

CRÉDOC

CAHIER DE RECHERCHE

ENQUÊTE COMMERCE 2012

COMPORTEMENTS ET ATTITUDES DES CONSOUMATEURS A L'ÉGARD DU COMMERCE ALIMENTAIRE

Adeline DEMBO
Justine COLIN

Avec la participation de
Patrick DUCHEN
Pascale HEBEL

■ DÉCEMBRE 2012



SOMMAIRE

SYNTHESE.....	II
INTRODUCTION	1
1 CONTEXTE ECONOMIQUE	2
1.1 Une baisse du pouvoir d'achat des ménages	2
1.2 Quatre années de baisse de la consommation des ménages.....	3
1.3 Le moral des Français au plus bas	4
1.4 Forte baisse de la consommation alimentaire des ménages.....	5
1.5 Remontée de la sensibilité au prix et recherche de sens	7
1.6 Quelles conséquences sur les formats de distribution alimentaires ?	10
2 FREQUENTATION ET EVALUATION DES CIRCUITS DE DISTRIBUTION ALIMENTAIRE.....	14
2.1 Évolution des fréquentations entre 2005 et 2012.....	14
2.1.1 Taux de fréquentation : les hypers et supers dominant toujours largement la distribution alimentaire, les commerces spécialisés progressent fortement	14
2.1.2 La clientèle fréquente moins souvent chacun des circuits en 2012 qu'en 2005.....	18
2.1.3 Les critères de choix du point de vente : davantage de choix rationnels en 2012.....	20
2.1.4 Le profil des non-clients a peu évolué entre 2005 et 2012	21
2.1.5 Les raisons de la non-fréquentation des différents circuits : éloignement et déficit d'image sont largement évoqués en 2012	23
2.1.6 Une réduction de la fréquentation de chaque circuit (sauf hard-discount), mais un parcours d'achat davantage diversifié.....	25
2.1.7 Les motifs de réduction de la fréquentation des circuits : coûts élevés, problèmes de mobilité et manque de temps sont souvent mis en cause	27
2.1.8 Près d'un quart des enquêtés fréquentent 6 circuits ou plus au moins une fois par mois, contre 15% en 2005	29
2.2 L'évaluation des types de circuits de distribution alimentaire.....	30
2.2.1 L'évaluation synthétique des enseignes : score stable pour les hypers et supers, dégradé pour les supérettes et les autres circuits.....	31
2.2.2 L'appréciation des attributs de l'offre des hypers et supers : les services utiles et l'attractivité-prix toujours mal notés par la clientèle	33
2.2.3 Les améliorations jugées prioritaires dans les hypers et les supers : prix bas, promotions et produits de marques de distributeurs davantage sollicités en 2012	34
2.2.4 Le croisement des évaluations et des attentes des consommateurs : peu d'évolution entre 2005 et 2012.....	35
2.3 Une typologie des consommateurs selon leur fréquentation des différents circuits	37
2.3.1 Méthodologie	37
2.3.2 Opposition entre massification des achats et recours aux petites surfaces	38
2.3.3 Les classes de la typologie.....	39
2.3.4 Évolution des types de consommateurs entre 2005 et 2012.....	44
CONCLUSION.....	46
BIBLIOGRAPHIE	48
TABLE DES ILLUSTRATIONS	49

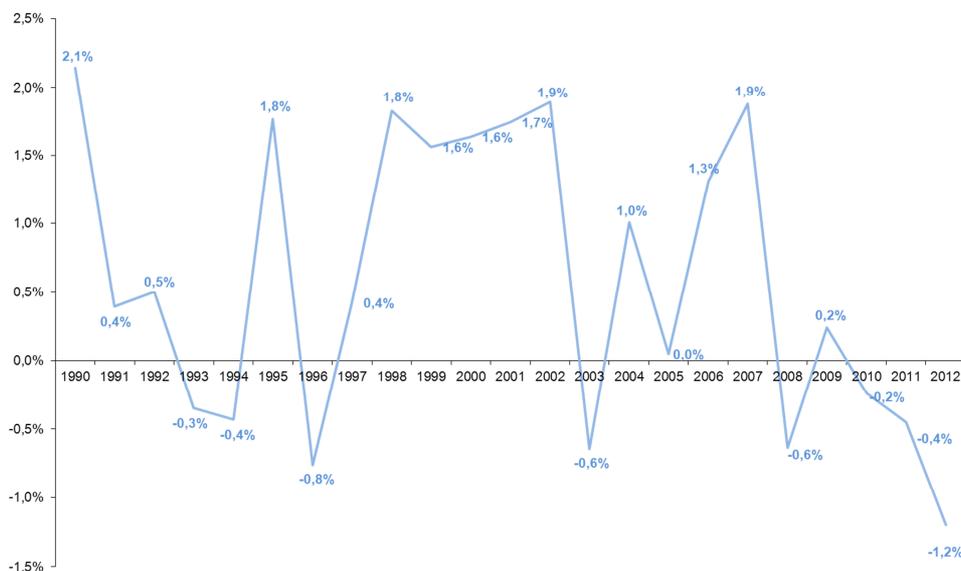
SYNTHESE

LE CONTEXTE

- BAISSÉ DU POUVOIR D'ACHAT DES MÉNAGES

Un des éléments les plus visibles de l'environnement du consommateur est l'évolution de son pouvoir d'achat, un thème de préoccupation majeur ces dernières années. Or, dans un contexte économique difficile, le pouvoir d'achat des ménages accuse une baisse pour la troisième année consécutive (-0,2% en 2010, -0,4% en 2011, -1,2% en 2012). Cette évolution est essentiellement due au ralentissement de la croissance des revenus (salaires, hausse de la fiscalité et baisse des prestations sociales) et à l'augmentation du nombre de ménages. En outre, plusieurs éléments devraient rester défavorables au redressement du niveau de vie des Français en 2013 : la pérennité de la crise, les annonces de plans sociaux, la hausse du chômage, etc. L'indicateur synthétique de confiance des ménages construit par l'INSEE poursuit d'ailleurs une tendance longue à la baisse (-32 points entre janvier 2000 et novembre 2012).

Évolution du pouvoir d'achat des ménages (1986-2012)



Source : Comptabilité nationale, INSEE

En déclaratif, d'après l'enquête Commerce du CRÉDOC, la situation financière des consommateurs s'est dégradée entre 2005 et 2012. La proportion de ménages déclarant pouvoir mettre de l'argent de côté est passée de 48 à 46%, alors que la part des ménages qui réussit à boucler juste son budget est en hausse (de 35 à 39%). Ainsi, une majorité des personnes interrogées dans l'enquête se déclarent dans l'incapacité d'épargner, même si le recours au crédit semble se réduire.

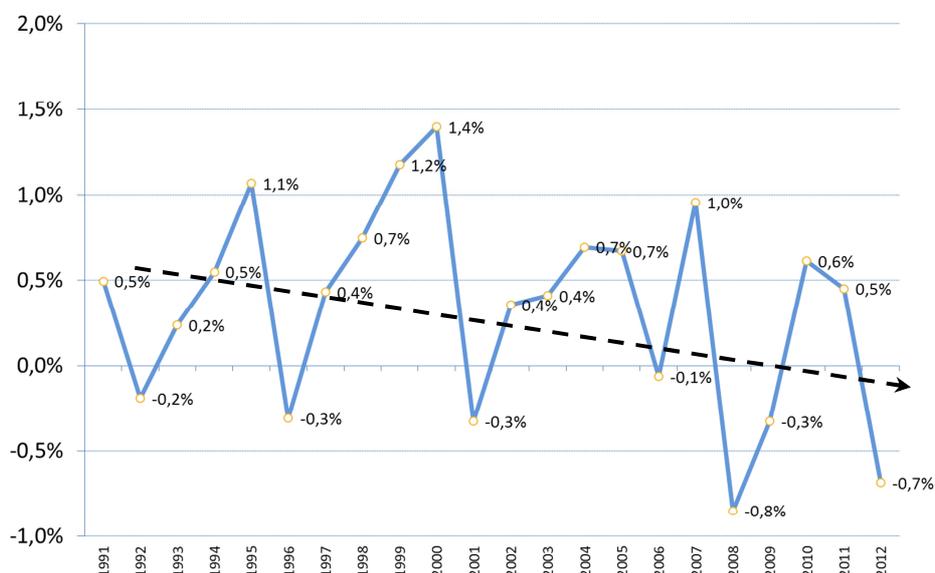
Pourtant, depuis 2005, les consommateurs ont fortement augmenté leur taux d'épargne (INSEE, Comptabilité nationale) qui a atteint, en 2011, un niveau historiquement haut à 16,2% pour ensuite diminuer en 2012 (15,7% selon l'estimation provisoire de l'INSEE début 2013) en réponse

à la forte chute de la production de crédits. La consommation devient alors la variable d'ajustement des ménages pour faire face à la crise économique. La consommation en volume des ménages a ainsi connu quatre années de diminution proche de -1%, en 2008, 2009, 2011 et 2012. Depuis le mois de juin 2011, les dépenses en produits manufacturés décroissent chaque mois par rapport à l'année précédente.

• LA CONSOMMATION ALIMENTAIRE DES MENAGES COMME VARIABLE D'AJUSTEMENT

Le regain de tension inflationniste sur les prix de l'alimentation, notamment en raison de l'augmentation des prix des matières premières, conduit à une baisse de la consommation alimentaire en volume par habitant en 2012 (-0,7%). En cette période de crise, les dépenses alimentaires deviennent la variable d'ajustement, ce qui n'était quasiment pas le cas durant la crise de 1993. Cet arbitrage défavorable à l'alimentation s'explique par les effets de générations.

Dépenses en alimentation à domicile par habitant (en euros constants)



Source : Comptabilité nationale, INSEE

La tension en défaveur de l'alimentation est proche en 2012 du niveau de fin 2007 et début 2008 ; elle entretient la recherche du moindre prix, parfois au détriment de la diversité alimentaire qui diminue chez les enfants¹. Les prix de l'alimentation croissent plus vite que ceux de la consommation globale. Les produits bruts (cacao, café, viande de bœuf, fruits et légumes) subissent les plus fortes fluctuations de prix et ont connu sur la dernière année les plus fortes hausses. En une année, les prix des marques nationales ont très fortement diminué alors que ceux des MDD, notamment des hard-discounters, ont connu de fortes augmentations. Dans ce contexte, les marques nationales se portent bien. Les prix en grande distribution sont aussi plus faibles que ceux pratiqués dans les autres circuits de distribution.

¹ Mathé et al, [2012].

- **REMONTEE DE LA SENSIBILITE AU PRIX ET RECHERCHE DE SENS**

Début 2012, les consommateurs sont plus nombreux à être incités à acheter un produit parce que son prix est compétitif (85% en 2012, +14 points par rapport à 2000). Ce critère atteint un niveau historiquement haut et traduit un contexte d'arbitrage de plus en plus important en raison de la progression des dépenses de consommation pré-engagées (+3,3% en 2011, +2,4% en 2010 en valeur). Malgré la hausse du critère prix, le critère de confiance dans les marques reste très élevé et ne chute pas comme en 2008. Les marques jouent un rôle de plus en plus important d'identification, notamment pour les plus jeunes. Dans le même temps, les consommateurs accordent une importance croissante aux éléments qui apportent du sens à leur consommation : les critères relatifs au développement durable progressent très fortement, de même que les critères tangibles de la Responsabilité Sociale de l'Entreprise, la fabrication de produits locaux. Ces évolutions impliquent également de nouveaux comportements d'achat (développement des achats de biens d'occasion, des ventes de biens sur Internet²).

- **DES CONSEQUENCES SUR LES FORMATS DE DISTRIBUTION ALIMENTAIRE**

Les grandes surfaces d'alimentation générale dominent toujours le commerce de détail en 2011 (64,5% de parts de marché), même si leur poids s'est sensiblement érodé depuis 2003 (-3,8 points), davantage pour les supermarchés (-3,3 points) que pour les hypermarchés (-0,7 point). L'alimentation spécialisée et l'artisanat commercial (boulangeries-pâtisseries, boucheries-charcuteries...) ont au contraire légèrement accru leur part de marché entre 2000 et 2011. Depuis 2009, ce sont les petites surfaces alimentaires (supérettes, alimentations générales, commerces de surgelés) qui ont le mieux résisté avec 6,7% de parts de marché en 2011 (+0,2 point en deux ans). La structure des ventes par format se transforme donc lentement.

Dans le contexte économique et social actuel, la recherche de lien social progresse et se traduit par une préférence pour les commerces de proximité. Ce travail de recherche montre que cela concerne une certaine catégorie de la population. Ainsi, les ventes des hypermarchés ont fléchi en volume pour la quatrième année consécutive : elles ont diminué de 0,9%, mais ont progressé de 1,6% en valeur en raison de l'inflation sur le carburant et les produits alimentaires. Les ventes des supermarchés ont continué de se redresser légèrement (+1,1% en volume en 2011 après +0,9% en 2010). La reprise est plus nette en valeur : +4,7% en 2011. Les prix sont tirés à la hausse par les carburants et, dans une moindre mesure, par les produits alimentaires dont la part est plus importante en supermarché qu'en hypermarché.

² Hébel [2013].

Évolution de la part de marché des différents circuits de distribution du commerce de détail (en %) Produits alimentaires (hors tabac), en valeur T.T.C.

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011p	Evolution 2000-2011
Grandes surfaces d'alim. gle	67,7	68,0	68,2	68,3	67,9	67,4	67,3	67,3	66,9	66,6	65,8	64,5	-3,2
Dont Supers	31,5	31,7	33,1	33,0	33,3	33,0	33,0	33,0	29,9	31,0	30,4	29,7	-1,8
Dont Hypers	34,8	34,8	33,9	34,1	33,3	33,1	33,0	32,8	35,7	34,3	34,0	33,4	-1,4
Alimentation spécialisée et artisanat commercial	17,6	17,2	17,1	16,8	17,1	17,0	17,0	16,9	17,5	17,9	17,8	17,8	0,2
Petites surfaces d'alim. gle et magasins de produits surgelés	8,4	8,5	8,4	8,5	8,5	8,5	8,4	8,3	5,6	6,5	6,6	6,7	-1,7
Commerce à dominante non alimentaire et commerce hors magasin	5,6	5,7	5,3	5,3	5,4	5,6	5,6	5,8	7,1	7,6	8,0	8,7	3,1
Ensemble commerce de détail et artisanat à caractère commercial	97,9	97,9	97,8	97,7	97,6	97,2	97,0	96,9	95,8	97,3	96,8	96,3	-1,6
Ventes au détail du commerce automobile et Autres ventes au détail	2,1	2,1	2,2	2,3	2,4	2,8	3,0	3,2	4,2	2,7	3,2	3,7	1,6

Note : jusqu'en 2007, les données sont issues de « La situation du commerce en 2009 » ; pour 2008, « La situation du commerce en 2010 » et, à partir de 2009, les données proviennent de « La situation du commerce en 2011 ».

Source : Comptes du Commerce, INSEE

La question est désormais de savoir si la grande distribution alimentaire sera en mesure de répondre aux nouvelles attentes des consommateurs, via une adaptation de son offre, des prix attractifs, de nouveaux formats de vente (drive), etc.

L'ENQUETE COMMERCE 2012

L'enquête Commerce 2012 du CRÉDOC a été réalisée entre le 13 et le 23 mars 2012 par téléphone, auprès d'un échantillon de 1 014 personnes de 18 ans et plus représentatif de la population française, selon la méthode des quotas. Cette enquête a pour objectifs de préciser les comportements de choix des circuits de distribution et de voir quels sont les déterminants de ce choix. Elle s'intéresse donc aux fréquences d'achat des consommateurs, aux critères de choix des circuits de distribution, à la satisfaction vis-à-vis des différents circuits, aux améliorations jugées nécessaires par les consommateurs, etc. Ce rapport présente également l'évolution des résultats par rapport à ceux de l'enquête Commerce de 2005.

- **HAUSSE DE LA MULTI-FREQUENTATION DES CIRCUITS DE DISTRIBUTION**

Hypermarchés et supermarchés demeurent les circuits de distribution les plus fréquentés en 2012, avec respectivement 90,5% et 80,2% de taux de fréquentation (quelle que soit la périodicité des visites), suivis des marchés (75,7%), des commerces alimentaires spécialisés (70,2%) et du hard-discount (66,7%). Le classement par taux de fréquentation reste très proche dans les enquêtes de 2005 et 2012. Entre ces deux dates, presque tous les circuits de distribution affichent un taux de fréquentation en croissance – quelle que soit la périodicité des visites – à l'exception des supermarchés, des supérettes et des marchés qui subissent une légère érosion. Cette hausse de la fréquentation est particulièrement forte dans les commerces alimentaires spécialisés (boulangeries-pâtisseries, boucheries-charcuteries, poissonneries...) et les magasins de surgelés (respectivement +9,6 points et +7,4 points), ce qui peut s'expliquer par la recherche de proximité et de lien social. La place d'Internet croît également (6,5% de taux de fréquentation en 2012, multiplié par 2,5 par rapport à 2005), et l'on observe un certain engouement pour les drives (10,6% de taux de fréquentation). Par ailleurs, près d'un quart des enquêtés fréquentent 6 circuits ou plus au moins

une fois par mois, contre seulement 15% en 2005, ce qui témoigne d'une progression de la diversification des parcours d'achat.

Enquête commerce 2012 : "Fréquentez-vous les magasins suivants ?" (en %)

Base : adultes de 18 ans et plus faisant leurs courses souvent ou de temps en temps dans les différents circuits (non compris réponses "Jamais" et "Ne sait pas")

	Base	Plus d'une fois par semaine	Une fois par semaine	Deux à trois fois par mois	Une fois par mois	Moins souvent
Hypermarchés	853	9,6%	34,4%	21,2%	16,3%	18,4%
Supermarchés	756	10,3%	30,2%	18,6%	20,5%	20,4%
Commerces de proximité	408	10,9%	22,6%	11,9%	21,0%	33,6%
Supérettes	448	8,7%	17,7%	12,2%	19,6%	41,8%
Epiceries	451	10,9%	20,3%	11,1%	20,6%	37,1%
Hard-discount	629	6,1%	18,7%	18,2%	28,9%	28,2%
Marchés	714	5,7%	29,4%	12,9%	21,3%	30,6%
Commerces alim. spécialisés	662	10,3%	29,6%	19,3%	20,2%	20,6%
Magasins de surgelés	443	1,9%	7,6%	12,2%	39,7%	38,7%
Internet	62	0,0%	9,4%	6,5%	25,6%	58,5%
Drives	100	0,0%	11,1%	21,0%	31,2%	36,7%

Source : Enquête Commerce 2012, CRÉDOC

Écarts 2012-2005 : "Fréquentez-vous les magasins suivants ?" (en points)

Base : adultes de 18 ans et plus faisant leurs courses souvent ou de temps en temps dans les différents circuits (non compris réponses "Jamais" et "Ne sait pas")

	Plus d'une fois par semaine	Une fois par semaine	Deux à trois fois par mois	Une fois par mois	Moins souvent
Hypermarchés	-1,9	-2,1	+3,5	-1,8	+2,2
Supermarchés	-6,4	-3,3	+2,6	+2,1	+5,0
Commerces de proximité	-	-	-	-	-
Supérettes	-5,1	-4,2	-0,2	+1,7	+7,9
Epiceries	-4,6	+3,3	-6,1	+1,0	+6,5
Hard-discount	-1,8	-6,0	-3,2	+3,8	+7,1
Marchés	-2,7	-5,4	-2,6	+1,7	+8,8
Commerces alim. spécialisés	-4,6	+2,6	+1,4	+2,2	-1,6
Magasins de surgelés	+1,6	+2,9	+1,8	-6,7	+0,5
Internet	-6,3	-5,7	-0,9	+6,5	+6,4
Drives	-	-	-	-	-

Source : Enquêtes Commerce 2005 et 2012, CRÉDOC

• **LE PRIX, DETERMINANT IMPORTANT DES COMPORTEMENTS DE MAGASINAGE**

En 2012, la proximité reste le premier critère de choix du point de vente alimentaire, déterminant pour plus de la moitié des personnes interrogées. Cette modalité souligne le peu de temps que les consommateurs souhaitent accorder aux courses alimentaires, le plus souvent considérées comme une corvée. De plus, la sensibilité au prix est mise en avant en 2012. Elle est citée comme second critère de choix, en hausse de 6,6 points par rapport à 2005 (généralisation de l'utilisation des comparateurs de prix, comparatif entre enseignes...). Enfin, les critères de « praticité d'achat » sont davantage privilégiés en 2012 qu'en 2005 (rapidité d'achat, présence d'un parking), au détriment des critères qualitatifs (point de vente le plus agréable, celui où il y a le moins de monde).

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

Base : 943 adultes de 18 ans et plus (945 en 2005) faisant leurs courses souvent ou de temps en temps

	Premier critère		Second critère		1er + 2nd critère		Evolution 2005-2012
	2005	2012	2005	2012	2005	2012	
Le plus proche	38,6	36,7	17,8	18,3	56,4	55	-1,4
Le moins cher	16,2	19,6	16,2	19,4	32,4	39	6,6
Le plus agréable	7,4	5,6	13,1	9,5	20,5	15,1	-5,4
Celui où il y a le moins de monde	5,9	3,7	8,9	7,1	14,8	10,8	-4
Celui où il y a un parking	7,3	8,3	12,5	15,9	19,8	24,2	4,4
Celui qui permet de faire ses courses le plus rapidement	8,2	9,4	10,3	11,2	18,5	20,6	2,1
Celui qui offre le plus de choix	16,4	16,1	16,5	15,3	32,9	31,4	-1,5
C'est l'unique raison	0,0	0,6	4,6	3,4	4,6	4	-0,6
Ne sait pas	0,1	0,0	0,1	0,0	0,2	0,0	-0,2

Source : Enquêtes Commerce 2005 et 2012, CRÉDOC

S'agissant de la non-fréquentation d'un circuit, elle s'explique d'abord par son éloignement, mais on note aussi que la mauvaise image véhiculée par certaines catégories de commerces est en forte augmentation (c'est le cas notamment des hypers et supermarchés, et du hard-discount).

• **IMPORTANCE DES CARACTERISTIQUES SOCIODEMOGRAPHIQUES**

L'âge, la composition du foyer, la zone d'habitation, la PCS (profession et catégorie socioprofessionnelle) expliquent en partie l'hétérogénéité des comportements de consommation. Leur influence sur le choix des circuits de distribution a peu évolué entre 2005 et 2012. Parmi les personnes qui ne fréquentent qu'un ou deux circuits au moins une fois par mois, les 55 ans et plus sont surreprésentés, ainsi que les personnes vivant seules, et la part d'habitants de communes de moins de 20 000 habitants est élevée. A l'inverse, parmi les personnes qui fréquentent six circuits ou plus au moins une fois par mois, on observe une part élevée de personnes qui vivent en couple, une forte proportion de cadres supérieurs et de professions libérales, de 45-54 ans et une surreprésentation des résidents de la région parisienne.

