

# 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

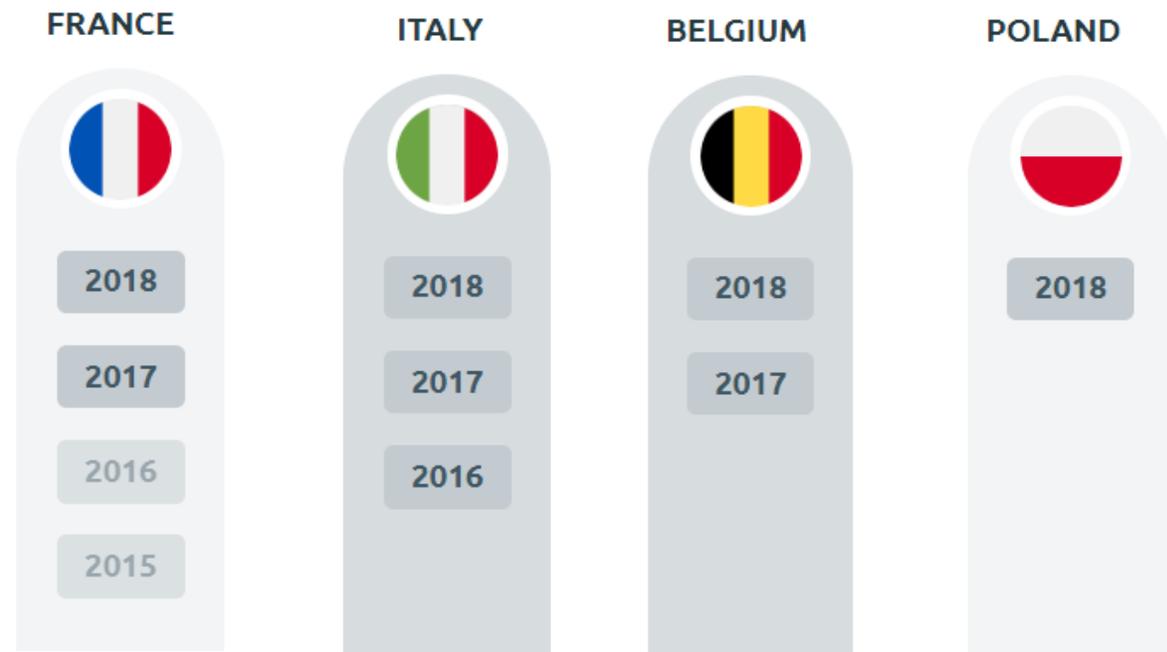
En collaboration avec *“opinionway*

## FRANCE

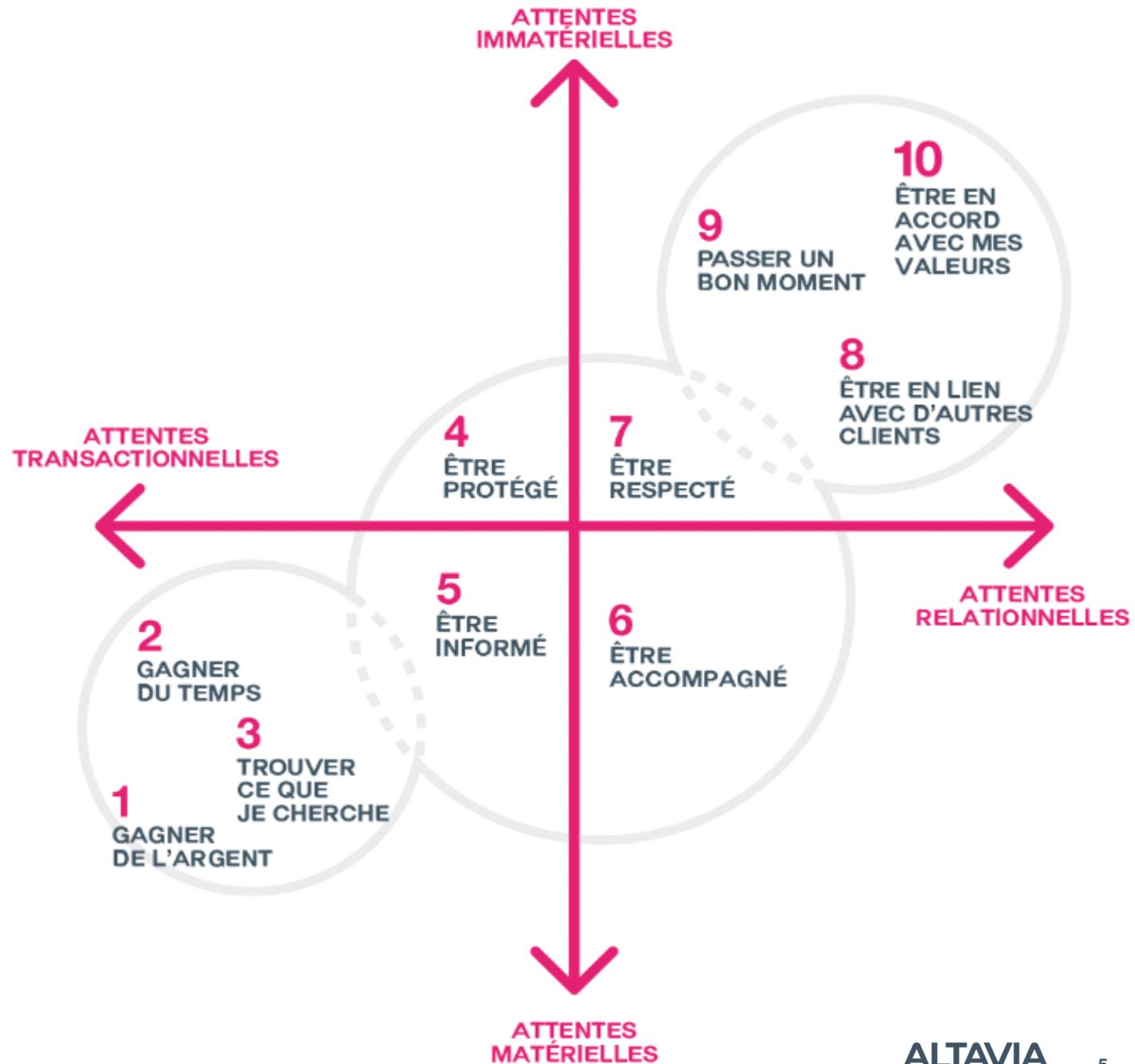
- 6<sup>ème</sup> édition
- 5 000 clients français interrogés
- 7 secteurs étudiés
- Plus de 150 enseignes

