

## Consommateurs et MDD 2015 :

Quels critères de choix prioritaires pour les MDD au global et détaillés sur 50 catégories de produits et comment les enseignes sont-elles perçues sur ces critères ?

*Présentation de l'étude  
France, Décembre 2015*

- 6.071 acheteurs de MDD interrogés
- 50 catégories et 8 axes d'améliorations analysés

# Présentation

---

**En matière de Marques De Distributeurs (MDD), les attentes reposent sur les prix bas, le Made In France et la qualité. Mais les disparités sont significatives selon le rayon, la catégorie, le circuit et même au sein d'un même circuit entre enseignes**

## **Un engouement pour les MDD Premium**

Les MDD sont devenues incontournables pour les Français : 9 consommateurs sur 10 en achètent et plus d'un sur 2 le font régulièrement. Ce sont les clients du Drive et du Hard Discount qui en achètent le plus. Parmi les 4 types de MDD existantes, ce sont bien entendu les MDD standard qui caracolent en tête mais les MDD Premium (pour ce qui concerne « au moins un achat sur les 12 derniers mois ») les talonnent de près avec 6 acheteurs sur 10. Des disparités peuvent être observées selon les enseignes, les MDD Bio par exemple étant sous-consommées parmi les clients de hard discount.

## **La Crèmerie et les Surgelés, grands gagnants des MDD**

La satisfaction vis-à-vis des MDD est globalement très bonne pour toutes les enseignes. Sans surprise, les MDD de spécialistes surperforment et les MDD des généralistes présentent les meilleurs scores pour leur MDD « Amirales ». Les MDD présentant les moins bons taux de satisfaction sont celles liées aux discounters. Bien que dans le top 3 des plus achetées, les MDD du Rayon Frais Non Laitier obtiennent le plus bas taux de satisfaction. A l'inverse, celles du Rayon Crèmerie, les plus prisées, satisfont également le plus les acheteurs. Les Surgelés performent également particulièrement bien en termes de satisfaction.

## **Tarifs, qualité et Made in France, axes d'amélioration les plus attendus**

Parmi les 8 axes d'améliorations proposées aux répondants, chacun performe plus particulièrement au sein d'une catégorie, autrement dit, les Français expriment des attentes différentes selon la catégorie concernée. Les plus fortes attentes relevées ont trait sur la provenance nationale au rayon Crèmerie, ainsi qu'aux « produits de qualité » et aux « produits meilleurs pour la santé » pour le rayon Frais non Laitier. Si les attentes de prix bas sont les plus attendues au global, elles ne performent réellement que sur le DPH. Bien entendu, toutes ces données peuvent varier sensiblement au sein d'un même rayon, 50 catégories (réparties au sein de 6 rayons) ayant été analysées.

## **Une forte disparité sur les attentes entre les clients d'enseignes généralistes**

Outre la catégorie, ce qui influe sur les attentes des clients a trait aux circuits fréquentés. Ainsi, les clients de magasins Bio sont plus exigeants, les acheteurs en Hard Discount sont plus attentifs à la politique tarifaire et les utilisateurs du drive attendent une offre plus élargie. Une autre information très instructive de l'étude a trait à la concurrence entre enseignes généralistes en termes d'attentes, puisque chacune d'elles draine une clientèle aux attentes qui lui est propre. En effet, les acheteurs en attente de Made in France fréquentent davantage E. LECLERC et U, ceux souhaitant de la qualité et de l'innovation davantage CARREFOUR, les clients voulant plus de choix fréquentant davantage AUCHAN.



