

Consommation et modes de vie

N° 276 • ISSN 0295-9976 • juillet 2015

PATRICK DUCHEN, ADELINÉ DEMBO, AURÉLIA VITTORI

Commerces non alimentaires

De nouvelles offres pour répondre aux arbitrages des consommateurs

Le commerce connaît de profondes mutations depuis quelques années, avec la remise en question du modèle de consommation de masse vers des offres plus personnalisées (passer du « plaire à tous au plaire à chacun »), avec un plus fort contenu en services, l'utilisation accrue d'Internet... Les distributeurs doivent concilier une capacité à proposer des contenus enrichis et la forte contrainte de pouvoir d'achat dans un contexte économique difficile.

Le CRÉDOC a réalisé en 2013 une enquête sur les arbitrages des consommateurs pour leurs dépenses non alimentaires. L'objectif était de comprendre les comportements de consommation lors de l'achat de produits non alimentaires, en fonction du circuit de distribution. Parallèlement, le CRÉDOC a mis en regard de ces arbitrages le développement de l'offre et des stratégies des distributeurs. En opposition à l'offre généraliste des grandes surfaces, on trouve désormais davantage de commerces spécialisés et d'implantations en centre-ville. Le développement de l'offre de services (information sur les produits et les boutiques, commande en ligne, conseil à l'achat, livraison et retrait des commandes, service après-vente, etc.), l'animation au sein des points de vente et la complémentarité des canaux de vente (avec Internet notamment) concourent à rendre les courses non alimentaires plus attractives. Les centres commerciaux misent sur l'offre de loisirs mais restent confrontés à une baisse de fréquentation.

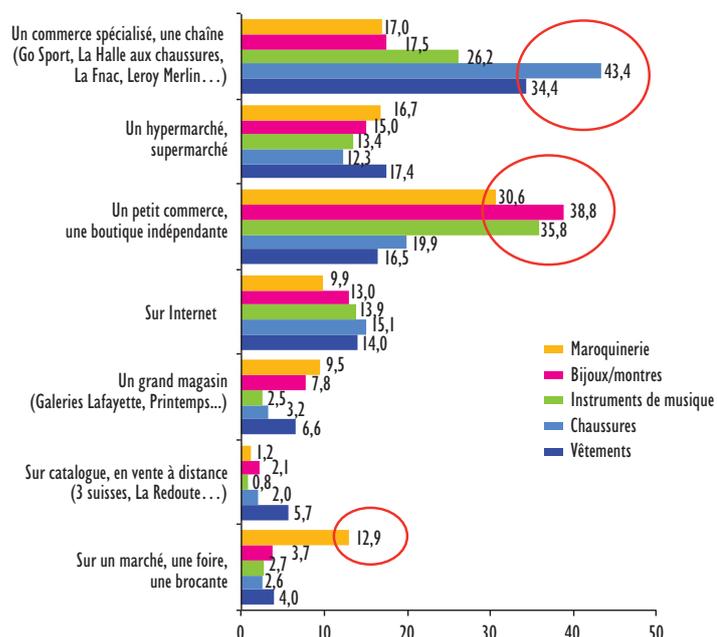
> Les nouveaux comportements des consommateurs

La crise financière démarrée fin 2008 continue de peser sur l'économie française et cette atonie se répercute sur le pouvoir d'achat des ménages. Cependant, au-delà de ce facteur de conjoncture, des modifications plus structurelles de comportement apparaissent avec :

- des arbitrages en faveur des technologies de l'information et de communication et des loisirs, notamment sous l'effet des jeunes générations qui consacrent une part plus importante de leurs dépenses à cette famille de produits ;
- le développement de la « frugalité » : il caractérise un comportement d'achat plus réfléchi visant à diminuer les quantités achetées ou le prix à payer. Ce mode d'achat consistant à maîtriser ses dépenses ●●●

LES CONSOMMATEURS PRIVILÉGIENT LES COMMERCES SPÉCIALISÉS, LES PETITS COMMERCES ET LES BOUTIQUES INDÉPENDANTES

Quel circuit pour quels produits : « lors de votre dernier achat de... , dans quel circuit était-ce ? » (en %)



Source : enquête Arbitrages des shoppers 2013, CRÉDOC.

existait auparavant mais a été accentué par la crise ;

– la croissance de la consommation collaborative: définie comme le partage de produits et de services entre particuliers, elle peut être gratuite (prêt d'un véhicule dans le cadre d'une solidarité de voisinage) ou payante (comme l'auto-partage).