## 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



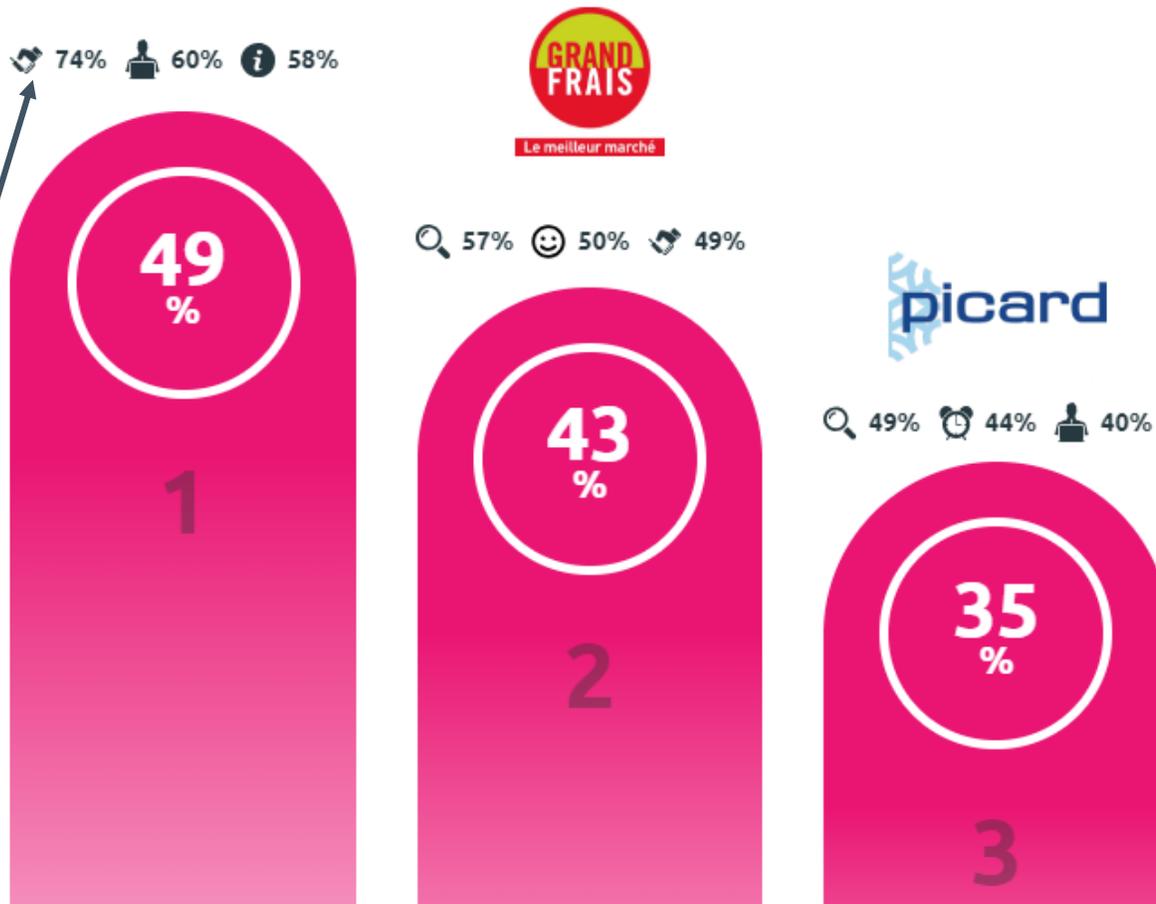
Enseignement n°1

# 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<sup>ère</sup> 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 <b>TROUVER CE QUE VOUS CHERCHEZ</b>	38,5 %
2	Vous fait faire des <b>ECONOMIES</b>	38,4 %
3	Vous permet de gagner du <b>TEMPS</b>	32 %
4	Vous fournit toute l' <b>INFORMATION</b> dont vous avez besoin	22,9 %
5	Se soucie de votre <b>SECURITE</b>	19,3 %
6	Vous fait passer un <b>BON MOMENT</b>	18 %
7	Vous <b>RESPECTE</b> et vous met en <b>CONFIANCE</b>	17,2 %
8	Enseigne <b>RESPONSABLE</b> et qui a des valeurs	16,7%
9	Vous <b>ACCOMPAGNE</b> et <b>GUIDE</b>	10,5 %
10	Favorise des <b>ECHANGES</b> avec d'autres clients ou même les producteurs	8 %

