

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



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

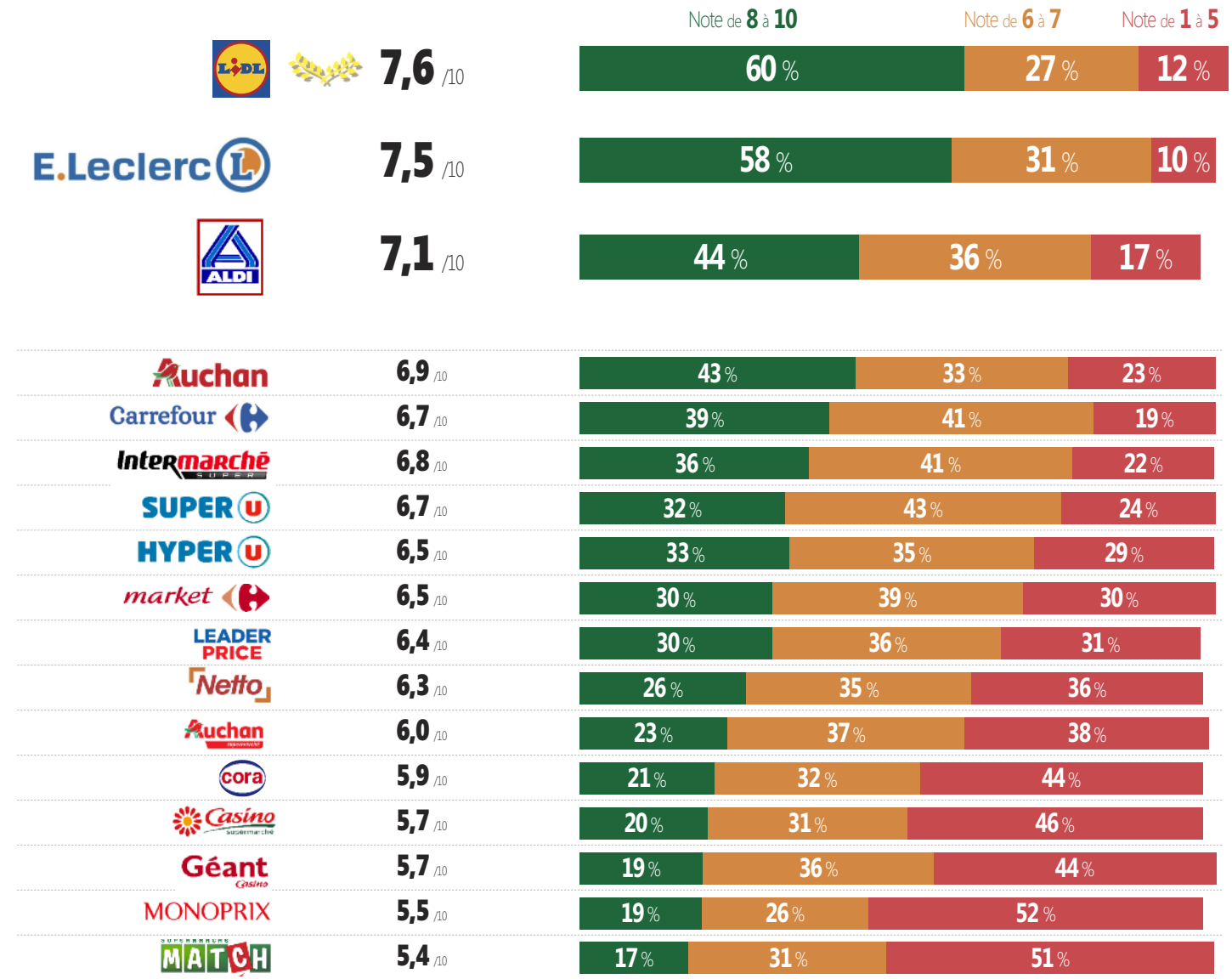
		7,6 /10	+ 0,2
		7,5 /10	+ 0,3
		7,1 /10	+ 0,3
		6,9 /10	+ 0,4
		6,7 /10	+ 0,2
		6,8 /10	+ 0,1
		6,7 /10	+ 0,4
		6,5 /10	+ 0,1
		6,5 /10	+ 0,3
		6,4 /10	- 0,2
		6,3 /10	- 0,2
		6,0 /10	0,0
		5,9 /10	- 0,3
		5,7 /10	+ 0,1
		5,7 /10	- 0,1
		5,5 /10	- 0,1
		5,4 /10	- 0,2



