

Enseignes, magasins et consommateurs



Décembre 2009

CRIOC

Centre de Recherche et d'Information
des Organisations de Consommateurs



Agenda

1. Objectifs
2. Méthodologie
3. Choix d'un magasin alimentaire
4. Fréquentation des enseignes
5. Perception des enseignes
6. Attractivité de clientèle
7. Synthèse

Objectifs

- Mesurer le comportement des consommateurs en matière de choix d'une enseigne de distribution alimentaire (grande surface).
- Mesurer l'image des enseignes et la préférence des consommateurs.
- Réaliser un mapping de la perception des consommateurs.

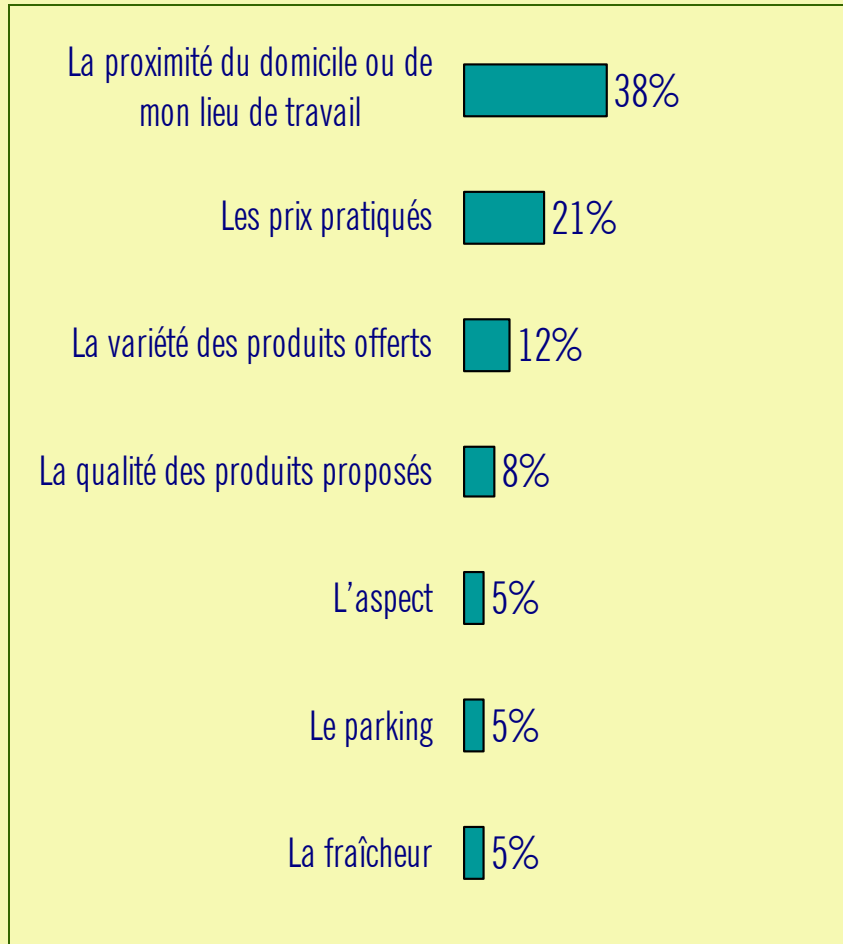
Méthodologie

- 687 Interviews quantitatives (30'-35') réalisées par téléphone (Belgique).
- Field : 1 – 31 mars 2009.
- Échantillon aléatoire stratifié redressé.
- Les résultats ont fait l'objet des traitements statistiques adéquats (χ^2 , Student et loi normale).
- La marge d'erreur totale sur l'échantillon est de 3,7 %.
- Seuls les résultats significatifs sont présentés. Toutefois, chaque donnée a été analysée en fonction de la localisation (Bruxelles, Flandre, Wallonie), genre, âge (classe), taille du ménage, type d'habitat, groupe social, PRA ou non (principal responsable d'achat), présence d'enfants, type d'achats, type de comportement d'achat, perception des enseignes.
- 2 analyses ont pour source l'univers alimentaire 2009 publié par AC Nielsen.

Choix d'un magasin alimentaire

- Notoriété Top of Mind, Spontanée et aidée
- Analyse de la différence par profil
- Approches spécifiques par profil
- Attributs salients et déterminants
- Comparaison 2002-2009

Choix d'un magasin alimentaire

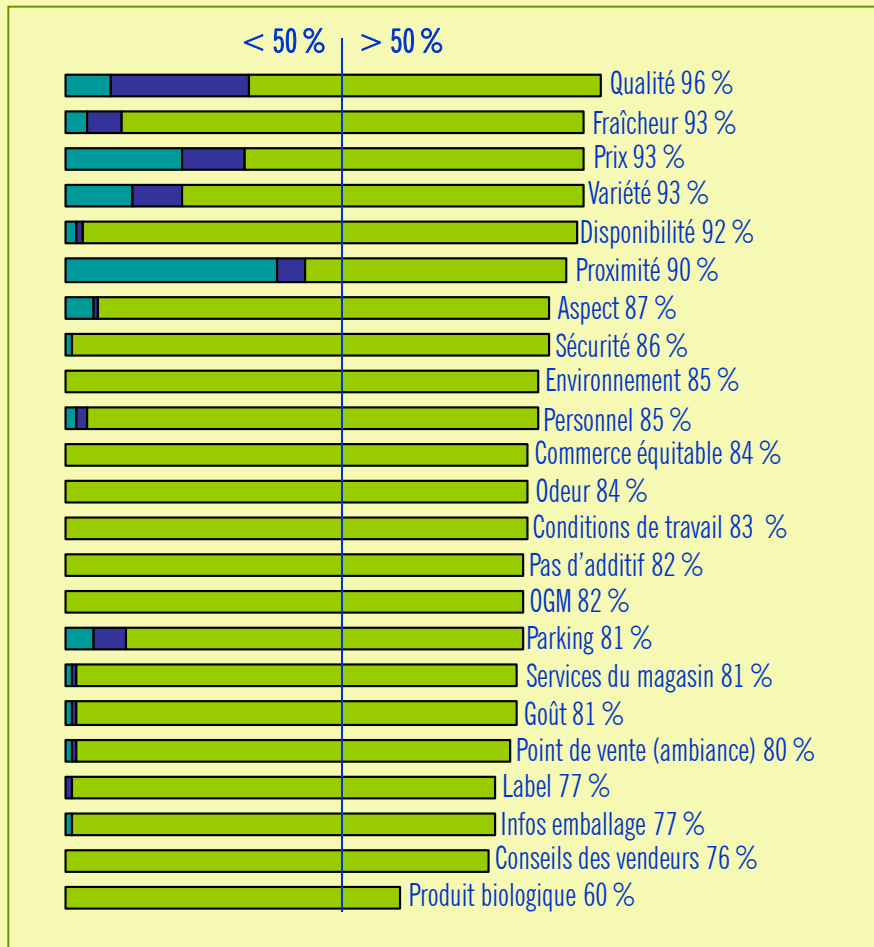


➤ Quand vous choisissez un magasin pour faire les courses, quels sont vos critères de choix ?

- Spontanément, 38% des consommateurs citent la localisation du point de vente (proche du domicile ou du lieu de travail).
- Le prix (21%), la variété (12%) et la qualité des produits proposés (8%) sont ensuite cités.
- 5% des répondants citent spontanément l'aspect des produits, le parking et la fraîcheur en magasin.
- En 2009, le prix est spontanément cité par presque deux fois plus de répondants qu'en 2007 (10%). Preuve s'il en est que cet élément demeure très important en période de crise.

Base : Interrogés (top of mind)

Choix d'un magasin alimentaire

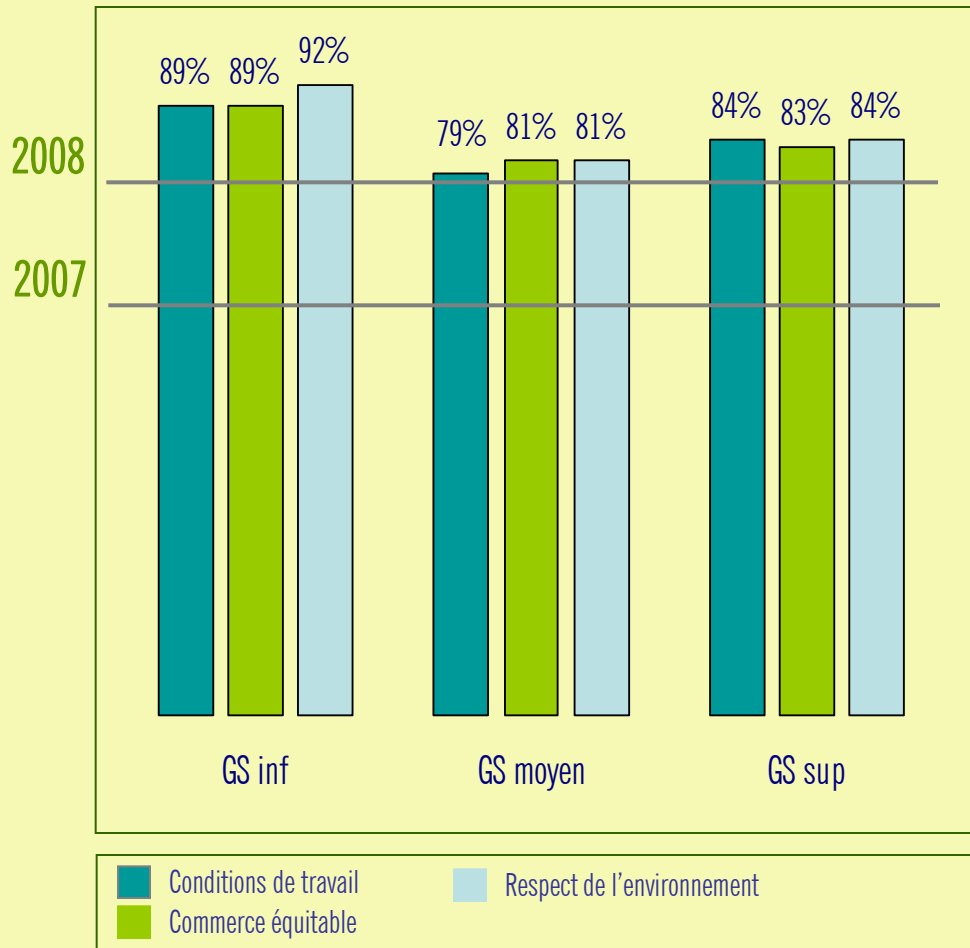


➤ Quand vous choisissez un magasin pour faire les courses, quels sont vos critères de choix ?

- Qualité, fraîcheur, prix, variété, disponibilité, proximité, aspect, sécurité, environnement, personnel, respect du commerce équitable, odeur, respect des conditions de travail, absence d'additif ou d'ogm et le parking constituent les critères les plus importants (> 80 %).
- Les autres caractéristiques sont moins importantes aux yeux des consommateurs.

Top of mind Spontané aidé

Groupe social et éthique



- Par rapport à 2007 et à 2008, les critères éthiques connaissent une nouvelle croissance.
- L'intérêt pour les conditions de production éthiques est corrélé avec le groupe social.
- Quand le consommateur appartient à un groupe social moyen, il est plus attentif à une consommation éthique. Mais en période de crise, ce sont les groupes sociaux les plus faibles qui sont les plus sensibles à ces critères.
- A terme, il semblerait que le groupe social ne soit plus un critère déterminant dans l'intérêt pour des produits éthiques. En effet, l'ensemble de la population développe un intérêt réel.

