

RETAILER PREFERENCE INDEX (RPI) FRANCE

# Baromètre des enseignes préférées 2021

dunhumby



# Sommaire

[Que veulent vraiment vos clients ?](#) →

[Le Baromètre dunnhumby 2021 :  
Coup d'œil sur les résultats](#) →

**Classement général 2021**

**Classement sur le lien  
émotionnel des clients**

**Classement sur les performances  
commerciales**

[Piliers de préférence](#) →

**Résultats globaux**

[Quels sont les piliers ?](#) →

[La croissance du e-commerce :  
Qu'est-ce que cela signifie pour vous?](#) →

[Que va-t-il se passer ?](#) →

[Perspective Européenne](#) →

[Méthodologie](#) →

# Que veulent vraiment vos clients ?

La création d'une proposition gagnante pour un distributeur s'assimile beaucoup à l'élaboration d'une savoureuse recette de cuisine. Il faut non seulement le bon mélange d'ingrédients, mais il faut aussi savoir comment les utiliser. Tout comme trop d'épices peuvent gâcher un plat, une stratégie prix pointue peut s'avérer inefficace si les clients sont plus attachés à la qualité. Trouver le bon équilibre est alors essentiel.

Ces deux dernières années, il est devenu beaucoup plus difficile de trouver ce juste équilibre. Des événements comme la Covid-19 ont fait évoluer rapidement les besoins des consommateurs, rendant plus difficile leur anticipation pour les distributeurs. Il est pourtant primordial de répondre à ces besoins pour se démarquer.

Depuis la réalisation du premier Baromètre dunnhumby en 2018, chaque étude a été conçue avec un objectif clair : comprendre ce qui constitue à travers le monde une expérience "gagnante" pour les consommateurs dans le secteur de

la grande distribution. Plus important encore, chaque rapport analyse les combinaisons qui conduisent les distributeurs à avoir de meilleures performances commerciales et à tisser un lien d'attachement fort avec leurs clients.

Nous avons réalisé en 2020 le premier Baromètre des enseignes préférées des Français (RPI), en pleine crise de la Covid-19. Grâce à cette première édition, nous avons appris que des facteurs telles que l'expérience en magasin, la variété et la qualité des produits l'emportaient sur d'autres critères dans l'esprit des consommateurs français. Un an plus tard, nous allons découvrir ce qui a changé et pourquoi.

Dans cette nouvelle édition du Baromètre, nous nous pencherons également sur certains des plus grands défis auxquels sont confrontés les distributeurs en France - de la montée en puissance des achats en ligne à ce que les tendances émergentes laissent présager pour l'avenir.



# Le Baromètre dunnhumby 2021: Coup d'œil sur les résultats

S'appuyant sur la méthodologie propriétaire de dunnhumby du « Retailer Preference Index » (RPI), cette étude unique en France prend en compte non seulement des critères comportementaux mais aussi des critères émotionnels. Cette étude a été réalisée en juin 2021 auprès de plus de 4 000 Français. Ces derniers se sont exprimés au sujet de leurs enseignes préférées parmi 23 enseignes choisies. Plus de 10.000 évaluations ont été recueillies pour nous fournir les informations suivantes :

- Les enseignes dans lesquelles les Français font leurs courses ainsi que leur fréquence d'achat.
- Le montant qu'ils dépensent tous les mois dans chaque enseigne.
- Leur « lien émotionnel » avec les différents distributeurs – leur ressenti sur les différentes enseignes.
- Les facteurs les plus importants pour eux quand ils décident où faire leurs achats.
- Dans quelle mesure les distributeurs répondent à leurs attentes.

Examinons plus en détails ce que nous avons appris.

## Classement général 2021<sup>1</sup>

**Enseignes préférées des Français, toutes enseignes confondues**  
(Généralistes, discounters et Spécialistes)

Classement RPI 2021	1	2	3	4	5
Enseigne					
Changement vs 2020	=	=	=	↑	↓

<sup>1</sup>Le classement 2020 a été mis à jour pour tenir compte de l'évolution de la méthodologie du RPI. Les classements sur les performances commerciales, qui en 2020 étaient basés uniquement sur la part des dépenses, ont été mis à jour pour tenir compte de la part de marché ajustée des enseignes (débiaisée de l'effet régional de certaines enseignes) – une nouvelle mesure introduite dans notre étude en 2021. Puisque les performances commerciales influent sur le classement général des enseignes, nous avons mis à jour rétroactivement les résultats de notre étude de 2020 afin de tenir compte de ce changement et d'assurer la comparabilité des résultats entre les deux années.



## Enseignes Spécialistes uniquement

Classement RPI 2021	8	10	11	13	15
Enseigne					
Changement vs 2020	↑	↑	↓	↑	↑

Les enseignes les plus performantes en 2020 – E.Leclerc, Carrefour Hyper et Intermarché – continuent de dominer le classement général en 2021, occupant des positions identiques. Sur le reste du classement, nous constatons un changement significatif.

Lidl, en cinquième position l'année dernière, prend la 4ème place du classement en 2021, signe révélateur de la montée en puissance globale des discounters et des enseignes spécialistes.

Le classement global est déterminé en combinant les performances commerciales des enseignes avec les résultats obtenus sur l'attachement avec leurs clients.



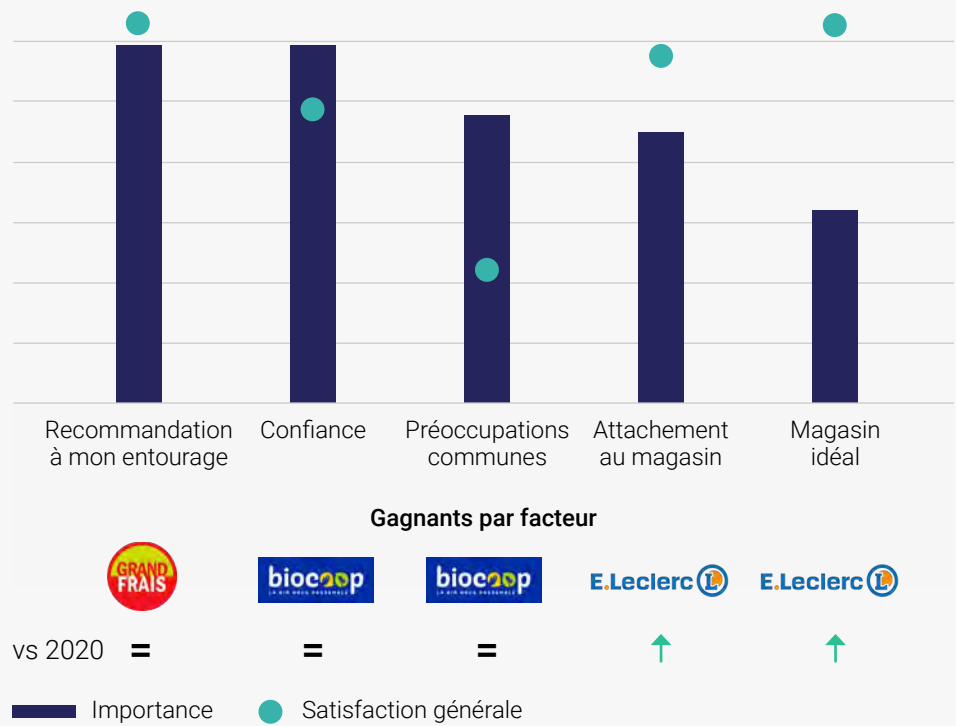
## Classement sur le lien émotionnel des clients

Rang 2021	1	2	3	4	5
Enseigne					
vs 2020	↑	↓	=	=	↑

Le classement sur l'attachement émotionnel est basé sur les réponses des Français à des questions en lien avec les 5 thématiques suivantes :

- **Recommandation à mon entourage** : la propension à recommander l'enseigne à ses amis et famille.
- **Confiance** : la confiance que les clients ont dans l'engagement des enseignes à agir pour leur bien.
- **Préoccupations communes** : l'enseigne se soucie des mêmes choses que ses clients
- **Attachement au magasin** : le niveau de déception en cas de fermeture du magasin
- **Magasin idéal** : la satisfaction client globale vis-à-vis de l'enseigne

## Importance des facteurs explicatifs du lien émotionnel sur le marché Français



La plus grande nouveauté dans le classement sur le lien émotionnel est le changement entre les 1ère et 2ème places. En 2021, Grand Frais détrône Biocoop pour se placer en tête du classement (très faible écart entre les deux).

La principale explication de ce changement est liée au meilleur score de Grand Frais sur « la recommandation à mon entourage » – facteur le plus important pour l’attachement. Avec une offre infinie de fruits et légumes, mais aussi de fromages, de viandes ou de poissons à des prix compétitifs, Grand Frais mise sur la fraîcheur de ses produits et les producteurs locaux. Tout est mis en œuvre pour recréer « l’esprit des rayons alimentaires traditionnels ». La théâtralisation est partout. Pour la mise en scène, les magasins reproduisent les marchés couverts d’antan et les clients aiment ça. Autres spécificités : chaque magasin compte plus de personnel que dans les magasins des autres enseignes et une attention toute particulière est accordée à leur formation pour être au service de leurs clients.

Picard, même s’il n’est pas 1er à l’une des cinq questions sur l’attachement émotionnel, se porte toujours bien et conserve sa 3ème position pour la deuxième année.

