



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

25 circuits de distribution, des hypers aux AMAP en passant par les Pure Players, pour les achats de 45 produits de consommation courante. Une vision INEDITE, INNOVANTE et DYNAMIQUE des anciens et nouveaux comportements d'achat de consommation courante, signée par l'organisme professionnel paritaire ECR et l'agence de conseil et d'études marketing Kinoli.

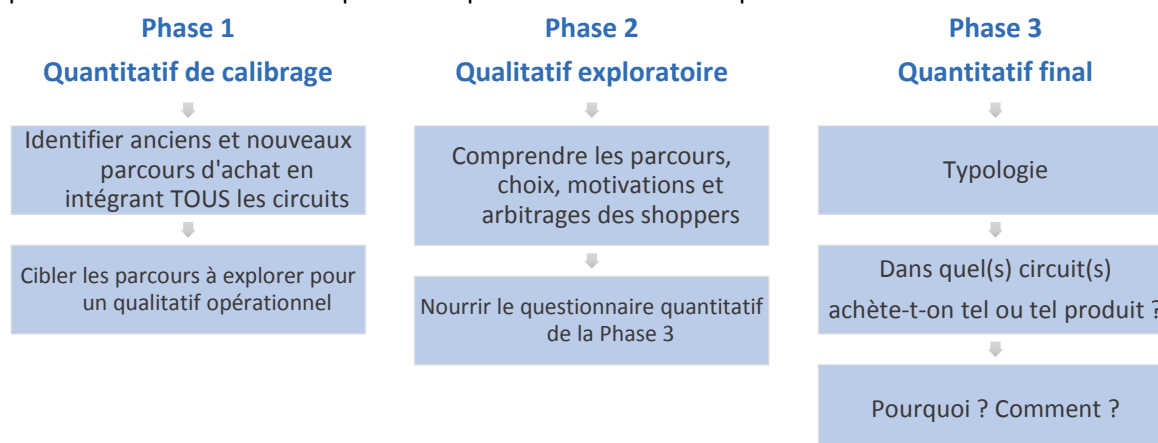
Les thèmes abordés

Pour chaque grande famille de produits suivie

- › Les logiques des parcours actuels d'achat des conso-shoppers et leurs motivations (*promotion, praticité, moment...?*).
- › Les pratiques actuelles d'achat et les évolutions attendues dans un futur proche : mixités, changements et transferts (*Qu'achète-t-on, où ?*)
- › La place et le rôle des « nouveaux » circuits et modes d'achat
- › Les attentes, les freins et les leviers de décision par circuit
- › Une TYPOLOGIE de shoppers en fonction des nouveaux comportements d'achat.

La méthodologie suivie

3 phases d'étude associant exploration qualitative et mesures quantitatives.





Les 25 circuits et les 45 catégories de produits analysés

14 circuits communs
De 2 à 11 circuits spécifiques
à chaque catégorie

Hypermarché
Supermarché
Hard discount
Supérette
Magasin de quartier
Magasin d'une chaîne spécialisée
Drive
Site des enseignes AVEC LIVRAISON
Grands magasins
Vente sur Internet sans magasin type Amazon
Magasins de déstockage, soldeurs
Revendeur ambulant
Marchés/Halles
Directement au petit producteur
Directement sur le site des Marques
Pharmacie
Parapharmacie
Vétérinaire
Papeterie
Librairie/Relais Presse/Bureau de Tabac
Station-Service
Boutiques d'aéroport
Coiffeur
Grossiste
Autre

