

L'OBSERVATOIRE DU RAPPORT DES FRANÇAIS AUX FORMATS COMMERCIAUX ALIMENTAIRES



1^{ER} TRIMESTRE 2019

Investiguer les fonctionnalités et représentations associées aux différents formats commerciaux

Crise de l'hypermarché, baisse de fréquentation des centres commerciaux, engouement pour les formats de proximité et les circuits courts, apparition de concepts commerciaux hyper-segmentant... l'heure semble être à la tectonique des plaques à l'échelle des formats commerciaux.

La progression rapide du e-commerce, qui pèse sur l'activité des magasins, impose aux acteurs de la distribution des stratégies multi-canal qui les conduisent à repenser le rôle du point de vente physique dans le parcours client, par la valorisation de ses avantages comparatifs dans le champ de « l'expérientiel » et du « serviciel ».

Au-delà de dresser l'état des lieux de la fréquentation par les Français des différentes catégories de formats commerciaux, l'objectif de l'Observatoire est d'appréhender les fonctionnalités que les consommateurs associent à chacun d'entre eux et qui contribuent à définir le contenu de la palette des lieux d'approvisionnement fréquentés, ainsi que les attitudes et représentations qui sont associées à chacun des formats.

LES OBJECTIFS

OBJECTIFS STRATEGIQUES

MIEUX COMPRENDRE :

LA PLACE DU COMMERCE PHYSIQUE dans un système omnicanal.

LES NOUVELLES ATTENTES des consommateurs.

LES IMAGINAIRES associés aux différents types de formats commerciaux.

NOURRIR UNE VISION LONG TERME sur les transformations du commerce physique

OBJECTIFS OPERATIONNELS

GAGNER EN PERTINENCE ET EN CONNIVENCE avec les segments de clientèle visés.

DEVELOPPER LA COMPLEMENTARITE entre Online et Offline.

MIEUX COMPRENDRE les nouveaux standards en matière d'attributs fonctionnels et immatériels du commerce physique.

IDENTIFIER LES FORMATS COMMERCIAUX associés aux plus forts potentiels

LES + DE L'OBSERVATOIRE

- + Une étude portant sur l'ensemble des formats commerciaux permettant de nourrir une réflexion sur les synergies possible
- + Une approche inédite par les représentations et les imaginaires, prenant en compte le rapport à la consommation dans son ensemble pour expliquer les comportements
- + Une taille de l'échantillon qui permet une segmentation fine des réponses et la construction d'une typologie des consommateurs selon leurs comportements et attitudes à l'égard des formats commerciaux
- + Une grille d'analyse nourrie des expertises de l'ObSoCo sur les mutations du modèle de consommation et enrichie de nos autres observatoires (éthiques alimentaires, rapport à la qualité alimentaire, rapport aux espaces commerciaux, mobilités émergentes, etc.)

Types de formats commerciaux étudiés :

Hypermarchés • supermarchés • supérettes • commerces de bouche • magasins d'alimentation bio • achat direct producteurs • AMAP • marchés • petites surfaces de la grande distribution • hard discount • magasins de déstockage • moyennes ou grandes surfaces spécialisées dans les produits frais • magasins de surgelés • e.commerce (grande distribution, pure players, marques) • restauration rapide

MÉTHODOLOGIE

Une enquête en ligne auprès d'un échantillon représentatif de 3624 personnes de 18 à 70 ans responsables ou co-responsables des achats alimentaires, permettant une analyse fine des résultats combinant une diversité de critères (géographiques, sociodémographiques, socio-culturels, modes de vie, attitudes à l'égard de la consommation, rapport à l'altérité, au progrès, etc.).

LE SOMMAIRE DU RAPPORT GÉNÉRAL

LA CONSOMMATION ALIMENTAIRE ET SON EVOLUTION

- L'attention portée à la qualité des produits alimentaires
- Les achats de produits bio
- L'engagement dans les courses alimentaires
- Le rapport à la consommation
- Le plaisir associé aux courses alimentaires
- La propension à l'achat malin
- Les achats de repas à consommer sur place ou à emporter et leur évolution
- Évolution de la façon de faire les courses alimentaires

LA FREQUENTATION DES FORMATS COMMERCIAUX ALIMENTAIRES ET SON EVOLUTION

- La fréquentation des formats et des enseignes
- La fréquentation des grandes, moyennes et petites surfaces de la grande distribution
- Les achats alimentaires en ligne
- Une fragmentation des clientèles des formats commerciaux
- Une typologie des consommateurs selon les formats fréquentés
- Le commerce alimentaire idéal et les aspirations des consommateurs

LES AVANTAGES COMPARATIFS DES FORMATS COMMERCIAUX

- Praticité et horaires d'ouverture
- Les prix
- Densité et qualité de l'offre
- Les ressorts immatériels de la consommation
- Récapitulatif des avantages perçus par les clients des formats alimentaires

LES ATTITUDES A L'EGARD DES ACTEURS DE L'OFFRE

- La montée d'une posture critique
- Fidélité et attachement aux enseignes
- La confiance
- La crédibilité de l'engagement des acteurs de l'alimentaire dans la transition en cours

LIVRABLES ET TARIFS

ÉTUDE

RAPPORT COMPLET 5 000 € HT*

(Rapport général, rapport d'analyse, corpus de données, ppt de présentation)

PRÉSENTATION ORALE PERSONNALISÉE + 1 000 € HT*

ZOOM TERRITORIAL + 7 000 € HT*

(Surechantillonnage de l'enquête sur un territoire, rapport spécifique sur le périmètre)

WORKSHOP

10 000 € HT*

Une journée de travail avec vos équipes pour nourrir vos réflexions et projets des enseignements de l'Observatoire

(Une présentation des enseignements clés de l'Observatoire adaptée à vos problématiques + un atelier de travail animé par **Isabelle Mayneris, Fondatrice de Blubiza, experte Retail et Innovation chez Diamart** + l'ensemble des livrables de l'étude)

*TVA : 20%

Conditions spéciales :

Start-up : 50% de réduction pour les start-up de - de 5 ans et/ou de - de 1M € de CA

Pour toute information complémentaire :
Agnès CROZET a.crozet@lobsoco.com - 09 81 04 57 85

ACCÉDER AU BON DE COMMANDE