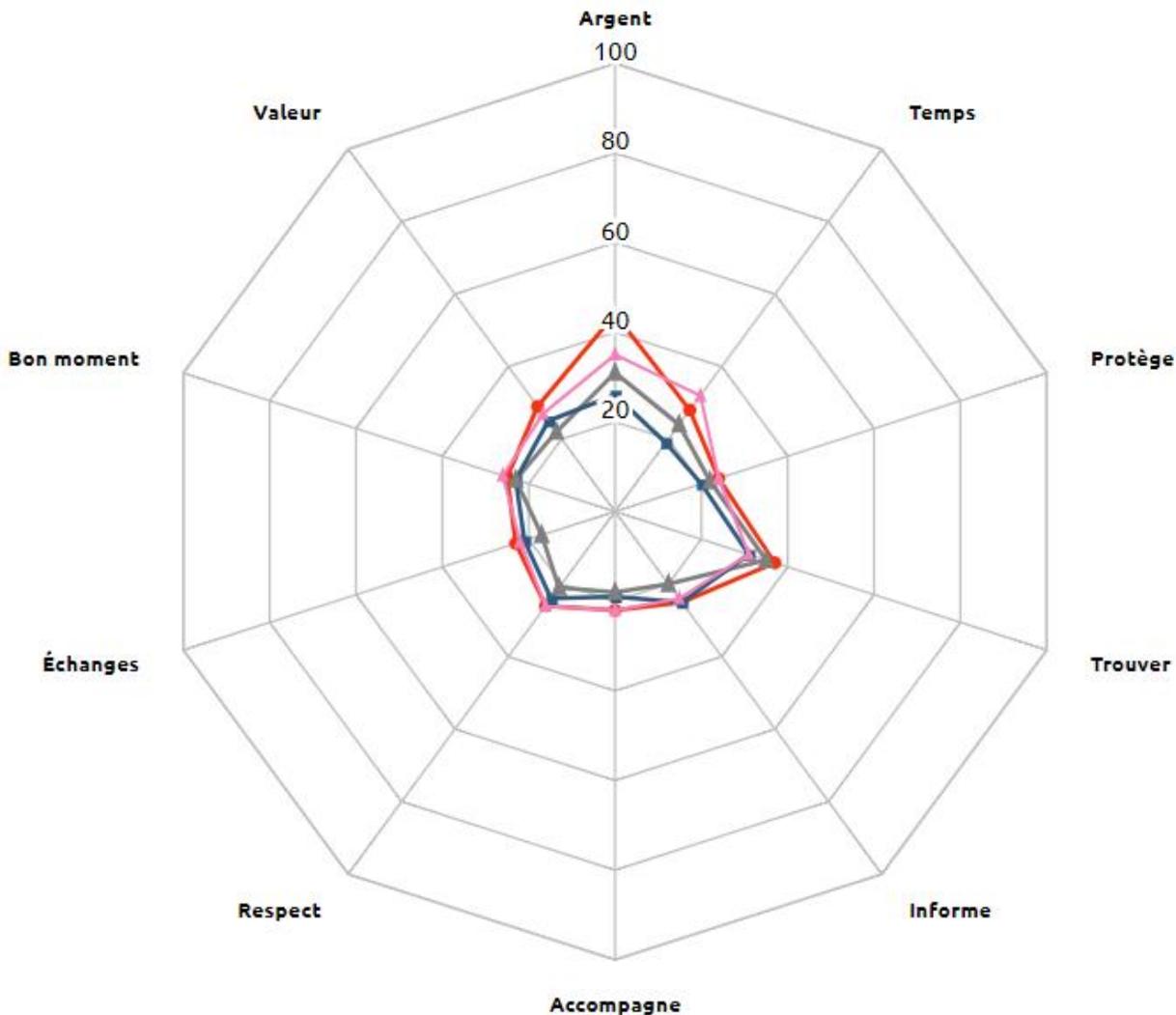


Enseignement n°3

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

