

Veille shopper

**Segments**
Etudes consommateurs

 **Institut du
COMMERCE**
PARTAGE & PROSPECTIVE

15 Avril 2020
SEG-VS-20



La démarche "veille shopper" lancé fin Mars avec l'IDC

Garder un niveau d'information sur les évolutions des comportements dans cette période et comprendre les sujets qu'il faudra traiter en sortie de confinement.



Forum en ligne

Accessible à tous

Pour comprendre les évolutions des comportements

15 participants 6 posts
Un par semaine

Questionnaires en ligne

En souscription

Pour mesurer ces évolutions jusqu'au retour à la normale

3 vagues de 240 questionnaires chacune





Semaine	Etapes forum	Etapes questionnaire
14	Forum post 1	Synthèse Forum Post 1
15	Forum post 2	Synthèse Forum Post 2
16	Forum post 3	Synthèse Forum Post 3
17	Forum post 4	Questionnaires en ligne vague 1 Synthèse intermédiaire
18	Forum post 5	Questionnaires en ligne vague 2
19	Forum post 6 (en fin de confinement)	Synthèse Forum
20	Sortie du confinement Lundi 11 Mai	Questionnaires en ligne vague 3
21		Synthèse Forum
22	Synthèse / Réunion de travail sur les résultats	

