

- [Accueil](#) >
- [Actualités](#) >
- [Archives 2023](#) >
- Les consommateurs belges voient de moins en moins de diff...

---

# Les consommateurs belges voient de moins en moins de différences entre les supermarchés »

Catégorie

Actualité

Publication

13/11/2023

Les consommateurs belges voient de moins en moins de différences entre les supermarchés »

La concurrence croissante sur les prix nuit à la force de la marque des principales chaînes de supermarchés belges. Seuls les challengers néerlandais **Albert Heijn** et **Jumbo** s'en sortent mieux, selon les nouveaux résultats de l'étude WPP 2023 sur les marques.

## Le déclin de la valeur de la marque menace la stratégie à long terme

En réponse à la sensibilisation croissante des consommateurs aux prix, les supermarchés belges ont considérablement ajusté leur stratégie de marketing : afin de conserver leurs clients, le trafic des canaux de vente et leur part de marché, ils ont déployé des efforts considérables en matière de promotion des prix et de rabais. Cette stratégie est compréhensible au vu des chiffres récents sur la sensibilisation aux prix, explique Johan Hellemans de WPP Belgium. Garantir des options abordables à leurs clients n'est pas seulement une démarche bien pensée, c'est aussi un élément essentiel du marketing mix des chaînes de supermarchés.

Mais il y a un mais : « C'est une réalité économique que de nombreux consommateurs recherchent des marques dont ils pensent qu'elles offrent de la valeur. Les consommateurs choisissent en fonction du rapport qualité-prix. Le prix n'est donc qu'un élément de l'équation de la valeur. Il est peut-être devenu plus important dans le processus de prise de décision, mais ce n'est pas une raison pour négliger d'autres facteurs tels que la qualité, le service.... Après tout, cela pourrait se faire au détriment de leur positionnement et de la

valeur de leur marque. Si la valeur de la marque diminue à l'avenir et que les associations de base de la marque deviennent de plus en plus faibles, cela menace la réussite d'une stratégie de croissance à long terme ».

## La force de la marque est mise à mal

Maintenant que les nouveaux résultats de l'étude WPP Brands 2023 sont publiés, il est temps de faire le point. Nous examinons comment la concurrence intense sur les prix a affecté le positionnement et la valeur de la marque des supermarchés belges. Si nous incluons le graphique ci-dessous, il apparaît clairement que la manière dont les supermarchés belges ont tenté de relever les défis de l'inflation et de la baisse du pouvoir d'achat d'une partie de leurs clients semble avoir nui à la force de la marque de plusieurs marques de supermarchés dans cette catégorie.

Le BAV (Brand Asset Valuator, l'outil de mesure de WPP) place les marques dans une grille de puissance basée sur deux axes. Sur l'axe horizontal : la reconnaissance de la marque, qui se compose de la confiance dans la marque et de l'évaluation de la marque. Sur l'axe vertical : la force de la marque, qui comprend les paramètres de différenciation et de pertinence de la marque. L'axe horizontal indique la valeur actuelle, l'axe vertical le potentiel futur. Il est important de noter que pour les marques établies, la reconnaissance de la marque est plus stable que la force de la marque.

## Lidl tient bon

**Lidl** parvient à garder son sang-froid dans le « chaos du commerce de détail » et à maintenir sa position. C'est la seule grande marque qui semble tenir bon sur le plan de la différenciation des marques. Les autres bastions voient la force de leur marque (sur l'axe vertical) reculer. Cela vaut certainement pour Delhaize, où d'autres facteurs entrent en jeu, que nous aborderons dans un prochain article.

**Colruyt** et **Carrefour** ne sont pas épargnés non plus. Un autre grand perdant, peut-être moins attendu, est **Aldi**. Alors que les autres acteurs se lancent à corps perdu dans les prix et les promotions, cette situation affecte également le détaillant hard discount. « Les opérateurs historiques belges n'ont pas rendu service à leur pouvoir de différenciation en se livrant à une guerre des prix. L'accent mis sur les prix, les promotions et le déploiement tactique des marques de distributeur peut éventuellement perpétuer les ventes, mais il semble qu'il s'agisse d'une course vers le bas en termes de force de la marque », observe M. Hellemans.

## Peu de différence entre les marques maison

Entre-temps, les consommateurs belges voient de moins en moins de différences entre les principaux supermarchés. « Nous craignons déjà l'année dernière que certaines décisions tactiques prises par certaines marques n'hypothèquent leurs perspectives à long terme. Mais nous ne nous attendions pas non plus à ce que la différenciation des plus grands acteurs du marché en pâtisse autant. Les plus petits acteurs semblent se maintenir en termes de différenciation, mais sont perdants en termes d'appréciation de la marque. Il est intéressant de noter que Bio-Planet obtient de meilleurs résultats en termes de reconnaissance de la marque ».

L'utilisation tactique des marques maison semble également avoir peu d'effet. Les consommateurs ne voient que peu ou pas de différence entre les différentes marques privées. « Les supermarchés sont revenus sur certaines attentes fondamentales des consommateurs. Cependant, pour un positionnement efficace, il est important de trouver un juste équilibre entre les attentes de base et les éléments considérés comme uniques et précieux, qui se distinguent de la concurrence. Des prix compétitifs sont considérés comme une exigence de base, mais c'est une autre histoire que celle des prix les plus bas. En fin de compte, seul l'un d'entre eux peut être le moins cher. Aldi semble également être l'une des plus grandes victimes à cet égard ».

« La règle générale en matière de marketing stipule qu'une concurrence étendue basée sur les prix peut entraîner une baisse des marges et des bénéfices pour toutes les entreprises impliquées dans un secteur et éroder l'importance des marques. Les risques d'une communication trop axée sur les prix se font donc sentir ».

## **Jumbo et Albert Heijn en profitent**

Les grands gagnants de cette période de turbulences sur le marché belge sont les challengers néerlandais Jumbo et Albert Heijn. En tant que marque, ils semblent tirer pleinement parti de la situation de crise. Ils pourraient également tirer les plus grands bénéfices de la débâcle sociale de Delhaize. « En Flandre, nous voyons Albert Heijn se positionner en douceur aux côtés de Colruyt en tant que marque leader. La valeur actuelle de la marque est encore inférieure à celle de Colruyt, mais sur l'axe de la force de la marque, Albert Heijn a repris la position de leader à Aldi.

Dans la partie francophone du pays, Colruyt et Aldi se disputent le leadership de la marque. Dans l'ensemble, Lidl semble être en pole position pour reprendre le flambeau dans toute la Belgique, mais il devra alors investir massivement pour accroître sa portée et sa pénétration, a déclaré Johan Hellemans. « Le fait qu'Albert Heijn domine le paysage des supermarchés belges n'est pas pour demain. Cela nécessitera encore des investissements substantiels, mais le paysage flamand semble se rapprocher de ce que nous soupçonnons être plus qu'une poussée de la part de Delhaize. Qu'Albert Heijn puisse devenir la marque de détail la plus forte en Flandre n'est plus du tout un objectif irréaliste. »

[Source : Retail Detail](#)

[Retour aux actualités](#)