

ETUDE SUR LES HARD-DISCOUNTERS

Sondage réalisé par Qualinsight

Mars 2024



/01



**VOTRE
OPINION!**

MÉTHODOLOGIE ET ÉCHANTILLON

- Population cible: 403 personnes habitant en Suisse romande (canton de Vaud, Genève, Fribourg, Valais, Neuchâtel et Jura)
- Sondage en ligne via le panel Votre opinion
- Questionnaire de 2 minutes
- Diffusé du 26 février au 1^{er} mars 2024

DONNÉES SOCIO-DÉMOGRAPHIQUES

n= 403

Sondage mené auprès de 403 personnes âgées de plus de 30 ans en charge des courses (achats de produits alimentaires et biens de première nécessité) et vivant en Suisse romande

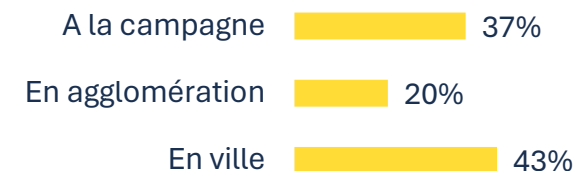
Genre



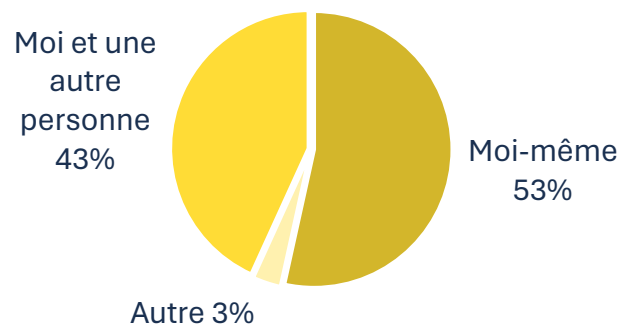
Age



Milieu



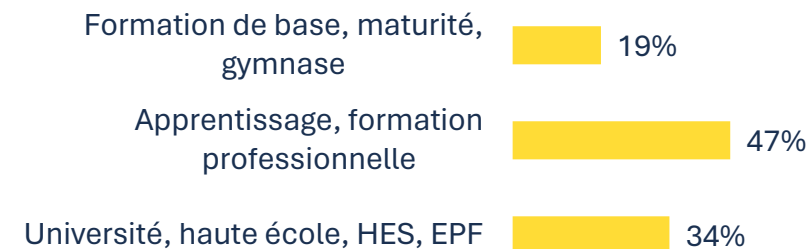
Responsable des courses



Revenu



Formation



/02

