



LES CLEFS DU COMMERCE QUI GAGNE !

Le commerce qui gagne est devenu pour les foyers français un commerce de paradoxes. Les clients attendent désormais des enseignes et de leurs magasins qu'elles se présentent comme des « Fournisseurs d'Accès aux Produits » avec un supplément d'humanité. C'est ce que révèle le Baromètre Shoppermind de la Valeur Shopper® 2017*.

Shoppermind est l'observatoire des tendances de commerce du groupe Altavia. Depuis 4 années, il publie son Baromètre de la Valeur Shopper® qui mesure, auprès de 5000 français représentatifs de la population, la qualité du lien qui les unit à leurs magasins habituels : alimentaires, cosmétiques, high-tech, brico/jardin, maison/déco... Ce baromètre questionne les clients de plus de 150 enseignes sur une base factuelle de 10 attentes fondamentales** comme le prix, le temps, l'information, la protection, le respect...

QUELS SIGNES DONNENT CE BAROMÈTRE DEPUIS QUELQUES ANNÉES ?

Depuis 2013 et la montée en puissance des services en ligne tel que le drive ou la livraison à domicile, Shoppermind observe l'importance grandissante des nouveaux services. Grâce à ces derniers, les commerces « créateurs de liens » sont propulsés sur le devant de la scène tandis que l'image de la marque enseigne est relayée au second plan. Les français privilégient le « service » au « libre-service ».

CE QUE CONFIRME LE BAROMÈTRE DE LA VALEUR SHOPPER® 2017

Contre toute attente, pour l'alimentaire, le drive est devenu « le magasin préféré » des français. Il apparaît désormais comme le point d'accès privilégié aux produits courants. En effet, trois des quatre enseignes plébiscitées par les français sont désormais des drives.

Cette tendance s'affirme également dans le non-alimentaire avec le recours croissant au click and collect. Le seul acteur généraliste à maintenir ses magasins en tête de classement est E.Leclerc.

LE PODIUM OFFICIEL DU BAROMÈTRE DE LA VALEUR SHOPPER® 2017

- 1 – Auchan Drive
- 2 – Carrefour Drive
- 3 – E.Leclerc Hyper
- 4 – E.Leclerc Drive

*Méthodologie : enquête menée du 21/07/2017 au 16/03/2017 auprès de 5 067 français âgés de 18 ans et plus selon un échantillon national représentatif de la population française.

Le commerce qui gagne est un commerce empathique, qui respecte les nouveaux modes de vie de ses clients.

Le drive est envisagé comme « facilitateur de vie », complément indispensable du magasin. Les français se sentent davantage respectés lorsqu'ils recourent à ce service ou à la livraison à domicile. En effet, on constate des écarts pouvant aller jusqu'à 10% sur l'item « respecte mes valeurs » entre Carrefour drive et les hypers de cette même enseigne.

Alors que le drive pourrait être assimilé à une réponse purement fonctionnelle, transactionnelle et dénuée d'émotion, les français lui attribuent pourtant des qualités qu'on croyait exclusives aux magasins.

En acceptant que certains jours, le client n'ait ni le temps ni l'envie de venir en magasin, proposer une alternative – drive ou livraison – est une façon de le respecter.

Le commerce qui gagne est celui qui se soucie de sa réputation.

En 2017, les 2 leviers à activer pour favoriser l'engagement des clients et créer le buzz autour de l'enseigne sont désormais le service et la réputation. Pour le commerce, c'est la nouvelle arme.

Plus la diffusion des informations dépend de l'envie qu'ont ou pas les clients de les partager, plus il devient vital pour les enseignes de travailler sur leur réputation et la satisfaction client.

Le Net Promoter Score***, qui évalue la réputation et la recommandation des enseignes par leurs clients est lui aussi sans appel : la première place revient à Amazon avec un NPS de 57, suivi de Lidl qui, avec 14 points de moins, arrive à un NPS de 43. On observe ici également que tous les NPS des drives des enseignes sont supérieurs aux NPS des magasins de ces même enseignes.

***NPS (Net Promoter Score) : l'un des indicateurs de satisfaction client les plus utilisés par les entreprises de tous secteurs d'activité, proposant produits ou services à destination d'un public B to C ou B to B.

La crédibilité de la publicité et des médias étant fragilisée, **la clé pour un commerce qui gagne est de développer sa réputation via une qualité de services favorisant le bouche à oreille** sur la base de la satisfaction clients, le meilleur média pour une enseigne étant aujourd'hui ses clients.

Les trois enseignements de ce 5^{ème} baromètre de la Valeur Shopper® témoignent que la clé du commerce qui gagne réside dans les services « facilitateurs de vie » qu'une enseigne peut proposer et qu'ils jouent un rôle clé dans l'amélioration de sa réputation et de son score de recommandation. Le supplément d'humanité est désormais requis.

LES 5 PRIORITÉS D'UN FOURNISSEUR D'ACCÈS AUX PRODUITS (FAP)

Des produits aux prix accessibles
« **gagner de l'argent** »

Des produits accessibles sans délais
« **gagner du temps** »

Des produits toujours en stock
« **trouver ce que je cherche** »

Des produits qui viennent à moi
« **ne plus se déplacer** »

Un assortiment de produits sans limite
« **avoir le choix** »

****LES 10 ATTENTES CLÉS
DE LA VALEUR SHOPPER®**



À PROPOS DE SHOPPERMIND
shoppermind.com

Laboratoire d'études et de prospective du groupe Altavia, ShopperMind étudie les nouvelles tendances de consommation et développe une vision du retail de demain basée sur la connaissance du consommateur, les innovations retail et sur un nouveau prisme d'analyse de la performance relationnelle des enseignes : la Valeur Shopper®. Chaque année ShopperMind publie le baromètre de la Valeur Shopper® qui mesure auprès de 5 000 français la qualité du lien qui les unit à leurs magasins habituels. Après la France, le baromètre est également développé en Belgique et en Italie.



À PROPOS D'ALTAVIA
altavia-group.com

Partenaire de commerce des entreprises à réseau, Altavia est le premier groupe international indépendant, spécialisé dans la communication commerciale dédiée au retail.

Fondé en 1983 par Raphaël Palti, son Président - Directeur Général, le groupe propose des solutions d'activation commerciale spécialement adaptées aux besoins des retailers.

Aujourd'hui, la performance de leur communication commerciale naît d'une alchimie relationnelle unique, créatrice de liens fructueux entre une enseigne et ses clients. Cette alchimie relationnelle doit être constamment nourrie, enrichie, transformée. Altavia trouve des voies innovantes, technologiques et performantes, au service quotidien de plus de 300 enseignes et marques internationales leaders.

Présent dans 39 villes dans 26 pays dans le monde, le groupe Altavia emploie plus de 1 500 collaborateurs et a réalisé un chiffre d'affaires de 699 millions d'euros en 2016.

ALTAVIA, THE RETAIL ALCHEMISTS