. étude .

Shopper Trends

2021

Imediacenter • Publicis Media • Epsilon France

Un décryptage inédit des nouvelles habitudes d'achats des Français.

. étude .

Shopper Trends

ASSOCIATION INÉDITE.
Une étude réalisée par **Epsilon France** pour **Imediacenter et Publicis Media.**

TERRAIN.
Questionnaire administré du **29/04/21 au 07/05/21.**

PANEL.
Interrogation ONLINE d'un échantillon de **2500 individus** : H/F 18-70 ans, via un panel partenaire représentatif de la population française (âge, sexe, région, CSP).

IMEDIA CENTER PUBLICIS MEDIA EPSILON

Les circuits étudiés en physique et online.

PHYSIQUE

Hypermarché / Supermarché	*Auchan, Intermarché, Carrefour, …*
Enseigne hard-discount	*Lidl, Leader Price, …*
Magasin de proximité	*G20, 8 à Huit, Daily Monop, Franprix, …*
Artisan / commerçant	*Boucher, traiteur, poissonnier, …*
Enseigne spécialisée dans le frais ou surgelé	*Picard, Thiriet, Grand Frais ,…*
Enseigne spécialisée dans le bio	*Naturalia, Bio C bon, La Vie Claire…*
Enseigne spécialisée GSS	*Leroy Merlin, Décathlon, Sephora, Zara, Boulanger, …*

ONLINE

En e-commerce (sur le site d'une grande enseigne)	*Auchan, Intermarché, Carrefour, …*
En e-commerce (sur un site ou application de livraison à domicile)	*Amazon, UberEats*
Autres (paniers repas / box repas / produits frais)	*Quitoque, Jow, Rutabago, Hello Fresh, …*
En e-commerce GSS (sur le site d'une grande enseigne)	*Leroy Merlin, Decathlon, Sephora, Zara, Boulanger, …*

. étude .

Shopper Trends

1.

COVID-19 : évolution ou révolution des tendances de consommation ?

2.

Nouvelles habitudes et attitudes post-pandémiques des consommateurs.

3.

Enseignes spécialisées : aux prémices des Digital Adaptive Vertical Brand ?

IMEDIA CENTER · PUBLICIS MEDIA · EPSILON

1.

COVID-19 : évolution ou révolution des tendances de consommation ?

Les courses un rituel bien ancré dans le quotidien des Français.

84%

des Français font leurs courses
1 fois par semaine ou plus.

88% pour Villes (>50k)
88% pour Région Parisienne
86% pour les CSP+

15%

des Français font leurs courses
moins d'1 fois par semaine.

19% pour les 18-34ans
18% pour les CSP-
22% pour les foyers 1 personne

Le physique reste dominant, mais l'hybridation des canaux commence à s'imposer.

Chaque mois, en moyenne

95%

des Français fréquentent au moins un **point de vente physique** pour faire leurs courses.

28%

des Français se connectent au moins à un **site/app d'e-commerce alimentaire** pour faire leurs courses.

2 Français sur 5 estiment avoir changé leurs habitudes de consommation. Qui sont-ils ?

2/5

Français ont **changé leurs habitudes d'achats** depuis la crise sanitaire.

56%
Femmes

30%
18-34ans

40%
Foyers 3 personnes et +

Étude Shopper Trends – Imediacenter, Publicis Media, Epsilon France - 2021

La crise sanitaire impacte directement le nombre de circuits physiques fréquentés.

2/5

des Français ont **changé leurs habitudes d'achats** depuis la crise sanitaire.

À noter : contexte couvre-feu national à 19h du 21 janvier au 19 mai 2021

Nombre moyen de circuits fréquentés.

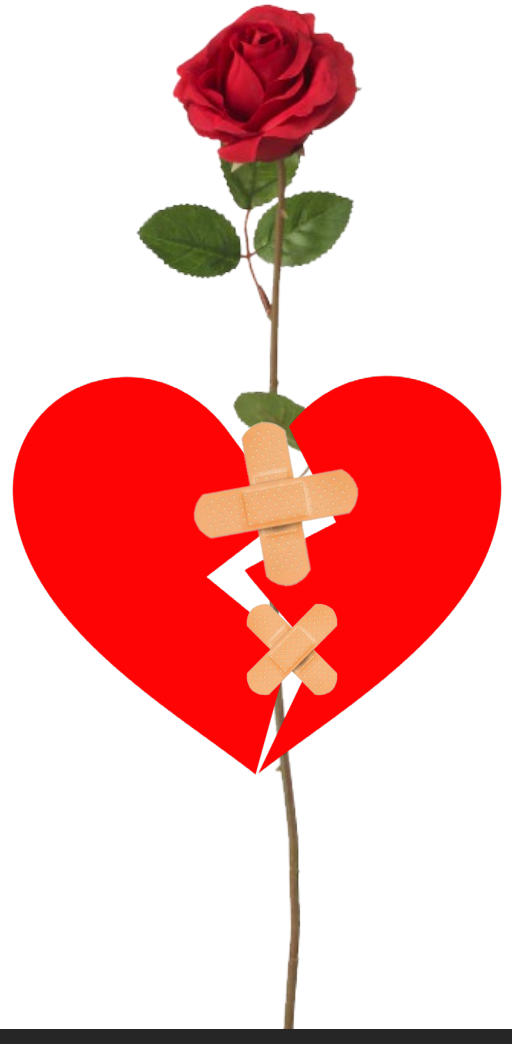
Pour les Français ayant changé leurs habitudes (Covid-19).

