



# Comportements et attitudes des consommateurs à l'égard du commerce alimentaire en 2017

Enquête Commerce 2017

Adeline DEMBO, Sylvie BOURDON, Alice FOURNIRET et Thierry MATHE,

Décembre 2017

**CAHIER DE RECHERCHE N°336**

**DECEMBRE 2017**

**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
CONTEXTE.....	4
1 METHODE .....	5
1.1 L'enquête «Tendances de consommation», un outil d'étude des comportements de consommation .....	5
1.2 Les entretiens qualitatifs, un autre regard sur les circuits de distribution .....	5
1.3 Réalisation d'une typologie de consommateurs.....	6
2 RESULTATS.....	8
2.1 Evolution de la fréquentation des commerces entre 2005 et 2017 .....	8
2.1.1 Taux de fréquentation des différents circuits alimentaires : un classement qui évolue entre 2005 et 2017.....	8
2.1.2 2012-2017 : hausse du nombre de visites dans les circuits fréquentés.....	11
2.1.3 La proximité est le critère le plus déterminant pour fréquenter un circuit.....	12
2.1.4 Le profil des non-clients évolue peu dans le temps .....	13
2.1.5 Un tiers des personnes fréquentant les magasins Bio pensent s'y rendre plus souvent qu'au cours des 12 mois précédents .....	14
2.1.6 Augmentation du nombre de circuits fréquentés.....	16
2.2 L'évaluation des hypermarchés et supermarchés .....	17
2.2.1 L'enseigne la plus fréquentée par les consommateurs .....	17
2.2.2 L'appréciation des attributs de l'offre des hypers et supers .....	18
2.2.3 Les améliorations jugées prioritaires pour les hypers et les supers.....	18
2.2.4 Le croisement des évaluations et des attentes des consommateurs .....	20
2.3 Une typologie des consommateurs selon leur fréquentation des différents circuits .....	21
2.3.1 Les classes de la typologie.....	22
2.3.2 Evolution des types de consommateurs entre 2005, 2012 et 2017.....	26
3 DISCUSSION.....	29
3.1 Analyse des comportements en matière de magasinage .....	29
3.1.1 La grande distribution alimentaire, en tête des circuits les plus fréquentés, est toujours plébiscitée par les consommateurs .....	29
3.1.2 Des consommateurs de plus en plus séduits par le e-commerce alimentaire, malgré quelques freins .....	32
3.1.3 Les consommateurs ne souhaitent plus parcourir de grandes distances pour effectuer leurs courses alimentaires.....	33
3.1.4 L'attention portée aux prix reste très forte.....	34
3.1.5 Les consommateurs varient les circuits et morcellent leurs achats .....	34
3.1.6 Des comportements soutenus par des effets générationnels .....	35
3.2 Analyse des classes de consommateurs.....	36
4 CONCLUSION .....	37
TABLE DES FIGURES.....	38
TABLE DES TABLEAUX .....	38
BIBLIOGRAPHIE .....	39

## **RESUME**

---

Le CRÉDOC présente dans ce rapport les résultats 2017 du volet commerce de son enquête « Tendances de consommation » et les met en cohérence avec ceux des vagues précédentes, réalisées en 2005 et 2012. L'objectif est de montrer les évolutions dans les comportements de magasinage au cours de la période, à la fois en termes de taux de fréquentation des différents circuits d'achat, de critères de choix de ces circuits, de nombre de circuits fréquentés, de parcours d'achat, etc. Nous verrons également comment a évolué l'évaluation des hypermarchés et supermarchés réalisée par les consommateurs, dans un contexte où la grande distribution alimentaire domine toujours dans le paysage commercial français.

Les résultats mettent notamment en lumière la hausse de fréquentation des supermarchés et l'adaptation de leur offre à la clientèle, le dynamisme des circuits liés au e-commerce et à l'inverse la baisse de fréquentation des magasins de surgelés. Par rapport aux années précédentes, l'analyse de la vague d'enquête 2017 met au jour de nouveaux comportements de consommation alimentaire, en lien avec un plus grand nombre de circuits fréquentés et un morcellement des achats.

A partir de l'enquête «Tendances de consommation», volet Commerce, le CRÉDOC construit aussi dans ce rapport une typologie des consommateurs en fonction de leurs comportements de magasinage. Six groupes de consommateurs se distinguent. Les caractéristiques permettant de les différencier sont en partie la taille des magasins fréquentés et l'utilisation des nouvelles technologies pour faire ses courses (livraison, drive, etc.).

## CONTEXTE

---

Nous proposons dans ce rapport une présentation des résultats de l'enquête «Tendances de consommation», volet Commerce CRÉDOC menée en 2017 par téléphone auprès des consommateurs et portant sur leurs comportements en matière de magasinage, ainsi qu'une comparaison avec les vagues d'enquêtes précédentes, réalisées en 2005 et 2012 sur les mêmes thématiques.

Il paraît important de rappeler dans un premier temps le contexte socio-économique dans lequel s'inscrit ce travail. Un des éléments les plus visibles de l'environnement du consommateur est l'évolution de son pouvoir d'achat. Celui-ci a été quasiment stable au premier trimestre 2017 et la consommation des ménages a marqué le pas. Avec la levée des incertitudes politiques, le climat général reste pourtant favorable et les consommateurs français ressentent une moindre pression sur leur budget. Mais l'Insee prévoit dans sa note de conjoncture publiée en juin un net ralentissement du pouvoir d'achat sur l'ensemble de l'année (+1,1%, contre +1,8% en 2016), en raison de l'impact négatif de l'inflation. Ceci peut expliquer l'attention portée aux prix, très présente dans la vague d'enquête «Tendances de consommation», volet Commerce 2017.

Dans un contexte d'inquiétudes montées à leur paroxysme à la suite de la crise de la fraude de la viande de cheval de 2013, certains facteurs de rassurance en matière de consommation alimentaire se renforcent, comme le « manger Bio » ou le « consommer local », grâce à un discours militant largement relayé par les médias et les politiques. Un consensus s'est formé autour de ces pratiques qui sont désormais valorisées par le plus grand nombre. Ainsi, dans le cadre de la loi « Egalité et citoyenneté », les députés ont voté fin 2016 un amendement qui obligera dès 2020 les cantines scolaires, les restaurants d'entreprises et les services de restauration des maisons de retraite à proposer dans leurs menus 40% de produits locaux et de saison, dont 20% de produits bio. Compte tenu de ces évolutions, le CRÉDOC a considéré important de faire figurer les magasins Bio, les magasins de vente directe et les magasins alimentaires participatifs dans la liste des circuits pouvant être fréquentés par les consommateurs lors de l'enquête 2017.

D'autres tendances avaient déjà été identifiées lors des travaux précédents du CRÉDOC, notamment la résistance de la grande distribution alimentaire et le redéploiement des formats de proximité. Nous verrons comment ont évolué ces tendances cinq ans après le Cahier de recherche de Dembo et Colin [2012] et douze ans après le Cahier de recherche de Moati et al [2005].

L'éclairage de différents travaux sur l'évolution du commerce en ligne et son impact sur l'ensemble du commerce ont également été pris en compte dans ce rapport pour apporter un éclairage aux résultats de l'enquête. Citons par exemple Barba [2011] dans « 2020, la fin du e-commerce... où l'avènement du commerce connecté ? », un rapport réalisé pour la Fédération e-commerce et vente à distance avec le soutien du ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie.

## **1 METHODE**

---

Ce travail de recherche est basé sur l'alliance de plusieurs modes de recueil et d'analyse de données : une enquête quantitative réalisée par téléphone (enquête «Tendances de consommation», volet Commerce), des entretiens qualitatifs en face-à-face (enquête parisienne) et une classification hiérarchique lors de la création de la typologie de consommateurs.

### **1.1 L'enquête «Tendances de consommation», un outil d'étude des comportements de consommation**

Pour la partie quantitative, l'enquête «Tendances de consommation» du CRÉDOC a été réalisée entre le vendredi 16 et le vendredi 23 juin 2017 par téléphone, auprès d'un échantillon de 1 010 personnes âgées de 18 ans et plus représentatif de la population française, selon la méthode des quotas (sexe, âge, CSP, région d'habitation et taille de l'unité urbaine).

Le questionnaire a été au préalable testé en réel le mardi 13 juin 2017 (14 interviews réalisés). Ce test a permis de vérifier le bon déroulement du questionnaire et sa durée.

Le volet « Commerce » a pour objectifs de préciser les comportements de choix des circuits de distribution et de voir quels sont les déterminants de ce choix. Il s'intéresse donc aux fréquences d'achat des consommateurs, aux critères de choix des circuits de distribution, à la satisfaction vis-à-vis des différents circuits, aux améliorations jugées nécessaires par les consommateurs, etc.

Une partie de l'enquête concerne la consommation collaborative et le développement durable, les nouveaux usages de consommation (achat/vente de produits d'occasion sur internet, covoiturage, location/échange d'un appartement ou d'une maison entre particuliers, ...) et les critères de choix des produits de grande consommation.

De plus, ce rapport présente également lorsque cela est possible (questions communes aux trois vagues) l'évolution des résultats par rapport à ceux des volets Commerce de l'enquête «Tendances de consommation» de 2012 et 2005 (même méthodologie d'enquête).

### **1.2 Les entretiens qualitatifs, un autre regard sur les circuits de distribution**

Pour la partie qualitative, l'enquête s'est déroulée à Paris en face à face, du 9 au 12 janvier 2017 auprès des habitants de quartiers prioritaires interrogés devant leur lieu d'approvisionnement, en respectant une diversité de sexe (10 hommes et 10 femmes) et d'âge (entre 21 et 72 ans). Au total, 20 entretiens qualitatifs ont été réalisés et validés.

Les entretiens ont porté principalement sur deux thématiques, d'une part l'approvisionnement (lieu fréquenté, moyens de transport, durée...) et d'autre part la consommation (type de produits, motivations d'achat, préparation des repas...).

Trois enseignements ont pu être tirés de cette étude :

- La consommation alimentaire et les comportements d'achats des Parisiens qui vivent dans les quartiers prioritaires, ne diffèrent que très peu de celle et ceux des Parisiens des quartiers non prioritaires. Ils ne se distinguent qu'en termes de volume de consommation de certains produits (produits bio et label rouge, légumes surgelés, lait) ou de lieux d'approvisionnement (épicerie ou supérettes moins fréquentées)
- Habiter dans un quartier prioritaire ne signifie pas obligatoirement avoir les revenus les plus faibles ou peu de diplômes (ex : réfugiés diplômés)
- Avoir peu de diplômes ou de faibles revenus n'implique pas forcément que l'on ne sache pas acheter de « bons » produits et cuisiner.

### **1.3 Réalisation d'une typologie de consommateurs**

L'objectif de la typologie est de mettre en avant des groupes de consommateurs ayant des pratiques communes en matière d'approvisionnement pour leurs courses alimentaires. La typologie permet de synthétiser l'information contenue dans plusieurs questions et d'en dégager des profils d'individus aux comportements similaires.

Un échantillon de 871 individus déclarant faire leurs courses eux-mêmes (« souvent » ou « de temps en temps ») est retenu pour l'analyse. La méthode classique pour réaliser une typologie des consommateurs consiste à effectuer une Analyse en Composantes Principales (ACP) puis une Classification Ascendante Hiérarchique (CAH) sur les composantes principales de l'analyse de données précédente. La première étape permet de synthétiser l'information disponible. Tandis que l'étape de classification permet de regrouper les individus selon leurs comportements en matière d'approvisionnement alimentaire.

Le choix des variables retenues pour l'analyse de données est important puisqu'elles permettent de construire les axes principaux qui ont un pouvoir explicatif important. Tout en conservant notre volonté de focalisation sur les comportements et non sur les opinions, les variables retenues, dites variables actives correspondent à la fréquence d'achat des consommateurs dans 13 types de circuits alimentaires :

- Les hypermarchés (Carrefour, Auchan, Leclerc, Géant Casino, Cora, Hyper U, etc.)
- Les supermarchés (Carrefour Market, Intermarché, Super U, Simply Market, Match, etc.)
- Les commerces de proximité (Carrefour City, Daily Monop, etc.)
- Les supérettes (Franprix, Casino, My Auchan, U Express, etc.)
- Les épicerie de quartier
- Le hard-discount (Lidl, Aldi, Leader Price, Netto, Norma, etc.)

- Le marché
- Les commerces alimentaires spécialisés hors boulangerie (boucherie, charcuterie, etc.)
- Les magasins de surgelés (Picard, Thiriet, Maximo, etc.)
- Internet avec livraison (Ooshop, Auchan direct, Télémarket, Chronodrive, Houra, Toupargel, etc.)
- Les drives (vous commandez sur internet et allez chercher vos courses)
- Les magasins de vente directe (AMAP, la ruche qui dit oui, etc.)
- Les magasins participatifs (La Louve, La Cagette, Supercoop, etc.)
- Les magasins Bio (Biocoop, Naturalia, Carrefour bio, La Vie Claire, etc.)

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

- Plus d'une fois par semaine,
- Une fois par semaine,
- 2 à 3 fois par mois,
- 1 fois par mois,
- Moins souvent,
- Jamais,
- Ne sait pas.

La modalité « Ne sait pas » est exclue de l'analyse de données. L'ACP, utilisant les variables actives continues, permet de traiter les modalités comme une échelle de fréquence quantitative.

## 2 RESULTATS

---

### 2.1 Evolution de la fréquentation des commerces entre 2005 et 2017

#### 2.1.1 Taux de fréquentation des différents circuits alimentaires : un classement qui évolue entre 2005 et 2017

- LES HYPERS RATTRAPES PAR LES SUPERS EN TETE DU CLASSEMENT DES CIRCUITS LES PLUS FREQUENTES, SUIVIS PAR LES COMMERCES ALIMENTAIRES SPECIALISES

Le classement des circuits de distribution alimentaire selon leur fréquentation, c'est-à-dire le pourcentage d'individus ayant déclaré fréquenter le circuit, quelle que soit la fréquence des visites, a changé entre les vagues d'enquêtes 2012 et 2017, alors qu'il était resté globalement le même entre 2005 et 2012. Certes, en 2017, les hypermarchés (taux de fréquentation de 84,9%) et supermarchés (84,3%) arrivent toujours largement en tête des circuits les plus fréquentés, quelle que soit la périodicité des achats, comme en 2012 et 2005, mais l'écart entre ces deux circuits se resserre fortement. Ils sont suivis des commerces alimentaires spécialisés (71,2%) qui devancent désormais les marchés (67,9%), du hard-discount (59,6%), des épicerie de quartier (48,1%) et des supérettes (46,7%). Autre changement à noter, les commerces de proximité (44,4%) affichent une fréquentation plus élevée en 2017 que les magasins de surgelés (40,2%), alors qu'ils étaient moins fréquentés en 2012.

