

RÉCOMPENSE

"MEILLEURE CHAÎNE DE MAGASINS" : LES COULISSES DU SACRE DE LIDL

Le 23 octobre dernier, les lauréats de l'élection de la Meilleure Chaîne de Magasins 2014-2015 ont été dévoilés. Décryptage de cette distinction qui a une nouvelle fois consacré Lidl.

► Depuis trois ans le logo « Meilleure Chaîne de Magasins » a fait son apparition dans le paysage commercial français, bénéficiant d'une large exposition via les supports de communication de Lidl, lauréat à trois reprises. **Cette année, l'enseigne est non seulement distinguée dans sa catégorie (hypermarché/supermarché), mais également toutes catégories de commerce confondues.**

► Créée en 2003 aux Pays Bas par Q&A, cabinet d'étude et de conseil spécialisé dans les enquêtes consommateurs, cette élection est désormais présente dans 9 pays européens. Son principe repose sur la participation gratuite des enseignes présentées par catégorie ou secteur d'activité (HM/SM, bricolage, sport, mode femme, etc.) et le vote, l'évaluation du public en ligne sur la base de 9 critères précis (rapport qualité/prix, promos, ambiance, personnel, service...) notés de 1 à 10.

► **Cette année, 240 enseignes réparties dans 31 catégories étaient en lice.** Pour être nominée au sein d'une catégorie, une enseigne doit récolter au minimum 280 évaluations. De plus, pour être représentée, une catégorie doit compter au moins deux enseignes. Enfin, 5 enseignes maximum peuvent être nominées. La gagnante étant celle qui obtient la note moyenne la plus élevée.

► **La capacité des enseignes à mobiliser leurs clients (et collaborateurs) et les inciter à soumettre leur évaluation est indispensable pour prendre part à cette élection.** Les plus indécis pouvant de plus être attirés par la perspective de gagner l'un des lots mis en jeu par les organisateurs (iPad, week-end de rêve et tickets de grattage Cash Illico).

► En matière de "rabattage", Lidl semble particulièrement efficace puisque le distributeur a bénéficié cette année de 7 526 évaluations, contre 1 084 pour Leclerc ou encore 750 pour Carrefour. Des enseignes qui comptent pourtant de solides bases de clients... Toutefois, l'enjeu d'une telle élection revêt certainement une tout autre dimension pour **Lidl qui fait de cette distinction un véritable pilier de sa communication**, au service de sa stratégie globale de "normalisation".

► Concrètement, depuis le mois d'avril, Lidl n'a eu de cesse de solliciter ses clients sur le ton « Lidl remet son titre en jeu cette année, votez pour nous ». Et ce, au travers de sa page Facebook qui compte désormais près de 800 000 fans, mais aussi ses e-mailings et prospectus hebdomadaires. Une pratique performante, visiblement rodée à l'échelle européenne puisque, l'enseigne a remporté de nombreuses élections, parfois plusieurs années de suite, en Espagne, en Italie, en Allemagne...

L'ÉLECTION DE LA MEILLEURE CHAÎNE DE MAGASINS

> Chiffres clés de l'édition 2014/2015

31

catégories

dont :

- Hypers/supermarchés
- Alimentation spécialisée
- Beauté/parfumerie
- Bricolage
- Centre auto
- Jardinerie
- Multimedia/électroménager
- Mode femme
- Sport
- Téléphonie
- ...

240

enseignes

inscription volontaire
ou via consommateurs



27 000

consommateurs interrogés

39 000

votes ou évaluations
(1 évaluation = 1 enseigne)

54

enseignes nominées

- 2 nominés min. par catégorie
- 5 nominés max. par catégorie
- 280 votes minimum pour être nominé
- certaines catégories ne sont pas représentées par manque de votants

21

enseignes lauréates

dont :

- Lidl
- Picard
- Yves Rocher
- Brico Dépôt
- Norauto
- Jardiland
- Darty
- Kiabi
- Decathlon
- Free
- ...

