fois par mois des produits alimentaires par Internet alors qu'ils y	y ont accès
Les produits sont trop chers	2,7%
Je ne trouve pas les produits que je cherche	2,0%
Je n'aime pas ce type de commerce	27,8%
On ne livre pas dans ma région	7,9%
Je n'ai pas confiance	32,8%
Ca ne m'est pas venu à l'esprit	6,7%
J'aime voir les produits achetés	9,0%
Je n'ai pas Internet chez moi	6,4%
Autre	4,7%

Q 63 - Par rapport à l'an dernier, avez-vous le sentiment de faire les courses...?

Base: 1008 adultes de 18 ans et plus	
Plus souvent	21,0%
A	 65,8%
Moins souvent	13,3%

Q 64 - Par rapport à l'an dernier, avez-vous le sentiment de vous rendre plus souvent, aussi souvent ou moins souvent dans les commerces suivants ?

Base: Adultes de 18 ans et plus fréquentant les commerces cités au moins une fois par mois (hypermarché :694,, supermarché : 643, supérette : 298, épicerie : 311, hard-discount : 454, marché : 562, commerce alimentaire spécialisé : 446, magasin de surgelés : 231)

	Plus souvent	Aussi souvent	Moins souvent	Ne sait pas
Hypermarché	18,5%	60,4%	20,9%	0,1%
Supermarché	19,0%	60,5%	19,5%	1,0%
Supérette	16,0%	58,6%	23,3%	2,1%
Épicerie	15,8%	57,8%	23,7%	2,6%
Hard-discount	32,8%	50,8%	16,0%	0,4%
Marché	17,6%	62,5%	19,6%	0,4%
Commerce alimentaire spécialisé (hors boulangerie)	12,4%	67,7%	19,3%	0,7%
Magasin de surgelés	10,9%	68,1%	19,7%	1,3%

Q 65 - Pour quelle raison avez-vous réduit votre fréquentation des commerces suivants ?

Base : Adultes de 18 ans et plus ayant déclaré se rendre moins souvent que l'an dernier dans le type de commerce cité (hypermarché :145,, supermarché :125, supérette : 69, épicerie : 74, hard-discount : 72, marché : 110, commerce

alimentaire spécialisé : 86, magasin de surgelés : 46)

·	Hyper- marché	Super- marché	Supérette	Épicerie de quartier	Hard- discount	Marché	Commerce spécialisé	Magasin surgelés
Lourdeur du ticket de caisse	33,3%	28,2%	30,1%	32,0%	15,1%	10,8%	37,2%	15,3%
Inconfort	13,7%	7,4%	1,2%	0,0%	5,2%	5,5%	0,0%	1,8%
Posture militante	4,0%	2,2%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%	0,0%
Distance, problème de mobilité	16,6%	17,2%	22,4%	19,3%	14,8%	13,8%	7,9%	13,9%
Temps	13,3%	13,4%	10,3%	15,8%	10,2%	38,1%	20,9%	29,1%
Changement de situation personnelle	7,4% 1.9%	8,4% 6,2%	2,4% 3,8%	3,2% 7,6%	5,9% 21,5%	5,7% 9,5%	4,8% 7,2%	8,3% 4,0%
Déficience de la carte de fidélité	0,0%	0,7% 16.2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Q 66- Concernant les hypermarchés (Carrefour, Auchan, Leclerc, Géant...), donnez-moi une note de 1 à 5 selon que vous êtes plus ou moins d'accord avec les proposition suivantes.

1 étant la moins bonne note et 5 la meilleure note

Base: 1008 adultes de 18 ans et plus

	Moyenne
	Hypermarchés
Les prix sont attractifs	3,1
Le magasin est facilement accessible	4,0
Les produits sont de qualité	3,7
Le choix est abondant	4,1
Y faire ses courses est agréable	3,0
On y fait ses courses rapidement	2,9
On y découvre de nouveaux produits	3,3
On y propose des services utiles	2,8
Les promotions sont intéressantes	3,3
La carte de fidélité donne des avantages	3,2

Q 67- Concernant les supermarchés (Champion, Intermarché, Super U...), donnez-moi une note de 1 à 5 selon que vous êtes plus ou moins d'accord avec les proposition suivantes.

1 étant la moins bonne note et 5 la meilleure note

Base: 1008 adultes de 18 ans et plus

	Moyenne
	Supermarchés
Les prix sont attractifs	3,0
Le magasin est facilement accessible	3,9
Les produits sont de qualité	3,5
Le choix est abondant	3,3
Y faire ses courses est agréable	3,2
On y fait ses courses rapidement	3,4
On y découvre de nouveaux produits	2,9
On y propose des services utiles	2,6
Les promotions sont intéressantes	3,1
La carte de fidélité donne des avantages	3,0

Q 68 - En ce qui concerne les hypermarchés, quelles sont les améliorations que vous jugeriez prioritaires et qui vous inciteraient à les fréquenter davantage ?

Base: 1008 adultes de 18 ans et plus

Des prix plus bas
Plus de promotions
Plus de confort
Des magasins plus jolis
Plus de rapidité
Plus de choix
Plus de produits de marques distributeurs
Plus de grandes marques
Plus de nouveautés
Plus de services

Oui	Non	Ne sait pas
82,5%	14,8%	2,7%
70,5%	26,8%	2,7%
51,5%	45,8%	2,8%
41,3%	55,3%	3,5%
72,4%	24,6%	3,0%
55,1%	42,0%	2,9%
45,4%	50,9%	3,7%
33,0%	64,3%	2,8%
55,5%	41,5%	3,0%
52,0%	44,4%	3,6%

Q 69- En ce qui concerne les supermarchés, quelles sont les améliorations que vous jugeriez prioritaires et qui vous inciteraie,t à les fréquenter davantage? Base: 1008 adultes de 18 ans et plus

Des prix plus bas
Plus de promotions
Plus de confort
Des magasins plus jolis
Plus de rapidité
Plus de choix
Plus de produits de marques distributeurs
Plus de grandes marques
Plus de nouveautés
Plus de services

Oui	Non	Ne sait pas
81,1%	13,1%	5,8%
70,6%	23,5%	5,9%
53,6%	40,2%	6,2%
45,9%	48,1%	6,0%
68,9%	25,3%	5,8%
67,2%	27,3%	5,5%
49,3%	44,4%	6,4%
40,0%	54,0%	6,1%
62,5%	31,6%	5,9%
52,9%	41,0%	6,1%

Q 70- Quelle est l'enseigne que vous fréquentez le plus ?

Base: 1008 adultes de 18 ans et plus	
Leclerc	18,9%
Carrefour	14,2%
Intermarché	11,8%
Auchan	9,2%
Champion	8,6%
Super U	8,5%
Géant	3,3%
Atac	3,2%
Cora	3,0%
Lidl	2,6%
Leader Price	2,5%
Monoprix	1,9%
Franprix	1,6%
Hyper U	1,5%
Casino	1,5%

Ed	1,4%
Shopi	1,2%
Aldi	0,8%
Autre	0,8%
Rond Point Coop	0,6%
Eco marché	0,5%
Netto	0,5%
Le Mutant	0,4%
Match	0,4%
Coccinelle	0,3%
Huit à Huit	0,2%
Norma	0,2%
G20	0,2%
Marché +	0,1%

Q 71- Quelle note de 1 à 10 donneriez-vous à cette enseigne en fonction de votre niveau de satisfaction ?

Base: 1007 adultes de 18 ans et plus (1 non réponse) 7,1/10 Moyenne 1...... 0,2% 2..... 1,0% 1,5% 3..... 2.6% 4 9,7% 5..... 6..... 12,8% 28,8% 7..... 31,2% 8..... 9..... 7.6% 4.6% 10.....

Q72- Concernant les marchés, êtes-vous d'accord ou pas d'accord avec les propositions suivantes ?

Base: 1008 adultes de 18 ans et plus

	Tout à fait	Plutôt	Plutôt pas	Pas du tout	Ne sait
	d'accord	d'accord	d'accord	d'accord	pas
Le marché est un lieu agréable pour se promener	53,5%	32,5%	5,9%	7,4%	0,7%
Le marché est un lieu encombré et bruyant	25,5%	33,0%	21,7%	18,6%	1,2%
Les horaires d'ouverture du marché ne me conviennent pas	17,9%	19,1%	25,6%	34,9%	2,6%
La propreté et l'hygiène laissent à désirer sur le marché	11,5%	24,6%	31,6%	30,0%	2,3%
On trouve sur le marché des produits que l'on ne trouve pas ailleurs	39,1%	33,5%	13,2%	11,3%	2,9%

Typologies

Présentation des tamis

Le tamis est une grille de lecture permettant de mettre en évidence les éléments caractéristiques d'une sous-population tirée d'un fichier d'enquête. Il se constitue d'une série de tris à plat mis en vis à vis entre, d'une part, la sous-population que l'on cherche à caractériser et, d'autre part, une population de référence. Les différences entre les tris à plat des deux populations représentées pouvant relever d'effets d'échantillonnage, un test statistique (comparaison de deux proportions sur des échantillons indépendants) est réalisé afin de distinguer les différences les plus significatives. Pour permettre une lecture rapide des tableaux, et dans la mesure où l'on s'attache principalement à mettre en évidence les "traits marquants" de la sous-population étudiée, les résultats du test sont repris dans une colonne de synthèse grisée.

La lecture s'effectue de la manière suivante :

"++29" : la valeur de la proportion étudiée est très significativement supérieure à celle de la population de référence

"+30" : la valeur de la proportion étudiée est significativement supérieure à celle de la population de référence

"-" : la valeur de la proportion étudiée est significativement inférieure à celle de la population de référence

"--" : la valeur de la proportion étudiée est très significativement inférieure à celle de la population de référence.

Les cellules vides indiquent un écart non significatif entre la proportion de la sous-population considérée et la population de référence.

Les groupes de la typologie étant établis de manière informatique au moyen d'un algorithme (cf. p. 48-49), il convient de disposer d'un outil permettant de réaliser aisément la caractérisation *a posteriori* des groupes établis. La méthode utilisée est une version particulière des tamis, dans laquelle chacun des groupes de la typologie est comparé à l'échantillon constitué par l'ensemble des groupes³¹, ce qui permet de disposer d'un référent unique lors de la caractérisation des groupes.

La présentation adoptée par la suite distingue les variables actives, porteuses de l'information ayant participé à la construction des groupes (et donc renseignant sur les comportements qui structurent les groupes), et les variables illustratives (susceptibles de révéler les caractéristiques des individus à même d'expliquer ces comportements).

Variables actives

Le tamis réalisé sur les variables de fréquentation, utilisées comme variables actives de la typologie, est présenté sous forme de fiches de synthèse "tableaux et graphiques" pour chacun des cinq groupes. Rappelons que les variables actives de la typologie sont constituées des fréquences de visite déclarées pour les différents circuits de distribution (hors Internet).

²⁹ "++" et "--" correspondent à des valeurs de test supérieures à 4 en valeur absolue.

³⁰ "+" et "-" correspondent à des valeurs de test comprises entre 2 et 4 en valeur absolue.

³¹ soit l'ensemble des individus de 18 ans et plus effectuant leurs courses eux-mêmes, souvent ou de temps en temps, hors NSP sur les guestions de fréquentation par circuit.

