

**CRÉDOC**

# CAHIER DE RECHERCHE

## COMMERCE NON ALIMENTAIRE ÉTUDE DES COMPORTEMENTS DE CONSOMMATION PAR CIRCUIT DE DISTRIBUTION

Adeline DEMBO  
Aurélia VITTORI  
Gilles CAPON  
Nicolas SOUNANDAN

■ DÉCEMBRE 2014



## Sommaire

INTRODUCTION .....	1
1 ELEMENTS DE CONTEXTE.....	2
1.1 Contexte économique .....	2
1.1.1 Un pouvoir d'achat à la peine.....	2
1.1.2 Consommation atone des ménages .....	3
1.1.3 Des arbitrages en faveur des TIC .....	6
1.2 Evolution des ventes et des parts de marché selon les formats de distribution .....	8
1.2.1 Le commerce non alimentaire en 2013 : quelle évolution des ventes ? .....	8
1.2.2 Parts de marché par forme de vente : le commerce spécialisé domine la consommation de produits non alimentaires .....	11
1.2.3 E-commerce : 51 milliards d'euros de ventes en ligne réalisées en 2013 .....	13
2 LES ARBITRAGES DES CONSOMMATEURS ENTRE CIRCUITS DE DISTRIBUTION .....	17
2.1 Introduction : bases utilisées.....	17
2.2 Les différents circuits de distribution fréquentés pour les achats non alimentaires.....	18
2.2.1 Les commerces spécialisés figurent parmi les circuits de distribution les plus fréquentés par les consommateurs. ....	18
2.2.2 Les pratiques d'achat selon les types de magasins.....	21
2.2.3 Le produit acheté joue beaucoup dans le parcours d'achat .....	25
2.3 Les arbitrages des consommateurs .....	27
2.3.1 La qualité de l'accueil et la compétence des vendeurs incitent à fréquenter les petits commerces de centre-ville .....	27
2.3.2 Internet souffre toujours d'un problème de confiance .....	31
2.3.3 Le choix du consommateur sur la localisation commerciale.....	33
2.3.4 Les consommateurs diversifient beaucoup leurs parcours d'achat .....	37
2.4 La spécificité des achats coup de tête .....	39
2.4.1 La moitié des achats coup de tête concerne l'équipement de la personne.....	39
2.4.2 Internet et les commerces spécialisés favorisent davantage l'achat coup de tête .....	40
2.4.3 Les jeunes actifs et les personnes à l'aise financièrement succombent davantage à l'achat coup de tête .....	41
2.5 Exemple d'un cas particulier de produit non alimentaire : les achats vestimentaires. ....	42
2.5.1 Choix du cas particulier de l'habillement.....	42
2.5.2 Principales tendances dans l'habillement sur la période récente.....	43
2.5.3 Le coefficient budgétaire des ménages dans l'habillement est stable dans toute la population française .....	47
2.5.4 Des circuits de distribution dans l'habillement fortement liés aux déciles de niveau de vie des ménages .....	48
2.5.5 Quels acheteurs dans quel circuit ? .....	50
2.5.6 Zoom sur les achats d'habillement en GSA.....	51
3 L'ADAPTATION DE L'OFFRE DES DISTRIBUTEURS AUX NOUVELLES ATTENTES DES CONSOMMATEURS.....	54
3.1 Zoom sur la fréquentation des centres commerciaux .....	54
3.1.1 Les performances des centres commerciaux en berne alors que les ouvertures restent dynamiques.....	54
3.1.2 Les consommateurs attirés dans les centres commerciaux par l'habillement.....	54
3.1.3 Une évolution vers plus de créativité et de loisirs pour les centres commerciaux .....	56
3.2 Montée du positionnement en spécialiste et hypersegmentation de l'offre .....	57
3.3 Développement de l'offre de services et de l'expérientiel au sein des points de vente .....	57
3.4 Complémentarité des circuits et commerce connecté .....	58
3.5 Les nouveaux concepts privilégient le commerce de proximité .....	60

---

SYNTHESE-CONCLUSION .....	62
BIBLIOGRAPHIE.....	64
ANNEXES.....	66
Annexe 1. Biens non alimentaires retenus. ....	66
Annexe 2. Enquête Budget de Famille 2011 : Traitement de l'information des carnets.....	69
Annexe 3. Evolution du nombre d'entreprises dans le secteur du commerce de détail entre 2010 et 2013 .....	70
Annexe 4. Tableaux complémentaires de données des Comptes du commerce, INSEE, juin 2014..	71

## INTRODUCTION

---

Ce cahier de recherche s'inscrit dans la continuité des travaux antérieurs du CRÉDOC sur les comportements de consommation et les arbitrages qui sous-tendent la fréquentation des différents circuits de distribution<sup>1</sup>. **Son objectif est d'identifier et de comprendre les critères qui déterminent les comportements des consommateurs en termes de choix de magasinage pour les produits non alimentaires**, à partir notamment de l'Enquête sur les arbitrages des shoppers réalisée en mai 2013 par le CRÉDOC auprès d'un échantillon représentatif de personnes âgées de 18 ans et plus.

Nous nous sommes demandé quels sont les choix opérés par le consommateur. Ces arbitrages sont-ils différents par catégories de produits ? Comment s'expliquent-ils ? Ce rapport cherche à faire ressortir la complexité et la diversité des lieux d'achat en fonction des produits recherchés, ainsi que des attitudes et des attentes des consommateurs. Il vise également à apporter des éléments sur la façon dont les distributeurs adaptent leur offre et intègrent les évolutions de la consommation dans leurs concepts de vente et dans les services qui y sont associés. Nous avons voulu savoir si les attentes des consommateurs et les représentations qu'ils se font de chaque circuit de distribution sont prises en compte dans le développement de l'offre et des stratégies des distributeurs.

La première partie du rapport dresse une analyse du contexte économique et des tendances de consommation, qu'elles soient déjà observées ou émergentes, ainsi que de l'impact sur l'activité des formes de distribution. La seconde partie s'intéresse aux comportements de consommation pour l'achat d'un certain nombre de produits non alimentaires en fonction du circuit de distribution. Elle débouche sur un aperçu des évolutions mises en place par les distributeurs au sein de leurs concepts de vente.

---

<sup>1</sup> DEMBO A., COLIN J., HEBEL P., DUCHEN P., [2012], Enquête commerce 2012 : comportements et attitudes des consommateurs à l'égard du commerce alimentaire, cahier de recherche n°301.

## 1 ELEMENTS DE CONTEXTE

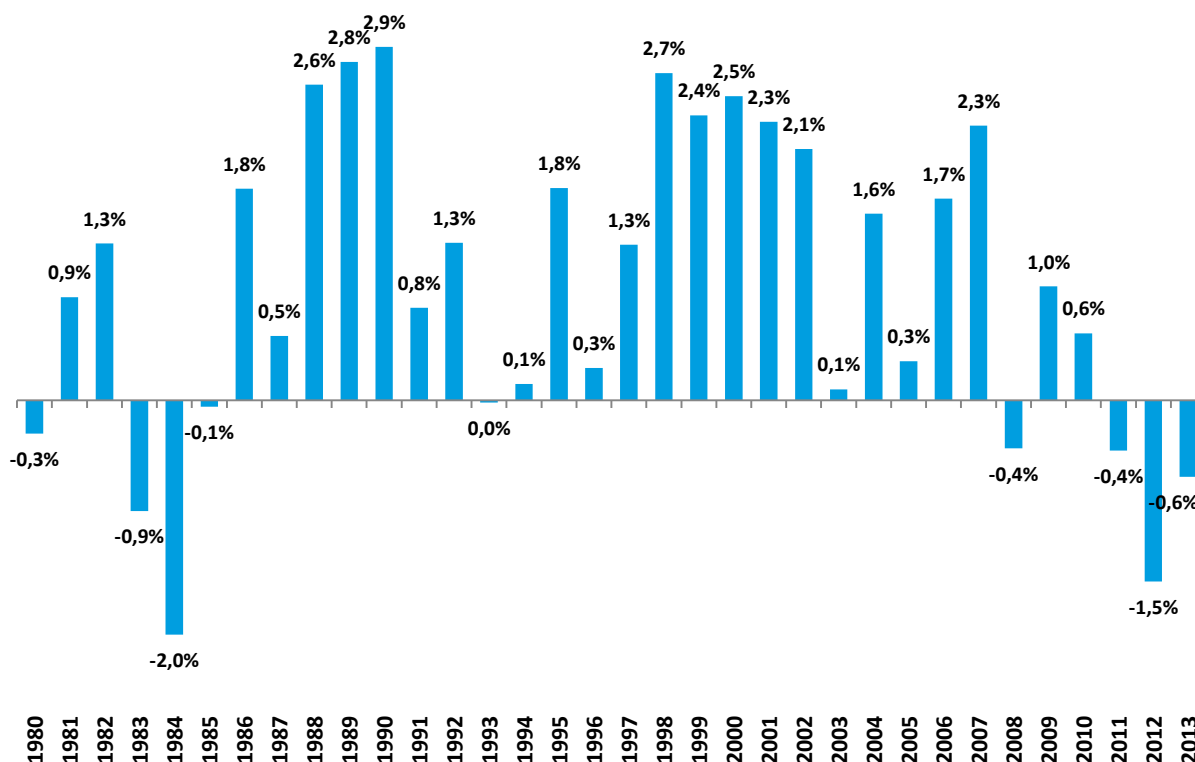
### 1.1 Contexte économique

#### 1.1.1 Un pouvoir d'achat à la peine

Après une année de récession en 2009 (-2,9%), la relance du PIB (+2% en 2010 puis +2,1% en 2011) fut de courte durée. La crise financière éclatée en 2008 continue de peser sur l'économie française : la croissance en volume stagne à 0,4% depuis 2012. Cette atonie se répercute sur le pouvoir d'achat.

Rapportant l'évolution des revenus à celle des prix tout en tenant compte de la croissance démographique, le pouvoir d'achat par ménage diminue depuis trois ans. Après avoir accusé en 2012 un recul (-1,5%) d'une ampleur inégalée depuis 1984, il devrait, selon l'INSEE, toutefois voir sa diminution atténuée par trois éléments : la désinflation, le ralentissement des impôts directs ainsi qu'une légère progression des revenus d'activité.

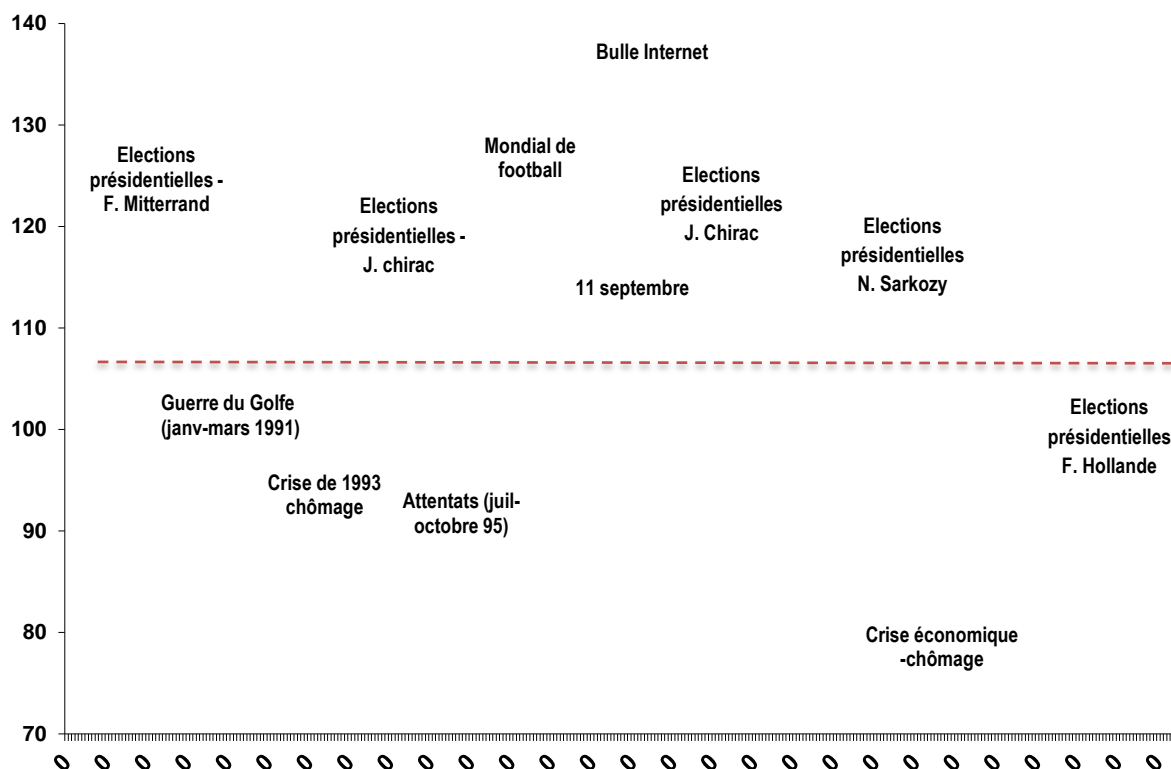
Figure 1 : Evolution du pouvoir d'achat par ménage (1980-2013)



Source : INSEE

L'indice de confiance des ménages (qui mesure en quelque sorte le « moral économique » des français) demeure à un niveau moyen historiquement bas depuis l'éclatement de la crise en 2009. Généralement sources d'optimisme, les élections présidentielles de 2012 n'ont eu qu'un impact mineur.

Figure 2 : Evolution de l'indice synthétique de confiance des ménages (1987-2014)



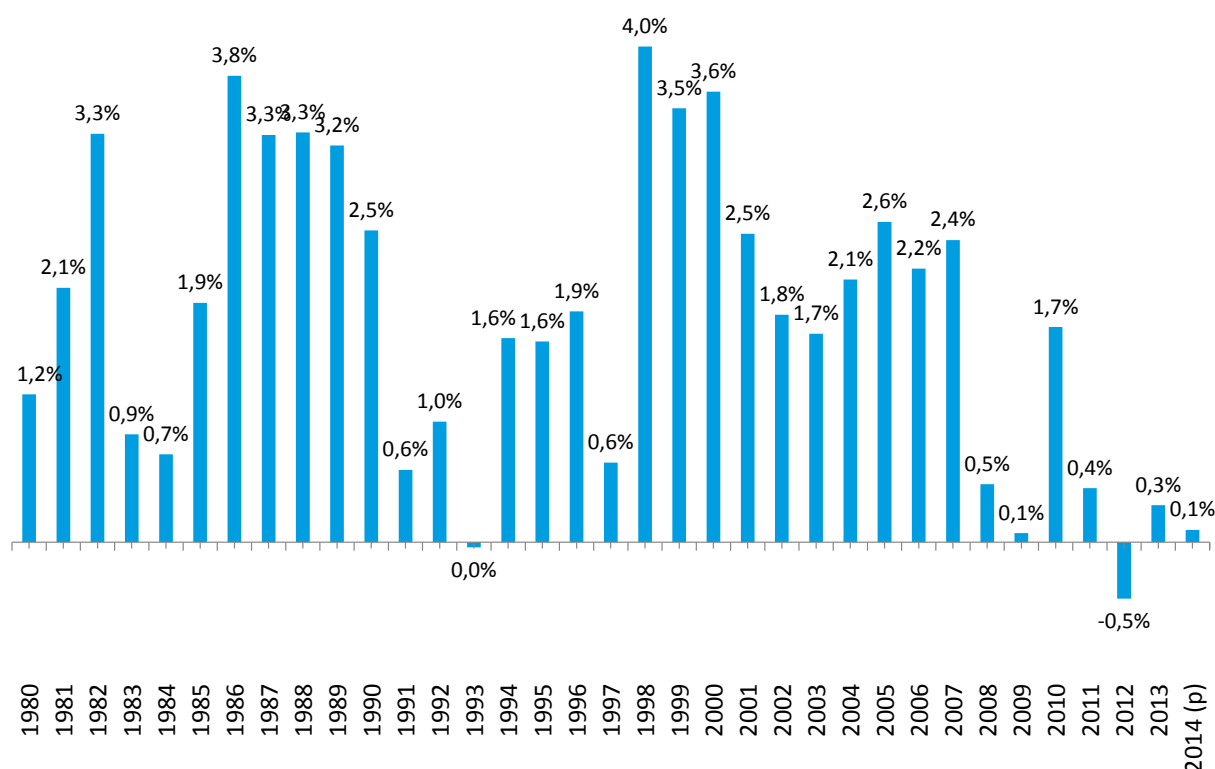
Source : INSEE

### 1.1.2 Consommation atone des ménages

La chute historique des dépenses de consommation des ménages en 2012 (-0,5%) n'a pas donné suite à un véritable rebond : la croissance des dépenses reste morne (0,3% en 2013 et prévision de 0,1% pour 2014 selon l'INSEE). Il s'avère même que la faible hausse enregistrée en 2013 résulte grandement de l'augmentation des dépenses pré-engagées<sup>2</sup> (+2% contre -1% pour les dépenses arbitrables). Le taux d'épargne se maintient à un niveau élevé (15,2% puis 15,1% du Revenu Disponible Brut en 2012 puis en 2013). Parallèlement, en dépit de la baisse des taux d'intérêt, le crédit à la consommation est de moins en moins sollicité. Selon l'Observatoire des crédits aux ménages, 26,6% des ménages détiennent un crédit à la consommation en 2013 contre 33,8% en 2008.

<sup>2</sup> Les dépenses pré-engagées se définissent comme l'ensemble des dépenses auxquelles les ménages sont liés par des contrats difficilement renégociables à court terme. Sa composition varie selon les instituts. L'INSEE y dénombre : les dépenses liées au logement (loyers et charges), les frais de télécommunication, les frais de cantine, les services de télévisions, les assurances et les services financiers. Considérées comme « contraints » par les ménages, ces frais s'opposent aux dépenses dites « arbitrables » (ex : dépenses en loisirs, alimentations etc...).

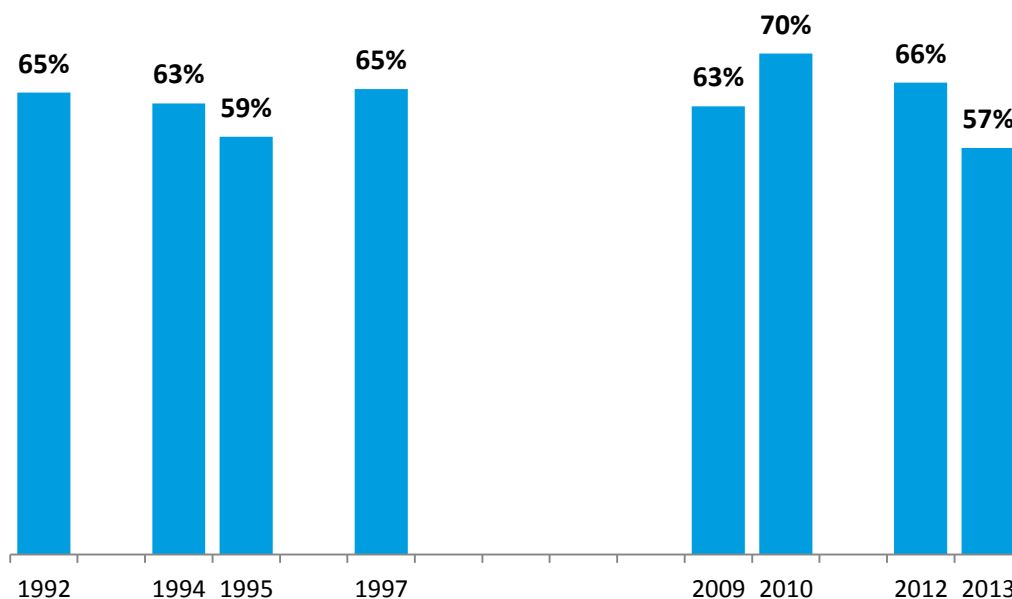
Figure 3 : Evolution de la consommation finale des ménages en volume (1980-2014)



Source : INSEE

La consommation des ménages ralentit fortement car les Français achètent différemment. Siounandan et al. (2013) parlent de « frugalité » là où Djelassi et al. (2009) évoquent le « wise shopping » pour caractériser un comportement d'achat plus réfléchi visant à diminuer les quantités achetées et/ou le prix à payer. Existant auparavant mais accentué par la crise, ce mode d'achat consistant à maîtriser ses dépenses s'illustre par la baisse de la proportion de Français déclarant effectuer des achats sur un coup de tête. Ce taux a chuté de 70% en 2010 à 57% en 2013, niveau le plus bas jamais atteint depuis le lancement de l'enquête en 1992.

Figure 4 : Vous arrive-t-il d'effectuer des achats sur un coup de tête ? Réponse « oui »



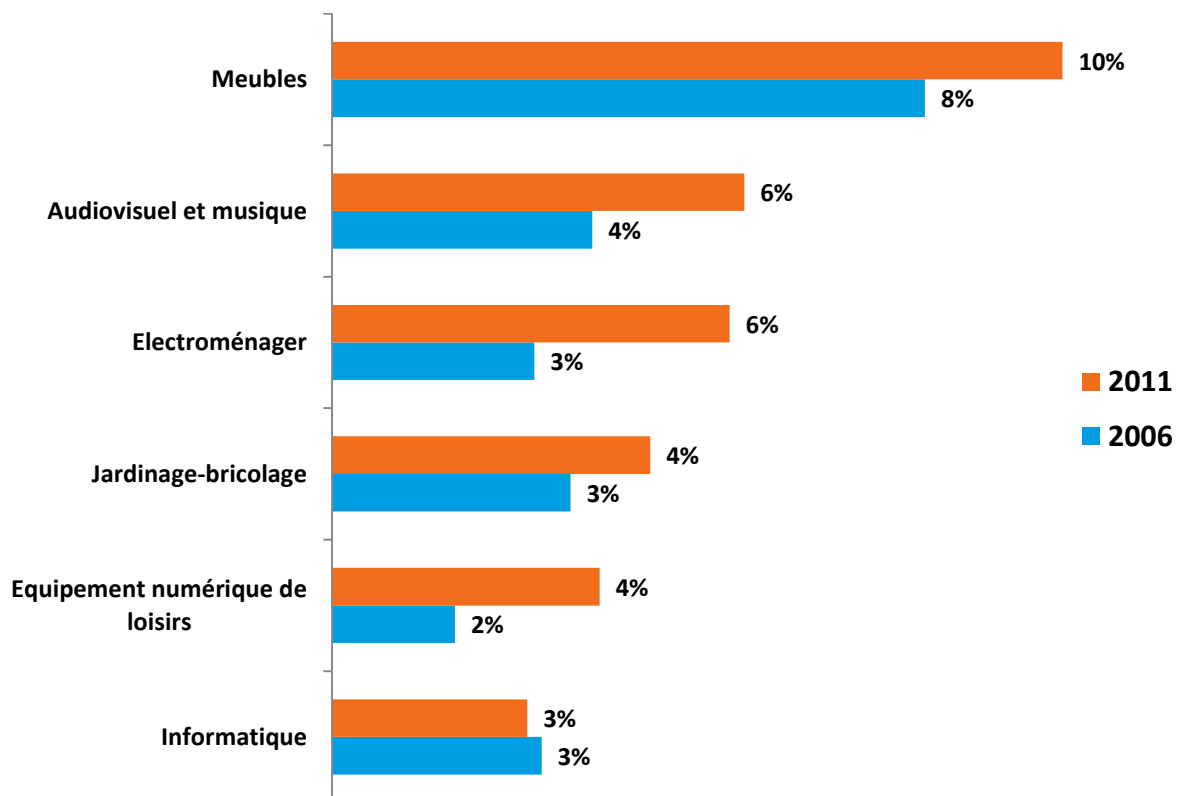
Source : Enquête Consommation

En sus de la frugalité, la tendance croissante à consommer de façon collaborative constitue une évolution biaisant les statistiques officielles de la Comptabilité Nationale. La consommation collaborative se définit comme le partage de produits et services entre particuliers. L'exemple de l'automobile peut illustrer ce mode de consommation ayant toujours existé (Van de Walle et al., 2011). La collaboration peut être gratuite (prêt d'un véhicule dans le cadre d'une solidarité de voisinage) ou payante (ex : auto-partage<sup>3</sup>). Le bien partagé peut avoir été racheté par une entreprise revendant d'occasion (ex : distributeur de voitures d'occasion) ou faire l'objet d'une vente directement de particulier à particulier (ex : revente d'un véhicule à la suite d'une annonce passée sur Internet). Dans ce dernier cas, la transaction échappe à la Comptabilité Nationale. Il est pour l'instant difficile d'estimer le marché total de l'occasion et donc d'évaluer son impact sur la consommation totale. Par contre, son expansion se mesure à travers la fréquentation croissante de sites mettant en relation les particuliers souhaitant échanger (priceminister, leboncoin, ebay, amazon etc...). L'enquête Budget des ménages rend aussi compte d'une hausse de la part d'achats d'occasion dans les biens durables. La proportion d'actes d'achat d'occasion a par exemple progressé de 2 pts entre 2006 et 2011 (8% à 10%). Parmi les produits observés, seule l'informatique ne voit pas la part d'occasion monter. Cette spécificité se justifie par la rapidité du progrès technique dans le secteur et la baisse tendancielle des prix qui s'y opère.

<sup>3</sup> L'auto-partage est un système de location où un particulier met à disposition son véhicule à un autre particulier par l'intermédiaire d'une plate-forme (ex : Koolicar).



Figure 5 : Part des achats d'occasion dans les actes d'achat totaux



Source : Enquête Budget des Familles

La progression de la collaboration en matière de consommation représente avant tout une stratégie d'adaptation à la crise. Robert et al. (2014), démontrent à travers une analyse qualitative de sites collaboratifs que malgré des motivations écologiques et sociales, le gain économique apparaît comme la principale incitation à cette tendance.

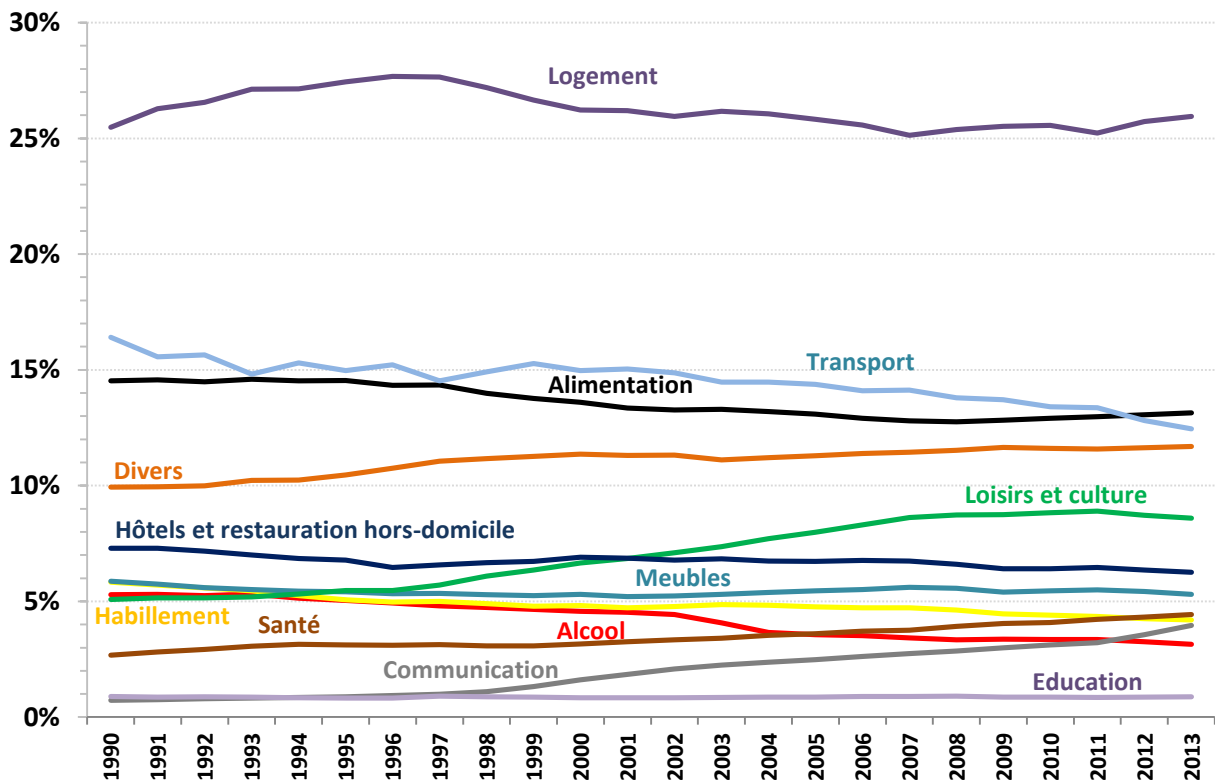
### 1.1.3 Des arbitrages en faveur des TIC

Mesurant le poids d'un poste dans l'ensemble des dépenses de consommation, le coefficient budgétaire en volume rend compte des arbitrages sociologiques effectués par les ménages en neutralisant l'effet prix. Les coefficients budgétaires des postes loisirs-culture<sup>4</sup> et communication progressent de manière semblable, assez fortement (environ 4 pts supplémentaires sur la période). Cette évolution témoigne du choix croissant en faveur des TIC et des dépenses participant de la « réalisation de soi » Hébel et al. (2009). Le poids des dépenses de santé croît car la structure démographique de la population française se fait de plus en plus vieillissante. La contraction de la part de l'alimentation est due à la hausse tendancielle du niveau de vie (loi d'Engel<sup>5</sup>). En outre, l'alimentation fait de plus en plus figure de variable d'ajustement dans un contexte où le poids des dépenses en logement repart à la hausse depuis 2007. Cette hausse du poste le plus conséquent de dépenses contraintes accentue la perception d'un pouvoir d'achat arbitrageable à la baisse.

<sup>4</sup> L'électronique grand public (micro-ordinateur, télévision, matériel audio...) représente environ un quart des dépenses en loisirs.

<sup>5</sup> La loi d'Engel est une loi constatée en 1857 par le statisticien allemand Ernst Engel. Elle montre que la part du revenu allouée aux dépenses alimentaires (ou coefficient d'Engel) est d'autant plus faible que le revenu est élevé.

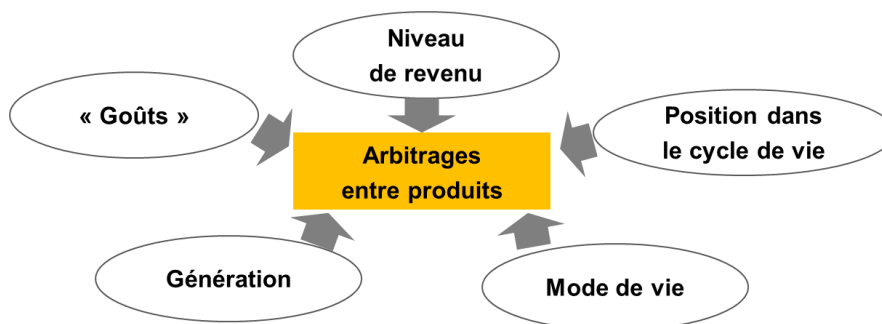
Figure 6 : Evolution des coefficients budgétaires des 12 grandes fonctions de consommation en euros constants (1990-2013)



Source : INSEE

A un niveau plus fin, plusieurs déterminants sociologiques influencent les arbitrages de consommation. Mesurant la quantité de biens et services que l'on peut potentiellement acquérir une fois les prélèvements déduits, le pouvoir d'achat du revenu est le facteur le plus important pour ce type d'arbitrages. La position dans le cycle de vie constitue un autre élément prépondérant : l'avancement en âge et l'évolution de taille du foyer conduisent à effectuer des choix différents dans sa consommation. Recours et al. (2008) constatent par exemple que, toute chose égale par ailleurs, les jeunes sont plus contraints par les dépenses de logement et que les plus âgés dépensent moins en habillement.

Figure 7 : Critères d'arbitrages des consommateurs entre produits



Source : Les arbitrages des Shoppers 2013, CRÉDOC

Autre variable liée à l'année de naissance, la génération rassemble des individus nés à la même époque et ayant vécu les mêmes événements durant leur jeunesse. Véritable instigatrice de la

« société des loisirs », la génération ayant connu les événements de mai 68 durant leurs vingt ans, consomme davantage au même âge, en loisirs que les générations leur faisant suite ou celles de leurs aïeux. Par ailleurs, très lié à la densité urbaine, le mode de vie détermine les arbitrages en raison de la concentration du bâti et de la variété des acteurs de l'offre. On observe ainsi que l'équipement en automobile est plus élevé dans les villes moins densément peuplées. S'appréhendant de façon plus qualitative, les goûts influencent, dans une moindre mesure, les arbitrages entre produits.