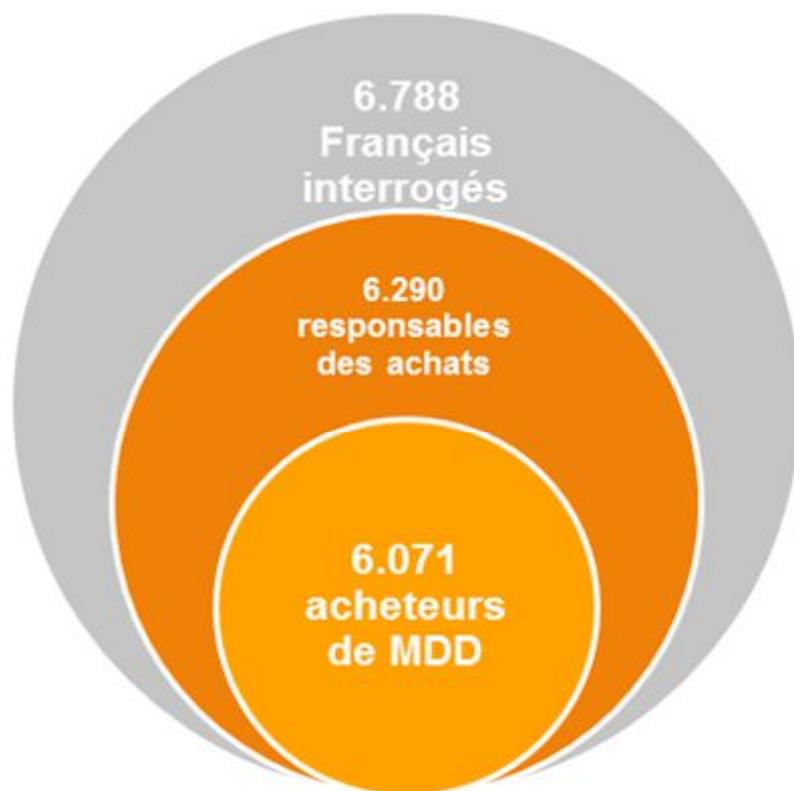
# Echantillon

---

## 6.071 acheteurs de MDD

ont été interrogés par Internet entre le 5 et le 12 novembre 2015.

Une invitation à l'enquête a été envoyée à 6.788 personnes. Cette base de sondage était parfaitement représentative de la population française en termes de sexe, d'âge, de catégorie socio-professionnelle, de localisation (régions UDA, degré d'urbanisation) et de composition du foyer.



Les répondants à l'enquête sont des membres de notre communauté de 60.000 panélistes : <http://www.panelia.fr> (propriété ARCANE Research).



## 8 axes d'améliorations évalués

---

1. Des prix plus bas
2. Des produits de meilleure qualité
3. Des produits plus pratiques à l'usage (emballage, format,...)
4. Plus de choix, de variété
5. Des produits plus respectueux de l'environnement
6. Des produits meilleurs pour la santé
7. Des produits nouveaux, innovants
8. Des produits fabriqués en France

## 50 catégories de produits analysées

---

### RAYON CREMERIE (5)

1. Beurre & Crème fraîche
2. Desserts & Crèmes desserts
3. Fromages en libre-service
4. Laits et Oeufs
5. Yaourts & Fromages frais

### RAYON FRAIS NON LAITIER (7)

6. Charcuterie
7. Pizzas & Tartes & Quiches-Tourtes
8. Plats cuisinés frais
9. Sandwiches & Croques & Snacking & Salade
10. Traiteur de la mer
11. Viandes
12. Volailles et Gibier

### RAYON EPICERIE (19)

13. Biscuits salés apéritifs
14. Chips
15. Nourriture pour chiens et chats
16. Plats cuisinés Epicerie
17. Biscuits sucrés
18. Café
19. Céréales petit déjeuner
20. Compotes et desserts aux fruits
21. Conserves de poissons
22. Huile & Vinaigre
23. Légumes en conserves
24. Moutarde & Condiments
25. Pâtes