Les magasins Bio n'apparaissaient pas dans la liste des circuits alimentaires de la vague d'enquête 2012, cependant 38,5% des individus interrogés déclarent les fréquenter en 2017, davantage que les drives (22,6%). Internet avec livraison affiche une fréquentation de 11,5%, les magasins de vente directe de 10,3% et enfin les magasins alimentaires participatifs de seulement 5,0%.

**Tableau 1 : Taux de fréquentation des différents circuits alimentaires**

% d'individus ayant déclaré fréquenter le circuit, *quelle que soit la fréquence*  
 Base d'individus de 18 ans et plus faisant leurs courses souvent ou de temps en temps :  
 863 en 2017, 943 en 2012, 945 en 2005

	2005	2012	2017	Écarts 2012- 2005 en points	Écarts 2017- 2012 en points	Écarts 2017- 2005 en points
Hypermarchés	87,6%	90,5%	84,9%	+2,9	-5,6	-2,7
Supermarchés	80,6%	80,2%	84,3%	-0,4	+4,1	+3,7
Commerces alimentaires spécialisés (hors boulangerie)	60,6%	70,2%	71,2%	+9,6	+1,0	+10,6
Marchés	76,0%	75,7%	67,9%	-0,3	-7,8	-8,1
Hard-discount	60,9%	66,7%	59,6%	+5,8	-7,1	-1,3
Épiceries de quartier	47,6%	47,9%	48,1%	+0,3	+0,2	+0,5
Supérettes	47,7%	47,5%	46,7%	-0,2	-0,8	-1,0
Commerces de proximité	-	43,3%	44,4%	-	+1,1	-
Magasins de surgelés	39,6%	47,0%	40,2%	+7,4	-6,8	+0,6
Magasins Bio	-	-	38,5%	-	-	-
Drives	-	10,6%	22,6%	-	+12,0	-
Internet avec livraison	2,7%	6,5%	11,5%	+3,8	+5,0	+8,8
Magasins de vente directe	-	-	10,3%	-	-	-
Magasins alimentaires participatifs	-	-	5,0%	-	-	-

Source : Enquêtes «Tendances de consommation», Volet Commerce 2005, 2012, 2017, CRÉDOC

- FORTE HAUSSE DE FREQUENTATION DANS LES SUPERMARCHES, LES DRIVES, PAR INTERNET**

La comparaison des taux de fréquentation entre 2012 et 2017 montre également quelques changements. Certains circuits sont nettement moins fréquentés qu'en 2012. C'est le cas des hypermarchés (-5,6 points), des marchés (-7,8 points), du hard-discount (-7,1 points) et des magasins de surgelés (-6,8 points).

A l'inverse, les supermarchés affichent une fréquentation en hausse (+4,1 points), de même qu'Internet avec livraison (+5,0 points) et les drives (+12,0 points) qui présentent d'ailleurs la plus forte progression de fréquentation. D'autres circuits progressent également, mais de façon moins spectaculaire, comme les commerces alimentaires spécialisé (+1,0 point) et les commerces de proximité (+1,1 point). Enfin, le taux de fréquentation des épiceries de quartier (+0,2 point) et des supérettes (-0,8 point) reste relativement stable.

Sur l'ensemble de la période 2005 à 2017, ce sont les commerces alimentaires spécialisés (+10,6 points) et Internet avec livraison (+8,8 points) qui ont vu leur fréquentation progresser le plus. En revanche, la fréquentation des marchés a perdu plus de 8 points.

- 27% DES CONSOMMATEURS SE RENDENT EN MAGASIN BIO AU MOINS UNE FOIS PAR MOIS**

De façon intuitive, le taux de fréquentation diminue quand on considère des fréquences d'achat de plus en plus rapides, même si l'intensité de cette relation est différente selon les circuits. Hypermarchés et supermarchés sont des circuits qu'une part importante de consommateurs fréquente très régulièrement. En revanche, Internet (avec livraison), les magasins participatifs et de vente directe sont fréquentés occasionnellement.

Que l'on considère un laps de temps hebdomadaire ou mensuel, la fréquentation des supermarchés a fortement progressé ; c'est désormais le circuit le plus fréquenté sur des périodes courtes. On notera également que les magasins Bio sont davantage fréquentés que les magasins de surgelés et les drives, puisque 27% des consommateurs se rendent dans ce type de circuit au moins une fois par mois. Enfin, les supérettes retrouvent un niveau de fréquentation proche de celui de 2005.

**Tableau 2 : Taux de fréquentation des différents circuits alimentaires (au moins une fois par mois)**

% d'individus ayant déclaré fréquenter le circuit, au moins une fois par mois  
 Base d'individus de 18 ans et plus faisant leurs courses souvent ou de temps en temps :  
 863 en 2017, 943 en 2012, 945 en 2005

	2005	2012	2017	Écarts 2012-2005 en points	Écarts 2017-2012 en points	Part des individus fréquentant le circuit au moins une fois par mois dans le nombre total		
						2005	2012	2017
Supermarchés	68,1%	63,8%	75,3%	-4,3	+11,5	84,6%	79,6%	89,4%
Hypermarchés	73,4%	73,9%	74,4%	+0,5	+0,5	83,8%	81,6%	87,6%
Commerces alimentaires spécialisés (hors boulangerie)	34,3%	55,7%	59,7%	+21,4	+4,0	71,8%	79,4%	83,9%
Marchés	59,5%	52,6%	51,6%	-6,9	-1,0	78,2%	69,4%	75,9%
Hard-discount	48,0%	47,9%	45,1%	-0,1	-2,8	78,9%	71,8%	75,7%
Supérettes	31,5%	27,6%	35,0%	-3,9	+7,3	66,3%	58,2%	74,9%
Commerces de proximité	-	28,8%	34,8%	-	+6,0	-	66,4%	78,3%
Epiceries de quartier	47,6%	30,1%	33,8%	-17,5	+3,7	78,4%	62,9%	70,3%
Magasins Bio	-	-	27,0%	-	-	-	-	70,2%
Magasins de surgelés	24,5%	28,8%	26,8%	+4,3	-2,0	61,8%	61,3%	66,7%
Drives	-	6,7%	15,9%	-	+9,2	-	63,3%	70,5%
Magasins de vente directe	-	-	7,4%	-	-	-	-	71,7%
Internet avec livraison	1,3%	2,7%	6,3%	+1,4	+3,6	48,1%	41,5%	54,7%
Magasins alimentaires participatifs	-	-	3,2%	-	-	-	-	63,7%

Source : Enquêtes «Tendances de consommation», volet Commerce 2005, 2012, 2017, CRÉDOC

**Tableau 3 : Taux de fréquentation des différents circuits alimentaires (au moins une fois par semaine)**

% d'individus ayant déclaré fréquenter le circuit, au moins une fois par semaine

Base d'individus de 18 ans et plus faisant leurs courses souvent ou de temps en temps :

863 en 2017, 943 en 2012, 945 en 2005

	2005	2012	2017	Écarts 2012-2005 en points	Écarts 2017-2012 en points	Part des individus fréquentant le circuit au moins une fois par semaine dans le nombre total		
						2005	2012	2017
Supermarchés	40,2%	32,5%	41,5%	-7,7	+9,0	50,2%	40,5%	49,3%
Hypermarchés	42,0%	39,9%	40,0%	-2,1	+0,1	47,9%	44,1%	47,1%
Commerces alimentaires spécialisés (hors boulangerie)	25,4%	28,0%	29,5%	+2,6	+1,5	41,8%	39,9%	41,4%
Marchés	32,8%	26,6%	26,6%	-6,2	-0,1	43,2%	35,1%	39,1%
Hard-discount	19,8%	16,5%	18,3%	-3,3	+1,8	32,6%	24,7%	30,7%
Commerces de proximité	-	14,5%	17,7%	-	+3,2	-	33,5%	39,9%
Supérettes	17,1%	12,5%	17,4%	-4,6	+4,8	35,7%	26,4%	37,2%
Epiceries de quartier	15,4%	14,9%	15,3%	-0,5	+0,3	32,5%	31,2%	31,7%
Magasins Bio	-	-	7,7%	-	-	-	-	20,0%
Drives	-	1,2%	4,1%	-	-	-	11,1%	18,0%
Magasins de surgelés	2,0%	4,4%	2,9%	+2,4	-1,6	5,0%	9,4%	7,2%
Magasins de vente directe	-	-	2,5%	-	-	-	-	24,1%
Magasins alimentaires participatifs	-	-	1,2%	-	-	-	-	24,8%
Internet avec livraison	0,6%	0,6%	1,1%	+0,0	+0,5	21,2%	9,4%	9,7%

Source : Enquêtes «Tendances de consommation», volet Commerce 2005, 2012, 2017, CRÉDOC

### 2.1.2 2012-2017 : hausse du nombre de visites dans les circuits fréquentés

Nous avons constaté des taux de fréquentation très différents selon les circuits de distribution alimentaire. Voyons maintenant, pour chaque circuit fréquenté, la fréquence de visite dans ce circuit et l'écart avec la vague d'enquête précédente. Un premier constat général est que parmi les circuits fréquentés, la fréquence de visite a augmenté entre 2012 et 2017 (à l'exception des magasins de surgelés).

On observe notamment une hausse de fréquentation « plus d'une fois par semaine » dans les supermarchés (+5,0 points), les magasins de hard-discount (+4,0 points), les hypermarchés (+3,7 points) et les marchés (+3,5 points). La fréquence d'achat dans les magasins de surgelés se décale sur un rythme mensuel. Les consommateurs qui utilisent Internet (avec livraison) pour leurs courses alimentaires l'utilisent pour 45% d'entre eux moins d'une fois par mois, mais la part de ceux qui l'utilisent deux à trois fois par mois progresse (+12 points).

**Tableau 4 : Enquête «Tendances de consommation», volet Commerce 2017 : « Fréquentez-vous les magasins suivants ? »**

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

	Plus d'une fois par semaine	Une fois par semaine	Deux à trois fois par mois	Une fois par mois	Moins souvent	Base
Hypermarchés	13,4%	33,7%	19,4%	21,1%	12,4%	733
Supermarchés	15,4%	33,9%	22,8%	17,3%	10,6%	727
Commerces de proximité	12,8%	27,1%	15,9%	22,6%	21,7%	383
Supérettes	10,8%	26,4%	15,3%	22,4%	25,1%	403
Épiceries de quartier	11,8%	20,0%	15,5%	23,1%	29,7%	415
Hard-discount	10,1%	20,6%	20,3%	24,7%	24,3%	514
Marchés	9,2%	29,9%	15,8%	21,1%	24,1%	586
Commerces alimentaires spécialisés (hors boulangerie)	12,9%	28,5%	21,0%	21,5%	16,1%	614
Magasins de surgelés	1,1%	6,1%	12,6%	46,9%	33,3%	347
Internet avec livraison	1,0%	8,7%	18,4%	26,5%	45,3%	99
Drives	0,5%	17,5%	26,6%	25,9%	29,5%	195
Magasins de vente directe	2,4%	21,7%	16,9%	30,6%	28,3%	89
Magasins alimentaires participatifs	4,2%	20,6%	14,9%	24,0%	36,3%	43
Magasins Bio	4,1%	15,9%	13,4%	36,8%	29,8%	332

Source : Enquête «Tendances de consommation», volet Commerce 2017, CRÉDOC

**Tableau 5 : Ecart 2017-2012 : « Fréquentez-vous les magasins suivants ? »**

Base : individus de 18 ans et plus faisant leurs courses souvent ou de temps en temps dans les différents circuits (non compris réponses « Jamais » et « Ne sait pas »), en points

	Plus d'une fois par semaine	Une fois par semaine	Deux à trois fois par mois	Une fois par mois	Moins souvent
Hypermarchés	+3,7	-0,7	-1,8	+4,8	-5,9
Supermarchés	+5,0	+3,7	+4,2	-3,2	-9,8
Commerces de proximité	+1,9	+4,5	+3,9	+1,6	-11,9
Supérettes	+2,1	+8,7	+3,1	+2,8	-16,7
Épiceries de quartier	+0,9	-0,3	+4,4	+2,6	-7,5
Hard-discount	+4,0	+1,9	+2,1	-4,2	-3,9
Marchés	+3,5	+0,5	+2,8	-0,2	-6,5
Commerces alimentaires spécialisés	+2,6	-1,1	+1,6	+1,3	-4,5
Magasins de surgelés	-0,8	-1,5	+0,4	+7,2	-5,4
Internet avec livraison	+1,0	-0,7	+12,0	+0,9	-13,2
Drives	+0,5	+6,4	+5,6	-5,3	-7,2

Source : Enquêtes «Tendances de consommation», volet Commerce 2012 et 2017, CRÉDOC

### 2.1.3 La proximité est le critère le plus déterminant pour fréquenter un circuit

Les trois premiers critères de choix d'un point de vente en 2017 sont identiques à ceux de 2005 et 2012. Il s'agit de la proximité, du prix bas, et de l'étendue de l'offre. Toutefois, près d'un consommateur sur deux estime en 2017 que la proximité est le critère le plus important, une proportion qui progresse de 12 points par rapport à 2012. Au total, ce sont près de deux consommateurs sur trois qui estiment ce critère comme déterminant dans leurs choix en matière de magasinage en 2017.

Ce critère s'avère également important à Paris. Il a été évoqué par les Parisiens lors du recueil d'entretiens menés en 2017 sur l'approvisionnement. La recherche de produits frais, notamment,

réclame de la proximité. La présence d'adolescents à la maison encourage à s'approvisionner en produits frais plusieurs fois par semaine, en rentrant de sa journée de travail : « *J'en achète presque tous les jours au marché. Des légumes, il n'y en a jamais assez* » (F, 54 ans).

