

Enseignes, magasins et consommateurs



Novembre 2011

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.

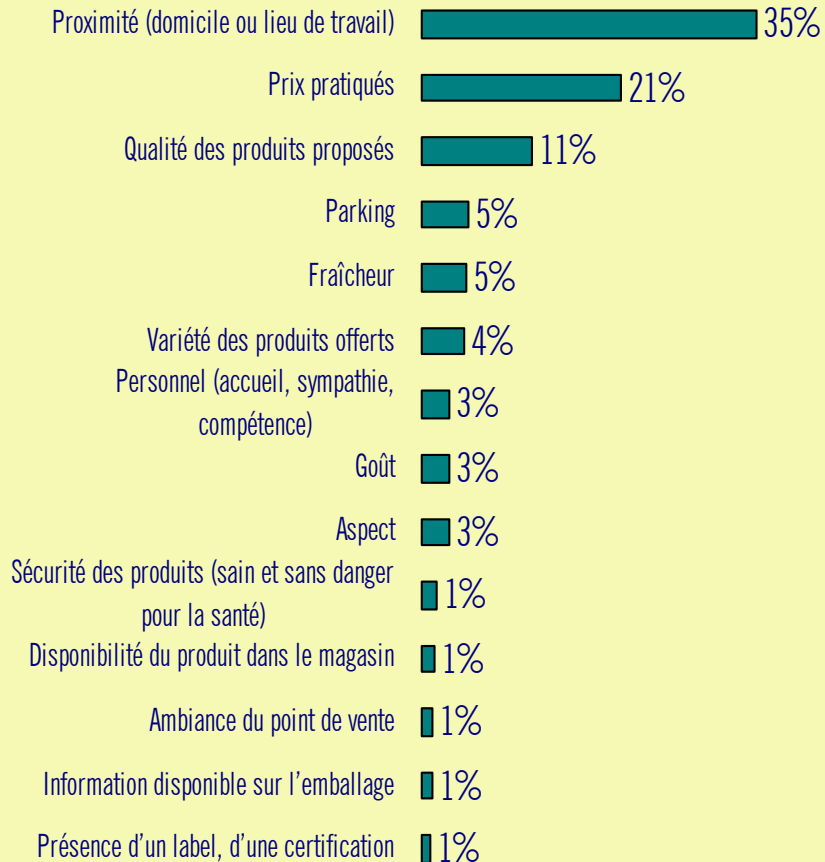
Méthodologie

- 609 interviews quantitatives (30'-35') réalisées en face à face (Belgique).
- Field : mars 2011.
- 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 total est de 3,8 %.
- 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 Grocery Universe 2011 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 2002-2011

Choix d'un magasin alimentaire

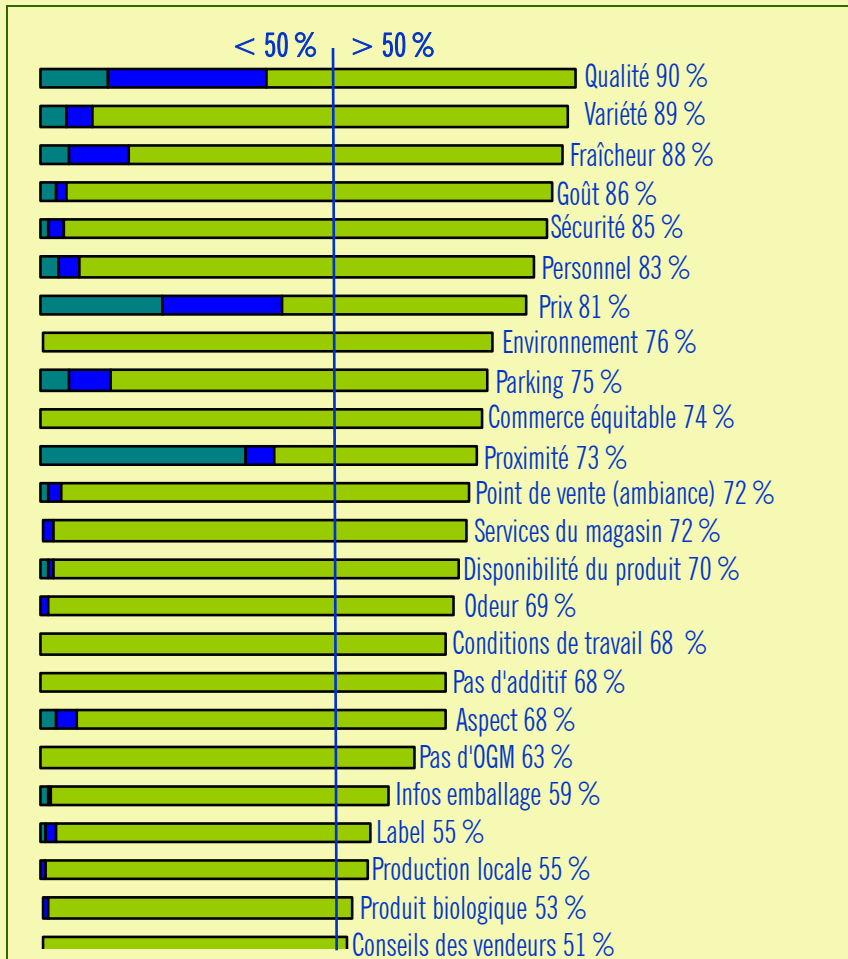


➤ Quand vous choisissez un magasin pour faire les courses, quels sont vos critères de choix ?

- Spontanément, 35% des consommateurs citent la localisation du point de vente (proche du domicile ou du lieu de travail).
- Le prix (21%) et la qualité (11%) sont ensuite cités.
- Moins de 5% des répondants citent spontanément le parking, la fraîcheur, la variété et ensuite d'autres critères.
- En 2011, le prix est à nouveau spontanément cité par plus de répondants que les années précédentes (2007: 10%, 2009: 16%). 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

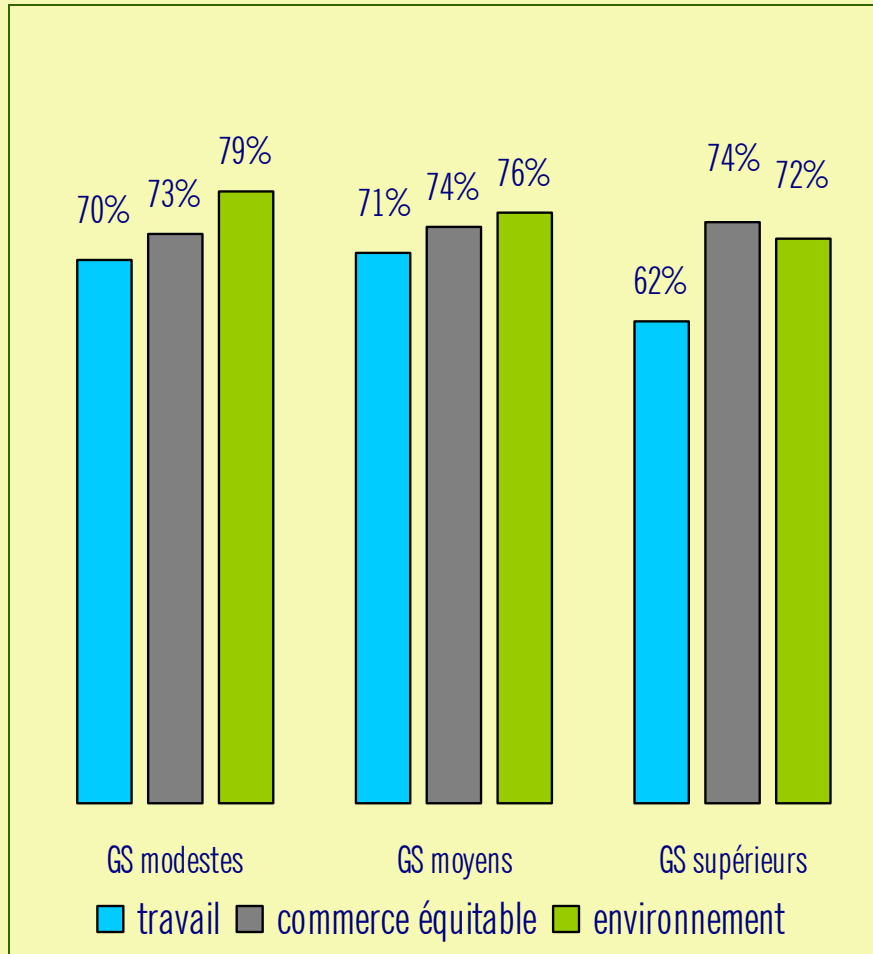


➤ Quand vous choisissez un magasin pour faire les courses, quels sont vos critères de choix ?

- Qualité, variété, fraîcheur, goût, sécurité, personnel et prix constituent les critères les plus importants (> 80 %).
- Viennent ensuite le respect de l'environnement, le parking, le fait de favoriser le commerce équitable, la proximité, l'ambiance du point de vente, les services offerts par le magasin, la disponibilité du produit.
- Les autres caractéristiques sont moins importantes aux yeux des consommateurs.

■ Top of mind
 ■ Spontané
 ■ aidé

Groupe social et éthique



- Tous les critères connaissent une consolidation mais confirment que 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 général.

% de répondants citant des critères éthiques comme importants

Choix d'un magasin alimentaire

Attributs saillants

- Proximité
- Prix
- Qualité

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

Attributs déterminants

- Variété
- Fraîcheur
- Goût
- Sécurité

Critères d'évaluation et d'appréciation du magasin

Attributs salients

| 2002 | 2004 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
|------------------------------|---|------------------------------|---|---|------------------------------|------------------------------|--|
| Prix Qualité Fraîcheur | Prix Variété Fraîcheur Parking | Proximité Parking Prix | Proximité Prix Fraîcheur Parking | Proximité Prix Variété Fraîcheur | Proximité Prix Variété | Proximité Prix Qualité | Proximité Prix Qualité Sécurité |

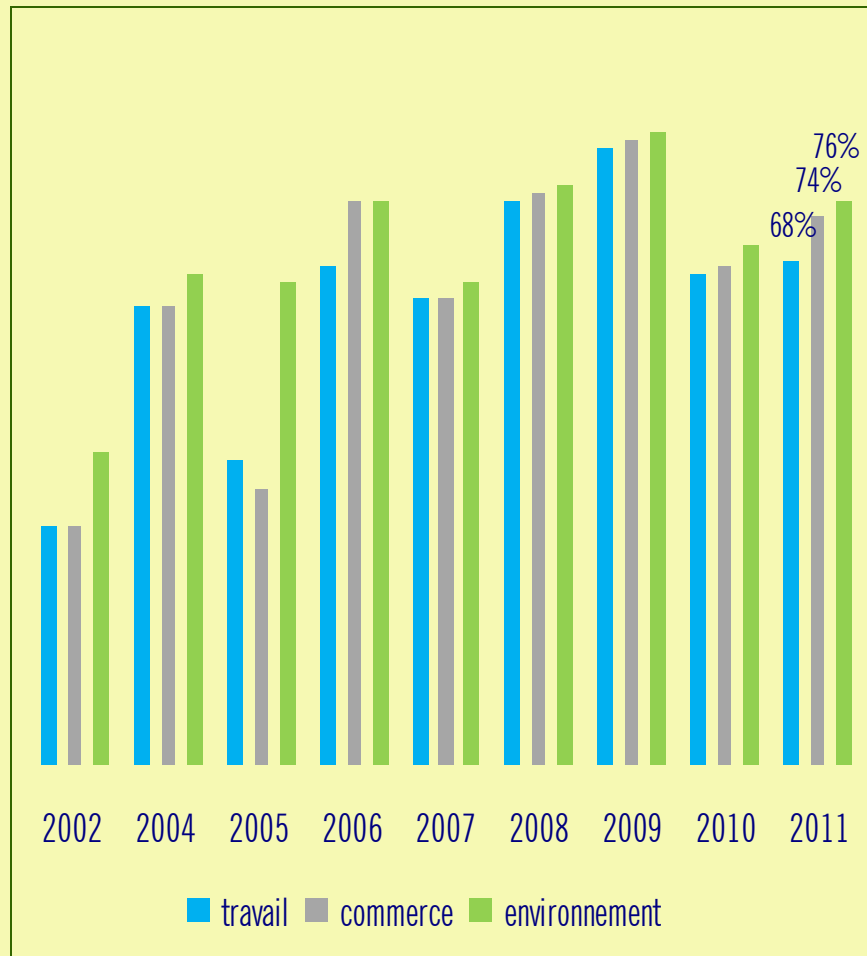
- Des différences apparaissent entre 2002 et 2011 en matière d'attributs salients.
- Le prix n'est plus le premier critère de choix d'un magasin. La proximité du domicile ou du lieu de travail est devenu depuis 2006 le premier attribut salient. Il est suivi par le prix et la variété des produits. En 2011, comme en 2010, le consommateur substitue la qualité à la variété.
- Un magasin alimentaire attractif aux yeux des consommateurs doit conjuguer proximité, prix, qualité et sécurité.