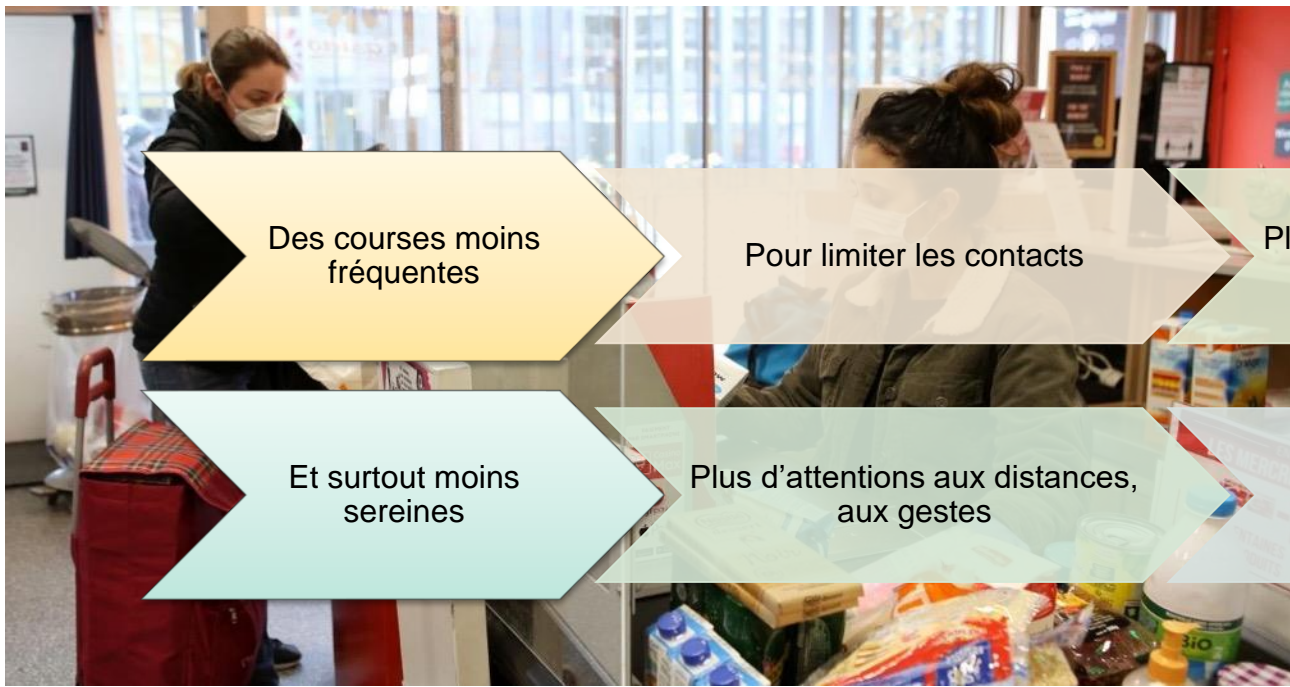




1. Circuits d'achats



Des courses faites seul, moins fréquentes et moins sereines



Des courses moins fréquentes

Pour limiter les contacts

Plus de congélation de produits frais

Et surtout moins sereines

Plus d'attentions aux distances, aux gestes

Perte du plaisir de faire les courses



Les circuits d'achat : 4 stratégies

Stratégie 1

Tout acheter **sur la commune**

- Supermarchés, hard discount, primeurs, magasins de proximité
- Abandon des hypermarchés ou des marchés s'ils ne sont pas à proximité

Stratégie 2

Ne plus aller en magasin, **privilégier le drive**

- Au début du confinement : utilisation du stock
 - Repas avec moins de produits frais
- Puis limiter au maximum les sorties, recourir au drive pour les grosses courses
 - N'aller que chez le boulanger
- Shoppers très sensibles au risque de maladie
 - Membres du foyer qui ont des facteurs de risque (ex : fils diabétique)

Stratégie 3

Tout acheter en **hypermarché**

- Limiter les déplacements, nombre de sessions de course
- Courses de plein, pour une dizaine de jours

Stratégie 4

Privilégier les toutes **petites surfaces**

- Achats plus fréquents, moins de stockage
- Sentiment d'insécurité en hypermarchés, et supermarchés
 - Distances sociales moins bien respectées
 - Défiance qui risque de se prolonger après la fin du confinement

Le Drive : un circuit adapté mais perturbé qui génère de nouveaux comportements

Des clients drive qui **changent d'enseigne** si nécessaire

Comparent les créneaux disponibles entre les enseignes

- Réduire le délai de mise à disposition de la commande

Certains limitent les produits surgelés

- Crainte que dans la période actuelle la chaîne du froid ne soit pas respectée

Déceptions sur les fruits et légumes

- Qualité et fraîcheur
- Manque de choix, beaucoup de ruptures

Intérêt pour les drive fermiers

- Solution pratique pour des produits de qualité

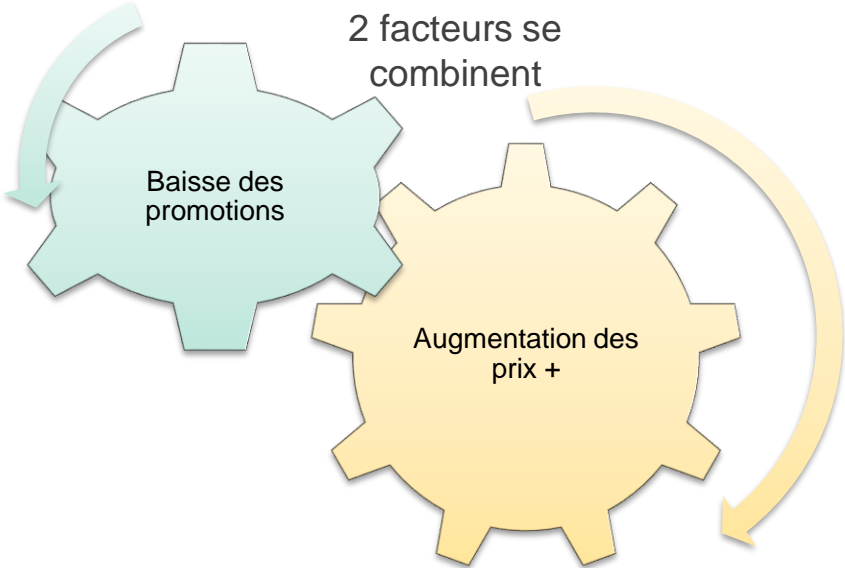


Les promotions en drive : offre courte, ruptures

- Forte réduction du nombre de promotions disponibles dans certaines enseignes
- Au final, moins d'achats en promotions qu'en temps normal



Promotions : des attentes



Attente d'actions des enseignes pour les aider à maintenir leur pouvoir d'achat


En évitant les promotions qui incitent à surconsommer des produits non essentiels

- Promotions attendues sur
- Produits frais
- Produits bruts
- Produits locaux (déjà présent avant le confinement)
- Produits de première nécessité
- Petits plaisirs



