

Observatoire de la Sensibilité Aux Prix

Décembre 2006

Vos contacts Côté Clients :
Guillaume ANTONIETTI / Catherine DODET

Méthodologie de l'étude

- Cible : Étude auprès de :
 - ✓ 343 responsables des achats alimentaires
 - ✓ 307 responsables des achats textiles
 - ✓ 316 responsables des achats de bricolage

- Mode de recueil : interrogation par téléphone.

- Représentativité de l'échantillon : national représentatif France, selon la méthode des quotas (sexe, âge, CSP du chef, Région X Agglo)

1. Comportement de visite et achat

ALIMENTAIRE

100% de responsables des achats alimentaires

82% font des achats
chez les DA*

18% ne font pas
d'achats chez les DA*

24% y vont de + en
+ souvent et y font
autant ou + d'HA*
qu'avant

4% y vont aussi
souvent et y font
moins d'HA*
qu'avant

10% sont
abandonnistes

3% y vont aussi souvent
qu'avant et y font + d'HA*
qu'avant

21% y vont de - en
- souvent

27% d'engagés

35% de désengagés

*DA : Discounter Alimentaire
*HA : Achat

BRICOLAGE

100% de responsables des achats Bricolage

80% font des achats
chez les DB*

20% ne font pas
d'achats chez les DB*

14% y vont de + en +
souvent et y font autant ou +
d'HA* qu'avant

8% y vont aussi
souvent et y font
moins d'HA*
qu'avant

7% sont
abandonnistes

5% y vont aussi souvent