Dans l'ensemble des achats, la proportion d'achats d'occasion a progressé de 2 points entre 2006 et 2011 (8 % à 10 %). Dans un tel contexte, quels sont les arbitrages des consommateurs entre les différents circuits de distribution ?

> L'accueil et la compétence, atouts des petits commerces spécialisés

Pour comprendre les logiques d'arbitrages des consommateurs, le CRÉDOC a analysé leurs attentes vis-à-vis de plusieurs types de magasins selon deux angles d'approche opposés: en positif, les critères qui leur paraissent incitatifs pour fréquenter un centre commercial ou un petit commerce de centre-ville; en négatif, les différentes raisons qui expliquent pourquoi ils ne se rendent pas dans certains circuits (hypermarchés, chaînes spécialisées, petits commerces, Internet).

La comparaison entre les critères jugés incitatifs permet d'identifier ce que les consommateurs recherchent :

- L'accueil du personnel, la compétence des vendeurs et la proximité du magasin constituent les critères largement privilégiés pour les petits commerces.
- À l'inverse, les possibilités de stationnement, la variété des produits proposés, les prix attractifs et les horaires d'ouverture constituent les points forts des centres commerciaux.

> Prix élevés et éloignement, critères décisifs de non-fréquentation

Plus de la moitié des non-clients des petits commerces ou des boutiques

CRITÈRES RECHERCHÉS DANS LE PARCOURS D'ACHAT SELON LE TYPE DE MAGASIN (pour les centres commerciaux et les petits commerces de centre-ville)

		LE CRITÈRE EST PRINCIPALEMENT VALORISÉ DANS...		
		les centres commerciaux	les petits commerces de centre-ville	aucun des deux en particulier
RAISONS DE LA FRÉQUENTATION	Expérience d'achat		<ul style="list-style-type: none"> • compétence des vendeurs • qualité de l'accueil 	<ul style="list-style-type: none"> • agencement du magasin
	Praticité	<ul style="list-style-type: none"> • présence d'un parking • horaires d'ouverture 	<ul style="list-style-type: none"> • proximité du logement 	<ul style="list-style-type: none"> • diversité commerciale environnante
	Services offerts			<ul style="list-style-type: none"> • sécurité • service après-vente • présence d'une garderie, de lieux de restauration
	Produits proposés	<ul style="list-style-type: none"> • choix des produits • prix intéressant 		<ul style="list-style-type: none"> • qualité des produits • présence des marques

Source : enquête Arbitrages des shoppers 2013, CRÉDOC.

indépendantes évoquent en premier le prix trop élevé des produits (58 %). La proximité du magasin, citée comme critère incitatif pour la fréquentation des petits commerces, ressort également dans les raisons de leur non-fréquentation: environ 22 % des consommateurs qui ne fréquentent pas les petits commerces insistent sur le fait que ce format de magasin n'est pas présent à proximité de leur domicile. Ce résultat renforce le constat que la proximité joue un rôle important dans la fréquentation du petit commerce.

Les critères de prix et de proximité sont également cités comme raison de non-fréquentation des chaînes spécialisées, avec cependant une moindre importance du prix trop élevé (29 %) et un niveau comparable pour la proximité.