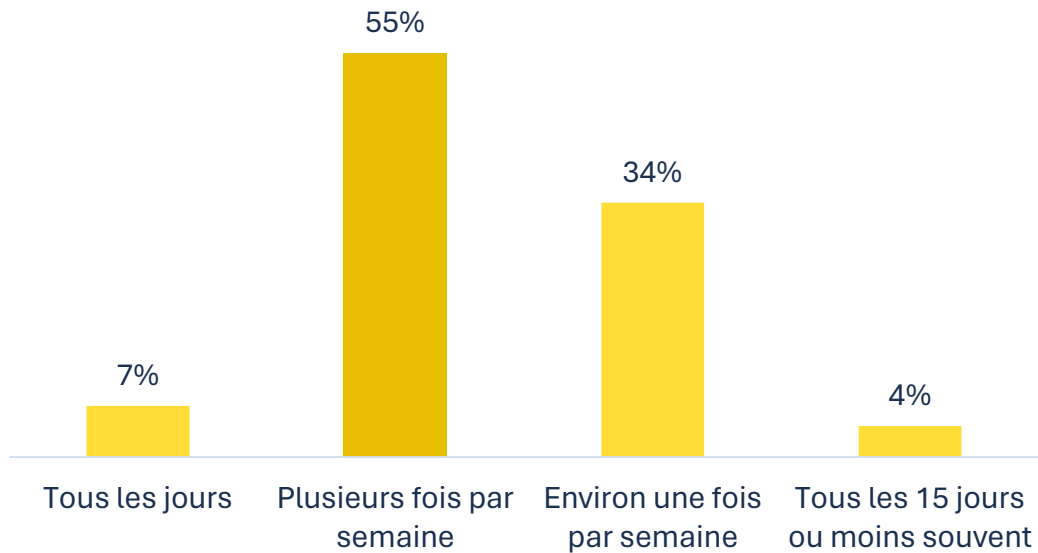


USAGES ET PRÉFÉRENCES POUR FAIRE SES COURSES

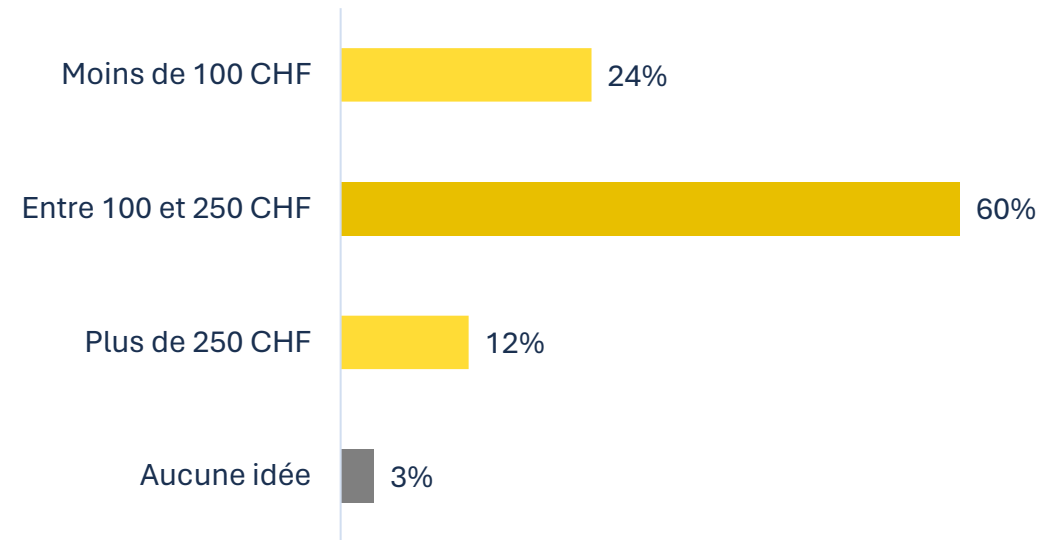
LES HABITUDES D'ACHAT



Fréquence des courses



Budget par semaine



CHANGEMENTS D'HABITUDE D'ACHAT

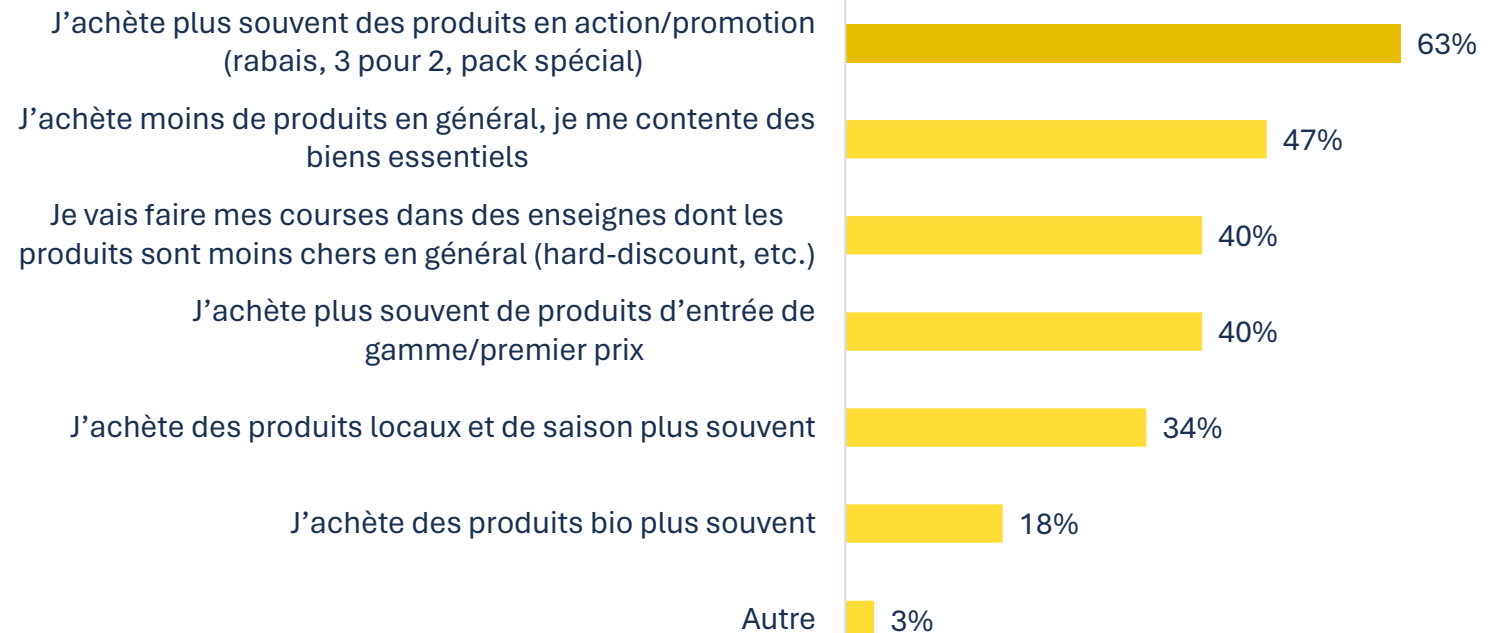
Les personnes ayant changé leurs habitudes d'achat au cours des 24 derniers mois sont plus souvent à la recherche de promotions, de premiers prix ou d'enseignes hard-discount et achètent moins de produits en général



1/2

a changé ses habitudes d'achat lors des courses au cours des 24 derniers mois

Ce qui a changé

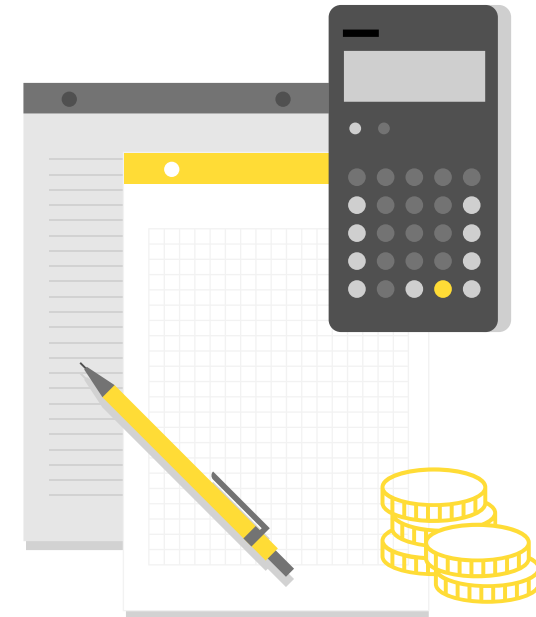


Vos habitudes d'achat lors des courses ont-t-elles changé au cours des 24 derniers mois ? n = 403

Dans quelle mesure vos habitudes d'achat lors des courses ont-t-elles changé ? n=192