Attributs déterminants

| 2002 | 2004 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
|---------------|----------|----------------|---------------|---------------|---------------|-----------|-----------|
| Odeur | Goût | Variété | Sécurité | Qualité | Qualité | Fraîcheur | Variété |
| Produit bio | Qualité | Aspect | Qualité | Goût | Fraîcheur | Personnel | Fraîcheur |
| Produit label | Aspect | Présence label | Disponibilité | Sécurité | Disponibilité | Variété | Goût |
| Environnement | Sécurité | | Goût | Disponibilité | | | |

- Des différences apparaissent entre 2002 et 2011 en matière d'attributs déterminants. Les consommateurs estiment que la variété, la fraîcheur et le goût sont des attributs déterminants. En 2010, le comportement du personnel (accueil, convivialité, compétence) était devenu un attribut déterminant. Il apparaît aujourd'hui en cinquième position après la sécurité des produits.
- Un magasin alimentaire attractif aux yeux des consommateurs doit se différencier par la variété, la fraîcheur et le goût de ses produits.

Éthique : évolution 2002-2011



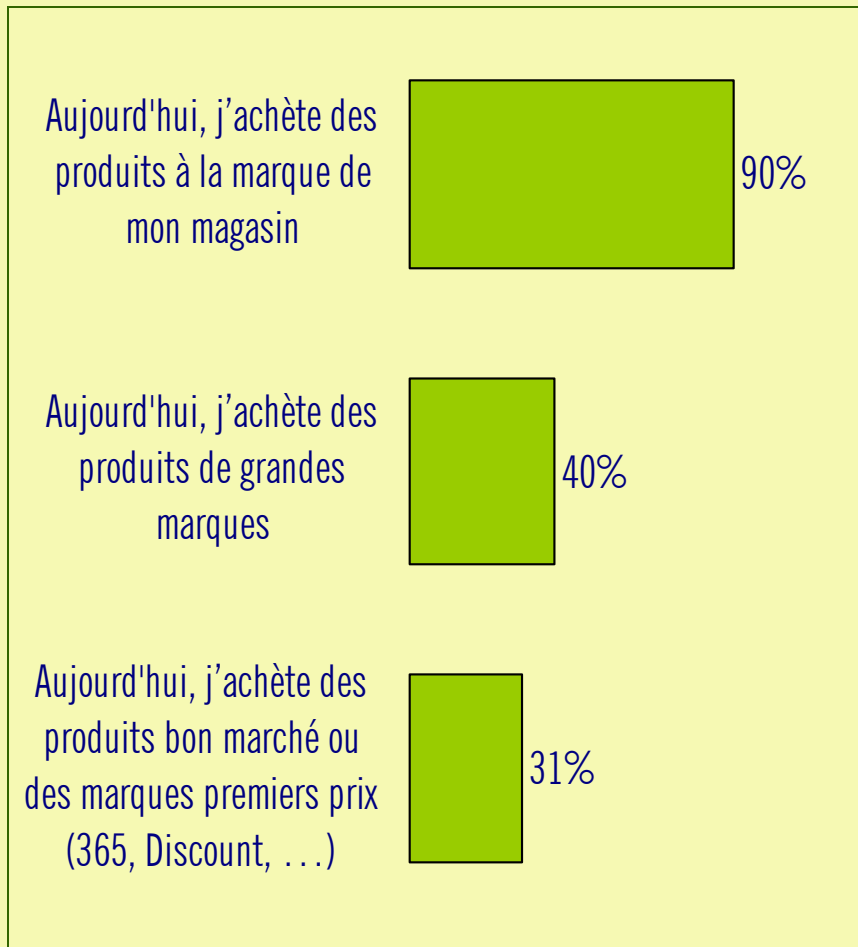
- L'intérêt pour les conditions de production éthiques est en croissance constante depuis 2002 mais connaît, en 2010, une consolidation et connaît à nouveau une reprise.
- Manifestement, les magasins aux valeurs éthiques rencontrent à nouveau un intérêt de la part du consommateur.

% de répondants citant des critères éthiques comme importants

Fréquentation des enseignes

- Attitudes lors des courses
- Magasin fréquenté
- Évolution des clients
- Évolution 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 ?

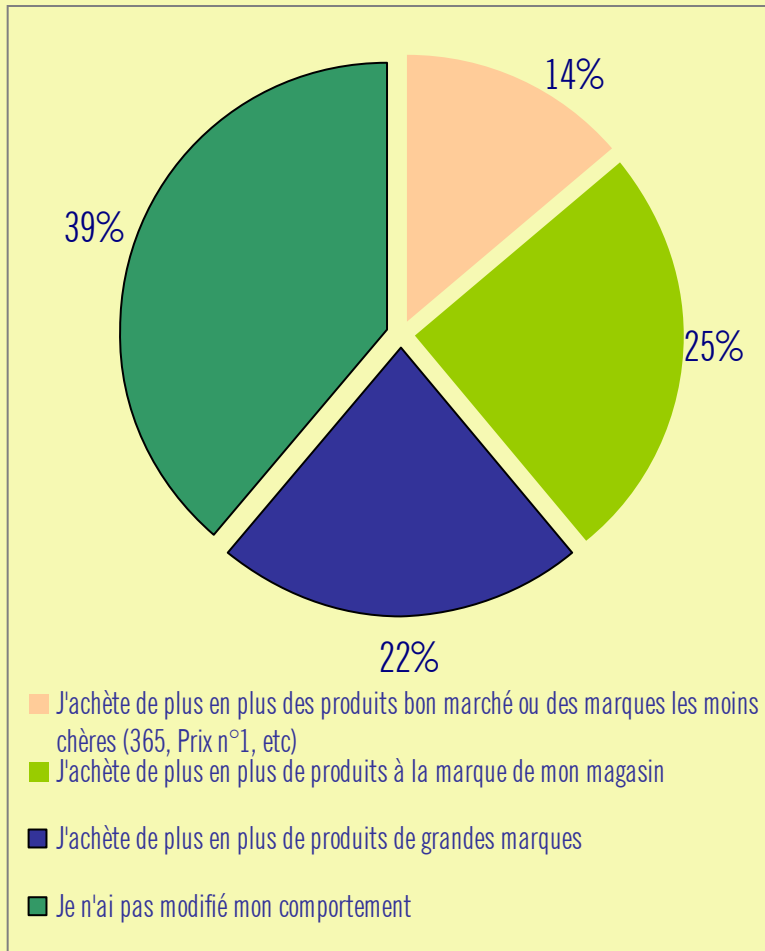
- Neuf consommateurs sur dix déclarent acheter des produits de marque de distributeur (MDD +6% par rapport à 2010) et quatre sur dix achètent des produits de grandes marques (marques nationales -11% par rapport à 2010). Un peu moins d'un sur trois déclare acheter des produits premiers prix et bon marché.
- Les marques nationales connaissent une chute importante chez les consommateurs. Sans doute, par la montée en puissance des marques de distributeurs, à la fois sur le plan quantitatif : une offre de plus en plus présente, et qualitatif, une qualité bien réelle.

Base : Répondants, plusieurs réponses possibles.

Attitudes lors des courses

- **Achat de marques de distributeurs (90%, +6% par rapport à 2010)**
Les plus de 65 ans (+7%) et les habitants des communes rurales en Flandre (+6%) sont plus nombreux à acheter des MDD.
- **Achat de marques nationales (marques de producteurs, 40%, – 11% par rapport à 2010)**
Ce comportement est en diminution chez la plupart des consommateurs, à l'exception des familles avec jeunes enfants (+13%) et dans les petites communes flamandes (+13%).
- **Achat de marques premiers prix (31%, +2% par rapport à 2010)**
Ce comportement est plus répandu à Bruxelles (+19%) et dans les petites localités wallonnes (+21%).

Attitudes lors des courses



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

- Plus d'un consommateur sur deux déclare avoir modifié son comportement d'achat au cours des 12 derniers mois, soit en achetant des produits de marque de distributeurs, des produits premiers prix et plus rarement des marques nationales.
- Par rapport à l'année passée, ils sont plus nombreux à avoir modifié leurs comportements (+11%), surtout en achetant des marques de distributeurs ou des premiers prix.

Base : Répondants.

Attitudes lors des courses

- **Achat de marques de distributeurs (25%)**

Ce comportement est plus répandu parmi tous les consommateurs.

- **Achat de marques bon marché (14%)**

Ce comportement est moins répandu parmi les groupes sociaux supérieurs (-8%) et les familles nombreuses (-12%).

