



**CÉAS de la Mayenne**  
Centre d'étude et d'action sociale

29 rue de la Rouillère  
53000 Laval  
Tél. 02 43 66 94 34  
Mél. ceas53@orange.fr  
Site Internet : www.ceas53.org

**CÉAS-point-com**

Bulletin hebdomadaire à destination des adhérents

CÉAS-point-com

Bulletin hebdomadaire diffusé par messagerie électronique aux seuls adhérents du CÉAS.

Contributeurs pour ce numéro :  
Claude Guioillier,  
Nathalie Houdayer.

Vendredi 21 août 2015

N° 617



## Consommation

Ce qui les attire... Ce qui les freine...

### Les consommateurs (hors alimentation) et leurs comportements

Supposons que vous soyez consommateurs : avec cette étude du Crédoc <sup>(1)</sup>, vous saurez si vous êtes dans le vent ou bien si vous êtes plutôt du type traditionnel. Et si vous êtes commerçants, l'étude vous ouvrira de nombreuses pistes de réflexion pour faire évoluer vos pratiques commerciales...

Au-delà des facteurs conjoncturels comme la baisse du pouvoir d'achat des ménages, des modifications plus structurelles de comportement s'observent chez les consommateurs. Le Crédoc évoque ainsi :

- L'attrait pour les technologies de l'information et de communication, ainsi que pour les loisirs, surtout chez les plus jeunes générations.
- Les comportements d'achat plus réfléchis visant à diminuer les quantités achetées ou le prix à payer (phénomène accentué par la crise démarrée fin 2008).
- Le développement de la consommation collaborative, soit le partage, gratuit ou payant, de produits ou de services entre particuliers <sup>(2)</sup>.

Dans ce contexte, le Crédoc a analysé que pour les petits commerces, les consommateurs apprécient plus particulièrement l'accueil du personnel, la compétence des vendeurs et la proximité du magasin. A contrario, les centres commerciaux ont comme points forts les possibilités de stationnement, la variété des produits proposés, les prix attractifs et les horaires d'ouverture.

Si on n'est pas client des petits commerces, des boutiques indépendantes ou des chaînes spécialisées, à des degrés différents selon le type de magasin, c'est d'abord à cause du prix trop élevé des produits, ensuite à cause de l'éloignement du commerce (ce second facteur étant tantôt un atout, tantôt un inconvénient).

Pour les hyper et supermarchés, on leur reproche d'abord de ne pas avoir les produits recherchés : « Ces circuits, explique le Crédoc, ont une gamme de produits large mais souvent peu profonde, se limitant à deux ou trois produits ». D'autres consommateurs mentionnent également la trop forte affluence, la qualité de l'accueil jugée insuffisante ou encore la non-appétence pour ce type de commerce.

#### De nouvelles stratégies commerciales

Pour Internet, assure le Crédoc, « la défiance demeure prépondérante ». Cette défiance concerne les données stockées par le site marchand, les moyens de paiement mis en œuvre, la pérennité du site Internet, la livraison, la fiabilité du descriptif du produit ou encore la possibilité de retourner le produit au site marchand...

Selon le Crédoc, à côté du positionnement généraliste (offre de produits large mais peu profonde), se développe depuis plusieurs années un « positionnement spécialiste qui consiste à traiter en

**CREDOC**  
**Consommation et modes de vie**  
N° 276 - 108 826-9876 - juillet 2015

Patrick Duchen, Adeline Dembo, Aurélia Vittori  
**Commerces non alimentaires**  
**De nouvelles offres pour répondre aux arbitrages des consommateurs**

Le conseil de profanes consommateurs depuis quelques années, avec le retour en scène de l'écologie et du développement durable, des offres plus personnalisées (sans de « plaisir à l'achat », avec un plus fort contenu en services, l'attention accordée à l'entretien... Les distributeurs doivent concilier une capacité à proposer des contenus enrichis et la forte exigence de pouvoir d'achat dans un contexte économique difficile.

Le Crédoc a réalisé en 2015 une enquête sur les arbitrages des consommateurs pour les dépenses non alimentaires. L'objectif était de comprendre les comportements de consommation des consommateurs en matière de produits non alimentaires, en fonction du circuit de distribution. Parallèlement, le Crédoc a mis en regard de ces arbitrages le développement de l'offre et des stratégies de distribution. En opposition à l'offre généraliste des grands centres, on trouve désormais des offres de commerces spécialisés et d'implantations en centre-ville.

Le développement de l'offre de services (information sur les produits et les boutiques, commandés en ligne, conseil à l'achat, livraison et retrait des commandes, service après-vente, etc.), l'attention au site des points de vente et le complémentarité des canaux de vente (en ligne et notamment) constituent à notre avis les axes les plus attractifs.

Les centres commerciaux misent sur l'offre de haute qualité, notamment à leur valeur de fréquentation.

Les consommateurs privilégient les commerces indépendants, les petits commerces et les boutiques indépendantes. Quel critère pour quel produit ? (voir votre dernier article...)

Le rapport est disponible en PDF sur le site du Crédoc (www.credoc.fr)

Source: enquête Arbitrages des consommateurs 2015, CREDOC.

