

PASCALE HEBEL, THIERRY MATHE ET AURÉLIA VITTORI

## Les consommateurs sont moins sensibles aux promotions

Dans un contexte de reprise économique installée depuis 2013, les consommateurs sont moins sensibles aux prix et sont plus nombreux à se déclarer prêts à payer plus cher pour des caractéristiques de qualité. Pourtant, la part des promotions dans le secteur des produits de grande consommation est en constante hausse en volume depuis 2000, passant de 14 % en 2000 à 20 % en 2016. Cette progression est-elle liée à une demande croissante de la part des consommateurs ?

Dans sa dernière enquête « Tendances de consommation » de 2016, le CRÉDOC a voulu mesurer l'influence des offres promotionnelles sur les attitudes des consommateurs. Cette étude s'appuie aussi sur l'analyse de réunions avec des consommateurs. Les résultats montrent que les consommateurs sont de moins en moins nombreux à déclarer profiter des promotions. Le critère de sensibilité aux prix, qui progresse avec les périodes de crise économique et de baisse de pouvoir d'achat, a atteint un maximum en 2012 et diminue depuis. La multiplication des promotions tout au long de l'année, qui s'ajoutent aux soldes, ainsi que la croissance du commerce sur internet génèrent une perte de visibilité des offres intéressantes.

Les consommateurs qui recherchent les promotions sont ceux qui sont contraints par leur pouvoir d'achat, tandis que d'autres cherchent à faire des économies. Pour certains, la recherche de promotions est une attitude engagée à rebours de l'esprit initial de la société de consommation. La typologie réalisée par le CRÉDOC met en évidence des profils plus ou moins réceptifs aux promotions.

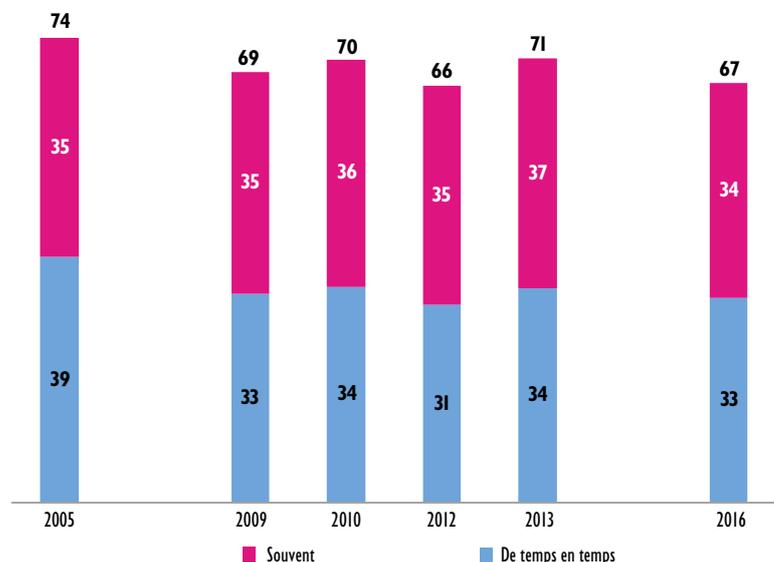
### > Les offres de promotion se multiplient mais séduisent moins

Une conclusion importante de l'enquête du CRÉDOC « Tendances de consommation » est qu'en 2016, moins de consommateurs déclarent recourir aux offres promotionnelles qu'avant la crise : 67 % disent en profiter « souvent » ou « de temps en temps » contre plus de 74 % en 2005. Cette proportion est même en baisse par rapport à 2013 (71 %) alors même que l'abondance de promotions en grandes et moyennes surfaces n'a jamais été aussi forte. Après une croissance rapide (14 % en 2000, 18 % en 2010, 20 % en 2013) la part des ventes en promotion s'est stabilisée en volume en 2015 et 2016 (20 %).