• **L'APPRECIATION DES CIRCUITS DE DISTRIBUTION ALIMENTAIRE ET LES ATTENTES DES CONSOMMATEURS**

La note moyenne de satisfaction obtenue par les hypers et supermarchés est identique en 2005 et 2012 (note de 7 sur 10). Il n'y a pas eu de dégradation dans l'appréciation globale par la clientèle des grandes surfaces alimentaires entre ces deux dates. En revanche, la note synthétique des supérettes (6,8), du hard-discount (7,2) et des autres circuits de distribution (6,4) s'est légèrement dégradée. En plus de cette note synthétique attribuée par type de circuit fréquenté, chaque enseigne a été notée sur un certain nombre d'attributs de l'offre. Systématiquement, la note moyenne obtenue par chaque circuit est légèrement supérieure lorsque l'enseigne fréquentée à titre principal appartient au type de circuit considéré. Dans les hypers, le choix et la facilité d'accès sont les critères les mieux notés (4 sur 5). Dans ce type de circuit, tous les critères se sont sensiblement dégradés par rapport à 2005, à l'exception de l'accessibilité et de l'attractivité-prix qui restent stables. En supermarché, le côté agréable des courses s'est le plus dégradé entre 2005 et 2012. Pourtant, ce critère – avec la rapidité d'achat – est le seul à être mieux noté dans les supers que dans les hypers, ce qui en fait le principal avantage comparatif (de par leur taille plus

restreinte et leur distance moindre des centres-villes). Enfin, les hypers, comme les supers, sont mal notés sur le thème de l'attractivité-prix et de l'offre de services.

Des prix plus bas arrivent en 2012, comme en 2005, en tête des améliorations qui pourraient inciter les consommateurs à fréquenter davantage hypers et supermarchés. La part d'individus y étant favorables a même progressé (84,8% en 2012 dans les hypers contre 82,5% en 2005, et 83,9% en 2012 dans les supers contre 81,1% en 2005). D'autres évolutions sont souhaitées à la fois dans les hypers et supers : rapidité des courses et plus de nouveautés, alors que les critères de choix de grandes marques et d'esthétique du magasin sont moins sollicités en 2012 qu'en 2005.

- **MISE EN EVIDENCE DE LA DIVERSITE DES COMPORTEMENTS DE MAGASINAGE A TRAVERS UNE TYPOLOGIE DES CONSOMMATEURS**

Une typologie a été réalisée à partir des comportements de magasinage pour les courses alimentaires afin de faire apparaître des profils de consommateurs. Cette typologie a été construite par classification ascendante hiérarchique puis analyse en composantes principales de la fréquence d'achat des différents circuits de distribution (cf. méthodologie détaillée § 2.3.1). Cinq catégories sont ainsi identifiées :

- **les massificateurs** (30%), les plus nombreux, cherchent à réaliser efficacement leurs courses en les regroupant dans un nombre restreint de circuits généralistes. Ce sont ceux qui fréquentent le plus régulièrement les hypermarchés (59% au moins une fois par semaine, 40% dans la population totale) et sont sous-utilisateurs des commerces de proximité ;
- **les conquis du hard-discount** (26%) sont également sélectifs dans leur mode de magasinage et fréquentent exclusivement les magasins de hard-discount (29% au moins une fois par semaine, 17% dans la population totale) en raison d'importantes contraintes budgétaires ;
- **les éclectiques des enseignes de proximité** (17%) fréquentent au moins quatre circuits plus régulièrement que les autres (de types commerces de proximité, supérettes, magasins de surgelés). Les habitants des zones urbaines denses y sont particulièrement surreprésentés ;
- **les éclectiques des circuits indépendants de proximité** (15%) se caractérisent aussi par un nombre élevé de circuits visités. Ils fréquentent notamment de façon régulière les épiceries de quartier et de façon plus modérée les marchés ;
- **les papillonneurs** (12%) constituent le groupe dont les membres fréquentent de façon hebdomadaire le plus grand nombre de circuits alimentaires, du petit commerce au supermarché. Les seniors y sont notamment surreprésentés.

En 2005, la réalisation d'une typologie selon la même méthodologie faisait apparaître une catégorie supplémentaire de consommateurs exclusifs, les supermaniacs, dont 70% visitaient les supermarchés au moins une fois par semaine et qui ne sont plus identifiables en 2012. La disparition de cette catégorie est avant tout induite par le fait que la fréquentation des supermarchés a légèrement diminué toutes périodicités de visite confondues, mais surtout parce que la proportion d'individus fréquentant les supermarchés souvent (au moins une fois par

semaine) a chuté (32,5% en 2012 contre 40,2% en 2005, soit une baisse de 7,7 points). C'est, pour ce niveau de fréquence de visite, le circuit qui a enregistré la plus forte chute entre 2005 et 2012, suivi des marchés (-6,2 points). En 2005, les supermaniacs étaient constitués avant tout de personnes habitant une petite agglomération, et un tiers de ces consommateurs vivaient seuls. Il faut rappeler qu'en 2005, les supermaniacs déclaraient avoir augmenté leur fréquentation du hard-discount. Ces évolutions s'expliquaient à l'époque par le développement de ce circuit de distribution dans les zones rurales et les petites agglomérations, ce qui permit alors la rencontre de l'offre et de la demande (sensibilité au prix croissante). Il est probable que la sensibilité au prix des supermaniacs, accrue en période de crise économique, a accentué ce phénomène, au moins depuis la crise de fin 2008.

Les principales évolutions de comportements de magasinage entre 2005 et 2012

Hypers et supermarchés demeurent les circuits de distribution les plus fréquentés en 2012

+2,9 points dans les hypers, -0,3 point de fréquentation dans les supers, quelle que soit la périodicité

Une forte hausse de fréquentation dans les commerces alimentaires spécialisés

+21,4 points pour la proportion d'individus déclarant fréquenter ce circuit au moins une fois par mois

Les critères de choix de magasinage sont plus rationnels qu'en 2005

Le moins cher (+6,6 points), où il y a un parking (+4,4 points), qui permet des courses rapides (+2,1 points)

Les consommateurs mettent en avant la proximité et le prix bas comme critères de choix de circuit de distribution en 2012

La proximité et la largeur de l'offre étaient citées comme premiers critères en 2005

Une tendance à la diversification des parcours d'achat

Près d'un quart des enquêtés fréquentent 6 circuits ou plus par mois en 2012, ils étaient 15% en 2005

La mauvaise image est davantage évoquée en 2012 pour expliquer une faible fréquentation des différents circuits (moins d'une fois par mois)

32% dans les hypers, en hausse de 16 points

La lourdeur du ticket de caisse est la première raison déclarée de baisse de fréquentation des circuits

+12,9 points pour le hard-discount, +10,9 points pour les marchés

La note moyenne de satisfaction de la clientèle de la grande distribution est stable

7 sur 10 à la fois pour les hypers et les supermarchés

Les enquêtés sollicitent plus de promotions et de marque de distributeurs dans les hypers

+18,9 points pour les promotions et +14,3 points pour les MDD

INTRODUCTION

Avec une conjoncture économique dégradée et des perspectives guère optimistes, la grande distribution alimentaire évolue dans un contexte difficile. A ces facteurs conjoncturels défavorables viennent s'ajouter des facteurs structurels, les jeunes générations consacrant une part moins importante de leurs dépenses au poste alimentaire – 8% pour la génération d'aujourd'hui contre 20% pour la jeune génération des années 60 - au profit des postes communication et loisirs (par choix pour ces deux postes) et logement (par contrainte pour ce dernier). De plus, dans cette période de crise, le poste alimentaire constitue la variable d'ajustement, ce qui n'était pas le cas lors de la crise du début des années 90. Dans une telle configuration, la sensibilité au prix s'est renforcée.

Par ailleurs, le passage du régime de croissance extensive de l'appareil commercial au profit d'un modèle intensif modifie durablement les attentes des consommateurs et, de manière générale, la crise révèle à nouveau les questions relatives à la raison d'être de la société de l'hyperconsommation : les critères liés à l'importance de la prise en compte du développement durable, de la Responsabilité Sociale de l'Entreprise (RSE) progressent fortement, ainsi que ceux liés au fabriqué en France et même au niveau local, ce dernier critère présentant le double avantage de protéger l'emploi et de réduire le coût carbone des produits. Il s'agit donc désormais d'avoir une consommation davantage engagée et réfléchie.

Du côté des circuits de distribution, l'un des enjeux principaux consiste à répondre aux attentes des clients de manière ciblée (passer du « plaire à tous » au « plaire à chacun »). Regain du commerce de proximité, développement de formats plus adaptés, attentes de services associés à l'achat de produits, intégration des 'nouveaux' modes de distribution (e-commerce, m-commerce...) constituent autant d'évolutions structurelles nécessaires pour mettre en adéquation offre et demande.

L'objectif de ce travail de recherche est d'évaluer dans quelle mesure les consommateurs modifient leurs comportements en termes de choix de magasinage, de fréquence d'achat des différents circuits de distribution et pour quelle satisfaction, en nous appuyant sur l'enquête Commerce réalisée en mars 2012 auprès d'un échantillon représentatif de personnes âgées de plus de 18 ans. La première partie est consacrée à l'analyse du contexte économique, notamment du point de vue 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 leur fréquentation des différents circuits commerciaux.

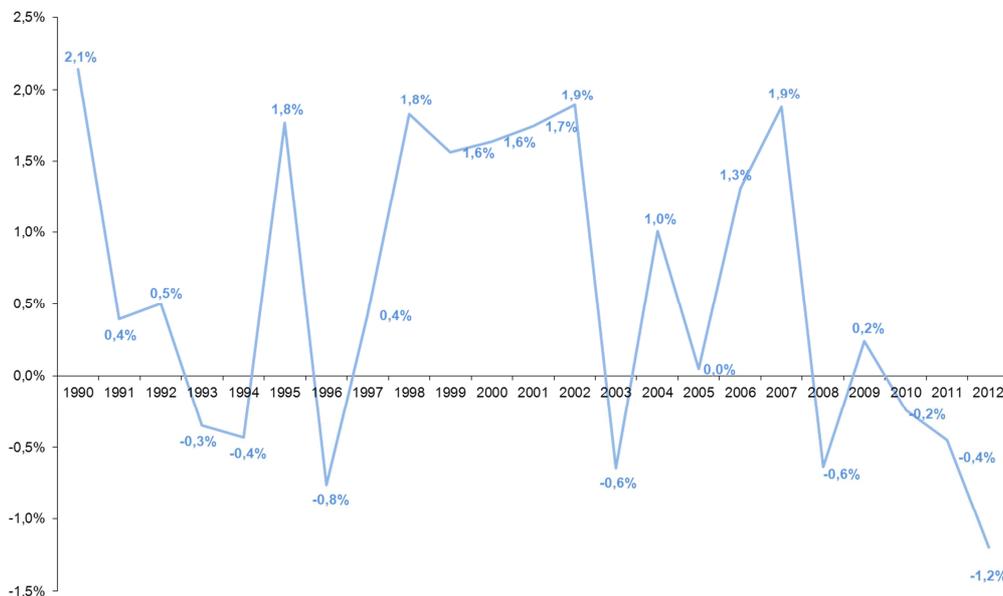
1 CONTEXTE ECONOMIQUE

1.1 Une baisse du pouvoir d'achat des ménages

Un des éléments les plus visibles de l'environnement du consommateur est l'évolution de son pouvoir d'achat, thème de préoccupation majeur ces dernières années. Le pouvoir d'achat correspond à l'évolution du revenu disponible brut de l'ensemble des ménages, en tenant compte de l'inflation. Il dépend donc de l'évolution de trois composantes : le revenu, les indices des prix et le poids des produits dans la consommation. On peut alors calculer un pouvoir d'achat qui mesure l'évolution globale des revenus de la Nation (indicateur macroéconomique de l'INSEE), ou un pouvoir d'achat qui tiendrait compte de l'augmentation du nombre de ménages (1% par an) ou encore un pouvoir d'achat par unité de consommation (système de pondération attribuant un coefficient à chaque membre du ménage et permettant de comparer les niveaux de vie de ménages de taille ou de composition différente).

La crise économique actuelle est inédite depuis celle de 1929. Pour la troisième année consécutive, le pouvoir d'achat des ménages est négatif (-0,2% en 2010, -0,4% en 2011, -1,2% en 2012), après une année 2008 elle aussi négative (-0,6%).

Figure 1 : Évolution du pouvoir d'achat des ménages (1986-2012)



Source : Comptabilité nationale, INSEE

Cette diminution est due essentiellement au ralentissement de la croissance des revenus (salaires, hausse de la fiscalité et baisse des prestations sociales). Le niveau de vie (revenu disponible du ménage divisé par le nombre d'unités de consommation) médian diminue en 2010 de 0,5% pour atteindre 19 270€ par an et par ménage. Ainsi, 50% de la population dispose d'un niveau de vie inférieur à 1 600 € par mois. Pérennité de la crise, annonces de plans sociaux, hausse du chômage,

le contexte économique actuel et à venir ne permettra pas au niveau de vie des Français de progresser en 2013. Les quelques mesures du nouveau gouvernement (coup de pouce au SMIC, augmentation de 25% de l'allocation rentrée scolaire) ne compenseront pas les effets de la crise. De plus, l'objectif de réduction du déficit public s'accompagnera d'une hausse des prélèvements obligatoires concentrée sur 2012-2013. La réforme impactera particulièrement les ménages disposant d'une capacité d'épargne importante ou d'un patrimoine élevé.

En déclaratif, la situation financière des consommateurs se dégrade entre 2005 et 2012. La proportion de ménages déclarant pouvoir mettre de l'argent de côté est passée de 48 à 46%, alors que la part des ménages qui réussit à boucler juste son budget est en hausse. Ainsi, une majorité des personnes interrogées dans notre enquête se déclarent dans l'incapacité d'épargner, même si le recours au crédit semble se réduire.

Tableau 1 : Situation financière des Français

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

Base 2005 : 1 008 adultes de 18 ans et plus / Base 2012 : 1 000 adultes de 18 ans et plus

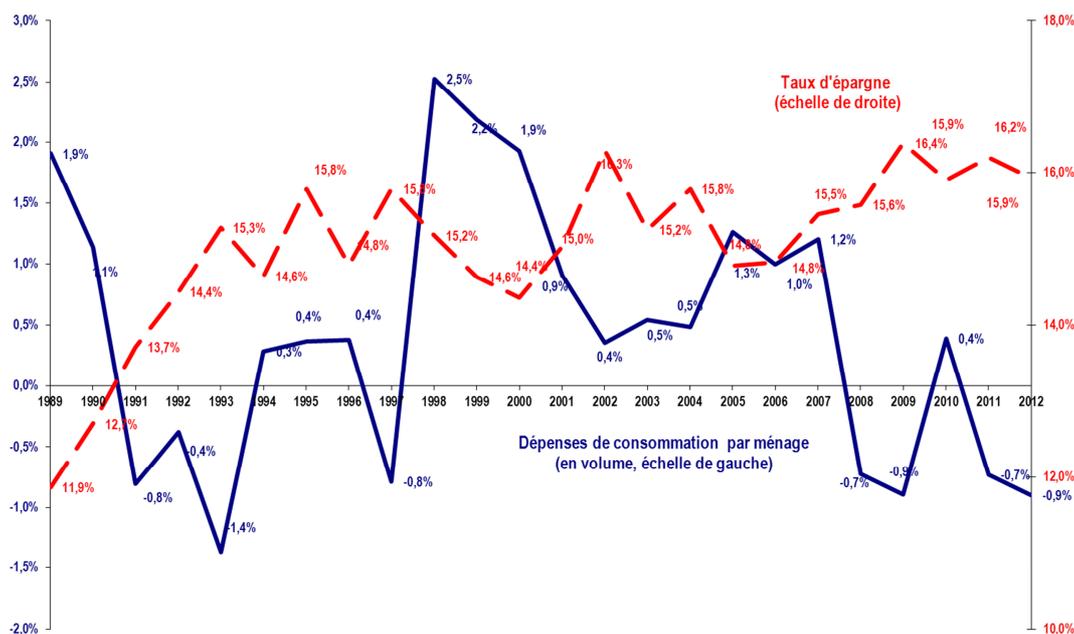
	2005	2012
Vous avez pris un (ou plusieurs) crédit(s)	6,9	2,7
Vous vivez un peu sur vos réserves	9,6	9,4
Vous bouclez juste votre budget avec vos revenus	35,2	39,3
Vous arrivez à mettre un peu d'argent de côté	42,0	40,6
Vous arrivez à mettre pas mal d'argent de côté	5,7	5,4
Ne sait pas	0,6	2,7

Source : Enquêtes Commerce 2005 et 2012, CRÉDOC

1.2 Quatre années de baisse de la consommation des ménages

Plus la crise s'éternise, moins les comportements de recours au crédit se développent. Dans ce contexte difficile, les consommateurs ont fortement augmenté leur taux d'épargne, qui a atteint en 2010 un niveau historiquement haut à 16,2% pour ensuite diminuer en 2011 (15,9%). Cette hausse du taux d'épargne est due en partie à la forte chute de la production de crédits (à la consommation et à l'habitat). Les crédits distribués via des cartes de crédit ou sur des lieux de vente ont fortement chuté avec la mise en place de la loi Lagarde et le durcissement des conditions d'accès au crédit suite à la crise financière. L'épargne restant élevée, la consommation devient la variable d'ajustement.

Figure 2 : Croissance de la consommation et taux d'épargne (1986-2012)



Source : Comptabilité nationale, INSEE

La consommation en volume par ménage est en recul de près de 1% en 2008, 2009, 2011 et 2012. Depuis le mois de juin 2011, les dépenses en produits manufacturés décroissent chaque mois par rapport à l'année précédente.

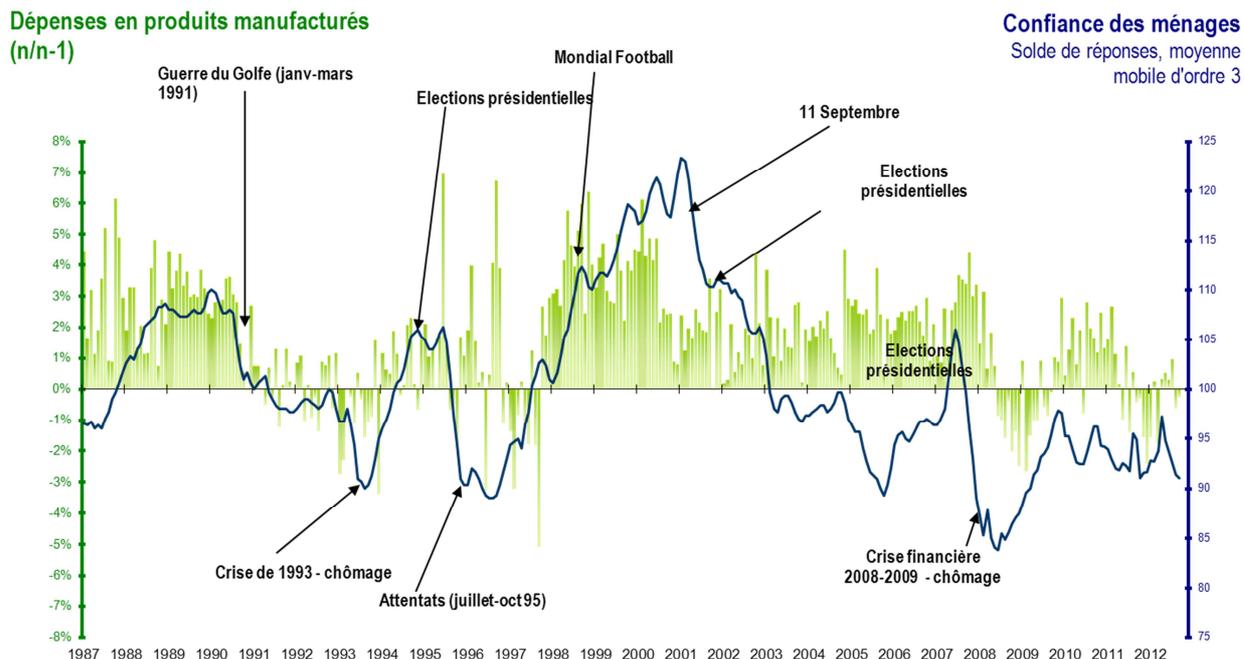
1.3 Le moral des Français au plus bas

L'indicateur synthétique de confiance des ménages de l'INSEE poursuit une tendance longue à la baisse malgré des fluctuations conjoncturelles. Cet indicateur résume l'opinion des ménages sur leur situation économique, leur perception du niveau de vie et des prix, leurs capacités d'épargne et d'achats importants. Entre janvier 2000 et novembre 2012, l'indicateur a perdu 32 points. Le niveau le plus bas avait été atteint en juin 2008.

En 2012, l'indicateur qui est au plus bas est celui de l'opinion sur le niveau de vie futur. Depuis mars 2012, il ne fait que diminuer. Les Français ont très peu d'espoir concernant leur pouvoir d'achat à venir, ils sont fortement préparés à une année 2013 difficile en termes de revenus. En revanche, l'opinion sur leur situation financière est relativement plus élevée que durant la crise économique de 1993. Tout est perçu comme une anticipation d'une situation économique qui sera difficile dans les années à venir. S'agissant de l'opportunité de faire des achats importants, l'indicateur est au plus bas depuis 2007, mais est un peu plus haut que durant la crise de 1993. Cet état de fait se traduit par des reports d'achat de biens durables qui ont lieu lors de chaque crise, qu'il s'agisse des achats d'électroménager ou d'automobile.

L'opinion sur l'évolution future du chômage n'a pas atteint le niveau historique de 2008, mais ne fait que progresser de mois en mois.

