

L'OBSERVATOIRE

IMAGE **PRIX** IMAGE **PROMO**

La perception des prix et des promotions dans les enseignes d'hypers, de supers et de discount

VAGUE # 2
DÉCEMBRE 2018



POURQUOI CET OBSERVATOIRE ?

Prix et promo sont deux sujets majeurs du commerce contemporain. Deux sujets qui sont au cœur des attentes des clients, au cœur des stratégies des enseignes et, depuis quelques mois, au cœur du débat public. En ligne de mire d'ailleurs, une régulation par le législateur.

Mesurer la perception que les clients ont des enseignes sur ces deux critères prix et promo est l'ambition de cet Observatoire mis sur pied par Bonial et Editions Dauvers, avec le soutien d'Opinion Way. Mesurer et... rendre totalement public pour apporter une contribution supplémentaire aux réflexions des acteurs sur leurs stratégies prix/promo. Qu'il s'agisse d'ailleurs des marques comme des enseignes.

Les unes comme les autres sont plus que jamais confrontées à des choix cruciaux : comment utiliser les nouveaux outils disponibles, notamment digitaux, pour affiner les messages avec toujours plus de personnalisation mais... sans intrusion ? Comment accroître l'attractivité des offres commerciales et, surtout, inciter à se rendre en magasin ? Etc. Certains ont manifestement une longueur d'avance, ce que traduisent les résultats de cet Observatoire.

En juin, la première vague avait "planté le décor". Cette seconde vague conforte les résultats d'ensemble (ce qui est rassurant quant à la robustesse de la méthodologie) tout en pointant déjà des évolutions. Exactement l'objectif !



Matthias berahya-lazarus
Président BONIAL France



Olivier Dauvers
Editions DAUVERS

MÉTHODOLOGIE

Echantillon de 1 004 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.

L'échantillon a été constitué selon la méthode des quotas, au regard des critères de sexe, d'âge, de CSP, de catégorie d'agglomération et de région de résidence.

L'échantillon a été interrogé par questionnaire auto-administré en ligne sur système CAWI (ComputerAssistedWebInterview), les 28 et 29 novembre.

OpinionWay a réalisé cette enquête en appliquant les procédures et règles de la norme ISO 20252.

Les résultats de ce sondage doivent être lus en tenant compte des marges d'incertitude : 1,5 à 3 points au plus pour un échantillon de 1 000 répondants.

L'IMAGE **PRIX**

L'IMAGE PRIX

"Pour chacune des enseignes auxquelles vous avez **facilement accès**, quelle note attribuez-vous aux prix qu'elle pratique ?"