Une partie des courses peut être effectuée dans un supermarché situé à proximité du domicile, tandis que le reste le sera dans l'un des hypermarchés situés en bordure du boulevard périphérique : « *Au supermarché, alimentation, légumes, féculents, fruits, boissons aussi... la viande et le poisson plutôt au centre commercial* » (H, 54 ans).

Le côté agréable du point de vente progresse en 2017 dans les critères de choix (4<sup>ème</sup> position) par rapport à la vague précédente (6<sup>ème</sup> critère en 2012). A l'inverse, le fait d'avoir beaucoup de choix est considéré comme moins déterminant par les consommateurs qu'en 2012. C'est le cas également pour le fait de disposer d'un parking et de faire ses courses rapidement. Le critère d'affluence n'évolue pas par rapport à 2012.

**Tableau 6 : Critères de choix du point de vente**

« Pour choisir les magasins où vous allez faire vos courses alimentaires, vous privilégiez ? »

Base d'individus de 18 ans et plus faisant leurs courses souvent ou de temps en temps :

863 en 2017, 943 en 2012, 945 en 2005

	Premier critère			Second critère			1er + 2nd critère			Classement 1er + 2nd critère		
	2005	2012	2017	2005	2012	2017	2005	2012	2017	2005	2012	2017
Le plus proche	38,6%	36,7%	48,6%	17,8%	18,3%	17,1%	56,4%	55,0%	65,7%	1	1	1
Le moins cher	16,2%	19,6%	15,3%	16,2%	19,4%	17,4%	32,4%	39,0%	32,7%	2	2	2
Celui qui offre le plus de choix	16,4%	16,1%	10,8%	16,5%	15,3%	19,7%	32,9%	31,4%	30,5%	3	3	3
Le plus agréable	7,4%	5,6%	8,7%	13,1%	9,5%	13,1%	20,5%	15,1%	21,8%	4	6	4
Celui où il y a un parking	7,3%	8,3%	5,7%	12,5%	15,9%	12,3%	19,8%	24,2%	18,0%	5	4	5
Celui qui permet de faire ses courses le plus rapidement	8,2%	9,4%	7,4%	10,3%	11,2%	10,1%	18,5%	20,6%	17,5%	6	5	6
Celui où il y a le moins de monde	5,9%	3,7%	3,2%	8,9%	7,1%	7,5%	14,8%	10,8%	10,7%	7	7	7
Pas de seconde raison	0,0%	0,6%	0,0%	4,6%	3,4%	2,9%	4,6%	4,0%	2,9%	8	8	8
Ne sait pas	0,1%	0,0%	0,2%	0,1%	0,0%		0,2%	0,0%	0,2%	9	9	9

Source : Enquêtes «Tendances de consommation», volet Commerce 2005, 2012 et 2017, CRÉDOC

#### 2.1.4 Le profil des non-clients évolue peu dans le temps

Intéressons-nous ici au profil des « non-clients » de certains circuits, c'est-à-dire aux personnes qui déclarent ne fréquenter « jamais » un circuit.

Les non clients des hypermarchés présentent des caractéristiques sociodémographiques qui évoluent peu dans le temps. On trouve toujours une majorité de 55 ans et plus, même si cette proportion tend à diminuer (52% en 2017, 56% en 2012, 57% en 2005). A l'inverse, les jeunes générations sont sous-représentées dans la population des non-clients des hypers. Comme les années précédentes, on observe une part relativement élevée de personnes sans enfant à charge parmi les non-clients (69% en 2017, 66% en 2012, 76% en 2005), ainsi que d'habitants de communes rurales ou d'unités urbaines de 200 000 habitants ou plus.

Les non-clients des supermarchés résident plus souvent que l'ensemble de la population en région parisienne (27% pour les non-clients, contre 18% dans l'ensemble de la population pour l'année

2017) et vivent plus souvent seules (30% contre 27%), des caractéristiques qui n'ont pas évolué par rapport à 2012.

Parmi les personnes ne fréquentant pas les commerces alimentaires spécialisés on observe une surreprésentation des 18-24 ans (14% contre 11% dans l'ensemble de la population) et des femmes (59% en 2017, 60% en 2012).

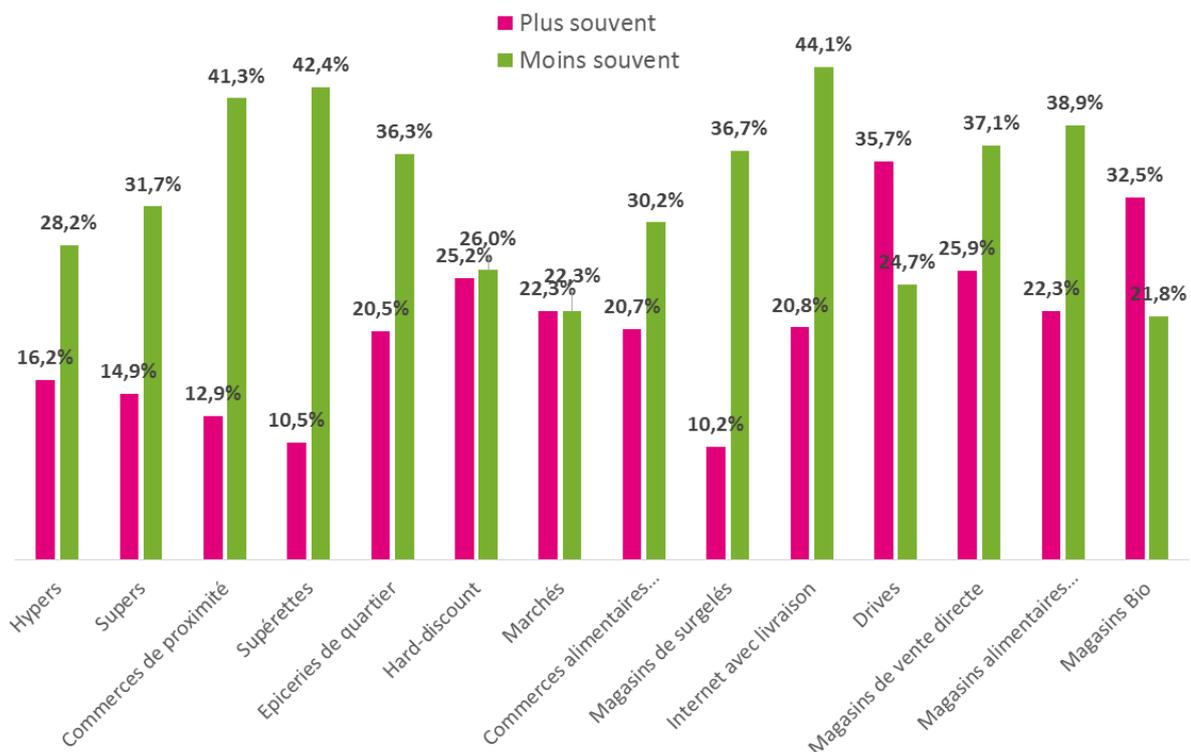
### 2.1.5 Un tiers des personnes fréquentant les magasins Bio pensent s'y rendre plus souvent qu'au cours des 12 mois précédents

En 2017, à la question « par rapport à l'an dernier, avez-vous le sentiment de faire les courses plus souvent, aussi souvent ou moins souvent ? » dans chacun des circuits, 19,1% des personnes interrogées répondent « plus souvent », alors que 31,0% déclarent les faire « moins souvent ». En 2012, la part des personnes déclarant faire leurs courses plus souvent était de 15,8% et celle déclarant les faire moins souvent était de 21,6%. On voit ainsi que les deux proportions progressent entre les deux vagues d'enquêtes.

En 2017, le poids global (tous circuits) des répondants « plus souvent » est tiré par les drives (35,7% des répondants) et les magasins Bio (32,5%), tandis que la part de répondants déclarant fréquenter « moins souvent » un circuit est tirée par les magasins de surgelés (36,7%), les supérettes (42,4%) et les commerces de proximité (41,3%).

**Figure 1 : Part des personnes déclarant avoir changé leur fréquence d'achat dans les différents circuits au cours des douze derniers mois**

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



Source : Enquête «Tendances de consommation», volet Commerce 2017, CRÉDOC

**Tableau 7 : Écarts 2017-2012 : Part des personnes déclarant avoir changé leur fréquence d'achat dans les différents circuits au cours des douze derniers mois (en points)**

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

	Plus souvent	Moins souvent
Hypers	+0,2	+3,7
Supers	+2,8	+7,2
Commerces de proximité	<b>-9,6</b>	<b>+15,8</b>
Supérettes	-3,4	<b>+18,9</b>
Epiceries de quartier	+2,9	<b>+14,5</b>
Hard-discount	+1,0	+7,3
Marchés	+6,0	+4,2
Commerces alimentaires spécialisés	<b>+9,2</b>	<b>+10,3</b>
Magasins de surgelés	+1,4	<b>+21,2</b>

Source : Enquêtes «Tendances de consommation», volet Commerce 2012, 2017, CRÉDOC

Le ratio « proportion des personnes déclarant avoir augmenté leur fréquentation du circuit / proportion des personnes déclarant l'avoir diminué » permet de résumer le constat précédent.

**Tableau 8 : Part des personnes déclarant avoir augmenté leur fréquentation du circuit / Part des personnes déclarant avoir réduit leur fréquentation par rapport au cours des douze derniers mois**

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

	2005		2012		2017	
Hypermarchés	88,5	(694)	65,3	(696)	57,3	(642)
Supermarchés	97,4	(643)	49,4	(602)	47,1	(650)
Commerces de proximité	-		88,2	(271)	31,2	(300)
Supérettes	68,7	(298)	59,1	(261)	24,8	(302)
Epiceries de quartier	66,7	(311)	80,7	(284)	56,4	(292)
Hard-discount	205,0	(454)	129,4	(452)	97,1	(389)
Marchés	89,8	(562)	90,1	(496)	100,3	(445)
Commerces alimentaires spécialisés	65,3	(446)	57,8	(526)	68,4	(515)
Magasins de surgelés	55,3	(231)	56,8	(239)	27,8	(231)
Internet avec livraison	-		-		47,2	(54)
Drives	-		-		144,6	(137)
Magasins de vente directe	-		-		69,7	(64)
Magasins alimentaires participatifs	-		-		57,4	(27)
Magasins Bio	-		-		148,8	(233)

Source : Enquêtes «Tendances de consommation», volet Commerce 2005, 2012, 2017, CRÉDOC

Lors de l'enquête réalisée à Paris en 2017, on a pu observer que parmi les 20 répondants, les plus engagés dans le circuit 'bio' se montraient plus distants face à la grande distribution, comme cette cliente régulière de « Bio c bon », « Naturalia » et « Les nouveaux robinsons ». Elle dit y acheter une majorité de sa consommation alimentaire : « Fruits, légumes, céréales, des noix de tous types, de temps en temps des biscuits, du thé, des fruits secs, tout ce qui est au rayon frais, le beurre, des yaourt végétaux, du lait végétal, du chocolat... et ça arrive d'aller en grande surface traditionnelle, dans le coin, c'est plutôt des supermarchés, là on va dépanner..., en fait c'est rare, de temps en

temps du surgelé » (F, 36 ans). La fréquentation de ce type de magasins par les Parisiens des quartiers prioritaires tend néanmoins vers une plus faible fréquentation que celle des Parisiens des quartiers non prioritaires.

### 2.1.6 Augmentation du nombre de circuits fréquentés

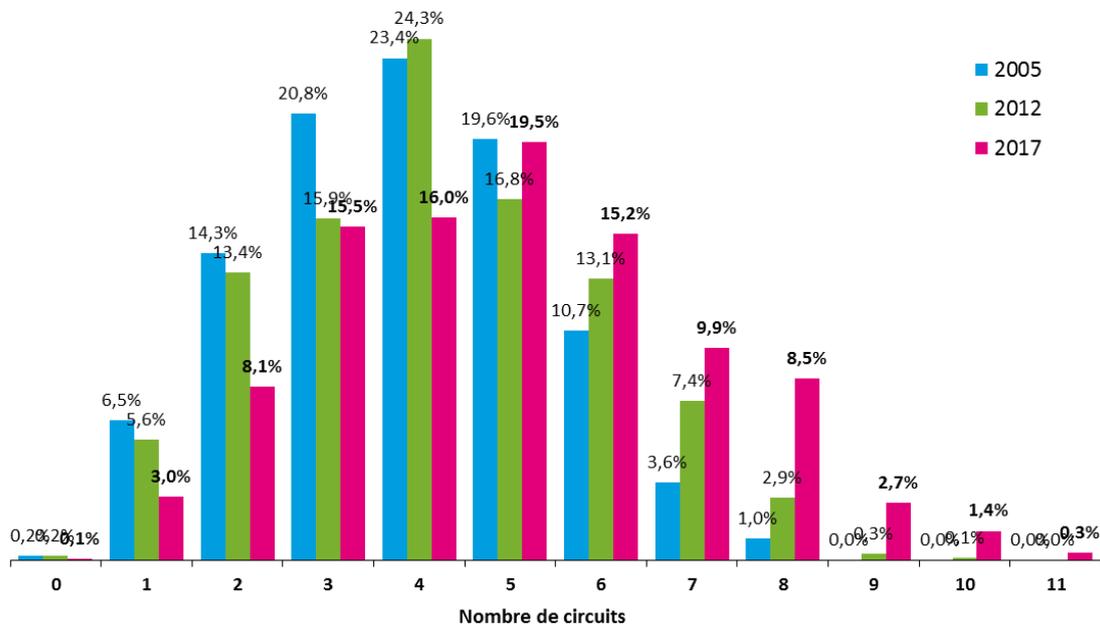
Les individus interrogés dans l'enquête «Tendances de consommation», Volet Commerce de 2017 fréquentent, en moyenne, au moins une fois par mois, 5 circuits sur les 14 proposés. En 2012, cette moyenne était de 4,2 circuits (sur 11 étudiés) et en 2005 de 3,9 circuits (sur 9 circuits proposés). Outre le plus grand nombre de circuits étudiés en 2017, cette hausse du nombre moyen de circuits fréquentés au moins une fois par mois cache une grande variabilité interindividuelle. En 2005, ils étaient 21% à ne fréquenter au moins une fois par mois qu'un ou deux circuits. Cette proportion avait diminué en 2012 pour atteindre 19%. La tendance se poursuit en 2017 où la proportion atteint seulement 11%.

