

Fidélité aux enseignes, fidélité aux marques : les choix des consommateurs

Olivier Chardon, division Commerce, Insee
et Sylvie Dumartin, division Conditions de vie des ménages, Insee

Près de neuf ménages sur dix font leurs courses dans une grande surface alimentaire. Un tiers des clients sont fidèles au même magasin. Les ménages sélectionnent leur principale grande surface sur des critères pratiques (proximité, facilité d'accès...) à 67 %. Pour les autres, les caractéristiques de l'offre du magasin (prix, choix et qualité des produits) sont déterminantes.

Dans les rayons, les marques de distributeur côtoient désormais les marques de fabricant : 85 % des clients connaissent ces marques de distributeur et 15 % les achètent en priorité. Face à un produit alimentaire inconnu, un ménage sur deux juge sa qualité à la présence d'un label ou d'un certificat de qualité avant de prendre en considération la réputation de sa marque ou la confiance qu'il accorde au distributeur.

Pousser un caddie, déambuler dans un rayon, faire la queue à la caisse, voilà quelques actes devenus familiers pour 85 % des ménages français (*graphique 1*). Les courses en grandes surfaces font aujourd'hui partie de leur quotidien ; le premier hypermarché date en France, il est vrai, de 1963. Prix attractifs, possibilité de réaliser l'ensemble de ses achats en un lieu unique, libre service et autres commodités (facilité d'accès, parking...) font le succès des grandes surfaces. Les Français y font 60 % de leurs achats alimentaires mais aussi 20 % de leurs achats non alimentaires. Les clients les plus assidus de cette forme de vente sont les ménages appartenant aux catégories intermédiaires (technicien, agent de

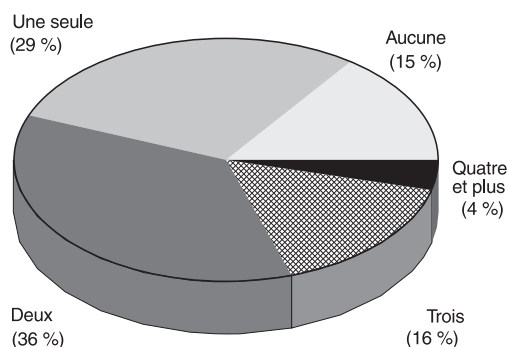
maîtrise, instituteur, infirmier...). De même, plus de 90 % des ménages les plus jeunes et autant des familles de plus de quatre personnes s'approvisionnent dans la grande distribution de façon régulière. À l'opposé, 15 % des ménages ne peuvent ou ne veulent pas faire leurs courses en grande surface. C'est le cas de 30 % des agriculteurs et des artisans-commerçants, de 25 % des personnes âgées et des ménages à faibles revenus (moins de 6 500 francs par mois), et de 20 % des habitants de l'agglomération parisienne. Même à revenu équivalent, les ménages de personnes âgées sont moins clients des grandes surfaces que les ménages plus jeunes, les agriculteurs moins que les employés, et les Parisiens moins que les provinciaux.

Un tiers des clients fidèles à « leur » grande surface alimentaire

Parmi les clients des grandes surfaces, 35 % font régulièrement leurs courses dans une seule grande surface, 40 % en fréquentent deux, et 25 % en fréquentent trois ou plus. Le nombre de magasins a fortement

① Près de neuf ménages sur dix fréquentent régulièrement au moins une grande surface alimentaire

Nombre de grandes surfaces fréquentées
régulièrement * par les ménages



* au moins une fois par mois pendant les 6 derniers mois.

