

ÉTUDE #RETAIL BY 366

JUILLET 2019

ÉTUDE #PANEL 366
FOCUS RETAIL

366
#COMMUNITIES

LE CONTEXTE :
COMME BIEN D'AUTRES SECTEURS DE CONSOMMATION, LE RETAIL CONNAÎT UNE PROFONDE MUTATION.

LE CONSTAT :
LES CONSOMMATEURS DEVIENNENT DES CITOYENS ET INTERROGENT LES ENSEIGNES ET LES MARQUES SUR LE NIVEAU DE CONFIANCE QU'ILS PEUVENT LEUR ACCORDER.

LE MOYEN :
LA DIMENSION LOCALE POUR REGAGNER LA CONFIANCE DES CONSOMMATEURS, AU TRAVERS DES OFFRES, PRODUITS, SERVICES, COMME PREUVE D'ENGAGEMENT ET DE CRÉDIBILITÉ POUR LES CONSOMM'ACTEURS D'AUJOURD'HUI.

LA STRATÉGIE DRIVE TO STORE À DÉVELOPPER :
ENRICHIR LES PROPOSITIONS PRIX/PROMO DES ENSEIGNES PAR DES PROPOSITIONS PLUS AXÉES RSE, VECTEURS DE VALEURS DE PROXIMITÉ, DE CONFIANCE, D'AUTANT PLUS QUAND ELLES SONT PORTÉES PAR DES MÉDIAS D'IDENTITÉ LOCALE, FACTEURS DE CRÉDIBILITÉ ET ACTIVATEURS DE VISITES EN POINT DE VENTE.

LES FRANÇAIS, L'ALIMENTAIRE ET LE RETAIL ÉTAT DES LIEUX À DATE

366
#COMMUNITIES

CONTEXTE DE DÉFIANCE GÉNÉRALISÉE :
LA PROXIMITÉ COMME CLÉ DE RÉASSURANCE

366 #COMMUNITIES

PERTE DE CONFIANCE DU CONSOMMATEUR

Scandales alimentaires / sanitaires

Scandales écologiques

Fake news, post-truth

ÉVEIL CITOYEN DES CONSOMMATEURS

HIER

consommation passive

vs

AUJOURD'HUI, consommation active, sélective (less is more) qui retrouve du sens

RESPONSABILISATION DES ACTEURS

Produits éthiques, bio

Circuits courts, achat local, made in France

Traçabilité, labels, RSE

LE RETAIL N'ÉCHAPPE PAS À LA RÈGLE :

DISTANCE MOYENNE DOMICILE - ENSEIGNE PRINCIPALE



C'est la distance moyenne, exprimée en km, déclarée par les interviewés entre leur domicile et l'enseigne où ils font le plus régulièrement leurs courses alimentaires (hors internet)

Q3 - SELON VOUS, À QUELLE DISTANCE MOYENNE DE VOTRE DOMICILE, EXPRIMÉE EN KILOMÈTRES, SE SITUE L'ENSEIGNE OÙ VOUS FAITES LE PLUS RÉGULIÈREMENT VOS COURSES ALIMENTAIRES (HORS INTERNET) ?



#RETAIL

3 497 interviews 18+ pour appréhender le nouveau rapport des Français au Retail en 2019.

Terrain du 06/06/2019 au 10/06/2019 sur le panel propriétaire de 366.

KANTAR TNS

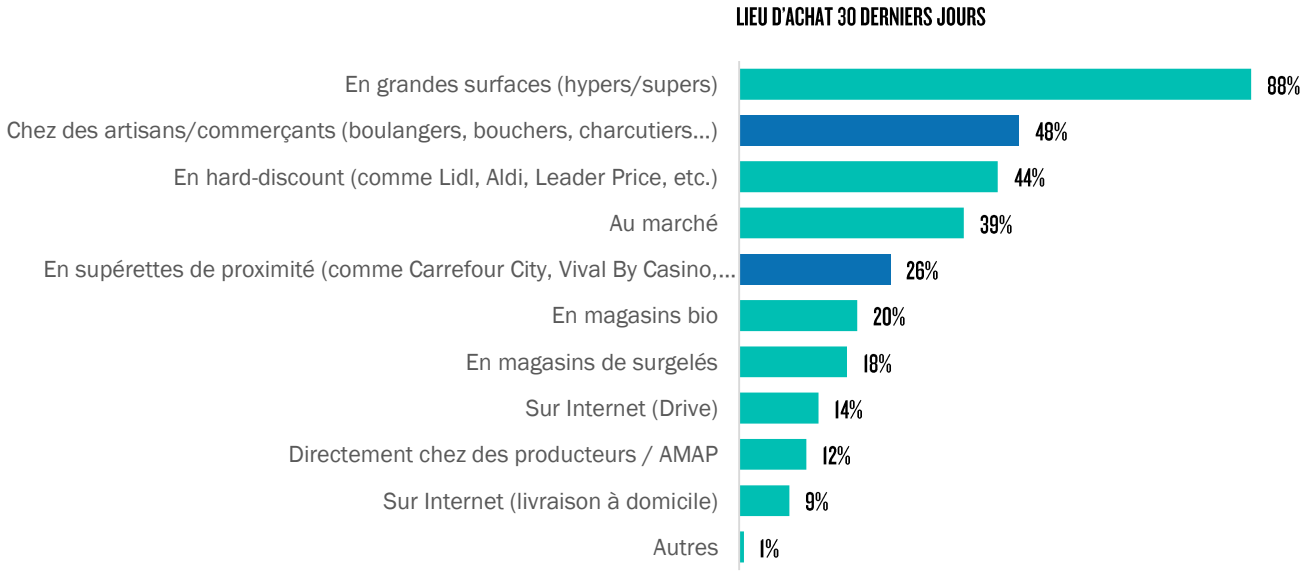
366 #COMMUNITIES

LES FRANÇAIS ET LA GRANDE DISTRIBUTION

LIEUX D'ACHAT POUR LES COURSES ALIMENTAIRES

56%

des interviewés déclarent fréquenter une enseigne de proximité (supérettes de proximité ou artisans/commerçants)



Q1 - AU COURS DU DERNIER MOIS, OÙ AVEZ-VOUS FAIT VOS COURSES ALIMENTAIRES, NE SERAIT-CE QUE DE TEMPS EN TEMPS ? PLUSIEURS RÉPONSES POSSIBLES

LES FRANÇAIS ET LA GRANDE DISTRIBUTION

LA PROXIMITÉ, CRITÈRE DE CHOIX N°1 DES GSA...

366
#COMMUNITIES

PROXIMITÉ GÉOGRAPHIQUE, CHOIX MAIS AUSSI PRIX BAS POUR DES CONSOMMATEURS PLUS QUE JAMAIS ATTENTIFS À LEUR POUVOIR D'ACHAT

CRITÈRES DE CHOIX POUR COURSES ALIMENTAIRES

1	au plus **PROCHE** de chez moi	34%
2	où les **PRIX** sont les **MOINS CHERS**	22%
3	où l'on propose le **PLUS DE CHOIX** dans les produits présentés	13%
4	où l'on propose **PONCTUELLEMENT DES PROMOTIONS TRÈS FORTES**	12%
5	où **L'ON S'ENGAGE** (sur le bien manger, la juste rémunération des producteurs...)	5%
6	où l'on propose des **PRODUITS DE MA RÉGION**	5%
7	où **L'OFFRE DE PRODUITS BIO EST IMPORTANTE**	3%
8	où l'on propose une **LARGE GAMME DE SERVICES ASSOCIÉS** (livraison gratuite, drive…)	2%
9	où les **PRODUITS S'ADAPTENT À MES HABITUDES ALIMENTAIRES** (sans gluten, casher, végétarien…)	1%