% de répondants citant des critères éthiques comme importants

Choix d'un magasin alimentaire

Attributs saillants

- Proximité
- Prix
- Variété

Attributs déterminants

- Qualité
- Fraîcheur
- Disponibilité

Critères qui servent à la décision finale du consommateur (choix du magasin)

Critères d'évaluation et d'appréciation du magasin

Attributs salients

2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Prix Qualité Fraîcheur	Prix Qualité Variété Aspect	Prix Variété Fraîcheur Parking	Proximité Prix Parking	Proximité Parking Prix	Proximité Prix Fraîcheur Parking	Proximité Prix Variété Fraîcheur	Proximité Prix Variété

- Des différences apparaissent entre 2002 et 2008 en matière d'attributs salients.
- Le prix n'est plus le premier critère de choix d'un magasin. La proximité du domicile ou du lieu de travail est devenu depuis 2006 le premier attribut salient. Il est suivi par le prix et la variété des produits. En 2008, le consommateur met aussi l'accent sur la fraîcheur
- Un magasin alimentaire attractif aux yeux des consommateurs doit conjuguer proximité, prix, variété et fraîcheur.

Attributs déterminants

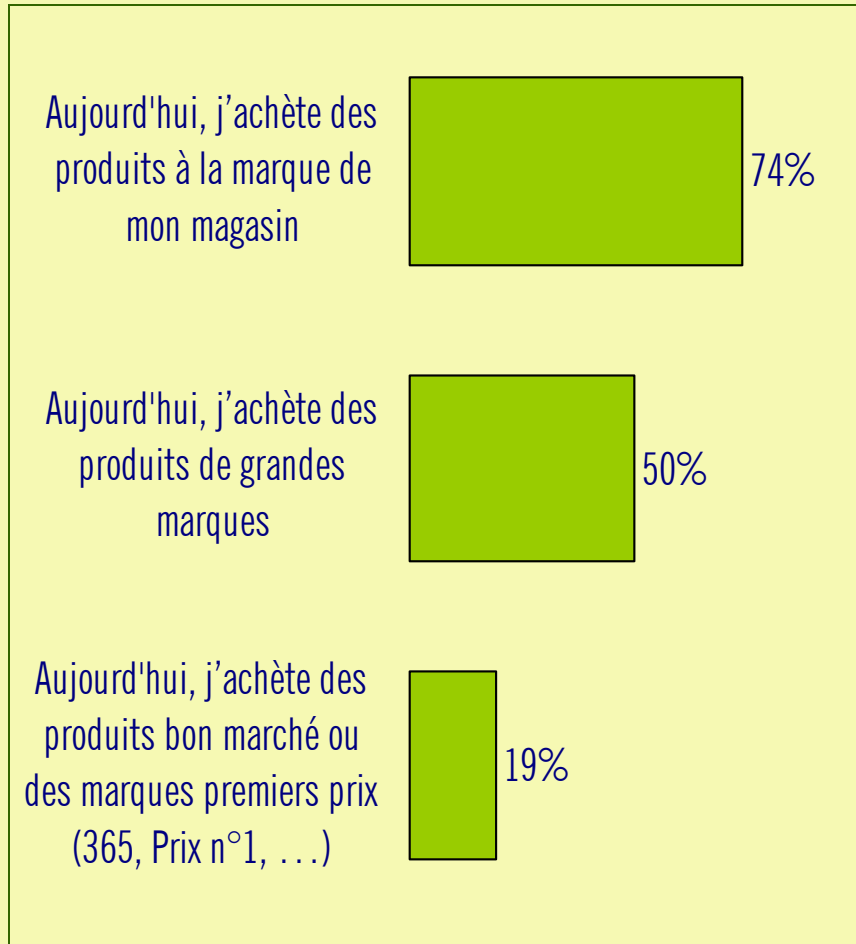
2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Odeur Produit bio Produit label Environnement	Sécurité Fraîcheur Absence additif Goût Odeur	Goût Qualité Aspect Sécurité	Qualité Variété Fraîcheur	Variété Aspect Présence label	Sécurité Qualité Disponibilité Goût	Qualité Goût Sécurité Disponibilité	Qualité Fraîcheur Disponibilité

- Des différences apparaissent entre 2002 et 2009 en matière d'attributs déterminants. Les consommateurs estiment que la qualité des produits, la fraîcheur et la disponibilité sont des attributs déterminants. Depuis 2007, qualité et disponibilité demeurent constants. En 2009, la fraîcheur s'est substituée au goût.
- Un magasin alimentaire attractif aux yeux des consommateurs doit se différencier par la qualité, la fraîcheur et la disponibilité des produits.

Fréquentation des enseignes

- Attitudes lors des courses
- Magasin fréquenté
- Evolution des clients
- Evolution des points de vente

Attitudes lors des courses



➤ Voici plusieurs situations que des consommateurs nous ont dites. Laquelle correspond le mieux à votre situation personnelle ?

- Trois consommateurs sur quatre déclarent acheter des produits à marque de distributeur (MDD) et un sur deux acheter des produits de grandes marques (marques nationales). A peine un sur cinq déclare acheter des produits premiers prix et bon marché.
- Les groupes sociaux supérieurs sont plus nombreux à acheter des marques nationales (+14%) et des premiers prix (+13%).

Base : Répondants, plusieurs réponses possibles.

Attitudes lors des courses

- **Achat de marques de distributeurs (74%)**

Les Bruxellois (+11%), les 40-49 ans (+11%), les familles nombreuses (+14%), les groupes sociaux inférieurs (+9%) sont plus nombreux à acheter des MDD.

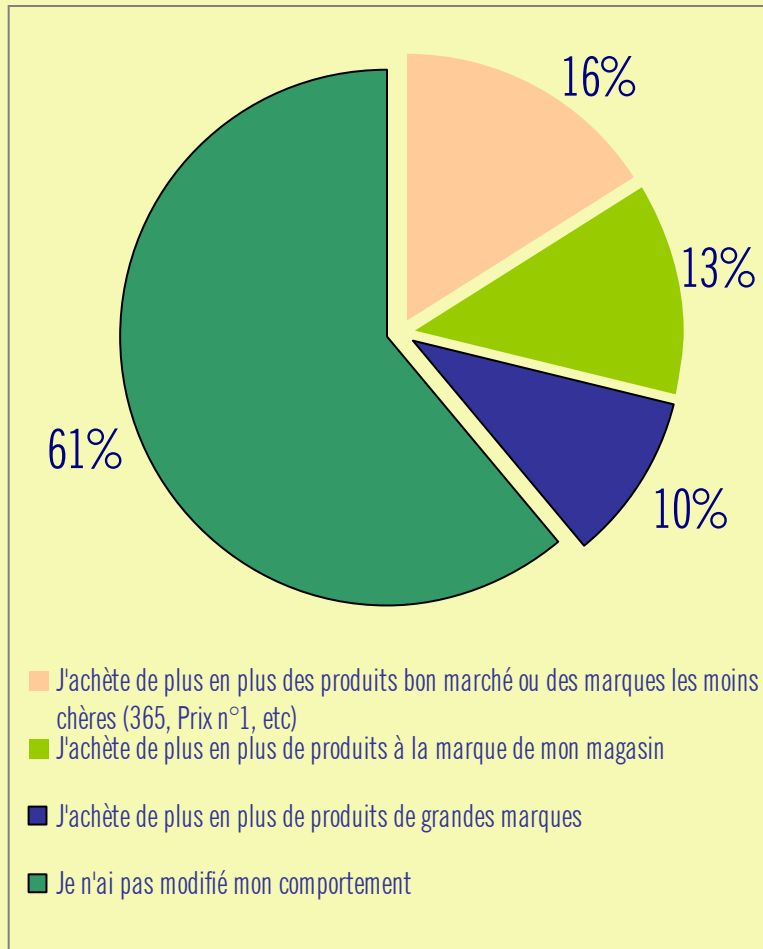
- **Achat de marques nationales (marques de producteurs – 50%)**

Ce comportement est plus répandu chez les groupes sociaux supérieurs (+14%), les 40-49 ans (+16%),

- **Achat de marques premiers prix (19%)**

Ce comportement est plus répandu parmi les groupes sociaux supérieurs (+13%) et les Bruxellois (+16%).

Attitudes lors des courses



➤ Voici plusieurs situations que des consommateurs nous ont dites. Laquelle correspond le mieux à votre situation personnelle ? Depuis un an, ...

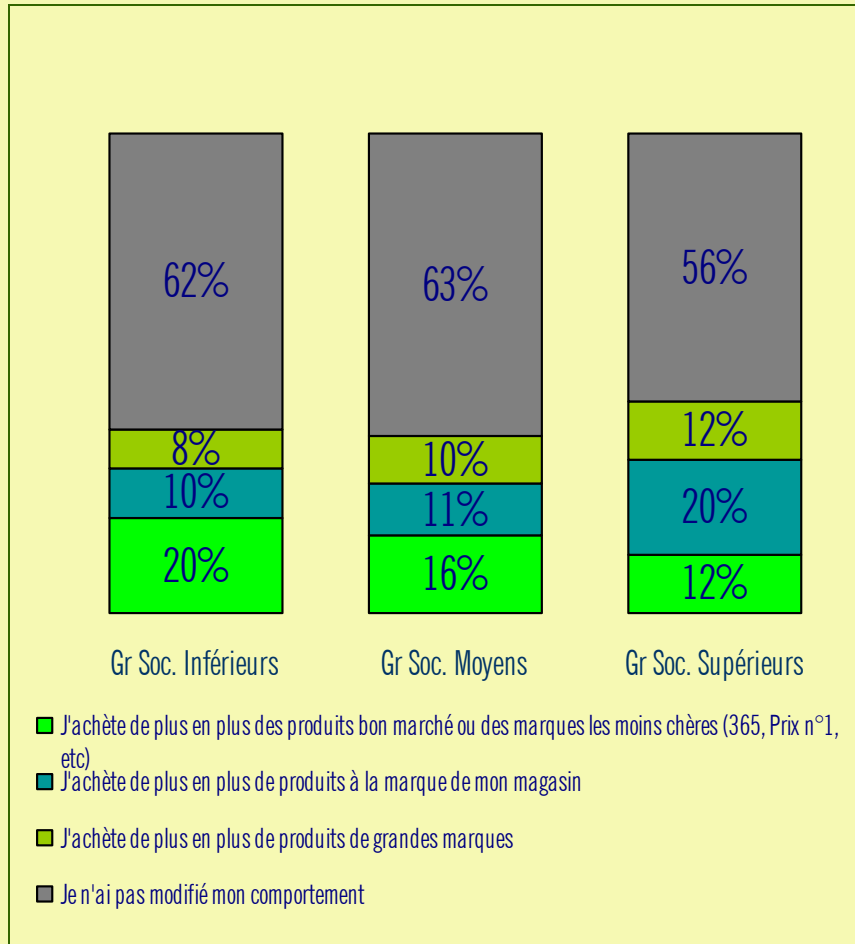
- Près de quatre consommateurs sur dix déclarent avoir modifié leur comportement d'achat au cours des 12 derniers mois, soit en achetant les produits de marque de distributeur, des produits premiers prix et plus rarement des marques nationales.

Base : Répondants.

Attitudes lors des courses

- **Achat de marques de distributeurs (13%)**
Ce comportement est plus répandu parmi les 18-29 ans (+9%)
- **Absence de modification du comportement (61%)**
Ce comportement est plus répandu parmi les Bruxellois (+16%).