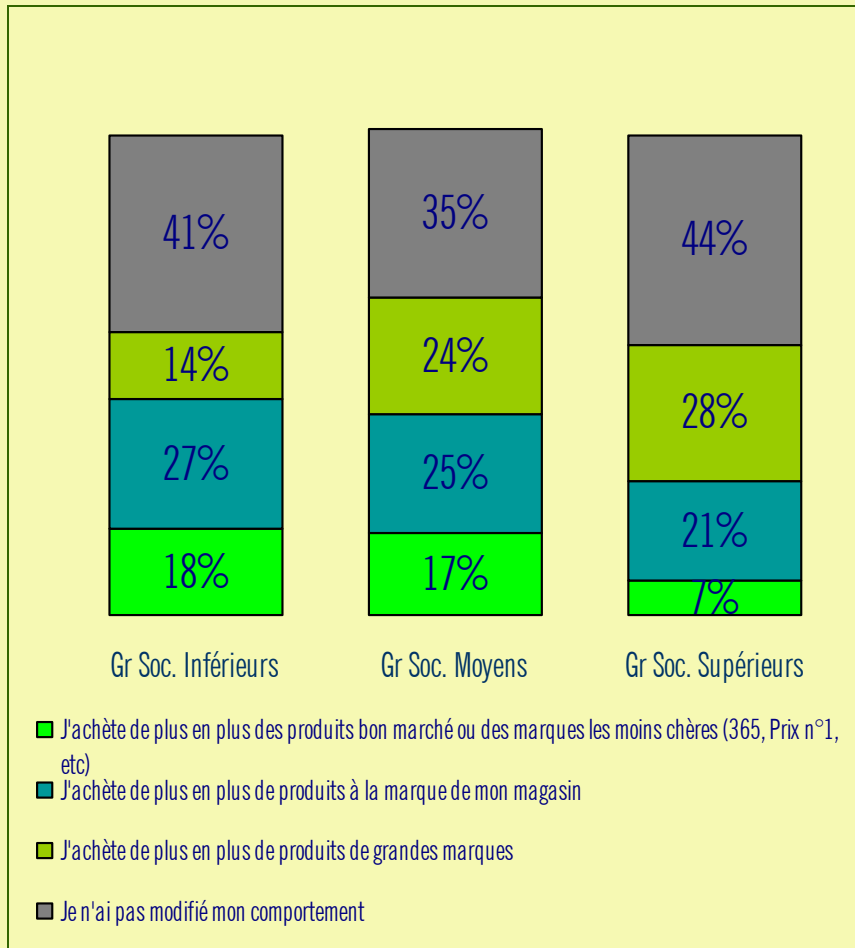
- **Achat de grandes marques (marques nationales) (22%)**

Ce comportement est plus répandu en Flandre, dans les petites localités (+13%) et parmi les familles avec jeunes enfants (+13%) et moins répandu à Bruxelles (-15%) ou en Wallonie (-18%) ou parmi les revenus modestes (-9%) qui avaient déjà modifié leurs comportements les années antérieures.

- **Absence de modification du comportement (39%)**

Ce comportement est plus répandu parmi les Wallons (+13%) et les familles nombreuses (+28%) qui, les années antérieures, avaient déjà modifié leurs comportements en achetant des marques de distributeurs et des premiers prix.

Attitudes lors des courses

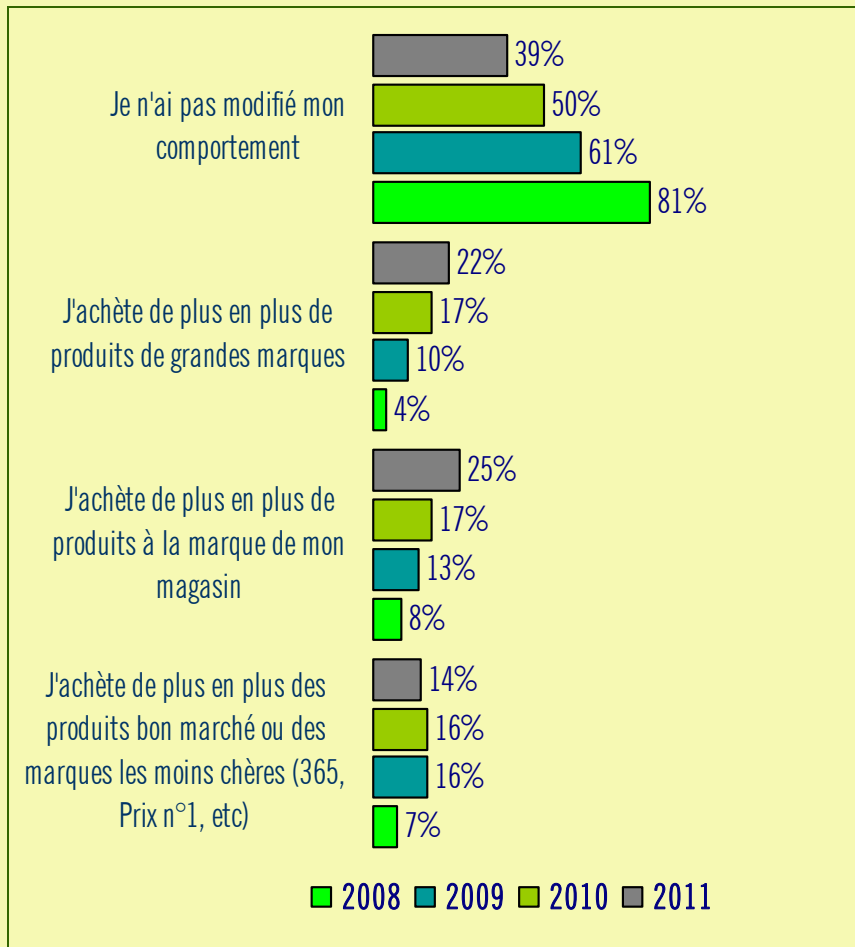


➤ Voici plusieurs situations que des consommateurs nous ont dites. Laquelle correspond le mieux à votre situation personnelle ? Depuis un an, ...

- L'appartenance sociale conditionne le mode d'achat.
- Ainsi, les groupes sociaux les plus faibles achètent plus souvent des produits Premier Prix, tout comme les revenus moyens. Ils sont moins nombreux parmi les groupes sociaux supérieurs.
- Les produits de marques de distributeurs (Private Label) connaissent un succès important quelque soit le groupe social.
- A l'inverse, les groupes sociaux supérieurs sont moins nombreux à modifier leurs comportements et plus nombreux à acheter des marques nationales.

Base : Interrogés

Attitudes lors des courses

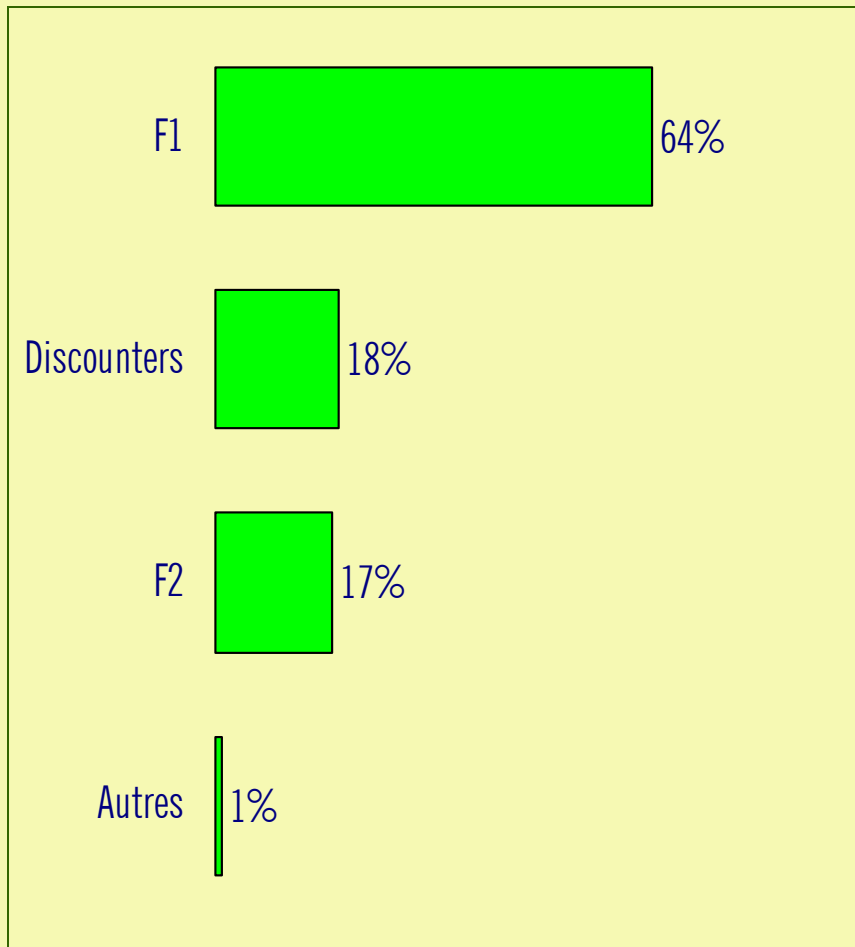


➤ Voici plusieurs situations que des consommateurs nous ont dites. Laquelle correspond le mieux à votre situation personnelle ? Depuis un an, ...

- 2011, tout comme 2010, se caractérise par des changements importants dans le choix des consommateurs par rapport à 2008 et à 2009. 39% des consommateurs ont modifié leurs comportements.
- Les consommateurs sont plus nombreux à acheter des produits de la marque du magasin (groupes sociaux modestes et moyens) ou des produits de grande marque (groupes sociaux supérieurs).

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 : Market, Planet, GROUPE LOUIS DELHAIZE : Cora & Match, GROUPE MESTDAGH : Champion) demeurent les magasins les plus fréquentés.
- Les discounters (Aldi & Lidl) représentent 18% des fréquentations.
- Viennent ensuite les F2 (ALVO, CARREFOUR : Express, COLRUYT : Comarché, Comarkt et Okay, DELHAIZE : AD, Supérettes, Proxy Delhaize, Delhaize City, Supermarchés Cash fresh, INTERMARCHÉ: Intermarché et Ecomarché, LOUIS DELHAIZE : Profi et Smatch, SAMGO, SPAR RETAIL SA : Supermarchés, : autres supermarchés à partir de 400 M² et plus.)

Base : Interrogés

Magasin fréquenté

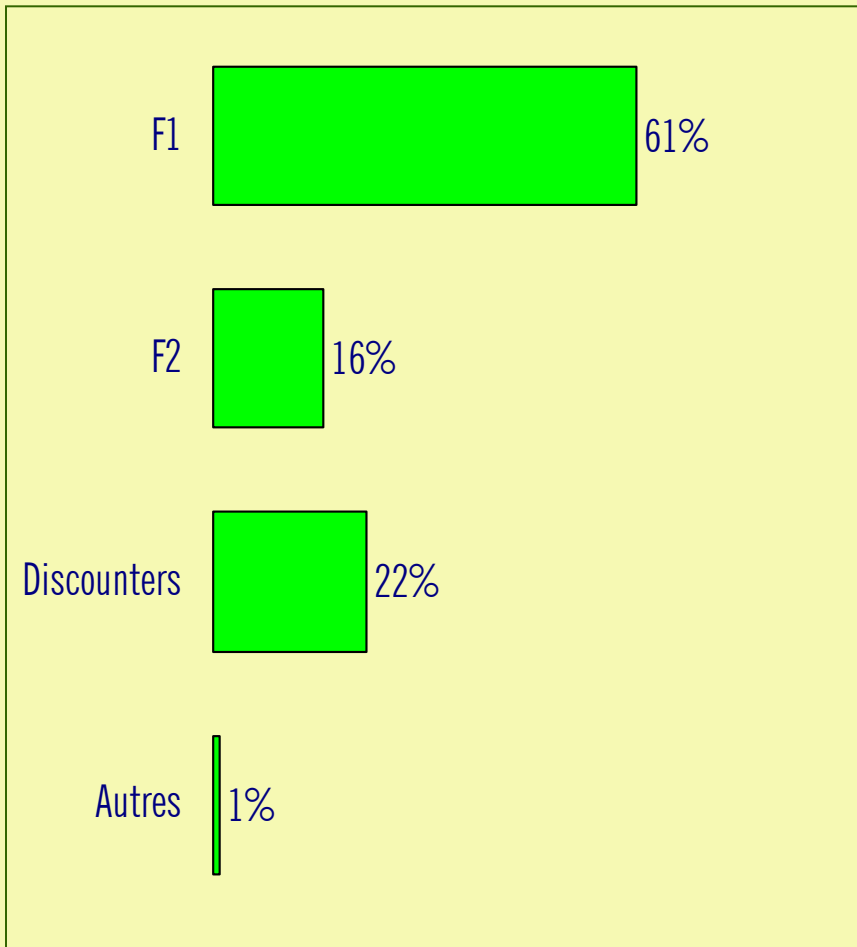
- **F1 (64%)**

Ce comportement est plus répandu parmi les 40-49 ans (+10%), les familles nombreuses (+21%).