## 1.2 Evolution des ventes et des parts de marché selon les formats de distribution

### 1.2.1 Le commerce non alimentaire en 2013 : quelle évolution des ventes ?

- **LE COMMERCE DANS SON ENSEMBLE : UNE ACTIVITE TOUJOURS EN BAISSSE EN 2013**

En 2013, l'activité des secteurs commerciaux accuse au global un nouveau repli. La demande intérieure peine en effet à se redresser. Le secteur du commerce et de la réparation d'automobiles demeure le plus touché (baisse des ventes de 3,3 % en volume). Le commerce de détail, pour sa part, voit ses ventes légèrement diminuées (-0,7 % en volume). Seule l'activité du commerce de gros semble amorcer une reprise en 2013 (+ 0,4 % en volume). Les créations d'entreprises commerciales sont en repli pour la troisième année consécutive (3,6% de créations en moins en 2013, voir annexe 3, Tableau 23), bien qu'elles restent soutenues par le régime des auto-entrepreneurs.

- **LE COMMERCE DE DETAIL : UN MEILLEUR BILAN POUR LE NON ALIMENTAIRE**

Alors que le commerce alimentaire affiche un repli de ses ventes (-1,5 % en volume), celles-ci connaissent une évolution positive dans les formes de vente non alimentaires (+0,2 % en volume). Toutefois, leur croissance est au niveau le plus bas de ces dix dernières années (à l'exception du repli de 2009 dû à la crise).

Tableau 1 : Evolutions en volume des ventes des secteurs du commerce de détail et de l'artisanat commercial (en %)

Formes de vente	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012 sd	2013p
Alimentation spécialisée et artisanat commercial (1)	-2,4	-2,0	-0,2	0,7	0,6	-2,6	-1,1	-0,8	1,4	-2,5	-1,8
Petites surfaces d'alimentation générale et magasins de produits surgelés	1,7	1,3	-1,4	-2,4	0,6	-0,5	0,6	6,4	-2,2	-1,4	-0,9
Grandes surfaces d'alimentation générale	1,8	0,6	0,1	0,5	2,4	-0,5	-0,9	0,5	1,9	-1,2	-1,5
<b>Commerce alimentaire en magasin</b>	<b>1,1</b>	<b>0,2</b>	<b>0</b>	<b>0,4</b>	<b>2</b>	<b>-0,9</b>	<b>-0,8</b>	<b>0,6</b>	<b>1,5</b>	<b>-1,4</b>	<b>-1,5</b>
Grands magasins et autres magasins non alimentaires non spécialisés	1,2	5,4	2,7	0,5	5	-0,4	-2,4	1,8	3,2	1,1	0,3
Magasins non alimentaires spécialisés dont :	3,6	4,6	5,3	5,4	5,2	2,1	-0,8	3,5	1,7	0,3	0,2
<i>carburant</i>	1,4	-2,8	0,6	-0,5	-0,6	2,2	-12,1	6,1	-1,3	-1,4	-1,9
<i>pharmacie</i>	6,3	7,5	6,2	7,8	5,3	3,8	5,0	4,1	3,6	2,2	3,8
<i>autres</i>	3,1	4,8	5,6	5,6	5,9	1,6	-0,9	3,2	1,4	0,0	-0,5
<b>Commerce non alimentaire en magasin</b>	<b>3,5</b>	<b>4,7</b>	<b>5,2</b>	<b>5,3</b>	<b>5,2</b>	<b>2</b>	<b>-0,9</b>	<b>3,5</b>	<b>1,7</b>	<b>0,4</b>	<b>0,2</b>
<b>Commerce hors magasin</b>	<b>3,4</b>	<b>6,6</b>	<b>1,6</b>	<b>2,0</b>	<b>2,0</b>	<b>-1,0</b>	<b>-3,3</b>	<b>-2,0</b>	<b>0,6</b>	<b>0,1</b>	<b>-0,3</b>
<b>ENSEMBLE COMMERCE DE DÉTAIL ET ARTISANAT COMMERCIAL</b>	<b>2,3</b>	<b>2,5</b>	<b>2,4</b>	<b>2,7</b>	<b>3,5</b>	<b>0,5</b>	<b>-1</b>	<b>1,7</b>	<b>1,6</b>	<b>-0,5</b>	<b>-0,7</b>

sd : données semi-définitives p : données provisoires

Source : Insee, Comptes du commerce

Tableau 2 : Evolution en volume des ventes du commerce de détail et de l'artisanat

Formes de vente	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012sd	2013p
<b>Alimentation spécialisée et artisanat commercial (1)</b>	<b>-2,4</b>	<b>-2,0</b>	<b>-0,2</b>	<b>0,7</b>	<b>0,6</b>	<b>-2,6</b>	<b>-1,1</b>	<b>-0,8</b>	<b>1,4</b>	<b>-2,5</b>	<b>-1,8</b>
<i>Boulangeries-pâtisseries</i>	-0,3	2,8	0,5	0,5	0,4	-1,4	0,4	5,4	0,6	-0,5	-0,4
<i>Boucheries-charcuteries</i>	-2,9	-1,5	-2,0	-2,6	-0,9	-1,9	-0,7	-11,3	1,3	-1,9	-0,5
<i>Autres magasins d'alimentation spécialisée</i>	-3,5	-5,5	0,3	2,4	1,5	-3,6	-2,2	0,7	2,0	-3,9	-3,2
<b>Petites surfaces d'alimentation générale et magasins de produits surgelés</b>	<b>1,7</b>	<b>1,3</b>	<b>-1,4</b>	<b>-2,4</b>	<b>0,6</b>	<b>-0,5</b>	<b>0,6</b>	<b>6,4</b>	<b>-2,2</b>	<b>-1,4</b>	<b>-0,9</b>
<b>Grandes surfaces d'alimentation générale</b>	<b>1,9</b>	<b>0,6</b>	<b>0,1</b>	<b>0,5</b>	<b>2,4</b>	<b>-0,5</b>	<b>-0,9</b>	<b>0,5</b>	<b>1,9</b>	<b>-1,2</b>	<b>-1,5</b>
<b>ENSEMBLE Commerce alimentaire en magasin</b>	<b>1,1</b>	<b>0,2</b>	<b>0,0</b>	<b>0,4</b>	<b>2,0</b>	<b>-0,9</b>	<b>-0,8</b>	<b>0,6</b>	<b>1,5</b>	<b>-1,4</b>	<b>-1,5</b>
<b>Grands magasins et autres magasins non alimentaires non spécialisés</b>	<b>1,2</b>	<b>5,4</b>	<b>2,7</b>	<b>0,5</b>	<b>5,0</b>	<b>-0,4</b>	<b>-2,4</b>	<b>1,8</b>	<b>3,2</b>	<b>1,1</b>	<b>0,3</b>
<b>Magasins non alimentaires spécialisés (y c. pharmacie)</b>	<b>3,6</b>	<b>4,6</b>	<b>5,3</b>	<b>5,5</b>	<b>5,2</b>	<b>2,1</b>	<b>-0,8</b>	<b>3,5</b>	<b>1,7</b>	<b>0,3</b>	<b>0,2</b>
<i>Carburants</i>	1,4	-2,8	0,6	-0,5	-0,6	2,2	-12,1	6,1	-1,3	-1,4	-1,9
<i>Technologie de l'information et de la communication</i>	9,8	15,6	15,9	14,5	16,4	15,2	4,7	0,5	11,5	1,9	7,5
<i>Equipement du foyer</i>	4,0	6,7	6,0	6,1	7,6	2,5	-0,2	2,9	-1,1	-1,0	-0,4
<i>Culture, loisirs</i>	1,9	4,5	4,9	4,2	5,4	-2,6	-7,0	1,4	1,6	-1,6	-3,2
<i>Autres commerce de détail en magasin spécialisé</i>	3,8	4,2	5,2	5,9	4,3	2,0	1,8	4,3	2,5	1,4	0,9
<i>Habillement-chaussures</i>	3,2	-0,1	4,4	5,1	3,8	0,0	-0,3	4,0	1,4	0,2	-0,1
<i>Autres équipements de la personne</i>	-1,3	5,0	2,6	3,9	4,2	1,2	0,3	5,7	3,2	2,5	-1,7
<i>Pharmacies, articles médicaux et orthopédiques</i>	6,3	7,5	6,2	7,8	5,3	3,8	5,0	4,1	3,6	2,2	3,8
<i>Autres magasins spécialisés</i>	3,8	4,4	6,4	5,0	3,2	1,9	-0,2	3,7	1,6	0,7	-0,7
<b>ENSEMBLE Commerce non alimentaire en magasin</b>	<b>3,5</b>	<b>4,7</b>	<b>5,2</b>	<b>5,3</b>	<b>5,2</b>	<b>2,0</b>	<b>-0,9</b>	<b>3,5</b>	<b>1,7</b>	<b>0,4</b>	<b>0,2</b>
<b>Commerce hors magasin</b>	<b>3,4</b>	<b>6,6</b>	<b>1,6</b>	<b>2,0</b>	<b>2,0</b>	<b>-1,0</b>	<b>-3,3</b>	<b>-2,0</b>	<b>0,6</b>	<b>0,1</b>	<b>-0,3</b>
<i>Commerce sur événementaire ou marché</i>	0,5	0,6	1,0	-2,4	0,3	-2,9	-1,1	-13,3	-3,9	-2,9	-1,9
<i>Ventes à distance et autres formes de commerce</i>	4,8	9,5	1,8	4,0	2,7	-0,2	-4,2	1,8	1,8	0,9	0,1
<b>ENSEMBLE COMMERCE DE DÉTAIL ET ARTISANAT COMMERCIAL</b>	<b>2,3</b>	<b>2,5</b>	<b>2,4</b>	<b>2,7</b>	<b>3,5</b>	<b>0,5</b>	<b>-1,0</b>	<b>1,7</b>	<b>1,6</b>	<b>-0,5</b>	<b>-0,7</b>
<i>dont : activités artisanales</i>	-1,3	2,7	-0,3	-0,8	0,3	-1,4	0,4	-0,8	-1,3	-0,6	-0,4
<i>dont : commerce de détail (hors pharmacies) et artisanat à caractère commercial (2)</i>	2,0	2,1	2,1	2,3	3,4	0,1	-1,6	1,5	1,4	-0,8	-1,1

sd : données semi-définitives  
p : données provisoires

Source : Insee, Comptes du commerce

*A savoir : Les formes de vente non alimentaires comprennent les grands magasins et les autres magasins non alimentaires non spécialisés ainsi que les magasins non alimentaires spécialisés qui recouvrent notamment le commerce du carburant, les magasins d'équipements de l'information et de la communication, le commerce des autres équipements du foyer et celui des produits de la culture et des loisirs. A l'exception des carburants, les produits non alimentaires sont moins touchés par l'inflation que les produits alimentaires.*

Dans les magasins non alimentaires spécialisés, les ventes sont quasiment stables en volume entre 2012 et 2013 (+0,2%). En revanche, en valeur, les ventes baissent de 0,7 %. En 2013, c'est le secteur des équipements de l'information et de la communication qui connaît la hausse en volume la plus conséquente (+7,5%) après une année 2012 moins dynamique (+1,9%). La tendance est ainsi à la hausse des ventes pour tous les segments de produits (ordinateurs, matériel de télécommunication, matériel audio et vidéo...) bien que la vente de caméscopes et de GPS soit fortement concurrencée

par celle des Smartphones. Ces évolutions sont toutefois à nuancer avec les données en valeur. En effet, avec la baisse des prix des tablettes, des téléviseurs et de certains équipements de téléphonie, les ventes de ce secteur (en valeur) sont stables entre 2012 et 2013 (+0,1% en 2013 contre -3,4% en 2012).

L'érosion du pouvoir d'achat des ménages continue de peser sur les produits d'amélioration et d'équipement de l'habitat et sur le secteur de l'équipement du foyer (quincaillerie, tapis, électroménager, meubles...) dont les ventes reculent lentement depuis trois ans (-0,4 % en volume en 2013). En effet, les difficultés économiques des français et la mauvaise orientation du marché de l'immobilier pèsent sur le renouvellement de certains achats (souvent réalisés suite à un déménagement...). Seuls les appareils électroménagers bénéficient d'une nette progression de leurs ventes en particulier grâce à la bonne tenue du segment des « Kitchen machines » et du segment du chauffant. Le secteur de l'habillement-chaussure se stabilise en 2013 (-0,1% en volume et +0,8% en valeur) avec un attrait particulièrement important des consommateurs pour la vente de vêtements en ligne, surtout en période de soldes. Concernant les autres équipements de la personne (maroquinerie, bijouterie, parfumerie...), la tendance est à la baisse des ventes (-1,7% en volume et -1,9% en valeur) après trois années de croissance soutenue. Mais les évolutions sont très différentes selon les segments (voir Tableau 26) : fort repli des ventes en bijouterie-horlogerie (-8,8% en volume), moindre baisse pour la maroquinerie et articles de voyage (-4,2% en volume) et légère hausse des ventes en optique (+1,9% en volume) ainsi qu'en parfumerie et produits de beauté (+1,0% en volume). Les ventes des pharmacies retrouvent une croissance comparable à 2011 (+3,8% en volume en 2013 contre +2,2% en 2012). Ces dernières affichent toutefois une stabilité en valeur (+0,1%) du fait notamment de la généralisation des médicaments génériques et du développement des grands conditionnements pour les traitements de longue durée.

Tout comme en 2012, ce sont les biens culturels et de loisirs, en particulier les livres, CD et DVD qui affichent le plus fort repli (-3,2 % en volume en 2013). Ces derniers souffrent d'un contexte conjoncturel morose mais aussi de la concurrence d'internet et des ventes numériques. Les ventes de carburants continuent également de diminuer en volume (- 1,9%). Cette baisse n'est par ailleurs pas compensée par une hausse des prix des carburants. Les données provisoires en valeur font état d'une baisse de 3,8% des ventes dans ce secteur en 2013 (contre +3,4% en 2012 et +12,2% en 2011).

Enfin, alors qu'ils affichaient une progression relativement soutenue de leurs ventes en 2012 (+1,1% en volume) et malgré l'affluence d'une clientèle internationale à fort pouvoir d'achat (recherchant des produits de luxe en particulier en région parisienne), les grands magasins et autres commerces généralistes non alimentaires non spécialisés (« bazars ») voient leurs ventes stagner en volume en 2013 (+0,3%), tandis qu'elles augmentent de 1,3% en valeur. Le commerce hors magasin (commerce sur éventaire ou marché, ventes à distance...) apparaît lui aussi en berne (repli de 0,3% en volume et 0,4% en valeur). Cependant, ces dernières données ne tiennent pas compte du développement du e-commerce. Or, de nombreux établissements du commerce traditionnel développent la vente par internet comme activité secondaire sans l'isoler nécessairement dans leurs ventes. L'évolution de ce type de ventes est étudiée plus précisément dans le chapitre 1.2.3.

Tableau 3 : Evolution (en %) des ventes du commerce de détail et de l'artisanat

 Milliards  
d'euros

Formes de vente	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012sd	2013p	Valeur 2013p
<b>Alimentation spécialisée et artisanat commercial (1)</b>	<b>1,8</b>	<b>2,9</b>	<b>0,7</b>	<b>2,1</b>	<b>2,5</b>	<b>1,7</b>	<b>-0,8</b>	<b>1,2</b>	<b>4,1</b>	<b>0,7</b>	<b>0,8</b>	<b>42,7</b>
<i>Boulangeries-pâtisseries</i>	2,4	5,5	1,6	1,6	2,1	2,7	0,9	5,7	2,6	0,9	0,8	12,6
<i>Boucheries-charcuteries</i>	-1,6	0,8	-0,6	-0,4	1,2	3,3	0,6	-11,1	3,9	1,0	2,1	9,0
<i>Autres magasins d'alimentation spécialisée</i>	3,2	2,2	0,7	3,6	3,3	0,5	-2,5	4,5	5,1	0,5	0,2	21,2
<b>Petites surfaces d'alimentation générale et magasins de produits surgelés</b>	<b>4,4</b>	<b>1,6</b>	<b>-1,1</b>	<b>-0,5</b>	<b>1,9</b>	<b>4,4</b>	<b>-0,2</b>	<b>8,0</b>	<b>0,1</b>	<b>1,6</b>	<b>0,1</b>	<b>15,3</b>
<b>Grandes surfaces d'alimentation générale</b>	<b>3,8</b>	<b>1,7</b>	<b>1,2</b>	<b>2,0</b>	<b>3,1</b>	<b>3,7</b>	<b>-2,8</b>	<b>2,3</b>	<b>4,8</b>	<b>1,7</b>	<b>-0,9</b>	<b>181,9</b>
<b>Ensemble commerce alimentaire en magasin</b>	<b>3,5</b>	<b>1,9</b>	<b>1,0</b>	<b>1,8</b>	<b>2,9</b>	<b>3,4</b>	<b>-2,3</b>	<b>2,4</b>	<b>4,4</b>	<b>1,5</b>	<b>-0,5</b>	<b>240,0</b>
<b>Grands magasins et autres magasins non alimentaires non spécialisés</b>	<b>1,4</b>	<b>5,3</b>	<b>2,1</b>	<b>0,5</b>	<b>5,0</b>	<b>1,1</b>	<b>-1,9</b>	<b>2,6</b>	<b>5,0</b>	<b>4,1</b>	<b>1,3</b>	<b>8,3</b>
<b>Magasins non alimentaires spécialisés (y.c. pharmacie)</b>	<b>3,6</b>	<b>4,7</b>	<b>5,2</b>	<b>4,8</b>	<b>4,4</b>	<b>3,1</b>	<b>-3,4</b>	<b>3,8</b>	<b>2,6</b>	<b>1,1</b>	<b>-0,7</b>	<b>212,3</b>
<i>Carburants</i>	3,6	3,2	10,5	3,9	0,9	12,3	-23,0	18,6	12,2	3,4	-3,8	14,8
<i>Technologie de l'information et de la communication</i>	3,9	7,9	6,7	6,5	7,0	1,8	-7,9	-7,1	3,5	-3,4	0,1	8,9
<i>Equipement du foyer</i>	3,9	5,9	4,5	5,0	6,3	2,2	-1,1	1,6	-1,7	-0,6	-0,8	48,4
<i>Culture, loisirs</i>	2,5	5,7	3,5	3,0	4,1	-1,3	-5,5	3,3	3,5	0,6	-1,3	24,2
<i>Autres commerce de détail en magasin spécialisé</i>	3,8	3,9	5,2	5,2	3,9	3,0	-0,1	4,4	3,1	1,9	-0,2	116,1
<i>Habillement-chaussures</i>	2,7	0,0	4,6	5,2	4,4	0,6	0,6	4,5	2,1	2,4	0,8	35,5
<i>Autres équipements de la personne</i>	0,6	6,1	3,3	6,6	6,4	2,8	1,1	6,9	5,6	4,6	-1,9	18,7
<i>Pharmacies, articles médicaux et orthopédiques</i>	6,1	6,4	5,0	4,4	3,1	2,2	2,9	2,3	2,0	-0,4	0,1	41,5
<i>Autres magasins spécialisés</i>	3,8	4,1	7,9	5,8	2,8	9,0	-8,5	6,7	5,0	3,4	-0,9	20,4
<b>Ensemble commerce non alimentaire en magasin</b>	<b>3,5</b>	<b>4,7</b>	<b>5,1</b>	<b>4,7</b>	<b>4,4</b>	<b>3,1</b>	<b>-3,4</b>	<b>3,8</b>	<b>2,7</b>	<b>1,2</b>	<b>-0,6</b>	<b>220,6</b>
<b>Commerce hors magasin</b>	<b>4,2</b>	<b>6,3</b>	<b>1,0</b>	<b>2,3</b>	<b>2,2</b>	<b>0,1</b>	<b>-4,1</b>	<b>-2,7</b>	<b>0,5</b>	<b>1,3</b>	<b>-0,4</b>	<b>28,3</b>
<i>Commerce sur éventaïre ou marché</i>	2,3	0,1	1,6	-0,6	1,9	-0,1	-0,9	-12,1	-3,1	-0,2	-0,2	6,0
<i>Ventes à distance et autres formes de commerce</i>	5,1	9,2	0,7	3,7	2,3	0,1	-5,3	0,4	1,5	1,7	-0,5	22,3
<b>ENSEMBLE COMMERCE DE DÉTAIL ET ARTISANAT COMMERCIAL</b>	<b>3,6</b>	<b>3,3</b>	<b>2,9</b>	<b>3,2</b>	<b>3,6</b>	<b>3,1</b>	<b>-2,9</b>	<b>2,7</b>	<b>3,4</b>	<b>1,4</b>	<b>-0,6</b>	<b>489,0</b>
<i>dont : activités artisanales</i>	1,3	5,5	0,8	0,5	2,1	2,8	1,1	-0,5	0,7	1,0	0,9	14,1
<i>dont : commerce de détail (hors pharmacies) et artisanat commercial (2)</i>	3,4	3,1	2,7	3,1	3,6	3,2	-3,5	2,8	3,5	1,5	-0,6	447,5

sd : données semi-définitives

p : données provisoires

Source : Insee, Comptes du commerce

### 1.2.2 Parts de marché par forme de vente : le commerce spécialisé domine la consommation de produits non alimentaires

- LE COMMERCE SPECIALISE A EVOLUE VERS DES FORMATS PLUS ADAPTES AUX ATTENTES DES CONSOMMATEURS

Les acteurs du commerce spécialisé ont su mettre en place des stratégies pour résister face à la grande distribution non spécialisée et à Internet (miser sur des formats plus petits et adaptés aux attentes des consommateurs, favoriser la proximité avec la clientèle, limiter les déplacements pour un gain de temps...). Les efforts des distributeurs en termes d'adaptation aux attentes des consommateurs sont développés dans la partie 3 de ce rapport. Le commerce spécialisé représente

en 2013 plus de la moitié des parts de marché (57,3%) pour les produits non alimentaires (41,7% si l'on exclut les commerces de carburant et les pharmacies). Cette forme de vente a connu une forte croissance depuis le début des années 2000, notamment avec le développement des grandes surfaces spécialisées. Toutefois, sa part de marché semble s'être stabilisée au cours des récentes années.

Tableau 4 : Parts de marché (en %) – produits non alimentaires, en valeur T.T.C.

Formes de ventes	2009	2010	2011	2012sd	2013p
<b>Alimentation spécialisée, artisanat commercial et petites surfaces d'alimentation générale</b>	<b>0,9</b>	<b>1,2</b>	<b>1,0</b>	<b>0,9</b>	<b>0,8</b>
<b>Grandes surfaces d'alimentation générale</b>	<b>16,9</b>	<b>16,3</b>	<b>17,9</b>	<b>18,0</b>	<b>17,2</b>
Supermarchés	5,9	5,0	6,0	6,3	6,0
Hypermarchés	10,7	10,8	11,4	11,4	10,9
<b>Grands magasins et autres magasins non alimentaires non spécialisés</b>	<b>1,9</b>	<b>2,1</b>	<b>2,1</b>	<b>2,2</b>	<b>2,3</b>
<b>Magasins non alimentaires spécialisés (y c. pharmacies)</b>	<b>56,6</b>	<b>57,1</b>	<b>56,9</b>	<b>57,3</b>	<b>57,3</b>
Carburant	3,8	3,8	4,1	4,2	4,1
Pharmacies (1)	11,6	11,6	11,5	11,4	11,5
Autres	41,2	41,7	41,3	41,6	41,7
<b>Commerce hors magasin</b>	<b>5,0</b>	<b>5,7</b>	<b>5,3</b>	<b>5,0</b>	<b>4,9</b>
Eventaire et marché	0,6	0,8	0,7	0,6	0,6
Vente à distance	3,6	4,4	4,1	4,0	3,9
Autres formes	0,8	0,5	0,5	0,4	0,4
<b>ENSEMBLE COMMERCE DE DÉTAIL ET ARTISANAT A CARACTÈRE COMMERCIAL</b>	<b>81,3</b>	<b>82,5</b>	<b>83,2</b>	<b>83,4</b>	<b>82,6</b>
<b>Ventes au détail du commerce automobile (2)</b>	<b>9,8</b>	<b>8,6</b>	<b>8,6</b>	<b>8,3</b>	<b>8,7</b>
<b>Autres ventes au détail (3)</b>	<b>8,9</b>	<b>8,9</b>	<b>8,2</b>	<b>8,3</b>	<b>8,8</b>
<b>ENSEMBLE DES VENTES AU DÉTAIL EN %</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>ENSEMBLE DES VENTES AU DÉTAIL EN MILLIARDS D'EUROS TTC</b>	<b>343,8</b>	<b>347,6</b>	<b>356,3</b>	<b>357,1</b>	<b>354,0</b>

(1) Pharmacie et commerce d'articles médicaux et orthopédiques

(2) A l'exclusion des ventes et réparations de véhicules automobiles, y compris les ventes et réparations de motocycles

(3) Ventes au détail du commerce de gros, de divers prestataires de services et ventes directes de producteurs

sd : données semi-définitives

p : données provisoires

Source : Insee, Comptes du commerce

#### ● LE COMMERCE NON SPECIALISE MAINTIENT SES PARTS DE MARCHÉ

Les nouvelles stratégies du commerce non spécialisé semblent payantes pour faire face aux circuits spécialisés et à la montée d'Internet. Les circuits non spécialisés ont eux aussi fait évoluer leur offre vers des formats plus petits ou du moins plus adaptés aux attentes du consommateur, mais surtout en travaillant leur image et en misant davantage sur la fidélisation de leur clientèle (cf. cas du BHV Marais à Paris). Ainsi, en 2013, les grands magasins se maintiennent avec 2,3% de parts de marché. Cependant, ces grands magasins doivent faire face à une intensification de la concurrence provenant notamment des boutiques « duty free » et « travel retail » qui sont implantées au sein même des aéroports. Certains grands magasins, tels que Printemps ont alors développé un service de bornes de détaxe ciblant la clientèle touristique (cf. cas du Printemps implanté au Carrousel du Louvre).

A noter également, les grandes surfaces à dominante alimentaire perdent des parts de marché dans le non alimentaire en 2013. Leur part de marché recule légèrement et s'élève à 17,2% en 2013 (contre 18,0% en 2012). Les autres ventes de détail, pour leur part, se redressent en 2013 et

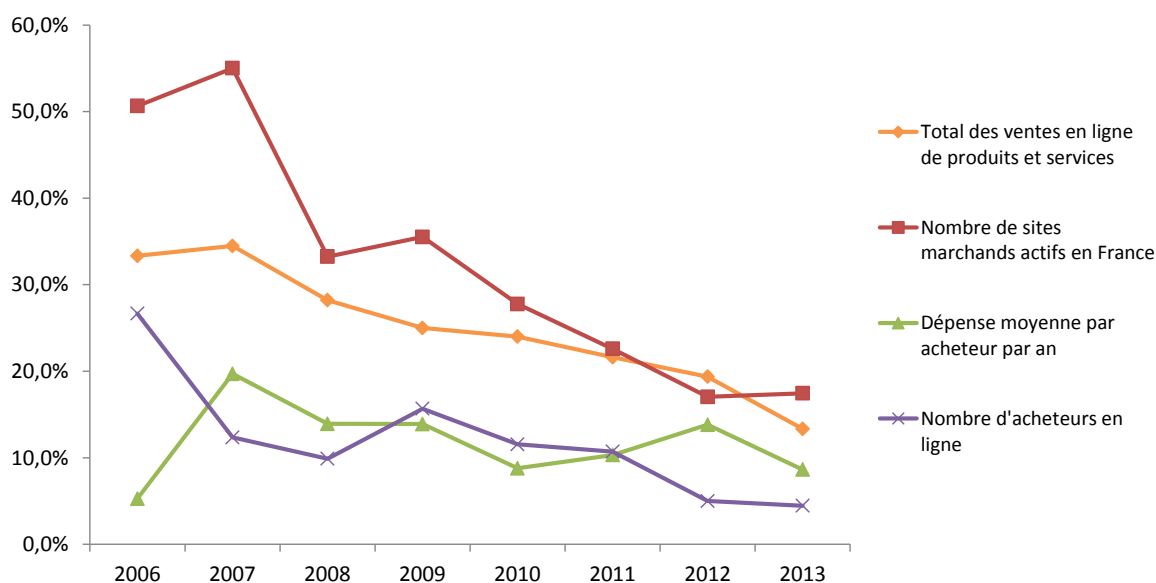
représentent désormais 8,8% du marché (contre 8,3% en 2012). Enfin, la part de marché de la vente à distance demeure établie autour de 4,0% malgré la percée des ventes sur Internet. Les autres formes de commerce contribuent chacune pour moins de 1% à l'ensemble des parts de marché pour les produits non alimentaires.

### 1.2.3 E-commerce : 51 milliards d'euros de ventes en ligne réalisées en 2013

- **COMMERCE ELECTRONIQUE : UN MARCHÉ SOUTENU PAR LA HAUSSE DU NOMBRE MOYEN DE TRANSACTIONS**

Les données 2013 de la Fédération e-commerce et vente à distance (Fevad) témoignent de la progression du commerce électronique malgré une baisse du panier moyen (le montant moyen d'une transaction en ligne est de 84,5 euros en 2013 contre 87,5 euros en 2012 et 90 en 2011). La barre des 50 milliards d'euros a été franchie pour les ventes selon le bilan 2013 (51,1 milliards dont 10 milliards concentrés sur la période des achats de Noël). Un chiffre d'affaires qui progresse ainsi de 13,5% par rapport à 2012 (contre 19% l'année passée).

Figure 8 : Principaux indicateurs du e-commerce (évolution des taux de croissance annuel en %)



Source : CRÉDOC à partir des données FEVAD

Avec 20 000 créations en 2013 (+17%), le nombre de sites marchands s'élève à 138 000. Néanmoins, seul un millier réalise un chiffre d'affaires de plus de 10 millions d'euros et concentre près de 70% des ventes. Environ 90 000 sites réalisent un chiffre d'affaires de moins de 30 000 euros. Parallèlement, le nombre de « cyberacheteurs » est de plus en plus grand. Les 34 millions d'acheteurs en ligne recensés en 2013 (+4% sur un an) ont dépensé en moyenne 1 520 euros au cours de l'année écoulée soit une hausse de près de 9% sur un an.



Figure 9 : Vente à distance et e-commerce aux particuliers

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Total des ventes en ligne de produits et services (milliards d'euros)	8,7	11,6	15,6	20,0	25,0	31,0	37,7	45,0	51,0
Nombre d'acheteurs en ligne (millions)	13,9	17,6	19,7	21,7	25,1	28,0	31,0	32,6	34,0
Nombre de transactions moyennes par acheteur par an	7,1	7,3	8,7	9,8	11,4	12,2	13,7	16,0	18,0
Montant moyen d'une transaction en ligne (en euros)	88,7	90,2	91,0	91,2	90,0	91,0	90,0	87,5	84,5
Dépense moyenne par acheteur par an (en euros)	627,0	660,0	790,0	900,0	1 025,0	1 115,0	1 230,0	1 400,0	1 521,0
Nombre de sites marchands actifs en France	15 200,0	22 900,0	35 500,0	47 300,0	64 100,0	81 900,0	100 400,0	117 500,0	138 000,0

Source : CRÉDOC à partir des données FEVAD. Les acteurs sont nombreux et le choix du modèle de distribution doit être bien réfléchi. Les sites de ventes en ligne doivent en effet faire face à la concurrence des grands leaders des marketplaces (places de marché, grands pure-players de la distribution 2.0) qui bénéficient d'une notoriété solide qui leur permet d'optimiser leurs coûts d'acquisition des clients et de développer un marketing numérique très puissant. Les magasins physiques doivent plus que jamais se différencier par la qualité de leur accueil, les services proposés et le marketing expérientiel développé (cf. partie 3 de ce rapport).

