

ETUDE IMAGE PRIX 2009

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

3^e édition

Déjeuner de Presse - 20 octobre 2009

Sous embargo jusqu'au jeudi 22 octobre à 5h00



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

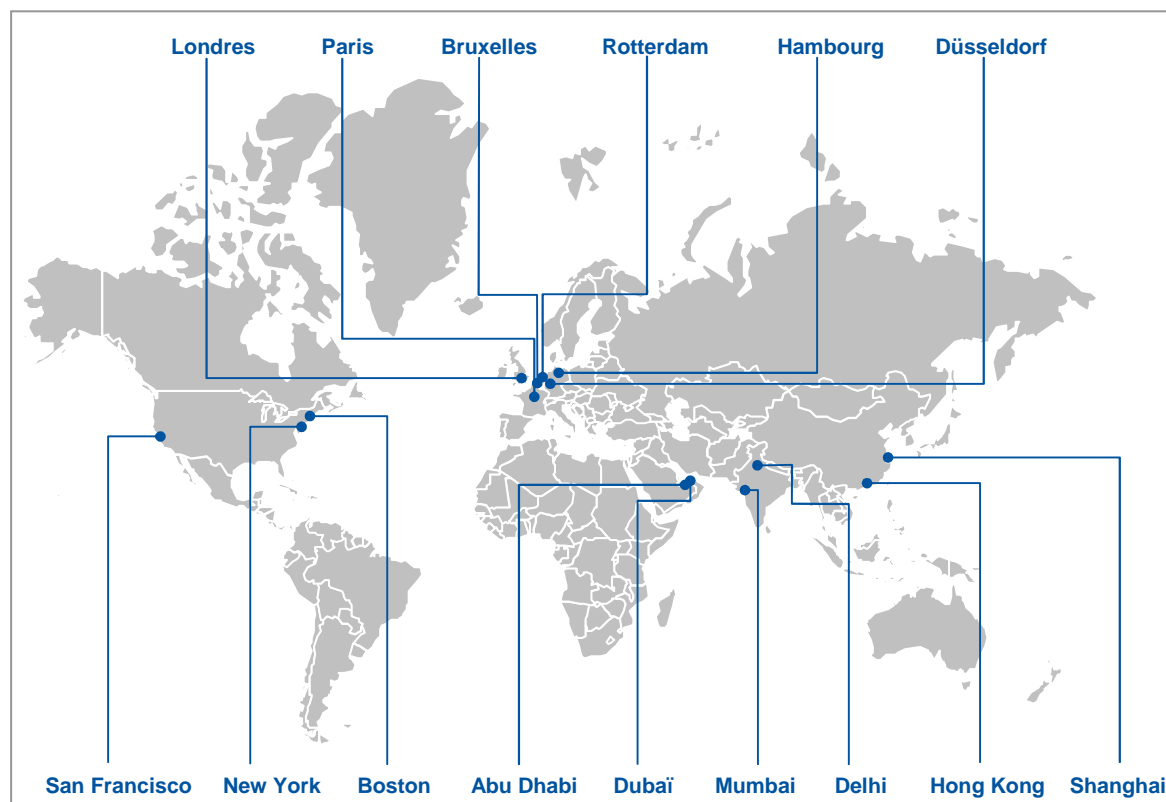
Agenda

- **Présentation d'OC&C** **Page 3**
- **Introduction et méthodologie** **Page 5**
- **Résultats de l'étude image prix 2009** **Page 9**
- **Contacts** **Page 48**
- **Annexe : tableaux sectoriels** **Page 49**

OC&C est un cabinet spécialisé en stratégie d'entreprise avec une présence globale

Présentation d'OC&C Strategy Consultants

- Partnership fondé en 1987
- L'un des **leaders indépendants du conseil en stratégie**. Une clientèle Corporate de premier plan et une référence en Europe dans le Private Equity
 - **440+ consultants**, 50 Partners, un réseau intégré de **15 bureaux dans 10 pays**
 - **50 consultants à Paris**
 - Spécialiste historique des secteurs **Distribution** et biens de **Grande Consommation**
 - Pratiques **Média Telecom et Technologie, Industrie et Services B2B** reconnues et en très forte croissance
 - Cabinet impliqué dans les gros dossiers de **Private Equity**



OC&C intervient largement dans le secteur de la distribution

Grands Magasins



Habillement Chaussures



Alimentaire



Bricolage



Autres B2C



Vente Directe



Ameublement- Décoration



Loisirs-Culture



Santé-Beauté



Etude image prix 2009 – La 3^e édition !

■ Le baromètre annuel d'OC&C sur l'image prix des enseignes : vision des clients

■ Objectifs clés de l'étude :

- Mesurer la compétence des Français par rapport aux voisins européens et aux américains 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 5 pays** : France, Grande-Bretagne, Allemagne, Pays-Bas, Etats-Unis
- **sur 9 secteurs** : Alimentaire, Electronique, Bricolage, Parfumerie - Beauté, Chaussures, Sports, Mode Femme, Habillement de la famille, et **Ameublement et Décoration**
- **portant sur 210 enseignes, dont 52 en France**

**Nouveauté
2009!**

Méthodologie – 2^e semestre 2009

■ Prix Constatés

Relevé des prix dans des zones de chalandise identiques pour un secteur d'un panier de produits comparables :

- pour les secteurs où les produits sont directement comparables (e.g. alimentaire, parfums et beauté, bricolage, électronique, sport), 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, chaussures, ameublement), le panier est composé de produits les plus typiques de la catégorie (e.g. 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 et dans les mêmes zones de chalandises

■ Prix Perçus

Enquête consommateurs auprès d'un échantillon de 1200 personnes par pays ayant effectué des achats au cours des six derniers mois dans la catégorie et le canal concerné :

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

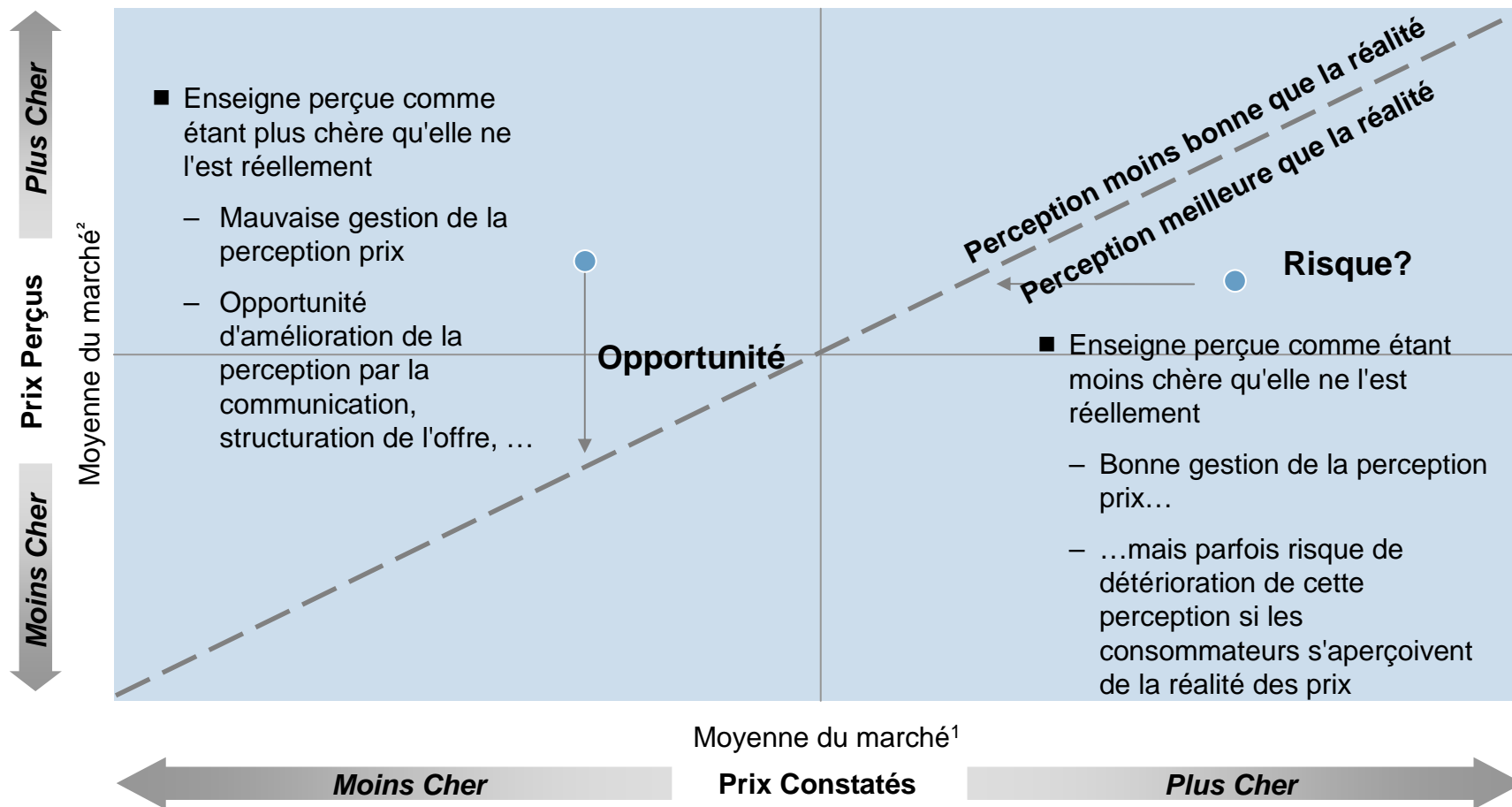
■ Rapport qualité prix

Enquête consommateurs auprès d'un échantillon de 1200 personnes par pays ayant effectué des achats au cours des six derniers mois dans la catégorie et le canal concerné :

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

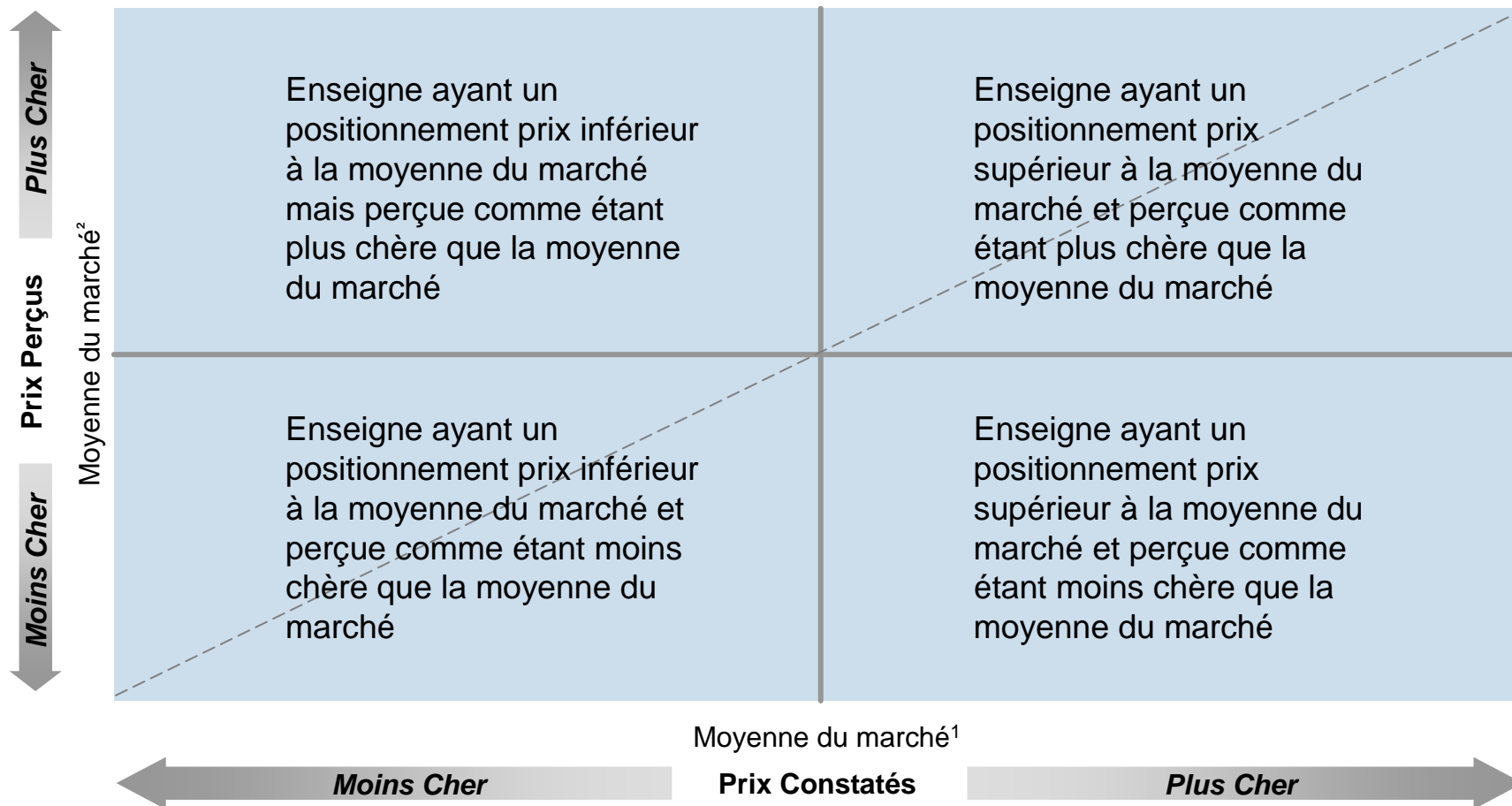
Prix Constatés vs Prix Perçus

% d'Ecart à la Moyenne



Prix Constatés vs Prix Perçus

% d'Ecart à la Moyenne



Les 5 enseignements de l'étude 2009 – 1/2

- 1 Les Français demeurent les acheteurs les plus avisés en 2009 et la pertinence de leur jugement s'est nettement améliorée
- 2 La grande majorité des enseignes ont amélioré leur image prix en 2009...
 - 75% des enseignes ont amélioré leur image prix par rapport à l'an dernier
 - Une poignée d'enseignes (e.g. Décathlon, Ikea, Leclerc) bénéficient d'une avance considérable (quasi irrattrapable?)
 - Décathlon est le champion de France toutes catégories en 2009, bénéficiant d'une excellente image prix et accentuant son avance en l'améliorant de 3,5 points
 - Le secteur de la parfumerie - beauté sélective développe une image plus accessible... notamment grâce à l'intensification des opérations de marketing direct et promotions (Sephora, Nocibé), mais aussi le développement des MDD

Les 5 enseignements de l'étude 2009 – 2/2

- 3 ... mais des écarts importants persistent entre enseignes et certaines n'actionnent pas l'ensemble des leviers pour bénéficier d'une bonne image prix
 - Baisser les prix, même massivement n'est pas suffisant pour améliorer rapidement son image prix (ex. Carrefour)
 - Avoir des prix bas ne suffit pas toujours pour avoir une bonne image prix (ex. Leroy Merlin)
 - Les hypermarchés sont en règle générale battus en image prix par les meilleurs spécialistes du non-alimentaire et/ou pure players Internet (exception faite probablement de Leclerc)

- 4et pour les enseignes relativement chères :
 - Les enseignes relativement chères dans les secteurs où les produits sont très comparables souffrent d'une image prix plus chère et perdent des clients (ex. alimentaire, beauté).
 - Quelques enseignes qui ont des prix chers mais dont les clients ne le perçoivent pas pleinement sont dans une zone dangereuse (e.g. Bricorama)

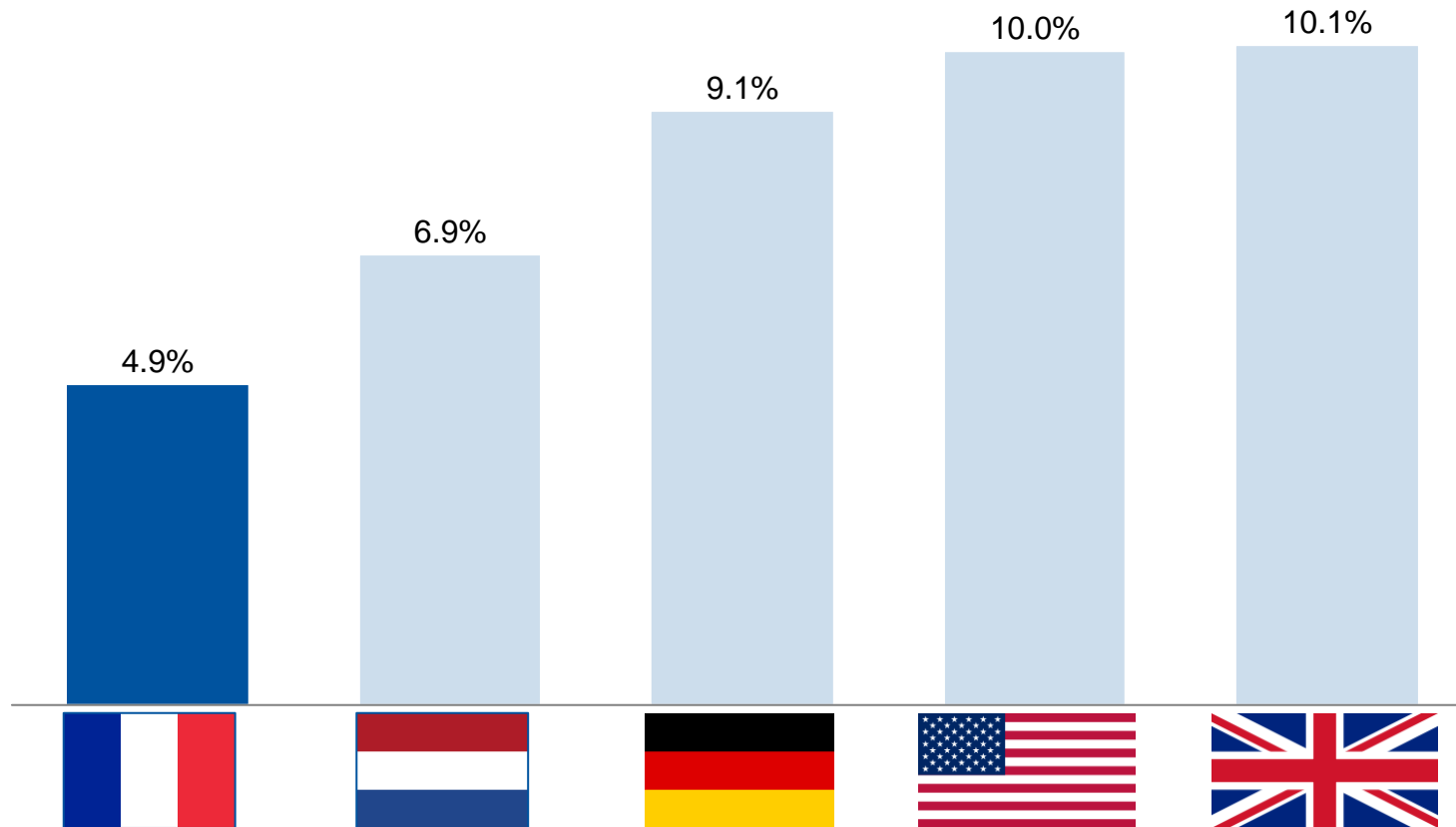
- 5 Les Français pensent que le canal Internet est 12% moins cher que les magasins, et qu'ils peuvent y faire de plus en plus de bonnes affaires. Les Français ont une perception de prix bas sur l'Internet plus importante que dans les autres pays, notamment par rapport aux Américains (8% moins cher que dans les magasins) et surtout les Néerlandais (5%)

Enseignement n°1

- 1 **Les Français demeurent les acheteurs les plus avisés en 2009 et la pertinence de leur jugement s'est nettement améliorée**

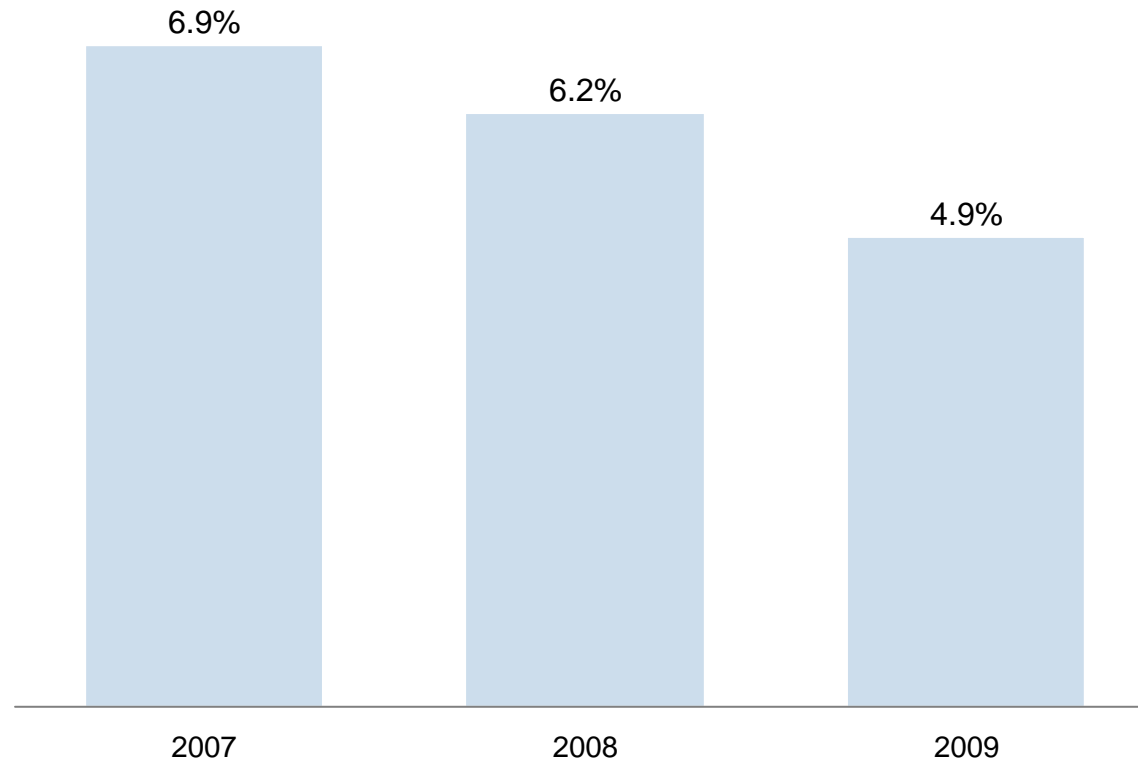
Les Français demeurent les acheteurs les plus avisés en 2009

Pertinence du jugement sur le positionnement relatif des enseignes des consommateurs par pays – 2009
(Ecart moyen entre prix perçus et prix constatés,%)