Attitudes lors des courses

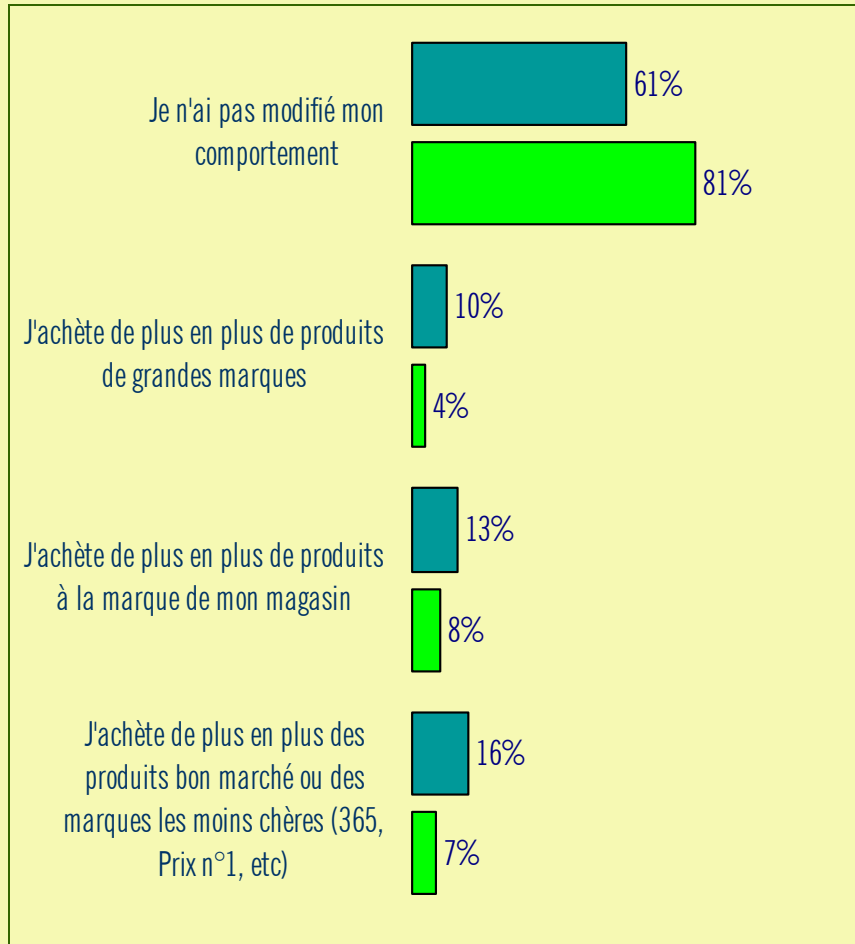


➤ Voici plusieurs situations que des consommateurs nous ont dites. Laquelle correspond le mieux à votre situation personnelle ? Depuis un an, ...

- L'appartenance sociale conditionne le mode d'achat.
- Ainsi, les groupes sociaux les plus faibles achètent plus souvent des produits « Premier Prix ». Ils sont moins nombreux parmi les groupes sociaux moyens et encore moins nombreux parmi les groupes sociaux supérieurs.
- A l'inverse, les groupes sociaux supérieurs, quand ils modifient leurs comportements, achètent des produits à la marque du magasin. Ils sont moins nombreux parmi les groupes sociaux moyens et inférieurs. Cette logique est identique pour l'achat des produits de marque.

Base : Interrogés

Attitudes lors des courses

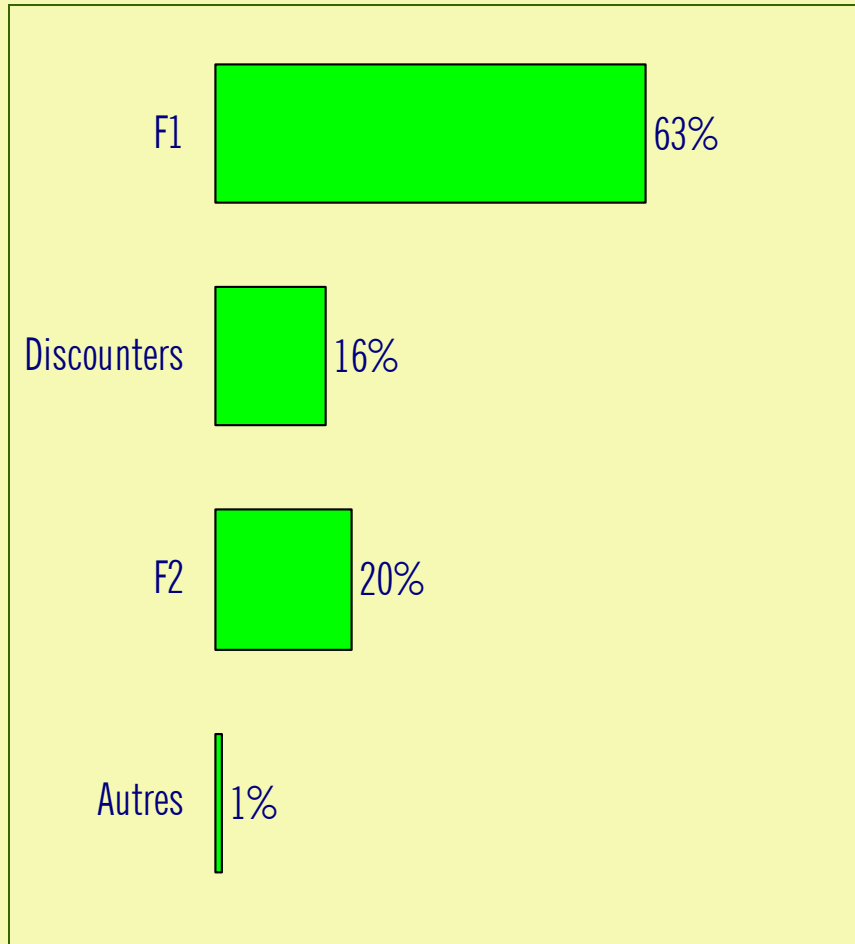


➤ Voici plusieurs situations que des consommateurs nous ont dites. Laquelle correspond le mieux à votre situation personnelle ? Depuis un an, ...

- 2009 se caractérise par des changements importants dans le choix des consommateurs par rapport à 2008 :
- + 20% des consommateurs ont modifié leurs comportements.
- 2,3 fois plus de consommateurs achètent des produits bon marché et des marques « Premier Prix » (16% VS 7%).
- 1,6 fois plus de consommateurs achètent des produits à la marque du magasin (13% VS 8%).
- 2,5 fois plus de consommateurs achètent des produits de grande marque (10% VS 4%).

Base : Interrogés

Magasin fréquenté



➤ Quel magasin fréquentez-vous le plus souvent pour faire vos courses ?

- Les F1 (COLRUYT SA (DISCOUNT: Colruyt), DELHAIZE LE LION (supermarchés), CARREFOUR : Super GB, Carrefour, GROUPE LOUIS DELHAIZE : Cora & Match, GROUPE MESTDAGH : SUPER M et Champion) demeurent les magasins les plus fréquentés.
- Viennent ensuite les F2 (ALVO, CARREFOUR : Super GB Partner, GB Contact, COLRUYT : Comarché, Comarkt et Okay, DELHAIZE : AD, Supérettes, Proxy Delhaize, Delhaize City, Supermarchés Cash fresh, INTERMARCHÉ : Intermarché et Ecomarché, SAMGO, SPAR, COMARCHE, CASH FRESH, LOUIS DELHAIZE : Profi et Smatch, SAMGO, SPAR RETAIL SA : Supermarchés, : autres supermarchés à partir de 400 M2 et plus.)
- Les discounters (Aldi & Lidl) représentent 16% des fréquentations.

Base : Interrogés

Magasin fréquenté

- **F1 (63%)**

Ce comportement est plus répandu parmi les Bruxellois (+28%), les familles avec enfants de 12 à 17 ans (+12%).

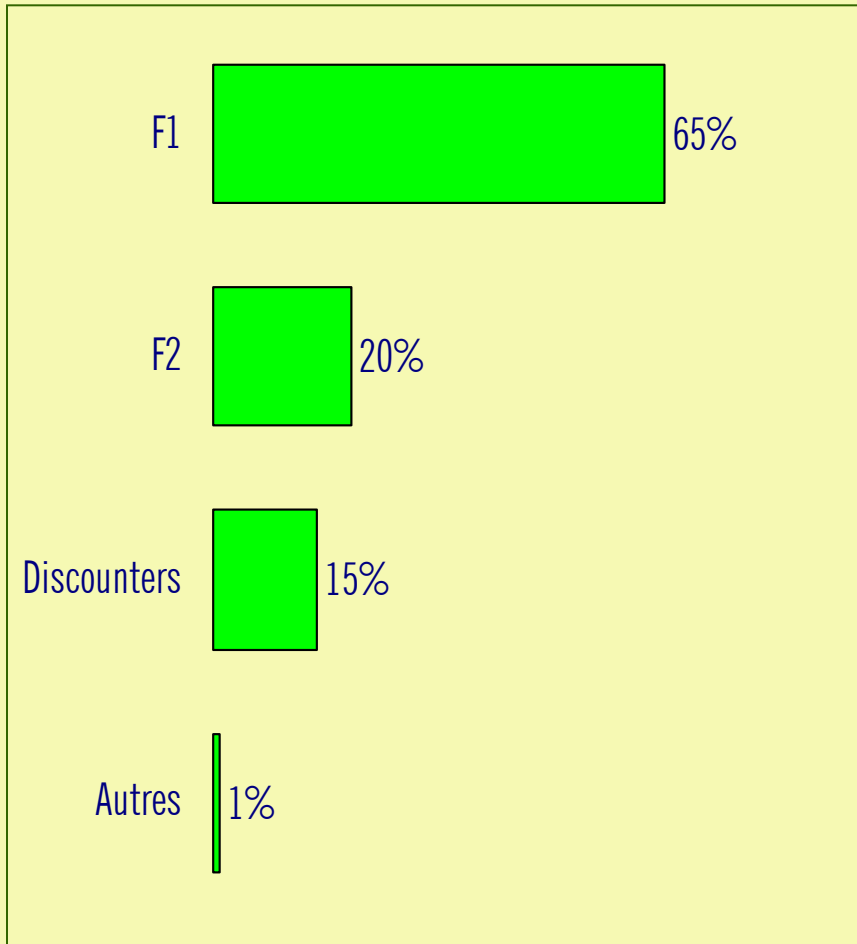
- **F2 (20%)**

Ce comportement est plus répandu parmi les groupes sociaux supérieurs (+12%) et les célibataires (+10%).

- **Discounters (16%)**

Ce comportement est plus répandu parmi les villes flamandes (+7%).

Magasin fréquenté il y a 12 mois

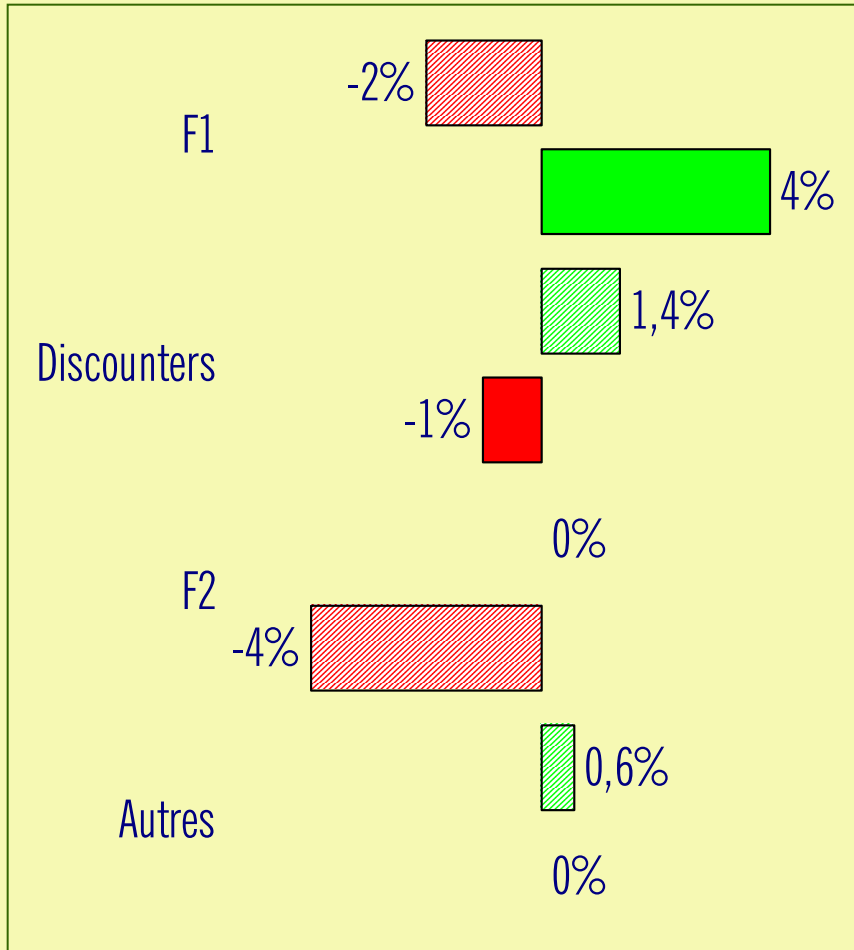


➤ Et, il y a 12 mois, fréquentiez-vous ce magasin?