qu'avant et y font + d'HA*
qu'avant

30% y vont de - en
- souvent

19% de d'engagés

45% de désengagés

*DB : Discounter Bricolage
*HA : Achat

TEXTILE

100% de responsables des achats textile

72% font des achats
chez les DT*

28% ne font pas
d'achats chez les DT*

14% y vont de + en +
souvent et y font autant
ou + d'HA* qu'avant

6% y vont aussi
souvent et y font
moins d'HA* qu'avant

13% sont
abandonnistes

3% y vont aussi souvent
qu'avant et y font + d'HA*
qu'avant

22% y vont de -
en - souvent

17% de d'engagés

40% de désengagés

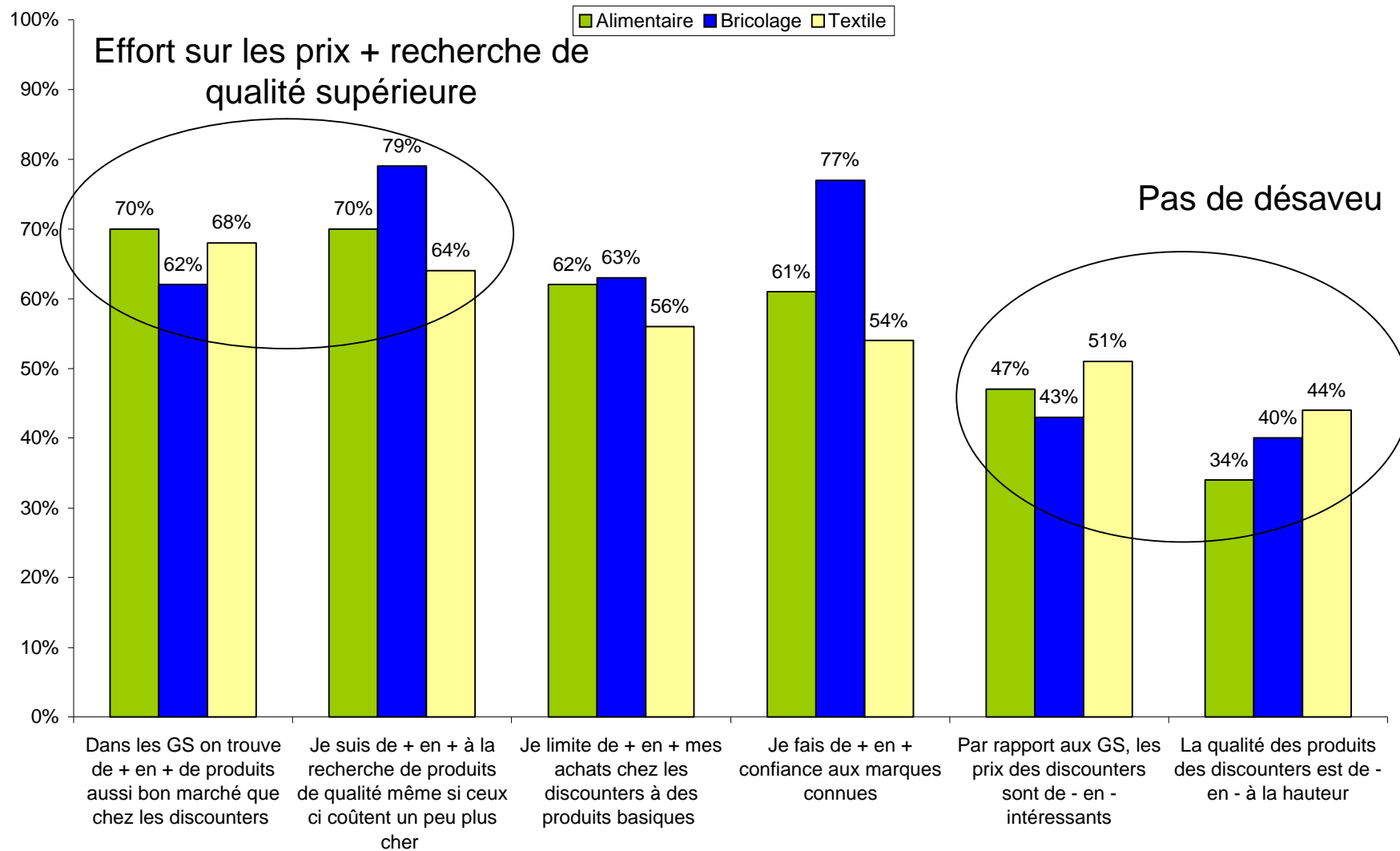
*DT : Discounter Textile
*HA : Achat

Premier enseignement

- Nous observons une perte d'attractivité des discounters pour plus d'1/3 des français concernant l'alimentaire et pour 45% d'entre eux concernant le bricolage.
- Malgré tout, les discounters bénéficient d'une excellente pénétration (8 français sur 10 disent y réaliser des achats).
- La perte d'attractivité se concrétise essentiellement sur une fréquence de visite moins élevée et un panier plus restreint.

2. Evolution des attitudes vis-à-vis des discounters

Hiérarchie des attitudes par secteur (% d'accord)



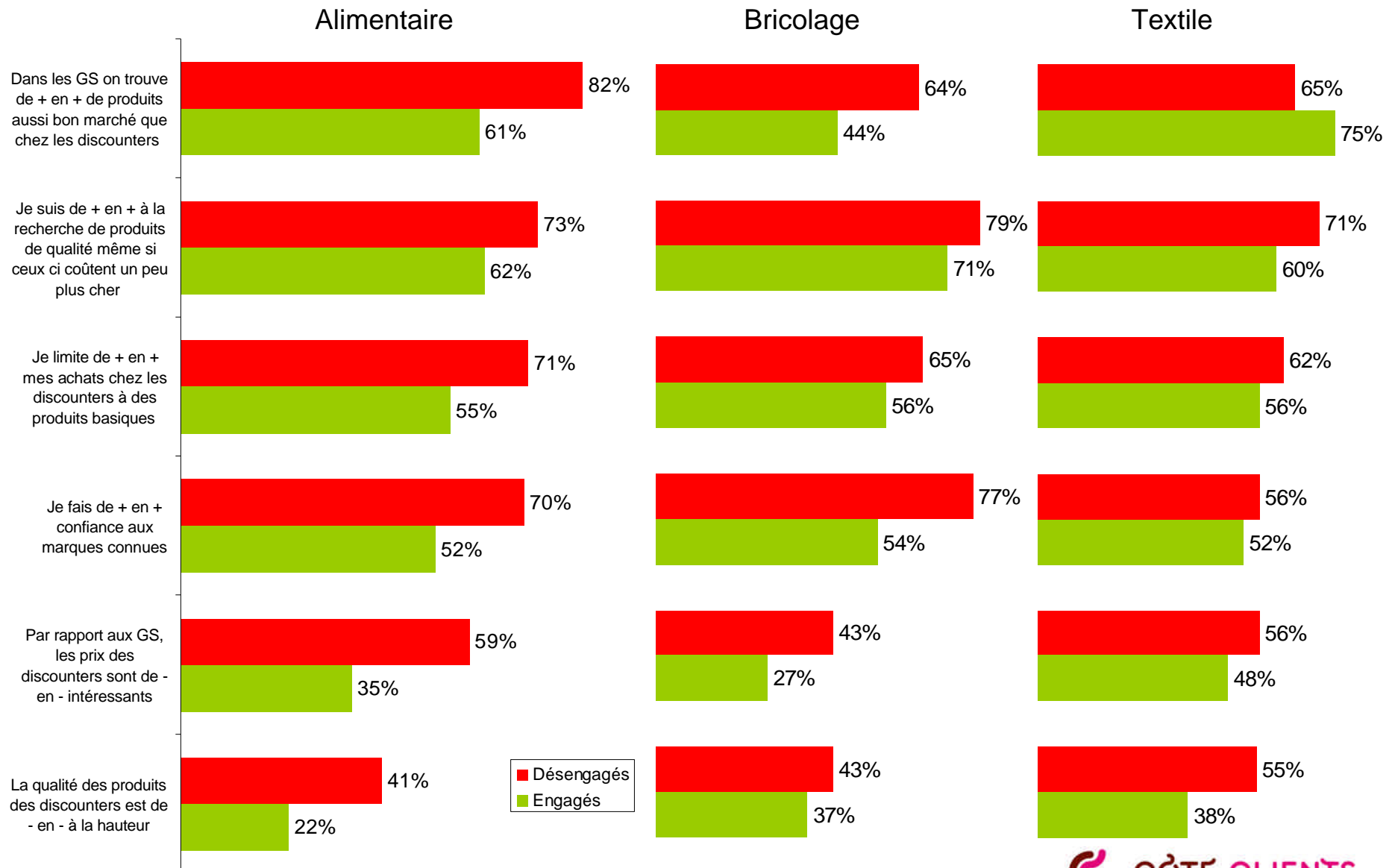
Comment évoluent les attitudes vis-à-vis des discounters?