A l'inverse, 15% des consommateurs déclaraient en 2005 fréquenter 6 circuits ou plus au moins une fois par mois, ils étaient 24% dans ce cas en 2012 et ils sont désormais 38% en 2017 (+23 points).

En 2017, 22% des consommateurs déclarent fréquenter 4 circuits ou plus au moins une fois par semaine. Ils étaient 14% en 2012 et 12% en 2005. Le constat est donc également vérifié lorsque l'on considère une période plus courte.

**Figure 2 : Nombre de circuits fréquentés au moins une fois par mois en 2005, 2012, 2017**

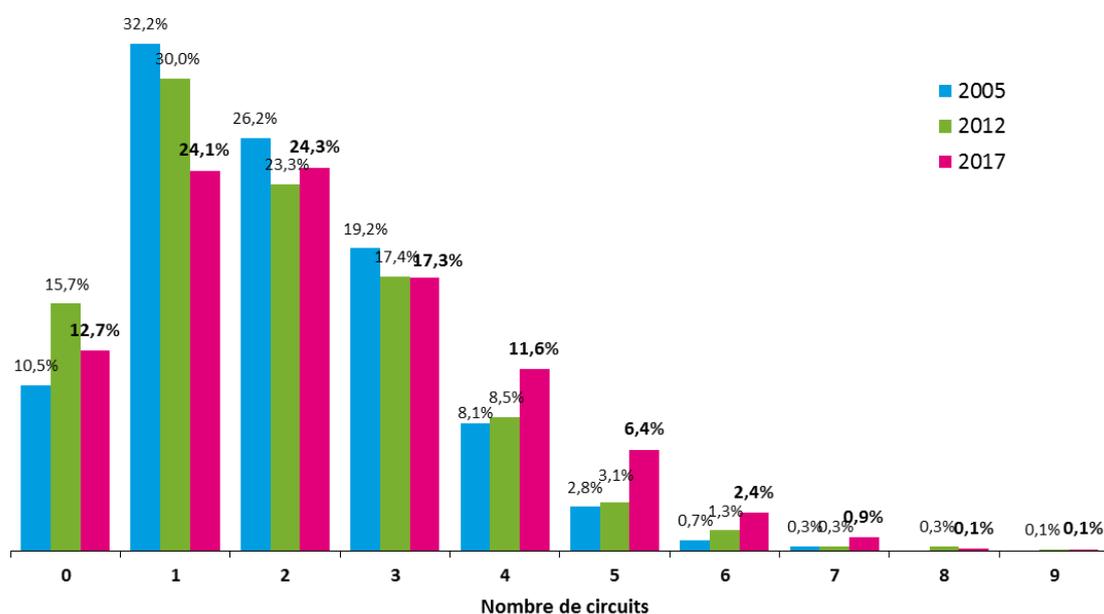
Base : individus de 18 ans et plus effectuant les courses eux-mêmes souvent ou de temps en temps  
863 en 2017, 943 en 2012, 945 en 2005



Source : Enquêtes «Tendances de consommation», volet Commerce 2005, 2012, 2017, CRÉDOC

**Figure 3 : Nombre de circuits fréquentés au moins une fois par semaine en 2005, 2012, 2017**

Base : individus de 18 ans et plus effectuant les courses eux-mêmes souvent ou de temps en temps  
863 en 2017, 943 en 2012, 945 en 2005



Source : Enquêtes «Tendances de consommation», volet Commerce 2005, 2012, 2017, CRÉDOC

## 2.2 L'évaluation des hypermarchés et supermarchés

### 2.2.1 L'enseigne la plus fréquentée par les consommateurs

Comme les années précédentes, pour plus d'un consommateur sur deux, l'enseigne la plus fréquentée est un hypermarché (51,3%). Toutefois, la part des supermarchés a progressé de 11 points entre 2012 et 2017 et concerne désormais un tiers des consommateurs. De la même façon, le poids des enseignes de hard-discount dans les enseignes les plus fréquentées progresse, alors que les supérettes ne concernent plus que 5,7% des consommateurs, contre 12,4% en 2012 et 14,1% en 2005.

**Tableau 9 : Enseigne la plus fréquentée par format**

Base : individus de 18 ans et plus effectuant les courses eux-mêmes souvent ou de temps en temps  
863 en 2017, 943 en 2012, 945 en 2005

	2005	2012	2017
Hypermarché	50,8%	56,8%	51,3%
Supermarché	26,0%	20,7%	32,1%
Supérette	14,1%	12,4%	5,7%
Hard-discount	8,3%	8,6%	10,1%
Autres	0,8%	1,6%	0,8%

Source : Enquêtes «Tendances de consommation», volet Commerce 2005, 2012, 2017, CRÉDOC

Nous verrons que le type de format le plus souvent fréquenté influe sur la perception que les consommateurs se font des caractéristiques de chaque format.

## 2.2.2 L'appréciation des attributs de l'offre des hypers et supers

Afin de préciser la manière dont les hypers et supers sont évalués par les consommateurs, il a été demandé aux personnes interrogées de donner une note de 1 à 5 en fonction de leur degré d'accord avec des affirmations décrivant 10 attributs de l'offre. La note moyenne accordée aux hypers, calculée sur l'ensemble des 10 items, est la même qu'en 2012 et 2005 : 3,3 sur 5. Celle attribuée aux supers est de 3,2 points et reste aussi relativement stable (+0,1 point par rapport à 2012, après une baisse de 0,1 point entre 2005 et 2012).

Il faut noter qu'une partie de la disparité des notes attribuées dépend du type de circuit fréquenté le plus souvent. Lorsque l'enseigne la plus fréquentée est un hyper, la note moyenne attribuée aux hypers est légèrement plus élevée (3,5 en 2017, 3,4 en 2012, 3,5 en 2005), alors qu'elle est plus faible lorsque le magasin principal est un supermarché, une supérette ou une enseigne de hard-discount.

Ce constat est également vrai en 2017 concernant les supermarchés, dont la note moyenne atteint 3,3 lorsque le magasin le plus fréquenté est un supermarché, 3,2 lorsque l'enseigne la plus fréquentée est un hyper.

Ces écarts restent cependant très faibles et varient peu dans le temps. La satisfaction globale vis-à-vis de la grande distribution se maintient, mais on peut se demander quels sont les critères les plus appréciés dans chacun de ces deux circuits et au contraire ceux qui incitent moins les consommateurs à s'y rendre.

Le classement des propositions attribuées aux hypers reste identique à celui de 2012. Les meilleures notes concernent l'accessibilité, le choix et la qualité. La plupart des critères gagnent 0,1 point en moyenne entre les deux vagues d'enquête. On notera toutefois qu'en 2017 « les promos intéressantes » obtiennent la même note en moyenne que « les prix attractifs » et « la découverte de nouveaux produits ».

## 2.2.3 Les améliorations jugées prioritaires pour les hypers et les supers

Chacune des personnes effectuant les courses (souvent ou de temps en temps), qu'elle soit cliente ou non du circuit, a donné son opinion sur les améliorations de l'offre des hypermarchés et supermarchés qui seraient de nature à l'inciter à fréquenter davantage ces circuits.

En 2017, toutes les propositions d'améliorations sont davantage plébiscitées qu'en 2012 (à l'exception près de plus de grandes marques dans les supermarchés qui diminue de 0,5 point). Comme lors des deux vagues précédentes, des prix bas arrivent en tête des améliorations souhaitées dans les deux types de circuits de distribution et la part de personnes interrogées favorables à ce changement a encore progressé : +1,7 points pour les hypers entre 2012 et 2017 après une hausse de 2,3 points entre 2005 et 2012 et +1,3 point pour les supers (+2,8 points entre 2005 et 2012). Ce premier critère se positionne largement devant les suivants. La seconde amélioration la plus attendue par les consommateurs est « plus de promotions », à la fois pour les hypers (75,9% des individus interrogés) et les supers (76,1%).

D'autres critères sont également en hausse. Pour les hypers, il s'agit de « plus de nouveautés » (+7,4 points entre 2012 et 2017) qui était également en forte hausse entre 2005 et 2012 (+10,3

points), de « plus de produits de marques de distributeurs » (+20,9 points sur la période 2005 à 2017). Le critère de l'esthétique des magasins (« des magasins plus jolis ») est à nouveau sollicité par les consommateurs (+12,4 points entre 2012 et 2017), alors qu'il était considéré comme secondaire en 2012 (-20,3 points sur 2005-2012).

Dans les supermarchés, les plus fortes hausses concernent les mêmes critères que dans les hypers : +8,0 points pour « plus de nouveautés » entre 2012 et 2017, +6,9 points pour « des magasins plus jolis », +5,4 points pour « plus de marques de distributeurs ».

**Tableau 10 : Les améliorations jugées prioritaires dans les hypermarchés**

2017 : « En ce qui concerne les hypermarchés, quelles sont les améliorations que vous jugez prioritaires et qui vous inciteraient à les fréquenter davantage ? »

Base : 863 individus de 18 ans et plus

	Oui	Non	Ne sait pas	Oui 2012-2005 (en points)	Oui 2017-2012 (en points)	Oui 2017-2005 (en points)
des prix plus bas	86,5%	13,0%	0,5%	+2,3	+1,7	+4,0
plus de promotions	75,9%	23,7%	0,5%	+18,9	+5,5	+24,4
plus de rapidité	73,3%	26,3%	0,4%	-1,1	+3,9	+2,8
plus de nouveautés	59,0%	40,7%	0,3%	+10,3	+7,4	+17,7
plus de vrac (par exemple des pâtes ou du riz, proposés sans emballage)	57,5%	42,0%	0,6%	-	-	-
plus de choix	55,8%	43,6%	0,7%	-19,7	+3,1	-16,6
plus de produits de marques de distributeurs	53,9%	45,6%	0,5%	+14,3	+6,6	+20,9
plus de confort	52,9%	46,8%	0,3%	+1,7	+5,8	+7,5
des jus de fruits frais (fruits frais pressés et mis en bouteille par vous-même)	50,0%	49,7%	0,3%	-	-	-
plus de services	49,1%	50,0%	0,9%	-10,4	+4,4	-6,0
des magasins plus jolis	47,6%	52,0%	0,4%	-20,3	+12,4	-7,9
des caisses automatiques	42,7%	56,8%	0,5%	-	-	-
un espace restauration avec wifi gratuit et prises de courant pour recharger Smartphones et ordinateurs	37,2%	62,3%	0,5%	-	-	-
des scannettes (vous scannez vous-même les produits)	37,1%	62,5%	0,4%	-	-	-
plus de grandes marques	36,5%	63,1%	0,4%	-17,1	+1,6	-15,5

Source : Enquêtes «Tendances de consommation», volet Commerce 2005, 2012, 2017, CRÉDOC

**Tableau 11 : Les améliorations jugées prioritaires dans les supermarchés**

2017 : « En ce qui concerne les supermarchés, quelles sont les améliorations que vous jugez prioritaires et qui vous inciteraient à les fréquenter davantage ? »

*Base : 863 individus de 18 ans et plus*

	Oui	Non	Ne sait pas	Oui 2012-2005 (en points)	Oui 2017-2012 (en points)	Oui 2017-2005 (en points)
des prix plus bas	85,2%	14,8%	0,0%	+2,8	+1,3	+4,1
plus de promotions	76,1%	23,7%	0,2%	+1,1	+4,4	+5,5
plus de rapidité	70,6%	29,2%	0,2%	+15,6	+1,4	+17,0
plus de choix	62,9%	37,0%	0,1%	+16,8	+0,2	+17,0
plus de nouveautés	61,5%	38,5%	0,0%	-15,4	+8,0	-7,4
plus de vrac (par exemple des pâtes ou du riz, proposés sans emballage)	56,4%	43,5%	0,1%	-	-	-
plus de produits de marques de distributeurs	54,8%	45,0%	0,2%	+9,4	+5,4	+14,8
des jus de fruits frais (fruits frais pressés et mis en bouteille par vous-même)	50,7%	49,2%	0,1%	-	-	-
plus de confort	49,0%	50,9%	0,1%	-2,9	+2,6	-0,3
plus de services	47,7%	52,3%	0,0%	-21,6	+2,1	-19,5
des magasins plus jolis	46,2%	53,6%	0,3%	-23,2	+6,9	-16,3
des caisses automatiques	42,7%	57,3%	0,0%	-	-	-
plus de grandes marques	36,9%	63,1%	0,0%	-15,5	-0,5	-16,0
des scannettes (vous scannez vous-même les produits)	33,9%	65,8%	0,3%	-	-	-
un espace restauration avec wifi gratuit et prises de courant pour recharger Smartphones et ordinateurs	33,5%	66,3%	0,2%	-	-	-

Source : Enquêtes «Tendances de consommation», volet Commerce 2005, 2012, 2017, CRÉDOC

#### 2.2.4 Le croisement des évaluations et des attentes des consommateurs

On peut se demander si en 2017 les plus fortes attentes en matière d'améliorations prioritaires dans les hypers et les supers concernent les aspects de l'offre les moins bien notés ou si le diagnostic est en réalité plus complexe, comme observé en 2005 et 2012. On constatait effectivement dans les travaux précédents menés par le CRÉDOC que plus la satisfaction est élevée pour l'offre de nouveautés, de services et de promotions, plus les attentes sont fortes. Ce même résultat se vérifie en 2017. Pour les autres critères, le sens de la relation est moins clair. Qu'elle que soit la note attribuée aux hypers et supers, les attentes en termes de prix et de rapidité sont élevées. Toutefois, améliorer la rapidité des courses dans les deux circuits semble être un moyen d'augmenter la satisfaction des consommateurs, puisque des notes faibles sont associées à de fortes attentes. En revanche, le critère du choix apparaît relativement indépendant de l'évaluation fournie pour ces formats sur cet item.