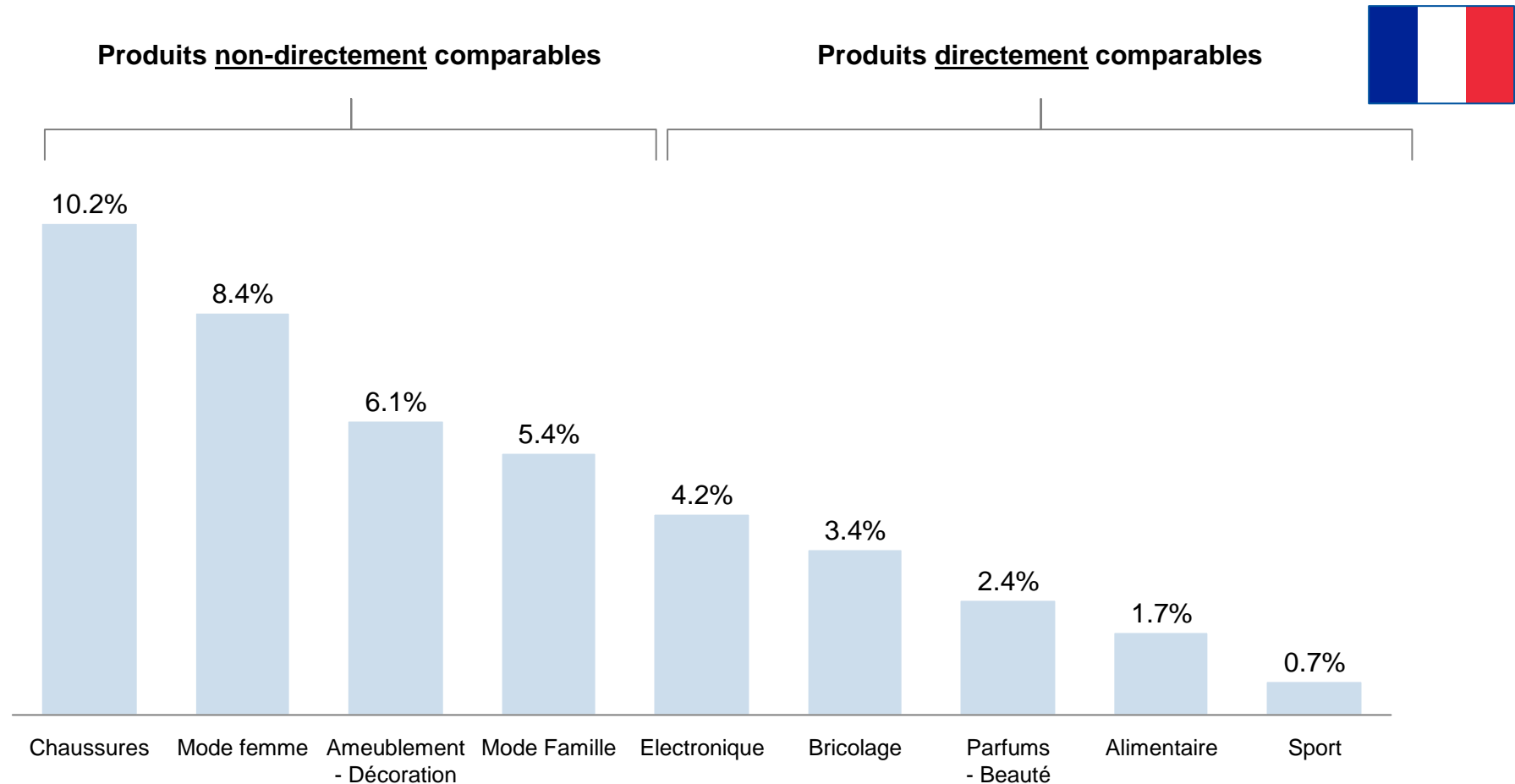
La pertinence du jugement des Français s'est nettement améliorée en 2009

Evolution 2007- 09 de la pertinence du jugement sur le positionnement relatif des enseignes – France
(Ecart moyen entre prix perçus et prix constatés,%)



Pertinence du jugement des acheteurs français par secteur – 2009

Pertinence du jugement des consommateurs français par secteur sur le positionnement relatif des enseignes (2009, Ecart moyen entre prix perçus et prix constatés, %)



Enseignement n°2



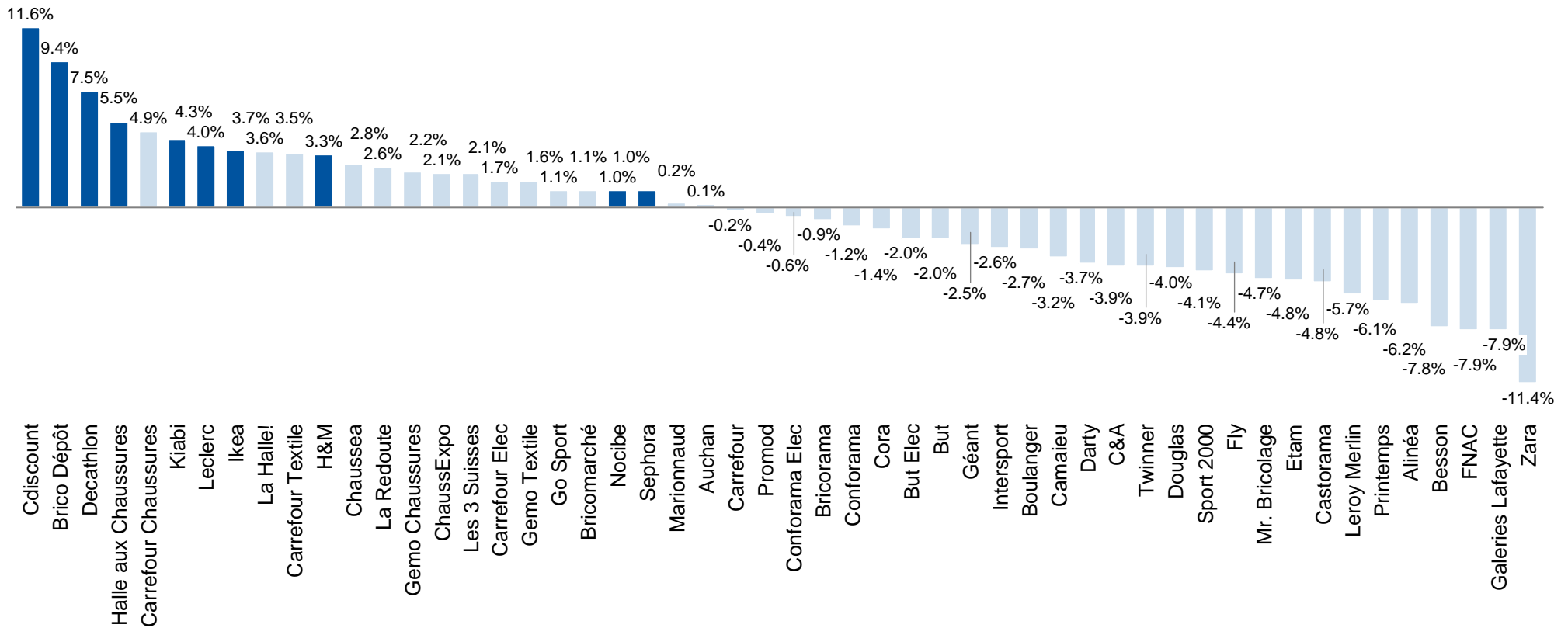
- 2 La grande majorité des enseignes ont amélioré leur image prix en 2009...
- 75% des enseignes ont amélioré leur image prix par rapport à l'an dernier
 - Une poignée d'enseignes (e.g. Décathlon, Ikea, Leclerc) bénéficient d'une avance considérable (quasi irrattrapable?)
 - Décathlon est le champion de France toutes catégories en 2009, bénéficiant d'une excellente image-prix et accentuant son avance en améliorant son image prix de 3,5pts
 - Le secteur de la parfumerie - beauté sélective développe une image plus accessible... notamment grâce à l'intensification des opérations de marketing direct et promotions (Sephora, Nocibé)

Cdiscount a la meilleure image prix devant Brico Dépôt et Décathlon ; Zara est dernier

Classement image prix des enseignes 2009

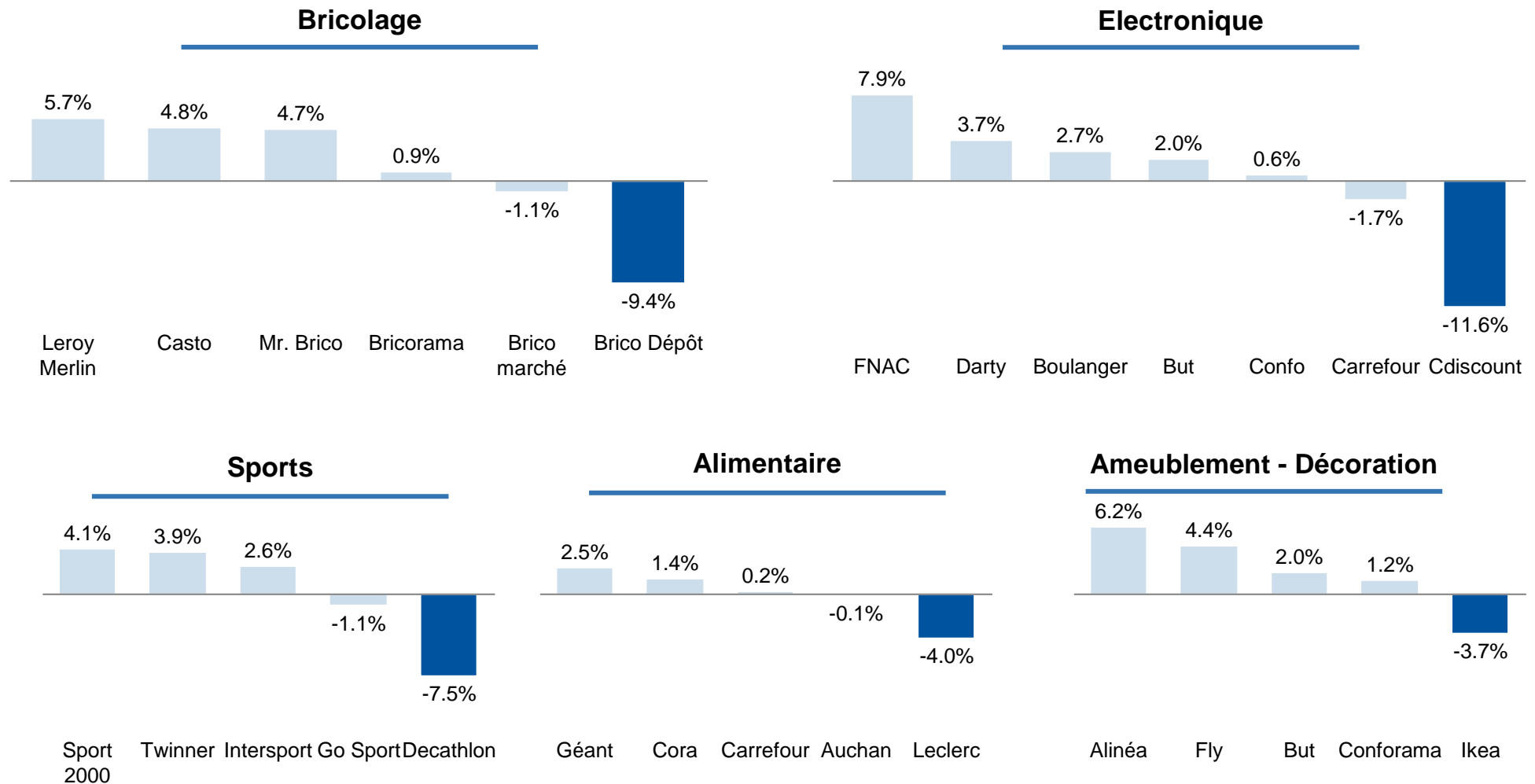
← Meilleure image prix que leur marché

→ Moins bonne image prix que leur marché



Une poignée d'enseignes font la différence en terme d'image prix

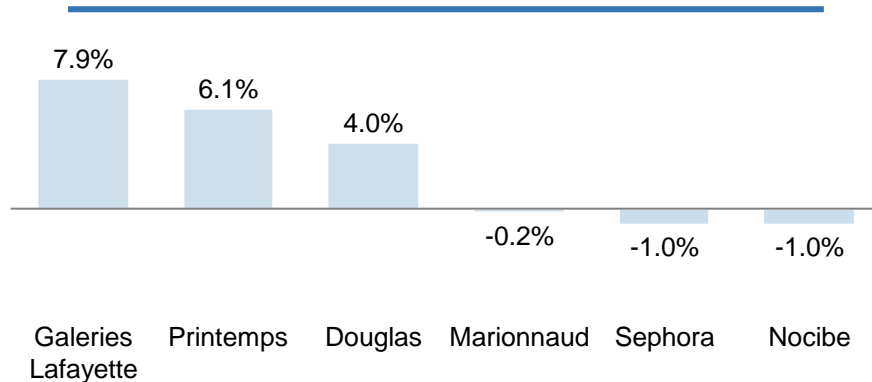
Perception des prix moyens des enseignes vs la perception moyenne du marché - 2009



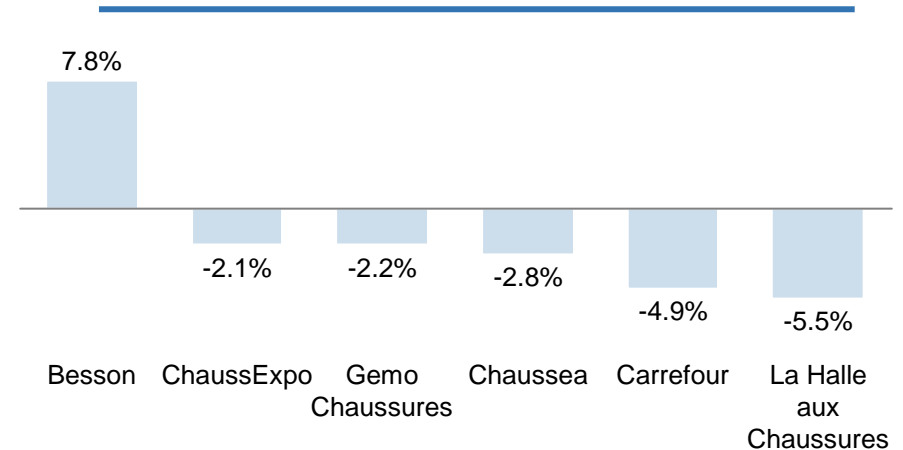
Sur les secteurs équipement de la personne et parfumerie-beauté aucune enseigne ne se détache nettement en terme d'image prix

Perception des prix moyens des enseignes vs la perception moyenne du marché - 2009

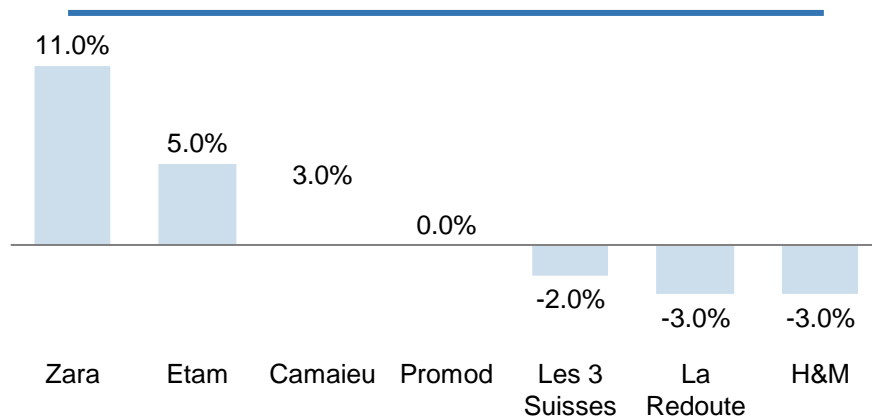
Parfumerie - Beauté



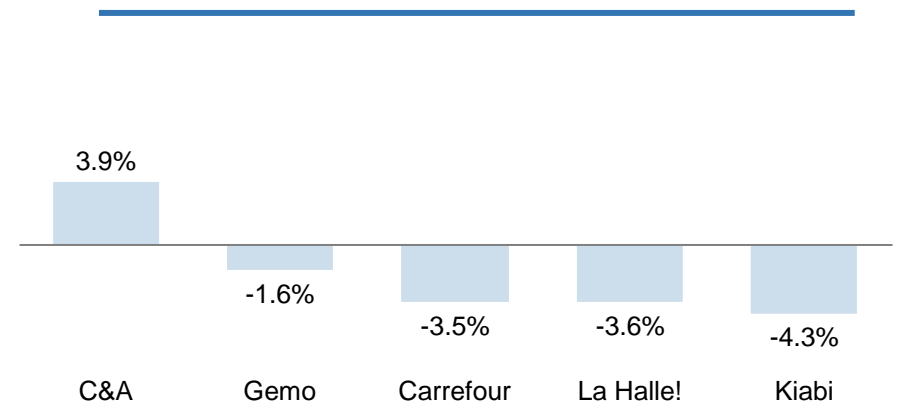
Chaussures



Mode Femme

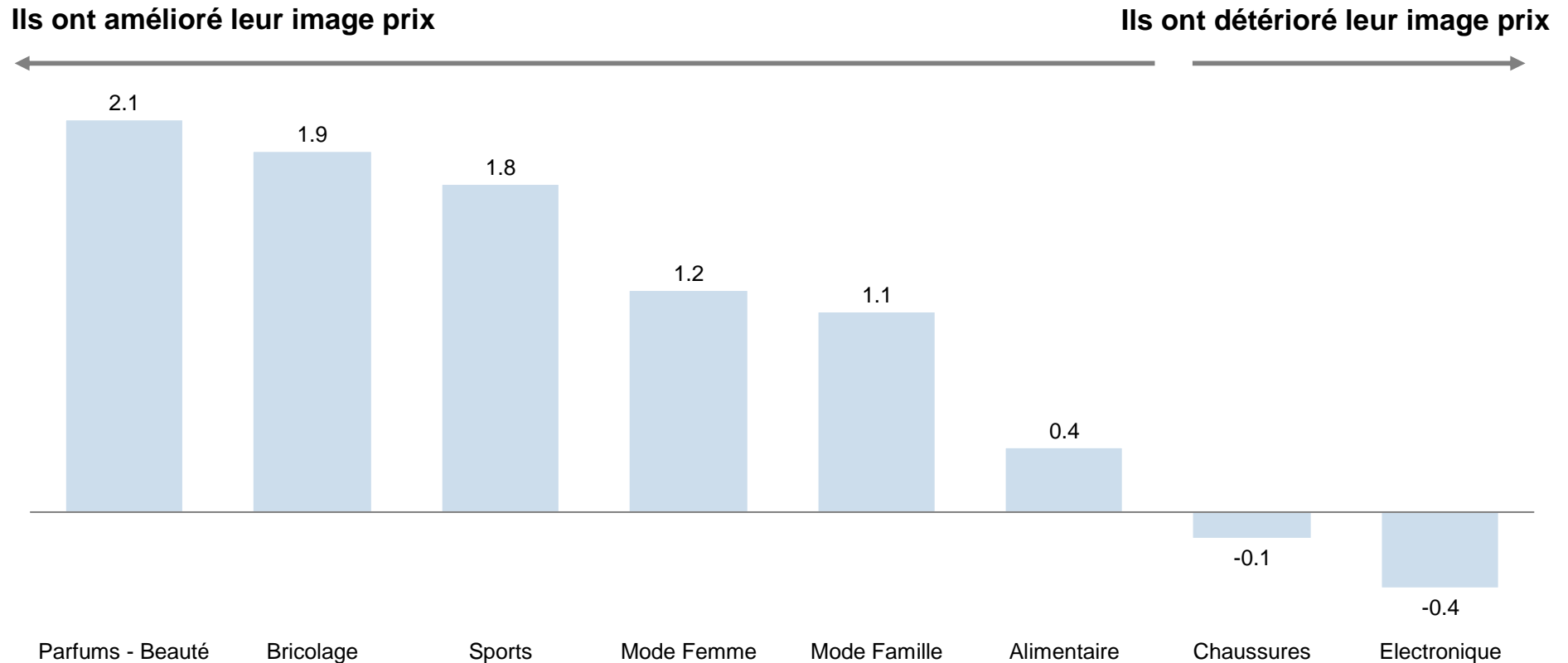


Habillement Famille



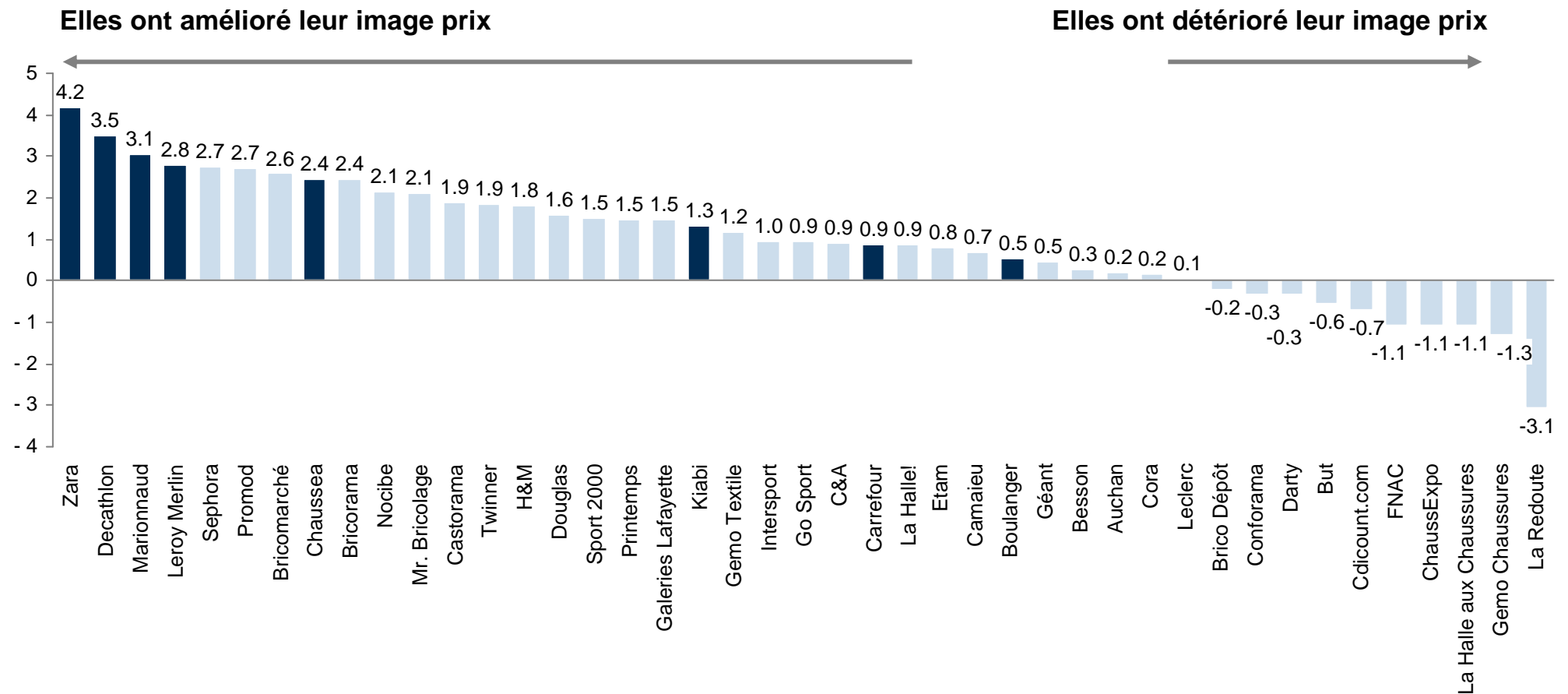
La plupart des secteurs ont amélioré leur image prix en particulier la parfumerie - beauté sélective

