



LELABODELACONFIANCE
KURYO

Questions de confiance 2011

La grande distribution alimentaire

- SYNTHÈSE -



Octobre 2011

*Le secteur de la grande distribution n'échappe pas au sentiment général de défiance qu'expriment les Français à l'égard des institutions et des grandes entreprises (cf première vague du Baromètre de la Confiance Kuryo/L'ObSoco). Les différentes mesures de la confiance des consommateurs dans le secteur de la grande distribution alimentaire convergent pour indiquer **un sentiment majoritaire de défiance**, qui reste cependant mesuré et comparable à celui observé dans d'autres secteurs. Si les enseignes de la grande distribution alimentaire sont **reconnues pour leurs compétences**, la défiance est alimentée par la **mise en doute de leur intégrité** (notamment sur le plan de la crédibilité de leurs engagements) **et de leur bienveillance** à l'égard des consommateurs. En revanche, une tout autre image se dégage lorsque les consommateurs sont appelés à exprimer la mesure de la confiance que leur inspirent les enseignes effectivement fréquentées : elles sont alors créditées d'une **cote de confiance positive, en particulier de la part des clients qui les fréquentent à titre principal**.*

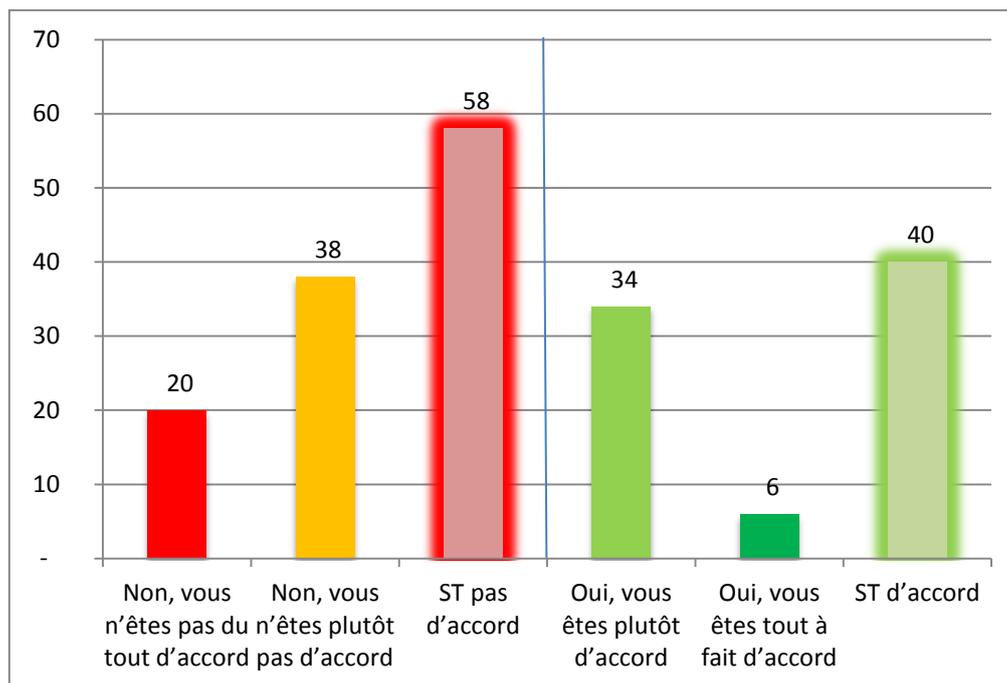
Avec la banque, la grande distribution alimentaire est vraisemblablement le secteur l'économie qui est le plus vilipendé. Régulièrement épinglée par les médias pour l'exercice de son pouvoir de négociation sur ses fournisseurs, les conditions de travail de ses salariés, son impact sur la ville... la grande distribution est souvent aussi la cible de politiques publiques visant à contrecarrer ses effets négatifs. Pourtant, au fil des décennies, la grande distribution alimentaire s'est imposée comme le mode d'accès dominant aux produits du quotidien. Ses magasins sont fréquentés, à des rythmes variables, par la quasi-totalité des consommateurs, d'autant plus qu'elle a appris à se faire plurielle et à se décliner sur petites et moyennes surfaces en milieu urbain.

Comme en témoigne la première vague du Baromètre la confiance Kuryio/L'ObSoCo, il règne un climat de défiance généralisé. La défiance pèse lourdement sur les marchés de consommation. Qu'en est-il de la confiance des consommateurs à l'égard des enseignes de la grande distribution alimentaire ?