Source : enquête mensuelle de Conjoncture auprès des ménages, avril 1998, Insee

INSEE
PREMIERE

augmenté jusqu'au début des années 90 : aujourd'hui, la France compte près de 9 000 grandes surfaces alimentaires et les consommateurs peuvent en général faire jouer la concurrence. Étant donné la densité de ce réseau, la fidélité à une seule grande surface est donc rarement le résultat d'une situation de monopole. D'ailleurs, la fréquentation d'une ou de plusieurs grandes surfaces ne dépend ni du lieu de résidence des ménages (commune rurale, petite ou grosse agglomération, agglomération parisienne) ni de leur catégorie sociale. En revanche, plus la taille du ménage augmente, plus la dispersion des lieux d'achats est élevée : 40 % des personnes seules qui ont recours aux grandes surfaces en fréquentent une seule, contre 24 % seulement des ménages composés de cinq personnes ou plus. Depuis 1996, la loi Raffarin a renforcé la législation en matière d'ouvertures de grandes surfaces (cf. *Pour comprendre ces résultats*). La limitation de la croissance du parc des hypermarchés et supermarchés s'accompagne d'une concentration du secteur par le jeu des alliances ou des rachats. Aujourd'hui, une dizaine d'enseignes détiennent la très grande majorité du marché. Plus encore que par le passé, chacune recherche les critères qui lui confèrent un avantage distinctif et durable par rapport à ses concurrentes.

La grande surface la plus fréquentée : avant tout la plus « pratique »

Les deux tiers des ménages fréquentant des hypermarchés ou des supermarchés ont choisi leur grande surface principale pour des raisons pratiques (proximité, facilité d'accès) (*tableau 1*). Pour les ménages qui ne fréquentent qu'une seule grande surface, la « fidélité » repose encore davantage sur l'emplacement du magasin : 77 % privilégient l'aspect pratique plutôt que le nom de l enseigne ou l'assortiment des produits qu'elle propose. Parmi les ménages qui fréquentent plusieurs grandes surfaces, les commodités d'achat sont moins décisives, mais l'emportent quand même : 62 % des ménages qui dispersent leurs achats entre plusieurs magasins choisissent le magasin « le plus pratique » comme lieu d'approvisionnement principal.

Les commodités d'accès sont décisives pour trois quarts des ménages les plus âgés et des habitants de l'agglomération parisienne. Pour ces ménages, les difficultés de transport peuvent constituer des contraintes assez fortes pour reléguer au second plan les différences entre grandes surfaces. La commodité est également le critère décisif pour les cadres (à 78 %), moins attentifs aux prix.

Les prix et l'assortiment déterminants pour un tiers des clients

Les prix et l'assortiment sont les deux critères qui différencient les distributeurs et caractérisent l'enseigne. Apparus à la fin des années 1980, les maxidiscomptes proposent à des prix très attractifs un assortiment restreint de produits courants de bas et de milieu de gamme, dans des magasins agencés de façon sommaire. Les autres distributeurs ont, en réponse, diversifié l'offre pour un produit donné (premiers prix, produits du terroir, produits bio...). Ils ont aussi introduit de nouvelles marques. Les critères relatifs à l'offre (prix, choix, qualité) sont avancés par 32 % des ménages comme déterminants dans le choix de leur grande surface principale. Ainsi, l'argument du prix est décisif pour 16 % des ménages, celui du choix des produits pour 11 % d'entre eux. La qualité des produits est rarement mise en avant : seuls 5 % des ménages la consi-

dèrent en premier lieu pour le choix de leur grande surface principale. Les ménages qui fréquentent plusieurs grandes surfaces sont les plus attentifs aux caractéristiques de l'offre : 45 % mettent en avant ces arguments quand ils en fréquentent trois ou plus (*tableau 1*).

Les ménages ouvriers choisissent plus que les autres leur grande surface principale pour ses faibles prix (25 % d'entre eux contre 16 % en moyenne). Les ménages de moins de 35 ans sont, quant à eux, plus attirés par l'éventail de choix proposé par le magasin (16 % contre 11 % en moyenne).

Choisir sa grande surface en fonction des produits proposés, c'est ne pas considérer que toutes les grandes surfaces vendent globalement les mêmes produits. Or, ce qui distingue deux produits équivalents, c'est d'abord la marque. Ainsi, lorsque leur marque habituelle (pour un produit alimentaire ou non) fait défaut dans leur magasin principal, 20 % des clients sont prêts à se rendre dans une autre grande surface pour l'acheter et 24 % reportent leur achat à une prochaine visite dans le magasin (*tableau 2*). Néanmoins, plus d'un ménage sur deux préfère acheter tout de suite un produit équivalent d'une autre marque dans le même magasin, et cela même si le ménage se rend régulièrement dans d'autres grandes surfaces. La fidélité au produit, c'est-à-dire à la marque, est donc moins forte que le confort de l'achat.