Evolution de l'image prix des différents secteurs 2008- 2009
(pts, 2008-09)



75% des enseignes ont amélioré leur image prix par rapport à l'an dernier

Evolution de l'image prix des enseignes 2008- 2009
(pts, 2008-09)



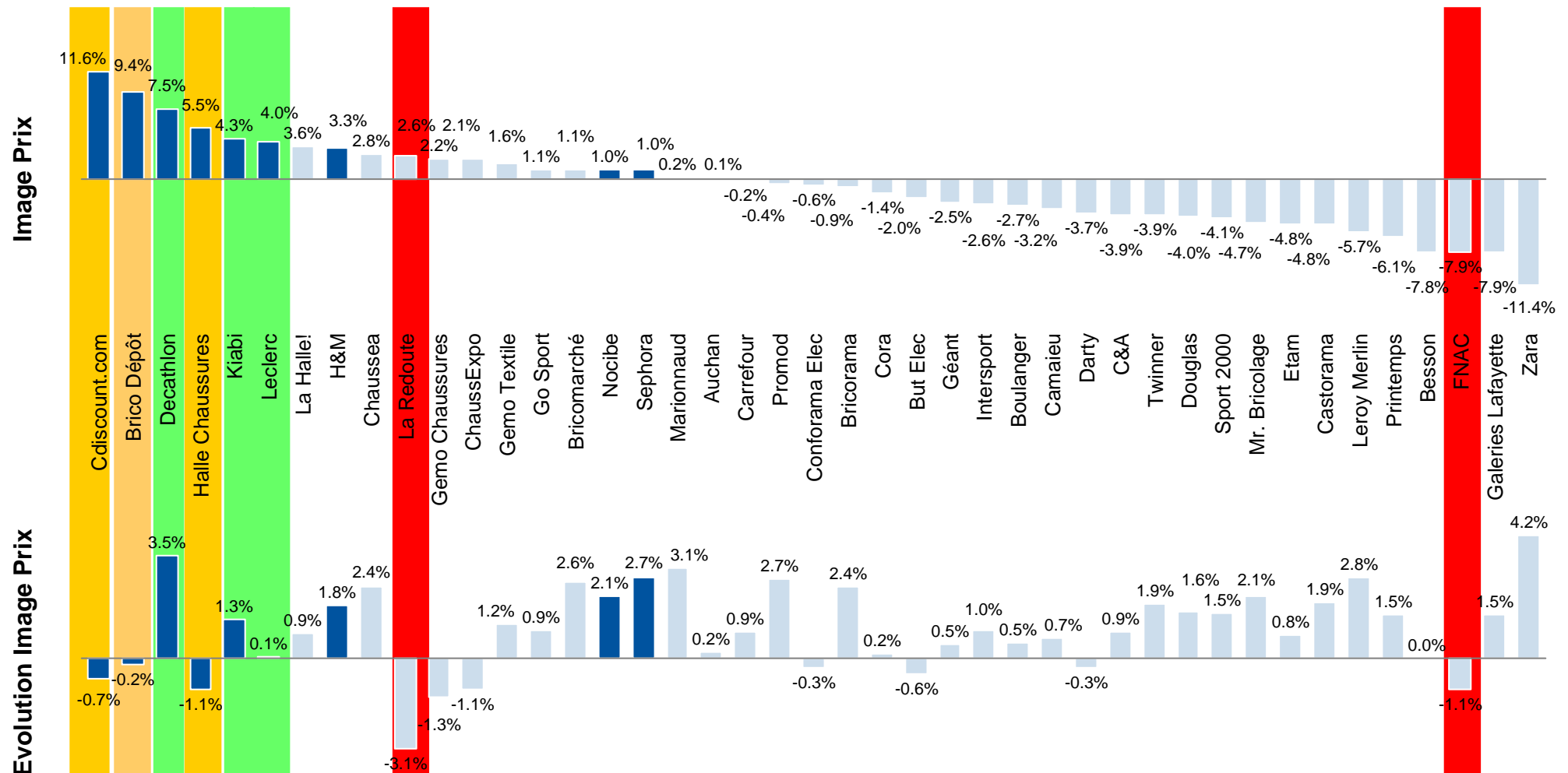
■ Leader du secteur en terme d'amélioration de l'image prix

NB : le secteur Ameublement-Décoration ne faisait pas partie de l'étude 2008

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

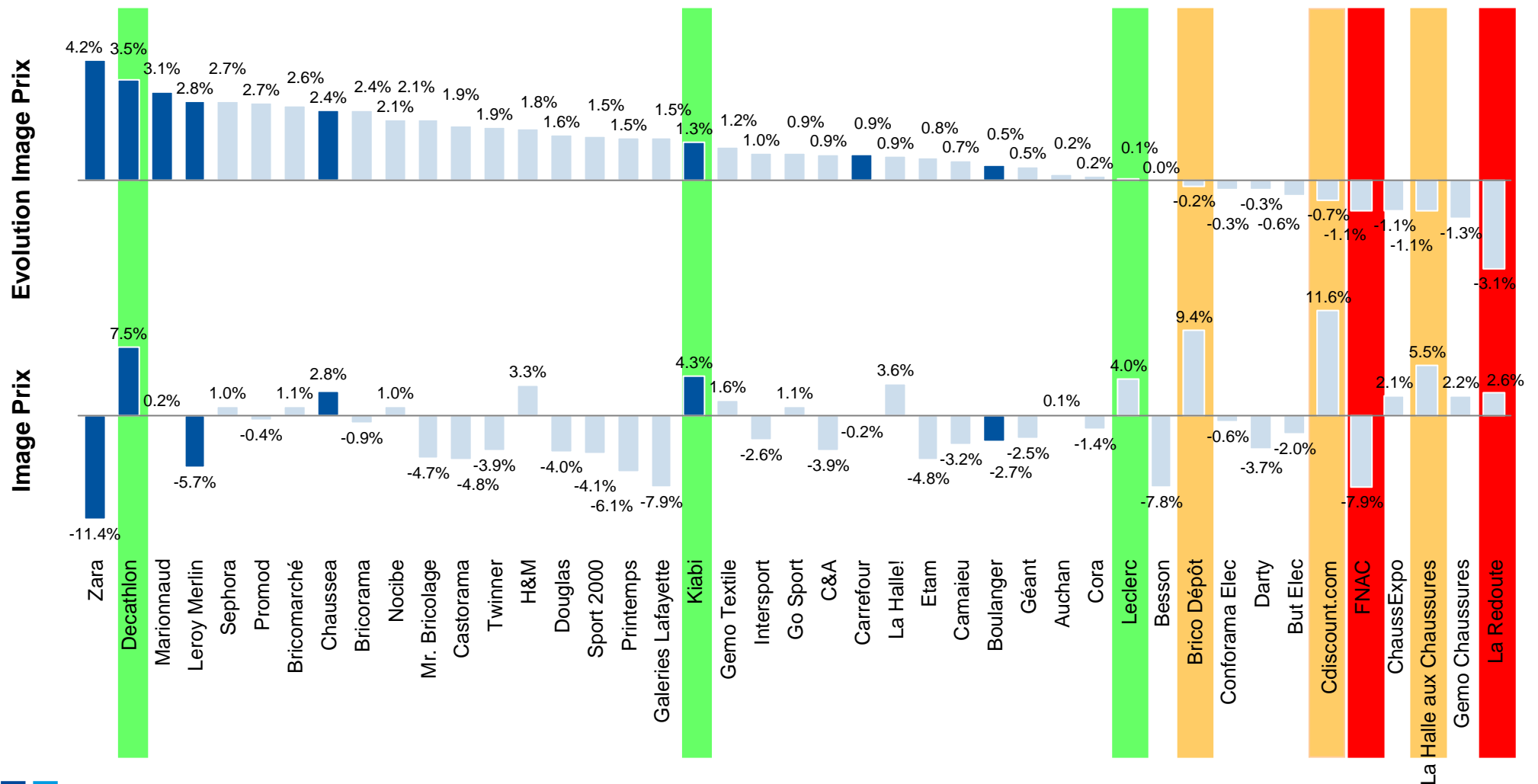
Décathlon, champion de France toutes catégories : son image prix est excellente et il accentue son avance en l'améliorant encore de 3,5pts en 2009

Classement image prix des enseignes 2009 vs évolution image prix (2008-2009)



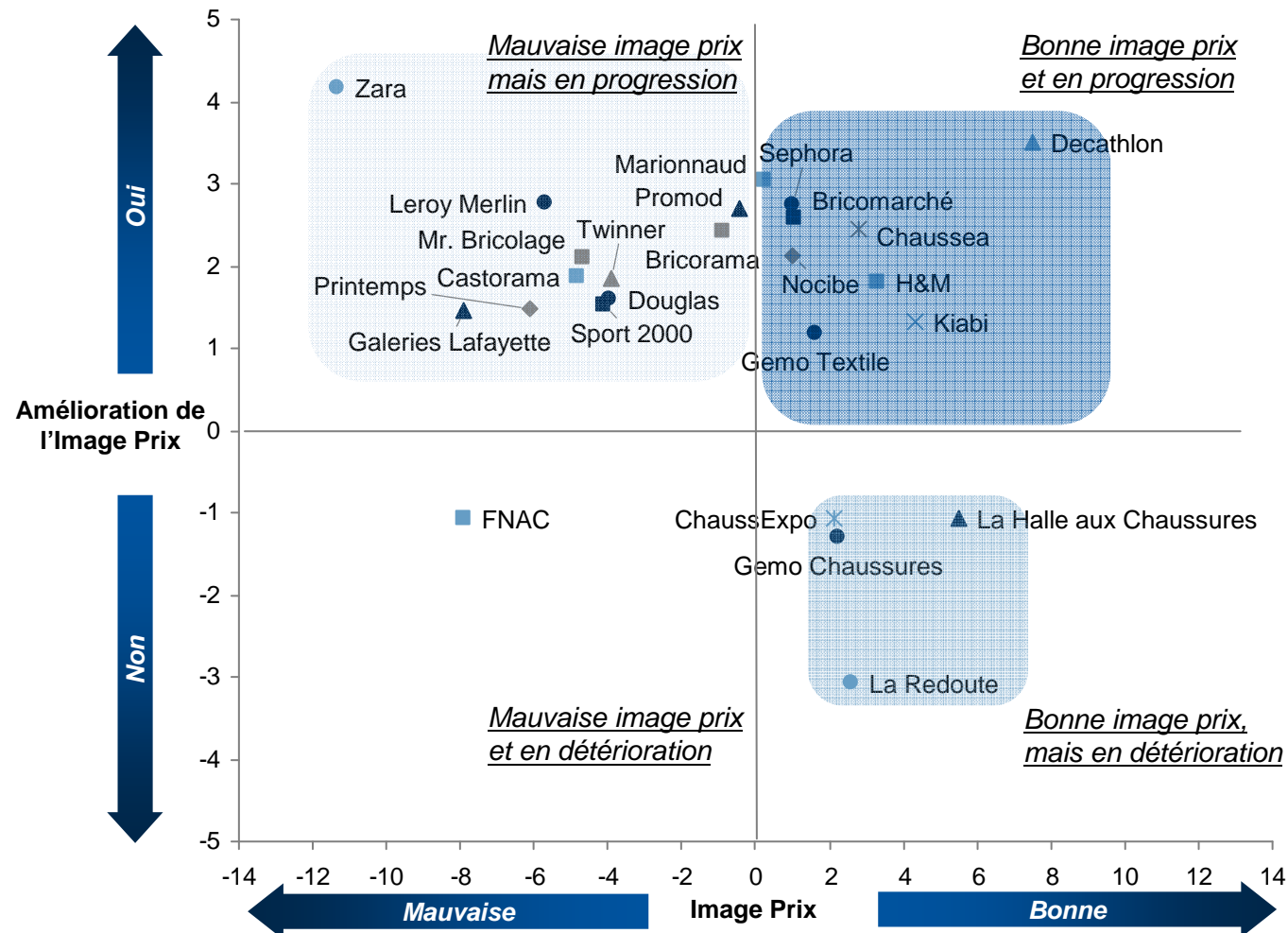
Décathlon, champion de France toutes catégories : son image prix est excellente et il accentue son avance en l'améliorant encore de 3,5pts en 2009

Classement amélioration image prix des enseignes 2008-2009 vs image prix 2009



Décathlon, champion de France toutes catégories : son image prix est excellente et il accentue son avance en l'améliorant encore de 3,5pts en 2009

Positionnement des enseignes¹ en fonction de leur image prix et de l'amélioration de cette image
(Image prix vs Evolution de l'image prix 2008-09 – pts)

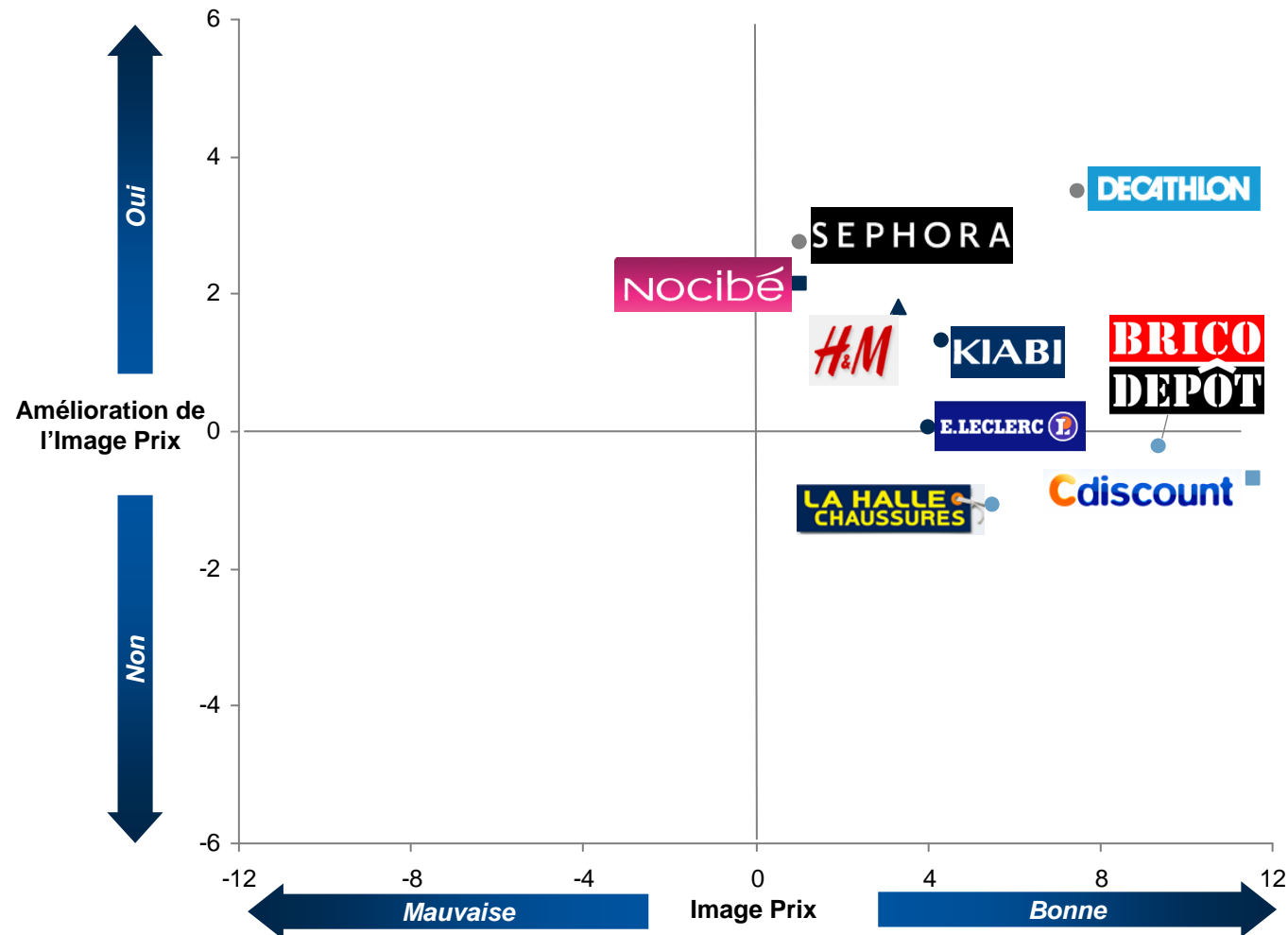


1. N'apparaissent pas ici les enseignes dont la variation de l'image prix est comprise entre -1% et +1%

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

Les leaders en image prix ont souvent amélioré cette dimension de leur image ou maintenu leur position

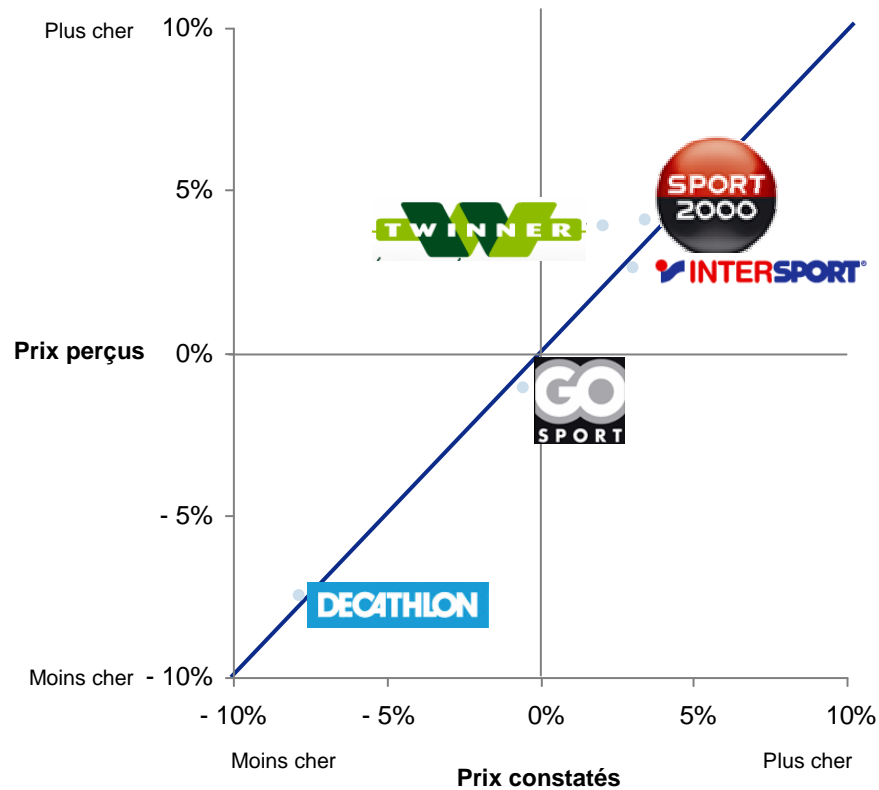
Positionnement des enseignes en fonction de leur image prix et de l'amélioration de cette image
(Image prix vs Evolution de l'image prix 2008-09 – pts)



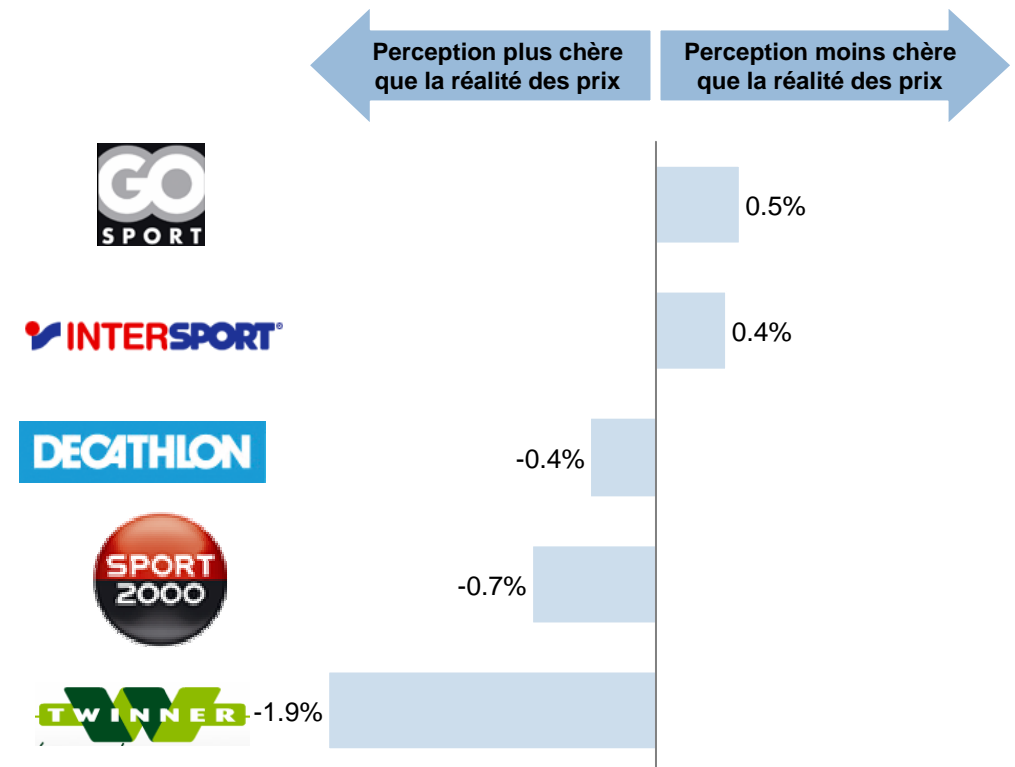
Décathlon : une image prix en ligne avec son positionnement prix très compétitif ; les enseignes coopératives sont groupées et distancées