Le secteur de la grande distribution alimentaire n'inspire pas confiance...

58 % des personnes interrogées marquent leur désaccord envers proposition « *j'ai confiance dans les entreprises de la grande distribution alimentaire* ». Le sentiment de défiance domine donc lorsqu'il s'agit de considérer les enseignes de la grande distribution alimentaire dans leur ensemble.

« J'ai confiance dans les entreprises de la grande distribution alimentaire » (en %)



Source : L'Obsoco/Kuryo-Le Labo de la confiance, 2011

...mais pas moins que d'autres secteurs d'activité

Toutefois, cette contre-performance doit être relativisée par la comparaison avec les réponses à la même question portant sur d'autres secteurs d'activité. Dans cinq des six secteurs étudiés, le nombre des personnes qui n'ont pas confiance l'emporte. Les banques et les tour-opérateurs/organisateur de voyage sont plus encore impactés négativement que les enseignes de la grande distribution alimentaire (respectivement 74 % et 63 % de « pas d'accord »). Par contre, les grandes enseignes du bricolage font beaucoup mieux, avec 55 % des répondants « confiants ».

En complément de cette manière directe et globale d'appréhender la confiance des consommateurs dans les enseignes de la grande distribution alimentaire, la confiance a également été mesurée au moyen d'un vaste ensemble de questions visant à cerner comment les consommateurs évaluent les enseignes sur un certain nombre de caractéristiques supposées influencer sur la propension des individus à accorder leur confiance. Conformément aux enseignements de la littérature académique, ces questions ont été organisées autour de trois registres : la *compétence*, l'*intégrité* et la *bienveillance*. Chaque registre donne lieu à la production d'un indice sur la base des réponses aux questions qui s'y rapportent. La moyenne des trois indices débouche sur l'Indice synthétique de la confiance.

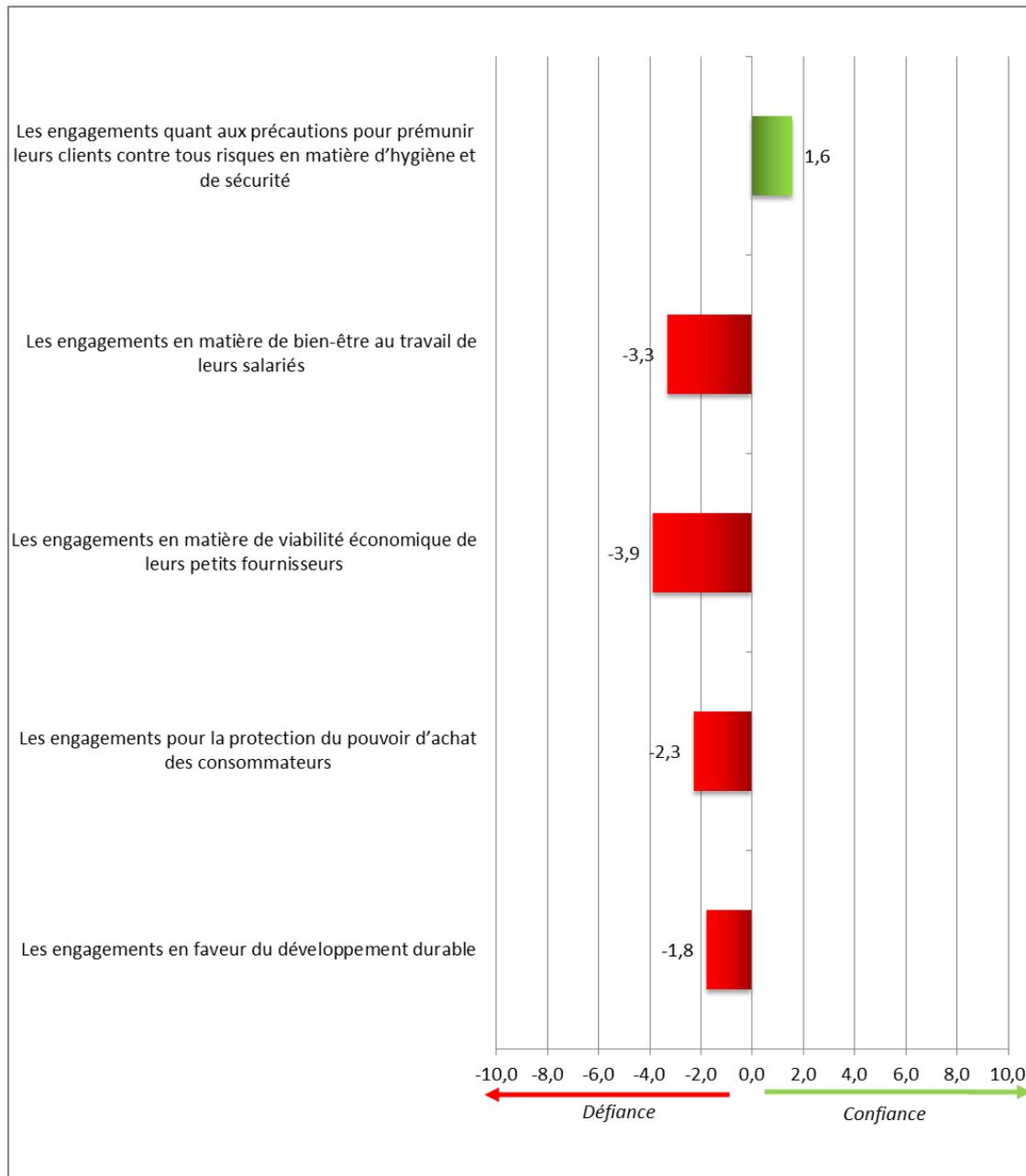
Une évaluation de la compétence au crédit des enseignes

