

Comment la non disponibilité des produits affecte les marques et les enseignes dans un monde omnicanal?

Une étude shopper impulsée par les adhérents de l'Institut du Commerce pour mettre en lumière les nouveaux comportements et les nouvelles attentes des conso-shoppers sur la disponibilité de ses produits à l'achat que ce soit en magasin ou online, pour des produits habituels ou non, dans des enseignes alimentaires ou spécialisées. Elle a été menée pendant toute l'année 2017 et a permis de recenser plus de 3000 ruptures déclarées à chaud tous circuits/produits confondus.

OBJECTIFS

- Avoir une meilleure connaissance de **ce que le shopper entend par rupture**
- Avoir une **échelle d'insatisfaction** des shoppers selon les circuits, les secteurs, les types d'achat, le moment où la rupture a lieu, si elle s'est répétée plusieurs fois,...
- Comprendre le **parcours du shopper face à une rupture**
- Déterminer l'**impact** pour la marque et l'enseigne

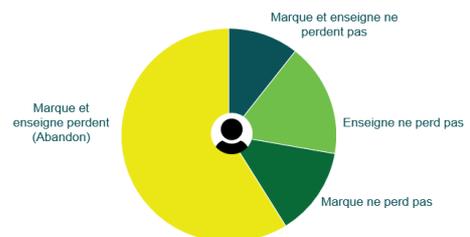
PERIMETRE

CIRCUITS	PRODUITS
<ul style="list-style-type: none"> • Grande surface alimentaire (HM/SM) • Magasin de proximité alimentaire, • Magasins spécialisés (Fnac, Darty, Leroy Merlin, Cultura, Joué Club...), • Site internet d'une enseigne alimentaire, • Site internet d'une enseigne spécialisée (darty.fr), • Pureplayer (Amazon, Rueducommerce, ...) 	<ul style="list-style-type: none"> • Alimentaire : frais, surgelé, épicerie/fruits, boissons, entretien de la maison • Non alimentaire : bricolage/jardinage, culture, Jouets, électroménager/électronique, produits pour animaux, hygiène/beauté, mode (Vêtements, chaussures, accessoires), intérieur (mobilier, vaisselle, décoration)

SOMMAIRE

- Etat des lieux de la rupture
- Comportements du shopper et réponses face à la rupture
- Conséquences en termes de satisfaction, de fidélité, et image enseignes
- Typologie des shoppers face à la rupture

COMPORTEMENT SUR L'ACTE D'ACHAT





PRESTATIONS COMPLEMENTAIRES DISPONIBLES

Des prestations complémentaires

A partir des données disponibles*

- Par profil sociodémographique : millennials, seniors, ruraux, urbains, familles...
- Par profil de clientèle : GSA, GSS, canal d'achat, format, enseignes, ...
- Par univers produits : alimentaire, non alimentaire
- Par statut du produit : en promotion, nouveautés...
- Par saisons, événements : été, rentrée, décembre...

- Analyse détaillée sur l'ensemble des critères de l'étude à froid et à chaud
- Proposer des recommandations spécifiques

A partir de nouvelles enquêtes

- Sur BDD clients fournies par l'enseigne
- Sur l'access panel Harris Interactive

- Sur des cibles plus précises (clientèles d'une enseigne, clientèles spécifiques Bio,...)
- Utiliser les résultats actuels comme benchmark
- Compléter des données déjà existantes
- Approfondir les résultats actuels
- Intégrer la typologie des shoppers et définir les types et actions prioritaires



* Liste complète p suivante

68

Liste des critères d'analyse aujourd'hui disponibles

Age Millenials 18-29 ans Seniors 50-70 ans Habitat rural (-5000 habitants) urbain grande ville (100 000 et +) Statut d'occupation propriétaire locataire Singles & familles famille avec enfant famille avec enfants < 6 ans singles CSP + -	Types de clientèle 6 DM GSA Proximité E-commerce alimentaire (drive + livraison domicile) Drive Magasin non alimentaire E-commerce non alimentaire Enseignes de Bricolage	Types de clientèle principale Carrefour Auchan Leclerc Intermarché (super+hyper) U (hyper et super) Lidl	Types de clientèle non alimentaire par enseigne 6DM Amazon Cdiscount Vente-privée Boulanger Magasin internet GIFI Magasin Darty Magasin internet Fnac Magasin internet Castorama Magasin internet Leroy merlin Magasin internet
Univers produits Alimentaire Fromage Surgelés Epicerie (sucrée/salée)/Fruits Boissons (avec ou sans alcool) Entretien de la maison/lessive Beurre (végétal) Chocolat Café Eau	Univers produits Non Alimentaire Bricolage, jardinage Culture Electronique/Electroménager Hygiène, beauté, parapharmacie Jouets, articles de filles et anniversaires... Vêtements, chaussures, maroquinerie	Statut du produit Promotions Nouveautés Pour offrir Saison de la rupture Eté (juillet-août) rentrée (sept) Noël (déc 2016 et 2017)	
	Canal d'achat En magasin sur internet		



9



	PRODUIT	Tarif MEMBRES	Tarif NON MEMBRES
	Etude shopper réactions des shopper face aux rupture (Ppt x pages)	Compris dans l'adhésion	2500 € H.T.
Facturation à Harris			
	Présentation orale des résultats du dispositif		1000 € H.T.
	A partir des données disponibles dans l'étude		
	<ul style="list-style-type: none"> Analyse détaillée sur l'ensemble des critères de l'étude à froid et à chaud Recommandations spécifiques 		
	Par profil sociodémographique : millenials, seniors, ruraux, urbains, familles.... Par profil de clientèle : GSA, GSS, canal d'achat, format, enseignes, ... Par univers produits : alimentaire, non alimentaire Par statut du produit : en promotion, nouveautés... Par saisons, événements : été, rentrée, décembre...		1000 - 1500 € H.T. selon la demande
	A partir de nouvelles données, sur la même méthodologie		
	<ul style="list-style-type: none"> Sur BDD clients fournies par l'enseigne, la marque Sur l'access panel Harris Interactive Sur des cibles plus précises (clientèles d'une enseigne, clientèles spécifiques Bio,...) Utiliser les résultats actuels comme benchmark Compléter des données déjà existantes Approfondir les résultats actuels Intégrer la typologie des shoppers et définir les types et actions prioritaires		Selon la demande

Extrait de nos Conditions Générales de Vente

Toute étude commandée doit être payée par virement à réception de facture, sans remise ni escompte.
Le(s) fichier(s) de l'étude vous seront envoyé(s) à réception du règlement de la totalité de la facture.

VOS INFORMATIONS

Société :
Secteur :
Représentée par :
Code postal :
Ville :
Tel. - Standard :

Contact référent de votre société auprès de l'Institut du Commerce :

Nom :
Prénom :
Fonction :
Adresse :
Code postal : Ville
Tel :
E-mail :

**N° de bon de commande
ou demande d'achat de l'entreprise :**
.....

Date :
Signature et Tampon Société (obligatoires)

Bulletin à compléter et à renvoyer signé avec le cachet de votre société à :
Xavier.hua@institutducommerce.org | 01 56 89 89 30