> Des gammes trop courtes dans les grandes surfaces

Pour les hyper et supermarchés, 44 % des non-consommateurs considèrent qu'ils n'y trouvent pas les produits qu'ils cherchent. Ce résultat peut sembler surprenant, mais il exprime seulement le fait que ces circuits ont une gamme de produits large mais souvent peu profonde, se limitant à deux ou trois produits. Au contraire, les commerces spécialisés présentent une offre avec moins de familles de produits mais beaucoup plus de références sur une

même famille de produits. La mauvaise expérience d'achat dans les grandes surfaces peut aussi être un motif de non-fréquentation: trop forte affluence (29 %), qualité de l'accueil jugée insuffisante (10 %) et non-appétence pour ce type de commerce (14 %) constituent trois critères présentant une proportion plus élevée que dans les autres formes de distribution.

> Internet: la défiance demeure prédominante

Le motif le plus fréquemment avancé pour expliquer la non-utilisation d'Internet demeure le manque de confiance, pour près d'un non-usager sur deux (46 %): la défiance concerne les données stockées par le site marchand (quelles données et pendant combien de temps), les moyens de paiement mis en œuvre, la pérennité du site Internet, la livraison (respect des délais, assurance que la livraison est réellement effectuée), la fiabilité du descriptif du produit ou encore la possibilité de retourner le produit au site marchand (de surcroît pour un coût que le consommateur doit souvent assumer).

> Montée du positionnement en spécialiste

Plusieurs stratégies sont mises en œuvre pour répondre aux nouvelles attentes

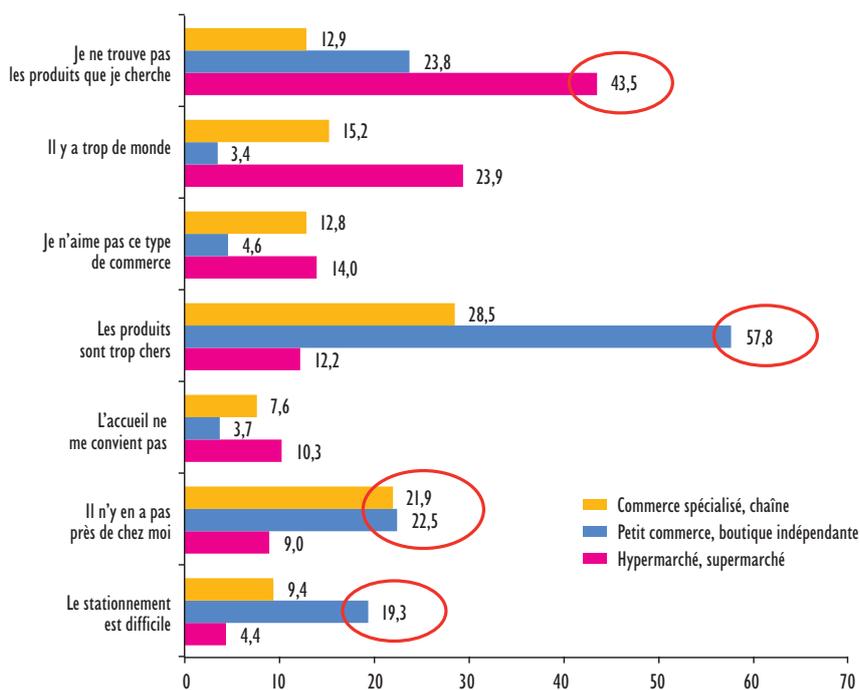
des consommateurs. Le positionnement généraliste, qui se définit par une offre large mais peu profonde (traitement d'un nombre important de familles de produits, mais avec relativement peu de références dans chaque famille), était dominant durant la période d'essor des hypermarchés, associée à l'idée d'une consommation de masse.

Toutefois, depuis plusieurs années, les nouveaux concepts de commerce sont de plus en plus nombreux à opter pour un positionnement spécialiste qui consiste à traiter en profondeur un petit nombre de familles de produits. Ce type de positionnement répond à des besoins spécifiques des consommateurs, à des goûts de plus en plus individualisés et à une demande de suivi personnalisé. C'est par exemple le cas du café en capsules et de son offre très diversifiée et en innovation permanente. Un tel positionnement nécessite bien souvent de pouvoir s'appuyer sur une équipe de vendeurs compétents et spécialisés afin de répondre de manière précise aux questionnements des consommateurs.