Figure 3 : Confiance des ménages et croissance de la consommation de produits manufacturés



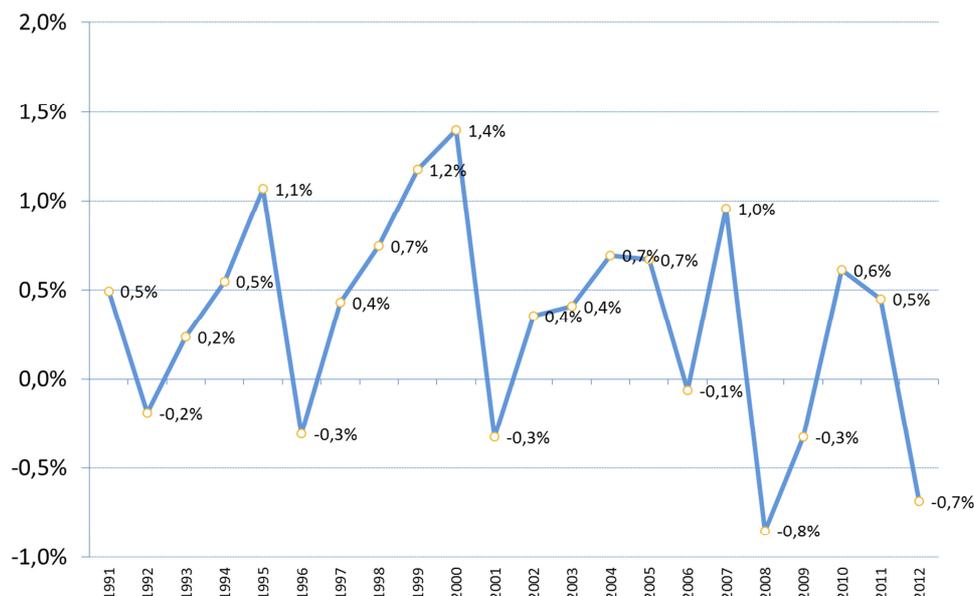
Source : Comptabilité nationale et Enquête sur la confiance des ménages, INSEE

1.4 Forte baisse de la consommation alimentaire des ménages

Le regain de tension inflationniste sur les prix de l'alimentation, notamment en raison de l'augmentation des prix des matières premières, conduit à une baisse de volume de la consommation alimentaire par habitant en 2012 (-0,7%). En cette période de crise, les dépenses alimentaires deviennent la variable d'ajustement, ce qui n'était pas le cas durant la crise de 1993. Cet arbitrage défavorable à l'alimentation s'explique par les effets de générations : les jeunes générations dépensent plus au même âge en communication, loisirs mais aussi en logement que les générations précédentes³. Les plus jeunes ne consacrent que 8% de leur budget à l'alimentation, alors que la génération qui a plus de 70 ans y a consacré toute sa vie 20%. L'approche générationnelle permet de suivre un groupe d'individus nés à la même époque (génération) et de comparer les comportements au même âge. La baisse du coefficient budgétaire alimentaire est aussi très nette dans les classes moyennes puisque, entre 2000 et 2006, le coefficient budgétaire diminue pour tous les déciles de revenus de D2 à D8.

³ Recours et al. [2008].

Figure 4 : Dépenses en alimentation à domicile par habitant (en euros constants)

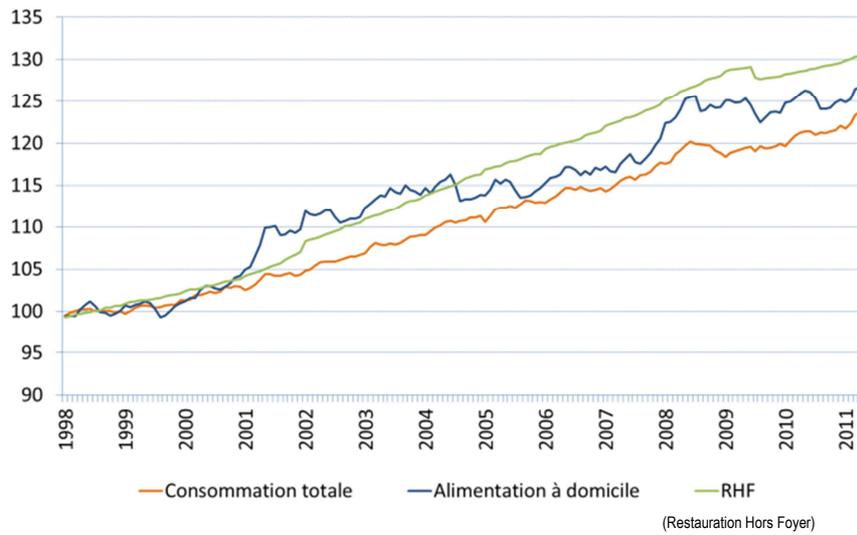


Source : Comptabilité nationale, INSEE

La tension en défaveur de l'alimentation n'est pas aussi importante en 2012 que fin 2007 et début 2008, mais elle entretient la recherche du moindre prix, parfois au détriment de la diversité alimentaire qui diminue chez les enfants⁴. Les prix de l'alimentation croissent plus vite que ceux de la consommation globale. Les produits bruts (cacao, café, viande de bœuf, fruits et légumes) subissent les plus fortes fluctuations de prix et ont connu sur la dernière année les plus fortes hausses. On remarque d'ailleurs qu'en une année, les prix des marques nationales diminuent très fortement alors que ceux des MDD, notamment des hard-discounters, ont connu de fortes progressions. Dans ce contexte, les marques nationales se portent bien. Les prix en grande distribution sont aussi plus faibles que ceux pratiqués dans les autres circuits de distribution.

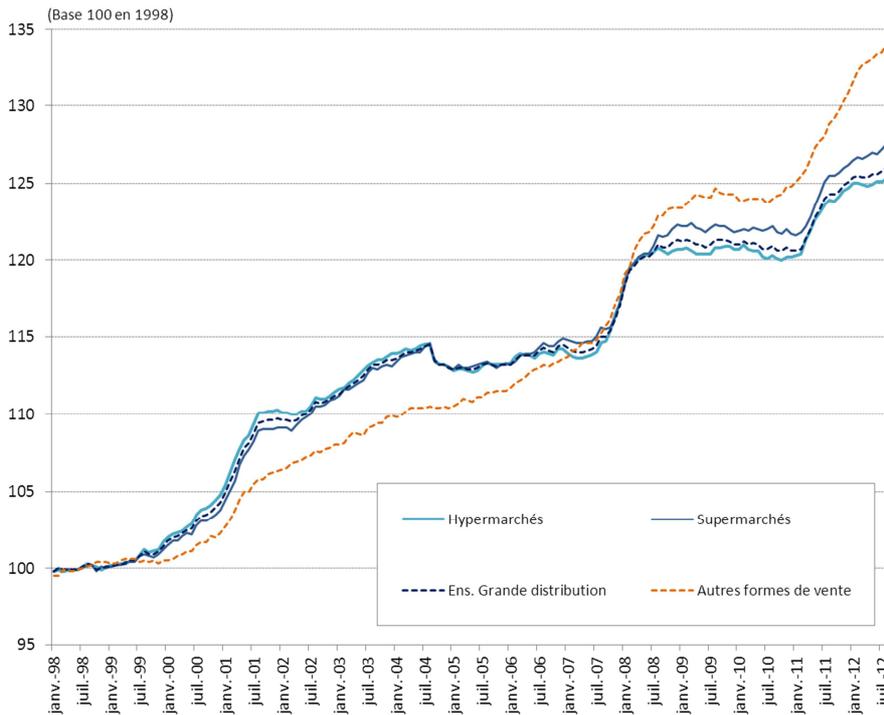
⁴ Mathé et al. [2012].

Figure 5 : Évolution des prix de l'alimentation



Source : INSEE

Figure 6 : Évolution des prix de la grande distribution



Source : INSEE

1.5 Remontée de la sensibilité au prix et recherche de sens

Début 2012, les consommateurs sont plus nombreux à être incités à acheter un produit parce que son prix est compétitif (85% en 2012, +14 points par rapport à 2000). Ce critère atteint un niveau historiquement haut et traduit un contexte d'arbitrage de plus en plus important en raison de la

progression des dépenses de consommation pré-engagées (+3,3% en 2011, +2,4% en 2010 en valeur). Le poste de consommation qui subit les plus fortes baisses depuis le début de la crise est celui du textile-habillement. Malgré la hausse du critère prix, le critère de confiance dans les marques reste très élevé et ne chute pas comme en 2008. Les marques jouent un rôle de plus en plus important d'identification, notamment chez les plus jeunes.

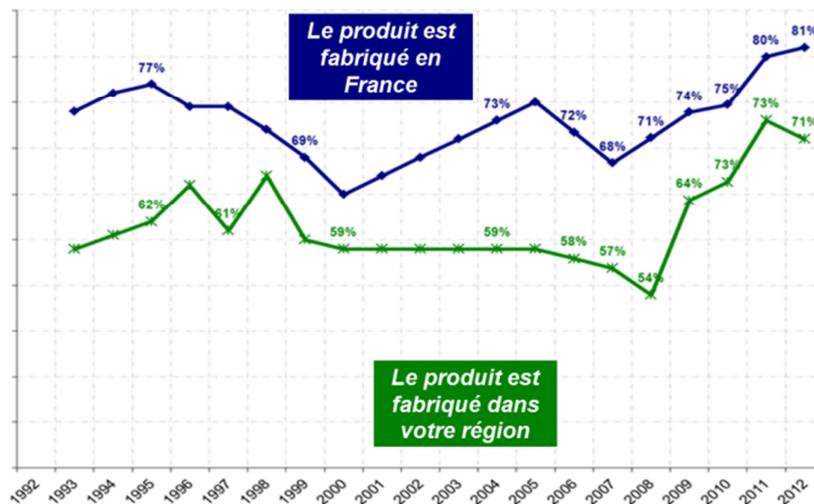
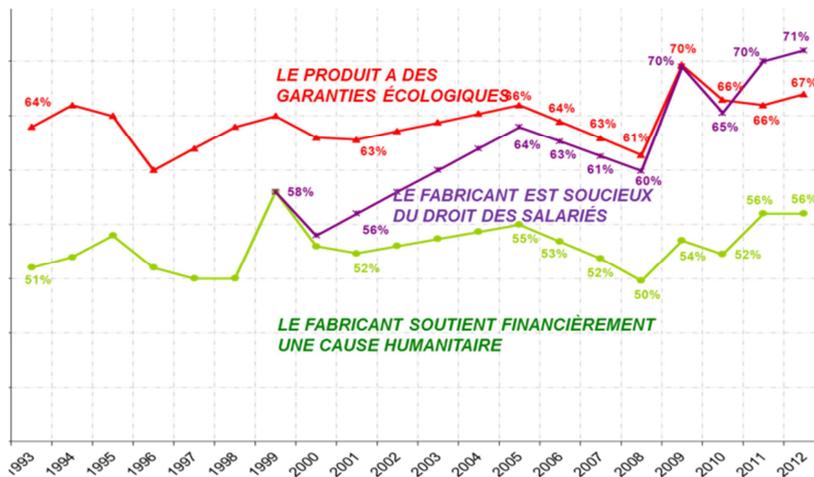
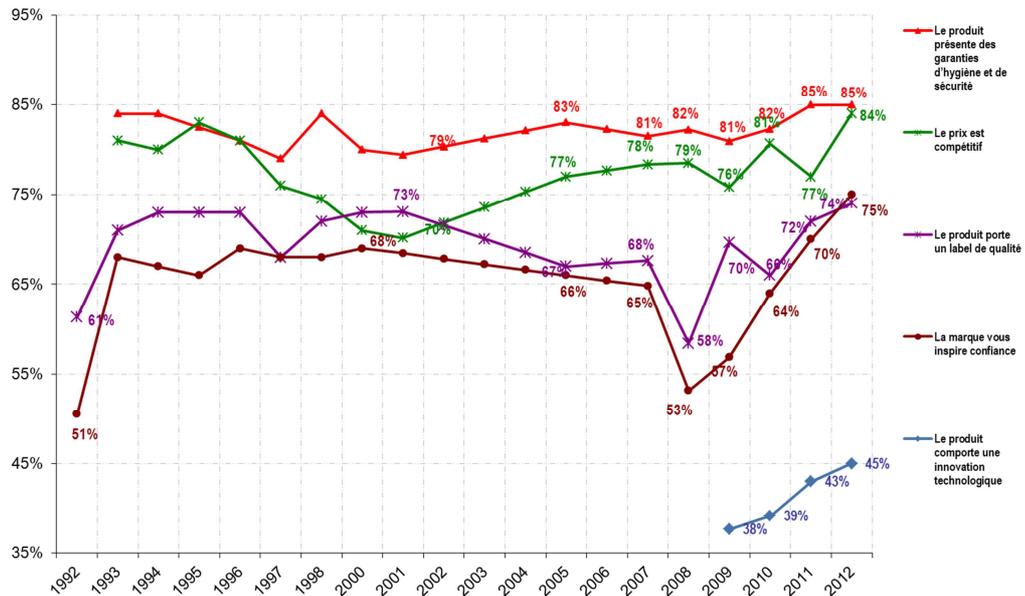
À chaque crise économique, le corps social décrie la société de consommation ; cela a été le cas en 1968 dans le sillage des contestations portées par la jeunesse. Pourtant, après la crise énergétique de 1973, la consommation a continué de croître de façon importante et de jouer pendant deux décennies son rôle de moteur de la croissance économique en France. Au début des années 1990, dans un contexte de très sensible ralentissement de la consommation, on parlait de ménages saturés, d'absence de produits vraiment utiles. On était alors tenté de parler de fin de la société de consommation et de saturation des besoins. Pourtant, dès 1994, la consommation est repartie et, entre 1997 et 2001, ses taux de croissance ont été très élevés (plus de 3,5% par an). Le début du 21^{ème} siècle est marqué par des menaces : Kyoto en 1998 avec la diffusion mondiale de l'alerte écologique, le 11 septembre 2001 avec l'évidence d'une menace globale sur le système hypermoderne, le choc Lehman et la révélation d'une crise systémique en 2008. Il est donc normal que dans cette crise – comme dans toutes celles apparues depuis l'émergence de la société de consommation – se pose la question de la raison d'être de l'hyperconsommation.

Fin 2008, comme dans les années 1970 ou lors de la crise du début des années 1990, le mouvement « des décroissants ou objecteurs de croissance » fait parler de lui. Sa conviction est que consommer moins et mieux rend plus heureux. Les critères d'achat relatifs au développement durable progressent très fortement en 2009 (plus de 10 points pour les critères « fabricant soucieux du droit des salariés » et « le produit a des garanties écologiques »). Après la critique de la société de consommation, le consommateur recherche du sens et s'oriente vers les produits affichant des critères tangibles de la RSE. Dans le même temps, les critères « fabriqué en France » et « fabriqué dans ma région » gagnent plus de 10 points, en un an pour la région et en cinq ans pour la France. En période de crise économique, le « made in France » progresse toujours pour des raisons de protection de l'emploi mais, avec la crise actuelle, ce critère est renforcé par l'assimilation 'fabrication locale et faible coût carbone'. Les consommateurs continueront donc de favoriser la consommation de produits locaux. Enfin, l'appropriation de la nouvelle norme sociale écologique se traduit par de nouveaux modes de consommation : développement des achats de biens d'occasion, des ventes de biens sur Internet⁵.

⁵ Hébel [2013].

Figures 7 : Montée des critères marque, prix compétitif et recherche de sens

« Voici plusieurs raisons d’acheter des produits de consommation. Pour chacune d’entre elles, dites-moi si elle vous incite (beaucoup, assez, un peu, pas du tout) à acheter un produit. » (Réponses Beaucoup + Assez)



Source : Enquêtes Consommation, CREDOC

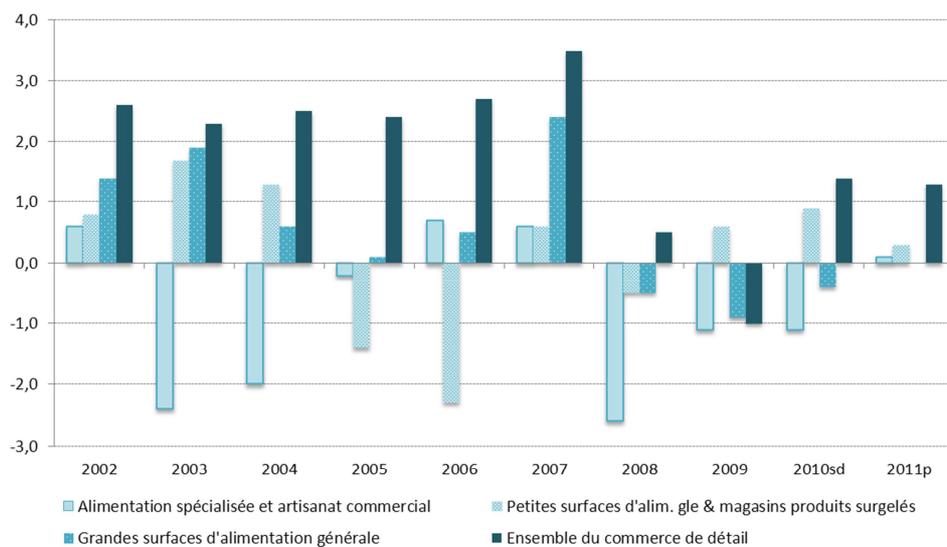
1.6 Quelles conséquences sur les formats de distribution alimentaires ?

Dans ce contexte économique et social, la recherche de lien social progresse et se traduit par une préférence pour les commerces de proximité. Ainsi, les ventes des hypermarchés ont fléchi en volume pour la quatrième année consécutive (-0,9%), mais elles ont progressé de 1,6% en valeur en raison de la hausse des prix du carburant et des produits alimentaires. Les ventes des supermarchés ont continué de se redresser légèrement (+1,1% en volume en 2011 après +0,9% en 2010). La reprise est plus nette en valeur : +4,7% en 2011. Les prix sont tirés à la hausse par les carburants et, dans une moindre mesure, par les produits alimentaires dont la part est plus importante en supermarché qu'en hypermarché. Les grandes surfaces d'alimentation générale dominent toujours le commerce de détail en 2011 (64,5% de parts de marché), même si leur poids s'est sensiblement érodé depuis 2003 (-3,8 points), davantage pour les supers (-3,3 points) que pour les hypermarchés (-0,7 point). L'alimentation spécialisée et l'artisanat commercial (boulangeries-pâtisseries, boucheries-charcuteries...) ont, au contraire, légèrement accru leurs parts de marché entre 2000 et 2011. Depuis 2009, ce sont les petites surfaces alimentaires (supérettes, alimentations générales, commerces de surgelés) qui ont le mieux résisté avec 6,7% de parts de marché en 2011 (+0,2 point en deux ans).

La structure des ventes par format se transforme lentement. Les magasins généralistes semblent moins à même de répondre aux nouvelles attentes des consommateurs qui recherchent une offre plus segmentée et individualisée qu'il y a dix ans. De nombreux distributeurs développent des stratégies clients poussées dans le but d'effectuer un ciblage de plus en plus pointu, mais ces techniques bénéficient en priorité au commerce de proximité et au commerce spécialisé, les hypers et supermarchés étant toujours considérés comme le temple d'une offre généraliste étendue qui s'adresse au plus grand nombre. La question est désormais de savoir si la grande distribution alimentaire trouvera les moyens de continuer à séduire la clientèle, via une adaptation de son offre, des prix attractifs, de nouveaux formats de vente (drive), etc.

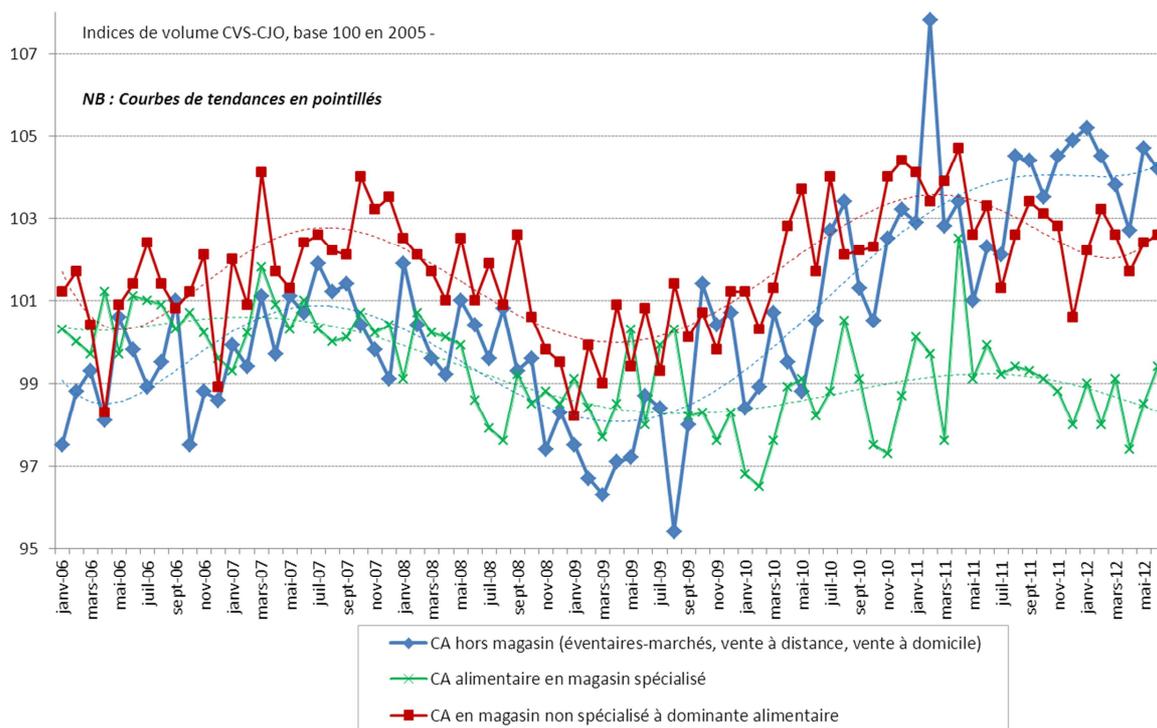
Dans tous les formats de commerce alimentaire, la hausse des prix soutient la croissance des ventes en valeur. Au total, les ventes du commerce à dominante alimentaire ont retrouvé une croissance positive en 2011, bien que très inférieure à celle de l'ensemble du commerce de détail. Selon l'enquête de conjoncture de l'INSEE, les premières données collectées pour l'année 2012 indiquent une tendance à la hausse du chiffre d'affaires dans le commerce de détail hors magasin (éventaires et marchés, vente à distance, vente à domicile) et le commerce alimentaire en magasin non spécialisé. Malgré une année 2011 défavorable, le chiffre d'affaires du commerce alimentaire en magasin spécialisé verrait également ses résultats s'améliorer en volume sur la période récente. Cette amélioration de l'activité dans le commerce alimentaire sera sans doute inégalement ressentie par les différents circuits de distribution et dépendra également de l'évolution des comportements de consommation des ménages.