**Tableau 12 : Proportion d'améliorations souhaitée en fonction de la note accordée à l'item en 2017**

Base : 863 individus de 18 ans et plus de 18 ans et plus ayant fourni une note à l'item considéré

	Prix	Choix	Rapidité	Nouveautés	Services	Promotions
<b>Hypermarchés</b>						
Note = 1	72,8%	26,7%	81,1%	42,2%	42,1%	55,0%
Note = 2	83,9%	72,8%	76,7%	50,0%	42,5%	63,3%
Note = 3	89,3%	58,1%	78,3%	60,8%	51,0%	77,9%
Note = 4	86,6%	59,9%	65,9%	63,7%	52,6%	82,8%
Note = 5	89,1%	50,2%	64,9%	69,5%	63,8%	85,7%
<b>Supermarchés</b>						
Note = 1	86,9%	76,2%	77,7%	45,8%	40,6%	55,6%
Note = 2	83,8%	65,5%	80,2%	56,3%	43,1%	64,4%
Note = 3	85,2%	56,8%	73,3%	60,5%	49,1%	80,6%
Note = 4	89,1%	62,5%	65,1%	73,2%	54,7%	82,5%
Note = 5	77,9%	72,0%	69,7%	72,0%	58,9%	84,3%

Source : Enquête «Tendances de consommation», volet Commerce 2017, CRÉDOC

**Tableau 13 : Ecarts 2017-2012 : Proportion d'améliorations souhaitée en fonction de la note accordée à l'item (en points)**

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

	Prix	Choix	Rapidité	Nouveautés	Services	Promotions
<b>Hypermarchés</b>						
Note = 1	-2,3	<b>-12,0</b>	<b>+9,4</b>	<b>+9,1</b>	+6,9	<b>+11,6</b>
Note = 2	-4,3	<b>+10,5</b>	-5,8	+4,4	+1,1	-0,6
Note = 3	+4,7	+4,1	<b>+12,1</b>	<b>+11,4</b>	<b>+8,7</b>	<b>+10,3</b>
Note = 4	+1,9	+4,6	+1,5	+5,1	-4,9	-0,1
Note = 5	+3,6	+1,9	+1,4	+5,2	-1,7	+5,7
<b>Supermarchés</b>						
Note = 1	<b>+8,0</b>	<b>+7,9</b>	<b>+11,2</b>	+6,3	+1,0	+4,7
Note = 2	-0,2	-2,3	+0,9	+5,1	+0,1	-1,2
Note = 3	+1,5	-6,9	+1,2	<b>+8,9</b>	+5,1	<b>+9,7</b>
Note = 4	+2,7	+3,4	+1,4	+6,5	-0,5	-0,7
Note = 5	-4,7	<b>+11,6</b>	+6,4	<b>+11,5</b>	<b>-15,3</b>	+1,8

Source : Enquêtes «Tendances de consommation», volet Commerce 2012, 2017, CRÉDOC

## 2.3 Une typologie des consommateurs selon leur fréquentation des différents circuits

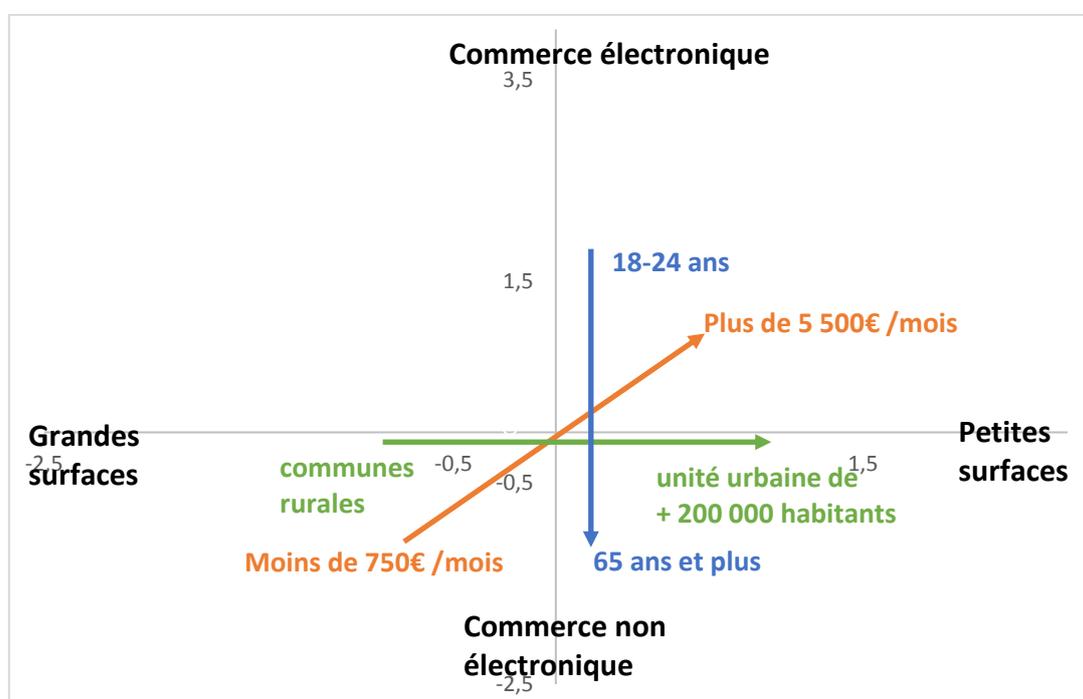
La typologie réalisée sur l'enquête « Tendances de consommation » permet caractériser les consommateurs en groupes selon des comportements similaires. La typologie des consommateurs est ici construite sur la base des individus faisant leurs courses eux-mêmes.

L'analyse de données met en évidence sur le premier plan factoriel, qui discrimine le plus les consommateurs, deux composantes qui discriminent le plus les consommateurs :

- La surface des magasins
- L'utilisation des technologies.

Le premier axe oppose les consommateurs fréquentant des petites surfaces (magasins de proximité, circuits indépendants) aux consommateurs préférant les grandes surfaces (hypermarchés, supermarchés). Le deuxième axe oppose, quant à lui, les utilisateurs des nouveaux circuits de distribution électroniques (drive, livraison) aux consommateurs fréquentant les circuits de distribution dits traditionnels. Les deux axes sont fortement corrélés à l'âge, le revenu du foyer, et la taille d'agglomération de l'habitation comme le montre le graphique Figure 4 : Représentation du premier plan factoriel de l'ACP. L'axe 1 est très lié avec la taille d'agglomération. Les personnes vivant dans des agglomérations de petites tailles à tailles moyennes fréquentent plus facilement des grandes surfaces tandis que les habitants des grandes villes se rendent plus souvent dans des petites surfaces, l'offre des commerces de proximité est plus importante en ville. L'axe 2 est fortement lié à l'âge, les plus jeunes étant plus à l'aise avec les nouvelles formes de distribution électronique.

Figure 4 : Représentation du premier plan factoriel de l'ACP

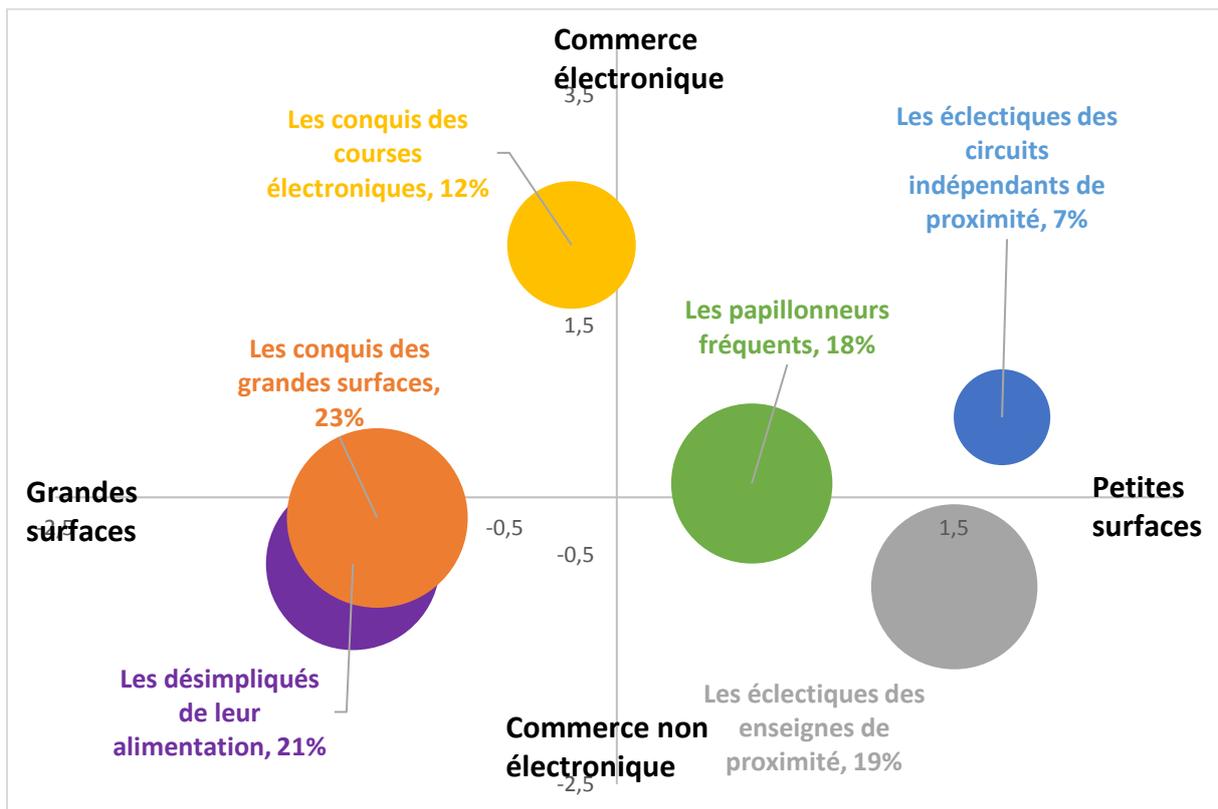


Source : Enquêtes «Tendances de consommation», volet Commerce 2017, CRÉDOC

### 2.3.1 Les classes de la typologie

Des profils différents selon les choix de circuits de distribution pour les courses alimentaires sont mis en évidence à travers une typologie. Le graphique Figure 5 met en évidence six profils de consommateurs différents. Les « massificateurs », les « désimpliqués de leur alimentation » se distinguent des « éclectiques des circuits indépendants » et des « éclectiques des enseignes de proximité » par la taille des magasins fréquentés. Les « conquis des courses électroniques » privilégient quant à eux les courses par internet.

Figure 5 : Représentation des classes de la typologie sur le premier plan factoriel de l'ACP



Source : Enquêtes «Tendances de consommation», volet Commerce 2017, CRÉDOC

### LES CONQUIS DES GRANDES SURFACES – 23%

Les conquis des grandes surfaces, les plus nombreux de la typologie (24% de la population), sont très sélectifs sur leur choix de circuit de distribution. Ils fréquentent le plus souvent des hypermarchés pour leurs achats alimentaires, 71% mettent l'hypermarché comme type d'enseigne préférée contre 51% dans la population totale. De même, ces individus sont sur-utilisateurs de magasins hard-discount : 26% d'entre eux fréquentent les magasins hard-discount au moins une fois par semaine contre 18% dans la population globale.

Sur le plan démographique, ce groupe révèle une surreprésentation des personnes habitant l'Est de la France et des tailles d'agglomérations de 20 000 à 100 000 habitants. Les conditions d'accessibilité des hypermarchés est un critère d'appartenance à cette classe. Les individus employés sont surreprésentés dans cette classe (25% des individus de cette classe sont employés contre 19% dans la population globale).

Les conquis des grandes surfaces privilégient leurs circuits de distribution en fonction du prix des produits. Les individus sont très sensibles au prix lors de leurs achats puisqu'ils recherchent les promotions, attendent les soldes pour faire leurs achats vestimentaires, le prix est un critère d'achat décisif dans le choix d'un produit.

### **LES DESIMPLIQUES DE LEUR ALIMENTATION – 21%**

Les désimpliqués de leur alimentation (21% de la population totale) se caractérisent par une sur-fréquentation des supermarchés : 56% des désimpliqués de leur alimentation fréquentent un supermarché au moins une fois par semaine alors qu'ils ne sont que 41% dans la population globale. Les nouveaux circuits de distribution électronique ou de proximité ne viennent pas perturber les habitudes de ces individus. Ils ne sont que 30% à fréquenter plus d'un circuit de distribution par semaine.

Sur le plan démographique, ce groupe révèle une surreprésentation des personnes seule habitant des agglomérations de petites tailles (inférieures à 20 000 habitants). Les ménages à faible revenus (moins de 1 200€) sont aussi surreprésentés dans cette classe. Ces individus désimpliqués de leur alimentation sont aussi peu impliqués dans la vie associative, sportive et politique.

Le premier critère de choix d'un magasin pour cette classe est la proximité avec le lieu d'habitation. Ces individus sont désimpliqués dans leur consommation, 31% ne lisent jamais les étiquettes (contre 24% dans la population totale), 53% ne marchandent jamais (contre 41% dans la population totale), ne sont pas favorables aux améliorations relatives au confort des supermarchés, à la beauté des magasins. Dans ce groupe, il y a une surreprésentation des individus pour lesquels la qualité, l'innovation technologique, la fabrication française ne sont pas des incitations d'achats.

### **LES CONQUIS DES COURSES ELECTRONIQUES – 12%**

Les conquis des courses électroniques fréquentent très régulièrement les drives. 32% d'entre eux fréquentent au moins une fois par semaine les drives alors que dans la population totale, ils ne sont que 4% à fréquenter des drives. Pour 75% de cette classe, les hypermarchés sont leurs types d'enseigne préférée. Les drives étant, pour la plupart, proposés par les grandes surfaces de type hypermarchés.

Sur le plan démographique, ce groupe révèle une surreprésentation des couples avec enfants. Les professions intermédiaires sont surreprésentées dans cette classe (34% des individus de cette classe sont de professions intermédiaires contre 23% de la population globale). Les jeunes entre 25 et 44 ans sont aussi surreprésentés chez les conquis des courses électroniques. Ces jeunes sont plus enclins à un changement de leurs habitudes avec les nouvelles technologies.

Les individus de cette classe sont très connectés. Les tablettes tactiles sont présentes au domicile de 68% des individus de cette classe. Les améliorations qu'ils jugent prioritaires dans les supermarchés sont d'ordre technologiques : les caisses automatiques, les scanettes. Avec le drive, les individus de cette classe sont à la recherche de rapidité et de praticité mais Internet leur permet aussi de comparer les prix et faire des économies. Ces jeunes sont adeptes des nouveaux modes de consommation comme l'échange et la location de produits, l'achat et la vente d'occasion par Internet, les ventes privées.