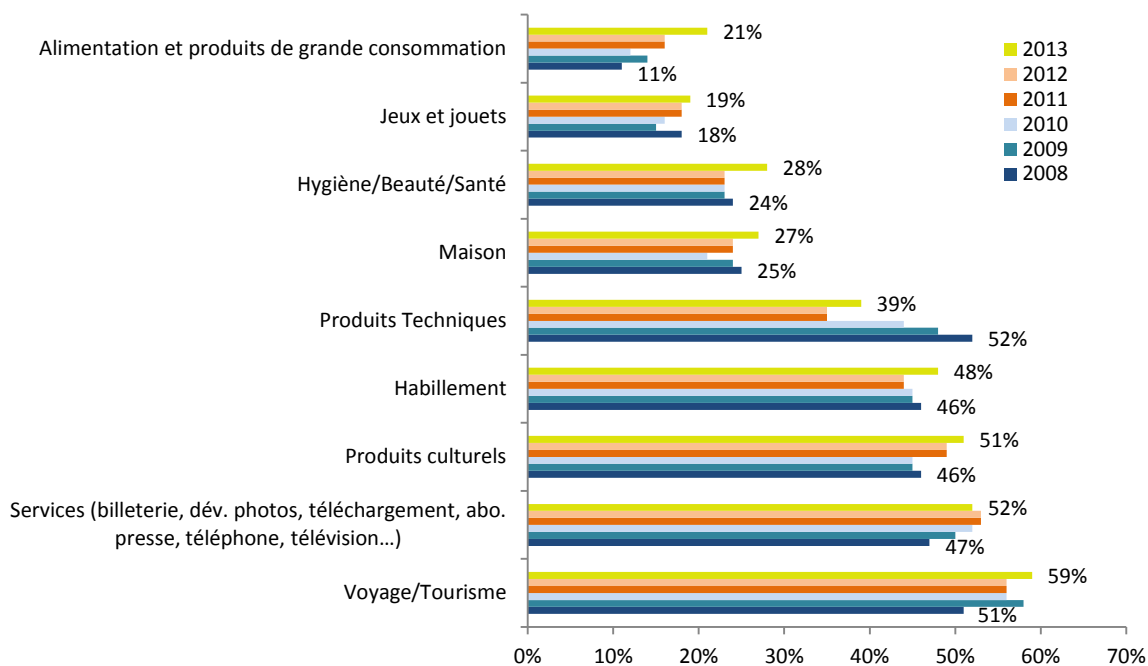
- SIX MARCHES CONCENTRENT LES TROIS QUARTS DES VENTES

En 2012, selon la FEVAD, six marchés de biens et services concentrent environ les trois quarts des ventes en ligne aux particuliers : le tourisme et les voyages (e-tourisme), les produits techniques (électroménager, télécoms, électronique grand public, photo, micro-informatique), le textile (habillement, maison) / les accessoires de modes / les chaussures, l'ameublement / la décoration, les produits culturels physiques et dématérialisés (musique, vidéo, jeux en ligne, livre numérique) et l'alimentation.

Par ailleurs, bien que les produits alimentaires affichaient des performances relativement faibles (représentant seulement 3% de l'ensemble des ventes en ligne réalisées en 2009<sup>6</sup>), le graphique suivant permet de constater la forte progression de la part des internautes ayant acheté ou commandé en ligne (11% en 2008 contre 21% en 2013) sur ce segment au cours des dernières années. Ceci peut notamment illustrer l'influence du développement des drives sur les pratiques d'achat.

<sup>6</sup> BOURDIN, J. (2012), *Rapport d'information sur le commerce électronique*, n° 272, Délégation sénatoriale à la prospective, enregistré à la Présidence du Sénat le 18 janvier 2012.

Figure 10 : Evolution entre 2008 et 2013 de la part des internautes ayant acheté ou commandé en ligne au cours des six derniers mois selon le marché



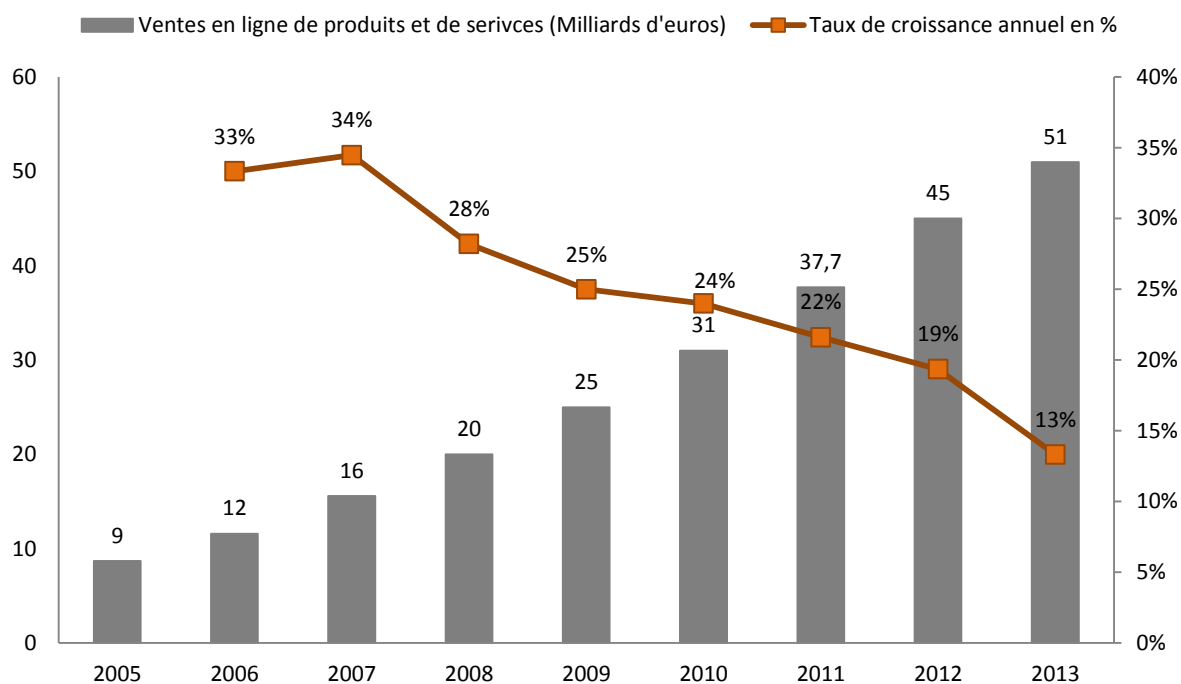
\*Les secteurs de la finance, du petit et gros électroménager, des articles et matériel de sport, de l'équipement automobile et des voitures ne figurent pas sur le graphique en raison de données incomplètes pour ces séries.

Source : CRÉDOC à partir des données FEVAD

Les évolutions à la hausse de cette part dans les autres segments de marché (à l'instar de l'Hygiène/Beauté/Santé) peuvent également s'expliquer par l'influence des dispositifs cross-canal mis en place au sein des magasins.

Par ailleurs, alors que l'évolution des ventes en ligne de produits et de services semblait suivre la même tendance que la démographie des entreprises du commerce électronique jusqu'en 2012 (au ralentissement de la hausse du nombre de sites marchands actifs répondait le ralentissement de la croissance des ventes en lignes de produits et de services), l'année 2013 est particulièrement marquée par l'ampleur du ralentissement de la croissance des ventes en ligne qui est passée de plus de 19% en 2012 à 13% en 2013.

Figure 11 : Évolution du montant des ventes en ligne de produits et de services de 2005 à 2013



Source : CRÉDOC à partir des données FEVAD

- **UNE CROISSANCE QUI DEVRAIT RESTER SOUTENUE AU COURS DES PROCHAINES ANNEES**

En effet, au cours des prochaines années, le commerce en ligne devrait poursuivre sa croissance. Une part toujours plus importante des dépenses des ménages devrait être générée par les activités de e-commerce. Ceci s'explique par deux tendances : les enseignes de la distribution traditionnelle, mais aussi les marques-enseignes notamment dans l'habillement sont de plus en plus nombreuses à ouvrir un site marchand. Par ailleurs, l'adoption de stratégies de distribution multicanal, fondées sur la complémentarité des circuits de distribution physique et virtuel devrait contribuer à conforter Internet dans les pratiques d'achat des consommateurs. Ces stratégies de « commerce connecté » permettent d'accompagner les nouveaux besoins des consommateurs (cf. chapitre 3.4.).

Ce cahier de recherche vise avant tout à comprendre les comportements de consommation dans le commerce non-alimentaire sous l'angle des circuits de distribution. Des travaux précédents se sont attachés à décrire la nouvelle révolution commerciale<sup>7</sup> qui succède à celle de la grande distribution intervenue au cours des années 1960 et qui accompagne les différents changements qui s'opèrent au sein des sphères économique et sociale. Ce n'est pas l'objet de ce rapport. Néanmoins, l'étude de la consommation à travers les circuits de distribution (cf. partie suivante), implique de prendre en compte les évolutions de ces circuits et d'analyser les principales tendances qui semblent se dégager notamment le commerce de précision (offre « hypersegmentée »), l'orientation des distributeurs dans une démarche servicielle, ainsi que le commerce connecté (cf. partie 3).

<sup>7</sup> Cahier de Recherche n°261, décembre 2009, La vente à distance dans la nouvelle révolution commerciale, Philippe Moati

## 2 LES ARBITRAGES DES CONSOMMATEURS ENTRE CIRCUITS DE DISTRIBUTION

---

### 2.1 Introduction : bases utilisées

En complément de cet aperçu de l'état du commerce, il semble intéressant de se concentrer sur les comportements d'achat des consommateurs : dans quels lieux se rend-on pour acheter quels produits non alimentaires ? Pourquoi se rend-on dans ce magasin et non ailleurs ? Comment réalise-t-on ses courses de biens non alimentaires ?

Afin d'essayer de répondre à ces questions, nous mobiliserons ici principalement deux enquêtes sur la consommation : l'enquête Budget de Famille 2011 réalisée par l'INSEE et l'enquête Arbitrage des Shoppers réalisée par le CRÉDOC.

- **BUDGET DE FAMILLE 2011**

L'enquête « Budget de Famille » est une enquête menée par l'INSEE tous les 5 ans environ qui vise à reconstituer toute la comptabilité des ménages, que ce soit dans ses dépenses ou dans ses ressources. Dans le cadre de cette étude, seul le cadre des dépenses nous intéresse.

L'enquête se décompose en deux visites entre lesquelles est réalisé l'enregistrement des dépenses dans un carnet. En plus des montants des produits consommés, s'ajoutent des informations concernant le lieu de l'achat ainsi que l'occasion. Afin de tenir compte des dépenses saisonnières, l'enquête est découpée en différentes vagues réparties sur une année entière. Les informations présentes dans les carnets retracent donc l'enregistrement de toutes les dépenses réalisées par les membres d'un ménage au cours d'une semaine donnée<sup>8</sup>.

En outre, le questionnaire posé au ménage contient une partie exclusive sur les vêtements et les biens durables. Ces questions complémentaires permettent de prendre en compte certains achats plus précisément que ne le peuvent les carnets - la durée d'une semaine étant trop courte pour des biens achetés peu fréquemment ou pour les ménages qui font leurs achats sur des périodicités longues. L'amélioration de la précision sur le montant des achats se paie cependant au prix de l'absence d'information sur la fréquence des achats et d'une moindre précision sur le lieu de l'achat (celui-ci étant demandé pour un vêtement seulement parmi tous ceux qui ont été achetés sur la période de l'étude). Ainsi, selon les occasions, nous utiliserons les informations contenues soit dans les questionnaires, soit dans les carnets ; les résultats pouvant varier légèrement entre les deux sources.

- **ARBITRAGE DES SHOPPERS 2013**

L'enquête « Arbitrage des Shoppers » est une enquête en ligne qui a été menée du 3 au 27 mai 2013 auprès d'un échantillon de 3 000 individus de 18 ans et plus. Elle s'attache à analyser les motivations des consommateurs dans leurs choix de commerce ainsi que dans les raisons associées aux différents achats. En particulier, elle cherche à éclairer les points suivants : quels sont les facteurs qui incitent les consommateurs à réaliser des achats ? Pour quels produits et dans quels circuits ? Quelles sont

---

<sup>8</sup>La méthodologie utilisée pour exploiter les carnets se trouve en annexe.

les influences des formats de distribution sur les types de produits achetés ? Quelle mixité existe-t-il entre les différents canaux ?

## 2.2 Les différents circuits de distribution fréquentés pour les achats non alimentaires

### 2.2.1 Les commerces spécialisés figurent parmi les circuits de distribution les plus fréquentés par les consommateurs.

Les biens non alimentaires sont constitués d'un ensemble de produits dans des domaines et des tailles extrêmement variés (papeterie, biens durables, habillement, outillage et bricolage, etc.). Il est donc difficile de considérer cet ensemble comme étant un tout homogène présentant des pratiques de consommation similaires pour tous les biens. Ainsi, afin de rendre plus concret cet ensemble, l'enquête Arbitrage des Shoppers s'est intéressée aux circuits de distribution fréquemment visités par les consommateurs pour l'achat de certains types de produits non alimentaires bien précis : meubles, décoration, parfumerie, articles de sport, audiovisuel, électroménager et lingerie.

Dans pratiquement toutes les familles de produits, les consommateurs déclarent fréquenter nettement plus souvent les commerces spécialisés que les autres formats de distribution (cf. Tableau 5) : plus d'un ménage sur deux déclare les fréquenter en priorité, tandis que cette proportion dépasse rarement 15% pour les autres formats de vente. Suivent ensuite en bonne position comme circuit privilégié, les grandes surfaces à dominante alimentaire (hypermarchés et supermarchés), souvent talonnées par Internet.

Tableau 5 : Type de magasin fréquenté le plus souvent pour quelques familles de produits non alimentaires

	Meubles	Décoration	Parfumerie	Article de sport	Audio-visuel	Electro-ménager	Lingerie
Hypermarché, supermarché	4,3%	13,1%	13,5%	7,8%	19,3%	21,5%	29,7%
Petit commerce, boutique indépendante	6,9%	13,8%	11,0%	3,6%	4,8%	5,4%	13,7%
Commerce spécialisé, chaîne	73,2%	55,8%	54,6%	75,0%	52,7%	52,8%	28,1%
Grand magasin	3,6%	5,0%	6,3%	3,8%	2,2%	2,4%	7,5%
Internet	5,7%	7,2%	10,5%	7,9%	19,7%	16,4%	11,3%
Catalogue, vente à distance	1,4%	0,8%	1,8%	1,0%	0,6%	0,7%	7,6%
Marché, foire, brocante	3,5%	3,0%	0,3%	0,5%	0,2%	0,3%	1,1%
Autres	1,4%	1,2%	2,0%	0,3%	0,4%	0,6%	1,0%

Source : Enquête arbitrages des shoppers 2013, CRÉDOC

Guide de lecture : Pour leurs achats de meubles, 6,9% des consommateurs disent fréquenter en priorité des petits commerces ou des boutiques indépendantes.

Les cases en rouge correspondent à une lecture « verticale » et indiquent le type de magasin le plus souvent fréquenté par les consommateurs pour ce type de produit. Les cases en orangé correspondent plutôt à une lecture « horizontale » en indiquant les produits pour lesquels la fréquentation du type de magasin est plus marquée que pour les autres produits.

Cette présentation générale masque cependant un certain nombre de différences selon les familles de produits. Ainsi, les grandes surfaces à dominante alimentaire sont plus fréquemment citées comme « le plus souvent » fréquentées pour les produits de l'audiovisuel et de l'électroménager que les autres familles de produits proposées: environ 20% des consommateurs les présentent comme leur type de magasin « de référence », là où ils ne sont généralement que 10% environ pour les autres familles de produits. De même, les produits de décoration et parfumerie sont relativement plus souvent recherchés dans les petits commerces et les boutiques indépendantes que ne le sont les

autres familles de produits : entre 10% et 15% des consommateurs déclarent s'y rendre « le plus souvent » pour leurs achats, contre 5% environ pour les autres produits.

Cependant, au-delà de ces différences, dans chacune de ces familles de produits, le commerce spécialisé et les chaînes restent le type de magasin de référence. Le domaine de la lingerie fait figure d'exception entre tous ces secteurs : pour cette famille de produits, les consommateurs fréquentent « le plus souvent » les grandes surfaces à dominante alimentaire et les grandes surfaces spécialisées à part pratiquement égale (29,7% pour les GSA contre 28,1% pour les GSS). Par ailleurs, aucun type de magasin n'apparaît comme réellement circuit dominant : petits commerces, grands magasins non spécialisés ou encore vente à distance représentent des circuits de distribution qui, sans être privilégié, restent bien représentés. Par ailleurs, l'habillement – et tout particulièrement la lingerie – semble être également un secteur particulièrement porteur pour des tendances nouvelles d'achat (vente à domicile, achat d'occasion en particulier) : celles-ci n'apparaissent pas dans les circuits « les plus fréquentés » par les consommateurs, mais constituent des évolutions notables de consommation. En ce sens, le cas particulier des achats vestimentaires représente une sorte de laboratoire, à l'avant-garde des tendances de consommation : il est présenté plus en détail en partie 2.5.

En outre, l'étude par circuit de distribution pointe le fait que les autres circuits de distribution (boutiques indépendantes, grands magasins, vente par correspondance, marchés et foires ou autres circuits), beaucoup moins souvent cités comme « le plus souvent » fréquentés par les consommateurs, sont semble-t-il plus ou moins associés à certaines familles de produits précises. Ainsi, parmi toutes les familles de produits proposées dans le questionnaire, la vente par correspondance ne présente un taux de fréquentation relativement élevé que dans les achats de lingerie ; de même, les marchés et foires sont environ 10 fois plus souvent cités comme référence pour les achats de meubles et de décorations. Par ailleurs, les grands magasins et les boutiques indépendantes sont associés, selon les déclarations des consommateurs, aux ventes de produits de lingerie, et de décoration de la maison.

Ces fortes relations existantes entre format de vente et type de produit témoignent d'une adaptation poussée sous la forme de spécialisations de certains canaux de vente à des familles de produits (parfois depuis très longtemps, par exemple dans le cas de la vente par correspondance pour les produits de l'habillement.

En regard des déclarations de fréquentation des différents formats de vente par les consommateurs que nous venons de voir, la répartition des achats par type de magasin – estimée sur la base des carnets de l'enquête Budget de Famille (présentée dans le Tableau 6) en comptant le nombre de passages en caisse, ce qui correspond plus à la notion de « magasins souvent fréquentés » que les sommes dépensées par type de magasin – peut sembler surprenante. En effet, les résultats de cette estimation sont assez éloignés des déclarations précédentes.

Ainsi, les achats de biens non alimentaires sont très majoritairement réalisés dans les grandes surfaces à dominante alimentaire (36% des actes d'achats) puis dans les petits commerces spécialisés (30% des actes d'achats). Les grandes surfaces spécialisées ne représentent qu'environ un acte d'achat sur cinq (18%), ce qui paraît bien en deçà des déclarations des consommateurs. Par ailleurs, Internet ne représente pratiquement rien (1%) dans les actes d'achats enregistrés.

En première approche, cet écart constaté entre les formats visités selon les déclarations des consommateurs et ceux qui sont mesurés par l'enquête BDF peut s'expliquer partiellement par un certain nombre de différences « techniques » entre les deux sources de données.

La première tient naturellement dans l'espace entre les dates de réalisation entre les deux interrogations : l'enquête Budget de Famille a été réalisée en métropole entre octobre 2010 et septembre 2011 tandis que l'enquête Arbitrage des Shoppers a été réalisée dans le courant du premier semestre 2013. Or, entre ces deux périodes, comme nous l'avons vu dans la partie 1.2.3, l'usage d'internet pour réaliser ses achats s'est largement développé dans la population. Cette évolution des pratiques d'achat peut expliquer la fréquentation largement supérieure des sites commerciaux en 2013 par rapport à celle de 2011. De plus, comme il s'agit de répartition des achats, toute hausse d'un circuit se traduit mécaniquement par une baisse d'au moins un autre circuit : cette évolution d'Internet a donc des répercussions sur l'ensemble de la répartition des achats.

Tableau 6 : Répartition des actes d'achat comportant des biens non alimentaires sur une période d'une semaine

	% des actes d'achats
Grandes Surfaces Alimentaires	36%
Magasins spécialisés - Grandes surfaces	18%
Magasins spécialisés - Petits commerces	30%
Grands magasins non spécialisés	3%
VPC sur catalogue, téléphone, téléachat	1%
Marchés	2%
Internet	1%
Petites Surfaces Alimentaires	4%
Autres formats de vente	5%

Source : Exploitation des carnets BDF 2011 – Traitements CREDOC

Dans un second temps, les différences entre les nomenclatures peuvent perturber quelque peu l'appréciation des évolutions. En effet, la nomenclature utilisée dans l'enquête Budget de Famille est construite principalement autour de la taille du commerce, ce qui permet donc de distinguer les petits commerces spécialisés des grandes surfaces. En revanche, l'enquête Arbitrage des Shoppers s'attachait plutôt à comprendre si des logiques d'attachement à certaines gammes de produits (produits issus du commerce équitable, label « made in France », etc.) ou à certaines marques pouvaient représenter une logique d'arbitrage pour les consommateurs. Cette interrogation conduit alors naturellement à préférer une scission entre commerce indépendant et chaînes ; le second groupe pouvant contenir également des petits commerces. Une partie des consommateurs qui disent fréquenter « le plus souvent » des chaînes se retrouve donc comptabilisé dans Budget de Famille au sein des petits commerces spécialisés, sans qu'il soit possible d'en connaître précisément la proportion.

Enfin, l'ensemble des domaines proposés dans l'enquête Arbitrage des Shoppers, bien que très large, ne couvre pas la totalité du champ des biens non alimentaires. Les domaines non proposés (par exemple, les articles de papeterie ou l'équipement en accessoires de cuisine) pourraient être plus fréquemment achetés dans les grandes surfaces alimentaires, ce qui contribuerait à un rééquilibrage en faveur des GSA. Par ailleurs, le caractère systématique de l'enquête Budget de Famille qui

comptabilise théoriquement tous les achats réalisés sur une semaine permet sans doute de prendre en compte un certain nombre d'achats de moindre importance (un magazine pris au niveau de la caisse ou d'autres bibelots de toutes sortes par exemple) réalisés au moment des courses alimentaires et que le consommateur ne prend pas forcément en compte lorsqu'il se remémore ses achats passés.

Cependant, sans vouloir sous-estimer l'importance des aspects techniques qui expliquent de façon non négligeable la différence entre les deux résultats, il apparaît quand même qu'il existe un écart entre déclarations des magasins fréquentés et les actes d'achats réels : le format de magasin qui est invoqué le plus souvent suivant le premier critère n'est pas celui que l'on constate selon le second. Ce constat plaide donc pour une distinction claire entre « fréquentation » d'un magasin et « achat » dans ce magasin : les notions ne se recouvrent pas totalement. Une majorité des consommateurs fréquente donc les commerces spécialisés mais les achats sont majoritairement effectués dans d'autres types de commerces. Le parcours d'achat ne se résume donc pas à un simple passage en magasin : il se déroule par étapes dont seule la dernière (en théorie) se solde par un achat. Ces différentes étapes répondent donc à des « besoins » différents : recherche d'informations, comparaison des prix et/ou des services associés au produit, demande de conseils, éventuellement de démonstration, etc. Le déroulement du parcours d'achat dans différents types de magasins prouve bien que ces besoins ne sont pas satisfaits de façon identique par les différents formats de vente : le consommateur multiplie les types de magasin pour rassembler toutes les données dont il a besoin pour réaliser son achat.

### *2.2.2 Les pratiques d'achat selon les types de magasins*

Les attentes des consommateurs vis-à-vis des formats de vente étant différentes, les achats qui en résultent présentent par conséquent des caractères particuliers qui changent d'un format à un autre. Ces variations entre les types de magasins peuvent se traduire dans tous les aspects de l'achat, en particulier, le type de produit acheté, le contexte de l'achat, le nombre de produits dans le panier ou encore les montants dépensés.

Les distinctions que nous avons commencé à percevoir dans les déclarations de fréquentation des types de magasins par les consommateurs suggèrent immédiatement qu'il existe des différences fortes selon les familles de produits : les « besoins » ne sont pas les mêmes, ce qui se traduit par des variations dans les parcours d'achat. Ainsi, un achat de meubles ne se déroule pas d'une façon identique à un achat dans l'audiovisuel ou à un achat de lingerie. En toute logique, il faudrait donc réaliser ici des études a minima par famille de produits pour conserver une cohérence dans les actes d'achat : les besoins et les montants des biens entre les familles de produits ne sont pas comparables – la fréquence des achats et les montants engagés sont très différents lorsque l'on compare du matériel dans l'audiovisuel avec des produits dans l'habillement par exemple. Ces différences dans les parcours selon les familles se traduisent donc mécaniquement dans la description des achats.

La base de travail ne permet cependant pas un découpage aussi fin : les achats sur une seule semaine sont malheureusement si peu nombreux pour la plupart des familles de produits prises isolément que les résultats obtenus sont très fragiles. C'est pourquoi, dans un premier temps, nous ferons abstraction des divergences entre les familles et considérerons comme un seul bloc l'ensemble des biens non alimentaires.



Le Tableau 7 récapitule pour chacun des formats de vente les principales caractéristiques des achats contenant des biens non alimentaires, en nombre d'articles non alimentaire par achat, en montant de ces articles et en montant total. Quel que soit l'indicateur retenu, de très nettes différences apparaissent entre les types de magasins.

- **NOMBRE D'ARTICLES ACHETES**

Sur l'ensemble des achats effectués la semaine de référence et qui contenait un bien non alimentaire, on estime qu'un achat non alimentaire comporte en moyenne 2,4 articles. Cette moyenne varie du simple au double, entre 1,5 article pour les achats réalisés dans les petites surfaces alimentaires ou à l'étranger et jusqu'à 3 articles par achat pour ceux réalisés dans les grands magasins non spécialisés. Le nombre moyen d'articles dans le panier semble directement lié avec la taille de l'établissement : les achats dans les grands magasins (alimentaires, spécialisés ou non spécialisés) sont en moyenne plus importants (autour de 2,8 à 3 articles) que ceux réalisés dans les petites enseignes (en dessous de 2 articles par achat).

Tableau 7 : Principales caractéristiques des achats non alimentaires

	Nombre d'articles non alimentaires par achat	Montant des achats non alimentaires	Montant total des achats	% du non alimentaire (en valeur)
Grandes Surfaces Alimentaires	2,8	11 €	56 €	20%
Magasins spécialisés - Grandes surfaces	2,8	35 €	39 €	92%
Magasins spécialisés - Petits commerces	1,8	17 €	19 €	93%
Grands magasins non spécialisés	3,0	37 €	40 €	93%
VPC sur catalogue, téléphone, téléachat	2,0	51 €	52 €	98%
Marchés	2,5	21 €	29 €	71%
Internet	2,0	54 €	68 €	79%
Petites Surfaces Alimentaires	1,6	5 €	17 €	30%
A l'étranger	1,4	17 €	38 €	44%
Autres	2,0	26 €	29 €	90%
<b>Ensemble des achats non alimentaires</b>	<b>2,4</b>	<b>19,62 €</b>	<b>37,89 €</b>	<b>52%</b>

Source : Exploitation des carnets BDF 2011 – Traitements CREDOC

Deux principales explications immédiates peuvent être avancées pour analyser ces variations entre types de magasins – sans pouvoir toutefois mesurer leurs importances respectives – et, en l'absence d'une étude qualitative plus approfondie, il est possible qu'il en existe d'autres. La première repose sur le fait que les magasins de plus grande taille offrent une diversité de produits plus importante : les consommateurs ont donc la possibilité d'effectuer des achats dans plusieurs domaines non alimentaires différents. La seconde explication tient au fait que les surfaces de grandes tailles peuvent être fréquentées dans le cadre de parcours d'optimisation des achats en réalisant en un unique déplacement une grande quantité d'achats d'une même famille de produits, ce qui conduit à un nombre moyen d'achats par passage en caisse plus élevé dans ces formats de vente que dans des commerces de plus petite taille.

Les achats réalisés sur les marchés semblent déroger à cette règle en présentant une moyenne de 2,5 articles par achat alors qu'il s'agit généralement de petits étals comparables plutôt avec des petites boutiques que des grands magasins. Il faut cependant rappeler que la méthode utilisée dans

le traitement des informations des carnets ne permet pas de distinguer les achats réalisés sur chacun des étals et les agrège tous au sein d'un seul achat : le marché doit donc être considéré comme un seul et unique lieu d'achat et se rapproche donc de ce fait d'une plus grande surface.

- **MONTANT ET CONTEXTE DES ACHATS**

Les montants dépensés en produits non alimentaires présentent des variations encore plus importantes que le nombre d'articles. Pour une valeur moyenne d'un peu moins de 20 euros dépensé en biens non alimentaires, les montants varient de 5 euros dans les petites surfaces alimentaires jusqu'à plus de 50 euros sur Internet, soit un rapport de un à plus de dix. Cette amplitude dans le montant des achats peut se décomposer en deux phénomènes distincts : le nombre d'articles achetés d'une part que l'on pourrait qualifier « d'effet volume » et dont il est question dans le paragraphe précédent, et le prix moyen d'un article dans le type de magasin, sorte « d'effet prix ».

**Tableau 8 : Prix moyen d'un article non alimentaire selon le type de magasin**

	Prix moyen d'un article
Grandes Surfaces Alimentaires	3,9 €
Magasins spécialisés - Grandes surfaces	12,5 €
Magasins spécialisés - Petits commerces	9,4 €
Grands magasins non spécialisés	12,3 €
VPC sur catalogue, téléphone, téléachat	25,5 €
Marchés	8,4 €
Internet	27,0 €
Petites Surfaces Alimentaires	3,1 €
A l'étranger	12,1 €
Autres	13,0 €
<b>Ensemble des achats non alimentaires</b>	<b>8,2 €</b>

Source : *Exploitation des carnets BDF 2011 – Traitements CREDOC*

Cependant, même rapporté au prix de l'article, les différences restent fortes entre les formats de points de vente, allant de 3 euros en PSA à 27 euros sur Internet, soit un rapport de un à neuf. La différence dans le montant moyen dépensé en biens non alimentaires est ainsi largement attribuable à la différence entre les prix moyens des articles et non pas à un simple effet de volume. Une telle amplitude dans les montants est un indicateur de la diversité des produits achetés selon le type de magasin, celle-ci pouvant être de plusieurs ordres, en particulier de la famille de produits achetés ou de son niveau de gamme (au sein d'une famille donnée).

Trois grands modèles de magasins selon le montant moyen des achats qui y sont réalisés peuvent être ainsi identifiés :

- 1 - Les montants faibles (3-4 euros) correspondent aux magasins à dominante alimentaire. Les biens non alimentaires ne constituent ni la majeure partie de l'offre proposée aux consommateurs et ils ne sont a priori pas le cœur principal des achats. Les dépenses en biens non alimentaires ne représentent d'ailleurs qu'une petite partie des achats totaux (proche du

quart, voire du cinquième du montant des achats)<sup>9</sup>. Dans une grande partie des cas, il semble qu'il s'agisse d'achats « d'appoint » effectués au cours des courses alimentaires ;

- 2 - Les montants moyens (8-12 euros) qui correspondent à un ensemble de magasins assez hétéroclites pouvant être scindé en deux :
  - Les montants moyens inférieurs (8-10 euros) correspondent à des magasins de petite taille, spécialisés ou non ;
  - Les montants moyens supérieurs (10-12 euros) correspondent à des magasins de grande taille sans dominante alimentaire, spécialisés et non spécialisés
- 3 - Les montants élevés (entre 25 et 30 euros) qui correspondent aux achats effectués hors magasins (VPC et Internet)

Une telle différence offre ainsi une explication plausible au paradoxe que nous évoquions au début de cette partie : les consommateurs disent fréquenter les surfaces spécialisées mais dans les faits, les achats de biens non alimentaires sont réalisés dans les grandes surfaces alimentaires. De fait, ces derniers sont constitués souvent de biens de moindre montant qui sont régulièrement « noyés » parmi les autres articles.

Ainsi, en restreignant l'étude aux seules grandes surfaces alimentaires, on estime que seul un quart des achats de biens non alimentaires dans ces enseignes est réalisé sans achat de biens alimentaires ; le montant dépensé est alors moindre qu'en surfaces spécialisées. Par ailleurs, les achats de biens non alimentaires dans le cadre de courses alimentaires (ce qui se produit dans environ trois quarts des cas) présentent des montants plus faibles encore. Ces achats passent donc plus facilement inaperçus et peuvent donc échapper à la mémoire des consommateurs lorsqu'ils font leurs déclarations de fréquentation de magasins.

#### • REPARTITION DES ACHATS ENTRE LES DIFFERENTS TYPES DE MAGASIN

Ces différences dans la composition des achats ont des traductions immédiates dans la répartition des dépenses entre les différents types de magasins : le classement que nous avons vu dans une partie précédente (cf. Tableau 6) s'en trouve ainsi totalement bouleversé. Ainsi, les grandes surfaces spécialisées représentent seulement 18% des actes d'achats mais 33% de la valeur des biens vendus. A l'inverse, plus d'un achat non alimentaire sur trois est réalisé en grande surface alimentaire mais cela ne représente que le cinquième des montants dépensés.

