

# L'OBSERVATOIRE

---

## IMAGE PRIX IMAGE PROMO

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

**VAGUE # 6**  
DÉCEMBRE 2020



*réalisé par*

*“opinionway”*

# POURQUOI CET OBSERVATOIRE ?

---

**Prix et promo sont toujours deux sujets majeurs du commerce.** Deux sujets qui sont au cœur des attentes des clients, au cœur des stratégies des enseignes et, depuis quelques années désormais, au cœur du débat public.

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.

Cette vague, la sixième depuis juin 2018, confirme les classements des enseignes et sacre... Lidl, vainqueur sur tous les items ou presque. En parallèle, les notes globales s'améliorent sensiblement, signe que les enseignes sont au rendez-vous des attentes.



**Laurent Landel**  
Président BONIAL France



**Olivier Dauvers**  
Editions DAUVERS

# MÉTHODOLOGIE

---

Echantillon de 1 005 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 16 et 17 décembre.

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.

# À RETENIR

---

- **Stabilité d'ensemble de l'image prix des enseignes** : d'un semestre sur l'autre, la note moyenne demeure identique, 6,4/10. Néanmoins, phénomène intéressant : les Français ont une image qui s'améliore des enseignes qu'ils jugeaient déjà les plus compétitives et une moins bonne image des enseignes qui étaient les moins performantes. Comme si, dans la crise actuelle, les enseignes les plus attractives sur le prix (Lidl, Leclerc, Aldi, Auchan, Carrefour, etc.) jouaient un rôle de valeur refuge. A l'inverse de celles, en fin de classement, qui inquiètent plus qu'elles ne rassurent sur le prix.
- **Sur l'image-promo, à l'inverse, la perception des Français s'améliore.** Toutes enseignes confondues, les notes moyennes pour chacune des composantes de l'image-promo (intérêt des offres, prix des offres et incitation à se rendre en magasin) sont en amélioration de 0,1 à 0,2 pt. Peut-être faut-il y voir la conséquence du retour en force de la promo après un premier semestre chahuté en raison du confinement (il y avait eu factuellement moins de promotions). En tout état de cause, les consommateurs ont bien appréhendé la hausse de la pression promotionnelle sur le S2.
- Côté enseignes, cette sixième vague est **un nouveau triomphe pour Lidl**. L'enseigne s'impose à la fois sur l'image prix et sur l'image promo dans son ensemble et ne partage la première place (avec Leclerc) que pour l'item spécifique des promotions qui répondent le mieux aux attentes.