- On observe la conjonction de 2 phénomènes :
 - ✓ Un déplacement des attentes vers plus de qualité et de réassurance proposée par les marques (surtout pour le bricolage)
 - ✓ Une perception évidente de l'effort réalisé par les GMS sur les prix

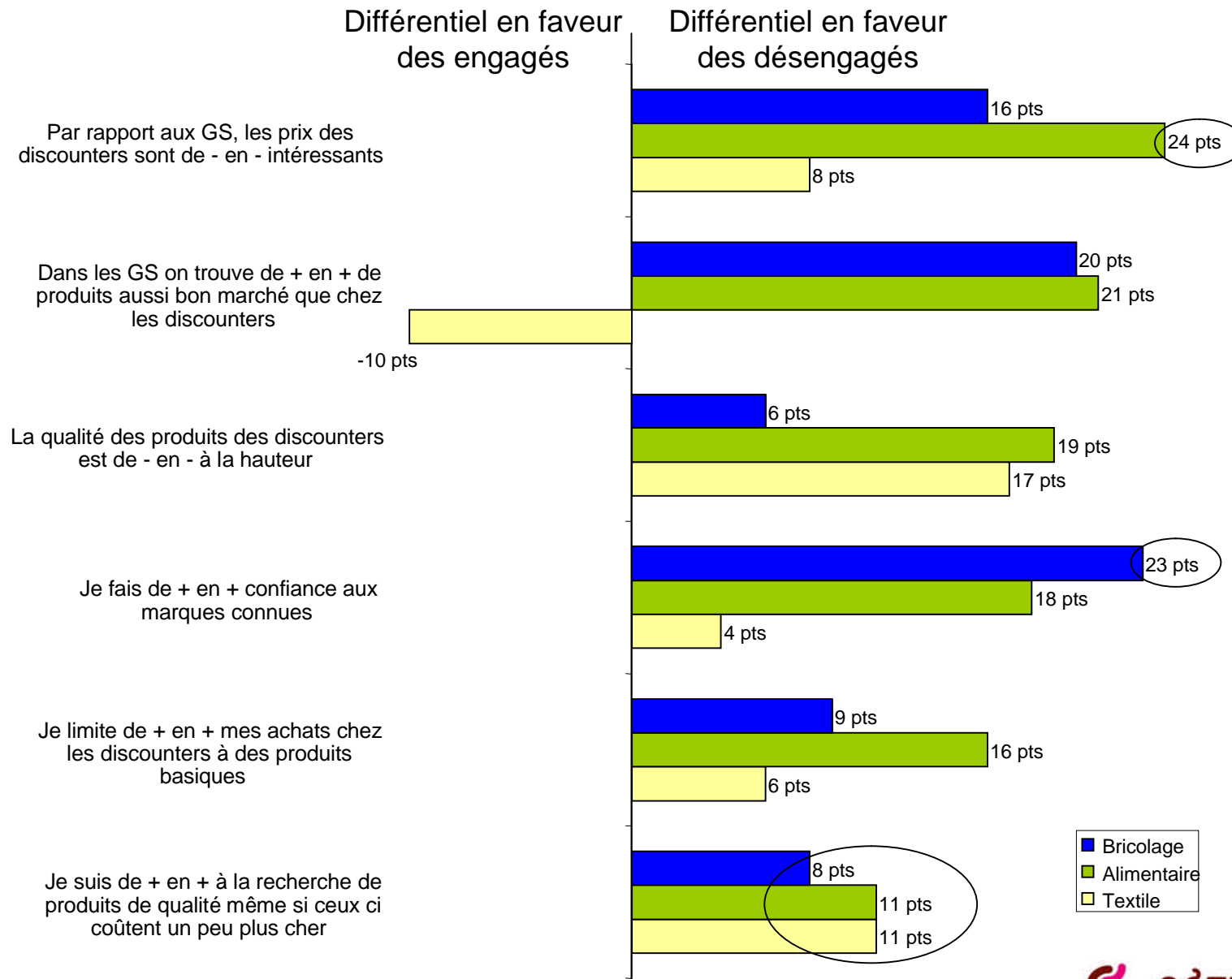
- On ne remarque pas de déception vis-à-vis des discounters, on sent plutôt l'envie d'autre chose.
 - ✓ D'ailleurs les français disent opérer des arbitrages dans leurs achats vers une utilisation de plus en plus « basique » des discounters.