26. Potages

27. Riz

28. Sauces froides

29. Viennoiserie & brioches

30. Tablettes de chocolat

31. Alimentation infantile

### RAYON LIQUIDES (7)

32. Alcools et apéritifs

33. Bières

34. Eaux

35. Jus de fruits

36. Sirops

37. Sodas et colas

38. Vins

### RAYON SURGELES (2)

39. Surgelés salés

40. Surgelés sucrés

### RAYON DROGUERIE PARFUMERIE HYGIENE BEAUTE (10)

41. Gel douche et bains

42. Lait et soin du corps

43. Shampoing et après shampoing

44. Change bébé

45. Dentifrice et hygiène dentaire

46. Hygiène féminine

47. Papier toilette

48. Lessives

49. Nettoyant maison

50. Produits vaisselle



## 21 enseignes évaluées

---

- |                        |                       |                   |
|------------------------|-----------------------|-------------------|
| 1. ALDI                | 9. E. LECLERC         | 17. MONOPRIX      |
| 2. AUCHAN              | 10. FRANPRIX          | 18. NETTO         |
| 3. BIOCOOP             | 11. GEANT CASINO      | 19. PICARD        |
| 4. CARREFOUR           | 12. GRAND FRAIS       | 20. SIMPLY MARKET |
| 5. CARREFOUR MARKET    | 13. HYPER U & SUPER U | 21. THIRIET       |
| 6. CASINO SUPERMARCHES | 14. INTERMARCHE       |                   |
| 7. CORA                | 15. LEADER PRICE      |                   |
| 8. DIA                 | 16. LIDL              |                   |

## 24 MDD analysées

---

### ALDI

- MARQUE ALDI

### AUCHAN

- MARQUE AUCHAN (oiseau)
- MMM !
- PRODUITS ET TERROIR
- MIEUX VIVRE BIO

### CARREFOUR

- MARQUE CARREFOUR
- REFLETS DE FRANCE
- CARREFOUR SELECTION
- CARREFOUR BIO

### CASINO

- MARQUE CASINO

### CORA

- MARQUE CORA

### E. LECLERC

- MARQUE REPERE (Douceur du verger, Délisse)
- NOS REGIONS ONT DU TALENT
- BIO VILLAGE

### INTERMARCHE

- SELECTION MOUSQUETAIRES (Pâturages, Paquito)
- ITINERAIRE DES SAVEURS
- BIO

### LEADER PRICE (FRANPRIX)

- MARQUE LEADER PRICE (ou FRANPRIX)
- LEADER PRICE SELECTION DE NOS REGIONS (ou FRANPRIX)

### LIDL

- MARQUE LIDL

### MONOPRIX

- MARQUE MONOPRIX
- MONOPRIX GOURMET

### PICARD

- MARQUE PICARD

### U

- MARQUE U

*Pas assez de répondants ou non significatifs : CASINO BIO, SAVEURS D'AILLEURS (CASINO), NATURE BIO (CORA), PATRIMOINE GOURMAND (CORA), CORA DEGUSTATION, LEADER PRICE BIO, MONOPRIX BIO, U BIO*



## 1) 1 rapport de synthèse transversal (format power Point)

Rapport disponible pour l'achat de l'étude complète. Ce rapport comprend outre les illustrations une phrase d'analyse par slide.

### Synthèse

#### 1. Zoom sur les Français acheteurs de MDD

##### 1.1. Identification des acheteurs de MDD

- 1.1.1. Part de Français acheteurs de MDD au global et par type de MDD
- 1.1.2. Taux d'achat des MDD par rayon
- 1.1.3. Taux d'achat des MDD par catégorie de produits
- 1.1.4. Taux d'achat de MDD selon les circuits habituellement fréquentés
- 1.1.5. Taux d'achat de MDD selon les enseignes principalement fréquentées

##### 1.2. Comportement des acheteurs de MDD

- 1.2.1. Fréquentation des circuits de distribution
- 1.2.2. Enseignes principalement fréquentées
- 1.2.3. Utilisation du service drive des enseignes fréquentées
- 1.2.4. Consultation du site Internet des enseignes principalement fréquentées