# DEPUIS JUIN 2018

## L'IMAGE **PRIX**

## L'IMAGE **PROMO**

Promotions  
qui répondent  
aux attentes

Promotions  
financièrement  
intéressantes

Promotions  
qui incitent à se rendre  
en magasin

**VAGUE 1**  
Juin 2018



**VAGUE 2**  
Décembre 2018



**VAGUE 3**  
Juin 2019



**VAGUE 4**  
Décembre 2019



**VAGUE 5**  
Juin 2020



**VAGUE 6**  
Décembre 2020



# 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 2020

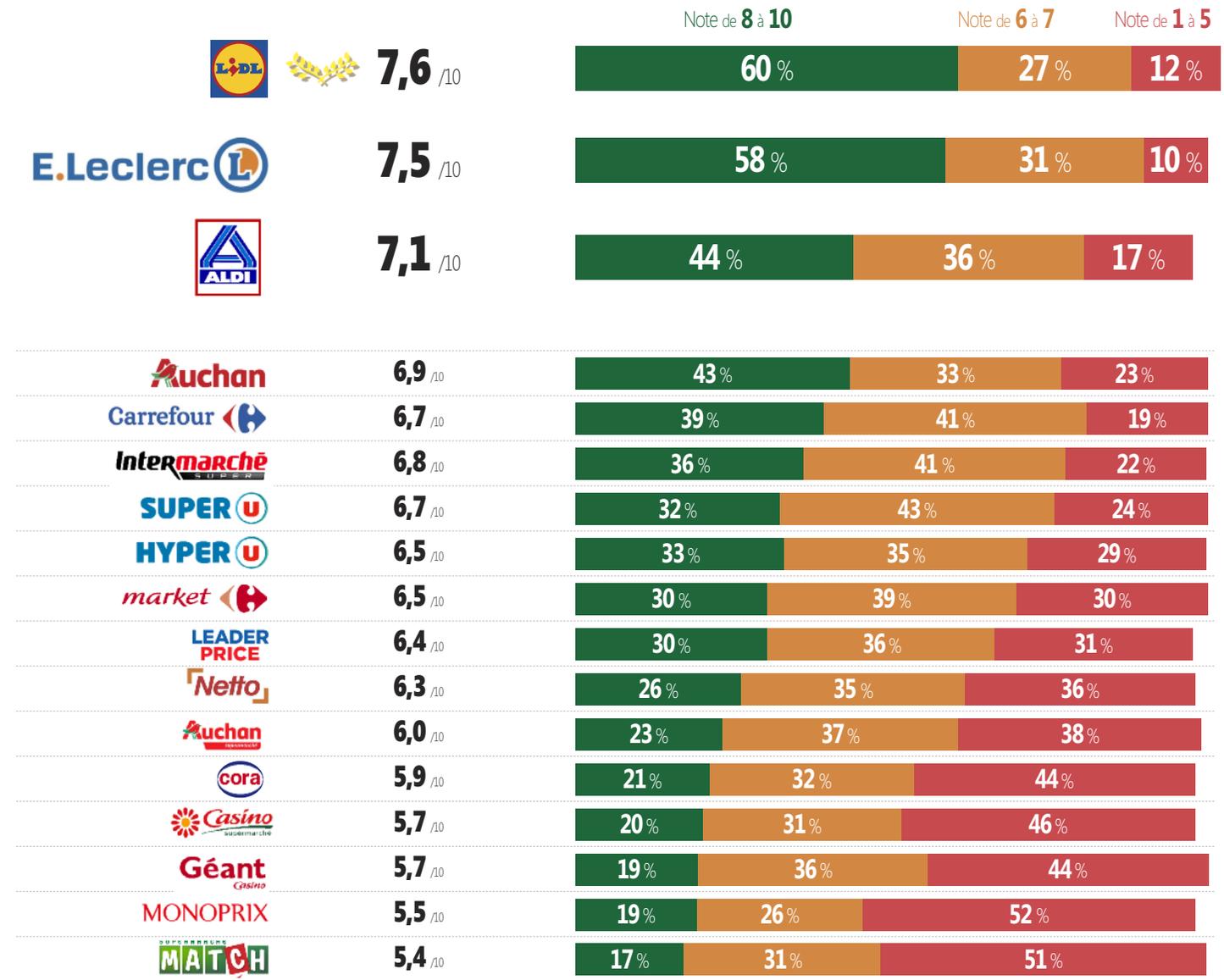
		<b>7,6</b> /10	+ <b>0,2</b>
		<b>7,5</b> /10	+ <b>0,3</b>
		<b>7,1</b> /10	+ <b>0,3</b>
		<b>6,9</b> /10	+ <b>0,4</b>
		<b>6,7</b> /10	+ <b>0,2</b>
		<b>6,8</b> /10	+ <b>0,1</b>
		<b>6,7</b> /10	+ <b>0,4</b>
		<b>6,5</b> /10	+ <b>0,1</b>
		<b>6,5</b> /10	+ <b>0,3</b>
		<b>6,4</b> /10	- <b>0,2</b>
		<b>6,3</b> /10	- <b>0,2</b>
		<b>6,0</b> /10	<b>0,0</b>
		<b>5,9</b> /10	- <b>0,3</b>
		<b>5,7</b> /10	+ <b>0,1</b>
		<b>5,7</b> /10	- <b>0,1</b>
		<b>5,5</b> /10	- <b>0,1</b>
		<b>5,4</b> /10	- <b>0,2</b>