Un indice de l'appréciation de la compétence des enseignes de la grande distribution par les personnes interrogées a été construit sur la base des réponses à sept questions visant à appréhender comment les consommateurs évaluent les compétences des enseignes dans l'exercice de leur métier. L'indice est susceptible de varier entre -10 (incompétence) et +10 (compétence). Il s'établit à 1,43. Il est donc positif, ce qui traduit une perception favorable en moyenne de la capacité des enseignes à satisfaire les attentes de leurs clients. Le score est positif pour chacune des sept problématiques abordées, mais c'est sur la capacité des enseignes à « innover pour proposer à leurs clients de nouveaux services » et « à prendre l'ensemble des dispositions nécessaires pour proposer des produits présentant toutes les garanties d'hygiène et de sécurité » que leur cote est au plus haut.

L'évaluation de l'intégrité des enseignes plombée par le peu de crédibilité des engagements sociétaux

Le score en matière d'intégrité, établi sur la base des réponses à neuf questions, est négatif et s'élève à -1,21. Ce score est la moyenne de deux scores intermédiaires relevant de deux dimensions de l'intégrité : *l'honnêteté* et le *respect des engagements*. Les deux scores intermédiaires sont négatifs, mais alors que celui relatif à l'honnêteté est proche de 0 (-0,5), celui portant sur le respect des engagements s'établit à -1,95. Cette mauvaise performance est imputable au manque de crédibilité de l'engagement des enseignes dans les différents registres de la responsabilité sociale. La défiance est particulièrement marquée pour ce qui concerne les engagements des enseignes en matière de viabilité économique de leurs petits fournisseurs, et de bien-être au travail de leurs salariés. Notons que si le score est ici moins catastrophique, l'engagement des enseignes pour la protection du pouvoir d'achat des consommateurs est évalué négativement, performance fâcheuse en regard de l'importance de ce thème dans la communication des enseignes ainsi que de ce que l'on sait de la place de la compétitivité des prix dans les préférences des consommateurs.

« Dans quelle mesure estimez-vous que les enseignes de la grande distribution alimentaire respectent leurs engagements dans les différents domaines détaillés ci-dessous » ?



