



Image prix 2011 : La réalité des prix des enseignes et l'image qu'en ont les consommateurs

5^e édition

15 Février 2012



L'image prix en 2011 : la 5^e édition !

- **Le baromètre annuel d'OC&C sur l'image prix des enseignes : vision des consommateurs**
- **Objectifs clés de l'étude :**
 - Mesurer la compétence des Français par rapport aux voisins européens et aux Américains / Chinois à évaluer la compétitivité prix des enseignes
 - Identifier les enseignes les plus habiles à **construire une image prix plus favorable que leur réel positionnement prix** et les leviers d'action pour y parvenir
 - Evaluer dans quelle mesure les enseignes ont **amélioré leur image prix depuis l'an dernier** et quelles sont **celles qui font la différence** par rapport à leurs concurrentes
 - Identifier les enseignes qui présentent **le meilleur rapport qualité prix** et les leviers d'action pour y parvenir
 - Mesurer **la perception prix de l'Internet par rapport aux magasins** et les écarts de prix attendus par les consommateurs pour **changer de canal**
- **Etude internationale :**
 - **menée dans 6 pays:** France, Royaume-Uni, Allemagne, Pays-Bas, Etats-Unis, Chine
 - **sur 9 secteurs :** Alimentaire, Electronique, Bricolage, Beauté/Parfums, Sports, Mode femme / Centre-ville, Mode famille / Périphérie, Ameublement/Décoration, et Culture/Loisirs
 - **portant sur 248 enseignes, dont 61 en France**

Enquête menée sur le second semestre 2011

■ Prix Constatés

Relevés des prix effectués en **octobre 2011** dans des zones de chalandise identiques pour un secteur d'un panier de produits comparables :

- pour les secteurs où les produits sont directement comparables (ex : parfums et beauté, bricolage, électronique, sport, culture et loisirs), le panier est composé d'un mix de produits de Marques Nationales, MDD et PPP
- pour les secteurs où les produits ne sont pas toujours directement comparables (habillement, ameublement), le panier est composé de produits les plus typiques de la catégorie (ex : tee-shirt blanc basique, pull-over noir, jean basique, etc.)

Relevés de prix effectués au même moment pour une catégorie donnée et hors période de soldes / démarques et hors produits en promotion

Pour l'alimentaire, les sources utilisées sont les relevés du Magazine Linéaires normalisées autour d'une moyenne des indices des chaînes d'hypermarchés (juin 2011)

■ Prix Perçus

Enquête consommateurs réalisée en octobre 2011 auprès d'un échantillon de **2000** personnes par pays ayant effectué des achats au cours des six derniers mois dans la catégorie et le canal concernés

Appréciation du positionnement prix de l'enseigne par rapport à la moyenne du marché sur la base d'un échantillon de produits déterminé dans la catégorie

■ Rapport qualité prix

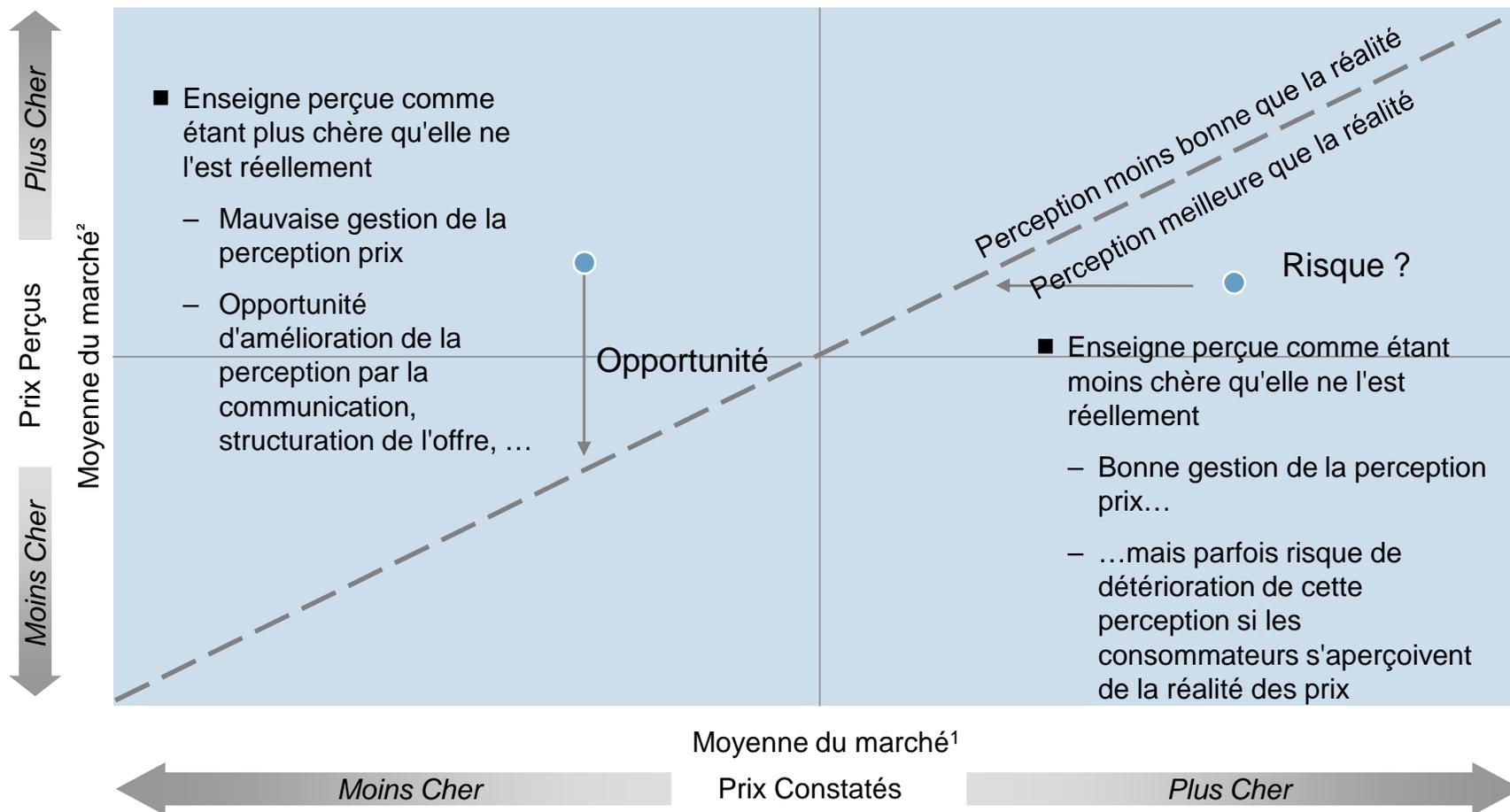
Enquête consommateurs auprès d'un échantillon de 2000 personnes par pays ayant effectué des achats au cours des six derniers mois dans la catégorie et le canal concernés

Classement des enseignes en fonction de leur perception en termes de rapport qualité prix et détermination des leviers qui construisent leur perception d'un bon rapport qualité prix