Q4 - COMMENT CHOISISSEZ-VOUS LE LIEU OÙ VOUS FAITES VOS COURSES ALIMENTAIRES ? JE VAIS...UNE SEULE RÉPONSE POSSIBLE

LES FRANÇAIS ET LA GRANDE DISTRIBUTION

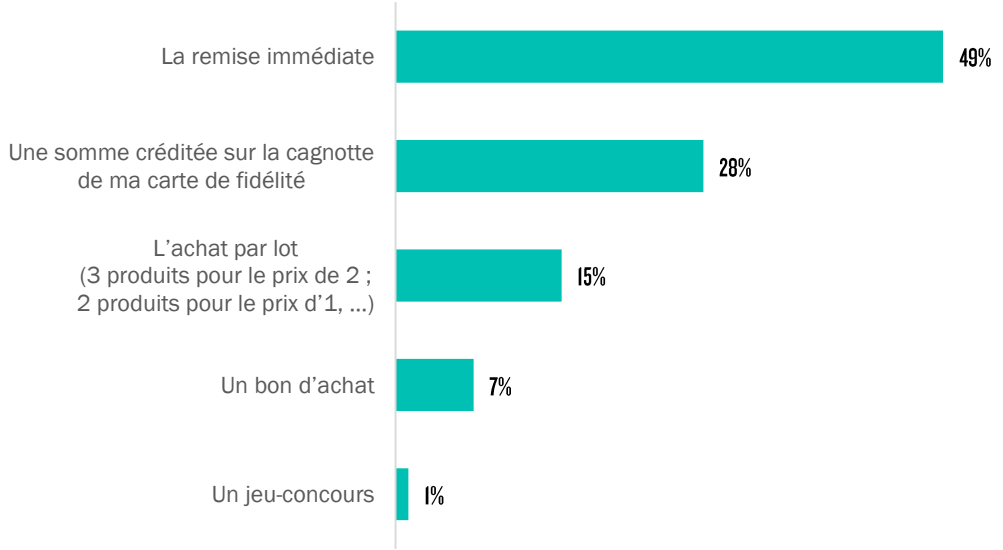
... DEVANT UNE ATTENTE DE PRIX BAS QUI PERDURE...

366
#COMMUNITIES

68%

des interviewés déclarent
se tenir informés des
rendez-vous promotionnels
proposés par les enseignes

TYPES DE PROMOTIONS PLÉBISCITÉES



Q28 - QUEL TYPE DE PROMOTION VOUS INCITE LE PLUS À L'ACHAT DE PRODUITS ALIMENTAIRES ? UNE SEULE RÉPONSE POSSIBLE // Q29 - D'UNE FAÇON GÉNÉRALE, VOUS TENEZ-VOUS INFORMÉ DES RENDEZ-VOUS PROMOTIONNELS PROPOSÉS PAR LES ENSEIGNES ? (TYPE 'PROMOTION SUR LES FRUITS ET LÉGUMES TOUS LES JEUDIS' OU SUR UN AUTRE RAYON, TOUS LES MERCREDIS...) UNE SEULE RÉPONSE POSSIBLE

LES FRANÇAIS ET LA GRANDE DISTRIBUTION

...DANS UN CONTEXTE ÉCONOMIQUE TOUJOURS CONTRAINT

366
#COMMUNITIES

73%

des interviewés considèrent que le prix des produits alimentaires a plutôt augmenté au cours des 6 derniers mois

45%

des interviewés considèrent être plus sensibles aux promotions proposées par les enseignes au cours des 6 derniers mois

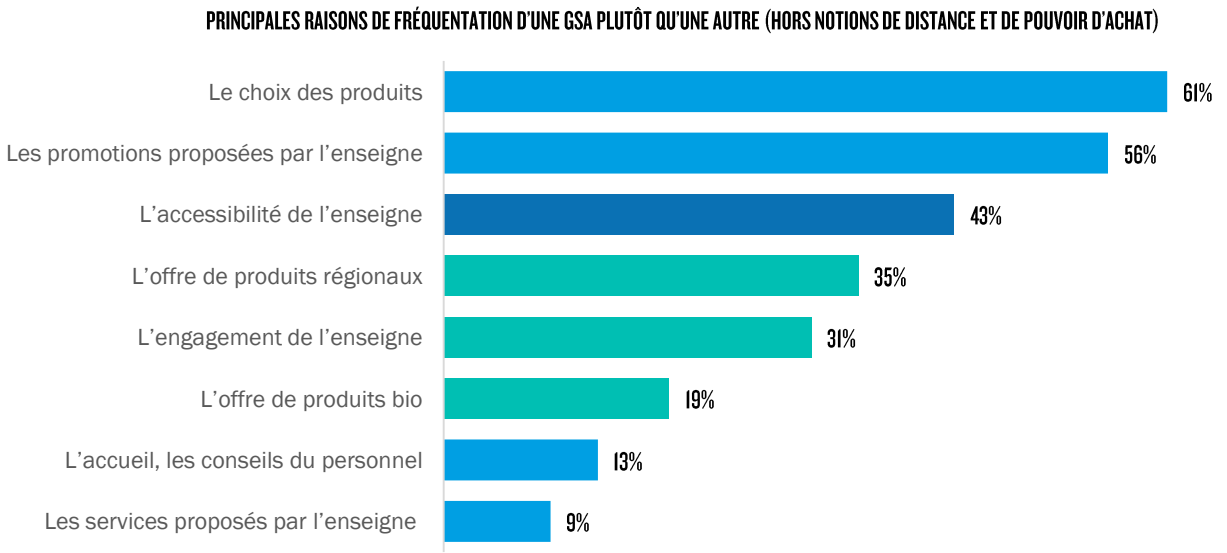
Q26 - SELON VOUS, LE PRIX DES PRODUITS ALIMENTAIRES, AU COURS DES 6 DERNIERS MOIS ... UNE SEULE RÉPONSE POSSIBLE
Q27 - PENSEZ-VOUS ÊTRE PLUS OU MOINS SENSIBLE AUX PROMOTIONS PROPOSÉES PAR LES ENSEIGNES SUR LES PRODUITS ALIMENTAIRES QU'IL Y A 6 MOIS ? UNE SEULE RÉPONSE POSSIBLE

LES FRANÇAIS ET LA GRANDE DISTRIBUTION

CRITÈRES DE CHOIX HORS PROXIMITÉ ET POUVOIR D'ACHAT

366 #COMMUNITIES

LE GRAND ÉCART DANS LES ATTENTES DES FRANÇAIS VIS-À-VIS DES GRANDES ENSEIGNES : ENTRE ACTIONS PROMOTIONNELLES (CHASSE AUX BONNES AFFAIRES POUR ACCÉDER À DES PRODUITS POTENTIELLEMENT À FORTE VALEUR AJOUTÉE) ET QUÊTE DE SENS



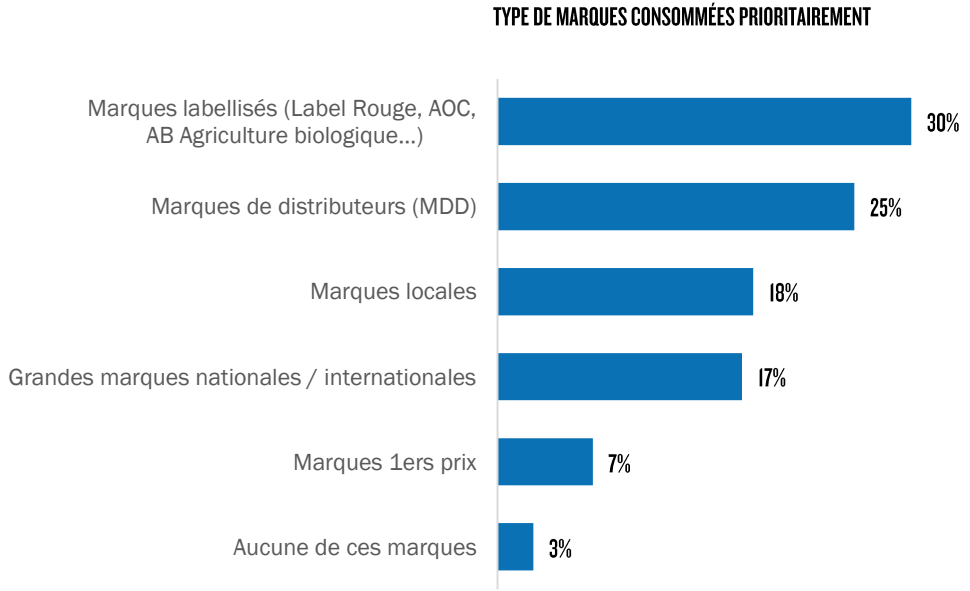
Q5 - SI L'ON FAISAIT ABSTRACTION DES NOTIONS DE DISTANCE ET DE POUVOIR D'ACHAT, QUELLES SERAIENT LES 3 RAISONS PRINCIPALES QUI VOUS FERAIENT FRÉQUENTER UNE ENSEIGNE DE GRANDE DISTRIBUTION PLUTÔT QU'UNE AUTRE ? MERCI DE SÉLECTIONNER TROIS RÉPONSES MAXIMUM