Source : L'Obsoco/Kuryo-Le Labo de la confiance, 2011

Une évaluation de la bienveillance nuancée

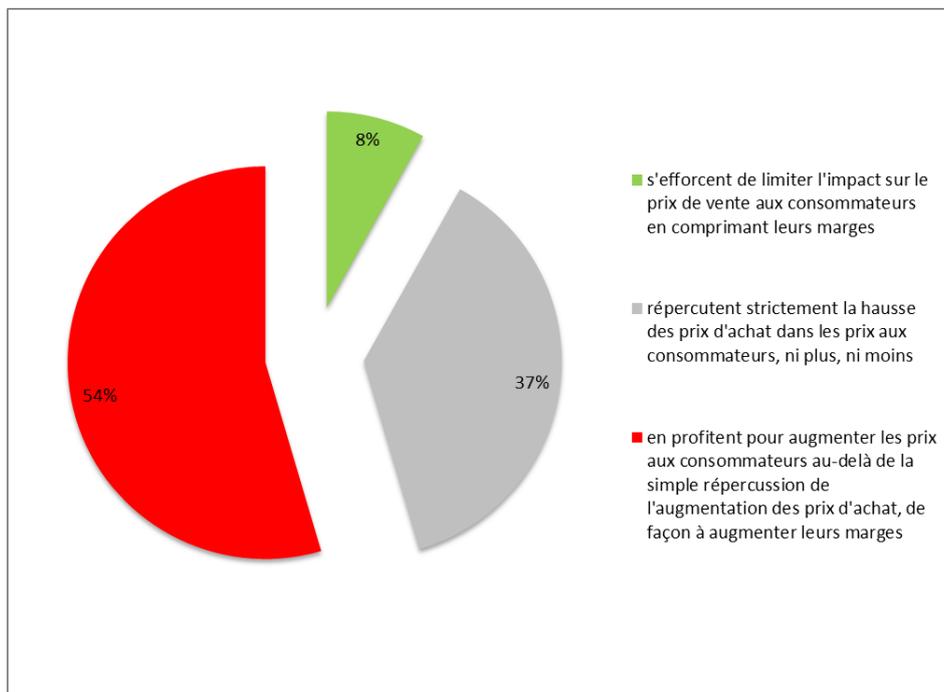
Le registre de la bienveillance renvoie à la propension des enseignes à prendre en considération les intérêts de leurs clients, quand bien même cela pourrait nuire à la maximisation de leurs propres intérêts à court terme.

Le score associé à l'évaluation du degré de bienveillance des enseignes, établi sur la base des réponses à 14 questions, s'élève à -0,79, ce qui témoigne d'une évaluation relativement sévère. Ce score dissimule cependant des contrastes intéressants.

Les consommateurs interrogés évaluent très négativement la bienveillance des enseignes lorsqu'elle met en question la compatibilité de leurs objectifs avec ceux de leurs clients. Par exemple, 80 % d'entre eux considèrent que les enseignes cherchent à leur vendre « *les produits qui leur assurent la plus forte marge* », contre seulement 19 % qui estiment qu'elles s'efforcent de leur vendre « *les produits offrant le meilleur rapport qualité-prix* ». De même, ils marquent massivement leur désaccord envers la proposition selon laquelle « *les enseignes de la grande distribution alimentaire s'efforcent de m'aider à respect mon budget en ne cherchant pas à me vendre trop* ».

Autre illustration de la diffusion du soupçon de manque de bienveillance de la part des enseignes de la distribution alimentaire : les personnes interrogées ont été invitées à exprimer la manière dont elles perçoivent la réponse des enseignes à l'augmentation des prix auxquels elles achètent les produits à leurs fournisseurs. A 54 %, elles considèrent que les enseignes profitent de la hausse des prix d'achat pour augmenter leurs marges, alors qu'elles ne sont que 8 % à estimer que les distributeurs s'efforcent de limiter l'impact de la hausse des prix pour leurs clients.

"Lorsque, par exemple à la suite d'une augmentation des cours des matières premières, les prix auxquels les distributeurs achètent les produits à leurs fournisseurs augmentent, pensez-vous que les distributeurs..."



Source : L'Obsoco/Kuryo-Le Labo de la confiance, 2011

Mais, parallèlement, les consommateurs évaluent dans l'ensemble positivement la facilité avec laquelle il est possible de se faire rembourser par les enseignes en cas d'erreur sur un achat. Ils sont globalement enclins à adhérer à l'idée que « *les enseignes de la grande distribution alimentaire sont des acteurs de l'économie qui sont utiles à la société* ». Enfin, ils sont massivement convaincus qu' « *il est dans l'intérêt des enseignes de la grande distribution d'obtenir la satisfaction de leurs clients* ». Jusqu'à un certain point, il y aurait donc convergence d'intérêt entre les enseignes et leurs clients, ce qui renforce la crédibilité des signes de bienveillance.