Prix Constatés vs Prix Perçus

% d'Ecart à la Moyenne

Méthodologie



Les 8 enseignements de l'étude – 1/2

- 1 Les **Français** demeurent de loin les **consommateurs les plus avisés** en 2011 et **l'écart tend à s'accroître** : la pertinence du jugement des français reste stable, celle des autres pays diminue
- 2 **L'importance relative du prix dans l'acte d'achat décroît globalement** – c'est un facteur de moins en moins différenciant
 - Le prix reste un critère majeur de décision dans tous les secteurs mais moins qu'en 2010
 - Ce décrochage est surtout perceptible dans les secteurs pénétrés par Internet (Electronique, Culture/Loisirs) et le discount (Mode famille / Périphérie) : le consommateur sait désormais où chercher les prix les plus bas
- 3 La bataille sur les prix et l'image prix **atténue les écarts d'image prix** : les leaders réduisent leur avantage d'image prix, les moins performants leur handicap (contrairement à 2010)
 - Les **promotions** se multiplient et la pénétration du web augmente, brouillant la perception des prix
 - Malgré la dégradation de leur avantage d'image prix en 2011, **Decathlon, Ikea, Kiabi, Cdiscount et Brico Dépôt restent les champions** incontestés de leur secteur
 - **Leclerc et C&A** ont maintenu leur image prix, **Sephora** commence à creuser un écart avec ses concurrents

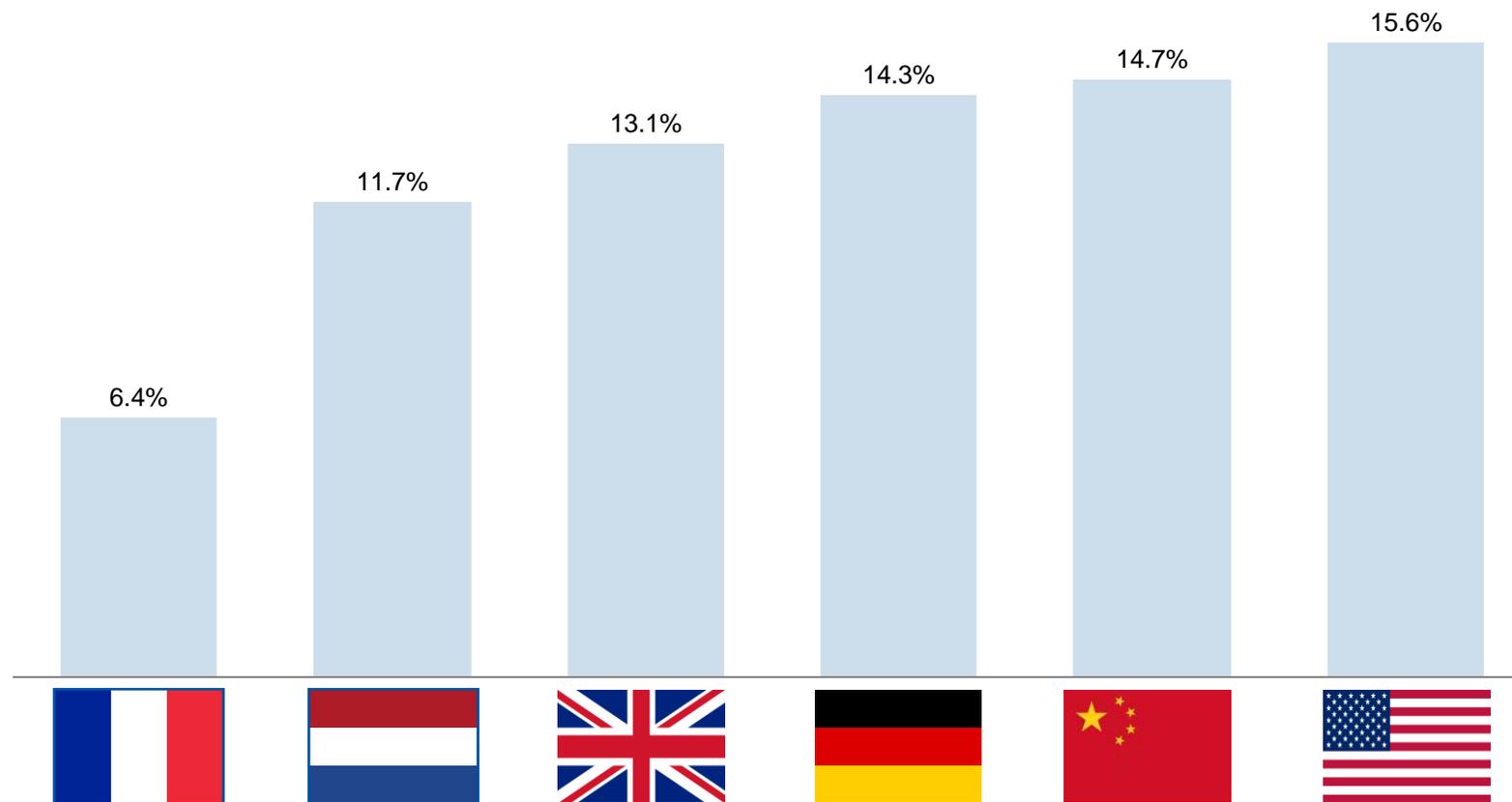
Les 8 enseignements de l'étude – 2/2

- 4 Les **pure players** ont un **avantage d'image prix** sur les secteurs des **produits culturels et électroniques** ; mais en mode féminine les VADistes sont battus par C&A et H&M
- 5 En **non-alimentaire**, les **hypermarchés sont battus en image prix par les pure players** Internet (Culture / Loisirs, Electronique) ou les spécialistes (Habillement)
- 6 En **alimentaire**, bien que l'image prix des trois principales enseignes d'hypermarchés se soit dégradée, **Leclerc renforce son image prix relative** face à ses principaux concurrents
- 7 De nombreuses enseignes, en particulier sur les secteurs où les prix des produits sont directement comparables, **ne bénéficient pas en termes d'image, de leurs investissements prix** : Grands Magasins (beauté), Leroy Merlin, Intersport
- 8 Les **Français** ont une perception de **prix bas sur Internet plus importante** que dans la plupart des pays étrangers, mais **la différence de prix perçue s'atténue** globalement partout
 - La perception des consommateurs français des prix Internet est **de plus en plus réaliste quant aux produits comparables**, moins sur l'habillement
 - Toutefois, les prix Internet sont perçus comme plus proches qu'auparavant de ceux en magasin dans tous les secteurs

Les Français demeurent de loin les consommateurs les plus avisés en 2011...