# 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

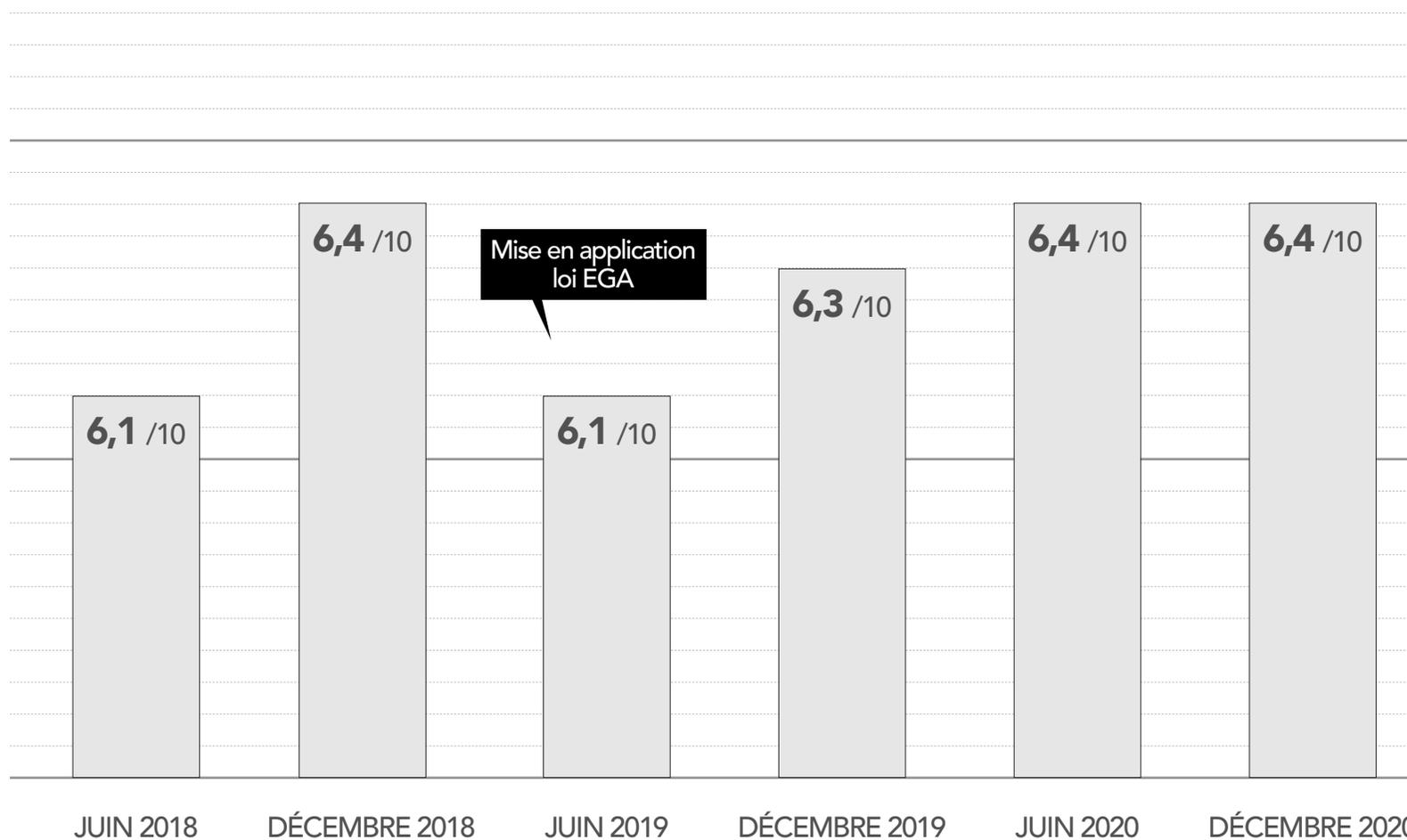
# L'IMAGE PRIX

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

## NOTE D'IMAGE PRIX

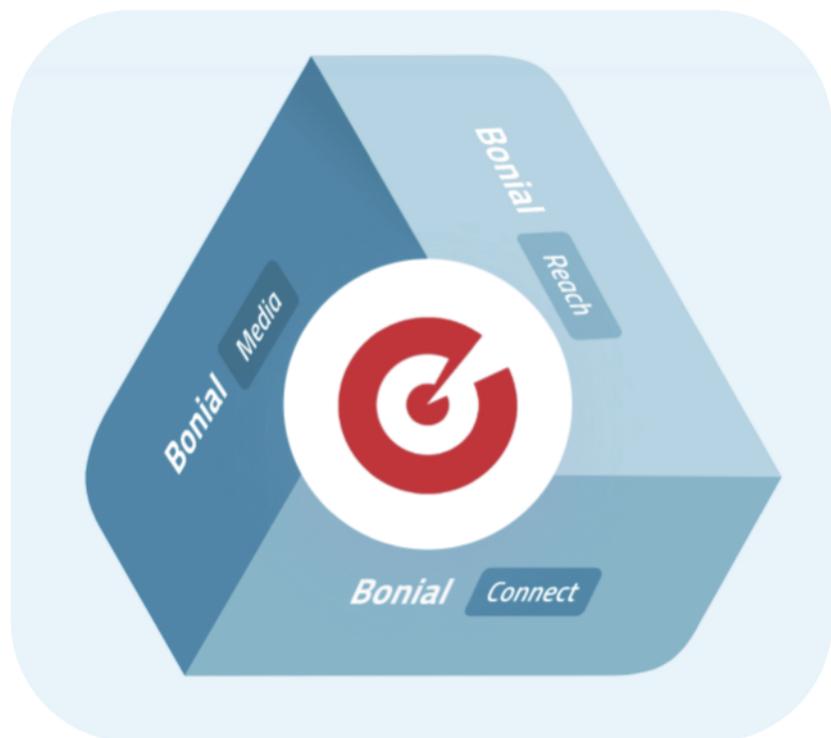
		HOMMES	FEMMES
	 <b>7,6</b> /10	<b>7,5</b> /10	<b>7,6</b> /10
	<b>7,5</b> /10	<b>7,4</b> /10	<b>7,7</b> /10
	<b>7,1</b> /10	<b>7,0</b> /10	<b>7,2</b> /10
	<b>6,9</b> /10	<b>6,6</b> /10	<b>7,1</b> /10
	<b>6,7</b> /10	<b>6,9</b> /10	<b>7,0</b> /10
	<b>6,8</b> /10	<b>6,9</b> /10	<b>6,7</b> /10
	<b>6,7</b>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

NOTE MOYENNE (toutes enseignes)



# bonial

marketing platform



Grâce à la plateforme Bonial :

- Générez du trafic en magasin (drive-to-store)
- Personnalisez votre communication locale à l'échelle nationale
- Optimisez la réactivité de vos opérations commerciales
- Véhiculez une image moderne et responsable (RSE)

