**TD N°2 : Le consommateur change et la distribution évolue**

Ce qui a changé dans la consommation des ménages français   
entre 1990 et 2013 ou entre 2000 et 2013.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | EVOLUTION | EXPLICATIONS | CONSEQUENCE SUR LES CIRCUITS DE DISTRIBUTION |
| **Produits alimentaires et boissons non alcoolisées**  **1990 – 2013** | Baisse (2,8 points) = ça pèse un poids moindre dans les dépenses de la consommation des ménages. | Baisse des prix. Loi d’Engel [(baisse alimentaire malgré hausse des revenus) + agro-alimentaire (production de masse) + pouvoir de négociation des centrales d’achat.] 🡪 consommation égale ou hausse. 🡪 Apparition du Hard Discount | Développement du Hard Discount + Discount. Augmentation part de marché des grandes et moyennes surfaces. Potagers (acheter directement aux producteurs, réseaux officiels parallèles…). |
| **Boissons alcoolisées et tabac  2000 – 2003.** | Stable = ça pèse le même poids. | Hausse des prix (donc prix devrait augmenter) 🡪 Baisse de la consommation 🡪 Substituts (cigarettes électroniques) | Difficulté pour les bureaux de tabacs : ils se diversifient + apparition de nouveaux magasins pour cigarettes électroniques + circuits parallèles (au noir, dans d’autres pays,…). |
| **Logement, eau, gaz, électricité. 2000 – 2013** | Hausse (5,3 points) =  ça pèse un plus gros poids dans les dépenses de consommation des ménages. | Augmentation des prix (décalage offre/demande)  Confort + équipement + normes (ascenseur, digicode, espace vert, accès handicapé). | Déclin agence immobilières classiques Profit pour agence immobilière virtuelle Ventes de particuliers à particuliers |
| **Transport 1990 – 2013** | Baisse = ça pèse un poids moindre dans les dépenses de consommation des ménages. | Augmentation des prix des voitures (entretien + achat) et de l’essence.  Mondialisation. Transports en commun. Ecologie. | Low-cost + occasion. Covoiturage. Ventes de particuliers à particuliers. |
| **Communications** | Hausse (0,8 points) =  ça pèse un poids plus important dans les dépenses de consommation des ménages. | Baisse du courrier. Augmentation du téléphone (hausse technologie, offre, abaisse des abonnements). Augmentation du wifi (facilité d’accès).  Création du besoin d’être connecté. | La poste 🡪 diversifié. Ouverture de boutiques. Augmentation d’internet (circuit particulier et pro).  Gadgets associés à la téléphonie. Offre de téléphonie de grandes surfaces (auchan, leclere). |

Cette évolution de la structure de la consommation des ménages reflète dans certains cas une variation des besoins (se préoccupent de leur bien-être), dans d’autres cas, une modification des arbitrages en fonction des prix ou de la qualité (alimentation, habillement).

Sur certains secteurs, des magasins spécialisés vont apparaitre (cigarettes électroniques, coque de téléphone) et sur d’autres, les circuits traditionnels vont faire une place de plus en plus grande à la vente sur Internet (logements par exemple).

**Introduction doc 2 :  
 Variation de look : rose et marron + plafond noir. Proximité client : plafond sombre, gondoles rondes, éclairage directionnel + zone de paiement desk.**

**Rayons rentables agrandis : beauté, frais. Rayons moins rentables réduits : surgelés, liquides.  
Zone snacking (microondes, wifi). Assortiment plus large, compactage de l’offre.**

**Economie d’énergie : meubles réfrigérés fermés avec des portes vitrées mais accès facile.**

En vous appuyant sur vos connaissances et les documents, vous expliquerez en quoi Casino Shopping s’inscrit dans la tendance du nouveau commerce de proximité ?

1. La proximité, c’est quoi ?

Un commerce de proximité est un commerce du quotidien; facile d’accès avec des produits de quotidiens.

1. Qui fréquente la proximité ?

Femmes de plus de 50 ans, sans enfants à charges, pas loin du magasin.   
Fidélité depuis plus de 5 ans, plusieurs fois par semaine.  
Habite dans les petites villes de moins de 20 000 habitants.   
🡪 Une femme sur deux environ.

1. Pour quelles raisons la fréquenter ?

* Rapidité : gain de temps
* Proximité géographique (pas de voitures : écologie, prix de l’essence).
* Ce n’est pas une corvée (alors que les hypermarchés si).
* Moins de tentations.
* Petites quantités, au fur et à mesure.
* Liens sociaux.

1. Les caractéristiques du « nouveau » commerce de proximité.

Services : Wifi, presse, café, snacking.  
Horaires plus larges.   
Coté citoyen : LOCAVORE (personnes qui veulent manger des produits locaux).

CONCLUSION :

Les nouveaux commerces de proximité ont en commun des horaires et des services élargis. Mais ils ont chacun des spécificités qui se reflètent dans le choix des enseignes :   
- Casino Shopping incite à la flânerie et vous invite à venir faire du shopping.  
- Intermarché Express mise sur la rapidité.   
- Carrefour City mise sur les urbains.   
- Chez Jean propose la convivialité avec des tables pour prendre un déjeuner.