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

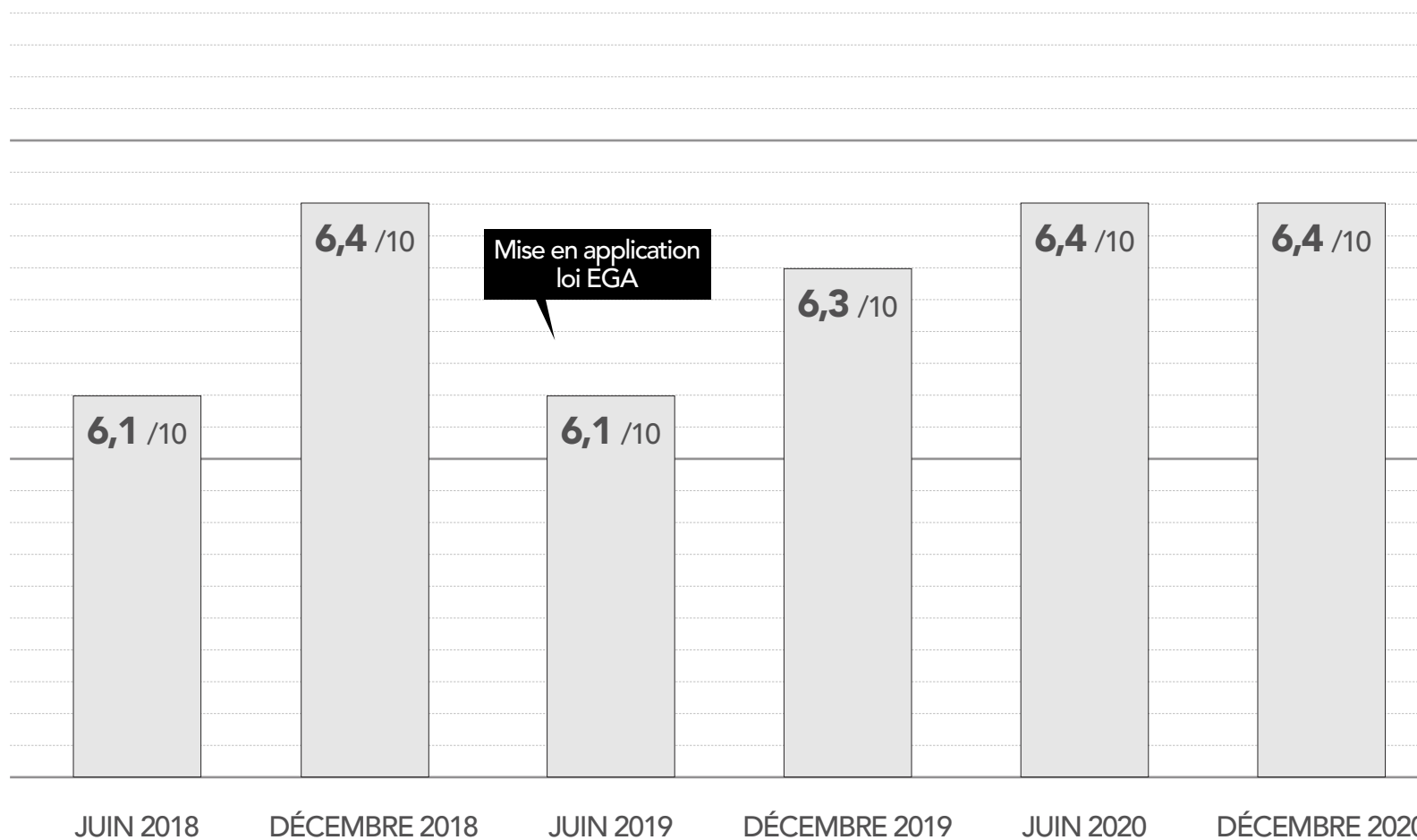
L'IMAGE PRIX

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

NOTE D'IMAGE PRIX

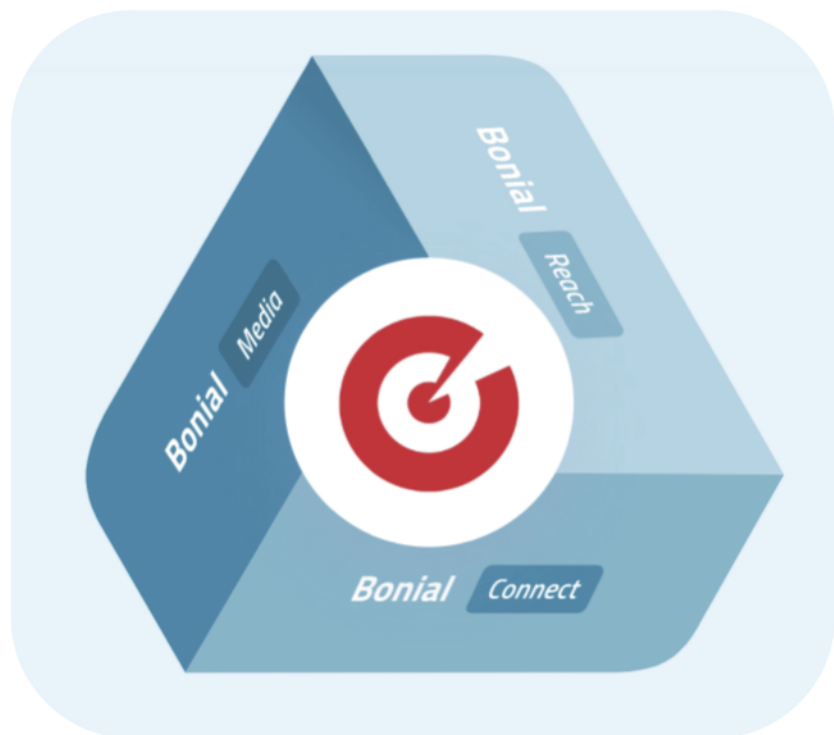
		HOMMES	FEMMES
	 7,6 /10	7,5 /10	7,6 /10
	7,5 /10	7,4 /10	7,7 /10
	7,1 /10	7,0 /10	7,2 /10
	6,9 /10	6,6 /10	7,1 /10
	6,7 /10	6,9 /10	7,0 /10
	6,8 /10	6,9 /10	6,7 /10
	6,7 /10	6,6 /10	6,8 /10
	6,5 /10	6,4 /10	6,6 /10
	6,5 /10	6,4 /10	6,6 /10
	6,4 /10	6,4 /10	6,4 /10
	6,3 /10	6,1 /10	6,4 /10
	6,0 /10	5,9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

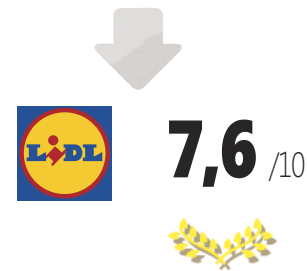
1

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






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















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 ?"