Sport

Matrice prix constatés vs prix perçus

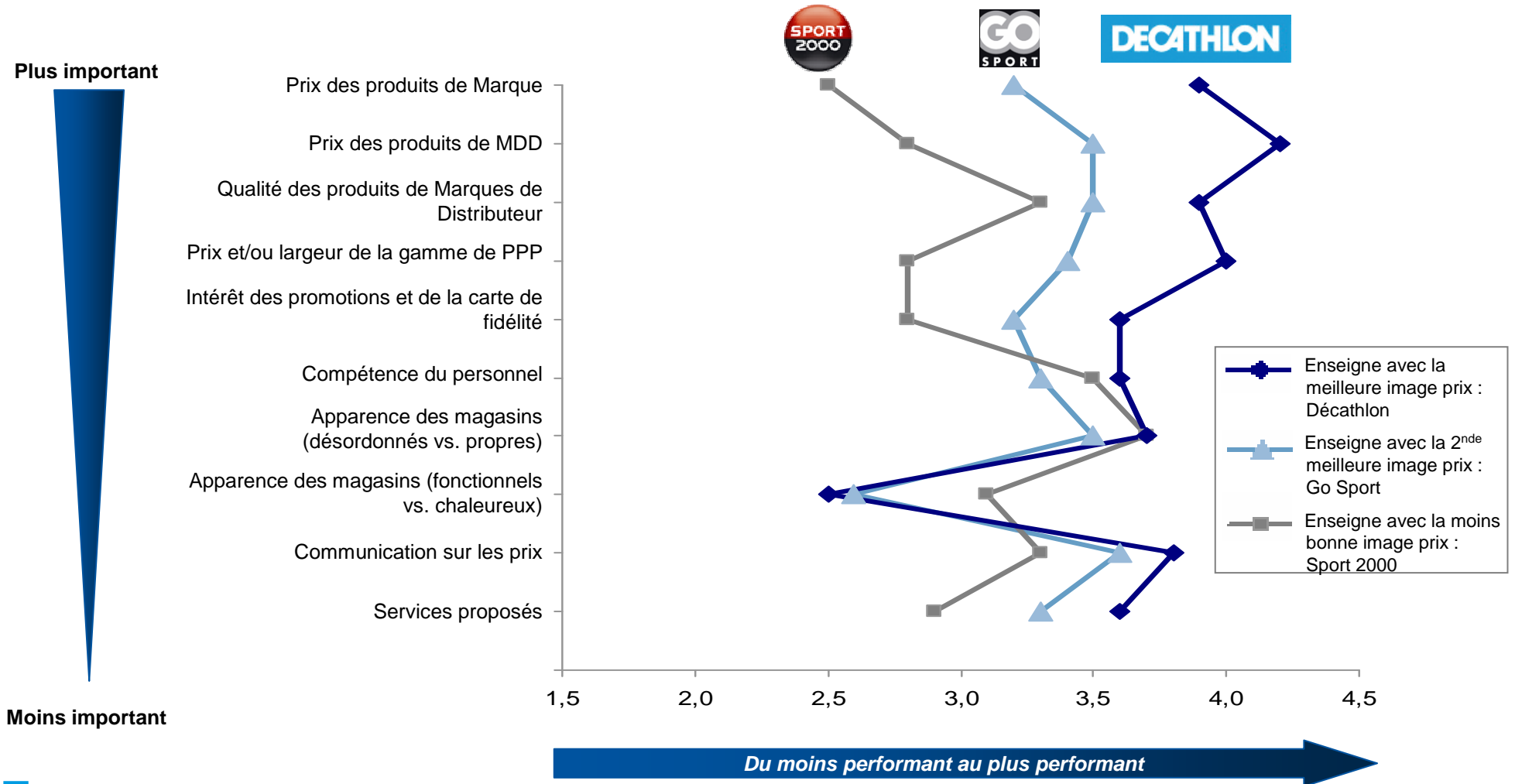


% d'écart entre prix constatés et prix perçus



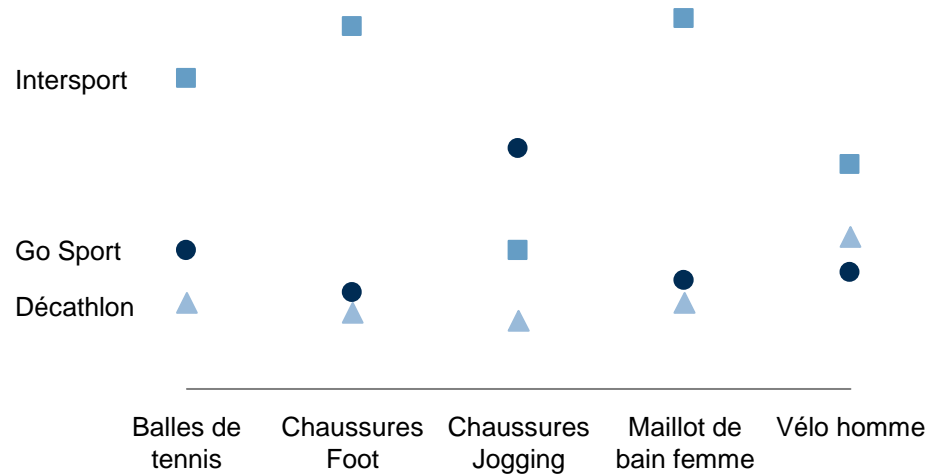
Décathlon est le meilleur sur tous les critères

Sport – Positionnement des enseignes sur les critères construisant une bonne image prix

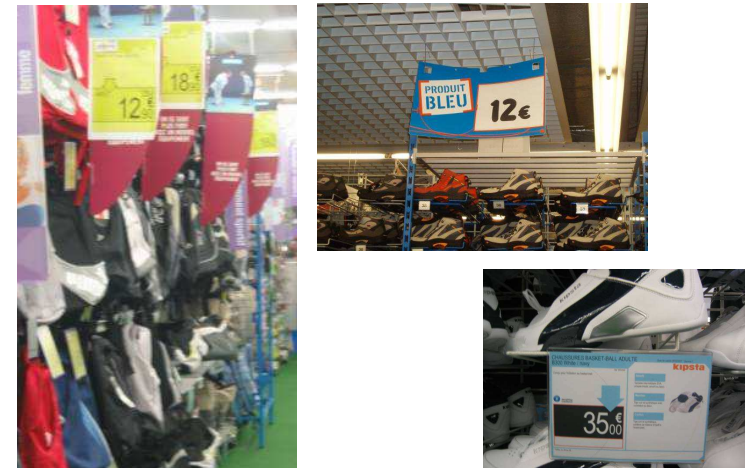


Décathlon actionne l'ensemble des leviers qui lui permettent de construire à faible coût une excellente image prix

Les prix d'entrée les plus bas



Communication omniprésente sur les prix



Des MDD fortes, voire référentes



Environnement magasin discount



Verbatim Clients sur Décathlon : une enseigne très appréciée

« Il est très agréable : spacieux et très achalandé. Le personnel est très serviable et les prix corrects. »

« C'est dans ce magasin que j'achète le plus souvent car il est **près de chez moi** et les **vendeurs sont sympathiques et renseignent très bien** (suivant leur spécialité). »

DECATHLON

« La **lumière du magasin** est agréable ainsi que les **couleurs choisies** pour la déco du magasin. Le **rapport qualité-prix** est intéressant, pas plus cher que Go Sport. »

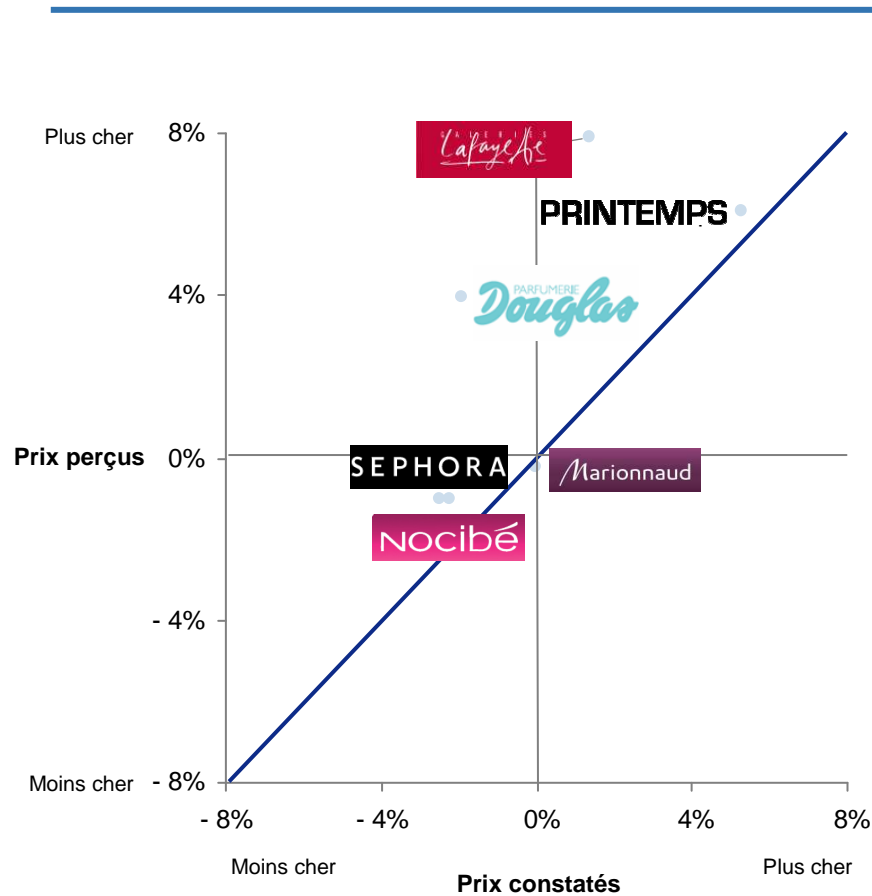
« **Proximité, prix, qualité des matériaux, disponibilité des vendeurs, carte de fidélité ultra avantageuse.** »

« **Grand choix de produits, marque de distributeur très variée et très sympa, prix très attractifs** »

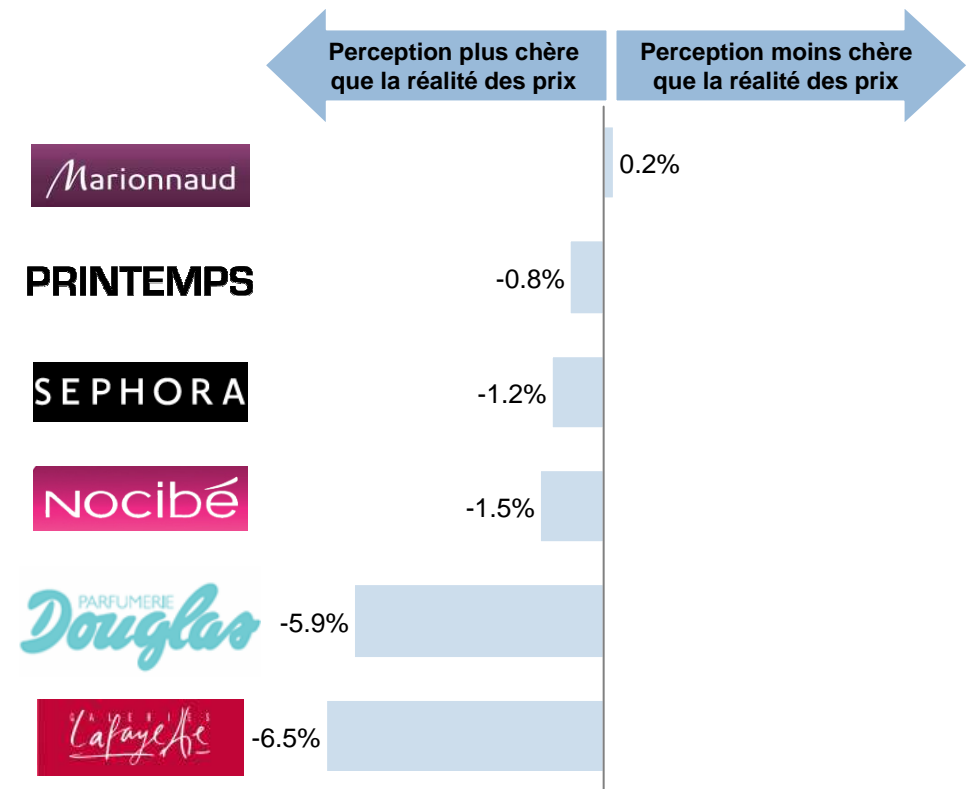
La plupart des enseignes de parfumerie sélective sont perçues comme plus chères que leur réel positionnement prix

Parfumerie - Beauté

Matrice prix constatés vs prix perçus

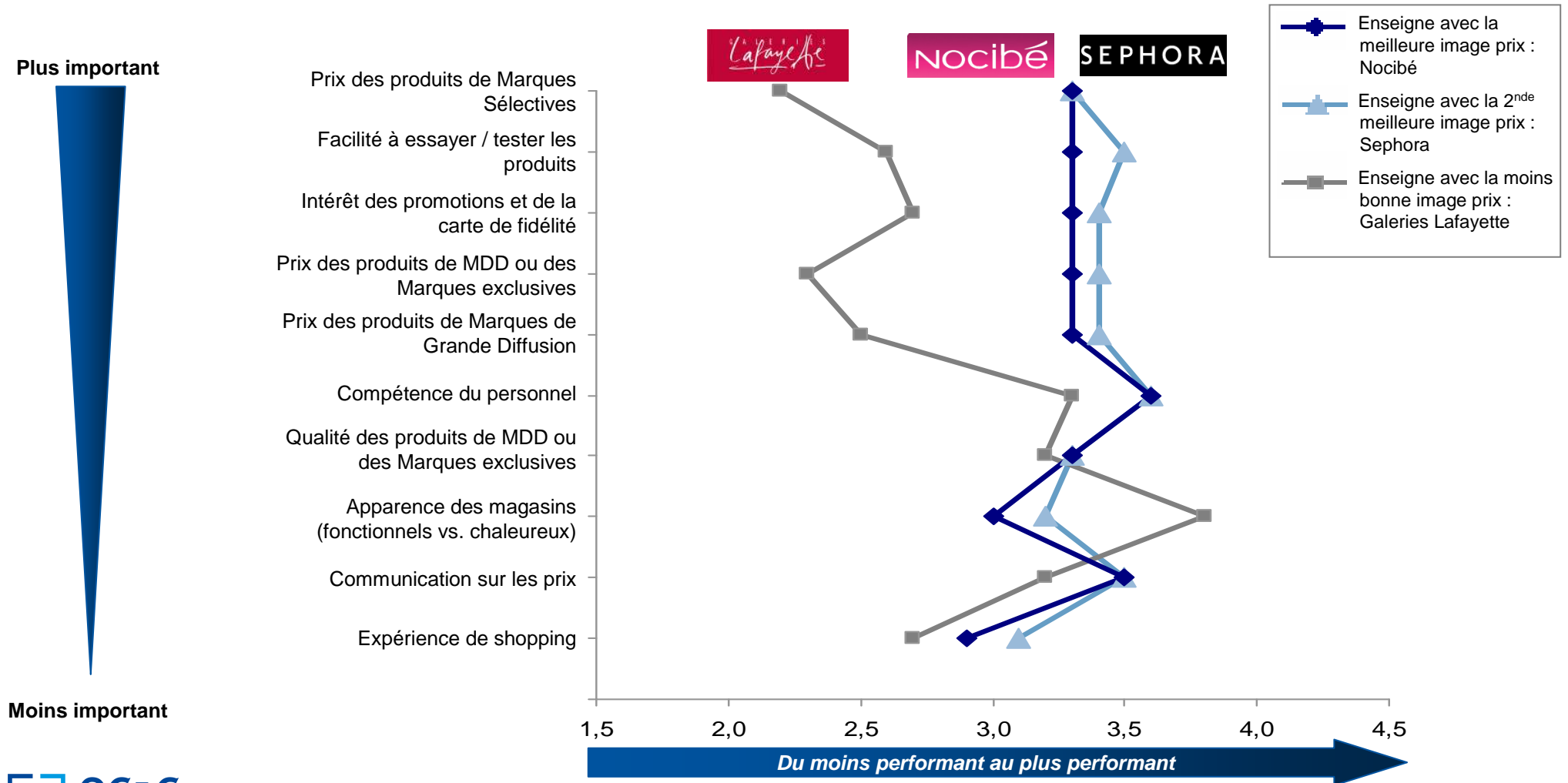


% d'écart entre prix constatés et prix perçus



Sephora est le meilleur sur la quasi totalité des critères

Parfumerie - Beauté – Positionnement des enseignes sur les critères construisant une bonne image prix



2 formules très différentes avec un point commun : le marketing relationnel

SEPHORA

- Poids des MDD accessibles et marques exclusives
- Expérience client étonnante :
 - maquillage flash, nail bar,
 - testers / échantillons à profusion,
 - écrin magasin valorisant
 - ambiance jeune/frénétique
 - Innovations régulières

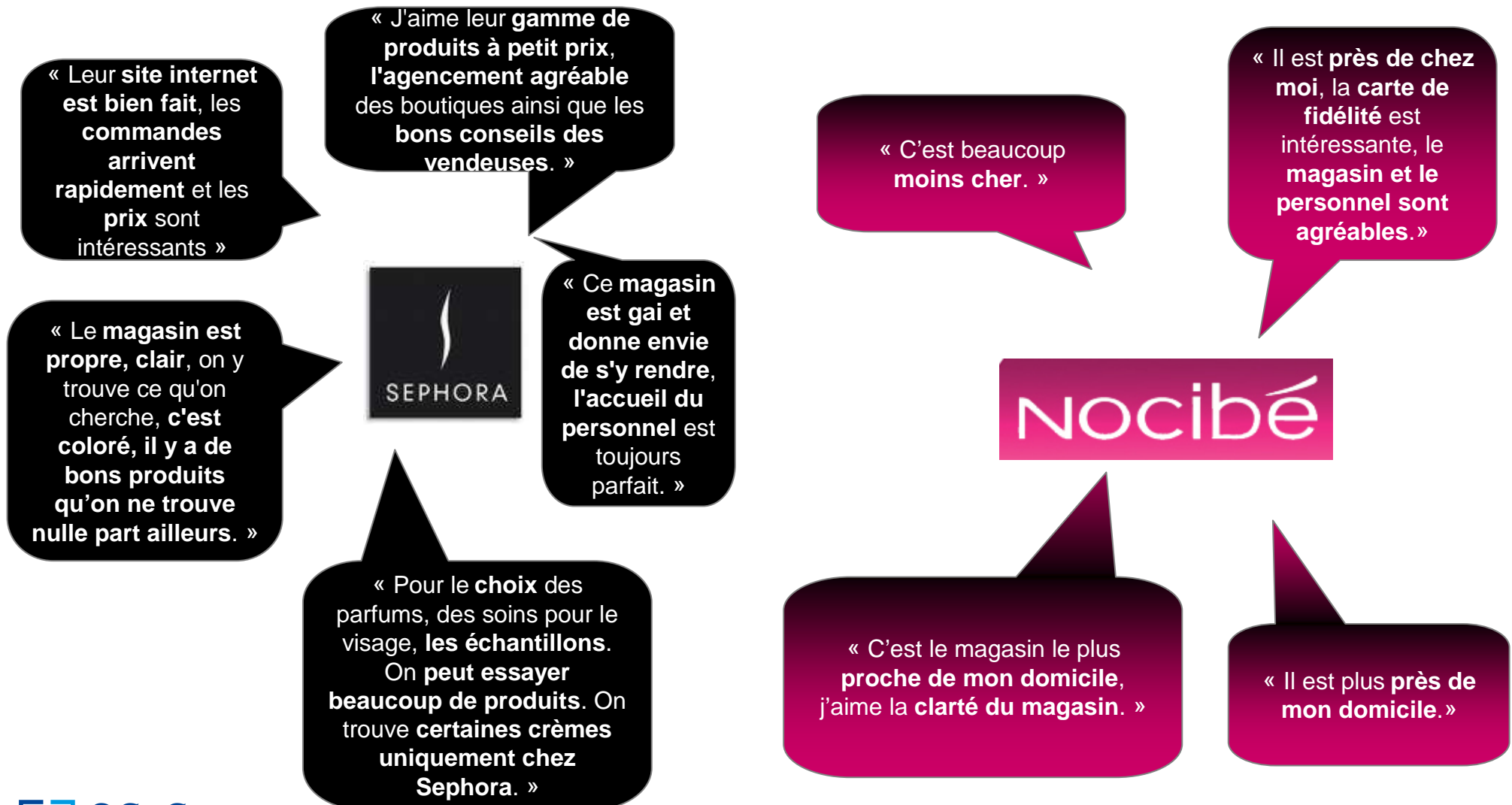
NOCIBÉ

- Magasin minimaliste
 - Ecrin du magasin = bibliothèque
 - Force de vente réduite
- MEA des rayons accessibles
 - Marques mass
 - Rayons bains
- Force de vente limitée (image prix et coût)

Animation intensive, permanente, nationale et locale des porteurs de cartes qui représentent plus de 80% du CA