3. Comment expliquer cette perte d'attractivité?

Hiérarchie par secteur et typo (% d'accord)



Hiérarchie par différentiel engagés/désengagés



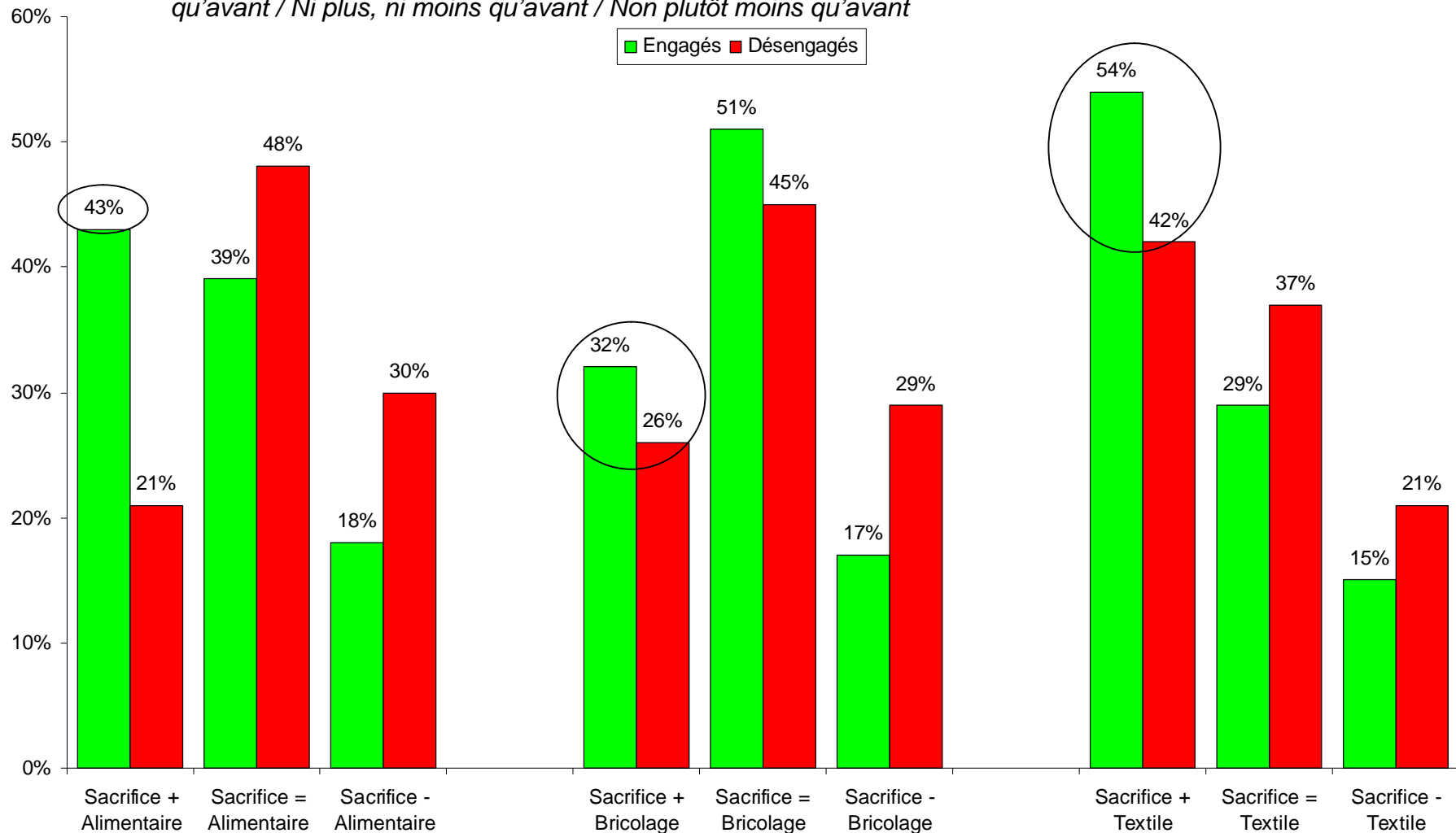
Comment expliquer la perte d'attractivité?

