

RÉSULTATS DU BAROMÈTRE DE LA VALEUR SHOPPER® 2018

Sommaire

- 1/ Présentation d'Altavia Shoppermind et du Baromètre de la Valeur Shopper
- 2/ Les enseignements du Baromètre de la Valeur Shopper – Alimentaire
- 3/ Les enseignements du Baromètre de la Valeur Shopper – Quelques exemples dans d'autres secteurs



1/ PRÉSENTATION D'ALTAVIA SHOPPERMIND ET DU BAROMÈTRE DE LA VALEUR SHOPPER





ALTAVIA
SHOPPERMIND

**LE LABORATOIRE D'ÉTUDES
ET DE PROSPECTIVE
100% DÉDIÉ AU COMMERCE
ET AUX NOUVELLES
TENDANCES DE CONSOMMATION
DU GROUPE ALTAVIA**

BAROMÈTRE DE LA VALEUR SHOPPER®

Le **Baromètre de la Valeur Shopper®** mesure chaque année la qualité du lien qui relie un commerçant à son client

En collaboration avec *“opinionway*

FRANCE

- 6^{ème} édition

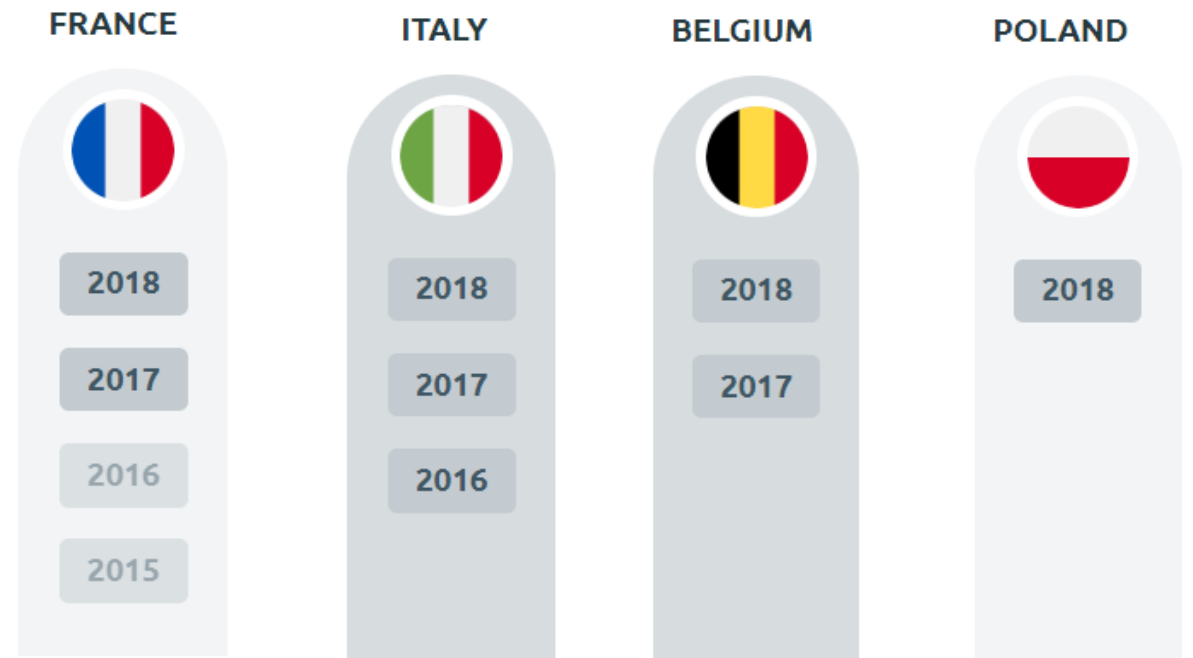
- 5 000 clients français interrogés

- 7 secteurs étudiés

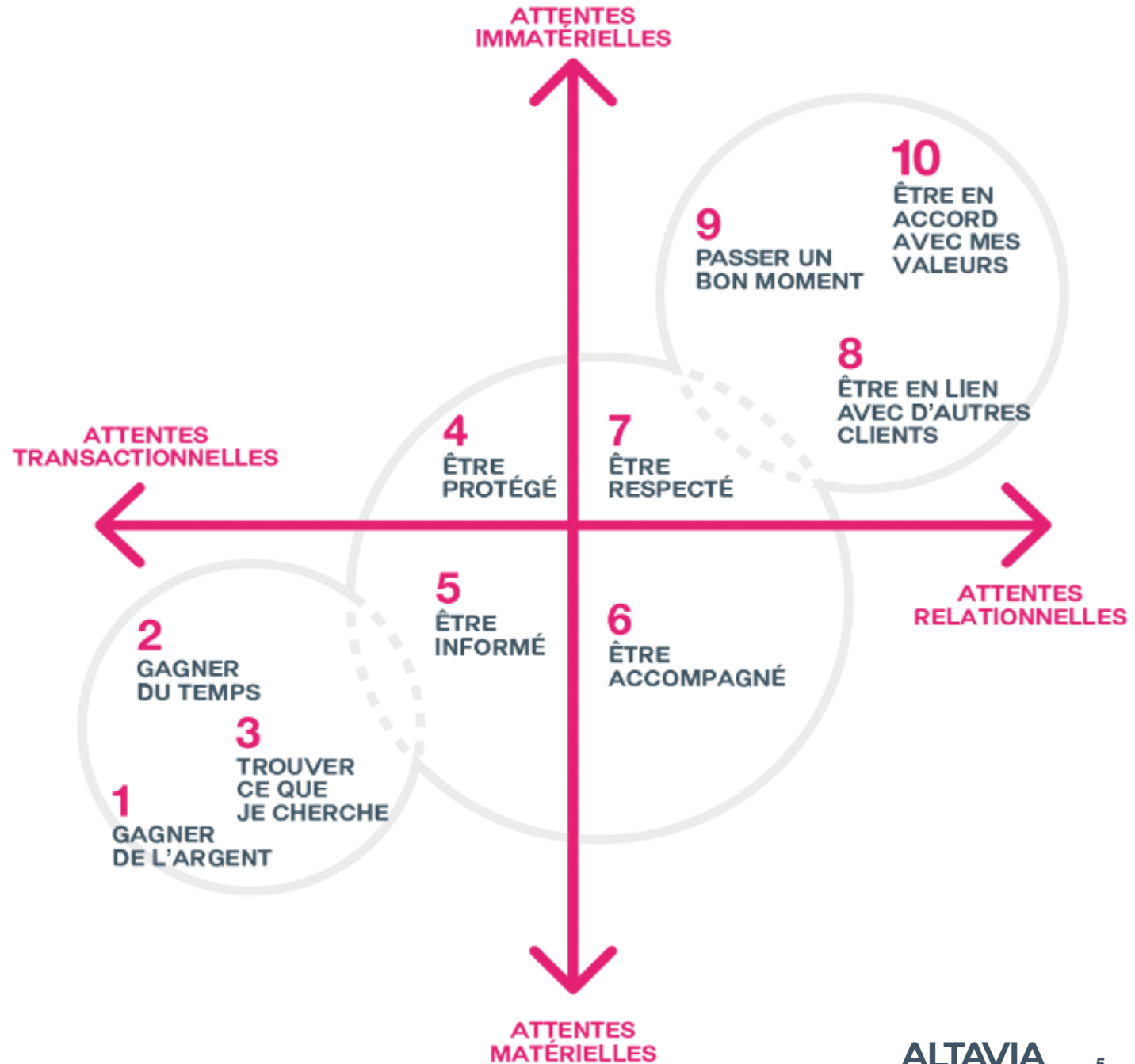
- Plus de 150 enseignes

ITALIE / BELGIQUE / POLOGNE