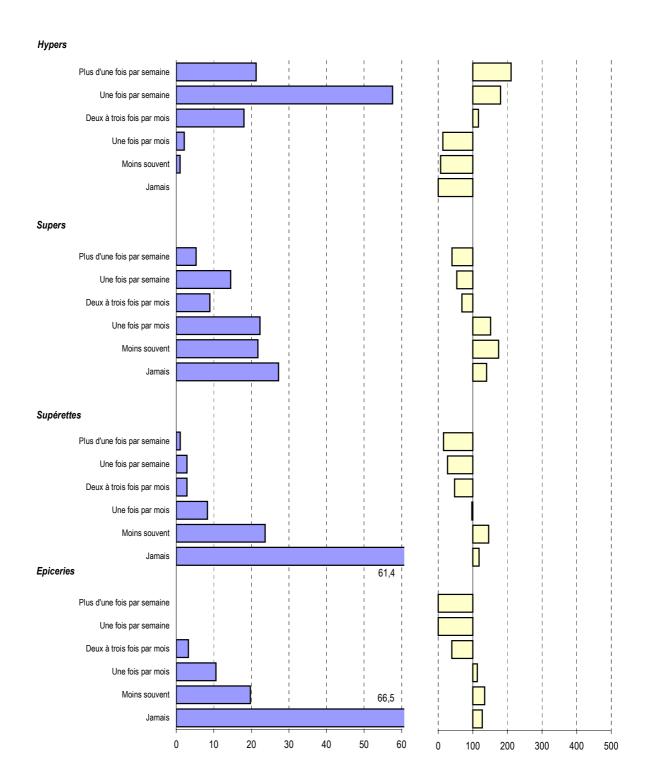
Les Massificateurs (1)

Base	188	221	175	224	131	188		939			
	Massifi- cateurs	Conquis HD	Super- maniacs	Eclectiques proximité	Papillonn. fréquents	Massifi- cateurs	Sign	Ens.	Stat	Prob	Indice
Fréquentation Hyperi	marchés										
Plus d'1 fois par semaine	21,3	13,7	0,0	7,2	6,6	21,3	++	10,1	4,30	(0,000)	210,4
1 fois par semaine	57,6	43,6	2,8	21,4	32,3	57,6	++	31,9	6,68	(0,000)	180,4
2 à 3 fois par mois	18,0	19,6	8,9	15,0	14,7	18,0		15,5	0,85	(0,393)	116,1
1 fois par mois	2,1	10,0	29,1	20,7	19,8	2,1		15,9	-5,02	(0,000)	13,5
Moins souvent	1,0	7,8	31,7	20,2	10,5	1,0		14,2	-5,09	(0,000)	6,9
Jamais	0,0	5,3	27,6	15,6	16,1	0,0		12,4	-5,09	(0,000)	0,0
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0		100,0			
Fréquentation Superi	marchés										
Plus d'1 fois par semaine	5,3	8,7	21,8	16,7	15,7	5,3	-	13,3	-3,10	(0,002)	39,6
1 fois par semaine	14,5	22,3	48,6	26,6	24,2	14,5		26,9	-3,60	(0,000)	53,9
2 à 3 fois par mois	8,9	12,8	17,5	10,8	16,9	8,9		13,0	-1,55	(0,122)	68,7
1 fois par mois	22,3	17,9	6,8	11,5	14,9	22,3	+	14,8	2,58	(0,010)	151,2
Moins souvent	21,7	13,1	2,8	12,3	11,3	21,7	+	12,5	3,34	(0,001)	174,1
Jamais	27,2	25,2	2,5	22,1	17,1	27,2	+	19,5	2,38	(0,017)	139,6
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0		100,0			
Fréquentation Supére	ettes										
Plus d'1 fois par semaine	1,0	0,4	0,0	26,6	0,0	1,0		6,7	-3,04	(0,002)	15,3
1 fois par semaine	2,8	1,7	0,0	39,8	0,7	2,8		10,5	-3,34	(0,001)	26,7
2 à 3 fois par mois	2,8	4,0	0,0	16,5	3,9	2,8		6,0	-1,73	(0,083)	47,4
1 fois par mois	8,3	6,8	7,6	12,3	6,9	8,3		8,6	-0,12	(0,908)	97,0
Moins souvent	23,7	16,9	22,2	3,1	18,7	23,7	+	16,2	2,45	(0,014)	145,9
Jamais	61,4	70,2	70,2	1,7	69,7	61,4	+	52,0	2,34	(0,019)	117,9
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0		100,0			
Fréquentation Epicer	ies										
Plus d'1 fois par semaine	0,0	0,0	0,0	12,0	31,9	0,0	-	7,3	-3,82	(0,000)	0,0
1 fois par semaine	0,0	0,0	0,0	15,3	32,1	0,0		8,1	-4,05	(0,000)	0,0
2 à 3 fois par mois	3,3	3,7	2,2	13,6	22,1	3,3		8,3	-2,39	(0,017)	39,5
1 fois par mois	10,6	10,4	8,9	7,2	10,3	10,6		9,4	0,51	(0,611)	112,7
Moins souvent	19,7	20,3	18,3	10,4	0,7	19,7		14,7	1,73	(0,083)	134,1
Jamais	66,5	65,6	70,6	41,5	3,0	66,5	+	52,2	3,58	(0,000)	127,2
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0		100,0			

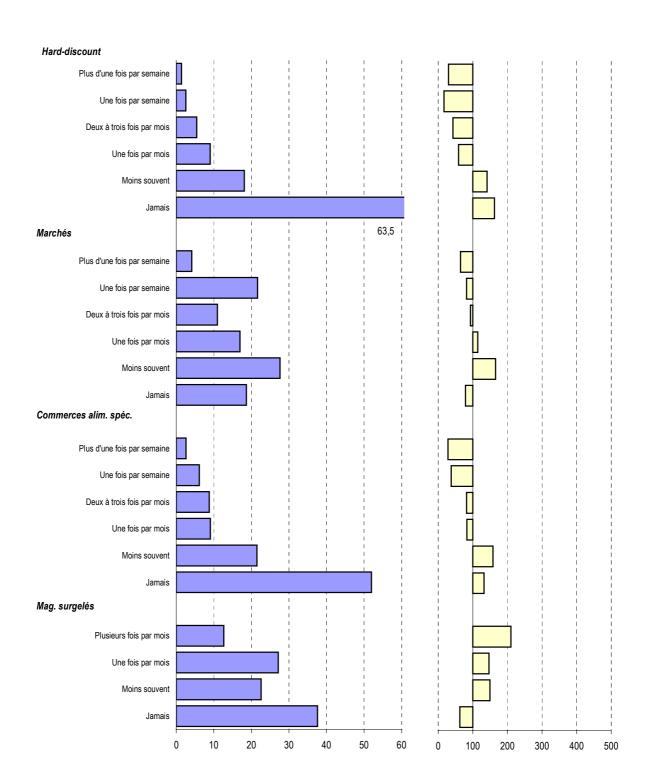
Les Massificateurs (2)

Base	188	221	175	224	131	188		939			
	Massifi- cateurs	Conquis HD	Super- maniacs	Eclectiques proximité	Papillonn. fréquents	Massifi- cateurs	Sign	Ens.	Stat	Prob	Indice
Fréquentation Hard-d	liscount										
Plus d'1 fois par semaine	1,4	10,7	1,1	4,7	4,4	1,4	-	4,7	-2,08	(0,038)	29,8
1 fois par semaine	2,5	37,7	5,5	13,9	9,8	2,5		15,1	-4,68	(0,000)	16,7
2 à 3 fois par mois	5,5	25,0	10,6	11,1	9,6	5,5	-	12,9	-2,91	(0,004)	42,2
1 fois par mois	9,0	14,7	21,0	16,2	16,5	9,0	-	15,4	-2,26	(0,024)	58,8
Moins souvent	18,1	5,0	17,5	12,9	11,9	18,1		12,8	1,93	(0,054)	141,4
Jamais	63,5	6,9	44,3	41,2	47,8	63,5	++	39,1	6,16	(0,000)	162,4
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0		100,0			
Fréquentation Marche	és										
Plus d'1 fois par semaine	4,1	4,7	5,4	6,6	13,6	4,1		6,4	-1,21	(0,227)	64,2
1 fois par semaine	21,6	22,6	16,6	39,7	30,8	21,6		26,5	-1,39	(0,165)	81,7
2 à 3 fois par mois	11,0	15,3	6,6	13,4	11,1	11,0		11,8	-0,31	(0,754)	93,2
1 fois par mois	17,0	16,3	14,1	12,3	14,9	17,0		14,9	0,74	(0,460)	114,3
Moins souvent	27,6	17,1	17,9	8,6	12,2	27,6	+	16,6	3,54	(0,000)	165,9
Jamais	18,7	24,1	39,5	19,4	17,4	18,7		23,8	-1,53	(0,126)	78,4
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0		100,0			
Fréquentation Comm		-						ı			
Plus d'1 fois par semaine	2,6	7,7	5,4	12,6	19,2	2,6	•	9,0	-2,99	(0,003)	28,4
1 fois par semaine	6,1	12,4	16,3	23,9	24,9	6,1	-	16,4	-3,63	(0,000)	37,4
2 à 3 fois par mois	8,8	13,9	11,4	8,9	10,9	8,8		10,8	-0,81	(0,416)	81,6
1 fois par mois	9,1	9,7	11,5	9,3	18,1	9,1		11,0	-0,77	(0,439)	82,6
Moins souvent	21,5	13,3	14,4	11,6	4,7	21,5	+	13,6	2,79	(0,005)	158,5
Jamais	52,0	43,0	41,1	33,7	22,3	52,0	+	39,3	3,22	(0,001)	132,2
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0		100,0			
Fréquentation Surgel	és										
Plusieurs fois par mois	12,6	0,5	1,2	12,3	1,5	12,6	+	6,0	3,23	(0,001)	210,2
1 fois par mois	27,2	7,1	20,4	27,4	7,7	27,2	+	18,5	2,72	(0,007)	147,0
Moins souvent	22,6	16,5	9,1	12,4	14,7	22,6	+	15,1	2,53	(0,011)	149,5
Jamais	37,6	76,0	69,3	47,9	76,2	37,6		60,4	-5,75	(0,000)	62,3
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0		100,0	,	, , ,	, -
	, .	, .		,0	, .	, .		, .			

Les Massificateurs (1)



Les Massificateurs (2)



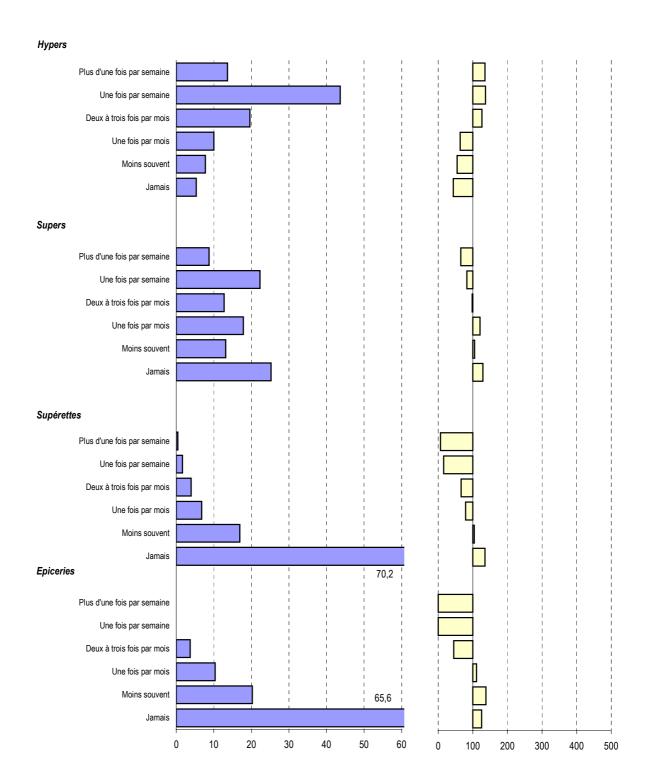
Les Conquis du hard-discount (1)

Base	188	221	175	224	131	221		939			
	Massifi- cateurs	Conquis HD	Super- maniacs	Eclectiques proximité	Papillonn. fréquents	Conquis HD	Sign	Ens.	Stat	Prob	Indice
Fréquentation Hyperi	marchés										
Plus d'1 fois par semaine	21,3	13,7	0,0	7,2	6,6	13,7		10,1	1,53	(0,126)	135,1
1 fois par semaine	57,6	43,6	2,8	21,4	32,3	43,6	+	31,9	3,30	(0,001)	136,6
2 à 3 fois par mois	18,0	19,6	8,9	15,0	14,7	19,6		15,5	1,48	(0,140)	126,3
1 fois par mois	2,1	10,0	29,1	20,7	19,8	10,0		15,9	-2,21	(0,027)	63,1
Moins souvent	1,0	7,8	31,7	20,2	10,5	7,8		14,2	-2,56	(0,010)	54,7
Jamais	0,0	5,3	27,6	15,6	16,1	5,3	-	12,4	-3,00	(0,003)	43,2
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0		100,0			
Fréquentation Superi	marchés										
Plus d'1 fois par semaine	5,3	8,7	21,8	16,7	15,7	8,7		13,3	-1,86	(0,063)	65,5
1 fois par semaine	14,5	22,3	48,6	26,6	24,2	22,3		26,9	-1,40	(0,160)	82,9
2 à 3 fois par mois	8,9	12,8	17,5	10,8	16,9	12,8		13,0	-0,10	(0,924)	98,2
1 fois par mois	22,3	17,9	6,8	11,5	14,9	17,9		14,8	1,15	(0,251)	121,0
Moins souvent	21,7	13,1	2,8	12,3	11,3	13,1		12,5	0,26	(0,792)	105,2
Jamais	27,2	25,2	2,5	22,1	17,1	25,2		19,5	1,89	(0,059)	129,2
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0		100,0			
Fréquentation Supére								ı			
Plus d'1 fois par semaine	1,0	0,4	0,0	26,6	0,0	0,4	-	6,7	-3,67	(0,000)	6,3
1 fois par semaine	2,8	1,7	0,0	39,8	0,7	1,7		10,5	-4,18	(0,000)	15,8
2 à 3 fois par mois	2,8	4,0	0,0	16,5	3,9	4,0		6,0	-1,17	(0,241)	66,3
1 fois par mois	8,3	6,8	7,6	12,3	6,9	6,8		8,6	-0,87	(0,385)	79,2
Moins souvent	23,7	16,9	22,2	3,1	18,7	16,9		16,2	0,26	(0,796)	104,4
Jamais	61,4	70,2	70,2	1,7	69,7	70,2	++	52,0	4,90	(0,000)	135,0
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0		100,0			
Fréquentation Epicer	ies										
Plus d'1 fois par semaine	0,0	0,0	0,0	12,0	31,9	0,0		7,3	-4,14	(0,000)	0,0
1 fois par semaine	0,0	0,0	0,0	15,3	32,1	0,0		8,1	-4,39	(0,000)	0,0
2 à 3 fois par mois	3,3	3,7	2,2	13,6	22,1	3,7		8,3	-2,32	(0,020)	44,9
1 fois par mois	10,6	10,4	8,9	7,2	10,3	10,4		9,4	0,46	(0,648)	110,7
Moins souvent	19,7	20,3	18,3	10,4	0,7	20,3	+	14,7	2,05	(0,041)	137,9
Jamais	66,5	65,6	70,6	41,5	3,0	65,6	+	52,2	3,60	(0,000)	125,7
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0		100,0	,	, , ,	-,
	, •	,•	,•	, •	, •	, •		, -			