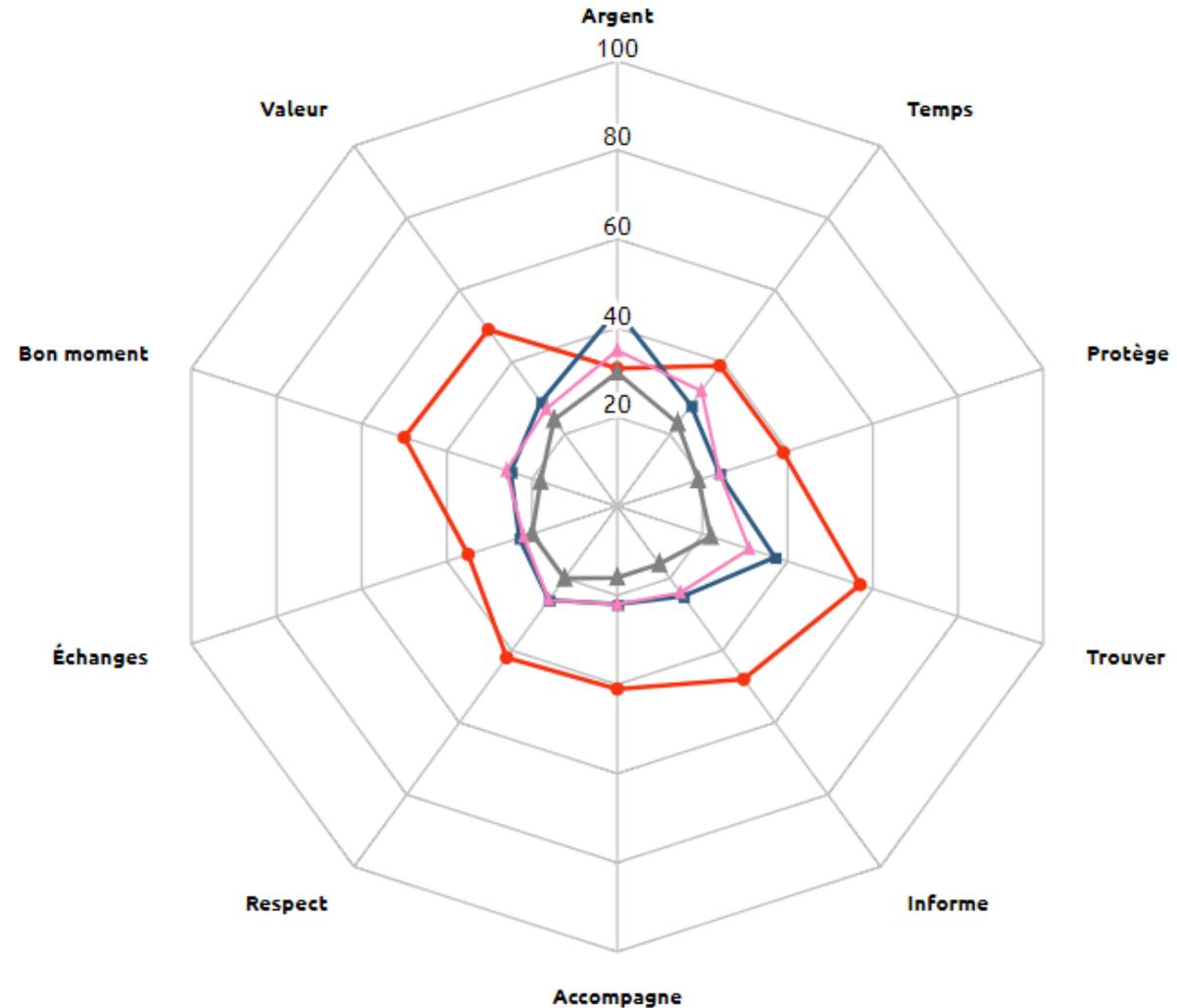
→ Sauf L. Leclerc qui se distingue sur l'attente « me fait gagner de l'argent »

