

CRÉDOC

CAHIER DE RECHERCHE

COMMENT RÉAGISSENT LES CONSOMMATEURS FACE AUX PROMOTIONS

Pascale Hébel
Thierry Mathé
Aurélia Vittori

■ DÉCEMBRE 2016





COMMENT REAGISSENT LES CONSOMMATEURS
FACE AUX PROMOTIONS ?

Pascale HEBEL, Thierry MATHE et Aurélia VITTORI
avec la participation d'Alice FOURNIRET et Marianne PICARD

CAHIER DE RECHERCHE N°335

DECEMBRE 2016

Pôle Consommation et Entreprise

dirigé par Pascale HEBEL

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

SOMMAIRE

RESUME	3
INTRODUCTION	4
1 METHODE	8
1.1 Enquête qualitative.....	8
1.2 Enquête quantitative.....	8
1.3 Traitements et analyses statistiques	8
2 RESULTATS.....	10
2.1 Données de contexte	10
2.2 Les paradoxes de la reprise	14
2.3 Attitudes face aux soldes et aux offres promotionnelles.....	21
2.4 Des résultats à rapprocher des nouvelles pratiques de consommation	30
2.5 Typologie des consommateurs	33
DISCUSSION	40
INDEX DES GRAPHIQUES	42
BIBLIOGRAPHIE	43

RESUME

La part des promotions est en hausse depuis 16 ans, elle est passée de 14,4% en 2000 à 19,7% en 2016. Cette progression est-elle liée à une demande croissante de la part des consommateurs ? En 1994, 2005 et 2009, le CREDOC a mené des travaux sur les consommateurs et leur relation aux prix et à la marque dans le secteur de la grande consommation. Dans la lignée de ces études portant sur la sensibilité au prix, le présent cahier de recherche cherche à mesurer l'influence des offres promotionnelles sur les attitudes des consommateurs. Il s'appuie sur l'enquête « Tendances de consommation » du CREDOC ainsi que sur des focus groupes. Une typologie a été réalisée, mettant en évidence des profils plus ou moins réceptifs aux promotions et des comportements reposant sur des motivations différentes.

Il en ressort que le critère de sensibilité aux prix progresse avec les crises économiques et les baisses de pouvoir d'achat. Ce critère est cependant plus faible durant cette crise que durant celle de 1993 : il atteint un maximum en 2012, mais diminue ensuite. La fréquence d'utilisation de promotions est contracyclique puisqu'elle atteint un pic en 2005. Les consommateurs français ne sont pas conscients de la guerre des prix et des promotions à laquelle se livrent les enseignes ces derniers temps.

Nous observons que les habitudes prises depuis 10 ans tendent à perdurer avec la reprise. Ceux qui recherchent les promotions sont ceux qui conservent pour certains de fortes limitations de pouvoir d'achat, tandis que d'autres ont développé des stratégies leur permettant de faire des économies, voire pour une partie d'entre eux, plus engagée, de faire évoluer leurs comportements de consommation à rebours de l'esprit initial de la société de consommation.

INTRODUCTION

Alors que dans les années 1990, la réglementation visait à protéger les acteurs de petite taille en interdisant les ventes à perte, à partir de la Loi Galand, une phase de libéralisation s'est enclenchée visant à restaurer une concurrence par les prix au bénéfice du consommateur (Biscourp, 2014). La loi du 1^{er} juillet 1996 dite « Loi Galland » a modifié la définition du Seuil de revente à perte (SRP), fixant celui-ci au niveau du prix net figurant sur la facture, sans déduction des avantages financiers obtenus au titre de la coopération commerciale qui a pris beaucoup d'ampleur par rapport à l'époque où la loi a été instaurée. Désormais aucun prix de vente ne pourrait être inférieur à ce prix. Déterminé par le fournisseur à partir de ses Conditions Générales de Vente (CGV), ce dernier retrouvait ainsi la maîtrise du prix de vente au consommateur qui lui avait échappé. Quant aux contrôles de l'administration, ils devenaient beaucoup plus simples (Salto, 2007).

Ce retour à un prix minimum imposé a eu plusieurs conséquences :

- le prix de vente au consommateur s'est retrouvé assez rapidement aligné, pour les produits les plus emblématiques, sur le prix de facture, celui-ci étant pratiquement identique pour tous les distributeurs, finis les écarts de prix d'une enseigne à l'autre ;
- la coopération commerciale s'est fortement développée, entraînant parfois des dérives. Les prestations de service facturées (mise en avant publicitaire par exemple) par les distributeurs sont devenues une « marge arrière » car elles ne peuvent se répercuter aux consommateurs par une baisse du prix de vente ;
- le prix des marques nationales des produits de grande consommation a sensiblement augmenté, contribuant à l'image de cherté amplifiée par les anticipations liées au passage à l'euro. L'écart avec les marques de distributeurs et premiers prix s'est accentué, ces derniers ayant plutôt baissé ;
- les industriels et les distributeurs ont vu leurs résultats s'améliorer, favorisant pour certains d'entre eux leur expansion internationale ;
- les hypermarchés y ont laissé une partie de leur dynamisme. Le maxidiscompte et le commerce de proximité ont été les grands gagnants, offrant une véritable alternative aux consommateurs.

La Loi de Modernisation de l'Économie (LME) a été mise en place en août 2008 pour relancer la concurrence et améliorer les prix de vente pour accroître du pouvoir d'achat des ménages. Un article de cette Loi instaure la négociabilité des tarifs d'achat entre fournisseurs et distributeurs. La concurrence entre magasins est renforcée par la libération des créations de magasins sous le seuil de 1 000 m², c'est-à-dire pour les petits supermarchés dans les petites communes. Les conséquences de la mise en place de la LME en 2008 ont été les suivantes :

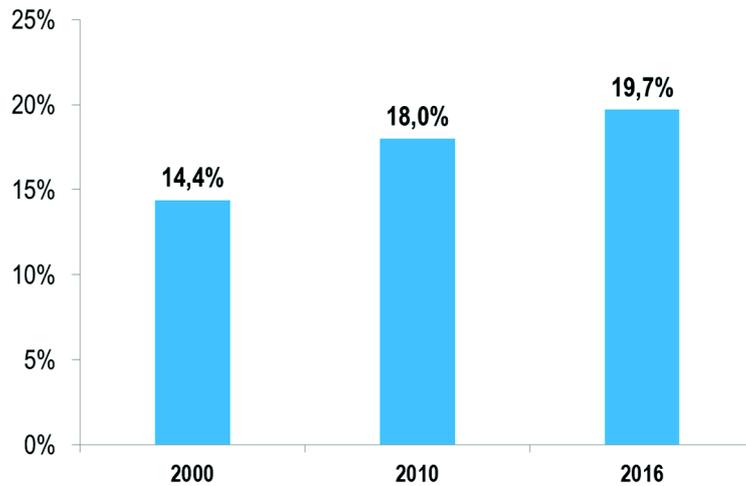
- Les promotions se développent, avec en résultat une forte baisse des prix des Marques Nationales et une réduction des prix entre marques premiers prix, MDD et Marques Nationales. Les parts de marchés des Marques Premier prix diminuent fortement, celles des MDD diminuent aussi et celles des Marques Nationales sont en hausse. Les volumes vendus en marque nationale progressent ;

- Face à la montée des marques nationales, les distributeurs se réorganisent pour augmenter leur pouvoir de négociation avec les grandes multinationales. Les centrales d'achat se regroupent : Système U et Auchan, Cora et Carrefour, Intermarché et Casino.

En plus des évolutions réglementaires, la montée en puissance du digital a modifié les types de promotions. Plusieurs chercheurs ont montré (Lichenstein et al, 1990) qu'une réduction de prix sur un coupon pouvait produire une augmentation de la consommation plus élevée que ce qu'il résulterait si on avait une simple réduction de prix. L'impression de faire une bonne affaire avec le format ludique de la pratique du couponing incite à acheter. La promotion des ventes s'articule autour de trois mécaniques principales : les réductions (immédiates et différées), l'échantillonnage et les primes (dégustation de produits, articles offerts, cadeaux), et enfin les jeux et les concours. L'utilisation intensive de remises ou codes promotionnels n'est pas nouvelle et s'est largement démocratisée avec le e-commerce. La mise en œuvre de stratégies digitales liées au point de vente permettant de pousser des promotions en fonction du rayon visité (Marchal, 2015). Les promotions sont mises en avant par des beacons, des petits capteurs qui, disséminés en magasin, permettent d'envoyer des messages promotionnels personnalisés aux clients en fonction du rayon dans lequel ils se trouvent. Pour cela, les clients doivent avoir installé une application captant leurs données personnelles. En e-commerce (10% des achats), l'utilisation de la promotion est très forte. Fin 2014, on estimait qu'un acheteur sur trois recherchait systématiquement des codes promotionnels avant de valider son panier d'achat en ligne. Proposées par une multitude d'enseignes, les cartes de fidélité permettent de cumuler des points d'achat pour obtenir une remise sur un prochain panier. De nouvelles solutions voient également le jour. Ainsi, le Promogaming® permet d'offrir aux consommateurs une chance (par exemple 1 sur 10) de remporter son panier d'achat en lieu et place d'une remise (par exemple -10%). Cette mécanique est d'autant plus intéressante qu'elle permet de rendre de faibles remises attractives. En effet, si -2% n'intéresserait pas grand monde, une chance sur 50 de gagner son panier (soit 2% de chance) change totalement la perception du message promotionnel et donc son efficacité. Grâce à ces nouvelles méthodes, les marques évitent de barrer les prix de leurs produits. Outre l'intérêt d'image, à coût équivalent, la valeur perçue de ces promotions est supérieure aux yeux des clients. Les formes de promotions font augmenter les ventes de façon plus importantes qu'une seule baisse des prix. Zoelner et al (2015) ont montré que les promotions peuvent avoir un effet néfaste sur l'image de marque du produit. Les nouvelles formes de promotions contournent cet effet.

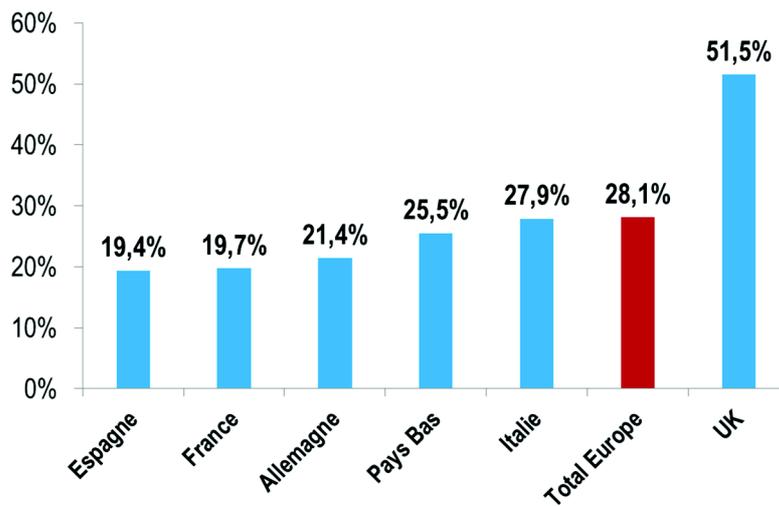
Entre 2010 et 2015, la part des promotions en volume est passée de 18,0% à 19,7% selon les mesures d'IRI. La part de promotions s'est ensuite stabilisée entre 2015 et 2016. Entre 2000 et 2010, la progression des promotions a été tout aussi rapide, elle est passée de 14,4% en 2000 à 18,0% en 2010. Pourtant entre 2002 et 2009, le levier promotionnel avait pourtant perdu de son efficacité (Lavabre, 2010). En 2016, France se situe bien en deçà de la moyenne européenne, biaisée par les résultats atypiques du Royaume-Uni (plus de 50% des ventes en volumes sous forme promotionnelle).

Graphique 1 : Part de marché en Volume des promotions dans les ventes en Grandes et Moyennes Surfaces (GMS)



Source : Symphony-Iri

Graphique 2 : Part de marché en Volume des promotions dans les ventes en Grandes et Moyennes du cumul annuel à Août 2016 / 2015 en Europe



Source : Symphony-Iri

Dans ce contexte de changements considérables dans le champ du commerce, on peut se poser la question de l'évolution des attentes des consommateurs concernant les promotions. Les consommateurs cherchent de plus en plus de l'accès à l'information, de l'instantanéité et de la personnalisation. Depuis plusieurs années, l'achat stratégique se développe. Il se définit comme la multiplication des bonnes pratiques visant à acheter un produit jugé de qualité, mais à bas prix. Acheter à bas prix s'installe dans les pratiques et ne constitue plus une tare mais au contraire, un comportement valorisé (Hébel et al, 2009). A travers sa consommation, l'acheteur post-moderne cherche désormais à maximiser ses bénéfices et à minimiser ses pertes (Semprini, 2005). La diffusion du digital participe sans conteste à cette diffusion de l'achat stratégique grâce à la puissance des comparateurs de prix.

Pourtant, quelques recherches démontrent que certains consommateurs refusent l'achat promotionnel car celui-ci leur donne l'impression d'être « *manipulés* » (Simonson et al, 1994).

L'année 2016 semble témoigner d'une réelle reprise économique. Toutefois, la course au prix le plus bas se poursuit entre les acteurs du commerce et de la distribution. Cette « guerre des prix » est-elle vraiment adaptée aux attentes des consommateurs ? Les offres promotionnelles se multiplient au sein des magasins mais avec le développement du e-commerce et l'émergence de nouvelles pratiques de consommation (des consommateurs qui favorisent l'utilité et la fonctionnalité des produits en optant pour la location et non l'achat d'un bien ; le développement de plateformes de trocs et autres formes de consommation collaborative), on peut se demander si ces dernières ont encore un réel impact sur les comportements d'achat.

L'analyse qui va suivre vise à fournir à comprendre comment les consommateurs réagissent face aux promotions. Le premier chapitre est consacré à la présentation de la méthodologie adoptée pour répondre à cette problématique. Le second chapitre recense les principaux résultats et donc les principales tendances qui se dégagent des données d'enquête, éclairées par un matériau qualitatif collecté lors de séances de réflexion avec des focus groupes de consommateurs.

1 METHODE

1.1 Enquête qualitative

Trois réunions de consommateurs ont été organisées à Paris et en Province en juin 2015, d'une durée de 3 heures, à partir de groupes d'âges différents : un groupe de jeunes de 25 à 39 ans, un groupe d'âge intermédiaire (40-54 ans) et un groupe de seniors (55 ans et plus).

Chacune a duré environ trois heures. Le schéma d'animation se scindait en deux parties comme dans les travaux de 2003 :

- Une première phase peu directive amorcée par la consigne suivante : « Si je vous dis consommation, à quoi pensez-vous ? ». En laissant les interviewés s'exprimer sans définir de thèmes, il s'agissait de faire apparaître leurs attitudes générales face à la consommation.
- Une partie semi-directive : il s'agissait à ce moment d'aborder des thèmes qui nous semblent constituer aujourd'hui les principales motivations d'achat et les principaux comportements de consommation. Sur chaque thème, les interviewés développaient leurs points de vue et discutaient de leurs attitudes et de leurs comportements.

1.2 Enquête quantitative

L'enquête « Tendances de consommation » est réalisée chaque année par le CREDOC depuis 1992, par téléphone auprès de plus de 1 000 individus représentatifs des personnes âgées de 18 ans et plus résidant en France métropolitaine. Elle vise à mesurer les grandes tendances de la consommation des Français au moyen d'un noyau permanent de questions, revenant dans chaque questionnaire, sur les besoins de consommation, les aspirations des individus en matière de consommation, leur sentiment de restriction par grandes fonctions de consommation, les attitudes et les comportements de consommation

Cette enquête offre donc une dimension barométrique intéressante. Elle permet également d'étudier des segments de la population (catégories socioprofessionnelles, taille d'agglomération, typologie de territoires). L'enquête aborde également chaque année des thèmes spécifiques afin de mesurer un aspect peu connu de la consommation ou pour scruter une tendance posée comme étant nouvelle par les chercheurs.

1.3 Traitements et analyses statistiques

Population de l'étude

L'enquête de 2016 porte sur les adultes français de 18 ans et plus, soit un échantillon représentatif de 1018 individus. L'enquête téléphonique a été réalisée du 23 juin au 05 juillet 2016.

Analyses en évolution réalisées

Les données sont produits en évolution quand les formulations de questions sont exactement les mêmes.

Tests statistiques

Le test du Khi² a été réalisé pour étudier les différences des attitudes des consommateurs au sein des différentes catégories sociodémographiques.

La prise en compte des variables socio-démographiques telles qu'âge, sexe, Profession et Catégorie Socio-Professionnelle (PCS), nombre de personnes composant le foyer, niveau de revenu, diplôme le plus élevé obtenu, permet de caractériser la population en fonction des diverses modalités de réactions par rapport aux promotions.

Analyse des correspondances multiples et typologie des consommateurs

Pour comprendre comment la sensibilité aux promotions se distribue au sein de la population française, nous proposons d'utiliser une analyse de données de l'enquête consommation du CREDOC qui aborde plusieurs dimensions des attitudes en situation d'achat. Nous utilisons l'enquête de 2016 qui est la plus complète. L'intérêt d'une telle approche est de synthétiser l'information disponible et de caractériser, ensuite, les différents groupes de consommateurs. Nous avons ensuite réalisé une classification ascendante hiérarchique sur les composantes principales de l'analyse des correspondances multiples pour réaliser une typologie en 6 classes. Comme dans toute méthode d'analyse des données, les variables retenues sont celles qui ont permis de définir des axes principaux ayant un pouvoir explicatif important. Tout en conservant notre volonté de n'être que sur des comportements et non des opinions, nous avons conservé en particulier les questions suivantes comme variables actives.