- La F1 représentait, il y a un an, 65% des magasins les plus fréquentés suivis par la F2 et les discounters. Les autres représentaient moins de 1%.

Base : Interrogés

Évolution des clients gagnés

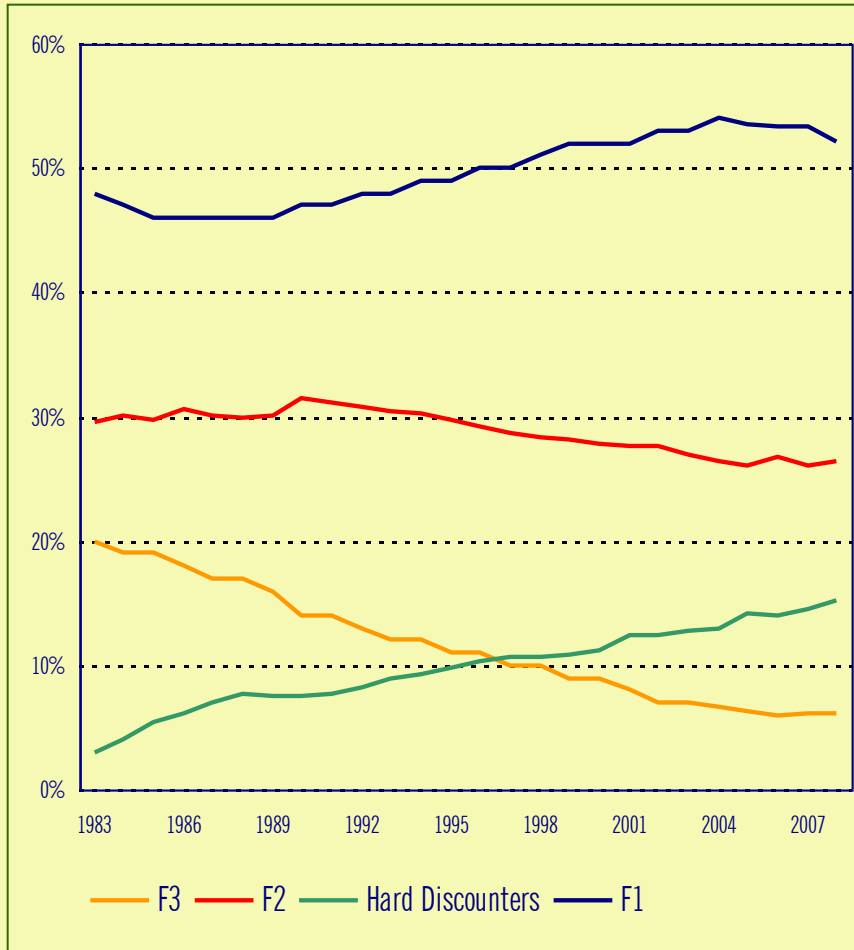


➤ Évolution 2009-2008 VS 2008-2007

- En 2009 (barre hachurée), la F1 a enregistré une perte de 2% au profit des discounters et des magasins de proximité alors qu'en 2008 (barre pleine), la F1 avait enregistré un gain de clientèle au détriment des discounters et de la F2. Toutefois, cette évolution dissimule des disparités importantes. Ainsi, au sein de la F1, certaines enseignes de F1, comme Colruyt, séduisent davantage au détriment d'autres enseignes comme Carrefour ou Delhaize.
- En F1, les enseignes qui privilégient le service subissent de plein fouet la crise et perdent des clients à l'avantage des magasins moins chers.

Base : Répondants

Commerce alimentaire : ventes

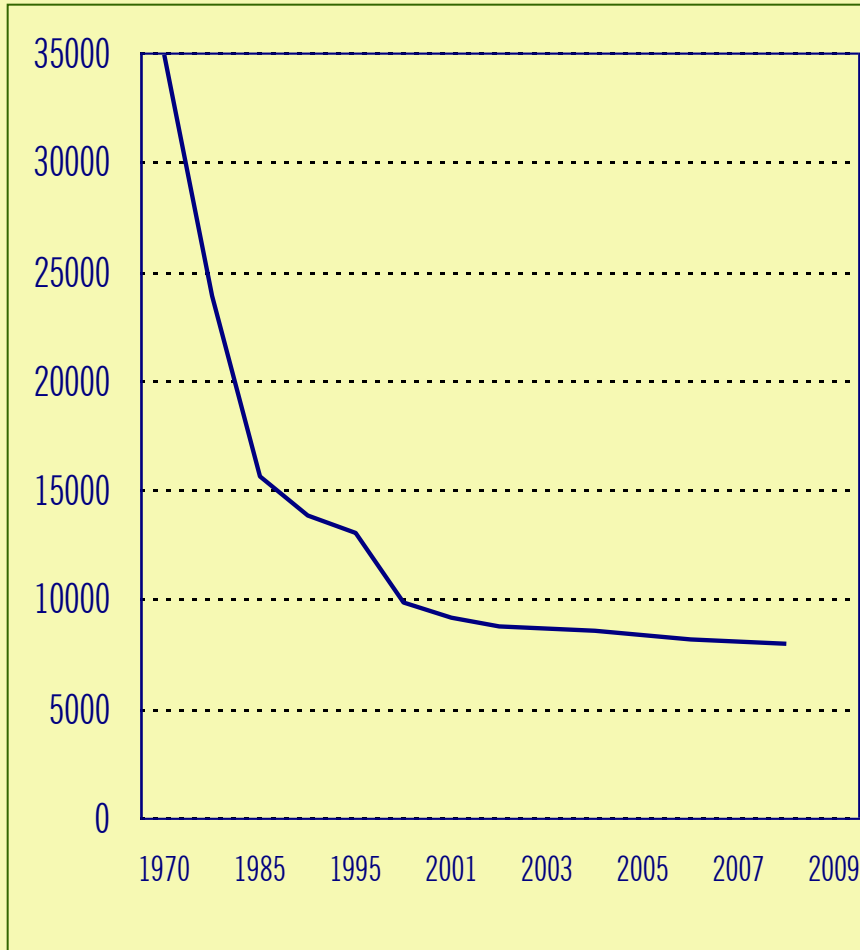


➤ Évolution 1983-2008 des ventes (en %)

- En part de chiffre d'affaires, la F1 représente aujourd'hui 52,2%, la F2 26,4%, la F3 6,2% et les hard discounters représentent 15,2%.
- Pour la première fois depuis les années '90, la F3 connaît une légère croissance. Les hard discounters et la F1 connaissent une stagnation malgré l'ouverture de nouveaux points de vente.

Source : AC Nielsen, Univers alimentaire 2009

Évolution des points de vente

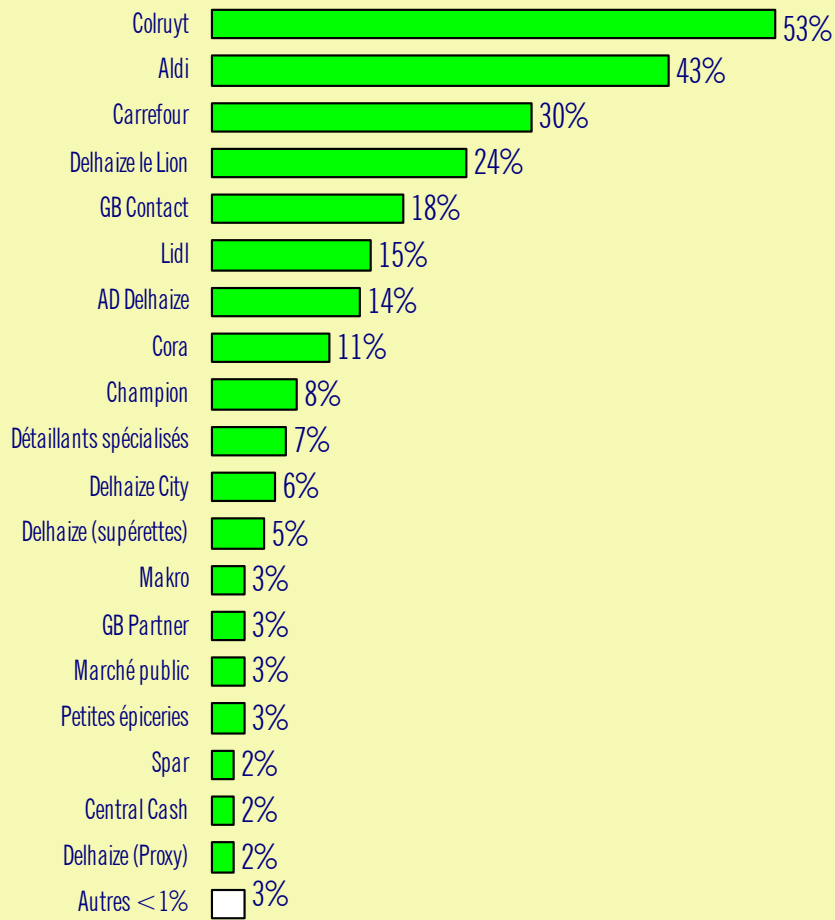


➤ Évolution 1970-2009

- Depuis de nombreuses années, le nombre de points de vente a diminué. De 34.900 points de vente en 1970, ce nombre atteint fin 2008, 7.921 points de vente.
- Cette chute vertigineuse du commerce de détail s'explique par la disparition de 138 surfaces de vente de petite taille 16 magasins F2, et l'ouverture de 18 magasins « Hard discounts », 14 magasins F1 (transformation de F2 en F1 et nouvelles ouvertures).

Source : AC Nielsen, Univers alimentaire 2009

Magasins fréquentés



➤ Dans quels magasins faites-vous vos courses

....