LES FRANÇAIS ET LA GRANDE DISTRIBUTION

DES EXIGENCES CONSOMMATEUR REVUES À LA HAUSSE

366
#COMMUNITIES

LA VOLONTÉ DE NE PLUS CHOISIR ENTRE PRIX ET QUALITÉ MAIS D'AVOIR LE MEILLEUR DES DEUX MONDES



Q25 - QUEL TYPE DE MARQUES CONSOMMEZ-VOUS PRIORITAIREMENT AUJOURD'HUI ? UNE SEULE RÉPONSE POSSIBLE

ACCESSIBILITÉ + SIMPLICITÉ + TRANSPARENCE = LE LOCAL, UNE RÉPONSE À UNE QUÊTE DE REPÈRES PLUS GLOBALE



La filière locale comme

- marqueur de transparence et d'éthique
- marqueur d'engagement et de soutien à l'économie des territoires
- vecteur de transformation de l'offre retail

366
#COMMUNITIES

BACK TO LOCAL, UN TREND FORT EN RETAIL

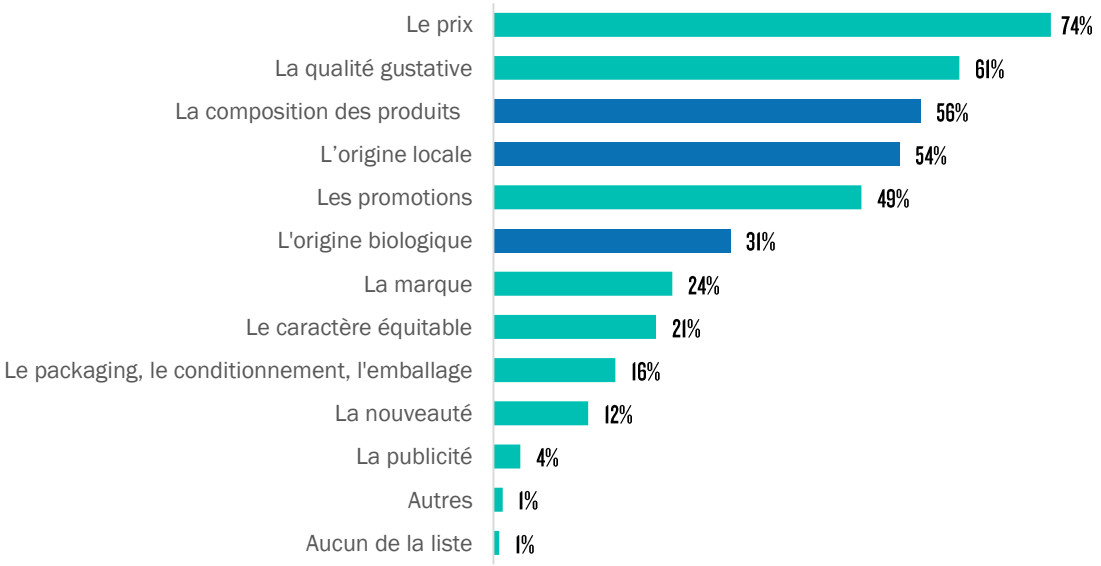
EN ÉCHO AUX ATTENTES DES CONSOMM'ACTEURS

366 #COMMUNITIES

54%

des interviewés considèrent l'origine locale comme principal critère de choix d'un produit alimentaire

RANKING DES PRINCIPAUX CRITÈRES DE CHOIX D'UN PRODUIT ALIMENTAIRE

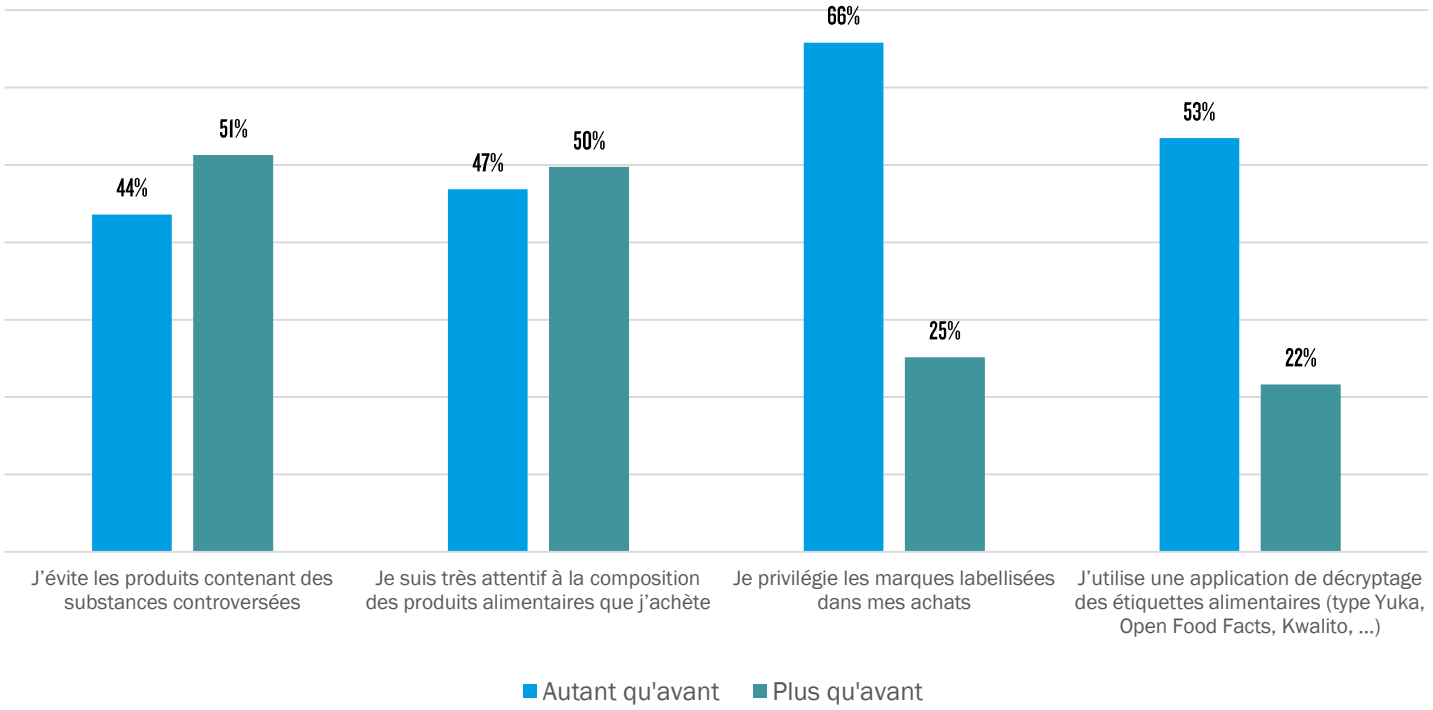


Q24 - QUELS SONT VOS PRINCIPAUX CRITÈRES DE CHOIX POUR UN PRODUIT ALIMENTAIRE ? PLUSIEURS RÉPONSES POSSIBLES

BACK TO LOCAL, UN TREND FORT EN RETAIL

LE LOCAL, MARQUEUR D'AUTHENTICITÉ

UNE RÉPONSE À CETTE ATTENTE DES TRANSPARENCE DES CONSOMMATEURS, À CETTE VAGUE DU « CLEAR » POUR REPRENDRE LA MAIN SUR SA CONSOMMATION