Consommation stratégique et économe

- Depuis le début de l'année, avez-vous l'impression d'avoir fait des économies... : Oui, Non

En consommant moins ? En achetant moins cher ? En achetant des produits d'occasion ? En achetant des produits sur Internet ? En achetant des produits « marques de distributeurs » ? En achetant des produits « premiers prix » ? En louant des produits au lieu de les acheter ?

- Pour vos achats vestimentaires, attendez-vous les soldes ? Toujours, Parfois, Rarement, Jamais
- Vous arrive-t-il de faire du troc (c'est-à-dire échanger des objets ou des services) ? Régulièrement, De temps en temps, Rarement, Jamais

Comportements et attitudes vis-à-vis de la consommation

- Vous arrive-t-il d'effectuer des achats sur un coup de tête ? Oui, Non, Ne sait pas
- Si vous deviez choisir entre plus d'argent et plus de temps libre, que choisiriez-vous ?
- Restrictions sur certains postes de votre budget ?
- Consommer : nécessité ou plaisir

Les autres variables d'opinion et socio-démographiques ont été utilisées en variables illustratives.

Les questions sur la signalétique (sexe, âge, CSP, revenu, niveau d'éducation, région d'habitation, taille d'unité urbaine, situation familiale, nombre de personnes dans le foyer, etc.).

2 RESULTATS

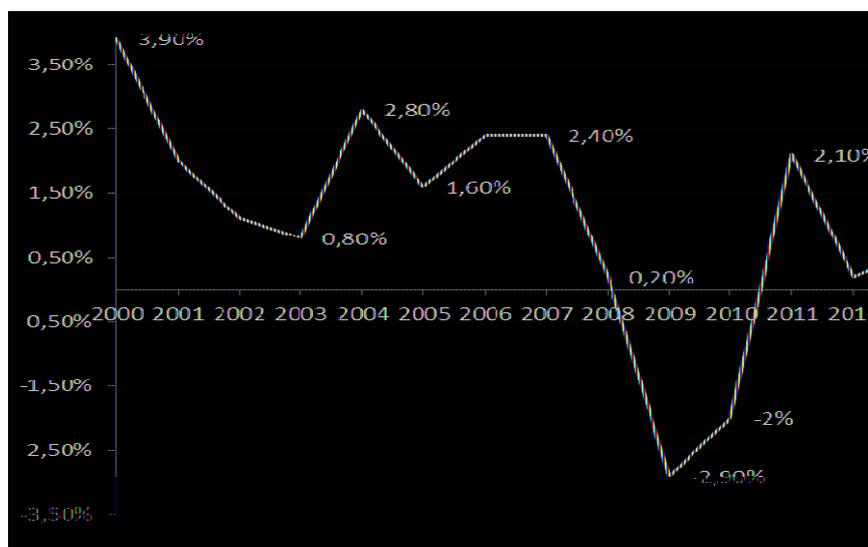
Dans le cadre de cette étude de l'influence des promotions sur les achats des consommateurs, il s'agit de présenter les évolutions des opinions des consommateurs vis-à-vis des promotions et des soldes qui peuvent être dégagées de l'étude des données issues des différentes enquêtes Tendances de consommation du CREDOC. Ainsi, après un rappel des principales données de cadrage concernant l'état de la conjoncture économique en France en 2016, nous exposerons les résultats de l'enquête relatifs à la thématique des prix et des promotions. Nous présenterons pour conclure une typologie des consommateurs vis-à-vis des promotions.

2.1 Données de contexte

Une croissance plus dynamique en 2016

En 2016, la reprise semble robuste, comme l'atteste l'INSEE dans sa dernière note de conjoncture (juillet 2016). La croissance du produit intérieur brut (en volume) devrait ainsi s'établir à 1,6% cette année, après 1,3% en 2015 (contre 0,6% pour les deux années antérieures). Tirée par les exportations l'an passé, c'est la demande intérieure qui devrait prendre le relai cette année, dans un contexte international légèrement moins porteur.

Graphique 3 : Evolution du PIB en France depuis 2000

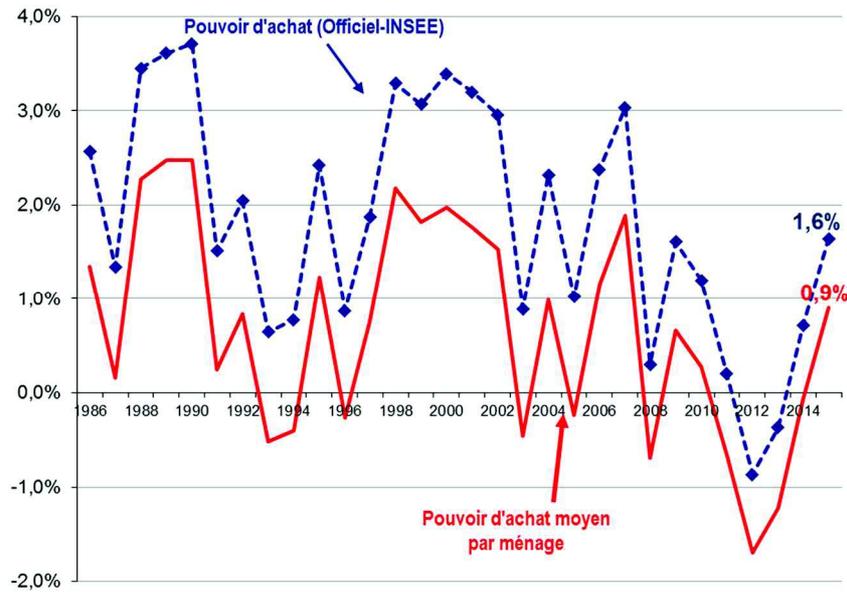


Source : INSEE, comptes nationaux, base 2010.
Prévisions INSEE pour l'année 2016

La reprise du pouvoir d'achat, de la consommation des ménages et du crédit

La reprise du pouvoir d'achat est récente, comme le montre le Graphique 4. Après plusieurs années de baisse, le pouvoir d'achat par ménage s'est stabilisé en 2014, a crû en 2015 et devrait à nouveau augmenter en 2016, soutenu par une inflation encore très faible.

Graphique 4 : Evolution du pouvoir d'achat en France depuis 1986

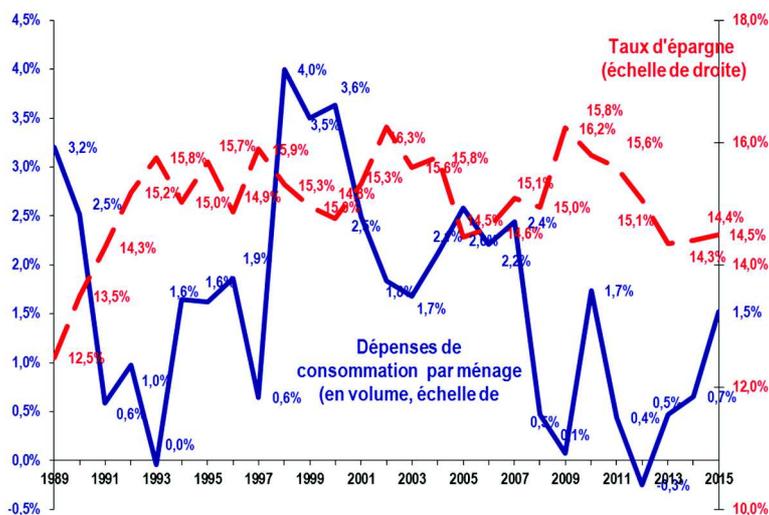


Source : INSEE, comptes nationaux, base 2010.

De même, la reprise de la consommation, conditionnée par la hausse du pouvoir d'achat, est récente. La progression des dépenses de consommation, initiée en 2015 (+1,5%), devrait persister cette année. La relance de l'emploi, dont l'amorce est prévue cette année, devrait consolider cette tendance.

La stagnation du taux d'épargne, autour de 14,5% (en % du revenu disponible brut) en 2015 traduit une hausse de la confiance des ménages, puisque la hausse du pouvoir d'achat est répercutée sur la consommation et non sur l'épargne.

Graphique 5 : Evolution de la consommation et taux d'épargne



Source : INSEE, comptes nationaux, base 2010.

Ce regain d'optimisme dans la confiance des consommateurs, apparent au travers de la reprise de la consommation, est également tangible en termes de crédits à la consommation. En effet, après plusieurs années de baisse, le taux de détention de crédit à la consommation est en légère hausse en 2015.

Graphique 6 : Taux de détention de crédit à la consommation



Source : Observatoire des crédits aux ménages.

Le vote récent au Royaume-Uni en faveur de la sortie de l'Union européenne fait cependant peser des incertitudes sur l'économie des pays de l'UE, dont la France. En effet, les répercussions du « Brexit » sur l'économie britannique et celle des pays membres, par le biais du commerce extérieur et de la volatilité des marchés financiers, notamment, sont inconnues et pourraient s'avérer négatives (le Royaume-Uni représente le premier pays en termes de valeur d'excédents commerciaux pour la France).

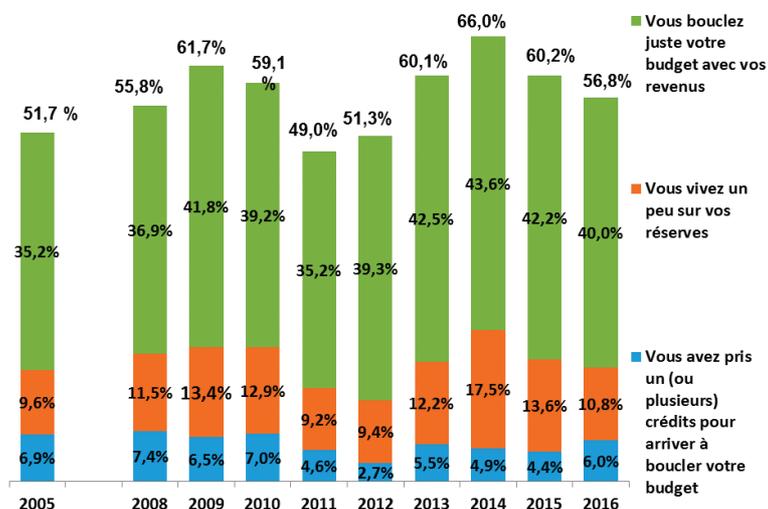
La perception qu'ont les Français de leur situation financière

Dans ce contexte de reprise, la proportion de Français déclarant avoir des difficultés financières (ayant pris un ou plusieurs crédits, vivant un peu sur leurs réserves ou bouclant tout juste leur budget) diminue de nouveau en 2016. Ils sont ainsi 56,8% à le déclarer, contre 66% en 2014, ce qui semble confirmer qu'ils perçoivent la reprise économique en cours.

Les ménages français sont plus nombreux en 2016 à déclarer avoir pris un ou plusieurs crédits pour arriver à boucler leur budget (6% contre 4,4% un an plus tôt). Ce constat, qui pourrait manifester une précarisation de la situation financière des ménages, doit davantage être interprété comme l'illustration de la reprise de la consommation et du crédit. Les ménages consomment plus, se restreignent moins car ils reprennent confiance, et recourent donc plus souvent au crédit.

Graphique 7 : Les Français perçoivent une amélioration de leur situation financière en 2016

Réponses à la question : « Laquelle des affirmations suivantes vous semble décrire le mieux la situation financière actuelle de votre foyer ? »

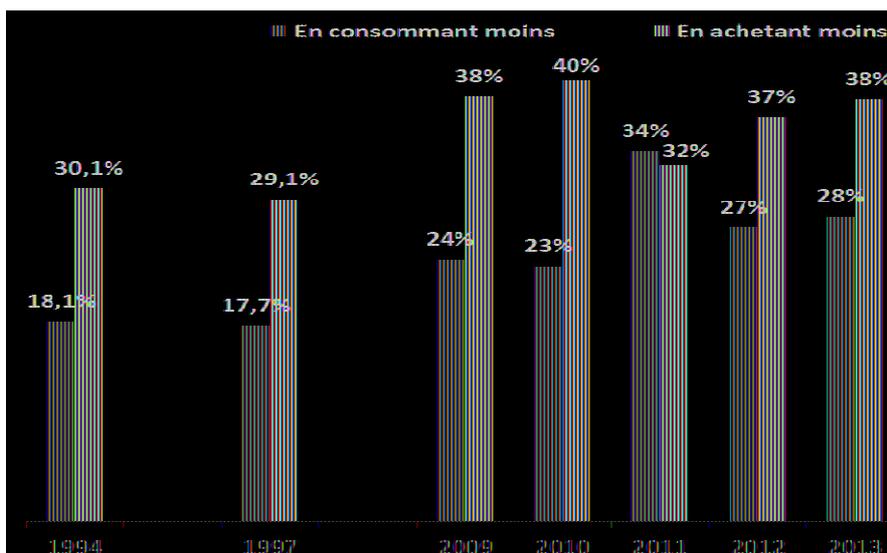


Source : CREDOC, Enquêtes Tendances de consommation

Parmi les postes d'économies, la restriction (« consommer moins ») est citée par autant de Français qu'en 2015 (27%), tandis que l'impression d'avoir acheté moins cher progresse de 8 points.

Graphique 8 : Les Français se restreignent autant mais ont davantage l'impression d'avoir fait des économies en achetant moins cher en 2016

Réponses « Oui » à la question « Depuis le début de l'année, avez-vous l'impression d'avoir fait des économies... »

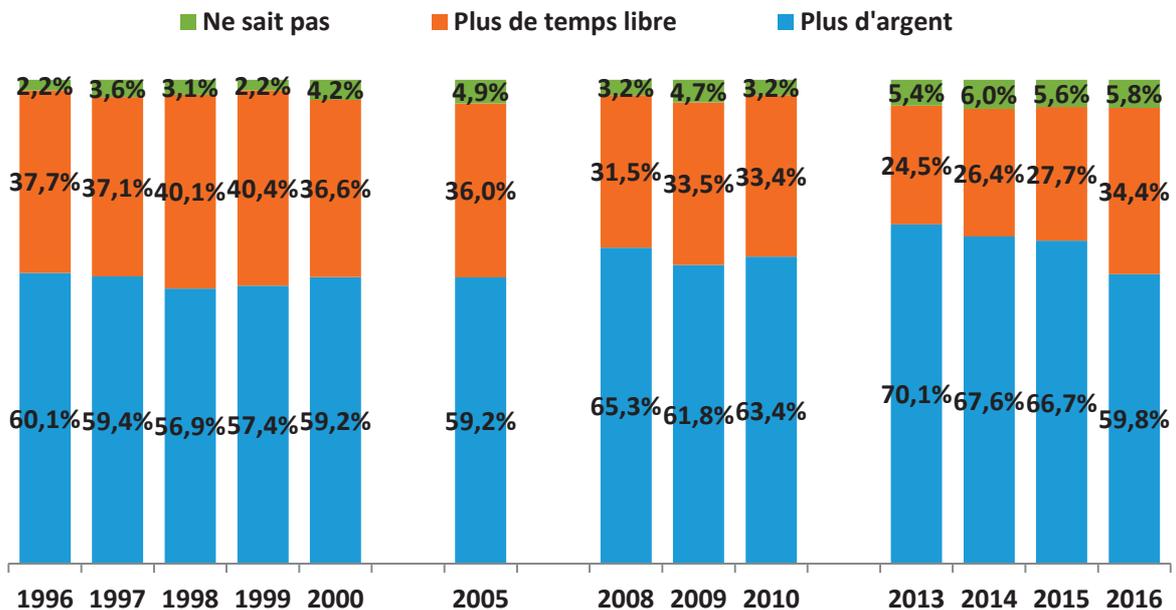


Source : CREDOC, Enquêtes Tendances de consommation

Parmi les démonstrations d'un optimisme retrouvé des Français, davantage d'entre eux opteraient pour avoir plus de temps libre plutôt que plus d'argent, comparativement aux années précédentes. Le choix « Plus de temps libre » atteint ainsi en 2016 le niveau le plus haut atteint depuis la crise, cité par 34,4% des Français, tandis que le choix « Plus d'argent » rejoint presque son niveau d'avant-crise avec 59,8% des réponses. Cela témoigne d'un certain repli des inquiétudes d'ordre financier et d'une progression des aspirations hédonistes parmi la population française, davantage encline à se faire plaisir que ces dernières années.

Graphique 9 : Davantage de Français choisiraient plus de temps libre face à plus d'argent

Réponses à la question "Si vous deviez choisir entre plus d'argent et plus de temps libre, que choisiriez-vous ?"



Source : CREDOC, Enquêtes Tendances de consommation

C'est donc dans un contexte plutôt porteur de reprise économique que s'inscrit l'enquête Tendances de consommation du CREDOC en 2016. Ce cahier de recherche se propose d'analyser ses résultats en matière de comportement des consommateurs par rapport aux prix et aux promotions. On constate en effet ces dernières années une recrudescence des offres promotionnelles dans les grandes et moyennes surfaces ainsi qu'une certaine « guerre des prix » entre les enseignes. La déflation des produits de grande consommation est ainsi la règle ces dernières années.