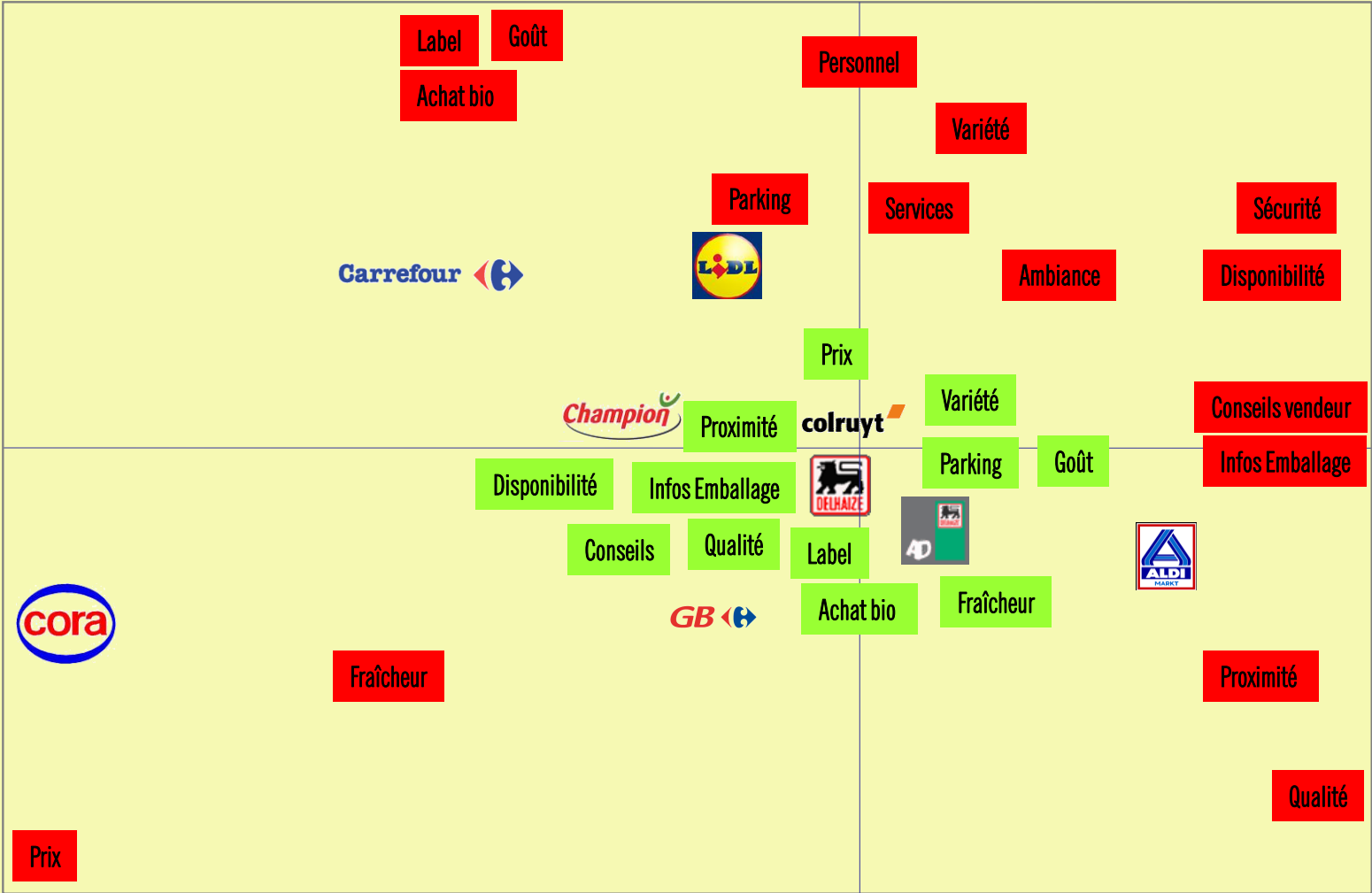
- En moyenne, les consommateurs citent 2,5 enseignes. Assez logiquement, Colruyt, Aldi, Carrefour, Delhaize, GB Contact et Lidl apparaissent comme des magasins régulièrement visités par les consommateurs.
- Par rapport aux années antérieures, le hard et soft discount et les supermarchés confirment leur position dominante même si les magasins de proximité réalisent une belle percée.
- Pour la première fois, Colruyt devient le magasin le plus fréquenté.

Base : Interrogés, tous magasins cités, plusieurs réponses possibles.

Perception des enseignes

- Le mapping de la perception des enseignes montre que les enseignes sont perçues différemment par les consommateurs. Il explique 60% de la variance des perceptions.
- Les enseignes situées en périphérie du graphique (comme Cora) connaissent un déficit d'image aux yeux des consommateurs. Par contre la plupart des autres enseignes sont perçues de manière identiques sur les critères salients (proximité, prix, variété) et connotées positivement.
- Même des discounters comme Aldi et Lidl présentent une image assez proche des autres enseignes.
- Colruyt, au centre du graphique, représente l'enseigne à l'image la plus univoque pour l'ensemble des consommateurs et la mieux perçue. Delhaize présente une image assez proche, moins favorable sur le prix mais plus appréciée pour la qualité de ses produits. Elle se dénote par ses produits labellisés, la qualité de ses produits et le conseil.
- Carrefour présente une image de plus en plus différenciée et éloignée des attentes des consommateurs.

Perception des enseignes



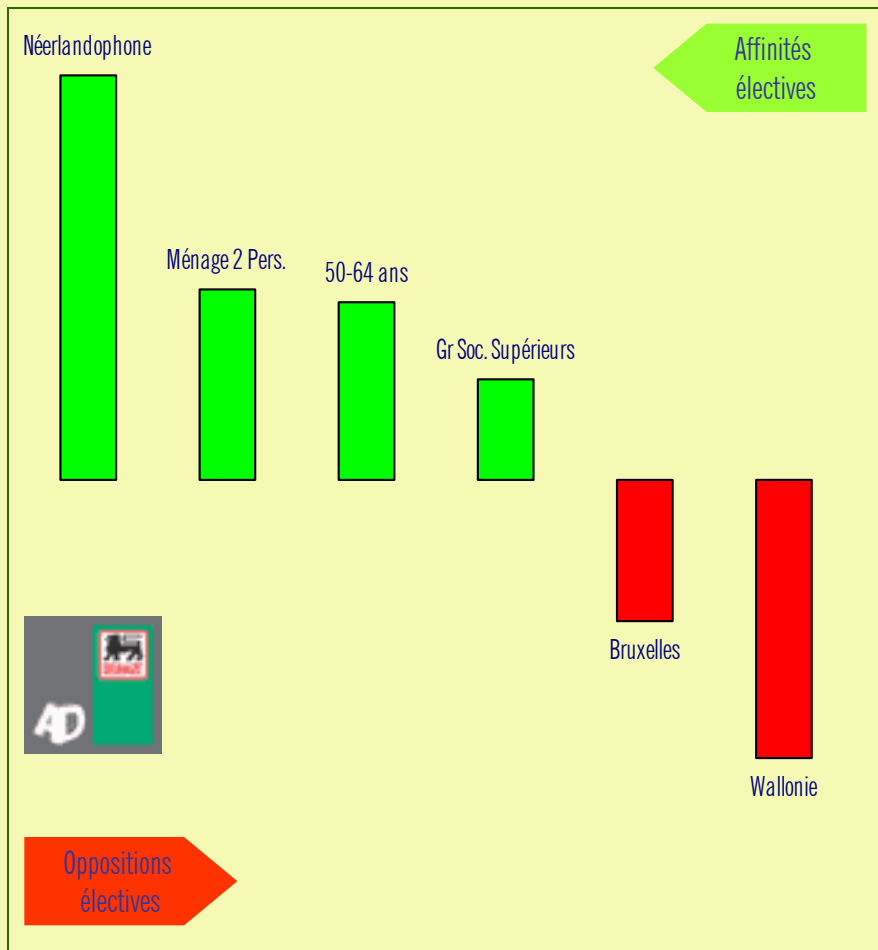
Attractivité de clientèle

- L'étude de l'attractivité de la clientèle permet d'analyser la perception des consommateurs pour une enseigne déterminée.
- Les consommateurs ont été invités à préciser leur intérêt sur base de la question «Dans quel(s) magasin(s) faites-vous vos courses ?».
- Et même s'ils fréquentent plusieurs enseignes, une enseigne particulière recueille leur préférence.

Attractivité des enseignes

- Attractivité de clientèle

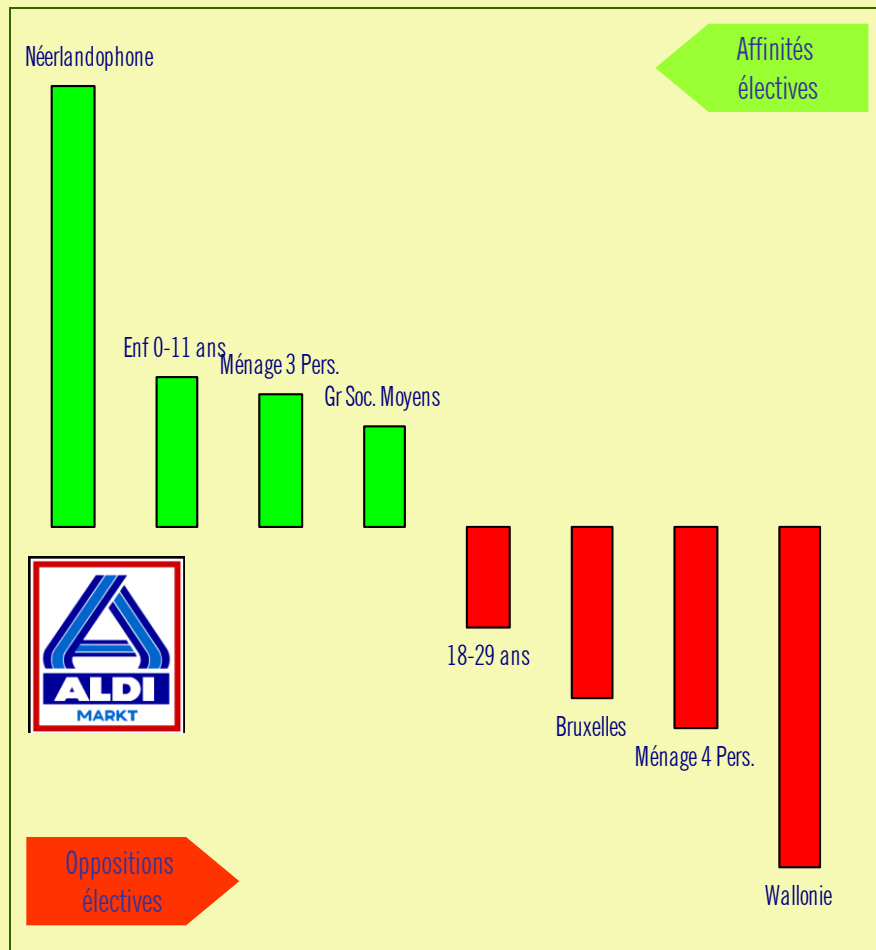
Attractivité de clientèle



- AD Delhaize attire les néerlandophones et les ménages âgés de 50 à 64 ans.
- L'enseigne est moins attractive pour les francophones.
- Ces consommateurs, souvent principaux responsables d'achat, recherchent les marques nationales et hésitent entre deux logiques : certains clients pensent que les prix sont plutôt identiques entre les différentes enseignes, d'autres qu'ils sont totalement différents. C'est pourquoi, ils comparent presque systématiquement les prix entre les enseignes et entre les produits au sein du même magasin.

Mesure des associations par χ^2 partiel

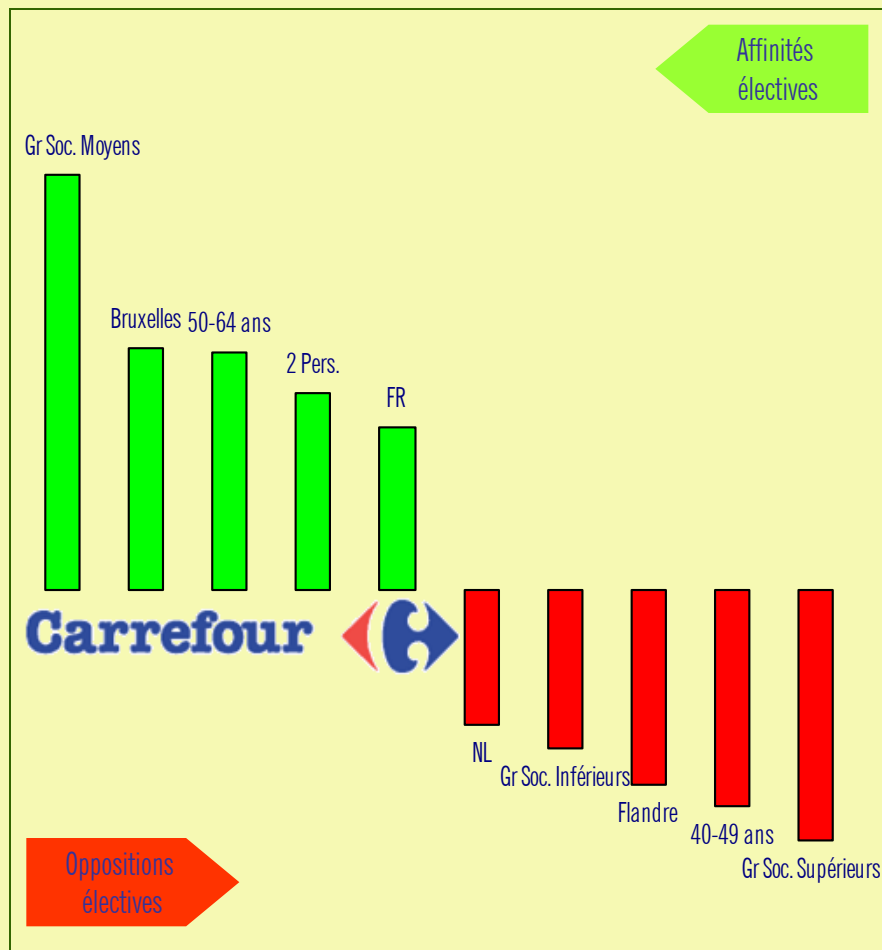
Attractivité de clientèle



- Les consommateurs qui apprécient Aldi appartiennent aux groupes sociaux inférieurs et moyens ayant des jeunes enfants et principalement néerlandophone.
- Ces consommateurs, souvent principaux responsables d'achat, achètent peu de produits de grande marque, recherchent les premiers prix et comparent parfois les prix entre les enseignes mais restent convaincus que les prix sont différents entre les enseignes et que leur magasin pratique les meilleurs prix.