- **Discounters (18%)**

Ce comportement est plus répandu parmi les Bruxellois (+20%), les 30-39 ans (+12%), les groupes sociaux modestes (+12%).

Magasin fréquenté il y a 12 mois

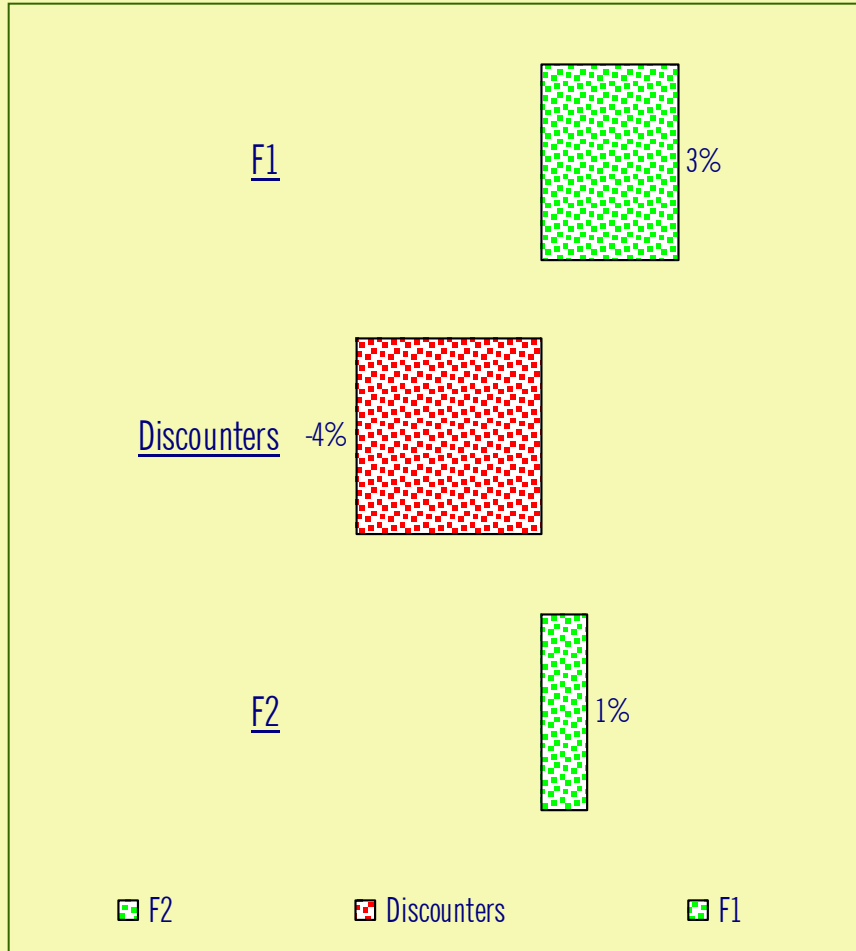


➤ Et, il y a 12 mois, fréquentiez-vous ce magasin?

- La F1 représentait, il y a un an, 61% des magasins les plus fréquentés suivis par la F2 et les discounters. Les autres représentaient moins de 1% de la fréquentation.

Base : Interrogés

Évolution des clients gagnés

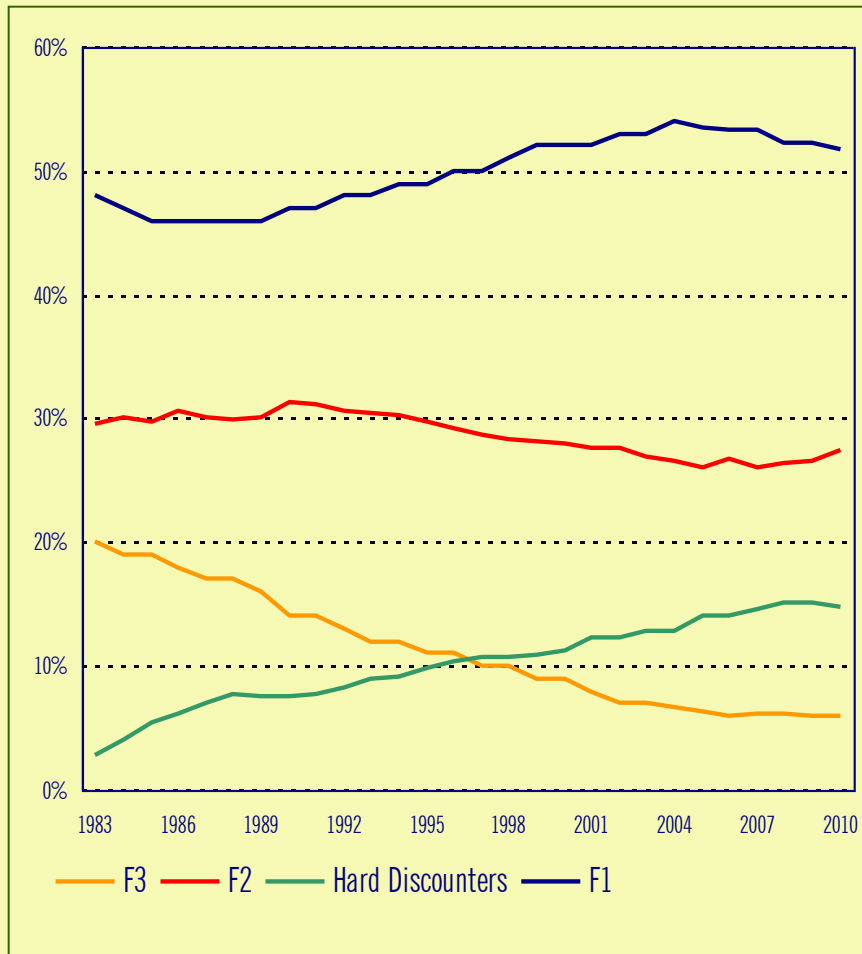


➤ Évolution 2011-2010

- En 2011, la F1 (+3%) et la F2 (+1%) connaissent une croissance tandis que les discounters connaissent une diminution (-4%).
- En 2010, la F1 et la F2 connaissent un statut quo. Par contre la fréquentation des discounters diminue.
- En 2009, 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.
- Cette évolution dissimule des disparités importantes. En F1, la perte des clients d'une enseigne a été compensée par un gain chez d'autres enseignes.

Base : Répondants

Commerce alimentaire : ventes

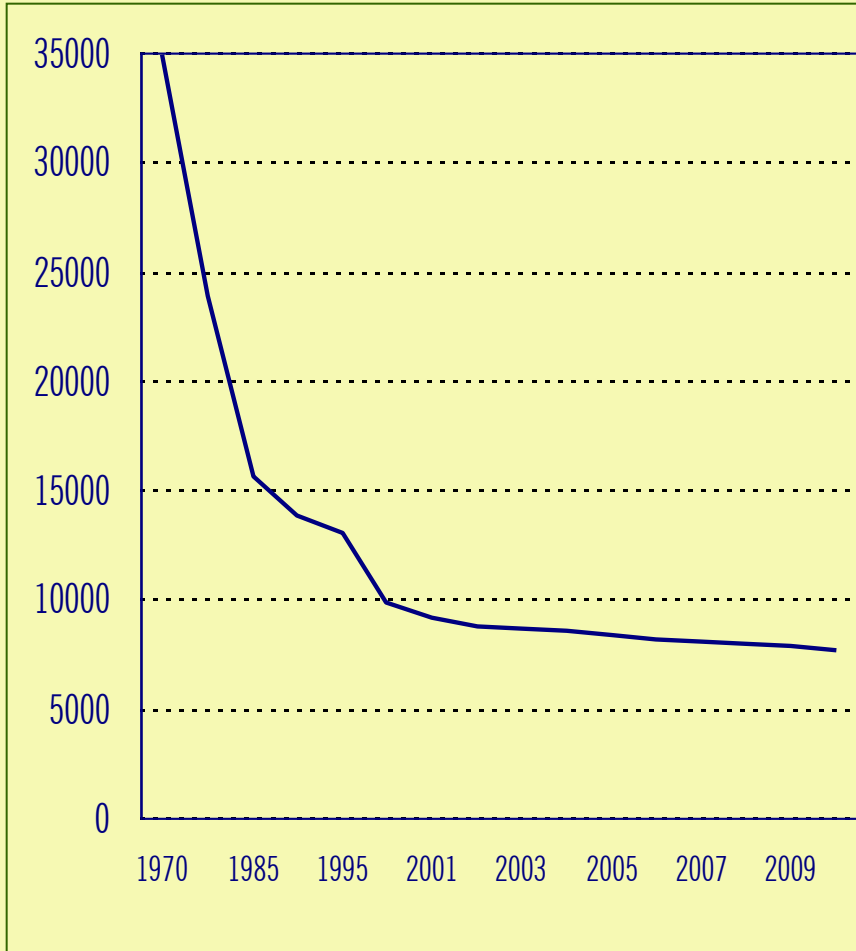


➤ Évolution 1983-2011 des ventes (en %)

- En part de chiffre d'affaires, la F1 représente aujourd'hui 52,2%, la F2 26,6%, la F3 56% et les hard discounters représentent 15%.
- La F1 et les hard discounters stagnent tandis que la F2 progresse depuis 3 ans et la F3 diminue (encore).

Source : AC Nielsen, Grocery Universe2011

Évolution des points de vente

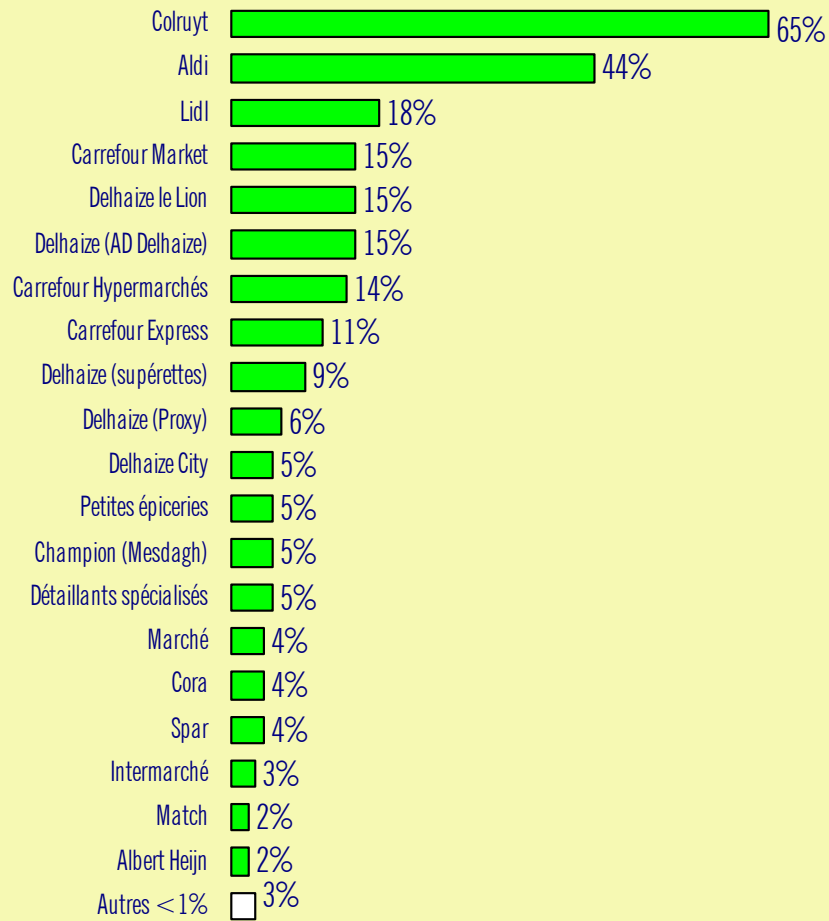


➤ Évolution 1970-2011

- Depuis de nombreuses années, le nombre de points de vente a diminué. De 34.900 points de vente en 1970, ce nombre atteint fin 2010, 7.660 points de vente.
- Cette chute vertigineuse du commerce de détail s'explique par la disparition de 166 surfaces de vente de petite taille, 6 magasins F1, et l'ouverture de 1 magasin "Hard discounts" et 11 magasins F2.