##### 1.3. Satisfaction des acheteurs de MDD

- 1.3.1. Satisfaction des produits de MDD proposés par les enseignes principalement fréquentées
- 1.3.2. Satisfaction des produits de MDD par rayon
- 1.3.3. Satisfaction des produits de MDD par catégorie

#### 2. Attentes des acheteurs de MDD

##### 2.1. Classement des axes d'amélioration souhaités au global

##### 2.2. Classement des axes d'amélioration souhaités par rayon et catégorie

- 2.2.1. Classement des axes d'amélioration par rayon
- 2.2.2. Classement des axes d'amélioration par catégorie
  - 2.2.2.1 Rayon Crèmerie
  - 2.2.2.2. Rayon Frais Non Laitier
  - 2.2.2.3. Rayon Surgelés
  - 2.2.2.4. Rayon Epicerie
  - 2.2.2.5. Rayon DPH
  - 2.2.2.6. Rayon Liquides

## 2.3. Classement des axes d'amélioration souhaités selon le comportement des acheteurs

2.3.1. Selon les circuits de distribution habituellement fréquentés

2.3.2. Selon les enseignes principalement fréquentées

## 2.4. Classement des enseignes par axe d'amélioration souhaité

## 3. Annexes

### 3.1. Profil des acheteurs de MDD

3.1.1. Selon le sexe et l'âge

3.1.2. Selon la CSP et les revenus du foyer

3.1.3. Selon la composition du foyer

3.1.4. Selon la région (UDA5) et le type de commune

### 3.2. Classement des axes d'amélioration souhaités selon le profil des acheteurs

3.2.1. Selon le sexe

3.2.2. Selon la CSP

### 3.3. Fréquentation des circuits de distribution par catégorie

## 2) 1 workbook (format Excel)

Comprenant plus de 30.000 lignes, le workbook Excel est un outil interactif permettant d'accéder aux données par la strate de votre choix.

*Éléments de profiling : Sexe, Tranche d'âge, Catégorie socio-professionnelle (CSP+, CSP-, Inactifs), Composition du foyer, Revenus mensuels nets moyens, région (UDA 5), type de commune*



Il comprend les 5 onglets (tableaux de données interactifs) suivants :

1. Profil des acheteurs de MDD dans la catégorie
2. Classement des axes d'amélioration souhaités selon le profil des acheteurs de la catégorie
3. Classement des axes d'amélioration souhaités selon les circuits de distribution habituellement fréquentés
4. Classement des axes d'amélioration souhaités selon les enseignes principalement fréquentées
5. Classement des enseignes par axe d'amélioration souhaité



# Livrable pour données catégorielles

---

*Un rapport par catégorie, pas de rapport spécifique par rayon, soit 50 rapports catégoriels*

## 1. Zoom sur les Français acheteurs de MDD dans la catégorie étudiée

### 1.1. Identification et profil des acheteurs de MDD dans la catégorie

- 1.1.1. Part de Français acheteurs de MDD au sein de la catégorie
- 1.1.2. Profil des acheteurs de MDD dans la catégorie : Sexe, Age, CSP, Composition du foyer, Région (UDA5), Revenus du foyer, Type de commune

### 1.2. Comportement des acheteurs de MDD dans la catégorie

- 1.2.1. Circuits de distribution habituellement fréquentés
- 1.2.2. Enseignes principalement fréquentées
- 1.2.3. Utilisation du service drive des enseignes principalement fréquentées
- 1.2.4. Consultation du site Internet des enseignes principalement fréquentées
- 1.2.5. Taux d'achat des MDD

### 1.3. Satisfaction des acheteurs de MDD dans la catégorie

- 1.3.1. Satisfaction vis-à-vis des produits proposés par les MDD de la catégorie
- 1.3.2. Satisfaction vis-à-vis des MDD achetées dans la catégorie