Mesure des associations par χ^2 partiel

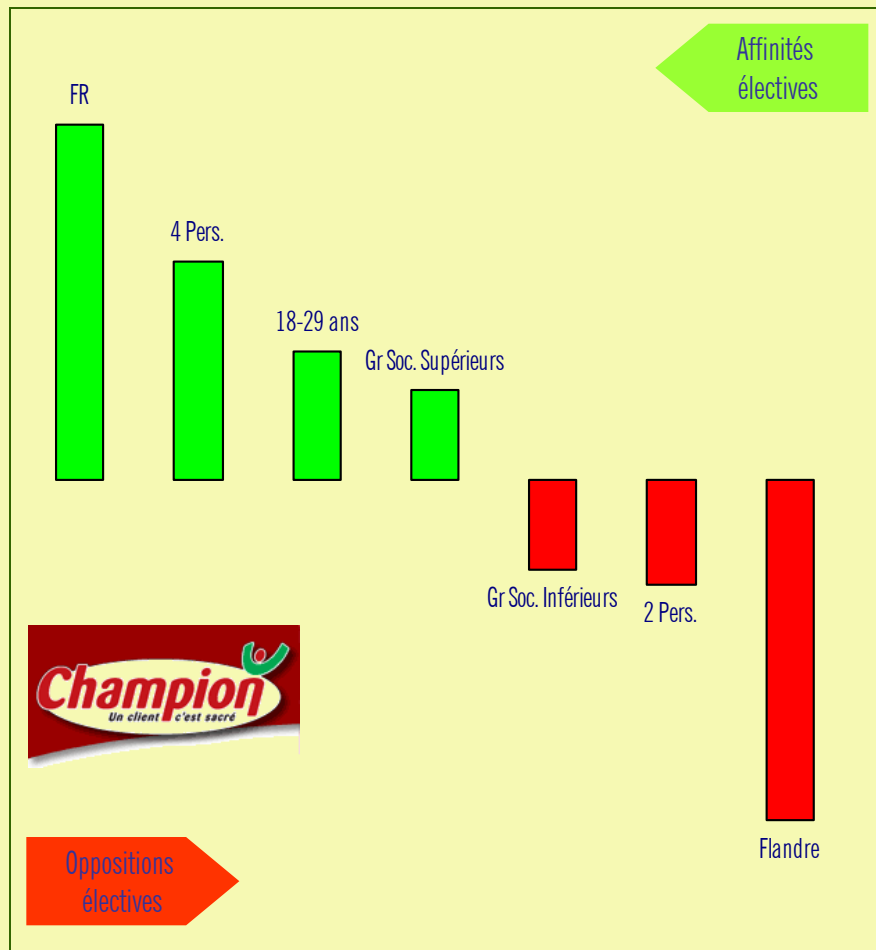
Attractivité de clientèle



- Les consommateurs qui apprécient l'enseigne Carrefour appartiennent aux groupes sociaux moyens et supérieurs et ont plus de 50 ans.
- Ces consommateurs recherchent les marques nationales. Elles pensent que les prix sont plutôt identiques entre les différentes enseignes et comparent souvent les prix entre les enseignes mais peu ou pas les marques au sein du magasin.

Mesure des associations par χ^2 partiel

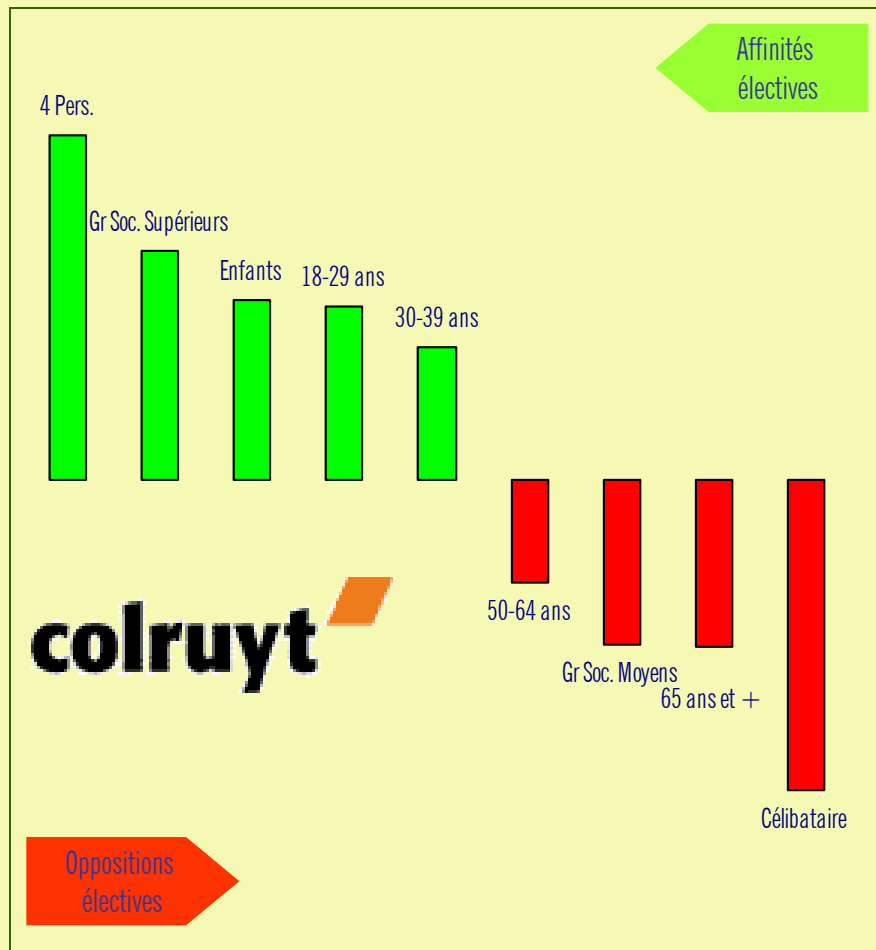
Attractivité de clientèle



- L'enseigne Champion attire des consommateurs surtout wallons et parfois francophones.
- Cette enseigne est préférée par les 18-29 ans et les groupes sociaux supérieurs.
- Statuquo en 3 ans pour l'enseigne présente surtout en Wallonie.
- Les clients n'achètent pas des premiers prix et ne comparent que peu ou pas les prix des produits au sein du magasin.

Mesure des associations par χ^2 partiel

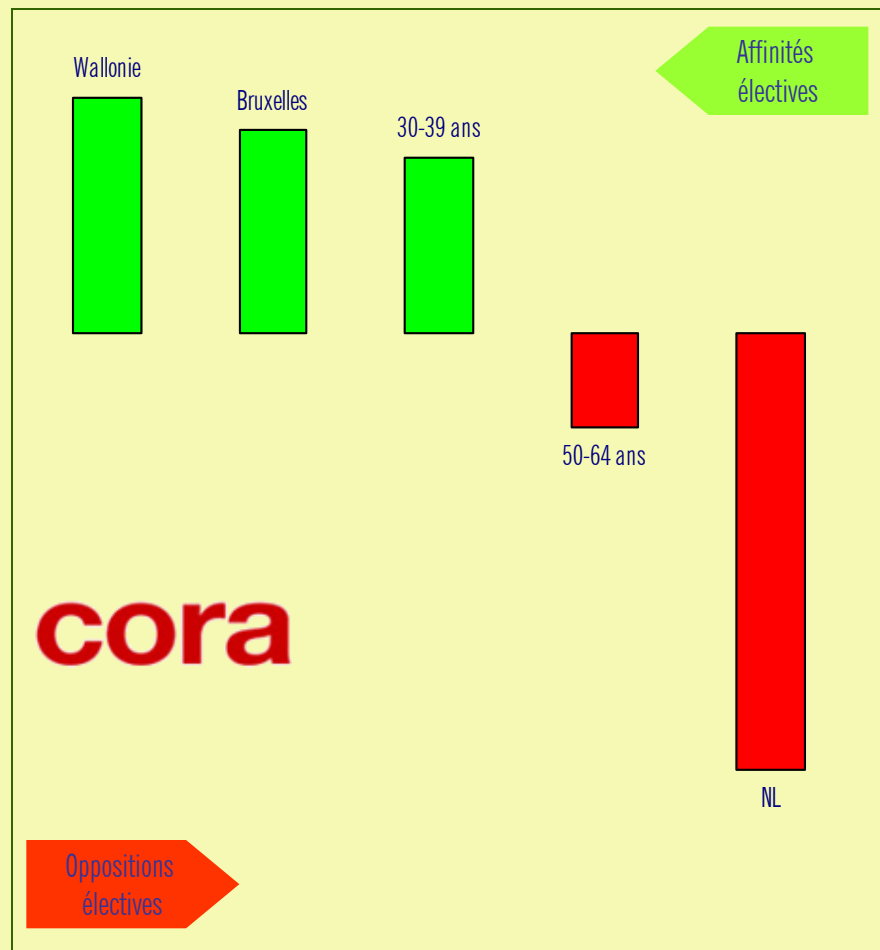
Attractivité de clientèle



- Colruyt attire les familles issus des groupes sociaux supérieurs, les 18-39 ans et les familles avec enfants.
- Par contre, l'enseigne attire nettement moins les 50-64 ans, les célibataires et les groupes sociaux moyens.
- En 3 ans, l'enseigne a capitalisé sur son image et apparaît très attractive aux yeux des consommateurs.
- Ces consommateurs sont même parfois des consommateurs qui, bien que ne réalisant pas les courses pour le ménage, donnent leur avis sur les magasins à fréquenter et/ou les produits à acheter. Ils recherchent les marques nationales, les premiers prix et achètent moins de produits de marque de distributeur. Ils comparent souvent, voire systématiquement les prix entre les enseignes car ils restent convaincus que les prix sont différents entre les enseignes et que leur magasin pratique les meilleurs prix.

Mesure des associations par χ^2 partiel

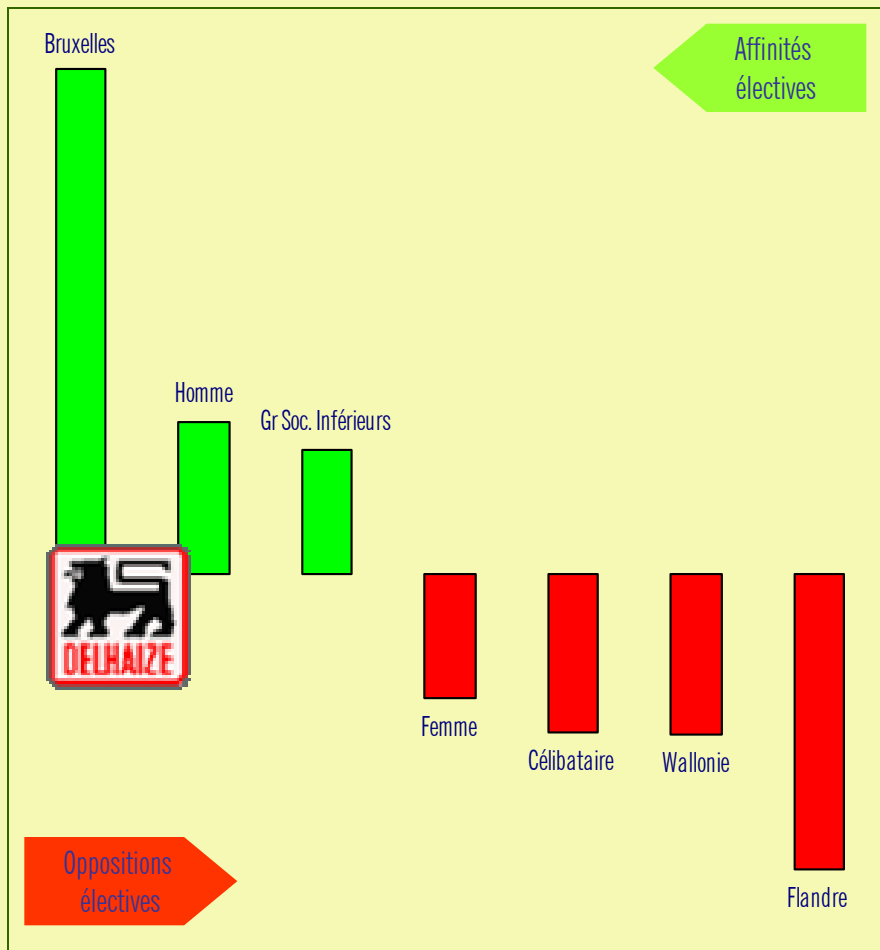
Attractivité de clientèle



- Les Wallons et les Bruxellois âgés de 30 à 39 ans préfèrent l'enseigne CORA.
- Par contre l'enseigne est peu fréquentée par les néerlandophones et les 50-64 ans.