Pertinence du jugement sur le positionnement relatif des enseignes des consommateurs par pays – 2011

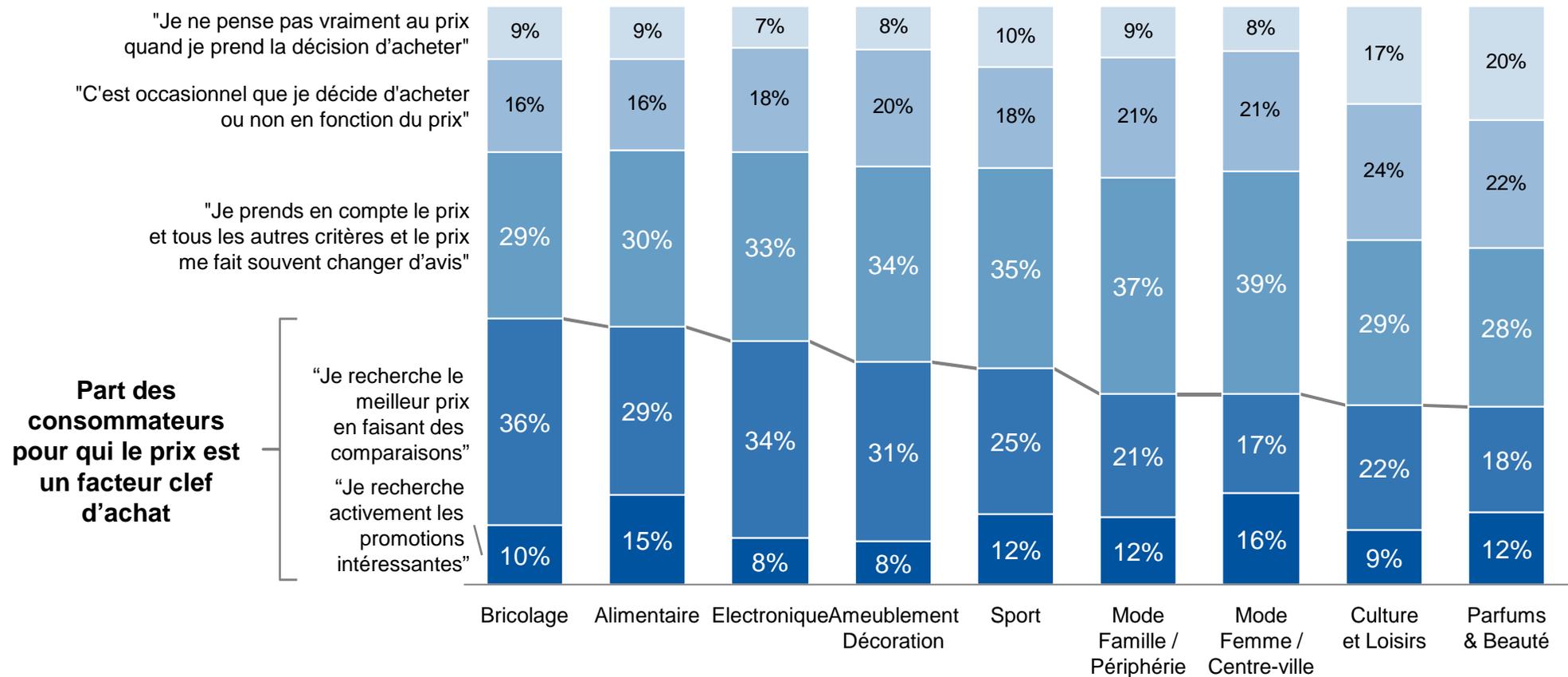
Ecart moyen entre prix perçus et prix constatés, %



Le prix est un critère majeur de décision dans tous les secteurs...

Importance relative du prix dans le choix des enseignes

% des réponses, France, 2011



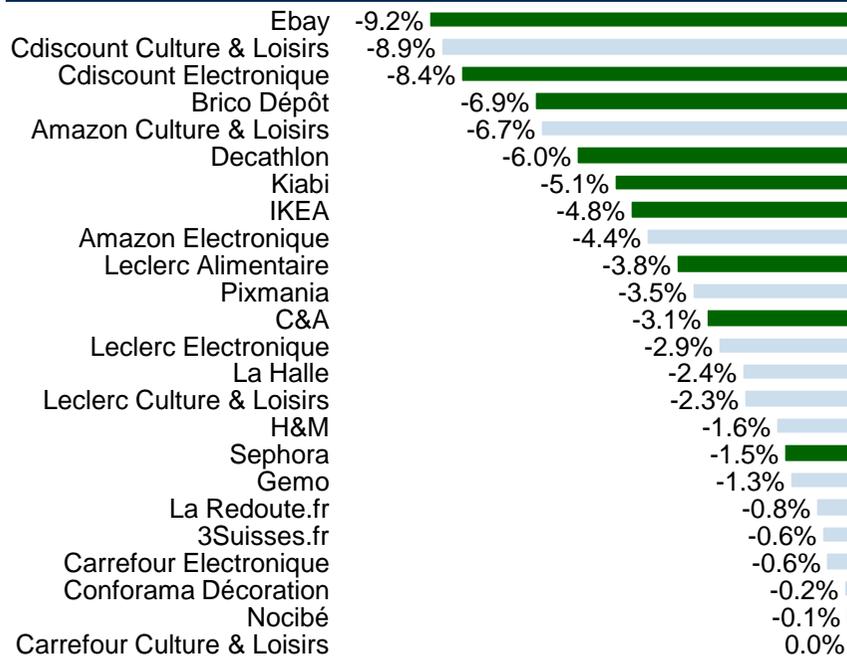
Classement des 61 enseignes en termes d'image prix

Image prix des enseignes étudiées

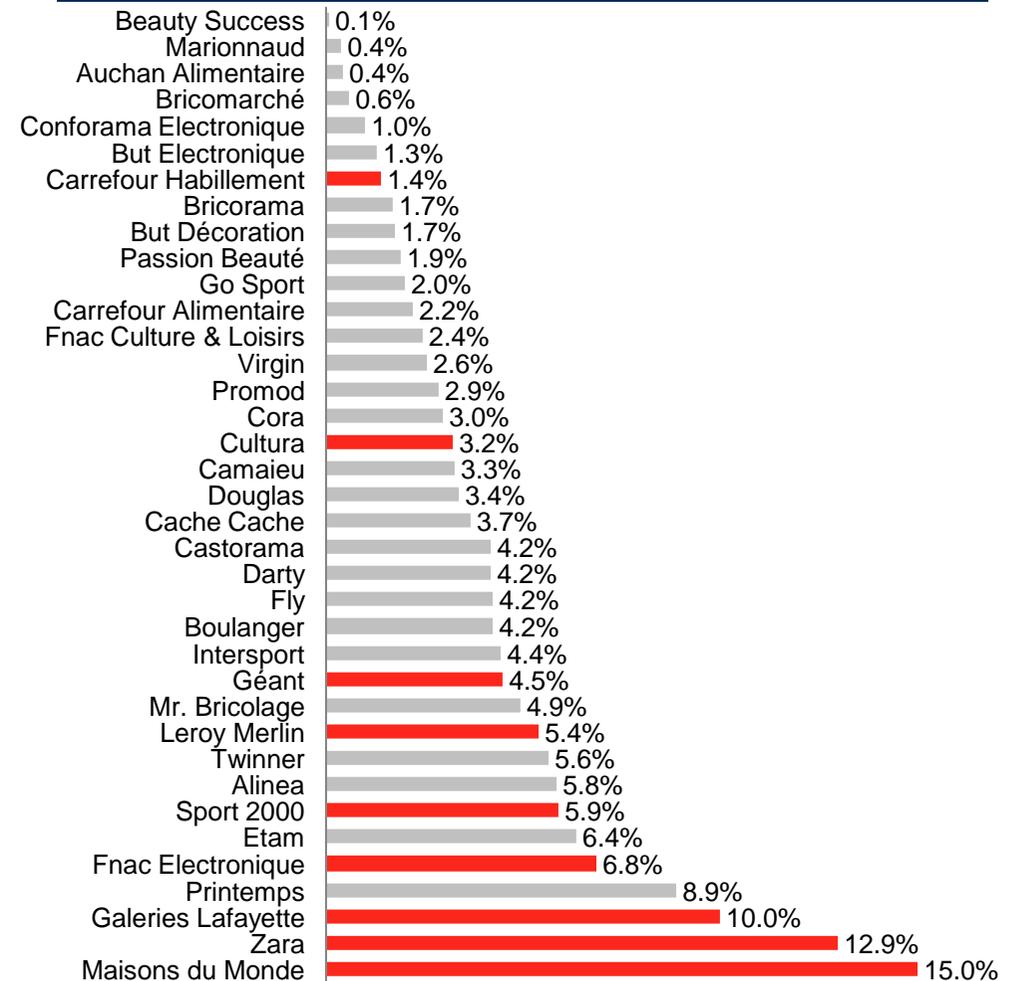
% d'écart estimé avec les prix moyens du marché, France, 2011