### **LES PAPILLONNEURS FREQUENTS – 18%**

Les papillonneurs fréquents représentent 18% de la population des personnes faisant leurs courses elles-mêmes. Ces individus fréquentent majoritairement des marchés, des commerces alimentaires spécialisés ou des magasins Bio. Ces individus prennent le temps de fréquenter plusieurs enseignes par semaine pour y acheter des produits différents.

Sur le plan démographique, il y a une surreprésentation des retraités et donc des 65 ans et plus dans cette classe : 45% des individus de la classe sont retraités contre 28% au global. La non-utilisation d'internet caractérise aussi cette population. Les personnes de professions intermédiaires et de niveau Bac +3/4 sont surreprésentées dans cette classe.

Ce qui caractérise le plus fortement cette classe en matière de choix des produits est l'origine du produit, les individus de cette classe privilégient la fabrication française. L'agriculture biologique est aussi une incitation à l'achat pour les personnes de cette classe qui semblent assez soucieuses de leur alimentation : 82% des individus de cette classe lisent les étiquettes, 51% n'effectuent jamais d'achat sur un coup de tête.

### **LES ECLECTIQUES DES CIRCUITS INDEPENDANTS DE PROXIMITE – 7%**

Les éclectiques des circuits indépendants de proximité constituent la plus petite classe de la typologie avec 7% de la population totale. Ils fréquentent les magasins de vente directe, les magasins alimentaires participatifs ou les magasins bio plus souvent que le reste de la population.

Sur le plan démographique, les revenus élevés sont surreprésentés dans cette classe. Les individus de cette classe semblent plus engagés que la moyenne dans l'associatif. A l'inverse, les ouvriers et les individus de plus de 65 ans sont sous-représentés dans cette classe.

S'agissant de leurs motivations d'achats, les éclectiques des circuits indépendants de proximité sont particulièrement sensibles à l'environnement, aux causes humanitaires, à l'agriculture biologique. Ces individus sont très soucieux de l'environnement, ils privilégient les pratiques telles que le covoiturage ou le vrac pour limiter leurs impacts sur l'environnement.

### **LES ECLECTIQUES DES ENSEIGNES DE PROXIMITE – 19%**

Cette dernière classe représente 19% de la population totale. Ils sont surreprésentés dans la fréquentation des commerces de proximité (54% de cette classe vs 18% de la population totale), des superettes (49% vs 17%), des épiceries de quartier (45% vs 15%), des commerces alimentaires spécialisés (48% vs 30%). 91% d'entre eux fréquentent au moins deux circuits de distribution par semaine.

Leurs comportements en matière d'approvisionnement sont principalement dus à l'offre. En effet, ce qui distingue le plus nettement cette population est la forte surreprésentation des individus vivant en zone urbaine dense et même de région parisienne. Les personnes ayant obtenu un diplôme de 3<sup>ème</sup> cycle sont représentées.

L'aspect agréable semble important pour les éclectiques des enseignes de proximité qui attendent des améliorations dans le confort et la beauté des circuits de distribution. Ils sont plus à l'écoute des nouveautés : 69% des individus de cette classe jugent prioritaires d'avoir plus de nouveautés dans les supermarchés alors qu'ils ne sont que 61% dans la population totale. Ils recherchent aussi la qualité dans les marques et sont ouverts à des évolutions électroniques dans les magasins telles que les scanettes et les caisses automatiques. De par leur localisation dans de grandes villes, les éclectiques des enseignes de proximité n'attendent pas les soldes pour faire leurs achats vestimentaires.

### 2.3.2 Evolution des types de consommateurs entre 2005, 2012 et 2017

Une typologie, réalisée avec la même méthodologie sur le même type de données, avait déjà été menée en 2005 et en 2012. Certains circuits de distribution ont fait leurs apparitions après la vague de 2005 et même après celle de 2012, ainsi les circuits de distribution électroniques (drives et Internet avec livraison) ont été ajoutés à l'analyse de données en 2012, de même que les nouveaux circuits de distribution indépendants de proximité (vente directe, magasins participatifs et magasins Bio) ont été ajoutés dans l'analyse de données de cette année.

A travers les trois typologies, nous observons une évolution des comportements en matière d'approvisionnement :

- Les papillonneurs fréquents, définis par un éclectisme diversifié, du magasin Bio au commerce alimentaire spécialisé, trouvaient déjà sa place en 2005 et 2012. Néanmoins, le comportement de magasinage qui caractérise ce groupe a évolué. En 2005, les magasins de hard-discount, les supérettes et les magasins de surgelés étaient peu fréquentés, en 2012, ce sont plutôt les épiceries de quartier qui sont délaissées. Tandis qu'en 2017, les supermarchés jusqu'à présent fortement fréquentés ont laissé leur place aux magasins Bio qui sont dans la plupart des cas des supermarchés. Le profil socio-démographique des individus de la classe est similaire pour les trois vagues, même si la surreprésentation des retraités a tendance à être accentuée au fil des années.
- Les massificateurs définis en 2012 par un attrait pour les hypermarchés pour des raisons de rapidité et de prix et une attirance pour l'utilisation d'Internet pour comparer les prix ou faire ses courses, semblent cette année être scindés en deux sous-classes : les conquis des grandes surfaces et les conquis des courses électroniques. Leurs stratégies d'achats les différencient : les conquis des courses électroniques, plutôt des couples jeunes avec enfants, favorise la rapidité en fréquentant les drives tandis que les conquis des grandes surfaces, restent quant à eux habitués des hypermarchés. Leurs comportements face au prix les rassemblent.
- Les conquis du hard-discount, profil de consommateurs présents en 2005 et 2012, semblent avoir évolué vers la classe des désimpliqués de leur alimentation. Le profil socio-démographique de cette classe est similaire dans les trois typologies ; individus avec de faibles revenus et vivant en zone rurale. Leur fréquentation des magasins hard-discount est dans la moyenne contrairement aux deux typologies précédentes mais leur fréquentation des supermarchés est largement supérieure à la moyenne (56% vs 42%). Dans cette classe des désimpliqués de la consommation alimentaire, on retrouve des comportements de la classe des supermaniacs définies en 2005.
- Les éclectiques des circuits indépendants de proximité définis en 2012, trouvaient déjà leur place en 2012. Cependant les circuits de distribution fréquentés par cette classe ont légèrement évolué. En 2012, les individus de cette classe fréquentaient plutôt des épiceries de quartier mais en 2016, ce sont plutôt les magasins participatifs ou de vente directe qui sont sur-fréquentés. L'offre a évolué. Les qualités nutritionnelles et environnementales sont plébiscitées dans le choix d'un produit. La recherche de circuits courts et plus humains se retrouvent dans leurs stratégies d'achat.

- Les éclectiques des enseignes de proximité s'étaient déjà distingués en 2012 par une surreprésentation de la fréquentation des commerces de proximité, des superettes, des épiceries de quartier et des magasins de surgelés. Sur le plan sociodémographique, cette classe est toujours composée d'urbains et de diplômés.

**Tableau 14 : Régularité de fréquentation des circuits de distribution alimentaire**

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

Base : 871 individus déclarant faire leurs courses eux-mêmes

REGULARITE DE VISITE : AU MOINS UNE FOIS PAR SEMAINE

Circuit de distribution alimentaire	Population totale (2017)	Population totale (2012)	Population totale (2005)	Les désimpliqués de leur alimentation (22%)	Les conquis des grandes surfaces (23%)	Les conquis des courses électroniques (12%)	Les paillonneurs fréquents (18%)	Les éclectiques des enseignes de proximité (19%)	Les éclectiques des circuits indépendants de proximité (7%)
<b>N</b>		<b>943</b>	<b>939</b>	<b>185</b>	<b>200</b>	<b>101</b>	<b>159</b>	<b>169</b>	<b>57</b>
Hypermarchés (type Carrefour)	40,0%	39,9%	42,1%	9,7%	<b>71,6%</b>	45,7%	27,3%	46,1%	35,1%
Supermarchés (type Carrefour Market)	41,6%	32,5%	40,2%	<b>55,6%</b>	29,5%	26,0%	35,9%	52,4%	49,7%
Commerces de proximité (type Carrefour city)	17,7%	14,5%		7,1%	4,9%	14,7%	7,3%	<b>53,8%</b>	24,4%
Superettes (type Franprix)	17,4%	12,5%	17,2%	9,7%	3,9%	9,5%	13,6%	<b>49,0%</b>	19,4%
Épiceries de quartier	15,3%	14,9%	15,4%	3,4%	1,4%	12,4%	15,2%	<b>44,7%</b>	19,4%
Hard-discount (type Lidl)	18,3%	16,5%	19,6%	17,2%	24,5%	8,6%	1,3%	34,2%	18,2%
Marchés	26,3%	26,6%	32,9%	2,7%	17,7%	13,3%	<b>57,6%</b>	38,6%	33,3%
Commerces alimentaires spécialisés (type boucherie)	29,5%	28,0%	25,4%	6,2%	11,5%	24,9%	<b>59,8%</b>	<b>48,4%</b>	32,9%
Magasins de surgelés (type Picard)	2,9%	4,4%	2,0%	0,0%	0,5%	4,1%	2,5%	7,5%	5,8%
Internet avec livraison (type Ooshop)	1,1%	0,6%		0,0%	0,0%	9,1%	0,0%	0,0%	1,3%
Drives	4,1%	1,2%		0,5%	0,5%	<b>32,0%</b>	0,0%	0,0%	3,4%
Magasins de vente directe	2,5%			0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>39,1%</b>
Magasins alimentaires participatifs	1,2%			0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	<b>19,3%</b>
Magasins Bio	7,7%			0,4%	0,9%	3,6%	<b>19,8%</b>	9,9%	<b>21,5%</b>

Source : Enquêtes «Tendances de consommation», volet Commerce 2012 et 2017, CRÉDOC

Tableau 15 : Taux de pénétration des circuits de distribution alimentaire

(en % de consommateurs visitant le circuit)

Base : 871 individus déclarant faire leurs courses eux-mêmes

TAUX DE PENETRATION : fréquente versus ne fréquente jamais

Circuit de distribution alimentaire	Population totale (2017)	Population totale (2012)	Les desim- pliqués de leur ali- mentation (22%)	Les con- quis des grandes surfaces (23%)	Les con- quis des cours électro- niques (12%)	Les pa- pillon- neurs fré- quents (18%)	Les éclec- tiques des enseignes de proxi- mité (19%)	Les éclec- tiques des circuits in- dépendants de proxi- mité (7%)
N	871	943	185	200	101	159	169	57
Hypermarchés (type Carrefour)	84,9%	90,5%	66,2%	99,7%	91,3%	80,1%	87,0%	81,3%
Supermarchés (type Carrefour Market)	84,4%	80,2%	94,8%	72,7%	85,9%	77,7%	91,6%	87,1%
Commerces de proximité (type Carrefour city)	44,4%	43,3%	32,1%	25,5%	51,1%	30,3%	84,0%	61,2%
Superettes (type Franprix)	46,7%	47,5%	41,2%	25,5%	39,4%	43,2%	84,3%	49,1%
Epicerie de quartier	48,1%	47,9%	36,2%	26,4%	45,7%	40,9%	80,8%	61,3%
Hard-discount (type Lidl)	59,7%	66,7%	60,4%	73,5%	53,7%	30,4%	73,0%	62,9%
Marchés	68,0%	75,7%	37,7%	66,8%	62,6%	93,0%	80,8%	69,0%
Commerces alimentaires spécialisés (type boucherie)	71,2%	70,2%	44,4%	65,2%	78,2%	90,6%	83,3%	75,1%
Magasins de surgelés (type Picard)	40,2%	47,0%	20,5%	30,8%	50,0%	57,6%	46,0%	52,5%
Internet avec livraison (type Ooshop)	11,5%	6,5%	4,2%	4,4%	50,4%	2,6%	12,0%	16,8%
Drives	22,6%	10,6%	14,2%	14,4%	89,3%	12,3%	10,8%	28,4%
Magasins de vente directe	10,4%		3,6%	1,8%	10,5%	8,4%	8,4%	75,0%
Magasins alimentaires participatifs	5,0%		0,5%	2,9%	0,9%	1,2%	4,7%	46,7%
Magasins Bio	38,5%		17,7%	19,8%	39,9%	61,4%	47,3%	78,3%

Source : Enquêtes «Tendances de consommation», volet Commerce 2012 et 2017, CRÉDOC

## 3 DISCUSSION

---

### 3.1 Analyse des comportements en matière de magasinage

#### 3.1.1 La grande distribution alimentaire, en tête des circuits les plus fréquentés, est toujours plébiscitée par les consommateurs

- LES SUPERMARCHES MIEUX ADAPTES QUE LES HYPERMARCHES A LA DEMANDE DES CONSOMMATEURS

Certains circuits se démarquent lors de l'analyse du classement des circuits de distribution alimentaire selon leur taux de fréquentation. Les hypermarchés et les supermarchés sont des formats qu'une part importante de consommateurs fréquente régulièrement. Si ce résultat était déjà vérifié lors des vagues d'enquête précédentes, en 2017, on constate que la fréquentation des supermarchés rattrape celle des hypers. Non seulement la grande distribution alimentaire se maintient avec une offre incontournable dans le paysage commercial français (surtout si on y associe les drives alimentaires), mais elle s'adapte à l'évolution du tissu urbain et à la demande des consommateurs. Nous l'avons vu, la proximité est le critère essentiel pour se rendre dans une enseigne. Or, les supermarchés (surface de vente entre 400 et 2 500 m<sup>2</sup>) semblent plus adaptés que les hypers (surface de vente supérieure ou égale à 2 500 m<sup>2</sup>) aux contraintes du milieu urbain dense et représentent pour de nombreux consommateurs un compromis entre la recherche de proximité et la volonté de bénéficier d'une offre étendue sur un même point de vente.