La réaction à la perception chez autrui d'une posture manquant de bienveillance consiste à se montrer à son tour peu bienveillant. Cette logique classique de l'équilibre « contribution/rétribution » est illustrée dans l'enquête par la réponse des personnes interrogées à la question consistant à savoir si les enseignes de la grande distribution alimentaire méritent ou non que leurs clients leur soient fidèles. Le couperet tombe : à 65 % la réponse est non.

Indice synthétique de confiance : -0,20

L'indice synthétique de confiance résulte de l'agrégation des indices relatifs à chaque registre. Par construction, il peut varier entre -10 (défiance totale) et +10 (confiance totale). Il s'établit ici à -0,20. L'indice est donc négatif, ce qui signifie que, tout bien pesé, c'est la défiance qui l'emporte. Mais sa valeur absolue est très faible, ce qui confirme que la position de la grande distribution alimentaire sur le terrain de la confiance n'est pas catastrophique.

L'indice synthétique de confiance et sa décomposition dans ses trois composantes



Source : L'Obsoco/Kuryo-Le Labo de la confiance, 2011

Le croisement des résultats avec les caractéristiques des répondants apporte des précisions intéressantes. Par exemple, l'indice synthétique de confiance des femmes est positif (0,18), alors que celui des hommes est négatif (-0,93). La défiance est plus forte chez les hauts revenus et donc auprès des cadres et des professions intellectuelles supérieures, alors qu'employés et ouvriers sont deux catégories associées à un indice synthétique de confiance qui est positif. L'indice est donc logiquement très corrélé au niveau de diplôme : il va de +1,93 pour les titulaires du certificat d'études à -2,04 pour les diplômés des grandes écoles. Les comportements des consommateurs quant aux différents formats commerciaux fréquentés se révèlent discriminants. La confiance tend à l'emporter chez les consommateurs dont les comportements d'achat sont très centrés sur les hypermarchés, alors que ceux qui fréquentent les cybermarchés et/ou les magasins bios affichent un indice synthétique négatif, plus fort que la moyenne.

Si la défiance domine à l'échelle du secteur, la confiance prime à l'échelle des enseignes

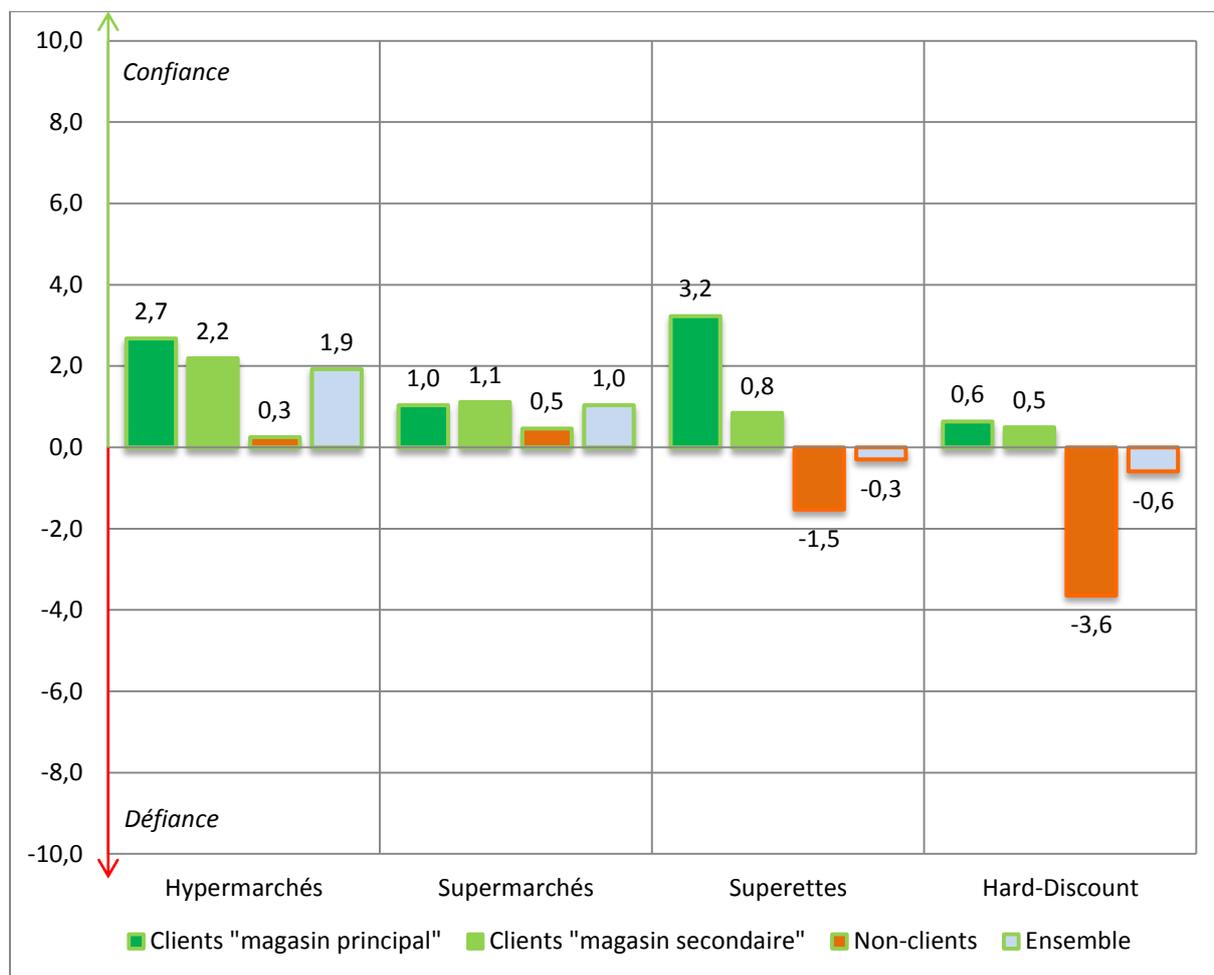
L'approche directe de la confiance comme celle fondée sur l'évaluation détaillée des fondements de la confiance mènent à la même conclusion : c'est la défiance qui l'emporte (faiblement) lorsque les consommateurs évaluent le secteur de la grande distribution alimentaire dans son ensemble.