E.Leclerc, n°4 dans le classement, est la seule enseigne généraliste à rivaliser avec les Spécialistes.



# Classement sur les performances commerciales

Rang 2021	1	2	3	4	5
Enseigne					
vs 2020	=	↑	↓	=	=



<sup>2</sup>La part des dépenses se rapporte au budget consacré à l'alimentaire par un répondant dans une enseigne donnée : c'est-à-dire la part de ses dépenses totales en alimentaire consacrée spécifiquement à cette enseigne.

<sup>3</sup>La part de marché ajustée reflète la fréquence à laquelle les répondants visitent une enseigne par rapport aux autres enseignes alimentaires.

En 2021, la méthodologie permettant d'évaluer les performances commerciales d'un distributeur a évolué. Au-delà de la part des dépenses<sup>2</sup> historiquement intégrée, la part de marché ajustée de l'enseigne<sup>3</sup> (débiaisée de l'effet régional de certaines enseignes) a été rajoutée.

Cette évolution de méthodologie a été réalisée pour garantir l'alignement des méthodologies RPI au niveau international. Cette nouvelle approche permet notamment de comparer les résultats du Baromètre français avec ceux de l'Espagne et de l'Italie (voir « Perspective Européenne »).

La part des dépenses est relativement bien distribuée entre les enseignes étudiées. Tandis qu'E.Leclerc est en tête de peloton (avec 33 %), les

5 premières enseignes ont toutes une part des dépenses supérieure ou proche de 25 %. Les parts de marché sont quant à elles beaucoup plus « serrées », avec E.Leclerc, Intermarché et Carrefour Hyper qui dominent.

En 4ème position, Lidl illustre bien la nécessité de travailler ensemble le recrutement et la fidélisation des clients. Alors que sa part de dépenses est inférieure à Système U (7ème place), sa forte part de marché ajustée le propulse à la 4ème place du classement global des performances commerciales. Nul doute que si Lidl réussissait à capter davantage de part des dépenses de ses clients, ce placement serait encore plus élevé.

# Piliers de préférence

De nombreux critères interviennent dans le choix des clients. Pour comprendre ce qui est le plus important pour eux dans le choix d'une enseigne, notre Baromètre utilise ce que nous appelons les «piliers de préférence»: un rassemblement de critères d'égale importance, qui correspondent à un thème spécifique. Les piliers de préférence reflètent ce que les clients attendent le plus des distributeurs.

L'un des principaux avantages de la méthodologie RPI est que, en plus de demander aux clients l'importance des piliers pour eux, nous avons également leur point de vue sur la façon dont les distributeurs répondent à leurs attentes. Par conséquent, en comparant le résultat global de chaque distributeur avec les scores qu'il a obtenus sur les différents piliers de préférence, nous sommes en mesure de dire s'il répond plus ou moins bien aux besoins des clients et si cela se traduit par un succès commercial.





# Résultats globaux

Ces piliers reflètent spécifiquement l'expérience d'achat en magasin physique.

## Expérience magasin

1. Courses faciles et rapides
2. Passage caisse simple et rapide
3. Personnel amical, serviable et disponible
4. Accessibilité du magasin

## Offre produits

1. Variété de produits en adéquation avec mes besoins
2. Présence de nouveaux produits
3. Possibilité de faire toutes ses courses dans un seul magasin
4. Plats préparés appétissants

## Perception Prix

1. Prix bas (hors promotion)
2. Offres spéciales, promotions

## Qualité

1. Bonne qualité des produits
2. Bonne qualité des produits frais

## Marque propre

1. Large gamme MDD
2. Bons prix MDD
3. Bonne qualité MDD

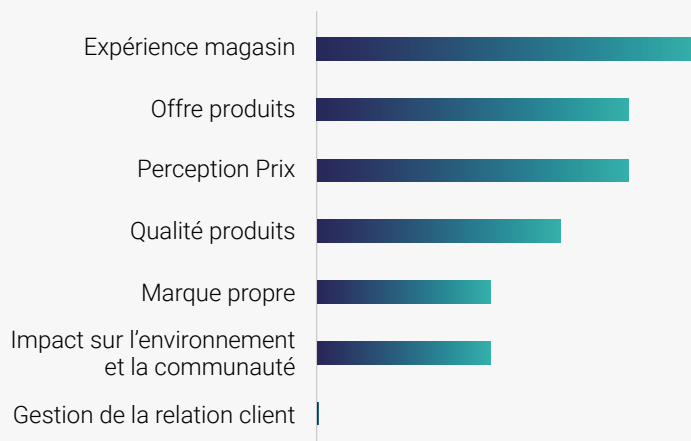
## Considération environnementale et sociétale

1. Souci de l'impact sur l'environnement
2. Variété de produits locaux
3. Large gamme de produits naturels, bio
4. Impact social positif sur la communauté

## Gestion de la relation client

1. Idées, suggestions intéressantes (perso)
2. Messages utiles
3. Récompenses
4. Outils numériques (app ou sites Web)
5. Ruptures

## En 2021, 7 piliers de préférence sont clairement identifiés



En 2021, les piliers peuvent être regroupés en 3 groupes : 1) l'expérience en magasin qui reste de loin le pilier le plus important, 2) l'offre produits et la perception prix suivi de la qualité qui forment un groupe secondaire de questions centrales, 3) la MDD, Impact sociétal et environnemental et la gestion de la relation client qui forment un troisième groupe de facteurs moins influents.

## Les enseignes gagnantes sur chacun des piliers

Pilier	Top 3	Faits marquants
<b>Expérience magasin</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Picard</li> <li>2. E. Leclerc</li> <li>3. Biocoop</li> </ol>	Les enseignes spécialistes se distinguent particulièrement bien sur ce pilier
<b>Offre produits</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. E. Leclerc</li> <li>2. Carrefour Hyper</li> <li>3. Auchan Hyper &amp; Chronodrive</li> </ol>	Les enseignes généralistes à dominante HM s'imposent naturellement sur ce pilier
<b>Perception Prix</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. E. Leclerc</li> <li>2. Lidl</li> <li>3. Netto</li> </ol>	La France est le seul pays du sud de l'Europe où une enseigne généraliste obtient de meilleurs résultats que les discounters
<b>Qualité produits</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Grand Frais</li> <li>2. E. Leclerc</li> <li>3. Biocoop</li> </ol>	Grand Frais grand gagnant sur ce pilier. Pour l'enseigne, le goût est le premier critère de choix des acheteurs. Ainsi, l'origine France ou le local sont certes importants, mais ils passent après l'aspect et la saveur.
<b>Marque Propre</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. E. Leclerc</li> <li>2. Carrefour Hyper</li> <li>3. Auchan Hyper &amp; Chronodrive</li> </ol>	La capacité d'achat des grandes enseignes généralistes leur permet d'obtenir un très bon rapport qualité prix pour la MDD. Les enseignes spécialistes peuvent s'inspirer de ce qui est fait par des enseignes plus petites pour proposer une offre MDD répondant à des besoins clients spécifiques (ex : les supermarchés Consum en Espagne).
<b>Impact sur l'environnement et la communauté</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Biocoop</li> <li>2. Naturalia</li> <li>3. Bio C'bon</li> </ol>	TOP3 constitué à 100% d'enseignes Spécialistes. La variété de produits locaux et biologiques fait la différence.
<b>Gestion de la relation client</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Carrefour Hyper</li> <li>2. E. Leclerc</li> <li>3. Auchan Hyper &amp; Chronodrive</li> </ol>	Ce pilier est, pour l'instant, le moins important de tous. Nul doute qu'avec la montée en puissance du digital, les attentes des clients vont évoluer pour devenir plus importantes à l'avenir. A date, le TOP3 est constitué à 100% d'enseignes Généralistes. Ces 3 enseignes sont particulièrement bien notées sur les outils numériques (app ou sites Web) et programmes de fidélité.

## Quelles sont les enseignes les plus performantes sur chacun des facteurs de préférence ?

Indice : % des meilleures notes (>5) par facteur vs % total des meilleures notes (>5)

Pilier	Facteur de préférence	Champion #1	Indice	Champion #2	Indice
Expérience magasin	1. Courses faciles et rapides	Picard	138	E.Leclerc	136
	2. Passage caisse simple et rapide	Picard	140	Naturalia	131
	3. Personnel amical, serviable et disponible	Picard	141	Biocoop	134
	4. Accessibilité du magasin	E.Leclerc	140	Picard	139
Offre produits	1. Variété de produits en adéquation avec mes besoins	E.Leclerc	137	Picard	137
	2. Présence de nouveaux produits	Picard	127	Lidl	121
	3. Possibilité de faire toutes ses courses dans un seul magasin	E.Leclerc	141	Auchan Hyper & Chronodrive	134
	4. Plats préparés appétissants	Cora & Houra	88	Auchan Hyper & Chronodrive	86
Perception Prix	1. Prix bas (hors promotion)	Lidl	136	Aldi	128
	2. Offres spéciales, promotions	E.Leclerc	123	Auchan Hyper & Chronodrive	118
Qualité	1. Bonne qualité des produits	Grand Frais	140	Biocoop	139
	2. Bonne qualité des produits frais	Grand Frais	144	Intermarché	130
Marque propre	1. Large gamme MDD	E.Leclerc	138	Auchan Hyper & Chronodrive	132
	2. Bons prix MDD	E.Leclerc	134	Auchan Hyper & Chronodrive	126
	3. Bonne qualité MDD	E.Leclerc	121	Carrefour Hyper	120
Impact sur l'environnement et la communauté	1. Souci de l'impact sur l'environnement	Biocoop	138	Naturalia	134
	2. Variété de produits locaux	E.Leclerc	138	Biocoop	131
	3. Large gamme de produits naturels, bio	Biocoop	145	Naturalia	140
	4. Impact social positif sur la communauté	Naturalia	124	Bio C'bon	120
Gestion de la relation client	1. Idées, suggestions intéressantes	Picard	101	Naturalia	98
	2. Messages utiles	Picard	98	Carrefour Hyper	90
	3. Récompenses	Carrefour Hyper	110	E.Leclerc	108
	4. Outils numériques (app ou sites Web)	Auchan Hyper & Chronodrive	101	E.Leclerc	94
	5. Ruptures	Carrefour Hyper	86	E.Leclerc	85