Dans un tel contexte, quelle est l'attitude des consommateurs par rapport au prix, de quelle manière les promotions influencent-elles les comportements d'achat ? Plus largement, cette tendance à la « guerre des prix » participe-t-elle à dynamiser la consommation ?

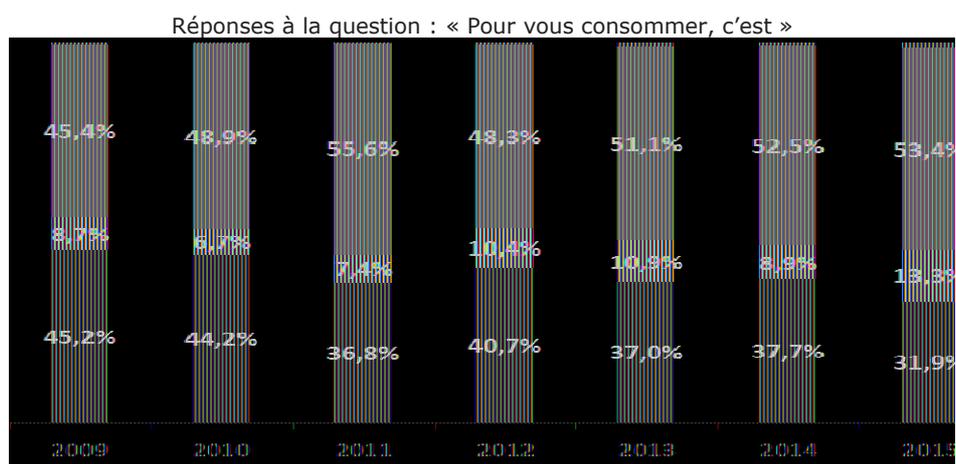
2.2 Les paradoxes de la reprise

Si la reprise économique est bien présente et ressentie par les ménages français, elle s'accompagne cependant de paradoxes.

Consommation : entre nécessité et plaisir

En 2016, la perception de la consommation avant tout comme une nécessité augmente de nouveau, après une baisse en 2015. Elle demeure cependant à un niveau bas, à 35,8% des réponses, tandis que la vision hédoniste de la consommation (avant tout comme un plaisir) atteint son plus haut niveau depuis 2009 avec 14,3% des réponses.

Graphique 10 : Plus de Français perçoivent avant tout la consommation comme une nécessité



Source : CREDOC, Enquêtes Tendances de consommation

On distingue plusieurs types de consommation : la nourriture, les besoins vitaux et fondamentaux d'un côté, et tout ce qui est superflu, de l'ordre du plaisir, d'autre part. La sollicitation par la publicité, les opérations promotionnelles ou les échanges avec les autres participent à encourager des achats qui ne relèvent pas forcément de la nécessité. Il s'agira par exemple de donner envie d'acheter pour être dans la « tendance » vestimentaire du moment. Aux yeux de nombre de consommateurs¹, le marché de la consommation est soupçonné de « créer des besoins là où il n'y en a pas ». En particulier, « Au supermarché, on achète des trucs dont on n'a pas besoin » (H, 55-64 ans). Il suscite des « dépenses inutiles » en proposant un large choix de produits de toutes sortes. Mais parallèlement, « Le consommateur a pris conscience qu'on voulait nous vendre sans réels besoins » (Homme, 25-39 ans).

En réalité, une certaine ambivalence vient troubler la commode opposition entre nécessité et plaisir. En effet, (outre les dépenses contraintes liées au logement et à l'énergie), des achats qui relèvent du superflu, de l'agrément, peuvent être perçus comme des achats contraints venant mettre en péril l'équilibre budgétaire du ménage : la crainte d'être désocialisé dans une société de consommateurs agit comme une injonction à consommer. C'est le cas de certains parmi les jeunes urbains rencontrés dans notre enquête, qui se sentent captifs de l'offre par souci de paraître, de se montrer : « On pourrait vivre comme nos parents vivaient avant en consommant moins de choses mais on ne peut

¹ Réunions de consommateurs réalisées par le CREDOC en 2015.

pas le faire parce qu'autour de nous, tout le monde consomme » (Femme, 25-39 ans). En conséquence, « il vaut mieux mettre son compte en banque "à découvert" », ce qui comporte certains risques. **Dès lors, le seul moyen de suivre, c'est de partir à la chasse aux promotions, aux affaires, aux soldes.** Il s'agit donc d'un mélange de raisons économiques (pouvoir d'achat) et d'impératifs d'intégration sociale par sa consommation, favorisée par la reprise économique.

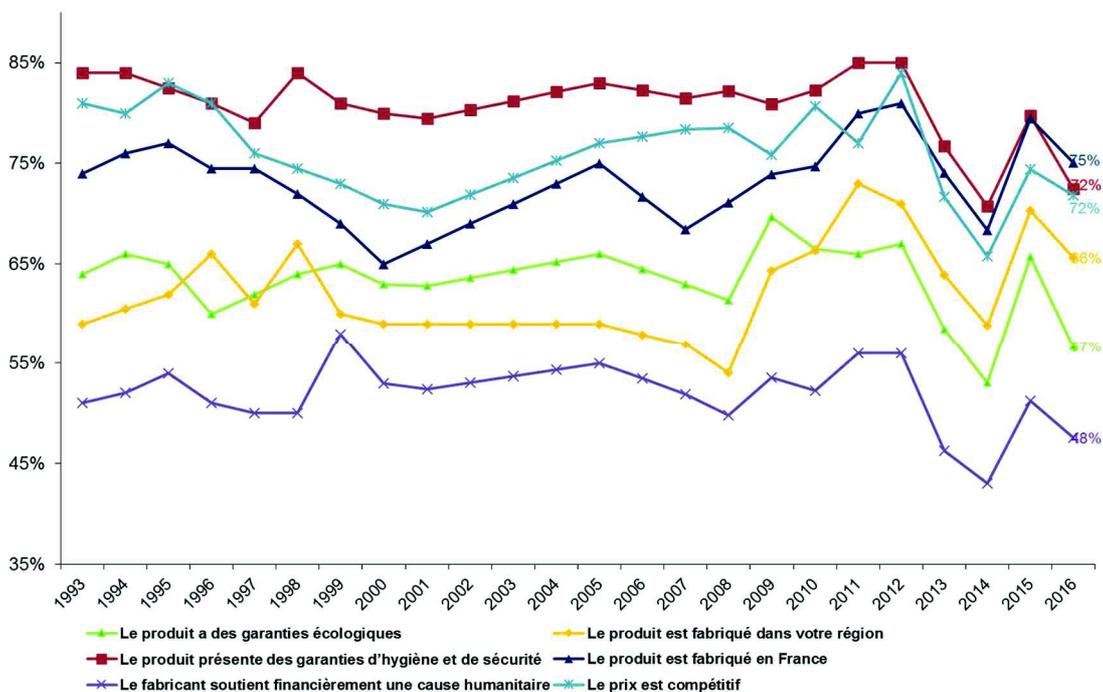
Critères d'achat : le prix bas autant cité que les garanties d'hygiène et de sécurité en 2016

Si la reprise de la consommation paraît solide en 2016, les consommateurs se déclarent moins incités à acheter un produit pour l'ensemble des critères d'achat, ce qui semble démontrer une certaine lassitude de leur part. Sur longue période, les différents critères de motivation à l'achat atteignent ainsi un niveau bas cette année. Les critères du fabriqué en France et fabriqué dans votre région se maintiennent à un niveau haut, puisqu'ils sont déclarés incitatifs respectivement par 75% et 66% des consommateurs. Les autres critères altruistes perdent de la vitesse par rapport à 2015 et rejoignent un niveau bas. Ainsi, seulement 57% des consommateurs se déclarent incités à acheter un produit s'il a des garanties écologiques (-9 points par rapport à 2015), 55% si le fabricant se soucie du droit des salariés (-12 points) et 48% s'il soutient une cause humanitaire (-3 points).

Il est intéressant de noter qu'en 2016, le critère du prix compétitif (déclaré incitatif par 71,8% des répondants) talonne les garanties d'hygiène et de sécurité (72,5%), qui demeurent toujours le critère d'ordre individualiste le plus déclaré comme incitatif sur longue période. Le critère « Fabriqué en France », dépasse pour la première fois le critère Hygiène de vie et sécurité, signe d'un consommer mieux toujours très présent.

Graphique 11 : Evolution des critères d'achat

Question : "Voici plusieurs raisons d'acheter des produits de consommation, Pour chacune d'entre elles, dites-moi si vous personnellement, elle vous incite (beaucoup, assez, un peu, pas du tout) à acheter un produit" (Somme de beaucoup et assez)



Source : CREDOC, Enquêtes Tendances de consommation

La progression du critère prix est liée à la conjoncture et s'est accompagnée, comme pendant la crise de 1993, du développement rapide de modèles économiques fondés sur les prix de vente bas (discount, promotions, soldes permanentes, magasins d'usines, moteurs de recherche du meilleur prix sur Internet, Yield management...). En outre, la Loi de Modernisation Économique a développé dès janvier 2009, la possibilité de faire des promotions et a multiplié les périodes de soldes. Dans ce contexte, depuis plusieurs années, l'achat intelligent est entré dans les pratiques ordinaires et se perpétue en dépit de la reprise économique. Visant à trouver un produit jugé de qualité, mais à bas prix, ce type d'achat semble avoir bénéficié de la crise comme le développement d'un 6^{ème} sens désormais intégré aux comportements de consommation

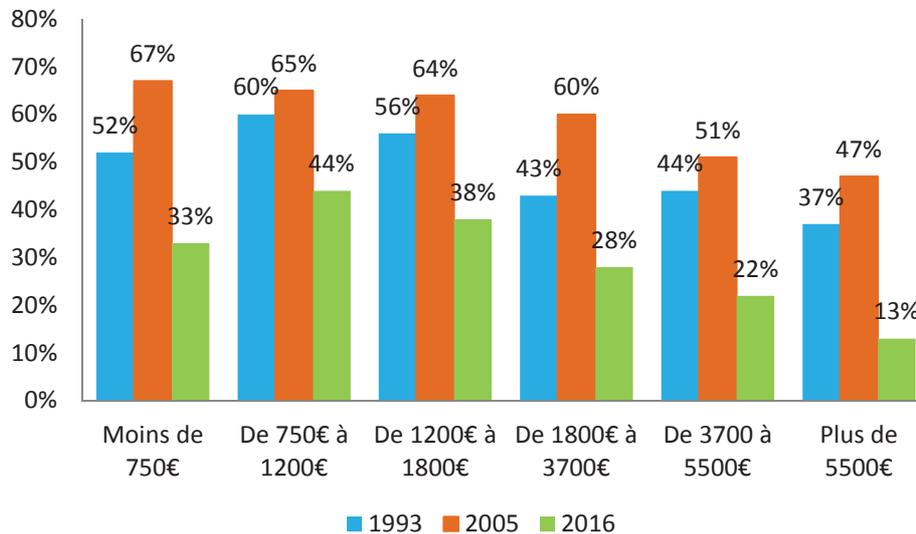
Acheter à bas prix s'est installé dans les pratiques des consommateurs et ne constitue plus une tare mais au contraire, un comportement valorisé (Hébel et al, 2009). A travers sa consommation, l'acheteur post-moderne cherche désormais à maximiser ses bénéfices et à minimiser ses pertes (Semprini, 2005). La diffusion d'Internet participe sans conteste à cette diffusion de l'achat intelligent grâce à la puissance des comparateurs de prix.

Les comportements sont cependant assez différenciés selon les situations de chacun, tant dans la pratique des achats promotionnels qui n'est pas général, que dans les motivations de cette pratique.

Après une croissance notable de la confiance des consommateurs dans les produits premier prix au début des années 2000, celle-ci connaît depuis 2005 et spécialement depuis 2010 un déclin considérable. Ainsi, si 57% des consommateurs les jugeaient de qualité supérieure ou égale aux produits de grande marque en 2005, seulement 40% déclarent le penser en 2016. Cet affaiblissement important de la confiance dans les produits premier prix se retrouve pour toutes les catégories de revenus. Les ménages à faible revenu ont cependant toujours une propension beaucoup plus forte à considérer les produits premier prix comme étant de qualité au moins égale à ceux de grande marque comparativement aux ménages à hauts revenus (44% des ménages ayant un revenu compris entre 750 et 1200€ contre seulement 13% des ménages dont le revenu dépasse 5500€ en 2016).

Graphique 12 : Un affaiblissement de la confiance dans les produits premier prix quelle que soit la tranche de revenus du ménage

Pourcentage d'individus jugeant les produits premier prix de qualité « supérieure » ou « égale » à celle des produits de grande marque

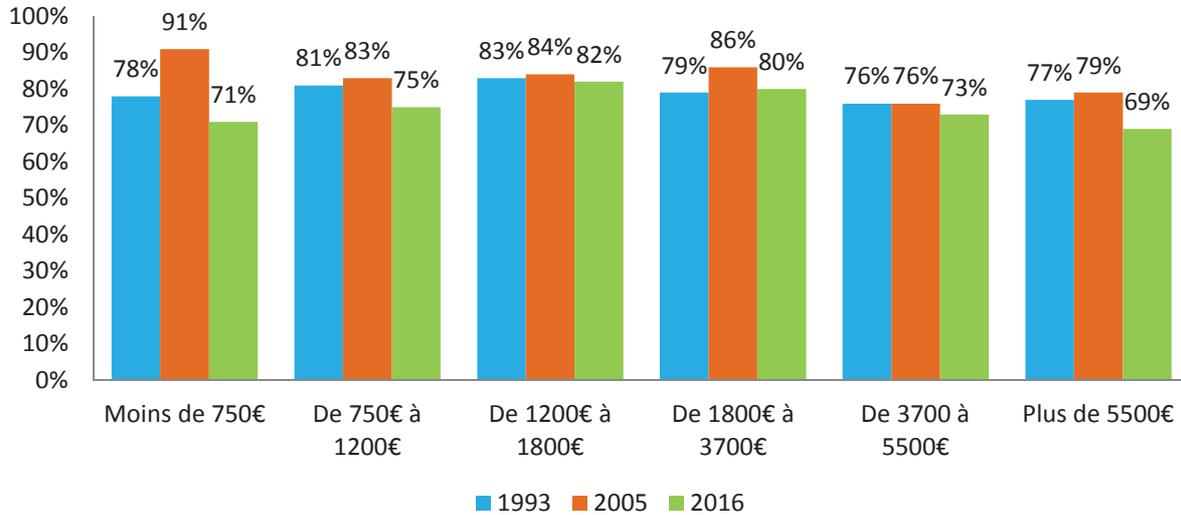


Source : CREDOC, Enquêtes Tendances de consommation

Les marques de distributeur connaissent elles aussi récemment une certaine détérioration de leur image dans l'esprit du consommateur, mais de façon bien moindre. Cette tendance se retrouve aussi pour l'ensemble des catégories de revenus. La réduction des écarts de prix entre les grandes marques et les marques des distributeurs d'une part, et la baisse de qualité des produits de MDD d'autre part, expliquent le moindre intérêt porté par les consommateurs aux marques de distributeur. Ainsi en GMS, entre 2010 et 2015, le marché est en croissance de 9,5%, dont 12,8% pour les marques nationales, et seulement 1,5% pour les MDD. Pire, pour les volumes, le marché croît de 1,8%, alors les marques nationales progressent de 7,7% et les MDD chutent de 7,1%.

Graphique 13 : Une diminution moindre de la confiance dans les produits de marque de distributeurs

Pourcentage d'individus jugeant les produits de marque de distributeurs de qualité « supérieure » ou « égale » à celle des produits de grande marque

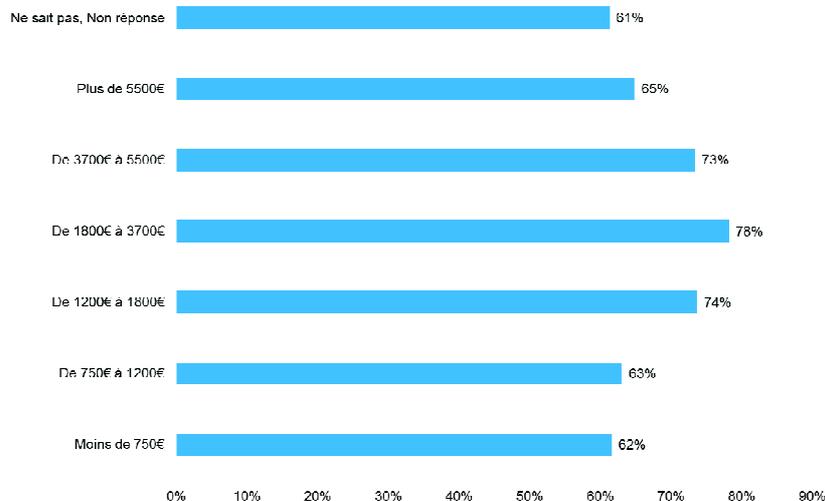


Source : CREDOC, Enquêtes Tendances de consommation

Le critère du prix compétitif est plus important dans les catégories moyennement diplômés (79% des diplômés du Bac et 77% des détenteurs d'un Bac+2 déclarent être beaucoup ou assez incité à la compétitivité du prix) et dans les catégories de classes moyennes hautes en termes de revenu. Ce critère est le plus important pour les individus appartenant à des ménages aux revenus mensuels compris entre 1 800 € et 3 700 € par mois (78%).