# 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



2

Promotions  
financièrement  
intéressantes



3

Promotions  
qui incitent à se rendre  
en magasin



# 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 2020

	<b>7,3</b> /10	+ <b>0,2</b>	
	<b>7,3</b> /10	+ <b>0,3</b>	
	<b>7,2</b> /10	+ <b>0,5</b>	
	<b>7,2</b> /10	+ <b>0,4</b>	
	<b>7,1</b> /10	+ <b>0,2</b>	
	<b>7,0</b> /10	+ <b>0,4</b>	
	<b>7,0</b> /10	+ <b>0,2</b>	
	<b>6,8</b> /10	+ <b>0,3</b>	
	<b>6,8</b> /10	=	
	<b>6,6</b> /10	+ <b>0,1</b>	
	<b>6,6</b> /10	- <b>0,1</b>	
	<b>6,5</b> /10	=	
	<b>6,4</b> /10	+ <b>0,4</b>	
	<b>6,3</b> /10	+ <b>0,1</b>	
	<b>6,3</b> /10	- <b>0,2</b>	
	<b>6,2</b> /10	=	
	<b>6,2</b> /10	+ <b>0,1</b>	

# L'IMAGE PROMO

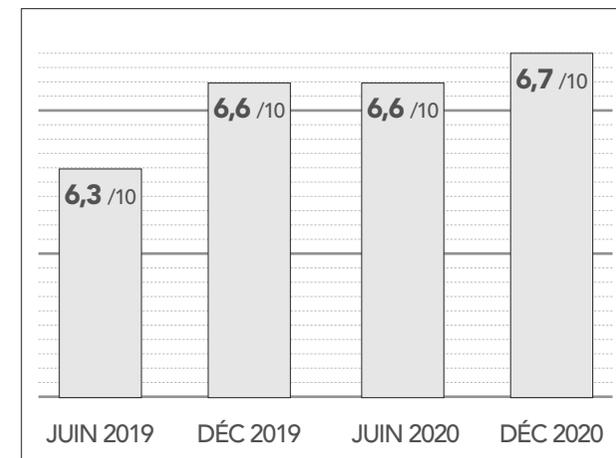
"Pour chacune des enseignes dans lesquelles vous faites vos courses, diriez-vous qu'elle propose des promotions qui répondent à vos attentes ?"

## 1 PROMOTIONS QUI RÉPONDENT AUX ATTENTES

Évol vs Juin 2020

	<b>7,3</b> /10	+ <b>0,2</b>	
	<b>7,3</b> /10	+ <b>0,3</b>	
	<b>7,2</b> /10	+ <b>0,5</b>	
	<b>7,2</b> /10	+ <b>0,4</b>	
	<b>7,1</b> /10	+ <b>0,2</b>	
	<b>7,0</b> /10	+ <b>0,4</b>	
	<b>7,0</b> /10	+ <b>0,2</b>	
	<b>6,8</b> /10	+ <b>0,3</b>	
	<b>6,8</b> /10	=	
	<b>6,6</b> /10	+ <b>0,1</b>	
	<b>6,6</b> /10	- <b>0,1</b>	
	<b>6,5</b> /10	=	
	<b>6,4</b> /10	+ <b>0,4</b>	
	<b>6,3</b> /10	+ <b>0,1</b>	
	<b>6,3</b> /10	- <b>0,2</b>	
	<b>6,2</b> /10	=	
	<b>6,2</b> /10	+ <b>0,1</b>	

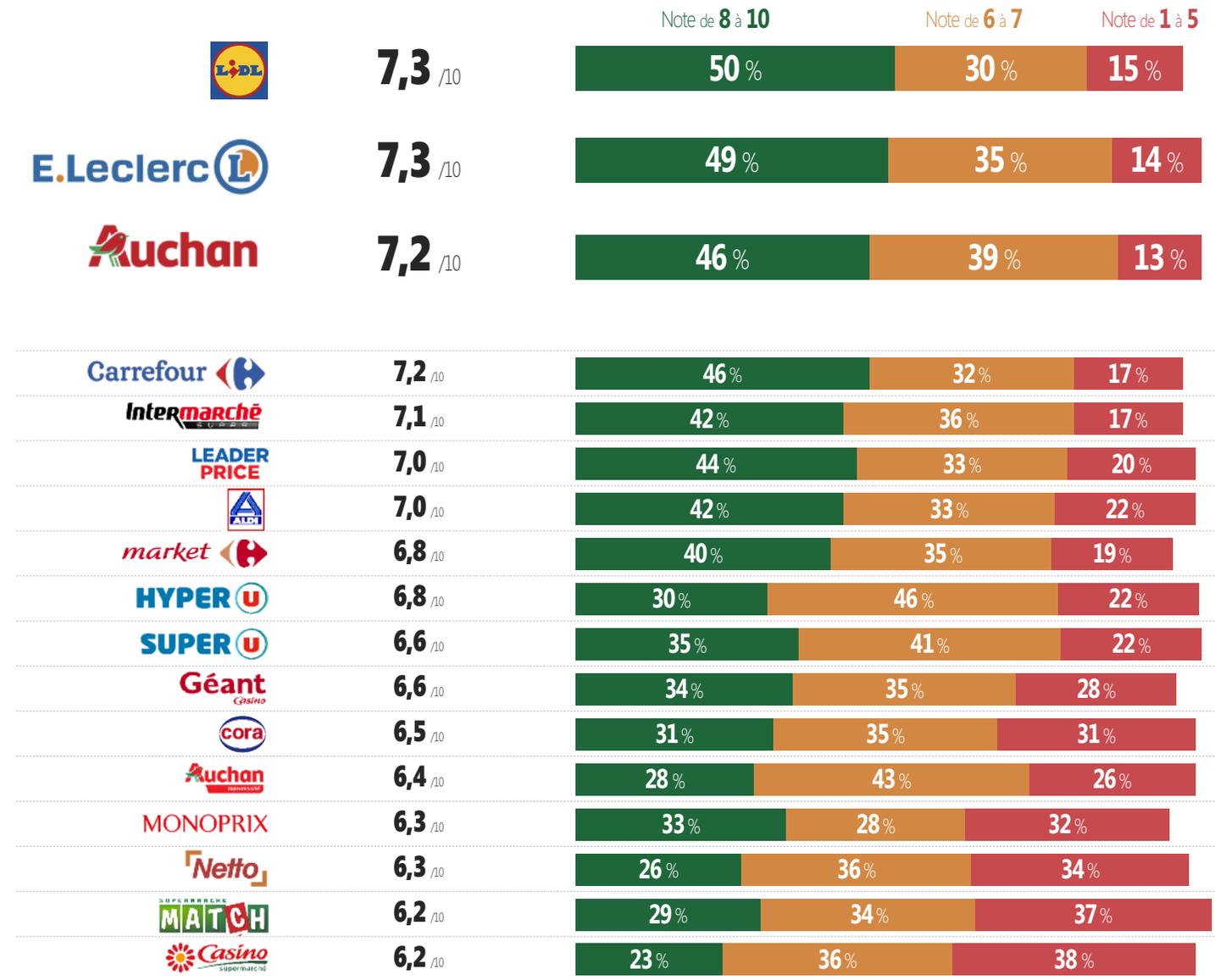
NOTE MOYENNE (toutes enseignes)



