

LA VRAIE SURPRISE  
DE ★★  
NOËL



MÉTHODOLOGIE  
& PRINCIPAUX RÉSULTATS

OCTOBRE 2020



# | FICHE | TECHNIQUE



## ÉCHANTILLON

**Population cible :** hommes & femmes, 18-65 ans, acheteurs & consommateurs d'au moins 2 des catégories en test

**Tirage de l'échantillon :** pré-recrutement par téléphone

**Sélection de l'interviewé :** désignation de la personne interrogée par la méthode des quotas.

**Représentativité :** critères et sources de représentativité de l'échantillon : sexe & âge sur 2 tranches



## COLLECTE DE DONNÉES

**Dates de terrain :** du 15 au 21 Septembre 2020

**Echantillon réalisé :** 313 interviews

**Mode de recueil :** étude en salle avec pré-recrutement sur fichier.

**Méthodes de contrôle de la qualité de la collecte :** en salle, éligibilité contrôlée à 100%

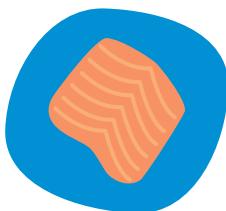
**Type d'incentive :** bons d'achat

# LES PRODUITS ET PRIX TESTÉS

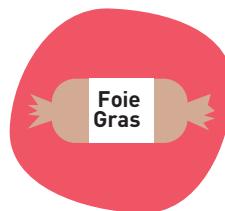
## LES PRODUITS



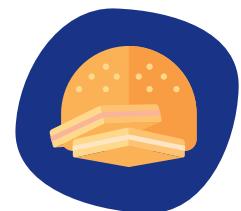
Champagne



Saumon fumé



Foie gras



Pain surprise

## LES PRIX

Le prix bas est toujours le prix ALDI. Les prix hauts et moyens ont été établis à la suite de relevés en supermarché et hypermarché afin de rester réalistes sur les écarts proposés.



PRIX 1 (ALDI)	16.99 €	3.99 €	13.99 €	9.99 €
PRIX 2 (MOYEN)	22.09 €	5.19 €	20.99 €	19.99 €
PRIX 3 (HAUT)	29.73 €	6.78 €	28.79 €	24.99 €
ÉVOLUTION P2 VS. P1	130%	130%	150%	200%
ÉVOLUTION P3 VS. P1	175%	170%	206%	250%

# DÉROULÉ DE L'INTERVIEW

## Champagne, Saumon fumé, Foie Gras & Pain Surprise

Chaque répondant va tester 2 produits parmi les 4 intégrés dans l'étude.  
Pour chaque produit, le répondant déguste successivement 3 échantillons présentés  
à 3 prix différents – soit en ordre croissant, soit en ordre décroissant.

### VÉRIFICATION DU RECRUTEMENT & INTRO



Vérification des informations obtenues lors du pré-recrutement

### ÉVALUATION DU PRODUIT 1



Introduction à l'exercice

#### 1/ Exposition au prix 1 :

Évaluation avant dégustation :

- Intention de l'acheter pour Noël & qualité perçue

Dégustation & évaluation :

- Appréciation du produit, Intention d'achat & Qualité perçue
- Image & Correspondance au prix

PAUSE

#### 2/ Exposition au prix 2 :

- Mêmes questions que pour le prix 1

PAUSE

#### 3/ Exposition au prix 3 :

- Mêmes questions que pour le prix 1 et 2

#### 4/ Préférence entre les trois produits / dégustation & raisons de préférence

..... PAUSE 5 MIN .....

