

Grand Frais est l'enseigne la plus appréciée des Français pour faire leurs courses alimentaires

Grand Frais obtient la note moyenne de 4,24 sur 5, note la plus élevée parmi 18 enseignes de distribution alimentaire en France Métropolitaine

Une étude de Sensia commandée par Rosa Paris
pour le compte de Grand Frais - octobre 2023

Avec une note moyenne de 4,24 sur 5, sur la base des 553 331 notes données par les clients de 301 points de vente en France métropolitaine relevées dans Google, Grand Frais arrive en tête du classement des 18 enseignes de distribution alimentaire entrant dans le périmètre de l'étude.

Périmètre de l'étude

Les 18 enseignes entrant dans le périmètre de l'étude sont les suivantes : Aldi, Auchan, Carrefour, Casino, Cora, E.Leclerc, Franprix, Grand Frais, G20, Intermarché, Leader Price, Lidl, Mangeons Frais, Match, Monoprix, Netto, Spar, Système U.

Cette sélection s'est faite sur des enseignes comprenant des magasins dont la surface moyenne de vente est de plus de 400m².

Couverture de l'étude

L'étude porte sur 11 918 magasins alimentaires en France métropolitaine.

Volumétrie de l'étude

Les calculs de l'étude portent sur plus de 10 M de notes données par les clients des 18 enseignes dans Google - 10 717 456 notes exactement.

Le nombre moyen de notes Google par magasin entrant dans le périmètre de l'étude est de 934.

La note moyenne par magasin entrant dans le périmètre de l'étude est de 3,83.

Date des données de l'étude

Les données pour les besoins de l'étude ont été actualisées entre le 25 octobre 2023 à 10h31 et le 30 octobre 2023 à 16h15.

Méthodologie de l'étude

La méthodologie de l'étude réalisée par Sensia est décrite de façon détaillée dans la rubrique Note Méthodologique.

Résultats détaillés

Enseigne	Nb de magasins	Nb de magasins avec notes	Note moyenne	Nb total d'avis	Nb moyen d'avis par magasin
Grand Frais	301	298	4,24	553 331	1 857
Lidl	1 349	1 347	3,97	1 405 173	1 043
Aldi	1 319	1 317	3,95	472 375	359
E.Leclerc	676	663	3,94	2 150 696	3 244
Mangeons Frais	120	118	3,94	3 589	30
Netto	333	331	3,92	115 753	350
Super U	1 119	1 114	3,92	1 090 892	979
Carrefour	1 852	1 842	3,87	1 590 732	864
G20	198	196	3,86	28 429	145
Spar	303	301	3,85	39 616	132
Auchan	554	547	3,83	793 022	1 450
Cora	75	75	3,81	262 027	3 494
Intermarché	1 818	1 814	3,81	1 481 767	817
Match	121	119	3,80	62 960	529
Leader Price	201	189	3,62	37 727	200
Monoprix	312	311	3,60	184 887	594



Franprix	648	645	3,53	98 933	153
Casino	619	609	3,52	345 547	567
Totaux	11 918	11 836	3,83	10 717 456	934

A propos de Grand Frais

Grand Frais est une enseigne de magasins spécialisés dans la vente de produits frais en France et en Belgique au meilleur prix. Grand Frais dispose d'un réseau de 305 magasins pour la vente de fruits et légumes frais, les produits exotiques, la boucherie, l'espace Epicerie d'ici et d'ailleurs, la fromagerie et la poissonnerie.

A propos de ROSA PARIS

Fondée en 2012 par Jean-Patrick Chiquiar, Gilles Fichteberg et Jean-François Sacco, ROSA PARIS s'est imposée en 10 ans comme l'une des agences les plus créatives et innovantes sur le marché publicitaire. Filiale du groupe Havas, ROSA PARIS sait identifier des vérités humaines pour construire des marques fortes et dynamiques dans un monde toujours en mouvement. Et la meilleure preuve de ce savoir-faire, ce sont les campagnes que l'agence développe chaque jour pour ses clients : SNCF Voyageurs, Parions Sport, Grand Frais, Banque Populaire, la Française Des Jeux, Bonduelle, Westfield, Pierre&Vacances, Acadomia.

A propos de Sensia

Sensia est une filiale de la société de technologie et de design Corellis. Elle édite une solution SAAS basée sur l'Intelligence Artificielle et le Machine Learning pour transformer les données consommateurs, quel que soit leur format, en insights produits directement actionnables. A côté de cette solution SAAS, elle a développé Sensia Services, une offre d'accompagnement des grands comptes, des marques et des Instituts d'Etudes dans la transformation digitale de leurs activités de recherche marketing.