NOTE D'IMAGE PRIX

Évol vs juin

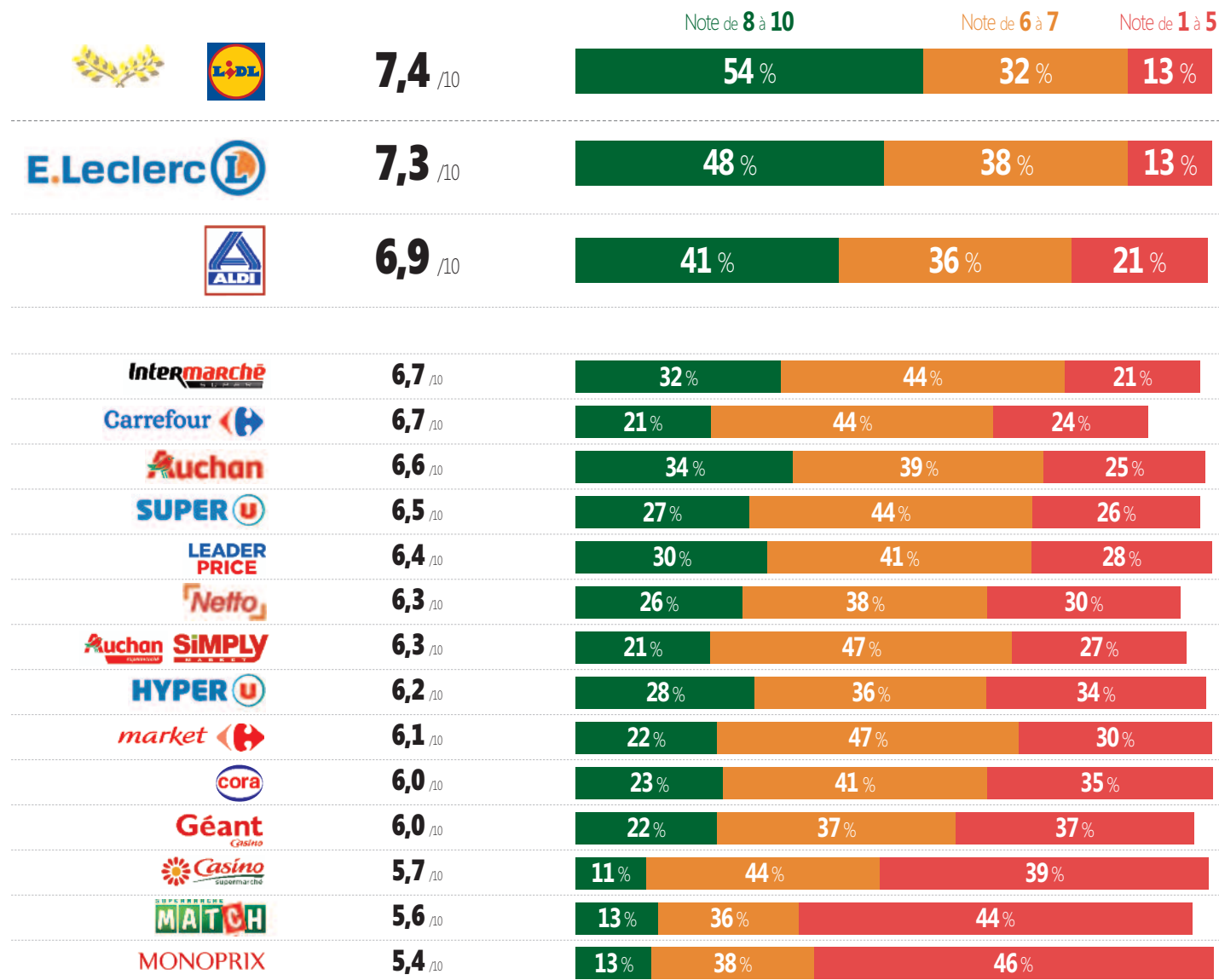
	7,4 /10	+ 0,2
	7,3 /10	+ 0,1
	6,9 /10	+ 0,1
	6,7 /10	+ 0,2
	6,7 /10	+ 0,2
	6,6 /10	- 0,1
	6,5 /10	+ 0,3
	6,4 /10	0,0
	6,3 /10	+ 0,4
	6,3 /10	+ 0,6
	6,2 /10	+ 0,2
	6,1 /10	+ 0,2
	6,0 /10	+ 0,4
	6,0 /10	+ 0,4
	5,7 /10	+ 0,4
	5,6 /10	+ 0,3
	5,4 /10	+ 0,3



L'IMAGE PRIX

"Pour chacune des enseignes auxquelles vous avez **facilement accès**, quelle note attribuez-vous aux prix qu'elle pratique ?"

NOTE D'IMAGE PRIX



solde : ne se prononce pas

L'IMAGE PRIX

"Pour chacune des enseignes auxquelles vous avez **facilement accès**, quelle note attribuez-vous aux prix qu'elle pratique ?"

NOTE D'IMAGE PRIX

		HOMMES	FEMMES
	7,4 /10	7,5 /10	7,3 /10
	7,3 /10	7,2 /10	7,4 /10
	6,9 /10	6,9 /10	7,0 /10
	6,7 /10	6,8 /10	6,6 /10
	6,7 /10	6,6 /10	6,7 /10
	6,6 /10	6,4 /10	6,8 /10
	6,5 /10	6,5 /10	6,5 /10
	6,4 /10	6,4 /10	6,4 /10
	6,3 /10	6,1 /10	6,6 /10
	6,3 /10	6,3 /10	6,3 /10
	6,2 /10	6,5 /10	5,9 /10
	6,1 /10	6,1 /10	6,2 /10
	6,0 /10	6,1 /10	6,0 /10
	6,0 /10	6,0 /10	6,0 /10
	5,7 /10	5,7 /10	5,7 /10
	5,4 /10	5,4 /10	5,4 /10

RE.CONNECTEZ LES CONSOMMATEURS ET LES MAGASINS, EN DIGITALISANT VOTRE PLAN D' ACTIONS COMMERCIALES A 360°.

NOTRE AUDIENCE



Bonial Media

Le 1^{er} réseau d'audience contextuelle « Retail », fort de 5m de consommateurs chaque mois en phase de préparation d'achats en magasins.