# Quels sont les piliers ?

L'un des avantages de notre étude est qu'elle permet de suivre l'évolution du marché. Grâce à l'utilisation d'une méthodologie identique d'une année sur l'autre, nous observons comment les besoins des clients changent, au fil du temps, notamment via la modification des « piliers de préférence ». Cette vision long-terme est non seulement utile pour interpréter ce qui se passe aujourd'hui, mais elle nous aide aussi à comprendre pourquoi ces changements ont eu lieu et comment les distributeurs peuvent anticiper les nouvelles priorités de demain.

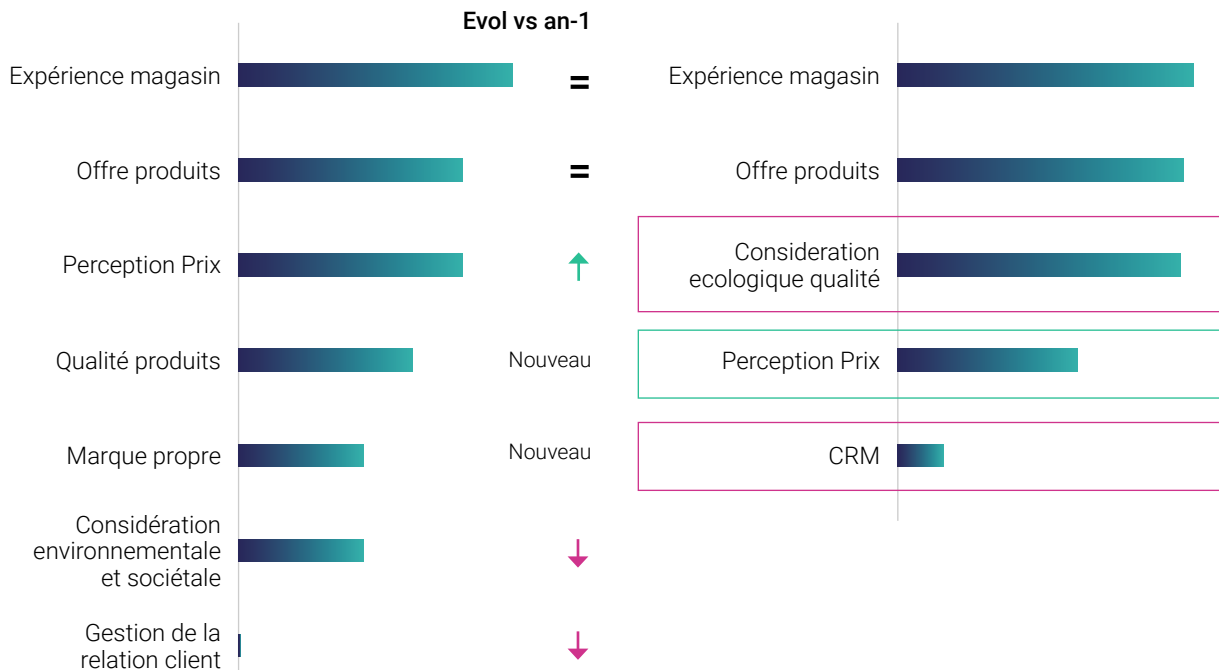
Piliers du Baromètre 2020	Piliers du Baromètre 2021
Expérience magasin	Expérience magasin
Offre produits	Offre produits
Considération écologique et qualité	Perception prix
Perception Prix	Qualité produits
CRM	Marque Propre
	Impact sur l'environnement et la communauté
	Gestion de la relation client

Comme cela fait un peu moins d'un an que nous avons étudié le marché français, il n'est pas étonnant que l'évolution des piliers vs 2020 soit relativement subtile. S'il n'y a pas eu de révolution, les besoins des clients ont malgré tout évolué pour refléter des priorités changeantes.

L'expérience magasin est, comme l'année dernière, le pilier n°1, et est même devenue beaucoup plus importante pour les Français au cours de ces 12 derniers mois. En effet alors que l'expérience magasin était proche des piliers de l'offre et de celui couvrant « la qualité, les produits biologiques et le développement durable » en 2020, elle est aujourd'hui nettement détachée en tête.

## Piliers 2021

## 2020







Lorsque nous analysons les facteurs qui définissent la qualité de l'expérience en magasin du point de vue des clients, il est difficile de ne pas voir l'impact de la Covid-19 surtout quand on compare les résultats à ceux de l'année dernière. Les principaux facteurs sont non seulement les emplacements géographiques pratiques pour les clients mais aussi et surtout la possibilité de réaliser les courses facilement et rapidement. Contrairement à l'Espagne, où l'atmosphère influence l'appréciation globale de l'expérience en magasin, la vitesse et la commodité sont les priorités en France. Les clients portent énormément d'importance à la capacité d'entrer et de sortir rapidement d'un magasin.

Comme en 2020, les enseignes spécialistes se démarquent sur ce pilier de l'expérience magasin. Fait nouveau de cette année : la progression remarquable de l'enseigne généraliste E.Leclerc. L'enseigne était classée sixième sur l'expérience magasin l'année dernière, et se positionne désormais en deuxième position. Picard se maintient à la première place, tandis que Biocoop recule d'une place pour prendre la

3ème position. E.Leclerc bénéficie sans doute de l'investissement massif (plus d'1 milliard d'euros sur 4 ans) pour la rénovation de ses magasins mais aussi du fait que la surface des magasins et les caisses automatiques équipant de plus en plus les hypers permettent une expérience d'achat rassurante en ces temps de pandémie.

Cette année encore, l'offre produits reste le 2ème pilier le plus important pour les Français. Au-delà du fait que les clients apprécient la possibilité de faire toutes leurs courses au sein d'un même magasin (tous les produits sont disponibles « sous le même toit »), les clients continuent de rechercher du plaisir et de la nouveauté dans leurs achats PGC-FLS. Durant cette période incertaine, il est bon de rappeler que lors de la crise financière de 2008 si les foyers français avaient plébiscité les offres économiques, ils avaient tout autant apprécié les nouveautés et les produits plaisirs mêlant ainsi contraintes financières, réduction des sorties et envie de se faire plaisir.

Ainsi l'importance du facteur de préférence "Propose régulièrement de nouveaux produits intéressants" montre l'envie des clients d'être

<sup>4</sup>Source : dunnhumby  
Consumer Pulse, février  
2021

<sup>5</sup>Source : Nielsen Scantrack  
2020

<sup>6</sup>Source : dunnhumby  
Consumer Pulse, février  
2021

inspirés. Ce phénomène peut être relié au fait que 42% des consommateurs français déclarent continuer à prendre leur repas davantage chez eux.<sup>4</sup> Il n'est pas surprenant que quelques 2,5 millions d'euros aient été consacrés à l'innovation dans le secteur de l'alimentation en 2020 permettant ainsi l'arrivée de nombreux nouveaux produits disponibles aujourd'hui en rayon. Les spécialistes, avec Picard en tête de peloton, sont sans surprise les favoris naturels sur ce pilier.<sup>5</sup>

Alors que le pilier offre produits reste stable en 2021, la remontée dans le classement du pilier « Perception Prix » est très importante à souligner. Même si ce pilier ne remonte que d'une place – de la quatrième à la troisième position - le pilier « Perception Prix » a maintenant une influence tout aussi importante que celui de l'offre produits, marquant ainsi un changement d'orientation des priorités clients pour les années à venir.

Nul doute que cela soit motivé par une préoccupation générale des foyers français pour leurs finances. Tout au long de la pandémie, une autre étude de dunnhumby – le Consumer Pulse – a suivi l'évolution des comportements de consommation lors de l'apparition de la Covid-19. De mars 2020 à février 2021, sept vagues de recherches consécutives nous ont permis de mieux comprendre les motivations des acheteurs.