# 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 2020

	<b>7,6</b> /10	+ <b>0,2</b> 
<b>E.Leclerc</b> 	<b>7,4</b> /10	- <b>0,1</b>
<b>Carrefour</b> 	<b>7,4</b> /10	+ <b>0,5</b>
	<b>7,2</b> /10	+ <b>0,4</b>
<b>LEADER PRICE</b>	<b>7,1</b> /10	+ <b>0,4</b>
	<b>7,1</b> /10	+ <b>0,1</b>
<b>Intermarché</b>	<b>7,1</b> /10	=
<b>market</b> 	<b>6,8</b> /10	+ <b>0,2</b>
<b>HYPER U</b>	<b>6,8</b> /10	=
<b>SUPER U</b>	<b>6,8</b> /10	+ <b>0,3</b>
	<b>6,8</b> /10	+ <b>0,7</b>
<b>Géant</b> Casino	<b>6,6</b> /10	- <b>0,5</b>
<b>Netto</b>	<b>6,6</b> /10	- <b>0,1</b>
	<b>6,5</b> /10	=
<b>MATCH</b>	<b>6,4</b> /10	+ <b>0,5</b>
	<b>6,2</b> /10	- <b>0,2</b>
<b>MONOPRIX</b>	<b>6,1</b> /10	- <b>0,1</b>

# L'IMAGE PROMO

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

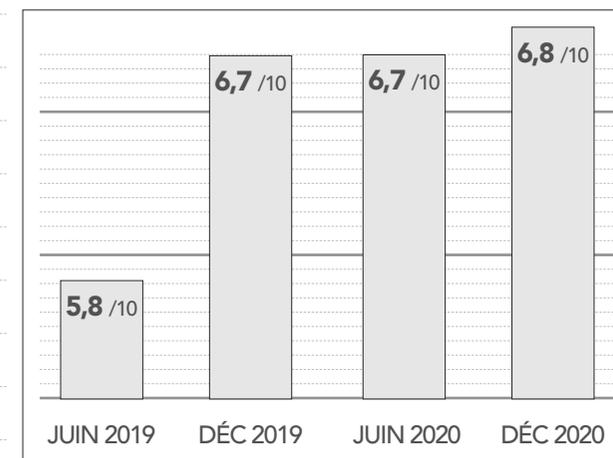
## 2 PROMOTIONS FINANCIÈREMENT INTÉRESSANTES

Évol vs Juin 2020

	<b>7,6</b> /10	+ <b>0,2</b>	
<b>E.Leclerc</b> 	<b>7,4</b> /10	- <b>0,1</b>	
<b>Carrefour</b> 	<b>7,4</b> /10	+ <b>0,5</b>	

	<b>7,2</b> /10	+ <b>0,4</b>
<b>LEADER PRICE</b>	<b>7,1</b> /10	+ <b>0,4</b>
	<b>7,1</b> /10	+ <b>0,1</b>
<b>Intermarché</b>	<b>7,1</b> /10	=
<b>market</b> 	<b>6,8</b> /10	+ <b>0,2</b>
<b>HYPER U</b>	<b>6,8</b> /10	=
<b>SUPER U</b>	<b>6,8</b> /10	+ <b>0,3</b>
	<b>6,8</b> /10	+ <b>0,7</b>
<b>Géant</b> Casino	<b>6,6</b> /10	- <b>0,5</b>
<b>Netto</b>	<b>6,6</b> /10	- <b>0,1</b>
	<b>6,5</b> /10	=
<b>MATCH</b>	<b>6,4</b> /10	+ <b>0,5</b>
	<b>6,2</b> /10	- <b>0,2</b>
<b>MONOPRIX</b>	<b>6,1</b> /10	- <b>0,1</b>