VOTRE AUDIENCE



Bonial Connect

Une technologie agile d'affichage, de personnalisation et de diffusion de vos offres locales, pour vos propres apps et sites web.

AUDIENCE MAXIMUM



Bonial Reach

Un dispositif programmatique complet « 100% Retail », pour donner puissance et notoriété aux meilleures offres, près de chaque magasin



L'IMAGE **PROMO**

L'IMAGE **PROMO**

Originalité de L'Observatoire Promo, **l'image promo des enseignes est composée de trois sous-items spécifiques**

1

Promotions
**qui répondent
aux attentes**

2

Promotions
**financièrement
intéressantes**

3

Promotions
**qui incitent à se rendre
en magasin**

L'IMAGE PROMO

Originalité de L'Observatoire Promo, l'image promo des enseignes est composée de trois sous-items spécifiques

1

Promotions
qui répondent
aux attentes



E.Leclerc  **7,1** /10


2

Promotions
financièrement
intéressantes



E.Leclerc  **7,4** /10


3

Promotions
qui incitent à se rendre
en magasin



E.Leclerc  **7,0** /10



L'IMAGE PROMO

"Pour chacune des enseignes dans lesquelles **vous faites vos courses**, diriez-vous qu'elle propose **des promotions qui répondent à vos attentes ?**"