La rentabilité la plus élevée en parfumerie sélective

Verbatim Clientes Parfumerie Sélective



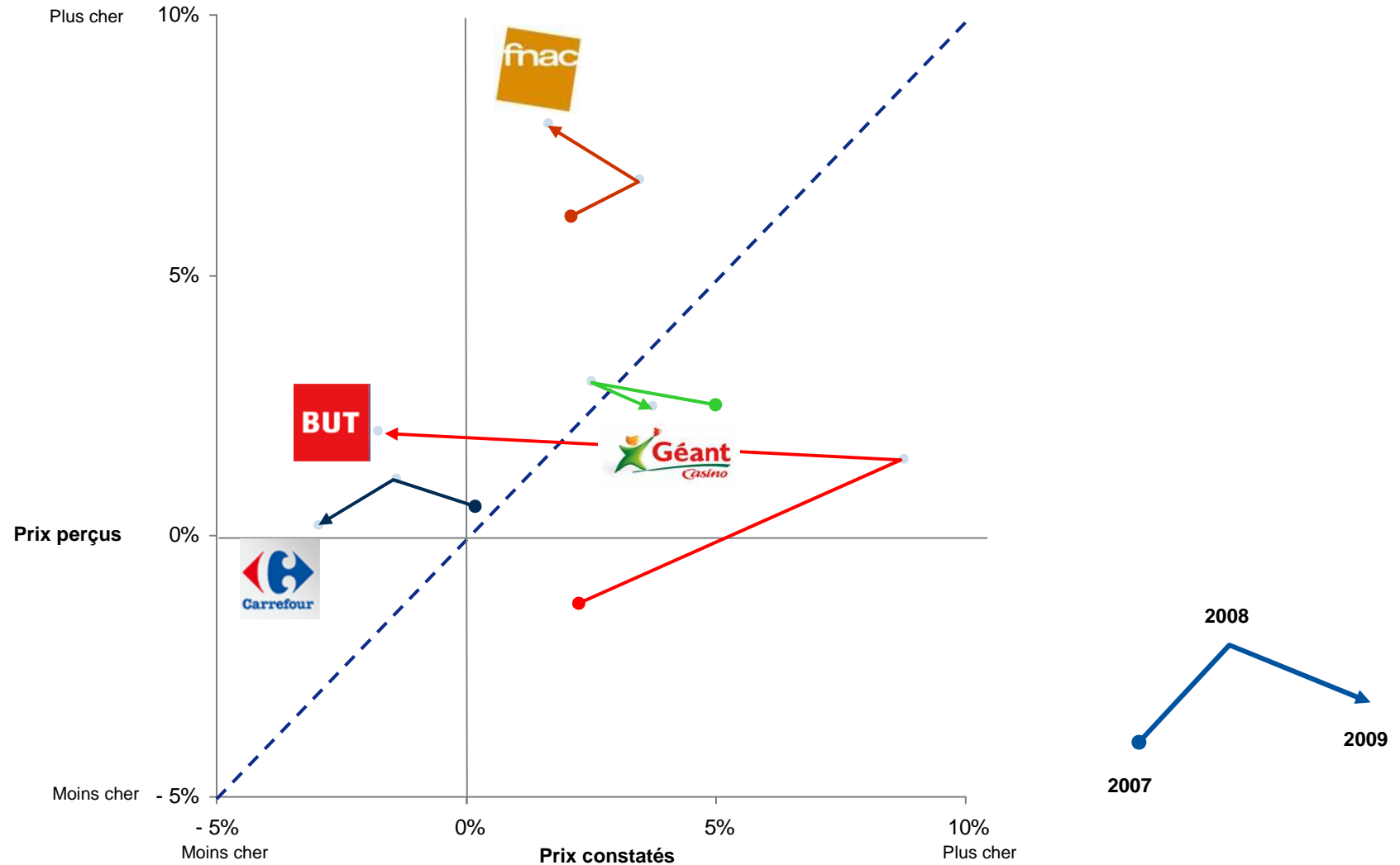
Enseignement n°3



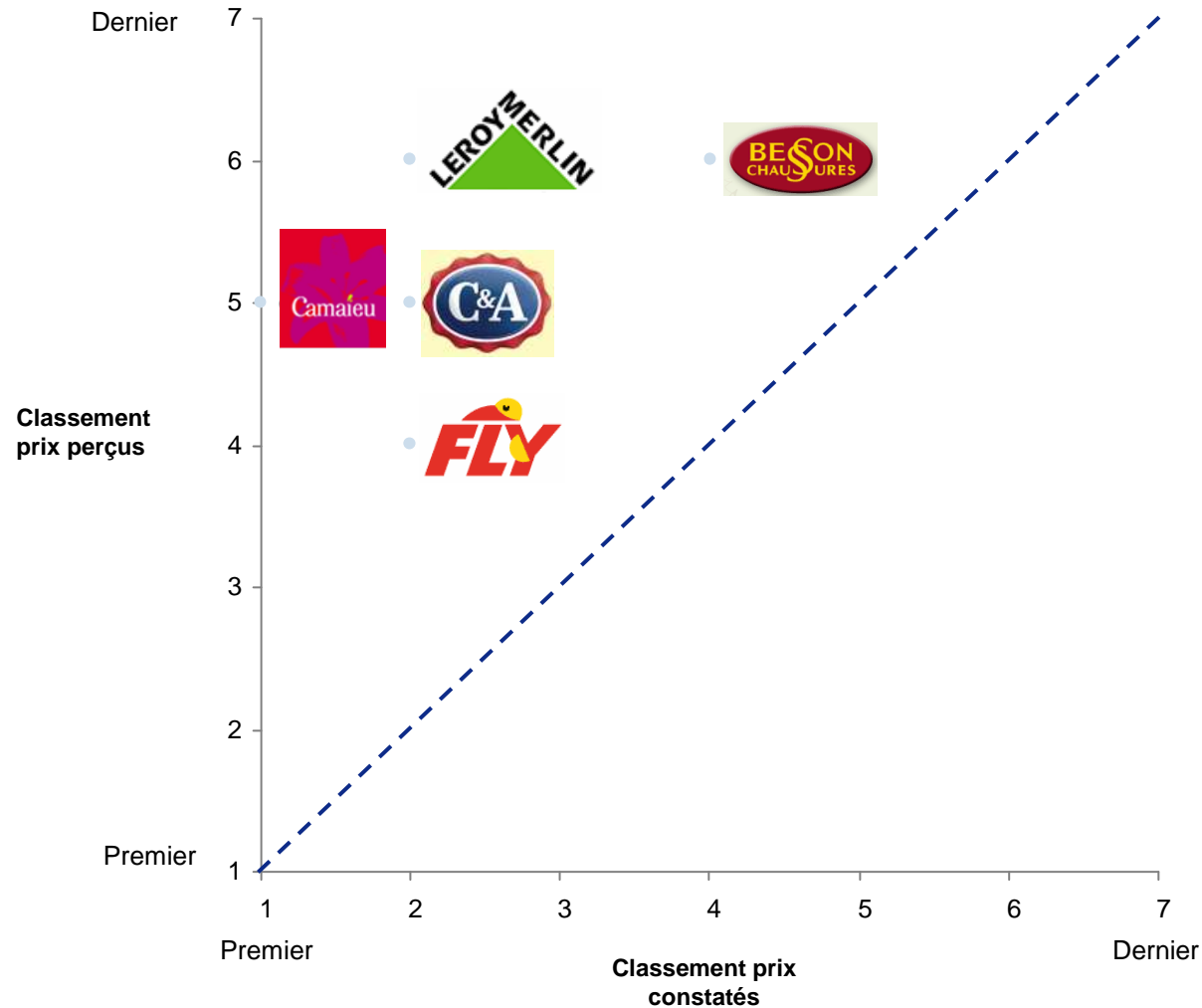
- 3 ... mais des écarts importants persistent entre enseignes et certaines enseignes n'actionnent pas l'ensemble des leviers pour bénéficier d'une bonne image prix**
- **Baisser les prix, même massivement n'est pas suffisant pour améliorer rapidement son image prix (ex. Carrefour)**
 - **Avoir des prix bas ne suffit pas toujours pour avoir une bonne image prix (ex. Leroy Merlin)**
 - **En non-alimentaire, les hypermarchés sont en règle générale (exception faite probablement de Leclerc) battus par les spécialistes et/ou les pure players Internet**

Baisser les prix même fortement n'est pas toujours suffisant pour améliorer rapidement son image prix

Matrice de ceux qui investissent dans la baisse des prix et n'en recueillent pourtant pas de bénéfice image prix

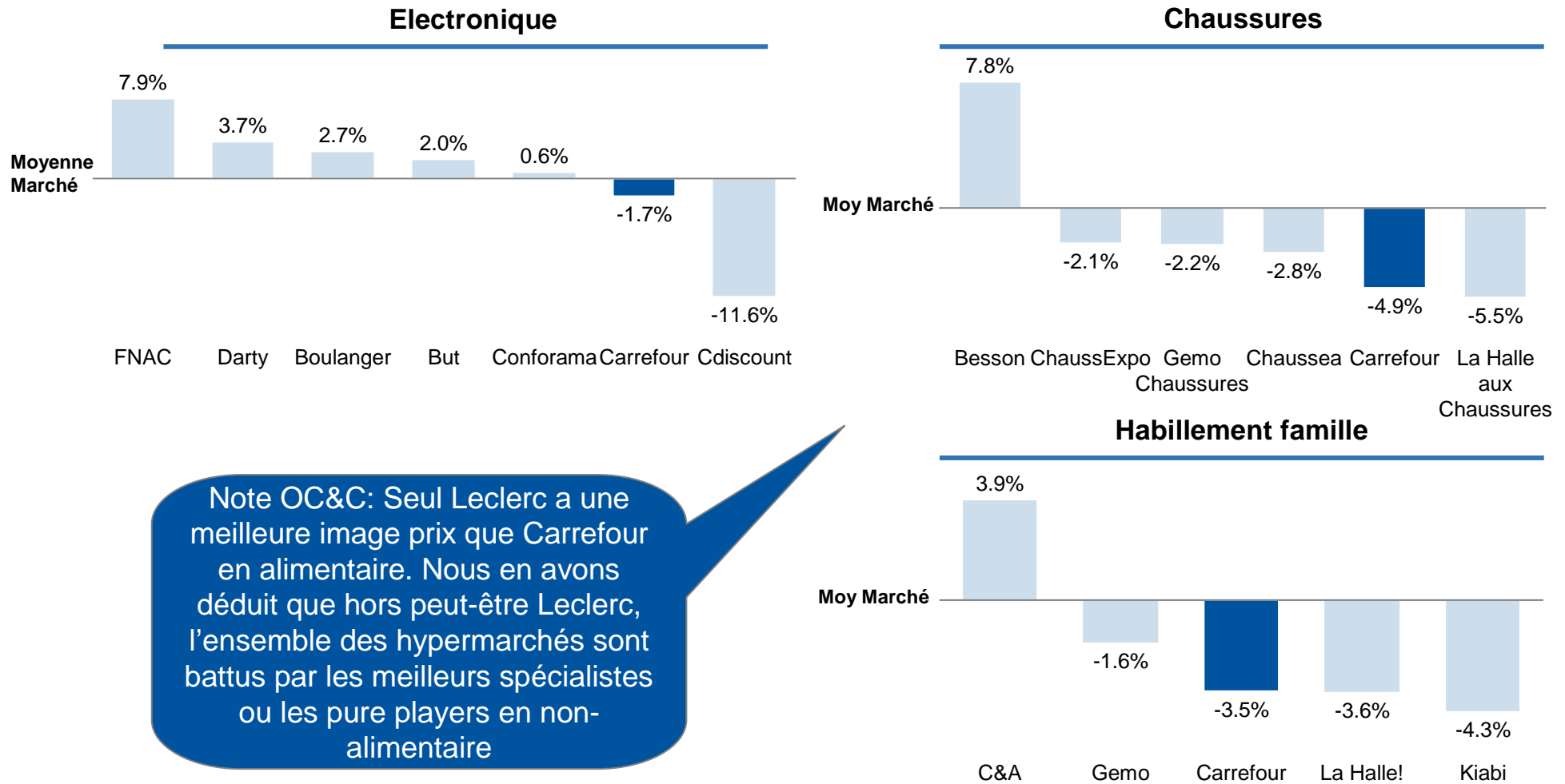


Avoir des prix bas ne suffit pas toujours pour avoir une bonne image prix



Sur le non-alimentaire, les hypers sont battus en règle générale par les meilleurs spécialistes ou les pure players Internet

Perception des prix moyens des enseignes vs la perception moyenne du marché - 2009



Note OC&C: Seul Leclerc a une meilleure image prix que Carrefour en alimentaire. Nous en avons déduit que hors peut-être Leclerc, l'ensemble des hypermarchés sont battus par les meilleurs spécialistes ou les pure players en non-alimentaire

Enseignement n°4



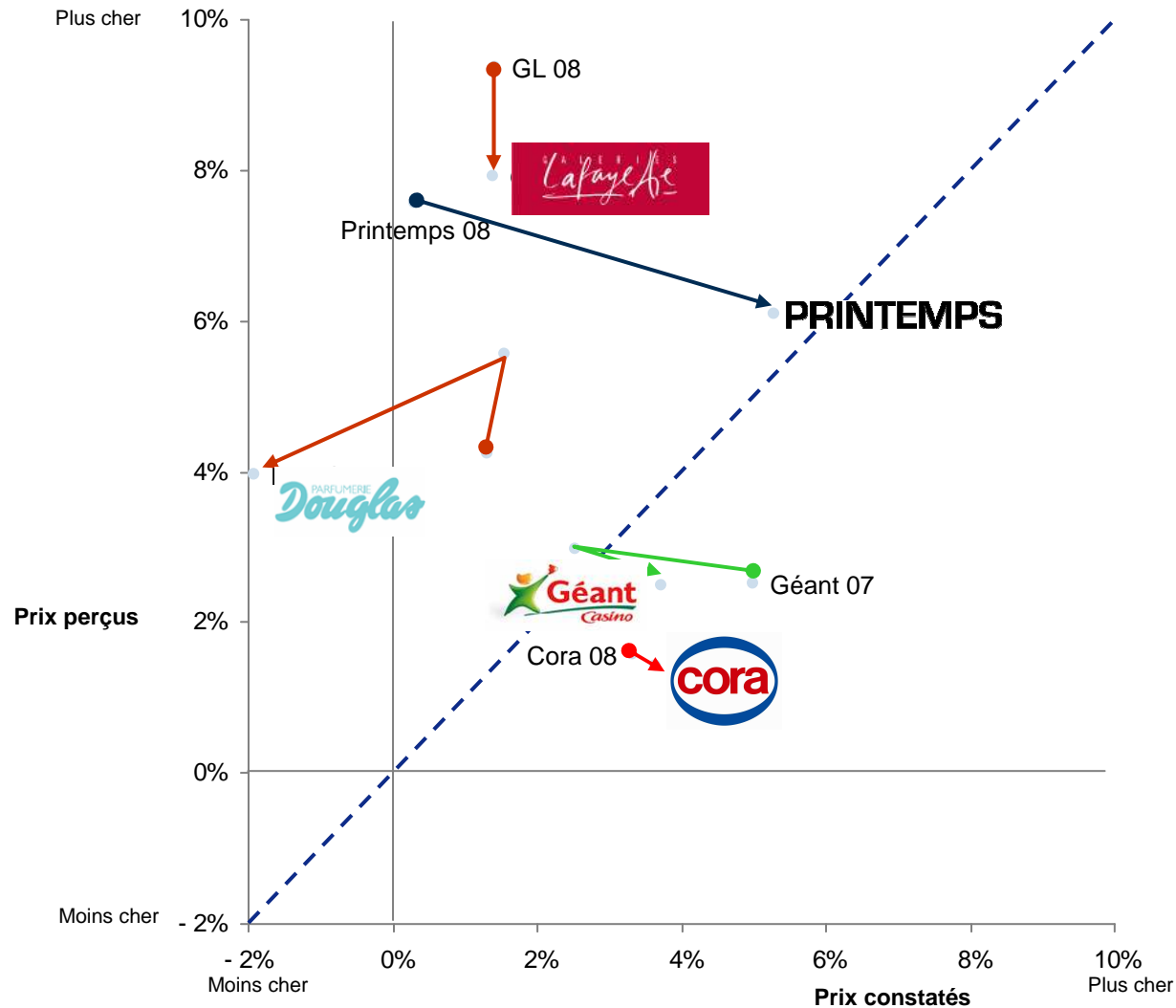
4

Les enseignes relativement chères dans les secteurs où les produits sont très comparables souffrent d'une image prix plus chère et perdent des clients (ex. alimentaire, beauté)

Quelques enseignes qui ont des prix chers mais dont les clients ne le perçoivent pas pleinement sont dans une zone dangereuse (e.g. Bricorama)

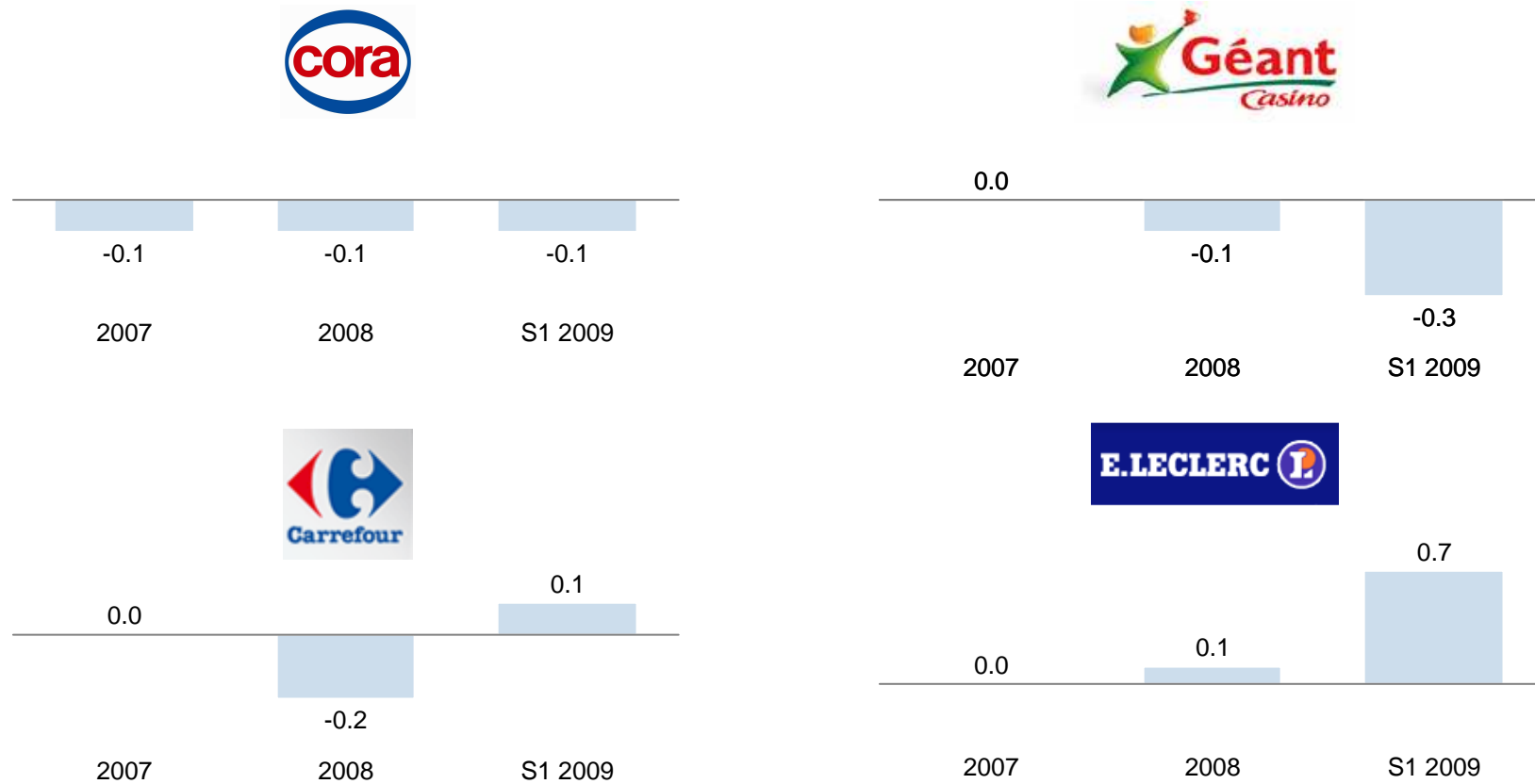
Les enseignes qui ont des prix relativement chers dans les secteurs où les produits sont très comparables....

Matrice de ceux qui investissent dans les prix et n'en recueillent pourtant pas de bénéfice image prix



.... perdent des clients. Géant et Cora voient régulièrement diminuer leur part de marché en alimentaire

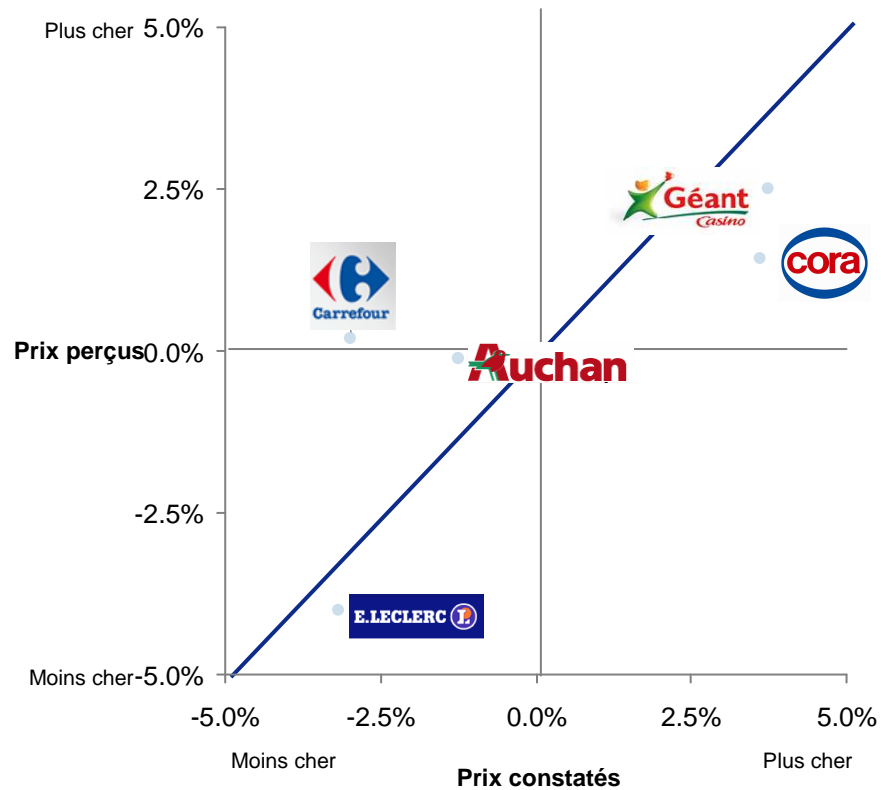
Evolution des parts de marché valeur
(pts, 2004 – Q12009)



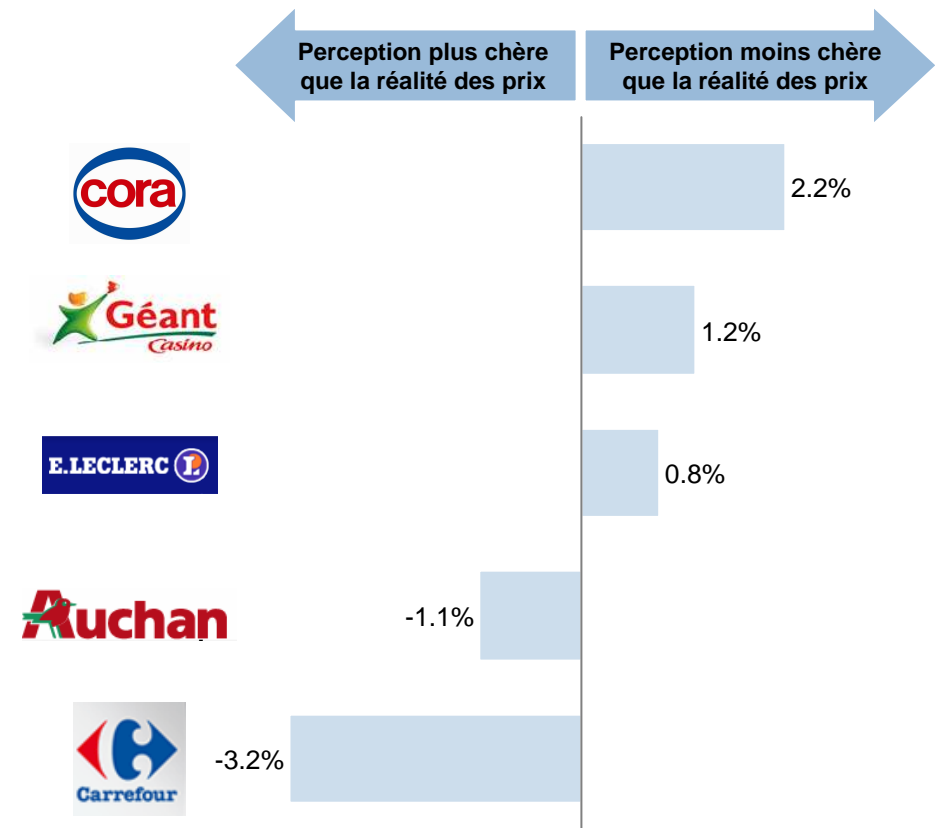
Leclerc est la seule enseigne d'hypermarchés perçue comme moins chère que le marché alors que les prix constatés sont proches de ceux de Carrefour

