

L'IMAGE-PRIX ET L'IMAGE-PROMO DES GRANDES ENSEIGNES À LEUR PLUS HAUT NIVEAU DEPUIS LA LOI EGALIM.

Bonial (Axel Springer), pionnier et leader du drive-to-store en Europe, et les Editions Dauvers, expert grande conso, présentent les derniers résultats de l'Observatoire de l'Image-Prix et de l'Image-Promo, avec la collaboration d'Opinion Way. A l'issue de cette 4ème vague, la deuxième depuis la promulgation de la loi EGALim, on observe une remontée généralisée de l'image-prix et de l'image-promo perçue par les Français vis-à-vis de l'ensemble des enseignes étudiées. Côté classement, Lidl reste le champion de l'image-prix avec une note de 7,3 sur 10, et Leclerc de l'image-promo, avec une note de 7,3 sur 10. La meilleure progression est signée par Carrefour, qui monte pour la 1ère fois sur le podium de l'image-promo, à égalité avec Aldi.

POURQUOI UN OBSERVATOIRE DE L'IMAGE PRIX / PROMO ?

Alors que la loi Agriculture et Alimentation (EGALIM), promulguée en novembre 2018, limite les promotions et encadre de manière plus sévère la revente à perte dans la grande distribution, ses effets se font sentir dans les promotions offertes aux Français en magasin. Dans un contexte où les consommateurs ressentent des tensions sur leur pouvoir d'achat, l'image-prix et l'image-promo restent plus que jamais au cœur des stratégies des enseignes. L'ambition de cet Observatoire, mis sur pied par Bonial, Editions Dauvers et OpinionWay, est de mesurer la perception que les clients ont des enseignes alimentaires sur ces deux critères déterminants. Un suivi sur le long terme qui permet de mettre en évidence les résultats de chaque stratégie d'enseigne en matière de politique commerciale.

UNE PERCEPTION DE L'IMAGE PRIX EN HAUSSE AU SECOND SEMESTRE

Les résultats de cet Observatoire confirment que deux enseignes se distinguent des autres et confortent leur longueur d'avance en termes d'image prix : Lidl et Leclerc, en tête du classement sans interruption depuis le lancement de l'Observatoire.








Avec une note de 7,3 sur 10 sur le critère de l'image prix, Lidl conserve la première place mais se fait rattraper par Leclerc, 1er ex-æquo. Juste derrière, Intermarché prend la troisième place du podium (+ 0,2 point), précédemment occupée par Aldi, qui baisse de 0,1 point.

Il est intéressant de noter que la note moyenne d'image-prix des enseignes remonte à 6,3/10, soit 0,2 points de plus que la vague précédente (juin 2019), mais 0,1 point de moins que l'année dernière à la même période (décembre 2018), juste avant l'instauration de la loi EGALim. Le décrochage constaté rétrospectivement lors de la vague précédente confirme l'impact de la Loi sur le marché, et le temps d'adaptation des acteurs pour l'intégrer dans leur stratégie.

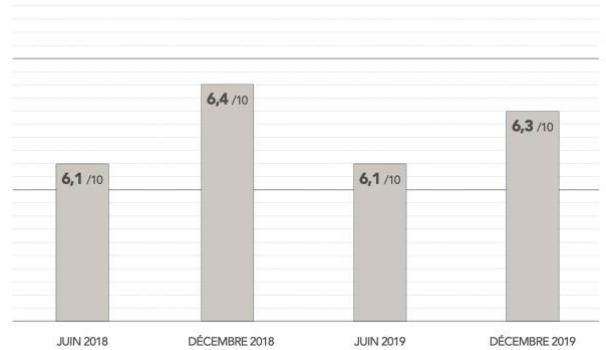
Note d'image-prix

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

Évol vs juin 2019

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









NOTE MOYENNE (toutes enseignes)



DES PROMOTIONS QUI INCITENT DAVANTAGE À SE RENDRE EN MAGASIN

Sur l'indice d'image-promo, c'est Lidl qui prend la première position (7,3/10), devant Leclerc (7,2/10). Aldi et Carrefour se partagent la troisième place avec une note de 7/10. Avec une progression de +0,5 point, Carrefour enregistre la plus forte progression de ce classement, suivi d'Aldi, Lidl et Géant Casino qui progressent de 0,4 point. Carrefour présente également l'écart image-prix vs image-promo le plus important. Son indice d'image-promo est en effet supérieure de 0,4 points à sa note d'image-prix.