PRIORITÉ AUX ÉCONOMIES ET À LA PLANIFICATION POUR FAIRE SES COURSES

Approche pour faire les courses





LES 3 ÉLÉMENTS LES PLUS IMPORTANTS



48% Bon rapport qualité / prix



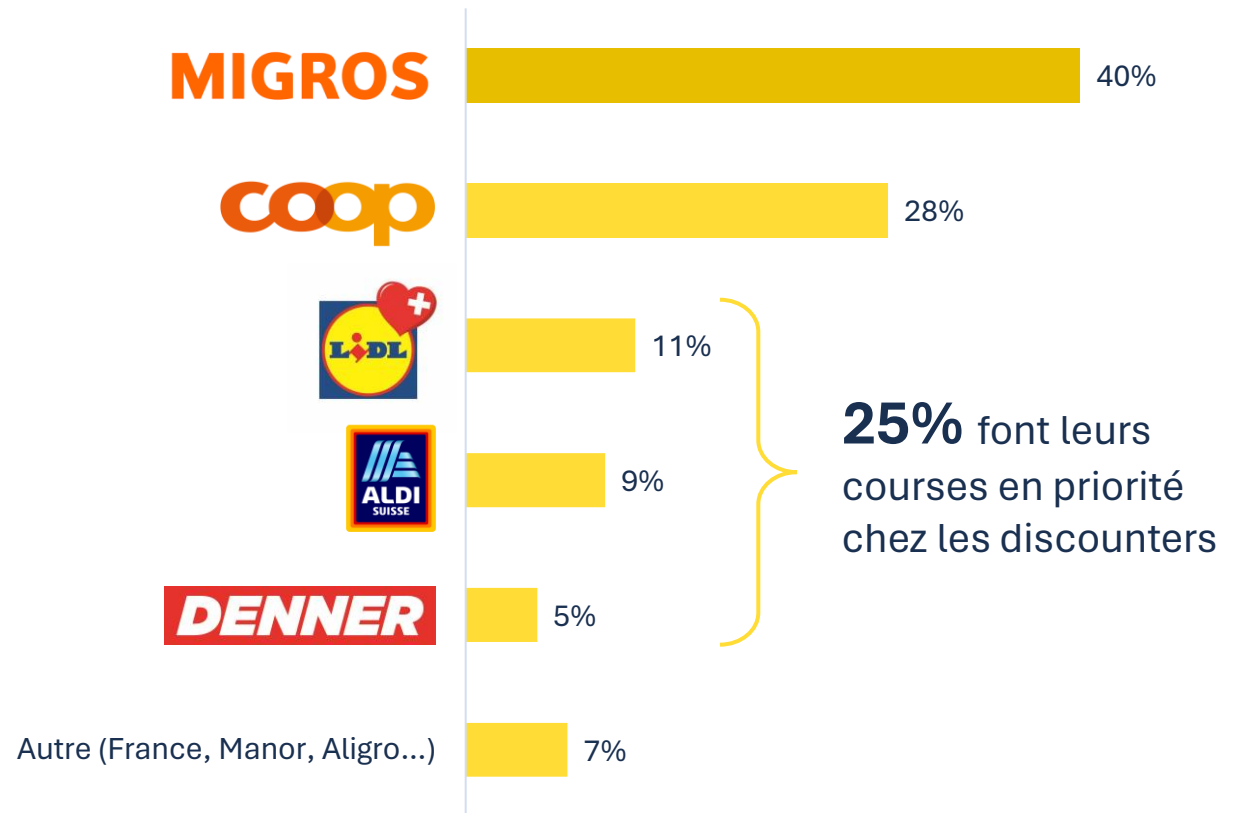
37% qualité des produits en général



36% promotions, actions et offres spéciales

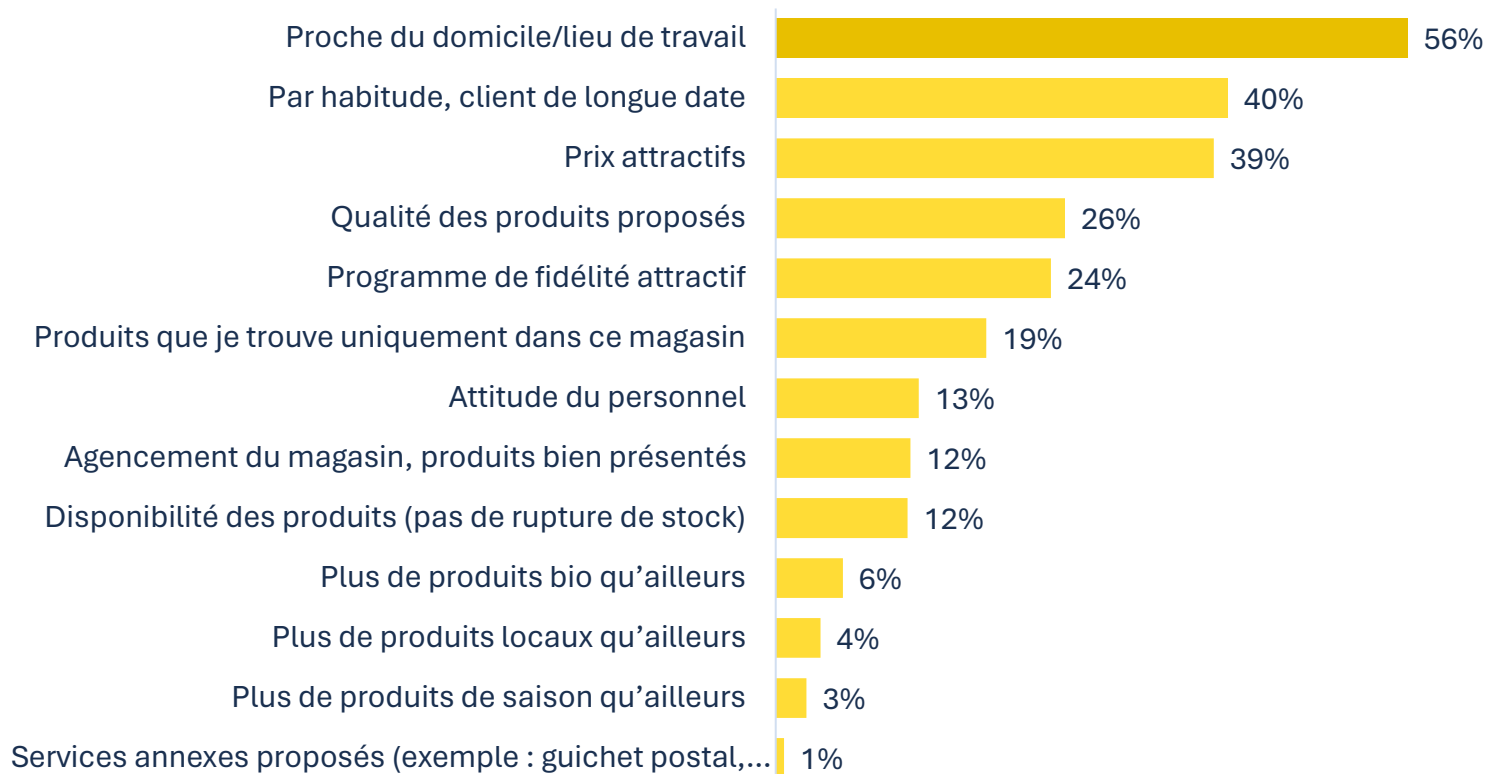


MIGROS EN TÊTE



