Inflation

Quelles conséquences sur le comportement des Français et sur leur perception des grandes marques ? YouGov

Living Consumer Intelligence |

business.yougov.com/fr

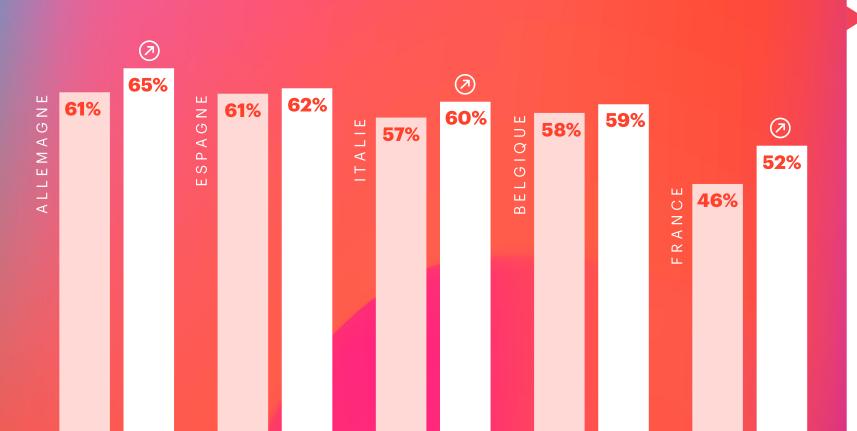
ntroduction

Parmi les grandes problématiques de l'année 2022, l'inflation est au cœur des discussions et perturbe la consommation des individus partout dans le monde. Notre outil de segmentation et ciblage média YouGov Profiles indique notamment que le nombre d'adultes en France déclarant rechercher les prix les plus bas a significativement progressé par rapport à l'année dernière : 52% en novembre 2022 contre 46% en novembre 2021. Le même phénomène est observable dans d'autres pays européens tels que l'Allemagne (+4 points vs 2021), l'Italie (+3 points) et dans une moindre mesure l'Espagne et la Belgique (+1 point).

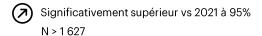
business.yougov.com/fr 3

« Je suis généralement à la recherche des prix les plus bas lorsque je fais les courses »

2021 2022



Ainsi, les prix bas sont davantage une motivation dans le choix d'une enseigne par rapport à l'année dernière: 17% des Français choisissent significativement plus leur magasin pour ses prix attractifs en 2022 contre 15% en 2021. A l'inverse, le choix des produits (8%), l'offre de marques du distributeur (6%) et la taille du magasin (1%) sont significativement moins désignés comme des critères de choix.

