

Paris, 1^{er} décembre 2017

Image-prix des enseignes de grande distribution : une 3e édition qui creuse les tendances qui influencent la perception du consommateur en 2017

Omnicanalité, évolution des MDD, tendance du « mieux manger » : la 3^e édition du baromètre* sur l'image-prix des enseignes de grande distribution du cabinet Simon-Kucher – spécialisé dans les stratégies prix et de croissance – est l'occasion de faire le point sur les nouveaux leviers de l'identité-prix des distributeurs.

*Mention obligatoire : étude Simon-Kucher / Audirep – septembre 2017 – échantillon de 1002 Français de 18 à 64 ans représentatif de la population française interrogés sur la base des enseignes fréquentées au cours des 3 derniers mois

Edition 2017 du baromètre : quelles évolutions de perception du côté du consommateur ?

Une sensibilité aux prix élevée et toujours en augmentation

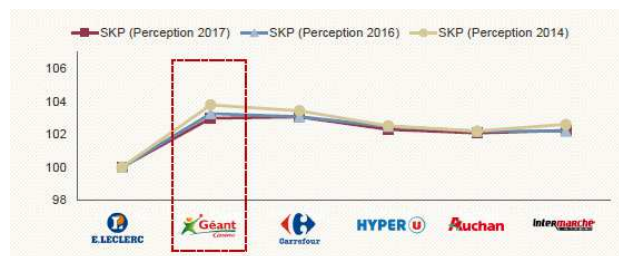
La sensibilité des Français aux prix est toujours élevée (particulièrement en grande distribution) et tend à augmenter. Ils sont **81 % à déclarer rechercher toujours les meilleurs prix** (80 % en 2016, 77 % en 2014), **75 % à se tenir informés des promotions** (74 % en 2016 et 68 % en 2014) et **70 % à percevoir des différences de prix entre les enseignes** (68 % en 2016 et 65 % en 2014).

Par ailleurs, 87 % des répondants qui déclarent connaître les prix affirment qu'ils ont augmenté (53 %) ou sont restés stables (34 %) depuis un an. Des chiffres similaires aux années précédentes (46 et 37 % en 2016) avec une différence pourtant : en 2017, cette augmentation perçue est réelle, puisque l'INSEE relève une légère augmentation de 0,8 %, contrairement aux éditions 2016 et 2014.

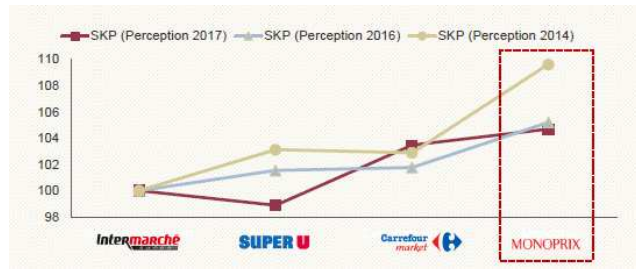
Peu d'évolution du côté de l'image-prix des enseignes

David Vidal et Hortense Roy, respectivement associé et manager chez Simon-Kucher, et experts de la grande distribution, l'expliquent bien : agir sur l'image prix d'une enseigne prend du temps, quel que soit le secteur. Il n'est donc pas surprenant de constater une faible évolution par rapport aux années précédentes.

Côté hypermarchés, la perception reste très similaire : **Leclerc reste perçue comme l'enseigne la moins chère, et Géant comme l'enseigne la plus chère, malgré une perception un peu améliorée**, en dépit de ses efforts depuis 2014.



Côté supermarchés, la donne a davantage changé. **Super U détrône Intermarché. Monoprix confirme l'amélioration de son image-prix, déjà perceptible en 2016, bien que restant l'enseigne perçue comme la plus chère.**



Zoom sur 3 facteurs qui influencent fortement les comportements des consommateurs et l'image-prix en 2017

L'omnicanalité et le spectre d'Amazon

Le commerce en ligne n'en finit pas d'être au cœur de l'actualité de la distribution. Et pour la grande distribution, une ombre digitale n'en finit pas de planer : celle d'Amazon, le distributeur qui ne cesse de progresser sur l'ensemble des catégories de produits et attaque ouvertement le seul secteur qu'il ne maîtrise pas encore, celui de l'alimentaire, à grand renfort de communication. Sans compter la concurrence des autres enseignes en ligne...

De fait, **21 % des consommateurs interrogés ont fait leurs courses en ligne ces trois derniers mois, et 13 % ont fréquenté Amazon** pour ces produits qu'ils achètent en super ou hypermarché. C'est notable, mais les experts de Simon-Kucher tiennent à tempérer le propos. En moyenne, un consommateur a fréquenté 4,7 enseignes différentes ces trois derniers mois. Ceux qui ont fait des courses en ligne en ont, eux, fréquenté en moyenne 7,6. Il semble donc que la distribution en ligne s'ajoute plus qu'elle ne remplace la distribution physique.

Parmi les facteurs d'attractivité de l'offre en ligne, la praticité est le mot clé. Parmi ceux qui ont fait leurs courses par ce biais, 48 % l'ont fait parce c'est plus rapide, 40 % parce qu'il est pratique de ne pas avoir à se déplacer. A l'inverse, 51 % de ceux qui n'ont pas fait de courses sur internet disent préférer voir/toucher ce qu'ils achètent et 32 % citent également la praticité, mais cette fois comme facteur de rejet des courses en ligne.