- 3 000 clients interrogés dans chaque pays



LE BAROMÈTRE MESURE LA CAPACITÉ DES ENSEIGNES À SATISFAIRE LES 10 ATTENTES FONDAMENTALES DES CLIENTS



2/ LES ENSEIGNEMENTS DU BAROMÈTRE DE LA VALEUR SHOPPER® 2018 SECTEUR ALIMENTAIRE



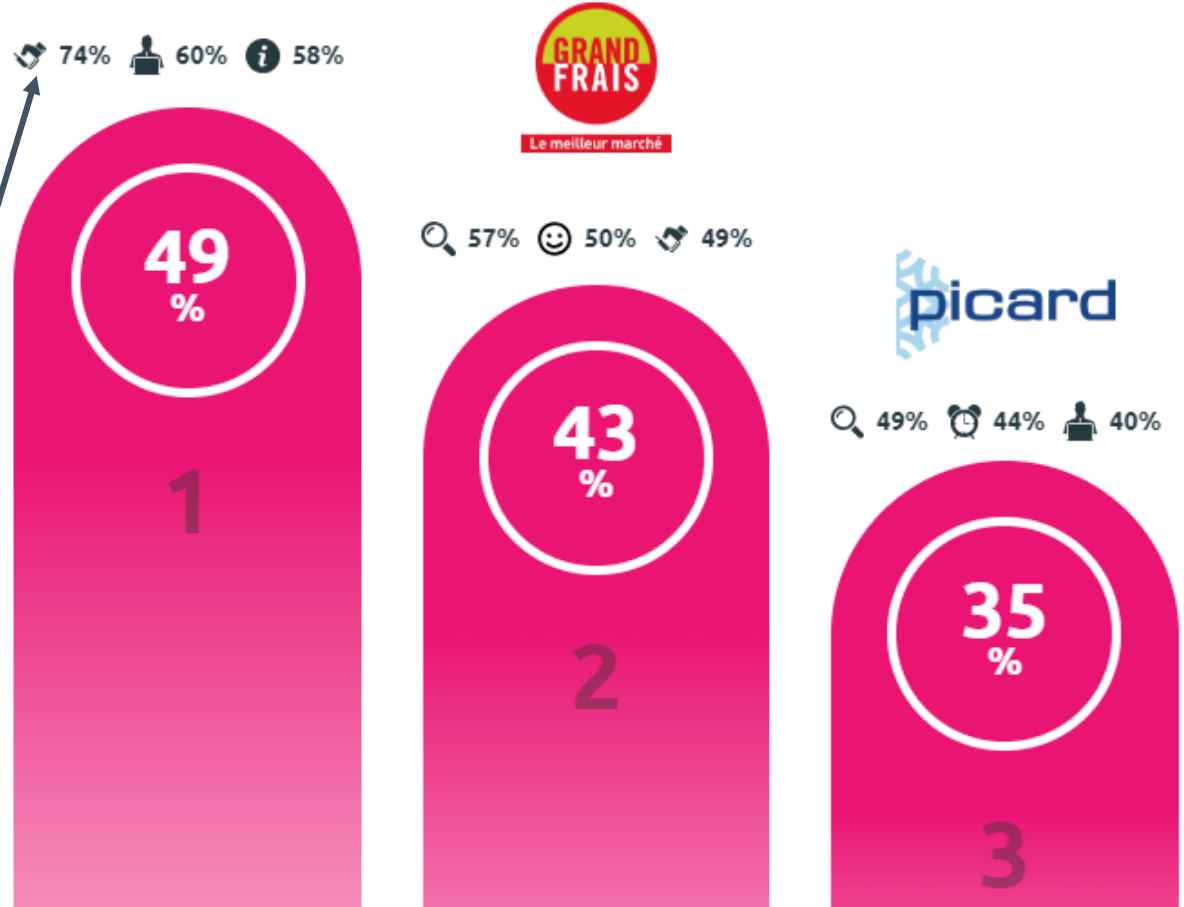
Enseignement n°1

L'ÉTHIQUE L'AUTHENTICITÉ ET L'ENGAGEMENT NE SONT PLUS UNE OPTION !

49% des clients de **Biocoop** considèrent que, sur les 10 attentes fondamentales, elle se distingue des autres enseignes alimentaires.