La France se situe toutefois en deçà de la moyenne européenne (28 %), biaisée par les résultats atypiques du Royaume-Uni (plus de 50 % ● ● ●)

#### LES FRANÇAIS DÉCLARENT MOINS SOUVENT BÉNÉFICIER DES OFFRES PROMOTIONNELLES QU'AVANT LA CRISE

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



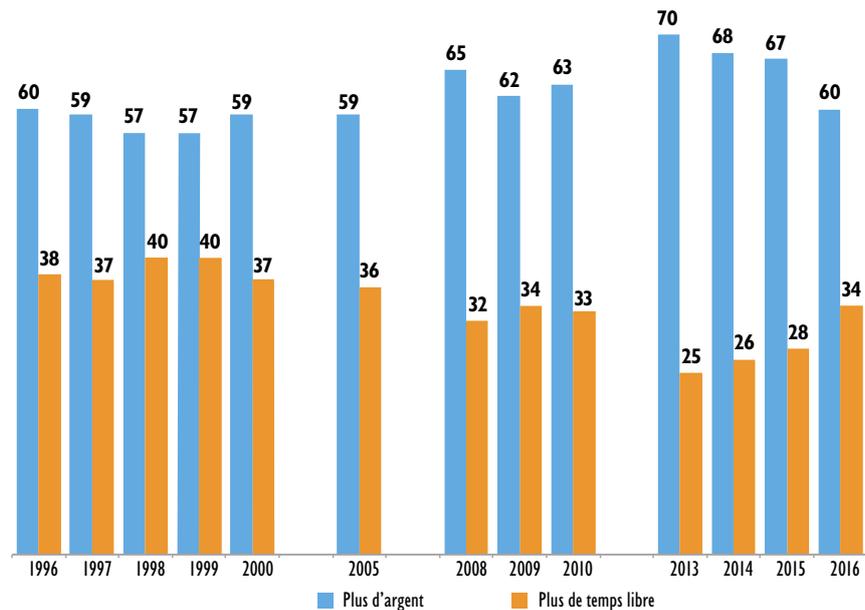
Source : CRÉDOC, enquêtes Tendances de consommation.

des ventes en volumes sous forme promotionnelle). En Italie (28 %) aussi, ainsi qu'en Allemagne (21 %), la part des promotions est plus élevée qu'en France.

Le fait que de moins en moins de consommateurs déclarent profiter des promotions s'explique par une perte de visibilité des offres intéressantes en raison de leur prolifération. Laquelle génère une dégradation de la notion de valeur d'un bien. Le prix ne permet plus de juger de la qualité : « Avant on avait des soldes, maintenant ce sont des offres promotionnelles tout le temps, quelle est la vraie valeur du produit ? On a du mal à le savoir ! On a 30 % tout le temps ! » (femme, 25-39 ans). C'est particulièrement le cas des offres en ligne : « Sur internet, ils nous poussent à acheter, on a des mails et des promos tous les jours ». La variabilité des prix pour un même produit donne au consommateur le sentiment que le prix ne traduit plus la valeur réelle de la marchandise mais une valeur aléatoire, donc contestable. Il devient ainsi une source de méfiance. « Ça coûte 20 euros à fabriquer et on les paie 150. Tant que des gens achè-

### LE SOUHAIT D'AVOIR PLUS DE TEMPS LIBRE REMONTE À SON NIVEAU DE 2009

« Si vous deviez choisir entre plus d'argent et plus de temps libre, que choisiriez-vous ? » (en %)



Source : CRÉDOC, enquêtes Tendances de consommation.