Tableau 9 : Répartition des achats non alimentaires en nombre d'actes et en valeur

	Actes d'achats	Valeur des achats
Grandes Surfaces Alimentaires	36%	21%
Magasins spécialisés - Grandes surfaces	18%	33%
Magasins spécialisés - Petits commerces	30%	26%
Grands magasins non spécialisés	3%	5%
VPC sur catalogue, téléphone, téléachat	1%	2%
Marchés	2%	3%

<sup>9</sup> Les résultats présentés ici se limitent à l'ensemble des achats ayant au moins un article non alimentaire. Sont donc absents tous les achats ne comportant que des articles alimentaire ou les achats de services purs. Les dépenses en articles non alimentaires représentent une part encore plus faible des dépenses totales si l'on tient compte de ces autres achats.

	Actes d'achats	Valeur des achats
Internet	1%	3%
Petites Surfaces Alimentaires	4%	1%
A l'étranger	0%	0%
Autres	5%	6%
<b>Ensemble des achats non alimentaires</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Source : Exploitation des carnets BDF 2011 – Traitements CREDOC

Ces différents résultats sont en partie une conséquence du choix initial de considérer l'ensemble des biens non alimentaires comme une unique famille de produit. En effet, les tous premiers résultats présentés dans le Tableau 5 suggéraient justement que « type de produit consommé » et « fréquentation des formats de magasin » étaient très liés, ce qui contribue naturellement au décrochage entre répartition par actes d'achat ou par valeur des achats, ou encore aux différences dans les montants dépensés. Il n'est pas possible, à ce stade, de savoir s'il existe, pour un même produit, des différences entre les achats réalisés selon les formats de ventes.

### 2.2.3 Le produit acheté joue beaucoup dans le parcours d'achat

Les variations dans les déclarations de fréquentation des types de magasin, que nous avons relevé entre les différents domaines de biens, suggèrent que la nature du produit constitue une donnée importante dans le choix des lieux d'information et d'achat, a minima pour ceux que le consommateur fréquente et très probablement aussi pour celui où il réalise effectivement son achat.

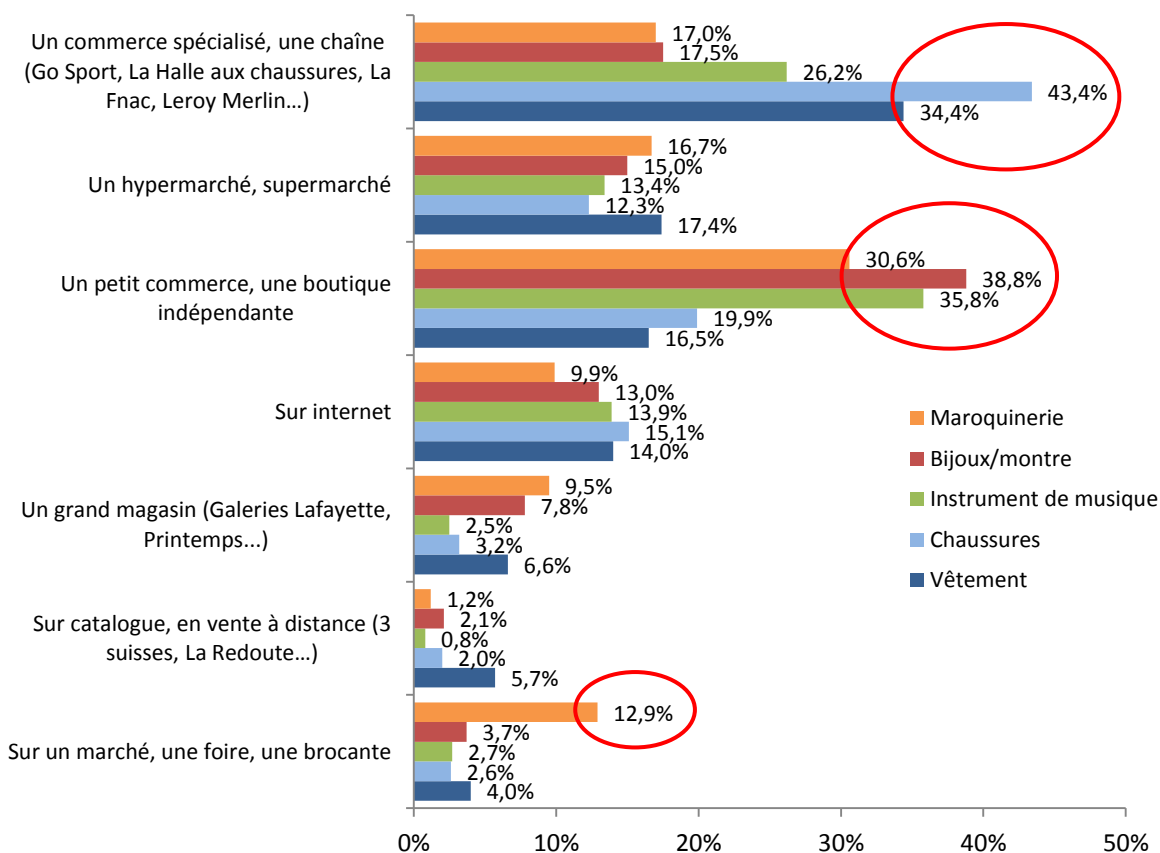
Afin d'éclairer ce point, l'enquête Arbitrages des Shoppers interroge les consommateurs sur le lieu où ils ont effectué leur dernier achat, pour un certain nombre de produits spécifiques : un instrument de musique, un vêtement, une paire de chaussures, un bijou ou une montre et un objet de maroquinerie (cf. Figure 12, ci-dessous).

On constate d'importantes variations entre ces différents produits. Pour leur dernier achat de chaussures, 43% des personnes interrogées se sont rendues dans une chaîne spécialisée, 20% dans une boutique indépendante, 15% sur Internet, 12% en grande surface alimentaire et dans des proportions bien moindres dans les autres circuits (un peu plus de 3% dans un grand magasin, légèrement moins sur un marché et 2% sur catalogue).

Le dernier achat de vêtement suit approximativement la même tendance puisque pour plus d'un enquêté sur trois (34%) cet achat a été réalisé dans une chaîne de commerce spécialisé et un sur six (17%) dans une boutique indépendante. Quelques écarts sont toutefois à noter : la proportion de consommateurs qui ont effectué leur dernier achat dans un hyper ou un supermarché est légèrement plus élevée pour les vêtements (17%) que pour les chaussures (12%). Le constat est identique pour les consommateurs qui se sont rendus dans un grand magasin (respectivement 7% contre 3%) ou ceux qui ont commandé par catalogue (6% contre 2%).

Figure 12 : « Pour votre dernier achat de ..., dans quel circuit était-ce ? »

Base : 3 000 individus de 18 ans et plus (instruments de musique : 800)



Source : Enquête arbitrages des shoppers 2013, CRÉDOC

Pour leur dernier achat de bijou ou de montre, c'est dans une boutique indépendante que les consommateurs se sont rendus le plus fréquemment (39%), dans une moindre proportion dans une chaîne spécialisée (18%), en grandes surfaces alimentaires (15%), sur Internet (13%) et à 8% dans un grand magasin.

Le lieu de la dernière acquisition pour les articles de maroquinerie se rapproche assez de celui décrit pour les articles de bijouterie ; avec comme spécificité cependant une forte proportion de consommateurs qui se sont rendus sur un marché, foire ou brocante pour acheter leur dernier article (13%) et 10% des enquêtés qui se sont approvisionnés dans les grands magasins.

Pour les instruments de musique aussi les consommateurs ont privilégié à 36% une boutique indépendante, à 26% les chaînes spécialisées et dans des proportions comparables Internet (14%) et les grandes surfaces alimentaires (13%).

A partir de ces cinq produits spécifiques, deux grands modèles semblent ainsi se dessiner, ayant chacun ses variantes internes : d'une part, le modèle vêtement/chaussures où domine la chaîne spécialisée (un peu plus pour la chaussure et un peu moins pour le vêtement au profit des grandes surfaces alimentaires, des grands magasins et de la vente par correspondance) et d'autre part, le modèle Maroquinerie / Bijou / instrument de musique plus porté sur le commerce indépendant. Il est difficile de faire des extrapolations simplement à partir de ces cinq produits. Au-delà de l'effet

d'offre évident – il existe beaucoup moins de chaînes spécialisées dans la maroquinerie, le bijou ou la musique qu'il n'y en a dans l'habillement et de fait relativement plus de boutiques indépendantes –, on peut noter que les vêtements et les chaussures sont des produits d'usage courant, largement accessibles au grand public et à la distribution de masse. De grandes enseignes sont développées pour répondre à cette demande. On peut y voir des achats standardisés, basés sur le côté utilitaire et pratique qui se traduit par les achats en grande surface. A l'inverse, les produits de maroquinerie, les bijoux ou les instruments de musique, constituent des produits à diffusion plus restreinte ; il ne s'agit pas de produits de première nécessité et l'achat de ce type de produit peut traduire la recherche d'un objet personnel, hors des produits standardisés des grandes surfaces, ce qui pourrait expliquer le recours à des commerces de plus petite taille.

Ces analyses sont simplificatrices et elles demanderaient naturellement à être précisées et affinées en fonction des caractéristiques des acheteurs. Elles montrent néanmoins qu'il existe de réelles différences entre les produits en termes de lieux d'achat et que ceux-ci peuvent être vus comme des réponses à des attentes diversifiées de la part des consommateurs. La question de l'arbitrage des consommateurs entre les différents formats de commerce passe ainsi par une étude de la façon dont ceux-ci répondent à leurs attentes vis-à-vis des biens non alimentaires, ce que nous allons étudier dans le point suivant.

## **2.3 Les arbitrages des consommateurs**

### *2.3.1 La qualité de l'accueil et la compétence des vendeurs incitent à fréquenter les petits commerces de centre-ville*

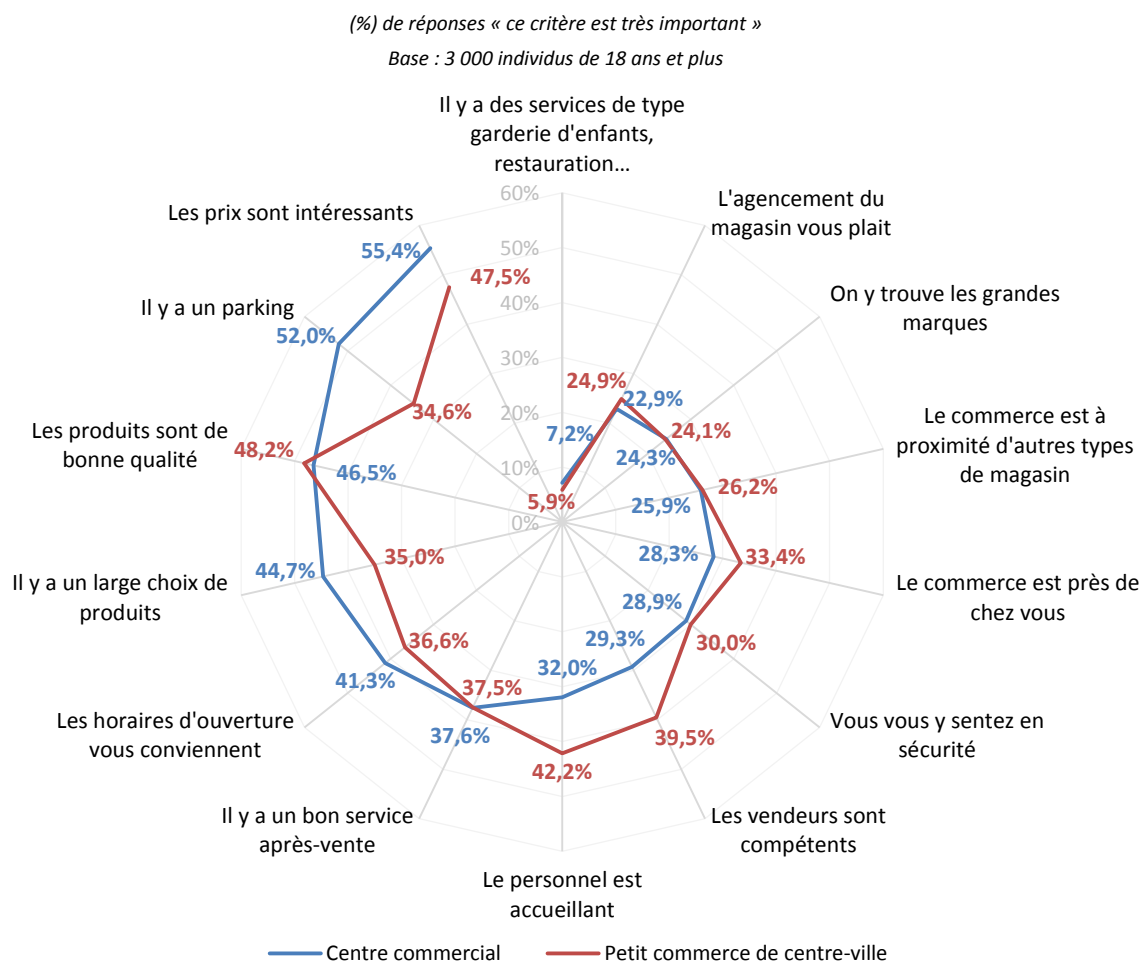
Les résultats précédents nous ont montré que les types de magasins correspondaient à des parcours différents pour les consommateurs et que ces attentes ne s'expriment pas de façon identique dans tous les produits. Il est alors intéressant de se concentrer sur les attentes des consommateurs envers chacun des types de magasins.

L'Enquête Arbitrages des Shoppers a abordé cette problématique selon deux angles d'approches opposés :

- En positif, sur les critères qui leur paraissent incitatifs pour fréquenter un centre commercial ou un commerce de centre-ville (cf. Figure 13).
- En négatif, sur les différentes raisons qui expliquent pourquoi ils ne se rendent pas dans les hypermarchés, les chaînes spécialisées et les petits commerces d'une part (cf. Figure 14) puis sur Internet d'autre part (cf. Figure 15).

En ce qui concerne le petit commerce de centre-ville, la qualité des produits (48,2%), les prix intéressants (47,5%), l'accueil (42,2%) et la compétence du personnel (39,5%) sont les critères le plus souvent considérés comme « très important » pour inciter à fréquenter le magasin. Du côté des centres commerciaux, les prix intéressants (55,4%), la présence d'un parking (52,0%), la qualité (46,5%) et la variété des produits (44,7%) ainsi que les plages d'ouverture du magasin (41,3%) ressortent principalement dans les critères principaux.

Figure 13 : « Quels sont les critères qui peuvent vous inciter à fréquenter un centre commercial ou un petit commerce de centre-ville ? »



Source : Enquête arbitrages des shoppers 2013, CRÉDOC

La comparaison entre les critères jugés incitatifs pour chacun de ces types de magasins permet d'identifier ce que les consommateurs recherchent dans leur parcours d'achat lorsqu'ils fréquentent tel ou tel magasin (cf. Tableau 10). Ainsi, l'accueil du personnel (+10,2 points), la compétence des vendeurs (+10,2 points) ainsi que la proximité du magasin (+5,1 points) constituent les critères largement privilégiés pour les petits commerces. A l'inverse, les possibilités de stationnement (+ 17,4 points), la variété des produits proposés (+9,3 points), les prix attractifs (+7,9 points) et les horaires d'ouverture (+ 4,7 points) constituent les points forts des centres commerciaux.

Un classement simplifié de ces différents critères sous quatre grandes raisons principales – expérience d'achat, praticité de l'acte d'achat, services offerts par le magasin et produits proposés – indique clairement que les petits commerces sont recherchés pour l'expérience qu'ils offrent au consommateur en termes de conseils dans l'achat et de relation-client tandis que les centres commerciaux sont largement valorisés pour leur côté pratique (stationnement, horaires d'ouvertures, possibilité d'acheter tous les produits dans un même lieu puisque même la diversité des commerces environnants n'est pas vraiment valorisée) et économique mais pouvant renvoyer l'image d'un commerce consumériste et à taille inhumaine.

Tableau 10 : critères recherchés dans le parcours d'achat selon le type de magasin

		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"> <li>• compétence des vendeurs</li> <li>• qualité de l'accueil</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• agencement du magasin</li> </ul>
	Praticité	<ul style="list-style-type: none"> <li>• présence d'un parking</li> <li>• horaires d'ouverture</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• proximité du logement</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• diversité commerciale environnante</li> </ul>
	Services offerts			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sécurité</li> <li>• Service après-vente</li> <li>• présence d'une garderie, de lieux de restauration...</li> </ul>
	Produits proposés	<ul style="list-style-type: none"> <li>• choix des produits</li> <li>• prix intéressant</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• qualité des produits</li> <li>• présence des marques</li> </ul>

Source : Enquête arbitrages des shoppers 2013, CRÉDOC

#### • PRINCIPAUX MOTIFS DE NON FREQUENTATION DES FORMATS DE MAGASINS

Cette distinction se trouve confirmée si l'on s'intéresse aux raisons pour lesquelles les consommateurs ne se rendent pas dans certains types de magasin (cf. Figure 14).

Plus de la moitié des non-clients des petits commerces ou boutiques indépendantes évoquent le prix trop élevé des produits (57,8%) alors qu'ils ne sont que 12,2% parmi les non-clients des hypermarchés. Cette différence entre les deux types de format renforce l'idée que le critère du prix n'est pas ce qui est recherché par les non-clients des hypermarchés. Les prix pratiqués ne sont pas la cause de leur non-fréquentation : il semble que ce soit l'expérience d'achat qui ne leur convienne pas. En effet, les personnes qui ne fréquentent pas les hypers et supermarchés justifient leur non-présence par la trop forte affluence (29,3%), la qualité de l'accueil qui ne leur convient pas (10,3%) et par le fait qu'ils n'aiment pas ce type de commerce (14 %), trois critères présentant une proportion plus élevée que dans les autres formes de distribution. Or tous relèvent de la relation client et de l'expérience d'achat : la trop forte affluence peut certes être perçue comme une contrainte pour circuler dans les rayons mais peut également, dans un certain nombre de situations, être interprétée comme un frein à la mise en place d'un parcours client personnalisé (contraintes pour trouver un vendeur, temps d'écoute limité lors de la demande de conseils, difficultés pour tester le produit, impossibilités pour s'inscrire à des ateliers, etc.).

Par ailleurs, 43,5% des non-consommateurs dans les hypermarchés considèrent qu'ils n'y trouvent pas les produits qu'ils cherchent, bien plus que pour les non-clients des petits commerces (23,8%) ou des chaînes spécialisées (12,9%). Cette proportion peut sembler importante, surtout si on la met en regard du résultat précédent qui donnait le large choix des produits comme étant un critère incitatif pour se rendre en centre commercial (Tableau 10). Ces deux résultats ne sont cependant pas comparables et ne sont pas contradictoires :

- En tout premier lieu, les répondants ne sont pas les mêmes puisque seuls les non-acheteurs des hypermarchés répondent qu'ils ne trouvent pas les produits qu'ils recherchent alors que l'ensemble de la population (acheteurs et non acheteurs) répondent aux critères incitatifs à la fréquentation. Cette nette différence
- Ensuite, il y a la différence entre les deux questions, la première (sur ce qui peut inciter à se rendre en magasin) indiquant ce qui serait souhaitable, la seconde ce qui est. Ainsi, le choix

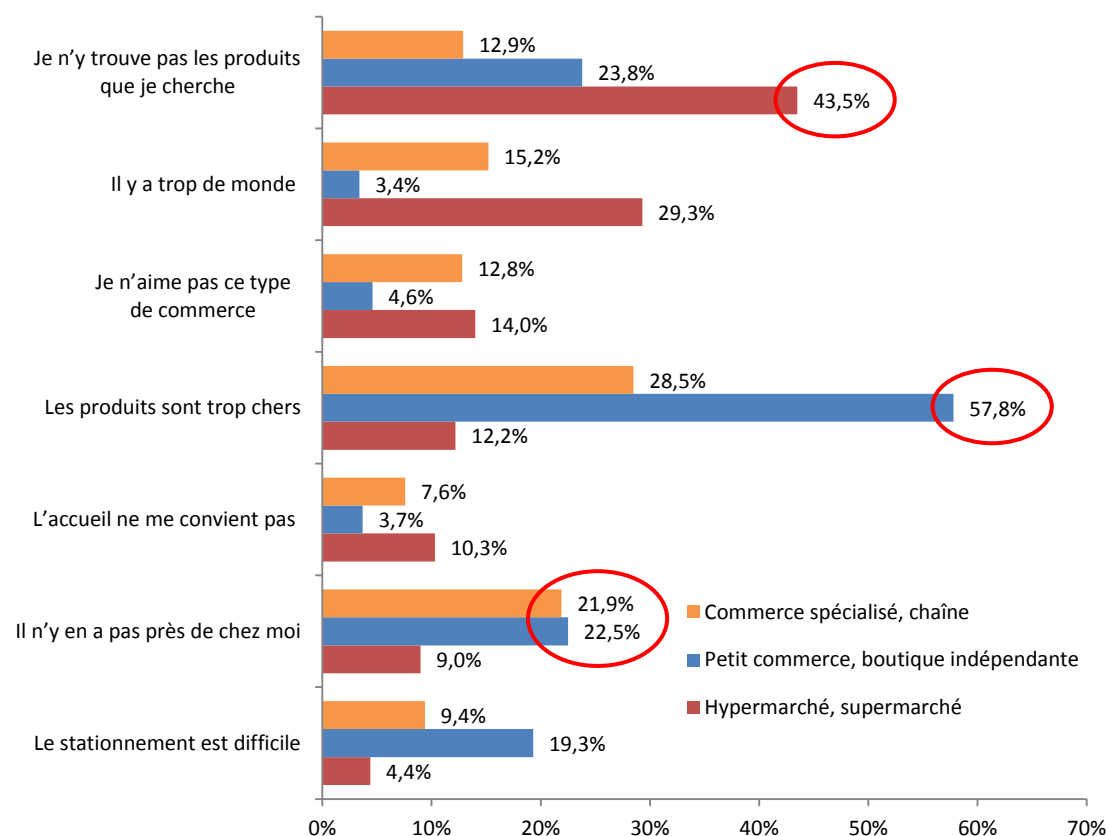


est un critère important qui serait incitatif pour se rendre en centre commercial mais ce choix n'est pas toujours jugé suffisant.

- Enfin, la notion du choix se décline en largeur et/ou profondeur de l'offre. La notion de bien non alimentaire couvre de très nombreux produits et pour nombre d'entre eux, les commerces à dominante alimentaire présentent un faible choix (parfois deux ou trois produits) – voire une absence de choix : les centres commerciaux ont une offre large mais souvent peu profonde. Il est en effet coûteux d'avoir une liste de références importante si les produits ne se vendent pas suffisamment. Au contraire, les commerces spécialisés présentent une offre moins large mais beaucoup plus profonde. Dans le cas de biens à diffusion plus restreinte – sans être forcément rares – certains produits ne peuvent être disponibles que dans les commerces spécialisés.

Figure 14 : « Pourquoi ne fréquentez-vous pas... ? »

Base : Hypermarché : 1 030, Petit commerce : 1 486, Commerce spécialisé : 503



Source : Enquête arbitrages des shoppers 2013, CRÉDOC

La question de la proximité du magasin, qui est décrit comme un 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 chaînes spécialisées ou 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 question de la proximité joue un rôle important dans la fréquentation du petit commerce. Elle est cependant une notion multidimensionnelle (se rapportant à la fois au lieu de vie et de travail, à la mobilité, aux pratiques d'approvisionnement,

etc.), et elle ne peut donc pas être résumée simplement. Ce sujet est d'ailleurs davantage analysé dans un précédent travail du CRÉDOC<sup>10</sup> qui détaille plus précisément les enjeux de cette notion.

Il est enfin important de remarquer que les consommateurs qui ne fréquentent pas les hypermarchés avancent plus fréquemment, parmi les raisons proposées dans le questionnaire, toutes celles qui présentent un caractère plus « personnel » (« ...les produits que **je** cherche », « **Je** n'aime pas », « L'accueil ne **me** convient pas ») tandis que les raisons pour les non-clients des petits commerces (et dans une moindre mesure, des chaînes spécialisées) sont plutôt de l'ordre factuel (prix, absence de magasin, absence de stationnement). Cette très nette distinction confirme que le petit commerce spécialisé est particulièrement apprécié pour sa capacité à répondre aux besoins spécifiques des consommateurs (accueil, conseil, expertise, etc.).

### *2.3.2 Internet souffre toujours d'un problème de confiance*

Concernant Internet, il reste des efforts à faire pour rassurer les consommateurs puisque le motif le plus fréquemment avancé pour expliquer la non-utilisation de ce circuit reste le manque de confiance, pour près d'un non-usager sur deux (46%, cf. Figure 15).

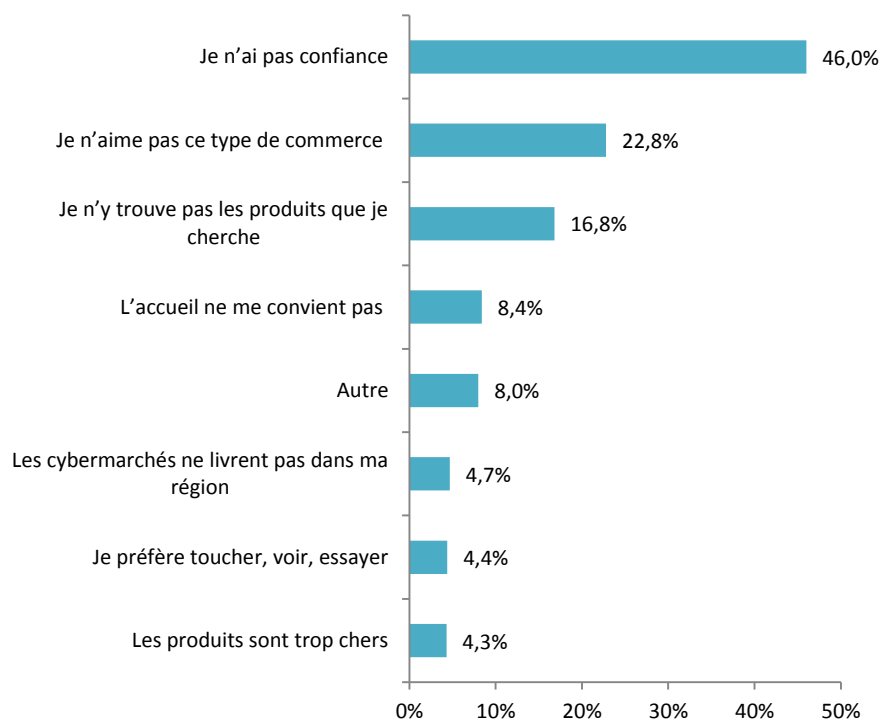
Cette question du manque de confiance en l'outil internet est vaste et plusieurs facteurs peuvent en être à l'origine : confiance dans les données stockées par le site marchand (quelles données et pendant combien de temps), dans les moyens de paiement mis en œuvre et le risque d'hameçonnage, en la pérennité du site internet, en la livraison (respect des délais et quelles mesures mises en œuvre pour s'assurer que la livraison soit réellement effectuée), en la qualité du produit, en la fiabilité du descriptif du produit ou encore en la possibilité de retourner le produit au marchand. La caractérisation et la hiérarchisation de toutes ces raisons mériteraient probablement une étude plus approfondie pour analyser comment elles sont influencées par les caractéristiques sociodémographiques ainsi que par le type d'achat. Il s'agit cependant d'une question dont commencent à s'emparer les établissements commerciaux dans leur réflexion sur les stratégies globales mêlant canaux virtuels et physiques (cf. partie 3.4, page 58).

---

<sup>10</sup> Van de Walle I., [2013], « Shopping et mobilité, les mobilités liées aux pratiques d'approvisionnement non alimentaire », Cahier de recherche CRÉDOC, n°307.

Figure 15 : « Pourquoi ne fréquentez-vous pas Internet ? »

Base : 1 280 individus de 18 ans et plus



Source : Enquête arbitrages des shoppers 2013, CRÉDOC

Le second critère le plus fréquemment évoqué par les non-utilisateurs d'Internet est la mauvaise image associée à ce format de distribution (22,8% des non-utilisateurs disent ne pas aimer ce type de commerce et 8,4% que l'accueil ne leur convient pas). Une étude récente sur le livre numérique<sup>11</sup> s'intéresse aux raisons qui freinent les consommateurs dans l'utilisation d'internet pour leurs achats de livres numériques. Les raisons qui y sont évoquées sont naturellement très liées au domaine du livre et en particulier du livre numérique et il n'est pas question de généraliser les résultats à l'ensemble des biens non alimentaires. Cependant elles peuvent apporter un certain éclairage sur les freins à l'utilisation d'internet dans le parcours d'achat des consommateurs. Trois principales raisons sont ainsi évoquées comme donnant une image négative d'Internet :

- 1) les suggestions proposées au moment des achats sont parfois jugées trop proches de l'achat effectué et n'apportent dès lors aucune valeur ajoutée. Ces consommateurs souhaiteraient donc être amenés vers de nouveaux ouvrages qu'ils n'auraient pas trouvés par eux-mêmes ;
- 2) L'analyse des achats effectués et des goûts du consommateur est également perçue comme une intrusion dans la vie privée ;
- 3) Les sollicitations de la part des sites marchands à effectuer de nouveaux achats, particulièrement via des messages publicitaires reçus comme prolongation d'achats déjà effectués (« vous avez acheté ..., nous vous proposons alors d'acheter également... ») sont perçues comme abusives.

<sup>11</sup> Etude réalisée par l'iFop pour le compte de HADOPI. Les résultats des deux enquêtes (quantitative et qualitative) sont accessibles en ligne à l'adresse suivante : <http://www.hadopi.fr/actualites/actualites/etude-des-perceptions-et-usages-du-livre-numerique>. Les réticences à utiliser Internet pour télécharger des livres numériques présentées ici sont issues des résultats de l'enquête qualitative.

Il va de soi qu'il s'agit de raisons générales dans lesquelles chacun des non-acheteurs sur Internet se retrouve plus ou moins – d'autant plus que certaines d'entre elles peuvent être comprises comme antinomique, comme les deux premières raisons avancées (la demande de suggestions pertinentes répondant aux attentes du consommateur est difficilement envisageable sans une analyse de ses achats passés et de ses goûts).

Viennent ensuite le fait de ne pas y trouver les produits recherchés (16,8%), puis à des degrés moindre, l'absence de livraison dans leur région (4,7%) et le fait de ne pas pouvoir voir, essayer ou toucher le produit (4,4%).

Le prix est également peu souvent un critère bloquant à l'achat sur Internet (4,3% considèrent que les produits y sont trop chers). Ce frein se rencontre plus fréquemment dans le cas où il existe une substitution possible entre un produit vendu sur Internet et un produit vendu en magasin physique, en particulier dans les cas de dématérialisation du produit : le prix des produits dématérialisés est alors parfois considéré comme excessif par rapport au produit physique compte tenu de la facilité de la duplication du numérique. Cette perception est renforcée lorsque les deux produits affichent des prix similaires.

Enfin, seul 1,9% indiquent ne pas avoir de connexion à Internet pour faire leurs achats, proportion qui paraît très limitée par rapport aux 23% de ménages non connectés en France en 2013<sup>12</sup>. Il faut cependant rappeler que l'enquête ayant été réalisée justement par Internet, cette proportion est manifestement largement sous-évaluée. Il convient donc également de préciser que les raisons avancées ci-dessus concernent les utilisateurs d'Internet qui ne font pas d'achats par ce moyen et qu'elles ne sauraient être extrapolées à l'ensemble des non utilisateurs d'Internet.

### *2.3.3 Le choix du consommateur sur la localisation commerciale*

Le consommateur peut certes décider d'un circuit d'achat correspondant à ce qu'il recherche pour le produit (prix, accompagnement, conseil, personnalisation, etc.) mais ce choix reste conditionné à l'existence du circuit souhaité à proximité de son ou ses lieux de vie (domicile mais également travail, résidence secondaire, parenté, etc.). La question de la proximité est, nous l'avons vu, une question importante dans le choix du lieu d'achat et se pose sous au moins deux dimensions liées mais non confondues : la distance à parcourir (en km) et le temps pour atteindre le commerce. Ces deux dimensions sont contraintes à la fois par les moyens de transport qui sont à la disposition du consommateur et qui permettent de rejoindre le commerce d'une part et le temps que l'individu peut consacrer à ses achats<sup>13</sup>.