Meilleure Image prix que le marché



Moins bonne Image prix que le marché



■ Leader du secteur en image prix en 2011

■ Bonne image-prix

■ Mauvaise image-prix

■ Enseigne la moins performante du secteur en termes d'image-prix en 2011

Image prix par secteur – produits non directement comparables

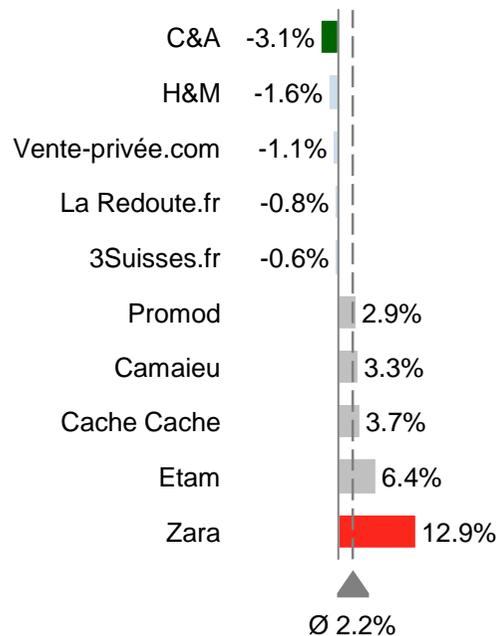
Ikea a une avance considérable sur ses poursuivants en termes d'image prix

Image prix des enseignes par secteur¹

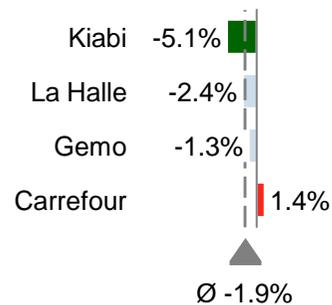
% d'écart estimé avec les prix moyens du marché, n=total répondants, France, 2011



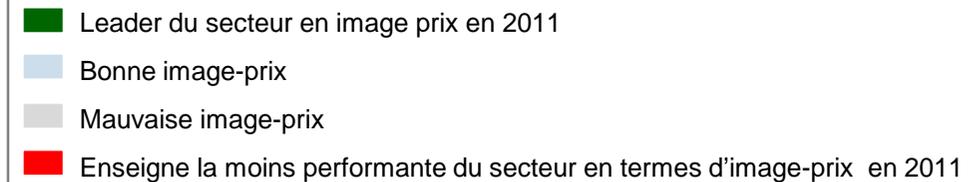
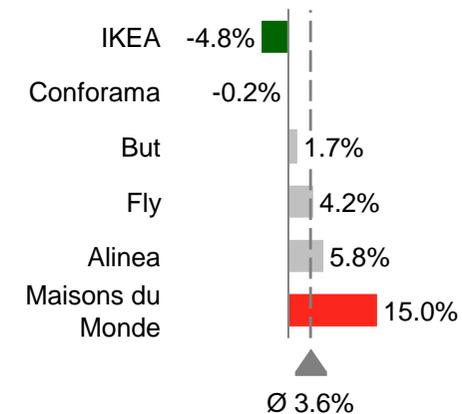
Mode femme / Centre-ville



Mode famille / Périphérie



Ameublement

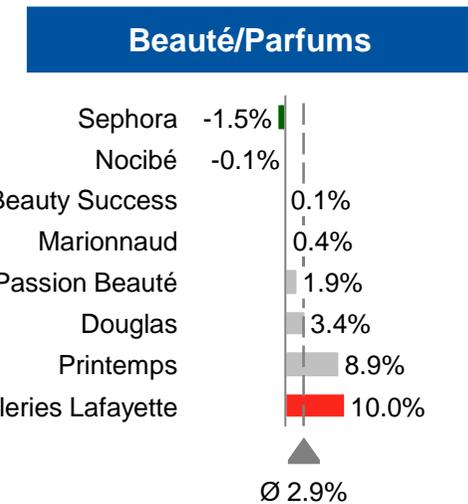
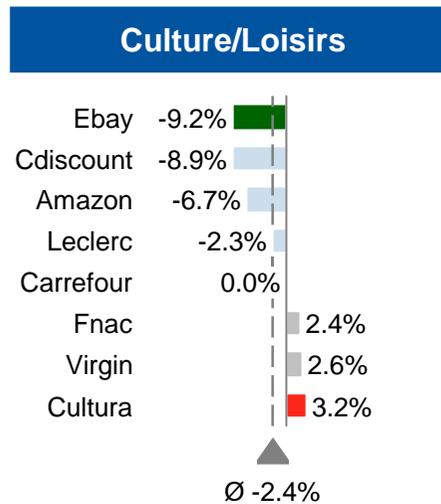
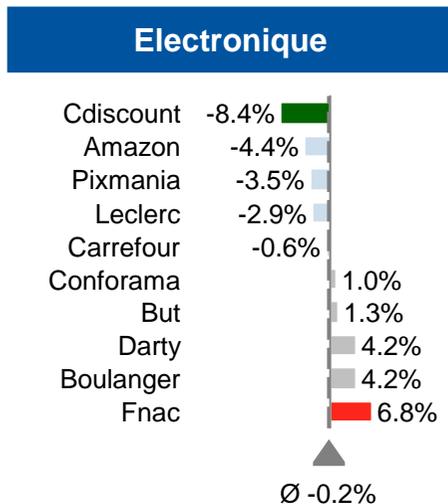
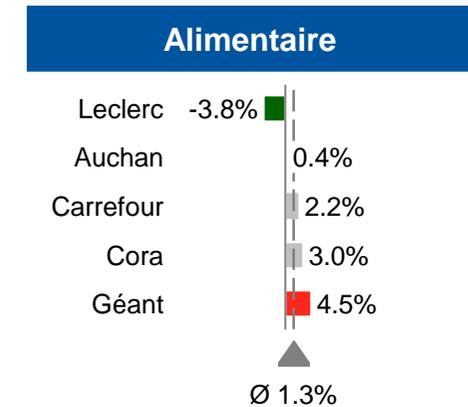
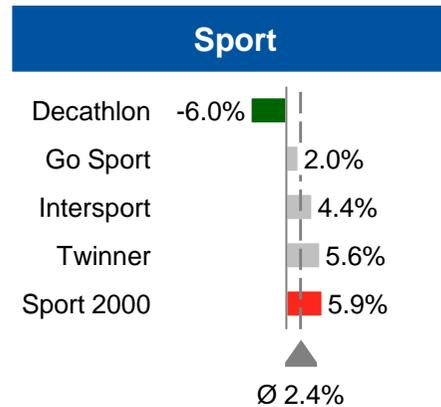
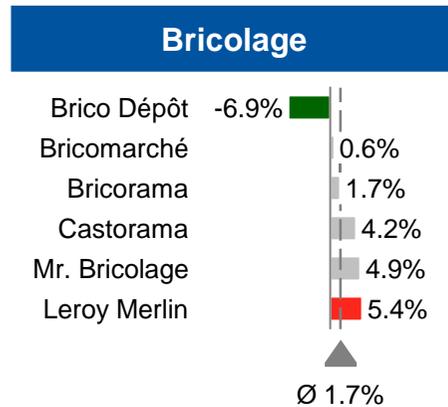


