



Le Shopper omnicanal et ses nouvelles pratiques d'achat de produits de consommation courante

De nouvelles pratiques d'achat pour les produits de consommation courante ?

La distribution s'est largement réinventée et le shopper a suivi cette dynamique de changement avec, pour certains, un enthousiasme manifeste.

68% des shoppers déclarent avoir modifié leurs habitudes de course depuis quelques années.

- ils recourent toujours plus à Internet (22%)
- le drive a révolutionné leurs habitudes et modifié leurs attentes (19%)
- leurs habitudes de fréquentation des magasins classiques changent (16%)
- et crise oblige, ils achètent différemment (19%)

Les shoppers interviewés ont montré un certain intérêt pour les nouvelles pratiques d'achat (abonnement, comparaison...) en particulier pour l'achat des courses **courantes** auprès d'Amazon.

Y a-t-il un shopper Omnicanal ?

En moyenne pour les catégories de consommation courante, les shoppers ont utilisé **2,1** circuits lors de leurs 10 derniers achats.

- 61% sont « monocanal principal » (1 circuit) : jeunes familiaux et familiaux
- 26% sont « pluri-canal » (2 à 3 circuits) : silvers surfers et contraints
- Et 13% sont « multicanal » (+ de 4 circuits) : hyper connectés, urbains pressés ainsi que purs omnicanaux (2%) pour qui « *faire ses courses est un métier !* ». Ces derniers sont joueurs, stratèges des courses, à la recherche des bons plans, utilisent tous les canaux de distribution à leur disposition, le jour en magasin et la nuit sur Internet...

En résumé, 1 Shopper sur 3 est déjà omnicanal pour certains de ses achats courants pour lesquels il fréquente plus de 3 circuits d'achat. Cela peut varier naturellement pour le même individu selon des catégories, les occasions, les moments.

Ce shopper Omnicanal présente un profil caractéristique de « early adopter » :

- › plus jeune que la moyenne avec *un tiers de moins de 30 ans*
- › des familles avec petits ou grands enfants encore présents dans le foyer
- › très urbain, habitant les grandes villes et agglomérations les plus importantes
- › CSP + surreprésentées.

Les fortes mixités de circuits concernent : Maquillage 49%, Parapharmacie 46%, Produits bio 36%, Textiles 36%, Univers BB 34%



Moindre mixité des circuits : Liquides hors bio 25%, Hygiène hommes 25%, Animaux 21%, Entretien de la maison 18%

Un shopper averti et exigeant

Quelles que soient ses préférences, son mode de vie ou son degré « d'omnicanalité », l'étude fait apparaître que le consommateur averti est devenu un **shopper averti** avec des exigences extrêmement fortes envers les circuits sur une majorité des critères : qualité, qualité-prix, disponibilité, choix, souplesse horaire... Il connaît les circuits parfaitement et il sait ce qu'il peut attendre exactement de chacun, ce qu'il peut y trouver ou non.

Les raisons de switch de circuit :

Mis à part le prix, la « proximité-optimisation du temps » reste la vraie question. Ainsi, pour les hypers, le manque de temps et la proximité représentent presque 1/3 des raisons de moindre fréquentation du circuit. Le Drive/LAD semble avoir un impact significatif principalement sur les supermarchés.

L'habitude reste la 1^{ère} raison de choix du magasin principal. Pour le *drive et ou la LAD*, elle représente même 62% des raisons de choix du « magasin » (*Supérette 47%, Supermarchés 45%*).

Le drive est entré dans les habitudes d'achat : 3 utilisateurs de **drive et/ou LAD** sur 4 en ont transféré la plupart de leurs courses en commande ... et, pour 44% d'entre eux, la quasi-totalité de leur plein de course.

Concernant les Pure players (Amazon, Cdiscount, vente privée, ...) la première motivation pour le shopper d'y acheter ses achats courants, à raison ou à tort, est de loin sa perception d'un prix moins cher qu'en magasin. Il semble qu'il existe peu de freins réels à utiliser *certaines* Pure players.

Les freins identifiés à l'achat auprès des LAD et des drives, semblent quant à eux, plus importants que ceux à l'égard des Pure players.