David Vidal note surtout que **26 % n'ont pas fait de courses en ligne « parce qu'ils n'y pensent pas »**. Un enseignement clé : **cette pratique de consommation ne fait pas encore l'unanimité**, surtout si l'on constate qu'elle cohabite sans difficulté avec la fréquentation de magasins physiques. Une première difficulté donc pour Amazon, pour détrôner les distributeurs de référence.

Plus encore, **c'est la légitimité d'Amazon sur l'alimentaire qui semble freiner sa progression sur ce segment : 54 % des répondants déclarent qu'ils ne considéreront jamais Amazon pour leurs courses alimentaires**. En parallèle, parmi ceux qui l'ont essayé ces 3 derniers mois, 16 % pourraient un jour, peut-être, l'utiliser comme enseigne principale, et seuls 9 % considèrent que le pure player propose des produits frais avec un bon rapport qualité/prix.

Enfin, des prix globalement chers sur certains produits (eau minérale par exemple) tendent à disqualifier Amazon pour l'avenir, alors qu'Amazon est leader de l'image-prix sur d'autres catégories non-alimentaires. Pour Hortense Roy : « Amazon introduit des ruptures et contribue fortement à faire évoluer le marché. Pour autant, ils n'ont pas encore fait le chemin pour devenir un acteur de référence sur l'alimentaire, en dépit de leur attractivité générale ».

Les marques de distributeurs ont bien changé

Historiquement plus économiques que les marques nationales, les MDD ont progressivement perdu des parts de marché, car si les prix des marques ont nettement baissé depuis 2013, ceux des MDD ont plutôt gagné quelques points.

A l'exception de quelques catégories, comme l'alcool, les consommateurs ont pris l'habitude d'acheter des MDD pour la majorité des produits. En moyenne, tous rayons confondus, **seuls 2 % des clients n'achètent jamais de MDD, alors qu'1 client sur 3 en achète de temps en temps, presque autant en achètent souvent (29 %), 26 % en achètent très souvent et 8 % systématiquement.**

David Vidal analyse : « il y a 5 ou 10 ans, les marques nationales se protégeaient assez bien sur beaucoup de catégories face aux MDD, ce qui n'est plus le cas aujourd'hui ».

Ce qui a surtout changé, c'est le positionnement prix des MDD, et dans le même temps la perception qu'en ont les Français. **Si 59 % des consommateurs considèrent encore que ce sont des produits moins chers que les produits de marques nationales, ils sont aussi près d'1 sur 2 à penser qu'ils sont de qualité équivalente (47 %) et qu'ils offrent un meilleur rapport qualité-prix (45 %).**

Cette perception de qualité, récente, a transformé l'image-prix de ces produits. Bien qu'il existe des variations entre les enseignes, les clients s'attendent en moyenne à un supplément de prix de moins de 10 % pour un produit de grande marque par rapport à un produit équivalent de MDD. Hortense Roy y voit une opportunité pour la grande distribution, qui peut tendre vers ces 10 % lorsque l'écart est supérieur.

La tendance du « mieux manger », moteur du comportement d'achat et de la volonté de payer

Ces dernières années ont été marquées par une modification du rapport des Français à l'alimentation. Aujourd'hui, le principe du « mieux manger » semble s'être normalisé : les consommateurs sont sensibles aux informations produits et leur rapport aux prix des « bons » produits a évolué. Les distributeurs bio et alternatifs (en direct du producteur par exemple) en sont d'ailleurs bénéficiaires : 15 % des consommateurs les ont fréquentés ces 3 derniers mois.

47 % des répondants déclarent lire souvent les informations nutritionnelles avant d'acheter un produit. 62 % seraient prêts à changer de produit si on leur proposait une option plus saine lorsqu'ils font leurs courses. Enfin, 65 % affirment que la provenance est importante pour eux.

Sur les comportements réels, ces chiffres comportent bien sûr le biais du déclaratif. En termes d'image-prix, en revanche, ce sont des leviers capitaux pour les distributeurs. Des prix jugés intéressants sur des produits français n'amèneront pas toujours les clients à les acheter ; mais ils auront un impact positif sur l'image-prix globale de l'enseigne, et donc sur la fréquentation des clients.

Les Français sont d'ailleurs prêts, dans l'ensemble, à payer plus pour des produits qu'ils jugent qualitatifs. A titre d'exemple, 71 % des Français sont tout-à-fait d'accord (34 %) ou plutôt d'accord (37 %) pour payer plus cher pour des produits dont ils connaissent la provenance.

Enfin, les scandales alimentaires qui se sont succédé ont aussi contribué à poser la question de la confiance. **Aujourd'hui, 43 % des consommateurs font confiance aux grandes marques concernant la qualité des produits, et la même proportion fait confiance aux enseignes de distribution pour sélectionner des produits de qualité. Ce n'est pas négligeable, mais c'est moins d'1 consommateur sur 2.**

Les résultats détaillés de l'étude sont disponibles sur demande.

A propos de Simon-Kucher & Partners

Simon-Kucher est un cabinet de conseil en Stratégie et Marketing spécialisé dans les stratégies de croissance et d'amélioration de la profitabilité. www.simon-kucher.com

Contacts Public Voice

Sophie Michaut 01 41 05 47 50 – s.michaut@publicvoice.fr
Odile Vernier 01 41 05 47 51 – o.vernier@publicvoice.fr

Contacts Simon-Kucher & Partners

Tél : 01 56 69 23 90
Mail : rp-paris@simon-kucher.com