“

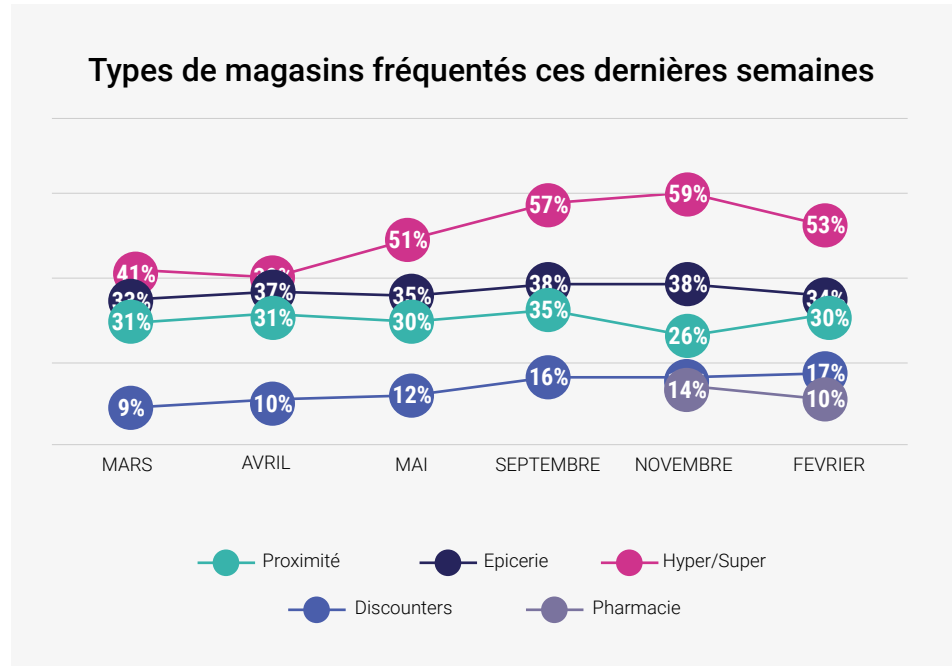
**Bien qu'ils soient de plus en plus conscients de la valeur de leurs paniers, relativement peu d'acheteurs français déclarent qu'ils dépensent plus en courses alimentaires – 22 % seulement, l'un des taux les plus bas au monde<sup>6</sup>**

Ainsi, le Consumer Pulse met en évidence une relation complexe des Français avec la réalité de leurs dépenses. En effet, bien que peu déclarent dépenser plus en alimentation, ou que les prix alimentaires ont augmenté pendant la pandémie, les inquiétudes financières sont marquées. 85 % des consommateurs français se disent ainsi préoccupés par l'état de l'économie nationale, tandis que 72 % s'inquiètent de leurs propres finances – juste derrière la Corée. En conséquence, 38 % essaient maintenant d'acheter dans des enseignes qui offrent des prix bas au quotidien. Lidl et E.Leclerc sont plébiscités.

La progression d'E.Leclerc se poursuit sur le pilier « Perception Prix ». L'enseigne, en 2ème position l'année dernière, est classée première cette année. Ceci est particulièrement impressionnant pour deux raisons : non seulement E.Leclerc surpasse Lidl – un exploit notable compte tenu du modèle de Lidl – mais E.Leclerc est la seule enseigne non-discount dans nos études RPI en Europe du Sud à atteindre la première place sur ce pilier.



Les Hyper/Super et les discounters ont connu une augmentation de leur fréquentation durant la pandémie. Une prise de conscience croissante des dépenses alimentaires peut être liée à cela (Mars 2020 – Février 2021)



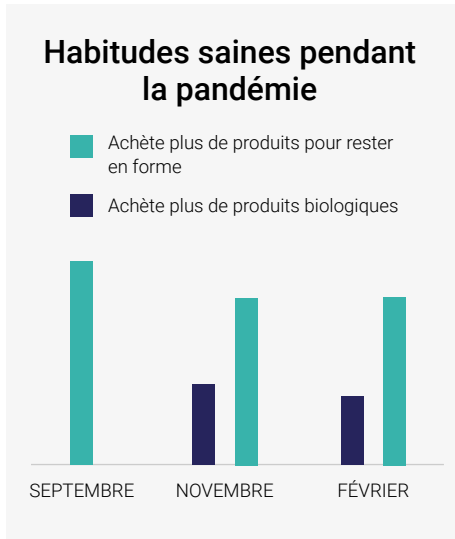
Un autre élément marquant démontrant la montée en puissance de l'importance pour les clients français du prix est la thématique des marques propres. Dans notre étude de 2020, la marque propre était intégrée dans un pilier élargi « Considération écologique, Qualité » ; dans notre Baromètre 2021, l'importance de la marque propre est telle qu'elle justifie d'être un pilier à part entière. Ainsi, 27% des consommateurs français privilégient les produits marque propre lorsqu'ils sont disponibles, selon le Consumer Pulse.

Alors que les enseignes généralistes bénéficient du classement le plus élevé dans le pilier Marque propre, il y a également incontestablement une opportunité pour des enseignes plus petites et spécialisées. Comme mentionné précédemment, la variété et la nouveauté sont des éléments clés de l'expérience client en France, et il faut pouvoir répondre aux besoins spécifiques. Avec une exécution focalisée sur les aspects clés pour ses clients (prix, qualité, régionalité, etc...), la marque propre offre la possibilité pour une enseigne de faire une forte impression auprès des acheteurs, ce que l'enseigne espagnole Consum a particulièrement bien réussi.

“ 53% des consommateurs français recherchent des prix bas et seulement 14% sont à la recherche de qualité. Le nombre de clients déclarant choisir leur magasin en fonction de la qualité de l'offre est passé de 36 % à 25% depuis septembre 2020.<sup>7</sup> ”

D'autres changements résultent de l'éclatement du pilier « Considération écologique, qualité ». La qualité demeure un facteur clé en 2021 – bien que légèrement moins important – mais les aspects biologiques et durables correspondent aujourd'hui à un pilier distinct, placé plus bas dans le classement. Cela est confirmé par les résultats de Consumer Pulse, qui montrent une tendance générale à la baisse du nombre d'acheteurs de produits biologiques.

<sup>7</sup>Source : dunnhumby Consumer Pulse, février 2021



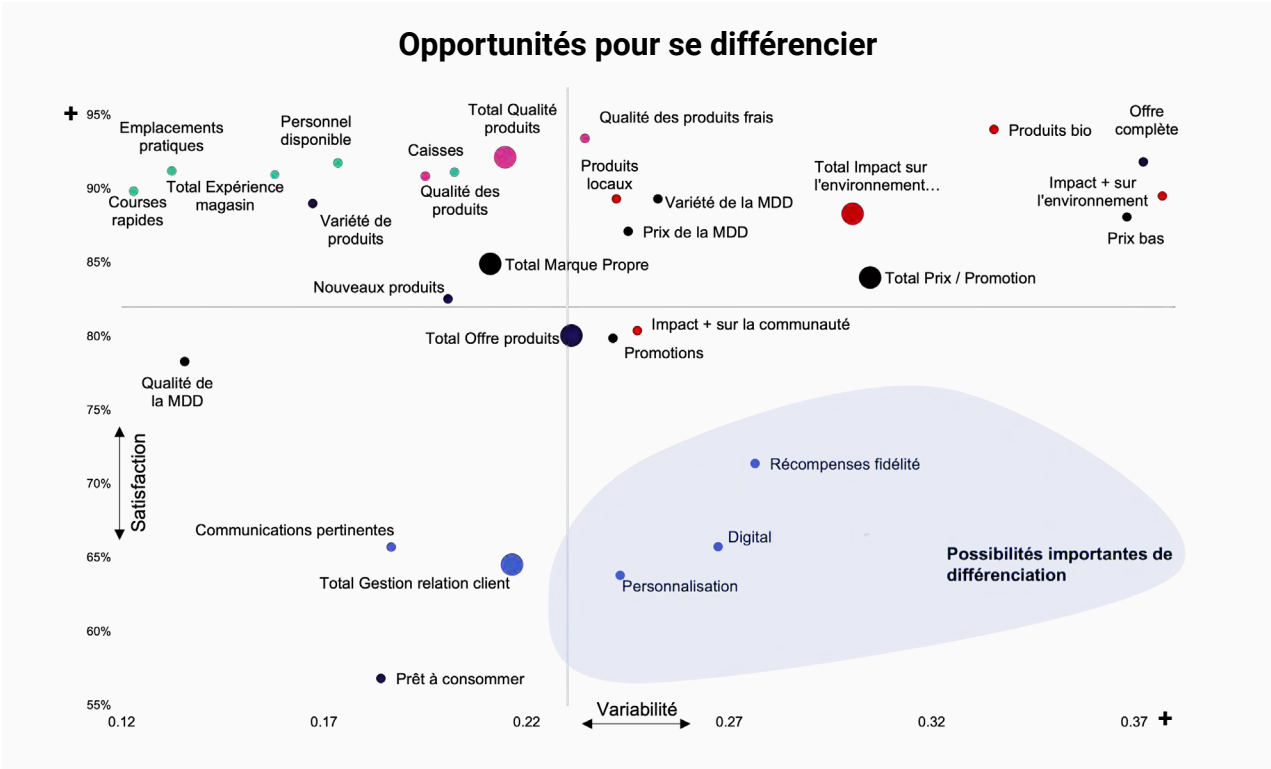
Il y a là un compromis logique : conscients qu'ils ne peuvent pas tout avoir à la fois, les consommateurs français privilégient le prix aux éléments tels que la qualité et la responsabilité environnementale. Il sera intéressant de voir s'il s'agit d'un choix conjoncturel ou structurel.

Bien que les besoins des acheteurs semblent être plus ciblés au cours des 12 derniers mois, tous les piliers de préférence présentés dans cette étude continuent de jouer un rôle dans le

choix de l'enseigne. Si l'expérience en magasin est peut-être l'aspect le plus influent actuellement, cela ne signifie pas que les distributeurs peuvent se permettre de se concentrer uniquement sur ce pilier. En réalité, c'est tout le contraire.