3 Image prix par secteur – produits comparables

Brico Dépôt, Decathlon, Leclerc et Cdiscount (Electronique) ont une avance considérable sur leurs poursuivants en termes d'image prix

Image-prix des enseignes par secteur¹

% d'écart estimé avec les prix moyens du marché, n=total répondants, France, 2011

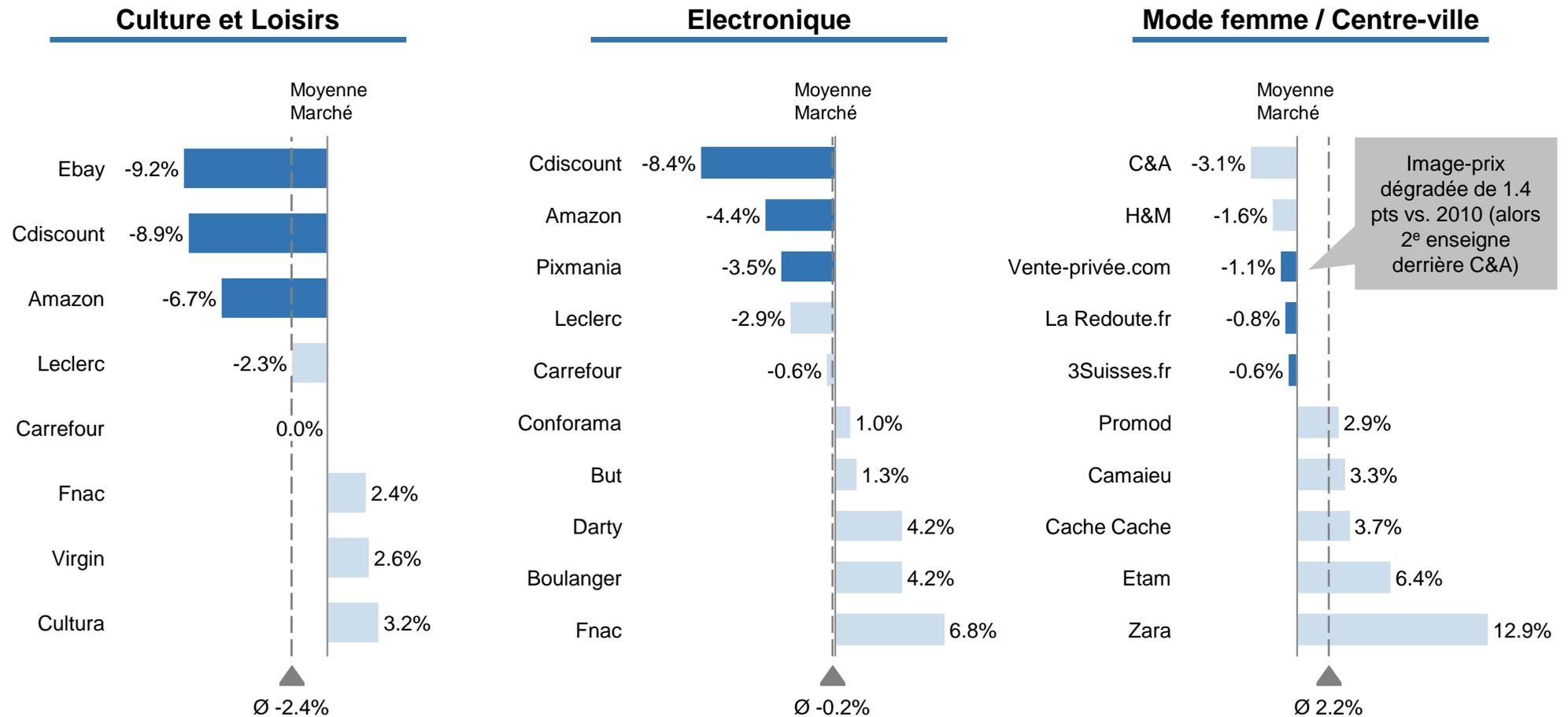


1. Question (à partir du montant réel du panier moyen) "Payeriez-vous plus ou moins dans tel magasin – de combien de %?"

Sources: Enquête consommateurs OC&C, analyses OC&C

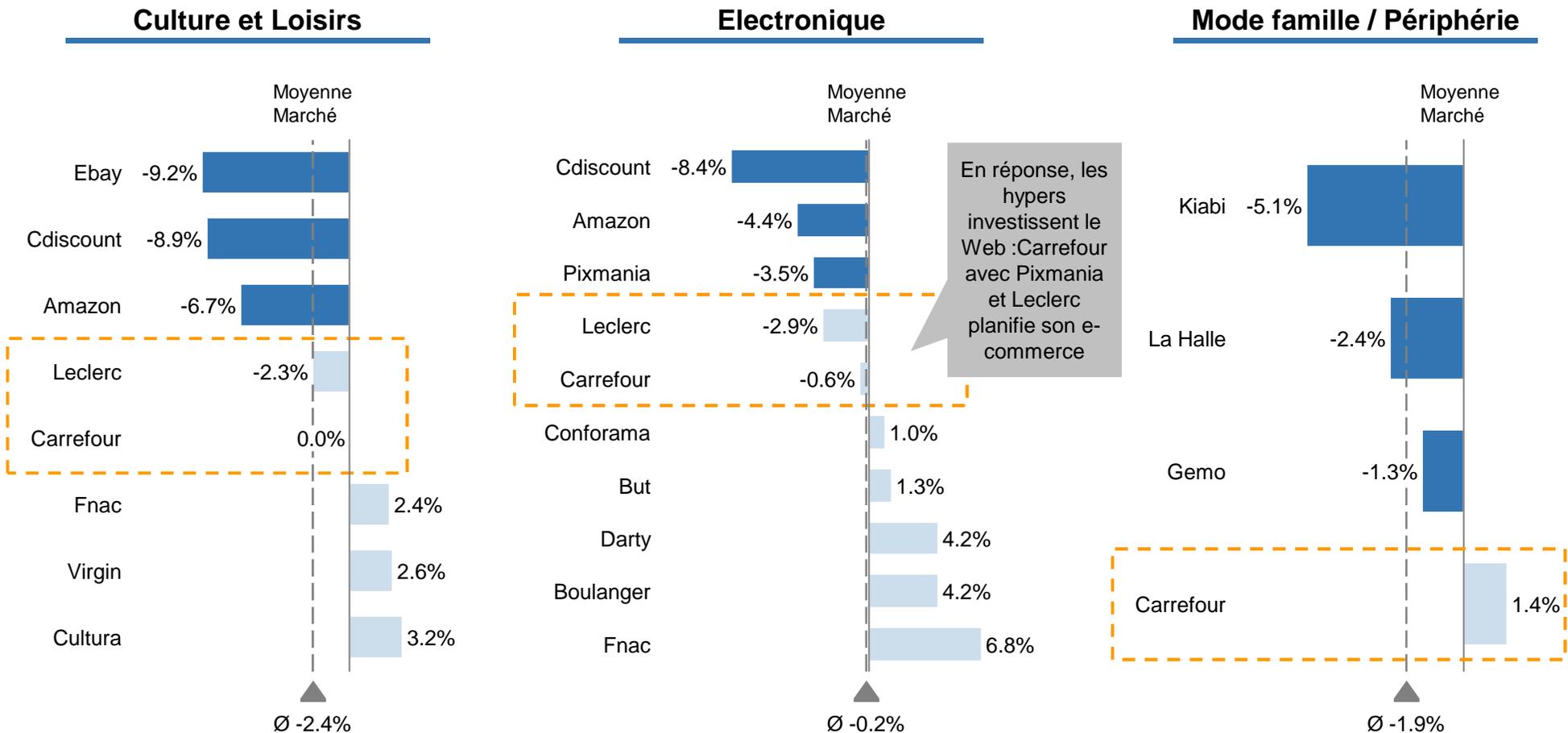
Les pure players ont un avantage d'image prix sur les secteurs des produits culturels et électroniques ; mais en mode féminine les VADistes sont battus par C&A et H&M