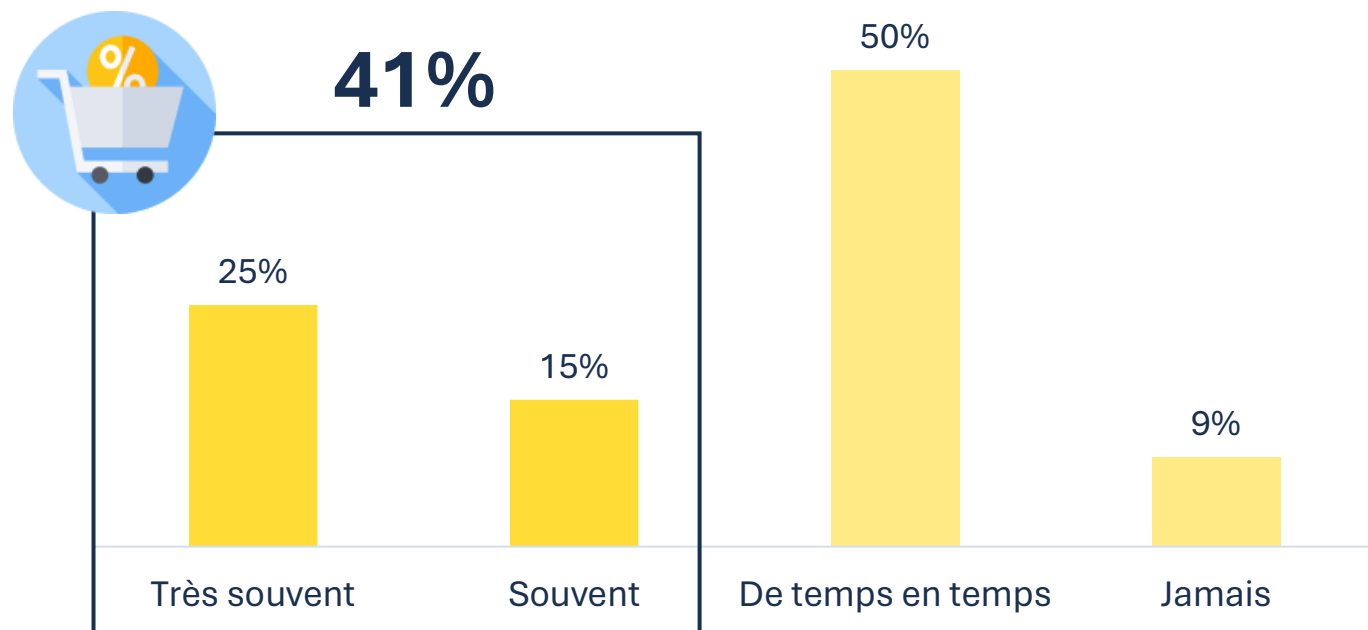
FAIRE SES COURSES À PROXIMITÉ AVANT TOUT

Raisons du choix de l'enseigne pour faire ses courses



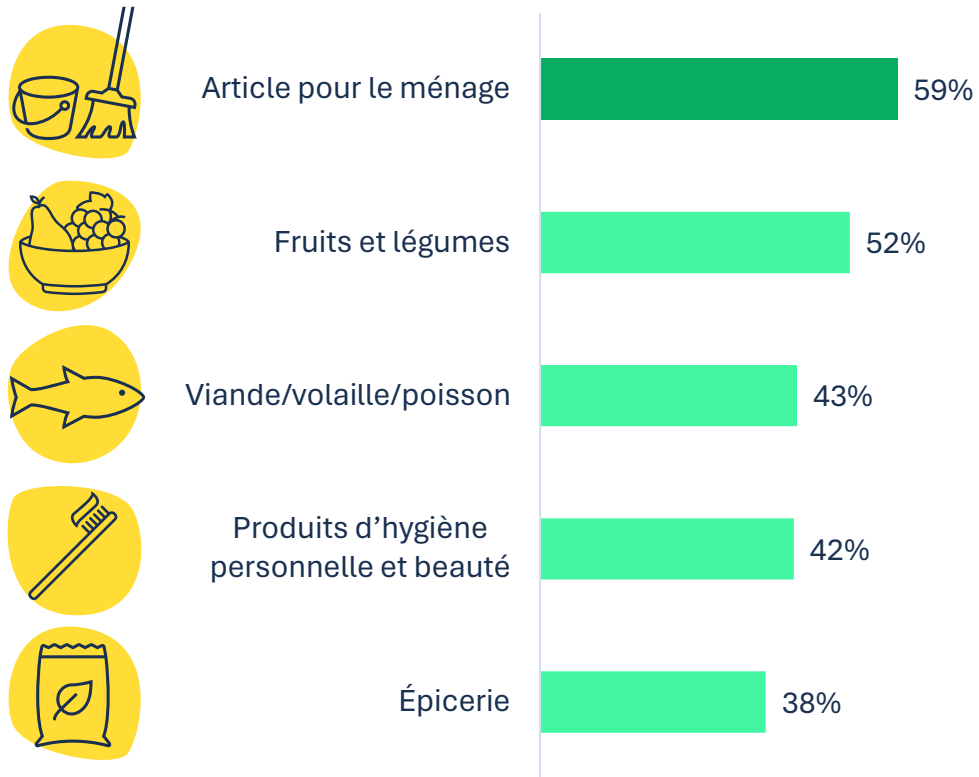
LES DISCOUNTERS FONT PARTIE DU QUOTIDIEN

Fréquence d'achat dans les enseignes discount

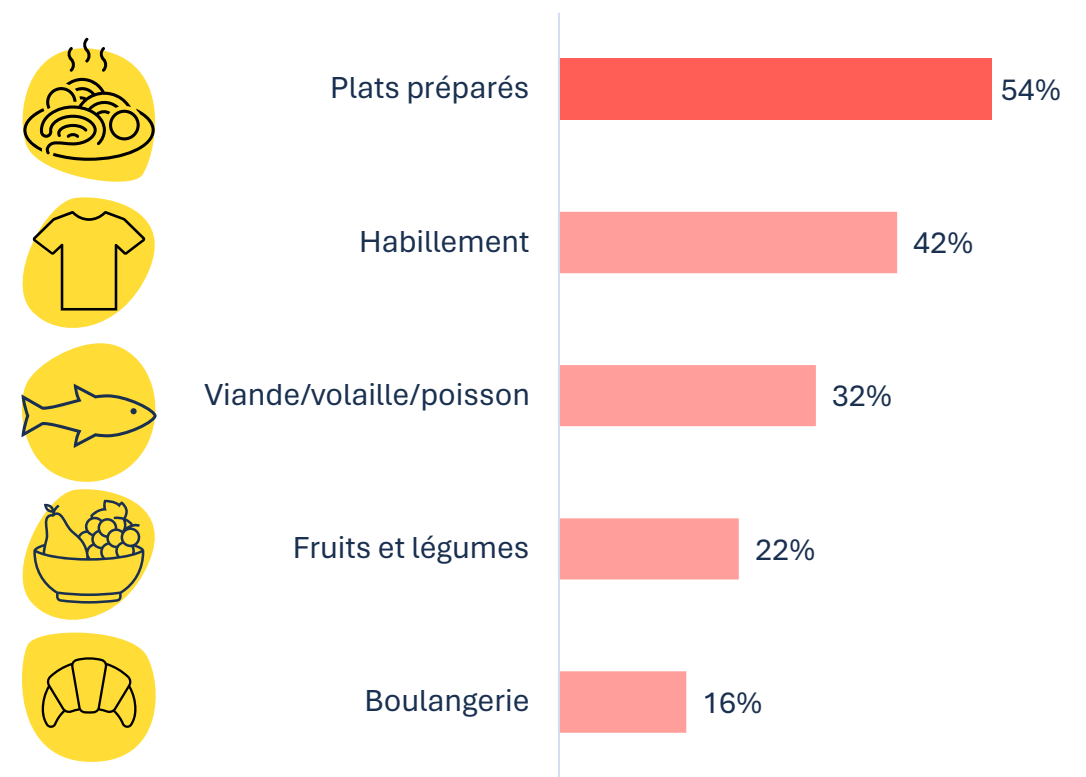


CE QU'ON PRIVILÉGIE CHEZ LES DISCOUNTERS









TOP 5 des produits achetés



TOP 5 des produits évités



ÉVALUATION DES ENSEIGNES PAR CRITÈRE

	Rapport qualité / prix	Diversité des produits	Choix de produits locaux	Meilleure expérience d'achat
1.	50% MIGROS	87% MIGROS	83% MIGROS	81% MIGROS
2.	45% 	84% coop	75% coop	72% coop
3.	41% 	10% DENNER	15% DENNER	20% DENNER
4.	38% coop	10% 	15% 	14% 
5.	25% DENNER	9% 	12% 	13% 