En ce qui concerne la satisfaction des clients par rapport à l'expérience en magasin, les résultats sont uniformément positifs. Certains distributeurs excellent, deux enseignes sont très bien notées, et globalement toutes les enseignes performant assez bien sur ce pilier. Ainsi, bien que les acheteurs aient des attentes élevées à l'égard de l'expérience en magasin, ces attentes sont généralement satisfaites, ce qui rend la différenciation plus compliquée.

L'examen d'autres piliers, notamment l'offre produits, la perception prix et plus particulièrement la gestion de la relation client offre davantage de place pour la concurrence entre enseignes. La satisfaction est plus inégale et les performances des enseignes varient considérablement.



Se concentrer sur ce que les acheteurs veulent – mais n'ont pas encore – est le meilleur moyen de se démarquer.



# La croissance du e-commerce :

Qu'est-ce que cela signifie pour vous?



## Résultats du e-commerce

Ces piliers concernent spécifiquement l'expérience en ligne.

### Expérience d'achat

1. Facilité de faire ses courses
2. Facilité de navigation
3. Barre de recherche pour trouver les produits
4. Encaissement

### Personnalisation

1. Recommandations pertinentes de produits pour compléter le panier
2. Communications utiles
3. Promotions personnalisées
4. Frais de livraison compétitifs

### Offre produits

1. Variété de produits
2. Offre complète
3. Qualité des produits frais
4. Produits de substitution adaptés

### Livraison

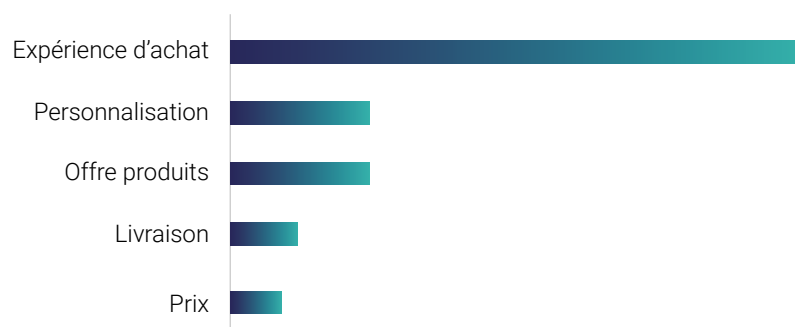
1. Livraison à la demande
2. Ponctualité de la livraison

### Perception Prix

1. Prix bas

Quelle est l'importance de chaque pilier pour les clients ?

## Online – Piliers de préférence par ordre d'importance pour les clients



Comment les consommateurs font-ils la différence entre l'offre en ligne et en magasin ? Ont-ils les mêmes attentes lorsqu'ils effectuent leurs achats en ligne

<sup>8</sup>Développement du chiffre d'affaires des ventes alimentaires en ligne avec livraison à domicile en France entre 2017 et 2025 – Statista, 21 juillet 2021

<sup>9</sup>Source : dunnhumby Consumer Pulse, février 2021

et en magasin ? Même dans le cadre de notre étude RPI, cette distinction n'est pas toujours claire. Il est rare que les personnes interrogées aient une idée suffisamment tranchée sur l'offre digitale des enseignes pour définir un pilier de préférence propre. Les clients ont plutôt tendance à considérer les enseignes comme une entité unique qui proposent la même offre en ligne et en magasin physique. Il y a bien sûr des exceptions. Au Canada et aux États-Unis, la performance du e-commerce alimentaire est un puissant facteur de différenciation. C'est particulièrement vrai aux États-Unis, où le digital apparaît dans notre étude RPI comme le troisième pilier le plus influent, en surpassant des aspects tels que la commodité, les promotions et la rapidité.

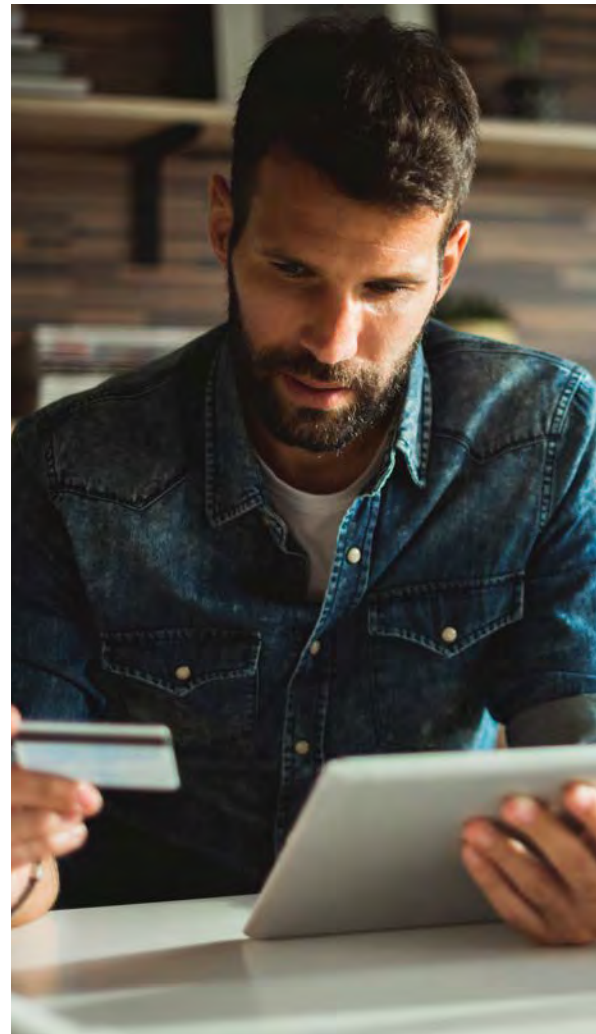
Selon le terrain réalisé l'année dernière pour le Baromètre 2020, la France était prête à rejoindre cette tendance. Le digital était sur le point de devenir le sixième pilier de préférence. Les inquiétudes persistantes quant à son importance par rapport aux autres piliers (il a été considéré comme nettement moins influent) ont empêché que cela devienne une réalité en 2021.

Bien sûr, la croissance du e-commerce alimentaire a été très marquée en France. Avant la pandémie, les ventes en Drive étaient estimées à 5,5 milliards d'euros pour 2025, et la livraison à domicile devait dépasser les 8 milliards d'euros sur la même période. Certaines sources indiquent que le marché du e-commerce alimentaire a augmenté de près de la moitié (42%) au cours des 12 derniers mois.<sup>8</sup>

“

**Sur l'ensemble des achats effectués en France en février 2021 (e-commerce alimentaire ou autre), 28 % d'entre eux ont été réalisés en ligne. Notre enquête Consumer Pulse montre que le taux de pénétration du e-commerce en France est le plus élevé d'Europe<sup>9</sup>**

Pour le Baromètre 2021, compte tenu de la croissance des ventes online, nous avons choisi de nous intéresser spécifiquement au e-commerce, en demandant aux personnes interrogées de nous dire précisément ce qu'elles recherchent lorsqu'elles achètent des produits alimentaires sur Internet.



Ce qui apparait clairement, c'est que les acheteurs sont beaucoup plus concentrés lorsqu'ils font des achats en ligne qu'en magasin. L'expérience est ce qui compte le plus, notamment sur les aspects de rapidité et de simplicité. Plus que tout, les consommateurs français veulent pouvoir acheter des produits de grande distribution en ligne de façon rapide, simple, et à moindre effort. Pour cela, ils ont besoin d'un site Web facile à utiliser, offrant une fonction de recherche efficace et permettant de finaliser l'achat rapidement – cela s'inscrit dans les programmes de « simplification digitale » que de nombreux distributeurs ont mis en œuvre ces dernières années. Les sites web simples et efficaces sont de plus en plus courants dans l'univers de la grande distribution en ligne.

A titre d'exemple, E.Leclerc a fait évoluer son site pour le rendre toujours plus simple à utiliser pour les clients. Il offre désormais un aperçu de toutes les mises en avant du moment (promotions, thématiques, etc...), avec pour chaque une sélection de produits affichée et la possibilité d'en faire défiler d'autres. Le menu horizontal est limité à quatre entrées (rayons, promotions, bons plans et commande express). Pour naviguer dans l'assortiment, l'utilisateur parcourt un menu vertical.

L'enseigne Carrefour a quant à elle unifié ses sites pour n'avoir plus qu'une porte d'entrée pour ses clients « Carrefour.fr ».