La tonalité change cependant lorsqu'il s'agit d'exprimer sa confiance vis-à-vis des enseignes prises une à une. Chaque personne interrogée a donné une note à chacune des 30 enseignes qui leur ont

été présentées. Les notes (recodées) s'inscrivent dans un intervalle allant de -10 (défiance totale) à +10 (confiance absolue). La note moyenne donnée par l'ensemble des personnes interrogées à l'ensemble des enseignes soumises à leur appréciation s'élève +1. Pas de quoi pavoiser, mais la note est positive et contraste avec les notes négatives obtenues lorsque la confiance est appréhendée à l'échelle du secteur dans son ensemble. Autrement dit, le secteur suscite davantage de défiance que les enseignes que le composent... Comme si c'était l' « institution » de la grande distribution qui suscite la défiance, alors que, pris un à un, les acteurs qui s'y rattachent inspirent davantage confiance.

L'image change encore lorsque l'on distingue les notes données aux enseignes selon que les répondants en sont ou non clients. Par exemple, la note moyenne de confiance obtenue par les enseignes d'hypermarchés est +1,9. Mais cette moyenne masque le fait que les personnes dont le magasin où elles font le plus souvent leur course est un hyper accordent une note moyenne aux enseignes de ce format qui s'établit à +2,7, là où celles qui ne fréquentent un hyper qu'occasionnellement notent en moyenne le fort à +2,2 et les non-clients des hypers seulement +0,3.

Les notes de confiances données aux enseignes calculées en moyenne par format selon le profil de clientèle des répondants



Source : L'Obsoco/Kuryo-Le Labo de la confiance 2011

NB : Les notes de confiance par format sont calculées à partir des réponses à la question « pour chacune des enseignes de la grande distribution alimentaire suivantes, merci de donner un note de 1 à 10 selon le niveau de confiance qu'elle vous inspire ». Les réponses ont été recodées de la manière suivante : notes de 1 à 3 = -10 ; notes 4 et 5 = -2,5 ; notes 6 et 7 = +2,5 ; notes de 8 à 10 = +10.

Guide de lecture : 1,9 est la moyenne des notes (recodées) attribuées par l'ensemble des personnes interrogées à chacune des enseignes d'hypermarché. 2,7 est la moyenne des notes (recodées) attribuées à chacune des enseignes d'hypermarché par les individus ayant déclaré une enseigne d'hypermarché comme magasin où les courses sont le plus fréquemment réalisées. 2,2 est la moyenne des notes (recodées) attribuées à chacune des enseignes d'hypermarché par les individus ayant déclaré au moins une enseigne d'hypermarché comme magasins dans lesquels les courses sont réalisées occasionnellement (le magasin principal pouvant être ou non un hypermarché). 0,3 est la moyenne des notes (recodées) attribuées aux enseignes d'hypermarché par les individus qui ne fréquentent les hypermarchés ni à titre principal, ni à titre secondaire.