Perception des prix moyens des enseignes vs. la perception moyenne du marché – 2011



Sur le non-alimentaire, les hypers sont battus par les pure players Internet (Culture et loisirs, Electronique) ou les spécialistes (Mode famille / Périphérie)

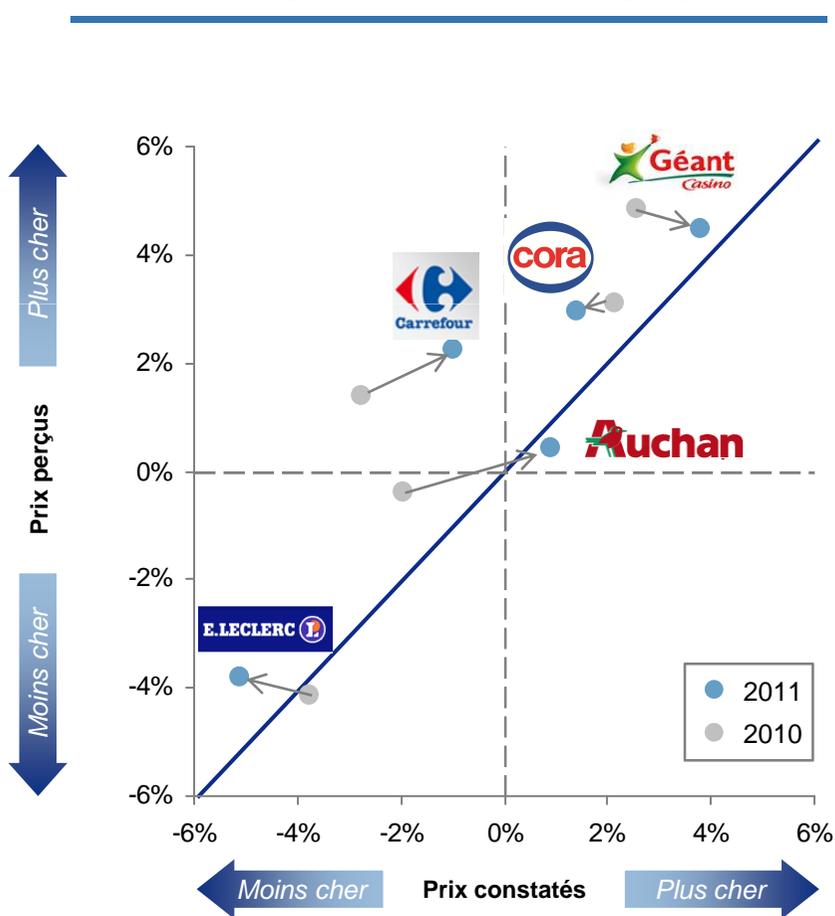
Perception des prix moyens des enseignes vs. la perception moyenne du marché – 2011



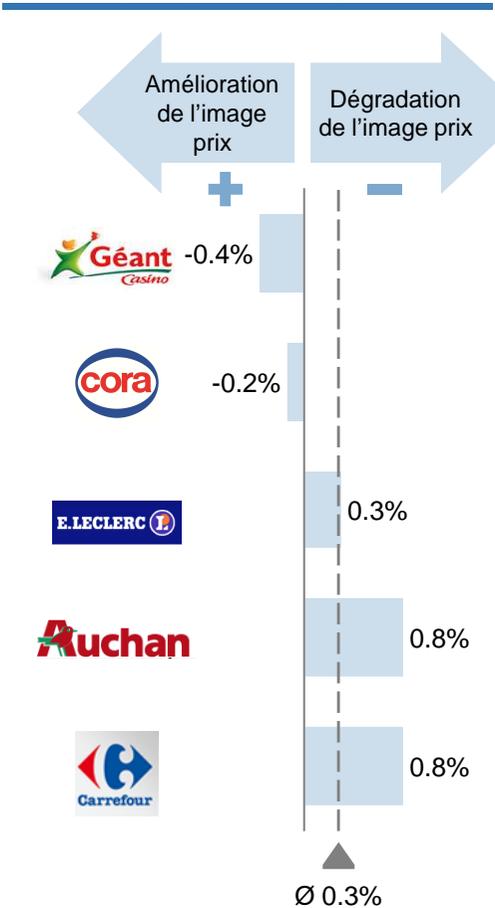
Bien que l'image prix des trois principales enseignes se soit dégradée, Leclerc renforce son image prix relative face à ses principaux concurrents