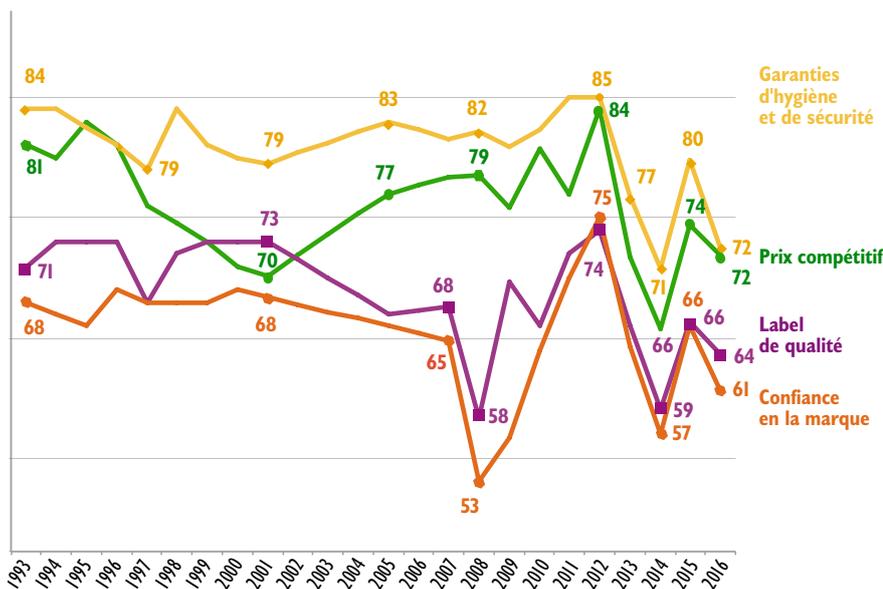
teront à ce prix-là, ça continuera » (homme, 40-54 ans).

Une deuxième raison de la baisse du recours aux promotions est leur concentration auprès d'un plus faible nombre d'acheteurs : ceux possédant des cartes de fidélité. La forme des pro-

motions s'est en effet fortement modifiée avec les évolutions réglementaires et la montée en puissance du digital. Les beacons, ces petits capteurs qui, disséminés en magasin, permettent d'envoyer des messages promotionnels personnalisés en fonction du rayon dans lequel se trouve le client, ne s'adressent qu'aux possesseurs de cartes de fidélité.

### LA RECHERCHE DU PRIX COMPÉTITIF EST AU PLUS BAS EN 2016

Voici plusieurs raisons d'acheter des produits de consommation, Pour chacune d'entre elles, dites-moi si vous personnellement, elle vous incite (beaucoup et assez) à acheter un produit (en %)



Source : CRÉDOC, enquêtes Tendances de consommation.

### > Baisse de la sensibilité au prix dans un climat optimiste

La moindre sensibilité aux promotions correspond aussi à une reprise économique robuste. Générée par la hausse du pouvoir d'achat, la croissance de la consommation augmente régulièrement depuis 2013. Dans le même temps, la sensibilité aux prix a fortement baissé : en 2016, 72 % des consommateurs se déclarent incités par un prix compétitif contre 84 % en 2012, période de baisse du pouvoir d'achat.

L'optimisme est revenu : davantage de Français préféreraient avoir plus de temps libre plutôt que davantage d'argent : 34 % en 2016 contre 27 % à 30 % les années précédentes. Le choix « plus de temps libre » atteint ainsi