A l'échelle des enseignes, les écarts deviennent saisissants. Par exemple, alors que la moyenne de la note de confiance donnée à Leclerc par l'ensemble des personnes enquêtées s'établit à +1,8, elle s'élève à +4,3 pour les personnes qui fréquentent un hypermarché Leclerc à titre secondaire, et culmine à +7 pour celles qui font le plus souvent leurs courses dans un magasin Leclerc. Ce constat s'applique à l'ensemble des formats et des enseignes. Il est particulièrement marqué pour les

superettes et le hard-discount, dont l'ensemble des enseignes souffrent d'une note moyenne négative, totalement attribuable au peu de confiance qu'elles inspirent aux consommateurs qui ne les fréquentent pas, alors que les clients qui les fréquentent à titre principal les créditent en moyenne de très bonnes notes, exprimant ainsi le fort degré de confiance que leur inspire les enseignes. Ainsi, Carrefour City/Contact, qui souffre d'une note moyenne de confiance de -1,4, est gratifié d'un +7 par ses clients réguliers. L'enseigne de hard-discount Netto passe de la même façon de -2,4 à +3,9...

Le paradoxe de la confiance

Nos résultats révèlent donc un paradoxe : la grande distribution alimentaire, en tant que secteur d'activité, inspire un sentiment dominant de défiance à une majorité de Français. C'est donc avec une attitude de défiance *a priori* que les consommateurs abordent les enseignes de la grande distribution, ce qui explique sans doute qu'ils attribuent souvent une note de confiance négative aux enseignes qu'ils ne fréquentent pas, en particulier si elles ne leur sont pas familières. Mais le fait de fréquenter une enseigne, et surtout d'y réaliser régulièrement ses courses, modifie substantiellement le rapport de confiance : les clients réguliers créditent généralement leur enseigne d'une note de confiance généreuse. Ce point est à rapprocher d'un niveau de satisfaction des consommateurs interrogés vis-à-vis de l'enseigne fréquentée à titre principal qui est en moyenne relativement élevé (+3,2 sur une échelle allant de -10 à +10), positive pour la quasi-totalité des enseignes étudiées et qui, à l'échelle des individus, est corrélée à la note de confiance accordée à l'enseigne.

La confiance apparaît ainsi à la fois comme un antécédent, c'est-à-dire un présupposé qui précède l'entrée en relation, et un résultat qui découle de l'évaluation qui est faite *ex post* de la relation. Pour la grande distribution alimentaire, ces deux faces de la confiance sont en contradiction.

Est-ce si important d'inspirer confiance ?

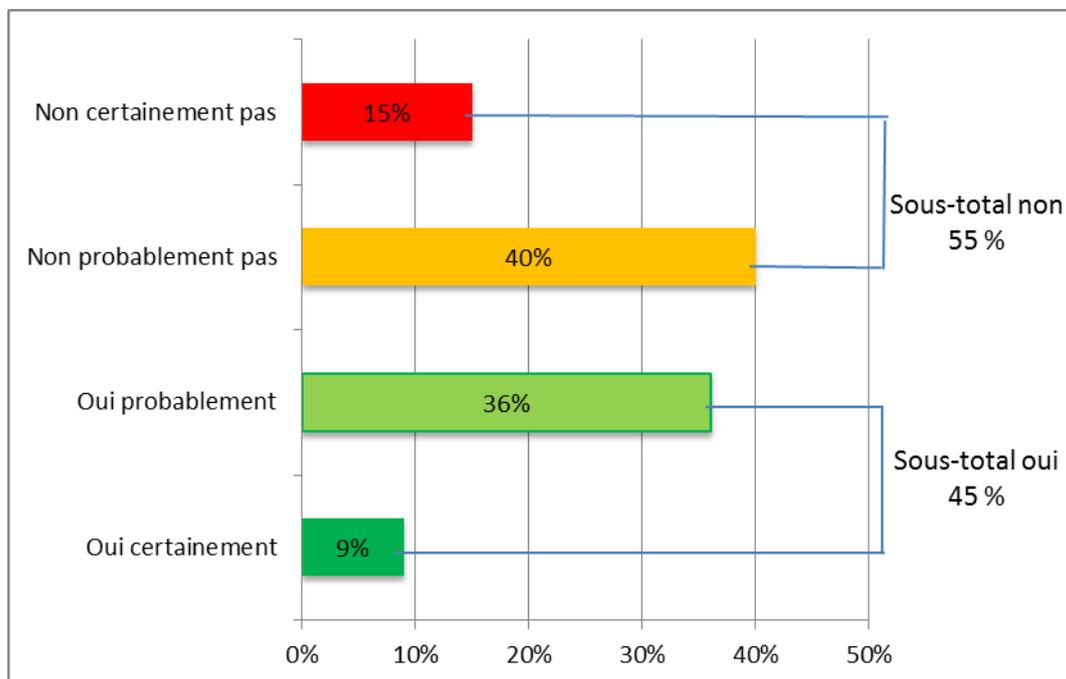
La question mérite d'être posée, notamment lorsque l'on considère que seulement 44 % des personnes interrogées admettent que « *pour être client d'une enseigne de la grande distribution alimentaire, il est crucial d'avoir confiance en elle* ». Sur cette base déclarative, la confiance n'est requise que pour une minorité des consommateurs, alors cette part se monte à 58 % pour les banques et à près de 64 % pour les tours opérateurs et les constructeurs automobiles.