Alimentaire
2011

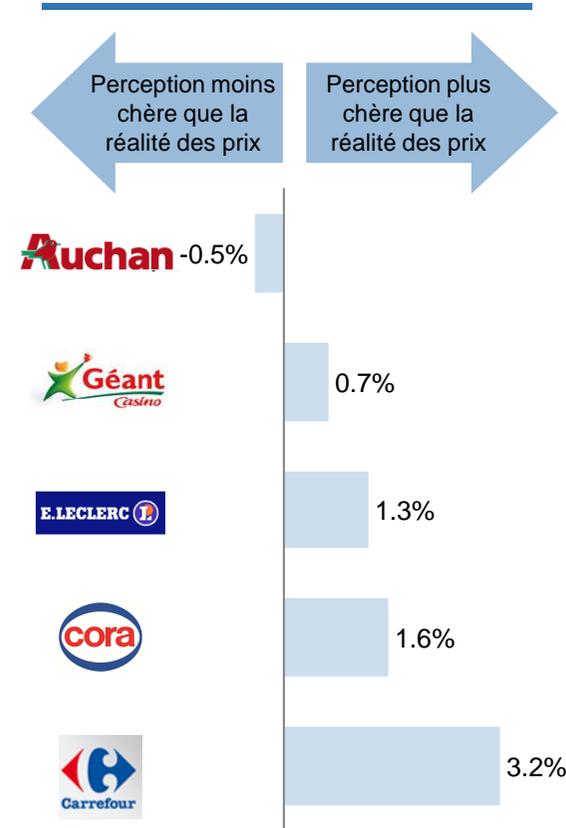
Matrice prix constatés vs prix perçus



Evolution 2010-2011 de l'image prix par enseigne



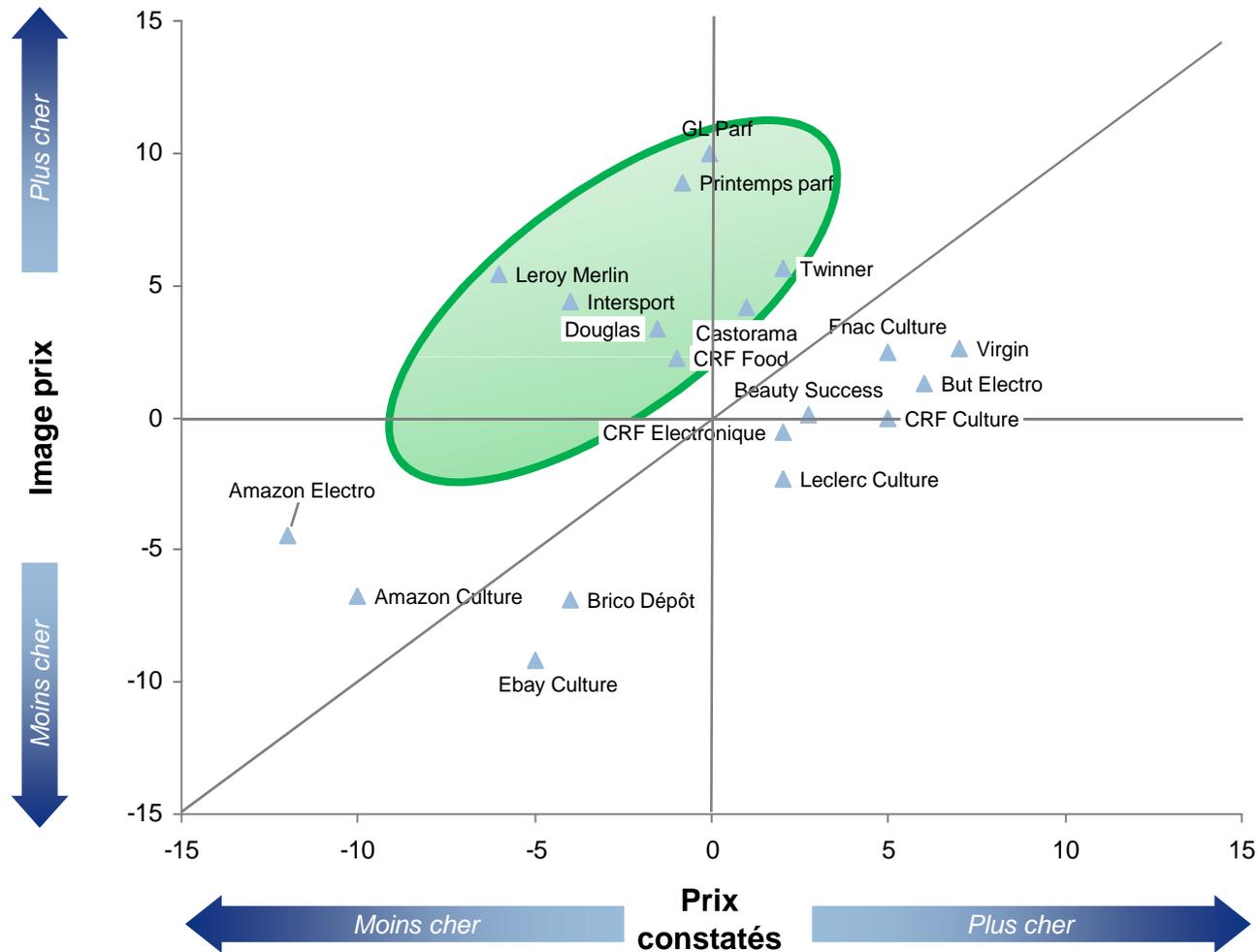
% d'écart entre prix constatés et prix perçus



Secteurs où les produits sont directement comparables

De nombreuses enseignes ne bénéficient pas en termes d'image de leurs investissements prix : Grands Magasins (beauté), Leroy Merlin, Intersport