Figure 8 : Évolution des ventes du commerce de détail à dominante alimentaire, en volume TTC (%)



Source : Comptes nationaux - Base 2005, INSEE

Figure 9 : Chiffre d'affaires dans le commerce de détail par type de magasin



Source : INSEE

Tableau 2 : Évolution de la part de marché des différents circuits de distribution du commerce de détail (en %)

Produits alimentaires (hors tabac), en valeur TTC

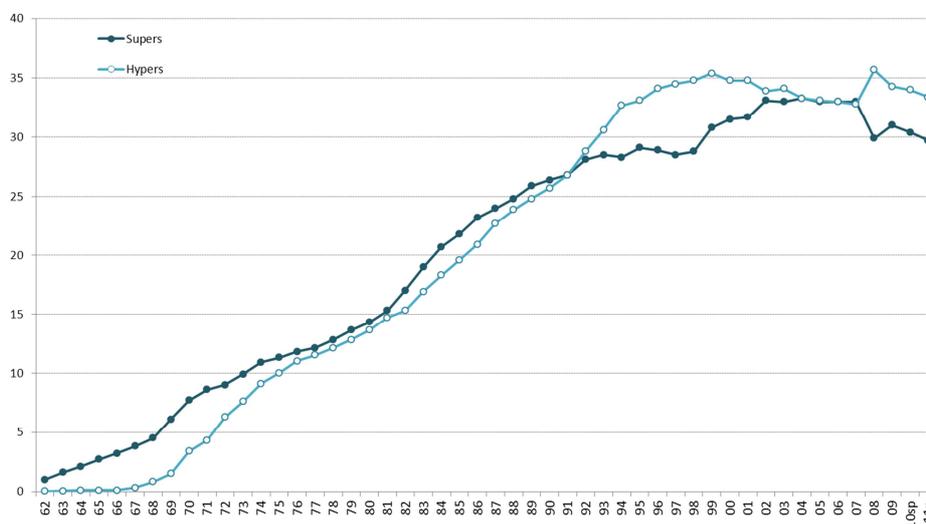
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011p
Grandes surfaces d'alim. gle	67,7	68,0	68,2	68,3	67,9	67,4	67,3	67,3	66,9	66,6	65,8	64,5
Dont Supers	31,5	31,7	33,1	33,0	33,3	33,0	33,0	33,0	29,9	31,0	30,4	29,7
Dont Hypers	34,8	34,8	33,9	34,1	33,3	33,1	33,0	32,8	35,7	34,3	34,0	33,4
Alimentation spécialisée et artisanat commercial	17,6	17,2	17,1	16,8	17,1	17,0	17,0	16,9	17,5	17,9	17,8	17,8
Petites surfaces d'alim. gle et magasins de produits surgelés	8,4	8,5	8,4	8,5	8,5	8,5	8,4	8,3	5,6	6,5	6,6	6,7
Commerce à dominante non alimentaire et commerce hors magasin	5,6	5,7	5,3	5,3	5,4	5,6	5,6	5,8	7,1	7,6	8,0	8,7
Ensemble commerce de détail et artisanat à caractère commercial	97,9	97,9	97,8	97,7	97,6	97,2	97,0	96,9	95,8	97,3	96,8	96,3
Ventes au détail du commerce automobile et Autres ventes au détail	2,1	2,1	2,2	2,3	2,4	2,8	3,0	3,2	4,2	2,7	3,2	3,7

Source : « La situation du commerce », Comptes du Commerce, INSEE

Au cours de la décennie 90, la part de marché en produits alimentaires des hypermarchés a progressé à un rythme beaucoup plus élevé que celle des supers, avant de fléchir. En 2005, les deux circuits de distribution affichaient chacun une part de marché de 33%. À partir de 2007, les hypers se distinguent à nouveau par rapport aux supers, même s'ils présentent une nouvelle érosion de leur part de marché sur la période récente, tout comme les supers. C'est en effet à partir de 2008 que les prix des produits de grande distribution progressent à un rythme plus élevé dans les supers que dans les hypers.

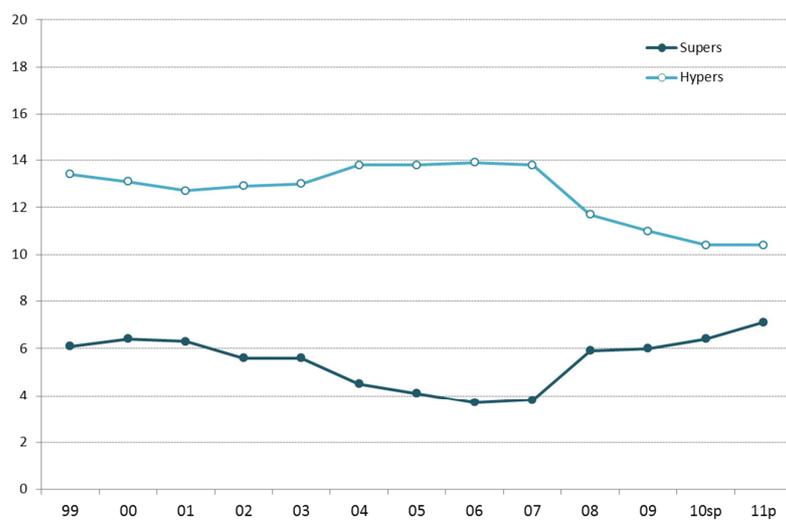
Figure 10 : Évolution de la part de marché des hypers et des supers (en %)

Produits alimentaires (hors tabac), en valeur TTC



Source : Comptes du commerce, INSEE

Figure 11 : Évolution de la part des hypers et des supers dans la distribution de détail de produits non alimentaires



Source : Comptes du commerce, INSEE

2 FREQUENTATION ET EVALUATION DES CIRCUITS DE DISTRIBUTION ALIMENTAIRE

L'Enquête Commerce 2012 du CRÉDOC a été réalisée entre le 13 et le 23 mars 2012 par téléphone, auprès d'un échantillon de 1 014 personnes de 18 ans et plus représentatif de la population française, selon la méthode des quotas.

S'agissant de la partie sur la consommation alimentaire, la structure du questionnaire est identique à celle utilisée dans l'Enquête Commerce 2005 afin de permettre de mesurer les évolutions. Une première série de questions permet de caractériser le cadre de vie du répondant à travers des variables d'ordre sociodémographique (âge, lieu de vie, présence d'enfants à domicile, catégorie socioprofessionnelle, etc.). D'autres questions visent à recueillir l'opinion des individus interrogés sur la situation économique générale et l'anticipation des évolutions à venir. Ensuite, l'essentiel de l'enquête porte sur : les critères de choix des circuits de distribution alimentaire, l'appréciation de ces circuits, les améliorations jugées nécessaires par les consommateurs et les fréquences d'achat.

L'objectif est de mettre en évidence l'hétérogénéité des comportements de consommation et des attitudes face aux canaux de distribution et de rendre compte des déplacements de parts de marché entre les différents types de circuits mis en évidence. Nous présenterons également une typologie des consommateurs basée sur les comportements de magasinage. Nous nous attacherons dans ce rapport à observer les évolutions qui ont pu avoir lieu dans les comportements de consommation entre l'Enquête Commerce de 2012 et celle réalisée en 2005.

2.1 Évolution des fréquentations entre 2005 et 2012

2.1.1 *Taux de fréquentation : les hypers et supers dominant toujours largement la distribution alimentaire, les commerces spécialisés progressent fortement*

Le classement des circuits alimentaires selon leur taux de fréquentation (% d'individus ayant déclaré fréquenter le circuit, quelle que soit la fréquence) reste le même d'après les enquêtes Commerce 2012 et 2005. Les hypermarchés (taux de fréquentation de 90,5% en 2012) et supermarchés (80,2%) arrivent toujours largement en tête, quelle que soit la périodicité des achats. Ils sont suivis des marchés (75,7%), des commerces alimentaires spécialisés (70,2%) et du hard-discount (66,7%). Seul changement par rapport à 2005, les épiceries de quartier obtiennent désormais un score légèrement plus élevé (47,9%) que les supérettes (47,5%).

S'agissant de la comparaison du taux de fréquentation de chaque circuit entre les deux enquêtes, certains changements sont à observer. La part déjà élevée d'individus fréquentant les hypermarchés a progressé de 2,9 points entre 2005 et 2012. En fait, en dehors des marchés (-0,3 point), des supers (-0,3 point) et des supérettes (-0,2 point) qui connaissent une très légère réduction de leur taux de fréquentation, tous les circuits de distribution affichent un taux de

pénétration supérieur en 2012 à celui de 2005. Les plus fortes progressions sont atteintes dans les commerces alimentaires spécialisés (+9,6 points) et les magasins de surgelés (+7,4 points).

S'agissant du commerce alimentaire spécialisé, la hausse de fréquentation s'explique en partie par l'arrivée à l'âge de la retraite des générations nombreuses du baby-boom, les 65 ans et plus représentant 22% de la clientèle de ce circuit (on parle ici des personnes ayant déclaré fréquenter les commerces alimentaires spécialisés au moins une fois par mois). De plus, ces formats permettent de maintenir du lien social à l'échelle d'un quartier, ce qui est particulièrement recherché en période de difficultés économiques et financières. Pour les magasins de surgelés, l'accroissement de la fréquentation a été favorisé par la densification du maillage territorial de ces commerces et l'amélioration de l'offre proposée (snacking, bio, plats traiteur...).

Le hard-discount (Lidl, Ed, Aldi, Leader Price...) n'est pas en reste, puisque le taux de fréquentation est passé, dans ces magasins, de 60,8% en 2005 à 66,7% en 2012 (+5,9 points). Après l'engouement initial, ce circuit continue donc d'attirer les consommateurs. Enfin, 43,3% des personnes interrogées en 2012 ont déclaré fréquenter les commerces de proximité de type Carrefour City, Daily Monop', etc.

Du côté du e-commerce alimentaire, le score d'Internet, bien que faible (8% en 2012 selon la FEVAD), a néanmoins été multiplié par 2,5 en 7 ans. Les Français sont encore peu habitués à effectuer leurs courses alimentaires via Internet, contrairement à certains de leurs voisins européens comme le Royaume-Uni (environ 12% du commerce de détail en 2011). Toutefois, la vitesse de développement de ce circuit lui confère progressivement une place significative dans le paysage commercial national. La vente à distance avec livraison séduit notamment des catégories de population pour lesquelles le fardeau des courses est particulièrement lourd en raison d'une activité professionnelle surchargée ou de difficultés de déplacement permanentes⁶. En outre, certaines contraintes ressenties à l'achat en ligne (horaires de livraison variables, frais de port élevés...) seraient levées dans le système des drives. Sous leurs trois formes actuelles (solo, accolé à une grande surface ou par système de picking en magasin), les drives présentent ainsi un taux de fréquentation élevé (10,6% en 2012) en dépit de la jeunesse du circuit.

Selon l'institut Kantar Worldpanel, l'alimentaire sur le Web ne pèse encore actuellement que 2,2% de parts de marché (produits de grande consommation frais et libre-service). D'un côté, la livraison reste une niche de marché restreinte aux centres-villes avec seulement 0,2% de parts de marché, 2,4% des ménages français y réalisant un gros panier par trimestre en moyenne. De l'autre, le drive – qui existe en France depuis 2000 – a véritablement connu son essor en 2010 et pesait, en février 2012, 2% de parts de marché en produits de grande consommation frais et libre-service (données Worldpanel). L'institut anticipe même une part de marché du drive de 6,1% fin 2015 avec 4,5 millions de clients et voit dans ce circuit une façon de réinventer l'hypermarché et de modifier pour les consommateurs la façon de faire leurs courses.

Quoi qu'il en soit, ces nouvelles formes de concurrence sont de puissantes incitations pour les entreprises du commerce en magasin à réagir, à renforcer leur présence sur les différents canaux

⁶ Ranvier et Sury [2009].

et à devenir cross-canal. La Fédération du e-commerce et de la vente à distance (FEVAD)⁷ va plus loin et assure que les consommateurs de demain ne connaîtront pas cette dichotomie entre l'achat en ligne et l'achat en magasin. Le e-commerce sera alors une expérience d'achat totalement intégrée à la vie réelle. Le magasin s'inscrira dans un processus cross-canal, pour communiquer avec ses clients en amont et en aval de la décision d'achat, via le Web et le mobile ; il se prolongera sur le Web, sur les réseaux sociaux, sur le mobile. Ce sera un magasin « multimodal », accessible en permanence, répondant au besoin du client de commander où il veut, quand il veut.

Ces premières observations de la fréquentation par type de circuit alimentaire vont dans le sens d'une **diversification croissante des parcours d'achat des consommateurs**. Certes, les hypers et supermarchés restent encore la référence en matière de choix de magasinage. Mais désormais, on ne fait plus ses courses une seule fois par mois en se rendant dans une grande surface alimentaire où l'on trouve tous les produits standards de première nécessité. Le consommateur est de plus en plus exigeant, y compris dans ses dépenses alimentaires, stratège et zappeur. Il n'hésite pas à passer d'une enseigne à l'autre et à user de la diversité proposée par la multiplication des enseignes et des formats de distribution. En outre, le recul progressif du phénomène de massification des achats serait favorable à la spécialisation des points de vente.

Tableau 3 : Taux de fréquentation des différents circuits alimentaires

(% d'individus ayant déclaré fréquenter le circuit, quelle que soit la fréquence)

Base : 943 adultes de 18 ans et plus (945 en 2005) faisant leurs courses souvent ou de temps en temps

	2005	2012	Ecart 2012-2005 en points
Hypermarchés	87,6	90,5	+2,9
Supermarchés	80,5	80,2	-0,3
Marchés	76,0	75,7	-0,3
Commerces alimentaires spécialisés	60,6	70,2	+9,6
Hard-discount	60,8	66,7	+5,9
Epiceries de quartier	47,6	47,9	+0,3
Supérettes	47,7	47,5	-0,2
Magasins de surgelés	39,6	47,0	+7,4
Commerces de proximité	-	43,3	-
Drives	-	10,6	-
Internet	2,6	6,5	+3,9

Source : Enquêtes Commerce 2005 et 2012, CRÉDOC

Nous avons déjà observé en 2005 que, de façon attendue, le taux de fréquentation des circuits de distribution diminue 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 hypers et supers sont en effet des circuits qu'une part importante de consommateurs fréquente très régulièrement, tandis qu'à l'inverse, Internet et les drives sont fréquentés occasionnellement.

⁷ Barba [2011].

On peut aller un peu plus loin en remarquant que les commerces de proximité – qui ont un taux de fréquentation plus faible que les autres circuits de distribution (quelle que soit la périodicité des achats) – disposent en fait d’une part d’utilisateurs fréquents plus élevée que le hard-discount et les magasins de surgelés, ce qui rapproche ce circuit des supérettes et épiceries de quartier en termes de fréquentation.

Tableau 4 : Taux de fréquentation des différents circuits alimentaires

(% d’individus ayant déclaré fréquenter le circuit au moins une fois par mois)

Base : 943 adultes de 18 ans et plus (945 en 2005) faisant leurs courses souvent ou de temps en temps

	Taux de fréquentation			Part des individus fréquentant le circuit au moins une fois par mois dans le nombre total	
	2005	2012	Écarts 12-05 en points	2005	2012
Hypermarchés	73,4	73,9	+0,5	83,8	81,6
Supermarchés	68,1	63,8	-4,3	84,6	79,6
Commerces de proximité	-	28,8	-	-	66,4
Supérettes	31,5	27,6	-3,9	66,3	58,2
Épiceries de quartier	47,6	30,1	-17,5	78,4	62,9
Hard-discount	48,0	47,9	-0,1	78,9	71,8
Marchés	59,5	52,6	-6,9	78,2	69,4
Commerces alimentaires spécialisés	34,3	55,7	+21,4	71,8	79,4
Magasins de surgelés	24,5	28,8	+4,3	61,8	61,3
Internet	1,3	2,7	+1,4	48,1	41,5
Drives	-	6,7	-	-	63,3

Source : Enquêtes Commerce 2005 et 2012, CRÉDOC

Tableau 5 : Taux de fréquentation des différents circuits alimentaires

(% d’individus ayant déclaré fréquenter le circuit au moins une fois par semaine)

Base : 943 adultes de 18 ans et plus (945 en 2005) faisant leurs courses souvent ou de temps en temps

	Taux de fréquentation			Part des individus fréquentant le circuit au moins une fois par semaine dans le nombre total	
	2005	2012	Écarts 12-05 en points	2005	2012
Hypermarchés	42,0	39,9	-2,1	47,9	44,1
Supermarchés	40,2	32,5	-7,7	50,2	40,5
Commerces de proximité	-	14,5	-	-	33,5
Supérettes	17,1	12,5	-4,6	35,7	26,4
Épiceries de quartier	15,4	14,9	-0,5	32,5	31,2
Hard-discount	19,8	16,5	-3,3	32,6	24,7
Marchés	32,8	26,6	-6,2	43,2	35,1
Commerces alimentaires spécialisés	25,4	28,0	+2,6	41,8	39,9
Magasins de surgelés	2,0	4,4	+2,4	5,0	9,4
Internet	0,6	0,6	+0,0	21,2	9,4
Drives	-	1,2	-	-	11,1

Source : Enquêtes Commerce 2005 et 2012, CRÉDOC

- **LA PROGRESSION DE LA FREQUENTATION DES ENSEIGNES SPECIALISEES**

Entre les deux enquêtes, le taux de fréquentation mensuel des épiceries de quartier a baissé de 17,5 points, alors que celui des commerces alimentaires spécialisés progressait de 21,4 points. Parmi la clientèle fréquentant les commerces alimentaires spécialisés au moins une fois par mois en 2012, près d'un quart sont des retraités et la part des 55-64 ans y a progressé de 6 points entre 2005 et 2012 pour atteindre 17%. Les adeptes de ce type de commerce sont majoritairement sans enfant à charge (56% des cas en 2012, contre 46% en 2005), la moitié parvient à mettre de l'argent de côté chaque mois et la proportion de cadres et professions libérales est passée de 17% en 2005 à 21% en 2012. Il s'agit donc d'abord de consommateurs avec un pouvoir d'achat élevé, peu mobiles (41% vivent dans des unités urbaines de plus de 200 000 habitants en 2012), et donc plus enclins à fréquenter ces enseignes de quartier. On peut penser que la progression de la fréquentation des commerces alimentaires spécialisés s'explique par la conjonction d'un effet « géographique » – ces types de populations étant davantage présents dans les zones d'implantation de ces commerces (plutôt en zone urbaine) – et d'un effet « économique » : le renforcement des contraintes pesant sur le pouvoir d'achat des ménages depuis la crise de 2008 limite davantage l'accès de ces circuits par les autres catégories de populations, à pouvoir d'achat moins élevé.

Si les taux de fréquentation de chaque circuit de distribution ont évolué ces dernières années, quels sont les critères pris en compte par les consommateurs et qui déterminent leurs parcours d'achat ?

2.1.2 La clientèle fréquente moins souvent chacun des circuits en 2012 qu'en 2005

Nous avons déjà noté des écarts importants de taux de fréquentation entre les différents circuits de distribution alimentaire. Les tableaux ci-dessous présentent la répartition des clients des différents circuits selon la fréquence de leurs visites en 2012, ainsi que l'écart entre les deux enquêtes. Les tendances observées dans l'enquête Commerce 2005 restent d'actualité en 2012, même si elles nécessitent d'être nuancées. Par exemple, la forte concentration de la clientèle des magasins de surgelés sur des fréquences mensuelles ou inférieures est un peu moins marquée aujourd'hui qu'il y a sept ans. Ce type de magasin n'est plus seulement considéré comme un circuit d'appoint : 9,4% de la clientèle le fréquentent une fois ou plus par semaine (contre 5,0% en 2005). Il faut sans doute voir là les efforts menés par certains grands réseaux dans l'extension de leur offre et l'amélioration de la couverture territoriale. D'un autre côté, la polarisation sur les très fortes fréquences d'achat en grandes surfaces alimentaires (hypers et supers) s'est décalée d'un rythme hebdomadaire vers un rythme mensuel : 34,4% des clients des hypers les fréquentent une fois par semaine (36,5% en 2005) et 21,2% s'y rendent deux à trois fois par mois (17,7% en 2005). La part de clientèle fréquentant plus d'une fois par semaine les supérettes, les commerces alimentaires spécialisés et les épiceries est en baisse entre les deux dates. Une des explications se trouve certainement dans le développement du commerce de proximité ces dernières années, qui incite la clientèle à répartir ses visites entre les différents formats de distribution mis à sa

disposition. Enfin, on notera qu'Internet et les drives sont principalement utilisés comme des circuits d'achat de masse, avec une fréquence de visite d'une fois par mois ou moins souvent.

Tableau 6 : Enquête Commerce 2012 : "Fréquentez-vous les magasins suivants ?" (en %)

Base : adultes de 18 ans et plus faisant leurs courses souvent ou de temps en temps dans les différents circuits (non compris réponses "Jamais" et "Ne sait pas")

	Base	Plus d'une fois par semaine	Une fois par semaine	Deux à trois fois par mois	Une fois par mois	Moins souvent
Hypermarchés	853	9,6%	34,4%	21,2%	16,3%	18,4%
Supermarchés	756	10,3%	30,2%	18,6%	20,5%	20,4%
Commerces de proximité	408	10,9%	22,6%	11,9%	21,0%	33,6%
Supérettes	448	8,7%	17,7%	12,2%	19,6%	41,8%
Epiceries	451	10,9%	20,3%	11,1%	20,6%	37,1%
Hard-discount	629	6,1%	18,7%	18,2%	28,9%	28,2%
Marchés	714	5,7%	29,4%	12,9%	21,3%	30,6%
Commerces alim. spécialisés	662	10,3%	29,6%	19,3%	20,2%	20,6%
Magasins de surgelés	443	1,9%	7,6%	12,2%	39,7%	38,7%
Internet	62	0,0%	9,4%	6,5%	25,6%	58,5%
Drives	100	0,0%	11,1%	21,0%	31,2%	36,7%

Source : Enquête Commerce 2012, CRÉDOC

Tableau 7 : Écarts 2012-2005 : "Fréquentez-vous les magasins suivants ?" (en points)

Base : adultes de 18 ans et plus faisant leurs courses souvent ou de temps en temps dans les différents circuits (non compris réponses "Jamais" et "Ne sait pas")

	Plus d'une fois par semaine	Une fois par semaine	Deux à trois fois par mois	Une fois par mois	Moins souvent
Hypermarchés	-1,9	-2,1	+3,5	-1,8	+2,2
Supermarchés	-6,4	-3,3	+2,6	+2,1	+5,0
Commerces de proximité	-	-	-	-	-
Supérettes	-5,1	-4,2	-0,2	+1,7	+7,9
Epiceries	-4,6	+3,3	-6,1	+1,0	+6,5
Hard-discount	-1,8	-6,0	-3,2	+3,8	+7,1
Marchés	-2,7	-5,4	-2,6	+1,7	+8,8
Commerces alim. spécialisés	-4,6	+2,6	+1,4	+2,2	-1,6
Magasins de surgelés	+1,6	+2,9	+1,8	-6,7	+0,5
Internet	-6,3	-5,7	-0,9	+6,5	+6,4
Drives	-	-	-	-	-

Source : Enquêtes Commerce 2005 et 2012, CRÉDOC

Pour conclure, la part de clientèle fréquentant plus d'une fois par semaine chaque circuit de distribution est en baisse entre les deux enquêtes, si l'on exclut les magasins de surgelés. Au contraire, la part de consommateurs se rendant moins d'une fois par mois dans un circuit est en hausse dans tous les canaux de distribution (à l'exception des commerces alimentaires spécialisés). Ceci va dans le sens d'une diversification des circuits de magasinage.

2.1.3 Les critères de choix du point de vente : davantage de choix rationnels en 2012

La proximité est considérée en 2012, comme en 2005, comme le premier critère de choix du point de vente par plus de 36% des personnes interrogées (-1,9 point en 2012 par rapport à l'enquête Commerce 2005). C'est au total plus d'un consommateur sur deux (55% exactement) qui estime ce critère comme déterminant dans son choix en matière de magasinage (et qui le place en premier ou second critère pour le choix d'un circuit de distribution). Ceci nous aide à comprendre la multiplication du nombre d'ouvertures de points de vente qui permet aux distributeurs de densifier le parc de leurs magasins et de capter la clientèle située dans une zone de chalandise de proximité. Ce critère souligne également le peu de temps que les consommateurs souhaitent accorder aux courses alimentaires, le plus souvent considérées comme une corvée.