Alimentaire - Hypermarchés

Matrice prix constatés vs prix perçus

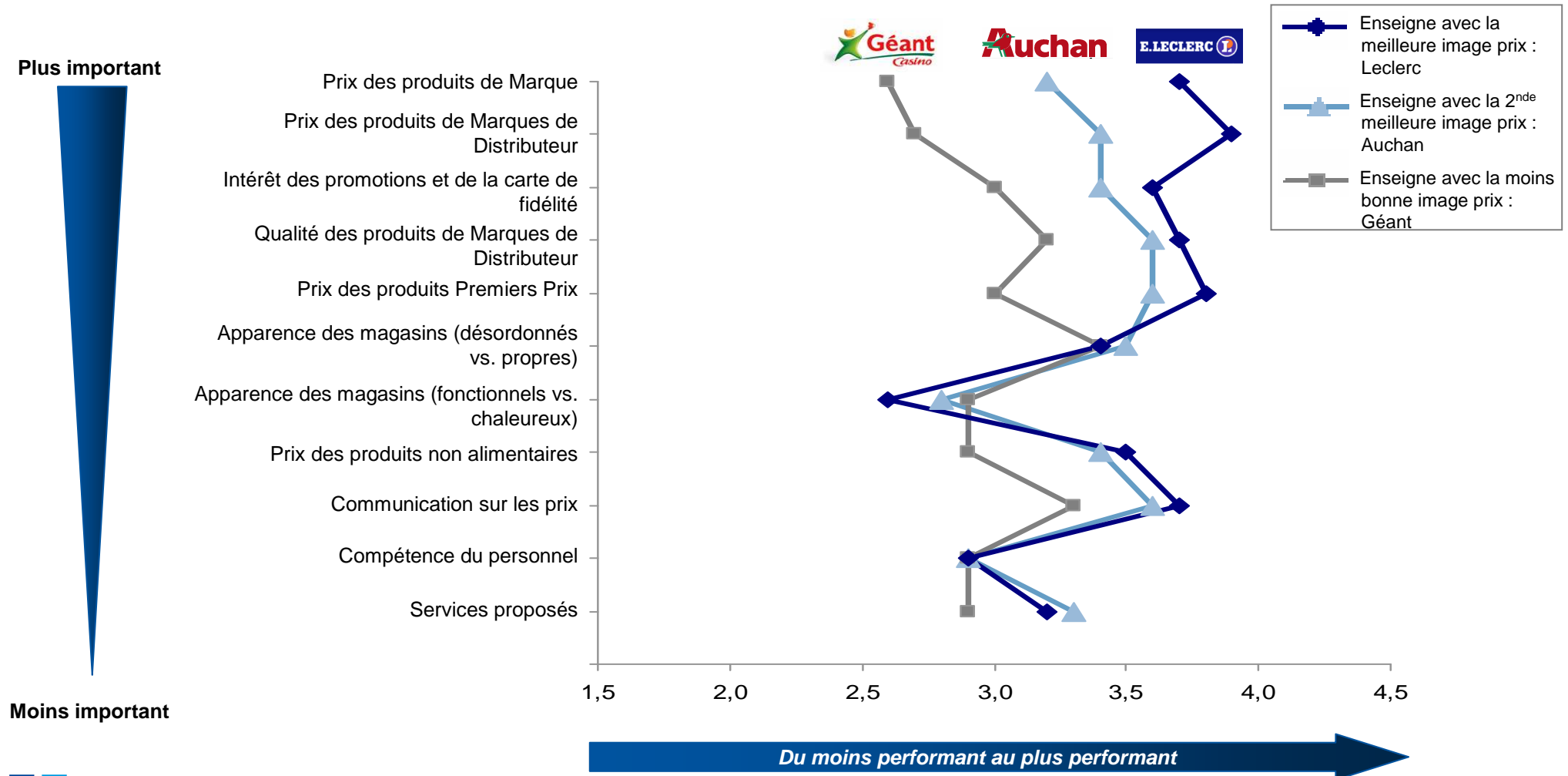


% d'écart entre prix constatés et prix perçus



Leclerc est le meilleur sur la quasi totalité des critères

Alimentaire – Positionnement des enseignes sur les critères construisant une bonne image prix



Verbatim Clients Hypermarchés

« C'est les **prix les moins chers** que j'ai trouvé pour toutes les courses que je fais toutes les semaines (produits ménagers alimentations et même vêtements lorsque c'est les soldes) »

« **Magasins clairs, prix très intéressants, personnel compétent, courtois et souriant, carte fidélité très intéressante** »

E.LECLERC 

« Les magasins sont généralement **propres**, entretenus, le **rapport qualité/prix** des produits alimentaires ou non alimentaires est intéressant, les **promotions sont nombreuses et intéressantes**. La **carte de fidélité** est avantageuse. »

« Préparation de la commande en 2h et **pas de frais de livraison, même prix qu'en magasin.** »

« **Très large choix et facilité d'accès**, un seul magasin pour différents achats **malgré un tarif de plus en plus élevé en ce moment** »

« C'est une **enseigne propre** ou l'on trouve **tout ce dont on a besoin**, avec un **bon service après vente** et une **bonne carte de fidélité** »

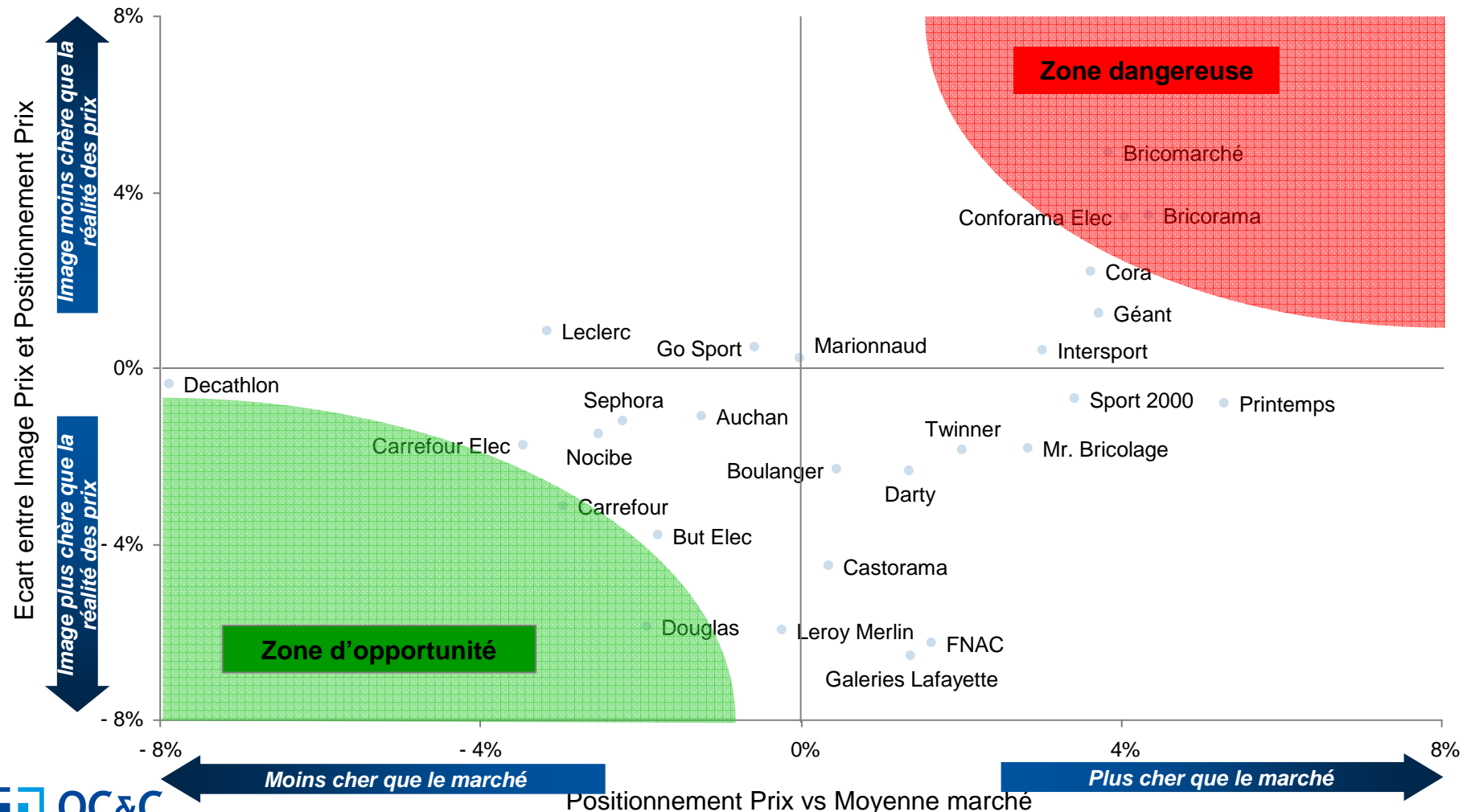


« **Beaucoup de choix** de produits dans chaque catégorie et très large panel de catégories de produits. La **carte de fidélité** est aussi très performante. **Grand parking. Station service.** »

Bricomarché, Bricorama, et Conforama sont dans une zone dangereuse. Douglas, Carrefour/Electronique et But ne profitent pas de leurs efforts en prix

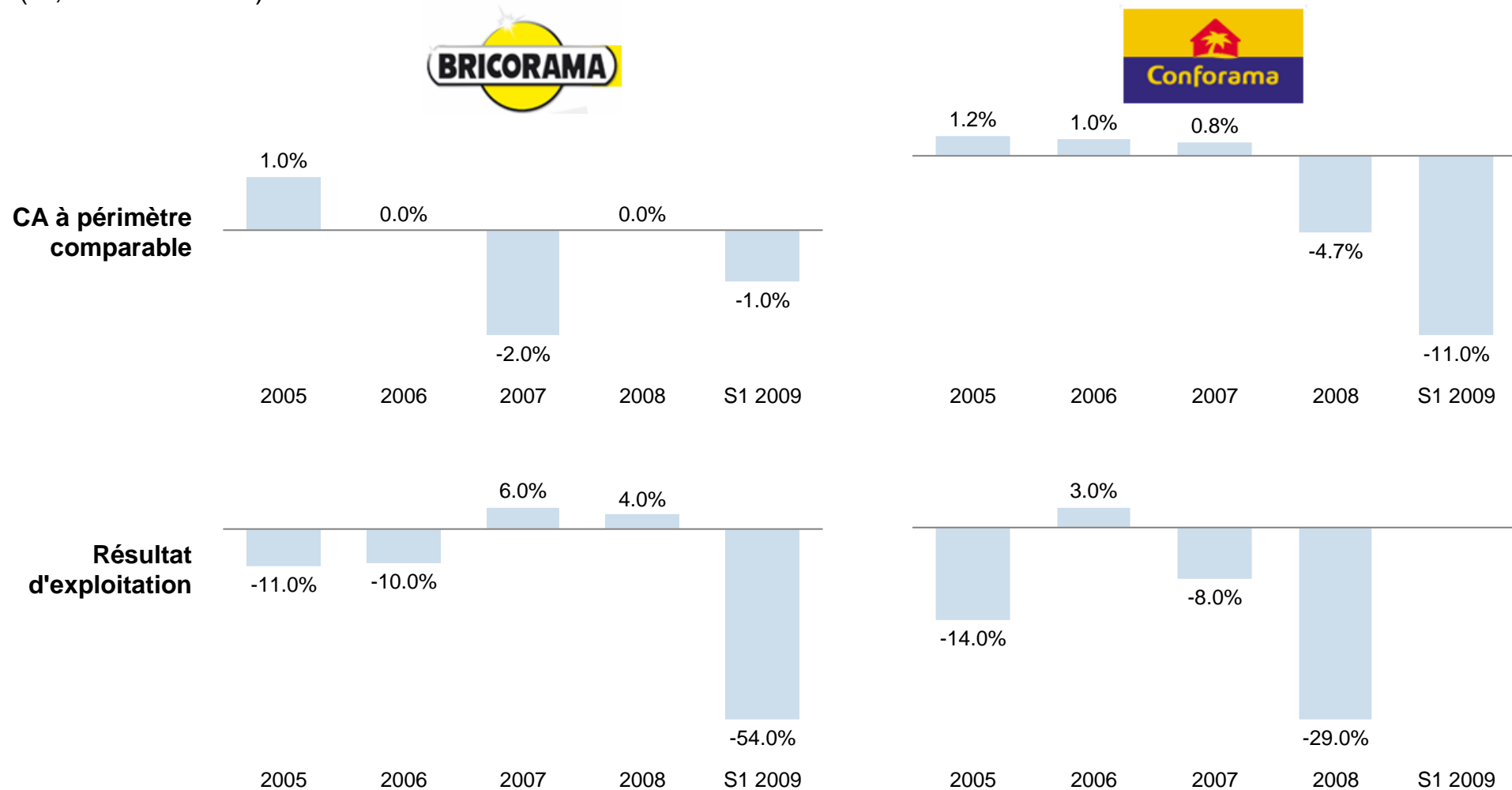
Ecart Image prix/Réalité des prix vs Réalité des prix – 2009

(Secteurs où les produits sont directement comparables : Alimentaire, Sport, Bricolage, Electronique, Parfumerie)



La rentabilité de Bricorama et Conforama baisse globalement depuis 2004

Evolution du Chiffres d'Affaires et du Résultat d'Exploitation
(%, 2005-S1 2009)



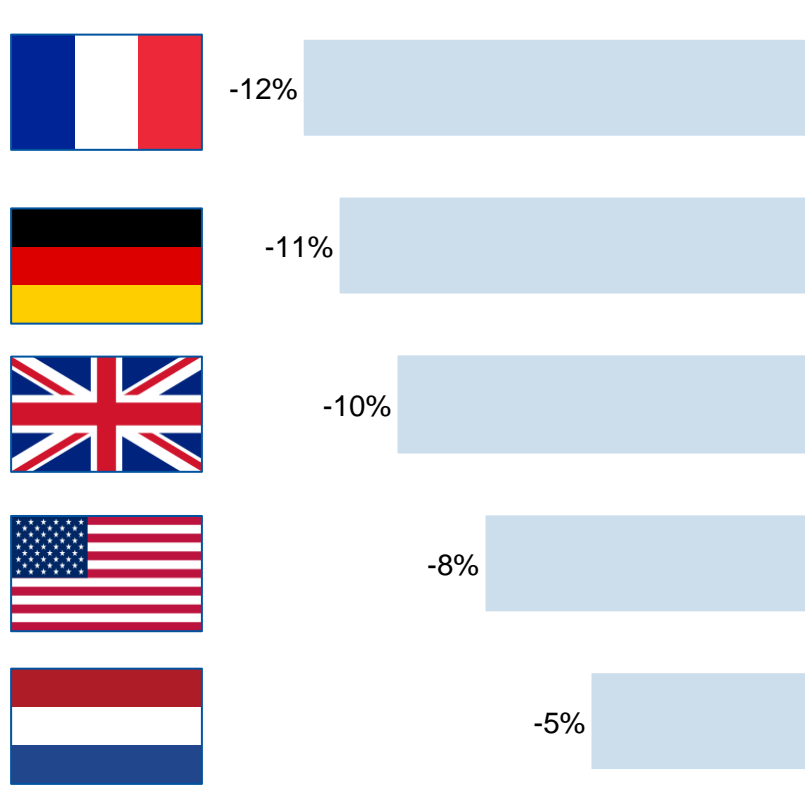
Enseignement n°5

- 5 **Les Français pensent que le canal Internet est 12% moins cher que les magasins, et qu'ils peuvent y faire de plus en plus de bonnes affaires. Ils ont une perception de prix bas sur l'Internet plus importante que dans les étrangers, notamment par rapport aux Américains (8% moins cher que dans les magasins) et surtout les Néerlandais (5%)**

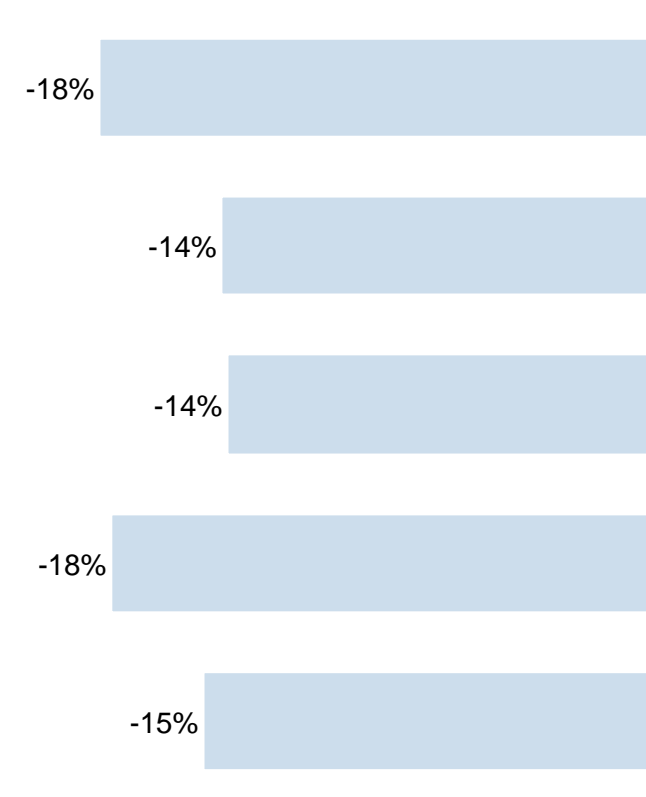
Les Français s'attendent à l'écart le plus grand entre les prix Internet et en magasin

Perception prix Internet vs magasin par pays

Ecart perception prix Internet vs magasin



Seuil déclaré de prix qui permet de déclencher l'achat sur Internet

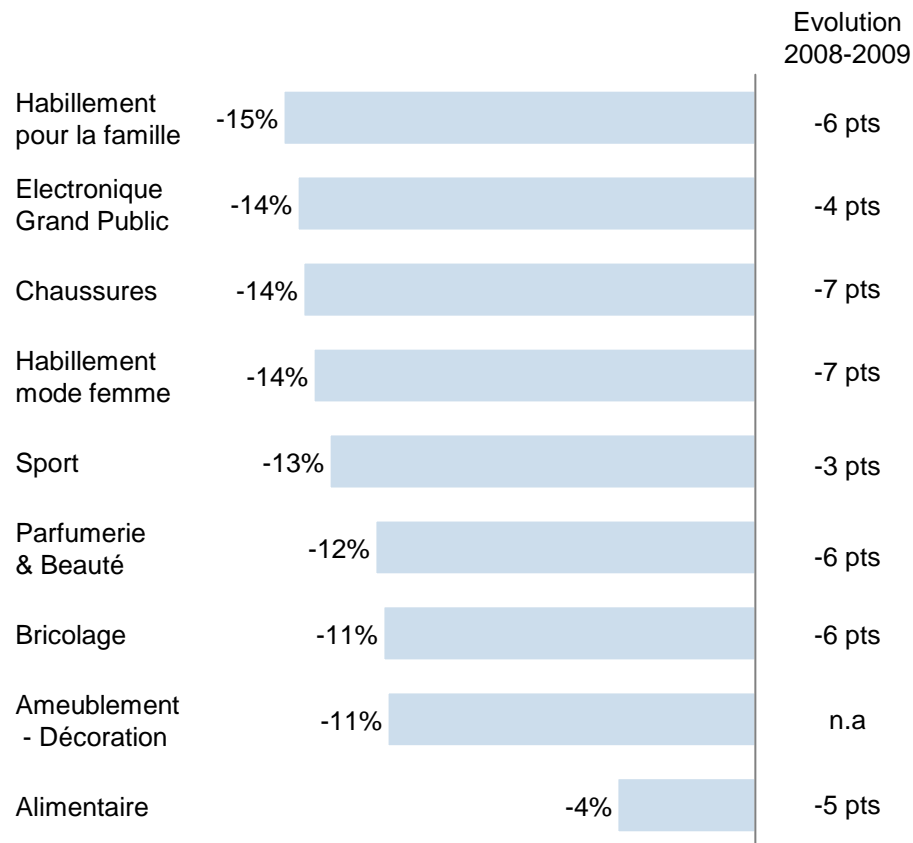


Les attentes déjà élevées des internautes français pour décider de basculer leurs achats sur Internet se sont encore accrues en un an

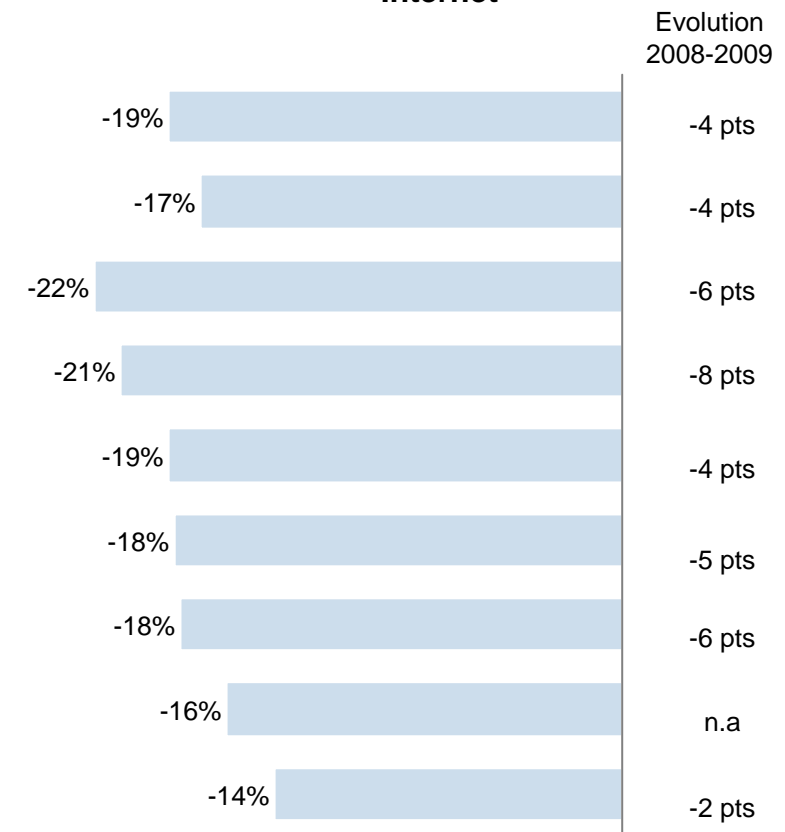
Perception prix Internet vs magasin des consommateurs français