Contact Presse : press@sensia.ai

Note Méthodologique

Cette note méthodologique décrit les méthodes et les procédures utilisées pour collecter et traiter les données des enseignes de la distribution alimentaire en France, conformément à la prestation de service réalisée par Sensia pour Rosa Paris.

1. Collecte des Données

La collecte des données s'effectue en plusieurs étapes :

1.1. Fichier de Référence

Le fichier de référence est fourni par Rosa Paris, au format Excel (XLSX). Il contient des informations des magasins des enseignes de la distribution alimentaire en France.

1.2 Enrichissement du fichier de référence

Nous avons collecté des informations complémentaires sur les magasins des enseignes Aldi, Intermarché, Leader Price et Super U de façon à compléter le fichier de référence, en nous appuyant sur des données ouvertes librement accessibles sur internet.

1.3. Utilisation de l'API Google Maps

Nous avons utilisé l'API Google Maps pour automatiser la recherche des données sur les magasins à partir des informations du fichier de référence enrichi.

1.4. Extraction et Validation des Résultats

Nous avons extrait des données renvoyées par l'API Google Maps les informations suivantes :

- l'identifiant unique (business_id),
- le numéro de téléphone (phone_number),
- le nom (name),
- la latitude,
- la longitude,
- l'adresse complète (full_address),
- le nombre d'avis (review_count),
- la note moyenne (rating),
- le site web (website),
- la vérification (verified),
- le lien Google Maps (place_link),
- le type de commerce (type),
- l'adresse,
- la ville,
- le code postal,
- le pays,
- le statut de l'entreprise (business_status),
- et la date de la dernière mise à jour (last_updated).

1.5. Gestion des Erreurs

Nous avons géré les erreurs qui ont pu survenir lors de la recherche des informations. Si une recherche n'a pas renvoyé de résultat, nous avons lancé une seconde recherche avec des paramètres modifiés.

1.6. Dédoublonnage des Résultats

Les résultats de la recherche sont dédoublonnés à la volée en utilisant l'identifiant unique (business_id) pour garantir que chaque magasin est unique. Cette étape s'applique à l'ensemble des données collectées. Le processus de dédoublonnage permet d'éviter toute redondance dans la base de données

2. Actualisation des Données

Les données pour les besoins de l'étude ont été actualisées entre le 25 octobre 2023 à 10h31 et le 30 octobre 2023 à 16h15.

3. Enrichissement des Données

3.1. Identification de l'Enseigne ou du Réseau

Pour chaque magasin, nous identifions l'enseigne ou le réseau à laquelle il appartient en utilisant des mots-clés présents dans le nom du magasin ou l'adresse du site web du magasin.

3.2. Exclusion par critère d'activité

Les types de magasins autres que les suivants sont exclus de l'identification de l'enseigne :

- Supermarché
- Supérette
- Centre commercial
- Magasin
- Supermarché discount
- Hypermarché
- Épicerie

- Primeur
- Grand magasin
- Magasin d'alimentation naturelle

Ces actions manuelles visent à corriger et à améliorer la classification des magasins en fonction de leur enseigne et de leur type.

3.3. Exclusion par critère géographique

Les magasins situés en dehors de la France Métropolitaine sont exclus du périmètre de l'étude.

4. Traitement Manuel dans Excel

Après la collecte automatisée des données, nous avons procédé à un regroupement manuel des enseignes à leur réseau dans Microsoft Excel.

5. Tableau final

Nous avons présenté les résultats finaux dans un fichier excel, comprenant, pour chaque enseigne, les informations suivantes en colonne :

- le nombre de magasins dans le périmètre de l'étude
- le nombre de magasins dans le périmètre de l'étude avec des notes dans Google
- la note moyenne de l'enseigne, calculée comme étant la moyenne des notes moyennes de chaque magasin de l'enseigne dans le périmètre de l'étude
- le nombre total d'avis dans Google pour les magasins de l'enseigne entrant dans le périmètre de l'étude
- le nombre moyen d'avis par magasin pour chaque enseigne.

Cette note méthodologique reflète les étapes clés de la prestation de service de Sensia, y compris les actions manuelles réalisées dans Excel pour améliorer la qualité et la pertinence des données des enseignes de la distribution alimentaire en France.