A cet égard, les lois Royer (1973), Galland (1996) et Raffarin (1996) visaient à encadrer l'implantation des grandes surfaces dans les centres-villes dans un objectif de cohérence urbaine et commerciale. Même si elles n'ont pas été exemptes d'effets pervers, leurs intentions étaient d'abord de limiter la déstabilisation des tissus commerciaux urbains. Et à travers cela, il s'agissait de préserver le sens des commerces de proximité (vente au détail, vie quotidienne, vie de quartier). Néanmoins, progressivement, les supermarchés de centre-ville ont tendu à se rapprocher de la notion de commerce de proximité, avec l'avantage d'offrir un plus large assortiment. C'est un fait dont témoigne l'enquête réalisée à Paris en 2017 : « *Pour la proximité et le choix, je trouve tout sur place et rapidement* » (H, 48 ans).

Par ailleurs, dans la capitale, les lieux d'achat étant souvent déterminés en fonction de la proximité, cela favorise les supermarchés par rapport aux hypermarchés, le plus souvent situés en périphérie. Seuls les habitants des quartiers limitrophes sont tentés de se rendre dans un hypermarché hors de Paris. Cela peut être parce qu'ils cherchent à y faire des économies : « *Carrefour, je vais au grand, moi je vais à Drancy..., tout ce qui est gros, c'est du lait, de l'eau, généralement je fais toutes mes courses... le beurre, tout ce qui est un peu cher à Paris...* » (F, 46 ans). Cela peut aussi être la recherche d'une offre plus large de produits, ou simplement par préférence d'une enseigne particulière : « *On a l'habitude de faire nos courses à Carrefour à Ivry. On est arrivés sur Paris il y a un an et demi, parce qu'avant on faisait déjà nos courses à Carrefour, et du coup on a pris le grand Carrefour qu'il y avait à coté...* » (H, 39 ans).

Les habitants des quartiers prioritaires sont un peu plus nombreux que la moyenne à fréquenter un hypermarché hors de Paris, et un peu moins à fréquenter l'un des 4 hypermarchés de la capitale. Les entretiens ont fait apparaître la préférence pour des supermarchés de discompte (Lidl, Vival, ...) moins onéreux : « *On fait des grandes courses pas cher chez Lidl, et sinon pour les petites courses on vient ici (Géant Casino Masséna) ou dans le supermarché d'à-côté* » (F, 21 ans).

- **L'OFFRE DIVERSIFIÉE DE LA GRANDE DISTRIBUTION ALIMENTAIRE LUI PERMET DE CAPTER D'AVANTAGE DE CONSOMMATEURS**

Il reste que les grandes surfaces offrent la possibilité de s'approvisionner au même endroit, permettant de conjuguer praticité et gain de temps : « *C'est à côté de chez moi, et l'avantage c'est qu'il y a tout sur place* » (H, 25 ans). F, 32 ans, achète tous ses produits alimentaires en grande surface, à l'exception des fruits et légumes qu'elle achète au marché. Beaucoup de surgelés sont également achetés en grande surface pendant les courses de la semaine, tandis que les enseignes spécialisées sont fréquentées plus ponctuellement. En témoigne cet autre aveu paradoxal : « *Bon produit ça rime pas forcément avec grandes surfaces, ça rime plus avec petits détaillants indépendants, que ce soit un primeur pour les fruits ou un boucher pour la viande, mais on y va rarement* » (H, 39 ans).

Au global les surfaces alimentaires gagnent en 2017, 1% de surface en plus. Contrairement à d'autres secteurs de la consommation, le commerce électronique ne met pas en péril le magasin physique en alimentation. Les hypers (+ 1%) continuent de croître en surface malgré la baisse de fréquentation. Les supermarchés, plus fréquentés augmentent de 2% en surface. La baisse de fréquentation des hard-discounteurs s'explique par la forte baisse des surfaces (-4% par rapport à 2016) en raison de la disparition de Dia, dont une bonne part des points de vente sont passés sous enseigne Carrefour City ou Contact, et de la refonte complète du parc du leader, Lidl, qui monte en gamme. Avec l'engouement massif vers les produits issus de l'agriculture biologique, les enseignes spécialisées bio ont augmenté de 33% en surfaces et de 24% en parc en un an. Face à cette forte croissance, les grandes enseignes proposent de plus en plus de produits issus de l'agriculture biologique à des prix souvent inférieurs à ceux des magasins spécialisés, dont certains justement sous leur propre marque. Il s'agit là de se diversifier pour capter une clientèle. En témoignent ces propos de consommateurs parisiens, ici concernant l'offre de produits 'bio' en grande surface : « *De plus en plus chez Leclerc, j'achète du beurre bio, il y a des rayons bio* » (H, 66 ans) ; « *Je vais chez Natureville, et sinon je vais à Biocoop ou Naturalia, ou alors à Monoprix, ils vendent des produits bio aussi* » (H, 48 ans).

L'ONCC, l'Observatoire des Nouveaux Concepts Commerciaux du CRÉDOC constitue un poste d'observation et d'analyse privilégié des mutations dans le monde du commerce. C'est un outil qui permet d'une part de repérer dès leur apparition les approches novatrices en matière de concepts et d'innovations commerciales et d'autre part de mettre en perspective ces nouveaux concepts en fonction de leur adéquation avec les tendances de consommation et les évolutions économiques. Nous illustrerons les tendances identifiées dans cette partie par quelques exemples choisis issus de cet Observatoire.

**« My Auchan » mise sur une offre différenciante**

Le groupe Auchan a déployé en avril dernier à Paris (20ème arrondissement) son nouveau concept « My Auchan ». D'une superficie de 570 m<sup>2</sup>, ce supermarché propose 10 000 références en densifiant les rayons PGC (moins de facing par produit, allées serrées), avec un positionnement prix revu à la baisse (comparé à l'enseigne A2Pas). L'offre se veut différenciante avec toutes les composantes de la proximité : un véritable stand Sushi Gourmet, un très grand rayon de vrac bio avec 70 références (riz, lentilles, champignons séchés, sucre, etc...), un meuble spécifique pour le thé en vrac, un bar à olives, mais aussi un relais pressing/cordonnerie, un point presse.

**Le supermarché Better Primeur allie produits frais et espace restauration**

À Villeneuve-d'Ascq (59), les frères Duez proposent un concept de supermarché atypique, mêlant une offre de restauration sur place ou à emporter à un magasin spécialisé dans les produits frais où l'on trouve les produits utilisés en cuisine. La restauration s'opère assis ou debout au milieu des étales. Better Primeur rassemble, sur 700 m<sup>2</sup>, un supermarché alimentaire avec 15 000 références couvrant 11 spécialités (fruits et légumes de saison, boucherie, charcuterie, poissonnerie, fromagerie-crèmerie, boulangerie, boissons-desserts, vins-bières, pâtes-pizzas, épicerie, butcher vegetables (végétariens) et un espace dédié à la restauration à consommer sur place et à emporter (70 couverts et un repas complet pour 25 € environ autour de 6 spécialités dédiées : salades, charcuterie, fromage, poissons & fruits de mer, pâtes & pizzas et boucherie), proposant sandwiches, plats cuisinés, et salades, assemblés sous les yeux des clients. Ces derniers sont séduits par les principales promesses produits concernant « l'extra fraîcheur », la qualité gustative et la proximité, avec notamment 80% de l'offre primeurs issue de la région.

(Source : ONCC, CRÉDOC)

- **LES COMMERCES ALIMENTAIRES SPECIALISES ATTIRENT LES SENIORS A LA RECHERCHE D'UNE OFFRE PERSONNALISEE**

La forte progression de fréquentation dans les commerces alimentaires spécialisés entre 2005 et 2017 et leur positionnement en 3<sup>ème</sup> position dans les circuits les plus fréquentés est à mettre en relation avec l'arrivée à l'âge de la retraite des générations nombreuses du baby-boom et avec la recherche de lien social à l'échelle du quartier. Plus que les autres formats, ils misent sur la qualité du service, la personnalisation de l'offre et sur l'esthétique du point de vente pour attirer et fidéliser la clientèle.

- **LES MAGASINS DE SURGELES : EFFET DE SATURATION OU IMAGE DEGRADEE ?**

En revanche, les magasins de surgelés sont nettement moins plébiscités par les consommateurs en 2017 qu'en 2012. Ils bénéficient d'un maillage déjà très dense et sont parvenus à diversifier leur offre en proposant du snacking, un rayon bio, des plats traiteurs... Toutefois, le marché du surgelé est fortement influencé par les conditions météorologiques qui ont été peu favorables en 2016. Par ailleurs, les Français ont été marqués par les scandales alimentaires concernant la viande de cheval et ils délaissent certaines catégories de plats cuisinés.

Pour les marchés dont la fréquentation diminue le plus sur la période 2005 à 2017, l'explication est à trouver du côté de la distance et des arbitrages de temps en faveur souvent d'activités de loisirs.

#### **Picard à la recherche de pistes de développement**

A la recherche de pistes de développement complémentaires à la vente, l'enseigne du surgelé Picard a lancé en octobre 2016 de nouveaux concepts en testant l'installation d'espaces de consommation sur place dans deux magasins de la région parisienne : Paris 15<sup>ème</sup> arrondissement et Levallois. Dans le Picard de Vaugirard (15<sup>ème</sup> arrondissement de Paris), un espace dédié à la consommation a été mis en place avec micro-ondes, tables et chaises et une offre de boissons chaudes, pour permettre de manger sur place les formules vendues en magasin.

Dans le magasin de Levallois (Hauts de Seine), l'offre du snack bar Picard y est enrichie, on y propose des soupes, jus de fruits, salades et viennoiseries pour compléter le repas.

De plus, Picard a aussi testé des distributeurs automatiques de plats surgelés dans des entreprises qui n'ont ni restaurant ni commerce alimentaire à proximité.

(Source : ONCC, CRÉDOC)

### **3.1.2 Des consommateurs de plus en plus séduits par le e-commerce alimentaire, malgré quelques freins**

Les consommateurs ont encore largement le réflexe de se rendre en magasin physique pour réaliser leurs courses alimentaires. Pourtant, sur la période 2005-2017, nous avons vu que les circuits liés au digital ont affiché les plus fortes hausses de fréquentation. La Fédération vente à distance et e-commerce (FEVAD) confirme la croissance du e-commerce aux particuliers puisque 36,6 millions de Français (source : Médiamétrie - Observatoire des Usages Internet T1 2017) achèteraient sur Internet, générant 72 milliards d'euros (source FEVAC ICE), soit +14,6% par rapport à 2015. Une croissance stimulée par l'augmentation de l'offre/services et de la fréquence d'achat, mais aussi de la percée de ventes sur mobiles.

Certes, les contraintes logistiques pèsent fortement sur les enseignes qui souhaitent être distribuées via Internet, en particulier dans le secteur de l'alimentaire : elles doivent tenir compte de la gestion des dates de péremption, de la préservation de la chaîne du froid, du coût du dernier kilomètre... Des contraintes en partie levées dans le cas des drives, dont le nombre (retrait-accueil, accolés ou déportés implantés sur le territoire) s'élevait à 4 400 début 2017. Le rythme d'ouvertures des drives tend pourtant à ralentir sur les dernières années, en raison du coût élevé pour les distributeurs, de la nécessité de trouver des emplacements libres, etc.

La population de l'enquête parisienne, moins utilisatrice de l'automobile pour réaliser ses courses alimentaires, garde une distance par rapport à ces types de ravitaillement : « *J'aime bien toucher le produit, regarder les trucs en fait, voir le produit en direct* » (H, 25 ans) ; « *Je ne fais pas de courses sur Internet parce qu'on ne peut pas les voir* » (F, 56 ans) ; « *Je pense que c'est beaucoup une question d'habitude, et puis d'aimer choisir les produits aussi, le rituel des courses...* » (F, 36 ans). Ce sont d'abord les jeunes célibataires qui ont recours aux livraisons de repas. La livraison à domicile a cependant certains avantages aux yeux de certains consommateurs : elle permet d'éviter d'utiliser sa voiture. La possibilité d'aller faire ses courses à pied ou en vélo et le fait d'habiter en étage dans

un immeuble sans ascenseur constituent des éléments concourant à ce recours par ailleurs proposé gratuitement dans plusieurs grandes enseignes de distributeurs : « *ça m'évite de les porter, et puis j'habite au 4ème sans ascenseur* » (F, 56 ans). On peut aussi mentionner F, 46 ans, qui utilise sa voiture pour rapporter ses courses, n'a jamais eu recours à la livraison à domicile, mais pense être contrainte à terme d'utiliser ces moyens-là, étant donné la politique de la ville concernant la circulation et le stationnement automobile.

Si les taux de fréquentation du e-commerce alimentaire restent encore inférieurs aux autres circuits (notamment pour Internet avec livraison), la vitesse de développement de ce circuit lui confère une place significative dans le paysage commercial national et les concepts innovants se multiplient.

#### **Amazon teste un nouveau concept de drive aux USA**

Après ses débuts dans l'alimentaire en 2015, le géant américain de l'e-commerce Amazon a ouvert ses premiers drives « AmazonFresh Pickup » aux Etats-Unis en mai 2017. Il se distingue en proposant à ses clients, moyennant un supplément tarifaire, de retirer leurs commandes dans un délai de 15 minutes contre 2h dans les grandes surfaces alimentaires. Le marketplace évoque la disponibilité sur son site de milliers de références en produits frais, fruits, légumes, viande, pain et produits du quotidien. Il a également investi dans des technologies innovantes pour ce concept, comme la reconnaissance automatique des plaques d'immatriculation afin d'accélérer le processus d'identification du client et donc le dépôt de sa commande. Reste à savoir si ce système pourrait s'implanter en France où les distributeurs traditionnels occupent le marché du drive avec une moyenne d'environ 8 000 références.

(Source : LSA)

#### **Le « Drive piéton » de Leclerc**

Après Auchan Direct à Paris et Cora en Ville à Metz, Leclerc a lancé dans le centre-ville de Lille, une formule de point retrait en ville baptisée « Drive piéton ». Situé dans un quartier historique et animé, le point retrait d'une superficie de 50 m<sup>2</sup> est alimenté par un Drive en périphérie urbaine. Le client commande sur le site Leclerc Drive et demande à retirer ses courses à ce point de retrait.

Outre ces 12 000 références que ce « Drive piéton » propose à ces clients, Leclerc promet un délai rapide de mise à disposition des commandes, réduit à 1h sur certains créneaux horaires. L'argument prix, point fort du positionnement et de la communication de Leclerc, est aussi présent avec une promesse de prix 5% inférieure à celle de la zone.