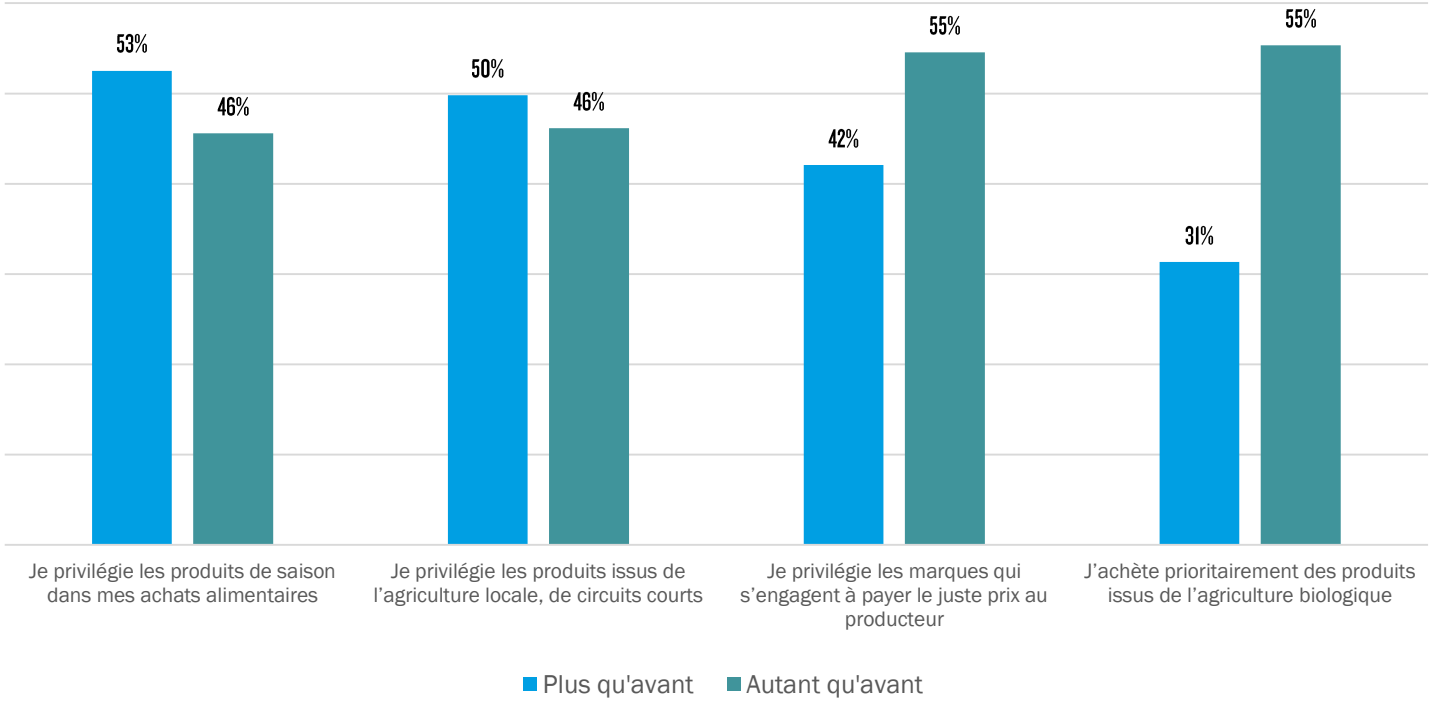


Q21 - VOICI UNE LISTE D'AFFIRMATIONS CONCERNANT L'ALIMENTATION EN GÉNÉRAL ET LES ENSEIGNES DE DISTRIBUTION, MERCI DE NOUS DIRE SI ELLES CORRESPONDENT PLUS / AUTANT À VOS COMPORTEMENTS DE CONSOMMATION ? PLUSIEURS RÉPONSES POSSIBLES

BACK TO LOCAL, UN TREND FORT EN RETAIL

LE LOCAL, VECTEUR DE SENS

UN SUPPORT DE VALORISATION DES CIRCUITS COURTS, AUXQUELS ON ATTRIBUE DES VALEURS ÉCOLOGIQUES ET SANITAIRES, DE SOUTIEN À L'ÉCONOMIE LOCALE



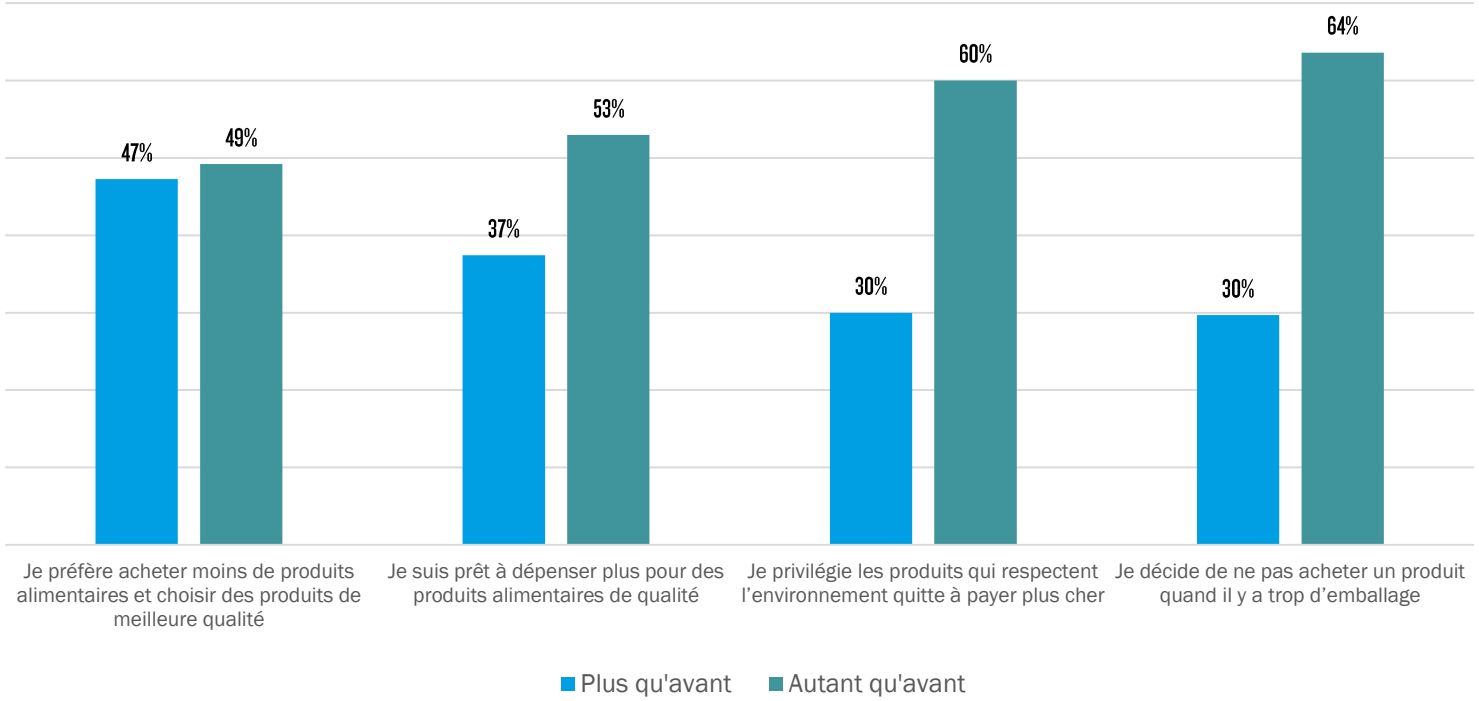
Q21 - VOICI UNE LISTE D'AFFIRMATIONS CONCERNANT L'ALIMENTATION EN GÉNÉRAL ET LES ENSEIGNES DE DISTRIBUTION, MERCI DE NOUS DIRE SI ELLES CORRESPONDENT PLUS / AUTANT À VOS COMPORTEMENTS DE CONSOMMATION ? PLUSIEURS RÉPONSES POSSIBLES