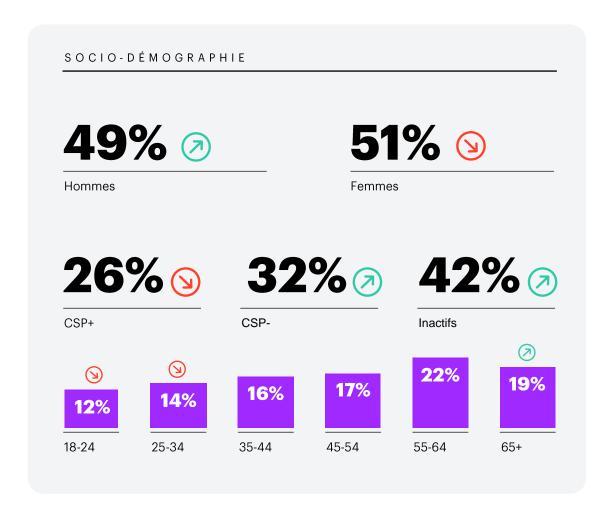


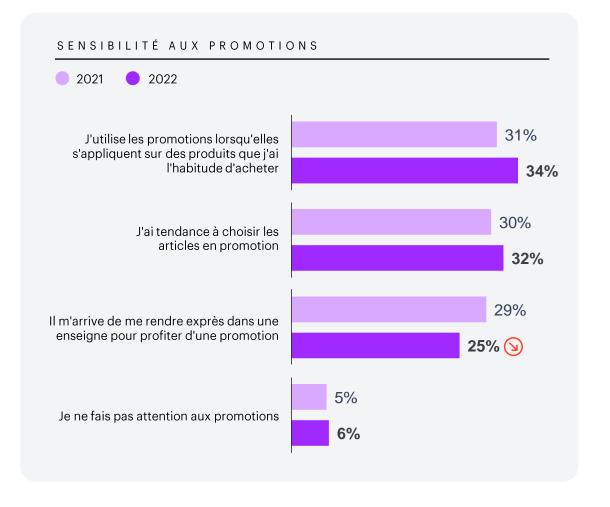
En plus de la hausse du nombre d'individus faisant attention au prix en France, le profil type des personnes recherchant les prix les plus bas a évolué: il se diversifie en matière de genre avec presque autant d'hommes que de femmes, mais se polarise sur les CSP- et les inactifs, tandis que les 18-34 ans pèsent moins lourd dans l'échantillon. L'attitude face aux promotions évolue également. Ces Français cherchant les prix les plus bas sont moins enclins à varier les enseignes pour profiter de promotions.

Découvrez notre outil de segmentation



« Je suis généralement à la recherche des prix les plus bas lorsque je fais les courses »









Enfin, l'augmentation des prix modifie la perception que les Français ont des grandes marques. Notre outil de suivi en temps réel et continu des marques, **YouGov BrandIndex**, montre que les plus importantes dégradations quant à l'évaluation du Rapport Qualité/Prix touchent notamment **3 secteurs alimentaires** auprès de la population nationale.

TOP 5 des <u>secteurs</u> les plus en baisse sur le Rapport Qualité/Prix				
Secteur	Score moyen oct-2021	Score moyen oct-2022	Évolution	
Confiserie	9,5	7,5	-2,0	
Produits frais et surgelés	8,9	7,1	-1,8	
Luxe	2,4	1,3	-1,1	
Transport	3,9	2,9	-1,1	
Produits laitiers et desserts	12,3	11,4	-0,9	



A l'échelle des marques, le **TOP 10** des déclins est plus varié entre marques alimentaires et non-alimentaires. Notons néanmoins que ces baisses ne sont pas totalement imputables à une augmentation des prix au regard des marques Buitoni et Kinder qui figurent dans ce classement et dont la chute sur l'indicateur débute subitement après les scandales sanitaires de mars/avril.

TOP 10 des marques les plus en baisse sur le Rapport Qualité/Prix				
Marque	Score moyen oct-2021	Score moyen oct-2022	Évolution	
Buitoni	13,2	2,0	-11,2	
Amazon	46,0	36,2	-9,8	
Ben's Original (Uncle Ben's)	20,9	11,2	-9,7	
Kinder	10,5	3,0	-7,5	
Uber	4,8	-2,5	-7,2	
LG	23,7	16,7	-7,0	
Panzani	37,2	30,9	-6,9	
Cdiscount	23,9	17,0	-6,9	
Efferalgan	22,9	16,8	-6,1	
Lindt	27,4	21,3	-6,1	

