



**Etude shopper pour ECR France**

# **Impact des ruptures sur le comportement d'achat**

**Synthèse des résultats**



**SymphonyIRI Group**

**Insight.  
Innovation.  
Impact.**

# Le comportement du shopper face à la rupture

- **Face à la rupture sur le produit recherché, le shopper adopte différents comportements :**
  - *Il substitue son achat vers une autre marque*
  - *Il substitue son achat au sein de la même marque*
  - *Il reporte son achat à la fois d'après*
  - *Il achète le produit dans un autre magasin*

En 2010

• **56% substituent**

→ 47% autre marque

→ 9% même marque

• **44% reportent leur achat**

→ 32% achèteront ce produit la fois d'après

→ 12% achèteront dans un autre magasin

Sources : 38000 shoppers

© Copyright © SymphonyIRI Group, 2011. Confidential and Proprietary.



SymphonyIRI Group

# Le comportement du shopper face à la rupture

Voici l'évolution de la situation suivie depuis 2000 :

	Substitution		Non achat
	Vers une autre marque	Au sein de la même marque	
<b>Tous rayons 2010</b>	<b>47</b>	<b>9</b>	<b>44</b>
Tous rayons 2003*	49	13	38
Tous rayons 2000*	60	9	31

Depuis 2003, nous observons qu'en cas de rupture, la substitution au profit de la même marque est en légère baisse. Le non achat augmente.

Sources : 38000 shoppers

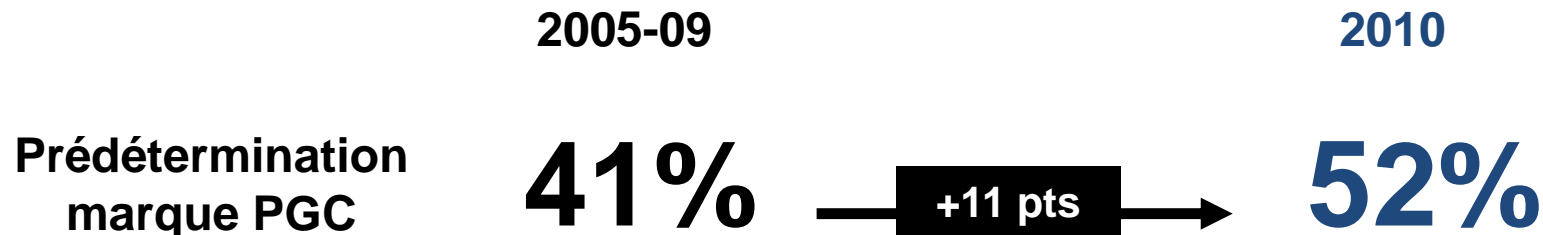
\* Source : MCA

# Le comportement du shopper face à la rupture

- La rupture : une insatisfaction (ponctuelle ?) qui s'ajoute à un sentiment de méfiance généralisée Vs les PGC

↳ Une rupture de moins en moins bien acceptée

- Une rupture d'autant plus critiquée que 2010 est caractérisée par une plus forte prédétermination à l'achat :



↳ Des achats plus préparés, plus figés → l'absence du produit recherché est source de frustration

Sources : 38000 shoppers

4 Copyright © SymphonyIRI Group, 2011. Confidential and Proprietary.



SymphonyIRI Group

# Différences entre catégories

Le comportement du shopper face à la rupture diffère selon la catégorie et la marque.

Ainsi nous pouvons constater les écarts suivants lorsque les shoppers répondent à la question :

**« Aujourd'hui, si vous n'avez pas trouvé le produit que vous venez d'acheter qu'auriez-vous fait? »**

	Total départements	DPH	Epicerie	Liquide	Frais
Substitution	56	49	54	60	62
Achat à plus tard	32	35	34	27	29
Achat ailleurs	12	16	12	12	9

Sources : 38000 shoppers

Copyright © SymphonyIRI Group, 2011. Confidential and Proprietary.



SymphonyIRI Group

# Différences entre catégories

- Quels éléments structurels aux catégories pour expliquer un plus fort niveau de substitution ?
  1. **Faible prédétermination marque** : 50% de substitution chez les prédéterminés, 61% chez ceux qui se décident face à l'offre  
→ Ex : Fromages
  2. Plus de substitution sur les marchés « **indispensables** », les marchés avec **marques plus nombreuses / moins différenciées (?)**  
→ Ex : biscuits...
  3. Plus de substitution sur les **catégories de variétés**  
→ Ex : Gels douche, boissons aux fruits...
  4. De **multiples formats** au sein de la même marque  
→ Ex : eaux embouteillés, bières....

Sources : 38000 shoppers

© Copyright © SymphonyIRI Group, 2011. Confidential and Proprietary.



SymphonyIRI Group

## Quelles évolutions de comportement depuis 2005...

Depuis 2005, on a assisté à de faibles variations de comportements...

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Substitution	56%	55%	57%	59%	54%	56%
Achat à plus tard	29%	32%	33%	29%	35%	32%
Achat ailleurs	15%	13%	10%	12%	11%	12%

Sources : 38000 shoppers

Copyright © SymphonyIRI Group, 2011. Confidential and Proprietary.



SymphonyIRI Group

## Quelles évolutions selon l'âge...

Cependant, selon l'âge du shopper, le comportement face à la rupture sera différent:

	- 25 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	+ 55 ans
Substitution	66%	59%	57%	52%	50%
Achat à plus tard	22%	27%	29%	34%	39%
Achat ailleurs	12%	14%	14%	13%	11%

On observe que plus le shopper est âgé, plus l'achat est remis à plus tard dans le même magasin → fidélité à la marque et au magasin.

Sources : 38000 shoppers

© Copyright © SymphonyIRI Group, 2011. Confidential and Proprietary.



SymphonyIRI Group



# Quelle conséquence pour l'industriel et pour le distributeur?

→ La rupture est plus dommageable à la marque qu'au magasin

- Perte pour le magasin : **12%....a minima**

- Un cumul de rupture dangereux pour l'image et la fidélité au point de vente.
- 32% déclarent acheter le produit la prochaine fois dans ce magasin...mais :
  - 5,4 enseignes fréquentées en moyenne (source Kantar)
  - 1/3 des shoppers ici interrogés ne sont pas dans leur magasin principal
  - ...ce même produit sera peut être encore en rupture la prochaine fois!

- Perte pour la marque : **47%....a minima**

Sources : 38000 shoppers

Copyright © SymphonyIRI Group, 2011. Confidential and Proprietary.



SymphonyIRI Group