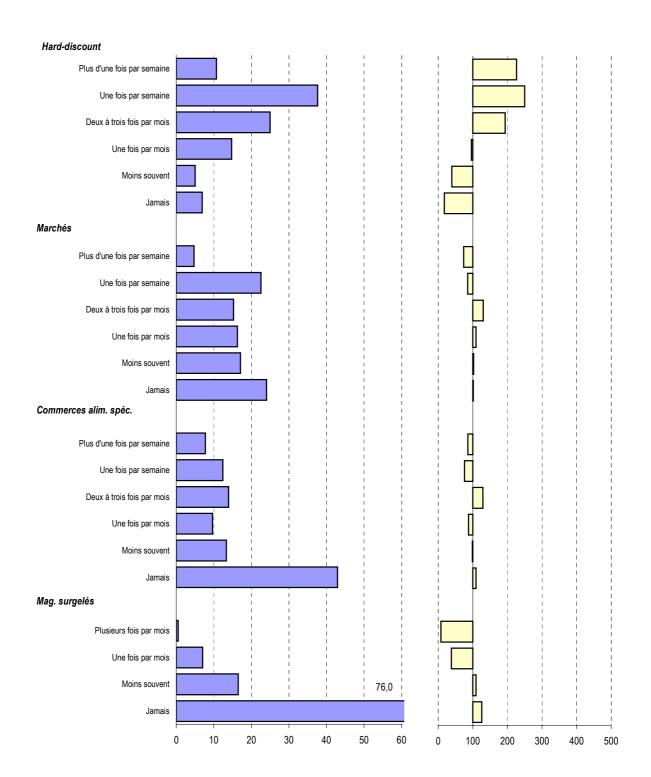
Les Conquis du hard-discount (2)

Base	188	221	175	224	131	221		939			
	Massifi- cateurs	Conquis HD	Super- maniacs	Eclectiques proximité	Papillonn. fréquents	Conquis HD	Sign	Ens.	Stat	Prob	Indice
Fréquentation Hard-d	liscount										
Plus d'1 fois par semaine	1,4	10,7	1,1	4,7	4,4	10,7	+	4,7	3,40	(0,001)	226,1
1 fois par semaine	2,5	37,7	5,5	13,9	9,8	37,7	++	15,1	7,64	(0,000)	249,8
2 à 3 fois par mois	5,5	25,0	10,6	11,1	9,6	25,0	++	12,9	4,48	(0,000)	193,1
1 fois par mois	9,0	14,7	21,0	16,2	16,5	14,7		15,4	-0,23	(0,814)	95,9
Moins souvent	18,1	5,0	17,5	12,9	11,9	5,0	-	12,8	-3,29	(0,001)	39,2
Jamais	63,5	6,9	44,3	41,2	47,8	6,9		39,1	-9,16	(0,000)	17,7
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0		100,0			
Fréquentation Marcho								ı			
Plus d'1 fois par semaine	4,1	4,7	5,4	6,6	13,6	4,7		6,4	-0,94	(0,345)	73,7
1 fois par semaine	21,6	22,6	16,6	39,7	30,8	22,6		26,5	-1,20	(0,229)	85,2
2 à 3 fois par mois	11,0	15,3	6,6	13,4	11,1	15,3		11,8	1,43	(0,153)	130,0
1 fois par mois	17,0	16,3	14,1	12,3	14,9	16,3		14,9	0,52	(0,603)	109,4
Moins souvent	27,6	17,1	17,9	8,6	12,2	17,1		16,6	0,16	(0,870)	102,7
Jamais	18,7	24,1	39,5	19,4	17,4	24,1		23,8	0,08	(0,937)	101,1
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0		100,0			
Fréquentation Comm	erces alim	n snécial	icác								
Plus d'1 fois par semaine	2,6	7,7	5,4	12,6	19,2	7,7		9,0	-0,61	(0,543)	85,7
1 fois par semaine	6,1	12,4	16,3	23,9	24,9	12,4		16,4	-1,45	(0,146)	75,9
2 à 3 fois par mois	8,8	13,9	11,4	8,9	10,9	13,9		10,8	1,32	(0,187)	129,0
1 fois par mois	9,1	9,7	11,5	9,3	18,1	9,7		11,0	-0,58	(0,562)	87,8
Moins souvent	21,5	13,3	14,4	11,6	4,7	13,3		13,6	-0.09	(0,932)	98,4
Jamais	52,0	43,0	41,1	33,7	22,3	43,0		39,3	1,00	(0,319)	109,3
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0		100,0	,	(2,2 2)	,
Fréquentation Surgel	és										
Plusieurs fois par mois	12,6	0,5	1,2	12,3	1,5	0,5	-	6,0	-3,40	(0,001)	8,2
1 fois par mois	27,2	7,1	20,4	27,4	7,7	7,1		18,5	-4,14	(0,000)	38,1
Moins souvent	22,6	16,5	9,1	12,4	14,7	16,5		15,1	0,51	(0,607)	109,2
Jamais	37,6	76,0	69,3	47,9	76,2	76,0	++	60,4	4,32	(0,000)	125,8
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0		100,0			

Les Conquis du hard-discount (1)



Les Conquis du hard-discount (2)



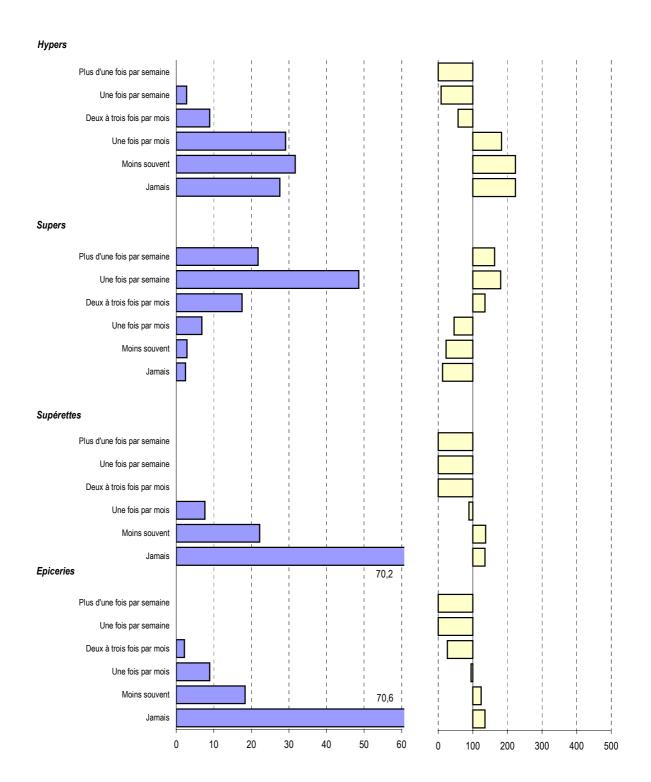
Les Supermaniacs (1)

Base	188	221	175	224	131	175		939			
	Massifi- cateurs	Conquis HD	Super- maniacs	Eclectiques proximité	Papillonn. fréquents	Super- maniacs	Sign	Ens.	Stat	Prob	Indice
Fréquentation Hyperi	marchés										
Plus d'1 fois par semaine	21,3	13,7	0,0	7,2	6,6	0,0		10,1	-4,39	(0,000)	0,0
1 fois par semaine	57,6	43,6	2,8	21,4	32,3	2,8		31,9	-7,94	(0,000)	8,6
2 à 3 fois par mois	18,0	19,6	8,9	15,0	14,7	8,9	-	15,5	-2,28	(0,023)	57,4
1 fois par mois	2,1	10,0	29,1	20,7	19,8	29,1	++	15,9	4,17	(0,000)	183,1
Moins souvent	1,0	7,8	31,7	20,2	10,5	31,7	++	14,2	5,65	(0,000)	223,0
Jamais	0,0	5,3	27,6	15,6	16,1	27,6	++	12,4	5,21	(0,000)	223,1
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0		100,0			
Fréquentation Superi	narchés										
Plus d'1 fois par semaine	5,3	8,7	21,8	16,7	15,7	21,8	+	13,3	2,89	(0,004)	163,2
1 fois par semaine	14,5	22,3	48,6	26,6	24,2	48,6	++	26,9	5,73	(0,000)	180,6
2 à 3 fois par mois	8,9	12,8	17,5	10,8	16,9	17,5		13,0	1,60	(0,109)	134,9
1 fois par mois	22,3	17,9	6,8	11,5	14,9	6,8		14,8	-2,82	(0,005)	46,1
Moins souvent	21,7	13,1	2,8	12,3	11,3	2,8		12,5	-3,74	(0,000)	22,7
Jamais	27,2	25,2	2,5	22,1	17,1	2,5		19,5	-5,53	(0,000)	12,6
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0		100,0			
Fréquentation Supére	ettes										
Plus d'1 fois par semaine	1,0	0,4	0,0	26,6	0,0	0,0	-	6,7	-3,51	(0,000)	0,0
1 fois par semaine	2,8	1,7	0,0	39,8	0,7	0,0		10,5	-4,50	(0,000)	0,0
2 à 3 fois par mois	2,8	4,0	0,0	16,5	3,9	0,0		6,0	-3,31	(0,001)	0,0
1 fois par mois	8,3	6,8	7,6	12,3	6,9	7,6		8,6	-0,42	(0,676)	88,8
Moins souvent	23,7	16,9	22,2	3,1	18,7	22,2		16,2	1,93	(0,054)	136,9
Jamais	61,4	70,2	70,2	1,7	69,7	70,2	++	52,0	4,43	(0,000)	134,9
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0		100,0			
Fréquentation Epicer	ies										
Plus d'1 fois par semaine	0,0	0,0	0,0	12,0	31,9	0,0	-	7,3	-3,69	(0,000)	0,0
1 fois par semaine	0,0	0,0	0,0	15,3	32,1	0,0		8,1	-3,91	(0,000)	0,0
2 à 3 fois par mois	3,3	3,7	2,2	13,6	22,1	2,2		8,3	-2,83	(0,005)	26,4
1 fois par mois	10,6	10,4	8,9	7,2	10,3	8,9		9,4	-0,19	(0,846)	95,0
Moins souvent	19,7	20,3	18,3	10,4	0,7	18,3		14,7	1,21	(0,227)	124,4
Jamais	66,5	65,6	70,6	41,5	3,0	70,6	++	52,2	4,49	(0,000)	135,2
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0		100,0			

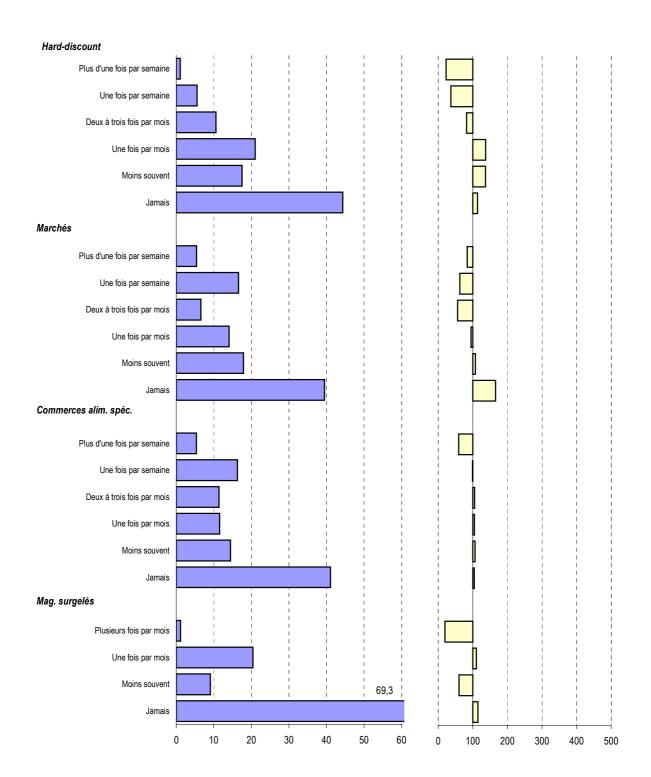
Les Supermaniacs (2)