Vs 26% seulement pour la 1^{ère} enseigne traditionnelle du classement : **E.Leclerc**

Les attentes ayant eu le plus de succès auprès des clients Biocoop sont L'enseigne... « **partage mes valeurs** », « **me respecte** » et « **m'informe** »



C'EST CE QUE DISENT LES CLIENTS SUR



58

« IL CORRESPOND À MES VALEURS. »

54

« MAGASIN AVEC DES VALEURS, CERTES CHER, MAIS RESPONSABLE ET DURABLE. »

99

« IL A DES VALEURS QUE J'APPRÉCIE BEAUCOUP. »

101

« PARCE QUE C'EST UN MAGASIN ENGAGÉ DANS LA PRÉSERVATION DE L'ENVIRONNEMENT ET QUI INFORME LES CLIENTS SUR LA PROVENANCE PRÉCISE DES PRODUITS QU'IL VEND. »

70

« POUR LES PRODUITS BIO ET LES PRODUITS DE MEILLEURS QUALITÉS. RESPECT DE L'ENVIRONNEMENT. »

71

« UN PLUS GRAND CHOIX EN PRODUITS BIO ET ON PEUT ACHETER EN DÉTAIL LA QUANTITÉ QUE L'ON A BESOIN. »

110

« J'AI CONFIANCE EN LA QUALITÉ DES PRODUITS. »

45

« DÉMARCHE ÉCOLOGIQUE, ÉTHIQUE, RESPECT DES PRODUCTEURS ET DU CLIENT, PRIX RAISONNABLES. »

26

« IL CORRESPOND À MES VALEURS ET AU CHOIX DE MON ALIMENTATION VÉGÉTARIENNE. »

31

« ÉTHIQUE, PRODUIT DE QUALITÉ, CE DEVRAIT ÊTRE LA RÉFÉRENCE EN TERME DE COMMERCE. »

20

« PLUS HUMAIN. »



Enseignement n°2

POUR LA PREMIÈRE FOIS, LES CLIENTS CONSIDÈRENT QUE « **TROUVER CE QUE JE CHERCHE** » EST PLUS DIFFÉRENCIANT QUE « **GAGNER DE L'ARGENT** »

Classement	Attente	Par attente, pourcentage des clients qui considèrent l'attente comme importante – Secteur Alimentaire
1	Vous permet de TROUVER CE QUE VOUS CHERCHEZ	38,5 %
2	Vous fait faire des ECONOMIES	38,4 %
3	Vous permet de gagner du TEMPS	32 %
4	Vous fournit toute l' INFORMATION dont vous avez besoin	22,9 %
5	Se soucie de votre SECURITE	19,3 %
6	Vous fait passer un BON MOMENT	18 %
7	Vous RESPECTE et vous met en CONFIANCE	17,2 %
8	Enseigne RESPONSABLE et qui a des valeurs	16,7%
9	Vous ACCOMPAGNE et GUIDE	10,5 %
10	Favorise des ECHANGES avec d'autres clients ou même les producteurs	8 %



Enseignement n°3

LES ENSEIGNES TRADITIONNELLES, À FORCE DE SE COPIER LES UNES LES AUTRES, NE SE DIFFÉRENCIENT PAS AUX YEUX DE LEURS CLIENTS