Source : AC Nielsen, Grocery Universe2011

Magasins fréquentés



➤ Dans quels magasins faites-vous vos courses

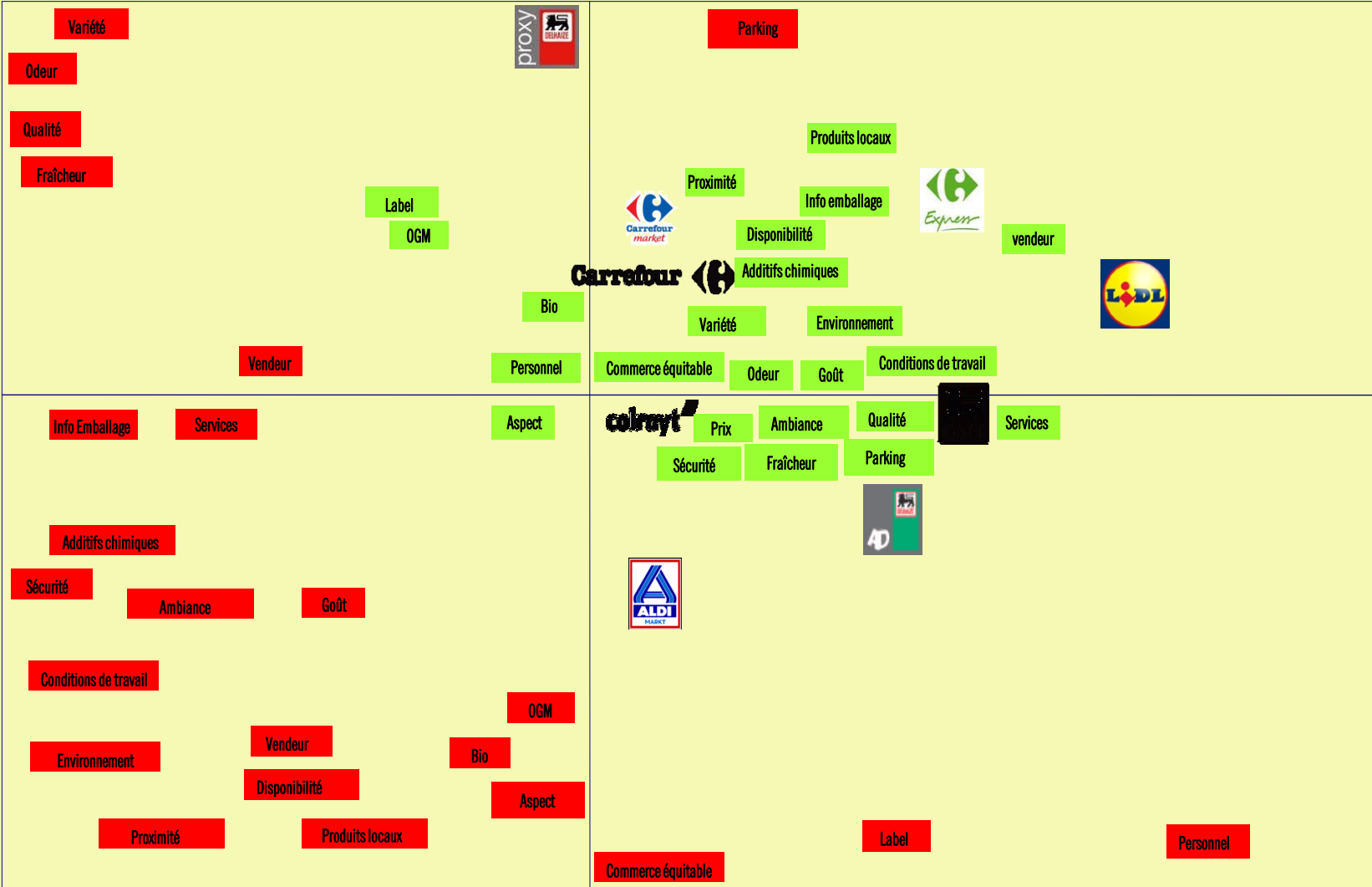
- En moyenne, les consommateurs citent 2,5 enseignes. Assez logiquement, Colruyt, Aldi, Lidl, Carrefour, Delhaize apparaissent comme des magasins régulièrement visités par les consommateurs.
- Par rapport aux années antérieures, le hard et soft discount et les supermarchés confirment leur position dominante même si les magasins de proximité réalisent une belle percée.
- Pour la troisième année consécutive, 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 79% de la variance des perceptions.
- Les enseignes situées en périphérie du graphique (comme Lidl et Proxy Delhaize) 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 un discounter comme Aldi présente 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, suivie par Delhaize. AD Delhaize et Aldi présentent une image assez proche, moins favorable sur le prix mais plus appréciée pour la proximité.
- Carrefour présente une image plus différenciée mais plus proche des attentes des consommateurs que les années précédentes.

Perception des enseignes



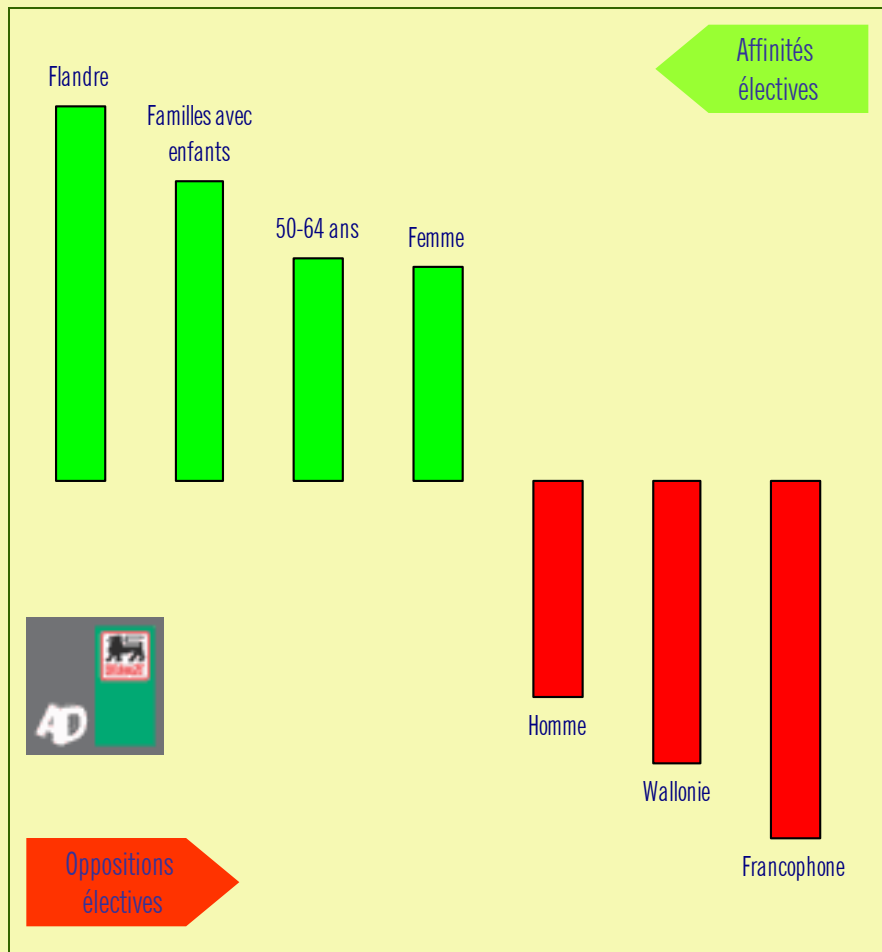
Attractivité de clientèle

- 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

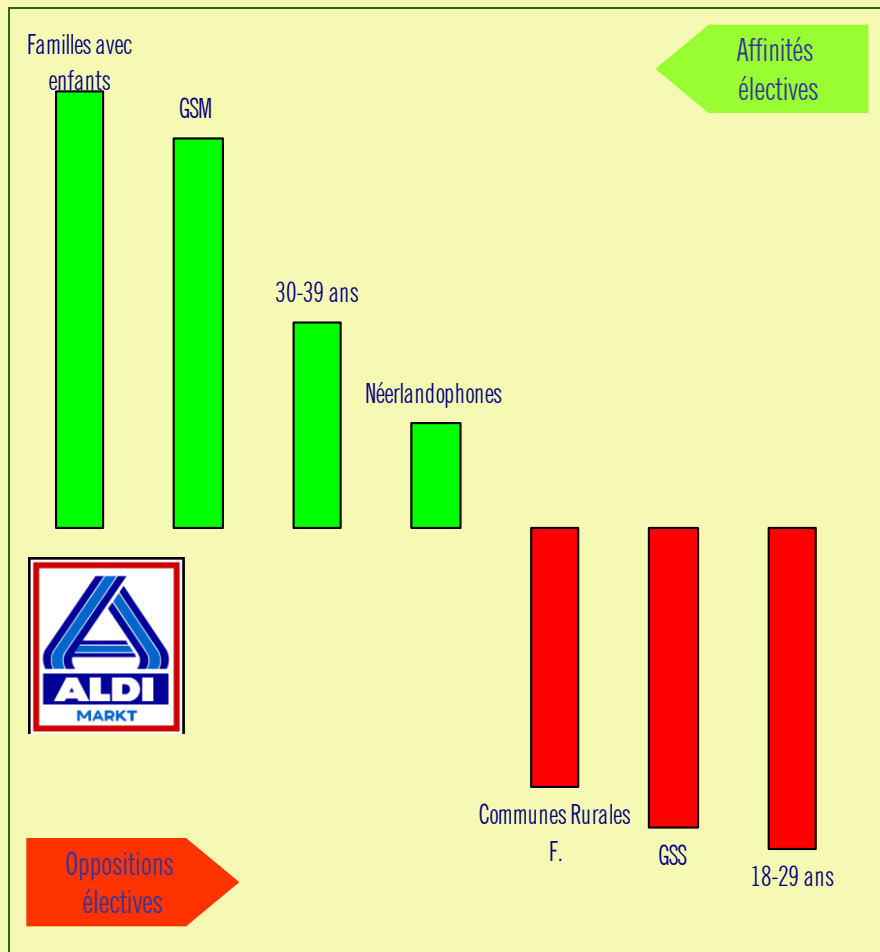
Attractivité de clientèle



- AD Delhaize attire les néerlandophones et les ménages âgés de 50 à 64 ans.
- L'enseigne est moins attractive pour les francophones et les hommes.
- 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