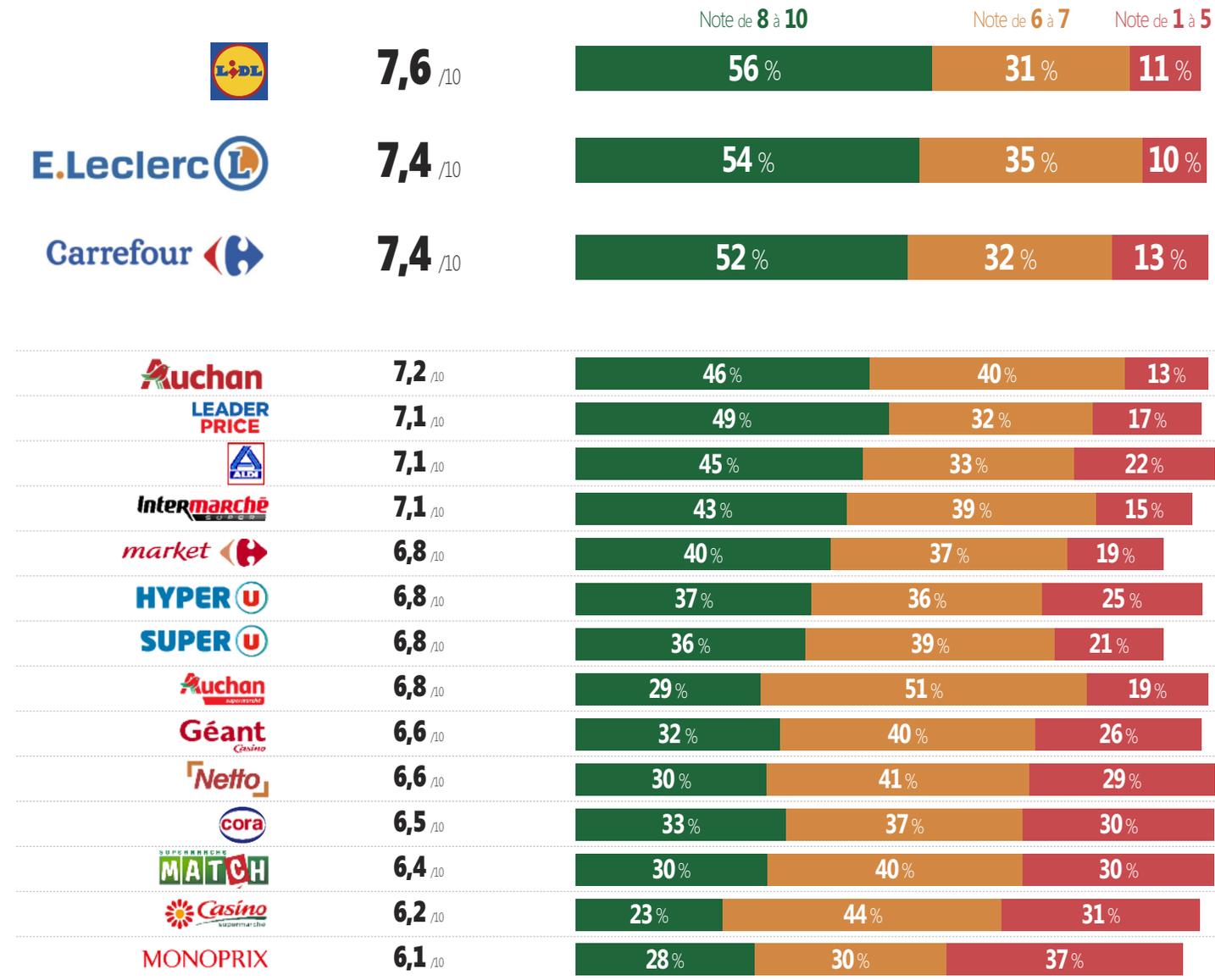
NOTE MOYENNE (toutes enseignes)



# 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



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 2020

	<b>7,3</b> /10	+ <b>0,2</b> 🌿
<b>E.Leclerc</b> 	<b>7,1</b> /10	+ <b>0,2</b>
<b>Carrefour</b> 	<b>7,0</b> /10	+ <b>0,4</b>
	<b>7,0</b> /10	+ <b>0,6</b>
	<b>6,9</b> /10	+ <b>0,1</b>
<b>HYPER U</b> 	<b>6,8</b> /10	+ <b>0,1</b>
<b>Intermarché</b> 	<b>6,8</b> /10	+ <b>0,1</b>
<b>market</b> 	<b>6,7</b> /10	+ <b>0,5</b>
<b>Géant</b> 	<b>6,7</b> /10	+ <b>0,3</b>
<b>LEADER PRICE</b> 	<b>6,6</b> /10	+ <b>0,1</b>
<b>SUPER U</b> 	<b>6,6</b> /10	+ <b>0,4</b>
<b>Netto</b> 	<b>6,2</b> /10	- <b>0,1</b>
<b>MONOPRIX</b>	<b>6,2</b> /10	- <b>0,2</b>
	<b>6,2</b> /10	+ <b>0,4</b>
	<b>6,0</b> /10	- <b>0,4</b>
	<b>5,9</b> /10	- <b>0,2</b>
<b>MATCH</b> 	<b>5,7</b> /10	- <b>0,2</b>