> La catégorie Hypermarché/Supermarché en détail

9

enseignes

- Aldi
- Auchan
- Carrefour
- Géant Casino
- Hyper U
- Intermarché
- Leader Price
- Leclerc
- Lidl

11 000

votes ou évaluations

5

enseignes nominées

- Auchan
- Carrefour
- Intermarché
- Leclerc
- Lidl



7 526

votes ou évaluations

vs.

- 1 084 pour Leclerc
- 750 pour Carrefour
- 594 pour Auchan

MODÈLE ÉCONOMIQUE DE L'ÉLECTION "MEILLEURE CHAÎNE DE MAGASINS"

Si la participation des enseignes est gratuite, les organisateurs de l'élection de la Meilleure Chaîne de Magasins ont deux autres sources de revenus. Pour les enseignes qui souhaitent mettre en avant l'événement et utiliser le logo dans leur communication, différentes licences sont proposées, pouvant aller de 5 000 à 22 000 € HT selon le type de support (internet, presse, TV) et sa diffusion (interne, grand public). Par ailleurs, le rapport d'étude détaillant l'ensemble des notes par critère et par enseigne est vendu 2 800 € HT. Il comprend une version PDF, ainsi que l'accès à un outil online permettant de moduler les résultats selon, l'âge, le sexe, le code postal...



RÉCOMPENSE

“MEILLEURE CHAÎNE DE MAGASINS” : LIDL, UN LAURÉAT TRÈS DISCOUNT

Le détail des notes attribuées par les consommateurs à Lidl lors de l'élection de la Meilleure Chaîne de Magasins 2014-2015 reflète surtout le caractère discount de l'enseigne.

➤ Très massivement représentée en nombre de suffrages (un rapport de 1 à 7 avec le n°2), Lidl se hisse en tête de la catégorie des HM/SM avec une avance plutôt modérée au niveau de sa note globale : 7,51 vs. 7,24 pour Leclerc. Un peu plus loin, Auchan et Intermarché se retrouvent au coude à coude (6,80 et 6,76), suivis de Carrefour (6,67).

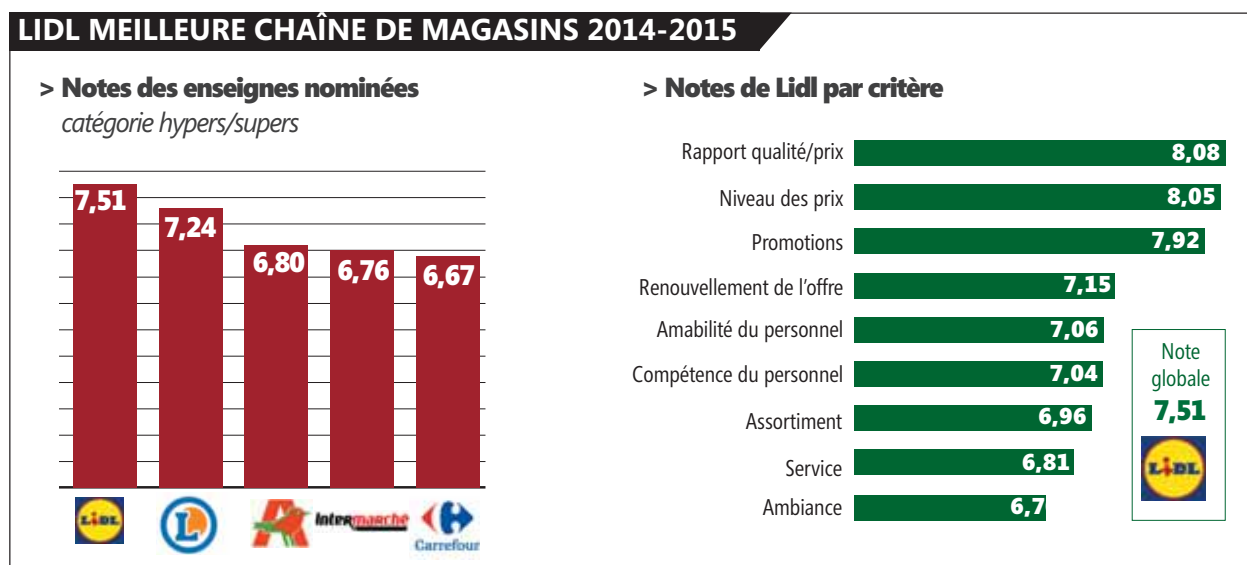
➤ La note finale de Lidl masque une relative dispersion des évaluations attribuées par les sondés aux 9 critères prédéfinis, là où les autres enseignes affichent une certaine homogénéité.