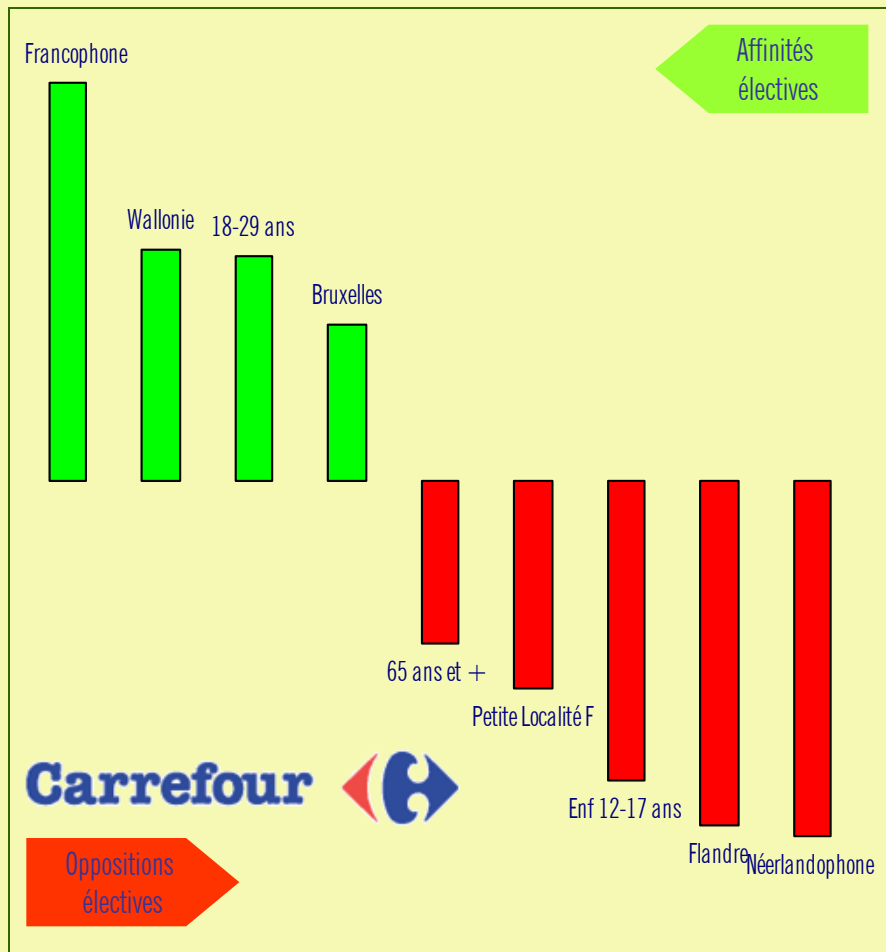
Attractivité de clientèle



- Les consommateurs qui apprécient Aldi, appartiennent aux groupes sociaux moyens ayant des jeunes enfants et principalement néerlandophones.
- Ces consommateurs 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

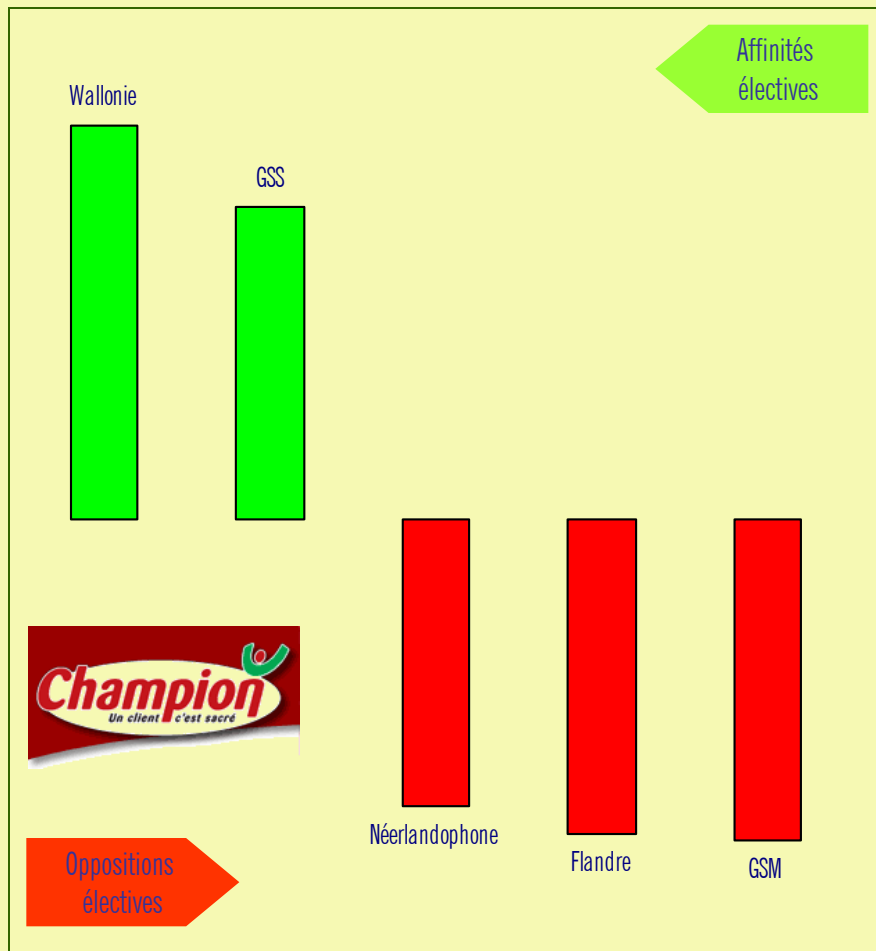
Attractivité de clientèle



- Les consommateurs qui apprécient l'enseigne Carrefour sont francophones et souvent plus jeunes que la moyenne.
- Ces consommateurs recherchent un choix parmi les marques nationales et les marques de distributeurs. Ils 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

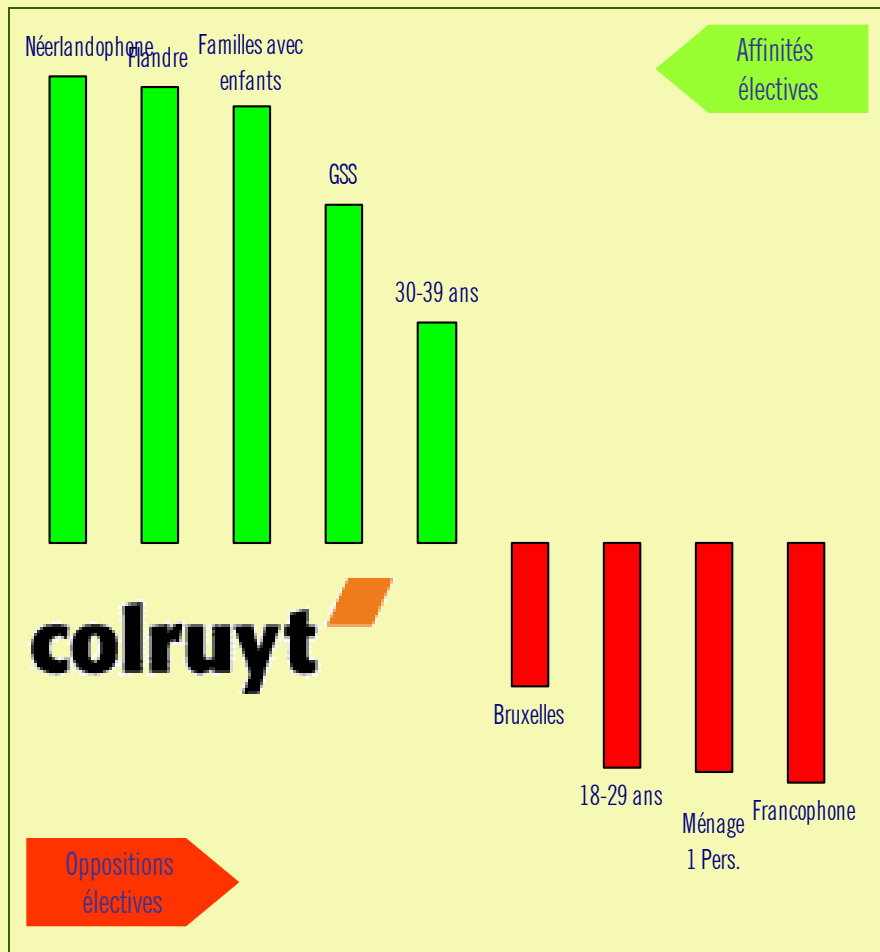
Attractivité de clientèle



- L'enseigne Champion attire des consommateurs surtout wallons et plus souvent issus des groupes sociaux supérieurs mais moins souvent des groupes sociaux moyens.
- Grande stabilité depuis 5 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

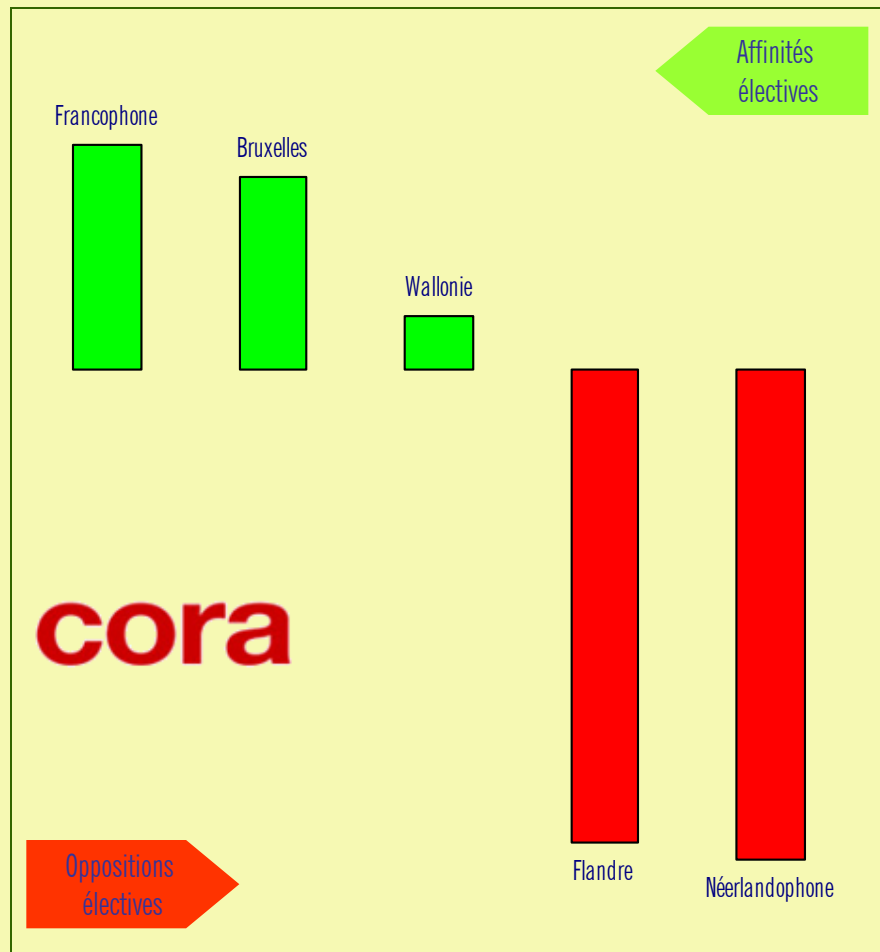
Attractivité de clientèle



- Colruyt attire les familles néerlandophones issus des groupes sociaux supérieurs, les 30-39 ans et les familles avec enfants.
- Par contre, l'enseigne attire nettement moins les célibataires et les francophones.
- En 5 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

