

La baisse du prix des marques nationales a-t-elle un impact sur les ventes ?

Oui
45,9%

Nsp
6,1%

Non
48%

Oui "Une partie de la clientèle reste fidèle aux marques nationales et a donc apprécié la baisse de prix : notre CA a un peu augmenté"
déclarent les chefs de rayon des régions Sud-Est et Sud-Ouest

Oui "Elle contribue à la baisse d'influence des premiers prix en rayon, générant ainsi de nouvelles habitudes de consommation"
déclarent les chefs de rayon de la région parisienne

Oui "Associée à de solides campagnes publicitaires, elle a un impact positif sur le CA"
déclarent les chefs de rayon de la région Sud-Ouest

Nsp "En cette forte période de promotions, il est difficile de mesurer son impact"
déclarent les chefs de rayon de la région lyonnaise

Non "Malgré de nombreuses opérations promotionnelles, la baisse du pouvoir d'achat n'incite pas le consommateur à acheter"
déclarent les chefs de rayon de la région Ouest

Non "L'élasticité des prix n'est plus aussi impactante sur la consommation"
déclarent les chefs de rayon de la région lyonnaise

Non "Les consommateurs que nous avons perdus en faveur des enseignes discount ne reviendront plus"
déclarent les chefs de rayon de la région Ouest

Non "Les premiers prix sont les produits qui partent d'abord"
déclarent les chefs de rayon de la région Sud-Est

Ci-contre, les réponses de 1621 chefs de rayon en grandes surfaces interrogés par Distriplus du 12 au 16 octobre 2009.

Nombre de PdV interrogés : Auchan : 86 / Boulanger : 10 / Bureau Vallée : 10 / Carrefour : 112 / Carrefour Market : 260 / Cora : 45 / Darty : 10 / Fnac : 8 / Intermarché : 460 / Leclerc : 185 / Metro : 10 / Monoprix : 65 / Shopi : 20 / Super U : 310 / 8 à Huit : 30

Données par enseigne

Enseigne	Nbre de oui	Nbre de non	Nbre de nsp
Auchan	71,4 %	28,6 %	0 %
Boulanger	66,7 %	33,3 %	0 %
Bureau Vallée	72,7 %	18,3 %	9 %
Carrefour	16,7 %	66,7 %	16,6 %
Carrefour Market	38 %	52 %	10 %
Cora	50 %	50 %	0 %
Darty	0 %	100 %	0 %
Fnac	71,4 %	14,3 %	14,3 %
Intermarché	0 %	100 %	0 %
Leclerc	65,2 %	26,1 %	8,7 %
Metro	80 %	20 %	0 %
Monoprix	0 %	100 %	0 %
Shopi	30 %	70 %	0 %
Super U	45 %	50 %	5 %
8 à Huit	0 %	100 %	0 %
Total	45,9 %	48 %	6,1 %

Données par secteur

Secteur	Nbre de oui	Nbre de non	Nbre de nsp
Bretagne	25 %	50 %	25 %
Est	50 %	0 %	50 %
Lyon	0 %	85,7 %	14,3 %
Ouest	10 %	90 %	0 %
Sud-Est	28,6 %	71,4 %	0 %
Sud-Ouest	79,2 %	20,8 %	0 %
Région parisienne	68,4 %	26,3 %	5,3 %
Total	45,9 %	48 %	6,1 %

DISTRIPPLUS



Brigitte Burman, fondatrice de Distriplus, propose depuis 10 ans des forces de vente, supplétives ou permanentes, aux industriels de la grande consommation – des grands comptes comme des PME – qui souhaitent dynamiser leur chiffre d'affaires tout en optimisant leur retour sur investissement.

www.distriplus.org