1 Plus un ménage fréquente de grandes surfaces, plus il est attentif aux qualités propres du magasin

En %

Nombre de grandes surfaces fréquentées	Critère de choix de la grande surface principale					Ensemble
	La plus pratique	Des prix moins élevés	Le choix des produits	La qualité des produits	Ne sait pas	
une seule	77	11	8	3	1	100
deux	66	17	12	5	0	100
trois et plus	54	22	16	7	1	100
Ensemble	67	16	11	5	1	100

Source : enquête mensuelle de Conjoncture auprès des ménages, avril 1998, Insee

2 Près d'un ménage sur deux est fidèle à sa marque habituelle

En %

Nombre de grandes surfaces fréquentées	Si votre marque habituelle est absente dans votre grande surface principale...		
	... vous achetez un produit d'une marque équivalente	... vous allez dans un autre magasin	... vous reportez votre achat à une prochaine visite dans le magasin
une seule	61	13	26
plusieurs	53	24	23
Ensemble	56	20	24

Source : enquête mensuelle de Conjoncture auprès des ménages, avril 1998, Insee

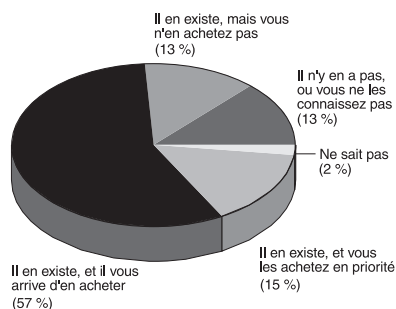
Près de neuf clients sur dix connaissent les marques de distributeur

Pour certains produits, les grandes surfaces proposent leurs propres marques, ou marques de distributeur (MDD), que le consommateur ne retrouvera pas ailleurs (cf. *Pour comprendre ces résultats*). Celles-ci permettent aux distributeurs de s'assurer des marges plus importantes tout en offrant un prix moins élevé que ceux des grandes marques de producteurs. Les MDD ont connu un nouvel essor depuis la mise en vigueur de la loi Galland (1997), qui réglemente fortement les relations avec les producteurs (cf. *Pour comprendre ces résultats*). Les distributeurs cherchent aussi, de plus en plus, à renforcer (ou à modifier) l'image de leur enseigne avec ces produits. Cependant, l'identification des marques de distributeur n'est pas toujours aisée pour le consommateur. Ces marques ne font pas toujours référence au nom de l'enseigne. Elles sont souvent très nombreuses et ne bénéficient pas toutes de campagnes d'information du distributeur. Ainsi, 13 % des clients déclarent ne pas connaître leur existence, bien que ces marques soient désormais présentes, avec plus ou moins d'importance, dans toutes les grandes surfaces (*graphique 2*). Les MDD peuvent également être confondues avec les produits « premiers prix ». La relative méconnaissance qui entoure ces marques influe sur les réponses des consommateurs.

Plus de sept clients sur dix achètent ces produits, dont 15 % de manière prioritaire. En fait, plus le ménage fré-

② 15 % des clients achètent des marques de distributeurs en priorité

Connaissance des marques de distributeur du magasin principal



Source : enquête mensuelle de Conjoncture auprès des ménages, avril 1998, Insee

quente de grandes surfaces différentes, plus il perçoit la spécificité de son magasin principal, et en particulier l'existence des marques de distributeur (MDD). Parmi les ménages qui ne fréquentent qu'un magasin, 20 % ne connaissent pas les marques propres de leur grande surface habituelle, et sont par conséquent moins nombreux à déclarer en acheter (62 %). Au contraire, lorsqu'ils fréquentent au moins trois grandes surfaces, 7 % seulement des ménages ignorent la présence de ces produits, et 79 % en achètent.