> Développement des services et de l'expérientiel dans les points de vente

L'animation sur le point de vente, l'aménagement d'espaces repos, l'aide à la mise en marche des produits ou la livraison à domicile participent à l'enrichissement de la transaction commerciale. La digitalisation du point de vente en fait également partie. Par exemple, Kiabi a imaginé le « scan social » : par le simple fait de scanner l'étiquette du produit, le client accède, sur la borne ou directement sur son smartphone, à l'ensemble des informations sociales du produit (commentaires et avis de la communauté, produits associés, etc.). Par ailleurs, le développement des services peut passer par des offres additionnelles, non directement liées à l'offre de produits : par exemple, les services en bouquet permettent à la grande distribution de proposer également au consommateur des offres de tourisme, de loisirs, d'assurance, de téléphonie...

LES RAISONS DE LA NON FRÉQUENTATION
(« Pourquoi ne fréquentez-vous pas ... ? ») (en %)



Guide de lecture : les grandes surfaces sont pénalisées par leur offre insuffisante (pour une famille de produits donnée), les petits commerces et les boutiques indépendantes par le niveau de leurs prix, les commerces spécialisés, le petit commerce et les indépendants par le manque de proximité.

Source : enquête Arbitrages des shoppers 2013, CRÉDOC.

Les innovations se multiplient aussi pour offrir au client une « expérience » d'achat unique, un moment privilégié avec la marque ou l'enseigne. Certaines mixent des activités qui pourraient être vecteur de plaisir supplémentaire. C'est notamment le cas du magasin Gémo de Mondeville : l'enseigne d'habillement et de chaussures a ouvert un Columbus Café permettant au client de repérer les produits qui l'intéressent tout en faisant une pause-café.

> La montée en puissance de la complémentarité des circuits

Face au développement d'Internet et à celui de l'offre de services, l'opposition entre commerce électronique et commerce traditionnel s'estompe pour laisser place à la complémentarité des canaux de distribution.

Ceci témoigne de la volonté des enseignes d'apporter au client un service pertinent quel que soit son mode d'accès à l'enseigne : information sur les produits et les boutiques, commande

en ligne, conseil à l'achat, livraison et retrait des commandes, service après-vente, etc.

Cette évolution rend le parcours client plus attractif en le ponctuant d'outils high-tech.

Le *cross canal* (regroupement de canaux de vente) se répand ainsi progressivement au sein des points de vente. À l'instar de Darty qui a mis à la disposition de ses clients une quinzaine d'écrans d'affichage numérique et des bornes interactives dans certains magasins. Les vendeurs sont équipés de tablettes pour accéder à l'étendue de l'offre, au panier ou à l'historique d'achat des consommateurs qui auraient déjà commandé.

Enfin, l'enseigne a mis en place un service de *click and collect* : des casiers permettent aux clients de récupérer leurs achats en magasin une heure après avoir passé commande sur le site Internet. Le client reçoit alors un code par SMS qui lui permet de retirer son achat dans une consigne. Pour les articles volumineux, un point de retrait a été mis en place.

> Les nouveaux concepts privilégient le commerce de proximité

Selon les données de l'Observatoire des Nouveaux concepts commerciaux, en 2013, 67 % des nouveaux concepts sont localisés en hyper-centre et 14 % dans le centre-ville. La proportion d'implantations en centre-ville tend à progresser sur la période considérée (81 % en 2013 pour l'ensemble centre-ville contre 65 % en 2010). Les nouveaux concepts semblent ainsi s'adapter aux nouvelles attentes des consommateurs, résolvant le problème de l'éloignement, évoqué par une proportion importante de consommateurs, comme facteur de non-fréquentation.