Graphique 14 : Sensibilité au prix plus forte dans les classes moyennes

Pourcentage d'individus jugeant le critère Prix compétitif beaucoup ou assez important



Test du Chi² significatif avec une probabilité < 0,01

Source : CREDOC, Enquêtes Tendances de consommation

Parmi nos trois groupes de consommateurs s'exprimant sur leur perception et leurs pratiques de consommation, **les jeunes se montrent moins focalisés sur la question du prix et plus attentifs à la consommation non-marchande**. En effet, le prix recueille 25 occurrences chez les 55 ans et plus, 20 occurrences chez les 40-54 ans et seulement 7 chez les plus jeunes.

Etonnamment, ce sont les jeunes qui citent l'autoconsommation et le fait qu'« on aime faire soi-même » (on aurait pu penser que les plus âgés avaient davantage de pratique ou de souvenirs en la matière). Ils distinguent besoin et plaisir, parlent de ne pas jeter ce qui est encore en état d'être utilisé, et sortent de la consommation marchande en évoquant ce qui peut se consommer gratuitement (une exposition...), la consommation de temps, d'art, de spectacles. Sont évoqués les fontaines d'eau dans les parcs, mais aussi les « happy hour » dans les bars (qui sont en fait des opérations promotionnelles).

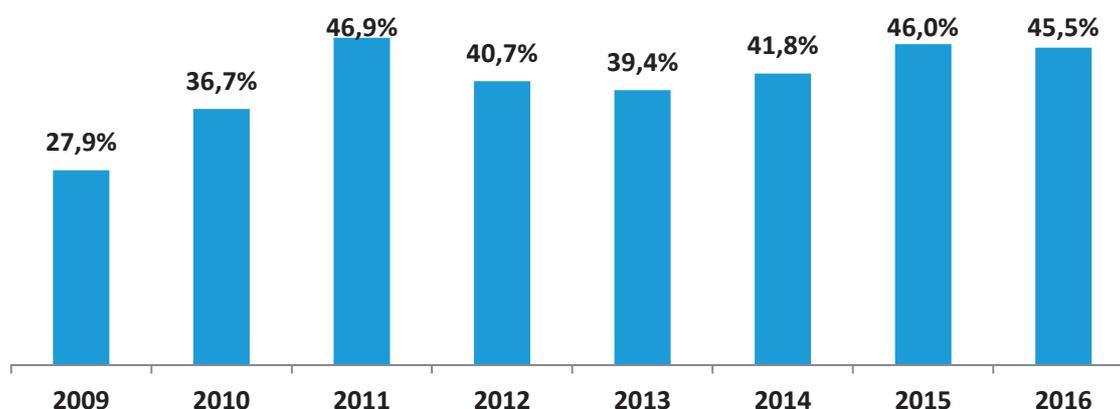
Ce sont aussi les plus friands de nouvelles technologies qui déplorent une course à la technique : « Quand on voit le prix d'un téléphone mobile qui est obsolète six mois après et on le donne à madame pour en acheter un autre » (Homme, 25-39 ans). D'où le souhait de recourir aux offres promotionnelles, qui peuvent apparaître comme correspondant à des prix plus en rapport avec l'obsolescence technologique de produits rapidement dépassés par les nouvelles applications lancées sur le marché. Internet constitue à cet égard un véhicule prisé pour son efficacité dans la recherche des bonnes affaires.

Les achats sur internet permettent d'effectuer des économies pour près de la moitié des français

Internet demeure un vecteur d'économies important en 2016, puisque 45,5% des Français déclarent avoir l'impression d'avoir fait des économies en achetant des produits sur internet, un des plus hauts niveaux observés depuis 2009.

Graphique 15 : Internet toujours source d'économies pour de nombreux Français

Pourcentage d'individus ayant l'impression d'avoir fait des économies en achetant des produits sur internet en 2016



Source : CREDOC, Enquêtes Tendances de consommation

Le canal Internet permet en effet de développer une stratégie de chasse à la promotion : « *je fais les magasins sur internet, c'est une catastrophe, ça me prend du temps, c'est fou le temps que je passe à ne pas acheter, je compare, je suis donc super avertie, je suis au taquet, je connais promos, affaires et bons plans, je n'achète pas si je n'ai pas de réductions* » (Femme, 25-39 ans). Il peut aussi s'agir du choix d'un restaurant, à-travers des sites (Passe time, La Fourchette...) proposant des réductions pour des établissements de restauration.

Grâce à Internet, il devient possible pour ses utilisateurs d'explorer les offres avant d'en choisir une qui soit en adéquation avec leurs besoins, et même avec leur emploi du temps : « *Qui veut le meilleur produit au meilleur prix et pouvoir l'acheter n'importe comment, il y a Internet aujourd'hui. A deux heures du matin, on peut se faire son assurance contrat auto* » (Homme, 55-64 ans).

Certains décident de leurs activités, notamment de loisirs, en fonction des offres disponibles sur la Toile : « *On part avec un billet d'avion pas cher pour le week-end* » (Femme, 25-39 ans).

La force d'Internet réside également dans sa capacité à capter l'acheteur à tout instant par des offres attractives que celui-ci est déjà prêt à recevoir : « *On achète quand on nous envoie un mail avec 60% de réduction pour CELIO qui est une marque de qualité* » (Femme, 40-54 ans). D'autres déclarent se rendre régulièrement sur le site de 'Vente privée'. Même l'utilité du magasin physique se trouve mise à mal par la possibilité de trouver sur Internet une offre plus avantageuse de la même enseigne : « *J'ai essayé des chaussures en boutique et je les ai commandées sur internet avec code de réduction* » (Femme, 40-54 ans).

2.3 Attitudes face aux soldes et aux offres promotionnelles

Face aux périodes de soldes et aux offres promotionnelles, l'attitude adoptée par le consommateur d'aujourd'hui informe sur l'évolution du système de la consommation. Le consommateur est décrit par nos enquêtés comme un chasseur, un fouineur, qui a la « folie des grandeurs ». Il est impulsif, excessif, tenté, mais il est en même temps forcé d'être « *raisonnable, car il y a une baisse du pouvoir d'achat* ». La difficulté est qu'il y a aujourd'hui plus de choix, plus de « supports » (lieux physiques et Internet) et de sollicitations : « *La société fait tout pour qu'on consomme plus* ». Le consommateur se doit donc de maîtriser sa consommation et ses achats, car les offres sont permanentes : « *il y a 20 ou 30 ans, il y avait moins de choix, moins de supports attirants, moins de tentations, il n'y avait pas internet* » (Homme, 40-54 ans).

La pratique des soldes pour les achats vestimentaires se redresse depuis trois ans

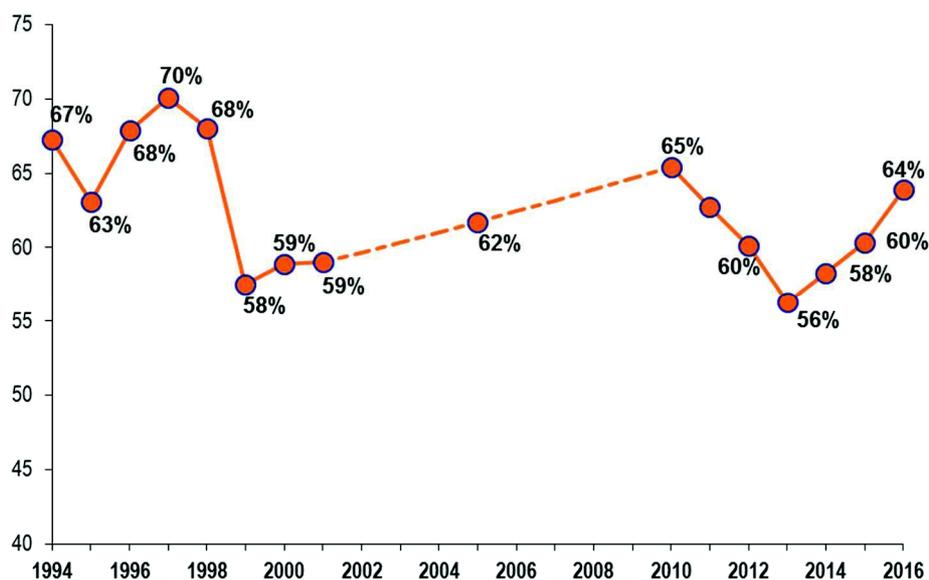
La pratique des soldes demeure un indicateur illustratif de la tendance à l'achat stratégique. On remarque que son évolution suit la même tendance que celle constatée plus-haut pour le critère « *compétitivité du prix* » : sa tendance est à la hausse depuis l'entame des années 2000. Après une baisse d'intérêt entre 1997 et 1999, les soldes semblent susciter un plus grand intérêt depuis le début des années 2000. Selon les données de l'IFM (Merlière et al, 2010), en habillement, la part des soldes et promotions a augmenté de plus de 12 points en 10 ans. La part des soldes et promotions dans le total des achats en valeur est passée de 20% à 32% entre 2000 et 2010.

Depuis le niveau historiquement bas de 2013 (56%), la proportion d'individus déclarant attendre les soldes « Toujours » ou « Parfois » pour leurs achats vestimentaires n'a fait qu'augmenter, pour s'établir à 64% en 2016. En témoigne par exemple cette jeune femme : « Les chaussures sont en promotion à un moment, pas besoin de les acheter au prix fort » (Femme, 25-39 ans). Ou ce jeune homme : « *Je cherche toujours les bons plans, pour 80 euros je m'habille complètement avec les vêtements des saisons précédentes* » (Homme, 25-39ans). Aussi, on remarque sur le graphique ci-dessous que l'achat promotionnel n'est pas systématiquement le corollaire d'un contexte économique morose. En 1993, le comportement d'achat promotionnel des Français est approximativement le même que lors d'années où la conjoncture était plus favorable (1994, 1995 et 1997). Quant à la crise de 2009, elle semble même avoir révélé une relation négative entre promotion et récession. Ainsi en 2009, 31% des Français déclarent profiter « rarement » ou « jamais » des offres promotionnelles contre 26% cinq années auparavant, soit un sensible écart de 5 pts. En 2009, la proportion de consommateurs profitant souvent des offres promotionnelles se réduit à un tiers de la population et la proportion de ceux qui n'en profitent jamais n'a jamais été aussi élevée.

L'intérêt de la promotion est bien dans la possibilité d'acquérir des produits de qualité, ou de grandes marques, à des prix moindres : « J'achète très souvent des MDD, des marques nationales aussi peuvent être en promo avec des prix raisonnables » (H, 40-54 ans). Dans le domaine du vêtement particulièrement, les promotions vont avec les marques, synonymes de qualité aux yeux de nombre de consommateurs. C'est pour eux le moyen d'acquérir des vêtements de grandes marques à des prix plus abordables : « *Un vêtement de marque est bien coupé, et va durer plus longtemps qu'une "sous-marque"* », (Homme, 55-64 ans), mais acquis un peu plus tard, il devient accessible à des personnes ayant un pouvoir d'achat trop faible pour les acheter dès leur mise sur le marché. La recherche promotionnelle est cependant loin d'être limitée aux marques de prestige : « *S'il y a une promo Petit Bateau, je peux acheter pour les filles à ce moment-là (...) Qui achète plein pot sur La Redoute ? On attend toujours de recevoir la promotion* » (Femme, 25-39 ans). De même, « le gamin a des bons de réduction qu'il imprime et les donne à sa mère pour aller chez Auchan ».

Graphique 16 : La pratique des soldes retrouve des couleurs

Réponses « Toujours » et « Parfois » à la question : "Pour vos achats vestimentaires, attendez-vous les soldes ?"



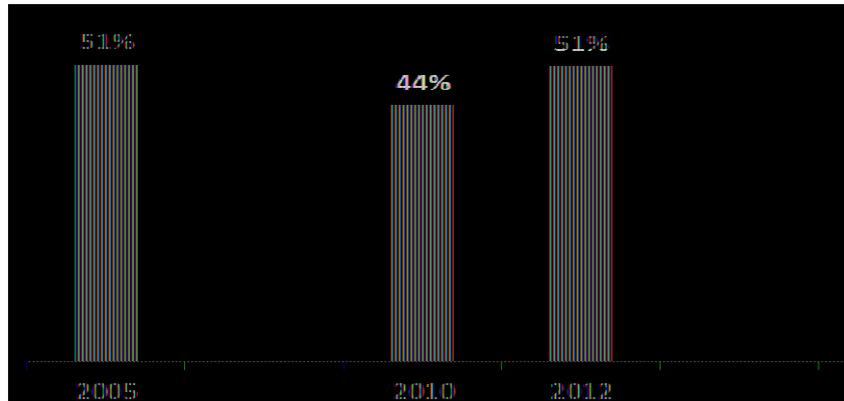
Source : CREDOC, Enquêtes Tendances de consommation

Les soldes de janvier 2016 n'ont pourtant eu que peu de succès, puisque seulement 47% des répondants déclarent les avoir pratiqués. Les explications pourraient être d'ordre conjoncturel : la météo douce n'a pas favorisé le besoin et l'achat de vêtements hivernaux, les attentats de novembre 2015 ont pu décourager la fréquentation des magasins. Un facteur plus structurel a cependant pu jouer : l'essor des promotions tout au long de l'année diminue l'intérêt des soldes pour le consommateur, qui a l'impression de pouvoir bénéficier de remises importantes sans la pratique des soldes. Il y a une **perte de visibilité** des offres intéressantes pour le consommateur en même temps qu'une dégradation de la notion de valeur d'un bien. Le prix ne permet plus de juger de la qualité d'un bien (Hebel et al., 2005) : « Avant on avait des soldes, maintenant ce sont des offres promotionnelles tout le temps, quelle est la vraie valeur du produit ? On a du mal à le savoir ! On a 30% tout le temps ! » (Femme, 25-39 ans). C'est particulièrement le cas sur Internet : « Sur internet, ils nous poussent à acheter, on a des mails et des promos tous les jours ».

Le principe de la promotion fonctionne aussi parce que l'acheteur pense faire une « bonne affaire » en achetant moins cher un bien qui possède une valeur supérieure au prix de son achat. Or, la variabilité permanente des prix donne au consommateur le sentiment que **le prix ne traduit plus la valeur réelle de la marchandise** mais un prix aléatoire, donc contestable et source de méfiance vis-à-vis de l'offre. Dès lors, la promotion peut apparaître comme révélant la valeur réelle du produit et non plus comme une véritable remise.

Graphique 17 : Le paradoxe des soldes de janvier 2016, une fréquentation en baisse

Réponses « oui » à la question : « Pour vos achats vestimentaires, avez-vous fait les soldes de janvier dernier ? »

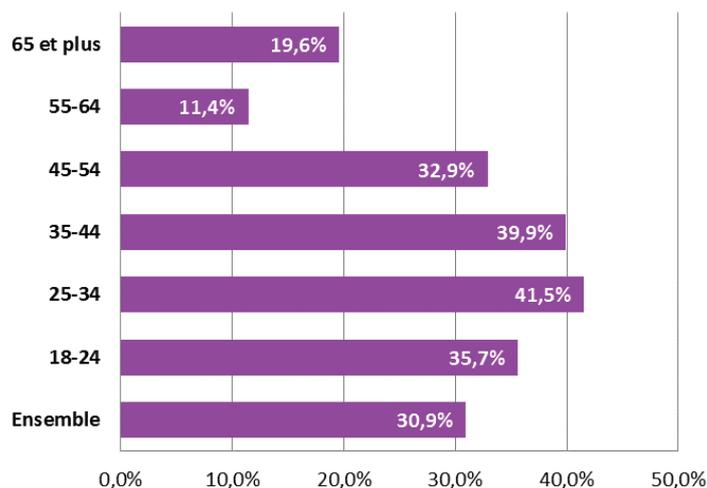


Source : CREDOC, Enquêtes Tendances de consommation

Parmi les personnes ayant pratiqué les soldes de janvier 2016, près d'un tiers (31%) a fait les soldes sur internet. Les jeunes actifs sont les plus nombreux à les avoir pratiqués. Cette proportion monte à 41,5% chez les 25-34 ans, qui représentent la catégorie d'âge ayant le plus pratiqué les soldes de janvier 2016 sur internet. Les 55-64 ans sont quant à eux la catégorie d'âge ayant le moins souvent pratiqué ces soldes sur internet, puisqu'ils ne sont qu'un peu plus de 11% à l'avoir fait.

Graphique 18 : Soldes sur internet et âge

Réponses « Oui » à la question : « Avez-vous fait les soldes [de janvier 2016] sur internet ? »



Test du Chi² significatif avec $p < 0,01$

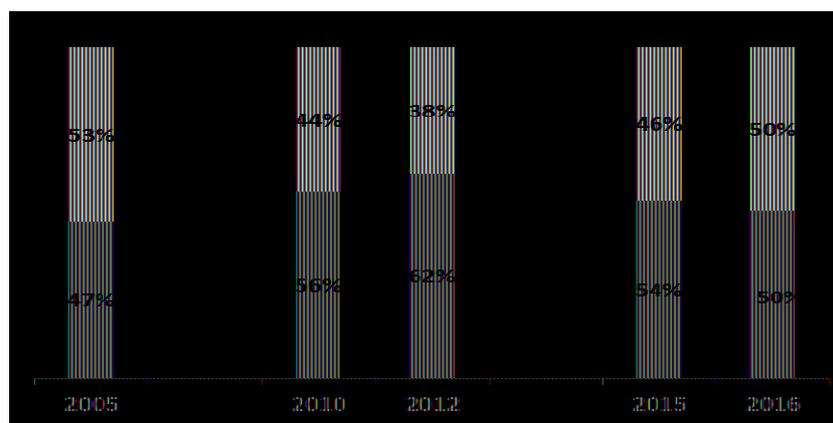
Source : CREDOC, Enquête Tendances de consommation, juillet 2016.
 Base : 390 individus adultes ayant fait les soldes de janvier 2016, âgés de 18 ans et plus, issus de la population française et sélectionnés selon la méthode des quotas.