Pourtant, deux arguments peuvent être mis en avant pour inciter les enseignes à travailler à l'amélioration de la confiance qu'elles inspirent.

Tout d'abord, le degré de confiance que les clients accordent à l'enseigne fréquentée le plus souvent est corrélé à leur engagement vis-à-vis de cette enseigne, alors que l'engagement est réputé influencer sur la fidélité. L'engagement des consommateurs à l'égard de leur enseigne principale a été appréhendé au travers du scénario suivant : « *Si le magasin dans lequel vous avez l'habitude de faire vos courses devait fermer ou changer d'enseigne, accepteriez-vous d'allonger de 10 minutes votre trajet pour fréquenter un autre magasin plutôt que de faire vos achats dans le magasin d'une*

enseigne concurrente plus proche ? ». 55 % des personnes interrogées répondent par la négative. Les consommateurs sont donc, dans l'ensemble, relativement peu engagés vis-à-vis de l'enseigne qu'ils fréquentent à titre principal, signe sans doute de la faible différenciation des enseignes. Confiance et engagement sont fortement corrélés. Les personnes qui affirment qu'elles suivraient leur enseigne principale si elle venait à s'éloigner lui accordent une note de confiance de 6,2 en moyenne, alors que ceux qui déclarent qu'ils ne la suivraient « certainement pas » ne la créditent que d'une note moyenne de confiance de 1,5.

« Si le magasin dans lequel vous avez l'habitude de faire vos courses devait fermer ou changer d'enseigne, accepteriez-vous d'allonger de 10 minutes votre trajet pour fréquenter un autre magasin [de l'enseigne déclarée comme magasin principal] plutôt que de faire vos achats dans le magasin d'une enseigne concurrente plus proche ? »



Source : L'Obsoco/Kuryo-Le Labo de la confiance, 2011

La deuxième raison pour les enseignes de se préoccuper du niveau de confiance qu'elles inspirent aux consommateurs réside dans le fait que la plupart d'entre elles souffrent d'une piètre image de confiance auprès des consommateurs qui n'en sont pas clients. Améliorer sa propension à inspirer confiance peut donc faciliter pour une enseigne la conquête de nouveaux clients et l'accroissement de sa part de marché.

Enfin, à l'échelle de la profession, améliorer la cote de confiance de la grande distribution alimentaire pourrait réduire sa propension à servir de bouc émissaire aux multiples problèmes rencontrés par la société française. Ceci est particulièrement important à l'heure où les nouvelles technologies créent de nouvelles concurrences et modifient à un rythme rapide les comportements d'achat, et où l'on voit monter une aspiration générale à consommer autrement. Les résultats de l'enquête indiquent la

voie à suivre : crédibiliser l'engagement sociétal des enseignes et convaincre davantage de l'alignement de leurs intérêts sur ceux des consommateurs.

Pour en savoir plus :

Les résultats détaillés de l'enquête dont est issue cette synthèse sont présentés dans le rapport *La confiance dans les enseignes de la grande distribution*, téléchargeable librement sur le site du Labo de la confiance.