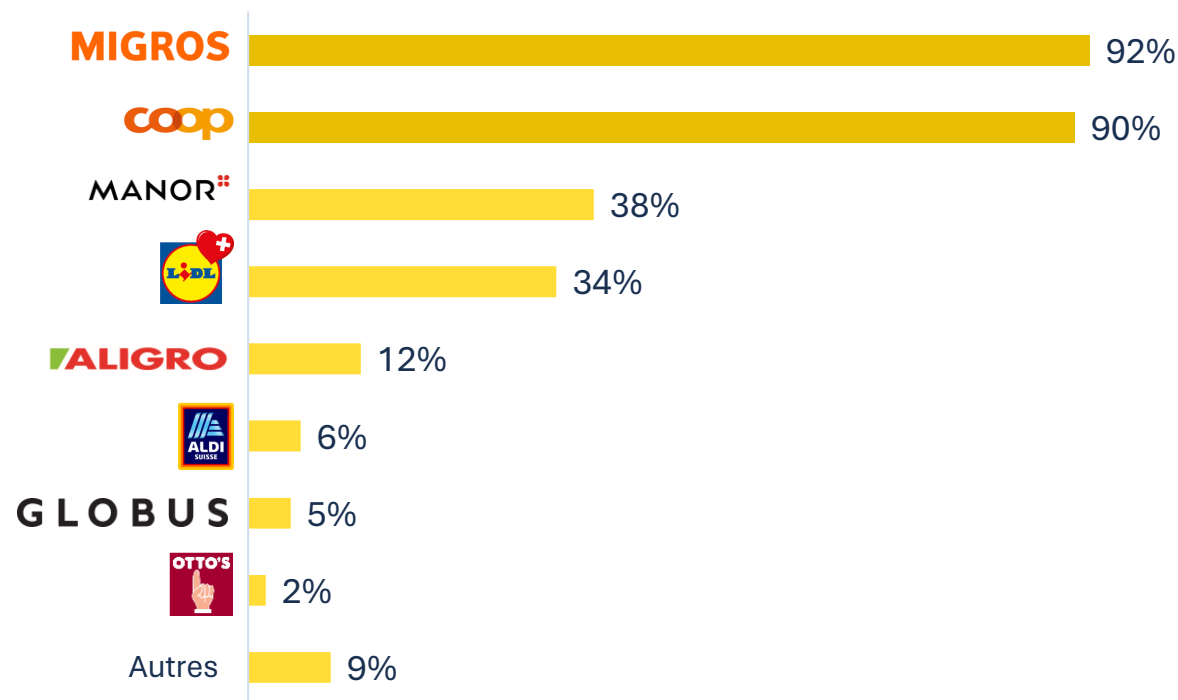
LES PROGRAMMES DE FIDÉLITÉ SÉDUISENT LA GRANDE MAJORITÉ



91%

adhère à un ou plusieurs programmes de fidélité

Programmes de fidélité souscrits

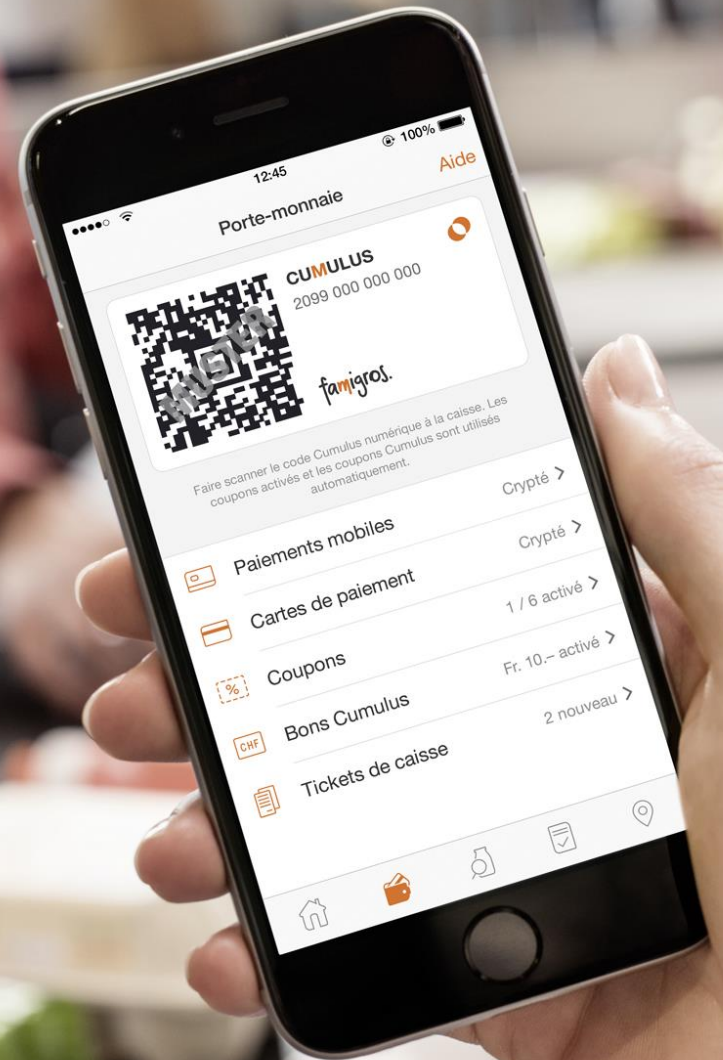
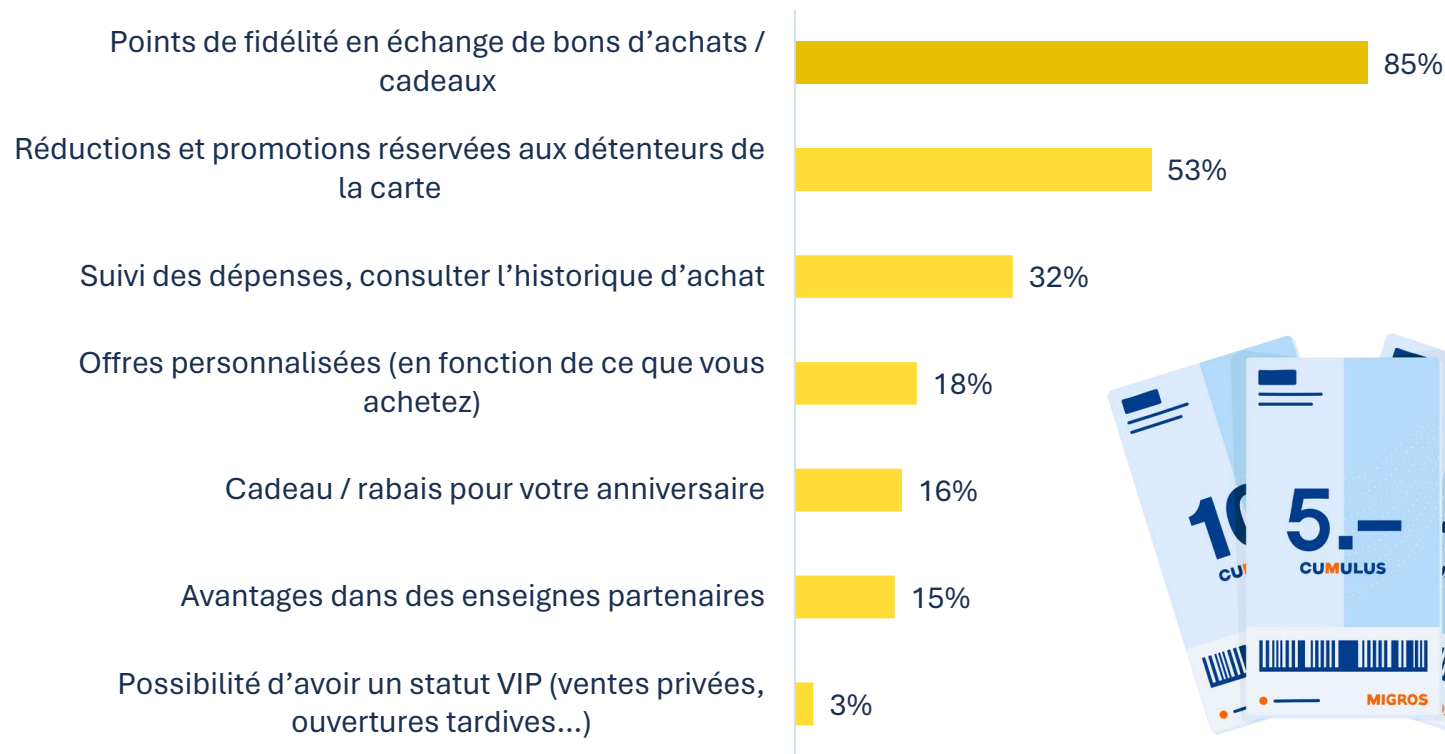