Base	188	221	175	224	131	175		939			
	Massifi- cateurs	Conquis HD	Super- maniacs	Eclectiques proximité	Papillonn. fréquents	Super- maniacs	Sign	Ens.	Stat	Prob	Indice
Fréquentation Hard-d	iscount										
Plus d'1 fois par semaine	1,4	10,7	1,1	4,7	4,4	1,1	-	4,7	-2,23	(0,025)	22,4
1 fois par semaine	2,5	37,7	5,5	13,9	9,8	5,5	-	15,1	-3,38	(0,001)	36,7
2 à 3 fois par mois	5,5	25,0	10,6	11,1	9,6	10,6		12,9	-0,87	(0,386)	81,7
1 fois par mois	9,0	14,7	21,0	16,2	16,5	21,0		15,4	1,86	(0,063)	136,8
Moins souvent	18,1	5,0	17,5	12,9	11,9	17,5		12,8	1,66	(0,097)	136,5
Jamais	63,5	6,9	44,3	41,2	47,8	44,3		39,1	1,30	(0,194)	113,4
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0		100,0			
Fréquentation Marché	s										
Plus d'1 fois par semaine	4,1	4,7	5,4	6,6	13,6	5,4		6,4	-0,52	(0,603)	83,8
1 fois par semaine	21,6	22,6	16,6	39,7	30,8	16,6	-	26,5	-2,78	(0,005)	62,6
2 à 3 fois par mois	11,0	15,3	6,6	13,4	11,1	6,6	-	11,8	-2,01	(0,044)	56,0
1 fois par mois	17,0	16,3	14,1	12,3	14,9	14,1		14,9	-0,27	(0,785)	94,6
Moins souvent	27,6	17,1	17,9	8,6	12,2	17,9		16,6	0,41	(0,681)	107,6
Jamais	18,7	24,1	39,5	19,4	17,4	39,5	++	23,8	4,32	(0,000)	165,8
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0		100,0			
Fréquentation Commo	erces alim	ı. spéciali	isés								
Plus d'1 fois par semaine	2,6	7,7	5,4	12,6	19,2	5,4		9,0	-1,60	(0,110)	59,3
1 fois par semaine	6,1	12,4	16,3	23,9	24,9	16,3		16,4	-0,03	(0,979)	99,5
2 à 3 fois par mois	8,8	13,9	11,4	8,9	10,9	11,4		10,8	0,22	(0,823)	105,3
1 fois par mois	9,1	9,7	11,5	9,3	18,1	11,5		11,0	0,21	(0,835)	104,9
Moins souvent	21,5	13,3	14,4	11,6	4,7	14,4		13,6	0,31	(0,759)	106,4
Jamais	52,0	43,0	41,1	33,7	22,3	41,1		39,3	0,44	(0,664)	104,5
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0		100,0			
Fréquentation Surgelo	és										
Plusieurs fois par mois	12,6	0,5	1,2	12,3	1,5	1,2	-	6,0	-2,63	(0,009)	19,6
1 fois par mois	27,2	7,1	20,4	27,4	7,7	20,4		18,5	0,60	(0,551)	110,4
Moins souvent	22,6	16,5	9,1	12,4	14,7	9,1	-	15,1	-2,10	(0,036)	60,1
Jamais	37,6	76,0	69,3	47,9	76,2	69,3	+	60,4	2,23	(0,026)	114,8
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0		100,0		. ,	•
	•	•	•	•	•	•		•			

Les Supermaniacs (1)



Les Supermaniacs (2)



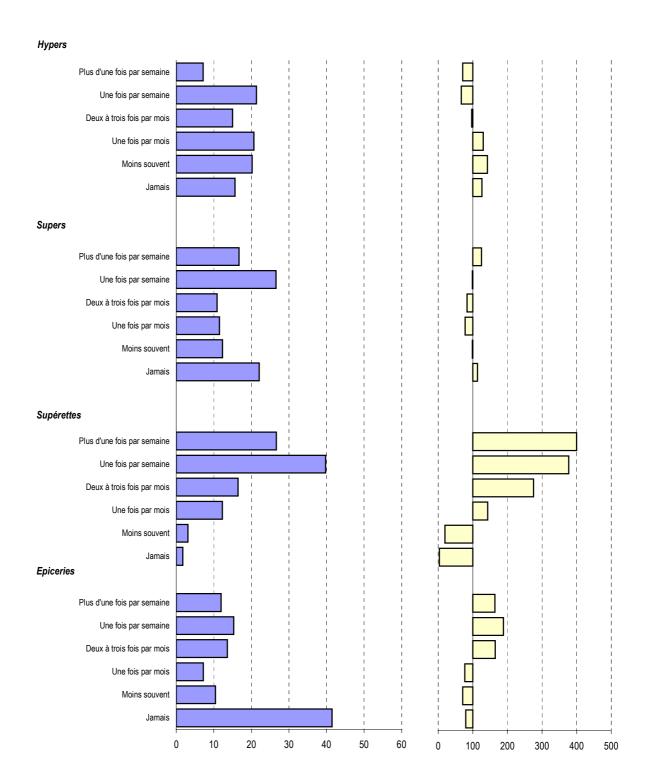
Les Éclectiques de la proximité (1)

Base	188	221	175	224	131	224		939			
	Massifi- cateurs	Conquis HD	Super- maniacs	Eclectiques proximité	Papillonn. fréquents	Eclectiques proximité	Sign	Ens.	Stat	Prob	Indice
Fréquentation Hyperr	narchés										
Plus d'1 fois par semaine	21,3	13,7	0,0	7,2	6,6	7,2		10,1	-1,35	(0,176)	70,7
1 fois par semaine	57,6	43,6	2,8	21,4	32,3	21,4		31,9	-3,11	(0,002)	66,9
2 à 3 fois par mois	18,0	19,6	8,9	15,0	14,7	15,0		15,5	-0,18	(0,855)	96,8
1 fois par mois	2,1	10,0	29,1	20,7	19,8	20,7		15,9	1,71	(0,087)	129,9
Moins souvent	1,0	7,8	31,7	20,2	10,5	20,2	+	14,2	2,24	(0,025)	142,3
Jamais	0,0	5,3	27,6	15,6	16,1	15,6		12,4	1,31	(0,190)	126,5
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0		100,0			
Fréquentation Superr	marchés										
Plus d'1 fois par semaine	5,3	8,7	21,8	16,7	15,7	16,7		13,3	1,30	(0,194)	125,1
1 fois par semaine	14,5	22,3	48,6	26,6	24,2	26,6		26,9	-0,11	(0,913)	98,7
2 à 3 fois par mois	8,9	12,8	17,5	10,8	16,9	10,8		13,0	-0,87	(0,383)	83,4
1 fois par mois	22,3	17,9	6,8	11,5	14,9	11,5		14,8	-1,26	(0,207)	77,9
Moins souvent	21,7	13,1	2,8	12,3	11,3	12,3		12,5	-0,07	(0,943)	98,6
Jamais	27,2	25,2	2,5	22,1	17,1	22,1		19,5	0,87	(0,383)	113,3
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0		100,0			
Fréquentation Supére	ettes										
Plus d'1 fois par semaine	1,0	0,4	0,0	26,6	0,0	26,6	++	6,7	8,76	(0,000)	399,9
1 fois par semaine	2,8	1,7	0,0	39,8	0,7	39,8	++	10,5	10,67	(0,000)	377,1
2 à 3 fois par mois	2,8	4,0	0,0	16,5	3,9	16,5	++	6,0	5,19	(0,000)	275,3
1 fois par mois	8,3	6,8	7,6	12,3	6,9	12,3		8,6	1,71	(0,087)	143,0
Moins souvent	23,7	16,9	22,2	3,1	18,7	3,1		16,2	-5,12	(0,000)	19,3
Jamais	61,4	70,2	70,2	1,7	69,7	1,7		52,0	-13,69	(0,000)	3,3
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0		100,0			
Fréquentation Epicer	ies										
Plus d'1 fois par semaine	0,0	0,0	0,0	12,0	31,9	12,0	+	7,3	2,28	(0,022)	163,8
1 fois par semaine	0,0	0,0	0,0	15,3	32,1	15,3	+	8,1	3,29	(0,001)	188,4
2 à 3 fois par mois	3,3	3,7	2,2	13,6	22,1	13,6	+	8,3	2,48	(0,013)	164,7
1 fois par mois	10,6	10,4	8,9	7,2	10,3	7,2		9,4	-1,03	(0,303)	76,7
Moins souvent	19,7	20,3	18,3	10,4	0,7	10,4		14,7	-1,66	(0,096)	70,9
Jamais	66,5	65,6	70,6	41,5	3,0	41,5		52,2	-2,88	(0,004)	79,5
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0		100,0			

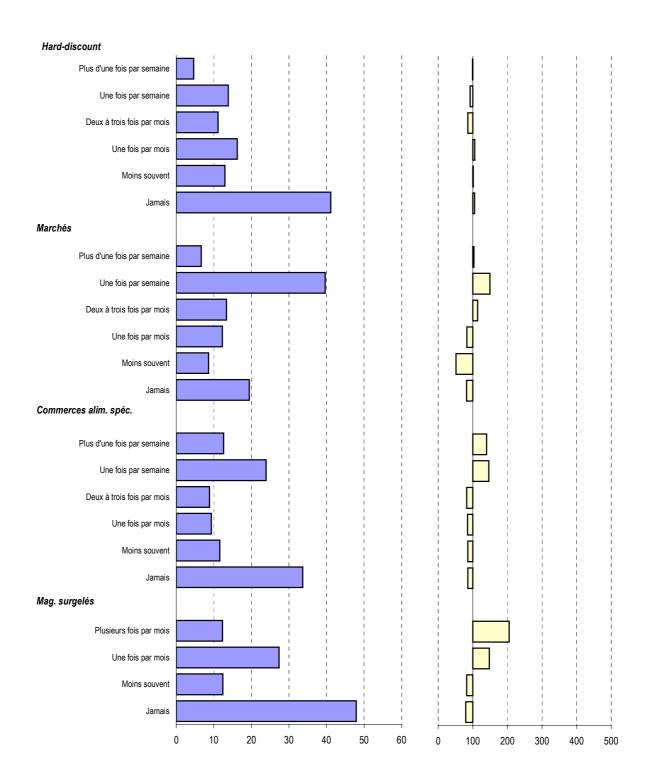
Les Éclectiques de la proximité (2)

Base	188	221	175	224	131	224		939			
	Massifi- cateurs	Conquis HD	Super- maniacs	Eclectiques proximité	Papillonn. fréquents	Eclectiques proximité	Sign	Ens.	Stat	Prob	Indice
Fréquentation Hard-d	iscount										
Plus d'1 fois par semaine	1,4	10,7	1,1	4,7	4,4	4,7		4,7	-0,04	(0,971)	98,8
1 fois par semaine	2,5	37,7	5,5	13,9	9,8	13,9		15,1	-0,46	(0,648)	92,0
2 à 3 fois par mois	5,5	25,0	10,6	11,1	9,6	11,1		12,9	-0,73	(0,464)	86,0
1 fois par mois	9,0	14,7	21,0	16,2	16,5	16,2		15,4	0,32	(0,747)	105,7
Moins souvent	18,1	5,0	17,5	12,9	11,9	12,9		12,8	0,05	(0,961)	101,0
Jamais	63,5	6,9	44,3	41,2	47,8	41,2		39,1	0,57	(0,567)	105,3
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0		100,0			
Fréquentation Marche	és										
Plus d'1 fois par semaine	4,1	4,7	5,4	6,6	13,6	6,6		6,4	0,11	(0,909)	103,3
1 fois par semaine	21,6	22,6	16,6	39,7	30,8	39,7	+	26,5	3,90	(0,000)	149,7
2 à 3 fois par mois	11,0	15,3	6,6	13,4	11,1	13,4		11,8	0,67	(0,502)	113,8
1 fois par mois	17,0	16,3	14,1	12,3	14,9	12,3		14,9	-0,98	(0,325)	82,7
Moins souvent	27,6	17,1	17,9	8,6	12,2	8,6	-	16,6	-3,02	(0,003)	51,7
Jamais	18,7	24,1	39,5	19,4	17,4	19,4		23,8	-1,40	(0,161)	81,6
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0		100,0			
Fréquentation Comm	erces alim	n. spécial	isés								
Plus d'1 fois par semaine	2,6	7,7	5,4	12,6	19,2	12,6		9,0	1,62	(0,104)	139,7
1 fois par semaine	6,1	12,4	16,3	23,9	24,9	23,9	+	16,4	2,66	(0,008)	146,3
2 à 3 fois par mois	8,8	13,9	11,4	8,9	10,9	8,9		10,8	-0,84	(0,399)	82,2
1 fois par mois	9,1	9,7	11,5	9,3	18,1	9,3		11,0	-0,72	(0,472)	85,0
Moins souvent	21,5	13,3	14,4	11,6	4,7	11,6		13,6	-0,77	(0,441)	85,7
Jamais	52,0	43,0	41,1	33,7	22,3	33,7		39,3	-1,56	(0,119)	85,7
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0		100,0			
Fréquentation Surgel	és										
Plusieurs fois par mois	12,6	0,5	1,2	12,3	1,5	12,3	+	6,0	3,28	(0,001)	204,9
1 fois par mois	27,2	7,1	20,4	27,4	7,7	27,4	+	18,5	2,97	(0,003)	147,9
Moins souvent	22,6	16,5	9,1	12,4	14,7	12,4		15,1	-1,03	(0,305)	82,2
Jamais	37,6	76,0	69,3	47,9	76,2	47,9	-	60,4	-3,40	(0,001)	79,4
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0		100,0			

