

ETUDE « 1,2,3 CONTACTS » 2015

**PARCOURS D'ACHATS  
POUR LES COURSES DU QUOTIDIEN EN GMS**

POPAI France présente sa 2<sup>e</sup> étude sur les parcours d'achats, réalisée par Sens'O. Cette année, l'étude « 1, 2, 3 Contacts » porte sur les produits du quotidien en GMS et décrypte les comportements des shoppers avant, pendant et après un achat sur les 5 grands formats de la distribution (hyper, super, proxi, hard discount, drive).

**Quels sont les leviers à exploiter ?**

**Quels sont les irritants et accélérateurs selon les formats ?**

**Cette étude est en souscription auprès de POPAI France.**

SAVE THE DATE

Insights clés et enjeux  
Parcours d'achat des courses  
du quotidien en GMS

DECEMBRE  
**03**

Jeudi 3 décembre - 9h30-10h30

Levallois-Perret

Par Béatrice Boussard, Directrice associée de Sens'O,  
cabinet conseil en Retail Marketing

Je m'inscris

Il y a un an, POPAI France lançait l'analyse des parcours d'achat et de l'expérience client avec une approche sectorielle, afin de restituer les différences de comportement, importantes selon les enjeux des clients de chaque secteur.

Cette méthodologie, conçue par le cabinet conseil en Retail Marketing Sens'O, se structure en deux temps : un volet qualitatif via un outil spécifique d'ethno-shopping sur mobile, puis une enquête on line sur un profil représentatif du secteur.

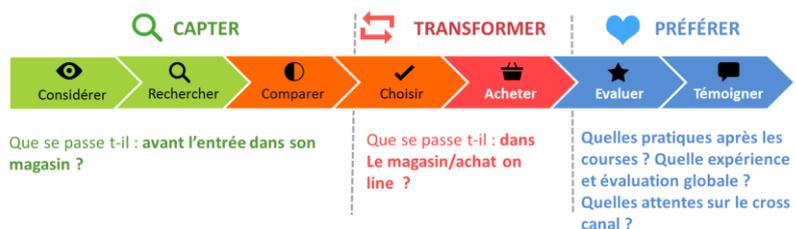
**Après la Beauté en 2014, l'étude s'attaque cette année au décodage des courses du quotidien en GMS.**



Pour capter, transformer puis engager les clients, marques et enseignes doivent partir du vécu client. Les acteurs plébiscitent les études POPAI/Sens'O, riches d'enseignements opérationnels pour leur approche trade, merchandising, mix communication et innovations cross-canal.

- Identification des points de contact à chaque étape du parcours d'achat : motivations, pratiques, facteurs de satisfaction et irritants.

- Recommandations pour optimiser l'efficacité des magasins et identifier les bons usages pour des interfaces cross canal.



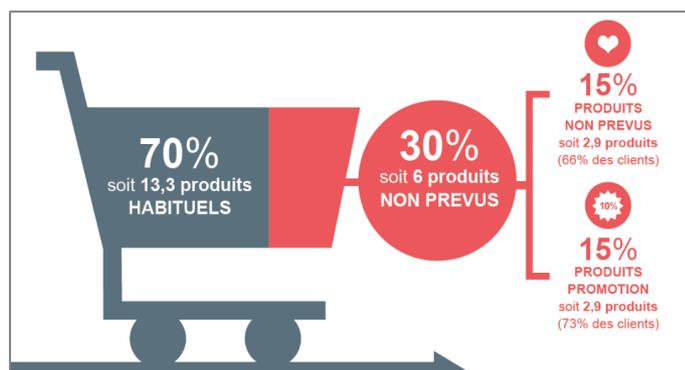
Dans un monde digitalisé et hyperconcurrentiel, l'expérience client est au cœur de la rénovation des modèles et du commerce. Ainsi, 89% des décideurs considèrent que l'expérience client sera le socle de la compétition d'ici fin 2016 et pour 81% d'entre eux, l'expérience des utilisateurs fait partie des 5 premières priorités d'action.

## GMS : que vivent les clients sur leur parcours, avant, pendant et après le magasin ? Pour quels objectifs ?

Un enjeu de 400€/mois en moyenne

Selon l'étude, 70% des shoppers en GMS préparent leurs achats. Leur liste de course comporte déjà 60% du futur caddy. Mais, 68% des clients se laisseront influencer en magasin, grâce à des leviers précis.

- > 7 clients sur 10 changent d'avis face au rayon...souvent pour acheter plus
- > 3 produits sur 10 n'étaient pas prévus
- > 1 client sur 2 regarde activement les signalétiques et PLV en hyper



*Le magasin a un fort pouvoir de transformation. Ce marché se caractérise par une réelle sensibilité aux promotions, valorisations en rayon et aux nouveautés.*

Achat « corvée » VS achat « coup de cœur », engagement relationnel, émotionnel, impact des promotions... qu'en est-il réellement en GMS ? Quels sont les médias et points de contact utilisés ? Que regarde le client en magasin ? Quels sont les points de contact les plus influents, à quels moments et pourquoi ? Quelles innovations cross canal sont attendues ?

La nouvelle étude « 1, 2, 3 Contacts » retrace la réalité de l'expérience client en GMS, avant, pendant et après un achat, avec les détails selon les 5 formats de la grande distribution : hypermarché, supermarché, hard discount, proximité et drive.