Les consommateurs sont aussi nombreux à considérer les soldes comme une nécessité que comme un plaisir

La perception des soldes comme un plaisir avant d'être une nécessité progresse parmi les réponses, ce qui démontre là aussi un certain regain d'optimisme parmi les ménages français. Cette opinion hédoniste des soldes se porte ainsi à son plus haut niveau depuis l'avant-crise de 2007-2008, recueillant près de la moitié des avis.

Graphique 19 : En 2016, les français sont aussi nombreux à considérer les soldes comme un plaisir que comme une nécessité

Réponses à la question : "Pour vous les soldes, c'est avant tout..."



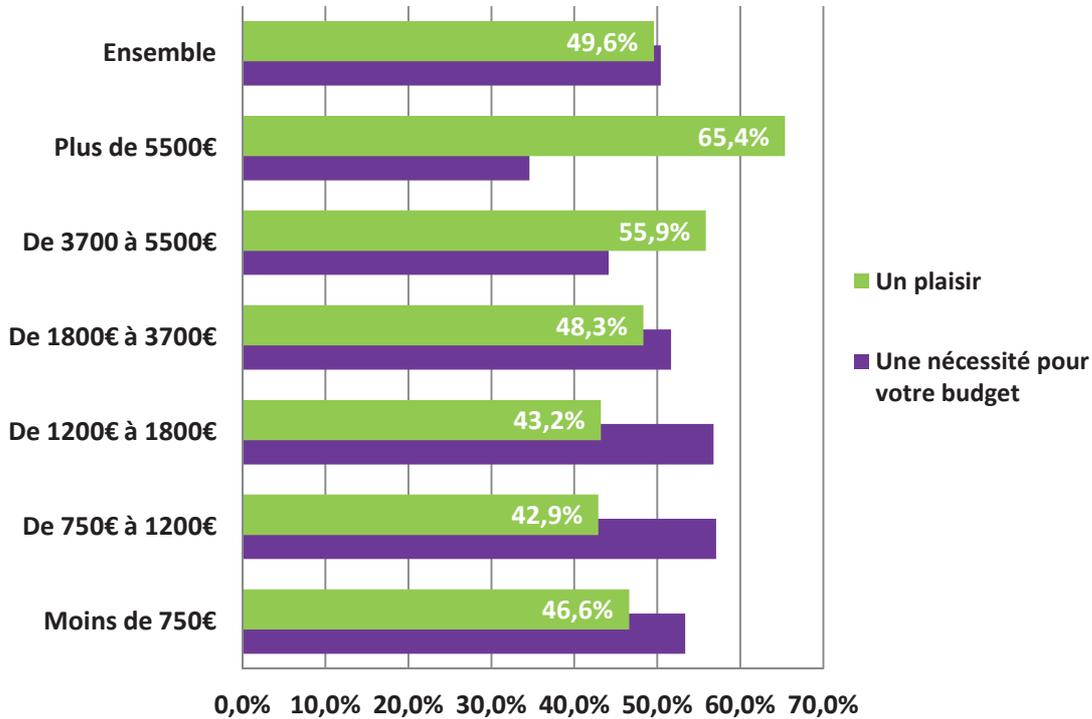
Source : CREDOC, Enquêtes Tendances de consommation

Pour les Français, en 2016 les soldes représentent tout autant une réponse à des impératifs financiers (« une nécessité pour votre budget ») qu'à des motivations hédonistes (« un plaisir »), ces deux modalités étant citées « avant tout » par la moitié d'entre eux.

Cependant la conception des soldes varie selon les revenus. Ainsi, les plus riches font les soldes surtout par plaisir (65,4% des réponses pour les ménages aux revenus supérieurs à 5500€) tandis que les plus modestes les envisagent principalement comme une nécessité pour leur budget (57,1% des réponses pour les ménages aux revenus compris entre 750 et 1200€ par exemple).

Graphique 20 : Les soldes, un plaisir pour les plus riches, une nécessité pour les autres

« Pour vous les soldes, c'est avant tout... »



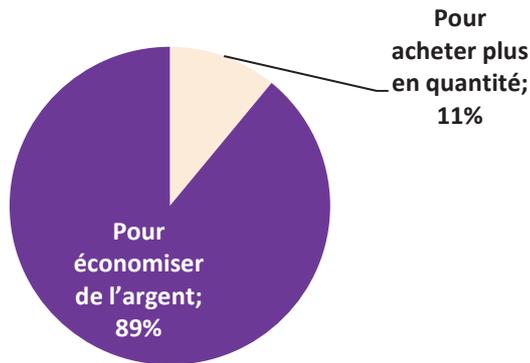
Test du Chi² significatif avec $p < 0,01$

Source : CREDOC, Enquête Tendances de consommation, juillet 2016.

A la nécessité peut cependant s'ajouter le plaisir de la débrouillardise, comme ce couple de cinquantenaires : « On a eu un super prix pour une voiture en exposition ». (Il s'agit là d'une transaction ayant fait l'objet d'une négociation, ou d'une forme de marchandage, et non d'une offre promotionnelle constituée). Les soldes permettent avant tout d'économiser de l'argent (pour 9 personnes interrogées sur 10). En termes de finalité, une majorité écrasante de répondants (89%) déclarent que les soldes leur permettent d'économiser de l'argent : « Avant j'achetais un jeu à 100 euros, il a fallu que je fasse des sacrifices, j'ai attendu que les prix baissent, c'était plus réfléchi » (Homme, 25-39 ans). Les autres (11%) déclarent qu'ils leur permettent d'acheter en plus grande quantité.

Graphique 21 : Faire les soldes en 2016 permet essentiellement d'économiser de l'argent

Réponse à la question : "Vous faites les soldes pour acheter plus en quantité ou pour économiser de l'argent ? »



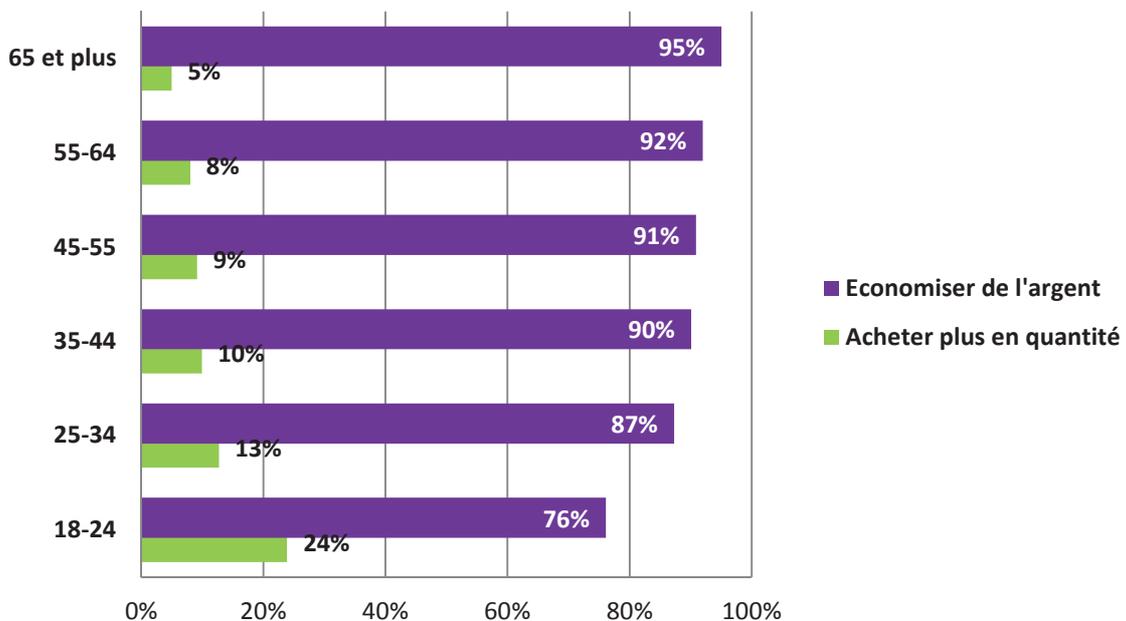
Source : CREDOC, Enquête Tendances de consommation, juillet 2016.

Base : 826 individus qui attendent les soldes "toujours", "parfois" ou "rarement" pour leurs achats vestimentaires, âgés de 18 ans et plus, issus de la population française et sélectionnés selon la méthode des quotas.

Les jeunes citent toutefois plus souvent le fait de pouvoir acheter en plus grande quantité (24% des 18-24 ans) que les personnes plus âgées (seulement 5% des 65 ans et plus).

Graphique 22 : Les jeunes font plus souvent les soldes pour acheter plus en quantité que leurs aînés

Réponse à la question : "Vous faites les soldes pour acheter plus en quantité ou pour économiser de l'argent ? »



Test du Chi² significatif avec $p < 0,01$

Source : CREDOC, Enquête Tendances de consommation, juillet 2016.

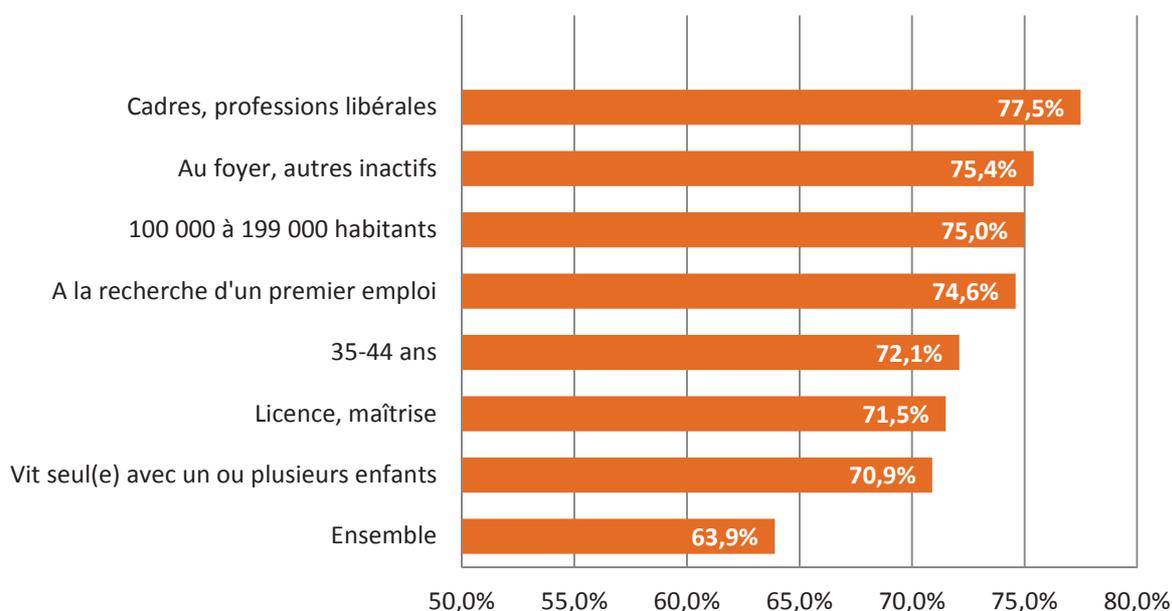
Base : 826 individus qui attendent les soldes "toujours", "parfois" ou "rarement" pour leurs achats vestimentaires, âgés de 18 ans et plus, issus de la population française et sélectionnés selon la méthode des quotas

Les soldes : une pratique qui touche les plus aisés et les plus modestes

Les catégories les plus représentées parmi les réponses « Toujours » et « Parfois » à la question « Pour vos achats vestimentaires, attendez-vous les soldes ? » correspondent à des critères rassemblant les franges les plus modestes et les plus aisées des ménages. En effet, on y retrouve par exemple les cadres et professions libérales (77,5%), mais aussi les personnes au foyer ou autres inactifs (75,4), ou encore les individus à la recherche d'un premier emploi (74,6%). La classe moyenne y est globalement moins représentée. C'était déjà le cas lors de l'enquête effectuée en 2005, où les cadres et professions libérales répondaient favorablement à 80,5%. Les 35-44ans y étaient également très présents (68% en 2005, 72,1% en 2016).

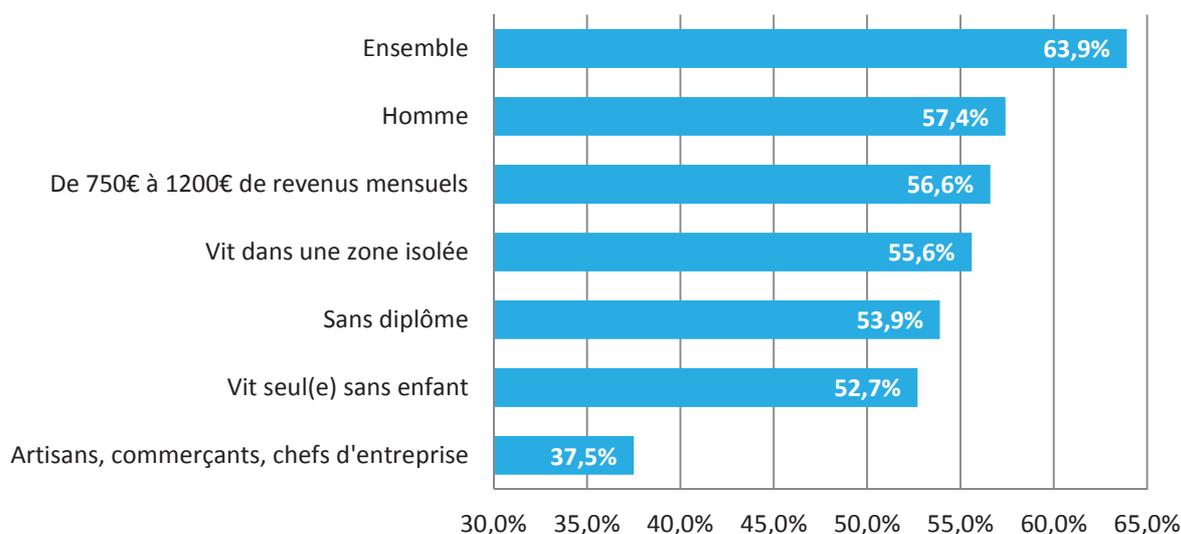
Graphique 23 : Faire les soldes, une pratique qui concerne les plus aisés et les plus modestes

Catégories surreprésentées parmi les réponses « toujours » + « parfois » (%)



Source : CREDOC, *Enquête Tendances de consommation*, juillet 2016.

Parmi les catégories sous-représentées, on retrouve les hommes, qui ne sont que 57,4% à déclarer attendre les soldes (contre 69,8% des femmes). Paradoxalement, les personnes appartenant à un ménage dont le revenu mensuel est compris entre 750 et 1200€ ne sont que 56,6% à déclarer attendre toujours ou parfois les soldes pour leurs achats vestimentaires, ce qui peut dénoter une certaine crainte de trop dépenser. D'autant que l'idée associée aux promotions par certains de nos enquêtés est bien celle de l'achat inutile, de besoins créés là où il n'y en a pas, lors même que le budget du ménage est déjà fragile. Cette considération peut aussi expliquer pourquoi les individus sans diplôme déclarent moins souvent attendre les soldes. Les personnes vivant seules sans enfant ainsi que celles résidant dans une zone isolée sont également moins portées à faire les soldes que le reste de la population.

Graphique 24 : Les profils sous-représentés chez les personnes faisant toujours ou parfois les soldes

Source : CREDOC, *Enquête Tendances de consommation*, juillet 2016.

Les offres promotionnelles s'essoufflent en matière d'achats courants

Les individus ont été habitués à multiplier les canaux pour trouver la meilleure offre. Ils disposent d'une masse d'informations fournies par différents canaux (magasins, sites internet d'associations, réseaux sociaux, etc.) qui lui permettent de comparer. « *Les promotions, je les vois une semaine avant sur Internet* », dit ce jeune retraité qui achète beaucoup de choses à moitié prix dans les magasins, qui épluche aussi les offres des prospectus (Homme, 55-64 ans). Pour un appareil photographique : « *je me suis renseignée, j'ai regardé la capacité, et après j'ai trouvé une promotion* » (Femme, 55-64 ans). Ils sont aussi moins heureux, moins libres, parce qu'ils se trouvent mis en demeure de trouver le meilleur prix, à moins d'être les dindons de la farce. L'achat d'impulsion s'oppose à la patience de l'acheteur à l'affût des promotions. Mais une promotion peut aussi avoir un effet d'impulsion en déclenchant un achat instantané.