BACK TO LOCAL, UN TREND FORT EN RETAIL

LE LOCAL, FACTEUR DE PREMIUMISATION DE L'OFFRE

366 #COMMUNITIES

PRIVILÉGIER LE LOCAL POUR DRAINER DES CONSOMMATEURS EN ATTENTE DE DURABILITÉ



Q21 - VOICI UNE LISTE D'AFFIRMATIONS CONCERNANT L'ALIMENTATION EN GÉNÉRAL ET LES ENSEIGNES DE DISTRIBUTION, MERCI DE NOUS DIRE SI ELLES CORRESPONDENT PLUS / AUTANT À VOS COMPORTEMENTS DE CONSOMMATION ? PLUSIEURS RÉPONSES POSSIBLES

LE LOCAL EN RETAIL : UN MARQUEUR D'ENGAGEMENT CONCRET ET ATTENDU

Les Français attendent des retailers de devenir plus que jamais acteurs du local, en soutien à l'économie et en facilitant l'accès à une consommation plus durable



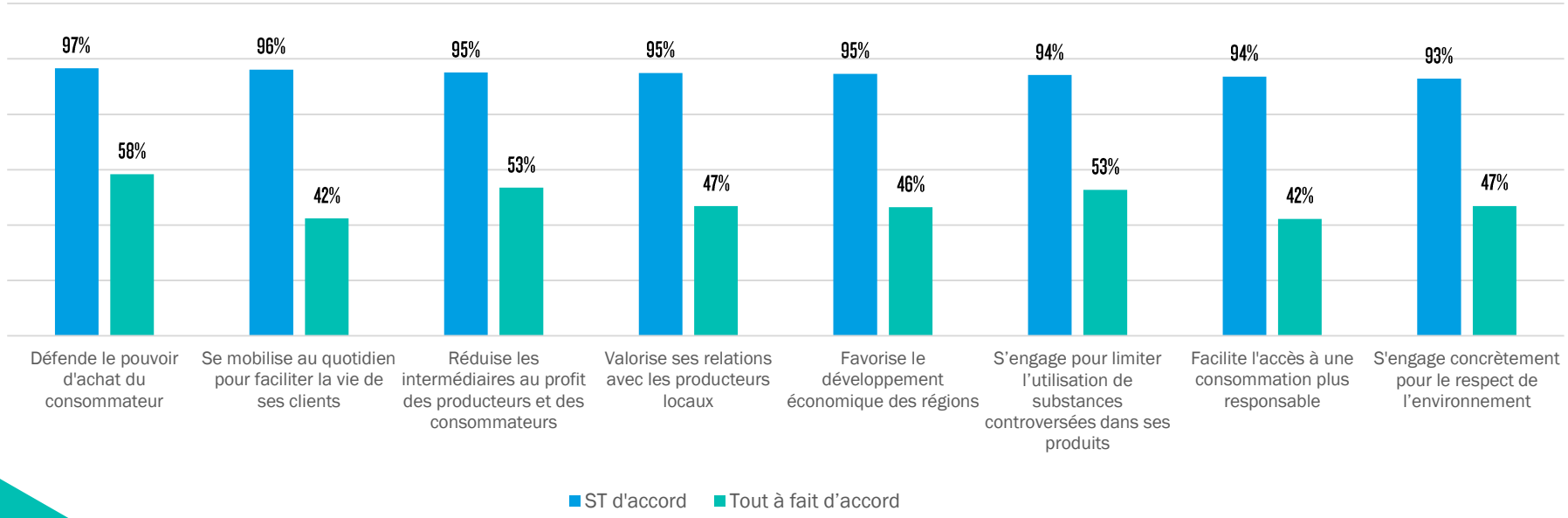
366
#COMMUNITIES

LES FRANÇAIS ET LA GRANDE DISTRIBUTION

L'IMPORTANCE DE L'ENGAGEMENT LOCAL DES ENSEIGNES

366
#COMMUNITIES

IMPORTANCE DE L'ENGAGEMENT DES ENSEIGNES FRÉQUENTÉES



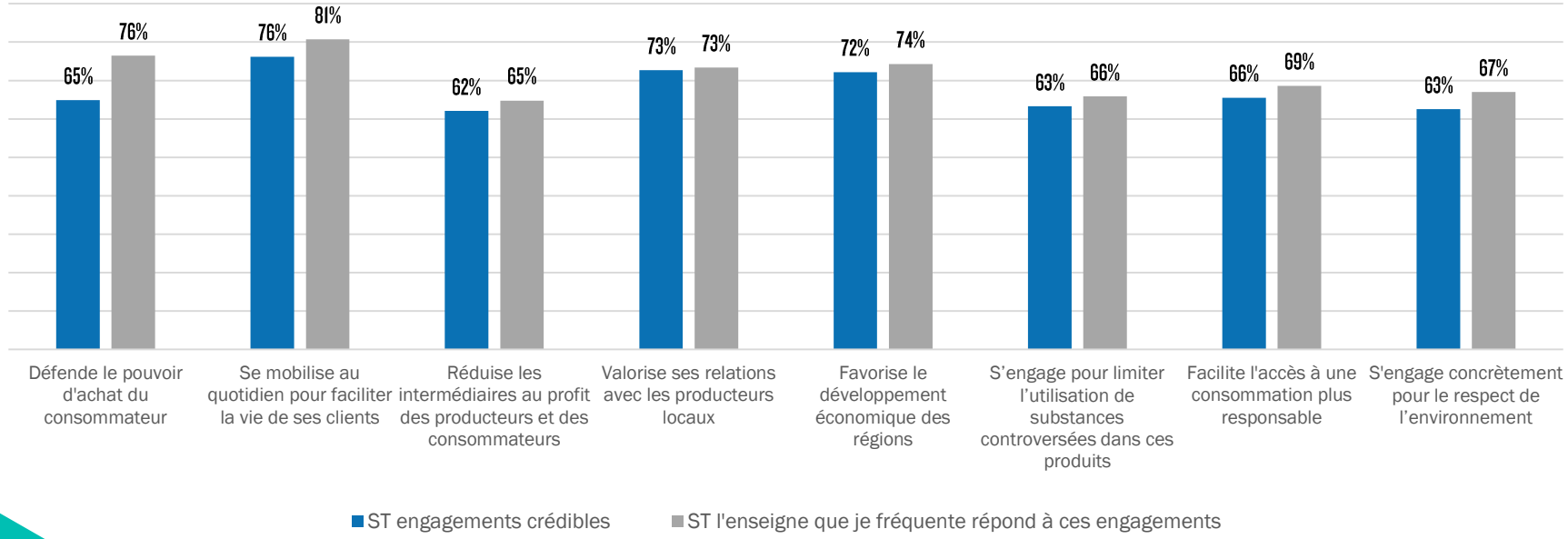
Q6 – IL EST IMPORTANT POUR VOUS QUE LE LIEU OÙ VOUS FAITES VOS COURSES ALIMENTAIRES... UNE SEULE RÉPONSE POSSIBLE

LES FRANÇAIS ET LA GRANDE DISTRIBUTION

UN ENGAGEMENT JUGÉ CRÉDIBLE ET DISCRIMINANT...