Adhères-vous à un ou plusieurs programmes de fidélité ? (Supercard, Cumulus, Lidl Plus, Manor, etc.) n = 403

Après de quelles enseignes avez-vous adhéré au programme de fidélité ? n=365

AVANTAGES DES PROGRAMMES DE FIDÉLITÉ

Ce qui est apprécié dans les programmes de fidélité



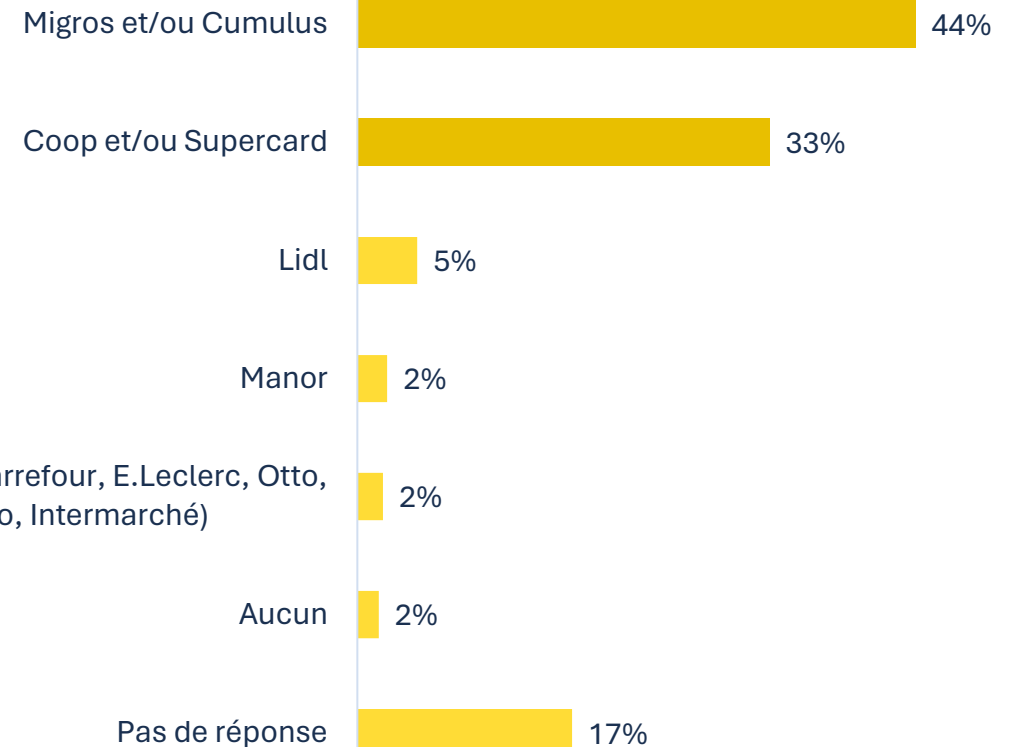
LES PROGRAMMES LES PLUS APPRÉCIÉS

Supercard pour pouvoir utiliser mes points pour acheter des articles chez Coop City



Cumulus car je bénéficie souvent de bons avec des réductions importantes.

Lidl car je peux recevoir des points de fidélité à chaque achat et aussi consulter mes tickets de caisse en version numérique.



/03



RÉSULTATS CLÉS ET RECOMMANDATIONS

LES RÉSULTATS CLÉS

- Les romands sont très **attentifs aux prix et promotions et adaptent leurs comportements d'achat** en conséquence.
 - La moitié a changé ses habitudes d'achat ces 24 derniers mois : davantage à la recherche des promotions et moins d'achat de produits en général, en se rendant plus souvent dans des hard-discounters.
- **Migros est l'enseigne privilégiée** pour faire ses courses (40%), suivie par Coop (28%), puis Lidl (11%) et Aldi (9%) qui représentent à elles deux 20% du marché
 - À noter que **les hard-discounters représentent une véritable alternative aux leaders Coop et Migros**: 41% des répondants fréquentent souvent ou très souvent Lidl, Aldi ou Denner, **surtout pour les articles ménagers, fruits et légumes, viande/volaille/poisson et produits de soin du corps.**
- La recherche de promotions (59%) et la planification des achats (56%) sont les approches prioritaires pour faire les courses. **Le rapport qualité-prix est le critère d'achat le plus important (48%).**
- **Le rapport qualité-prix est le mieux noté chez Migros, suivi des enseignes Lidl et Aldi** qui sont mieux positionnées que Denner et Coop
- **91% adhèrent à au moins un programme de fidélité**, surtout Migros et Coop. Les réductions et promotions exclusives sont très appréciées.