Avec cette formule de point de retrait en ville, Leclerc souhaite toucher une nouvelle clientèle que le drive ou l'hypermarché ne touchent que très imparfaitement, celle du centre-ville, surreprésentée en personnes non motorisées, en personnes vivant seules, en jeunes actifs ou étudiants.

(Source : ONCC, CRÉDOC)

### **3.1.3 Les consommateurs ne souhaitent plus parcourir de grandes distances pour effectuer leurs courses alimentaires**

L'importance accordée à la proximité du circuit va dans le sens des considérations précédentes. Ce critère est déterminant en 2017 pour décider du circuit fréquenté. La distance est évaluée par les consommateurs en fonction des lieux de vie fréquentés au cours de leur parcours quotidien/hebdomadaire. Les commerces de proximité répondent précisément à ces attentes des consommateurs et le concept est décliné par tous les grands noms de la distribution alimentaire.

D'où aussi l'intérêt des consommateurs pour le e-commerce alimentaire, même si Internet avec livraison est pénalisé par les frais de livraison. En effet, disposer de prix bas est aussi un critère important, même si la considération au prix n'est plus aussi essentielle qu'en 2012 dans le choix de circuit, ce qui s'explique d'ailleurs par la multiplication des circuits d'achats. Les consommateurs arbitrent sur les catégories de produits à acheter en fonction du format de magasin dans lequel ils se rendent.

Le fait que le point de vente soit agréable reste un critère secondaire en 2017 dans le choix du point de vente mais sa progression montre que les consommateurs prêtent davantage attention à leur environnement lorsqu'ils effectuent leurs courses.

En ville, et en particulier à Paris, le fait de ne pas avoir à prendre sa voiture, et de pouvoir accéder à pied aux différents points de vente, constitue un élément important en faveur du choix de magasins proches : « *A pied c'est aussi rapide et ça permet de rester à l'air libre* » (F, 36 ans). Par ailleurs, effectuer ses achats en un même lieu constitue un gain de temps non-négligeable. Ainsi, une grande partie des courses peut être réalisée à l'hypermarché ou au supermarché, y-compris les surgelés, les fruits et les légumes (le frais), la viande, ou le bio. La diversification de l'offre en hypermarché favorise la captation d'une clientèle en quête de nouveaux types de produits. Cependant, pour un certain nombre d'acheteurs de Bio en grande surface, l'achat est récent et provoqué par l'offre. Il ne s'agit alors pas d'un déversement des clients de magasins spécialisés mais d'une extension de clientèle sur ce type de produits. Néanmoins, l'attention portée au prix reste très forte..

### 3.1.4 L'attention portée aux prix reste très forte

Les appréciations portées sur les hypers et supers sont particulièrement importantes pour comprendre pourquoi ces circuits résistent face à la multiplication de l'offre et des possibilités d'achats proposés au consommateur.

Le renforcement du facteur prix exprime l'attention constante des Français à leur pouvoir d'achat. Ce critère est considéré comme primordial pour expliquer la fréquentation de ces deux types de circuits, ce qui est conforté par le positionnement du critère « plus de promotions » en 2017.

L'enquête menée auprès de Parisiens en 2017 illustre le fait que la recherche d'économies profite aux grandes surfaces (hypermarchés et supermarchés) à travers leurs marques de distributeurs : « *C'est moins cher et les produits sont de qualité* » (cite la marque Repère, MDD de Leclerc) (H, 66 ans) ; « *A Paris, le marché c'est cher, et puis je trouve qu'on ne voit pas bien les prix... A Casino, ça vient de Rungis aussi, on voit les dates* » (les produits que l'on ne prend pas au marché) (F, 56 ans). Les habitants des quartiers prioritaires sont toutefois davantage dissuadés de fréquenter les épiceries de quartier ou les supérettes (9 points d'écart significatif), de même que les artisans-commerçants et le marché.

### 3.1.5 Les consommateurs varient les circuits et morcellent leurs achats

Un des enseignements de l'enquête «Tendances de consommation», volet Commerce est que les consommateurs se rendent plus souvent dans les circuits de distribution qu'ils fréquentent. Le parcours d'achat se fragmente, c'est-à-dire que les consommateurs privilégient les achats d'appoint qu'ils renouvellent plusieurs fois par semaine dans des commerces proches de leurs lieux de vie : le

domicile, le lieu de travail, les lieux de transit comme les gares, etc. Faire ses courses une fois par semaine dans un hypermarché n'est plus le modèle-type, les parcours d'achat se complexifient. Ce constat est vrai pour les hypers, les supers, les magasins de hard-discount et les marchés. Les drives, Internet avec livraison, les magasins de surgelés sont fréquentés sur un rythme mensuel, sans doute pour les gros volumes d'achats.

La progression du nombre de circuits fréquenté chaque mois montre également une diversification du parcours d'achat. Le consommateur est de plus en plus stratège et zappeur, il confronte les offres, les promotions, les produits, notamment grâce au digital (comparateurs de prix sur Internet, courriels promotionnels, etc.) et ne reste pas attaché un seul type de circuit.

Le facteur prix favorise aussi un approvisionnement multicanal. Il s'agit de jouer sur les prix en fonction des produits et des enseignes. Dans notre enquête menée à Paris, F, 72 ans, a une façon très variable de faire ses courses alimentaires. Elle ne privilégie aucun type de magasin, et fréquente aussi souvent son épicerie de quartier, que les supérettes, les grandes ou moyennes surfaces. C'est le type de produit et son prix qui déterminera le lieu de son achat, ayant constaté que certains produits sont par exemple moins chers chez son épicier que dans les autres magasins avoisinants.

Il peut même y avoir développement d'une stratégie d'approvisionnement, notamment parmi les populations les plus en difficultés : « *Les fruits et légumes, je les achète au marché, tous les dimanches, lorsqu'il ferme, il y a des promotions, des prix cassés avant la fermeture, et j'achète tout à 1 euro* » (F, 47 ans).

Il s'agit aussi de pister les promotions pour organiser son calendrier d'approvisionnement : « *C'est presque tous les jours parce qu'il y a des promos, on essaie d'en profiter... il y a les catalogues qui sortent toutes les semaines, et c'est sur place aussi* » (F, 54 ans) ; Lorsque la boucherie du quartier propose des promotions, elle y achète sa viande plutôt qu'à Auchan. F, 47 ans, ne fait ses courses qu'en fonction des catalogues de promotion de Géant Casino Masséna et Lidl, catalogues qui paraissent toutes les semaines.

### *3.1.6 Des comportements soutenus par des effets générationnels*

Les résultats de l'enquête «Tendances de consommation», volet Commerce présentés en évolution entre les vagues 2005, 2012 et 2017 ont permis de mettre en lumière les constantes et les nouvelles attitudes dans le comportement des consommateurs à l'égard du commerce alimentaire. Ces attitudes de consommation sont influencées par les caractéristiques socio-économiques des consommateurs (âge, sexe, profession, lieu de vie...), mais également par le contexte socio-économique dans lequel ceux-ci évoluent et l'évolution des modes de vie. Les jeunes générations vivent de plus en plus dans des grandes villes, sont de moins en moins motorisés et vivent de plus en plus tardivement en couple avec des enfants. Ils se rendent de moins en moins dans les hypermarchés en périphérie des villes et sont les plus adeptes du commerce électronique et de la proximité. L'arrivée d'Amazon et des livraisons de repas à domicile dans les très grandes villes vont modifier considérablement les façons de manger et de s'approvisionner dans les années à venir. Les jeunes générations sont nées dans un contexte de modifications profondes des valeurs et sont imprégnées de la nouvelle norme sociale écologique. Leurs attentes évoluent vers plus d'artisanat et un rejet des grandes industries,

vers des modes de commerce participatif et plus écologiques que l'on retrouve dans la classe des éclectiques des commerces indépendants.

### 3.2 Analyse des classes de consommateurs

La typologie permet de distinguer six profils de consommateurs différents. Trois grands comportements se dessinent :

- les désimpliqués de la consommation alimentaire et les conquis des grandes surfaces qui privilégient les « grandes surfaces »,
- les conquis des courses électroniques qui utilisent le drive,
- les éclectiques des circuits indépendants de proximité, les éclectiques des enseignes de proximité et les papillonneurs qui favorisent les circuits de proximité.

Les **désimpliqués de la consommation alimentaire** et les **conquis des grandes surfaces** ont des profils assez proches sur la fréquentation des grandes surfaces, même si les conquis des grandes surfaces fréquentent plus particulièrement les hypermarchés alors que les désimpliqués de la consommation alimentaire privilégient les supermarchés. La distinction entre ces deux classes se fait surtout sur les raisons de fréquentation : les désimpliqués de la consommation alimentaire, habitant des agglomérations moyennes à rurales, privilégient le magasin le plus proche et ne se soucient pas de leur alimentation tandis que les conquis des grandes surfaces, habitant aussi des agglomérations moyennes, privilégient le magasin avec le plus de choix pour pouvoir comparer les prix et faire des économies.

Les **conquis des courses électroniques** sont quant à eux des jeunes en couple avec enfants, qui ont grandi avec l'arrivée du drive et qui l'utilisent pour près d'un tiers de manière hebdomadaire. Ces jeunes connectés composent avec le drive pour plus de souplesse, de praticité et de rapidité. Ils sont aussi adeptes des nouveaux modes de consommation comme le covoiturage, le troc, l'occasion.

Les trois dernières classes se rapprochent en termes de fréquentation de petites surfaces mais se distinguent par le type de petites surfaces fréquentées et par leurs profils sociodémographiques. Les **papillonneurs fréquents**, des individus retraités, fréquentent plusieurs circuits de distribution de manière hebdomadaire, ils privilégient la qualité des produits. Les **éclectiques des enseignes de proximité**, vivant en zone urbaine et même surreprésentés en région parisienne, privilégient les circuits de distribution liés à leur localisation : des supérettes, des épicerie de quartier, des commerces alimentaires spécialisés. En effet, en zone urbaine, l'offre des commerces de proximité est conséquente. Les **éclectiques des commerces indépendants**, d'un profil sociodémographique avec de hauts revenus, privilégient les circuits courts et plus humains dans leurs stratégies d'achats. L'aspect environnemental est primordial dans le choix de ces circuits de distribution.

## **4 CONCLUSION**

---

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

La distribution est fortement impactée par le développement du commerce électronique et le secteur de l'alimentation n'y échappe pas. Pourtant les surfaces de magasins physiques continuent de croître (+1%) à peine un peu plus rapidement que la croissance de la population Française. Le volet Commerce de l'enquête « Tendances de consommation » réalisé en juin 2017 éclaire ces dynamiques et offre un certain nombre de pistes de réflexion. Les évolutions vers des circuits spécialisés tels que le Bio ou des circuits participatifs ou de vente directe a été très rapide entre 2012 et 2017. Les changements profonds sont fortement impactés par les évolutions des modes de vie (plus urbains, taille de ménages plus petite) mais aussi par les évolutions des attentes des consommateurs

Les mesures prises lors des Etats Généraux de l'Alimentation vont conduire à une modification de la formation des prix qui iront vers une hausse des prix généralisée. Le contexte est propice à l'amplification des prix et au paiement de services complémentaires tels que proposés par les services en e-commerce. Les consommateurs ont des attentes de plus en plus fortes en termes de proximité et d'éthique qui ont conduit à une forte diversification des formes de distribution. La diversité des comportements de consommation conduira à une segmentation de plus en plus poussée que nous pourrions analyser lors de notre prochaine enquête.

## TABLE DES FIGURES

---

Figure 1 : Part des personnes déclarant avoir changé leur fréquence d'achat dans les différents circuits au cours des douze derniers mois.....	14
Figure 2 : Nombre de circuits fréquentés au moins une fois par mois en 2005, 2012, 2017.....	16
Figure 3 : Nombre de circuits fréquentés au moins une fois par semaine en 2005, 2012, 2017.....	17
Figure 4 : Représentation du premier plan factoriel de l'ACP .....	22
Figure 5 : Représentation des classes de la typologie sur le premier plan factoriel de l'ACP .....	23

## TABLE DES TABLEAUX

---

Tableau 1 : Taux de fréquentation des différents circuits alimentaires .....	9
Tableau 2 : Taux de fréquentation des différents circuits alimentaires (au moins une fois par mois).....	10
Tableau 3 : Taux de fréquentation des différents circuits alimentaires (au moins une fois par semaine).....	11
Tableau 4 : Enquête «Tendances de consommation», volet Commerce 2017 : « Fréquentez-vous les magasins suivants ? » .....	12
Tableau 5 : Ecart 2017-2012 : « Fréquentez-vous les magasins suivants ? » .....	12
Tableau 6 : Critères de choix du point de vente .....	13
Tableau 7 : Écart 2017-2012 : Part des personnes déclarant avoir changé leur fréquence d'achat dans les différents circuits au cours des douze derniers mois (en points).....	15
Tableau 8 : Part des personnes déclarant avoir augmenté leur fréquentation du circuit / Part des personnes déclarant avoir réduit leur fréquentation par rapport au cours des douze derniers mois .....	15
Tableau 9 : Enseigne la plus fréquentée par format .....	17
Tableau 10 : Les améliorations jugées prioritaires dans les hypermarchés .....	19
Tableau 11 : Les améliorations jugées prioritaires dans les supermarchés .....	20
Tableau 12 : Proportion d'améliorations souhaitée en fonction de la note accordée à l'item en 2017 .....	21
Tableau 13 : Ecart 2017-2012 : Proportion d'améliorations souhaitée en fonction de la note accordée à l'item (en points).....	21
Tableau 14 : Régularité de fréquentation des circuits de distribution alimentaire .....	27
Tableau 15 : Taux de pénétration des circuits de distribution alimentaire.....	28

## **BIBLIOGRAPHIE**

---

DEMBO A., COLIN J., avec la participation de DUCHEN P. et HEBEL P. [2012], « Enquête «Tendances de consommation», volet Commerce 2012 : comportements et attitudes des consommateurs à l'égard du commerce alimentaire », Cahier de recherche CRÉDOC, n°C301.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

PARIGI J. 2017. Alimentaire : La croissance tranquille d'un secteur majeur. LSA. <https://www.lsa-conso.fr/dossier-alimentaire-la-croissance-tranquille-d-un-secteur-majeur,274547>