## 2. Attentes des acheteurs de MDD dans la catégorie

### 2.1. Classement des axes d'amélioration souhaités

### 2.2. Classement des axes d'amélioration souhaités selon les circuits de distribution habituellement fréquentés

### 2.3. Classement des axes d'amélioration souhaités selon les enseignes principalement fréquentées

### 2.4. Classement des enseignes par axe d'amélioration souhaité



# Livrables

## Un rapport synthétique, quantifié, prêt pour vos présentations

- Un rapport synthétique : l'information essentielle est hiérarchisée.
- Un rapport chiffré et précis : l'information est systématiquement quantifiée.
- Un rapport directement exploitable pour vos présentations : format Power Point.

## Accompagnement personnalisé :

Une fois les livrables restitués, notre équipe est disponible sans aucune limite de temps pour faire les traitements complémentaires et apporter toutes les précisions nécessaires (présentation orale incluse pour les résultats complets, en option pour l'accès par catégorie)

## arcane research

Expert en montage d'études multi-clients et en études ad-hoc basées sur la réinterrogation de cibles.

### Notre offre multi-clients répond à 3 principes :

- Proposer des études thématiques sur des marchés connus et maîtrisés,
- Mutualiser les coûts (terrain partagé)
- Proposer une offre plus flexible, plus "ad hoc" et plus qualitative que les études en souscription traditionnelles

### La maîtrise du principe de l'enquête mutualisée depuis 1993 :

- Une équipe impliquée et compétente sur les domaines.
- Plus de 30 observatoires réalisés chaque année.
- Une relation durable et de confiance avec les acteurs les plus significatifs des marchés étudiés.

### www.arcane-research.com

arcane research est un institut d'études indépendant spécialisé depuis 1993 dans les études quantitatives.