# 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 ?”

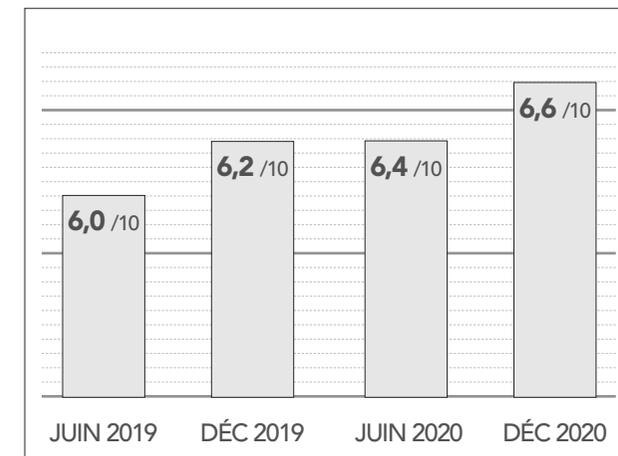
## 3 PROMOTIONS QUI INCITENT À ALLER EN MAGASIN

Évol vs Juin 2020

	<b>7,3</b> /10	+ <b>0,2</b>	
<b>E.Leclerc</b> 	<b>7,1</b> /10	+ <b>0,2</b>	
<b>Carrefour</b> 	<b>7,0</b> /10	+ <b>0,4</b>	

	<b>7,0</b> /10	+ <b>0,6</b>
	<b>6,9</b> /10	+ <b>0,1</b>
<b>HYPER U</b> 	<b>6,8</b> /10	+ <b>0,1</b>
<b>Intermarché</b> 	<b>6,8</b> /10	+ <b>0,1</b>
<b>market</b> 	<b>6,7</b> /10	+ <b>0,5</b>
<b>Géant</b> 	<b>6,7</b> /10	+ <b>0,3</b>
<b>LEADER PRICE</b> 	<b>6,6</b> /10	+ <b>0,1</b>
<b>SUPER U</b> 	<b>6,6</b> /10	+ <b>0,4</b>
<b>Netto</b> 	<b>6,2</b> /10	- <b>0,1</b>
<b>MONOPRIX</b>	<b>6,2</b> /10	- <b>0,2</b>
	<b>6,2</b> /10	+ <b>0,4</b>
	<b>6,0</b> /10	- <b>0,4</b>
	<b>5,9</b> /10	- <b>0,2</b>
<b>MATCH</b> 	<b>5,7</b> /10	- <b>0,2</b>

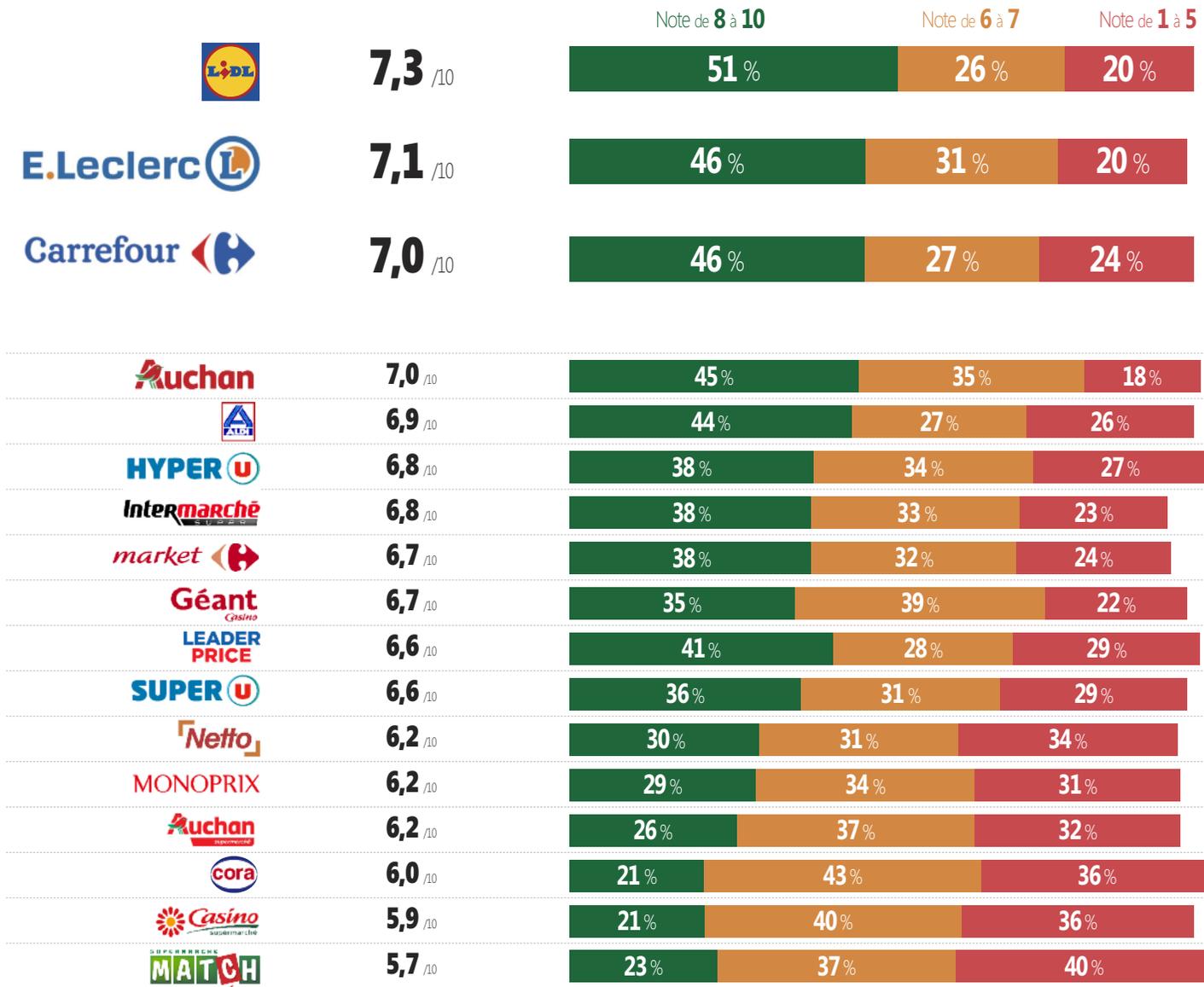
NOTE MOYENNE (toutes enseignes)