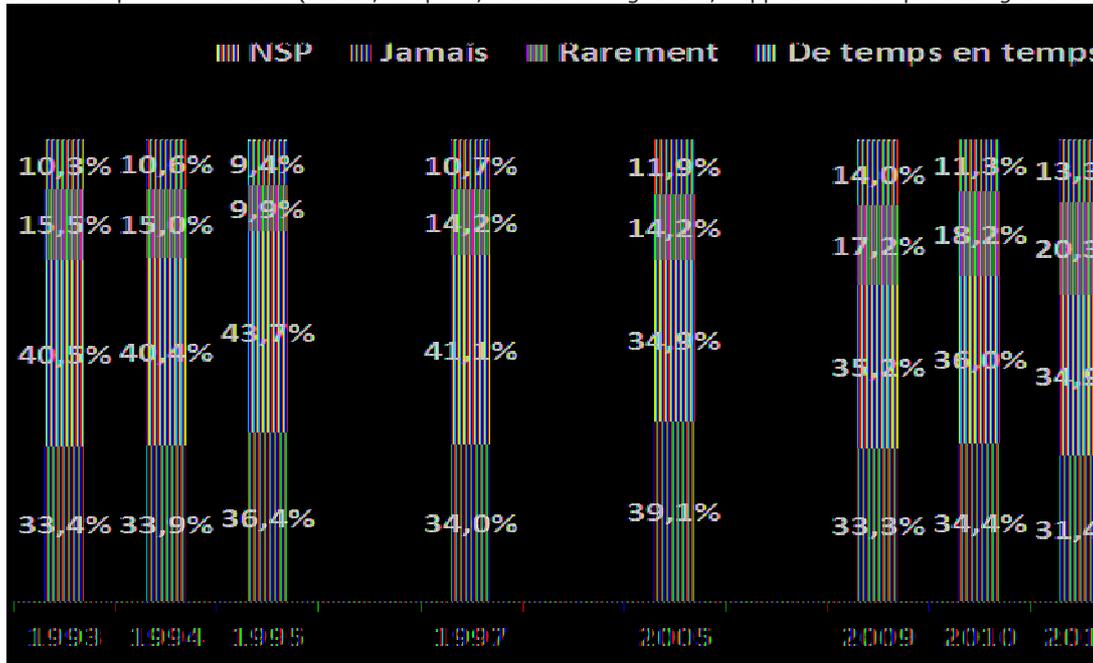
Il reste que l'usage des promotions apparaît comme une nécessité, face à une pression du système de consommation : « *nos enfants veulent le dernier cri sans regarder les prix* » (Homme, 25-39 ans). La sensibilité aux promotions peut trouver sa justification dans une forme de résistance aux prix du marché lorsque l'offre fait en sorte de démultiplier la demande : « *Ça coûte 20 euros à fabriquer et on les paie 150. Tant que des gens achèteront à ce prix là, ça continuera* » (Femme, 25-39 ans).

Une conclusion importante de l'enquête consommation est qu'en 2016, les Français déclarent moins souvent bénéficier d'offres promotionnelles qu'avant la crise. En effet, ils étaient plus de 75% à déclarer en profiter « Souvent » ou « De temps en temps » en 2005, et ne sont que près de 67% en 2016. Cette proportion est même en baisse par rapport à 2013 (70,6%), alors même que l'abondance de promotions en grandes et moyennes surfaces n'a jamais été aussi forte qu'en 2016. Cela semble démontrer que les consommateurs français ne sont pas conscients de la guerre des prix et des

promotions à laquelle se livrent les enseignes ces derniers temps, ce qui rejoint l'analyse de certains spécialistes.

Graphique 25 : Les Français déclarent moins souvent bénéficier des offres promotionnelles qu'avant la crise

Réponses à la question : « Pour vos achats courants (produits alimentaires et produits d'entretien), profitez-vous des offres promotionnelles (rabais, coupons, échantillons gratuits, suppléments de produits gratuits ...) ? »



Source : CREDOC, Enquêtes Tendances de consommation

Le profil de ceux qui déclarent souvent bénéficier des offres promotionnelles sont avant tout des 45-54 ans (40% déclarent souvent contre 33%), des femmes (35%), en couples avec des enfants (38%), des très peu diplômés (36% chez les sans diplôme), vivant en zone rurale (dans un hameau (47%) ou dans un bourg (36%)), de classe moyenne (revenus mensuels de 1800€ à 2700€ : 37%).

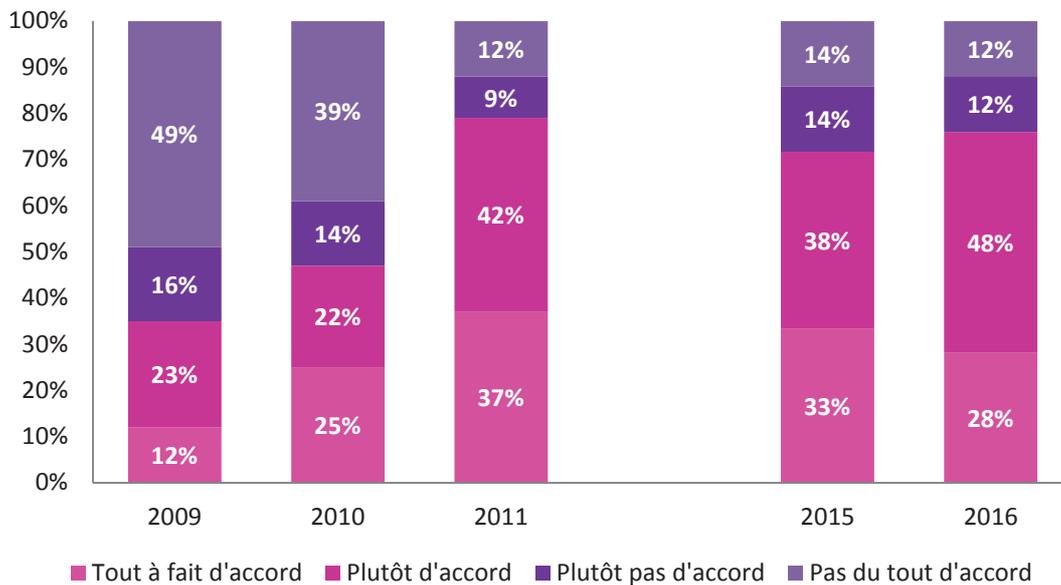
2.4 Des résultats à rapprocher des nouvelles pratiques de consommation

Favoriser l'usage plutôt que la possession

L'idée selon laquelle l'important serait de pouvoir utiliser les produits et services de consommation plus que de les posséder a beaucoup progressé parmi la population française depuis 2009. Ainsi, si seuls 35% des Français déclaraient être « Tout à fait d'accord » ou « Plutôt d'accord » avec cette idée en 2009, ils sont 76% en 2016, soit presque le niveau du pic observé en 2011 (79%).

Graphique 26 : L'usage plutôt que la propriété

Réponses à la question : "Concernant les produits et les services de consommation, êtes-vous d'accord avec la phrase suivante : Aujourd'hui, l'important c'est de pouvoir utiliser un produit plus que de le posséder ?"

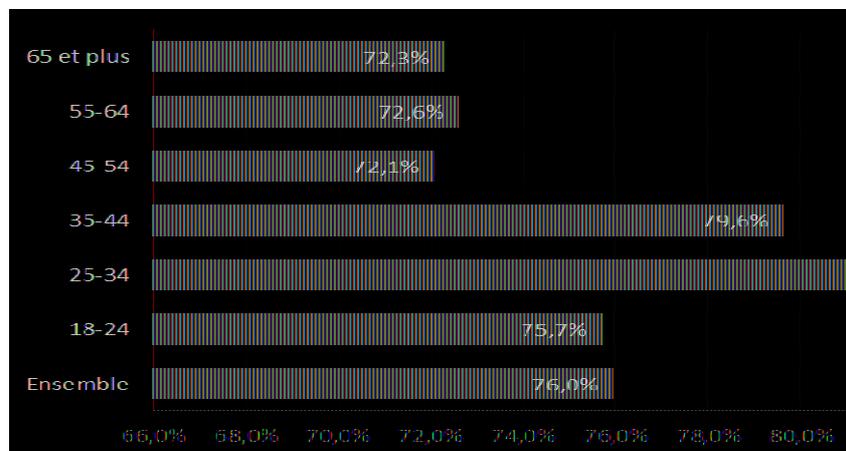


Source : CREDOC, Enquêtes Tendances de consommation

Cette nouvelle conception de la consommation rejoint les pratiques collaboratives qui se développent ces dernières années, particulièrement parmi les jeunes générations. On remarque en effet que la tendance à valoriser l'usage plutôt que la propriété est une conception largement partagée par les jeunes actifs, autour de la trentaine, et moins courante chez les plus jeunes et les plus âgés. Ce sont 84% des 25-34 ans et 79% des 35-44 ans qui partagent cet avis, contre 72% à partir de 45 ans.

Graphique 27 : L'usage plutôt que la propriété, une conception surtout partagée par les jeunes actifs

Réponses "Tout à fait d'accord" et "Plutôt d'accord" à la question : "Concernant les produits et les services de consommation, êtes-vous d'accord avec la phrase suivante : Aujourd'hui, l'important c'est de pouvoir utiliser un produit plus que de le posséder ?" selon l'âge

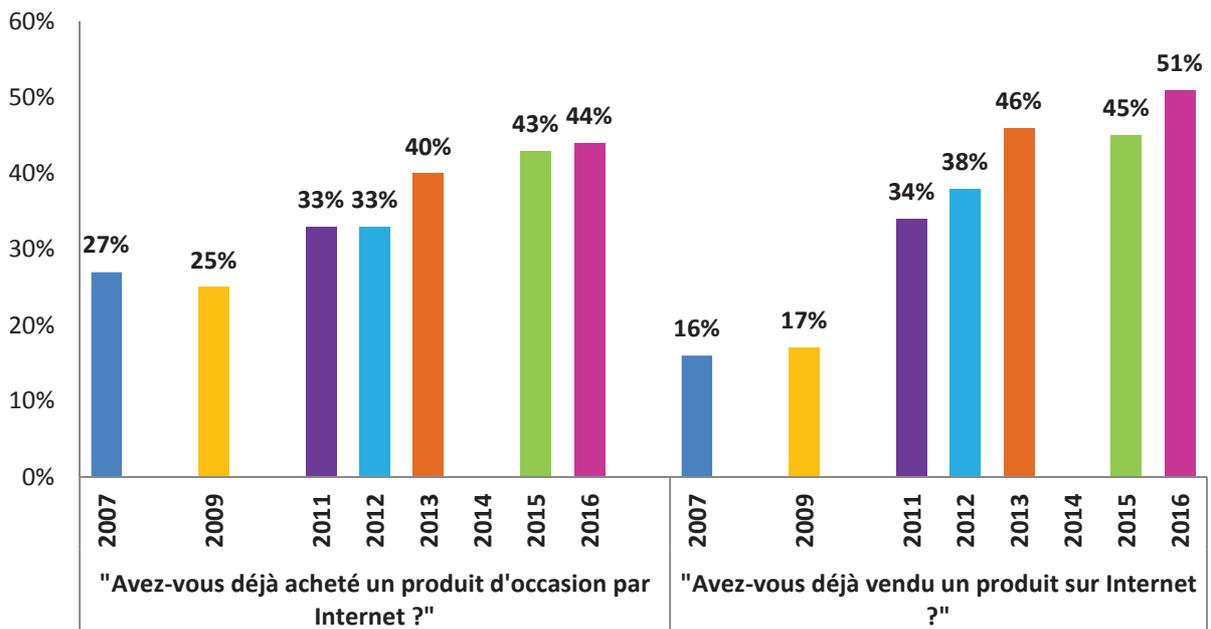


Test du Chi² significatif p<0,01

Source : CREDOC, Enquête Tendances de consommation, juillet 2016. Marché de l'occasion et consommation collaborative

L'enquête consommation confirme en 2016 l'engouement des Français pour l'achat et la vente d'occasion sur internet. En effet, ces pratiques, facilitées par les nouvelles technologies, rejoignent l'aspiration des Français à promouvoir des pratiques plus collaboratives et respectueuses de l'environnement. 2016 est ainsi l'année où l'achat et la vente par internet sont les plus répandus, puisque 44% des Français répondent avoir déjà acheté un produit d'occasion par internet, et 51% avoir déjà vendu un produit sur internet. L'outil technologique contribue à la diffusion de pratiques déjà existantes mais multipliées par cette plateforme d'échanges.

Graphique 28 : L'achat et la vente d'occasion continuent à se diffuser grâce à internet



Source : CREDOC, Enquêtes Tendances de consommation

2.5 Typologie des consommateurs

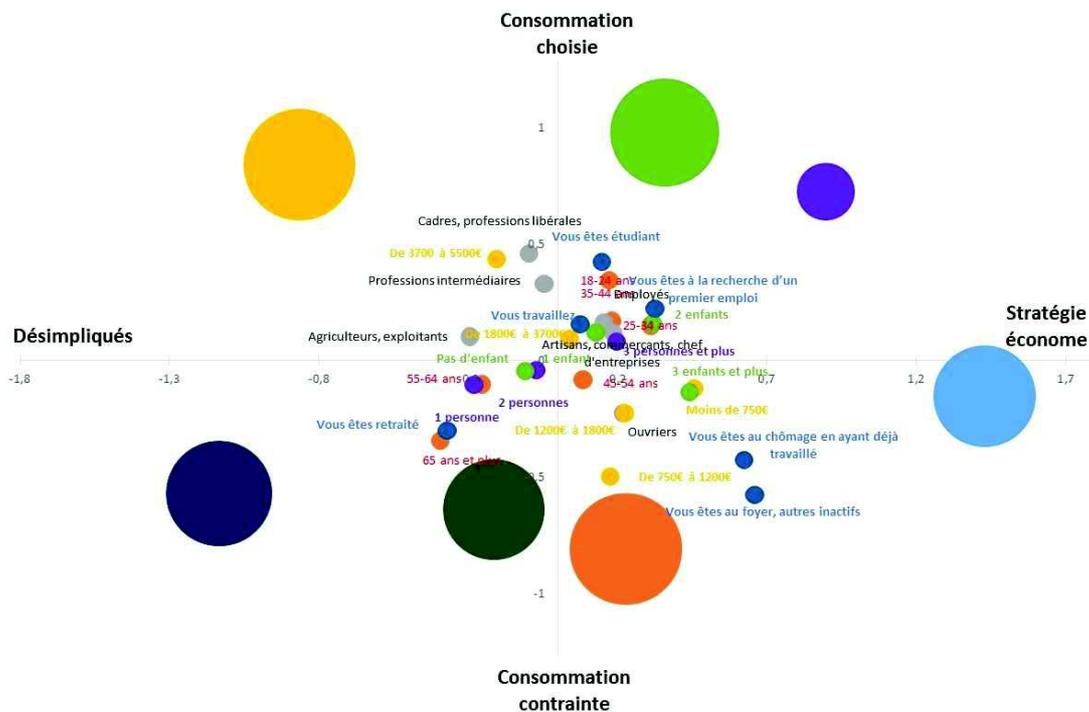
A partir de l'enquête « Tendances de consommation », nous avons réalisé une typologie des consommateurs caractérisant des différenciations significatives.

Le Graphique 29 représente les deux premiers axes les plus discriminants. La typologie met en évidence un premier axe opposant les individus pris dans le jeu de la consommation, qualifiés de « stratégies économes », aux individus non intéressés et « désimpliqués ». Ceux-ci n'ont pas d'appétence pour la consommation, réduite au strict minimum. Ils ne recherchent pas à consommer de façon plus stratégique, ne cherchent pas les bons plans ou le meilleur rapport qualité prix. Les individus qui leur sont opposés recherchent la meilleure affaire en combinant les canaux d'approvisionnement, et en comparant. Ils deviennent en ce sens des stratégies de l'économie.

L'âge, le revenu, la CSP et le nombre de personnes dans le foyer sont les variables de signalétique les plus liées à ce premier axe. Les « stratégies économes » se trouvent plutôt parmi les couples avec des enfants, mais aussi parmi les familiers d'Internet. A l'inverse, les désimpliqués sont plus âgés, et vivent plus souvent seuls.

Le deuxième axe oppose les tenants d'une consommation choisie à ceux qui se trouvent contraints de limiter leur consommation. Le revenu du foyer, la CSP et l'âge sont les variables de signalétique les plus liées à ce deuxième axe. Ainsi, les consommateurs contraints sont plutôt des personnes ayant des revenus faibles, des retraités et les personnes qui vivent seules. Les tenants d'une consommation choisie sont plus aisés, ont des statuts professionnels plus élevés et sont plus jeunes.