Mesure des associations par χ^2 partiel

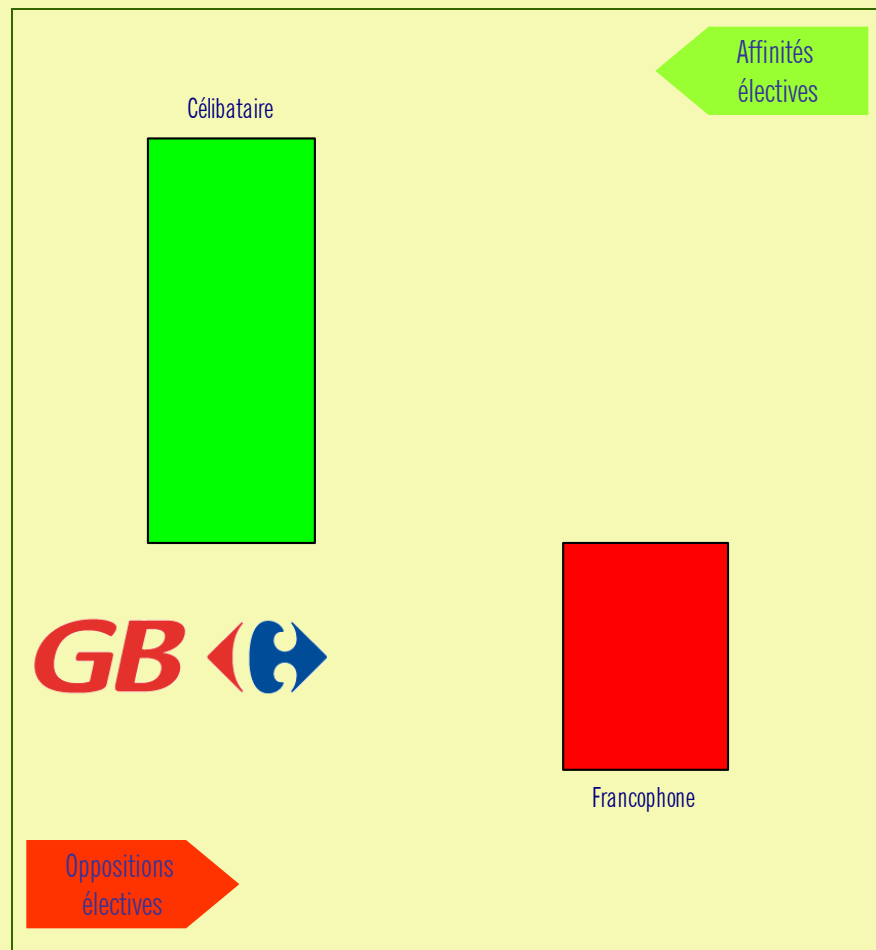
Attractivité de clientèle



- Delhaize (Le Lion) présente aujourd'hui une image plus francophone qui attire les Bruxellois, les hommes et les groupes sociaux inférieurs.
- Par contre, l'enseigne est moins attractive pour les femmes, les Wallons, les néerlandophones et les célibataires.
- Ces consommateurs recherchent les produits de marque de distributeur et comparent parfois les prix entre les enseignes, même s'ils pensent que les prix entre enseignes sont plutôt différents. Par contre, ils sont attentifs à comparer les prix des produits au sein du même magasin.

Mesure des associations par χ^2 partiel

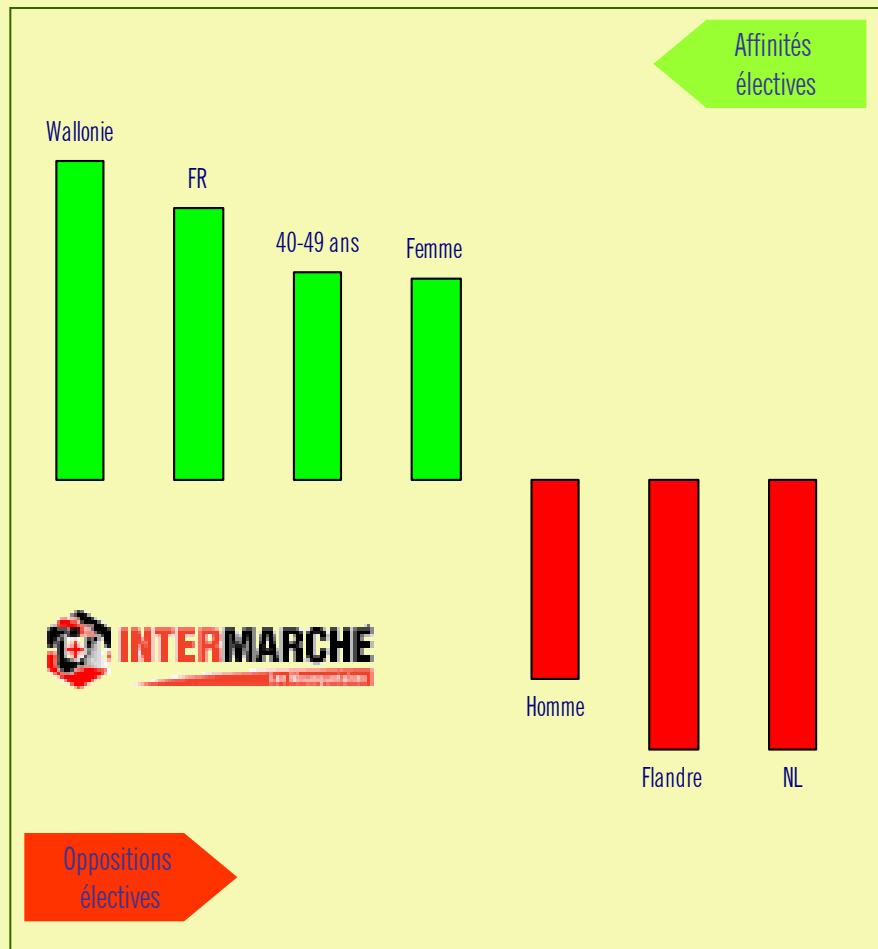
Attractivité de clientèle



- L'enseigne GB Partner est jugée comme préférée par les célibataires.
- Par contre, elle est rarement l'enseigne préférée des francophones.
- Ces consommateurs, recherchent les marques nationales, achètent moins de produits de marque de distributeur et comparent presque systématiquement les prix entre les enseignes car ils estiment que les prix sont très différents entre les enseignes.

Mesure des associations par χ^2 partiel

Attractivité de clientèle

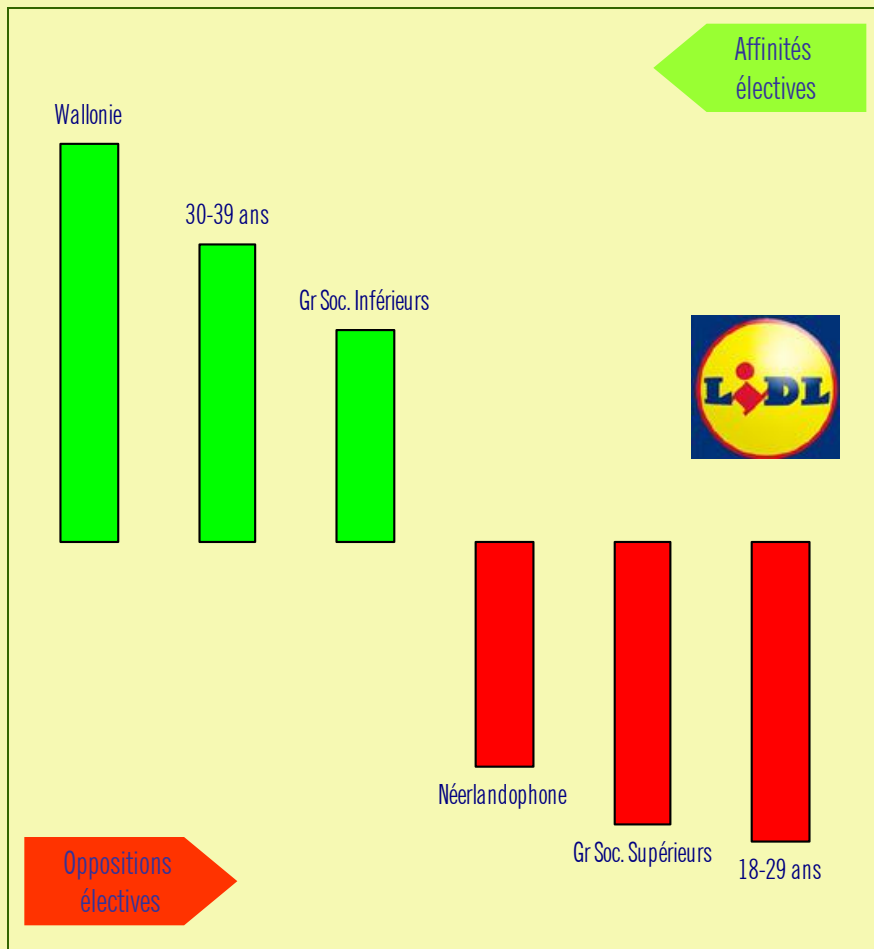


- L'enseigne Intermarché est préférée par les Wallons, les francophones, les 40-49 ans et les femmes.
- Par contre, elle n'attire guère les hommes néerlandophones.

- N.B. : le nombre limité de répondants pour cette enseigne ne permet pas d'avancer d'autres données significatives.