Indice synthétique Image Promo





	7,3 /10 
E.Leclerc 	7,2 /10
Carrefour 	7,0 /10
	7,0 /10
Intermarché	6,8 /10
Auchan	6,8 /10
LEADER PRICE	6,6 /10
SUPER U	6,5 /10
	6,5 /10
HYPER U	6,5 /10
Géant <small>Casino</small>	6,4 /10
Netto	6,4 /10
market 	6,3 /10
Auchan	6,3 /10
<small>SUPERMARCHÉ</small> MATCH	6,3 /10
MONOPRIX	5,9 /10
	5,6 /10















Dans le détail, cette progression est le résultat de « promotions qui répondent aux attentes » et qui « incitent à se rendre en magasin » selon les consommateurs interrogés. Les notes attribuées à ce dernier critère « des promotions qui incitent à se rendre en magasin » sont en forte hausse (+0,2 point par rapport au semestre précédent, +0,4 point par rapport à l'année dernière). En définitive, suite à l'application de loi EGalim, les grandes enseignes semblent avoir redoublé d'efforts pour maintenir l'intérêt des promotions et continuer à les rendre suffisamment attractives en magasin.

Note d'image promo – Les promotions qui incitent à se rendre en magasin

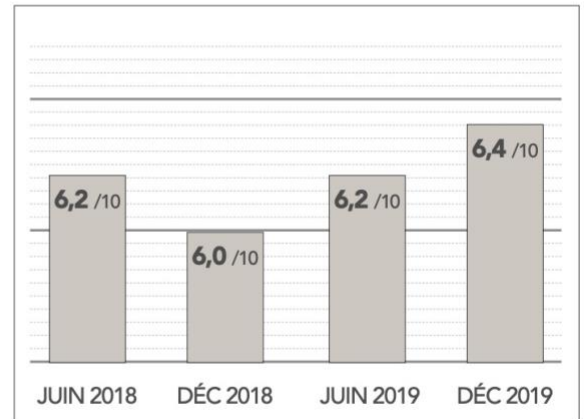
“Pour chacune des enseignes dans laquelle vous faites vos courses, diriez-vous qu'elle propose des promotions qui vous incitent à vous rendre en magasin ?

Évol vs juin 2019

	7,2 /10	+ 0,3	
	7,1 /10	+ 0,2	
	6,9 /10	+ 0,3	

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

NOTE MOYENNE (toutes enseignes)



LIEN VERS L'OBSERVATOIRE



[Télécharger les résultats complets de cette 4ème vague.](#)



Matthias BERAHYA-LAZARUS, Président de Bonial

Les résultats de cette nouvelle vague de l'Observatoire de l'Image Prix et de l'Image Promo démontrent que les grandes enseignes ont continué de placer la communication de leurs offres promotionnelles au cœur de leur stratégie marketing. Dans un contexte de promotions encadrées, il devient indispensable de travailler l'Image-Prix et l'Image-Promo avec d'autres leviers que la seule générosité promotionnelle. Pour cela, les enseignes peuvent désormais utiliser toutes les possibilités offertes par le digital pour davantage personnaliser et diffuser leurs offres promotionnelles.

MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE

Echantillon de 1 002 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 18 et 19 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.

A PROPOS

Pionnier et leader du drive-to-store en Europe, Bonial reconnecte les consommateurs avec les magasins depuis plus de 10 ans et permet aux enseignes de communiquer leurs offres dans l'univers digital. La plateforme Bonial combine un réseau d'audience qualifiée, des données de ciblage propriétaires ainsi qu'une technologie au service de la personnalisation et de la diffusion des offres de chaque magasin sur le digital. En Europe, plus de 400 grandes enseignes font confiance aux 350 collaborateurs de Bonial pour renforcer l'attractivité de leurs points de vente. Pour plus d'informations, visitez le site corporate de Bonial France : <https://www.bonial.com/fr/>.

CONTACT PRESSE

Fabien DUTRIEUX
Responsable Marketing B2B - Bonial
fabien.dutrieux@bonial.fr
+33 6 58 62 03 65