



Avec le soutien de



COMMUNIQUÉ DE PRESSE

17 janvier 2019

1^{ère} vague de l'Observatoire du rapport des Français aux formats commerciaux alimentaires

Crise de l'hypermarché, engouement pour les formats de proximité et les circuits courts, apparition de concepts commerciaux hyper-segmentants, progression rapide du e-commerce alimentaire... **l'heure semble être à la tectonique des plaques à l'échelle des formats commerciaux.** Les mutations de l'environnement des enseignes impliquent pour les distributeurs de passer d'une logique d'écoulement de produits à un objectif de compréhension et de satisfaction des attentes de consommateurs de plus en plus hétérogènes. La valeur ajoutée d'un point de vente physique ne peut plus se situer simplement dans son offre de produits ; elle réside dans l'expérience d'achat – dans ses composantes fonctionnelles et symboliques –, sa pertinence par rapport aux attentes de la clientèle ciblée, et dans les services qui accompagnent la transaction, en complément des autres modes de contact avec la clientèle.

Mais quelles sont les fonctionnalités recherchées par les consommateurs au regard de leurs modes de vie ? Quel degré d'adéquation des formats commerciaux avec les imaginaires et les valeurs des individus ? Quels sont les avantages comparatifs associés à chacun des formats commerciaux et comment les Français imaginent-ils le commerce alimentaire idéal ?

C'est à ces questions que la 1^{ère} vague de l'*Observatoire du rapport des Français aux formats commerciaux alimentaires* s'est attaché à répondre. Il s'appuie sur une vaste enquête auprès d'un échantillon représentatif de 3624 personnes, responsables ou co-responsables des achats alimentaires, interrogées sur leur fréquentation et leurs attitudes à l'égard de 17 types de formats commerciaux, des hypermarchés aux artisans, en passant par le e-commerce alimentaire. Il en ressort 4 principaux enseignements.

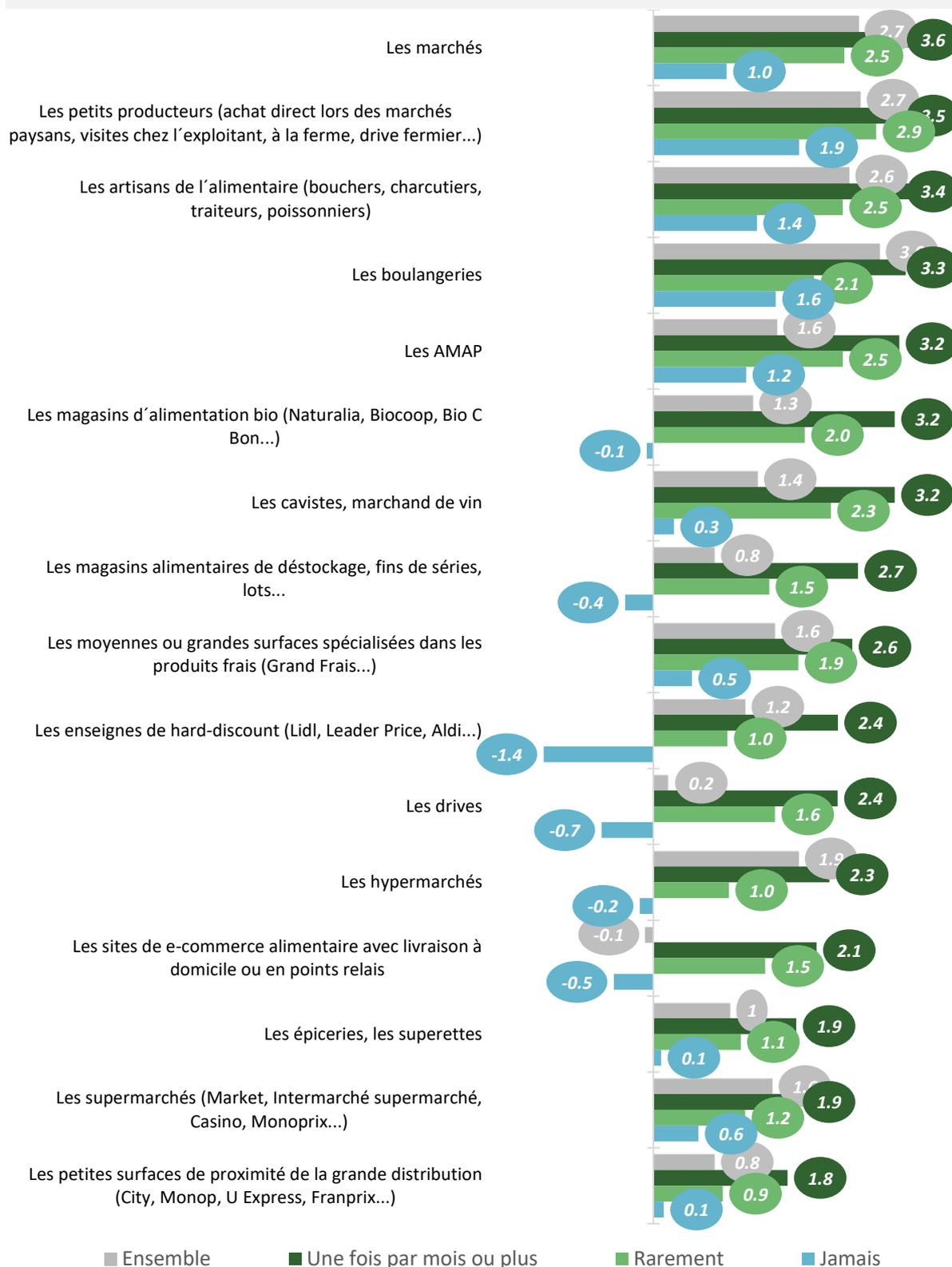
- **Un paysage en évolution marqué par l'affirmation d'un « commerce de précision »**