L'âge, les revenus, le milieu social ou le lieu de résidence ne différencient pas nettement les acheteurs de MDD des autres clients. Seules les familles de plus de quatre personnes déclarent un peu plus fréquemment acheter en priorité les MDD (18 % contre 14 % des ménages de trois personnes et moins).

③ 27 % des acheteurs de marques de distributeur (MDD) y sont attachés

	Si vous changez de magasin, vous ne retrouverez pas ces produits : ...		
	... cela vous gêne et vous évitez de changer de magasin	... cela ne vous empêche pas de changer de magasin	Ne sait pas
Acheteurs de MDD* en priorité	36	61	3
Ensemble des acheteurs de MDD*	27	70	3

* Marques de distributeurs (cf. *Pour comprendre ces résultats*)

Source : enquête mensuelle de Conjoncture auprès des ménages, avril 1998, Insee

④ Les qualités attribuées aux marques de distributeur (MDD)...

	Pour les ménages qui en achètent de temps en temps	Pour les ménages qui les achètent en priorité	Ensemble des acheteurs de MDD
Le prix peu élevé	18	13	17
Un bon rapport qualité/prix	40	41	40
La confiance accordée à ces produits	30	41	33
Pas de qualité particulière	11	4	9
Ne sait pas	1	1	1
Total	100	100	100

Champ : ménages qui achètent des marques de distributeurs

Source : enquête mensuelle de Conjoncture auprès des ménages, avril 1998, Insee

⑤ ... et leurs défauts

	Pour les ménages qui n'en achètent jamais	Ensemble des ménages qui en achètent	Ensemble des ménages qui les connaissent
Une mauvaise qualité	9	4	5
Un mauvais rapport qualité/prix	4	3	4
Manque de confiance en ces produits	34	7	11
Pas de défaut particulier	42	81	75
Ne sait pas	11	5	5
Total	100	100	100

Champ : ménages connaissant les marques de distributeurs

Source : enquête mensuelle de Conjoncture auprès des ménages, avril 1998, Insee

Un quart des acheteurs de marques de distributeur y sont attachés

Pour 27 % des ménages qui achètent des MDD, la perspective de ne pas retrouver ces produits ailleurs les gêne et, par conséquent, ils évitent de changer de magasin (*tableau 3*). C'est bien sûr parmi les ménages achetant ces produits en priorité que la proportion est la plus importante : 36 %.

Les acheteurs de MDD avancent à 40 % le bon rapport qualité-prix comme qualité première de ces produits, et 33 % d'entre eux déclarent « faire confiance », en général, à ces produits (*tableau 4*). Seuls 17 % évoquent le prix, ce qui relativise la confusion possible avec les marques premiers prix.

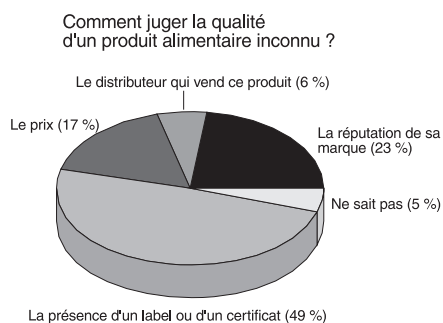
Plus de 80 % des ménages consommateurs de MDD ne leur attribuent pas de défauts particuliers (*tableau 5*).

Ceux qui, au contraire, n'en achètent jamais (mais disent les connaître) n'expriment pas de façon claire les raisons de leur réticence : 9 % seulement mettent en cause leur qualité. En fait, c'est le critère de confiance qui sépare le plus les acheteurs de MDD des non acheteurs. Un tiers des premiers en font la qualité principale tandis que la même proportion des seconds se méfient *a priori* de ces marques.