Le critère du prix bas arrive en seconde position. Sa forte hausse par rapport à 2005 (+6,6 points si l'on considère à la fois les premier et second critères) montre bien que les consommateurs prêtent aujourd'hui une attention toute particulière à leur budget alimentaire et n'hésitent plus à comparer les tarifs pratiqués d'une enseigne à l'autre. Cette optimisation des achats est d'ailleurs facilitée par un meilleur accès à Internet qu'il y a sept ans. Les comparateurs de produits (et donc de prix) présents sur le Web se sont également structurés depuis quelques années et proposent désormais au consommateur une vision détaillée de l'offre de chaque enseigne. Malgré une entrée plus tardive sur le secteur, la comparaison de prix de produits alimentaires aurait déjà été pratiquée par 49% des Français selon un sondage Ifop paru en 2011.

Au total dans l'enquête Commerce 2012, 39% des personnes interrogées considèrent ce critère prix comme très important, ce qui le place désormais devant la largeur de l'offre (31,4% en 2012, une proportion en baisse de 1,5 point par rapport à 2005).

Tableau 8 : Critères de choix du point de vente

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

Base : 943 adultes de 18 ans et plus (945 en 2005) faisant leurs courses souvent ou de temps en temps

	Premier critère		Second critère		1er + 2nd critère		Classement 1er + 2nd critère	
	2005	2012	2005	2012	2005	2012	2005	2012
Le plus proche	38,6	36,7	17,8	18,3	56,4	55	1	1
Le moins cher	16,2	19,6	16,2	19,4	32,4	39	2	2
Celui qui offre le plus de choix	16,4	16,1	16,5	15,3	32,9	31,4	3	3
Celui où il y a un parking	7,3	8,3	12,5	15,9	19,8	24,2	5	4
Celui qui permet de faire ses courses le plus rapidement	8,2	9,4	10,3	11,2	18,5	20,6	6	5
Le plus agréable	7,4	5,6	13,1	9,5	20,5	15,1	4	6
Celui où il y a le moins de monde	5,9	3,7	8,9	7,1	14,8	10,8	7	7
C'est l'unique raison	0,0	0,6	4,6	3,4	4,6	4	8	8
Ne sait pas	0,1	0,0	0,1	0,0	0,2	0,0	9	9

Source : Enquêtes Commerce 2005 et 2012, CRÉDOC

La rapidité d'achat, la présence d'un parking sont davantage privilégiées dans le choix de magasinage des consommateurs en 2012 qu'en 2005. Cette recherche de « praticité d'achat » a été intégrée à la stratégie des distributeurs qui cherchent à accélérer les délais de passage en caisse et à rationaliser le parcours client au sein du magasin à travers des univers bien délimités. En revanche, les critères qualitatifs (point de vente le plus agréable, celui où il y a le moins de monde) apparaissent comme moins importants aux yeux de la clientèle en 2012 qu'en 2005.

Les consommateurs mettent ainsi en avant des critères de praticité et de rationalisation d'achat (proximité, prix, rapidité des courses et commodité d'accès) qui sont les arguments retenus par le commerce de proximité (gain de temps) et le hard-discount (prix bas) pour se distinguer des hypers et supermarchés.

2.1.4 Le profil des non-clients a peu évolué entre 2005 et 2012

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 d'une fois par mois le circuit considéré (« non-clients relatifs »). Le profil des non-clients détaillé ci-dessous fait référence aux non-clients absolus.

- **NON-CLIENTS DES HYPERMARCHES**

Les caractéristiques sociodémographiques des non-clients des hypers sont moins marquées en 2012 qu'en 2005. On trouve toujours une majorité de personnes de 55 ans et plus qui déclarent ne jamais fréquenter ce type de circuit (ils représentent 55,6% des individus ne fréquentant jamais les hypermarchés en 2012, contre 56,8% en 2005). Mais si les 55-64 ans fréquentent proportionnellement moins ce circuit en 2012, à l'inverse les 65 ans et plus sont relativement moins nombreux qu'il y a sept ans à déclarer ne jamais fréquenter les hypers (30,5% en 2012, 47,3% en 2005). A l'opposé, les jeunes générations sont sous-représentées dans la population des non-clients des hypers (4,2% des moins de 34 ans) par rapport aux autres classes d'âge (8% des 35-44 ans, 8,4% des 35-54 ans, 14,7% des plus de 65 ans). En 2012, comme en 2005, les cadres supérieurs et professions libérales sont surreprésentés parmi les individus déclarant ne jamais fréquenter ces grandes surfaces alimentaires. Parmi les non-clients des hypermarchés, on observe également une part relativement élevée d'individus n'ayant pas d'enfant à charge (66,6% en 2012, 75,7% en 2005), de résidents de la région parisienne (21,7% en 2012, 25,5% en 2005) et d'habitants de communes rurales (31,8% en 2012, 30,1% en 2005). Que ce soit pour des questions de moindres contraintes financières ou de difficultés de mobilité (absence de véhicule, temps de parcours trop important en milieu rural...), ces catégories ne recherchent pas les avantages de la massification des achats.

- **NON-CLIENTS DES SUPERMARCHES**

Le profil des non-clients de supermarchés n'est pas aussi spécifique. On note toujours une distinction d'ordre géographique avec une surreprésentation des résidents de la région parisienne (29,4%, contre 16,2% pour les personnes fréquentant les supers), ainsi qu'une surreprésentation des personnes vivant seules (37,9% contre 26,2%). En revanche, les 45-64 ans apparaissent sous-représentés parmi les non-clients des supers (27% en 2012 et 2005).

- **NON-CLIENTS DES SUPERETTES**

Les personnes ne fréquentant pas les supérettes se caractérisent, comme en 2005, par une proportion relativement forte de femmes (59% les deux années) et une légère surreprésentation des individus ayant 3 enfants ou plus à charge (13,0% en 2012, contre 9,4% pour les clients des supérettes) et des employés (33,2% contre 23,9%).

- **NON-CLIENTS DES EPICERIES DE QUARTIER**

La population ne fréquentant pas les épiceries de quartier est marquée par une plus forte surreprésentation des femmes qu'en 2005 (60,3%, contre 46,9% parmi les clients des épiceries) et des habitants de communes de petite taille. A l'inverse, les jeunes générations sont moins représentées (10,0% des 18-24 ans, contre 13,5% qui fréquentent les épiceries), ainsi que les habitants de la région parisienne (14,8%, contre 23,1%).

- **NON-CLIENTS DES MAGASINS DE HARD-DISCOUNT**

Le profil des personnes ne fréquentant pas le hard-discount se caractérise par une forte proportion de 65 ans et plus, même si leur poids a diminué sensiblement entre 2012 et 2005 (26,8% en 2012, -5 points par rapport à 2005), et une faible proportion des 18-24 ans (8,6% en 2012, 5,9% en 2005). Les personnes n'ayant pas d'enfant à charge sont toujours – de façon logique – largement surreprésentées (59,4% contre 50,9% pour les clients du hard-discount) car soumises à de moindres contraintes budgétaires, tout comme les cadres supérieurs et professions libérales (25,0% contre 15,8%). Les employés sont relativement moins nombreux à ne jamais fréquenter le hard-discount en 2012 qu'en 2005 (respectivement 21,6% et 28,7%). La part des personnes déclarant des restrictions de budget est sensiblement inférieure à celle observée parmi les clients du circuit ; les personnes ayant pris un crédit pour boucler leur budget sont seulement 1,3% en 2012 à ne pas fréquenter le hard-discount, elles étaient 3,9% en 2005.

- **NON-CLIENTS DES MARCHES**

Comme en 2005, la population des personnes ne fréquentant pas les marchés n'affiche guère de traits spécifiques marqués. On observe toutefois une baisse de la part des 45-54 ans (de 18,4% en 2005 à 10,5% en 2012) et des 65 ans et plus (de 18,4% à 16,3%).

- **NON-CLIENTS DES COMMERCE ALIMENTAIRES SPECIALISES**

La forte proportion de femmes parmi la population ne fréquentant pas les commerces alimentaires spécialisés est encore plus flagrante en 2012 qu'en 2005 (60,4% et 58,8%, par rapport aux 51,1% de femmes fréquentant les commerces spécialisés en 2012). S'il n'existe pas de distinction significative par âge entre clients et non-clients des commerces spécialisés, la différence par catégorie socioprofessionnelle est en revanche assez marquée, avec une sous-représentation des CSP moyennes-supérieures parmi la clientèle ne fréquentant pas ce type de commerces.

- **NON-CLIENTS DES MAGASINS DE SURGELES**

La population des personnes ne fréquentant pas les magasins de surgelés présente moins de spécificités en 2012 qu'en 2005. Les personnes vivant en couple (60,2% en moyenne contre 70,0% pour les clients des magasins de surgelés) et sans enfant à charge (51,8% contre 56,0%) sont toujours sous-représentées parmi la non-clientèle de ces commerces.

- **NON-CLIENTS DES CIRCUITS DE DISTRIBUTION ELECTRONIQUE (INTERNET ET DRIVES)**

La part des 25-44 ans déclarant ne jamais avoir recours à Internet pour leurs courses alimentaires a chuté entre 2005 et 2012, passant de 50% à un tiers. Les individus avec enfants sont également

sous-représentés (44,5% en moyenne contre 69,7%), tout comme les habitants de la région parisienne (18,2% contre 27,4%), à l'inverse des habitants du bassin parisien qui sont surreprésentés (17,1% contre 14,5%). S'agissant des drives, bien que n'ayant pas encore d'historique, nous pouvons noter que les 25-44 ans sont là encore nettement sous-représentés parmi les non-clients du circuit, tout comme les professions intermédiaires (23,2% pour les personnes fréquentant les drives contre 33,0% en moyenne).

- **NON-CLIENTS DES COMMERCES DE PROXIMITE**

Enfin, parmi les personnes qui ne fréquentent pas les commerces de proximité, certaines catégories sont surreprésentées : les femmes (57,8% contre 48,8% parmi les clients du circuit), les 45-54 ans (19,4% contre 16%), plutôt seuls ou en colocation (30,4% contre 26%), les habitants de communes rurales ou d'unités urbaines de moins de 20 000 habitants et les employés (31,2% contre 25,4%). D'un autre côté, les habitants de la région parisienne (16,7% contre 21,4%) et les personnes sans enfant à charge (52,6% contre 55,0%) sont sous-représentés. Cela confirme à quel point ces circuits sont destinés avant tout à une clientèle urbaine, à pouvoir d'achat plutôt élevé, plutôt célibataire, peu mobile notamment par souci de gagner du temps.

2.1.5 Les raisons de la non-fréquentation des différents circuits : éloignement et déficit d'image sont largement évoqués en 2012

Les personnes ayant déclaré ne pas fréquenter un circuit (ou le fréquenter moins d'une fois par mois) ont été interrogées sur les raisons de ce comportement.

La première raison invoquée concerne l'absence du circuit à proximité du domicile dans le cas des hypers, des supers, des commerces de proximité, des supérettes et des épiceries de quartier. L'importance accordée à la proximité dans le choix de magasinage ne fait donc aucun doute. Pour les hypers et supermarchés toutefois, le poids attribué à ce premier critère a fléchi entre 2005 et 2012 et concerne désormais moins d'un non-client sur deux, sans doute en raison d'une densification du maillage territorial en grandes surfaces alimentaires. Par ailleurs, une part croissante d'individus déclare « ne pas aimer ce type de commerce » en 2012 par rapport à l'enquête précédente (+16,0 points dans le cas des hypers et +4,5 points pour les supers). Cette proportion a même été multipliée par deux en ce qui concerne les hypermarchés. Plus de la moitié de ces individus sont âgés de 55 ans et plus, 64% n'ont aucun enfant à charge, ce sont majoritairement des cadres supérieurs, professions libérales ou intermédiaires, et un quart vit en région parisienne. Enfin, parmi cette catégorie de consommateurs qui répondent ne pas aimer les hypers, 26% déclarent boucler juste leur budget à la fin du mois et 42% arriver à mettre un peu d'argent de côté.

Les supérettes, les épiceries et les commerces alimentaires spécialisés sont plus souvent pointés du doigt en 2012 qu'en 2005 pour le prix élevé des produits. Plus d'un tiers des non-clients des commerces alimentaires spécialisés explique la non-fréquentation du circuit par le facteur prix (35,2%, +4,9 points).

Les personnes ne fréquentant pas les magasins de hard-discount n'expliquent plus seulement leur comportement par le manque de proximité du circuit, mais évoquent d'abord le fait de ne pas y trouver les produits souhaités (28,3%, +11,7 points) et la mauvaise image qu'elles se font de ce type de commerce (28,3%, +2,5 points).

Ce sont surtout Internet et les drives qui pâtissent d'une mauvaise image auprès du public : 40% des personnes ne fréquentant pas les sites Internet alimentaires justifient leur comportement par le fait de ne pas aimer ce type de commerce, 37% dans le cas des drives. Les distributeurs devront déployer de nouvelles ressources pour faire accepter ces types de circuits auprès d'une large clientèle et lever les barrières à l'achat alimentaire via Internet.

Les personnes ne fréquentant pas les magasins de surgelés évoquent plus fréquemment le coût élevé des produits en 2012 qu'en 2005 (+3,7 points), mais moins souvent le fait de ne pas en avoir à proximité du domicile (-9,7 points). Pour finir, les individus fréquentant peu ou pas les marchés mettent davantage en avant, en 2012, le fait de ne pas trouver les produits qu'ils cherchent dans ce circuit (+3,1 points par rapport à 2005).

Tableau 9 : Enquête Commerce 2012 : "Pourquoi ne fréquentez-vous pas... ?" (en %)

Base : adultes de 18 ans et plus fréquentant moins d'une fois par mois le circuit

	Hyper (Base) (247)	Super (341)	Cce proxi (672)	Supérette (682)	Epicerie (659)	Hard- discount (491)	Marchés (447)	Cces alim spéc. (417)	Magasins surgelés (671)	Internet (917)	Drives (880)
Il n'y en a pas près de chez moi	39,8	47,5	65,5	54,4	50,9	25,7	16,7	18,8	23,4	8,2	16,7
Le stationnement est difficile	0,0	0,9	2,5	2,8	3,8	1,0	6,9	5,5	1,3	0,0	0,0
Les produits sont trop chers	10,4	12,4	11,7	20,4	27,4	0,8	7,4	35,2	14,1	3,9	1,0
Je n'y trouve pas les produits que je cherche	2,4	9,1	5,5	5,9	5,9	28,3	8,6	4,5	7,2	3,5	2,6
Je n'aime pas ce type de commerce	31,8	13,1	5,1	6,4	2,9	28,3	13,9	5,1	19,7	40,4	37,0
Autre	15,6	16,9	9,7	10,0	9,1	15,9	46,4	30,9	34,2	44,1	42,7

Source : Enquête Commerce 2012, CRÉDOC

De façon globale, la proximité permet moins qu'en 2005 d'expliquer la non-fréquentation d'un circuit, notamment parce que la couverture du territoire par les différents formats s'est considérablement développée sur la période, jusqu'à conduire à une saturation de l'offre commerciale. En revanche, les consommateurs prêtent une attention grandissante au facteur prix, quel que soit le circuit.

Tableau 10 : Écarts 2012-2005 : "Pourquoi ne fréquentez-vous pas ?" (en points)

Base : adultes de 18 ans et plus fréquentant moins d'une fois par mois le circuit

	Hyper	Super	Cce proxi	Supérette	Epicerie	Hard- discount	Marchés	Cces alim spéc.	Magasins surgelés
Il n'y en a pas près de chez moi	-21,0	-5,9	-	-0,4	-3,8	-14,0	-5,4	-7,3	-9,7
Le stationnement est difficile	-0,3	-0,5	-	+0,6	+1,4	-0,4	-0,3	+1,7	+0,1
Les produits sont trop chers	+2,1	+0,3	-	+2,8	+2,3	-0,4	+0,8	+4,9	+3,7
Je n'y trouve pas les produits que je cherche	+1,5	+3,1	-	-1,3	+0,6	+11,7	+3,1	+0,7	+1,9
Je n'aime pas ce type de commerce	+16,0	+4,5	-	+0,4	-1,9	+2,5	+0,8	-1,7	+1,7
Autre	+1,7	-1,6	-	-2,3	+1,3	+0,5	+0,9	+1,7	+2,2

Source : Enquêtes Commerce 2005 et 2012, CRÉDOC

2.1.6 Une réduction de la fréquentation de chaque circuit (sauf hard-discount), mais un parcours d'achat davantage diversifié

En 2012, à la question « par rapport à l'an dernier, avez-vous le sentiment de faire les courses plus souvent, aussi souvent ou moins souvent ? » dans chacun des circuits, 15,8% des personnes interrogées répondent « plus souvent », quand 21,6% déclarent à l'inverse faire les courses « moins souvent ». Par rapport à 2005, la tendance s'est inversée : la part des personnes pensant faire leurs courses alimentaires plus souvent était alors supérieure (21,0%) à celle déclarant les faire moins souvent (13,3%). En 2005, le poids global (tous circuits) des répondants « plus souvent » était alors tiré par le hard discount, circuit pour lequel la part des « plus souvent » était très largement supérieure (32,8%) à celle des « moins souvent » (16,0%).

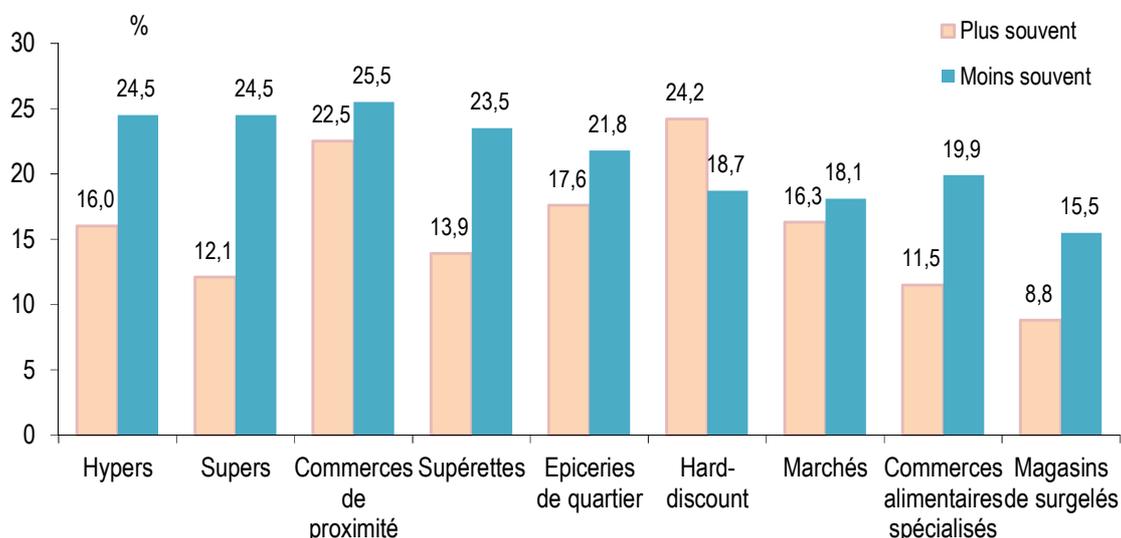
En effet, en 2012 et en 2005, dans tous les circuits de distribution alimentaire à l'exception du hard-discount, la part des clients déclarant faire les courses moins souvent est supérieure à celle estimant les faire plus souvent. Cela confirme nos résultats montrant que **chaque circuit est fréquenté moins souvent en 2012 qu'en 2005 mais que le parcours d'achat est davantage diversifié**. L'écart entre les deux catégories de populations (« moins souvent » et « plus souvent ») est particulièrement important lorsqu'il s'agit des supers (12,4 points d'écart), des supérettes (9,6 points), des hypermarchés (8,5) et des commerces alimentaires spécialisés (8,4). Ces écarts se sont fortement creusés entre les deux enquêtes. Dans le cas des supérettes et des commerces alimentaires spécialisés, c'est la part des « plus souvent » qui s'est contractée, la proportion de « moins souvent » restant stable. Dans les hypers et les supers, c'est une conjonction de facteurs puisque la part des « plus souvent » a baissé et celle des « moins souvent » a progressé. Il pourrait s'agir ici de déçus des grandes surfaces alimentaires.

C'est aussi dans les supers, les commerces alimentaires spécialisés et les magasins de surgelés que la part des clients déclarant avoir augmenté leur fréquentation est la plus faible. La plus forte hausse relative de la fréquentation est donc observée dans le hard-discount, même si la part de ce groupe déclarant fréquenter le hard-discount « plus souvent » a proportionnellement diminué par

rapport à 2005. Il y a sept ans, la clientèle découvrait ce type de circuit, ce qui n'est plus le cas aujourd'hui.

Figure 12 : 2012 : Part des personnes déclarant avoir changé leur fréquence d'achat dans les différents circuits par rapport à l'an dernier

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



Source : Enquête Commerce 2012, CRÉDOC

Tableau 11 : Écarts 2012-2005 : Part des personnes déclarant avoir changé leur fréquence d'achat dans les différents circuits par rapport à l'an dernier (en points)

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

	Plus souvent	Moins souvent
Hypers	-2,5	+3,6
Supers	-6,9	+5,0
Commerces de proximité	-	-
Supérettes	-2,1	+0,2
Epicerie de quartier	+1,8	-1,9
Hard-discount	-8,6	+2,7
Marchés	-1,3	-1,5
Commerces alimentaires spécialisés	-1,1	+0,6
Magasins de surgelés	-2,1	-4,2

Source : Enquêtes Commerce 2005 et 2012, CRÉDOC

Le ratio « proportion des personnes déclarant avoir augmenté leur fréquentation du circuit / proportion des personnes déclarant l'avoir diminué » fournit un indicateur synthétique de ce que nous venons d'évoquer. Les supermarchés affichent la plus mauvaise performance cette année, en raison du faible nombre de personnes répondant avoir accru leur fréquentation de ce circuit. À l'exception des marchés et des épicerie, tous les ratios sont orientés à la baisse entre 2005 et 2012.

Tableau 12 : Part des personnes interrogées déclarant avoir augmenté leur fréquentation du circuit / Part des personnes déclarant avoir réduit leur fréquentation par rapport à l'année précédente

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

	2005		2012	
Hypermarchés	88,5	(694)	65,3	(696)
Supermarchés	97,4	(643)	49,4	(602)
Commerces de proximité	-		88,2	(271)
Supérettes	68,7	(298)	59,1	(261)
Épiceries de quartier	66,7	(311)	80,7	(284)
Hard-discount	205,0	(454)	129,4	(452)
Marchés	89,8	(562)	90,1	(496)
Commerces alimentaires spécialisés	65,3	(446)	57,8	(526)
Magasins de surgelés	55,3	(231)	56,8	(239)

Source : Enquêtes Commerce 2005 et 2012, CRÉDOC

Quelles sont les raisons qui incitent les consommateurs à réduire leur fréquence d'achat dans chacun des circuits de distribution alimentaire ?