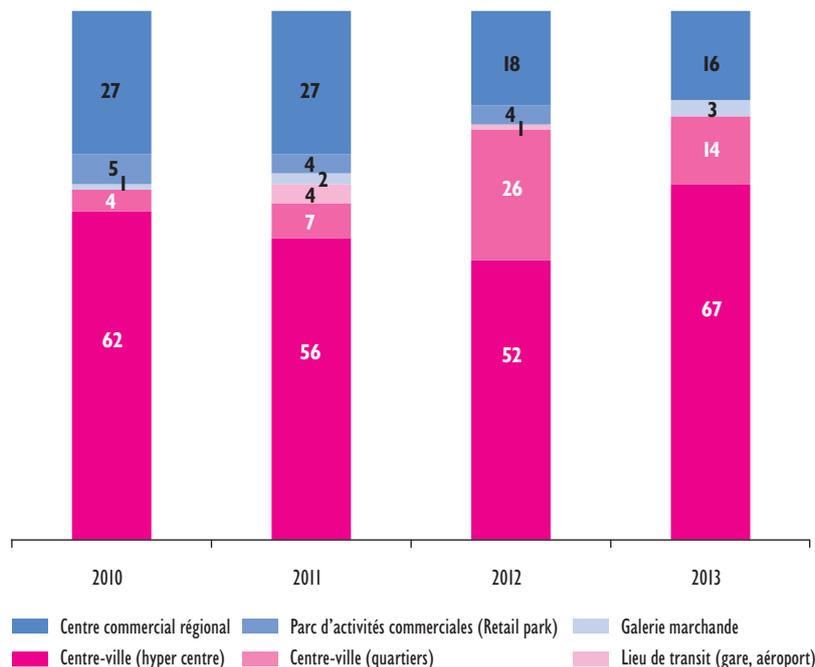
> Centres commerciaux : en route vers le loisir, mais à quel prix ?

Les ouvertures de centres commerciaux se sont multipliées depuis quelques années. En 2013, plus de 350 000 m² ont été inaugurés (Aéroville à Roissy, Beaugrenelle à Paris, l'Ilo à Epinay sur Seine, One nation Paris près de Versailles), soit 37 % de plus qu'en 2012. Début 2014 on a encore assisté à l'ouverture d'autres grands centres, comme Quartz à Villeneuve-la-Garenne et les Terrasses du Port à Marseille.

Les centres commerciaux misent désormais sur le plaisir du consommateur et se donnent comme défi de lui faire vivre une expérience inédite en intégrant des services innovants et des loisirs. L'objectif est que le consommateur

DE PLUS EN PLUS D'IMPLANTATIONS EN CENTRE-VILLE

Évolution de l'implantation géographique des nouvelles enseignes recensées parmi les nouveaux concepts commerciaux (en %)



Source : Observatoire des Nouveaux concepts commerciaux, rapport annuel 2013-2014, CRÉDOC.

se sente bien dans cet environnement et trouve tout ce dont il a besoin sur place, afin de susciter l'achat. Des concepts architecturaux grandioses ont déjà vu le jour, avec comme vocation principale de devenir de véritables destinations de loisirs.

Toutefois la fréquentation des centres commerciaux diminue depuis plusieurs années (1,1 % en 2012, 1,7 % en 2013, 0,1 % en 2014) et leur part de marché s'érode sur longue période. Selon le Conseil National des Centres Commerciaux, la fréquentation a chuté de 5 %

dans la zone de chalandise primaire des centres commerciaux entre 2008 et 2013.

Par ailleurs le taux de vacance serait en croissance, atteignant 7,6 % en 2014 (soit une croissance de 50 % par rapport à 2012).

Ainsi, malgré les importants efforts des centres commerciaux pour positionner leur offre en phase avec les nouvelles attentes des consommateurs, leurs performances économiques souffrent encore d'un contexte économique difficile. ■

■ ■ ■ Pour en savoir plus

> Commerce non alimentaire : étude des comportements de consommation par circuit de distribution, Adeline Dembo, Aurélia Vittori, Gilles Capon, Nicolas Siounandan, Cahier de recherche, n° 315, CRÉDOC, 2014.