“

**Il y a un fossé important dans la performance e-commerce des enseignes « généralistes » et « spécialistes ». Les généralistes ont plus de chance d'avoir des scores élevés dans des domaines clés comme l'expérience et l'offre.**



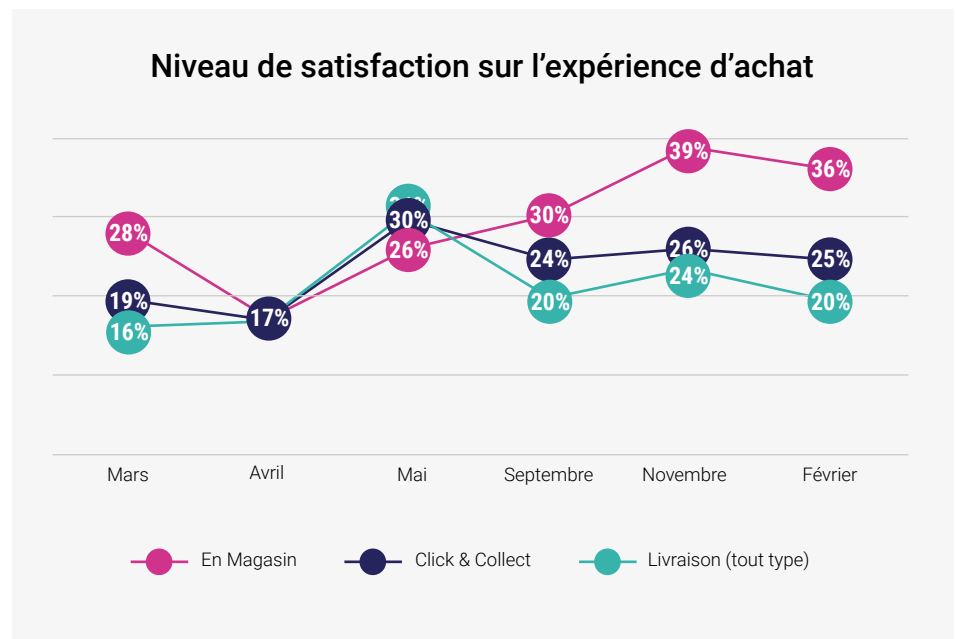
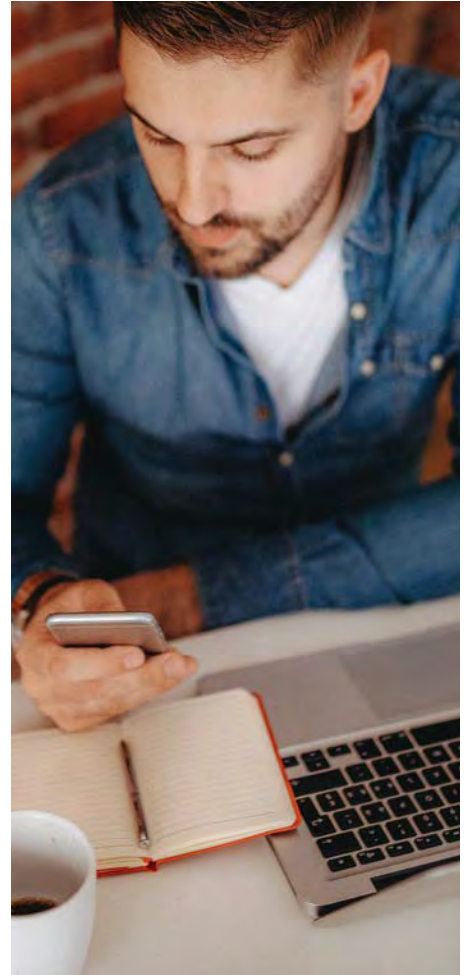
Comme pour la « véritable » expérience en magasin, il s'agit d'un domaine dans lequel la majorité des distributeurs performe relativement bien. Même ceux qui sont en retard en termes de performance globale du commerce en ligne obtiennent des scores moyens dans ce domaine. Les grands distributeurs généralistes, comme nous pouvions nous y attendre, obtiennent de très bons résultats.

Sur les autres piliers, la satisfaction est plus faible, la personnalisation étant un domaine dans lequel peu d'enseignes semblent vraiment exceller. Le plus grand obstacle auquel le marché est confronté semble être l'incapacité générale à proposer aux clients des articles pertinents, les aidant à remplir leurs paniers.

Pour les distributeurs, les préoccupations relatives au manque de personnalisation ne sont pas très importantes par rapport à celles liées aux problématiques de livraison. Bien que la livraison soit l'avant dernier des piliers de préférence pour les clients sur l'e-commerce, c'est une problématique à laquelle les distributeurs sont presque tous confrontés. Les clients affirment qu'ils ont des difficultés à se faire livrer ou à récupérer leur commande Drive au moment prévu ou souhaité. Picard est la seule enseigne à échapper à ce constat.

Cette frustration des clients à l'égard de la livraison semble prendre de plus en plus d'importance compte tenu de la montée en puissance des ventes en ligne. Si l'on se réfère une fois de plus au Consumer Pulse, en mai de l'année dernière, les Français interrogés déclaraient qu'ils étaient plus

satisfaits de la livraison à domicile et du Drive que des achats en magasin. Ce n'est plus le cas aujourd'hui, la satisfaction à l'égard de l'expérience en magasin est désormais nettement plus élevée que celle du e-commerce.





Alors que les offres de livraison rapide telles que proposées par Cajoo et Uber Eats continuent de se développer en France, et que les partenariats comme ceux formés entre Monoprix et Amazon, ou Groupe Casino et Gorillas deviennent de plus en plus courants, il sera intéressant de voir si cette insatisfaction à l'égard de la livraison se maintient. Les acteurs n'étant pas en mesure d'offrir une livraison à domicile rapide et fiable risquent certainement de souffrir en termes de perception, car les

consommateurs peuvent désormais évaluer les différentes options.

Dans un contexte où les frais d'achat sont un critère de plus en plus important, voir que le prix est le pilier le moins influent du e-commerce est très surprenant. Cela dit, il se peut que les clients soient tout simplement conscients des coûts inhérents au e-commerce pour le distributeur, en particulier pour ceux qui restent fidèles à une enseigne, quel que soit le circuit de distribution.



# Que va-t-il se passer ?

Grâce au Baromètre, nous connaissons exactement ce que les clients recherchent chez les distributeurs aujourd'hui. En outre, nous savons quelles enseignes répondent à ces attentes et pourquoi. Mais qu'en est-il de demain ? Pouvons-nous apprendre assez de ce que les acheteurs nous ont dit ici pour faire des affirmations sur l'avenir ?

Si les deux dernières années nous ont appris quelque chose, c'est que rien n'est absolument certain. Qu'il s'agisse d'événements totalement imprévus, ou de tendances émergentes qui continuent de s'accélérer, il n'y a aucun moyen de dire avec certitude ce qui va se passer. Cependant, les résultats de nos Baromètres de 2020 et de 2021 sont suffisamment cohérents pour nous permettre de recommander à l'industrie alimentaire du pays de se préparer aux évolutions suivantes.



## ■ L'importance de l'expérience en magasin va perdurer

Précédemment dans ce rapport, nous avons dit que l'importance accordée par les clients à l'expérience en magasin pouvait être en partie motivée par la Covid-19. Bien que cela soit vrai, nous croyons également que l'expérience en magasin est un élément fondamental qui continuera à être un pilier de préférence très important longtemps après la pandémie.

Pour l'instant, la priorité pour la majorité des Français semble être d'acheter leurs produits aussi rapidement et facilement que possible. Cela donne aux enseignes un objectif relativement facile à atteindre. Dans un environnement post-Covid, cependant, les besoins vont forcément évoluer à nouveau. Il est fort à parier que les clients demanderont bientôt davantage que la vitesse et la commodité.

A mesure que les concepts magasins évoluent, les attentes seront de plus en plus importantes. De nombreuses initiatives visant à augmenter la fréquentation telles que le food-to-go, les marketplaces, les points de vente numériques, les zones de service, etc. deviendront demain des exigences de base. À mesure que les modèles changent, de nouvelles normes s'établissent.

A titre d'exemple, on voit de plus en plus apparaître des espaces de vente dans les hypermarchés appelés Shop-in-shop ou encore de nouvelles animations pour réenchanter les magasins : Cours de pâtisserie, de bricolage, initiation à la diététique ou l'œnologie, etc.... Les magasins rivalisent de créativité pour faire vivre à leurs clients une expérience unique. Le nouveau concept FabMag d'Intermarché décliné en formats Super et Hyper est aussi une initiative

intéressante à souligner ici. Le concept se recentre sur le frais et le fait maison avec une bonne partie de son offre dédiée au mieux manger. FabMag propose également une offre de produits et des services repensés pour répondre aux modes de vie et de consommation alternatifs.

De nouveaux formats de magasins se développent aussi comme les magasins autonomes de quelques mètres carrés : les « box ». Quasi autonomes et automatisées, ces boxs proposent des assortiments très réduits et très différents. Avec un parcours client simplifié, le client pénètre dans la box, s'identifie, sélectionne ses articles et sort.

Auchan et Monoprix sont les premiers à l'avoir fait.

Lorsque nous analysons les enseignes les plus performantes sur l'expérience magasin – Picard, E.Leclerc et Biocoop - toutes ont des modèles différents. Il n'existe pas d'approche type. De manière générale et pour toutes les enseignes, l'enjeu est d'offrir la meilleure expérience possible aux clients, même si cela doit passer par des investissements importants.

La seule façon de comprendre ce que cela signifie pour chacune des enseignes est bien sûr d'écouter ce que les clients veulent vraiment.



## L'agilité : facteur clé de succès pour satisfaire tous les clients

La perception prix est un combat permanent pour la grande distribution. La montée en puissance de ce pilier entre 2020 et 2021 laisse présager qu'à l'avenir de plus en plus de Français fonderont leur préférence enseigne sur des critères de prix et promotion. Pour autant, les clients les plus sensibles au prix ne représenteront toujours qu'une partie d'un public plus large. Ainsi, d'autres considérations telles que la valeur globale et l'éthique doivent être prises en compte pour satisfaire le plus grand nombre.