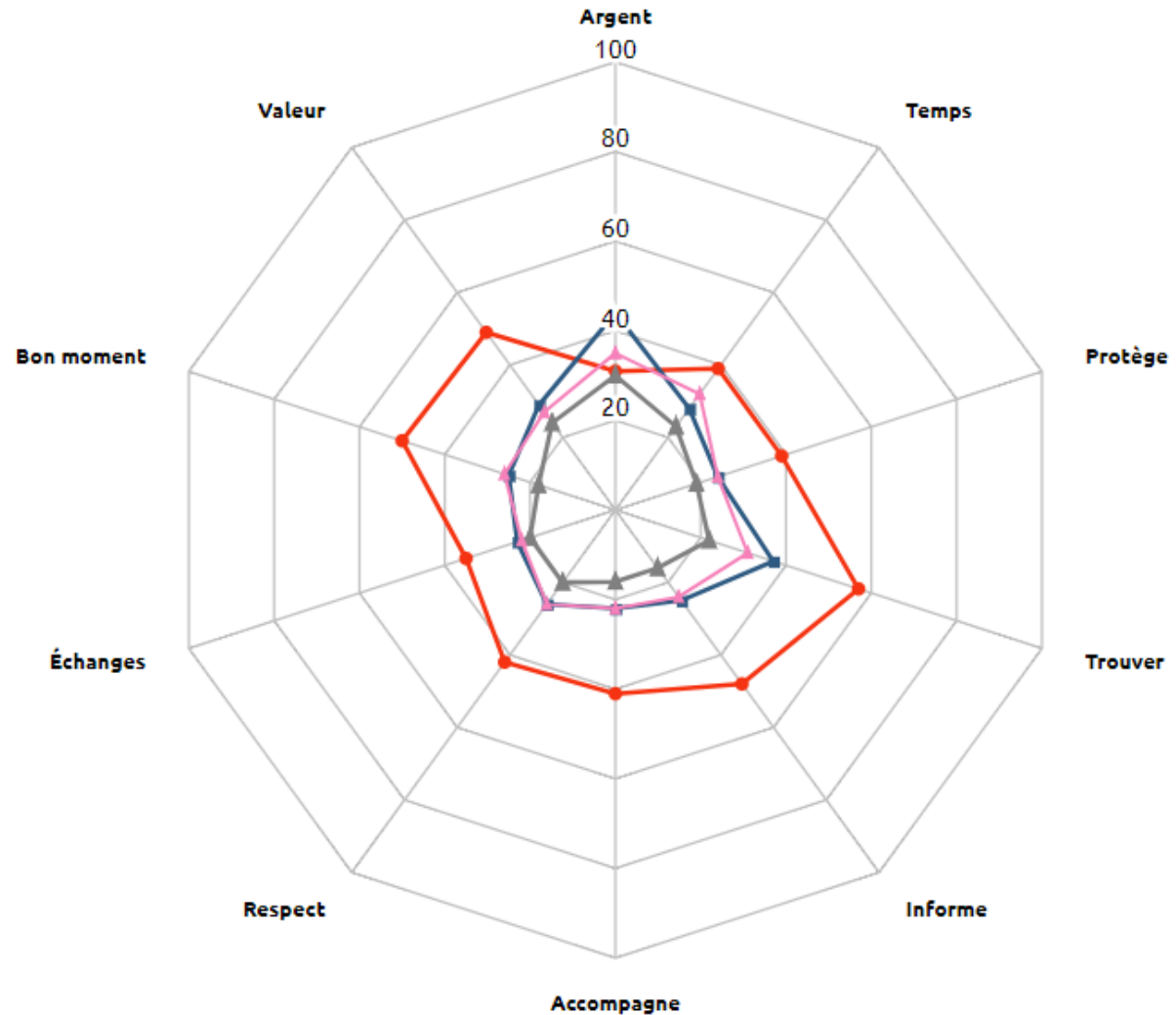
→ Sauf L. Leclerc qui se distingue sur l'attente « me fait gagner de l'argent »

E. Leclerc Hyper ■
Carrefour Hyper ■
Hyper U ■
Moyenne ■



EN MATIÈRE D’AFFINITÉ CLIENT/ENSEIGNE, LA COMPÉTITION EST SYSTÉMATIQUEMENT REMPORTEE PAR LES NOUVEAUX CONCEPTS QUI PRENNENT EN COMPTE LA TRANSFORMATION DES CLIENTS

Grand Frais
Intermarché Hyper
E. Leclerc Hyper
Moyenne



Enseignement n°4

« PASSER UN BON MOMENT » REDEVIENT UN CRITÈRE ESSENTIEL : LES IRRITANTS EN MAGASIN SONT RÉDHIBITOIRES POUR LE CLIENT

18%

...des clients considèrent que passer un bon moment dans son magasin ou chez son enseigne en ligne est important



3/ LES ENSEIGNEMENTS DU BAROMÈTRE DE LA VALEUR SHOPPER® 2018

QUELQUES EXEMPLES D'ENSEIGNEMENTS
DANS D'AUTRES SECTEURS



Enseignement n°1

LES LEADERS DEVIENNENT CHALLENGERS

- Ils sont déstabilisés par **les modèles disruptifs** et par les **formats de commerce « cross border »**
- La position de force des pure players se confirme pour **Amazon, Vente privées** ou **Zalando** ; mais aussi pour **AliExpress, ManoMano, Sensee, et Leboncoin** :
Ils sont perçus par les clients comme de véritables alternatives aux enseignes traditionnelles.
- Il n'y a plus de frontière pour les clients qui sont, eux-mêmes, devenus agiles

leboncoin

amazon

mano
mano

AliExpress

L'ORÉAL
PARIS



Enseignement n°2

LE CONTRAT DE BASE A CHANGÉ : LE CLIENT ATTEND PLUS DE SON ENSEIGNE QU'UN BON PRIX : AVANT TOUT, IL VEUT TROUVER CE QU'IL CHERCHE ET GAGNER DU TEMPS