### ÉVALUATION DU PRODUIT 2



Introduction à l'exercice

#### 1/ Exposition au prix 1 :

Évaluation avant dégustation :

- Intention de l'acheter pour Noël & qualité perçue

Dégustation & évaluation :

- Appréciation du produit, Intention d'achat & Qualité perçue
- Image & Correspondance au prix

PAUSE

#### 2/ Exposition au prix 2 :

- Mêmes questions que pour le prix 1

PAUSE

#### 3/ Exposition au prix 3 :

- Mêmes questions que pour le prix 1 et 2

#### 4/ Préférence entre les trois produits / dégustation & raisons de préférence

PAUSE

#### 5 / Différences perçues entre les dégustations pour la catégorie 1 puis pour la catégorie 2



# DIFFÉRENCES PERÇUES

## Le prix trompe vos sens !

En moyenne, **92%** des répondants ont perçu une différence entre les dégustations... alors qu'il s'agissait à chaque fois du même produit.

Si vous voulez reproduire l'expérience à la maison, vous avez donc plus de 9 chances sur 10 que cela fonctionne sur vos proches !



Résultats en %

Base

158

159

155

154

NET OUI, a perçu une différence entre les produit	96	87	94	90
Oui, sur leurs apparences	37	47	50	51
Oui, sur leurs goûts	79	76	82	78
Oui, sur leurs pétillances	65	-	-	-
Oui, sur un autre aspect, préciser	9	16	14	14

C'est principalement sur le goût que les interrogés se sont fait tromper par leur cerveau :

En moyenne, **79%** des interrogés ont perçu une différence de goût entre les dégustations.



# RÉSULTAT GLOBAL

## Votre cerveau vous trompe !

Plus le prix d'un produit est élevé, plus nous le préférons pour nos achats des fêtes de fin d'année.



Résultats en %	Base	158	159	155	154
€	PRIX 1 (bas)	<b>17</b>	<b>18</b>	<b>15</b>	<b>25</b>
€€	PRIX 2 (moyen)	<b>30</b>	<b>32</b>	<b>38</b>	<b>34</b>
€€€	PRIX 3 (haut)	<b>53</b>	<b>50</b>	<b>47</b>	<b>41</b>
TOTAL PRIX 2 + PRIX 3		<b>83</b>	<b>82</b>	<b>85</b>	<b>75</b>

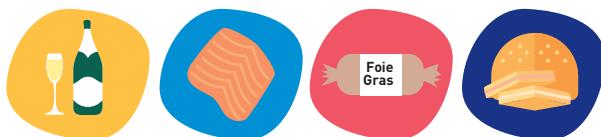
■ Résultat significativement supérieur à 95% au prix ALDI (€)

En moyenne, **81,25%** des personnes ont préféré nos produits lorsque le prix affiché était plus élevé.

# RÉSULTATS PAR PRODUIT

## Votre cerveau vous trompe !

Plus le prix d'un produit est élevé, plus nous le préférons pour nos achats des fêtes de fin d'année.



Résultats en %

Base

158

159

155

154

€	PRIX 1 (bas)	17	18	15	25
€€	PRIX 2 (moyen)	30	32	38	34
€€€	PRIX 3 (haut)	53	50	47	41

'ONT PRÉFÉRÉ LE PRODUIT AU PRIX 2'

PRIX 2 (moyen)	30	32	38	34
Ont mis le prix 3 en 2 <sup>nd</sup> & le prix 1 en 3 <sup>ème</sup>	17	19	23	17
Ont mis le prix 1 en 2 <sup>nd</sup> & le prix 3 en 3 <sup>ème</sup>	13	13	15	17

TOTAL 'Ont préféré le produit au prix 3 avant celui au prix 1'

70

69

70

58



**70%** des personnes ayant goûté le champagne l'ont préféré quand il valait 75% plus cher (prix haut)



**69%** des personnes ayant goûté le saumon fumé l'ont préféré quand il valait 70% plus cher (prix haut)



**70%** des personnes ayant goûté le foie gras l'ont préféré quand il valait 2 fois plus cher (prix haut)



**58%** des personnes ayant goûté le pain surprise l'ont préféré quand il valait 2,5 fois plus cher (prix haut)