(1) – Patrick Duchen, Adeline Dembo et Aurélia Vittori, « Commerces non alimentaires – De nouvelles offres pour répondre aux arbitrages des consommateurs », in Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie (Crédoc), *Consommation et modes de vie* n° 276 de juillet 2015 (4 pages).

(2) – Cf. « D'abord pour l'argent, mais aussi par conviction – La société, selon le Crédoc, devient "collaborative" », *CÉAS-point-com* n° 614 du 31 juillet 2015.

profondeur un petit nombre de familles de produits ». Cela répondrait « à des besoins spécifiques des consommateurs, à des goûts de plus en plus individualisés et à une demande de suivi personnalisé ». Bien entendu, il faut des vendeurs « compétents et spécialisés » qui peuvent répondre précisément aux questionnements des consommateurs...

Par ailleurs, le Crédoc souligne que « l'animation sur le point de vente, l'aménagement d'espaces repos, l'aide à la mise en marche des produits ou la livraison à domicile participent à l'enrichissement de la transaction commerciale ». Le point de vente peut également « se digitaliser » : on scanne l'étiquette du produit et on accède, sur une borne ou directement sur son smartphone, à diverses informations (par

exemple, les commentaires et avis de la communauté...). En outre, se développent les offres additionnelles, lesquelles ne sont pas directement liées à l'offre de produits (exemple des services en bouquet : on achète tel produit et on reçoit diverses offres de loisirs, d'assurance...).

Le Crédoc observe également que « face au développement d'Internet et à celui de l'offre de services, l'opposition entre commerce électronique et commerce traditionnel s'estompe pour laisser place à la complémentarité des canaux de distribution ». Le cross canal désigne un regroupement de canaux de vente. Le service de *click and collect* permet de commander sur Internet et de venir récupérer l'achat en magasin...



## Société

### Les démographes scrutent les inégalités de genre IV. Pour les femmes, famille et couple peuvent aussi être dangereux

Dans *Population & Sociétés* n° 517 de décembre 2014, l'Institut national d'études démographiques (Ined) traite des inégalités de genre au regard des statistiques disponibles. Nous avons restitué les travaux des démographes sur le thème de l'école (CÉAS-point-com n° 610 du 3 juillet 2015), du travail et de la famille (n° 611 du 10 juillet), la sexualité (n° 612 du 17 juillet). L'Ined aborde ensuite la question des violences.

Les violences sont majoritairement commises par des hommes ; elles visent les femmes et les hommes, mais dans des contextes différents. L'Ined évoque principalement les violences au sein de l'espace privé. Ainsi, en 2013, en France, 30 % des 777 meurtres commis sont des fémicides commis par un partenaire intime ou sont des meurtres associés (enfants, personnes cherchant à s'interposer).

Par ailleurs, les violences sexuelles ont « un caractère massif dans l'expérience de vie des femmes ». Parmi celles de 18 à 69 ans, 20 % ont subi au moins une fois dans leur vie une violence sexuelle, et 6,8 % au moins un rapport sexuel forcé. Pour les hommes, les taux sont nettement

moins élevés (respectivement 6,8 % et 1,2 %). Pour ces derniers, les faits ont souvent eu lieu dans l'enfance ou l'adolescence, alors que pour les femmes, ils sont subis autant avant qu'après la majorité.

L'Ined souligne l'importance des viols incestueux (20 % des femmes ayant déclaré un rapport sexuel forcé) et celle du viol par le conjoint ou ex-conjoint (30 %). En réalité, remarque l'Ined, les viols par un inconnu, dans l'espace public, le soir ou la nuit, ne représentent qu'une petite partie des violences sexuelles.

L'Ined remet ainsi en question les représentations qui rendent l'espace privé protecteur, et l'espace public dangereux. Les violences intrafamiliales et ces violences sexuelles « jusque-là invisibles » tendent à casser ces représentations. En tout cas, les politiques de lutte contre la délinquance et la criminalité ne peuvent ignorer ces réalités.



Dimanche 6 septembre, à Laval  
**Forum des associations**

Le dimanche 6 septembre, à la salle polyvalente (place de Hercé), de 10 h à 18 h, à Laval, la ville organise son Forum des associations.

Le CÉAS de la Mayenne y sera présent et occupera le stand 237...

N'hésitez pas à venir nous y rencontrer !



« Fin 2013, les chiffres publiés par le ministère de la Culture et de la Communication ont signalé que le magazine *Closer* avait, l'année précédente, reçu une aide publique trois fois supérieure à celle du *Monde diplomatique*. La publication qui se consacre aux potins sur les célébrités se hissait ainsi au 91<sup>e</sup> rang des titres aidés par le contribuable, tandis que ce mensuel n'accédait alors qu'à la 178<sup>e</sup> place. L'injustice parut sans doute insoutenable puisque l'année suivante, tandis que *Closer* progressait de trois places... Le *Monde diplomatique* disparut du classement. »

Serge Halimi, président du Directoire et directeur de la publication,  
« Le poids des euros, le choc des critères »  
(encadré dans un dossier sur les aides à la presse),  
*Le Monde diplomatique* n° 728 de novembre 2014.  
NDLR : Le classement du ministère portait sur les deux cents premiers titres subventionnés.