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 <b>TROUVER CE QUE VOUS CHERCHEZ</b>	37 %	39 %	26,5 %	29,6 %	41,8 %
2	Vous fait faire des <b>ECONOMIES</b>	25,5 %	30,1 %	29,3 %	21,8 %	41 %
3	Vous permet de gagner du <b>TEMPS</b>	24,2 %	25,6 %	32,4 %	18,5 %	34,7 %



Enseignement n°3

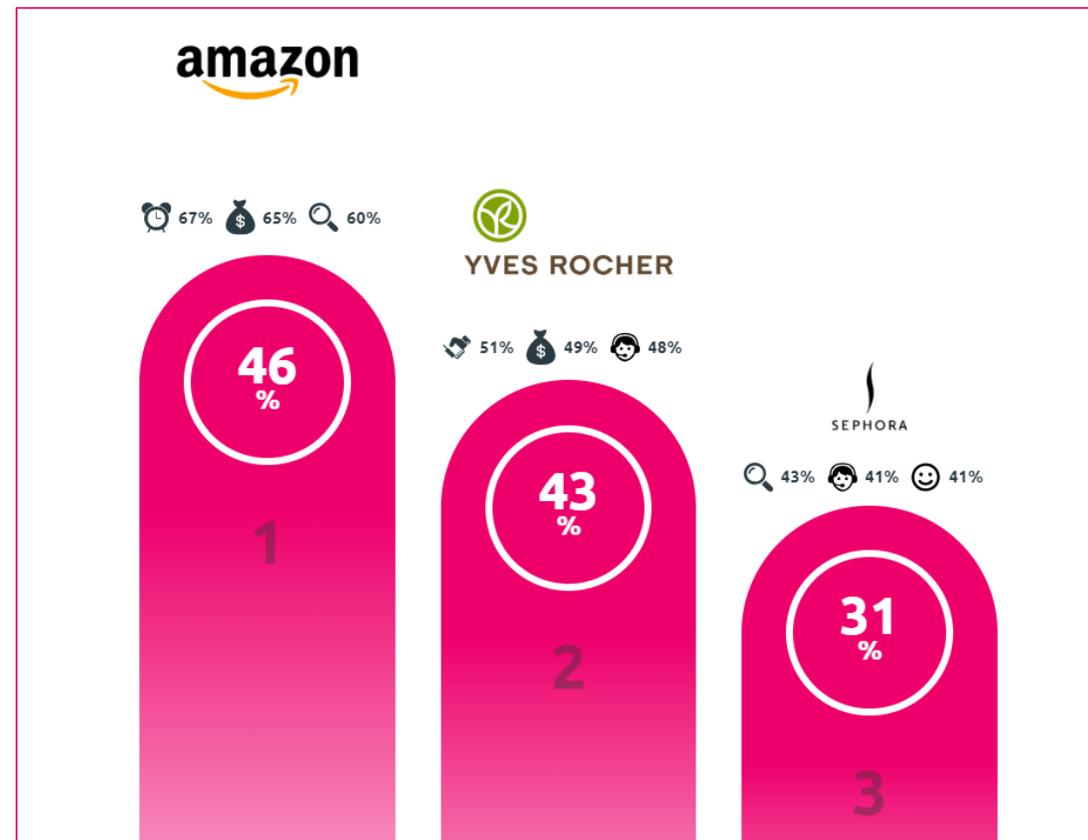
# LES NOUVEAUX ACTEURS AGITENT LES MARCHÉS SPÉCIALISÉS

Exemple en Cosmétique :