# 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



solde : ne se prononce pas

# L'IMAGE PROMO

## INDICE SYNTHÉTIQUE IMAGE PROMO

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.

	<b>7,4</b> /10 
<b>E.Leclerc</b> 	<b>7,2</b> /10
<b>Carrefour</b> 	<b>7,2</b> /10
	<b>7,1</b> /10
	<b>7,0</b> /10
<b>Intermarché</b>	<b>7,0</b> /10
<b>LEADER PRICE</b>	<b>6,8</b> /10
<b>HYPER U</b>	<b>6,8</b> /10
<b>market</b> 	<b>6,8</b> /10
<b>SUPER U</b>	<b>6,7</b> /10
<b>Géant</b> <small>Casino</small>	<b>6,7</b> /10
<b>Auchan</b> <small>supermarché</small>	<b>6,4</b> /10
<b>Netto</b>	<b>6,4</b> /10
<b>cora</b>	<b>6,3</b> /10
<b>MONOPRIX</b>	<b>6,2</b> /10
<b>Casino</b> <small>supermarché</small>	<b>6,1</b> /10
<b>MATCH</b>	<b>6,0</b> /10

Promotions  
qui répondent  
aux attentes

Promotions  
financièrement  
intéressantes

Promotions  
qui incitent à se rendre  
en magasin



**DISCOUNT** **6,9** /10



**HYPERS** **6,9** /10

**SUPERS** **6,5** /10



**DISCOUNT** **7,1** /10

**HYPERS** **7,0** /10

**SUPERS** **6,6** /10



**DISCOUNT** **6,8** /10

**HYPERS** **6,8** /10

**SUPERS** **6,3** /10



**Édition professionnelle**

LIVRES  
ÉTUDES  
VIDÉO  
BLOG GRANDE CONSO



Toutes les publications sur  
www.olivierdauvers.fr

**Événements**

**Retail Execution Forum**  
[ avec Externis, Linéaires, Nielsen ]

**LES ATELIERS DU DRIVE**  
[ avec LINÉAIRES ]

**ATELIERS DU VIN**  
[ avec Rayon Boissons ]

**LA MATINALE**  
RAYON BOISSONS  
[ avec Rayon Boissons ]

**Edition à façon (Conception et réalisation)**

MAGAZINES  
TABLOÏDS  
NEWSLETTERS  
VIDÉO



Toutes nos références : jean-philippe.gallet@editionsdauvers.fr



**LA VEILLE  
GRANDE CONSO**  
de référence

tous les mois

**3 études en 1**

**SIGNAUX ÉCO CONSO**

Démographie – Emploi – Épargne – Inflation  
Pouvoir d'achat – Indicateurs macro-éco  
Achats des ménages – Tendances conso

**RETAIL FRANCE**

Le suivi des enseignes alimentaires et non-al :  
résultats, performances, benchmark, etc.

**RETAIL WORLD**

Le suivi des principales enseignes alimentaires  
et non-al européennes et mondiales.

**CHIFFRES-CLÉS**

**FAITS MARQUANTS**

**ANALYSE**

**Pour recevoir un exemplaire gratuit**  
olivier@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 # 6**  
DÉCEMBRE 2020