366 #COMMUNITIES

CRÉDIBILITÉ PERÇUE DE L'ENGAGEMENT DES ENSEIGNES



Q7 - POUR VOUS, LES ENGAGEMENTS SUIVANTS DE LA PART DES GRANDES ENSEIGNES DE DISTRIBUTION ALIMENTAIRES SONT-ILS CRÉDIBLES ? UNE SEULE RÉPONSE POSSIBLE
Q8 - ET EST-CE QUE L'ENSEIGNE QUE VOUS FRÉQUENTEZ LE PLUS SOUVENT RÉPOND AUJOURD'HUI À CES ENGAGEMENTS ? UNE SEULE RÉPONSE POSSIBLE

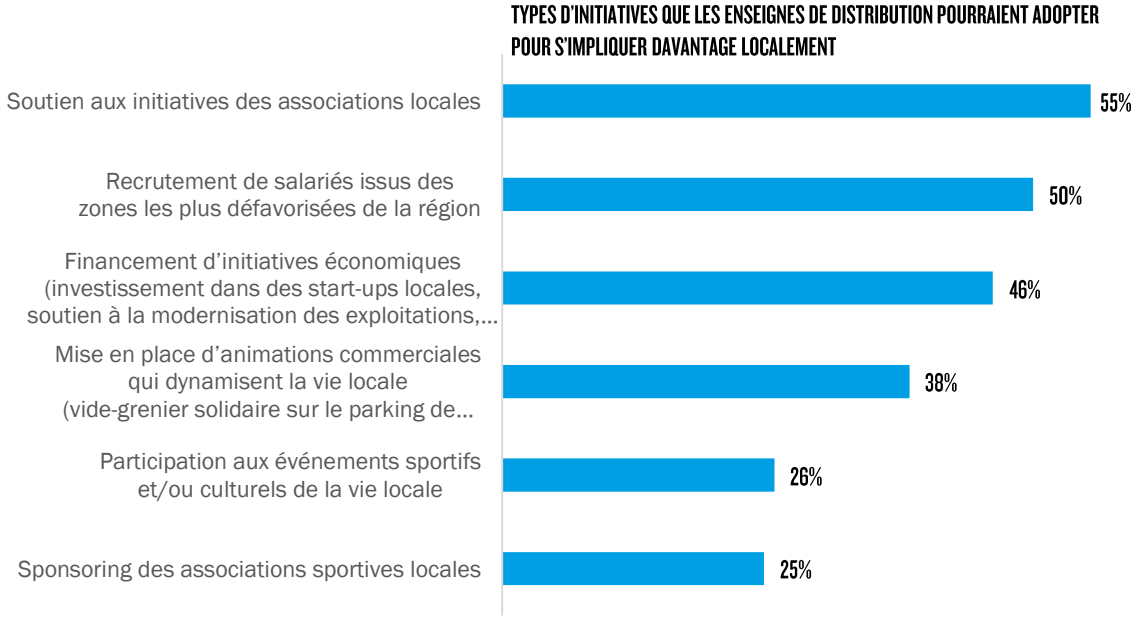
LES FRANÇAIS ET LA GRANDE DISTRIBUTION

... MAIS QUI MANQUE ENCORE D'ACTIONS CONCRÈTES

366
#COMMUNITIES

49%

des interviewés jugent insuffisant le niveau d'implication locale des enseignes de distribution



Q22 - COMMENT SOUHAITERIEZ-VOUS QUE LES ENSEIGNES DE DISTRIBUTION S'IMPLIQUENT LOCALEMENT ?
Q23 - ET COMMENT ÉVALUEZ-VOUS LEUR NIVEAU D'IMPLICATION AUJOURD'HUI ? UNE SEULE RÉPONSE POSSIBLE

LE RETAIL EN TRANSITION : DES INITIATIVES, DES DISCOURS DE MARQUE QUI ÉVOLUENT

Les marques, aussi, s'engagent pour concevoir une société plus juste, égalitaire et solidaire. Une responsabilisation qui s’illustre via une évolution des discours de marque et par la réinvention des lieux de vente.



LE RETAIL S'ADAPTE ET INNOVE
EN REPENSANT SON OFFRE VIA LE LOCAL

LE SERVICE AU CŒUR DU CHANGEMENT

58% des interviewés conditionnent leur choix de fréquentation d'une enseigne à l'offre de services proposés (drive, vrac, DLC courtes, cuisine ouverte…)



Q5 - SI L'ON FAISAIT ABSTRACTION DES NOTIONS DE DISTANCE ET DE POUVOIR D'ACHAT, QUELLES SERAIENT LES 3 RAISONS PRINCIPALES QUI VOUS FERAIENT FRÉQUENTER UNE ENSEIGNE DE GRANDE DISTRIBUTION PLUTÔT QU'UNE AUTRE ? MERCI DE SÉLECTIONNER TROIS RÉPONSES MAXIMUM

LE RETAIL S'ADAPTE ET INNOVE
EN REPENSANT SON OFFRE VIA LE LOCAL

366 #COMMUNITIES

UN ESPACE « FRUITS ET LÉGUMES MOCHES »



INTÉRÊT : 78% sont intéressés

UTILISATION : 39% au moins une fois

UN ESPACE DÉDIÉ AUX PRODUITS FRAIS AVEC DES DATES LIMITES DE CONSOMMATION PROCHES VENDUS À MOINDRE PRIX



INTÉRÊT : 83% sont intéressés

UTILISATION : 68% au moins une fois

L'ACHAT DE PRODUITS EN VRAC



INTÉRÊT : 70% sont intéressés

UTILISATION : 58% au moins une fois

LA FRAÎCHE DÉCOUPE



INTÉRÊT : 51% sont intéressés

UTILISATION : 34% au moins une fois

Q9 – CERTAINES GRANDES SURFACES AMÉNAGENT LEURS MAGASINS OU METTENT EN PLACE DES SERVICES POUR PERMETTRE AUX CONSOMMATEURS D'AVOIR ACCÈS À D'AUTRES PRODUITS, D'AUTRES CONDITIONNEMENTS…ETC. POUR CHAQUE EXEMPLE PRÉSENTÉ, INDIQUEZ SI VOUS TROUVEZ INTÉRESSANT QUE LES GRANDES SURFACES INNOVENT OU INVESTISSENT DAVANTAGE SUR CES SERVICES.(PEU IMPORTE QUE VOUS AYEZ DÉJÀ UTILISÉ CES SERVICES OU PAS, MERCI DE DONNER VOTRE OPINION

LE RETAIL S'ADAPTE ET INNOVE
EN REPENSANT SON OFFRE VIA LE LOCAL

366
#COMMUNITIES

L'ACHAT DE PRODUITS ALIMENTAIRES EN GROS VOLUMES



INTÉRÊT :

47%

sont intéressés

UTILISATION : 45% au moins une fois

LA CUISINE OUVERTE[1]



INTÉRÊT :

41%

sont intéressés

UTILISATION : 19% au moins une fois

LE DRIVE



INTÉRÊT :

42%

sont intéressés

UTILISATION : 40% au moins une fois

LE LÂCHER DE CHARIOT[2]



INTÉRÊT :

28%

sont intéressés

UTILISATION : 11% au moins une fois

[1] LA CUISINE OUVERTE : UN ESPACE DE PRÉPARATION DE PLATS CUISINÉS, PAR DES CUISINIERS, SUR PLACE POUR UNE OFFRE DE REPAS DE MEILLEURE QUALITÉ ET ENTIÈREMENT TRANSFORMÉS

[2] LE « LÂCHER DE CHARIOT OU DE CADDIE » : SERVICE QUI PERMET À UN CLIENT « D'ABANDONNER » SON CHARIOT APRÈS AVOIR FAIT SES COURSES DANS LE POINT DE VENTE. LE CONTENU DU CHARIOT EST ENSUITE RETIRÉ AU DRIVE OU LIVRÉ À DOMICILE

LE RETAIL S'ADAPTE ET INNOVE
EN ADAPTANT SON DISCOURS DE MARQUE VIA LE LOCAL

366
#COMMUNITIES

Sur 122 campagnes Retail* depuis début 2019,

54% (VS 34% AU SI 2018)

font appel à un insight local et RSE.