- Quand on observe les différences d'attitude entre les engagés et les désengagés, on remarque que :
 - ✓ **La recherche de produits de qualité supérieure est partagée par les engagés et les désengagés** (10 points d'écart entre les 2 populations). Ainsi, ce critère ne peut pas expliquer à lui seul la perte d'attractivité.
 - ✓ Dans l'alimentaire, c'est clairement **l'affaiblissement du différentiel prix** qui explique la désaffection vis-à-vis des discounters (24 points d'écart).
 - ✓ Dans le bricolage, la recherche de **réassurance via des marques connues** explique l'essentiel de la perte d'attractivité des discounters (23 points d'écart).

4. Le discount : une nécessité sociale?

Sacrifice ou Plaisir ?

Aujourd'hui plus qu'avant, diriez-vous que vous devez faire des sacrifices sur certaines dépenses alimentaires, bricolage, textile pour vous faire plaisir sur d'autres dépenses ? Oui plutôt plus qu'avant / Ni plus, ni moins qu'avant / Non plutôt moins qu'avant



La fracture sociale est-elle en train de s'aggraver?

- Selon les secteurs, entre 17 et 29% des français ont recours de plus en plus souvent aux discounters, alors que 35 à 45% d'entre eux y vont de moins en moins ou plus du tout.
- Pour l'alimentaire, il est très clair que les personnes qui fréquentent de plus en plus les discounters, le font en partie par « contrainte ». 43% d'entre elles disent faire plus de sacrifices qu'avant sur leurs courses alimentaires pour se faire plaisir sur d'autres dépenses.
- Cette différence engagés/désengagés est moins forte dans le bricolage. Les français sont peu nombreux à vouloir sacrifier leurs dépenses bricolages au profit d'autres dépenses. Environ 1/3 pour le bricolage Versus 1/2 pour le textile.

Conclusion

- La perte d'attractivité des discounters est le résultat :
 - ✓ d'une perte du différentiel prix avec les GMS traditionnelles
 - ✓ de la recherche de plus de qualité et de réassurance avec les marques.

- Vers la remise en cause de « l'unique selling proposition » des discounters?
 - ✓ Aucun autre moyen de fidéliser (même dans la rétention !)

- Quelle stratégie pour les Grandes surfaces traditionnelles?
 - ✓ Continuer la stratégie prix bas
 - ✓ Prendre en considération le retour d'une envie de « marque ». Ne pas paupériser l'offre.

- Quelle stratégie pour les Discounters?
 - ✓ Accélérer l'USP?
 - ✓ Travailler d'autres variables de fidélisation?