Mesure des associations par χ^2 partiel

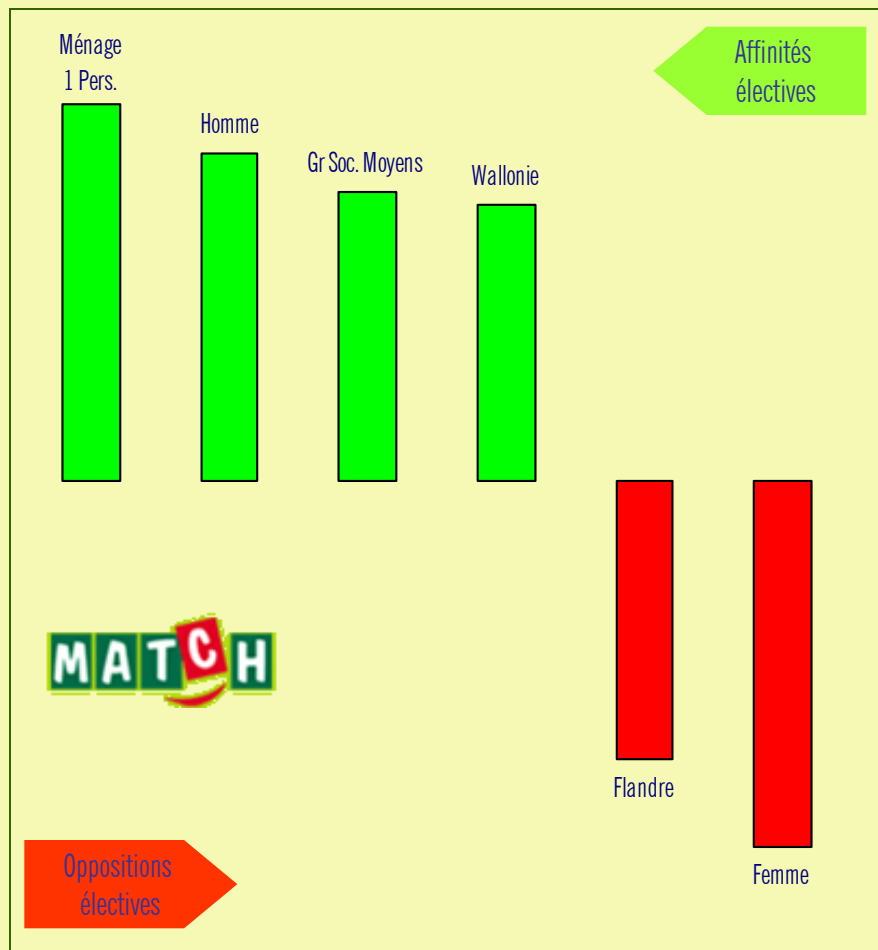
Attractivité de clientèle



- Les Wallons déclarent préférer Lidl, surtout parmi les groupes sociaux inférieurs et les 30-39 ans.
- L'attractivité de l'enseigne, très faible dans le nord du pays s'est modifiée. Par contre, les 18-29 ans et les groupes sociaux supérieurs sont moins attirés par cette enseigne.
- Ces consommateurs, souvent principaux responsables d'achat, achètent peu de produits de grande marque et recherchent les premiers prix.
- Les clients de chez Lidl comparent parfois les prix entre les enseignes et estiment que les prix entre les enseignes sont plutôt différents.

Mesure des associations par χ^2 partiel

Attractivité de clientèle

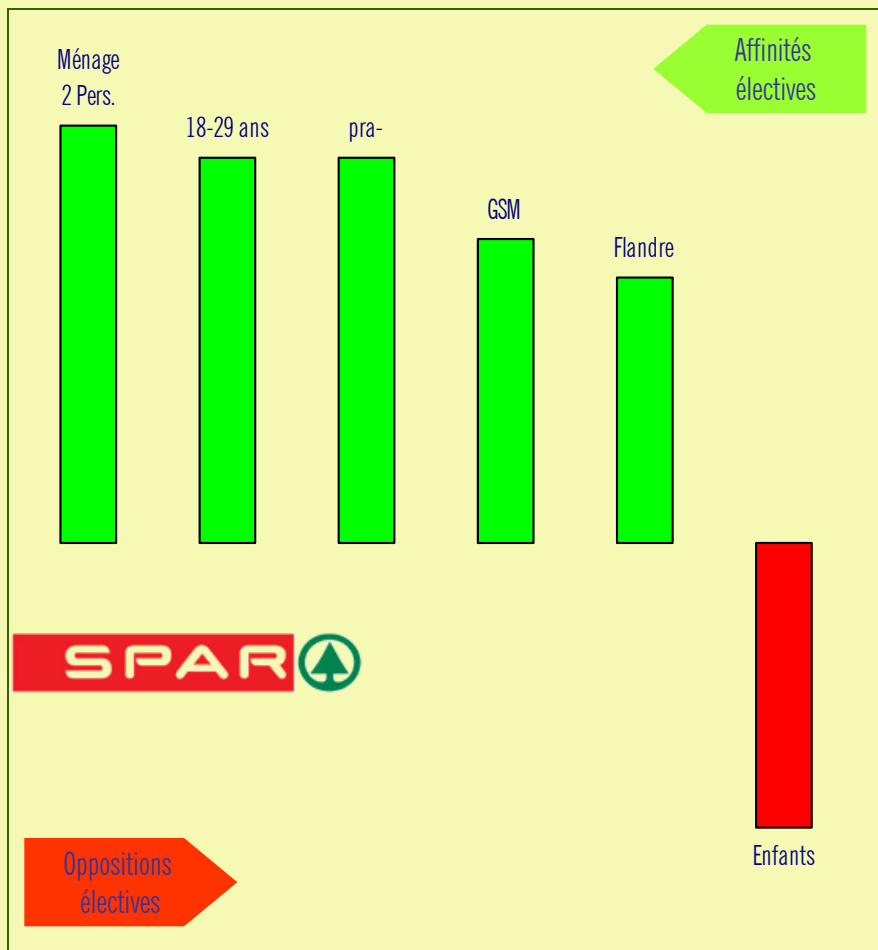


- Les célibataires, hommes appartenant aux groupes sociaux moyens et habitant en Wallonie préfèrent l'enseigne Match.
- Par contre l'enseigne est moins fréquentée par les habitants de Flandre et les femmes.

- N.B. : le nombre limité de répondants pour cette enseigne ne permet pas d'avancer d'autres données significatives.

Mesure des associations par χ^2 partiel

Attractivité de clientèle

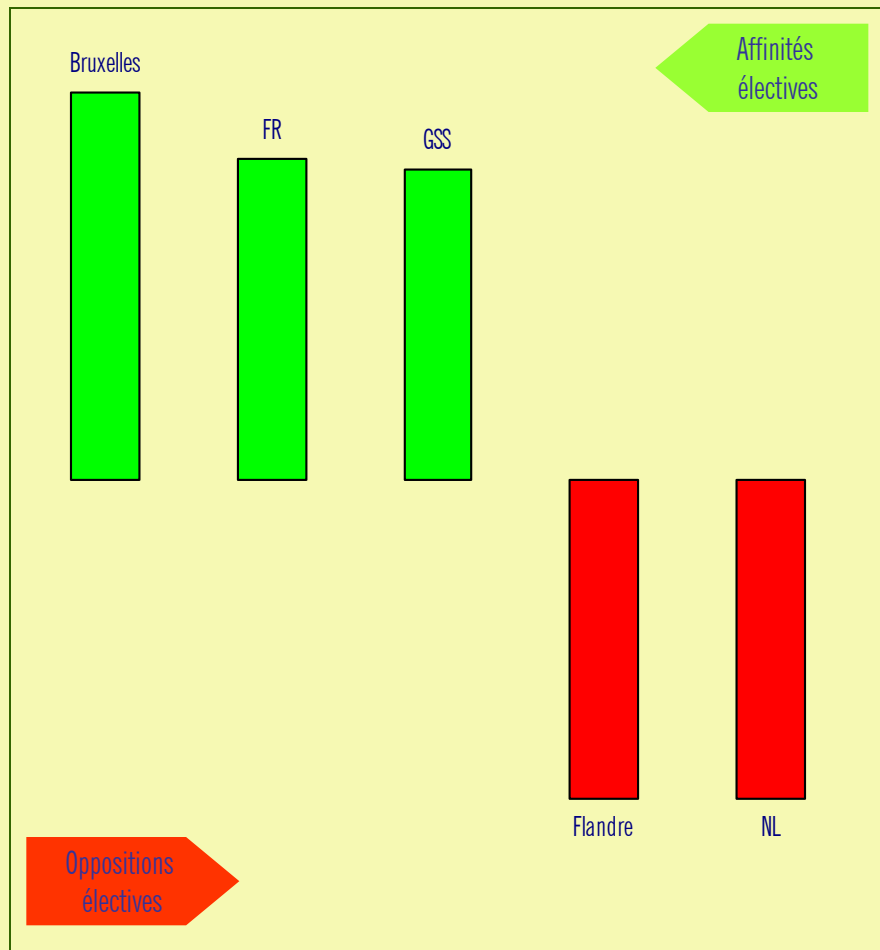


- L'enseigne est perçue comme attractive parmi les ménages de 2 personnes, les 18-29 ans, les groupes sociaux moyens en Flandre et les non responsables d'achat.
- L'enseigne recueille moins d'intérêt chez les familles avec enfants.
- Les clients de chez Spar ne comparent que très rarement les prix entre les enseignes.

- N.B. : le nombre limité de répondants pour cette enseigne ne permet pas d'avancer d'autres données significatives.

Mesure des associations par χ^2 partiel

Attractivité de clientèle auprès des épiceries de quartier



- Les petites épiceries de quartier sont souvent fréquentées par des Bruxellois et les groupes sociaux supérieurs.
- Par contre, les Flamands se déclarent peu attirés.
- Les clients, souvent principaux responsables d'achat, achètent moins de produits de marque de distributeur. Ils comparent systématiquement les prix entre les enseignes et au sein de leur magasin car ils estiment que les prix sont tout-à-fait différents entre les enseignes.
- N.B. : le nombre limité de répondants pour cette enseigne ne permet pas d'avancer d'autres données significatives.

Mesure des associations par χ^2 partiel

Conclusions

- Le choix d'un consommateur en matière d'un point de vente alimentaire s'organise autour d'éléments de base (les attributs saillants) comme le prix, la qualité intrinsèque des produits (fraîcheur, qualité, goût, sécurité) et les conditions d'accès aux produits (proximité, parking).
- La proximité devient pour la cinquième année consécutive, le critère décisif dans le choix d'un point de vente alimentaire. Sans doute, car l'offre des enseignes se ressemble de plus en plus.
- C'est sans doute la raison pour laquelle les consommateurs choisissent, à proximité, variété, et prix égaux, un magasin proposant une large diversité de produits frais.
- Les critères éthiques (respect des conditions de travail, de l'environnement et du commerce équitable) demeurent importants aux yeux des consommateurs.

Conclusions

- Ainsi, les hard-discounters voient leur nombre de clients légèrement augmenter au détriment de la F1 (à l'exception de Colruyt) car les enseignes qui privilégient le service subissent de plein fouet la crise et perdent des clients à l'avantage des magasins moins chers. Par contre, les autres enseignes de la grande distribution (F1) connaissent un succès moindre et perdent des clients. Le F2 qui avait connu un rebond d'intérêt en 2007 perd des clients, sans doute dû à l'effet « prix » de Colruyt.
- En général, le consommateur visite 2,5 enseignes de distribution alimentaire. Colruyt, Aldi, Carrefour et Delhaize sont les enseignes les plus fréquentées. Le nombre d'enseignes visitées a diminué de 0,1 par rapport à 2008 et se retrouve au niveau de 2007. Colruyt est devenu l'enseigne la plus fréquentée.
- Les supermarchés alimentaires ne sont pas perçus de la même manière par les consommateurs, même si, sur les attributs saillants, ils sont perçus comme identiques. Chaque enseigne cherche à véhiculer une image, une perception et une attractivité différentes. C'est pourquoi, elle est fréquentée par un profil spécifique de consommateurs, pour lesquels le prix ne constitue qu'une variable parmi d'autres.

Conclusions

- 2009 confirme une modification du comportement d'achat des consommateurs.
- Depuis 3 ans, les marques de distributeurs (MDD) connaissent un succès de plus en plus important, les consommateurs déclarant qu'ils achètent de plus en plus souvent des MDD mais l'intérêt de premiers prix augmente plus encore, crise oblige, et constitue le premier choix quand un consommateur déclare modifier ses comportements.
- La crise touche même les groupes sociaux supérieurs. Ainsi, quand ils modifient leurs comportements, ils achètent des produits à la marque du magasin. Les groupes sociaux inférieurs privilégient les produits les moins chers (premiers prix) et les marques de distributeurs. L'impact de la baisse du pouvoir d'achat se confirme une nouvelle fois.

Editeur Responsable :
Marc Vandercammen

CRIOC
Fondation d'utilité publique - NE 417541646
Boulevard Paepsem, 20 - 1070 BRUXELLES
Tél. 02/547.06.11 - Fax. 02/547.06.01
www.crioc.be

Edition 2009
Réf. Catalogue – 616-09

D 2009-2492-72
©CRIOC

Prix : 46 €

Reproduction autorisée à des fins non-commerciales moyennant mention des sources