➤ Sans surprise, les personnes interrogées plébiscitent le caractère discount de Lidl. Les critères “rapport qualité/prix” et “niveau de prix” enregistrent de loin les meilleurs scores, respectivement 8,08 et 8,05, suivis de peu de “promotions” avec 7,92.

➤ Les critères relatifs à l'offre (“renouvellement” et “assortiment”) et au personnel (“amabilité” et “compétence”) font un tir groupé autour de 7. **On peut y voir les efforts déployés par l'enseigne d'une part pour animer et enrichir son offre historiquement courte**, d'autre part pour impliquer et motiver davantage ses collaborateurs.

➤ La notion de “service” et le critère subsidiaire de “passage en caisse” se positionnent un cran en dessous (respectivement 6,81 et 6,70), Lidl n'ayant jamais vraiment brillé dans ces domaines. Enfin “l'ambiance” ferme la marche (6,57) montrant ainsi le chemin qui reste à accomplir. En effet, chez Leclerc, Auchan et Intermarché ce critère est évalué à 7/10 et au-delà.

➤ Plus généralement, sur l'ensemble des critères hors prix, Leclerc, Auchan et, à une exception près, Intermarché présentent des évaluations supérieures à Lidl. En revanche, **en matière de prix, aucune enseigne ne rivalise vraiment avec Lidl**. Même Leclerc qui se contente, sur les items considérés, de notes entre 7,55 et 7,75. Ce qui conforte, au passage, les études Kantar/Prométhée qui, sur le critère de l'image-prix, placent toujours Lidl devant Leclerc.



Source : Meilleure Chaîne de Magasins by Newim

**Numéro découverte
(et gracieux)
sur simple demande :**

romain.molay@editionsdauvers.fr

VIGIE GRANDE CONSO

VIGIE GRANDE CONSO est plus qu'une simple veille. Face à la surabondance et l'instantanéité de l'information, Editions Dauvers vous propose une fois par mois de faire le point sur une sélection d'actualités rebattues, passées inaperçues ou inédites. Autant de tendances, d'évolutions, d'études ou d'évènements marquants analysés, décryptés, synthétisés, recoupés et mis en perspective. Le tout avec une "mise en scène" infographique facilitant la compréhension et la touche « Editions Dauvers » qui fait la différence.

TOUS LES MOIS 3 études en 1

SIGNAUX ECO/CONSO

Démographie – Emploi – Epargne – Inflation
Pouvoir d'achat – Indicateurs macro-éco
Achats des ménages – Tendances conso

RETAIL FRANCE

Le suivi des enseignes alimentaires et non- al :
résultats, performances, benchmark, etc.

RETAIL WORLD

Le suivi des principales enseignes mondiales

2 FORMULES DE SOUSCRIPTION



Version papier

1 brochure/mois par courrier



Version électronique

1 fichier PDF/mois par mail

avec licence de multidiffusion*
au sein de votre entreprise
(même raison sociale)

Informations et souscription :

romain.molay@editionsdauvers.fr / 06 88 05 31 60

une publication

éditions
DAUVERS