Ces problématiques et arbitrages entre proximité géographique et proximité horaire sont extrêmement complexes et ne peuvent être traitées simplement dans ce rapport ; de nombreux paramètres s'entremêlent : les infrastructures existantes pour se rendre dans le commerce, l'état du trafic à l'heure souhaitée, la position du commerce sur le trajet réalisé, etc... Nous nous concentrons donc uniquement ici sur le lieu du commerce pour tenter de voir si la répartition des lieux d'achats

---

<sup>12</sup> Source : La diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société Française (2013), collection des rapports n°297, CREDOC.

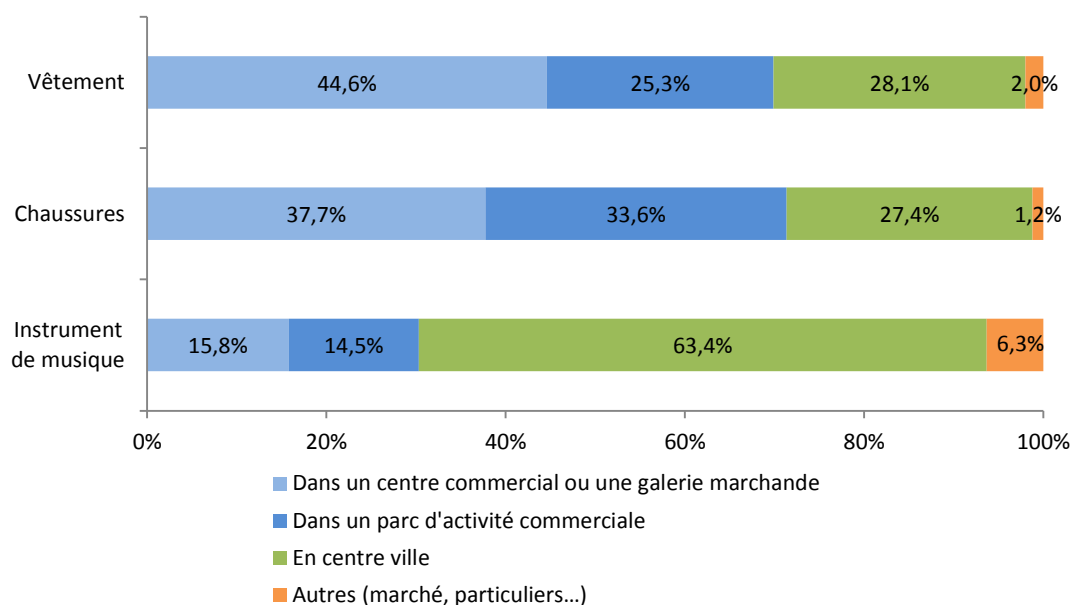
<sup>13</sup> Ces questions concernant la mobilité sont traitées plus précisément dans Van de Walle I., [2013], « Shopping et mobilité, les mobilités liées aux pratiques d'approvisionnement non alimentaire », Cahier de recherche CRÉDOC, n°307.

dépend uniquement de leur position géographique ou si certains produits sont achetés préférentiellement dans certains lieux ou dans d'autres.

Dans l'Enquête arbitrages des shoppers de 2013, quatre localisations commerciales sont définies en fonction de leur position par rapport à un centre-ville et de l'aspect regroupé ou non des commerces : le centre commercial ou la galerie marchande (lieu fermé, couvert, en centre-ville ou en périphérie, où plusieurs commerces sont regroupés), le parc d'activité commerciale (zone périphérique, non couverte, où sont présents plusieurs commerces distants les uns des autres), le centre-ville (à l'exclusion des centres commerciaux ou galeries marchandes situés en centre-ville) et enfin les autres lieux (sur un marché ou un vide-grenier, chez un particulier). Trois types de produits sont considérés : le vêtement, les chaussures et l'instrument de musique (cf. Figure 16).

Figure 16 : « Pour votre dernier achat de..., dans quel lieu était-ce ? »

Base : 2 400 individus de 18 ans et plus (instruments de musique : 680)



Source : Enquête arbitrages des shoppers 2013, CRÉDOC

Il ressort que lors du dernier achat de vêtement, 44,6% des consommateurs se sont rendus dans un centre commercial ou une galerie marchande. Pour le dernier achat de chaussures, la part de consommateurs s'étant rendus dans un centre commercial (37,7%) est presque aussi élevée que la part d'individus ayant fréquenté un parc d'activité commerciale (33,6%). La proportion de consommateurs ayant acheté leur dernier vêtement ou leur dernière paire de chaussures en centre-ville est nettement inférieure : respectivement 28,1% et 27,4%. Les « autres lieux de vente » sont faiblement représentés pour ces produits. On retrouve ici une grande similitude dans les modes de consommation du vêtement et de la chaussure.

En revanche, pour le dernier achat d'instrument de musique, une large majorité de consommateurs ont choisi un commerce de centre-ville (63,4%), au détriment des centres commerciaux et des parcs d'activité commerciale. Parmi les 6,3% de consommateurs ayant fréquenté un autre lieu de vente, 3,8% – soit plus de la moitié – ont traité directement chez un particulier. Cette proportion significative d'achats chez un particulier correspond naturellement à des objets dont la durée de vie

est plus longue (un instrument de musique bien entretenu s'use extrêmement lentement voire pour certains ne s'use pas). Il serait intéressant d'étudier si la proportion dans le cas de l'instrument de musique n'est pas supérieure à la moyenne : il s'agit d'un bien qui, outre sa valeur purement marchande, récupère une valeur sentimentale importante. Certains musiciens ne peuvent se résoudre à « jeter » leur instrument et ne conçoivent, quand ils doivent s'en séparer, que de le confier à quelqu'un d'autre. Réciproquement, l'acheteur peut souhaiter un instrument « qui a une âme » ce qui le pousse à chercher un bien déjà utilisé plutôt qu'un bien neuf (qui parfois d'ailleurs doit être « rodé » dans un premier temps). Un tel attachement se retrouve beaucoup moins souvent pour d'autres biens durables (produits blancs ou certains meubles par exemple) et pourrait expliquer cette proportion plus importante de « seconde vie » (voire plus) pour les instruments de musique.

Les entretiens qualitatifs menés auprès de différents types de consommateurs dans le cadre de l'étude du CRÉDOC « Les arbitrages des Shoppers 2013 » ont permis de retenir trois principales localisations commerciales du point de vue des consommateurs : le centre-ville, les espaces périphériques (centre commercial et parc d'activité commerciale), à partir de chez soi (par Internet ou via la vente par correspondance). Selon cette étude, les éléments qui déterminent le plus l'arbitrage entre les différentes localisations commerciales (centre-ville / espaces périphériques / à partir de chez soi) sont le lieu de résidence, le rapport à la voiture individuelle, la nature des produits achetés et les goûts propres à chaque individu.

Ainsi, une part des consommateurs aime fréquenter des circuits particuliers et à l'inverse développe des stratégies d'évitement à l'égard d'autres, sans pour autant que ce choix repose toujours sur des critères objectifs (comme la facilité d'accès par exemple). Pour les consommateurs, chaque localisation commerciale présente ainsi des points forts et des points faibles, résumés dans les encadrés ci-après.

### LE CENTRE-VILLE

#### POINTS FORTS :

Une image positive associée à l'idée de plaisir :

- Achat « plaisir »
- Plaisir de la promenade (la ville, « être dehors », à pied, le café...), plaisir de la convivialité

#### POINTS FAIBLES, NOTAMMENT POUR LES DETRACTEURS :

- Prix élevés
- Moindre surface de présentation des produits (bricolage, électroménager...)
- Affluence excessive le samedi
- Accessibilité du centre-ville :
  - Difficultés liées à l'accessibilité en voiture et au stationnement automobile
  - Insécurité des transports publics

### LES ESPACES PERIPHERIQUES : CENTRES COMMERCIAUX ET PARCS D'ACTIVITE

#### POINTS FORTS :

- Accessibilité en voiture et possibilité de stationnement automobile
- La possibilité de « tout trouver » dans un même espace
- Mais aussi une image positive associée à l'idée de plaisir : achats « plaisir » et plaisir de la promenade

#### POINTS FAIBLES, NOTAMMENT POUR LES DETRACTEURS :

- Une image négative : « consumérisme », « corvée des courses » et pour certains « mauvaise fréquentation »
- Affluence excessive le samedi
- Nécessité de disposer d'une voiture et/ou difficultés d'accessibilité des espaces périphériques en transports en commun

### A PARTIR DE CHEZ SOI : INTERNET, VPC, VENTE A DOMICILE

#### POINTS FORTS :

- Information et achat « à la maison » (à des moments de disponibilité, gain de temps, « stress en moins »...)
- Possibilité de trouver des produits « rares », non disponibles dans les magasins physiques (produits étrangers, grandes tailles...)
- Possibilité de bénéficier de prix préférentiels

#### POINTS FAIBLES, NOTAMMENT POUR LES DETRACTEURS :

- Distance avec le produit
- Des interrogations : sécurité du paiement, livraison, SAV...

### 2.3.4 Les consommateurs diversifient beaucoup leurs parcours d'achat

Les attentes qu'expriment les consommateurs vis-à-vis des différents formats de vente sont donc variées et répondent à des objectifs différents : praticité et vitesse de l'achat, valorisation du critère du prix, expérience personnalisée avec conseil des vendeurs, etc. La fréquentation des circuits d'achats se décide ainsi en fonction de ce que recherche le consommateur.

Cependant, en énonçant ce résultat, nous faisons l'hypothèse que chaque consommateur ne poursuit qu'un seul objectif dans la réalisation de ses achats ce qui l'incite à ne valoriser qu'un parcours d'achat particulier. Il n'est cependant pas possible de résumer si simplement les attentes des consommateurs : en s'intéressant aux différents types de magasins fréquentés par les consommateurs au cours d'une semaine, il apparaît clairement que les consommateurs multiplient les canaux d'achat. Rares sont ceux qui ne consomment que dans un seul format de magasin (cf. Tableau 11).

Tableau 11 : Nombre de types de formats de ventes visités lors de la semaine de référence

		Nombre d'actes d'achat dans la semaine						
		Aucun achat	1 seul achat	2 achats	3 achats	4 achats	5 achats	6 achats et plus
<b>Nombre de ménages</b>		5 160	3 909	2 517	1 665	998	560	988
<b>Nb de types de magasins</b>	<b>Aucun magasin</b>	100%						
	<b>1 seul type</b>	100%		41%	17%	12%	9%	8%
	<b>2 types différents</b>			59%	60%	46%	37%	29%
	<b>3 types différents</b>				23%	38%	43%	42%
	<b>4 types différents</b>					4%	11%	18%
	<b>5 types différents</b>						0%	3%

Source : Budget de Famille 2011, exploitation des carnets

Lorsque deux achats de biens non alimentaires ont été effectués dans la semaine, dans plus d'un cas sur deux, ils ont été réalisés dans deux formats différents. La proportion de consommateurs qui n'ont fréquenté qu'un seul type de magasin diminue rapidement avec le nombre d'achats réalisés dans la semaine. Moins d'un ménage sur 10 n'a effectué des achats que dans un seul type de magasin en ayant réalisé plus de 5 achats dans la semaine.

Plusieurs précautions de lecture sont cependant à considérer au sujet de cette proportion. En premier lieu, il est bon de rappeler que la fréquentation d'un magasin ne se traduit pas automatiquement par un acte d'achat qui constitue la seule information dont nous disposons : n'avoir effectué ses achats que dans un seul type de magasin ne signifie donc pas que ce soit le seul format qui a été fréquenté. En outre, ce résultat est naturellement décroissant avec le temps : plus la période d'observation est longue, plus les possibilités d'avoir effectué des achats dans plusieurs types de magasins est grande. Ces deux premières précisions laissent donc supposer que la part des ménages qui ne fréquentent et font leurs courses que dans un seul type de magasin est encore surévaluée.

Par ailleurs, ce résultat est calculé au niveau du ménage et non d'un seul individu. Or les différents membres d'un ménage n'ont pas forcément les mêmes aspirations ce qui peut se traduire par des



parcours d'achats différents. En les agrégeant au sein du ménage, on tend donc à augmenter le nombre de type de magasins fréquentés.

Enfin, les parcours d'achats considérés concernent l'ensemble des achats non alimentaires, soit une grande variété de biens ayant peu d'éléments en commun. Or nous avons vu précédemment (cf. partie 2.2.3 présentant les exemples du dernier lieu d'achat pour les vêtements, bijoux ou encore la maroquinerie) que les parcours d'achats sont liés au type de bien. Considérer ensemble tous les produits non alimentaires favorise donc la multiplication des formats de vente. Cependant, le résultat reste cependant similaire et semble tendre vers la même valeur seuil si l'on ne considère par exemple que les achats vestimentaires (habits et chaussures) sur la semaine.

Tableau 12 : Nombre de types de formats de ventes visités pour les achats vestimentaires lors de la semaine de référence

		Nombre d'actes d'achat dans la semaine						
		Aucun achat	1 seul achat	2 achats	3 achats	4 achats	5 achats	6 achats et plus
Nombre de ménages		10 725	3 153	1 166	437	179	62	75
Nb de types de magasins	Aucun magasin	100%						
	1 seul type		100%	42%	16%	14%	9%	12%
	2 types différents			58%	58%	50%	27%	33%
	3 types différents				26%	33%	49%	44%
	4 types différents					4%	15%	10%

Source : Budget de Famille 2011, exploitation des carnets

La multiplication des circuits de consommation constituait également l'un des résultats de l'étude portant sur le commerce alimentaire menée par le CREDOC en 2012. Celle-ci confirmait le résultat obtenu pour la même enquête menée en 2005 et montrait par ailleurs que le phénomène s'accroissait sur la période récente. Ces études concluaient que cette « tendance de long terme [est] symptomatique de l'entrée du secteur du commerce dans le régime de croissance intensive [...], et [témoigne] d'une capacité croissante des consommateurs à tirer profit de la diversité des prestations que leur proposent les différents circuits alimentaires ».

En l'absence d'un point de référence, il n'est pas possible de savoir si la pratique de la multiplication des circuits dans le commerce de biens non alimentaires est récente ou ancienne et si elle se renforce ou non ces dernières années. Il serait cependant surprenant que les deux phénomènes ne soient pas liés. Il est néanmoins certain que cette diversification des formats de vente est la marque que les consommateurs comparent bien leurs besoins et leurs attentes aux prestations des commerces et qu'ils sélectionnent celui qui, pour le produit en question, répond le mieux à celles-ci.

Tous ces raisonnements reposent cependant sur l'hypothèse que le consommateur prend le temps d'analyser son besoin, l'offre correspondante et qu'il arbitre en connaissance de cause. Une telle hypothèse se trouve parfois vérifiée – au moins partiellement car rassembler des informations est très coûteuse et la comparaison des offres avec les besoins peut donc s'en trouver restreinte – mais ne l'est cependant pas le cas tout le temps. Un certain nombre de situations mettent le consommateur en position de choix immédiat sans possibilité de prendre le temps de la réflexion. Ces achats non prévus, « achats coup de tête » présentent des caractéristiques spécifiques, que ce

soit en termes de produits consommés, du lieu de l'achat ou des caractéristiques des consommateurs. Il convient de présenter plus en détail ces achats particuliers.

## **2.4 La spécificité des achats coup de tête**

### *2.4.1 La moitié des achats coup de tête concerne l'équipement de la personne*

En 2013, d'après l'Enquête arbitrages des Shoppers, plus de la moitié (57%) des consommateurs déclaraient réaliser des achats coup de tête. Ces achats coup de tête sont majoritairement réalisés pour soi-même (79%), ce sont assez peu souvent des cadeaux (seulement 18% des cas).

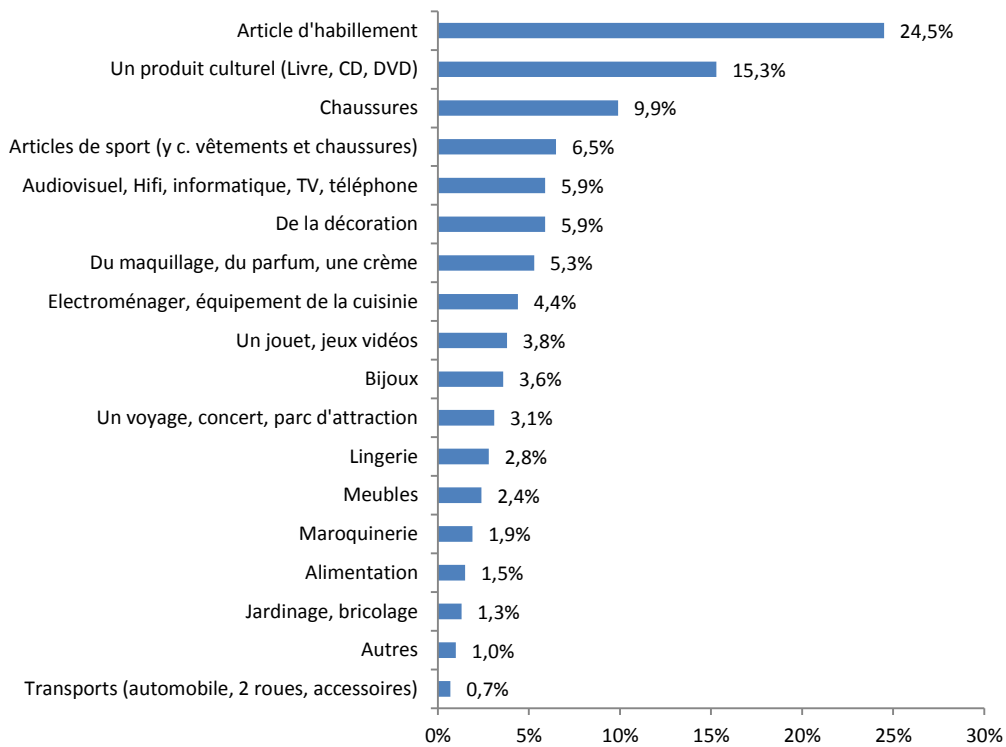
Près de la moitié des répondants ont réalisé un achat au prix normal du produit neuf, pour 31% il s'agissait d'un article en promotion, dans 16% des cas en solde et pour seulement 5% leur coup de tête était un produit d'occasion. L'achat coup de tête est très largement un produit de marque (69%), pour 20% un article de marque de distributeur et pour 11% un article premier prix.

L'achat coup de tête est donc un achat qui répond à une envie personnelle soudaine qui se manifeste face à une sollicitation particulière (présentation du produit, démonstration d'un produit, publicité sur le net ou la télévision, etc.). Il se traduit comme un achat différent de ceux que l'on réalise d'habitude (les produits de marque sont surreprésentés) et ne répond pas forcément à une sollicitation promotionnelle : ce n'est pas uniquement une question de « faire une bonne affaire ».

Certains produits apparaissent plus enclins que d'autres à déclencher ce type de comportement d'achat, au premier rang desquels figurent les vêtements et accessoires. En effet, près d'un achat coup de tête sur quatre concerne un article d'habillement (24,5%), 15,3% correspondent à l'acquisition d'un produit culturel, 9,9% à des chaussures (cf. Figure 17). Viennent ensuite dans de moindres proportions les articles de sport (6,5%), les équipements audiovisuels ou informatiques (5,9%), la décoration (5,9%), les cosmétiques (5,3%), etc. Au global, un achat coup de tête sur deux concerne un produit d'équipement de la personne au sens large (vêtement, maquillage, accessoire, bijou...).

Figure 17 : « Lors de votre dernier achat coup de tête : de quel type de produit s'agissait-il ? »

Base : 1 700 individus de 18 ans et plus

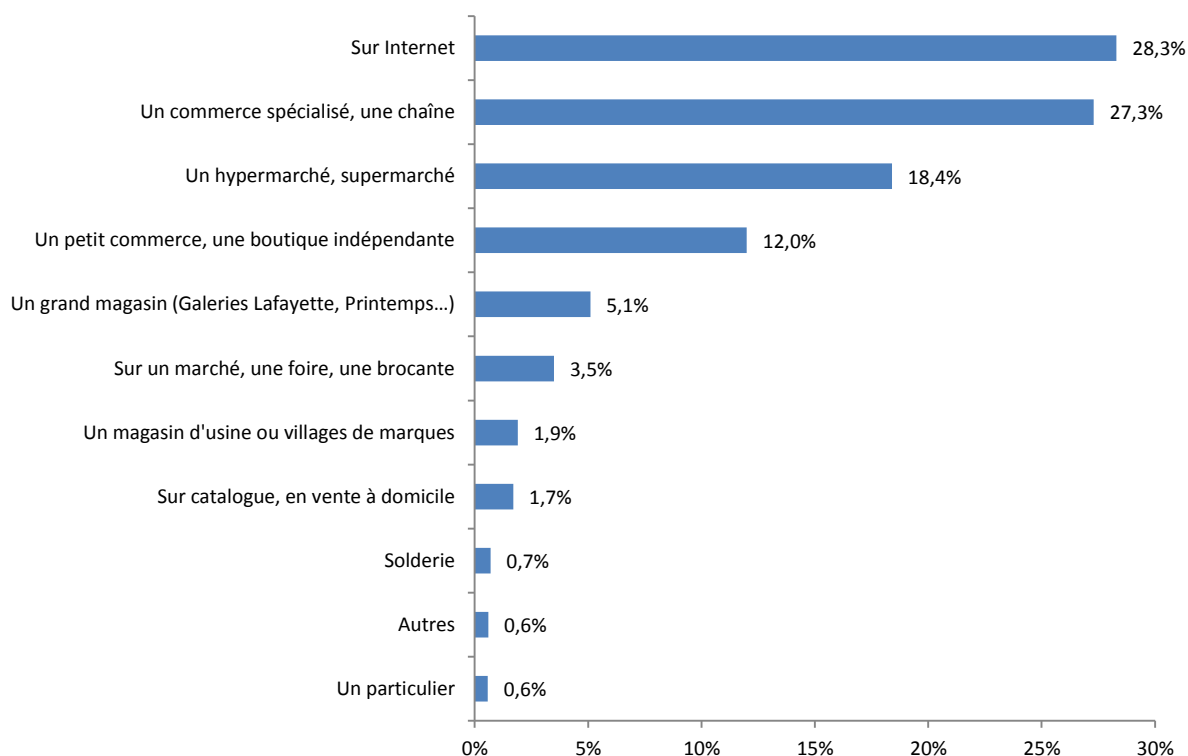


Source : Enquête arbitrages des shoppers 2013, CRÉDOC

#### 2.4.2 Internet et les commerces spécialisés favorisent davantage l'achat coup de tête

Ces achats non prévus sont réalisés le plus fréquemment sur Internet (28,3%) et dans les commerces spécialisés (27,3%) (cf. Figure 18), ce qui est cohérent avec le fait que les chaînes spécialisées sont le format le plus fréquenté pour les achats d'habillement. Quant à Internet, outre que ce canal bénéficie sans doute d'une certaine attractivité prix, il permet surtout de bénéficier d'une offre de produits plus large que celle disponible dans les boutiques physiques situées à côté de chez soi et offre également une proximité avec des boutiques qui n'existent pas forcément à proximité. En outre, les annonceurs utilisent régulièrement la publicité ciblée qui renforce les possibilités d'achats coup de tête, y compris quand l'individu n'est pas en situation de faire des achats.

Figure 18 : Lieu où le dernier achat coup de tête a été effectué



Source : Enquête arbitrages des shoppers 2013, CRÉDOC

Enfin, lorsque l'achat coup de tête a été réalisé dans un magasin physique, il l'a été dans 45,1% des cas, dans un centre commercial ou une galerie marchande et dans 28,8% des cas en centre-ville. Cela peut traduire les efforts des centres commerciaux et galeries marchandes en termes de parcours d'achat mais surtout leur positionnement multi-spécialiste qui favorise les achats coup de tête (plusieurs familles de produits disponibles au sein d'un même lieu de vente).

Tableau 13 : « Lors de votre dernier achat coup de tête : dans quel lieu était-ce ? »

Base : 1 200 individus de 18 ans et plus

Dans un centre commercial ou une galerie marchande (en centre-ville ou en périphérie)	45,1%
Dans un parc d'activité commerciale (zone périphérique)	23,1%
En centre-ville	28,8%
Marché forain ou à ciel ouvert (vide-grenier)	1,1%
Autres, précisez	2,0%

Source : Enquête arbitrages des shoppers 2013, CRÉDOC

### 2.4.3 Les jeunes actifs et les personnes à l'aise financièrement succombent davantage à l'achat coup de tête

Parmi les individus qui déclarent succomber à des achats coup de tête, la proportion de femmes est légèrement plus élevée que la moyenne de l'échantillon interrogé (53,8% contre 52,3%), ainsi que la part des 25-34 ans (18,8% contre 15,8% en moyenne), alors que les 55-64 ans sont sous-représentés (14,4% contre 16,5%).

L'Enquête arbitrages des Shoppers 2013 montre également que les individus achetant sur un coup de tête sont plus à l'aise sur le plan financier (36% arrivent à mettre un peu d'argent de côté, contre 33% en moyenne) et pour eux la consommation revêt une dimension hédonique (pour 19%, contre 16% en moyenne).

## **2.5 Exemple d'un cas particulier de produit non alimentaire : les achats vestimentaires.**

### *2.5.1 Choix du cas particulier de l'habillement*

Nous nous sommes concentrés jusqu'à présent sur les arbitrages des consommateurs dans leurs achats de biens non alimentaires, faisant abstraction de la diversité de ces biens, comme si l'on pouvait les considérer comme appartenant à une seule et unique famille. La réalité est évidemment bien plus complexe et les parcours d'achat diffèrent selon les différentes familles de biens non alimentaires, ce que nous avons pu entrevoir lorsque nous avons comparé par produit, les circuits de fréquentation, les lieux d'achats ou encore les caractéristiques des achats « coup de tête ». Il nous apparaît donc pertinent d'étudier un peu plus en détail une famille particulière de biens : l'habillement.

Un grand nombre de raisons motivent ce choix. La première est de l'ordre technique : les vêtements constituent un bien qui pourrait être qualifié de semi-durable, ce qui conduit à des achats relativement fréquents. Ainsi, 31% des ménages ont effectué au moins un achat de ce type de produit au cours de la semaine de référence dans l'enquête Budget de Famille comme indiqué dans les carnets, bien plus que pour les achats d'objets de valeur (4%) ou de biens durables (5%), et à un niveau légèrement supérieur à celui des équipements du foyer (24%).

La seconde repose sur le fait que les arbitrages d'achats sont probablement plus homogènes au sein de cette famille que dans d'autres catégories de biens non alimentaires<sup>14</sup>. Il ne faut toutefois pas omettre la décomposition de cette famille en trois sous-ensembles majeurs – les vêtements de dessus, les vêtements de dessous et les chaussures – ce qui maintient de fait une certaine variété des arbitrages d'achat.

La troisième raison découle de l'analyse du Tableau 5 (page 18) qui présentait les circuits fréquentés par les consommateurs pour plusieurs types de produits non alimentaires. Le domaine de la lingerie présentait alors la particularité, à la différence de tous les autres produits, de n'avoir aucun circuit « privilégié » dans le parcours d'achat : alors que les consommateurs déclarent les magasins spécialisés comme le magasin de référence pour la plupart des produits (nous avons vu que la réalité est un peu plus complexe ; cependant, le fait d'être le format de magasin le plus souvent fréquenté par la majorité des consommateurs attribue de facto à ce format un statut de « référence »), la lingerie ne présente aucun parcours privilégié mettant à égalité les grandes surfaces alimentaires et les grands magasins spécialisés et en ne négligeant pratiquement aucun format de vente. Cette diversité offre des perspectives intéressantes dans l'analyse des arbitrages.

Enfin, le CREDOC est l'un des principaux acteurs de l'Observatoire des Nouveaux Concepts Commerciaux – observatoire né de la volonté des pouvoirs publics et des professionnels du secteur

---

<sup>14</sup> En première approche, il semble raisonnable de croire que le parcours d'achats d'une paire de chaussette présente plus de similitudes avec d'une chemise qu'il n'en existe entre celui d'un réfrigérateur avec celui d'une chaudière.

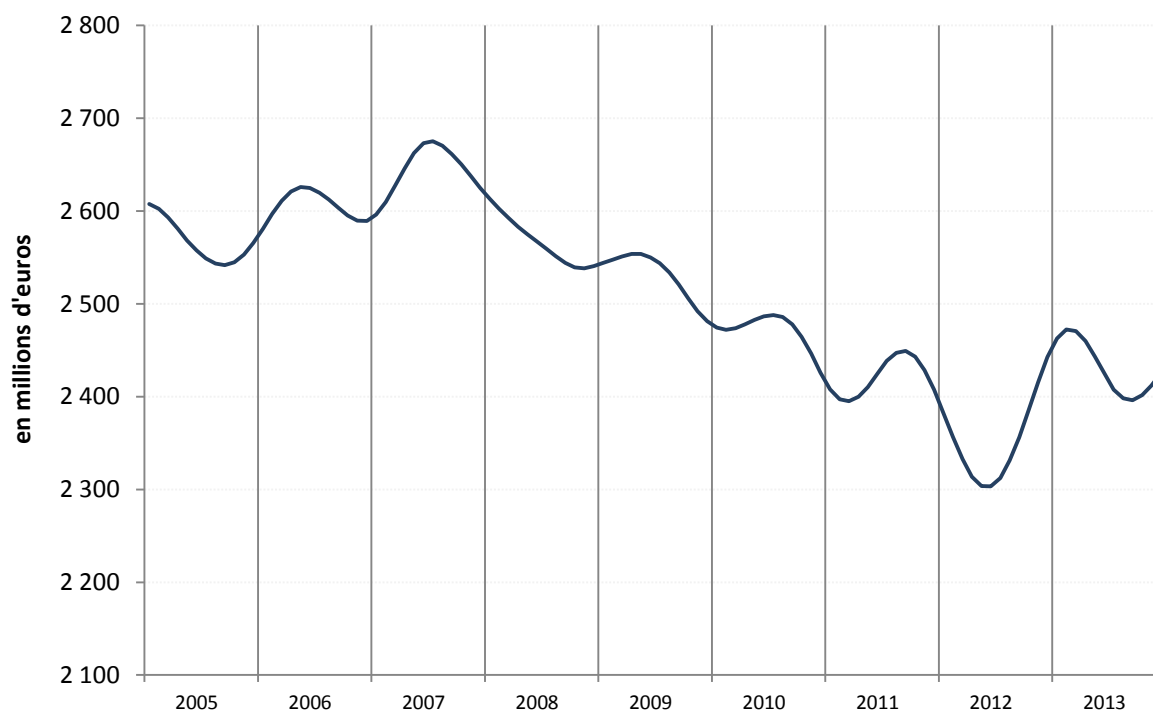
représentés par le Conseil du Commerce de France et le Pôle de Compétitivité des Industries du Commerce – qui étudie l’innovation commerciale et l’émergence de nouveaux concepts et où le secteur de l’habillement est particulièrement représenté. Il s’agit donc d’un point de vue privilégié pour l’analyse des parcours d’achats des consommateurs et de leurs attentes.

### 2.5.2 Principales tendances dans l’habillement sur la période récente

- UNE DIMINUTION DES DEPENSES EN HABILLEMENT DEPUIS 2007

Depuis 2007, la consommation des ménages en vêtements présente une tendance régulière à la baisse (cf. Figure 19). Dans un contexte de dégradation de leur pouvoir d’achat et de hausse de la fiscalité, les ménages ont dû réduire leur consommation et ont réalisé des arbitrages, souvent en faveur d’autres postes de consommation (principalement les loisirs et la culture comme nous l’avons vu en partie 1.1.3, page 6) au détriment des dépenses d’habillement. Ainsi, entre 2007 et 2012, les ventes dans l’habillement ont diminué de 2,3% par an – soit bien plus que la réduction du revenu disponible – avant de se stabiliser en 2013 autour de 2,45 milliards d’euros mensuels soit un chiffre d’affaires annuel dans le secteur de l’ordre de 29 milliards d’euros.

Figure 19 : Evolution des ventes mensuelles dans l’habillement (tendance cvs)



Source : IFM, traitement CREDOC

Cependant, cette diminution en valeur masque de profondes évolutions dans les parcours d’achats et dans les arbitrages de consommation : tous les produits d’habillement n’évoluent pas de façon identique sur la période récente. Deux tendances se dégagent : d’une part, un engouement pour les produits d’entrée de gamme aux prix très ajustés, que ce soit sous la forme de marque de distributeur ou de produits premier prix (cf. Tableau 14) tandis qu’à l’opposé les produits du haut de gamme et du luxe résistent, même si pour la première fois l’an passé les ventes du luxe ont subi les effets de la politique d’austérité chinoise. Par ailleurs, en 2013, le marché semble avoir mieux résisté

sur le segment de la mode masculine et enfantine – dynamisé par les ventes d’accessoires de mode – que sur le prêt-à-porter féminin.