Le local, des valeurs en résonnance avec la demande de « Clear », d'authenticité, de sincérité : des promesses accessibles… et vérifiables.



*BDD #PANEL 366 / 2015-2019

LE LOCAL POUR REDONNER SENS AUX COMMUNICATIONS RETAIL : UN AXE EFFICACE S'IL S'APPUIE SUR UN MÉDIA DE CONTENU

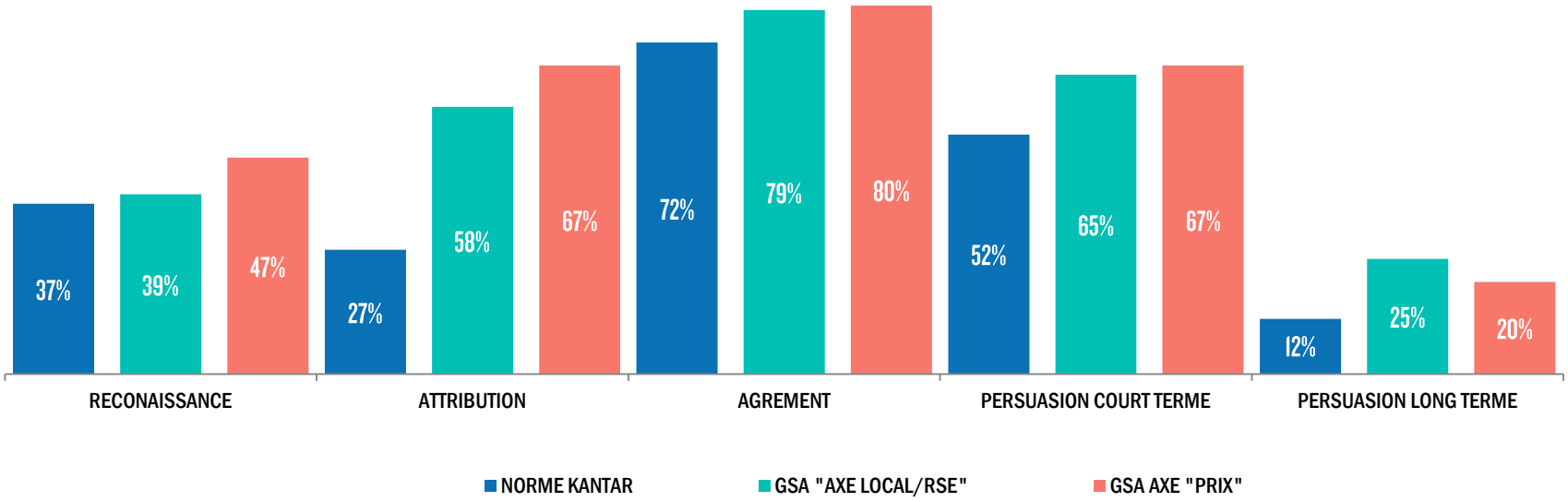
Le paradigme de sens doit être celui du retail. Et ce paradigme ne peut être traité que par des MEDIAS, au sens des médias de contenus, qui véhiculent du sens.



366
#COMMUNITIES

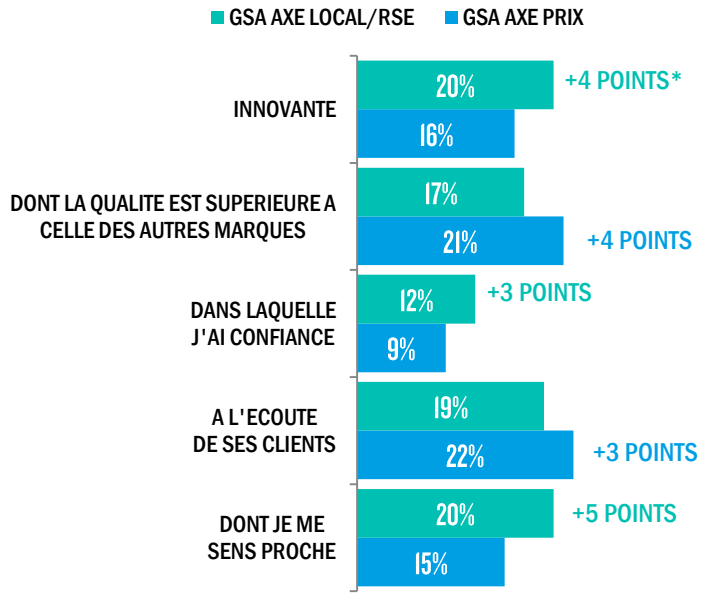
RSE & LOCAL, UNE SYNTHÈSE EFFICACE

UN ARGUMENT FORT Y COMPRIS SUR LE TRAFIC COURT TERME

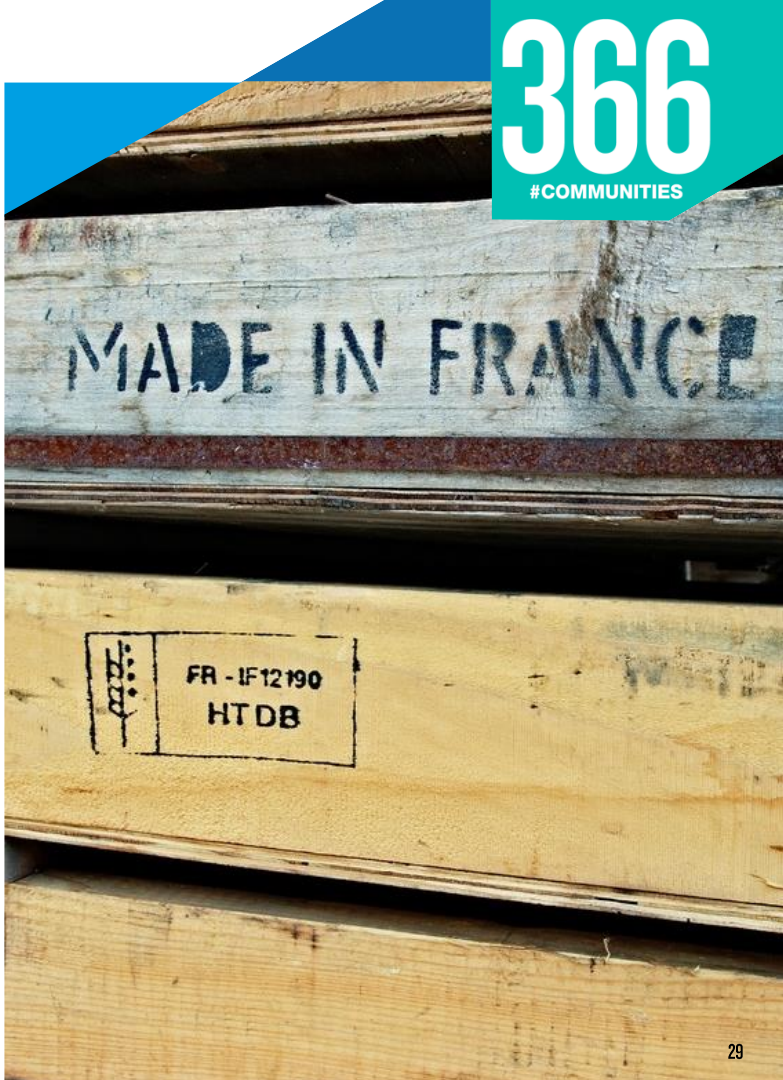


#PANEL / 366 ET KANTAR TNS 2019 / BASE 122 CAS DONT 58 COMMERCIALES ET 64 INSTITUTIONNELLES / 60 000 INTERVIEWS

LE LOCAL, UN ÉCHO AUX ATTENTES DE VRAI,
EXPRIMÉES PAR LES FRANÇAIS SUR LE SECTEUR RETAIL



#PANEL / 366 ET KANTAR TNS 2019 / BASE 122 CAS / 60 000 INTERVIEWS
* ÉVOLUTION EN POINTS CORRESPONDANT AU DIFFÉRENTIEL EXPOSÉS / NON EXPOSÉS À LA CAMPAGNE PQR