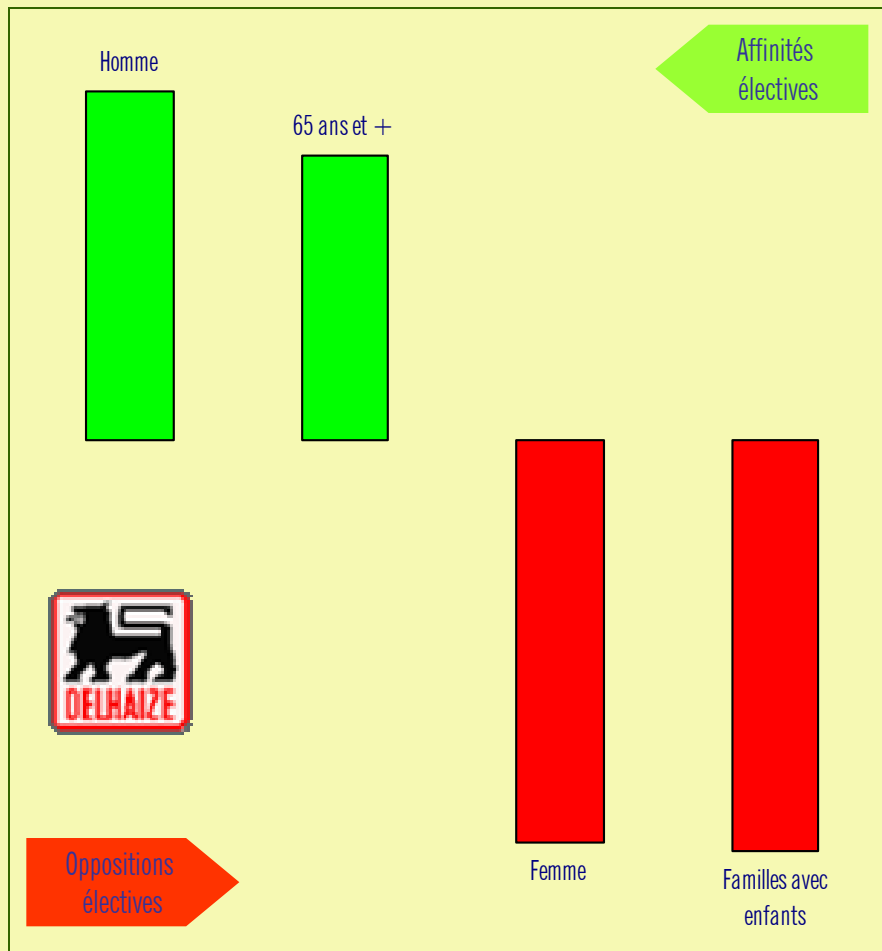
Attractivité de clientèle



- Les Wallons et les Bruxellois préfèrent l'enseigne CORA.
- Par contre l'enseigne est peu fréquentée par les néerlandophones et les familles avec enfants.

Mesure des associations par χ^2 partiel

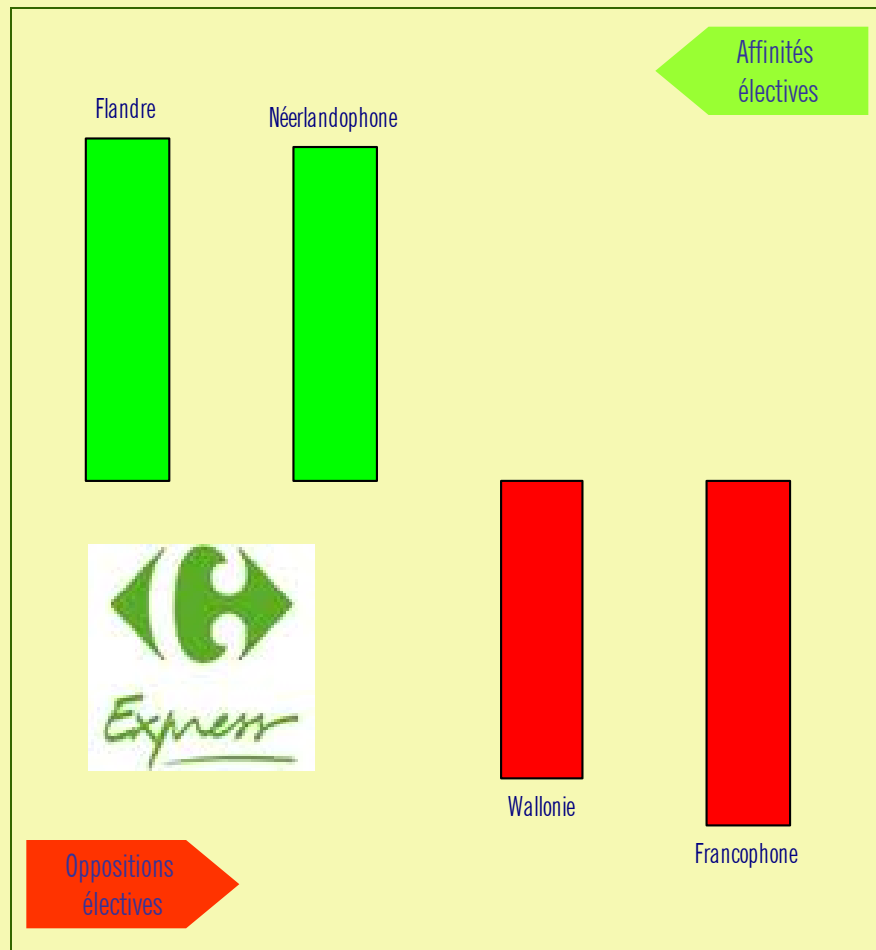
Attractivité de clientèle



- Delhaize (Le Lion) est appréciée des hommes et des seniors.
- Par contre, l'enseigne est moins attractive pour les femmes, principales responsables d'achat et les familles avec enfants.
- Ces consommateurs recherchent les produits de marque de distributeur et comparent rarement 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

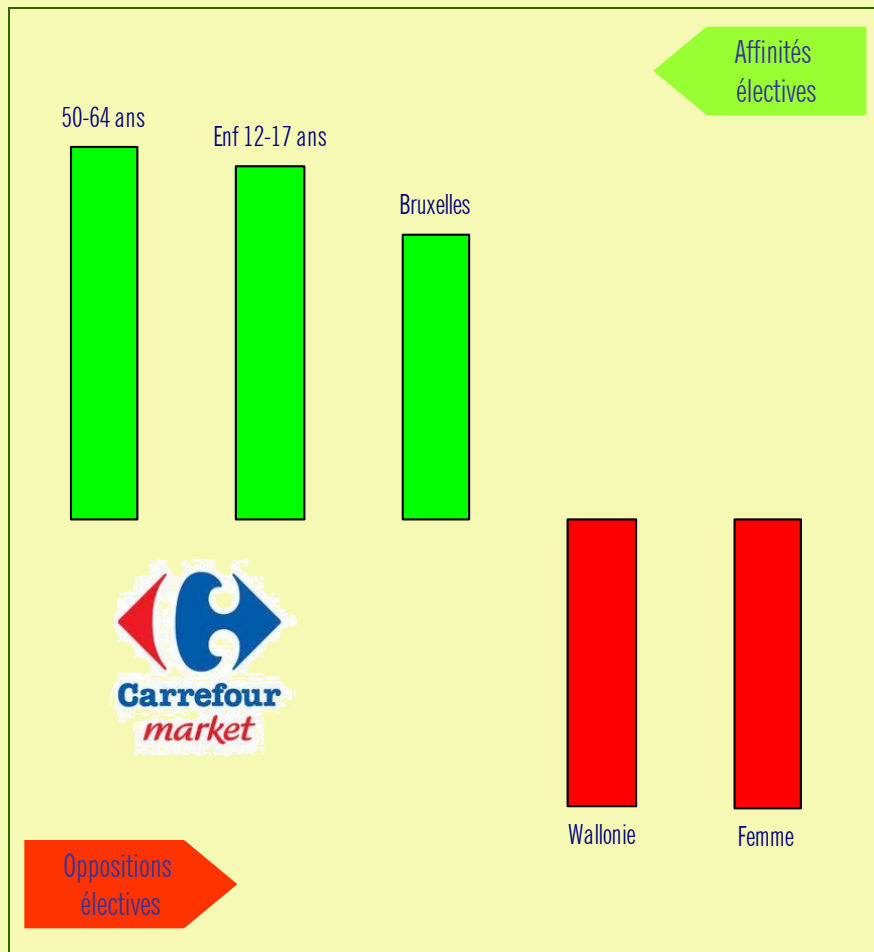
Attractivité de clientèle



- L'enseigne Carrefour Express est appréciée en Flandre.
- Par contre, elle est moins appréciée en Wallonie et par les francophones.
- Ces consommateurs recherchent la praticité des achats (le « convenience ») et la proximité du magasin.

Mesure des associations par χ^2 partiel

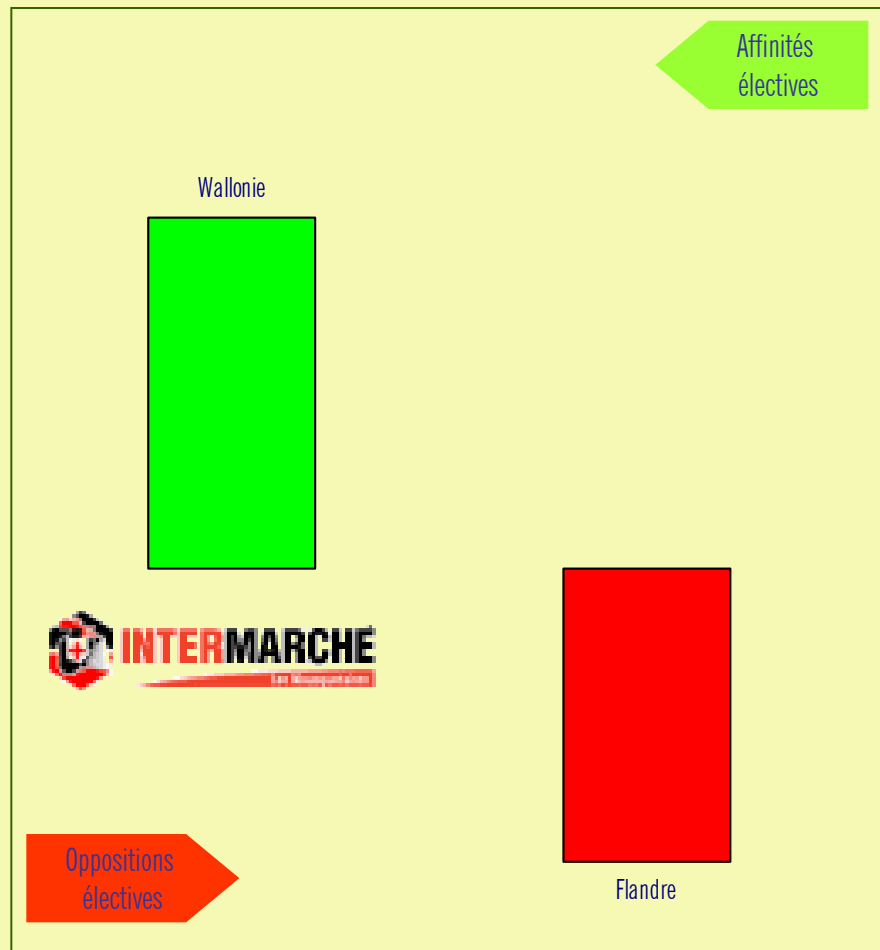
Attractivité de clientèle



- L'enseigne Carrefour Market est appréciée par les 50-64 ans, les familles avec ados, les principales responsables d'achat et à Bruxelles.
- Par contre, elle est rarement l'enseigne préférée en Wallonie et des femmes.
- Ces consommateurs recherchent les marques nationales, achètent moins de produits de marque de distributeur.