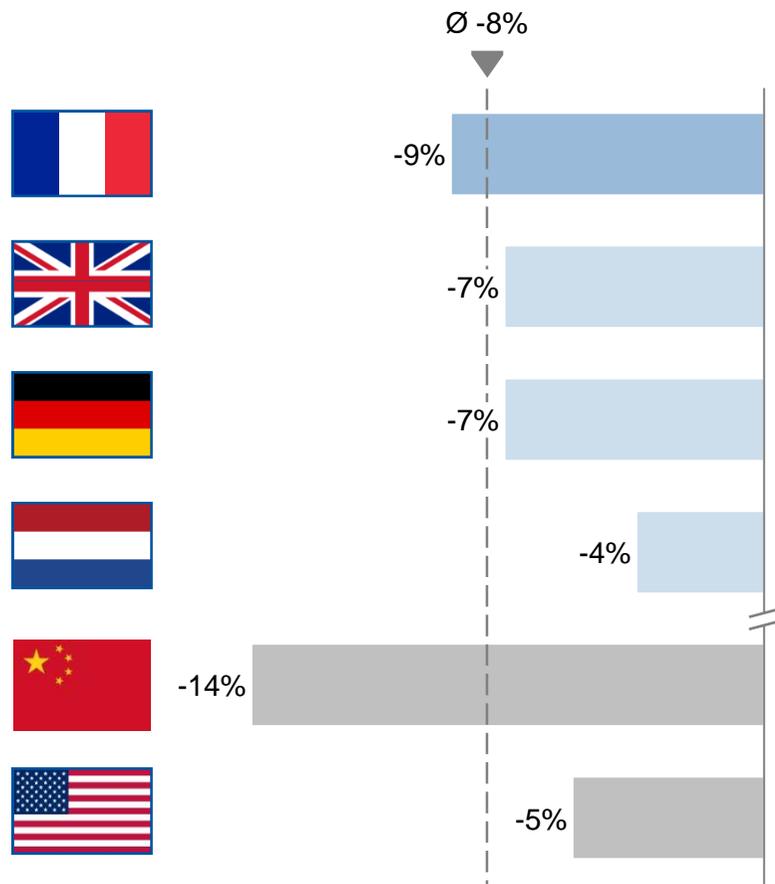
Matrice prix constatés vs prix perçus



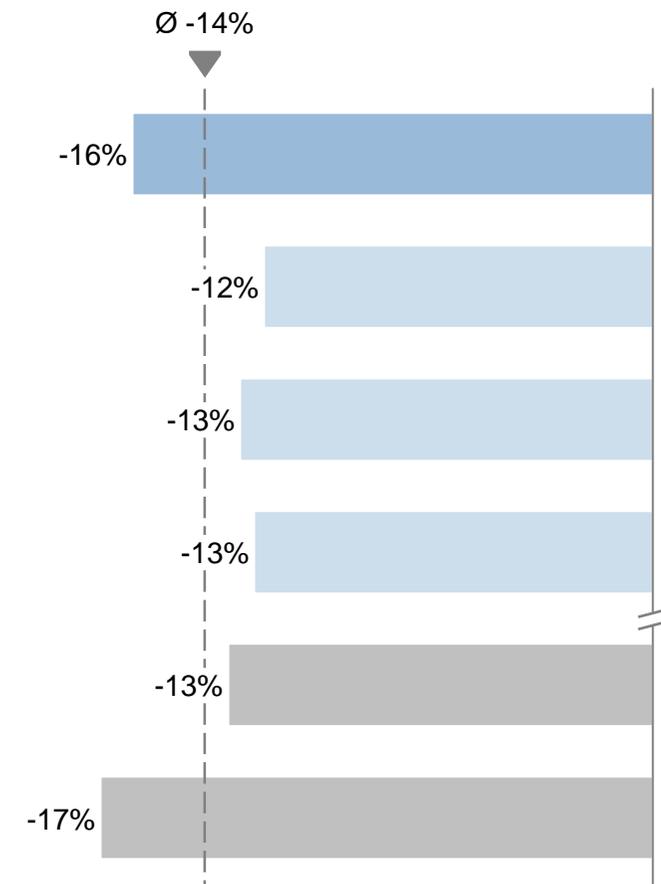
Les Français perçoivent Internet comme moins cher que les magasins

Perception prix Internet vs magasin par pays¹

Ecart perception prix Internet vs magasin



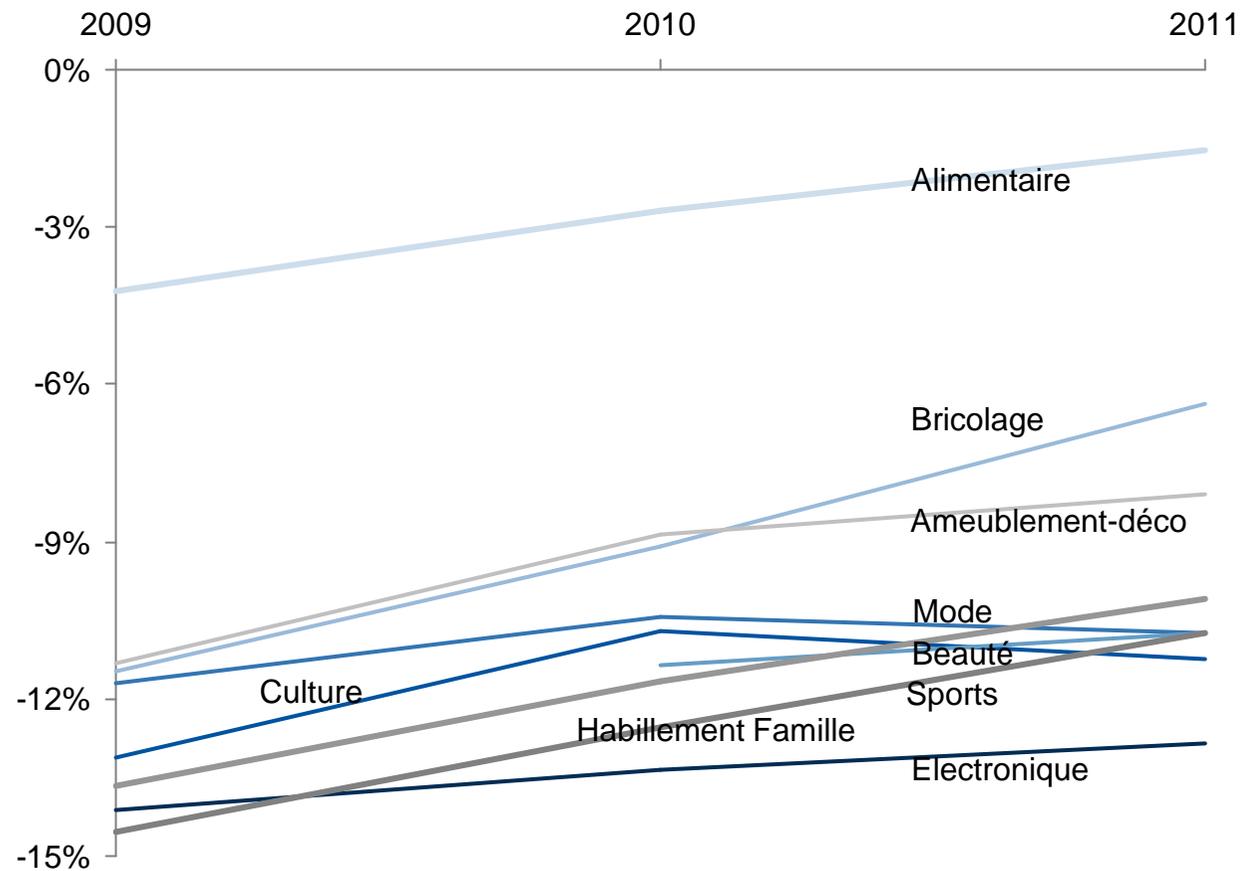
Seuil de prix qui permet de déclencher l'achat sur Internet (points %)



... et ce, dans globalement tous les secteurs

Perception prix Internet vs magasin par secteur

% d'écart de prix, 2009-2011



Contacts



37, rue La Pérouse
75016 Paris - France
Tel: +33 1 58 56 18 00

www.occstrategy.com

Guy-Noël Chatelin, Partner
guynoelchatelin@occstrategy.fr
+ 33 1 58 56 18 85

Jean-Daniel Pick, Partner
jeandanielpick@occstrategy.fr
+ 33 1 58 56 18 85

Relations Presse
Marie-Claude Bessis
+33 6 80 64 18 81
mcbessis@noos.fr