Les Éclectiques de la proximité (1)



Les Éclectiques de la proximité (2)



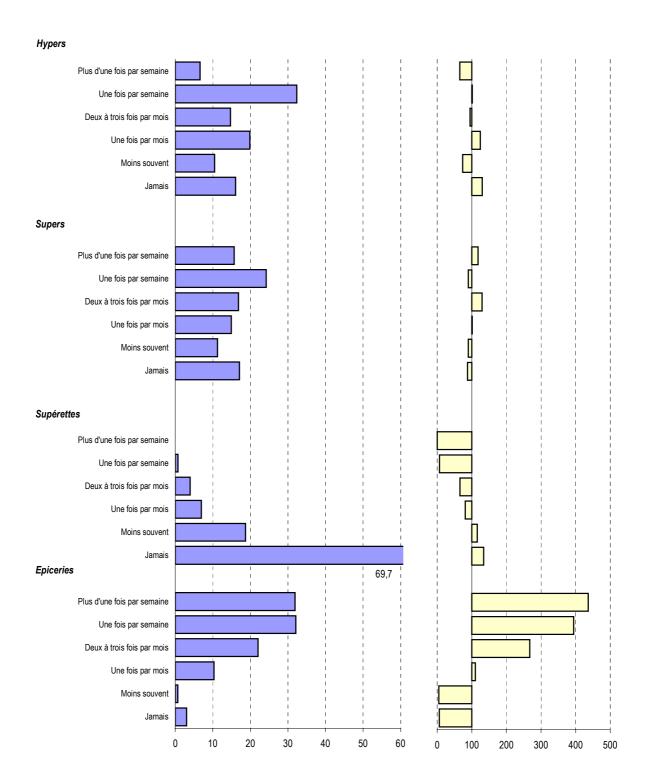
Les Papillonneurs fréquents (1)

Base	188	221	175	224	131	131		939			
	Massifi- cateurs	Conquis HD	Super- maniacs	Eclectiques proximité	Papillonn. fréquents	Papillonn. fréquents	Sign	Ens.	Stat	Prob	Indice
Fréquentation Hyperi	marchés										
Plus d'1 fois par semaine	21,3	13,7	0,0	7,2	6,6	6,6		10,1	-1,26	(0,206)	65,5
1 fois par semaine	57,6	43,6	2,8	21,4	32,3	32,3		31,9	0,09	(0,926)	101,3
2 à 3 fois par mois	18,0	19,6	8,9	15,0	14,7	14,7		15,5	-0,25	(0,805)	94,6
1 fois par mois	2,1	10,0	29,1	20,7	19,8	19,8		15,9	1,14	(0,255)	124,7
Moins souvent	1,0	7,8	31,7	20,2	10,5	10,5		14,2	-1,16	(0,246)	73,8
Jamais	0,0	5,3	27,6	15,6	16,1	16,1		12,4	1,19	(0,236)	129,9
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0		100,0			
Fréquentation Superi	marchés										
Plus d'1 fois par semaine	5,3	8,7	21,8	16,7	15,7	15,7		13,3	0,74	(0,461)	117,7
1 fois par semaine	14,5	22,3	48,6	26,6	24,2	24,2		26,9	-0,65	(0,513)	90,0
2 à 3 fois par mois	8,9	12,8	17,5	10,8	16,9	16,9		13,0	1,21	(0,225)	129,7
1 fois par mois	22,3	17,9	6,8	11,5	14,9	14,9		14,8	0,04	(0,970)	100,8
Moins souvent	21,7	13,1	2,8	12,3	11,3	11,3		12,5	-0,40	(0,687)	90,1
Jamais	27,2	25,2	2,5	22,1	17,1	17,1		19,5	-0,66	(0,511)	87,6
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0		100,0			
-, ,,, -,											
Fréquentation Supére		0.4	0.0	20.0	0.0	2.2		0.7	0.04	(0.000)	0.0
Plus d'1 fois par semaine	1,0	0,4	0,0	26,6	0,0	0,0	-	6,7	-3,04	(0,002)	0,0
1 fois par semaine	2,8	1,7	0,0	39,8	0,7	0,7	•	10,5	-3,63	(0,000)	6,5
2 à 3 fois par mois	2,8	4,0	0,0	16,5	3,9	3,9		6,0	-0,94	(0,348)	65,9
1 fois par mois	8,3	6,8	7,6	12,3	6,9	6,9		8,6	-0,64	(0,524)	80,8
Moins souvent	23,7	16,9	22,2 70,2	3,1	18,7 69,7	18,7		16,2	0,72	(0,469)	115,5
Jamais	61,4 100,0	70,2 100,0	100,0	1,7 100,0	100,0	69,7 100,0	+	52,0 100,0	3,81	(0,000)	134,0
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0		100,0			
Fréquentation Epicer	ies										
Plus d'1 fois par semaine	0,0	0,0	0,0	12,0	31,9	31,9	++	7,3	8,66	(0,000)	436,4
1 fois par semaine	0,0	0,0	0,0	15,3	32,1	32,1	++	8,1	8,19	(0,000)	394,4
2 à 3 fois par mois	3,3	3,7	2,2	13,6	22,1	22,1	++	8,3	4,94	(0,000)	267,2
1 fois par mois	10,6	10,4	8,9	7,2	10,3	10,3		9,4	0,35	(0,730)	110,1
Moins souvent	19,7	20,3	18,3	10,4	0,7	0,7		14,7	-4,48	(0,000)	4,4
Jamais	66,5	65,6	70,6	41,5	3,0	3,0		52,2	-10,58	(0,000)	5,8
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0		100,0			

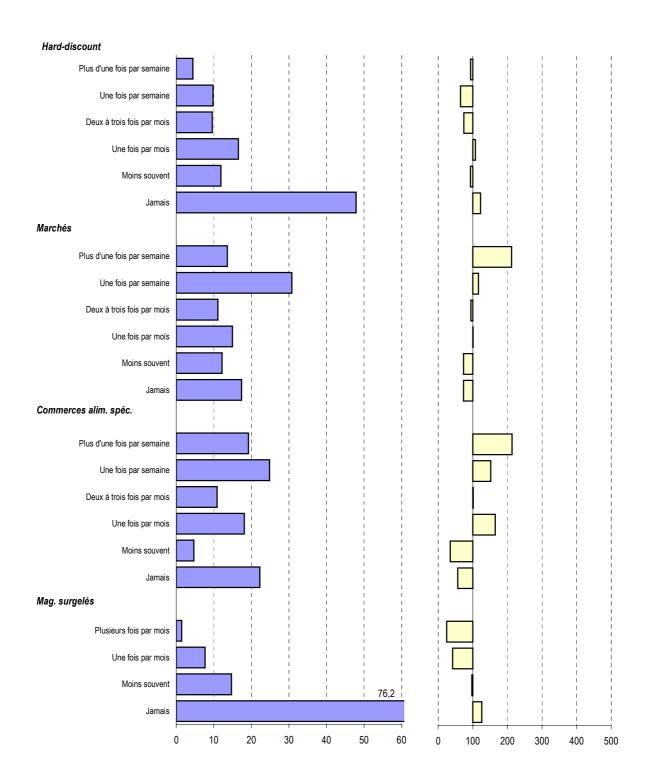
Les Papillonneurs fréquents (2)

Base	188	221	175	224	131	131		939			
	Massifi- cateurs	Conquis HD	Super- maniacs	Eclectiques proximité	Papillonn. fréquents	Papillonn. fréquents	Sign	Ens.	Stat	Prob	Indice
Fréquentation Hard-d	iscount										
Plus d'1 fois par semaine	1,4	10,7	1,1	4,7	4,4	4,4		4,7	-0,16	(0,877)	93,5
1 fois par semaine	2,5	37,7	5,5	13,9	9,8	9,8		15,1	-1,62	(0,105)	64,7
2 à 3 fois par mois	5,5	25,0	10,6	11,1	9,6	9,6		12,9	-1,08	(0,278)	74,1
1 fois par mois	9,0	14,7	21,0	16,2	16,5	16,5		15,4	0,34	(0,736)	107,4
Moins souvent	18,1	5,0	17,5	12,9	11,9	11,9		12,8	-0,29	(0,770)	92,9
Jamais	63,5	6,9	44,3	41,2	47,8	47,8		39,1	1,91	(0,056)	122,4
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0		100,0			
Fréquentation Marche	és										
Plus d'1 fois par semaine	4,1	4,7	5,4	6,6	13,6	13,6	+	6,4	2,96	(0,003)	211,7
1 fois par semaine	21,6	22,6	16,6	39,7	30,8	30,8		26,5	1,04	(0,300)	116,2
2 à 3 fois par mois	11,0	15,3	6,6	13,4	11,1	11,1		11,8	-0,23	(0,820)	94,2
1 fois par mois	17,0	16,3	14,1	12,3	14,9	14,9		14,9	0,02	(0,985)	100,4
Moins souvent	27,6	17,1	17,9	8,6	12,2	12,2		16,6	-1,30	(0,195)	73,3
Jamais	18,7	24,1	39,5	19,4	17,4	17,4		23,8	-1,63	(0,102)	73,1
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0		100,0			
Fréquentation Comm		-						l			
Plus d'1 fois par semaine	2,6	7,7	5,4	12,6	19,2	19,2	+	9,0	3,60	(0,000)	213,2
1 fois par semaine	6,1	12,4	16,3	23,9	24,9	24,9	+	16,4	2,40	(0,016)	152,0
2 à 3 fois par mois	8,8	13,9	11,4	8,9	10,9	10,9		10,8	0,03	(0,977)	100,8
1 fois par mois	9,1	9,7	11,5	9,3	18,1	18,1	+	11,0	2,36	(0,018)	164,7
Moins souvent	21,5	13,3	14,4	11,6	4,7	4,7	•	13,6	-2,87	(0,004)	34,7
Jamais	52,0	43,0	41,1	33,7	22,3	22,3	•	39,3	-3,78	(0,000)	56,6
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0		100,0			
Fréquentation Surgel	és										
Plusieurs fois par mois	12,6	0,5	1,2	12,3	1,5	1,5		6,0	-2,14	(0,032)	24,5
1 fois par mois	27,2	7,1	20,4	27,4	7,7	7,7		18,5	-3,09	(0,002)	41,3
Moins souvent	22,6	16,5	9,1	12,4	14,7	14,7		15,1	-0,13	(0,896)	97,1
Jamais	37,6	76,0	69,3	47,9	76,2	76,2	+	60,4	3,50	(0,000)	126,2
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0		100,0			

Les Papillonneurs fréquents (1)



Les Papillonneurs fréquents (2)



Variables illustratives

Le tamis suivant porte sur une sélection de variables du questionnaire potentiellement révélatrices des caractéristiques des individus qui constituent chacun des cinq groupes.

Les résultats du tamis sont présentés dans un tableau unique rassemblant les cinq groupes, ce qui offre la possibilité de retrouver directement les variables caractéristiques d'un groupe particulier, de l'ensemble des groupes ou d'aucun d'entre eux³².

NB: S'agissant des notes accordées aux hypers et aux supers sur chacun des dix items proposés (cf. p. 138 et 140), nous avons procédé à un recodage de la note brute. En effet, en présence d'échelles de notation subjectives, nous avons ramené la note de chaque item à la note moyenne³³ attribuée par chaque individu aux hypers (resp. aux supers), puis avons découpé cette note en trois tranches (inférieure, égale ou supérieure à la moyenne).

³² Ce cas se produit notamment lorsqu'aucun signe "+" ou "-" n'apparaît dans les cinq colonnes de résultats du test.

³³ Cette note moyenne a été calculée pour tous les individus ayant donné une note pour au moins cinq des dix items proposés pour chaque circuit. Les notes manquantes ont été affectées à la tranche égale à la moyenne (sous l'hypothèse de l'absence de différence entre l'évaluation de l'item considéré et l'évaluation globale du circuit).