Tableau 14 : « Pour votre dernier achat de vêtement, s’agissait-il d’un produit... ? »

*Base : 3 000 individus de 18 ans et plus*

<i>De marque</i>	<i>47,9%</i>
<i>Marque distributeur</i>	<i>38,0%</i>
<i>Premier prix</i>	<i>14,1%</i>

*Source : Enquête arbitrages des shoppers 2013, CRÉDOC*

- **UNE FAMILLE DE BIENS PARTICULIEREMENT SENSIBLE AUX NOUVELLES TENDANCES DE CONSOMMATION**

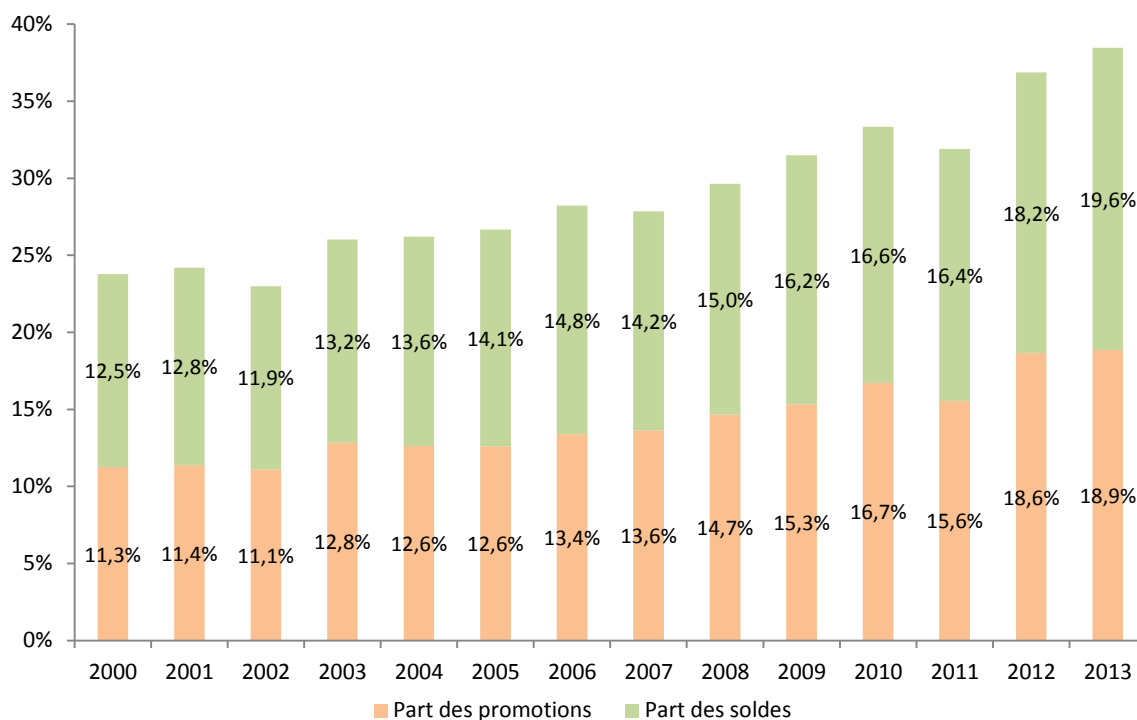
Simultanément à cette première tendance se greffe également le développement de la recherche du meilleur prix ; à ce titre, le secteur de l’habillement apparaît comme particulièrement symptomatique de l’essor du comportement caractérisé comme « l’achat malin ». Celui-ci consiste à mettre en œuvre différentes stratégies visant à maintenir un certain niveau d’achat (principalement en termes de qualité des produits) tout en bénéficiant de prix bas ou de bonnes affaires. Un travail précédent du CREDOC de 2012 portant sur les innovations commerciales identifiées durant l’année 2011<sup>15</sup> pointait le fait que cette dimension était fortement présente dans le secteur de l’équipement de la personne ainsi que dans l’alimentaire.

Les consommateurs valorisent ainsi tout particulièrement les achats de produits obtenus à des prix réduits. Ainsi la proportion que prennent les articles soldés en valeur ne cesse d’augmenter depuis le début des années 2000 et la tendance semble s’accélérer : la part des produits soldés dans le CA du secteur a augmenté de 2,5 points entre 2000 et 2007 et de près de 5 points entre 2007 et 2013 (cf. Figure 20). Une partie de cette accélération peut être attribuée à la diminution du CA sur la période (qui n’est pas proportionnelle entre articles non soldés et articles soldés) ; cependant, celle-ci ne peut expliquer totalement le phénomène et la tendance est bien réelle : les achats en soldes représentaient 3,9 milliards d’euros en 2000, 4,6 milliards en 2008 et 5,7 milliards en 2013.

---

<sup>15</sup> CR 291 sur les innovations commerciales

Figure 20 : Evolution de la part des achats réalisés en soldes et en promotions dans le CA du secteur de l'habillement



Source : IFM, traitement CREDOC

Par ailleurs, cette hausse de la part des produits soldés dans le chiffre d'affaires du secteur se couple d'une augmentation conjointe et d'ampleur équivalente de la part des produits bénéficiant d'une promotion (fin de série ou toute autre opération promotionnelle). Ainsi, en 2013, près de 40% du chiffre d'affaires réalisé par les entreprises du secteur de l'habillement (à parts égales entre soldes et promotions) a été réalisé sur des produits ayant un prix inférieur au prix normal.

Le constat est identique lorsque l'on interroge les consommateurs sur leur dernier achat de vêtement (cf. Tableau 15) : plus d'un vêtement sur deux a été acheté en soldes ou en promotion. Bien qu'elle ne soit pas directement comparable avec les résultats précédents qui portaient sur une année entière lorsque le dernier vêtement porte plutôt sur la période récente, cette proportion reste cependant cohérente : compte tenu des rabais effectués, il est tout à fait plausible que 55% des vêtements achetés puissent représenter 40% du chiffre d'affaires du secteur.

Tableau 15 : « Pour votre dernier achat de vêtement, s'agissait-il d'un produit... ? »

Base : 3 000 individus de 18 ans et plus

Un produit neuf au prix normal	41,7%
Un produit soldé	30,6%
Un produit en promotion	24,5%
D'occasion	3,3%

Source : Enquête arbitrages des shoppers 2013, CRÉDOC

Par ailleurs, 3,3% des consommateurs déclarent que leur dernier achat de vêtement concernait un produit d'occasion. Cette part, sans être importante, n'est pas négligeable et témoigne du développement d'une tendance parallèle permettant de faire des économies tout en évitant le

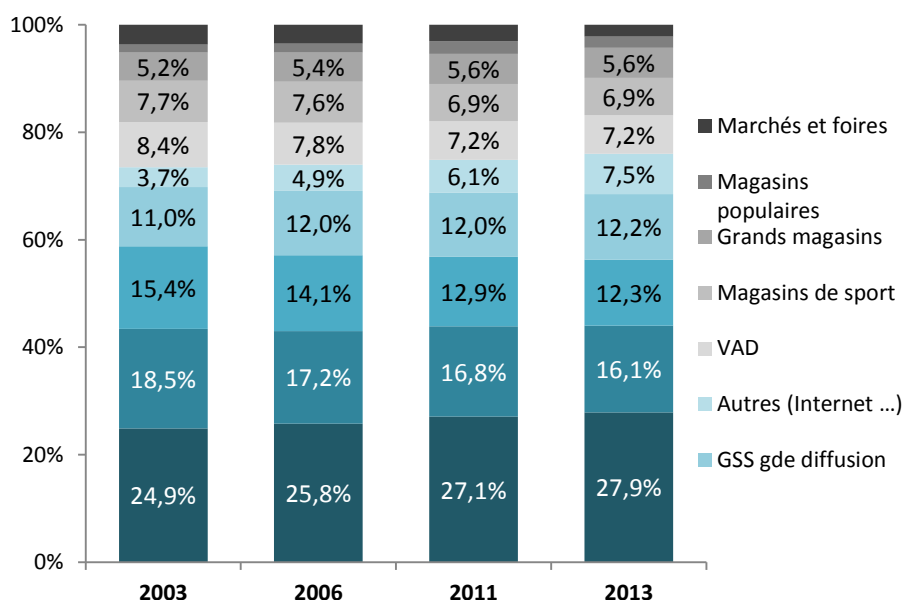


gaspillage. Cette tendance est relayée par la mise en place récente de sites internet commerciaux spécialisés dans la vente de vêtements d'occasion, version modernisée des magasins de type friperie qui existent depuis longtemps déjà.

• REPARTITION DES ACHATS ENTRE LES DIFFERENTS TYPES DE MAGASINS

De façon concomitante, la fréquentation des circuits de distribution a évolué pour les achats d'habillement. La part de marché (en valeur) des grandes surfaces à prédominance alimentaires et celle des commerces indépendants a fortement diminué entre 2003 et 2013 (cf. Figure 21), au profit des chaînes spécialisées dont la part de marché s'est renforcée, passant de 24,9% à 27,9%. La part de marché des autres circuits, c'est-à-dire principalement des ventes via Internet des « pure players », a plus que doublé en dix ans (de 3,7% en 2003 à 7,5% en 2013).

Figure 21 : Part de marché (en valeur) des différents circuits pour les achats d'habillement



Source : IFM

L'estimation par l'enquête Budget de Famille sur une période similaire (2001-2011) mais sur un champ légèrement différent (incluant les dépenses de chaussure) et en suivant une logique inversée<sup>16</sup> constate une stabilité des achats réalisés en grandes surfaces (à dominante alimentaire, spécialisées et non spécialisées) sur la période. Les petits commerces spécialisés perdent quant à eux environ 6 points entre 2006 et 2011.

Tableau 16 : Evolution des dépenses en habillement par type de magasin

	2001	2006	2011
Grandes surfaces alimentaires	13,5%	16,6%	17,8%
Magasins spécialisés - Grandes surfaces	28,1%	26,2%	26,2%
Magasins spécialisés - Petits commerces de détail	42,6%	40,3%	34,1%

<sup>16</sup> Dans un cas, il s'agit des dépenses des ménages, dans l'autre des recettes des magasins. Ainsi, dans BdF, sont prises en compte les dépenses des ménages Français à l'étranger mais pas les dépenses des ménages étrangers dans les magasins Français ; c'est l'inverse lorsqu'on utilise la mesure sur le chiffre d'affaires.

	2001	2006	2011
Grands magasins non spécialisés	5,7%	4,5%	5,3%
VPC sur catalogue	4,9%	6,4%	3,0%
Marchés	2,6%	3,5%	4,8%
Internet, téléphone, téléachat	0,7%	0,7%	4,1%
Autres	1,9%	1,8%	4,7%

Source Budget de Famille, Traitements INSEE pour 2001 et 2006, CREDOC pour 2011

Selon cette source, Internet a également connu un développement important sur la seconde partie de la décennie après une stagnation entre 2001 et 2006. Enfin, un traitement particulier est à faire pour le canal « autre » qui progresse fortement sur la période récente. Cette évolution très nette témoigne de la progression de nouveaux modes de vente dans le secteur : vente à domicile, achat d'occasion, achat de vêtements au poids, etc. Une partie de ces nouveaux concepts répondent à la volonté de faire des achats « moins cher », caractéristique de la prégnance de l'achat malin dont nous avons parlé plus haut. Il est difficile de savoir si ces nouvelles tendances sont simplement conjoncturelles aux difficultés économiques ou s'il s'agit de tendances de plus long terme. Le travail du CREDOC en 2009 sur les changements de comportements de consommation en période de crise<sup>17</sup> suggère que les difficultés économiques ont plus renforcé des tendances qu'elles ne les ont créés ; il se pourrait donc que ces nouveaux modes de consommation perdurent. En outre, ces évolutions entreront d'autant plus dans les habitudes de consommation que la durée des difficultés sera longue. Il y a donc fort à parier qu'une grande partie de ces évolutions sera pérenne.

### 2.5.3 *Le coefficient budgétaire des ménages dans l'habillement est stable dans toute la population française*

Jusqu'à présent, nous avons étudié la fréquence d'achat selon le type de magasin ainsi que des évolutions des stratégies mises en place sans tenir compte du consommateur lui-même. Tous les résultats présentés jusqu'à présent sont des moyennes qui masquent une grande diversité des comportements qui dépendent en partie des caractéristiques sociodémographiques des acheteurs. Il est nécessaire de tenir compte de celles-ci lors de l'étude des circuits d'achat.

Tableau 17 : coefficient budgétaire des ménages pour l'habillement par décile

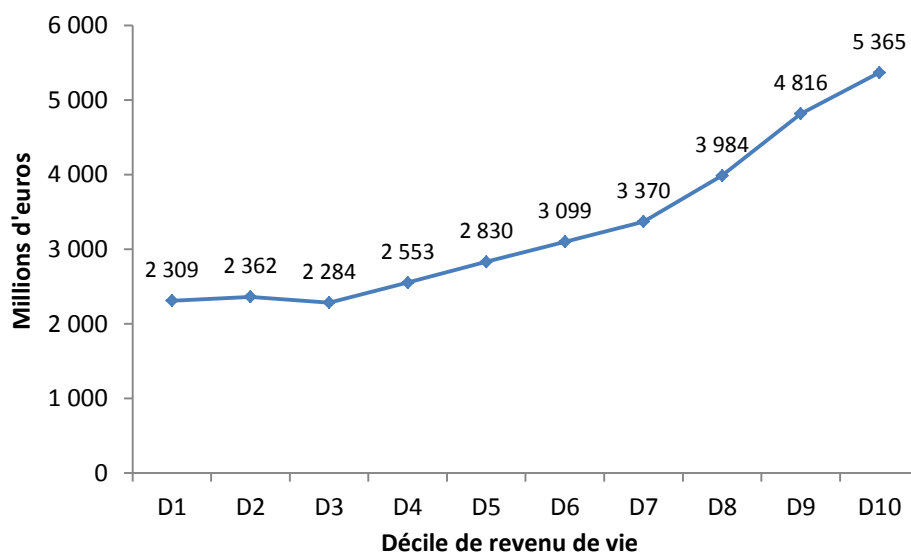
	1 <sup>er</sup> quintile	2 <sup>e</sup> quintile	3 <sup>e</sup> quintile	4 <sup>e</sup> quintile	5 <sup>e</sup> quintile	ensemble
Habillement et chaussures	5,5%	4,6%	4,7%	5,0%	5,3%	5,0%

Source : Insee, enquête budget de famille 2011.

Le coefficient budgétaire des ménages consacré à l'habillement, estimé en 2011 est pratiquement identique quel que soit le niveau de vie du ménage, autour de 5% du budget total (Tableau 17). Ainsi, les dépenses en habillement croissent à la même vitesse que le revenu. C'est pourquoi, les dépenses des ménages les plus aisés sont bien supérieures à celles des ménages plus modestes. Une estimation des montants dépensés par décile de niveau de vie (cf. Figure 22) montre ainsi que les 10% des ménages les plus aisés consacrent une somme plus de deux fois plus importante à l'habillement que les 10% les moins riches : ils ont dépensé environ 5,4 milliards d'euros en 2011 contre 2,3 milliards pour chacun des trois premiers déciles de revenus.

<sup>17</sup> Cahier de recherche n° 268

Figure 22 : Estimation des montants dépensés en habillement par décile de niveau de vie



Source : Budget de Famille 2011, traitement CREDOC

#### 2.5.4 Des circuits de distribution dans l'habillement fortement liés aux déciles de niveau de vie des ménages

Une fois cette précision donnée, nous pouvons nous interroger sur les différences entre les circuits d'achats utilisés par les ménages selon leur niveau de vie. Le Tableau 18 présente pour chacun des déciles de niveau de vie, la répartition des dépenses en habillement entre les différents circuits.

Tableau 18 : Part des dépenses en habillement selon le décile de niveau de vie des ménages

% en ligne	Grandes surfaces alimentaires	Magasins spécialisés		Grands magasins non spécialisés	VPC sur catalogue	Marchés	Internet, téléphone, téléachat	Autres
		Grandes surfaces	Petits commerces de détail					
D1	15,1	34,2	26,3	4,4	2,4	9,1	3,1	5,5
D2	22,6	29,3	26,9	4,3	2,9	7,6	2,9	3,4
D3	21,7	26,7	28,1	4,0	4,1	7,9	3,5	4,0
D4	23,0	29,4	24,8	3,9	4,2	6,7	2,9	5,2
D5	24,3	27,1	29,1	3,6	3,0	4,0	3,4	5,3
D6	19,5	29,2	30,4	2,5	4,1	6,2	3,5	4,6
D7	17,1	30,7	32,2	3,5	3,1	4,5	4,6	4,2
D8	16,1	25,6	35,6	6,6	2,0	4,2	5,2	4,7
D9	17,0	21,7	41,2	5,3	3,1	2,4	4,4	5,0
D10	10,6	18,9	46,4	9,8	2,4	1,9	5,3	4,9
<b>Ensemble</b>	<b>17,8</b>	<b>26,2</b>	<b>34,1</b>	<b>5,3</b>	<b>3,0</b>	<b>4,8</b>	<b>4,1</b>	<b>4,7</b>

Source : Budget de Famille 2011, traitement CREDOC

La fréquence des achats selon les différents circuits de vente est très liée au décile de revenu. Pour certains circuits, les proportions évoluent dans un seul sens (à la hausse ou à la baisse) tandis que pour d'autres, on observe certains retournements. Ainsi, la proportion d'achats (en montants dépensés) réalisés sur les marchés décroît au fur et à mesure que le revenu augmente, passant de 9,1% des dépenses dans le premier décile à 1,9% dans le dernier ; à l'inverse, celle des petits commerces de détail augmente en passant de 26,3% à 46,4%.

Par ailleurs, les ménages ont des dépenses en habillement d'autant plus importante dans les grandes surfaces (en regroupant les grandes surfaces alimentaires et les grandes surfaces spécialisées) que leur revenu est faible : dans le premier décile, elles représentent près de 50% des dépenses contre moins de 30% dans le dernier. La répartition entre grandes surfaces à dominante alimentaire et grande surface spécialisée (parmi les achats réalisés en grande surface) reste en revanche globalement stable sur l'ensemble des ménages (environ 2/5 des achats en grandes surfaces alimentaires et 3/5 en grandes surfaces spécialisées) : il n'y a pas de transfert d'un circuit vers l'autre. Ces relations ne sont pas nouvelles : elles étaient pratiquement identiques en 2006 (cf. Tableau 19).

Il est cependant important de constater que même si la part des dépenses effectuées dans les grandes surfaces alimentaires diminue avec le niveau de vie, ce sont bien les ménages les plus aisés qui dépensent les montants les plus importants dans celles-ci : la diminution relative de l'usage du circuit est inférieure à l'augmentation du volume global des dépenses. Ce résultat est d'ailleurs généralisable à l'ensemble des circuits de distribution à l'exception des achats réalisés sur les marchés : malgré la diminution de la part relative consacrée à certains circuits, les derniers déciles de niveau de vie y dépensent toujours des montants plus importants que les premiers. Ils sont donc les premiers acheteurs (en valeur dépensée) pour pratiquement l'ensemble des circuits d'achat.

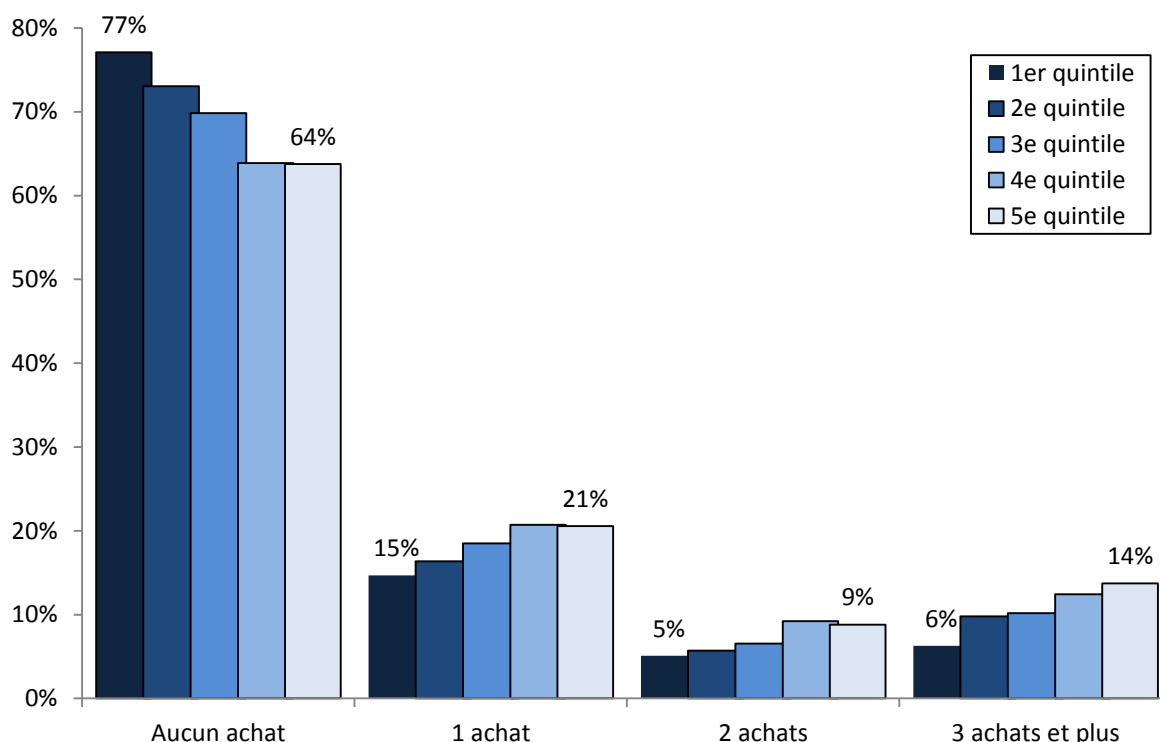
Tableau 19 : Part des dépenses en habillement selon le décile de niveau de vie des ménages en 2006

% en ligne		Grandes surfaces alimentaires	Magasins spécialisés		Grands magasins non spécialisés	VPC sur catalogue	Marchés	Internet, téléphone, téléachat	Autres
			Grandes surfaces	Petits commerces de détail					
Décile de niveau de vie	D1	20,5	24,5	34,8	3,5	5,9	8,0	0,4	2,4
	D2	19,2	28,4	30,7	2,7	8,4	7,5	0,8	2,3
	D3	21,9	29,1	30,2	3,3	6,2	6,3	0,8	2,2
	D4	20,7	25,7	34,8	3,7	7,3	4,7	0,9	2,2
	D5	17,7	30,7	34,6	3,6	6,7	4,0	0,8	1,9
	D6	18,3	29,8	35,6	2,9	7,8	3,4	0,3	1,9
	D7	18,0	27,5	39,0	4,0	7,3	1,8	1,0	1,4
	D8	16,7	27,9	40,6	3,1	7,2	2,2	0,6	1,7
	D9	13,9	27,3	43,5	5,7	5,8	2,0	0,7	1,1
	D10	9,9	18,3	55,8	8,0	3,9	1,7	0,7	1,7
<b>Ensemble</b>		<b>16,6</b>	<b>26,2</b>	<b>40,3</b>	<b>4,5</b>	<b>6,4</b>	<b>3,5</b>	<b>0,7</b>	<b>1,8</b>

Source : Insee, Enquête BDF 2006

Nous avons précédemment constaté l'augmentation de la part d'Internet ; celle-ci se confirme dans tous les déciles de niveau. En dépit d'une pénétration de ce moyen d'achat qui est croissante avec le niveau de vie (l'accès à internet est beaucoup plus développé dans les derniers déciles de la population que dans les premiers), la part des achats reste relativement stable sur l'ensemble des ménages (du moins jusqu'au 6<sup>e</sup> décile). La nomenclature utilisée qui mélange Internet avec téléachat peut peut-être expliquer une partie de ce phénomène.

Figure 23 : Nombre d'achats d'habillement effectués dans la semaine de référence selon le quintile de niveau de vie



Source : Exploitation des carnets BDF 2011 – Traitements CREDOC

Il n'en reste cependant pas moins que ces résultats sont des moyennes calculées sur l'ensemble des ménages d'un décile. Tous les ménages du premier décile n'effectuent pas 15% de leurs dépenses en habillement en grandes surfaces alimentaires, 34% en grandes surfaces spécialisées et 26% en petites surfaces spécialisées. Il subsiste une forte hétérogénéité des comportements des ménages au sein même de chacun des déciles. Par ailleurs, le nombre d'achats réalisés au cours d'une semaine est croissant avec le niveau de vie (cf. Figure 23), ce qui laisse à penser que la diversité des parcours d'achats augmente également avec celui-ci.

### 2.5.5 Quels acheteurs dans quel circuit ?

D'autres caractéristiques des ménages entrent ainsi en jeu pour expliquer l'utilisation des différents formats de vente, en particulier l'âge des membres du ménage (résumé généralement par celui du chef de ménage) ou le lieu d'habitation. Ces deux critères permettent d'identifier des effets de génération et des effets d'offres (tous les types de commerces ne sont pas disponibles partout en France). En utilisant l'enquête Arbitrage des Shoppers, il est possible d'apporter quelques caractéristiques des utilisateurs de chacun des circuits de vente.

- **LES RURAUX ET LES PARISIENS ADEPTES DU E-COMMERCE POUR LES ACHATS VESTIMENTAIRES**

Parmi les utilisateurs d'Internet, les 35-44 ans sont surreprésentés (22%, contre 18% en moyenne dans l'ensemble de la population enquêtée), ce sont des personnes qui vivent plus souvent en région parisienne que la moyenne (20% contre 18%), pour 25% ces internautes résident dans des unités urbaines de plus de 200 000 habitants (26% en moyenne) et à 24% dans des communes rurales (même proportion que dans l'ensemble de la population). Enfin, ils sont 59% à exercer une activité professionnelle (55% en moyenne).

Deux profils d'« internautes » semblent se dégager : il s'agit d'un côté des habitants de communes rurales qui n'ont pas accès à une offre suffisamment abondante et de l'autre des urbains actifs, notamment de la région parisienne, adeptes des nouvelles technologies.

- **ACHATS DE VETEMENTS EN BOUTIQUE INDEPENDANTE : SURREPRESENTATION DES FEMMES, DES RETRAITES ET DES HABITANTS DE ZONE URBAINE DENSE**

Environ 16,5% des consommateurs ont effectué leur dernier achat de vêtement dans une petite boutique indépendante. Parmi cette population, on observe une surreprésentation des femmes (56% contre 52% dans l'ensemble de la population) et des individus âgés de 45 ans et plus – la proportion d'individus ayant fréquenté une boutique indépendante lors de ce dernier achat progresse avec l'âge (18% chez les 45-54 ans, 22,5% chez les 55-64 ans et 25% chez les 65 ans et plus). Les adeptes des boutiques indépendantes sont également plus souvent retraités (36% contre 27%) et vivent en zone urbaine dense (37% contre 34%).

- **LA VPC SEDUIT DAVANTAGE LES SENIORS EN RURAL ISOLE POUR LES ACHATS DE VETEMENTS QUE LE RESTE DE LA POPULATION**

Près de 6% des personnes interrogées dans l'enquête ont réalisé leur dernier achat vestimentaire via la vente sur catalogue ou VPC. Ce sont plus souvent des femmes (70% contre 52% en moyenne), des seniors (35% ont 65 ans et plus, contre 16% dans la population étudiée), des habitants de communes rurales (36% contre 24%), des habitants de la région Ouest de la France (15%, contre 14%) et vivant en zone isolée (9% contre 5%).

Les utilisateurs de ce moyen d'achat sont ainsi très déterminés par leur lieu de résidence. Cette population peu formée aux nouvelles technologies recourt à la vente par correspondance pour avoir accès à une offre élargie dont elle ne dispose pas à proximité de chez elle.

### 2.5.6 Zoom sur les achats d'habillement en GSA

Une fois étudié le lieu où sont réalisés les achats d'habillement, il reste à s'intéresser à la façon dont sont réalisés ces achats, en particulier sur les montants dépensés par acte d'achat, ou le fait d'acheter ou non spécialement des vêtements.

Le Tableau 20 présente la répartition des actes d'achats par type de magasin et selon que l'achat a été fait avec des achats alimentaires ou non. Plus de la moitié des achats sont réalisés en magasin spécialisé (30% en grande surface, 23% en petit commerce) et un tiers en grande surface alimentaire. Les ventes hors magasin (depuis chez soi ou sur les marchés) représentent pratiquement 10% des achats. Par ailleurs, un peu moins du tiers des achats est réalisé avec des biens alimentaires dont la majorité en grande surface alimentaire (dans neuf cas sur dix). Dans les cas où l'achat n'a pas de biens alimentaires – ce qui ne signifie pas qu'il n'y a que des biens vestimentaires – les grandes surfaces alimentaires représentent encore 12% des achats.

Tableau 20 : Répartition des actes d'achats d'habillement par type de magasin

Type de magasin	Sans achats alimentaires	Avec achats alimentaires	Ensemble (% colonne)
11. Grande surface à dominante alimentaire	12%	88%	33%
12. Petite surface à dominante alimentaire	0%	0%	0%
21. Commerce de détail non alimentaire en magasin non spécialisé	6%	1%	4%
22. Grande surface spécialisée et centrale d'achats spécialisée	41%	1%	30%
23. Petite surface spécialisée	31%	0%	23%
31. Vente par correspondance	2%	0%	1%
32. Commande de produit par téléphone, téléachat, minitel, internet	2%	0%	1%
33. Marche, vente à domicile, par automate, duty free, ventes du producteur	6%	9%	7%
<b>Ensemble (% en ligne)</b>	<b>72%</b>	<b>28%</b>	

Source : Budget de Famille 2011, exploitation des carnets

Le Tableau 21 propose ensuite le montant moyen des achats réalisés en distinguant le montant des vêtements seuls des autres articles. La première information concerne la différence entre les montants moyens des achats d'habillement selon les circuits de vente : la vente à distance, à la fois la vente par correspondance et la vente par internet, présente les paniers moyens les plus importants (supérieurs à 60 euros) et relativement comparables, quoique légèrement supérieurs pour la VPC (La VPC étant probablement un peu plus spécialisée dans l'habillement que ne l'est Internet pris globalement). L'Institut Français de la Mode indiquait en 2012<sup>18</sup> que 43% des ventes d'habillement sur Internet étaient réalisées sur les sites des acteurs traditionnels de la vente par correspondance. Il semble donc logique que les montants restent proches entre les deux circuits.

Les magasins physiques non alimentaires suivent ensuite par montant décroissant : tout d'abord les petites surfaces spécialisées avec une dépense moyenne de 52 euros par achat puis les commerces non spécialisés et les grandes surfaces spécialisées avec une dépenses de 42 euros environ. Les grandes surfaces alimentaires présentent des montants moyens bien inférieurs (16 euros en moyenne sur tous les achats).

Tableau 21 : Comparaison des montants dépensés par type de magasin et composition du panier

(En grisé et italique, les chiffres correspondent à peu d'observations et ne sont pas significatifs)

Type de magasin	N'a pas acheté de vêtement	A acheté un vêtement					
		N'a pas fait d'achats alimentaires			A fait des achats alimentaires		
	montant total	montant vêtements	montant autres	montant total	montant vêtements	montant autres	montant total
11. Grande surface à dominante alimentaire	51,50 €	21,30 €	5,70 €	27,00 €	13,90 €	59,10 €	73,00 €
21. Commerce de détail non alimentaire en magasin non spécialisé	21,70 €	42,90 €	5,30 €	48,20 €	57,80 €	16,40 €	74,20 €
22. Grande surface spécialisée et centrale d'achats spécialisée	35,30 €	41,20 €	1,40 €	42,60 €	44,40 €	12,30 €	56,70 €
23. Petite surface spécialisée	12,70 €	51,80 €	0,60 €	52,40 €	11,70 €	19,10 €	30,80 €
31. Vente par correspondance	32,80 €	68,50 €	7,40 €	75,90 €	188,20 €	1,00 €	189,20 €
32. Commande de produit par téléphone, téléachat, minitel, internet	62,70 €	61,80 €	16,70 €	78,50 €	24,10 €	135,80 €	159,90 €
33. Marche, vente à domicile, par automate, duty free, ventes du producteur	31,40 €	29,60 €	4,20 €	33,80 €	22,40 €	19,40 €	41,80 €
<b>Total</b>	<b>33,90 €</b>	<b>42,50 €</b>	<b>2,40 €</b>	<b>44,90 €</b>	<b>15,50 €</b>	<b>54,40 €</b>	<b>69,90 €</b>

<sup>18</sup> <http://www.ifm-paris.com/fr/actualite/item/60975-forte-progression-des-achats-de-mode-sur-internet.html>

*Source : Budget de Famille 2011, exploitation des carnets*

Ces différences prouvent bien que ce ne sont pas les mêmes produits qui sont achetés en grande surface alimentaire ou en magasin spécialisés.