Graphique 29 : Représentation des variables de signalétique sur le premier plan factoriel de l'ACM



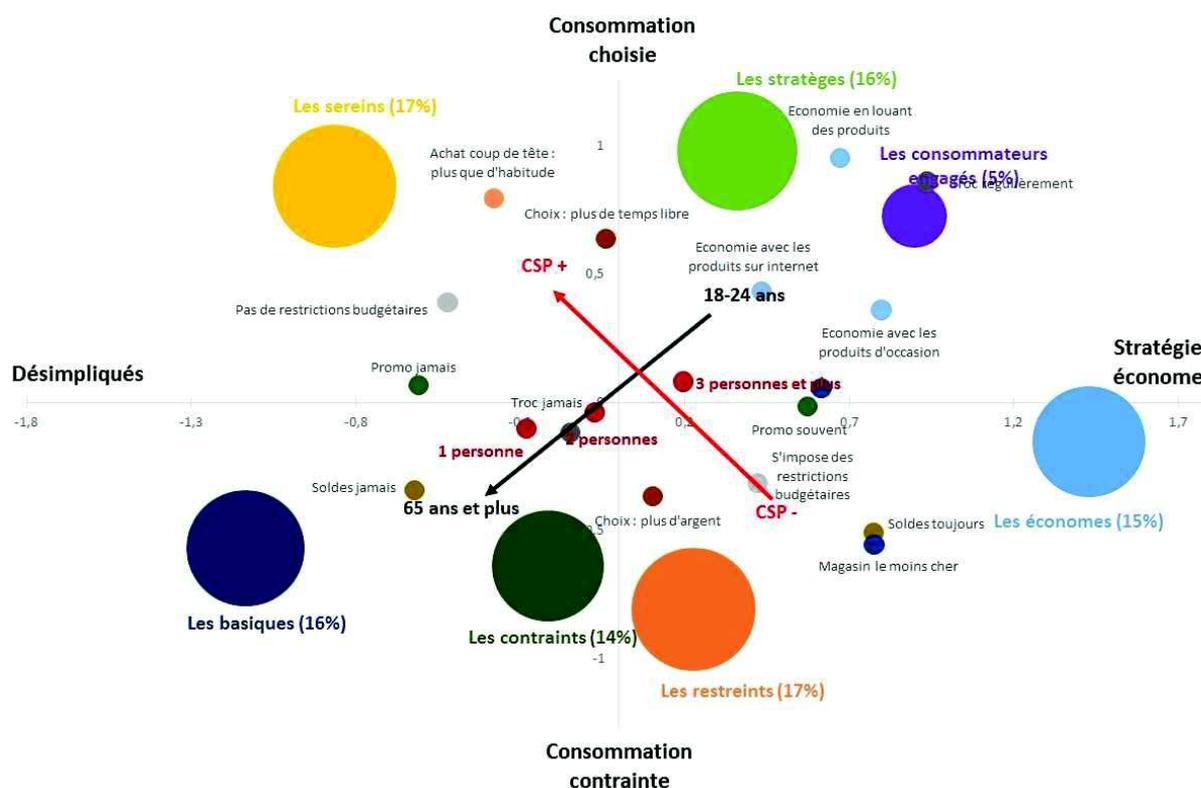
Source : Enquête « Tendances de Consommation », 2016, CREDOC

Sept profils de comportements et stratégies de consommation sont mis en évidence. Du côté des désimpliqués, « Les basiques » et « Les sereins » se distinguent du reste de la population par leur indifférence manifeste à l'égard de la consommation en général. Cette distanciation avec la consommation n'est en revanche pas motivée par les mêmes raisons pour chacune de ces deux classes. Les revenus des premiers sont plutôt faibles tandis que ceux des seconds sont plus élevés.

Du côté de la consommation contrainte se placent la classe des « contraints », qui ont un pouvoir d'achat réduit et sont donc amenés à limiter leur consommation, et celle des « restreints », en quête d'astuces pour préserver un pouvoir d'achat qui reste limité.

A l'opposé, on trouve les adeptes de la « stratégie économe ». Les plus proches de ce pôle, « Les économes » recherchent le meilleur prix tout en restant dans les circuits traditionnels de consommation. La catégorie des « stratèges » mixe la consommation choisie et la stratégie économe. Elle n'est pas loin de celle des « consommateurs engagés », adeptes de la location, de l'occasion et du troc. La situation financière de ces deux catégories est plutôt aisée.

Graphique 30 : Représentation des classes de la typologie sur le premier plan factoriel de l'ACM



Source : Enquête « Tendances de Consommation », 2016, CREDOC

La typologie met en évidence un premier axe opposant les consommateurs adeptes de « stratégie économe », aux consommateurs « désimpliqués ». Ceux-ci ont une approche de la consommation reposant davantage sur la nécessité. Ils ne visent pas à consommer de façon plus organisée, en quête de bons plans ou d'un meilleur rapport qualité-prix. A l'inverse, les stratèges économes recherchent les bonnes affaires, ils mettent en place des stratégies pour réaliser des économies et ont une certaine expertise de leur consommation. L'âge, le revenu, la CSP et le nombre de personnes dans le foyer sont les variables de signalétique les plus liées à ce premier axe. En effet, les « stratèges économes » sont plutôt les jeunes ou les familles nombreuses, les personnes aux faibles revenus, les ouvriers ou les employés.

Le deuxième axe oppose ceux qui ont une consommation choisie à ceux qui subissent la crise économique, et se trouvent contraints de limiter leur consommation. Le revenu du foyer, la CSP et l'âge sont les variables de signalétique les plus liées à ce deuxième axe. Les premiers sont ceux qui ont les plus hauts revenus, qui sont cadres ou exercent une profession libérale, tandis que les seconds ont des revenus faibles, sont plus âgés et retraités, vivant seules.

Les basiques – 16%

Les basiques ne s'intéressent guère à la consommation. Ils n'achètent que ce dont ils estiment avoir besoin, bien qu'ils ne soient pas entravés par des revenus faibles. Cela ne les empêche pas d'apprécier fréquenter les magasins où ils peuvent trouver les produits qu'ils aiment (35%, contre 26%), ce qui témoigne d'une dimension hédoniste en dépit de leur peu d'appétence a priori pour l'univers de la consommation.

Ils n'ont pas l'impression d'avoir fait des économies depuis le début de l'année en achetant moins cher (Non : 95%, contre 57% pour l'ensemble de la population), en achetant des produits « premiers prix » (Non : 94%, contre 62%) ou des produits d'occasion (96%, contre 69%).

Ils n'attendent « jamais » les soldes pour leurs achats vestimentaires pour 46% d'entre eux, contre 18% des individus en général.

Ils n'ont pas non plus l'impression d'avoir fait des économies en achetant des produits sur Internet (84%, contre 54%), ou des « MDD » (81%, contre 51%).

Les personnes appartenant à cette classe ne privilégient pas, pour faire leurs courses alimentaires, le magasin le moins cher (98%, contre 75%).

Ils ne s'imposent guère de restrictions budgétaires (Non : 61%, contre 44%).

Pour leurs achats courants (alimentaires, produits d'entretien), ils profitent peu des offres promotionnelles (« Jamais » : 26%, contre 14% ; « Rarement » : 26%, contre 18%). Ils ne privilégient pas les magasins qui offrent les promotions les plus intéressantes (Non : 92%, contre 84%).

Consommer reste une nécessité pour 45% d'entre eux, contre 35% dans la population globale.

Les personnes âgées (65 ans et plus), les retraités et les couples sans enfants sont davantage représentés dans cette classe (respectivement 41 % contre 20 % dans la population, 52% contre 27 %, 40% contre 29%). Les revenus de plus de 5500 euros y sont davantage représentés (11%, contre 6% de l'ensemble de la population).

Les sereins – 17%

Ce groupe composé de 17% des consommateurs ne s'impose guère de restrictions budgétaires (Etes-vous obligé de vous imposer régulièrement des restrictions sur certains postes de votre budget ? Non : 78%, contre 44% pour l'ensemble de la population).

Les consommateurs « sereins » considèrent plus fortement que le reste de la population, que consommer est « un plaisir » (22%, contre 14% pour l'ensemble de la population), et que faire les soldes constitue « avant tout un plaisir » (67%, contre 40%). Dans l'arbitrage argent contre temps libre, ils recherchent « plus de temps libre » (65%, contre 34%).

Les individus de cette classe attendent « rarement » les soldes pour réaliser leurs achats vestimentaires (36%, contre 17%).

Ils ne cherchent pas à faire des économies en achetant moins cher (Non : 78%, contre 56%), en se reportant sur des « premiers prix » (82%, contre 62%) ou des MDD (70%, contre 51%)

Durant ces derniers mois, ils ont fait autant (65%, contre 45%) ou plus d'achats « coup de tête » (19%, contre 6%).

Lorsqu'ils font les soldes, c'est davantage pour acheter en plus grande quantité que pour économiser de l'argent (20%, contre 8%).

Pour choisir le magasin dans lequel ils vont effectuer leurs courses alimentaires, ils ne privilégient pas le moins cher (Non : 92%, contre 75%), ni celui qui offre les promotions les plus intéressantes (Non : 94%, contre 84%). Ils privilégient en revanche « le plus agréable » (18%, contre 8%).

Ils choisissent plus souvent leur magasin, parce qu'il est proche (75% et 66%), qu'il y a moins de monde (10% et 6%) et qu'il permet de faire ses courses rapidement (15% et 10%).

Pour les achats courants (produits alimentaires et produits d'entretien), les individus de cette classe ne cherchent pas particulièrement à profiter des offres promotionnelles (« Jamais » : 27%, contre 14%) ; (« rarement » : 26%, contre 18%).

Les personnes appartenant à un foyer gagnant plus de 5500 euros (15%, contre 6%), ou entre 3700 et 5500 euros (22%, contre 13%), n'étant pas menacé par le chômage (90%, contre 78%), ayant entre 18 et 24 ans (21%, contre 12%), étant enfant de professions intermédiaires (22%, contre 14%) exerçant la profession de cadre, professions libérales (24%, contre 16%), étant diplômé de l'enseignement supérieur (licence, maîtrise ou équivalent) (26%, contre 18%), et vivant en région parisienne (24%, contre 18%), sont plus représentées dans cette classe que dans l'ensemble de la population.

Les contraints – 14%

Les contraints sont les premières victimes de la crise. Ils se sont trouvés dans une situation financière plus difficile. Ils sont beaucoup plus nombreux à dire qu'ils choisiraient davantage d'argent s'ils devaient « choisir entre plus d'argent et plus de temps libre » (85%, contre 59% pour l'ensemble de la population). Ils cherchent à profiter des offres promotionnelles pour leurs achats courants mais seulement « de temps en temps » (60%, contre 34%). C'est peut-être pourquoi ils sont plus nombreux à ne pas privilégier le magasin le plus proche (77%, contre 33%). Ils sont aussi plus nombreux à

choisir celui qui offre le plus de choix (47%, contre 13%) et celui où ils sont le mieux accueilli (38%, contre 10%).

En revanche, ils n'ont pas le sentiment d'avoir réalisé des économies en achetant sur Internet (73%, contre 53%). Ils ont fait moins d'achats « coup de tête » que d'habitude (63%, contre 44%).

Ce n'est pas en achetant des produits d'occasion (« non » : 86%, contre 69%) ou en louant (« non » : 99%, contre 92%) qu'ils ont fait des économies mais en achetant moins cher des produits neufs (58%, contre 42%).

Les « contraints » ne sont guère des adeptes du troc (« Jamais » : 89%, contre 76%).

Pour faire leurs courses alimentaires, ils ne privilégient pas les magasins offrant les promotions les plus intéressantes (« non » : 92%, contre 84%), et pour leurs achats vestimentaires, ils ne tiennent pas compte des soldes (« rarement » : 25%, contre 17%). Ils sont aussi moins nombreux à marchander auprès des vendeurs (« jamais » : 47%, contre 38%).

Les contraints sont plus nombreux à avoir fait des économies en se restreignant sur leur consommation (34%, contre 26%).

Les individus de cette classe sont nombreux à avoir plus de 65 ans (32%, contre 20%), à être retraités (39%, contre 27%). Ils sont moins utilisateurs d'Internet (« non » : 15%, contre 9%).

Les cadres et professions libérales sont moins nombreux dans cette classe (10%, contre 15% en moyenne), de même que les titulaires d'un diplôme de licence ou maîtrise (11%, contre 18%).

Les restreints – 17%

(...les restreints sont moins contraints mais restent obligés de faire attention à leurs dépenses et à trouver des astuces pour ne pas trop dépenser...)

Les individus de cette classe s'imposent régulièrement des restrictions sur certains postes de leur budget (« Oui » : 87%, contre 55% pour l'ensemble de la population). Ils privilégient, pour faire leurs courses alimentaires, le magasin le moins cher (51%, contre 24%), le plus proche (88%, contre 67%). En revanche, ils ne privilégient pas celui qui offre les produits qu'ils aiment (88%, contre 73%).

Ils n'ont pas l'impression d'avoir fait des économies en consommant moins (« Non » : 91%, contre 71%), ni en achetant moins cher (« non » : 71%, 57%).

Ils ont fait « moins que d'habitude » des achats coup de tête (59%, contre 44% en moyenne).

Les soldes sont pour eux avant tout une nécessité (55%, contre 41%).

Pour leurs achats vestimentaires, ils attendent « toujours » les soldes (à 25%, contre 16% de la population).

Mais consommer est déjà pour eux une nécessité, plus fortement que pour la population en général (50%, contre 35%).

Les restreints préféreraient, s'ils devaient choisir, avoir plus d'argent que plus de temps libre (72%, contre 59%).

Acheter des produits de MDD ne leur a pas donné l'impression de faire des économies (« non » : 63%, contre 51%), pas plus qu'en achetant des produits sur Internet (« non » : 64%, contre 54%) ; à l'inverse des produits « premier prix » (« oui » : 45%, contre 36%).

Les individus de la classe des « restreints sont plus nombreux à toucher des revenus faibles : de 750 à 1200 euros pour 21% d'entre eux, contre 11% pour l'ensemble de la population. Ce sont plus souvent des femmes (60%, contre 52%), et des ouvriers (19%, contre 13%).

Les stratégies – chasseurs de promotions – 16%

Les stratèges ont l'impression d'avoir fait des économies en achetant des produits sur Internet (« oui » : 76%, contre 45% de la population globale), ce qui dénote une certaine aisance dans l'usage de cet outil par une capacité plus forte à dénicher les « bonnes affaires ». Ils ont la même impression vis-à-vis des MDD (« oui » : 77%, contre 48%), et des produits achetés d'occasion (« oui » : 47%, contre 30%).

Ils ont cependant l'impression d'avoir fait des économies en consommant moins (« oui » : 38%, contre 27%). Pour leurs courses alimentaires, ils donnent la priorité à ceux qui offrent les produits qu'ils aiment (« oui » : 51%, contre 26%).

Ils sont aussi plus nombreux à profiter « souvent » des offres promotionnelles pour les achats courants (58%, contre 32%), sans pour autant privilégier les magasins les moins chers (« non » : 95%, contre 75%). Il leur semble avoir fait des économies en achetant moins cher (« oui » : 63%, contre 42%).

Ils attendent « parfois » les soldes vestimentaires (70%, contre 47%), ce qui signifie qu'ils ne les attendent pas souvent... ils disent faire les soldes pour économiser de l'argent (89%, contre 72%), même si les soldes sont pour eux « un plaisir » (55%, contre 40%).

Consommer signifie pour eux autant un plaisir qu'une nécessité (66%, contre 48%). Ils font des achats « coup de tête » « autant que d'habitude » (à 60%, contre 45% en moyenne). Ils ne sont d'ailleurs pas obligés de s'imposer des restrictions sur certains postes de leur budget (« non » : 58%, contre 44%). Cela ne les empêche pas de marchander de temps en temps auprès des vendeurs (39%, contre 26%), ce qui est de leurs stratégies de consommateurs.

Pour leurs courses alimentaires, ils choisissent le magasin qui offre les promotions les plus intéressantes (« oui » : 26%, contre 15%).

Quitte à choisir, ils préféreraient avoir plus de temps libre plutôt que davantage d'argent (45%, contre 34%).

Les stratèges sont plus nombreux parmi les couples avec des enfants (44%, contre 33% en moyenne), parmi les revenus de 3700 à 5500 euros (22%, contre 14%), parmi les plus diplômés (3^{ème} cycle ou ingénieur : 23%, contre 15%), et parmi ceux qui travaillent (65%, contre 57%). Ce sont de plus grands utilisateurs d'Internet que la moyenne.

Cette classe existait en 2005 et représentait 14% de la population. Les tailles sont donc comparables.

Les consommateurs engagés – 5%

Les consommateurs engagés font « régulièrement » du troc (49%, contre 2% de la population dans son ensemble). Ils pratiquent également la location et l'achat d'occasion, grâce auxquels ils ont l'impression d'avoir fait des économies (respectivement 47% contre 7%, et 66% contre 30%). Ils sont plus nombreux à marchander « systématiquement » auprès des vendeurs (31%, contre 8%). Ils ont l'impression d'avoir fait des économies en consommant moins (59%, contre 27%) et en achetant moins cher (73%, contre 42%), mais également en faisant leurs achats sur Internet (70%, contre 45%), en ayant recours aux produits de MDD (66%, contre 48%) et aux produits « premier prix » (56%, contre 36%).

Consommer n'est pas un plaisir pour les consommateurs engagés. C'est pour eux avant tout une nécessité (57%, contre 35%). Ceux-ci sont plus nombreux à ne « jamais » attendre les soldes (35%, contre 18% en moyenne).

Entre plus d'argent et plus de temps libre, ils donnent leur préférence à la seconde proposition (51%, contre 34%).

Ils ne cherchent pas à profiter des offres promotionnelles pour leurs achats courants (« de temps en temps » : 15%, contre 34%).

On trouve les individus de cette classe plus nombreux parmi les artisans, commerçants et chefs d'entreprise (17%, contre 3%), et parmi les moins de 55 ans. Les employés et les retraités y sont sous-représentés.

Les économes – 15%

Les économes sont nombreux à avoir eu l'impression de faire des économies en achetant des produits « premier prix » (81%, contre 36%), de même qu'en « achetant moins cher » (79%, contre 42%), en achetant des produits d'occasion (64%, contre 30%), des produits de MDD (79%, contre 48%), des produits sur Internet (70%, contre 45%), et en « consommant moins » (46%, contre 27%).