**En partant de la préparation des achats jusqu'à l'évaluation et l'engagement, cette étude innovante restitue le vécu des clients, sur les différents temps de leurs parcours.**

**L'analyse permet ensuite d'identifier 4 profils de shoppers selon leurs logiques de parcours, les accélérateurs et irritants de chaque format, des thèmes fils rouges et des axes de plan d'actions.**

Ces insights inédits permettent aux acteurs, enseignes, marques et prestataires de :

- comprendre le fonctionnement de leurs clients en fonction des questions clefs par étape
- découvrir l'importance de la liste de courses sur l'acte d'achat
- maîtriser les enjeux de la visibilité in-store et de la signalétique
- appréhender les leviers à actionner dans les actions en points de vente
- affiner les approches trade et mix communication
- mieux travailler ensemble
- travailler les innovations en cross-canal

L'Etude « 1, 2, 3 Contacts » sur les parcours d'achat pour les courses du quotidien en GMS est en souscription auprès de POPAI France. Les plus grandes enseignes de la distribution ont déjà souscrit à cette étude.

## Les études « 1, 2, 3 Contacts » au cœur de l'expérience client

**1, 2, 3  
Contacts**

La méthodologie de ces études POPAI France « 1, 2, 3 Contacts » conçue par Sens'O, s'appuie sur 2 phases quali puis quanti, des profils interrogés représentatifs du secteur et une organisation suivant les temporalités du parcours, selon le point de vue des clients.

### La sectorisation

Les shoppers ont des questionnements, des leviers, des natures de points de contact et des utilisations du digital très différents selon les secteurs. POPAI France a donc souhaité que ces études soient sectorielles pour analyser, le plus fidèlement possible, les parcours d'achat et l'expérience client avant, pendant et après l'achat et fournir ainsi des insights actionnables sur le plan opérationnel par les acteurs. Pour rappel, l'étude 2014 a analysé les parcours d'achat des produits de beauté et de soin avec un détail par catégorie ([lire le communiqué/infographie](#)).

### La méthodologie

Les études POPAI/Sens'O partent du vrai vécu du shopper. C'est une méthodologie quali-quantitative d'analyse des parcours d'achat. Durant la première phase, quali, le panel expose sur un carnet de bord auto-administré (sur mobile), ses interrogations et ses manières d'y répondre sur la dizaine de jour que dure son processus d'achat. Cette technique permet de s'immerger dans la vie des clients et d'y voir les vraies questions. Des interrogations qui représentent des opportunités de business et des risques concurrentiels. Cette étape quali permet ensuite de bâtir un questionnaire on-line envoyé à plus de 1 000 acheteurs avec un profil représentatif du secteur analysé. Cette seconde phase, terrain, dure 2 mois.

### La temporalité

L'intérêt de ces études inédites est de s'inscrire dans la temporalité des shoppers, avec leur logique et leurs actes sur toutes les phases, de la préparation aux éléments de satisfaction, de préférence et d'engagement de l'après achat. L'étude les suit dans leurs besoins, leurs points de contacts utilisés, leurs évaluations, leurs attentes notamment sur des innovations en digital.

POPAI France instaure dans la durée ces études « 1, 2, 3 Contacts » avec un focus annuel sur un secteur et des produits.

Les études « 1, 2, 3 Contacts » s'adressent aux distributeurs, marques et professionnels du marketing au point de vente. Elles sont en souscription auprès de POPAI France. Les adhérents POPAI bénéficient d'un tarif préférentiel.



**VOUS SOUHAITEZ INTERVIEWER  
UN REPRESENTANT POPAI FRANCE ?  
VOUS SOUHAITEZ + D'INFORMATIONS ?**

VOTRE CONTACT PRESSE COMMLC :  
Catherine Lebee, Marie-Laure Le Gallo  
clebee@commlc.com, mlegallo@commlc.com  
Tél. : 01.34.50.22.36

VOTRE CONTACT POPAI FRANCE :  
Eric Carabajal - Directeur  
ec@popai.fr - tél. : 01.73.79.13.78

Popai France : [www.popai.fr](http://www.popai.fr)  
Popai Global : [www.popai.com](http://www.popai.com)  
Salle de presse :  
[www.CommLC.com/salle-de-presse/popai](http://www.CommLC.com/salle-de-presse/popai)

POPAI France – ESSCA Entreprendre : 56 quai Alphonse Le Gallo 92100 Boulogne-Billancourt, France. [www.popai.fr](http://www.popai.fr)  
POPAI – The Global Association of Marketing at Retail : brands, POP manufacturers, digital signage professionals, etc.

**A PROPOS DE POPAI :** POPAI (Point of Purchase Advertising International) est la seule association dans le monde représentant tous les professionnels du marketing au point de vente : marques, distributeurs, fabricants de PLV ou digital media, sociétés d'études. Elle est implantée dans 40 pays sur les 5 continents et fédère plus de 1 700 membres.

En France, POPAI est structuré en 4 entités : POPAI l'Institut, POPAI le Syndicat, POPAI le Salon et POPAI les Awards. Avec 110 adhérents, POPAI France représente 80% des PLVistes du marché. Les missions de POPAI sont de promouvoir le marketing au point de vente ; d'accompagner ses membres dans le développement et l'utilisation des outils disponibles ; de les aider à anticiper les évolutions techniques et sociétales.