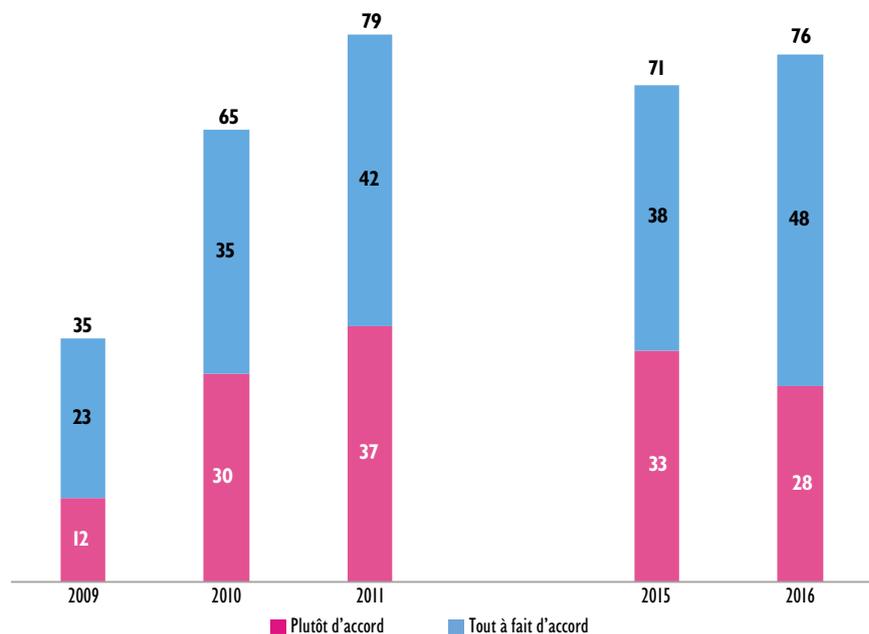
son niveau le plus haut depuis la crise, tandis que le choix « plus d'argent » (60 %) redescend presque à son niveau d'avant-crise (59 %). Cela témoigne d'un certain repli des inquiétudes d'ordre financier et d'une progression des aspirations hédonistes parmi la population, moins inquiète pour l'avenir que ces dernières années.

### > Un tiers des Français déclarent profiter souvent des promotions

Dans ce climat plus optimiste, seulement 33 % des consommateurs déclarent profiter souvent des offres promotionnelles. Certains multiplient les canaux pour trouver la meilleure offre : magasins, sites internet d'associations, réseaux sociaux... Internet permet d'être rapidement et régulièrement au courant des promotions : « *Les promotions, je les vois une semaine avant sur Internet* » dit ce jeune retraité qui achète beaucoup de choses à moitié prix dans les magasins et qui épluche aussi les offres des prospectus. Pour un appareil photographique : « *Je me suis renseignée, j'ai regardé les différences techniques et après j'ai trouvé une promotion* » (femme, 55-64 ans). Pour d'autres consommateurs, malgré la reprise, la recherche active de solutions alternatives, qu'il s'agisse d'achats d'occasions, d'activités culturelles gratuites, d'emprunts en bibliothèque, de promotions sur Internet ou en magasin, vient pallier les bornes étroites du budget familial. La culture de la débrouille permet de continuer à participer pleinement à la société. L'usage des promotions correspond à une nécessité pour assurer le quotidien mais aussi pour faire face à la pression du système de consommation : « *Nos enfants veulent le dernier cri sans regarder les prix* » (homme, 25-39 ans). La sensibilité aux promotions peut aussi trouver sa justification dans une forme de combat, de résistance aux prix du marché. Le recours aux promotions devient alors une forme de mise en concurrence, souvent couplée avec

#### L'USAGE D'UN PRODUIT JUGÉ PLUS IMPORTANT QUE SA PROPRIÉTÉ

« Concernant les produits et les services de consommation, êtes-vous d'accord avec la phrase suivante : Aujourd'hui, l'important c'est de pouvoir utiliser un produit plus que de le posséder ? » (en %)



Source : CRÉDOC, enquêtes Tendances de consommation.

l'achat d'occasions et aux pratiques collaboratives (usage partagé d'une voiture, d'un outil ou d'un équipement par exemple). Celles-ci ont d'ailleurs, du fait de la crise, fortement augmenté. La valeur accordée à l'usage d'un produit plutôt qu'à sa propriété est passée de 35 % en 2009 à près de 80 % en 2011. Avec la reprise, ce jugement demeure très partagé (76 % en 2016).