# Vos contacts



## Hervé GUINGANT

Votre contact commercial

herve.guingant@arcane-research.com

Direct : 02.41.60.37.68



## Coline LE BIHAN

Votre contact pour l'étude

coline.lebihan@arcane-research.com

Direct : 02.41.20.08.76

## Références :

3A - 3M - ABBOTT - ABRIBLUE - ACADEMIE - ACOVA - AG2R - AGIR GRAPHIC - AIRPAC - ALAIN AFFLELOU - ALCONLABS - ALDES AERAUQUE - ALES GROUPE - ALGOTHERM - ALLERGAN - ALLIANZ VIE - ALSACE LAIT - AMDIPHARM - ANDROS - AO SOLA - APEX - APICIL - ARISTON THERMO GROUP - ARTENAY CEREALS - ASSURANCES DU CREDIT MUTUEL - ASTRA ZENCA - ATLANTIC - ATOL - AUDIOPTIC - AXA - BARILLA - BAUSCH&LOMB - BAYER - BAYER PHARMA - BEIERSDORF - BFORBANK - BIOCOCODEX - BIODERMA - BIOGARAN - BIORGA - BLEDINA - BNP PARIBAS - BOEHRINGER-INGELHEIM - BOIRON - BOIRON SURGELATION - BONCOLAC - BROTHIER - BSN MEDICAL - CA CONSUMER FINANCE - CAISSE D'EPARGNE - CANDIA - CARDINAL HEALTH - CARL ZEISS - CARREFOUR - CASINO - CEPHALON - CHARAL - CIPF CODIPAL - CLARINS - CNBPF - COLGATE PALMOLIVE - COLUMBIA - CONTINENTAL - COOPER - COSMETIQUE ACTIVE INTERNATIONAL - COTY - COVEA - DAIKIN - DE DIETRICH - DECLEOR - DIRECT ASSURANCE - DPAM - DIAFARM-NPC - DOUGLAS - DUC - E. LECLERC - EA-PHARMA - ECOVER - EDF - EFFIK - ELLA BACHE - ENTENDRE - ES ENERGIES - ESSILOR - ESTHEDERM - EUCERIN - EUGENE PERMA - EUROSIMA - EXACOMPTA - EXPANSION - FEU VERT - FINDUS - FLORETTE - FNH - FNM - FORD - FORTE PHARMA - France FARINE - FRANCK PROVOST - GABA - GASTRONOME - GEDEON RICHTER - GENERALI - GENEVRIER - GEORGIA PACIFIC - GILLETTE - GRAND OPTICAL - GROUPE APPRO - GSK - GUERLAIN - GUINOT - HALIUTIS - HAMELIN - HELLY HANSEN - HENKEL - HOYA LENS - HRA - HUMANIS-IMA - ING - INNOTHERA - INTERMARCHE - INTERVET - IPAD SANTE - IPSEN - JANSSEN CILAG - JARDILAND - JEAN MARTIN - JENNY CRAIG - JUVA SANTE - KRYS GROUP - LABORATOIRE DE LA MER - LACTALIS - LAITA - LAFUMA - LAMY - LAPEYRE - LCL - LDC - LEA NATURE - LEHNING - LE TANNEUR - L'ASSIETTE BLEUE - LEVER FABERGE - LEXEL - L'OCCITANE - L'OREAL PROFESSIONNEL - LUISSIER BORDEAUX CHESNEL - LONGCHAMP - LUNETIERS DU JURA - LVMH - MAAF - MACIF - MAIF - MALAKOFF MEDERIC - MARIA GALLAND - MARINE HARVEST - MARY COHR - MATINES - MATIS - MATMUT - MAYOLY SPINDLER - MEAD JOHNSON - MEDA PHARMA - MEDICA - MENARINI - MERCK MEDICATION FAMILIALE - MERIAL - MGEN - MILLET - MITI-MITSUBISHI - MMA - MONDIAL ASSISTANCE - MONOPRIX - MR BRICOLAGE - NATIXIS - NATUREN - NEGMA-WOCKARDT - NESTLE - NESTLE PROTEIKA - NIKE ACG - NISSAN - NOFIMA - NORAUTO - NORWEGIAN SEAFOOD COUNCIL - NOVARTIS - NUTRITION ET SANTE - OLIVES & CO - OENOBIOL - OMEGA PHARMA - OMNICO - O'NEILL - OPTIC 2000 - ORANGINA SCHWEPPE - OXBOW - PATAGONIA - PAUL HARTMANN - PEPSICO - PFIZER - PHYTOMER - PICOT - PIERRE FABRE DERM COSMETIQUE - PIERRE FABRE MEDICAMENT - PIERRE FABRE ORAL CARE - PIERRE FABRE SANTE - PREVOIR - PROCTER GAMBLE - PSA - QUIKSILVER - RCIA - RECKITT BENCKISER - REUNICA - REVLO - RIP CURL - ROGE CAVAILLES - ROSSIGNOL - ROTTAPHARM - SACLA - SAINT HUBERT - SALOMON - SANOFI-AVENTIS - SANTECLAIR - SARBEC - SCA - SCHOLL - SEMES MARQUE VERTE - SERVIER - SEVRE LOIRE HABITAT - SIGVARIS - SIMONE MAHLER - SMITH & NEPHEW - SODEBO - SODIAAL - SODILAC - SOGECAP - SOLINEST - SOTHYS - SOVIBA - SSP - STABILO - STALLERGENES - STANHOME - STERILOR - STGA - STIEFEL - STOEFFLER - SUN STAR - SVR - SWISS LIFE - SYSTEME U - TEOXANE - TERRA SANTE - TEVA - TEXIER - THALGO - THUASNE - TOP PHARM - UMBRO - UNILEVER - UNIMA - UNITED BISCUITS - UPSA - URGO - VANIA - VENDOME - VISAUDIO - VOLCOM - VW - VW BANK - WEIGHT WATCHERS - WELDOM - WELEDA - WELLA - WINTHROP - YVES ROCHER,...