		Par attente, pourcentage des clients qui considèrent l'attente comme importante				
Classement	Attente	Bricolage & Jardin	Maison & Déco	High Tech	Cosmétique	Habillement & équipement
1	Vous permet de TROUVER CE QUE VOUS CHERCHEZ	37 %	39 %	26,5 %	29,6 %	41,8 %
2	Vous fait faire des ECONOMIES	25,5 %	30,1 %	29,3 %	21,8 %	41 %
3	Vous permet de gagner du TEMPS	24,2 %	25,6 %	32,4 %	18,5 %	34,7 %



Enseignement n°3

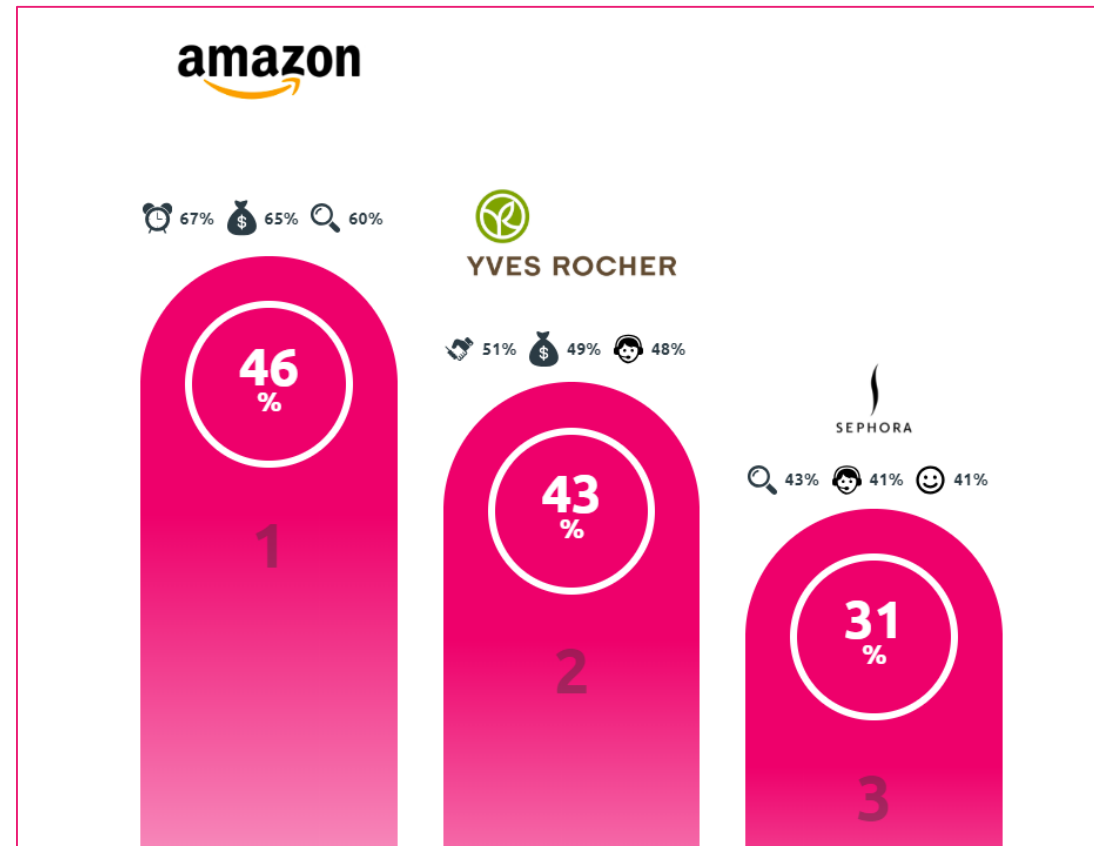
LES NOUVEAUX ACTEURS AGITENT LES MARCHÉS SPÉCIALISÉS

Exemple en Cosmétique :