2.1.7 Les motifs de réduction de la fréquentation des circuits : coûts élevés, problèmes de mobilité et manque de temps sont souvent mis en cause

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

Le prix élevé ou « lourdeur du ticket de caisse » apparaît en 2012 comme un élément encore plus déterminant qu'en 2005 dans la réduction de la fréquentation des hypers et des supers. On entend ici l'impression de cherté ressentie par le consommateur lorsqu'il fréquente le circuit, c'est-à-dire le prix des produits en rayon, le montant global dépensé, les frais de transport... Dans la quasi-totalité des circuits, cette raison est la plus souvent citée comme explicative de la réduction de fréquentation : par 46,9% des personnes interrogées pour les commerces alimentaires spécialisés (+9,7 points), 39,6% pour les épiceries de quartier (+7,5 points), 28,0% chez les déçus du hard-discount (+12,9 points)... L'importance des volumes achetés, à mettre en relation avec le phénomène de massification des achats et de tentation face à la concentration de produits proposés, ainsi que le coût estimé du déplacement (carburant) peuvent aussi contribuer à renforcer l'impression de cherté pour les clients des grandes surfaces alimentaires, qui peuvent préférer se tourner vers les plus petites surfaces pour être moins tentés.

La lourdeur du ticket de caisse n'est pas la seule raison invoquée dans la réduction des fréquentations. Les autres motifs importants concernent le thème de la mobilité, le manque de temps et la défaillance de l'offre dans le circuit. Le manque de temps (ou la sensation d'en manquer) expliquerait près d'un tiers de la réduction de la fréquentation des marchés (32,4% en 2012 contre 38,1% en 2005) et renvoie – comme dans le cas des commerces alimentaires spécialisés – à la difficulté de massifier ses achats lorsqu'on fréquente ce type de circuit. Par

rapport aux résultats de 2005, le hard-discount ne se distingue plus des autres circuits en ce qui concerne la défaillance de l'offre (-6,0 points), la clientèle étant sans doute désormais mieux informée de ce qu'elle va trouver en se rendant dans ce type de magasin.

Tableau 13 : Enquête Commerce 2012 : Les motifs de réduction de la fréquentation par circuit (%)

Base : adultes de 18 ans et plus ayant déclaré se rendre moins souvent que l'an dernier dans le circuit

	Hyper (Base)	Super (171)	Cce de proximité (69)	Supérette (61)	Epicerie (62)	Hard- discount (85)	Marché (90)	Cce alim. spéc. (105)	Magasin de surgelés (37)
Lourdeur du ticket de caisse	38,5	34,8	29,9	31,3	39,6	28,0	21,7	46,9	23,5
Inconfort	5,9	2,4	2,4	0,0	1,4	0,0	1,0	0,6	0,0
Posture militante	3,4	4,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Distance & problématique de mobilité	13,9	13,7	18,8	14,2	11,0	11,8	8,5	8,4	5,1
Temps	15,9	10,0	8,4	6,1	7,9	11,8	32,4	13,3	7,9
Changement de situation personnelle	10,6	10,5	8,7	8,3	4,4	6,7	7,7	4,5	10,0
Défaillance de l'offre	3,6	12,1	12,1	11,3	17,7	15,5	11,4	3,9	15,8
Déficience de la carte de fidélité	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	0,0	0,0
Autre / NSP	8,2	11,8	19,8	28,7	18,1	26,1	16,3	22,5	37,8

Source : Enquête Commerce 2012, CRÉDOC

Tableau 14 : Écarts 2012-2005 : Les motifs de réduction de la fréquentation par circuit (en points)

Base : adultes de 18 ans et plus ayant déclaré se rendre moins souvent que l'an dernier dans le circuit

	Hyper	Super	Cce Proximité	Supérette	Epicerie	Hard- discount	Marché	Cce alim. spéc.
Lourdeur du ticket de caisse	+5,2	+6,6	-	+1,2	+7,5	+12,9	+10,9	+9,7
Inconfort	-7,8	-4,9	-	-1,2	+1,4	-5,2	-4,5	+0,6
Posture militante	-0,5	+2,4	-	+0,0	+0,0	+0,0	-1,1	+0,0
Distance & problématique de mobilité	-2,7	-3,5	-	-8,1	-8,3	-3,0	-5,2	+0,5
Temps	+2,6	-3,4	-	-4,2	-7,9	+1,6	-5,7	-7,6
Changement de situation personnelle	+3,2	+2,1	-	+6,0	+1,1	+0,8	+2,0	-0,3
Défaillance de l'offre	+1,7	+5,9	-	+7,5	+10,1	-6,0	+1,9	-3,3
Déficience de la carte de fidélité	+0,0	-0,7	-	+0,0	+0,0	+0,0	+1,0	+0,0
Autre / NSP	-1,7	-4,4	-	-1,1	-4,0	-1,2	+0,8	+0,5

Source : Enquêtes Commerce 2005 et 2012, CRÉDOC

Contrairement aux résultats de l'enquête Commerce 2005, le sujet de l'inconfort ne semble plus vraiment prioritaire en 2012 : il explique moins de 6% de la réduction de la fréquentation dans chaque circuit (5,9% dans les hypers, 2,4% dans les supers et 2,4% dans les commerces de proximité). La clientèle accorde moins d'importance à des considérations comme la forte affluence, le niveau sonore excessif, la taille importante du magasin, etc. Cet item est en tout cas nettement

moins souvent évoqué par les personnes interrogées que le changement de situation personnelle qui peut conduire à modifier ses comportements d'achat : déménagement et éloignement de son circuit habituel, arrivée d'enfants dans le foyer, etc.

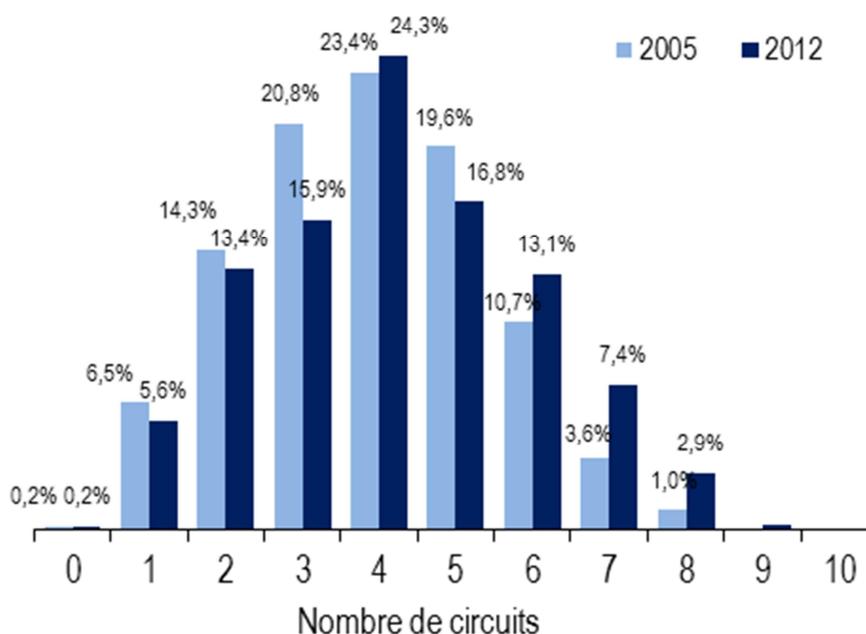
Enfin, le thème de la posture militante n'est pas évoqué de façon significative comme une raison de réduction de la fréquentation d'un circuit (on évoque ici les pressions sur les fournisseurs, les menaces sur le petit commerce, le traitement des salariés...). Il en est de même en ce qui concerne la déficience de la carte de fidélité.

2.1.8 Près d'un quart des enquêtés fréquentent 6 circuits ou plus au moins une fois par mois, contre 15% en 2005

Les consommateurs continuent de tirer parti de la diversité des prestations que leur proposent les différents circuits alimentaires. Il ressort de l'enquête Commerce 2012 que les individus fréquentent en moyenne, au moins une fois par mois, 4,2 circuits sur les 11 étudiés. Cette moyenne était de 3,9 circuits (sur 9 circuits proposés) en 2005. Outre le fait qu'un plus grand nombre de circuits est proposé à la clientèle en 2012 qu'en 2005, les valeurs moyennes cachent une grande variabilité interindividuelle. En 2005, ils étaient 21% à ne fréquenter au moins une fois par mois qu'un ou deux circuits, ils ne sont plus que 19% en 2012. A l'inverse, 15% déclaraient fréquenter 6 circuits ou plus au moins une fois par mois en 2005 et ils sont désormais 24%. **La multi-fréquentation s'accroît bien** : les courses sont davantage réparties entre les différents circuits de distribution où les consommateurs se rendraient moins fréquemment.

Figures 13 : Nombre de circuits fréquentés au moins une fois par mois en 2005 et 2012

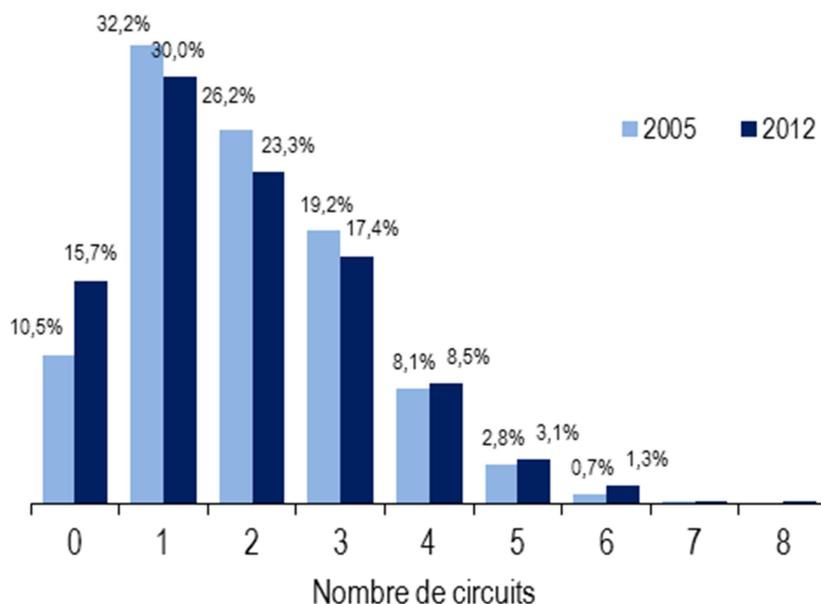
Base : 945 adultes de 18 ans et plus effectuant les courses eux-mêmes souvent ou de temps en temps



Source : Enquêtes Commerce 2005 et 2012, CRÉDOC

Figures 14 : Nombre de circuits fréquentés au moins une fois par semaine en 2005 et 2012

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



Source : Enquêtes Commerce 2005 et 2012, CRÉDOC

Parmi les personnes ne fréquentant qu'un ou deux circuits au moins une fois par mois, les 55 ans et plus sont surreprésentés, ainsi que les personnes vivant seules ou en colocation. De plus, la proportion d'habitants de communes de moins de 20 000 habitants est élevée. A l'inverse, les personnes ayant des enfants à charge sont proportionnellement moins représentées dans cette catégorie.

À l'autre extrémité, les personnes qui déclarent fréquenter 6 circuits ou plus au moins une fois par mois se distinguent du reste de la population car elles vivent un peu plus souvent en couple, avec une forte proportion de cadres supérieurs et professions libérales, et de 45-54 ans. Pour finir, les habitants de la région parisienne apparaissent surreprésentés dans cette catégorie, de même que les personnes déclarant que consommer est pour eux une source de plaisir.

2.2 L'évaluation des types de circuits de distribution alimentaire

L'un des enjeux du questionnaire de l'enquête Commerce est de comprendre comment les différents circuits sont évalués par les clients. Les appréciations concernant notamment les hypermarchés et supermarchés sont particulièrement importantes pour rendre compte des difficultés que peuvent rencontrer aujourd'hui ces types de circuits, hier largement plébiscités par les consommateurs. Trois parties du questionnaire permettent de répondre à ces interrogations : l'appréciation directe synthétique du niveau de satisfaction de l'enseigne la plus souvent fréquentée, l'évaluation d'une dizaine d'attributs de l'offre des hypers et supers, et enfin l'identification des améliorations jugées prioritaires par les clients. Nous présenterons les résultats obtenus en 2012 en les comparant avec ceux issus de l'enquête Commerce 2005, afin de voir comment l'évaluation des différents circuits de distribution a évolué en sept ans.

2.2.1 L'évaluation synthétique des enseignes : score stable pour les hypers et supers, dégradé pour les supérettes et les autres circuits

Après avoir déclaré le nom de l'enseigne la plus souvent fréquentée, les personnes interrogées devaient attribuer une note de 1 à 10 en fonction de leur niveau global de satisfaction de cette enseigne. Les enseignes ont ensuite été reclassées selon le type de circuit de distribution auquel elles appartiennent. Cette évaluation synthétique donne en 2012 des résultats sensiblement identiques à ceux de l'enquête de 2005.

Les hypers, supers et magasins de hard-discount sont mieux notés par la clientèle que les autres circuits de distribution prioritairement fréquentés. Ils obtiennent des scores identiques à ceux de 2005 (-0,1 point pour le hard-discount), alors que les notes des supérettes (-0,5 point) et surtout des autres circuits (commerces de proximité, commerces alimentaires spécialisés...) se sont dégradées.

Tableau 15 : Évaluation de l'enseigne la plus fréquentée par format

Base : 993 adultes de 18 et plus ayant répondu à la question en 2012 (hors NSP et refus)

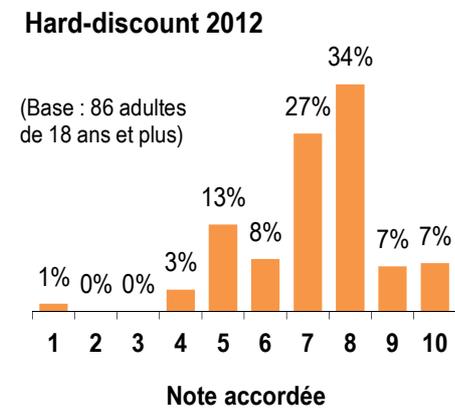
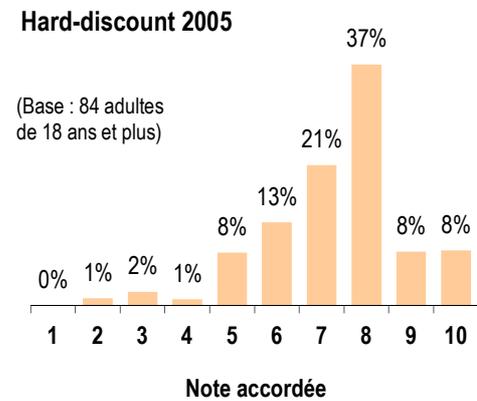
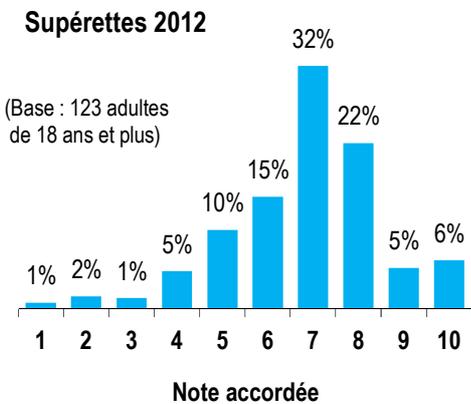
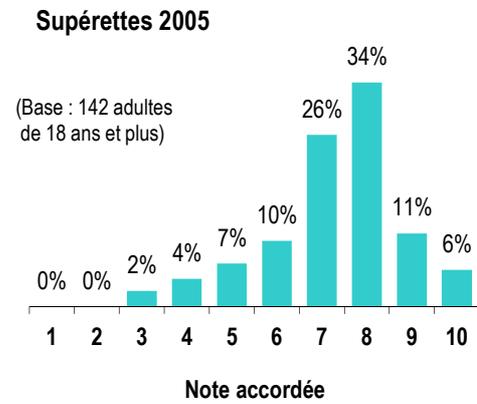
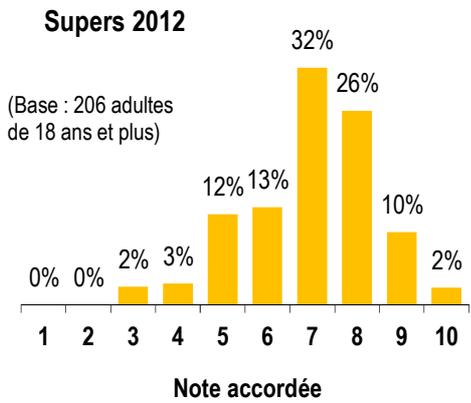
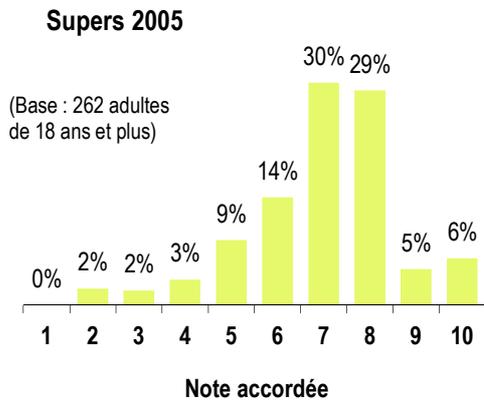
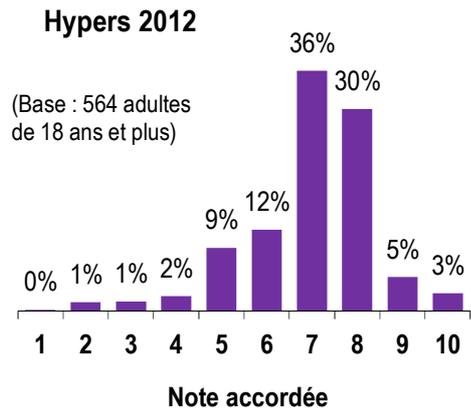
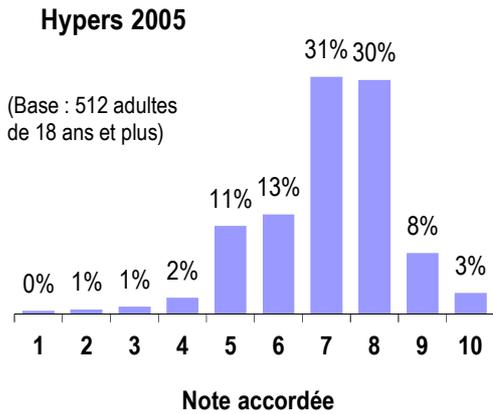
Format de l'enseigne	Répartition par format		Note moyenne sur 10			Ecart 2005-2012
	2005	2012	2005	2012	2012	
Hypermarché	50,8%	56,8%	7,0	(512)	7,0 (569)	6%
Supermarché	26,0%	20,7%	7,0	(261)	7,0 (212)	-5%
Supérette	14,1%	12,4%	7,3	(140)	6,8 (124)	-2%
Hard-discount	8,3%	8,6%	7,3	(87)	7,2 (87)	0%
Autres	0,8%	1,6%	8,4	(8)	6,4 (15)	1%

Source : Enquête Commerce 2012, CRÉDOC

Le clivage observé en 2005 par circuit entre la part d'individus ayant attribué des notes proches de la moyenne (7 et 8) et la part de clients très satisfaits (note de 9 ou 10) persiste en 2012. La proportion de personnes se déclarant très satisfaites de leur supérette a perdu 5 points entre les deux enquêtes et concerne désormais 11,9% de la clientèle (on a vu plus haut que ceci est avant tout lié à une offre moins complète). La part de clientèle très satisfaite est la plus élevée dans les magasins de hard-discount (14,0% en 2012, mais -3 points par rapport à 2005) ; elle atteint seulement 7,6% pour les hypers et 12% pour les supers. A l'opposé, les personnes peu satisfaites (on prend en compte ici les notes inférieures ou égales à 4) sont davantage représentées en 2012 qu'en 2005 dans les supérettes (5,3%).

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.

Figures 15 : Note accordée à l'enseigne la plus fréquentée



Source : Enquêtes Commerce 2005 et 2012, CRÉDOC

2.2.2 *L'appréciation des attributs de l'offre des hypers et supers : les services utiles et l'attractivité-prix toujours mal notés par la clientèle*

Afin de préciser la manière dont les hypers et 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 moyenne accordée aux hypers, calculée sur l'ensemble des 10 items, n'a pas changé entre 2005 et 2012 : elle est toujours de 3,3 sur 5. Celle attribuée aux supers a perdu 0,1 point et s'élève à 3,1 en 2012. Il ne semble donc pas y avoir eu de dégradation dans l'appréciation globale des grandes surfaces alimentaires par la clientèle en sept ans. Comment ont évolué les critères les mieux notés sur cette période ?

Rappelons avant tout qu'une certaine disparité des notes est à attribuer au format fréquenté. Ainsi, la note moyenne attribuée aux hypers est légèrement plus élevée lorsque l'enseigne la plus fréquentée est un hyper (3,4 en 2012, 3,5 en 2005) et plus faible lorsque le magasin principal est une supérette (3,0 en 2012, 3,2 en 2005). Les mêmes écarts sont observables en ce qui concerne les supermarchés. Ils se voient attribuer un score moyen de 3,3 sur 5 (3,4 en 2005) lorsque l'enseigne la plus fréquentée est un supermarché, de 3,0 pour ceux qui fréquentent prioritairement un magasin de hard-discount (3,1 en 2005). Les écarts restent toutefois très modestes selon le type d'enseigne prioritairement fréquenté, ce qui signifie que la satisfaction n'est pas un critère suffisant pour expliquer la fréquentation de telle ou telle enseigne.

Quelles sont les forces et les faiblesses de chacun des deux circuits ? Le classement des différents items attribués aux hypers n'a pratiquement pas changé entre les deux enquêtes. On notera juste que les items de choix et de facilité d'accès sont désormais ex-æquo en première position avec une note de 4,0 sur 5, le choix étant un peu moins bien noté qu'en 2005 (-0,1 point). Tous les autres critères ont perdu 0,1 point de notation en 2012 par rapport à 2005, à l'exception de l'accessibilité et de l'attractivité-prix qui restent stables. La note accordée à la qualité des produits perd 0,2 point. Seul le critère de rapidité des courses est mieux évalué en 2012 qu'en 2005 (3,0 en moyenne, +0,1 point). Les notes attribuées par critère varient relativement peu selon le type de magasin fréquenté à titre principal. **Un des écarts les plus importants concerne la facilité d'accès** : les hypers enregistrent la meilleure note moyenne sur ce critère auprès des clients qui fréquentent une enseigne d'hyper à titre principal (4,2) et la plus mauvaise auprès des clients fréquentant à titre principal une supérette (3,5 en moyenne). Les hypers sont également relativement mal évalués sur l'attractivité-prix avec une note de 3,1 en 2012, comme en 2005. C'est auprès des clients ayant déclaré une enseigne d'hyper comme magasin principal que cette note est la plus élevée (3,2) et auprès des clients à titre principal de hard-discount qu'elle est la plus faible (2,8). A peu de choses près, le même constat peut être fait s'agissant du caractère agréable des courses, assez mal noté par la clientèle (2,8 en moyenne en 2012, 3,0 en 2005), notamment par celle fréquentant les supérettes à titre principal (2,5 en moyenne).