Moins de prospectus reçus
Nettement **moins**, ou plus du tout
Pas d'informations par **emails**
Disparition des **grosses opérations**

Une partie des lecteurs de prospectus les consulte sur internet
Mais ils **regrettent** leur prospectus **papier**



2. Préparation des courses

Les courses sont davantage préparées Tous les shoppers prévoient leurs achats

Ceux qui étaient déjà organisés le restent, les autres le deviennent



Tendance à faire une liste exhaustive

- Papier ou smartphone
- Concentration des courses sur un seul point de vente
- Abandon des courses de dépannage

Certains planifient les menus de la semaine

- Liste de courses sur cette base
- Achètent selon la liste
- Du temps pour cuisiner et profitent du confinement pour tester de nouvelles recettes

Les clients drive ne font pas forcément de liste

- Le site permet de ne rien oublier

Des listes longues, qui ciblent les produits essentiels



Prévoir un peu plus que nécessaire

- Compenser l'absence de certains produits lors des courses
- Projection sur une période **longue**
- **Éloigner** la prochaine visite en magasin

Le contenu de la liste a évolué

- Concentration sur les produits de base, **essentiels**
- Peu d'intentions d'achat sur le non alimentaire, entretien **hygiène-beauté**

Liste préparée dès le retour des courses

- En notant les produits **pas trouvés**
- Les clients **drive** consultent régulièrement le site
- Pour commander au moment où un maximum de produits sont disponibles
- Et s'il y a un créneau de livraison proche

Occasion de faire du tri dans les placards

- Consommer les produits **stockés** et peu consommés





3. En magasin

Les catégories achetées : Des difficultés sur les produits frais

C'est le temps disponible qui joue sur la constitution des repas

- Plus de temps à la préparation des repas
- Plus d'achats de produits frais, à cuisiner, d'ingrédients pour pâtisserie
- Tentatives de « fait maison » : yaourts, pain, brioche...

Mais des difficultés à acheter des produits frais

- Le poisson frais n'est pas proposé dans tous les points de vente
- Les fruits et légumes ne sont pas toujours satisfaisants

Certains achètent plus de produits plaisir

- Tendance à se laisser tenter par le chocolat par exemple
- Mais rester sur une consommation raisonnable
 - Le confinement, le télétravail incitent à grignoter, à prendre un goûter



Les marques, les produits français, les ruptures



Les marques

- Peu d'évolutions en terme de **confiance** dans les marques
- Mais plus d'achats de **MDD** en magasins de **proximité**
 - Prix élevés dans ce circuit
- Achats **par défaut** quand les rayons sont dévalisés

Constat d'une plus forte présence de fruits et légumes français

- Ceux qui en ont les moyens font l'effort d'acheter **français**
 - Sans forcément maîtriser / comparer les prix de vente
- En **GMS**, mais aussi par des **circuits courts**
 - Certaines mairies proposent de mettre en relation les consommateurs et les producteurs

Ruptures acceptées

- Pas de difficulté à changer de produit
 - Quitte à prendre un produit plus cher
- Possibilité de **renoncer** à l'achat ou de substituer vers une autre catégorie
- Quand tout le rayon est vide recherche des produits dans un **autre point de vente, plus petit**

Les achats responsables : les changements de circuits ont un fort impact



Shoppers qui réduisent ou stoppent les achats en vrac

- Beaucoup de **contacts**, de manipulations
- Génère des **inquiétudes**
- Certains rayons vrac peu approvisionnés

- Intention de **revenir** vers le rayon à la fin du confinement

Shoppers qui continuent à acheter en vrac

- **Confiance** dans les enseignes et aux mesures qu'elles ont prises

- Difficile d'amener ses propres **contenants**
- Service déjà complexe avant le confinement
- Pose des questions de contamination éventuelle



- APPLES
- ONION
- GARLIC
- BROCCOLI
- CUCUMBER
- TOMATOES
- RED PEPPER
- CHILI
- LETTUCE
- SPRING ONION

Aider à préparer ses
courses
Avant la visite en magasin



Retrouver le plaisir
des courses