Base	188	221	175	224	131	939
	Massifi-	Conqui	•	Eclectiques	Papillonneurs	Ens.
	cateurs	hard-disc	ount maniacs	proximité	fréquents	LIIJ.
Taille d'agglomération						
Commune rurale	16,4	22,8	32,0	29,8	32,2	26,2
- de 20 000 habitants	13,8	16,2	27,6 +	11,1	13,6	16,3
de 20 000 à 100 000 habitants	14,9	16,0	8,4	12,0	7,5	12,2
de 100 à 200 000 habitants	8,9	8,5	6,4	4,0	3,7	6,5
+ de 200 000 habitants	25,3	26,7	15,8	16,2	25,4	21,7
UU de Paris	20,6	9,8	9,7	26,8 +	17,6	17,1
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Région						
Région Parisienne	24,1	14,3	11,5	27,6 +	18,4	19,5
Bassin Parisien	18,5	19,6	21,6	9,0	17,7	17,0
Nord	4,3	9,1	6,0	6,6	5,2	6,4
Est	8,6	11,9	14,0	4,7	7,9	9,4
Ouest	13,3	8,5	16,1	15,0	10,7	12,7
Sud-Ouest	11,2	13,0	12,4	10,4	9,6	11,4
Centre-Est	11,2	11,1	10,3	13,6	12,8	11,8
Méditerranée	8,9	12,5	8,2	13,1	17,8	11,8
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Sexe						
Homme	48,4	38,4	- 40,4	54,7 +	51,1	46,4
Femme	51,6	61,6	+ 59,6	45,3	49,0	53,6
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Vous vivez	04.0	00.0	24.4	07.0	00.4	00.4
Seul	21,8	20,0	- 34,4	37,0 +	29,4	28,4
En couple	72,3 +	67,4	59,0	54,3	59,6	62,6
Chez vos parents	5,9	12,6	6,6	8,7	11,1	9,0
Cituation professionnelle	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Situation professionnelle	57 E	53,8	50.6	50.0	50.2	5 2.7
Travaille	57,5		50,6	50,9	50,2	52,7
Recherche un emploi (sauf 1er)	1,8 1,3	5,5 0,8	5,0 0,5	5,5 1,1	7,8 1,3	5,0
Recherche un premier emploi	4,8	8,6	5,3	8,4	5,5	1,0 6,7
Etudiant						
Retraité	25,8	17,8	25,5	22,6	25,6	23,1
Au foyer	4,6	8,3	6,5	6,6	1,4 -	5,8
Autres inactifs	4,3 100,0	5,1 100,0	6,6 100,0	4,9 100,0	8,4 100,0	5,6 100,0
Tranche d'âge	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
18-24 ans	7,3	14,7	9,0	9,9	14,7	11,0
25-34 ans	21,7	23,3	16,4	14,9	12,2	18,2
35-44 ans	17,8	19,1	22,0	19,4	19,2	19,5
45-54 ans	19,1	16,8	15,5	19,8	15,0	17,5
55-64 ans	13,5	12,3	12,6	14,5	10,5	12,9
65-74 ans	12,2	12,4	14,1	12,3	19,2	13,6
75 ans et plus	8,4	1,3	- 10,4	9,2	9,2	7,4
. 5 6 6. 6.60	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Base	188		221		175		224		131		939
	Massif		Cond	•	Sup		Eclecti	•	Papillo		Ens.
	cateur	rs	hard-di	scount	mani	iacs	proxir	nité	fréqu	ents	LII3.
Catégorie Socio-Professionne											
Agriculteur exploitant	1,8		0,7		2,4		1,2		1,2		1,4
Artisan, commerçant, chef entrep.	1,4		1,6		3,6		5,2		4,4		3,2
Cadre, prof. intellectuelle sup.	10,9		4,0	-	5,8		11,1		9,9		8,2
Profession intermédiaire	13,4		12,5		10,2		12,3		12,5		12,2
Employé	19,8		19,0		16,4		15,9		16,5		17,6
Ouvrier	11,9		21,5	+	17,3		10,7		13,5		15,1
Retraité	25,8		17,8		25,5		22,6		25,6		23,1
Autre inactif	15,0		22,8		18,9		21,1		16,5		19,2
Namelan da managana da a l	100,0		100,0		100,0		100,0		100,0		100,0
Nombre de personnes dans le			440		20.0		00.0		04.4		00.4
1 seule personne	17,4		14,0	•	30,8	+	30,3	+	24,1		23,1
2 personnes	34,0		29,1		30,5		31,6		29,0		30,9
3 personnes	20,3		24,2	+	14,9		13,0		15,3		17,8
4 personnes	20,8		18,7		14,4		16,4		21,3		18,1
5 personnes ou plus	7,6		14,1		9,4		8,7		10,3		10,1
Diplôme	100,0		100,0		100,0		100,0		100,0		100,0
Aucun diplôme	2,4		4,0		4,5		4,9		2,2		3,7
Certificat d'études primaires	11,7		11,0		15,1		9,6		8,4		11,2
CAP, BEP, BEPC, brevet	27,7		33,2		33,2		28,4		26,7		30,0
Bac	18,4		23,3		18,7		22,1		20,7		20,8
Bac + 2	16,2		12,9		10,7		8,4		17,2		12,6
Bac + 3 et plus	23,7		15,6		18,3		26,7		23,9		21,5
Refus	0,0		0,0		0,0		0,0		0,7		0,1
ricius	100,0		100,0		100,0		100,0		100,0		100,0
Tranche de revenus	.00,0		.00,0		.00,0		.00,0		.00,0		.00,0
Moins de 5 kF (Moins de 750€)	3,7		3,1		10,4		6,7		9,4		6,3
De 5 à 8 kF (750€ à 1 220€)	9,3	-	19,1		19,9		20,2		12,5		16,6
De 8 à 12 kF (1 220€ à 1 830€)	23,0		29,3		23,6		22,3		20,9		24,1
De 12 à 24 kF (1 830€ à 3 660€)	39,4		35,3		27,0		30,7		36,8		33,7
De 24 à 36 kF (3 660€ à 5 490€)	13,2	+	5,4		7,4		7,9		9,9		8,6
Plus de 36 kF (Plus de 5 490€)	2,7		1,5		1,2		4,3		2,4		2,4
Ne sait pas, Non réponse	8,7		6,3		10,5		7,8		8,1		8,2
1 / 1	100,0		100,0		100,0		100,0		100,0		100,0
Possession d'une voiture											
Oui	91,2	+	90,0		83,9		77,1	-	82,7		85,0
Non	8,8	-	10,0		16,1		22,9	+	17,3		15,0
	100,0		100,0		100,0		100,0		100,0		100,0
Dans les mois à venir, cherch	erez-vous	à									
Consommer plus	14,2		12,4		11,4		12,5		11,0		12,4
Epargner plus	44,9		56,1	+	41,3		41,7		43,0		45,8
Ni l'un ni l'autre	38,3		28,0	-	45,0		43,9		41,7		38,9
Ne sait pas	2,6		3,5		2,3		1,9		4,3		2,8
	100,0		100,0		100,0		100,0		100,0		100,0

Base	188	221	175	5 224	131	939
	Massifi-	Conq	uis Sı	per- Eclect	iques Papillo	nneurs _
	cateurs	hard-dis		niacs proxi	•	⊢ne
Pour vous, consommer c'e	st avant tout					
Une nécessité	61,4	63,7	65,9	53,9	60,7	60,9
Un plaisir	37,0	32,0	29,3	41,6	36,1	35,3
Ne sait pas	1,6	4,4	4,8	4,5	3,3	3,8
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Si vous deviez choisir						
Plus d'argent	60,8	63,5	55,2		58,8	59,1
Plus de temps libre	36,0	33,8	35,		37,1	36,4
Ne sait pas	3,3	2,7	9,8		4,1	4,6
Cituatian financième du fau	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Situation financière du foyo	er 2,2 -	0.1	2 (10.4	+ 6.5	7.1
A un ou plusieurs crédits		9,1	3,5		0,0	7,1
Vit un peu sur ses réserves	7,0 36,4	9,3 33,7	10,3 36,9		9,3 32,0	9,3 35,4
Boucle juste son budget Met un peu d'argent de côté	46,2	41,1	30,8 44,7		- 49,8	42,3
Met pas mal d'argent de côté	8,1	6,8	44,		2,5	5,5
Ne sait pas	0,0	0,0	0,6		0,0	0,3
ive sail pas	100,0	100,0	100,0		100,0	100,0
Restrictions budgétaires	100,0	100,0	100,	100,0	100,0	100,0
Oui	40,0	53,1	48,3	52,7	48,8	48,9
Non	60,0 +		51,2		51,2	50,8
Ne sait pas	0,0	0,8	0,6		0,0	0,3
,	100,0	100,0	100,0		100,0	100,0
Report d'un achat importar	nt					
Oui	29,5	43,4	+ 24,5	36,7	34,3	34,2
Non	70,5	56,6	- 75,5	6 6 6 6 6 1	65,7	65,7
Ne sait pas	0,0	0,0	0,0	0,5	0,0	0,1
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Raison d'acheter : "La mar	-	e confiance"				
Beaucoup	35,5	36,1	30,	38,5	39,0	35,9
Assez	34,1	25,8	32,8		30,5	29,9
Un peu	21,4	19,2	21,5		15,0	19,5
Pas du tout	9,0	18,5	14,4		14,7	14,3
Ne sait pas	0,0	0,4	1,2		0,9	0,4
B: " ! "	100,0	100,0	100,0	0 100,0	100,0	100,0
Raison d'acheter : "Le prod				40.0	20.7	20.4
Beaucoup	35,7	37,7	39,2		36,7	38,4
Assez	33,1	26,0	26,4		30,7	28,4
Un peu	23,8	23,7	19,8		22,0	22,1
Pas du tout	6,4	11,7	13,0		10,6	10,2
Ne sait pas	1,0 100,0	0,9 100,0	1,6 100,0		0,0	0,8
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Base	188	221	175	224	131	939
	Massifi-	Conquis	Super-	Eclectiques	Papillonneurs	_
	cateurs	hard-discou	nt maniacs	proximité	fréquents	Ens.
Raison d'acheter : "Le fabrica	nt soutient un	e cause human	itaire"			
Beaucoup	27,6	27,3	23,0	35,4 +	23,5	28,0
Assez	30,7	20,6 -	28,3	25,2	38,2 +	27,6
Un peu	23,8	30,7	30,7	20,6	22,5	25,8
Pas du tout	17,5	20,0	17,5	18,3	15,7	18,0
Ne sait pas	0,5	1,3	0,5	0,5	0,0	0,6
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Raison d'acheter : "Le produi	t a des garanti	es écologiques	"			
Beaucoup	37,4	38,3	38,9	37,9	46,7	39,3
Assez	29,3	25,5	23,8	32,9	24,1	27,5
Un peu	21,2	24,5	25,4	21,4	21,5	22,8
Pas du tout	11,0	11,3	10,7	7,5	7,0	9,6
Ne sait pas	1,0	0,4	1,2	0,4	0,7	0,7
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Raison d'acheter : "C'est un p	roduit régiona	l"				
Beaucoup	26,9	30,0	28,6	30,1	42,1 +	30,8
Assez	30,7	26,0	27,4	30,2	28,8	28,6
Un peu	28,8	29,2	24,5	28,2	12,4	25,6
Pas du tout	13,1	14,3	18,3	11,6	14,3	14,2
Ne sait pas	0,5	0,5	1,2	0,0	2,4	0,8
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Raison d'acheter : "Le produi						
Beaucoup	42,3	47,0	44,7	45,9	57,0 +	46,7
Assez	31,1	25,5	23,6	32,2	26,0	27,9
Un peu	18,6	19,6	18,0	13,0	10,7	16,3
Pas du tout	8,1	7,9	12,0	9,0	6,2	8,7
Ne sait pas	0,0	0,0	1,7 +	0,0	0,0	0,3
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Raison d'acheter : "Le prix es						
Beaucoup	52,9	57,8	46,0	50,3	44,6	51,0
Assez	28,2	24,4	25,5	25,9	25,3	25,9
Un peu	13,1	11,0	16,5	18,7	18,8	15,4
Pas du tout	4,3	5,8	10,9	5,2	8,7	6,7
Ne sait pas	1,5	0,9	1,2	0,0	2,6	1,1
D-1	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Raison d'acheter : "Garanties			50.0	FC 4	00.4	CO 5
Beaucoup	57,2	65,1	59,3	56,1	66,4	60,5
Assez	29,5 +	14,7	22,7	23,2	20,6	22,0
Un peu	10,8	16,9	11,3	17,5	8,6	13,6
Pas du tout	2,5	3,3	6,1	2,6	4,4	3,7
Ne sait pas	0,0	0,0	0,6	0,5	0,0	0,2
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Base	188		221		175		224		131		939
	Mas	•	Con	•	Sup		Eclect	•	Papillo		Ens.
	cate		hard-di		mani		proxi	mitė	fréqu	ients	
Raison d'acheter : "Fabriqué p		entrepri		euse du		s salarie					
Beaucoup	33,8		42,2		34,8		40,5		41,2		38,6
Assez	30,6		22,2		24,5		25,7		27,1		25,9
Un peu	19,6		17,6		22,5		18,1		13,2		18,4
Pas du tout	13,8		16,7		14,1		15,7		15,5		15,2
Ne sait pas	2,3		1,3		4,0		0,0	-	3,1		1,9
Attitude demais ne mais 110 anns	100,0	!	100,0		100,0		100,0		100,0		100,0
Attitude derniers mois "Compa	Ī	orix entr			00.0		20.0		00.0		22.0
Plus que d'habitude	27,7		41,4	+	28,3		38,3		29,9		33,9
Autant que d'habitude	67,3	+	50,2	•	60,0		55,5		64,0		58,6
Moins que d'habitude	5,1		8,0		7,4		5,3		4,4		6,2
Ne sait pas	0,0		0,4		4,2	+	0,8		1,7		1,3
Attitude derniers mois "Reche	100,0	nriv la n	100,0		100,0		100,0		100,0		100,0
Plus que d'habitude	22,5	prix ie p	41,0	+	27,2		29,9		23,2		29,6
Autant que d'habitude		+	·	•							
•	67,9	Т.	50,1	•	60,7		56,6		60,3		58,6
Moins que d'habitude	7,9		7,1		7,3		13,1		12,5		9,5
Ne sait pas	1,7 100,0		1,9 100,0		4,8		0,4		4,0		2,3
Attitude derniers mois "Fait de	,	e eur ur	•	e tête"	100,0		100,0		100,0		100,0
Plus que d'habitude	6,9	.o our ur	4,3	c toto	7,3		7,1		5,4		6,2
Autant que d'habitude	53,7		39,3	_	50,8		49,1		50,8		48,3
Moins que d'habitude	33,9	_	53,7	+	37,5		40,9		40,7		41,9
Ne sait pas	5,5		2,7	·	4,4		2,9		3,1		3,7
No san pas	100.0		100.0		100,0		100,0		100,0		100,0
Attitude derniers mois "Va dar	,	nagasin	•	us"	100,0		100,0		100,0		100,0
Plus que d'habitude	7,3		12,4		9,9		10,0		7,2		9,6
Autant que d'habitude	64,3		55,7		59,7		54,5		57,9		58,2
Moins que d'habitude	25,0		30,2		27,5		32,2		28,9		29,0
Ne sait pas	3,4		1,7		2,9		3,4		6,0		3,3
•	100,0		100,0		100,0		100,0		100,0		100,0
Produits premiers prix vs mare	ques co	nnues									
De meilleure qualité	3,9		2,3		4,3		9,7	+	3,8		4,9
De qualité égale	47,0		60,7	+	53,1		51,7		47,6		52,6
De moins bonne qualité	44,2		33,7		32,2		34,2		40,6		36,6
Ne sait pas	4,9		3,3		10,5	+	4,5		8,1		5,9
	100,0		100,0		100,0		100,0		100,0		100,0
Produits MDD vs marques con	nues										
De meilleure qualité	4,2		4,0		2,8		2,5		3,1		3,3
De qualité égale	70,2		78,9		67,9		75,6		72,5		73,4
De moins bonne qualité	19,7		12,4		15,0		13,8		14,2		14,9
Ne sait pas	5,9		4,7		14,4	+	8,1		10,3		8,3
	100,0		100,0		100,0		100,0		100,0		100,0