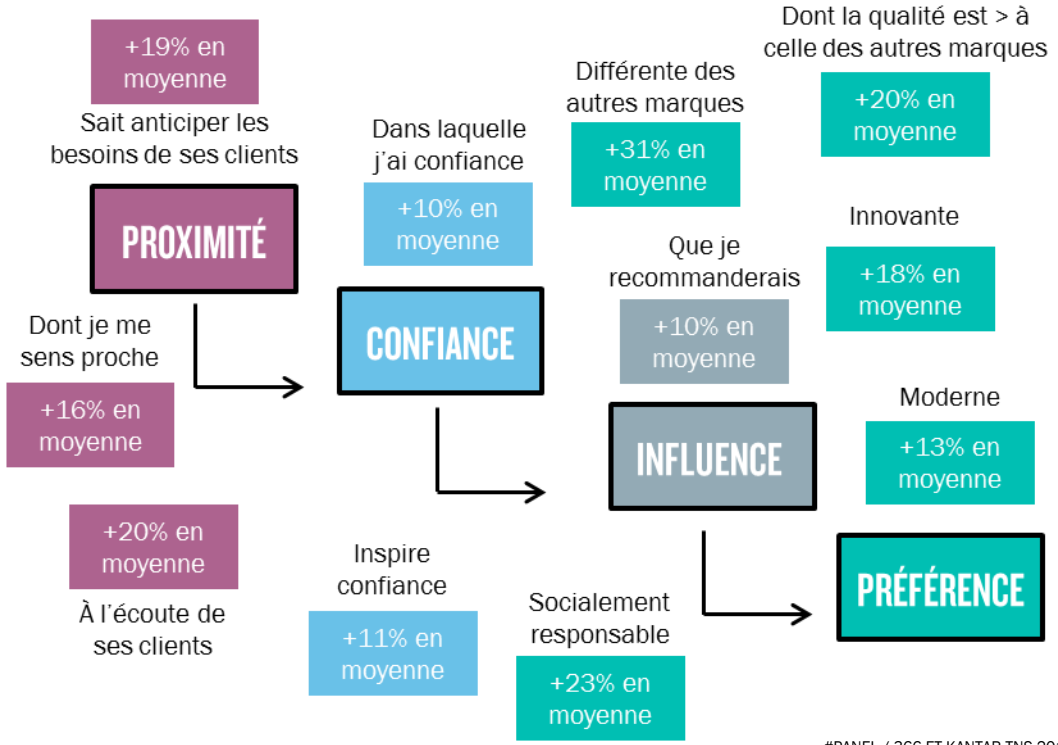


366
#COMMUNITIES

LA PQR, ACTIVATEUR DE CONFIANCE LOCALE
ET GÉNÉRATEUR DE PRÉFÉRENCE DE MARQUE

366 #COMMUNITIES

L'ADN LOCAL DE LA PQR NOURRIT LE FUNNEL DE CONVICTION

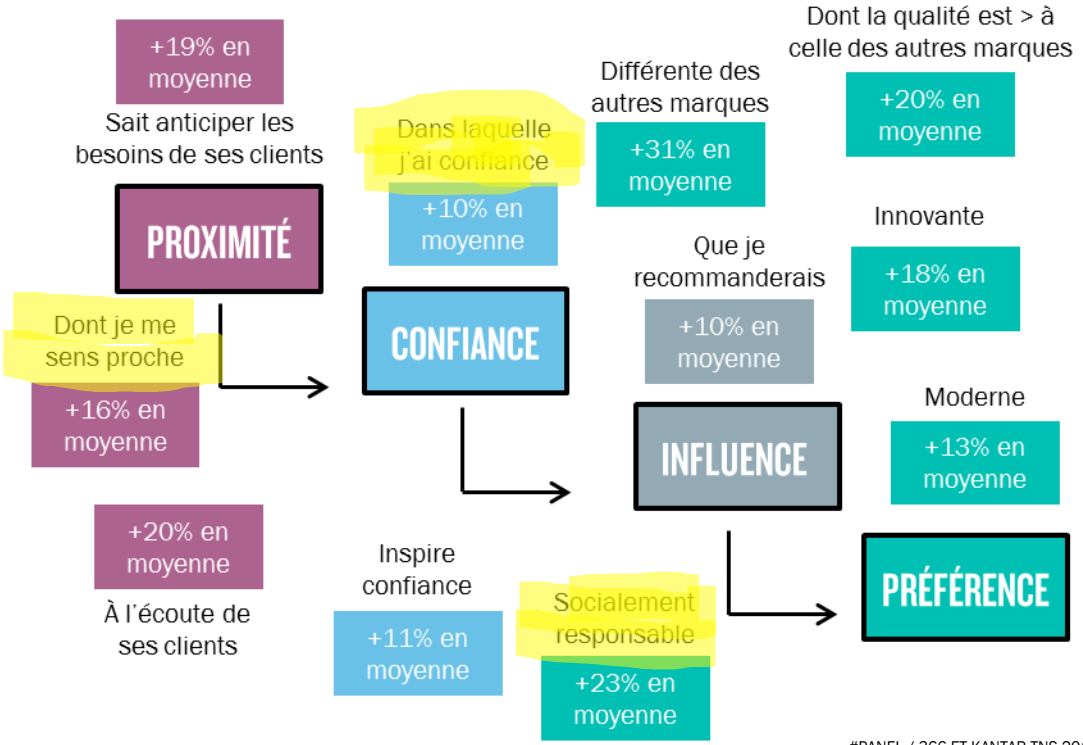


#PANEL / 366 ET KANTAR TNS 2019 / BASE 122 CAS / 60 000 INTERVIEWS
* ÉVOLUTION EN POINTS CORRESPONDANT AU DIFFÉRENTIEL EXPOSÉS / NON EXPOSÉS À LA CAMPAGNE PQR

LA PQR, ACTIVATEUR DE CONFIANCE LOCALE
ET GÉNÉRATEUR DE PRÉFÉRENCE DE MARQUE

366 #COMMUNITIES

L'ADN LOCAL DE LA PQR NOURRIT LE FUNNEL DE CONVICTION



#PANEL / 366 ET KANTAR TNS 2019 / BASE 122 CAS / 60 000 INTERVIEWS
* ÉVOLUTION EN POINTS CORRESPONDANT AU DIFFÉRENTIEL EXPOSÉS / NON EXPOSÉS À LA CAMPAGNE PQR

LA PQR, MOTEUR DE PERFORMANCE
UNE PRÉFÉRENCE QUI PRODUIT LE ROI

LA PQR EST UN DRIVER PUISSANT DE LA VISITE EN POINT DE VENTE

49% des interviewés exposés déclarent leur intention de fréquenter l'enseigne suite à la campagne PQR (+3 points vs non exposés PQR)

INTENTION DE FRÉQUENTATION
+9%
en moyenne
CAMPAGNES « PRIX »
Différentiel exposés/non exposés campagnes PQR

INTENTION DE FRÉQUENTATION
+7%
en moyenne
CAMPAGNES « RSE »
Différentiel exposés/non exposés campagnes PQR



PANEL / 366 ET KANTAR TNS 2019 / BASE 122 CAS

LA PQR, CONSTRUCTEUR D'IDENTITÉ LOCALE POUR LES MARQUES



Puissance de couverture du territoire… et des consommateurs

Valeurs ADN en résonnance avec attentes de vrai : l'ancrage local vécu comme véritable, sincère, accessible et … vérifiable

► MEDIA TO STORE LÉGITIME ET EFFICACE

366
#COMMUNITIES


366
#COMMUNITIES