Mesure des associations par χ^2 partiel

Attractivité de clientèle

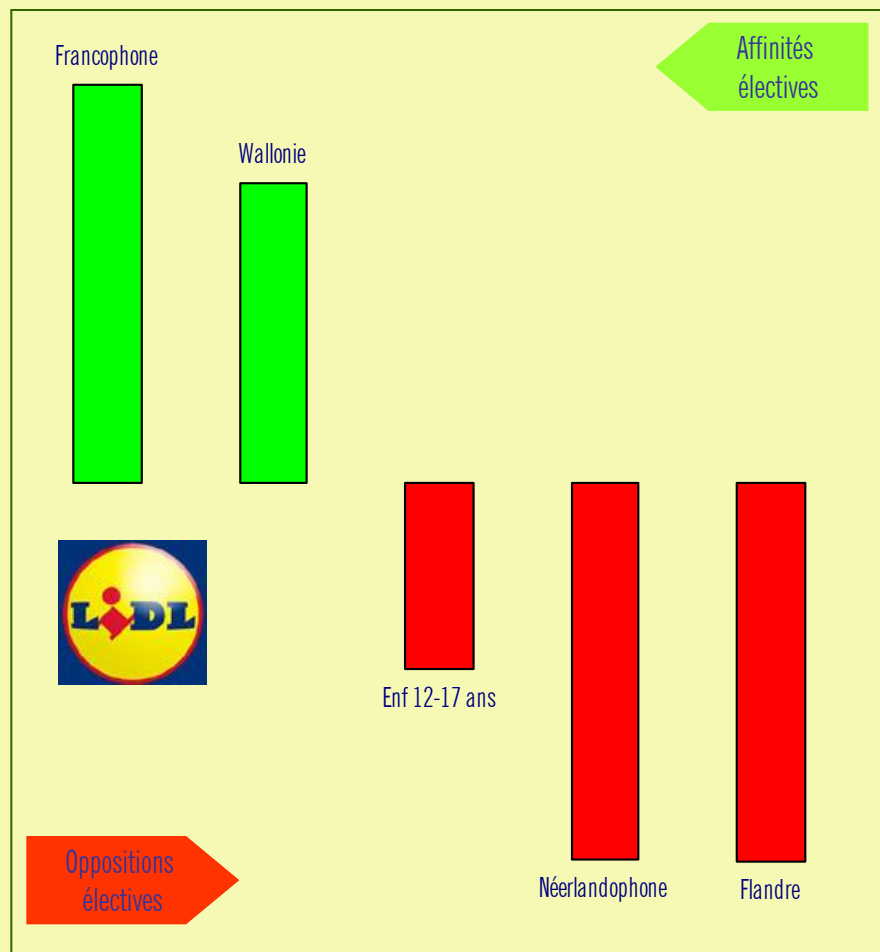


- L'enseigne Intermarché est préférée par les Wallons.
- Par contre, elle n'attire guère les habitants de Flandre.

- 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 francophones et les Wallons semblent préférer Lidl.
- L'attractivité de l'enseigne est très faible en Flandre et parmi les familles avec des ados.
- Ces consommateurs 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

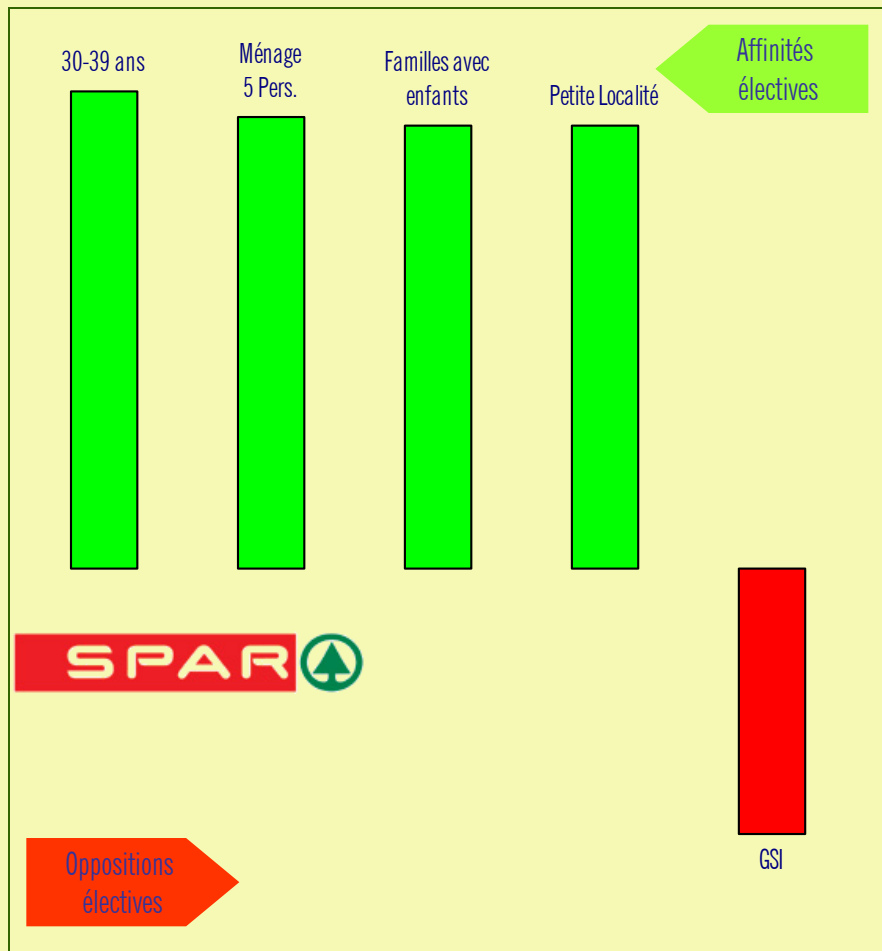


- Les wallons préfèrent l'enseigne Match.
- Par contre l'enseigne est moins fréquentée par les habitants de Flandre.

- 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

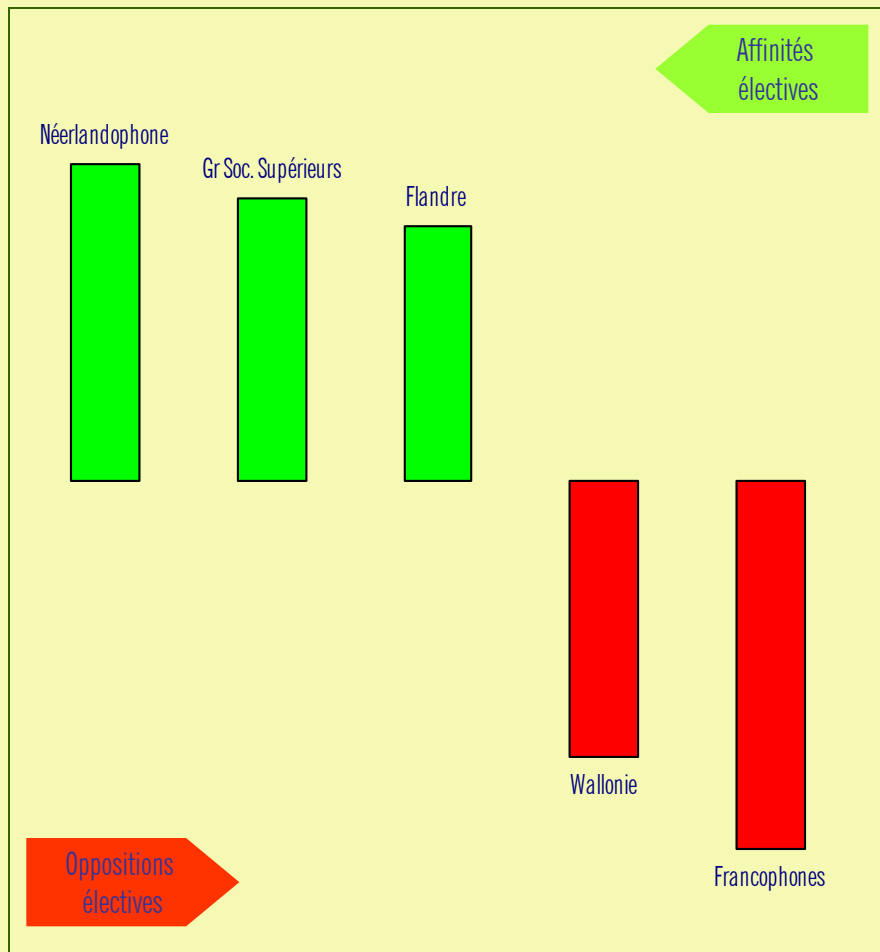


- L'enseigne est perçue comme attractive parmi les 30-39 ans, les familles nombreuses, les habitants des petites localités et les familles avec des adolescents.
- L'enseigne recueille moins d'intérêt chez les consommateurs à revenus modestes.
- Les clients de chez Spar ne comparent que très rarement 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 plus attractives pour les néerlandophones et les groupes sociaux supérieurs.
- Par contre, les Wallons se déclarent moins 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

Choix d'un magasin

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

Attitudes lors des courses

- Neuf consommateurs sur dix déclarent acheter des produits à marque de distributeur (MDD) et quatre sur dix achètent des produits de grandes marques (marques nationales). Moins d'un sur trois déclare acheter des produits premiers prix et bon marché.

Conclusions

- Quasi 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 distributeurs, des produits premiers prix et plus rarement des marques nationales.
- Mais l'appartenance sociale conditionne le mode d'achat. Ainsi, les groupes sociaux les plus faibles achètent plus souvent des produits « Premier Prix ». En 2011, les groupes sociaux moyens les ont rejoint. Preuve que la crise a impacté leurs revenus.
- En matière de fréquentation, la F1 (hypermarchés et grands supermarchés) et le Hard Discount connaissent un statut quo. La F2 (supermarchés) progresse. En part de chiffre d'affaires, la F1 représente aujourd'hui 51,8%, la F2 27,5%, la F3 5,9% et les hard discounters représentent 14,80%.

Le nombre de points de vente diminue

- Depuis de nombreuses années, le nombre de points de vente a diminué. De 34.900 points de vente en 1970, ce nombre atteint, fin 2010, 7.660 points de vente.

Conclusions

Les consommateurs déclarent fréquenter 2,5 enseignes

- En moyenne, les consommateurs citent 2,5 enseignes. Assez logiquement, Colruyt, Aldi, Lidl, Carrefour et Delhaize 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 troisième année consécutive, Colruyt devient le magasin le plus fréquenté.

Les images des enseignes

- 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

- Colruyt représente l'enseigne à l'image la plus univoque pour l'ensemble des consommateurs et la mieux perçue. AD Delhaize et Aldi présentent une image assez proche, moins favorable sur le prix mais plus appréciée pour la proximité.
- Carrefour présente une image plus différenciée mais plus proche des attentes des consommateurs que les années précédentes.

Éditeur 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

Édition 2011

D 2011-2492-141

©CRIOC

Prix : 49 €

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