Base	188		221		175		224		131		939
	Massi	ifi-	Con	quis	Sup	er-	Eclect	iques	Papillo	nneurs	Гпа
	cateu	ırs	hard-di	scount	mani	iacs	proxi	mité	fréqu	ients	Ens.
Profite des offres promotion	nelles (alim	nentati	on, pdts	d'entret	ien)						
Toujours	11,9		16,9	+	11,1		7,5		10,7		11,7
Souvent	28,3		30,7		24,5		27,3		25,0		27,5
De temps en temps	36,1		29,8		39,1		34,6		38,4		35,1
Rarement	12,7		11,2		13,6		17,5		13,3		13,7
Jamais	11,0		11,5		11,6		13,1		12,7		12,0
	100,0		100,0		100,0		100,0		100,0		100,0
Faire les courses, c'est	_										
Plutôt un plaisir	47,2		43,6		40,8		47,6		44,6		44,9
Plutôt une corvée	49,2		51,9		54,3		49,7		54,5		51,6
Ne sait pas	3,7		4,5		4,9		2,7		0,9		3,5
	100,0		100,0		100,0		100,0		100,0		100,0
Vous faites les courses vous	s-même										
Souvent	65,4		65,6		68,4		67,7		66,0		66,6
De temps en temps	34,6		34,4		31,6		32,3		34,0		33,4
	100,0		100,0		100,0		100,0		100,0		100,0
Hyper : "Les prix sont attrac											
Note Inférieure à la moyenne	35,9		40,7		30,2		27,2		33,7		33,6
Note moyenne	47,9		41,2		44,1		51,8		42,6		45,8
Note supérieure à la moyenne	16,2		15,3		11,4		17,5		11,6		14,7
Ne sait pas	0,0	-	2,8		14,3	+	3,6		12,2	+	5,9
	100,0		100,0		100,0		100,0		100,0		100,0
Hyper : "Le magasin est faci		essible									
Note Inférieure à la moyenne	4,3	-	10,0		16,9		19,3	+	7,5		12,0
Note moyenne	25,0		29,0		21,3		21,7		24,7		24,4
Note supérieure à la moyenne	70,7	+	58,3		47,5	-	55,5		55,7		57,7
Ne sait pas	0,0	-	2,8		14,3	+	3,6		12,2	+	5,9
	100,0		100,0		100,0		100,0		100,0		100,0
Hyper : "Les produits sont d											
Note Inférieure à la moyenne	10,9		9,9		8,8		9,6		10,2		9,9
Note moyenne	58,0		48,9		44,2		50,8		49,1		50,3
Note supérieure à la moyenne	31,2		38,4		32,7		36,1		28,6		33,9
Ne sait pas	0,0	•	2,8		14,3	+	3,6		12,2	+	5,9
	100,0		100,0		100,0		100,0		100,0		100,0
Hyper: "Le choix est abond			7.0		0.0		7.0		F 0		7.
Note Inférieure à la moyenne	9,7		7,3		6,9		7,9		5,2		7,5
Note moyenne	35,2		34,0		21,7		21,3		28,5		28,1
Note supérieure à la moyenne	55,1		56,0		57,2		67,2	+	54,2		58,4
Ne sait pas	0,0	-	2,8		14,3	+	3,6		12,2	+	5,9
	100,0		100,0		100,0		100,0		100,0		100,0

Base	188		221		175		224		131		939
	Mas	sifi-	Con	quis	Sup	er-	Eclection	ques	Papillo	nneurs	Ens.
	cate	urs	hard-di	scount	mani	acs	proxin	nité	fréqu	ents	EIIS.
Hyper: "Y faire ses courses	est agréal	ble"									
Note Inférieure à la moyenne	37,9		37,0		43,5		45,5		39,5		40,7
Note moyenne	45,3		40,6		32,0		33,3		37,6		37,8
Note supérieure à la moyenne	16,9		19,7		10,2		17,7		10,8		15,6
Ne sait pas	0,0	-	2,7		14,3	+	3,6		12,2	+	5,9
	100,0		100,0		100,0		100,0		100,0		100,0
Hyper : "On y fait ses course	es rapiden	nent"					_				
Note Inférieure à la moyenne	36,4	-	47,9		48,3		46,3		50,9		45,7
Note moyenne	38,3		33,5		27,2		30,5		22,0	-	31,0
Note supérieure à la moyenne	25,3	+	15,9		10,2	-	19,7		14,9		17,5
Ne sait pas	0,0	-	2,7		14,3	+	3,6		12,2	+	5,9
	100,0		100,0		100,0		100,0		100,0		100,0
Hyper : "On y découvre de n		oroduits	3"								
Note Inférieure à la moyenne	36,2	+	31,8		19,8	•	26,4		19,9		27,5
Note moyenne	51,2	+	41,7		39,6		37,1		44,7		42,5
Note supérieure à la moyenne	12,7	-	23,7		26,3		33,0	+	23,3		24,1
Ne sait pas	0,0	-	2,8		14,3	+	3,6		12,2	+	5,9
	100,0		100,0		100,0		100,0		100,0		100,0
Hyper : "On y propose des s											
Note Inférieure à la moyenne	62,3	+	49,3		42,9		51,0		38,7	-	49,6
Note moyenne	30,2		35,5		34,2		32,9		35,6		33,6
Note supérieure à la moyenne	7,5		12,4		8,6		12,5		13,6		10,9
Ne sait pas	0,0	•	2,8		14,3	+	3,6		12,2	+	5,9
	100,0		100,0		100,0		100,0		100,0		100,0
Hyper : "Les promotions sor		antes"									
Note Inférieure à la moyenne	33,6		30,5		22,9		28,2		34,3		29,7
Note moyenne	52,8		44,4		41,5		45,5		37,8		44,9
Note supérieure à la moyenne	13,6		22,4		21,3		22,7		15,8		19,6
Ne sait pas	0,0	•	2,8		14,3	+	3,6		12,2	+	5,9
11 10 4 1 6 17 17 17	100,0		100,0	, , , , ,	100,0		100,0		100,0		100,0
Hyper : "La carte de fidélité d		avanta		reciable			22.0		20.0		04.0
Note Inférieure à la moyenne	28,5		31,4		27,5		33,9		39,0		31,8
Note moyenne	43,1		37,2		40,1		45,1		27,5	•	39,4
Note supérieure à la moyenne	28,4		28,7		18,1		17,5		21,3		22,9
Ne sait pas	0,0	•	2,8		14,3	+	3,6		12,2	+	5,9
Note globale Hyper	100,0		100,0		100,0		100,0		100,0		100,0
Note <= 2,9	17,1		20.5		30,8		33.0	+	29,5		26,2
2,9 < Note <= 3,3	24,5		20,5 21,5		15,2		33,9 20,5	,	19,4		20,2
2,9 < Note <= 3,8 3,3 < Note <= 3,8											
3,3 < Note <= 3,8 3,8 < Note	30,7		29,7		23,1		21,9		22,8 16.1		25,8
	27,7		25,6		16,6 14,3	_	20,1		16,1	_	21,7
Ne sait pas	0,0 100,0		2,7 100,0		100,0	+	3,6 100,0		12,2 100,0	+	5,9 100,0
	100,0		100,0		100,0		100,0		100,0		100,0

Base	188		221		175		224		131		939
	Mass		Con	•	Sup		Eclecti	•	Papillo		Ens.
	cate	urs	hard-di	scount	mani	acs	proxii	mite	fréqu	ents	
Super : "Les prix sont attractif											
Note Inférieure à la moyenne	23,4		34,2		31,1		27,1		25,3		28,6
Note moyenne	45,8		43,3		53,1		46,1		55,1		47,9
Note supérieure à la moyenne	11,7		10,7		11,0		14,2		11,8		12,0
Ne sait pas	19,0	+	11,8		4,8	•	12,5		7,8		11,6
Super : "Le magasin est facile	100,0	oocible	100,0		100,0		100,0		100,0		100,0
Note Inférieure à la moyenne	8,9	CESSIDIE	6,3		5,1		7,1		11,0		7,4
Note moyenne	24,6		31,5		29,9		26,1		30,7		28,4
•	47,5		50,4		60,2		54,3		50,7 50,5		52,6
Note supérieure à la moyenne		+									
Ne sait pas	19,0 100,0	Т.	11,8 100,0		4,8	•	12,5 100,0		7,8 100,0		11,6 100,0
Super : "Les produits sont de	,		100,0		100,0		100,0		100,0		100,0
Note Inférieure à la moyenne	9,7		7,8		11,4		9,4		8,2		9,3
Note movenne	40,9		52,6		49,4		45,4		51,3		47,7
Note supérieure à la moyenne	30,4		27,9		34,5		32,8		32,7		31,4
Ne sait pas	19,0	+	11,8		4,8	_	12,5		7,8		11,6
no san pas	100,0		100,0		100,0		100,0		100,0		100,0
Super : "Le choix est abondan			, .		, .		,-		, .		,-
Note Inférieure à la moyenne	19,2		22,4		19,7		17,4		16,0		19,2
Note moyenne	43,5		49,3		55,2		42,1		54,0		48,2
Note supérieure à la moyenne	18,3		16,6		20,3		27,9	+	22,2		21,1
Ne sait pas	19,0	+	11,8		4,8		12,5		7,8		11,6
·	100,0		100,0		100,0		100,0		100,0		100,0
Super : "Y faire ses courses es	st agréal	ole"									
Note Inférieure à la moyenne	17,7		19,4		27,5		27,2		25,2		23,2
Note moyenne	45,9		48,6		42,3		43,3		48,9		45,7
Note supérieure à la moyenne	17,4		20,2		25,4		17,0		18,1		19,5
Ne sait pas	19,0	+	11,8		4,8	-	12,5		7,8		11,6
	100,0		100,0		100,0		100,0		100,0		100,0
Super : "On y fait ses courses	rapidem	nent"					_				
Note Inférieure à la moyenne	12,0	-	21,6		19,4		19,7		21,1		18,7
Note moyenne	32,1		35,7		44,6		34,0		39,3		36,7
Note supérieure à la moyenne	36,8		31,0		31,1		33,8		31,8		33,0
Ne sait pas	19,0	+	11,8		4,8	-	12,5		7,8		11,6
	100,0		100,0		100,0		100,0		100,0		100,0
Super : "On y découvre de not		produits	3"		_		_				
Note Inférieure à la moyenne	32,1		35,9		43,9	+	29,5		28,8		34,1
Note moyenne	39,0		42,7		46,8		45,0		46,7		43,8
Note supérieure à la moyenne	9,9		9,7		4,4	-	13,0		16,7	+	10,5
Ne sait pas	19,0	+	11,8		4,8	-	12,5		7,8		11,6
	100,0		100,0		100,0		100,0		100,0		100,0