1 PROMOTIONS QUI RÉPONDENT AUX ATTENTES

Évol vs juin

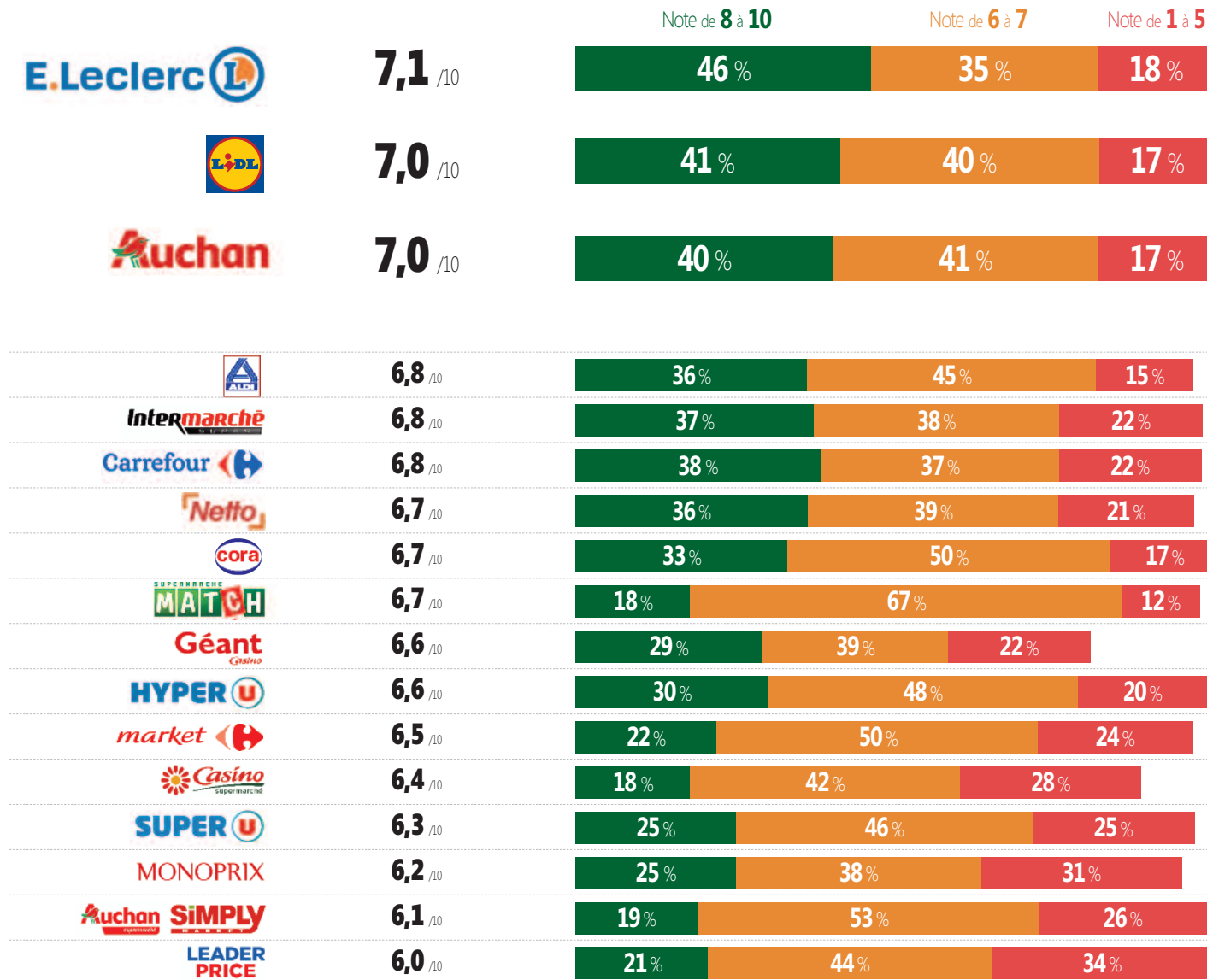


	7,1 /10	+ 0,1
	7,0 /10	- 0,1
	7,0 /10	+ 0,2
	6,8 /10	+ 0,1
	6,8 /10	+ 0,1
	6,8 /10	+ 0,2
	6,7 /10	+ 0,7
	6,7 /10	+ 0,4
	6,7 /10	+ 1,3
	6,6 /10	0,0
	6,6 /10	+ 0,2
	6,5 /10	+ 0,2
	6,4 /10	+ 1,2
	6,3 /10	- 0,1
	6,2 /10	+ 0,7
	6,1 /10	- 0,4
	6,0 /10	+ 0,5

L'IMAGE PROMO

"Pour chacune des enseignes dans lesquelles **vous faites vos courses**, diriez-vous qu'elle propose des promotions qui répondent à vos attentes ?"

1 PROMOTIONS QUI RÉPONDENT AUX ATTENTES



solde : ne se prononce pas

L'IMAGE PROMO

"Pour chacune des enseignes dans lesquelles **vous faites vos courses**, diriez-vous qu'elle propose **des promotions financièrement intéressantes ?**"

2 PROMOTIONS FINANCIÈREMENT INTÉRESSANTES

Évol vs juin

	7,4 _{/10}	0,0 
	7,3 _{/10}	-0,2
	7,1 _{/10}	0,0
	7,1 _{/10}	+0,2
	7,0 _{/10}	0,0
	7,0 _{/10}	+0,1
	6,8 _{/10}	+0,3
	6,8 _{/10}	+0,5
	6,8 _{/10}	+0,2
	6,7 _{/10}	+0,7
	6,6 _{/10}	-0,2
	6,6 _{/10}	-0,1
	6,6 _{/10}	+1,0
	6,6 _{/10}	+0,1
	6,5 _{/10}	-0,1
	6,4 _{/10}	0,0
	6,4 _{/10}	+0,5

L'IMAGE PROMO

"Pour chacune des enseignes dans lesquelles **vous faites vos courses**, diriez-vous qu'elle propose des promotions financièrement intéressantes ?"

2 PROMOTIONS FINANCIÈREMENT INTÉRESSANTES



7,4 /10

Note de 8 à 10

53 %

Note de 6 à 7

36 %

Note de 1 à 5

10 %



7,3 /10

47 %

40 %

11 %



7,1 /10

42 %

40 %

16 %



7,1 /10

42 %

39 %

15 %



7,0 /10

39 %

44 %

15 %



7,0 /10

41 %

41 %

16 %



6,8 /10

35 %

45 %

17 %



6,8 /10

33 %

49 %

16 %



6,8 /10

28 %

49 %

16 %



6,7 /10

26 %

63 %

11 %



6,6 /10

36 %

41 %

23 %



6,6 /10

33 %

44 %

20 %



6,6 /10

21 %

53 %

21 %



6,6 /10

27 %

48 %

21 %



6,5 /10

24 %

53 %

20 %



6,4 /10

28 %

47 %

24 %



6,4 /10

19 %

46 %

33 %

solde : ne se prononce pas

L'IMAGE PROMO

"Pour chacune des enseignes dans lesquelles **vous faites vos courses**, diriez-vous qu'elle propose **des promotions qui vous incitent à vous rendre en magasin ?**"