Produits BIO	produits frais (légumes, fruits, lait, yaourts, œufs...)
	épicerie, liquides (jus de fruits...)
	produits d'hygiène et soin
Epicerie	conserves, potages, assaisonnement et condiments
	petit déjeuner (café, thé, céréales, pâte à tartiner, ...) et goûter (biscuits, confiserie et chocolat (bonbons, rochers, tablettes de chocolat)
	aide à la pâtisserie et desserts à préparer tous prêts
Produits frais HORS BIO	fruits et légumes
	boulangerie, viennoiserie
	charcuterie
	viande
	poisson
	fromage
	plats préparés frais (entrées, plats à base de viande, de poisson, pizzas...)
	œufs, yaourts, corps gras
Surgelés	salés (entrées, plats préparés, viande, poisson, pizzas, ...)
	sucrés (glaces, desserts, gâteaux...)
Boissons HORS Bio	vin, champagne et alcool (apéritif, digestif)
	bière
	jus de fruits, soft, sirops, energy drinks
	eau minérale
Bébés et petits enfants	couches
	produits d'hygiène, de soin (crème, lait, ...)
	aliments (lait infantiles, petits pots sucré et salés...)
	accessoires pour les bébés (biberons, bols, assiettes...)
Animaux	alimentation, soin et accessoire et jeux
Hygiène et soin pour la famille et les femmes	douche, déodorant, dentifrice
	soin du corps et du visage (crèmes, laits, masques...)
	soin des cheveux (shampooing, après-shampooing, produits coiffants...)
	hygiène féminine (soin, serviettes, protège-slips) et incontinence
Hygiène pour les hommes	déodorant, gel douche, shampooing, soin des cheveux ... rasage (rasoirs, soin après-rasage)
Parapharmacie	pansements, désinfectants, préservatifs, compléments alimentaires...
Entretien de la maison	entretien du linge (lessives, assouplissants, ...)
	papier toilette
	entretien de la maison (sols, meubles, vaisselle...)
Textiles	collants
	chaussettes
	sous-vêtements FEMME (soutien-gorge, culotte, ...)
	sous-vêtements HOMME (slip, boxer...)
	sous-vêtements ENFANT (slip, boxer, culotte...)
Maquillage	maquillage
Produits non alimentaires	pires et ampoules
	papeterie, stylos, crayons ...
	produits d'emballage ménager (aluminium, film plastique, sacs poubelle,...)
	vaisselle jetable (assiettes, couverts, verres...)



Le contenu détaillé de l'étude

Phase 1 - Quantitatif de calibrage (2069 interviews) - fichier ppt + bases excel

Quels produits achetés dans quels circuits ?	<ul style="list-style-type: none"> • Vision globale + focus internet • Quels magasins pour quelles catégories selon la capacité des shoppers à mixer les circuits • Recours au drive selon les catégories
Pratiques d'achat détaillées par catégorie de produit	<ul style="list-style-type: none"> • Mixité des circuits • Détail des circuits

Phase 2 – Qualitatif exploratoire (10 dyades de 2h30 à Paris et Dijon) - fichier ppt

Profils conso-shopper et parcours types	<ul style="list-style-type: none"> • Les stratégies de course • Identification de 4 profils de conso-shoppers pouvant se combiner
Circuits et modalités d'achat	<ul style="list-style-type: none"> • Usages, freins et motivations par circuit (on / off line) • Nouvelles pratiques d'achat
Lecture par catégorie	<ul style="list-style-type: none"> • Circuit privilégié et circuit secondaire • Catégories sensibles à un transfert vers internet

Phase 3 – Quantitatif final (1524 interviews) - fichier ppt + bases excel

Shopper mono-multi-omnicanal ?	<ul style="list-style-type: none"> • Qui achète quoi et où ? • Dynamique de fréquentation • Motivations de switch
Vécu et expérience du shopper	<ul style="list-style-type: none"> • Achat réserve / corvée / plaisir • Perceptions relatives comparatives par circuit (MAXDIFF) • Déclencheurs du choix du circuit (au global et par méta catégories) • Attentes des shoppers par circuit
Nouvelles tendances pour les achats de consommation courante	<ul style="list-style-type: none"> • Nouveaux circuits (LAD, drive, ...) : motivations et freins • Nouveaux modes d'achat des courses courantes : (CtoC, pure players, achats groupés, abonnement, AMAP, ...) • Focus système d'abonnements • Focus pure players : catégories attendues • Focus nouveaux modes d'achat (« ROPO », commande en magasin d'un produit non présent en rayon, retrait casier produits frais, ...)
Typologie	<ul style="list-style-type: none"> • 7 groupes de shoppers identifiés autour des axes préférence : magasin vs préférence internet, corvée vs plaisir • Stratégie de courses et clés d'entrée de choix d'un circuit par type de shopper



Comment obtenir l'étude ?