NOS RECOMMANDATIONS

- Miser sur un excellent **rapport qualité-prix** : **c'est le critère d'achat le plus important pour 48%** des répondants. Le produit doit offrir une qualité gustative supérieure à un prix compétitif.
- Proposer des promotions attractives, au moins pour le lancement : **59% recherchent en priorité les promotions**. Cela permettra de faire connaître le produit et d'inciter à l'achat.
- **Mettre en avant l'origine locale du produit** : **32% privilégient les produits locaux** lors de leurs achats. L'origine précise (canton, région) est un atout.
- **Soigner le packaging pour une bonne visibilité en rayon**. L'impact visuel est clé, le packaging doit véhiculer les messages essentiels (praticité, goût, qualité) et donner envie.
- Explorer **une collaboration avec les programmes de fidélité Supercard et Cumulus** (90% d'adhésion), dont des suggestions de nouveaux produits et mise en avant des promotions via des notifications push dans leurs applications mobiles.

NOTRE ÉQUIPE POUR VOUS ACCOMPAGNER



Esther SÈVE

Esther est à la tête de l'agence Qualinsight qu'elle a créée en 2012.



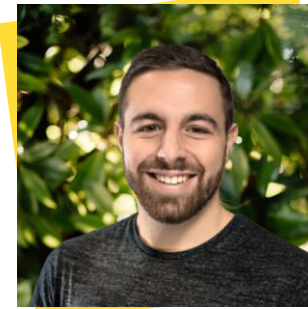
Julia PACIFICO

Julia est spécialiste des études qualitatives et quantitatives.



Julia VOILLAT

Julia est spécialiste de la visualisation de données sur DataViv et de la logistique des études.



Danilo RESCINITI

Danilo est responsable des études quantitatives.



André FARINE

André est spécialiste des analyses statistiques et bases de données.

POURQUOI CHOISIR QUALINSIGHT ?



- Qualinsight est une agence d'études de marché basée à Lausanne.
- Nous sommes spécialisés dans les sondages quali-quantitatives et les études qualitatives pour les grandes entreprises et les PME en Suisse.
- Depuis 10 ans, nous développons et animons notre propre panel [VotreOpinion.ch](https://votreopinion.ch). En 2022, nous avons développé et lancé l'application de sondages rémunérés *Votre Opinion*
- En parallèle, nous menons des sondages sur les réseaux sociaux afin de toucher des cibles réticentes aux sondages traditionnels, ainsi que des cibles plus spécifiques, locales ou rares.
- **Notre objectif** : mener des études innovantes et sur-mesure, pour enrichir votre connaissance des publics ciblés, vous accompagner dans la prise de décision et vous aider à avoir de l'impact dans le développement de vos offres grâce à une consultation approfondie des besoins et attentes des publics.

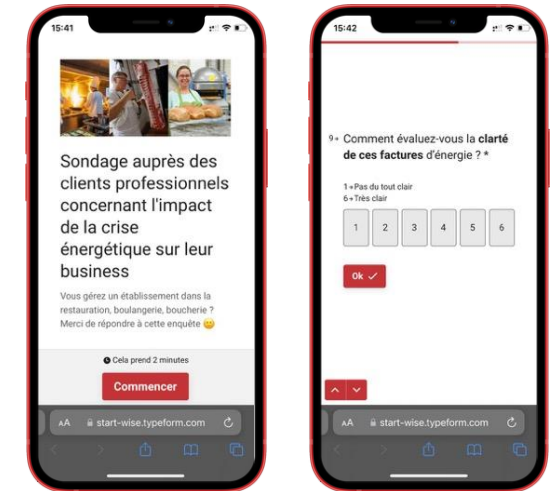
UNE APPROCHE SUR MESURE

Des études quanti fluides et efficaces

- Les études quantitatives sont indispensables pour l'analyse des tendances et des comportements à grande échelle. Nous menons nos enquêtes le plus souvent en ligne, grâce à notre panel et application de sondages rémunérés « *Votre Opinion* » et en partenariat avec le panel Bilendi pour toucher l'ensemble de la Suisse. Nous diffusons aussi via une promotion sponsorisée sur les réseaux sociaux.
- En parallèle, notre équipe d'enquêteurs et enquêtrices sur le terrain va à la rencontre des publics là où ils se trouvent, afin de compléter nos échantillons pour qu'ils soient les plus diversifiés et représentatifs possible.

Typeform

Outil ergonomique pour répondre à nos sondages



Panel et App



**VOTRE
OPINION!**



Réseaux sociaux

UNE GRANDE EXPERTISE EN QUALI



Du quali en ligne ou en face à face

- Les études qualitatives sont essentielles pour la compréhension des comportements humains et elles ont toujours été au cœur de notre approche.
- Elles se déroulent soit en face à face, via des entretiens approfondis ou des focus groupes et/ou en ligne, via Teams ou WhatsApp selon les besoins de l'étude. Cette méthode a l'avantage de toucher un public plus large et diversifié, et favorise la franchise et la spontanéité chez les participants, plus à l'aise depuis le confort de leur domicile.



ILS NOUS FONT CONFIANCE





Qualinsight

**Votre partenaire en Suisse romande
pour les sondages et études de marché**

- Etudes exploratoires qualitatives
 - Sondages quantitatifs réseaux sociaux et panel romand
 - Ateliers innovation & design thinking
-

 **Esther SÈVE**

 esther.seve@qualinsight.ch