N ~1 200

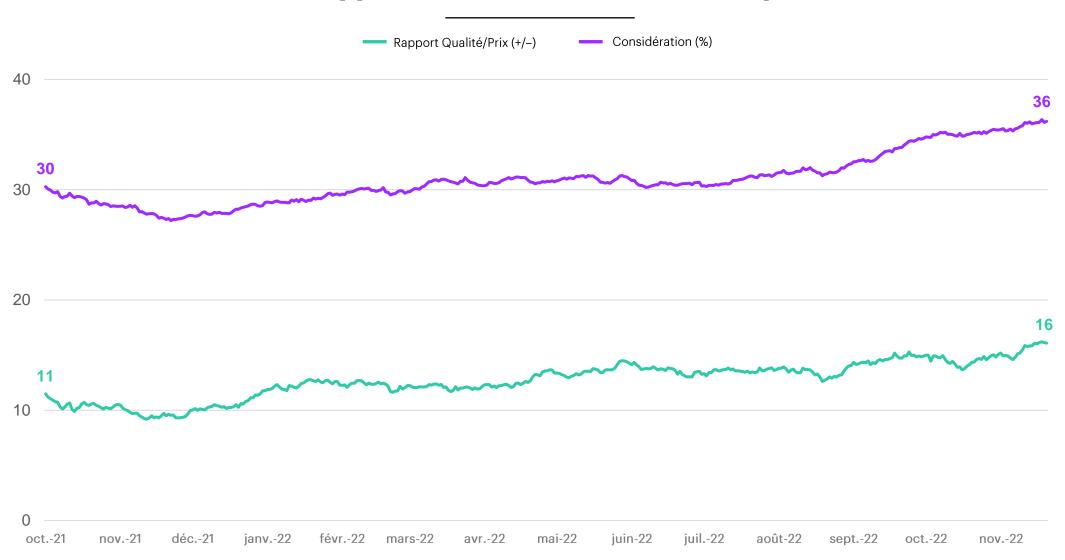
A l'inverse, certaines marques sortent leur épingle du jeu tel que le fournisseur d'énergie **EDF**, avec des progrès significatifs sur la Rapport Qualité/Prix et l'Intention d'achat (Considération) au cours de l'année comme l'illustre le graphique **BrandIndex** sur la page suivante.

EDF est en effet le seul fournisseur à proposer un prix réglementé sur l'électricité qui respecte le bouclier tarifaire de l'Etat, et qui donc, n'a pas fortement augmenté ses prix sur l'électricité contrairement à de nombreux autres fournisseurs en France.

Demander une démo



Évolution du Rapport Q/P et de la Considération pour EDF



business.yougov.com/fr 10 YouGov

Méthodologie

Profiles

L'outil de segmentation et de ciblage média de YouGov, fondé sur une collecte quotidienne de la data et des mises à jour hebdomadaires. Avec Profiles, vous pouvez désormais comprendre vos cibles et audiences, leurs envies, besoins et habitudes de consommation média avec une granularité et une précision unique sur le marché. Plus de 100 000 variables disponibles en France.

Période

Dataset du 13/11/2022 et du 14/11/2021

Population

- Adultes français
- Adultes français déclarant rechercher les prix les plus bas lorsqu'ils font leurs courses

BrandIndex

L'outil de suivi en temps réel & continu des marques et de toutes les prises de parole qui leur sont dédiées. En France, plus de 1500 marques sont évaluées de manière quotidienne via notre panel d'environ 750 000 répondants.

Rapport Qualité Prix

Quelles marques de l'univers [X] associezvous à un bon rapport qualité/prix? Le score est exprimé en % de Rapport Qualité-Prix positif - % de Rapport Qualité-Prix négatif. Par exemple 60% de positif – 20% de négatif = +40. Le Rapport Qualité-Prix est donc un score pouvant varier de -100 à +100.

Considération

Si vous deviez acheter des marques de l'univers [X], lesquelles considéreriez-vous parmi celles présentées ci-dessous ?

Population

Adultes français

 $N \simeq 3000$

Moyenne glissante

12 semaines

Merc

- Pour en savoir plus sur cette étude ou sur nos solutions, contactez-nous ici
- ► Testez nous outils en live et réalisez des analyses sur la cible de votre choix

Living Consumer Intelligence | <u>business.yougov.com/fr</u>

YouGov, 2021, all rights reserved. All materials contained herein are protected by copyright laws.

Any storage, reproduction or distribution of such materials, in whole or in part, in any form without the prior written permission of YouGov is prohibited. This information (including any enclosures and attachments) is propriety and confidential and has been prepared for the exclusive use and benefit of the addressee(s) and solely for the purpose for which it is provided.

We make no representations, warranties or guarantees, whether express or implied, that the information is accurate, complete or up to date. We exclude all implied conditions, warranties, representations or other terms that may apply and we will not be liable to you for any loss or damage, whether in contract, tort (including negligence), breach of statutory duty, or otherwise, even if foreseeable, arising under or in connection with use of or reliance on the information. We do not exclude or limit in any way our liability to you where it would be unlawful to do so.