Concernant les attentes spécifiques de la part des shoppers en drive-LAD, l'étude remet en cause les idées reçues sur la promo.

Les stratégies de courses

Tous les consos-shoppers ont développé une stratégie à l'égard de leurs courses. Celle-ci peut être :

- **étroite** (concentrée sur un petit nombre de circuits) vs **large** (canaux plus diversifiés)
- **figée** (par inertie et/ou manque de motivation à l'optimiser) vs **évolutive** (chez ceux qui sont disposés à investir du temps pour adapter leur stratégie aux nouvelles possibilités de l'offre)

Le **mixage des circuits** (avec prise d'informations sur Internet puis achat en magasin) n'est perçu comme « valant la peine » que pour des produits d'une valeur supérieure à celle des courses courantes...

Le **mix inverse** (recherche en magasin puis achat via Internet) apparaît plus fréquent, mais il est réservé à certaines catégories, et souvent motivé par la non-disponibilité du produit voulu en magasin...

Les courses sont classées en 3 groupes : achat corvée, achat plaisir, achat stockage. **80% des achats de produits courants sont associés à la notion de plaisir.**

L'échantillon a permis d'identifier 7 groupes de shoppers :



- ▶ **Les Efficaces (13%)** « Internet, c'est pratique pour le plein, pour toutes les courses ; pas besoin de voir sentir toucher les produits ; autant de plaisir à faire des courses sur Internet qu'en magasin ; corvée des courses ; gagner du temps ; tentations en magasin ».
- ▶ **Les Afficionados du web (11%)** Internet, c'est le choix, c'est moins cher, c'est pratique ; j'aime être livré, livraison rapide, corvée des courses.
- ▶ **Les Purs Sensoriels (13%)** « Voir, toucher, sentir les produits ; qualité des produits comme critère de choix ; besoin d'une info précise sur les produits ; achat en fonction des envies du moment ; payer plus pour de la qualité ; plaisir des courses ; choix produits/marques important »
- ▶ **Les Débrouillards (13%)** « J'aime prendre mon temps quand je fais les courses ; plaisir des courses ; j'aime bien faire les courses, me balader dans les rayons ; je fais attention au prix des produits ; je vais dans plusieurs magasins pour trouver les bonnes affaires... »
- ▶ **Les Traditionnels (11%)** « Pas de courses courantes sur Internet ; pas plus de choix sur Internet ; j'aime aller en magasin, pas ce plaisir sur Internet ; pas intéressé par de grosses quantités à prix cassé sur Internet ; voir, toucher, sentir les produits est important, pouvoir tester, essayer ; Internet, c'est du shopping, pas des courses courantes... »
- ▶ **Les Dénicheurs (16%)** « Pas de respect du budget prévu ; du mal à résister à la tentation ; produits d'avance chez moi ; prêt à acheter de grosses quantités si remises ; profite des promotions pour faire des stocks ; trouver les bons plans est un jeu ; je prends mon temps pour faire les courses ... »
- ▶ **Les Désengagés (16%)** « N'aime pas se balader en magasin ; corvée des courses ; pas d'achats en fonction des envies ; pas à la recherche de nouveautés : pas de mal à résister à la tentation ; pas de temps pour les courses ; pas tenté en magasin ; pas confiance dans INTERNET... »

En conclusion

L'univers des courses courantes semble encore « binaire ». 39 % des shoppers **restent attachés** au physique et 24 % sont déjà ailleurs.

A un extrême, les « Traditionnels » emblématiques dans leurs modes d'achat et la sélection des circuits pour le plaisir des sens. A l'autre extrême, les utilisateurs du digital.

La technologie est en train de faire le pont entre les deux mondes (local vs global, physique vs virtuel).

La question de la capacité et de la volonté du shopper à mixer les circuits est caduque. Le véritable enjeu pour les professionnels est d'être à la hauteur de ses fortes exigences grâce à une offre de services, cohérente quel que soit le circuit, simple d'utilisation et quelque part « humaine », pour répondre de façon optimale à ses nouvelles attentes.

Contact ECR France

Xavier Hua, Délégué Général : xavier.hua@ecr-france.org

Emilie Chalvignac, Chef de Projets Offre : 01 56 89 89 30, emilie.chalvignac@ecr-france.org