Si les grandes surfaces, et notamment les hypermarchés, restent les formats commerciaux les plus fréquemment et massivement fréquentés par les Français, la dynamique de fréquentation est clairement orientée en faveur de formats commerciaux les plus segmentants. La mise en place d'un « commerce de précision » se traduit ainsi par l'essor de concepts commerciaux qui ne cherchent pas à capter le plus grand nombre de clients mais à se différencier et à créer de la valeur par la pertinence de leur réponse à des catégories d'attentes ciblées.

Ce sont ainsi les concepts les plus clivants, pour lesquels on observe de gros écarts d'appréciation entre les clients et les non clients (les magasins bio, les enseignes de hard-discount ou de déstockage, ou encore les drives), qui bénéficient d'une dynamique de fréquentation positive. Au final, les formats qui enregistrent les plus fortes baisses de fréquentation sont ceux dont l'appréciation divise le moins les consommateurs... mais qui se situe à des niveaux relativement bas, comme c'est le cas pour les grandes et petites surfaces de la grande distribution.

Veillez donner une note de -5 à +5 pour chacun des types de commerces suivants selon l'intensité avec laquelle vous les appréciez, aimez les fréquenter, et vous sentez en phase avec leur discours, leur politique, leurs produits et leurs services

(Base totale n = 3624, échelle de -5 à 5)



Source : L'ObSoCo / Sodebo, PICOM, 2019

- **Une quête de praticité renouvelée qui pourrait profiter au e-commerce**

En lien avec une évolution marquée dans leur consommation et leurs modes d'achats alimentaires, les consommateurs sont en demande de davantage de praticité (rapidité dans la réalisation des courses, livraison à domicile des achats réalisés au sein du point de vente ou même évitement du point de vente), devant la compétitivité des prix ou la densité de l'offre.

Les évaluations portées par les consommateurs sur les formats commerciaux quant à leur fonctionnalité placent les hypermarchés et les supermarchés sur une ligne médiane, tandis que le e-commerce bénéficie d'avantages manifestes sur le plan de la praticité. Celui-ci reste encore peu diffusé, notamment en raison de grosses résistances liées à l'absence de contact et le manque de confiance dans la fraîcheur, l'innocuité et la traçabilité des produits. Pour autant, son potentiel pourrait être révélé par une démarche plus offensive : 24% de ceux qui n'achètent pas en ligne (hors drive) disent ne pas trop connaître ce type de commerces et 19% ne pas y penser (respectivement 18% et 24% pour le drive).

- **Remises en causes sur le fonctionnel, les grandes surfaces souffrent d'un déficit sur le plan immatériel**

Les imaginaires positifs se concentrent sur les « petits » formats indépendants (artisans, petits producteurs, marchés, magasins bio). Ces formats sont très largement associés par les consommateurs à la qualité, l'authenticité, la convivialité et la responsabilité, quand 30% des consommateurs interrogés associent l'hypermarché à « stressant ».

Or, face à des consommateurs toujours plus sollicités, aspirant à redonner du sens à leur consommation, l'exploitation des dimensions immatérielles de la consommation semble plus que jamais nécessaire. Cette exploitation doit se faire en cohérence avec les imaginaires qui dominent notre époque. Sur ce point, les tests projectifs réalisés dans le cadre de l'enquête révèlent un attrait plus marqué des consommateurs en direction des formats proches des marchés et des artisans et un rejet de ceux dont l'aménagement intérieur évoque les grandes surfaces et, plus généralement, les imaginaires de la Modernité.