Pour leurs courses alimentaires, ils privilégient « le moins cher » pour 60% d'entre eux, contre 24% en moyenne pour la population. Ils sont obligés de s'imposer des restrictions sur certains postes de leur budget (84%, contre 55%). Ils attendent « toujours » les soldes pour leurs achats vestimentaires (38%, contre 16%). Les soldes constituent d'ailleurs pour eux une « nécessité » pour leur budget (66%, contre 41%).

Ils profitent « souvent » des offres promotionnelles pour leurs achats courants (55%, contre 32%). Ils ne choisissent pas les magasins où se trouvent les produits qu'ils aiment (« non » : 89%, contre 73%).

Ils font les soldes pour économiser de l'argent (87%, contre 72%). Ils ont fait des achats « coup de tête » « moins que d'habitude » durant l'année écoulée (62%, contre 44%).

Pour leurs courses alimentaires, ils choisissent le magasin qui offre les promotions les plus intéressantes (27%, contre 15%).

S'ils en avaient la possibilité, ils choisiraient d'avoir plus d'argent, plutôt que davantage de temps libre (72%, contre 59%).

Les individus appartenant à cette classe sont plus nombreux à être menacés par le chômage (16%, contre 8%), en couple avec un ou plusieurs enfants (43%, contre 33%), ou employés (24%, contre 17%), à vivre dans un hameau (15%, contre 9%). Ils le sont moins parmi les revenus élevés, parmi les diplômés, les célibataires et les retraités.

Les classes les plus influencées par les offres promotionnelles dans leurs achats sont celle des « stratèges » (16%) et celle des « économes ».

Les « stratèges » sont en effet nombreux à profiter des offres promotionnelles (58%, contre 32% en moyenne pour « souvent ») et ils choisissent pour leurs courses alimentaires le magasin qui offre les promotions les plus intéressantes (26%, contre 15%), sans qu'il s'agisse pour eux de réaliser des économies puisque leurs revenus sont élevés.

Les « économes » profitent aussi des offres promotionnelles (à 55%, toujours contre 32%) et du magasin aux promotions les plus intéressantes (à 27%), mais leurs revenus sont plus faibles et moins assurés. Il s'agit donc véritablement d'une stratégie opportuniste pour économiser.

Les moins sensibles à l'offre promotionnelle se trouvent parmi les désimpliqués, c'est-à-dire les « basiques » et les « sereins », bien que leurs revenus soient assez éloignés. Les « contraints » sont davantage enclins à limiter leur consommation qu'à profiter des offres promotionnelles (« de temps en temps » seulement).

Les « restreints » et les « consommateurs engagés » ne sont pas caractérisés particulièrement par rapport aux promotions, mais cette attitude moyenne ne répond pas aux mêmes logiques : les premiers ont une consommation restreinte qui ne cherche pas de correction par les promotions tandis que les seconds ne placent pas la consommation parmi les plaisirs et en conséquence expriment une méfiance vis-à-vis de ce qui peut participer d'une stratégie de marketing.

DISCUSSION

Une conclusion importante de nos résultats est qu'en 2016, les consommateurs se déclarent moins sensibles aux prix et utilisent moins de promotions que dans les années d'avant crise. Ce constat est paradoxal alors même que l'abondance de promotions en grandes et moyennes surfaces n'a jamais été aussi forte qu'en 2016. Les consommateurs Français ne sont pas conscients de la guerre des prix et des promotions à laquelle se livrent les enseignes ces derniers temps. Le développement des promotions est une conséquence de l'offre et de la concurrence entre enseignes.

Les acheteurs stratèges – chasseurs de promotions ou smart shoppers (Labbé-Pinlon et al, 2011) se sophistiquent mais ne pèsent pas plus dans la population. En 2005 (Hébel et al, 2005), ils étaient 14%, en 2016, ils sont 16%. Le profil est toujours le même, ils sont plus nombreux parmi les couples avec des enfants (44%, contre 33% en moyenne), parmi les revenus de 3700 à 5500 euros (22%, contre 14%), parmi les plus diplômés (3^{ème} cycle ou ingénieur : 23%, contre 15%), et parmi ceux qui travaillent (65%, contre 57%). Ce sont de plus grands utilisateurs d'Internet que la moyenne. Les motivations profondes de cette classe de consommateurs sont plus hédoniques qu'économiques, on est fier des stratégies mises en place pour payer moins cher.

Le constat d'une part peu importante joué par le consommateur dans la progression des promotions ne peut occulter la déstabilisation du partage de la valeur entre les différents acteurs de la chaîne de production et de distribution dans le secteur alimentaire. Face aux enjeux considérables auxquels sont confrontés les circuits de distribution, le CESE (Ritzenhalter, 2016) a formulé un ensemble de recommandations concrètes pour favoriser une répartition plus équitable de la chaîne de valeur et renforcer la confiance des consommateurs, parmi lesquelles :

- mesurer les impacts de la LME sur la situation des différents acteurs, les mécanismes de formation des prix et de répartition des marges, l'implantation des surfaces commerciales ;
- améliorer le déroulement des négociations commerciales : mettre un terme aux pratiques illégales, renforcer les sanctions, sécuriser les « lanceurs d'alerte » et élargir le champ des agissements répréhensibles ; revoir la temporalité des négociations ; développer les circuits de proximité par la territorialisation ; informer les consommateurs et s'appuyer sur leurs choix.

Parmi les amendements adoptés par la commission des affaires économiques, figurent d'autres préconisations de l'avis du CESE : le renforcement des missions de l'observatoire de la formation des prix et des marges, la responsabilisation des acteurs des négociations (par l'inscription obligatoire dans les contrats des noms des négociateurs) et l'obligation d'étiquetage de l'origine des produits carnés et laitiers.

On sait que la multiplication des opérations de promotion dissout le rôle informatif du prix. L'offre promotionnelle pourrait en effet avoir, selon certains tenants du marketing, un effet pervers qui serait de flétrir la valeur d'un produit en diminuant son prix, même durant une période courte. Il est alors impératif de donner une valeur supplémentaire à l'offre et non plus à dégrader les prix (Rosenthal, 2016). Dans le secteur de l'alimentation, les besoins de rassurance liés à l'enchaînement des crises sanitaires sont de plus en plus importants et les marchés proposant du bio, du « sans » ou des labels de qualité sont en très fortes croissance. Le développement des promotions contribue à la baisse des prix observée depuis 3 ans et cela concourt à dégager un pouvoir d'achat supplémentaire. Ce pouvoir d'achat supplémentaire est dépensé pour obtenir des produits plus qualitatifs.

Véritable interface de l'appareil productif et du client, le commerce apparaît comme un champ d'étude privilégié pour collecter les informations relatives au comportement du consommateur. Si pendant plus de cinquante ans, la distribution de masse de produits nouveaux et diversifiés a su répondre à des tendances de consommation favorables à une relative homogénéisation, aujourd'hui, il doit au contraire répondre à une demande de plus en plus individualisée et personnalisée. La consommation participe à la croissance, il faut la favoriser.

INDEX DES GRAPHIQUES

Graphique 1 : Part de marché en Volume des promotions dans les ventes en Grandes et Moyennes Surfaces (GMS)	6
Graphique 2 : Part de marché en Volume des promotions dans les ventes en Grandes et Moyennes du cumul annuel à Août 2016 / 2015 en Europe	6
Graphique 3 : Evolution du PIB en France depuis 2000.....	10
Graphique 4 : Evolution du pouvoir d'achat en France depuis 1986.....	11
Graphique 5 : Evolution de la consommation et taux d'épargne.....	11
Graphique 6 : Taux de détention de crédit à la consommation.....	12
Graphique 7 : Les Français perçoivent une amélioration de leur situation financière en 2016.....	13
Graphique 8 : Les Français se restreignent autant mais ont davantage l'impression d'avoir fait des économies en achetant moins cher en 2016.....	13
Graphique 9 : Davantage de Français choisiraient plus de temps libre face à plus d'argent	14
Graphique 11 : Plus de Français perçoivent avant tout la consommation comme une nécessité	15
Graphique 12 : Evolution des critères d'achat.....	16
Graphique 13 : Un affaiblissement de la confiance dans les produits premier prix quelle que soit la tranche de revenus du ménage	18
Graphique 14 : Une diminution moindre de la confiance dans les produits de marque de distributeurs	19
Graphique 14 : Sensibilité au prix plus forte dans les classes moyennes	19
Graphique 15 : Internet toujours source d'économies pour de nombreux Français	20
Graphique 16 : La pratique des soldes retrouve des couleurs	23
Graphique 17 : Le paradoxe des soldes de janvier 2016, une fréquentation en baisse	24
Graphique 18 : Soldes sur internet et âge.....	24
Graphique 10 : En 2016, les français sont aussi nombreux à considérer les soldes comme un plaisir que comme une nécessité.....	25
Graphique 19 : Les soldes, un plaisir pour les plus riches, une nécessité pour les autres.....	26
Graphique 20 : Faire les soldes en 2016 permet essentiellement d'économiser de l'argent.....	27
Graphique 21 : Les jeunes font plus souvent les soldes pour acheter plus en quantité que leurs aînés.....	27
Graphique 22 : Faire les soldes, une pratique qui concerne les plus aisés et les plus modestes.....	28
Graphique 23 : Les profils sous-représentés chez les personnes faisant toujours ou parfois les soldes.....	29
Graphique 24 : Les Français déclarent moins souvent bénéficier des offres promotionnelles qu'avant la crise..	30
Graphique 25 : L'usage plutôt que la propriété.....	31
Graphique 26 : L'usage plutôt que la propriété, une conception surtout partagée par les jeunes actifs	31
Graphique 27 : L'achat et la vente d'occasion continuent à se diffuser grâce à internet	32
Graphique 29 : Représentation des variables de signalétique sur le premier plan factoriel de l'ACM.....	33
Graphique 30 : Représentation des classes de la typologie sur le premier plan factoriel de l'ACM.....	34

BIBLIOGRAPHIE

ARPAGIAN N. (2016), L'économie numérique, danger pour la classe moyenne, Les Echos, mercredi 24 août 2016.

BENARD L. (2016), Ania : Les industries agroalimentaires en manque de croissance rentable, Revue RIA, n° 777, avril 2016.

BISCOURP P. (2014) Les réformes des relations commerciales des années 2000 ont-elles restauré la concurrence par les prix ? INSEE Analyses, N°16, Février 2014.

BU C. (2016), La marque du consommateur bientôt en rayons, Magazine Points de Vente, n° 1198, 5 septembre 2016.

COLLERIE DE BORELY A. (1994), Prix, qualité, service. Les arbitrages du consommateur, Cahier de Recherche, CREDOC, n° 58, 1994.

DESMET (2003), « Promotion des ventes et capital-marque », Revue française de gestion, volume 4 n° 145, 2003, pp. 175-185.

DURAND D (2016)., Guerre des prix, l'inconnue de 2016, Magazine Points de Vente, n° 1188, 8 février 2016.

FUNEL C., VIGOUREUX M., VITTORI A. (2012), L'Innovation commerciale, Quelles innovations commerciales au regard des attentes des consommateurs ?, Cahier de Recherche, CREDOC, n° 291, 2012.

GUILLIEN C. (2015) Le prix pour les consommateurs – perception et comportement face aux pratiques des entreprises dans un contexte de tensions sur le pouvoir d'achat et de compétition accrue. Site internet du CREG Centre de Ressources en Economie Gestion. Mai 2015. <http://www.creg.ac-versailles.fr/Le-prix-pour-les-consommateurs>.

HEBEL P., FAUCONNIER N., DAVID M. (2005), La nouvelle sensibilité des consommateurs aux prix, Cahier de recherche, CREDOC, n° 215, 2005.

HEBEL P., SIOUNANDAN N., LEHUEDE F (2009), Le consommateur va-t-il changer durablement de comportement avec la crise ?, Cahier de recherche, CREDOC, n° 268, 2009.

JACQUEMOUD F. (2016), Négociations commerciales, Troisième année sous tension, Revue RIA, n° 778, mai 2016.

LABBE-PINLON B. , LOMBART C. , LOUIS D. (2011), Les smart shoppers : profils et réactions de ces acheteurs « malins » face à des réductions de prix immédiates. Management & avenir, n° 49, nov. 2011, p. 62-83.

LAHLOU S., COLLIERIE A. et BEAUDOUIN V. (1993), Où en est la consommation aujourd'hui ? Une enquête sur le consommateur français des années 90, Cahier de Recherche, CREDOC, n° 46, 1993.

LARCENEUX F., BERGER R. (2006), Tests statistiques sur l'hyperchoix et les stratégies du consommateur, CRÉDOC, Cahier de recherche, n°226, 2006.

LAVABRE S. 2010. La promotion en questions. LSA, 04/11/2010.

LE BON J. (2003), « Capital de marque et Internet : les nouveaux enjeux de l'e-communication de l'insatisfaction des clients », Revue de gestion française, n°145, vol. 4, pp. 187-201, 2003.

LE FLOCH G. (2016), « Les distributeurs ont moins investi dans leur MDD », dossier Marques de distributeurs, LSA, n° 2411, 5 mai 2016.

LEHUEDE F., LOISEL J.-P. (2004), Des consommateurs au discours toujours plus élaboré et critique, Cahier de recherche, CREDOC, n° 194, 2004.

LIPOVETSKY G. (2009), Le bonheur paradoxal: essai sur la société d'hyperconsommation, 2ème édition, Gallimard, 2009.

MARCHAL C. (2015), La promotion, vecteur d'engagement fort d'une relation digitale sur le offline LSA, 28/10/2015.

PARIGI J. (2016), Plus de 3 Mrds d'euros engloutis dans les NIP, Magazine LSA, n°2401, 25 février 2016.

RITZENHALTER A. (2016), Les Circuits de distribution des produits alimentaires, Les avis du CESE, mai 2016.

ROSENTHAL F. (2016). Et si on allait vers des promos qui donnent de la valeur aux prix ? Il fallait y penser N°75. 8 juillet 2016. <http://www.retail-distribution.info/2016/07/il-fallait-y-penser-n-75-et-si-on-allait-vers-des-promos-qui-donnent-de-la-valeur-aux-prix.html>

ROUSTAN M. LEHUEDE F., HÉBEL P. (2005), Qu'est-ce qu'Internet a changé au mode d'achat des Français?, CREDOC, Cahier de recherche, n° 213, 2005.

SALTO L. (2007) , Consommation, commerce et mutations de la société, Avis et Rapports du Conseil Economique et Social, 2007.

SEMPRINI A. (2005), La marque : une puissance fragile, Vuibert, Paris, 2005.

SIOUNANDAN N., HEBEL P. et COLIN J. (2013), Va-t-on vers une frugalité choisie ?, Cahier de recherche, CREDOC, n° 302, 2013.

TAVOULARIS G., HEBEL P., BILLMANN M., LELARGE C. (2016), Les Français toujours très attachés à la qualité. Consommation et modes de vie, CREDOC, n° 283, 2016.

TAVOULARIS T., RECOURS F. et HÉBEL P. (2007) Perception de la qualité et des signes officiels de qualité dans le secteur alimentaire, Cahier de recherche, CREDOC, n° 236, 2007.

WATIN-AUGOUARD (2015), Ménage et décisions d'achat, Entretien avec Gaëlle Le Floch, Le bulletin de l'Institut de liaisons et d'études des industries de consommation, n° 450, juillet 2015.

ZOELNER F. and SHAEFFERS T.(2015) Do Price Promotions Help or Hurt Premium-Product Brands ? The impact of Different Price-promotion Types on sales and Brand Perception. Journal Of Advertising Research, September 2015.

CAHIER DE RECHERCHE

PARUS L'AN DERNIER

- **L'innovation commerciale face aux attentes des consommateurs : quelles évolutions depuis 2011 ?**
N°328 (2015)
A. DEMBO - P. HEBEL - A. VITTORI - G. CAPON - P. DUCHEN - F. LEHUEDE

- **Comment a évolué sur les deux dernières décennies la relation à la qualité pour les consommateurs français ?**
N°327 (2015)
G. TAVOULARIS - P. HÉBEL - M. BILLMANN - C. LELARGE

- **Situations de vulnérabilité énergétique, pratiques de sobriété énergétique : un point sur la situation des ménages**
N°326 (2015)
L. BRICE - P. CROUTTE - S. HOIBIAN - P. JAUNEAU-COTTET

- **Géographie du commerce de détail et de l'artisanat commercial**
N°325 (2015)
T. LAGORIO - G. CAPON - P. DUCHEN

- **Le budget vacances des Français**
N°324 (2015)
E. DAUDEY - S. HOIBIAN - S. LAUTIE

- **Une approche de l'effet du passage sur Internet d'une enquête en population générale**
N°323 (2015)
P. CROUTTE - E. DAUDEY - S. HOIBIAN - S. LEGLEYE - G. CHARRANCE

- **L'entrepreneuriat féminin dans les quartiers populaires**
N°322 (2015)
I. VAN DE WALLE - I. ALDEGHI

CRÉDOC

CENTRE DE RECHERCHE POUR L'ÉTUDE ET L'OBSERVATION DES CONDITIONS DE VIE

142, rue du Chevaleret - 75013 PARIS
Tél. : 01 40 77 85 01
www.credoc.fr
ISBN : 2-84104-475-7