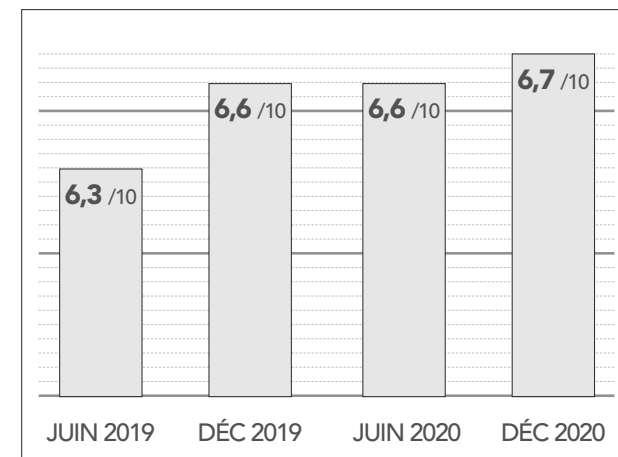
1 PROMOTIONS QUI RÉPONDENT AUX ATTENTES

Évol vs Juin 2020

	7,3 /10	+ 0,2	
	7,3 /10	+ 0,3	
	7,2 /10	+ 0,5	

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

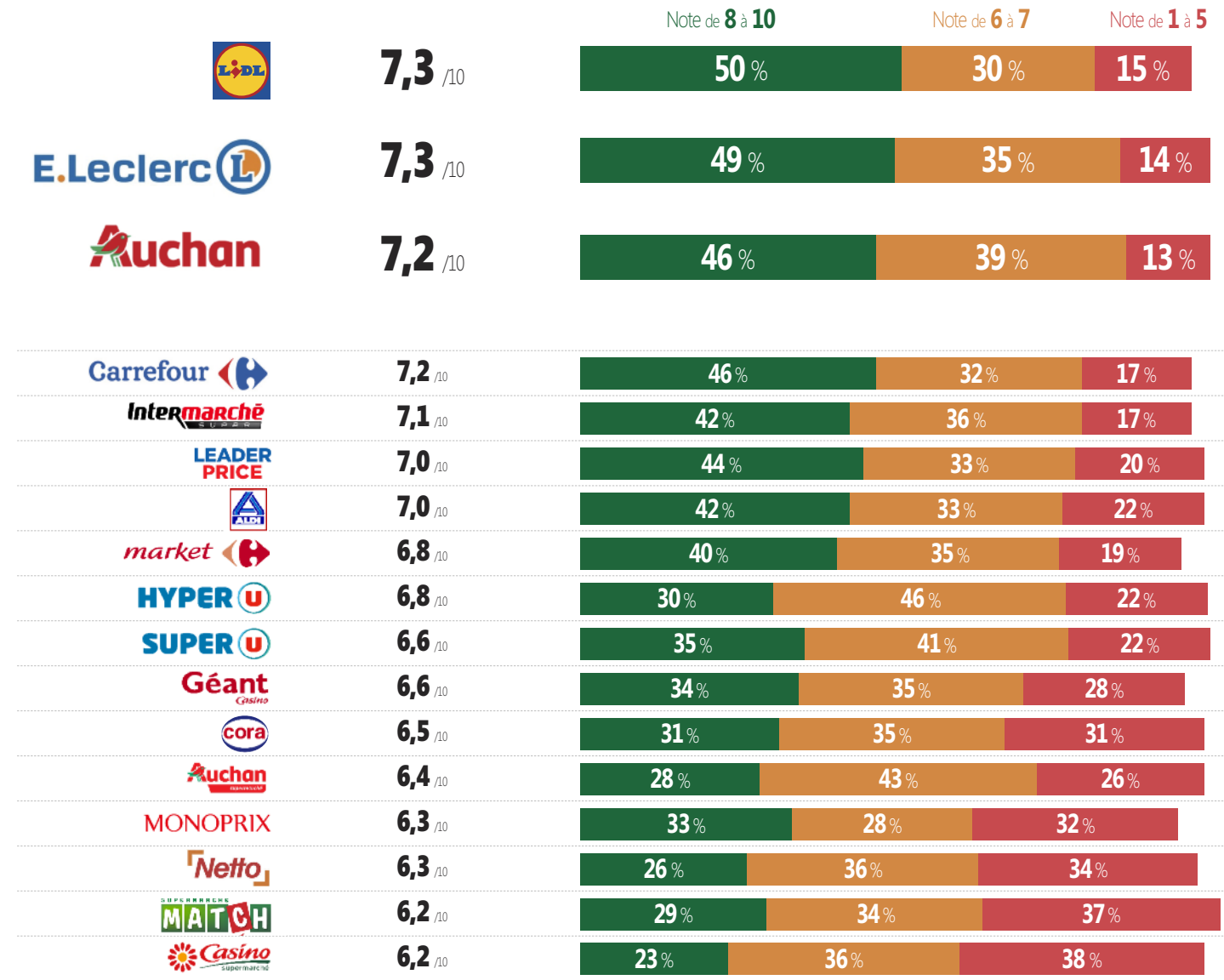
NOTE MOYENNE (toutes enseignes)