Il n'est pas facile de satisfaire tout le monde, mais c'est précisément le défi à relever. Le prix a certes pris de l'importance au cours de l'année écoulée, mais les considérations telles que la qualité, l'agriculture biologique et le développement durable sont essentielles. Comprendre comment répondre aux besoins de tous les clients sans exception en même temps est l'un des plus grands défis du retail. La capacité des enseignes à faire preuve d'agilité sera clé pour relever le challenge.

La marque distributeur a certainement un rôle important à jouer. D'abord, les Français sont sensibles aux produits de marque propre de manière générale (voir « Perspective Européenne », ci-dessous). Ensuite, celle-ci représente l'opportunité pour les distributeurs de répondre à une multitude de besoins via une offre



unique et reconnaissable. Que les clients soient végétariens, soucieux de l'environnement et sensibles au prix, une gamme complète MDD peut fournir la souplesse dont les enseignes ont besoin.

Plus largement, l'agilité ne nécessite pas toujours des changements structurels, ni des investissements massifs. De simples initiatives antigaspi par exemple peuvent susciter l'intérêt des clients les plus sensibles aux problématiques environnementales et au prix. Boostés par la loi Garot et les start-up partenaires (spécialistes de la revalorisation des invendus [Phénix, Comerso, Zéro Gâchis] et applis anti-gaspillage [Too Good To Go, The Food Life]), les enseignes proposent de plus en plus de solutions comme des emplacements en magasin dédiés à la mise en avant de produits à prix cassés lorsque la date limite de consommation approche ou des paniers antigaspi à prix attractifs. Dans sa lutte contre le gaspillage alimentaire, Intermarché s'est notamment distingué ces dernières années avec ses paniers de fruits et légumes «moches».

### **Sophistication des attentes des clients e-commerce**

Aujourd'hui, les attentes des acheteurs de produits alimentaires en ligne sont relativement stables. La rapidité et la simplicité sont de loin les aspects les plus importants. Les critères d'offre et de personnalisation sont, pour l'instant, relativement mineurs. Plus les clients seront nombreux à se convertir au e-commerce pour faire leurs courses du quotidien, plus leurs attentes se sophistiqueront.

Il faut s'attendre à trois phénomènes principaux. Tout d'abord, les attentes en matière de variété de produits disponibles vont s'intensifier ; les clients s'attendent à avoir accès à la même



largeur et profondeur d'offre qu'en magasin (en particulier sur les produits frais, biologiques et locaux).

Deuxièmement, les niveaux croissants de personnalisation des expériences en ligne de manière générale vont augmenter les attentes des clients vis-à-vis des sites e-commerce des distributeurs. Les communications, les recommandations, les promotions personnalisées et les assistances permettant de gagner du temps, comme la constitution automatique de paniers, sont susceptibles de devenir des aspects essentiels d'une expérience d'achat en ligne réussie dans un avenir proche.

Enfin, comme nous l'avons mentionné précédemment, les distributeurs doivent être prêts à entrer dans une



ère où les acheteurs s'attendent à pouvoir se faire livrer leurs courses alimentaires à domicile dans un délai très court (jusqu'à quelques minutes). Sur un marché historiquement dominé par le drive (dont le drive piéton plus récent), les distributeurs sont obligés de s'adapter face à ce nouveau phénomène. Ils vont devoir améliorer leurs opérations d'exécution et leur efficacité afin de pouvoir offrir une variété d'options et de vitesses de livraison. Cela peut impliquer de construire des infrastructures spécifiques ou, plus probablement, de forger des partenariats avec des tiers spécialisés dans la livraison express à l'instar de Carrefour qui a récemment pris une participation au capital de Cajoo, la start-up française du quick-commerce. Alors que Getir et Zapp débarquent en France, Cajoo, Dija, Gorillas et Flink sont déjà installées dans la capitale. Ils font de grosses promotions, et s'affichent massivement dans le métro pour présenter la nouvelle distribution. La guerre du quick commerce est déclarée.



## Les “spécialistes” vont continuer de gagner du terrain

Dans notre édition 2020 du Baromètre, nous avons séparé les enseignes « généralistes » des enseignes « spécialistes » de manière à traiter des spécificités du marché français de l'alimentaire et à tenir compte de tous les acteurs quelle que soit leur taille. Pour cette édition 2021, compte tenu du fait que Picard et Grand Frais se sont hissés dans le top 10, nous avons choisi de revoir le marché dans son ensemble.

La croissance observée chez les Spécialistes au cours de la dernière année va de notre point de vue perdurer car ces enseignes répondent avant tout aux attentes des consommateurs. Ces attentes sont particulièrement fortes en France vs l'Italie et l'Espagne.

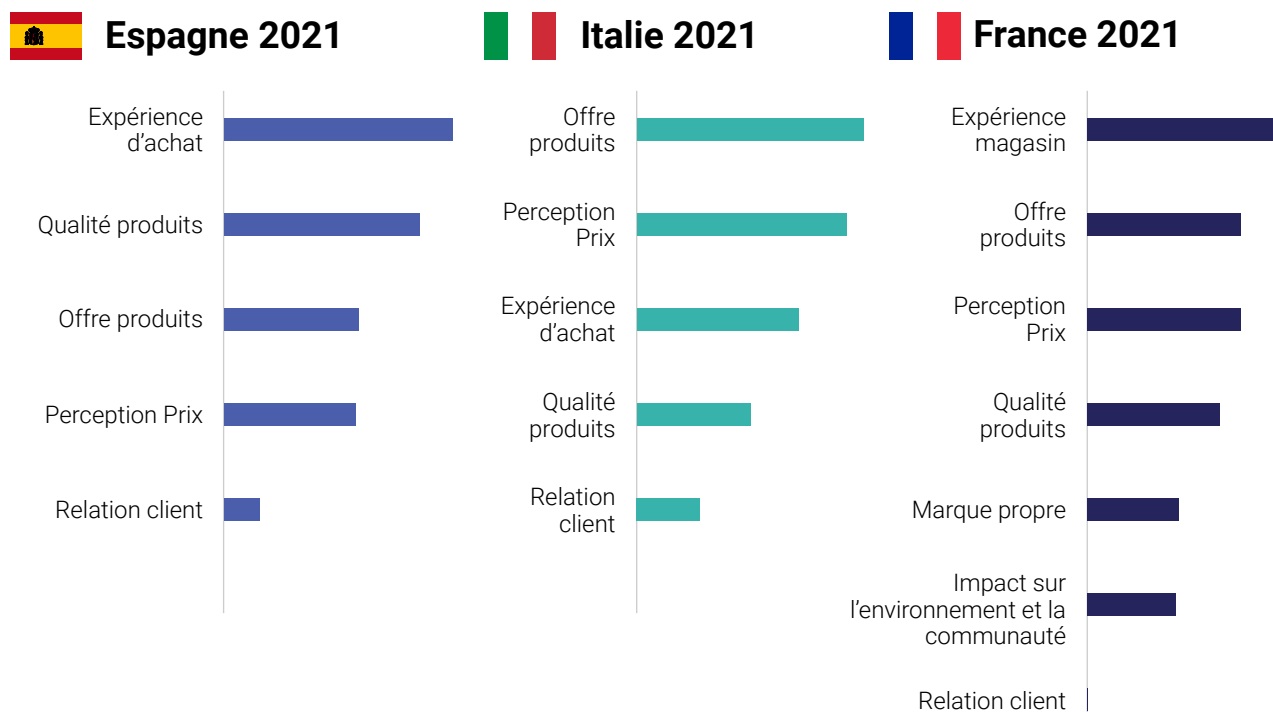
Il est par ailleurs très important de souligner le lien d'attachement que les Français ont avec les enseignes spécialistes. Si l'on considère les résultats obtenus en 2020, ni Grand Frais ni Picard n'ont vu leur part des dépenses augmenter. Au lieu de cela, l'amélioration de leurs performances constatée dans l'édition 2021 du Baromètre s'explique principalement par les scores sur l'attachement. La propension à recommander ces enseignes à leurs amis et famille, la confiance que les clients ont dans leur engagement à agir pour leur bien et la perception que les enseignes se soucient des mêmes choses que ses clients font toute la différence.

# Perspective Européenne

L'un des nombreux avantages d'une approche normalisée de la méthodologie utilisée dans le RPI est de pouvoir comparer les résultats de différents pays. L'étude française ayant été réalisée en même temps que les études espagnoles et italiennes, nous pouvons analyser les différences entre les trois pays.

En ce qui concerne les piliers de préférence, les priorités françaises reflètent celles des acheteurs espagnols en plaçant l'expérience en magasin en première position. A l'instar de la France, l'Italie met l'accent sur le prix, bien qu'il ait perdu de son importance par rapport à l'année dernière. Premier pilier en 2020, il a perdu une place en 2021.

## Piliers de préférence 2021



Si nous constatons une grande similitude entre les piliers de préférence espagnols et italiens (ils sont assez similaires bien qu'ordonnés différemment), il semble que les acheteurs français soient un peu plus spécifiques dans leurs attentes. En effet, ni les marques propres, ni l'impact sur l'environnement et la communauté n'ont suffisamment de succès auprès des Italiens ou Espagnols pour se distinguer comme critère de préférence. Les produits de marque propre jouent cependant un rôle clé dans le pilier Prix de l'étude italienne.

L'une des principales différences entre les trois pays (qui va au-delà des RPI) est la pénétration des courses en ligne. En France, elle est actuellement de 9 % tandis qu'elle est de seulement 3 % en Italie et en Espagne. C'est sans doute pour cette raison que les acheteurs français sont beaucoup plus tranchés pour dire ce qu'ils considèrent comme important lorsqu'ils achètent des produits alimentaires en ligne. En France, l'expérience prime largement sur tous les autres piliers.