Ecart perception prix Internet vs magasin



Seuil de prix qui permet de déclencher l'achat sur Internet



Contacts



**44, Avenue des Champs Elysées
75008 Paris, France**

Tel: 33 (0)1 58 56 18 00

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 (0) 6 80 64 18 81

mcbessis@noos.fr

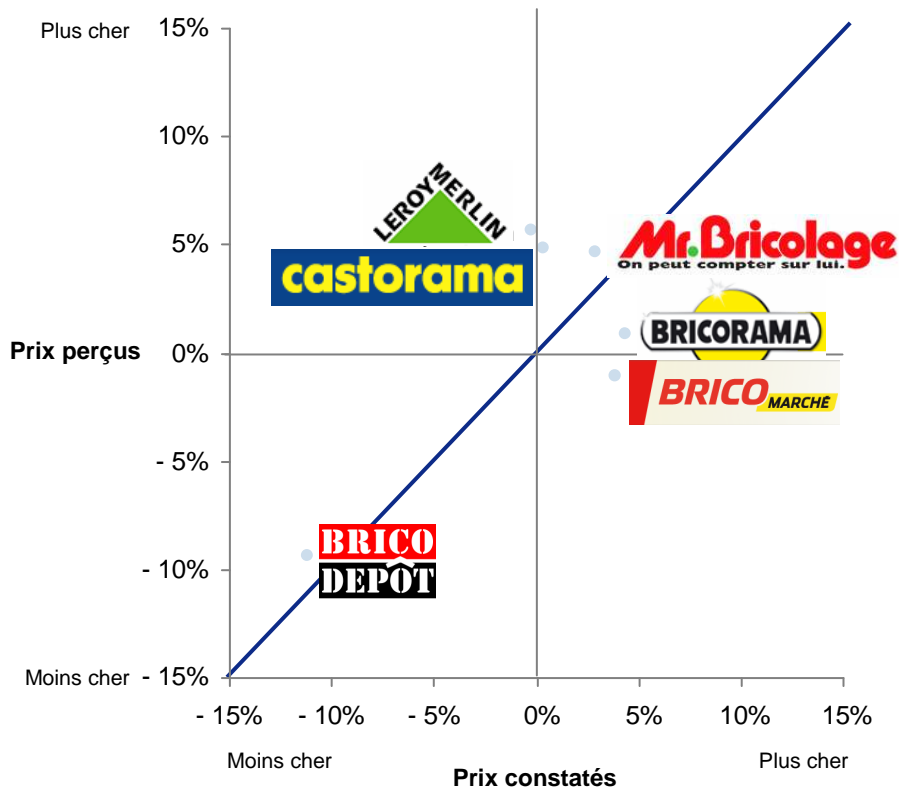
Annexe – Tableaux sectoriels



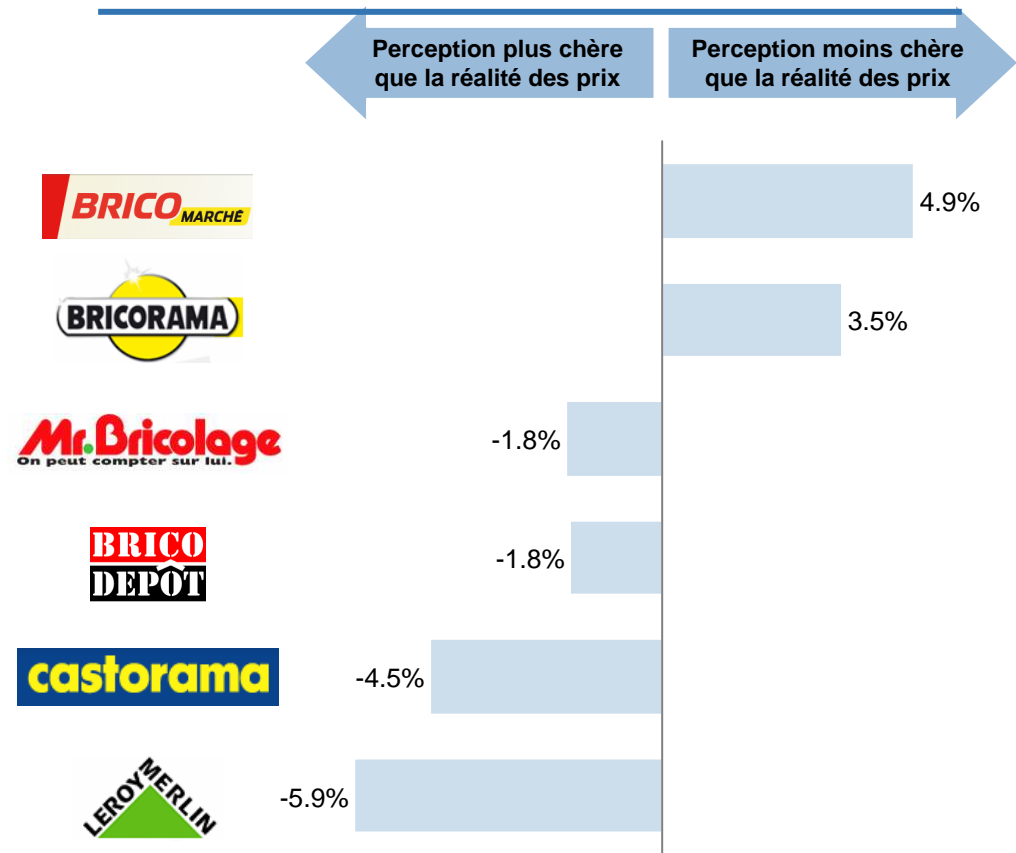
Décathlon : une image prix en ligne avec son positionnement prix très compétitif ; toutes les autres enseignes sont distancées

Bricolage

Matrice prix constatés vs prix perçus



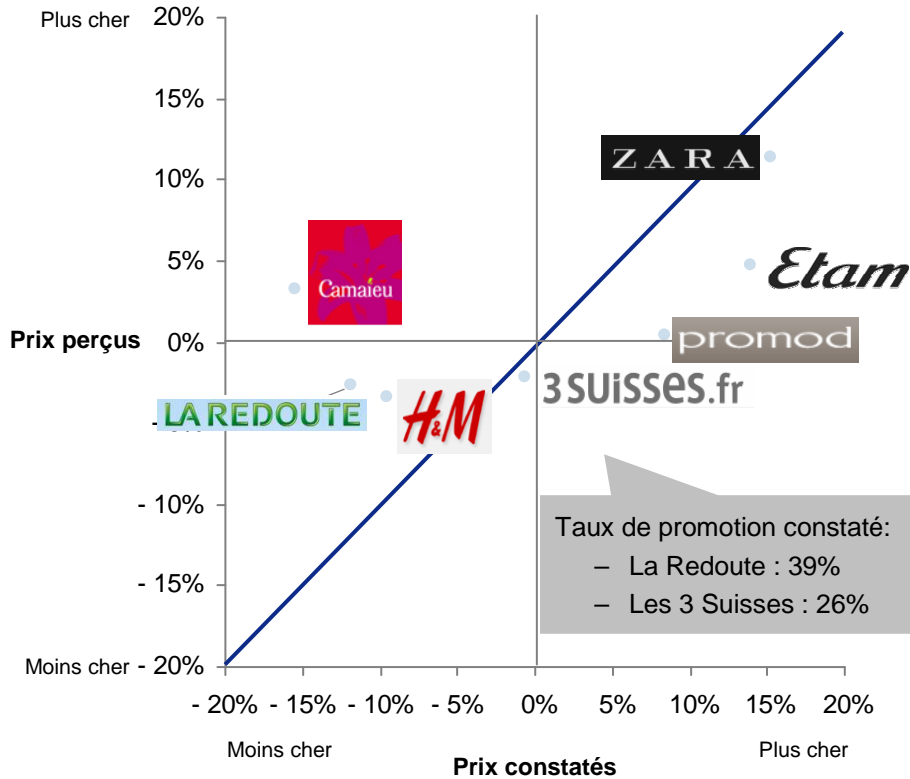
% d'écart entre prix constatés et prix perçus



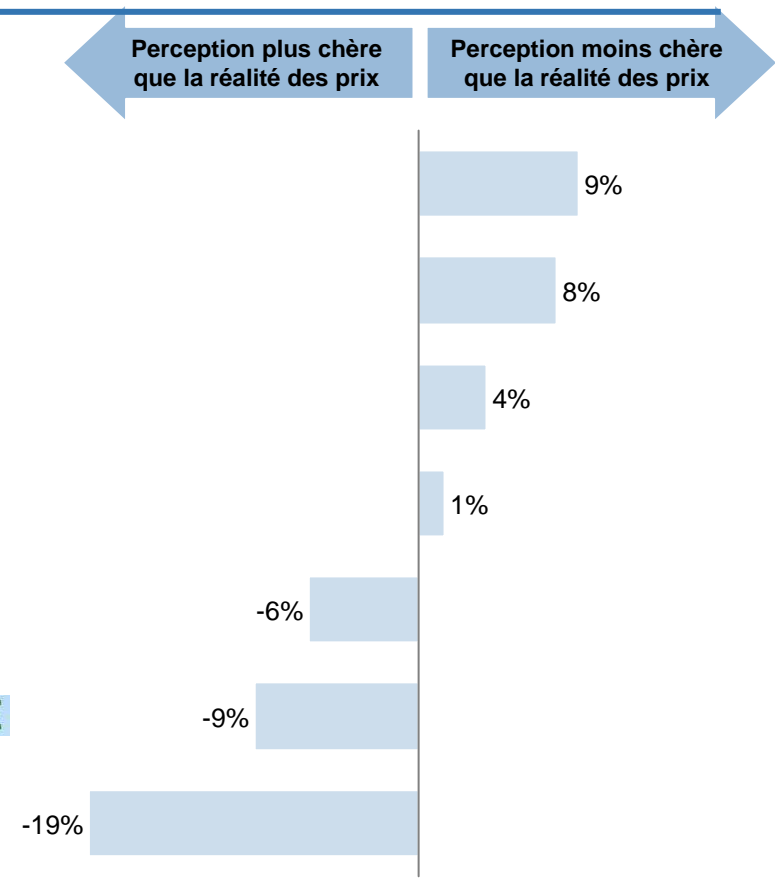
Camaïeu ne bénéficie pas d'une image prix aussi bonne que la réalité de ses prix – qui ont fortement baissé par rapport à l'an dernier

Mode femme

Matrice prix constatés vs prix perçus



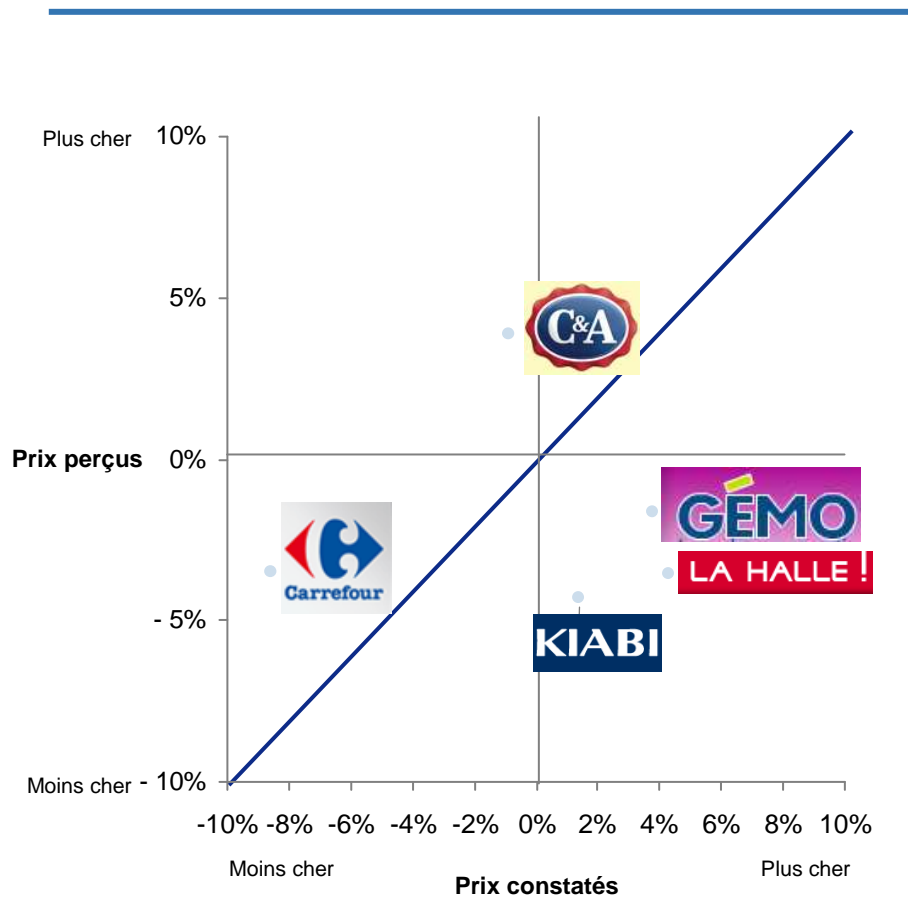
% d'écart entre prix constatés et prix perçus



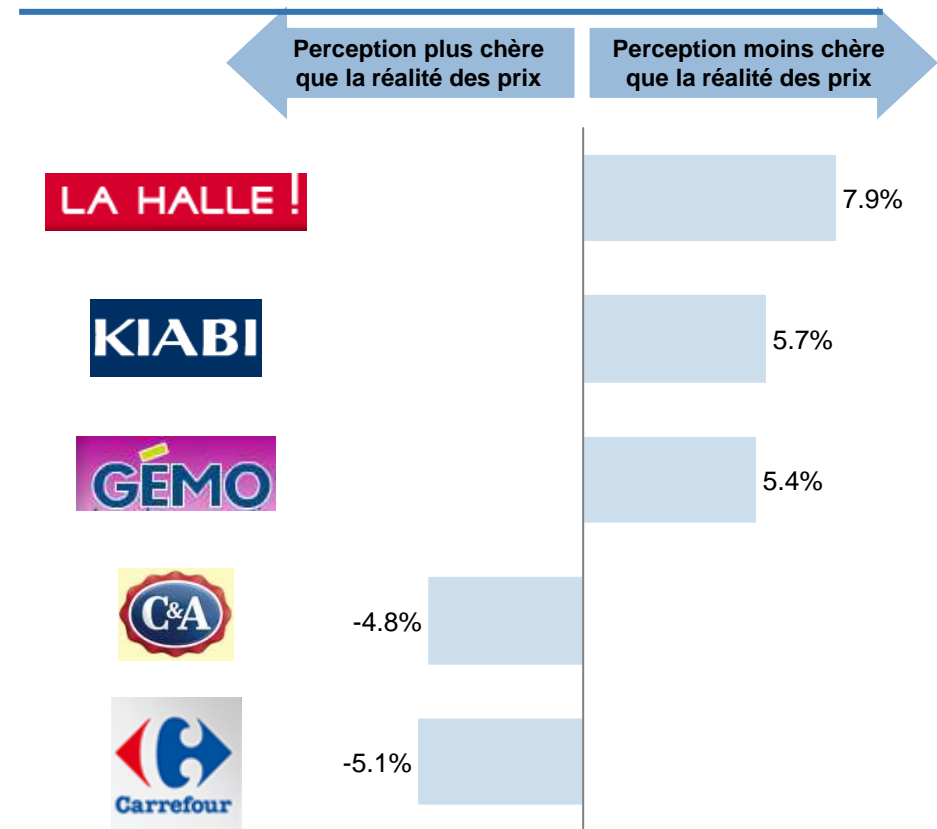
Carrefour est perçu comment nettement plus cher que la réalité de ses prix...et est battu par Kiabi en image prix

Habillement famille

Matrice prix constatés vs prix perçus



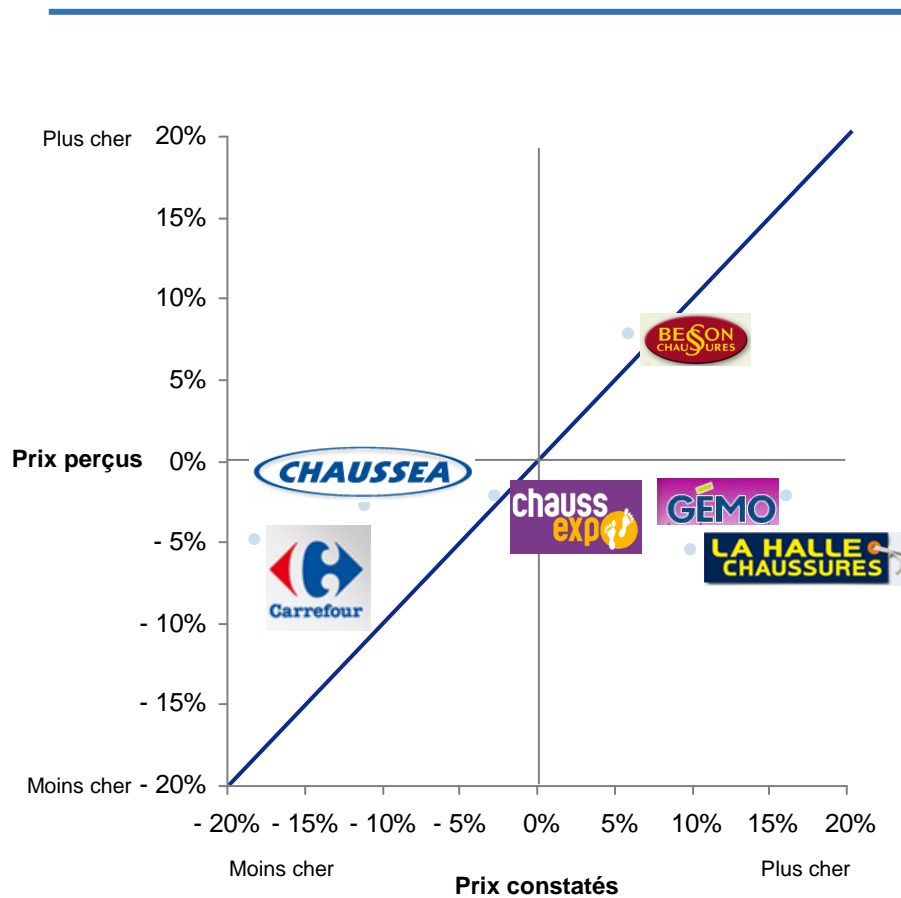
% d'écart entre prix constatés et prix perçus



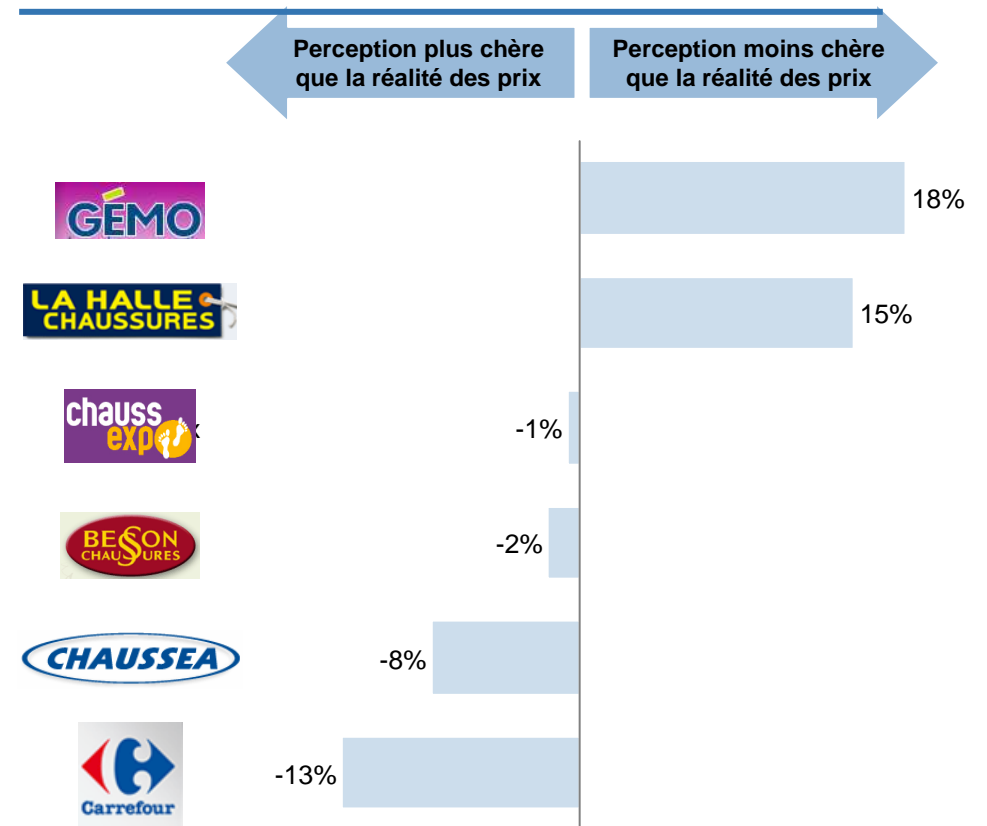
Carrefour est perçu comment nettement plus cher que la réalité de ses prix et est au même niveau d'image prix que la Halle aux Chaussures

Chaussures famille

Matrice prix constatés vs prix perçus



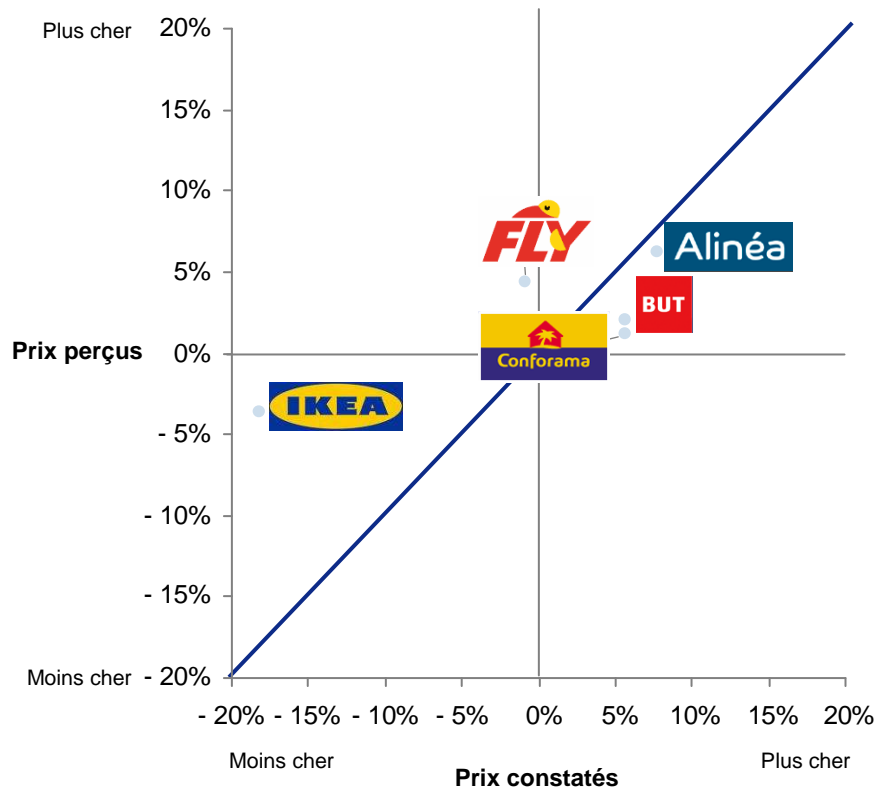
% d'écart entre prix constatés et prix perçus