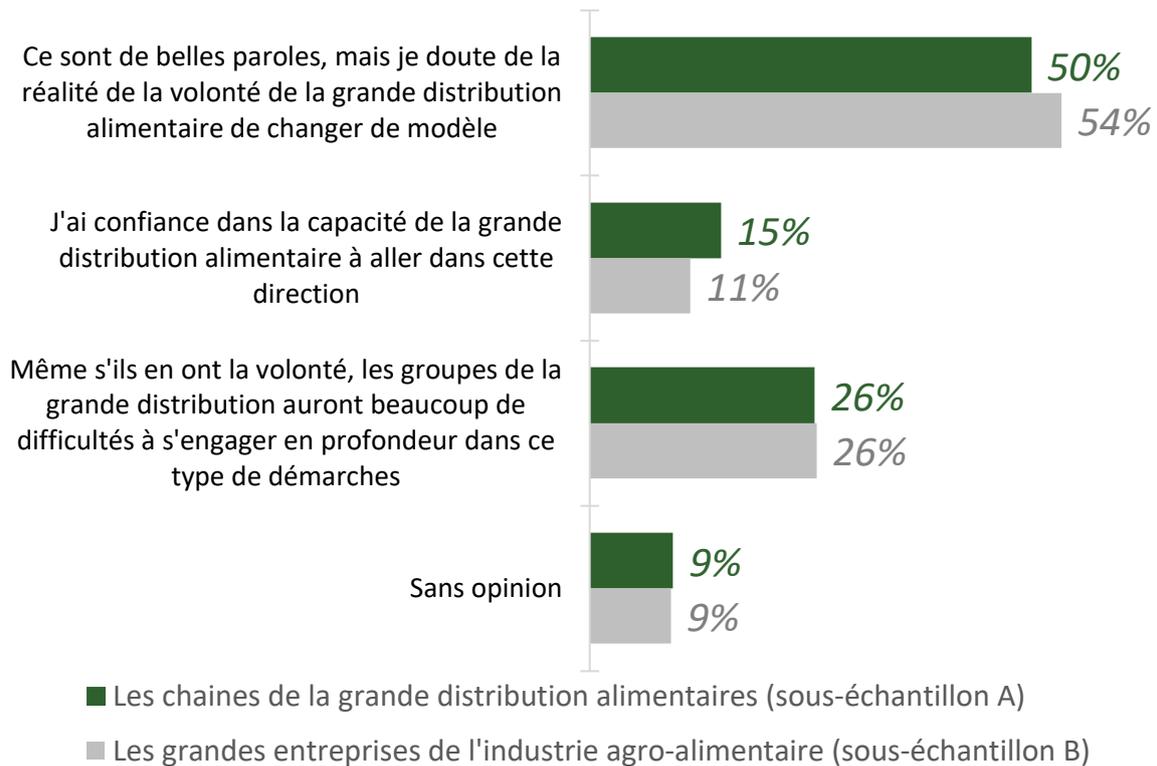
- **Une reconquête qui s'annonce difficile**

La plupart des grands acteurs de l'offre (industriels comme distributeurs) ont opéré récemment un virage important au travers de plans de transition vers une alimentation saine ou le « mieux manger ». Pour autant, les résultats de l'Observatoire montrent qu'il reste encore beaucoup de chemin à parcourir pour convaincre les consommateurs : 50 % des personnes interrogées doutent de la réalité de la volonté de la grande distribution alimentaire de changer de modèle. 26 % estiment que, même s'ils en ont la volonté, les groupes de distribution auront beaucoup de difficulté à s'engager en profondeur dans ce type de démarche.

Au final, seuls 15 % expriment leur confiance dans la capacité de la grande distribution alimentaire à aller dans cette direction... On constate les mêmes niveaux de réponses parmi les répondants interrogés cette fois-ci sur les grandes entreprises de l'agro-alimentaire : plus que jamais, consommateurs mettent dans le même sac marques et enseignes. Aussi, la reconquête de la légitimité sur la question de la qualité ne s'opérera qu'à condition d'une collaboration étroite entre les grands acteurs.

Les dirigeants de la plupart [des chaînes de la grande distribution alimentaire] (sous-échantillon A) / [des grandes entreprises de l'industrie agro-alimentaire] (sous-échantillon B) ont récemment annoncé leur volonté d'être des acteurs de la « transition alimentaire », de promouvoir une alimentation de qualité, plus respectueuse de la santé, de la nature, du bien-être animal, des petits producteurs. Comment réagissez-vous à ces prises de position ?

(Echantillon global divisé en 2 sous-échantillons appariés ; sous-échantillon A n = 1836 ; sous-échantillon B n = 1788)



Source : L'ObSoCo / Sodebo, PICOM, 2019

POUR EN SAVOIR +

- L'Observatoire du rapport des Français aux formats commerciaux alimentaires, soutenu par nos partenaires Le PICOM et Sodebo, s'appuie sur une enquête en ligne réalisée sur le panel de Respondi du 25 septembre au 11 octobre 2018, auprès d'un échantillon de 3624 personnes, représentatif des personnes responsables ou co-responsables des courses alimentaires, âgées de 18 à 70 ans.
- Les résultats détaillés de l'enquête et les analyses qui les accompagnent sont présentés dans le rapport « L'Observatoire du rapport des Français aux formats commerciaux alimentaires, Vague 1, Janvier 2018 ». Sous la direction de Philippe Moati.

CONTACT

Agnès Crozet, Secrétaire générale de l'ObSoCo
 09 81 04 57 85 – 06 65 54 62 69
a.crozet@lobsoco.com