Amazon est leader en matière de « volume » ET d'« affinité »

→ 1 client sur 2 d'Amazon est satisfait

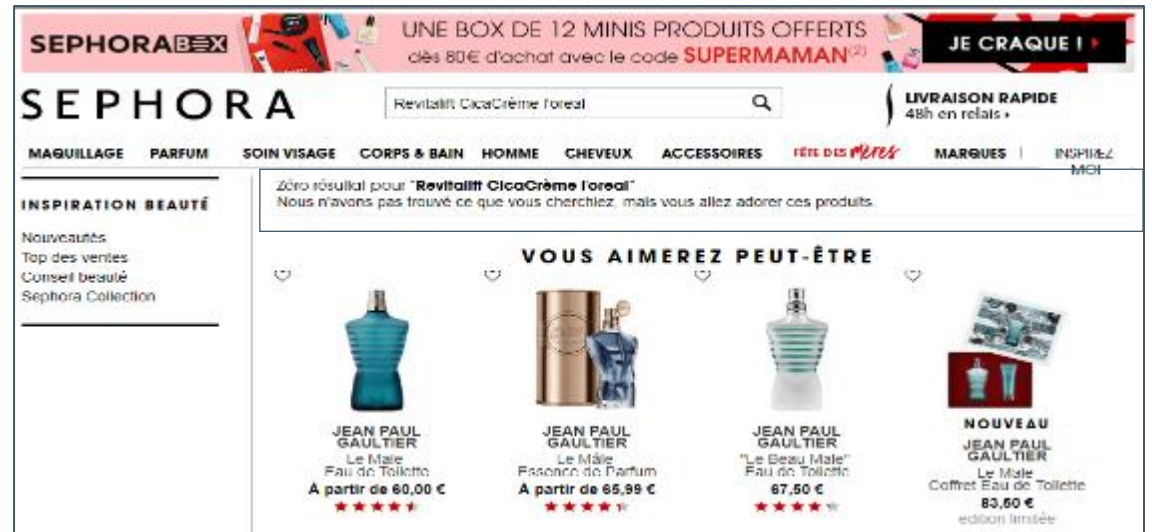
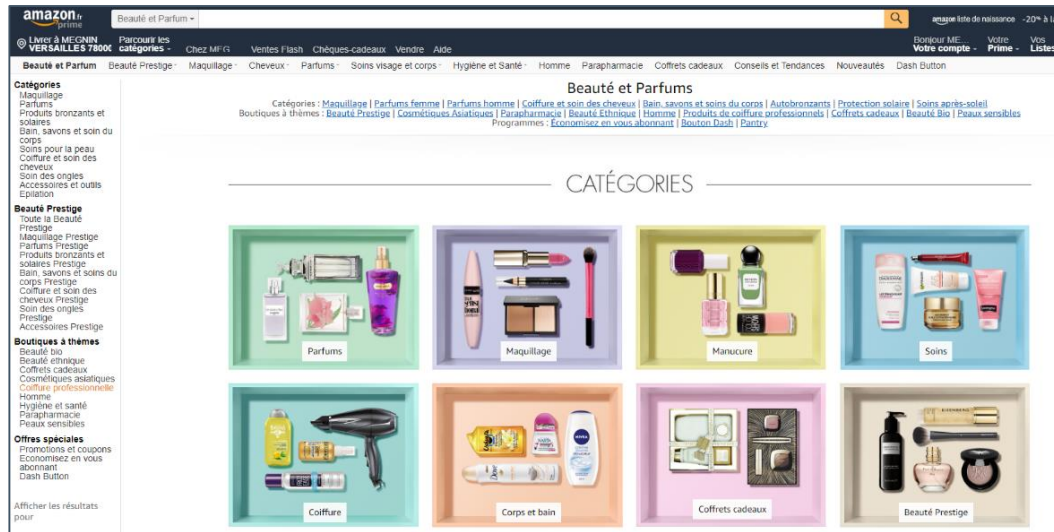
→ Contre 1 client sur 3 chez Sephora



Enseignement n°4

LES MARQUES SERONT BIENTÔT PLUS PRÉSENTES SUR LES PLACES DE MARCHÉ QUE SUR LES SITES DE DISTRIBUTEUR

Des prix beaucoup plus bas sur les places de marché qui devraient inquiéter les enseignes traditionnelles.