3 PROMOTIONS QUI INCITENT À ALLER EN MAGASIN

Évol vs juin



7,0 /10

+ 0,1



7,0 /10

- 0,2



6,8 /10

+ 0,2



6,6 /10

- 0,1



6,6 /10

+ 0,1



6,6 /10

+ 1,1



6,6 /10

+ 0,2



6,5 /10

+ 0,4



6,5 /10

+ 1,1



6,4 /10

0,0



6,4 /10

+ 0,3



6,4 /10

+ 0,3



6,2 /10

+ 0,2



6,1 /10

+ 1,0



6,1 /10

- 0,3



6,0 /10

- 0,2



5,9 /10

- 0,5

L'IMAGE PROMO

"Pour chacune des enseignes dans lesquelles **vous faites vos courses**, diriez-vous qu'elle propose **des promotions qui vous incitent à vous rendre en magasin ?**"



7,0 /10



7,0 /10



6,8 /10



6,6 /10



6,6 /10



6,6 /10



6,6 /10



6,5 /10



6,5 /10



6,4 /10



6,4 /10



6,4 /10



6,2 /10



6,1 /10



6,1 /10



6,0 /10



5,9 /10

3 PROMOTIONS QUI INCITENT À ALLER EN MAGASIN

Note de **8 à 10**

Note de **6 à 7**

Note de **1 à 5**

44 %

35 %

18 %

43 %

36 %

18 %

37 %

35 %

24 %

28 %

46 %

21 %

37 %

34 %

26 %

20 %

56 %

21 %

34 %

38 %

25 %

33 %

35 %

29 %

29 %

36 %

26 %

30 %

37 %

25 %

31 %

40 %

27 %

33 %

37 %

26 %

24 %

40 %

32 %

19 %

44 %

31 %

28 %

39 %

32 %

22 %

36 %

38 %

23 %

40 %

37 %

solde : ne se prononce pas

Coefficient 1

Promotions
qui répondent
aux attentes

Coefficient 2

Promotions
financièrement
intéressantes

Coefficient 3

Promotions
qui incitent à se rendre
en magasin



Pour construire cet indice synthétique, des coefficients différents ont été attribués aux différents items : 1, 2 et 3. Le plus important étant logiquement qu'une promotion incite réellement à se rendre en magasin.

E.Leclerc

7,2 /10



LIDL

7,1 /10

Auchan

6,9 /10

ALDI

6,8 /10

Intermarché

6,8 /10

Carrefour

6,8 /10

MATCH

6,7 /10

Netto

6,6 /10

cora

6,6 /10

Géant Casino

6,6 /10

HYPER U

6,5 /10

SUPER U

6,4 /10

market

6,4 /10

Casino supermarché

6,3 /10

LEADER PRICE

6,3 /10

Auchan SIMPLY

6,2 /10

MONOPRIX

6,1 /10

Promotions
qui répondent
aux attentes

Promotions
financièrement
intéressantes

Promotions
qui incitent à se rendre
en magasin

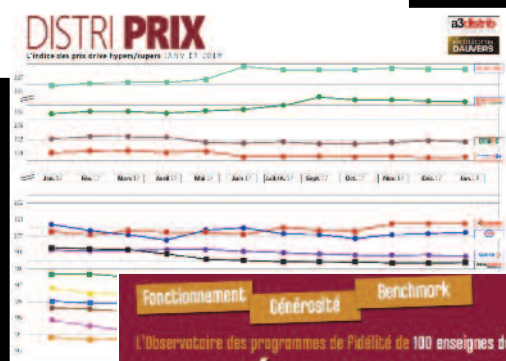
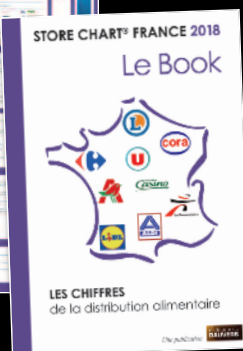
	HYPERS	6,8 /10	DISCOUNT	7,0 /10	HYPERS	6,6 /10
	DISCOUNT	6,6 /10	HYPERS	6,9 /10	DISCOUNT	6,5 /10
	SUPERS	6,4 /10	SUPERS	6,6 /10	SUPERS	6,3 /10

éditions
DAUVERS

olivierdauvers.fr • @Dauvers70

ÉTUDES • ÉVÉNEMENTS • CONFÉRENCES
VEILLE STRATÉGIQUE • LIVRES TECHNIQUES
ÉDITION À FAÇON

L'ÉDITEUR EXPERT
GRANDE CONSO



olivierdauvers.fr



L'OBSERVATOIRE

IMAGE **PRIX** IMAGE **PROMO**

La perception des prix et des promotions dans les enseignes d'hypers, de supers et de discount

VAGUE # 1
JUN 2018