En s'intéressant spécifiquement aux grandes surfaces alimentaires, deux comparaisons semblent intéressantes : d'une part, le montant non vestimentaires entre les achats contenant des dépenses d'habillement et ceux n'en contenant pas ; d'autre part, le montant des achats vestimentaires selon que le panier contient ou non des achats alimentaires.

Le montant des dépenses réalisées selon que l'achat comprenne ou non des vêtements est identique (en se basant sur les Tableau 20 et Tableau 21, le montant est de 51,50€ en l'absence d'achat de vêtement tandis que le montant des biens non vestimentaires est de 52,70€ - obtenu comme  $12\% * 5,70€ + 88\% * 59,10€$  - lors des achats contenant des vêtements). Cette égalité des montants signifie donc que les achats vestimentaires s'ajoutent simplement aux autres achats et ne sont pas associés à d'autres achats non vestimentaires : une association positive signifierait une distinction entre les courses de biens nécessaires et les courses où l'on peut acheter « autre chose », vêtements ou autres biens non alimentaires ; à l'inverse, une association négative signifierait que les achats vestimentaires se substituent à d'autres achats ; dans les deux cas, le montant des achats non vestimentaires serait différent selon que le panier contienne ou non des achats vestimentaires. .

Par ailleurs, la comparaison des montants vestimentaires selon que l'achat contient des produits alimentaires ou non montre que les montants sont plus élevés lorsque l'achat ne contient aucun produit alimentaire.

Nous faisons l'hypothèse que l'achat de biens non alimentaires seul (c'est-à-dire sans achat de produits alimentaires) dans des grandes surfaces à dominante alimentaire relève d'une démarche volontaire du consommateur : le consommateur s'est rendu dans le magasin avec l'intention de s'intéresser aux biens non alimentaires. La probabilité qu'il s'agisse d'un achat « coup de tête » est alors beaucoup plus faible que dans le cadre de courses alimentaires.

Ainsi, comme nous avons montré dans le paragraphe précédent qu'il n'y avait pas de substitution entre les produits vestimentaires et d'autres produits nous pouvons donc supposer que les achats de biens vestimentaires réalisés dans le cadre de courses alimentaires correspondent plus souvent à des achats de moindre importance (a minima du point de vue pécuniaire) ce qui conforte notre hypothèse qu'il s'agit plus probablement de dépenses décidées « sur place », que ce soit par exemple dans le cadre d'un achat « coup de tête » (pour un produit en promotion ou en soldes par exemple) ou correspondant à un besoin « utilitaire » non envisagé.. On retrouve ici une illustration de l'opposition apparente entre les déclarations des consommateurs sur le type de magasin fréquenté préférentiellement et les achats réellement effectués que nous avons vu précédemment en partie 2.2.1) : une partie des achats sont non prévus à l'avance. De ce fait, les magasins où ces achats sont réalisés ne peuvent pas entrer dans la catégorie des « magasins fréquentés » (sous-entendu volontairement). Ce phénomène diminue donc la part des grandes surfaces alimentaires et augmente par contraste celle des surfaces spécialisées.



### 3 L'ADAPTATION DE L'OFFRE DES DISTRIBUTEURS AUX NOUVELLES ATTENTES DES CONSOMMATEURS

---

Il est intéressant de faire le point sur les principales tendances observables du côté des distributeurs. Ces derniers tentent en effet de s'adapter aux nouvelles tendances de consommation mais également de se différencier dans un contexte d'intensification de la concurrence, en jouant notamment sur les dimensions suivantes : l'hypersegmentation de l'offre (ou commerce de précision), les services proposés, le parcours client qui se veut être de plus en plus expérientiel et l'articulation des différents canaux de distribution proposés. Ce chapitre s'appuie notamment sur les travaux réalisés par le CRÉDOC dans le cadre de l'Observatoire des Nouveaux Concepts Commerciaux (ONCC).

#### 3.1 Zoom sur la fréquentation des centres commerciaux

##### 3.1.1 *Les performances des centres commerciaux en berne alors que les ouvertures restent dynamiques*

Ces dernières années, le paysage commercial s'est profondément modifié, avec une grande tendance, le retour vers les formats de proximité, c'est-à-dire une volonté de se détacher du mode de consommation standardisée prôné dans les années 70 et de revenir vers des formats à taille humaine, proches du consommateur et de ses préoccupations, proposant une offre spécialisée. Dans un tel contexte, les ouvertures de centres commerciaux se sont pourtant multipliées en 2013. Plus de 350 000 m<sup>2</sup> de centres commerciaux 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 – sans compter les extensions et les parcs d'activités commerciales. Début 2014 a encore vu l'ouverture d'autres grands centres, comme Quartz à Villeneuve-la-Garenne et les Terrasses du Port à Marseille.

Toutefois, la fréquentation des centres commerciaux a diminué de 1,7% en 2013, après un recul de 1,1% en 2012<sup>19</sup> et leur part de marché s'érode sur longue période. Le Conseil National des Centres Commerciaux (CNCC) estime quant à lui que la fréquentation a chuté de 5% dans la zone de chalandise primaire des centres commerciaux entre 2008 et 2013, mais que le panier d'achat a augmenté de 3%<sup>20</sup>. En conséquent, selon le cabinet Cushman & Wakefield, l'indice de chiffre d'affaires des centres commerciaux aurait ainsi reculé de 1,6% en 2013 (-0,2% en 2012).

Les professionnels alertent également sur les différences de performances entre les centres récents et modernes et les centres anciens, ainsi que sur l'augmentation du taux de vacance qui s'élèverait à 7,6% dans les centres commerciaux français en 2014 selon Procos, soit une croissance de 50% par rapport à 2012.

##### 3.1.2 *Les consommateurs attirés dans les centres commerciaux par l'habillement*

D'après l'Enquête arbitrages des shoppers de 2013, plus de 93% des consommateurs se sont rendus dans un centre commercial au cours des 12 mois précédents. Les centres commerciaux, nous l'avons vu, attirent les consommateurs grâce notamment à une politique axée sur les prix bas et à des gammes étendues de produits.

---

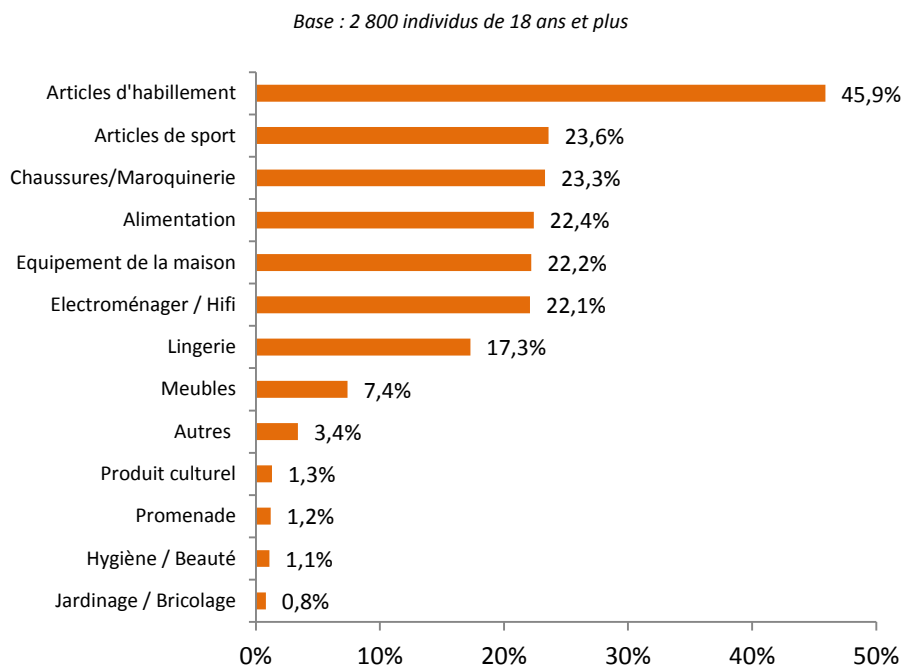
<sup>19</sup> Source : LSA du 23 janvier 2014, Les centres commerciaux plus réactifs que performants

<sup>20</sup> Source : Point de vente du 18 mai 2014, Centres commerciaux, l'effet de saturation est-il à craindre ?

A la question « la dernière fois que vous vous êtes rendus dans un centre commercial, c'était pour quel type de produit ? », près de la moitié des répondants déclarent qu'il s'agissait d'articles d'habillement (45,9%), loin devant les articles de sport (23,6%), les chaussures ou la maroquinerie (23,3%), et l'alimentaire (22,4%). Seulement 1,3% des consommateurs s'y sont rendus pour acheter des produits culturels, une proportion équivalente à ceux qui ont considéré le centre commercial comme un lieu de promenade (1,2%).

L'enquête montre également que, de façon intuitive, c'est le samedi que les consommateurs se rendent le plus souvent dans un centre commercial et ils se déplacent pour une très large majorité d'entre eux en voiture (84,7%). Seulement 9,1% d'entre eux déclarent avoir utilisé les transports en commun et 5,9% être venus à pied. Cette visite a eu lieu pour un quart des consommateurs entre 3 à 5 kms du domicile et pour plus d'un quart d'entre eux, ce centre-commercial est situé à plus de 15 kms de leur domicile. Ceci confirme bien que le centre commercial reste situé en périphérie des agglomérations, qu'il nécessite le plus souvent d'avoir recours à un véhicule individuel car il peut être mal desservi par les transports en commun.

Figure 24 : « La dernière fois que vous vous êtes rendu dans un centre commercial, c'était pour quel type de produits ? »



Source : Enquête arbitrages des shoppers 2013, CRÉDOC

Tableau 22 : « La dernière fois que vous vous êtes rendu dans un centre commercial, à quelle distance de chez vous était-ce ? »

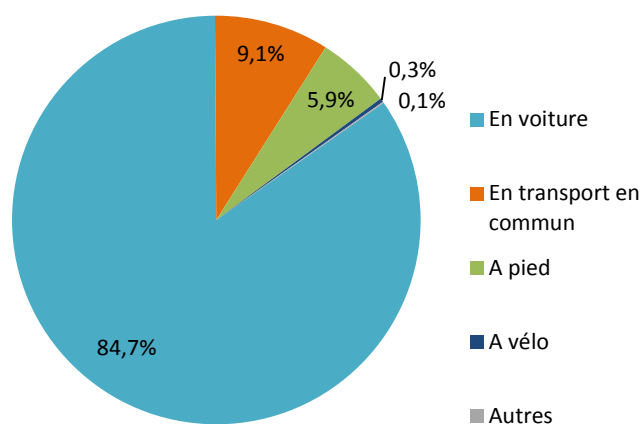
Base : 2 800 individus de 18 ans et plus

Max 2 km	16,5%
3 à 5 km	25,8%
6 à 10 km	18,4%
11 à 15 km	12,4%
16 à 25 km	12,9%
Au moins 26 km	14,0%

Source : Enquête arbitrages des shoppers 2013, CRÉDOC

Figure 25 : « La dernière fois que vous vous êtes rendu dans un centre commercial, comment vous êtes-vous rendu dans ce centre commercial ? »

Base : 2 800 individus de 18 ans et plus



Source : Enquête arbitrages des shoppers 2013, CRÉDOC

### 3.1.3 Une évolution vers plus de créativité et de loisirs pour les centres commerciaux

Alors qu'il était considéré comme le temple de la consommation de masse périurbaine dans les années 70, le centre commercial doit aujourd'hui se repenser pour s'adapter à la réalité de la consommation qui évolue d'un modèle générique de grands volumes vers une personnalisation et une mise en valeur qualitative de l'offre. De même, le développement des achats sur Internet, la dissociation entre les espaces d'exposition de type « showroom » et les centres de stockage des marchandises ou encore la prise en compte des enjeux de développement durable contribuent à transformer le rôle attribué au centre commercial. Celui-ci doit-il devenir une interface entre espaces périphériques et centre-ville ? Peut-il évoluer vers un nouveau modèle de mixité à l'image des éco-quartiers alliant commerces, bureaux et logements ? Les centres commerciaux périphériques actuels sont-ils encore adaptés aux nouvelles pratiques commerciales ? Urbanistes, promoteurs, distributeurs, collectivités locales..., de nombreux acteurs se sont penchés sur l'avenir du centre commercial.

La question n'est pas de remplacer les centres commerciaux mais bien de savoir sous quelles formes ils peuvent envisager leurs mutations. Des tendances se dégagent déjà, montrant la nécessité pour ces formats de distribution de se réinventer, de s'adapter aux nouvelles attentes de consommateurs. Les centres commerciaux misent désormais sur le plaisir du consommateur et se donnent comme défi de faire vivre au chaland une expérience shopping inédite en intégrant des services innovants et des loisirs. L'objectif est que le consommateur 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 une vocation principale : devenir de véritables destinations de loisirs. Le lieu d'implantation des centres est également un enjeu de taille. Certains promoteurs privilégient les lieux de transit (comme les gares, les aéroports, les stations-service) qui ne nécessitent pas de déplacement spécifique de la population, ce qui permettrait à termes un gain de temps et un moindre impact environnemental. Par ailleurs cette stratégie commerciale serait également un moyen à l'avenir de maintenir le lien avec un consommateur très mobile et connecté.

### **3.2 Montée du positionnement en spécialiste et hypersegmentation de l'offre**

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 qui voient le jour au sein du 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 et/ou des goûts de plus en plus individualisés avec une offre de produits et un suivi personnalisés. C'est par exemple le cas de Nespresso et de son offre très tendue de dosettes de café. 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 éventuels questionnements des consommateurs.

Cette tendance va de pair avec les efforts des enseignes pour tenter de mettre en place des bases de données afin de stocker des informations déclaratives et comportementales pour chaque client (sur leurs goûts, leurs habitudes de consommation...). Cette qualification de la demande est de plus en plus répandue et s'appuie sur les nouveaux outils et les nouvelles compétences en termes d'analyse de données à grande échelle (« big data »). L'enjeu n'est pas seulement de personnaliser l'offre. L'ultrapersonnalisation de la communication faite au client permet également de meilleurs retours en termes de fidélisation de la clientèle puisqu'un traitement différencié peut être perçu par le client comme une reconnaissance de la marque/ de l'enseigne pour sa fidélité.

### **3.3 Développement de l'offre de services et de l'expérientiel au sein des points de vente**

L'année 2013 a notamment été marquée par le développement de l'offre de services au sein des nouveaux concepts. Des services s'inscrivant parfois dans une stratégie d'offre en « bouquet » qui permettent de proposer au client une offre de plus en plus personnalisée. L'offre de services peut évoluer selon deux niveaux :

- La vente de services : il s'agit alors d'étendre les assortiments par l'intégration d'un certain nombre de services marchands à l'offre de produits. Ce type de services s'est fortement développé dans les enseignes de la grande distribution alimentaire. Ces dernières proposent bien souvent une offre tourisme/loisirs, assurance ou encore téléphonie.
- L'enrichissement de la transaction commerciale en services : en lien direct avec le renforcement de l'orientation-client, il s'agit là d'améliorer la qualité du service commercial. Ce type d'enrichissement concerne des domaines tels que l'animation sur le point de vente, l'aménagement d'espaces repos pour le client, les services d'aide à la mise en marche des produits ou encore la livraison à domicile. La digitalisation du point de vente en fait partie. Kiabi a ainsi imaginé le "Scan Social" qui permet de recevoir la fiche d'identité sociale d'un produit sur un smartphone ou la borne Kiabi Connect. 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 (nombre de « like », commentaires et avis de la communauté, produits associés, nombre d'amis de son réseau ayant liké le produit, etc.).

Cette application intègre un ensemble d'animations alliant jeux concours, applications de photomontage et services au client comme le coaching mode.

Les innovations commerciales se multiplient pour offrir au client une « expérience » d'achat unique, un moment privilégié avec la marque ou l'enseigne. Certaines enseignes n'hésitent plus à mixer 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 (du groupe Eram) a ouvert un premier Columbus Café qui permet ainsi au client de faire une pause-café tout en faisant du repérage shopping.

L'expérientiel est donc au cœur des stratégies des acteurs du commerce. Cette stratégie s'appuie par ailleurs sur un axe majeur qui tend à se répandre au sein des points de ventes : la dimension cross canal.

### **3.4 Complémentarité des circuits et commerce connecté**

Face à la montée du commerce électronique, au développement de leur offre de services et pour s'adapter aux évolutions des pratiques d'achat et au « consommateur mobile » l'opposition initiale entre commerce électronique et commerce traditionnel s'estompe pour laisser place à la complémentarité des différents canaux de distribution. Internet ne doit plus être perçu comme un canal de distribution à part entière concurrent du magasin physique. Il doit être intégré aux stratégies marketing et communication des professionnels du secteur. Il représente un véritable vecteur de communication « ubiquitaire » avec le client. Cette évolution témoigne de la volonté 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.).

- **MONTEE DES DISPOSITIFS DE VENTE CROSS CANAL EN MAGASIN**

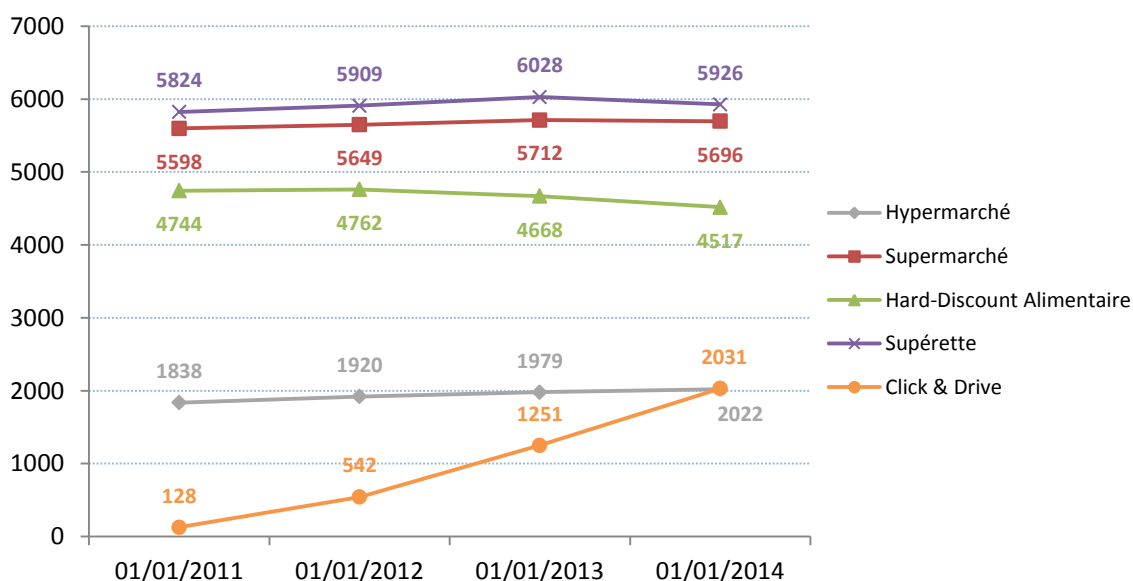
En développant des dispositifs de vente cross canal dans leurs points de vente les enseignes offrent une nouvelle dimension d'achat à leurs clients. L'objectif est à la fois de répondre à un besoin de plus en plus formulé par les consommateurs de commander en boutique des articles qui pourront être livrés à domicile et inversement, ainsi que de rendre le parcours client plus attractif en le ponctuant d'outils high tech. Pour s'adapter aux attentes du consommateur, les enseignes doivent repenser l'offre dans les magasins, développer de nouveaux outils « passerelles » entre le virtuel et le physique. Pour le moment, le magasin doit se recentrer sur l'humain, le côté show-room et le conseil, tandis que le web semble être un excellent moyen d'approcher le client dans sa dimension personnelle (offre plus personnalisée grâce à une identification précise du client). Il faut donc miser sur la complémentarité de ces canaux. Le cross canal se répand ainsi progressivement au sein des points de vente. A l'instar de Darty qui a ainsi mis à la disposition de ses clients une quinzaine d'écrans d'affichage numérique et des bornes interactives dans certains de ces magasins (cf. magasin du centre commercial Beaugrenelle, Paris où six bornes sont disséminées dans les allées et intègrent l'intégralité du catalogue online soit 15 000 produits). Les vendeurs sont équipés de tablettes pour accéder à l'étendue de l'offre Darty, 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. Grâce à ce dispositif, des casiers permettent aux clients de récupérer leurs achats en magasin, 1 heure après avoir passé commande sur le site Darty.com. Le client reçoit alors un code par sms qui lui permettra

de retirer son achat dans cette consigne. Pour les articles volumineux, un point de retrait Darty.com a été mis en place.

- LE DEVELOPPEMENT DU DRIVE

Ce concept séduit un nombre croissant de Français. Au début de l'année 2014, avec 2031 unités réparties sur le territoire, le drive dépasse en nombre les hypermarchés (2022) selon les données de Nielsen TradeDimensions (données drive uniquement et non « service drive » ou click and collect où le client se gare sur le parking du magasin et procède au retrait à l'accueil du magasin).

Figure 26 : Nombre de magasins par type de circuits



Source : données Nielsen TradeDimensions, « Le nombre de drives dépasse celui des hypermarchés en France », 01Net Business.com, article du 26/03/2014.

Les distributeurs français ont développé leurs drives de manière très rapide afin de mailler au mieux le territoire. Néanmoins, si en un an le parc de drives a progressé de près de 70%, le circuit semble arriver à un point de saturation puisque le chiffre d'affaires n'augmente pas aussi vite que le nombre de points de vente. Par ailleurs, si le Drive poursuit son essor, les consommateurs sont peu nombreux à s'être convertis au « tout Drive ». Ainsi, la grande majorité des « Drive shoppers » se rend en parallèle en magasin pour acheter leurs produits frais. Ceci est donc une contrainte qui pèse sur le consommateur. Le lancement prochain de certains concepts tels qu'Amazon Fresh avec son service de vente de produits frais en ligne (livraison de denrées à domicile le jour même, service déjà disponible dans certaines villes aux Etats-Unis) pourrait toutefois changer la donne.

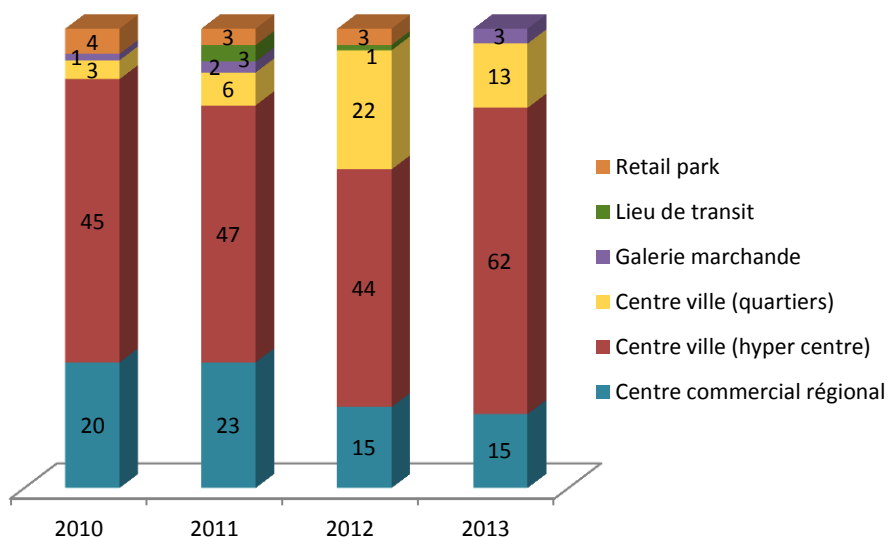
Dans les périodes à venir, face à l'intensification de la concurrence, les distributeurs devront relever différents défis concernant l'avenir du drive : affiner leur offre de services, ajuster leur offre de produits (trop peu de marques, gammes trop courtes, manque de promotions, ou ruptures de stock trop fréquentes) et adapter les stratégies de pricing entre drives et magasins. Différentes enquêtes ont confirmé le fait que les consommateurs n'étaient pas prêts à payer pour des horaires de livraison adaptés. Par ailleurs, les temps de trajet que les clients sont prêts à consacrer à leurs courses en

drive restent très courts (10 minutes pour la majorité d'entre eux) ce qui nécessite une intensification du maillage territorial pour les enseignes. Enfin, les services de click and collect pourraient permettre à certaines enseignes de se différencier face à la concurrence (60% des clients du drive ou de l'e-commerce se disent intéressés, et 30% seraient prêts à changer d'enseigne pour bénéficier de ce service).

### 3.5 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 contre 50% l'année antérieure. Les nouveaux concepts semblent ainsi s'adapter aux nouvelles attentes des consommateurs. L'activité commerciale tend ainsi à se concentrer sur un nombre restreint d'artères très fréquentées. Cette fréquentation en hausse s'explique notamment par une distance qui tend à s'accroître entre les lieux de croissance de la population et les centres-ville. De plus en plus d'habitants sont en effet tentés de s'installer en périphérie, en deuxième et troisième couronnes. Les centres-ville sont alors de plus en plus perçus comme de véritables lieux de destination et non plus comme de simples carrefours de flux.

Figure 27 : Répartition des nouvelles enseignes recensées parmi les nouveaux



Source : ONCC – CRÉDOC

Ce serait donc davantage les formats des magasins de proximité qui seraient de plus en plus privilégiés, leur proximité en termes de réponses aux nouveaux besoins des consommateurs et non plus la dimension proximité avec les lieux d'habitation. Cette vitalité du commerce urbain s'accompagne ainsi d'une part de plus en plus importante de concepts de petites et moyennes surfaces commerciales. Ainsi, 71% des nouveaux concepts s'expriment sur des surfaces de moins de 300 m<sup>2</sup> (contre 65% en 2012) et 59% sur moins de 150 m<sup>2</sup> (contre 54% l'année passée).

Il convient de préciser que cette progression du commerce de proximité en termes d'implantation des nouveaux concepts ne se fait pas de manière égale sur tout le territoire. En effet, certaines villes doivent faire face au phénomène de désertification de leur centre-ville. Selon Procos (la fédération pour l'urbanisme et le développement du commerce spécialisé), la vacance commerciale atteint 8%

en 2013, contre 6% en 2001. Ce sont avant tout, les petites et moyennes villes qui sont impactées par ce phénomène. Alors qu'en 2001, 87 centres-villes bénéficiaient d'une situation très favorable avec un taux de vacance inférieur à 5 %, elles ne sont plus que 47 dans ce cas en 2012 (soit près de deux fois moins). Ceci s'explique notamment par l'étalement urbain dont nous avons parlé précédemment, mais aussi par la flambée des loyers en centre-ville. Cette dimension territoriale pourrait faire l'objet d'un prochain cahier de recherche notamment à travers l'analyse des lieux de vie sur longue période (évolution de la distance centre/périphérie) et l'étude de l'évolution de l'équipement commercial pour certains territoires (disparités régionales en termes de densité commerciale/ habitant). Ainsi, par exemple, selon les données LSA et Iri<sup>21</sup> à Paris l'activité textile est surreprésentée grâce aux « magasins populaires ». Une analyse globale de la fréquentation des circuits de distribution nécessiterait de prendre en compte également d'autres paramètres tels que le tourisme et les flux qu'il engendre dans le commerce de certaines régions.

---

<sup>21</sup> LSA, n°2311, jeudi 20 mars 2014, Le tour de France des agglomérations, p.8 à p.14



## **SYNTHESE-CONCLUSION**

---

Au cours des dernières années, le secteur de la distribution a subi de profonds changements avec notamment l'apparition et le développement d'un nouveau circuit, le e-commerce, qui a modifié la place accordée à chaque acteur du commerce de détail. La conjoncture économique actuelle a aussi participé à l'évolution des modalités du processus d'achat des consommateurs avec une importance croissante accordée au prix. Pour s'adapter, le commerce de détail a commencé sa mutation : création de nouveaux concepts commerciaux, évolution de la relation-client vers une véritable politique de services, développement de formats de proximité...

La multiplication des opportunités d'achat en produits non alimentaires pour les consommateurs a tendance à complexifier la compréhension des arbitrages qui conduisent un individu à acheter tel produit dans tel type de commerce, dans un univers commercial lui-même en mouvement, passant d'une logique de destination vers une logique de flux et de magasins physiques vers des concepts multicanaux (e-commerce, m-commerce, réseaux sociaux...). Une des clés importantes pour comprendre ces arbitrages est bien sûr de replacer l'individu dans son environnement, en considérant l'offre de magasins dont il dispose à proximité des différents lieux de vie qu'il fréquente (lieu de résidence, lieu de travail, lieux de loisirs...), mais aussi de connaître les freins qu'il peut ressentir à se rendre dans certains types de commerces et l'importance qu'il accorde en termes de « goût » au produit qu'il cherche à se procurer. C'est l'alliance de ces facteurs qui peut nous donner des éléments sur le parcours et les comportements d'achat des consommateurs.

Ainsi, notre rapport a montré, au-delà des critères qui peuvent expliquer pourquoi une partie des consommateurs ne fréquente pas certains formats de distribution, l'impact des différentes politiques mises en place par les distributeurs ainsi que les contraintes inhérentes à leur activité. Les boutiques indépendantes sont plébiscitées pour la qualité de leur accueil, la compétence des vendeurs et le savoir-faire commerçant (conseil personnalisé, proximité, écoute de la clientèle...). Pourtant, en raison de leur taille réduite, elles peinent à proposer des tarifs suffisamment attractifs pour entrer en concurrence avec les chaînes spécialisées sur ce critère. Elles cherchent donc à se différencier, notamment par l'originalité de leur offre, la qualité des produits proposés, le service associé à la vente (retouches, réparation...).

Les hypermarchés quant à eux ont axé leur communication sur les prix bas pratiqués dans leurs enseignes et sur l'accessibilité (proximité de nœuds routiers, possibilité de stationnement gratuit). Mais en ce qui concerne le segment du non-alimentaire, ils pâtissent encore d'une offre peu étendue qui ne répond pas à l'ensemble des besoins des consommateurs. Pourtant, les grandes surfaces alimentaires bénéficient du trafic généré par les courses alimentaires régulières qui peut susciter l'achat d'impulsion, notamment pour les articles de vêtement ou l'équipement de la maison (même si nous avons vu que c'était moins souvent le cas que sur Internet ou dans les magasins spécialisés) ou inciter une partie des consommateurs à regrouper leurs achats dans un même lieu. Face à la concurrence des grandes surfaces spécialisées, ces géants de la distribution généraliste sont désormais contraints de repenser la variété de leur offre sur le non alimentaire (niveau de gamme, qualité, étendue, modernité, taux de renouvellement...) et la valorisation de leur présentation en rayonnages. Ils doivent également favoriser l'interaction avec les magasins des galeries marchandes – dans lesquelles ils sont souvent implantés et où ils constituent un élément moteur – ou encore avec les drives dont le format est en fort développement et les sites Internet marchands. La

demande croissante des consommateurs en termes d'accueil et de conseil spécialisé doit aussi inciter les distributeurs à investir dans la formation des vendeurs et des agents d'accueil, quelle que soit l'activité.

Chaque circuit dispose de nombreux atouts à mobiliser pour attirer la clientèle : le prix, la qualité et l'expertise des vendeurs, l'étendue de gamme des produits, etc. Bien sûr, des distinctions sont à faire entre zones géographiques et types d'enseignes puisque certains magasins se trouvent désormais dans des secteurs secondaires qui peinent à attirer la clientèle alors que d'autres connaissent des croissances records. Cette tendance s'observe également pour les centres commerciaux : la plupart des centres d'envergure régionale, modernes et bien intégrés au tissu local conservent leur pouvoir d'attraction alors que les autres, qui subissent une baisse de fréquentation peinent à attirer de nouvelles enseignes. Toutefois, il ne faut pas négliger les aspects liés à la convivialité et à l'expérientiel qui peuvent être mis en œuvre dans chaque type de circuit de distribution.

La forte progression d'Internet traduit les attentes fortes des consommateurs à l'égard des nouveaux supports d'information et de communication dont les possibilités sont multiples, par exemple en termes de comparaison des prix, d'échanges d'avis entre consommateurs... Elle traduit aussi la plus grande méfiance des consommateurs envers les distributeurs. De façon encore confidentielle, les consommateurs apprécient le consumer to consumer comme moyen de faire des bonnes affaires et d'échapper aux contraintes imposées par les offreurs. Après le e-commerce, ces tendances de consommation « alternatives » viennent à nouveau bouleverser les circuits de distribution traditionnels et il sera intéressant d'observer dans quelques années comment elles ont évolué et forcé les distributeurs à adapter leur offre pour intégrer ces nouvelles attentes.