Les notes attribuées aux supers ont peu évolué entre 2005 et 2012 et sont comprises entre 2,6 et 3,8 sur 5 en 2012 (entre 2,6 et 3,9 en 2005). Le côté agréable des courses en supermarché s'est le

plus dégradé (-0,2 point). Pourtant, ce critère (avec la rapidité) est le seul à être mieux noté pour les supermarchés que pour les hypermarchés. **C'est en effet dans la rapidité que semble résider le réel avantage comparatif des supers face aux hypers.**

Comme dans le cas des hypers, les supers sont très mal évalués sur le thème des services, et l'attractivité des prix est globalement aussi mal notée dans les deux circuits. A l'inverse, quel que soit le type de format fréquenté à titre principal par la clientèle, les supermarchés sont relativement bien notés en ce qui concerne leur facilité d'accès (note de 4,1 pour les clients fréquentant un supermarché à titre principal et de 3,6 pour les clients à titre principal d'un magasin de hard-discount) et l'abondance du choix (note de 3,6 pour les clients fréquentant un supermarché à titre principal et de 3,2 pour ceux fréquentant à titre principal un hypermarché).

2.2.3 Les améliorations jugées prioritaires dans les hypers et les supers : prix bas, promotions et produits de marques de distributeurs davantage sollicités en 2012

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

En 2012, des prix plus bas arrivent encore en tête des améliorations souhaitées dans les deux circuits, et la part des personnes interrogées favorables à ce changement a progressé (84,8% pour les hypers en 2012 contre 82,5% en 2005, et 83,9% pour les supers contre 81,1% en 2005). **Le prix est donc un facteur primordial** pour les consommateurs, ce qui se confirme avec le bon positionnement de l'item « plus de promotions ».

D'autres améliorations sont aussi largement plébiscitées, comme davantage de rapidité (+15,6 points dans les supers, -1,1 point dans les hypers) et plus de nouveautés (plus de la moitié des individus y serait favorable dans les deux circuits). Les personnes interrogées réclament aussi plus de choix dans les supers à 62,7%. A l'inverse, dans les deux formats de distribution, trouver plus de grandes marques et avoir des magasins plus jolis ne sont pas des améliorations jugées prioritaires en 2012, alors que ces items étaient bien notés en 2005.

Par rapport à 2005, les consommateurs considèrent que, dans les supers, l'amélioration de la rapidité et du choix pourrait les inciter à les fréquenter davantage. Au contraire, davantage de nouveautés, de services, des magasins plus jolis et plus de grandes marques sont jugés moins souvent prioritaires qu'en 2005.

Dans les hypers et les supers, la part des personnes interrogées plébiscitant plus de produits de marques de distributeurs a progressé entre 2005 et 2012 (+14,3 points dans les hypers, +9,4 points dans les supers), alors que l'offre de grandes marques est jugée moins souvent incitatrice à la fréquentation en 2012 qu'en 2005 (-17,1 points dans les hypers et -15,5 points dans les supers). La clientèle a bien intégré les atouts des produits MDD. On retrouve là encore, en toile de fond, l'importance accordée au prix dans le choix de magasinage.

Tableau 16 : Les améliorations jugées prioritaires dans les hypermarchés

2012 : "En ce qui concerne les hypermarchés, quelles sont les améliorations que vous jugeriez prioritaires et qui vous inciteraient à les fréquenter davantage ?" (en %)

Base : 1 000 adultes de 18 ans et plus

	Oui	Non	Ne sait pas	Oui 2012-2005
des prix plus bas	84,8	13,6	1,5	+2,3
plus de rapidité	69,4	29,2	1,4	-1,1
plus de promotions	70,4	27,9	1,7	+18,9
plus de nouveautés	51,6	46,7	1,7	+10,3
plus de choix	52,7	45,6	1,7	-19,7
plus de services	44,7	53,0	2,3	-10,4
plus de confort	47,1	51,1	1,8	+1,7
plus de produits de marques de distributeurs	47,3	50,3	2,3	+14,3
des magasins plus jolis	35,2	63,2	1,7	-20,3
plus de grandes marques	34,9	63,3	1,8	-17,1

Tableau 17 : Les améliorations jugées prioritaires dans les supermarchés

2012 : "En ce qui concerne les supermarchés, quelles sont les améliorations que vous jugeriez prioritaires et qui vous inciteraient à les fréquenter davantage ?" (en %)

Base : 1 000 adultes de 18 ans et plus

	Oui	Non	Ne sait pas	Oui 2012-2005
des prix plus bas	83,9	13,1	3,0	+2,8
plus de promotions	71,7	25,0	3,3	+1,1
plus de rapidité	69,2	27,9	2,9	+15,6
plus de choix	62,7	34,3	2,9	+16,8
plus de nouveautés	53,5	43,4	3,1	-15,4
plus de services	45,6	50,9	3,5	-21,6
plus de confort	46,4	50,3	3,2	-2,9
plus de produits de marques de distributeurs	49,4	47,3	3,2	+9,4
des magasins plus jolis	39,3	57,6	3,1	-23,2
plus de grandes marques	37,4	59,4	3,2	-15,5

Source : Enquête Commerce 2012, CRÉDOC

2.2.4 Le croisement des évaluations et des attentes des consommateurs : peu d'évolution entre 2005 et 2012

Si l'on s'attendait initialement à ce que les attentes en matière d'améliorations prioritaires de l'offre des hypers et supers portent sur les aspects de cette offre les plus sévèrement évalués par les consommateurs, les résultats de l'enquête Commerce de 2005 nous avaient déjà montré que le diagnostic est en réalité plus complexe.

S'agissant de l'offre de nouveautés, de services et de promotions, plus la satisfaction est élevée, plus les attentes sont fortes tant pour les hypers que pour les supers. Le sens de cette relation était le même dans l'enquête de 2005.

Concernant le choix et la rapidité, comme observé en 2005, la relation est globalement inverse, c'est-à-dire que **plus la note attribuée à l'item est faible, plus les attentes sont fortes**. Ce sont des thématiques sur lesquelles les grandes surfaces alimentaires devraient travailler pour augmenter leur fréquentation.

S'agissant des prix, la demande d'amélioration de l'offre des hypers et supers est unanimement partagée et elle est relativement indépendante de l'évaluation qui est fournie de la performance de ces formats sur cet item. Cette observation était déjà vérifiée en 2005.

Tableau 18 : Enquête 2012 : Proportion d'amélioration souhaitée en fonction de la note accordée à l'item (en %)

Base : 1 000 adultes de 18 ans et plus ayant fourni une note à l'item considéré

	Prix	Choix	Rapidité	Nouveautés	Services	Promotions
Hypermarchés						
Note = 1	75,0	38,7	71,7	33,1	35,2	43,4
Note = 2	88,3	62,3	82,5	45,6	41,4	63,9
Note = 3	84,6	54,1	66,2	49,4	42,3	67,6
Note = 4	84,8	55,3	64,4	58,6	57,5	82,9
Note = 5	85,5	48,3	63,5	64,3	65,5	80,0
Supermarchés						
Note = 1	79,0	68,3	66,5	39,5	39,5	50,9
Note = 2	84,0	67,7	79,4	51,2	43,0	65,7
Note = 3	83,7	63,7	72,1	51,6	44,0	70,9
Note = 4	86,4	59,2	63,7	66,7	55,2	83,2
Note = 5	82,6	60,4	63,3	60,5	74,2	82,5

Guide de lecture : 38,7% 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 : Enquête Commerce 2012, CRÉDOC

Tableau 19 : Écarts 2012-2005 : Proportion d'amélioration souhaitée en fonction de la note accordée à l'item (en points)

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

	Prix	Choix	Rapidité	Nouveautés	Services	Promotions
Hypermarchés						
Note = 1	-14,7	-45,4	-10,8	-3,2	-6,4	-6,7
Note = 2	+2,8	-10,3	+0,8	-7,6	-11,5	+6,0
Note = 3	-2,4	-16,2	-7,9	-8,3	-15,4	-7,3
Note = 4	-0,2	-1,9	-4,6	-2,9	+1,3	+0,0
Note = 5	+0,7	-1,1	-7,3	-1,9	+1,1	-4,8
Supermarchés						
Note = 1	-4,0	-16,0	-16,7	-15,3	-7,5	-8,3
Note = 2	-3,6	-12,4	-5,9	-11,7	-10,2	-3,9
Note = 3	-3,6	-8,8	-8,4	-16,8	-22,7	-5,9
Note = 4	-1,0	-9,5	-3,0	-7,4	-4,5	-0,8
Note = 5	-2,9	-3,4	-5,0	-12,9	+9,2	-2,1

Source : Enquêtes Commerce 2005 et 2012, CRÉDOC

2.3 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 circuit (défini selon sa taille et son caractère traditionnel ou moderne) qu'ils fréquentent ou non, ainsi que la périodicité selon laquelle ils effectuent leurs achats dans ces circuits.

2.3.1 Méthodologie

Un échantillon de 943 individus (effectif pondéré) déclarant faire leurs courses eux-mêmes (« souvent » ou « de temps en temps ») a été retenu pour l'analyse. Les données utilisées dans la typologie sont des variables qualitatives ordinales qui correspondent à la fréquence d'achat des consommateurs dans 11 circuits alimentaires : les hypermarchés (type Carrefour, Leclerc, Auchan...), les supermarchés (type Carrefour Market, anciennement Champion, Casino, Système U), les nouveaux commerces de proximité (type Carrefour city), les supérettes (type Franprix), les épicerie de quartier, le hard-discount (type Lidl), les marchés, les commerces alimentaires spécialisés (boulangeries-pâtisseries, boucheries-charcuteries, poissonneries...), les magasins de surgelés (type Picard), Internet avec livraison (type Ooshop) et les drives.

La fréquence d'achat des consommateurs se décompose en 7 modalités :

- 1= « plus d'une fois par semaine »,
- 2= « une fois par semaine »,
- 3= « 2 à 3 fois par mois »,
- 4= « 1 fois par mois »,
- 5= « moins souvent »,
- 6= « jamais », 7= « ne sait pas ».

La méthode classique utilisée sur des données qualitatives de ce type consiste à effectuer une analyse factorielle (Analyse des Correspondances Multiples, ou ACM) suivie d'une Classification Ascendante Hiérarchique (ou CAH) sur les coordonnées projetées sur les axes de l'ACM. Néanmoins, de manière à conserver la hiérarchie des niveaux de fréquentation lors de la construction des groupes, et après comparaison des deux méthodes, nous avons choisi de réaliser une CAH directement sur les données brutes. Pour cela, nous traitons les fréquences comme des variables quantitatives, à la manière d'une note plus ou moins élevée qui serait attribuée à chaque circuit en fonction de sa fréquence de visite. Les modalités précédentes sont ainsi inversées dans l'échelle quantitative de façon à ce qu'une note élevée corresponde à une fréquentation régulière du circuit (modalité 7 « ne sait pas » est exclue).

Échelle quantitative utilisée pour décrire la fréquence de visite des différents circuits



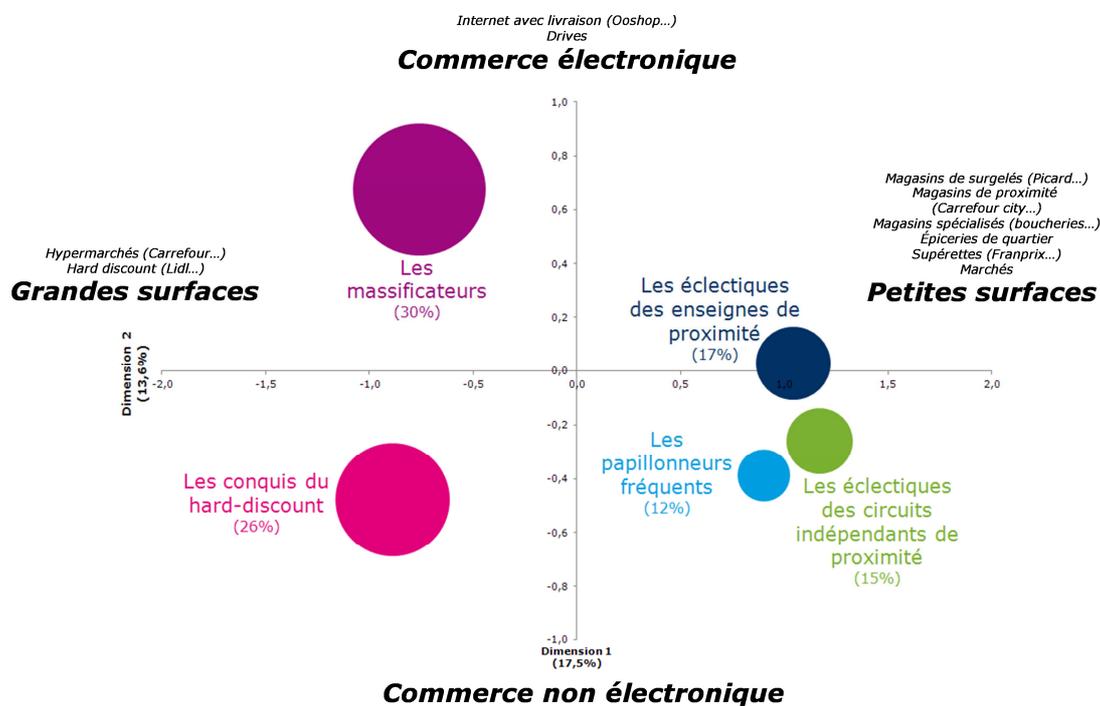
Par ailleurs, afin de visualiser la position des classes sur un plan factoriel qui synthétise la variabilité des données, nous effectuons une Analyse en Composantes Principales (ou ACP) sur ces variables quantitatives représentant la régularité de fréquentation des circuits alimentaires.

2.3.2 Opposition entre massification des achats et recours aux petites surfaces

L'analyse de données met en évidence sur le premier plan factoriel (qui explique 31% de la variabilité) deux composantes qui distinguent le plus fortement les consommateurs entre eux quant au choix des circuits alimentaires : la composante « taille » du circuit (dimension 1 horizontale) et la composante « modernité » du circuit (dimension 2 verticale). L'axe 1 oppose ainsi les consommateurs qui vont dans les grandes enseignes (hypermarchés ou hard-discount) et les autres, davantage attirés par les petites surfaces (supérettes, épiceries de quartier, magasins spécialisés, marchés...). Par voie de conséquence, les grandes enseignes centralisant tous les produits alimentaires, cet axe oppose également les consommateurs sélectifs qui utilisent de façon quasi-exclusive un circuit de distribution (les massificateurs ou les conquis du hard-discount) et les consommateurs qui vont « papillonner » dans un autre réseau de circuits de distribution. L'axe 2, quant à lui, oppose les consommateurs qui adoptent les nouveaux circuits de distribution électroniques (drive ou livraison par internet) à ceux qui n'utilisent que les circuits traditionnels.

Figure 16 : Représentation des classes de la typologie sur le plan factoriel (dimensions 1 et 2) de l'ACP

Base : 943 individus déclarant faire leurs courses eux-mêmes



Source : CRÉDOC, Enquête Consommation 2012

2.3.3 Les classes de la typologie

Des profils différents concernant le choix de magasin pour les courses alimentaires et la fréquence à laquelle ils sont visités ont été mis en évidence. Il convient de décrire les classes obtenues afin d'interpréter les similitudes et différences caractérisant ces groupes. Pour cela, nous nous intéressons au taux de pénétration des circuits par les consommateurs de chacune des classes (« les fréquentent » versus « ne les fréquentent jamais »), à la régularité à laquelle ils les visitent (« au moins une fois par semaine » versus « moins d'une fois par semaine »), aux caractéristiques sociodémographiques des membres de chaque classe, à leurs motivations d'achat, à leur comportement face à l'achat malin et enfin à leur critère de choix de circuit alimentaire.

- « **LES MASSIFICATEURS** » : PRES D'UN TIERS (30%) DES PERSONNES FAISANT LES COURSES ELLES-MEMES

Les massificateurs, les plus nombreux de la typologie (30% de l'ensemble de la population), sont particulièrement sélectifs dans leur choix de circuit de distribution. Ce sont ceux qui fréquentent le plus régulièrement les hypermarchés pour leurs achats alimentaires, à hauteur de 59% au moins une fois par semaine (versus 40% dans la population totale). Ce circuit mis à part, ils sont sous-utilisateurs de tous les autres canaux traditionnels, et notamment des commerces de proximité que seulement 1% des massificateurs fréquentent de façon hebdomadaire (contre 15% dans la population), des magasins de hard-discount et des marchés. Les massificateurs sont toutefois les consommateurs les plus séduits par les nouveaux moyens de faire ses courses, à savoir par voie électronique. Ainsi, bien que ce pourcentage reste peu élevé, 12% des massificateurs utilisent Internet pour se faire livrer leurs courses (contre 7% de la population) et 21% se rendent au drive (11% dans la population). La stratégie de magasinage dominante est celle de la massification, c'est-à-dire **la réalisation efficace des courses par leur regroupement dans un nombre restreint de circuits généralistes**. Cette stratégie se retrouve dans les critères de choix de circuit alimentaire : les massificateurs sont particulièrement attirés par les magasins permettant de faire les courses le plus rapidement possible et ceux qui offrent le plus grand choix.

Sur le plan sociodémographique, ce groupe révèle une surreprésentation des **personnes habitant dans le bassin parisien ou dans l'Ouest de la France, en maison individuelle**. Les conditions d'accessibilité aux hypermarchés constituent à l'évidence un critère d'appartenance à ce groupe. **Les jeunes actifs de 25 à 34 ans ayant un bon niveau de diplôme** (équivalent Bac +2) sont surreprésentés chez les massificateurs, de même que **les ménages à haut revenu** (de 3 660 à 5 490 euros par mois).

Les massificateurs utilisent davantage Internet que la moyenne, en achetant et vendant des biens d'occasion. Le prix est un critère d'achat de produits de consommation auquel ils sont relativement sensibles puisqu'ils vont chercher à comparer les prix, en enseigne ou sur le Web. À l'inverse, ils sont relativement peu revendicatifs sur le plan de l'esthétique du produit ou de son innovation technologique.

En termes de stratégie d'achat, les massificateurs aiment particulièrement marchander avec les vendeurs et sont relativement plus nombreux que la moyenne à faire des achats sur un coup de tête. Pour finir, ils ne sont pas spécialement adeptes des soldes.

- « **LES CONQUIS DU HARD-DISCOUNT** » : UN QUART DES PERSONNES FAISANT LEURS COURSES ELLES-MEMES

Les conquis du hard-discount (26% de l'ensemble de la population) sont, comme les massificateurs, sélectifs dans leur choix de magasin. **Leur comportement de magasinage est exclusivement polarisé autour des magasins de hard-discount** puisque 29% de ce groupe les fréquentent au moins une fois par semaine (contre 17% dans la population). Au contraire, ils sont sous-utilisateurs des autres circuits de distribution (exceptés les supermarchés) et particulièrement des supérettes et des magasins de surgelés dans lesquels ils ne se rendent presque jamais (seulement 1% des conquis du hard-discount les fréquentent de façon hebdomadaire, contre 13% de la population pour les supérettes et 4% pour les magasins de surgelés). Ils sont à peu près dans la norme concernant la fréquentation des supermarchés et des marchés.

Sur le plan sociodémographique, ce groupe révèle une surreprésentation **des femmes, employées sans diplôme ou avec un niveau de diplôme relativement faible** (CEP ou brevet des collèges). Les contraintes budgétaires auxquelles est confronté ce groupe semblent être la raison de la prédilection de ses membres pour les magasins de hard-discount : les **ménages ayant un faible revenu** (de 1 220 à 1 830 euros mensuels) y sont surreprésentés et les conquis du hard-discount déclarent plus que les autres avoir du mal à boucler leur budget en fin de mois. On notera la relative absence de personnes habitant en zone urbaine dense et particulièrement en région parisienne. Dans la même logique, les hauts diplômés et les foyers à revenu élevé sont sous-représentés dans ce groupe, tout comme les plus de 65 ans.

Les contraintes budgétaires s'illustrent également sur le plan de la stratégie d'achat des individus de ce groupe : ils comparent davantage les prix lors de l'achat de produits, un prix compétitif les incite plus à acheter, ils attendent davantage les soldes pour leurs achats vestimentaires, et le prix est leur critère de prédilection dans le choix d'un magasin. Ainsi, ils sont relativement peu incités à l'achat par tous les autres items que sont la marque, l'innovation technologique, l'esthétique, les labels ou les garanties hygiène et sécurité des produits de consommation. Relativement aux autres groupes, ils évitent les achats superflus, font donc peu d'achats coup de tête et profitent peu des ventes privées préalables aux soldes. **Le prix étant le premier facteur décisionnaire de leurs achats**, ils sont plus nombreux à avoir eu l'impression de faire des économies en achetant moins cher depuis le début de l'année 2012.

Tout comme les massificateurs, les conquis du hard-discount ne considèrent pas les courses alimentaires comme une activité agréable. **Les magasins qu'ils choisissent doivent répondre à un cahier des charges fonctionnel : être tout d'abord le moins cher, ensuite permettre de faire des courses rapidement, et enfin bénéficier d'un parking.**

- « **LES ECLECTIQUES DES ENSEIGNES DE PROXIMITE** » : UN SIXIEME (17%) DES PERSONNES FAISANT LEURS COURSES ELLES-MEMES

Les 3 groupes de la typologie qui seront décrits par la suite se distinguent des deux premiers par **l'éclectisme du comportement de magasinage** de leurs membres. Chacun d'eux fréquente au

moins 4 circuits plus régulièrement que les autres. En effet, les éclectiques des enseignes de proximité fréquentent beaucoup plus que la moyenne les commerces de proximité type Carrefour city (51% y vont au moins une fois par semaine contre 14% dans la population), les supérettes type Franprix (48% contre 13%), ainsi que les magasins de surgelés type Picard (12% contre 4% en moyenne). Ils sont dans la norme concernant la fréquentation des indépendants de proximité comme les épiceries de quartier ou les magasins spécialisés que sont les boucheries, les boulangeries...