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





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







L'IMAGE PROMO

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

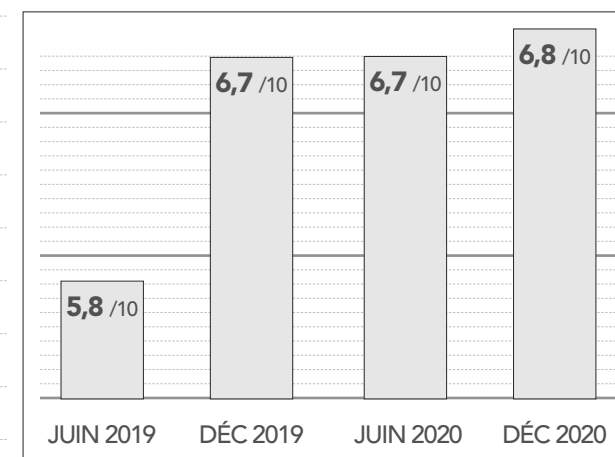
2 PROMOTIONS FINANCIÈREMENT INTÉRESSANTES

Évol vs Juin 2020

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

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

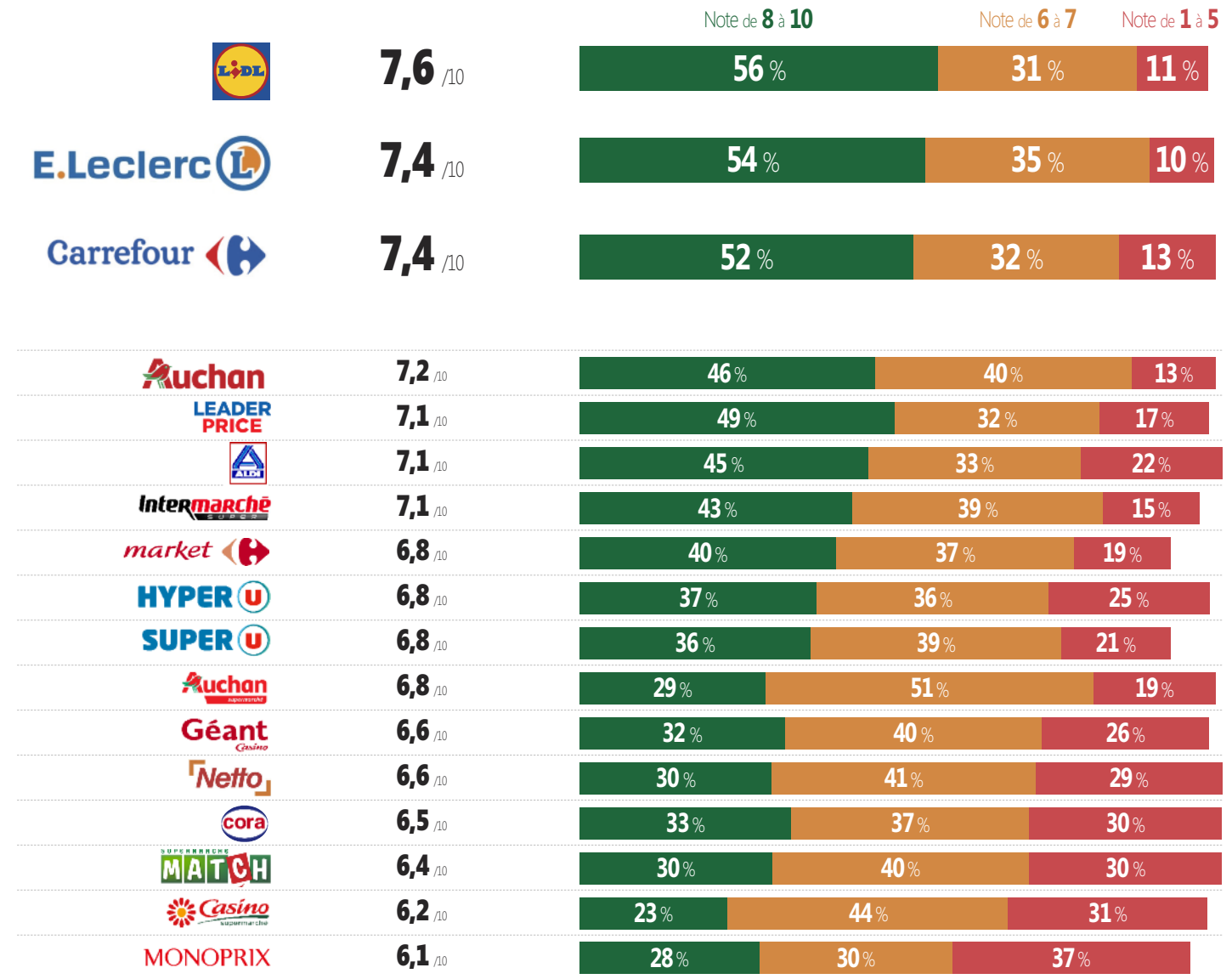
NOTE MOYENNE (toutes enseignes)



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





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














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 ?**”