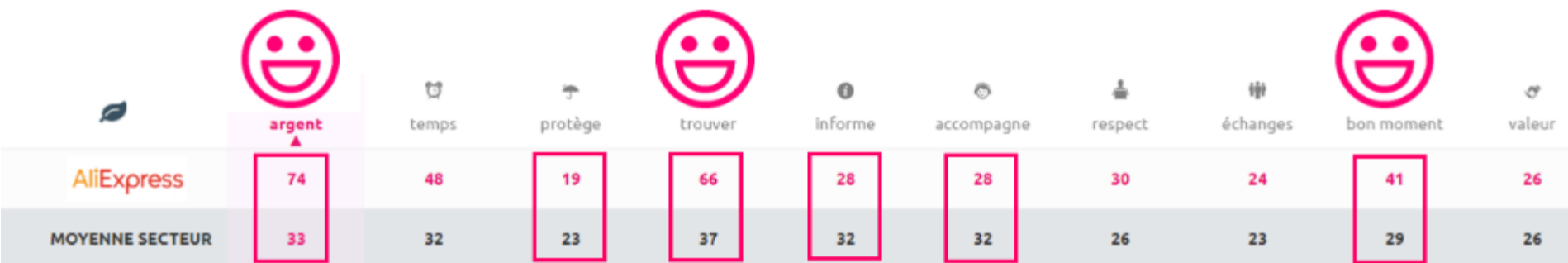


Enseignement n°5

ALIEXPRESS DEVIENT LE « NOUVEL AMAZON »

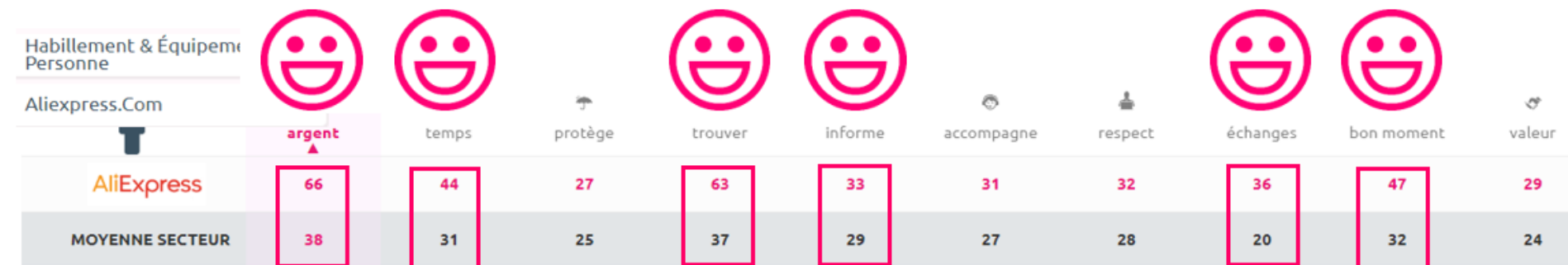
 BRICOLAGE & JARDINAGE

AliExpress



 HABILLEMENT & ÉQUIPEMENT PERSONNE

AliExpress



VOUS VOUS POSEZ DES QUESTIONS SUR VOTRE ENSEIGNE ?

Le Baromètre peut vous apporter des réponses !

Par exemple :

- Les tendances par secteur ou par enseigne
- Les enseignes préférées des clients
- Les attentes clients qui dominent
- La meilleure manière de toucher vos clients
- Ce qui compte pour les clients
- Ce qui différencie l'enseigne de votre choix de ses concurrents

...Et bien plus encore !

Vous pourrez choisir la forme de présentation qui répond le mieux à vos aspirations :

Intervention en petit groupe, en large comité, animation d'ateliers ou tout autre format.



LE BAROMÈTRE DE LA VALEUR SHOPPER[®],
UNE NOUVELLE MANIÈRE DE VOUS
CONNECTER À VOS CLIENTS !

CONTACTEZ-NOUS

shoppermind@altavia-group.com