Base	188		221		175		224	131	939)
	Mass		Cond	•	Sup		Eclectiques	•		ŝ.
	cate		hard-di	scount	man	iacs	proximité	fréquer	its	
Super : "On y propose des ser		iles"								
Note Inférieure à la moyenne	47,9		47,5		50,1		48,4	47,3		3,3
Note moyenne	31,5		32,7		39,0		32,6	43,3		5,1
Note supérieure à la moyenne	1,5	•	8,0		6,1		6,5	1,6		5,1
Ne sait pas	19,0	+	11,8		4,8	•	12,5	7,8		1,6
Super : "Les promotions sont	100,0	antac"	100,0		100,0		100,0	100,0	10	0,0
Note Inférieure à la moyenne	25,3	antes	23,2		33,0		29,2	32,0	20	3,1
•	46,7		48,8		46,3		47,0	46,8		7,2
Note moyenne			16,2		40,3 15,8			13,4		
Note supérieure à la moyenne Ne sait pas	9,0 19,0	+	11,8		4,8		11,3 12,5	7,8		3,1 1,6
ive sait pas	100.0	т.	100,0		100,0	•	100,0	100,0		0,0
Super : "La carte de fidélité de	,	s avanta		réciable			100,0	100,0	10	0,0
Note Inférieure à la moyenne	29,9		30,5		30,5		35,7	28,5	31	1,3
Note moyenne	40,8		42,6		40,8		40,0	44,2		1,5
Note supérieure à la moyenne	10,2		15,1		23,8	+	11,8	19,5		5,6
Ne sait pas	19,0	+	11,8		4,8		12,5	7,8		1,6
•	100,0		100,0		100,0		100,0	100,0		0,0
Note globale Super										
Note <= 2,7	25,2		26,9		13,9	-	26,1	24,6	23	3,6
2,7 < Note <= 3,2	21,8		22,0		21,9		21,9	28,2	22	2,8
3,2 < Note <= 3,7	22,2		19,0		29,3		21,4	21,8	22	2,5
3,7 < Note	11,8	-	20,4		30,1	+	18,2	17,7	19	9,5
Ne sait pas	19,0	+	11,8		4,8	-	12,5	7,8	11	1,6
	100,0		100,0		100,0		100,0	100,0	10	0,0
Note de l'enseigne fréquentée	le + sou	vent								
Note <= 6	27,0		27,5		24,7		31,9	30,0	28	3,3
Note = 7	32,9		31,1		24,9		26,8	26,2	28	3,6
Note = 8	30,7		32,6		34,6		28,6	31,8	31	1,5
Note >= 9	9,4		8,8		15,9		12,7	12,0	11	1,6
	100,0		100,0		100,0		100,0	100,0	10	0,0
Premier critère de choix du ma	-									
Le plus proche	42,7		30,3	-	45,1		37,9	39,2		3,6
Le moins cher	13,4		32,8	++	10,0	•	11,1	10,1		6,3
Le plus agréable	7,6		6,5		5,5		9,0	7,8		7,3
Où il y a le moins de monde	3,2		5,0		7,1		5,7	8,6		5,7
Où il y a un parking	5,8		6,6		8,9		7,8	7,7		7,3
Qui permet courses rapides	10,1		5,9		9,4		8,6	7,3		3,2
Qui offre le plus de choix	17,2		12,8		13,5		19,9	19,4		6,4
Ne sait pas	0,0		0,0		0,5		0,0	0,0		0,1
	100,0		100,0		100,0		100,0	100,0	10	0,0

Base	188	221	175	224	131	939
	Massifi-	Conquis	•	Eclectiques	Papillonneurs	Ens.
	cateurs	hard-discou	unt maniacs	proximité	fréquents	
Deuxième critère de choix du	_					
Le plus proche	18,0	22,5	13,3	18,3	14,8	17,8
Le moins cher	10,9	18,9	20,5	17,6	11,1	16,2
Le plus agréable	15,9	10,0	10,7	12,8	17,8	13,1
Où il y a le moins de monde	5,7	7,5	10,8	10,3	11,4	8,9
Où il y a un parking	14,1	14,5	8,1	11,6	14,9	12,6
Qui permet courses rapides	12,5	7,3	13,9	9,3	8,9	10,3
Qui offre le plus de choix	19,9	14,4	17,1	16,5	13,3	16,3
C'est l'unique raison	3,2	4,9	5,1	3,7	7,7	4,7
Ne sait pas	0,0	0,0	0,5	0,0	0,0	0,1
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Hyper - Amélioration souhaité	_	_				
Oui	90,3 +	93,3	. 0,0	78,8	76,8	82,8
Non	9,7	5,4	23,1 +	19,1	17,7	14,5
Ne sait pas	0,0	1,4	6,0 +	2,1	5,5	2,7
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Hyper - Amélioration souhaité						
Oui	72,8	83,2 +	► 58,7 -	67,6	65,8	70,4
Non	26,8	15,4	35,1 +	30,7	29,6	27,0
Ne sait pas	0,5	1,4	6,2 +	1,7	4,6	2,6
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Hyper - Amélioration souhaité						
Oui	47,4	00,0	+ 43,4	56,1	44,9	51,1
Non	52,6	39,1	50,4	42,2	49,8	46,1
Ne sait pas	0,0	1,8	6,2	1,7	5,4	2,7
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Hyper - Amélioration souhaité						
Oui	38,8	46,1	33,3	43,6	42,6	41,2
Non	61,2	51,6	58,7	53,5	52,8	55,4
Ne sait pas	0,0	2,3	8,0 +	3,0	4,6	3,4
11 A (11	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Hyper - Amélioration souhaité		_		74.0	04.0	70.0
Oui	77,2	80,7	02,0	74,8	64,9	72,9
Non	22,8	16,8	30,8	23,5	30,5	24,1
Ne sait pas	0,0	2,5	7,3 +	1,7	4,6	3,0
Llunar Amálicustian agus att	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Hyper - Amélioration souhaité			111	E4 0	E9 6	EE C
Oui	55,7	64,4	, .	54,0	58,6	55,6
Non	43,8	33,2	50,3 +	44,3	36,0	41,5
Ne sait pas	0,5	2,3	5,6	1,7	5,4	2,9
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Base	188	221		175		224	131	939
	Massifi-	Con	•	Sup		Eclectique	•	Ens.
	cateurs		scount	mani		proximité	fréquents	
Hyper - Amélioration souhaitée			-		uteurs			
Oui	44,9	60,8	++	35,1	-	44,1	38,9	45,8
Non	52,1	36,9	•	58,8	+	52,9	55,8	50,5
Ne sait pas	3,0	2,3		6,1		3,0	5,4	3,7
11 A (11	100,0	100,0		100,0		100,0	100,0	100,0
Hyper - Amélioration souhaitée			arques "			20.5	24.4	22.0
Oui	33,2	35,3		26,6		36,5	31,1	33,0
Non	66,8	62,8		66,7		61,3	65,0	64,3
Ne sait pas	0,0	1,9 100,0		6,7	+	2,2	3,9	2,8
Hyper - Amélioration souhaitée			, "	100,0		100,0	100,0	100,0
Oui	58,2	60,9	•	48,9		56,7	54,4	56,2
Non	41,2	38,2		43,8		41,1	41,0	40,9
Ne sait pas	0,6	1,0		7,3	+	2,2	4,6	2,9
No san pas	100,0	100,0		100,0	•	100,0	100,0	100,0
Hyper - Amélioration souhaitée				100,0		100,0	100,0	100,0
Oui	46,5	60,7	+	51,2		48,8	50,1	51,8
Non	51,0	36,5		42,1		49,5	43,7	44,5
Ne sait pas	2,5	2,8		6,7		1,7	6,2	3,7
•	100,0	100,0		100,0		100,0	100,0	100,0
Super - Amélioration souhaitée	: " des prix ¡	olus bas "						
Oui	78,9	89,7	+	79,3		77,1	82,4	81,6
Non	12,3	3,9	-	17,8		15,9	14,6	12,5
Ne sait pas	8,9	6,4		2,9		7,0	2,9	5,9
	100,0	100,0		100,0		100,0	100,0	100,0
Super - Amélioration souhaitée	: "plus de pi	romotions	"					_
Oui	70,7	78,0	+	69,1		65,7	68,7	70,6
Non	20,5	15,2	-	28,5		28,2	26,6	23,4
Ne sait pas	8,9	6,8		2,4		6,1	4,7	5,9
	100,0	100,0		100,0		100,0	100,0	100,0
Super - Amélioration souhaitée							_	
Oui	46,4	57,1		46,0		59,7	53,9	53,1
Non	43,6	36,1		51,5	+	32,7	43,3	40,7
Ne sait pas	10,0	6,8		2,4	•	7,6	2,9	6,3
O A 711 (1 1 1 1 1 7 7 7 7 1 1 1 1 1 1 1 1	100,0	100,0		100,0		100,0	100,0	100,0
Super - Amélioration souhaitée			JOIIS "	00.4		40.0	47.0	45.4
Oui	43,6	55,3	+	36,4	•	43,3	47,3	45,4
Non	47,0	38,4	•	60,6	+	49,6	49,8	48,5
Ne sait pas	9,4	6,4		3,0		7,2	2,9	6,1
Super - Amélioration souhaitée		100,0 anidité "		100,0		100,0	100,0	100,0
Oui	65,6	71,8		65,2		70,9	67,3	68,5
Non	25,5	21,3		32,3		21,7	30,7	25,6
Ne sait pas	8,9	6,8		32,3 2,4		7,5	2,1	25,6 5,9
τιο σαιι μασ	100,0	100,0		100,0		100,0	100,0	100,0
	100,0	100,0		100,0		100,0	100,0	100,0

Base	188		221		175		224		131		939
	Mass		Cond	•	Sup		Eclect	•	Papillo		Ens.
	cate		hard-di	scount	man	iacs	proxi	mité	fréqu	ents	
Super - Amélioration souhaité		de cho							ا مما		
Oui	65,6		76,3	+	60,7		64,1		69,6		67,4
Non	25,5		17,3	•	36,2	+	29,4		29,0		27,0
Ne sait pas	8,9		6,4		3,0		6,5		1,4	•	5,6
Super - Amélioration souhaité	100,0	do pro	100,0	maraua	100,0	utouro	100,0		100,0		100,0
Oui Super - Amenoration Sounaite	44,6	s de pro	61,1	marque +	47,1	uteurs	47,2		46,7		49,9
Non	44,0		31,7	Ţ	49,9		45,7		51,2		43,8
Ne sait pas	10,5	+	7,2	-	3,0		7,1		2,1		6,4
No san pas	100,0	•	100,0		100,0		100,0		100,0		100,0
Super - Amélioration souhaité		s de gra		arques "			100,0		100,0		100,0
Oui	33,3	, a.c. g. c.	44,6	9	36,9		40,9		42,0		39,7
Non	57,3		48,6		59,5		51,6		56,6		54,2
Ne sait pas	9,5		6,8		3,6		7,5		1,4		6,1
,	100,0		100,0		100,0		100,0		100,0		100,0
Super - Amélioration souhaité	e : " plus	de noi	uveautés	s "							
Oui	56,9		68,8		61,4		57,7		67,3		62,2
Non	33,6		24,4	-	36,2		35,6		29,8		31,9
Ne sait pas	9,5		6,8		2,4		6,7		2,9		5,9
	100,0		100,0		100,0		100,0		100,0		100,0
Super - Amélioration souhaité	e : " plus	de ser	vices "								
Oui	45,2		60,0	+	49,0		48,8		60,2		52,3
Non	44,3		33,2	•	46,8		44,7		38,4		41,4
Ne sait pas	10,5	+	6,8		4,2		6,5		1,4	•	6,2
	100,0		100,0		100,0		100,0		100,0		100,0
Type de format de l'enseigne f					40.7		00.0		40.4		50.7
Hypermarché	85,8	++	59,2	+	19,7		38,0	-	49,1		50,7
Supermarché	9,0		17,4	•	49,9	++	29,4		27,4		26,0
Supérette	3,8	•	3,2	•	25,6	+	25,4	+	15,0		14,4
Hard-discount	1,4	•	20,2	++	4,2		6,3		7,9		8,4
Autres	0,0		0,0 100,0		0,6 100,0		0,9 100,0		0,7 100,0		0,4 100,0
Nombre de circuits fréquentés		ne line f		mois	100,0		100,0		100,0		100,0
0	0,0	is une	0,0	11013	1,2		0,0		0,0		0,2
1	10,8	+	4,3		18,1	++	0,0	_	0,0		6,5
2	26,6	++	13,5		20,5	+	5,1	_	3,9		14,1
3	22,0		26,1		22,6	·	14,4		18,7		20,8
4	22,4		28,2		18,9		21,2		26,7		23,4
5	12,0	-	18,8		13,1		23,9		34,1	+	19,7
6	5,7		7,1		5,0		22,1	++	11,6		10,6
7	0,5		1,8		0,5		10,0	++	4,4		3,6
8	0,0		0,4		0,0		3,3	+	0,7		1,0
	100,0		100,0		100,0		100,0		100,0		100,0
	•		•		•		•				•