Qualité : le label plutôt que la marque

Les marques de distributeur concurrencent de plus en plus les grandes marques de producteurs. Mais, face à un produit alimentaire inconnu, 49 % des ménages font plus confiance à la présence d'un label ou d'une certification pour juger de sa qualité plutôt qu'à la marque du produit (23 %) ou au distributeur chez qui ce produit est vendu (6 %) (*graphique 3*). Le consommateur cherche à être rassuré par des informations précises concernant l'origine des produits et leur qualité

③ Face à un produit inconnu, un ménage sur deux se fie au label



Source : enquête mensuelle de Conjoncture auprès des ménages, avril 1998, Insee

(en réponse notamment à des événements récents comme la crise dite de la « vache folle », le maïs transgénique...). Les cadres sont les plus attentifs à une certaine forme de certification, plutôt qu'au prix ou au distributeur : 53 % d'entre eux jugent davantage la qualité d'un produit inconnu sur la présence d'un label, et 30 % font confiance à la marque. Enfin, 17 % des ménages jugent la qualité d'un produit à son prix.

Pour comprendre ces résultats

– Les résultats présentés ici proviennent de l'enquête mensuelle de Conjoncture auprès des ménages réalisée en avril 1998. 1 860 ménages ont répondu par téléphone à un questionnaire complémentaire portant sur leurs achats en grande surface alimentaire. Parmi eux, 1 610 ménages étaient effectivement concernés par la fréquentation régulière de ces magasins. On entend ici par fréquentation régulière des achats effectués au moins une fois par mois durant les six derniers mois.

La loi Raffarin (5 juillet 1996) relative au développement et à la promotion du commerce et de l'artisanat, succède à la loi Royer de 1973. Elle soumet à autorisation, en particulier, toute création de magasins de plus de 300 m² et toute extension de surface.

La loi Galland (1^{er} juillet 1996) sur l'équilibre et la loyauté des relations commerciales, régit les modalités de facturation et la procédure de négociation entre producteurs et distributeurs.

Définitions

– Les grandes surfaces alimentaires sont les magasins de plus de 400 m²

réalisant plus d'un tiers de leur chiffre d'affaire dans l'alimentaire. On distingue : les « hypermarchés », dont la surface de vente est d'au moins 2 500 m² ;

les « supermarchés » et « magasins populaires », dont la surface de vente est comprise entre 400 et 2 500 m².

– Grande surface principale : grande surface où le ménage dépense le plus, chaque mois, pour acheter des produits courants (alimentaires, produits d'entretien, produits d'hygiène corporelle).

– Assortiment : ensemble des articles présentés et vendus dans un magasin de détail.

– Marque de distributeur (MDD) : les produits vendus sous MDD sont des articles que le distributeur fait fabriquer pour son compte sur la base d'un cahier des charges. Il agit ainsi comme un donneur d'ordres vis-à-vis de ses fournisseurs et assume la responsabilité du produit vis-à-vis des clients.

Les marques de distributeur sont également appelées « marques propres ». Dans le cas où elles portent le nom de l'enseigne, on parle aussi de « marques d'enseigne ». Pour des raisons de stratégie commerciale, ces produits ne sont pas toujours au nom de l'enseigne, mais peuvent avoir des appellations propres.

Pour en savoir plus

« Le maxidiscompte », *Insee première* n° 339, août 1994.

« Formes de vente et conquêtes de marchés », *Insee Première* n° 437, mars 1996.

« Le commerce en 1997 », *Insee Première* n° 574, avril 1998.

« Les enjeux des marques de distributeurs alimentaires », Eurostaf, 1997.

A RETOURNER A : INSEE-CNGP, B.P. 2718, 80027 AMIENS CEDEX 01

OUI, je souhaite m'abonner à INSEE PREMIÈRE - Tarif 1998

1 an, 60 numéros = 530 F (France) 663 F (Europe) 827 F (Reste du monde)

Nom ou raison sociale : _____ Activité : _____

Adresse : _____

Tél : _____

Ci-joint mon règlement en Francs par chèque à l'ordre de l'INSEE : _____ F.

Date : _____ Signature

Direction Générale :
18, Bd Adolphe-Pinard
75675 Paris cedex 14
Directeur de la publication :
Paul Champsaur
Rédacteur en chef :
Baudouin Seys
Rédacteurs : J-W Angel,
C. Dulon, A.C. Morin, S. Tagnani
Maquette : P. Thibaudeau
Code Sage : IP98609
ISSN 0997 - 3192
© INSEE 1998