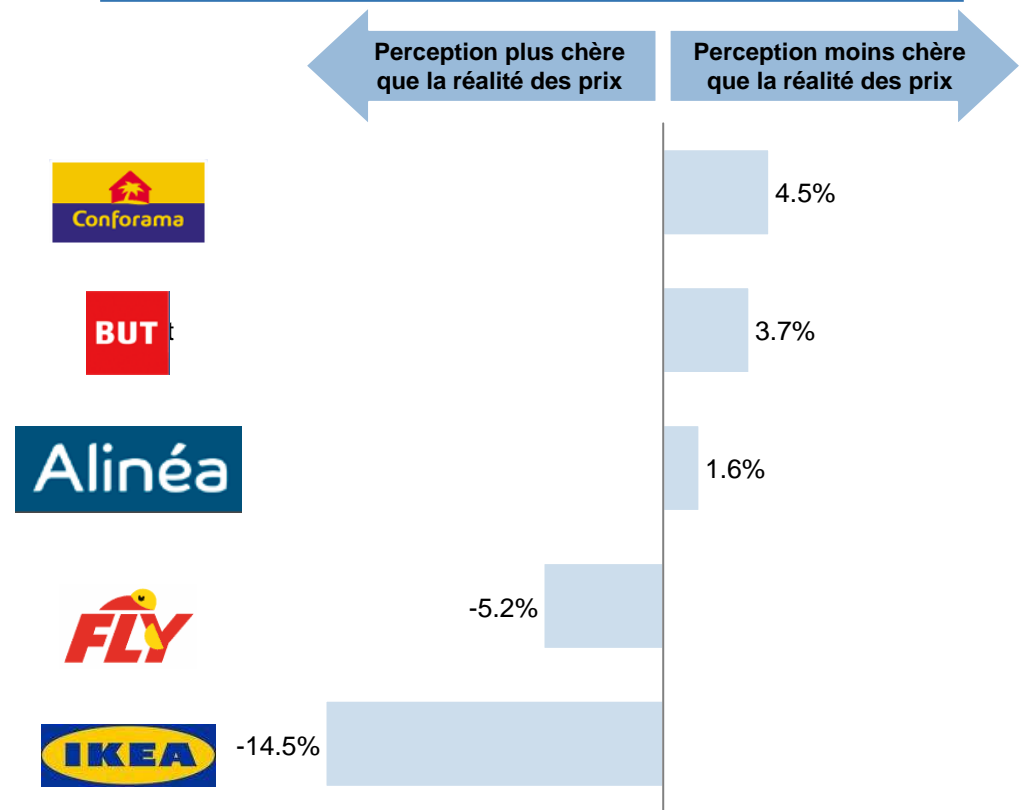
Ikea, bien que perçu comme le moins cher, dispose d'une image prix plus chère que la réalité de son positionnement prix

Ameublement - Décoration

Matrice prix constatés vs prix perçus



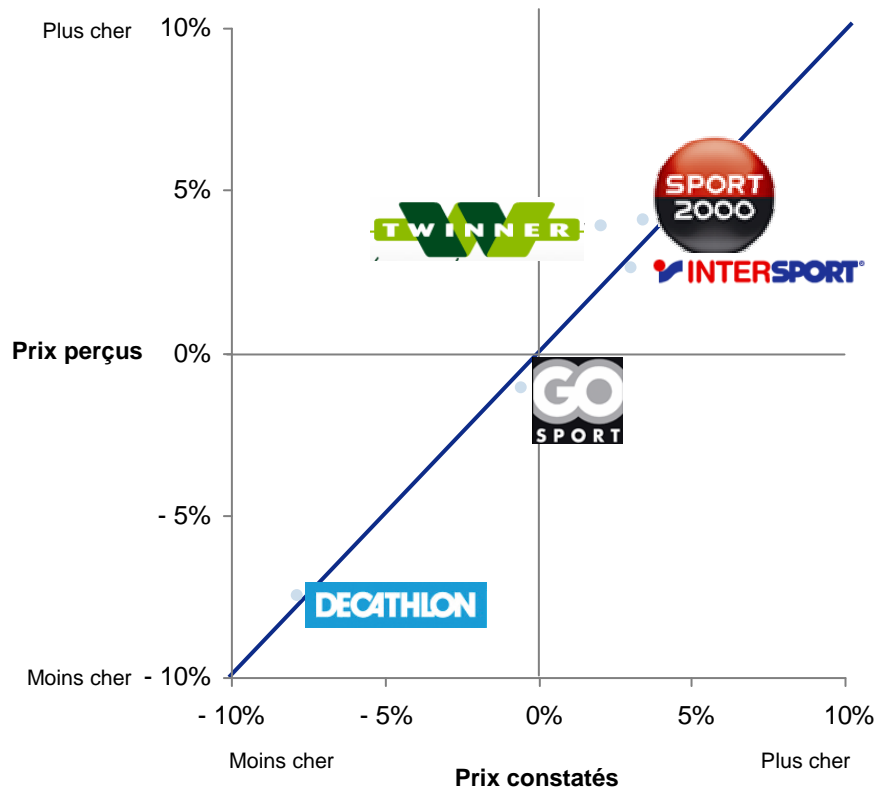
% d'écart entre prix constatés et prix perçus



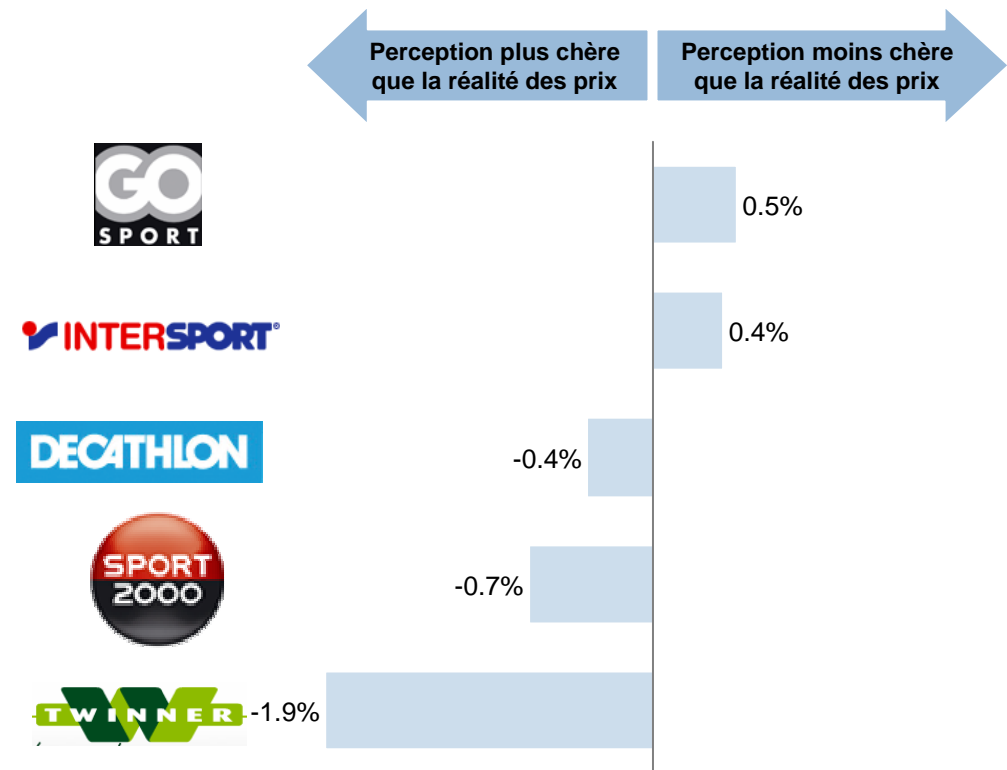
Décathlon : une image prix en ligne avec son positionnement prix très compétitif ; les enseignes coopératives sont groupées et distancées

Sport

Matrice prix constatés vs prix perçus



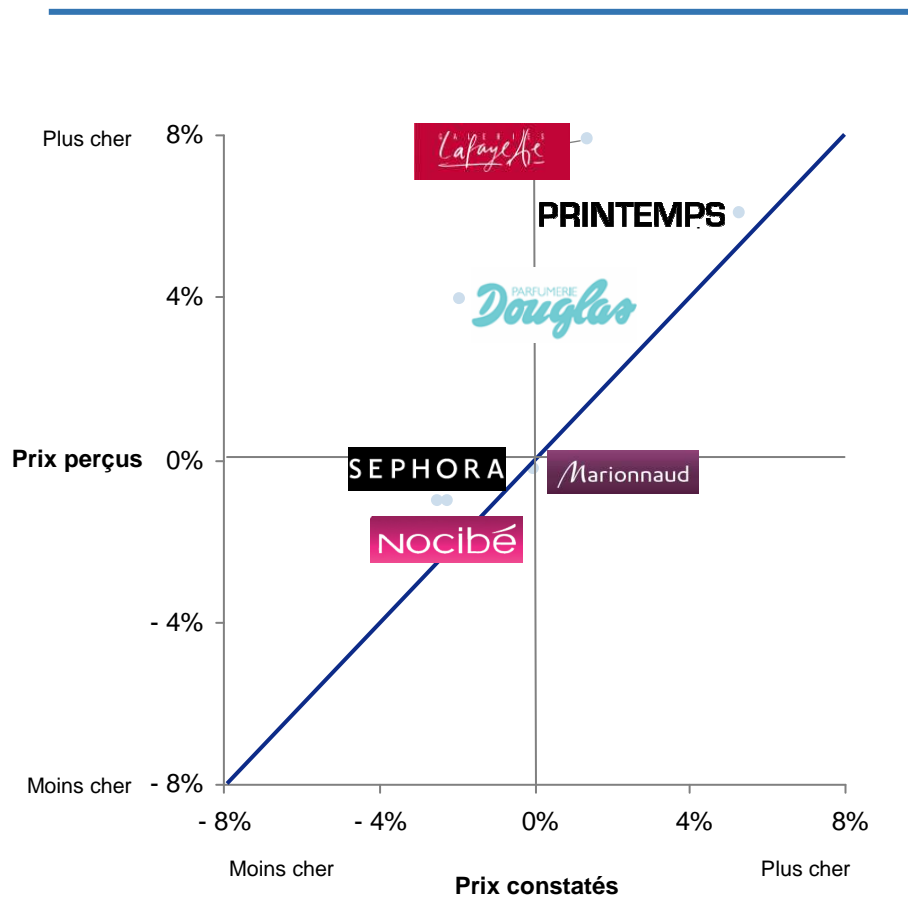
% d'écart entre prix constatés et prix perçus



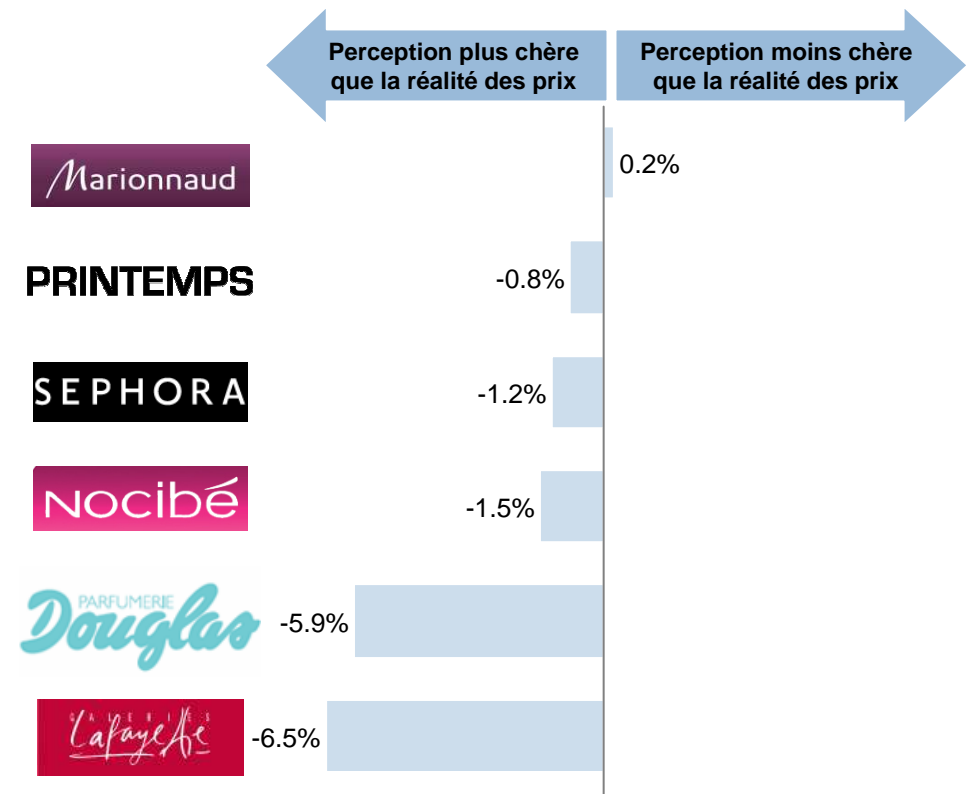
La plupart des enseignes de parfumerie sélective sont perçues comme plus chères que leur réel positionnement prix

Parfumerie - Beauté

Matrice prix constatés vs prix perçus



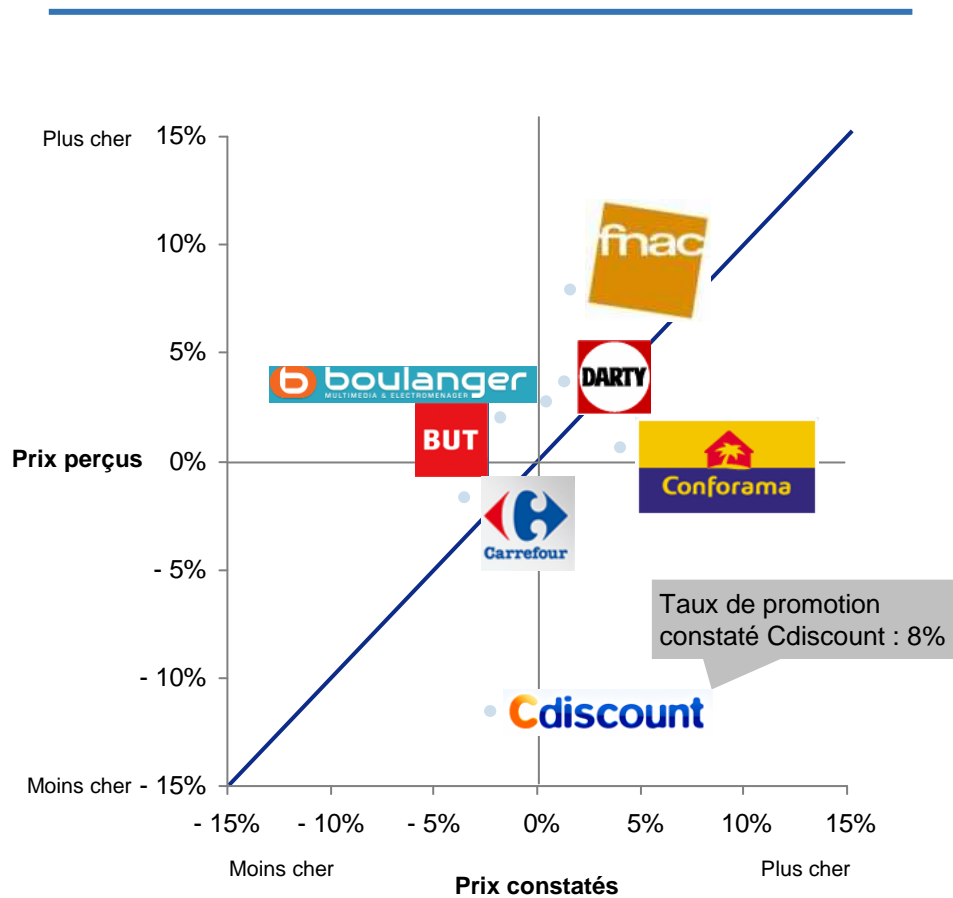
% d'écart entre prix constatés et prix perçus



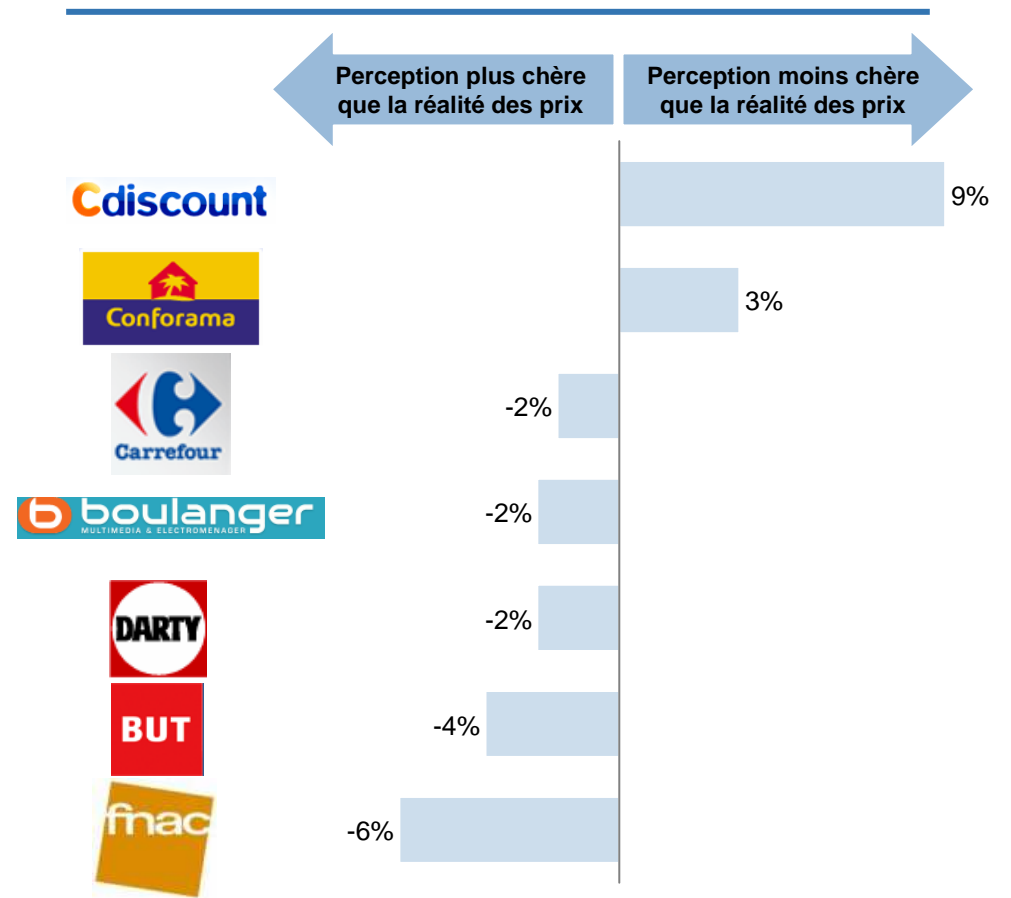
Cdiscount : la meilleure image prix , et de loin

Electronique

Matrice prix constatés vs prix perçus



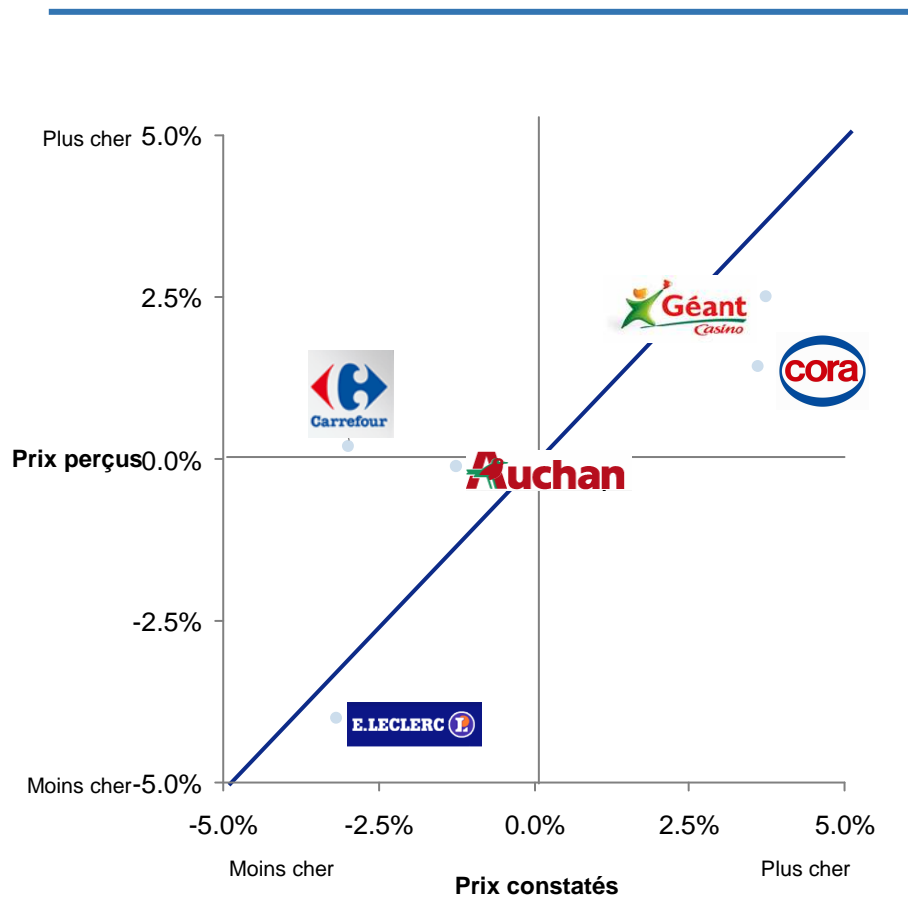
% d'écart entre prix constatés et prix perçus



Leclerc est la seule enseigne perçue comme significativement moins chère que le marché alors que les prix constatés sont proches de ceux de Carrefour

Alimentaire

Matrice prix constatés vs prix perçus



% d'écart entre prix constatés et prix perçus