- **Adhérents et non adhérents ECR France**
 - Executive summary en téléchargement sur le site www.ecr-france.org à partir du **6 juillet 2015**.
- **Adhérents ECR France**
 - Résultats complets de l'étude (fichiers ppt des 3 phases et bases de données excel) disponibles dans la médiathèque d'ECR France après connexion à partir du **2 juillet 2015**.

Tarifs

TARIF ETUDE SHOPPER ECR-KINALI "Le shopper omnicanal et ses nouvelles pratiques d'achat"	Adhérent (au 01/01/2015)	Non adhérent
Accès à l'intégralité des fichiers de l'étude quanti calibrage N= 2000 shoppers, quali, quanti final N= 1500 shoppers, Supports : présentations ppt, fichiers excel, ...	Gratuit	6 500 €
Présentation en interne des résultats par ECR pour appropriation de l'étude	1 500 €	
Présentation des résultats par Kinali sans aucune adaptation client	2 400 €	-
Présentation des résultats par Kinali avec préparation avec le client en fonction de ses besoins, adaptation à la catégorie et univers circuits/produits adjacents, analyses statistiques supplémentaires, workshop...	8 100 €	+8 100 € (soit 14 600€)
Etude quanti supplémentaire spécifique	Contacter ECR	

Contacts ECR France

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

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



Qui a réalisé cette étude ?



ECR, « Efficient Consumer Response », désigne l'initiative conjointe industrie-commerce destinée à apporter une réponse optimale au consommateur. Elle exprime la volonté des entreprises qui y adhèrent de mieux organiser l'ensemble de la chaîne de commercialisation et d'approvisionnement, en rendant les systèmes d'échange plus efficaces, moins coûteux et plus réactifs aux attentes des consommateurs. ECR France rassemble près de 90 industriels, distributeurs et prestataires logistiques du secteur des produits de grande consommation, alimentaires et non-alimentaires. Gouvernée de manière paritaire, ECR France conçoit et produit des outils en phase avec les besoins de ses adhérents : recommandations conjointes, manuels, guides et kits de bonnes pratiques, études et enquêtes, modules de formation, ateliers, conférences et sites internet. www.ecr-france.org

17 sociétés adhérentes d'ECR ont participé à la réalisation de cette étude (déc. 2014 - juin 2015) :

Distributeurs: Cidaline Lemoine (AUCHANDIRECT), Barbara Bobon (BIOCOOP), François Morand (CARREFOUR), Anne Russel (CORA), Eric Dupré et Christine Richez Geneste (SYSTÈME U)

Industriels : Marion Senatore et Thais Fruchard (FROMAGERIES BEL), Frédéric Dupuy (SAVENCIA), Marc Vidal et Julie-Claire Ingold (COCA COLA), Julie Lieber et Bénédicte François (DIM), Claire Burnet et Rachel Viallefond (FERRERO), Aurélie Chupin et Pierre-Jacques Merle (HEINEKEN), Sophie Menillet (J&J), Nathalie Moreau (LINDT), Catherine Ferder et Cécile Soudjoudjian (L'OREAL), Virginie Phlipponneau (LESIEUR), Martine Grazioso et Jocelyne Marchand (NESTLE), Romain David (UNILEVER)



Kinali est une agence de conseil et d'études marketing internationales, fondée en 2010 par 2 ex-GfK. ALLIEE des Marques et de la Distribution, son ambition est de faire le pont entre les objectifs des marques et la réalité mouvante et passionnante du marché. 70 % de son activité se fait à l'international. **Kinali** couvre en particulier 6 domaines d'excellence : U&A/segmentation, Expérience Shopper, Tests du mix marketing, Innovation/développement produits, Fidélisation, Media/Web.

<http://www.kinalimr.com>



Françoise Acca, entrepreneuse, consultante et formatrice, accompagne distributeurs et industriels en France et à l'international. Sa connaissance des leviers opérationnels de la distribution, des études, du digital et de l'environnement des startups, complètent sa capacité reconnue à faire délivrer les équipes. Elle co-anime depuis 2010 différents groupes projets et des formations pour ECR France : efficacité des promotions, étude shopper promo 2011 et 2014. www.accaresearch.com