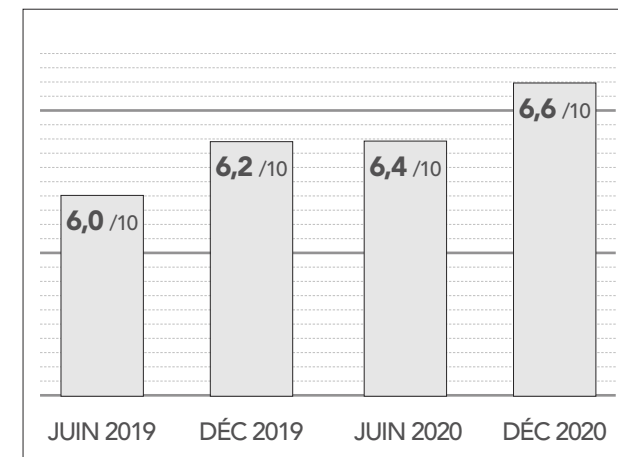
3 PROMOTIONS QUI INCITENT À ALLER EN MAGASIN

Évol vs Juin 2020

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

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

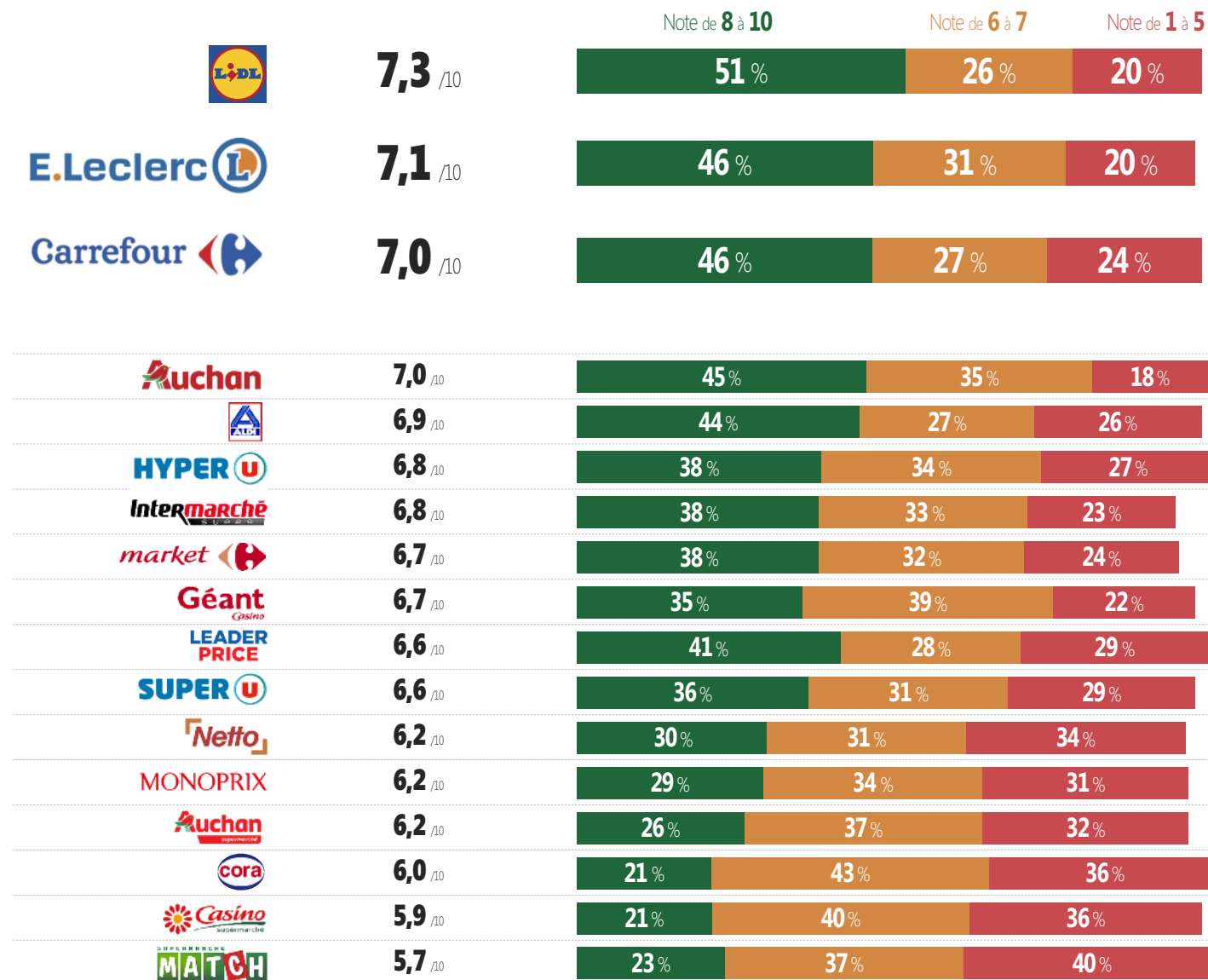
NOTE MOYENNE (toutes enseignes)



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.

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