### > Les classes moyennes chassent les promos

Les consommateurs déclarant souvent recourir aux offres promotionnelles sont avant tout des personnes de 45-54 ans (40 %, contre 33 % en moyenne), des femmes (35 %), des couples avec enfants (38 %), des individus moyennement diplômés (37 % chez les titu-

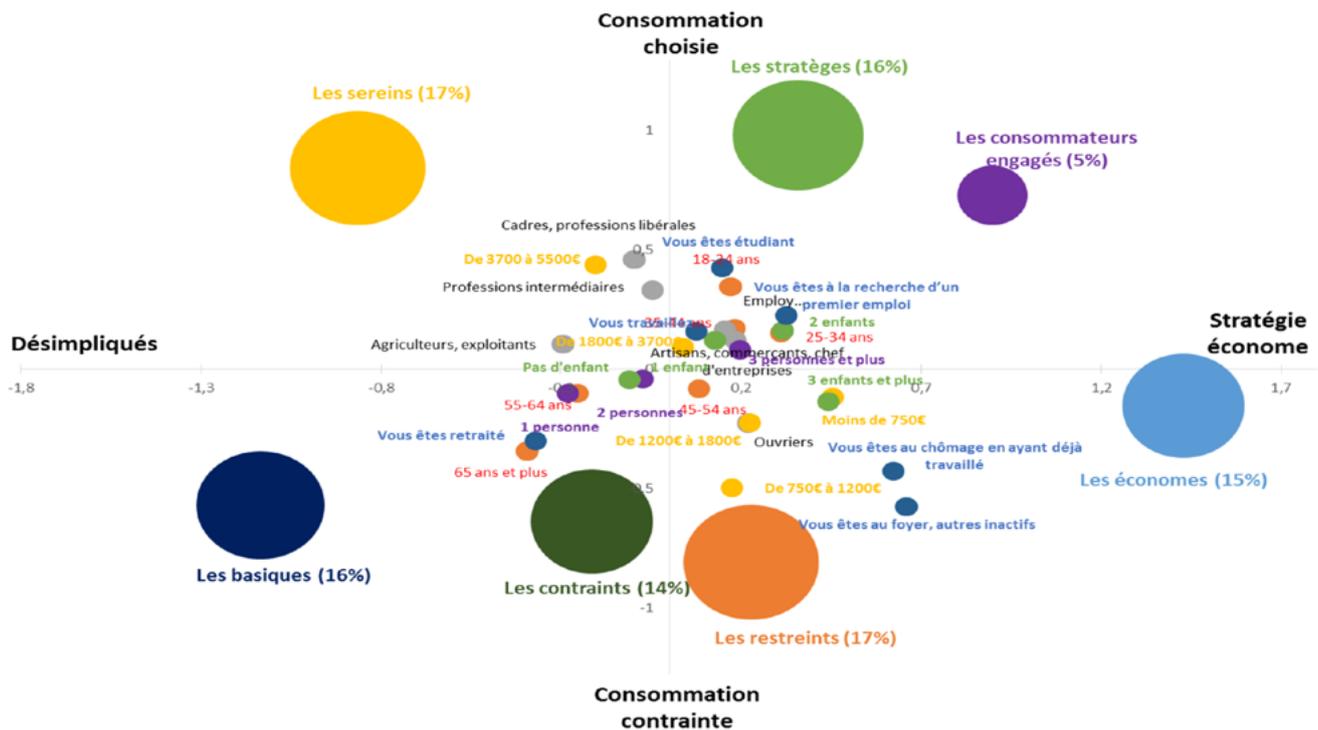
#### TROP DE PROMOTIONS NUIT AUX SOLDES

La perception des soldes comme un plaisir plutôt qu'une nécessité progresse : c'était le cas pour 50 % des consommateurs en 2016 contre 46 % en 2015 et 38 % en 2012. Cela participe du regain d'optimisme des ménages. Cette opinion hédoniste des soldes atteint ainsi à son plus haut niveau depuis la période ayant précédé la crise de 2007-2008.