## BIBLIOGRAPHIE

---

- BELLAMY V., LEVEILLE L. [2007], « Consommation des ménages : quels lieux d'achat pour quels produits ? », division Conditions de vie des ménages, *INSEE PREMIERE* n°1165.
- BISCOURP P. (sous la direction de) [2010], « La situation du commerce en 2009 », rapport établi pour la Commission des Comptes Commerciaux de la Nation, *INSEE Division Commerce*.
- BISCOURP P. (sous la direction de) [2011], « La situation du commerce en 2010 », rapport établi pour la Commission des Comptes Commerciaux de la Nation, *INSEE Division Commerce*.
- BISCOURP P. (sous la direction de) [2012], « La situation du commerce en 2011 », rapport établi pour la Commission des Comptes Commerciaux de la Nation, *INSEE Division Commerce*.
- BISCOURP P. (sous la direction de) [2013], « La situation du commerce en 2012 », rapport établi pour la Commission des Comptes Commerciaux de la Nation, *INSEE Division Commerce*.
- BISCOURP P. (sous la direction de) [2014], « La situation du commerce en 2013 », rapport établi pour la Commission des Comptes Commerciaux de la Nation, *INSEE Division Commerce*.
- BOURDIN, J. [2012], « Rapport d'information sur le commerce électronique », n° 272, Délégation sénatoriale à la prospective, enregistré à la Présidence du Sénat le 18 janvier 2012.
- DEMBO A., COLIN J., HEBEL P., DUCHEN P. [2012], « Enquête commerce 2012 : comportements et attitudes des consommateurs à l'égard du commerce alimentaire », *Cahier de recherche CRÉDOC*, n°301.
- FUNEL C., VIGOUREUX M., VITTORI A. [2012], « L'Innovation commerciale, Quelles innovations commerciales au regard des attentes des consommateurs ? », *Cahier de recherche CRÉDOC*, n°291.
- HEBEL P. [2013], *La révolte des moutons : les consommateurs au pouvoir*, Éditions Autrement, Paris.
- HEBEL P., LEHUEDE F., SIONANDAN N. [2009], « Le consommateur va-t-il changer durablement de comportement avec la crise ? », *Cahier de recherche CRÉDOC*, n°268.
- MOATI Ph., 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°211.
- MOATI Ph., RANVIER M. [2008], « La perception du prix juste par les Français », *Cahier de recherche CRÉDOC*, n°254.
- MOATI Ph., 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.
- MOATI Ph. [2009], « La vente à distance dans la nouvelle révolution commerciale », *Cahier de recherche du CRÉDOC*, n°261.
- 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°258.
- VAN DE WALLE I. [2013], « Shopping et mobilité, les mobilités liées aux pratiques d'approvisionnement non alimentaire », *Cahier de recherche CRÉDOC*, n°307.
- LSA, n°2311, jeudi 20 mars 2014, *Le tour de France des agglomérations*, p.8 à p.14
- LSA, n°2342, jeudi 13 novembre 2014, *Ces centres commerciaux qui vont mal*, p.10 à p.17

Van de walle I., Hébel P., Siounandan N., (2011) Les secondes vies des objets : pratiques d'acquisition et de délaissement des produits de consommation, Cahier de recherche, CREDOC, n°290.

Siounandan N., Hébel P., Colin J., (2013) Va-t-on vers une frugalité choisie ?, Cahier de Recherche, CREDOC, n°302.

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

Djelassi S., Collin-Lachaud I. et Odou P., (2009), « Crise du pouvoir d'achat. Les distributeurs face au « wising shopping » », Décisions marketing, 56, p. 37-46.

Robert I., Binninger A.-S., Ourahmoune N., (2014) « La consommation collaborative, le versant équivoque de l'économie de la fonctionnalité », Développement durable et territoires, vol 5., n°1

Recours F., Hébel P., Berger R., (2008) Effets de générations, d'âge et de revenus sur les arbitrages de consommation, Cahier de recherche, CREDOC, n°258.

## ANNEXES

### Annexe 1. Biens non alimentaires retenus.

La catégorie des biens non alimentaires comporte un grand nombre de biens très divers. Dans le cadre de cette étude, nous nous sommes basés sur la nomenclature des produits utilisée dans l'enquête Budget De Famille pour définir ce qu'était un bien non alimentaire. Dans la mesure du possible, nous avons essayé, au prix d'un découpage minimal de la nomenclature (essayer de ne pas dépasser le niveau 3 dans le découpage) de constituer trois grandes catégories de biens :

1. Les biens alimentaires
2. Les biens non alimentaires
3. L'achat de services

La liste des biens non alimentaires retenus dans cette étude est la suivante :

Niv. 1	Niv. 2	Niv. 3	Niv. 4	Description du produit
<b>Vêtements</b>				
<b>03***</b>				<b>Articles d'habillement et chaussures</b>
	<b>031**</b>			<b>Tissus et vêtements y compris services</b>
		<b>0311*</b>		<b>Tissus d'habillement</b>
			03111	Tissus pour vêtements
		<b>0312*</b>		<b>Vêtements</b>
			03121	Vêtements pour homme
			03122	Vêtements pour femme
			03123	Vêtements pour enfant (3 à 13 ans)
		<b>0313*</b>		<b>Autres articles vestimentaires, accessoires du vêtement et mercerie</b>
			03131	Accessoires du vêtement et mercerie
		<b>0314*</b>		<b>Nettoyage, réparation et location de vêtements</b>
			03141	Nettoyage, réparation et location de vêtements
	<b>032**</b>			<b>Chaussures, location et réparation de chaussures</b>
		<b>0321*</b>		<b>Chaussures et autres articles chaussants</b>
			03211	Chaussures pour homme
			03212	Chaussures pour femme
			03213	Chaussures pour enfant (3 à 13 ans)
		<b>0322*</b>		<b>Réparation et location de chaussures</b>
			03221	Réparation et location de chaussures
	<b>033**</b>			<b>Autres dépenses d'habillement</b>
		<b>0331*</b>		<b>Autres dépenses d'habillement</b>
			03311	Autres dépenses d'habillement : cérémonie, séjours hors domicile, personnes vivant hors domicile au moins un jour par semaine
			03312	Autres dépenses d'habillement : cadeau offert (à destination d'un autre ménage)
<b>Biens durables</b>				
<b>05***</b>				<b>Meubles, articles de ménage et entretien courant de la maison</b>
	<b>051**</b>			<b>Meubles, articles d'ameublement et décoration, tapis et autres revêtements de sol, réparation de ces articles</b>
		<b>0511*</b>		<b>Meubles, articles d'ameublement et de décoration</b>
			05110	Meubles informatiques
			05111	Mobilier de chambre (lit, armoire, commode, chevet, bureau enfant, sommier) y compris matelas
			05112	Mobilier de séjour (buffet, bahut, bibliothèque...)
			05113	Mobilier de cuisine et de salle de bain y compris éléments intégrés ou non, tabourets, tables et chaises de cuisine, plan de travail
			05114	Tables, sièges, chaises hors cuisine et salle de bain
			05115	Mobilier de jardin (balancelle, table, fauteuil, abri de jardin, portique...) et de camping (table, siège, lit)
			05116	Autres meubles, accessoires du mobilier (y compris luminaires, décoration, équipement enfant), installation de meubles

Niv. 1	Niv. 2	Niv. 3	Niv. 4	Description du produit
		<b>0512*</b>		<b>Tapis et autres revêtements de sol (lino, moquette...), pose et réparation de ces articles</b>
			05121	Tapis et autres revêtements de sol (lino, moquette...), pose et réparation de ces articles
		<b>0513*</b>		<b>Réparation de meubles</b>
			05131	Réparation de meubles
	<b>053**</b>			<b>Gros appareils électroménagers y compris de chauffage et réparation de ces appareils</b>
		<b>0531*</b>		<b>Gros appareils ménagers électriques</b>
			05311	Réfrigérateurs, congélateurs et caves à vin
			05312	Lave-linge, sèche-linge et lave-vaisselle
			05313	Gros appareils de cuisson
			05314	Appareils de chauffage et de climatisation et autres gros appareils électroménagers
			05315	Appareils de nettoyage (aspirateur, nettoyeur vapeur etc.)
			05316	Machine à coudre et à tricoter
			05317	Autres gros appareils ménagers
		<b>0532*</b>		<b>Petit électroménager et installation de ces appareils</b>
			05321	Petit électroménager
		<b>0533*</b>		<b>Réparation des appareils électroménagers</b>
			05331	Réparation et entretien des appareils électroménagers
<b>Objets de loisirs et culture</b>				
	<b>09***</b>			<b>Loisirs et culture</b>
		<b>091**</b>		<b>Équipements audiovisuels, photographiques et informatiques</b>
			<b>0911*</b>	<b>Appareils de réception, d'enregistrement et de reproduction, du son et de l'image</b>
			09111	Appareils de réception, d'enregistrement et de reproduction du son
			09112	Téléviseurs, home cinéma, magnétoscopes, antennes, adaptateur et lecteur DVD de salon et portables
			<b>0912*</b>	<b>Équipement photographique et cinématographique ; instruments d'optique</b>
			09121	Équipement photographique et cinématographique (y compris accessoires)
			09122	Instruments d'optique non médicale et divers électroacoustique (microscope, jumelles, télescope...)
			<b>0913*</b>	<b>Équipement informatique</b>
			09131	Micro-ordinateurs, tablettes, matériels et accessoires informatiques (y compris pièces détachées), consommables
			<b>0914*</b>	<b>Supports d'enregistrement pour l'image et le son</b>
			09141	Supports vierges ou enregistrés pour l'image et le son (y compris téléchargement)
			<b>0915*</b>	<b>Réparation des équipements et accessoires audiovisuels, photographiques et informatiques</b>
			09151	Réparation des équipements et accessoires audiovisuels photographiques et informatiques
	<b>092**</b>			<b>Autres biens durables importants du domaine des loisirs et de la culture</b>
			<b>0921*</b>	<b>Gros équipements pour les loisirs de plein air et les sports</b>
			09211	Gros équipements pour les loisirs de plein air et les sports (caravanes, camping-cars, avions, bateaux, planche à voile, chevaux etc.)
			<b>0922*</b>	<b>Instruments de musique et gros équipements pour les loisirs d'intérieur</b>
			09221	Instruments de musique et accessoires
			09222	Gros équipements pour les loisirs d'intérieur (table de billard, de ping-pong, flipper...)
			<b>0923*</b>	<b>Réparation et entretien de biens durables pour les loisirs, les sports et la culture</b>
			09231	Réparation et entretien de biens durables pour les loisirs, les sports et la culture
	<b>093**</b>			<b>Autres articles et équipements de loisirs, de jardinage et animaux d'agrément</b>
			<b>0931*</b>	<b>Jeux, jouets et passe-temps, articles de sport, de camping et de loisirs en plein air</b>
			09311	Jeux, jouets et passe-temps y compris jeux vidéos
			09312	Équipements de sport, de camping et de loisirs en plein air (pêche, chasse, ustensiles et vêtements spéciaux, matériel de camping) et leur réparation
			<b>0932*</b>	<b>Horticulture</b>
			09321	Horticulture, accessoires et frais de livraison
			<b>0933*</b>	<b>Animaux d'agrément</b>

Niv. 1	Niv. 2	Niv. 3	Niv. 4	Description du produit
			09331	Animaux d'agrément, nourriture, produits et accessoires pour les animaux d'agrément
		<b>0934*</b>		<b>Aliments autres animaux</b>
			09341	Aliments autres animaux (chèvre, volaille, cabri, cochon...)
	<b>095**</b>			<b>Edition, presse, papeterie</b>
		<b>0951*</b>		<b>Livres</b>
			09511	Livres y compris e-books
		<b>0952*</b>		<b>Journaux et périodiques</b>
			09521	Journaux et périodiques y compris par abonnement
		<b>0953*</b>		<b>Imprimés divers</b>
			09531	Imprimés divers (carte postale, de visite, poster, calendrier, carte routière, autocollant...)
		<b>0954*</b>		<b>Articles de papeterie et de dessin</b>
			09541	Articles de papeterie et de dessin (y compris toner pour imprimante)
<b>Produits d'équipement de la maison</b>				
	<b>05***</b>			<b>Meubles, articles de ménage et entretien courant de la maison</b>
		<b>052**</b>		<b>Articles de ménage en textile (litterie, linge de maison, autre textile d'ameublement)</b>
			<b>0521*</b>	<b>Articles de literie et autres articles de ménage en textile</b>
			05211	Articles de literie (futon, oreillers, couettes, couvertures, draps, alèses...)
			05212	Autres articles de ménage en textile (tissu d'ameublement, voilages, linge de maison, de toilette, autres textiles) yc réparation
		<b>054**</b>		<b>Verrerie, vaisselle, ustensiles de cuisine et article de ménage ou toilette</b>
		<b>0541*</b>		<b>Verrerie, vaisselle, ustensiles de cuisine et article de ménage ou toilette y compris réparation</b>
			05411	Verrerie et cristallerie, vaisselle, articles de ménage ou de toilette en faïence, grès...
			05412	Coutellerie et argenterie
			05413	Ustensiles de cuisine et autres articles de ménage
			05414	Réparation et entretien verrerie, vaisselle et autres ustensiles de cuisine
		<b>055**</b>		<b>Outillage pour la maison et le jardin, outillage SAI</b>
		<b>0551*</b>		<b>Gros outillage</b>
			05511	Gros outillage de bricolage
			05512	Gros outillage de jardinage
			05513	Réparation du gros outillage
		<b>0552*</b>		<b>Petit outillage et accessoires de bricolage et jardinage, matériaux extérieurs</b>
			05521	Petit outillage et accessoires divers de bricolage y compris petit matériel électrique (rallonges, ampoules, piles etc.)
			05523	Réparation des petits outillages
		<b>056**</b>		<b>Biens et services pour l'entretien courant du logement (produits et articles d'entretien, services domestiques ou d'entretien pour le logement)</b>
		<b>0561*</b>		<b>Articles de ménage</b>
			05611	Produits de nettoyage et d'entretien (y compris pour piscine)
			05612	Autres produits ménagers (articles papier et plastique, brosse, produits divers)
		<b>0562*</b>		<b>Services domestiques et autres services pour le logement</b>
			05621	Services domestiques (ménage, garde enfant, jardinage...)
			05622	Autres services d'entretien pour le logement (blanchisserie, location appareils, désinsectisation, double de clé)
<b>Accessoires de la personne et objets de valeur</b>				
	<b>12***</b>			<b>Biens et services divers</b>
		<b>123**</b>		<b>Effets personnels</b>
			<b>1231*</b>	<b>Articles de bijouterie de joaillerie et d'horlogerie</b>
			12311	Articles de bijouterie, de joaillerie et d'horlogerie (y compris leur réparation)
			<b>1232*</b>	<b>Autres effets personnels : maroquinerie, accessoires (briquet, parapluie, lunettes de soleil...), équipements pour bébés, articles funéraires</b>
			12321	Articles de voyage et autres contenants d'effets personnels (maroquinerie, valises, portefeuilles...)
			12322	Autres effets personnels (briquets, parapluies, lunettes de soleil, articles pour bébé, articles funéraires)

## Annexe 2. Enquête Budget de Famille 2011 : Traitement de l'information des carnets

### METHODE D'IDENTIFICATION DES ACTES D'ACHAT

La base des carnets que l'INSEE met à la disposition ne distingue pas immédiatement les différents actes d'achat (qui correspond à un passage en caisse dans un magasin quel que soit le nombre de produits et le montant) de chacun des individus. Il est donc nécessaire de reconstituer cette information.

Pour chacun des produits achetés, nous disposons des informations suivantes :

1. numéro d'ordre dans le carnet,
2. identité de l'acheteur : sous la forme du couple identifiant-ménage / identifiant individu dans le ménage
3. caractéristiques du produit acheté : code produit, unité de mesure, quantité, montant payé
4. caractéristiques du magasin : code du type de magasin, distance en kilomètre de l'habitation, taille de l'unité urbaine du lieu d'achat

Sur la base de ces informations, nous considérons comme étant un seul acte d'achat, l'ensemble des produits achetés successivement (dans l'ordre du carnet) par un même individu dans un même magasin.

### LIMITES DE LA METHODE

La méthode proposée ici pour identifier les différents actes d'achats utilise l'ensemble des informations disponibles dans les carnets. Il est donc difficile de l'améliorer dans l'identification. Elle souffre cependant de deux principales limites. Il nous est difficile de mesurer l'impact de ces limites puisque nous ne disposons pas de la vérité mais celles-ci nous semblent limitées.

1. Nous sous-estimons légèrement le nombre d'actes d'achat réalisés par chaque individu. En effet, deux achats réalisés successivement dans deux magasins du même type géographiquement proches l'un de l'autre, ce qui peut tout à fait se produire, notamment lorsque l'on fait du shopping, sont vus comme étant un même achat.
2. Au début de son second passage, l'enquêteur vérifie que les carnets ont été bien remplis (la semaine de remplissage est située entre les deux passations du questionnaire) et vérifie qu'aucune information n'a été oubliée. En cas d'oublis, il est demandé de compléter le carnet. Ces ajouts a posteriori faussent l'ordre des achats ; cependant, tant qu'il s'agit d'actes d'achat oubliés dans leur intégralité (par exemple tout un ticket de caisse) et qui sont rajoutés en un seul bloc, le nombre d'actes n'est pas modifié, seule leur chronologie l'est mais elle ne nous intéresse pas dans cette étude. En revanche, le rajout de quelques produits ou des écritures aléatoires surestiment le nombre d'actes.

Par ailleurs, cette méthode permet de compter le nombre d'actes d'achat dans la semaine. En revanche, en l'absence des dates et heures des différents achats, elle ne permet aucunement de mesurer la durée de temps qui s'écoule entre deux achats.



### Annexe 3. Evolution du nombre d'entreprises dans le secteur du commerce de détail entre 2010 et 2013

Tableau 23 : Nombre de créations de sociétés et d'entreprises individuelles et leur évolution en % dans le commerce de détail entre 2010 et 2013

SECTEURS D'ACTIVITE	Nombre de créations				Evolution en %		
	2010	2011	2012	2013	2011/2010	2012/2011	2013/2012
Commerce de détail en magasin non spécialisé	4 001	3 925	3 790	4 135	-1,9	-3,4	9,1
CD alimentaire en magasin spécialisé	4 907	4 538	4 325	4 449	-7,5	-4,7	2,9
CD non alimentaire en magasins spécialisés	25 822	23 475	22 189	22 818	-9,1	-5,5	2,8
CD de carburants en magasin spécialisé	132	121	122	99	-8,3	0,8	-18,9
CD d'équipements de l'info et de la communication en mag spé	1 569	1 255	1 121	1 195	-20,0	-10,7	6,6
CD d'autres équipements du foyer en mag spé	4 005	3 514	3 228	3 190	-12,3	-8,1	-1,2
CD de biens culturels et de loisirs en mag spé	2 172	1 930	1 763	1 659	-11,1	-8,7	-5,9
Autres commerces de détail en mag spé	17 944	16 655	15 955	16 675	-7,2	-4,2	4,5
Commerce de détail sur éventaires et marchés	29 165	24 621	23 461	21 808	-15,6	-4,7	-7,0
Commerce de détail hors magasin, éventaires ou marchés	24 749	20 578	19 291	17 188	-16,9	-6,3	-10,9
<b>COMMERCE DE DETAIL</b>	<b>88 644</b>	<b>77 137</b>	<b>73 056</b>	<b>70 398</b>	<b>-13,0</b>	<b>-5,3</b>	<b>-3,6</b>

Source : Insee – Sirène (France entière)

Tableau 24 : Nombre de sociétés et d'entreprises individuelles\* en milliers au 1<sup>er</sup> janvier et leur évolution en % dans le commerce de détail entre début 2010 et début 2013

SECTEURS D'ACTIVITE	Nombre d'entreprises				Evolution en %		
	2010	2011	2012	2013 (sd)	2011/2010	2012/2011	2013/2012
Commerce de détail en magasin non spécialisé	34,2	35,0	37,3	38,3	2,4	6,6	2,5
CD alimentaire en magasin spécialisé	46,5	47,2	47,4	48,2	1,3	0,6	1,6
CD non alimentaire en magasins spécialisés	234,8	236,3	236,3	238,9	0,6	0,0	1,1
CD de carburants en magasin spécialisé	4,2	4,0	4,0	3,9	-4,5	-1,9	-0,5
CD d'équipements de l'info et de la communication en mag	8,0	8,3	8,4	8,8	4,2	1,3	4,1
CD d'autres équipements du foyer en mag spé	39,7	39,3	38,8	38,6	-1,0	-1,2	-0,5
CD de biens culturels et de loisirs en mag spé	27,6	27,3	26,8	26,6	-1,2	-1,7	-0,9
Autres commerces de détail en mag spé	155,3	157,4	158,2	161,0	1,3	0,6	1,7
Commerce de détail sur éventaires et marchés	97,7	98,3	96,4	99,5	0,6	-2,0	3,2
Commerce de détail hors magasin, éventaires ou marchés	28,3	36,0	38,4	44,1	27,4	6,8	14,9
<b>COMMERCE DE DETAIL</b>	<b>441,5</b>	<b>452,8</b>	<b>455,8</b>	<b>469,0</b>	<b>2,5</b>	<b>0,7</b>	<b>2,9</b>

\* Les auto-entreprises non-actives ont été exclues des stocks d'entreprises au 1<sup>er</sup> janvier 2010, 2011, 2012 et 2013.

Source : Insee – Sirène (France entière)

## Annexe 4. Tableaux complémentaires de données des Comptes du commerce, INSEE, juin 2014

Tableau 25 : Evolution (en %) des ventes du commerce d'équipements de l'information et de la communication, en valeur et en volume T.T.C.

Évolution des ventes	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012sd	2013p
<b>En valeur</b>											
Technologie de l'information et de la communication	3,9	7,9	6,7	6,5	7,0	1,8	-7,9	-7,1	3,5	-3,4	0,1
Ordinateurs, unités périphériques et logiciels	7,4	10,7	10,0	7,5	8,0	1,9	-9,7	-7,8	3,9	-1,5	0,6
Matériel de télécommunication	7,4	10,7	10,0	7,5	8,0	5,3	4,7	-2,4	13,1	-2,0	-1,5
Matériel audio et vidéo	1,1	5,5	3,8	5,5	6,1	0,3	-8,6	-7,3	-3,8	-11,9	-1,0
<b>En volume</b>											
Technologie de l'information et de la communication	9,8	15,6	15,9	14,5	16,4	15,2	4,7	0,5	11,5	1,9	7,5
Ordinateurs, unités périphériques et logiciels	12,7	17,2	16,9	12,2	12,2	14,5	0,7	-0,7	11,7	3,5	8,0
Matériel de télécommunication	12,7	17,2	16,9	12,2	12,2	14,7	13,2	7,1	23,6	4,5	8,2
Matériel audio et vidéo	7,5	14,3	15,1	16,6	20,3	17,5	14,1	1,1	4,1	-6,3	4,3

sd : données semi-définitives

p : données provisoires

Tableau 26 : Evolution (en %) des ventes du commerce de détail des autres équipements du foyer, en valeur et en volume T.T.C.

Évolution des ventes	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012sd	2013p
<b>En valeur</b>											
Équipement du foyer	3,9	5,9	4,5	5,0	6,3	2,2	-1,1	1,6	-1,7	-0,6	-0,8
Commerce de détail de textile	-3,6	8,8	2,3	-1,2	2,5	3,4	-2,0	-5,2	-3,1	-0,1	-3,1
Commerce de détail de quincaillerie, peintures et verres (petites surfaces)	0,9	10,2	4,3	5,8	5,9	2,6	-2,2	13,4	0,1	-0,5	-0,4
Commerce de détail de quincaillerie, peintures et verres (grandes surfaces)	9,8	7,7	6,8	6,2	7,8	4,0	-0,4	-0,5	0,2	1,4	-0,4
Commerce de détail de tapis, moquette et revêtements de murs et de sols	-0,8	2,9	-4,5	-0,1	6,7	-2,3	-6,5	-4,9	-3,8	-4,8	-5,2
Commerce de détail d'appareils électroménagers	0,8	4,0	2,8	4,0	4,4	0,9	0,6	2,2	-3,7	-1,0	2,6
Commerce de détail de meubles	1,7	3,8	13,5	4,3	5,7	1,2	-2,3	3,5	-2,4	-2,6	-2,9
Commerce de détail autres équipements du foyer	4,9	5,3	-28,5	9,9	8,7	1,5	-1,8	0,1	-3,6	0,3	-0,2
<b>En volume</b>											
Équipement du foyer	4,0	6,7	6,0	6,1	7,6	2,5	-0,2	2,9	-1,1	-1,0	-0,4
Commerce de détail de textile	-4,5	8,4	3,1	-1,8	2,6	3,1	-2,6	-3,7	-4,4	-6,1	-5,4
Commerce de détail de quincaillerie, peintures et verres (petites surfaces)	-0,6	9,1	3,4	4,6	4,3	1,4	-2,8	14,9	0,9	-0,9	0,1
Commerce de détail de quincaillerie, peintures et verres (grandes surfaces)	8,8	7,3	6,6	5,7	6,8	1,9	-1,9	-0,9	-0,6	-0,3	-0,8
Commerce de détail de tapis, moquette et revêtements de murs et de sols	-1,6	2,2	-4,3	-0,9	5,1	-4,3	-6,4	-4,5	-5,0	-10,0	-5,8
Commerce de détail d'appareils électroménagers	5,5	10,5	11,1	12,2	14,9	9,3	9,8	9,6	2,5	4,1	8,1
Commerce de détail de meubles	1,4	4,0	14,7	4,8	6,5	0,3	-2,3	3,9	-2,6	-3,2	-3,4
Commerce de détail autres équipements du foyer	4,6	5,5	-27,4	11,2	10,1	0,5	-1,8	-0,1	-4,5	-1,3	-0,9

sd : données semi-définitives

p : données provisoires

Tableau 27 : Evolution (en %) des ventes du commerce de biens culturels et de loisir, en valeur et en volume T.T.C.

Évolution des ventes	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012sd	2013p
<b>En valeur</b>											
Culture-loisirs	2,5	5,7	3,5	3,0	4,1	-1,3	-5,5	3,3	3,5	0,6	-1,3
Commerce de détail de livres	-3,1	3,8	-0,7	-1,1	1,7	0,2	0,8	5,7	2,7	-3,0	-3,4
Commerce de détail de journaux et papeterie	-3,1	3,8	-0,7	-1,1	1,7	0,3	-5,3	1,2	3,1	1,0	-1,4
Commerce de détail d'enregistrements musicaux et vidéo	1,0	4,9	3,4	4,9	5,4	-1,1	-3,9	-3,4	-5,0	-14,4	-12,5
Commerce de détail d'articles de sport	9,5	7,5	7,4	5,9	5,5	-3,3	-7,4	5,2	4,5	2,3	-0,1
Commerce de jeux et jouets	6,6	9,5	8,9	6,7	7,1	4,2	0,1	5,1	4,4	-0,9	-0,7
<b>En volume</b>											
Culture-loisirs	1,9	4,5	4,9	4,2	5,4	-2,6	-7,0	1,4	1,6	-1,6	-3,2
Commerce de détail de livres	-6,8	-2,6	-1,8	-1,8	-0,1	-1,9	-2,9	3,4	1,5	-5,2	-5,4
Commerce de détail de journaux et papeterie	-6,8	-2,6	-1,8	-1,8	-0,1	-2,5	-8,4	-3,2	-1,0	-3,7	-6,2
Commerce de détail d'enregistrements musicaux et vidéo	6,7	12,8	13,5	14,9	18,2	0,7	-3,0	-2,7	-4,4	-14,1	-11,4
Commerce de détail d'articles de sport	9,7	7,7	7,4	5,7	5,4	-3,5	-7,5	5,4	4,0	2,4	0,6
Commerce de jeux et jouets	11,4	15,5	15,2	10,9	10,9	1,9	-2,8	7,1	6,0	-1,7	-1,6

sd : données semi-définitives

p : données provisoires

Tableau 28 : Evolution (en %) des ventes des autres commerces de détail en magasin spécialisé, en valeur et en volume T.T.C.

Évolution des ventes	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012sd	2013p
<b>En valeur</b>											
Habillement-chaussures	2,7	0,0	4,6	5,2	4,4	0,6	0,6	4,5	2,1	2,4	0,8
Commerce de détail d'habillement	3,3	-1,6	6,3	4,8	4,2	0,5	0,5	4,2	2,3	2,4	0,8
Commerce de détail de la chaussure	0,1	7,8	-2,8	7,1	5,1	0,9	1,4	5,8	1,2	2,2	0,4
<b>Autres équipements de la personne</b>	0,5	5,8	3,1	6,3	6,0	2,7	1,1	6,9	5,6	4,6	-1,9
Commerce de détail de la maroquinerie et d'articles de voyage	-3,6	5,2	6,5	9,2	8,1	3,3	4,6	17,6	13,7	10,8	-2,6
Commerce de détail de parfumerie et de produits de beauté	-1,1	9,3	3,0	3,6	7,8	3,5	0,6	5,5	6,1	4,9	0,8
Commerce de détail d'horlogerie et de bijouterie	-3,2	-0,6	1,4	5,7	6,7	2,7	-1,1	12,4	12,9	6,4	-7,0
Commerce de détail d'optique	6,7	7,8	3,6	8,3	3,5	1,8	2,2	2,3	-1,8	0,9	-0,4
Pharmacies et commerce articles médicaux et orthop.	6,0	6,3	4,9	4,3	3,0	2,2	2,9	2,3	2,0	-0,4	0,1
<b>Autres commerce en magasin spécialisés (1)</b>	3,8	4,1	7,8	5,7	2,8	8,9	-8,4	6,7	5,0	3,4	-0,9
<b>En volume</b>											
Habillement-chaussures	3,2	-0,1	4,4	5,1	3,8	0,0	-0,3	4,0	1,4	0,2	-0,1
Commerce de détail d'habillement	3,9	-1,5	6,2	4,7	3,8	0,0	-0,4	3,9	1,7	0,2	0,1
Commerce de détail de la chaussure	0,3	7,0	-3,5	7,2	3,9	0,0	0,3	4,5	0,0	0,5	-1,4
<b>Autres équipements de la personne</b>	-1,2	4,7	2,5	3,7	3,9	1,1	0,3	5,7	3,2	2,5	-1,7
Commerce de détail de la maroquinerie et d'articles de voyage	-3,2	5,3	5,7	8,5	7,1	2,0	3,7	16,5	10,3	7,2	-4,2
Commerce de détail de parfumerie et de produits de beauté	-4,4	7,9	3,3	2,4	6,9	1,0	-0,8	5,0	5,2	3,7	1,0
Commerce de détail d'horlogerie et de bijouterie	-4,5	-1,6	0,3	-3,3	0,4	-4,0	-6,6	2,6	0,3	-1,9	-8,8
Commerce de détail d'optique	5,3	6,5	2,5	8,5	2,9	4,8	5,5	5,3	1,2	2,9	1,9
Pharmacies et commerce articles médicaux et orthop.	6,2	7,3	6,0	7,6	5,2	3,8	4,9	4,1	3,6	2,2	3,8
<b>Autres commerce en magasin spécialisés (1)</b>	3,8	4,3	6,3	5,0	3,2	1,9	-0,2	3,7	1,6	0,7	-0,7

sd : données semi-définitives

p : données provisoires

Tableau 29 : Evolution (en %) des ventes dans le commerce hors magasins, en valeur et en volume T.T.C.

Évolution des ventes	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012sd	2013p
<b>En valeur</b>											
Commerce hors magasin	4,2	6,3	1,0	2,3	2,2	0,1	-4,1	-2,7	0,5	1,3	-0,4
Commerce sur éventaire ou marché	2,3	0,1	1,6	-0,6	1,9	-0,1	-0,9	-12,1	-3,1	-0,2	-0,2
Ventes à distance et autres formes de commerce	5,1	9,2	0,7	3,7	2,3	0,1	-5,3	0,4	1,5	1,7	-0,5
<b>En volume</b>											
Commerce hors magasin	3,4	6,6	1,6	2,0	2,0	-1,0	-3,3	-2,0	0,6	0,1	-0,3
Commerce sur éventaire ou marché	0,5	0,6	1,0	-2,4	0,3	-2,9	-1,1	-13,3	-3,9	-2,9	-1,9
Ventes à distance et autres formes de commerce	4,8	9,5	1,8	4,0	2,7	-0,2	-4,2	1,8	1,8	0,9	0,1

sd : données semi-définitives

p : données provisoires