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

→ 1 client sur 2 d'Amazon est satisfait

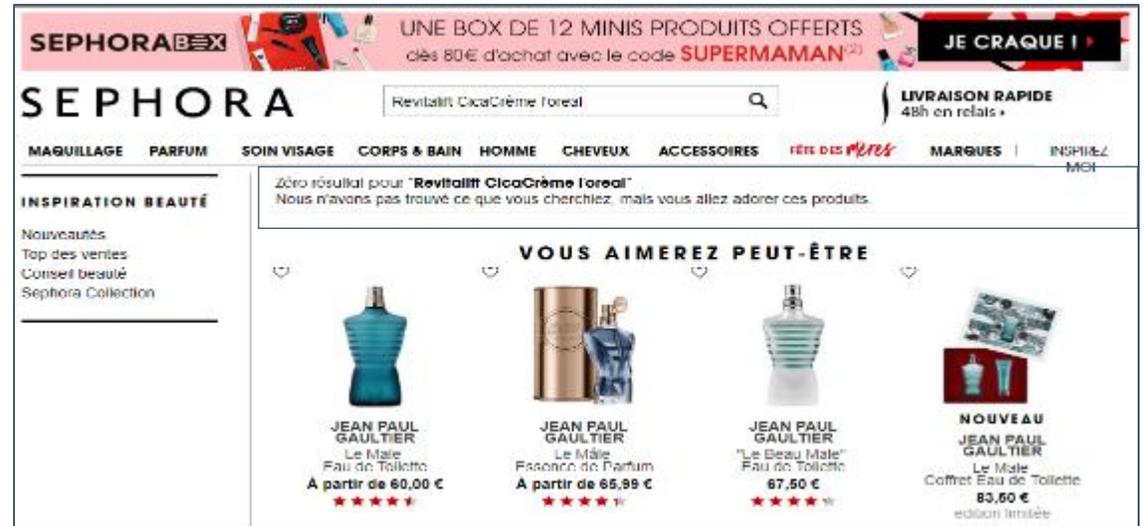
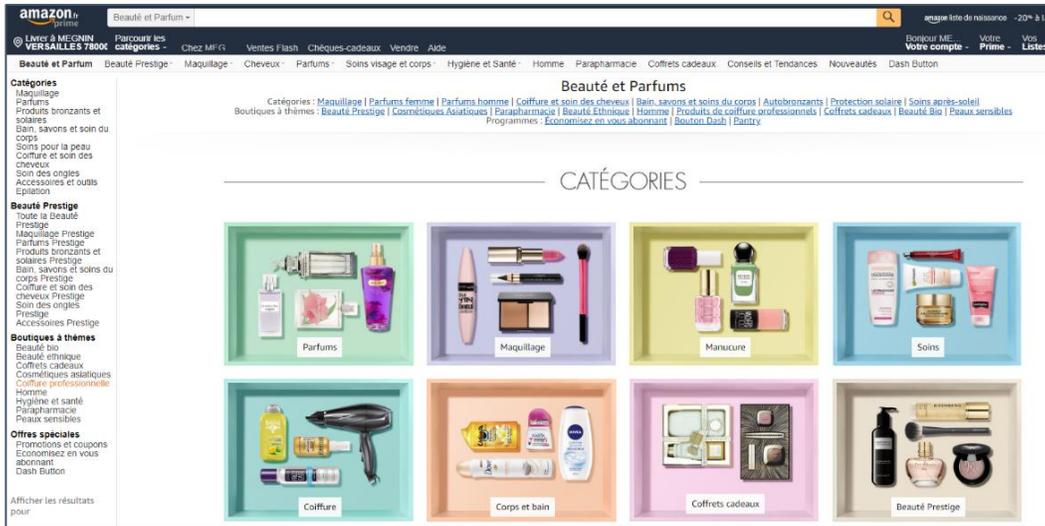
→ Contre 1 client sur 3 chez Sephora



## 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 »



# 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<sup>®</sup>,**  
**UNE NOUVELLE MANIÈRE DE VOUS**  
**CONNECTER À VOS CLIENTS !**

**CONTACTEZ-NOUS**

shoppermind@altavia-group.com