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

Les soldes de janvier 2016 n'ont pourtant eu que peu de succès : seulement 47 % des enquêtés déclarent les avoir pratiqués. Les explications pourraient être d'ordre conjoncturel : la météo douce n'a pas favorisé le besoin et l'achat de vêtements hivernaux, tandis que les attentats de novembre 2015 ont pu décourager la fréquentation des magasins.

Un facteur plus structurel joue en défaveur des soldes : l'essor des promotions tout au long de l'année diminue l'intérêt des soldes. Parmi les personnes ayant pratiqué les soldes de janvier 2016, près d'un tiers (31 %) l'ont fait sur internet. Cette proportion monte à 42 % chez les 25-34 ans. À l'opposé, seulement 11 % des 55-64 ans ont fait les soldes sur internet.



Source : CRÉDOC, enquêtes Tendances de consommation, 2016.

laire du seul baccalauréat), vivant en zone rurale (47 %) ou dans un bourg (36 %), appartenant aux classes moyennes (37 % ont des revenus mensuels de 1 800 € à 2 700 €). Le fait que les classes moyennes aient davantage recours aux promotions que des classes de revenus plus modestes s'explique par la possibilité plus élevée qu'elles ont de posséder une carte de fidélité, d'avoir un accès à Internet et de savoir en utiliser toutes les fonctions, seul moyen d'accéder à la variété des promotions. Les promotions concernent de moins en moins d'individus qui en profitent de plus en plus. ■

### DES STRATÈGES AUX DÉSIMPLIQUÉS

La typologie de consommateurs réalisée par le CRÉDOC sur les déterminants de choix de produits en promotion ou compétitifs en prix oppose les peu sensibles aux prix et aux promotions à ceux qui y attachent de l'importance. Le profil de la catégorie des « stratèges » (16 %) a peu évolué en dix ans. Ces consommateurs profitent « souvent » des offres promotionnelles (58 %, contre 32 % en moyenne) et choisissent pour leurs courses alimentaires le magasin qui offre les promotions les plus intéressantes (26 %, contre 15 %), sans qu'il s'agisse pour eux de réaliser des économies puisque leurs revenus sont élevés. Les stratèges ont cependant l'impression d'avoir fait des économies en achetant des produits sur Internet (76 %, contre 45 % en moyenne), ce qui dénote une certaine aisance dans l'usage de cet outil, une capacité plus forte à dénicher les « bonnes affaires ».

En 2005, cette catégorie était presque aussi importante (14 % des consommateurs) mais constituée de ménages plus modestes. Le digital constitue un atout pratique attirant des profils plus aisés dans la chasse aux promotions.

À l'opposé des individus pris dans le jeu de la consommation se trouvent des consommateurs qualifiés de « stratèges économes » et d'autres non intéressés ou « désimpliqués ». Ceux-ci n'ont pas d'appétence pour la consommation, qu'ils réduisent au strict minimum. Ils ne consomment pas de façon stratégique, ne cherchent pas les bons plans ni le meilleur rapport qualité prix.

### Pour en savoir plus

- > « Comment réagissent les consommateurs face aux promotions ? », Pascal Hébel, Thierry Mathé et Aurélia Vittori, *Cahier de Recherche*, CRÉDOC, n° C335, décembre 2016.
- > « Le consommateur va-t-il changer durablement de comportement avec la crise ? », Pascale Hébel, Nicolas Siounandan, Franck Lehuédé, *Cahier de Recherche*, CRÉDOC, n° 268, 2009.
- > « La nouvelle sensibilité des consommateurs aux prix », Pascale Hébel, Nicolas Fauconnier et Morgane David, *Cahier de Recherche*, CRÉDOC, n° C215, 2005.
- > « Les moins de trente ans ont une forte sensibilité aux prix », Morgane David et Pascale Hébel, *Consommation et modes de vie*, CRÉDOC, n° 190, 2006.