Sur le plan sociodémographique, ce qui distingue le plus nettement cette population est la **forte surreprésentation des habitants de zones urbaines denses** et notamment de l'unité urbaine de Paris ou de la région parisienne. De manière cohérente, **ils vivent plus en appartement** que la moyenne. Les personnes ayant obtenu un **diplôme élevé de 3^{ème} cycle et celles dont le foyer dispose d'un haut revenu** (supérieur à 5 490 euros mensuels) sont surreprésentées. A l'inverse, les ouvriers sont relativement peu nombreux dans ce groupe.

S'agissant de leurs motivations d'achat, les éclectiques des enseignes de proximité sont particulièrement sensibles à la technicité du produit de consommation, l'innovation technologique qu'il apporte, sa facilité d'utilisation et sa marque. C'est une vision assez « technique » du produit qui s'exprime également par le fait **qu'ils considèrent de façon plus prononcée que les autres la consommation comme une nécessité plus qu'un plaisir**. D'autre part, ce sont des **consommateurs plus « engagés »** puisque les garanties écologiques d'un produit et le soutien d'une cause humanitaire par le fabricant les incitent à acheter. Par contre, l'offre de produits « made in France » ne les attire pas spécialement. La population de ce groupe semble être caractérisée, dans son ensemble, par une sensibilité au prix relativement faible. Ses membres ne comparent pas les prix des produits avant achat et **semblent rechercher davantage la qualité**.

Les éclectiques des enseignes de proximité marchandent relativement peu, utilisent moins les circuits d'achat et de vente de produits d'occasion et n'attendent pas les soldes pour leurs achats vestimentaires. En revanche, ils ont davantage tendance à profiter des offres promotionnelles que la moyenne.

De façon cohérente avec la désignation du groupe, ils choisissent le magasin pour faire leurs courses en fonction de sa proximité tout d'abord et de ses prix ensuite. Le caractère agréable des enseignes est aussi un critère de choix davantage présent dans ce groupe qui n'apparaissait pas dans les deux groupes précédents.

- **« LES ECLECTIQUES DES CIRCUITS INDEPENDANTS DE PROXIMITE » : UNE PERSONNE SUR SEPT (15%) FAISANT LEURS COURSES ELLES-MEMES**

Ce groupe est marqué, lui aussi, par **l'importance du nombre de circuits fréquentés** par ses membres qui fréquentent, beaucoup plus régulièrement que la moyenne, les épiceries de quartier (70% y font leurs courses au moins une fois par semaine contre 15% dans la population) et, de façon plus modérée, les marchés (47% contre 27%) et les commerces alimentaires spécialisés type boucheries, boulangeries... (55% contre 28%)... A l'inverse, ils utilisent moins que la moyenne les enseignes de distribution (hypers, supers, hard-discount, magasins de surgelés), mis à part les

supérettes et les commerces de proximité pour lesquels leur fréquentation est relativement comparable à celle des autres groupes.

Peu de points distinguent les membres de ce groupe sur le plan sociodémographique. Les éclectiques des circuits indépendants de proximité sont **plutôt des hommes**. Les habitants de l'Ouest et du Nord de la France sont sous-représentés et il y a une **relative absence de personnes habitant dans de petites agglomérations** (de moins de 20 000 habitants). On y trouve également **moins d'employés qu'en moyenne**.

Ce qui semble le plus caractériser ce groupe est l'importance vouée à la qualité intrinsèque du produit de consommation. Les éclectiques des circuits indépendants ont **une vision plus « hédoniste » de la consommation**, ils sont particulièrement **sensibles au label de qualité** d'un produit et **à son esthétique**. Les garanties d'hygiène et de sécurité et le « made in France » ne les incitent pas spécialement à acheter un produit. De façon cohérente, le prix n'est pas un critère de choix primordial : ils comparent relativement peu les prix des produits et sont peu nombreux à profiter des offres promotionnelles ou à effectuer des achats d'occasion. Ils sont plus nombreux à bénéficier des soldes, davantage pour acheter plus de produits que pour économiser de l'argent. Enfin, ils sont plus nombreux à marchander que dans les autres groupes (à mettre en parallèle avec le type de circuit fréquenté).

Comparativement aux autres groupes, les éclectiques des circuits indépendants de proximité se tournent, pour leur choix de circuits alimentaires, plus particulièrement vers les plus proches et ceux qui leur permettent de faire les courses rapidement. L'aspect agréable des circuits revêt également plus d'importance dans ce groupe.

- **« LES PAPILLONNEURS » : UN HUITIEME (12%) DES PERSONNES FAISANT LEURS COURSES ELLES-MEMES**

Ce groupe est celui dont les membres fréquentent de façon hebdomadaire le plus de circuits alimentaires. Leur éclectisme s'étend du petit commerce alimentaire au supermarché. En effet, ils utilisent plus fréquemment les supermarchés (54% au moins une fois par semaine, contre 33% dans la population), les marchés (72% contre 27%) et les commerces alimentaires spécialisés (63% contre 28%). De manière plus modérée, ils sont sur-utilisateurs des commerces de proximité, des magasins de hard-discount et des magasins de surgelés. A l'inverse, leur visite des épiceries de quartier se fait à une fréquence plus faible que la moyenne.

D'un point de vue sociodémographique, les **personnes inactives vivant en couple, les seniors** (55-64 ans) et les personnes qui exercent une fonction de **cadre** sont surreprésentés chez les papillonneurs. Les foyers à bas revenu (de 750 à 1 220 euros mensuels) sont sous-représentés dans ce groupe.

Pour ces papillonneurs, **toute distinction de qualité** d'un produit (« made in France », marque, garanties écologiques, d'hygiène et de sécurité...) les incite à acheter plus que la moyenne. A l'inverse, ils sont moins influencés par le soutien d'une cause humanitaire par le fournisseur du produit et s'intéressent moins au prix que la moyenne. Ils sont plus nombreux à considérer la consommation comme un plaisir plus qu'une nécessité.

Un aspect qui caractérise ce groupe est **l'absence notable de l'utilisation d'Internet** : les papillonners n'effectuent pas d'opérations de vente ou d'achat de produits d'occasion et, alors qu'ils comparent les prix à l'achat, ils ne les comparent pas sur le Web (chez les massificateurs, les deux comportements étaient associés).

Ce groupe semble considérer la **consommation et les courses comme une activité et non pas une obligation**. Ainsi, les papillonners se distinguent des autres consommateurs par leurs critères de choix de magasin : ils privilégient ceux qui leur sont agréables, où ils trouveront le moins de monde. La présence d'un parking est également un critère de prédilection plus présent chez les papillonners que chez les autres.

Tableau 20 : Régularité de fréquentation des circuits de distribution alimentaire

(en % de consommateurs visitant le circuit au moins une fois par semaine)

Base : 943 individus déclarant faire leurs courses eux-mêmes

Circuit de distribution alimentaire	Population totale (2012)	Population totale (2005)	les massificateurs (30%)	Les papillonners fréquents (12%)	Les conquis du hard-discount (26%)	Les éclectiques des enseignes de proximité (17%)	Les éclectiques des circuits indépendants de proximité (15%)
N	943	939	285	113	244	159	142
Hypermarchés (type Carrefour)	39,9%	42,1%	59,2%	30,7%	20,9%	41,8%	38,7%
Supermarchés (type Champion)	32,5%	40,2%	32,7%	54,3%	34,9%	26,7%	17,1%
Commerces de proximité (type Carrefour city)	14,5%		1,4%	19,5%	3,1%	51,4%	15,0%
Superettes (type Franprix)	12,5%	17,2%	1,4%	10,8%	0,9%	48,1%	16,6%
Epiceries de quartier	14,9%	15,4%	3,8%	0,0%	3,1%	14,5%	70,2%
Hard-discount (type Lidl)	16,5%	19,6%	4,1%	22,6%	29,0%	15,6%	15,9%
Marchés	26,6%	32,9%	3,9%	72,2%	23,6%	21,9%	46,6%
Commerces alimentaires spécialisés (type boucherie)	28,0%	25,4%	20,1%	62,8%	4,2%	30,0%	54,9%
Magasins de surgelés (type Picard)	4,4%	2,0%	3,2%	6,5%	0,9%	12,0%	2,8%
Internet avec livraison (type Ooshop)	0,6%		1,7%	0,0%	0,4%	0,0%	0,0%
Drives	1,2%		3,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Source : CRÉDOC, Enquêtes Consommation 2012 et 2005

Tableau 21 : Taux de pénétration des circuits de distribution alimentaire

(en % de consommateurs visitant le circuit)

Base : 943 individus déclarant faire leurs courses eux-mêmes

Circuit de distribution alimentaire	Population totale (2012)		les massificateurs (30%)	Les papillonners fréquents (12%)	Les conquis du hard-discount (26%)	Les éclectiques des enseignes de proximité (17%)	Les éclectiques des circuits indépendants de proximité (15%)
N	943		285	113	244	159	142
Hypermarchés (type Carrefour)	90,5%		96,6%	87,1%	84,0%	89,2%	93,6%
Supermarchés (type Champion)	80,2%		86,9%	93,9%	78,5%	73,4%	66,7%
Commerces de proximité (type Carrefour city)	43,3%		29,1%	58,5%	29,6%	82,6%	39,6%
Superettes (type Franprix)	47,5%		37,8%	56,3%	34,2%	75,6%	51,3%
Epicerie de quartier	47,9%		36,3%	30,1%	34,8%	54,9%	100,0%
Hard-discount (type Lidl)	66,7%		60,2%	72,4%	80,6%	59,8%	59,2%
Marchés	75,7%		59,0%	97,3%	76,3%	80,0%	86,6%
Commerces alimentaires spécialisés (type boucherie)	70,2%		71,4%	97,0%	44,1%	74,4%	86,8%
Magasins de surgelés (type Picard)	47,0%		48,7%	62,1%	29,4%	63,9%	42,8%
Internet avec livraison (type Ooshop)	6,5%		11,6%	5,8%	4,4%	5,1%	2,2%
Drives	10,6%		21,4%	5,7%	4,9%	8,8%	4,6%

Source : CRÉDOC, Enquête Consommation 2012

2.3.4 Évolution des types de consommateurs entre 2005 et 2012

Une typologie, réalisée avec la même méthodologie sur le même type de données, avait déjà été menée en 2005. Précisons qu'à l'époque, les circuits de distribution électroniques (courses et livraison via Internet et drives) n'avaient pas été pris en compte au vu de la prédominance des effets d'équipement. En 2012, nous avons jugé le taux d'équipement suffisant pour considérer ces modes de consommation électroniques comme des circuits de distribution modernes. En effet, d'après une récente enquête réalisée par le département Conditions de vie et Aspirations des Français du CRÉDOC⁸, 78% des foyers sont actuellement équipés d'un ordinateur (contre 55% en 2005) et 75% disposent d'un accès Internet (contre 40% en 2005). Malgré le fait que les deux tiers des Français disposent de l'équipement nécessaire, les courses alimentaires via Internet restent marginales et ne concernent que très peu de consommateurs, et ce même chez les plus gros utilisateurs de ce circuit (12% des massificateurs, contre 7% pour l'ensemble de la population).

La typologie n'a pas fondamentalement changé sur la période, mais on observe à la fois des évolutions de comportement au sein d'un même groupe et une évolution des facteurs distinguant les types de comportements (autour notamment du caractère indépendant ou pas des circuits) :

- Les massificateurs et les conquis du hard-discount, deux profils de consommateurs quasi exclusifs dans leur choix de circuit de magasinage, s'étaient déjà distingués en 2005. Comme en 2012, l'échelle des revenus était tirée vers le haut pour les premiers et la contrainte budgétaire rendait les seconds sensibles à l'offre du hard-discount.

⁸ Bigot et Croutte [2011].

- En 2005, un groupe supplémentaire de consommateurs exclusifs se détachait du reste : les supermaniacs, dont 70% visitaient les supermarchés au moins une fois par semaine. En 2012, ce groupe n'est plus mis en évidence dans la typologie : la régularité de visite des supermarchés ne semble plus être un des facteurs les plus discriminants du comportement de magasinage des Français.
- Les éclectiques de la proximité définis en 2005 par leur régulière fréquentation des supérettes, des épiceries de quartier, des marchés, des commerces spécialisés et des magasins de surgelés semblent s'être séparés en deux sous-groupes en 2012 : d'un côté les éclectiques des enseignes, de l'autre les éclectiques des circuits indépendants. La recherche de proximité les unit, mais leur vision du produit et leurs stratégies d'achat et donc leur choix de magasin les éloignent. Les premiers perçoivent le produit d'après ses qualités fonctionnelles, les seconds ont une approche plus « hédoniste » de la consommation et recherchent donc des circuits plus courts et plus humains.
- Enfin, le dernier groupe des papillonners fréquents, définis par un éclectisme diversifié, du petit commerce au supermarché, trouvait aussi sa place en 2005. Néanmoins, le comportement de magasinage qui le caractérise a évolué. En 2005, seuls les magasins de hard-discount mais surtout les supérettes et les magasins de surgelés étaient peu fréquentés. En 2012, c'est plutôt les épiceries de quartier qui sont laissées de côté par ces sur-utilisateurs de tous les autres circuits. La surreprésentation des seniors dans ce groupe est remarquée pour les deux années, avec un profil de retraités encore accentué en 2012. Le développement d'une offre de magasins de surgelés, de supérettes et de hard-discount a pu être une des raisons de l'évolution de leur comportement de magasinage.

CONCLUSION

L'analyse des évolutions entre les 2 enquêtes Commerce de 2005 et 2012 a permis de mettre en lumière les constantes et les nouvelles attitudes dans le comportement des consommateurs à l'égard du commerce alimentaire.

Ces attitudes de consommation sont influencées par les caractéristiques sociodémographiques (âge, sexe, profession, zone d'habitation...), mais également par le contexte socioéconomique dans lequel évoluent les consommateurs.

Une période d'incertitude économique – et a fortiori de crise – **accentue la sensibilité des consommateurs au prix**. Ce **phénomène est renforcé pour l'alimentaire** par un facteur structurel : les **jeunes générations** consacrent une part moins importante de leur budget à ce poste, et n'hésitent pas à arbitrer davantage que leur aînés en sa défaveur en période de crise économique.

À cette importance croissante du facteur prix s'ajoute le fait que **les consommateurs sont de plus en plus avisés**, notamment grâce aux nouveaux outils mis à leur disposition (utilisation des comparateurs de prix, des forums d'information...). Ils n'hésitent pas à confronter les opinions et les informations (qualité des produits, des services associés, prix...) fournies par leurs pairs, et se révèlent dès lors **plus exigeants** vis-à-vis de ceux qui délivrent (potentiellement aussi vis-à-vis des fabricants) les biens et services.

Au-delà du critère prix, on observe un changement des comportements d'achat **en faveur d'une offre de proximité, spécialisée, respectueuse de contraintes environnementales, porteuses de sens** pour le consommateur et lui permettant de mettre en cohérence son système de valeur et son mode de consommation. Ces nouvelles attentes engendrent de nouveaux savoir-faire de la part de la filière d'offre – du côté fabricants mais aussi du côté distributeurs – visant notamment à rassurer le consommateur sur le fait que ses nouvelles exigences sont réellement prises en compte. Il n'est évidemment pas question de parler de disparition de la grande distribution alimentaire – les grandes surfaces d'alimentation générale dominant toujours le commerce de détail – et cette évolution peut apparaître comme un épiphénomène. Pourtant, il s'agit bien **d'une transformation des modes de consommation**, certes **lente mais régulière**, et portée à la fois par des effets générationnels et par des changements d'attitude de chacun tout au long de sa vie.

Le quadrillage du territoire par les différents circuits de distribution est aujourd'hui bien avancé, et il s'agit désormais d'**améliorer l'adéquation entre l'offre et la demande**. Les grandes surfaces alimentaires ont su combler leur déficit relatif dans le domaine du e-commerce en faisant évoluer leur offre avec le développement des drives (rappelons que personne – mis à part Auchan qui avait tenté une offre en 2000 dans la banlieue lilloise – ne songeait à ce nouveau format il y a seulement quelques années), qui permet de s'affranchir de certaines contraintes intrinsèques à l'achat en ligne (horaires de livraison variables, frais de port élevés...). D'autres évolutions apparaissent,

autour de la désynchronisation des rythmes de vie et de travail, du développement des pratiques nomade... qui impacteront notamment le développement d'une offre dans les lieux de transit.

Nul doute que les acteurs de la filière d'offre sauront évoluer et répondre aux nouvelles attentes en mettant en œuvre leur capacité d'innovation. Ils devront avoir en tête le double objectif de répondre aux grands mouvements d'évolution relativement communs à tous les consommateurs (services, proximité, respect de l'environnement, avec de surcroît l'importance du prix en période de crise), et à une complexification des réponses à leur apporter, induite par une plus grande segmentation des attentes.

BIBLIOGRAPHIE

BARBA C. [2011], *2020, la fin du e-commerce... où l'avènement du commerce connecté ?*, Fédération e-commerce et vente à distance avec le soutien du ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie.

BIGOT R., CROUTTE P. [2011], *La diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société française*, rapport pour le compte du CGIET et l'ARCEP.

BISCOURP P. (sous la direction de) [2010], « La situation du commerce en 2009 », rapport établi pour la Commission des Comptes Commerciaux de la Nation, *Insee Division Commerce*.

BISCOURP P. (sous la direction de) [2011], « La situation du commerce en 2010 », rapport établi pour la Commission des Comptes Commerciaux de la Nation, *Insee Division Commerce*.

BISCOURP P. (sous la direction de) [2012], « La situation du commerce en 2011 », rapport établi pour la Commission des Comptes Commerciaux de la Nation, *Insee Division Commerce*.

GUIEDETTI F. [2012], « En 2011, la consommation des ménages marque le pas », *Insee Première n°1402*, Insee Division Synthèses des biens et services.

HEBEL P. [2013], *La révolte des moutons : les consommateurs au pouvoir*. Éditions Autrement, Paris.

HEBEL P., LEHUEDE F., SOUNANDAN N. [2009], « Le consommateur va-t-il changer durablement de comportement avec la crise ? », *Cahier de recherche CRÉDOC*, n°268.

MATHE T., COLIN J., FRANCOU A., HEBEL P. [2012], « Plus forte diversité alimentaire en France qu'aux États-Unis », *Lettre Consommation et Modes de Vie CRÉDOC*, n° 255, septembre.

MOATI P., MEUBLAT O., POUQUET L., RANVIER M. [2005], « Enquête Commerce 2005 : Comportements et attitudes des consommateurs à l'égard du commerce alimentaire », *Cahier de recherche CRÉDOC*, n°C211.

MOATI P., RANVIER M. [2008], « La perception du prix juste par les Français », *Cahier de recherche CRÉDOC*, n°254.

MOATI P., RANVIER M., avec la collaboration de RUIZ N. [2007], « Contrainte budgétaire des ménages, segmentation des marchés et stratégies de la grande distribution », *Cahier de recherche CRÉDOC*, n°235.

PARIGI J. [2011], « Les 10 piliers d'une révolution commerciale », *LSA*, octobre.

RANVIER M., SURY R., avec la participation de LEHUEDE F. et MULLER A. [2009], « La vente de produits alimentaires sur Internet : un état des lieux en 2009 », *Cahier de recherche CRÉDOC*, n°C262.

RECOURS F., BERGER R., HEBEL P. [2008], « Effets de générations, d'âge et de revenus sur les arbitrages de consommation », *Cahier de Recherche CRÉDOC*, n° C258.

TABLE DES ILLUSTRATIONS

TABLE DES FIGURES

Figure 1 : Évolution du pouvoir d'achat des ménages (1986-2012)	2
Figure 2 : Croissance de la consommation et taux d'épargne (1986-2012).....	4
Figure 3 : Confiance des ménages et croissance de la consommation de produits manufacturés	5
Figure 4 : Dépenses en alimentation à domicile par habitant (en euros constants)	6
Figure 5 : Évolution des prix de l'alimentation	7
Figure 6 : Évolution des prix de la grande distribution	7
Figures 7 : Montée des critères marque, prix compétitif et recherche de sens	9
Figure 8 : Évolution des ventes du commerce de détail à dominante alimentaire, en volume TTC (%).....	11
Figure 9 : Chiffre d'affaires dans le commerce de détail par type de magasin	11
Figure 10 : Évolution de la part de marché des hypers et des supers (en %).....	12
Figure 11 : Évolution de la part des hypers et des supers dans la distribution de détail de produits non alimentaires.....	13
Figure 12 : 2012 : Part des personnes déclarant avoir changé leur fréquence d'achat dans les différents circuits par rapport à l'an dernier.....	26
Figures 13 : Nombre de circuits fréquentés au moins une fois par mois en 2005 et 2012.....	29
Figures 14 : Nombre de circuits fréquentés au moins une fois par semaine en 2005 et 2012.....	30
Figures 15 : Note accordée à l'enseigne la plus fréquentée	32
Figure 16 : Représentation des classes de la typologie sur le plan factoriel (dimensions 1 et 2) de l'ACP.....	38

TABLE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Situation financière des Français.....	3
Tableau 2 : Évolution de la part de marché des différents circuits de distribution du commerce de détail (en %).....	12
Tableau 3 : Taux de fréquentation des différents circuits alimentaires	16
Tableau 4 : Taux de fréquentation des différents circuits alimentaires	17
Tableau 5 : Taux de fréquentation des différents circuits alimentaires	17
Tableau 6 : Enquête Commerce 2012 : "Fréquentez-vous les magasins suivants ?" (en %).....	19
Tableau 7 : Écarts 2012-2005 : "Fréquentez-vous les magasins suivants ?" (en points).....	19
Tableau 8 : Critères de choix du point de vente.....	20
Tableau 9 : Enquête Commerce 2012 : "Pourquoi ne fréquentez-vous pas... ?" (en %).....	24
Tableau 10 : Écarts 2012-2005 : "Pourquoi ne fréquentez-vous pas ?" (en points).....	25
Tableau 11 : Écarts 2012-2005 : Part des personnes déclarant avoir changé leur fréquence d'achat dans les différents circuits par rapport à l'an dernier (en points)	26
Tableau 12 : Part des personnes interrogées déclarant avoir augmenté leur fréquentation du circuit / Part des personnes déclarant avoir réduit leur fréquentation par rapport à l'année précédente	27
Tableau 13 : Enquête Commerce 2012 : Les motifs de réduction de la fréquentation par circuit (%)	28
Tableau 14 : Écarts 2012-2005 : Les motifs de réduction de la fréquentation par circuit (en points).....	28
Tableau 15 : Évaluation de l'enseigne la plus fréquentée par format	31
Tableau 16 : Les améliorations jugées prioritaires dans les hypermarchés	35
Tableau 17 : Les améliorations jugées prioritaires dans les supermarchés	35
Tableau 18 : Enquête 2012 : Proportion d'amélioration souhaitée en fonction de la note accordée à l'item (en %).....	36
Tableau 19 : Écarts 2012-2005 : Proportion d'amélioration souhaitée en fonction de la note accordée à l'item (en points).....	36
Tableau 20 : Régularité de fréquentation des circuits de distribution alimentaire	43
Tableau 21 : Taux de pénétration des circuits de distribution alimentaire.....	43