En ce qui concerne les enseignes les plus performantes, il semble peu pertinent de comparer les trois études. En effet, le top 5 de chaque pays est composé principalement d'acteurs locaux, bien qu'il y ait quelques exceptions. Lidl est présent dans le top 5 des trois pays, ce qui témoigne de la force de son offre. Carrefour fait encore mieux, terminant deuxième en Espagne et en France, malgré une performance moyenne en Italie.

## Piliers de préférence 2021 – Top 5 des enseignes par pays



1. Mercadona
2. Carrefour
3. Bonpreu
4. Lidl
5. Consum



1. Esselunga
2. Conad
3. Coop
4. Eurospin
5. Lidl

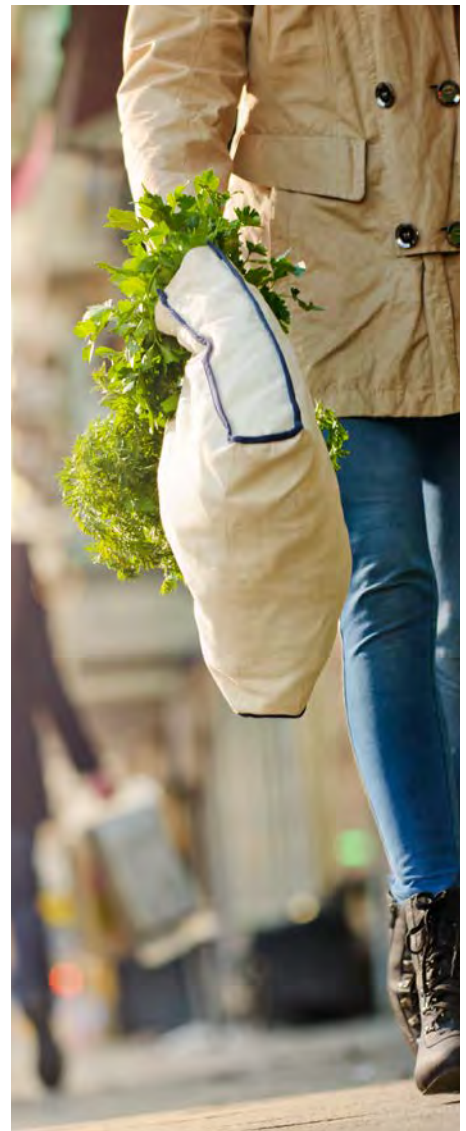


1. E.Leclerc
2. Carrefour Hyper
3. Intermarché
4. Lidl
5. Système U



**Le Top 3 des enseignes de cette année est le même qu'en 2020 dans les 3 pays. Tandis qu'Esselunga et E.LeClerc avaient pris leur première place respective dans l'édition 2020 des Baromètres italien et français, Mercadona réalise sa troisième victoire consécutive dans le Baromètre espagnol 2021.**

Bien qu'il y ait peu de comparaison possible dans les classements en ce qui concerne les enseignes elles-mêmes, il est important de noter que les plus performantes de chaque pays partagent des caractéristiques communes - au-delà du fait d'être des enseignes locales.



Esselunga, Mercadona et E.Leclerc qui attirent la plus forte part des dépenses, se placent en première ou deuxième position en termes de part de marché et, à l'exception d'E. Leclerc, ont le plus fort lien émotionnel avec leurs clients. Cela peut sembler logique puisque les classements globaux du RPI sont calculés en utilisant ces mêmes facteurs.

C'est également vrai pour les piliers de préférence. De même qu'E. Leclerc réalise des performances exceptionnelles sur l'ensemble des piliers de préférence en France, Mercadona et Esselunga répondent systématiquement aux attentes des consommateurs là où elles sont importantes.

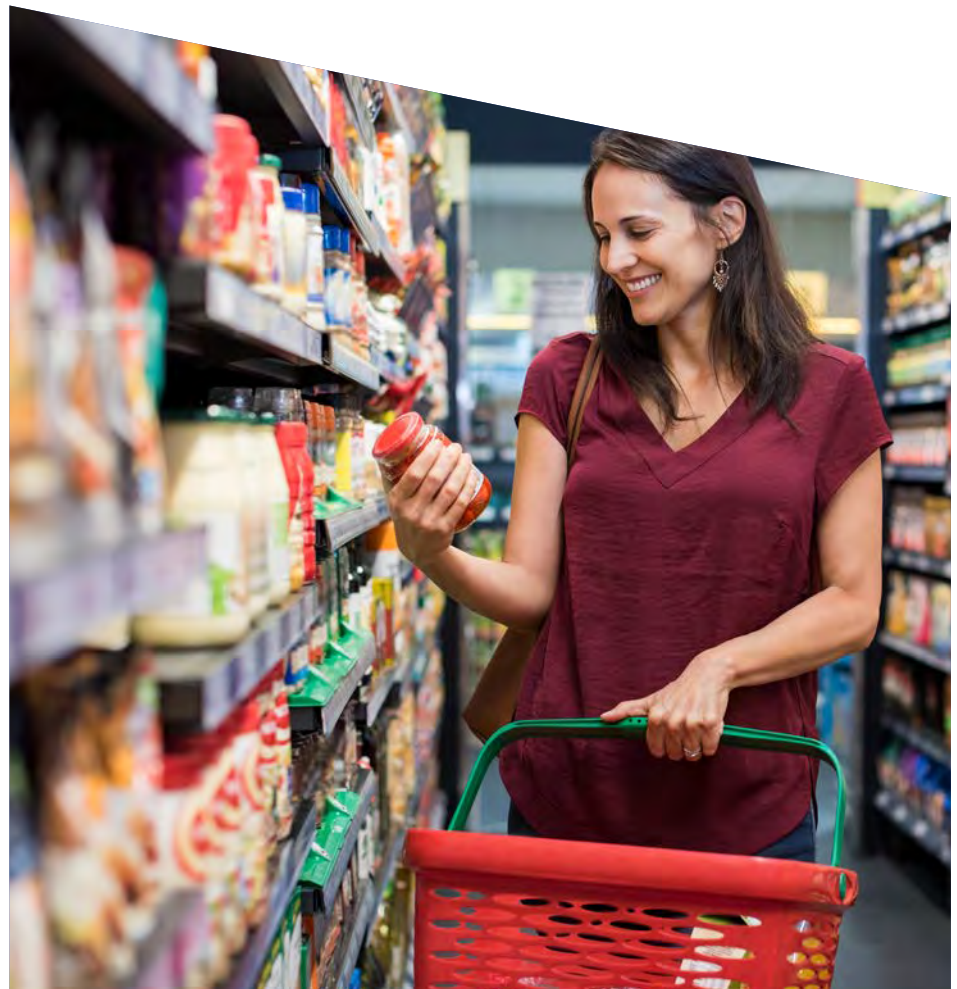
Il semble établi que la préférence influence réellement les performances.

### Performances de Mercadona sur les piliers de préférence

Pilier	Classement
Performances commerciales	1
lien émotionnel	1
Expérience d'achat	1
Qualité produits	8
Offre produits	3
Perception prix	3

### Performances d'Esselunga sur les piliers de préférence

Pilier	Classement
Performances commerciales	1
lien émotionnel	1
Offre produits	1
Perception prix	3
Expérience d'achat	1
Qualité produits	1
Relation client	1





# Méthodologie

Comme toutes les études RPI menées par dunnhumby dans les différents pays depuis plusieurs années, l'analyse France suit une méthodologie standardisée et éprouvée.

La force de cette méthodologie est d'allier des critères émotionnels et comportementaux, dans un modèle statistique qui permet d'identifier les piliers qui influencent le choix des consommateurs.

Le classement final est basé sur :

- L'attachement émotionnel du consommateur à l'enseigne
- Le comportement d'achat via les indicateurs de part des dépenses, mais aussi de part de marché ajustée de l'enseigne (débiaisée de l'effet régional de certaines enseignes)

Afin d'identifier les attentes prioritaires des clients qui influencent ce classement, nous leur avons demandé d'évaluer les caractéristiques des enseignes qu'ils fréquentent au travers de questions sur : la proximité, le prix, la promotion, l'offre, la qualité, la fidélité ...

Tous les résultats ont été obtenus par le biais d'un questionnaire en ligne administré en Juin 2021. Plus de 10 000 évaluations enseigne ont été analysées via un échantillon de 4 000 répondants représentatif des consommateurs français.





# dunnhumby

**THE WORLD'S FIRST  
CUSTOMER DATA SCIENCE PLATFORM**

Leader mondial de la connaissance client, dunnhumby s'appuie sur son expertise en Data Science, ses solutions innovantes et ses consultants spécialistes de la distribution pour créer de la valeur en personnalisant l'expérience client.

Partenaire privilégié de près de 80 distributeurs dans le monde, dunnhumby est présent dans une trentaine de pays. L'approche stratégique de dunnhumby et son expertise unique en connaissance clients offrent à ses partenaires distributeurs et industriels (tels que Monoprix, McDonald's, Metro, Coop, Coca-Cola, L'Oréal, Procter & Gamble, Raia Drogasil, Raley's, Shoprite et Tesco) un avantage concurrentiel certain dans un environnement de plus en plus omnicanal, digital et en constante évolution.