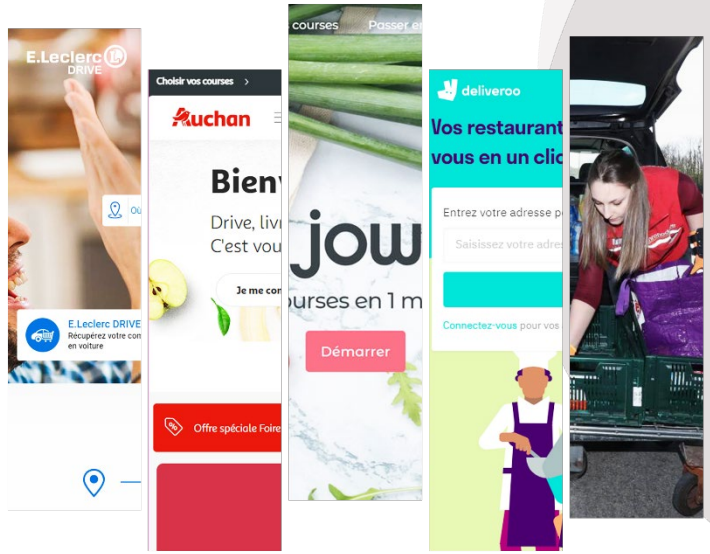
	Avant la Covid-19		Maintenant
AU GLOBAL	**5,2**	→	**4,8**
MAGASINS PHYSIQUES	**4,1**	→	**3,7**
CIRCUITS EN LIGNE	**1,5**	=	**1,5**

2.

Nouvelles habitudes et attitudes post-pandémiques des consommateurs.

Les Français sont (soi-disant) fidèles à leurs enseignes.





93%

des clients physiques sont
fidèles à leur(s) magasin(s).

73%

des clients online sont
fidèles à leur(s) site(s) e-commerce.

Étude Shopper Trends – Imediacenter, Publicis Media, Epsilon France - 2021

Vers une Netflixisation de la fidélité client ?

93%

des clients physiques sont **fidèles à leurs magasins.**

56%

« J'ai une carte fidélité / promo / points cadeaux »

53%

« Par habitude »

52%

« Car j'y retrouve tous mes produits »

47%

« Par facilité, simplicité»

31%

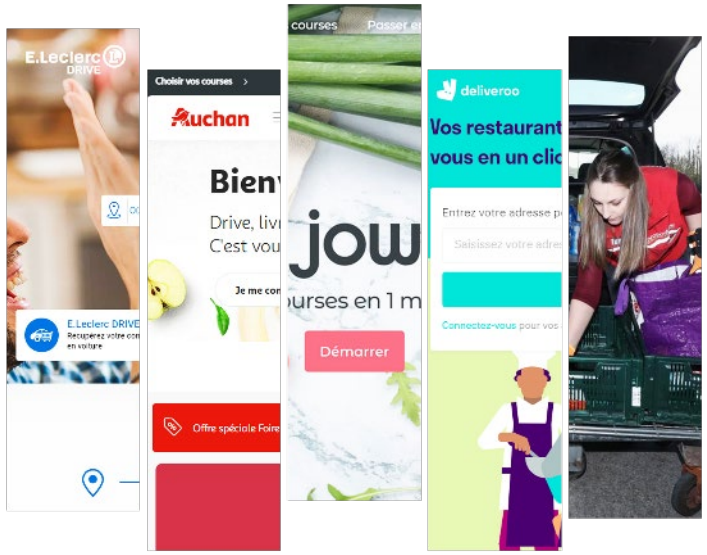
« Prix »

17%

« Qualité »

Étude Shopper Trends – Imediacenter, Publicis Media, Epsilon France - 2021

Facilité / simplicité, contributeurs majeurs de croissance pour le e-commerce.



52%

« Par facilité, simplicité»

39%

« Car j'y retrouve tous mes produits »

37%

« Par habitude »

Mais aussi première raison pour la volatilité *(43%)*

73%

des clients online sont
fidèles à leurs sites e-commerce.

Casino Max

36%

« Carte fidélité et promos »

29%

« Prix »

14%

« Qualité »

Étude Shopper Trends – Imediacenter, Publicis Media, Epsilon France - 2021

Expérience clients : quels sont les circuits les plus appréciés des Français ?

Qualité des produits

Artisans / commerçants	**58%**
HM / SM	45%
Enseignes bio	19%

Qualité du service

Artisans / commerçants	**55%**
HM / SM	38%
Magasins de proximité	23%

Proximité

Artisans / commerçants	**44%**
HM / SM	41%
Magasins de proximité	39%

Découvrir de nouveaux produits

HM / SM	**66%**
Artisans / commerçants	23%
Enseignes dans le frais	15%

La rapidité

HM / SM	**53%**
Artisans / commerçants	26%
Hard discount	26%

Le plus large choix de produits

HM / SM	**84%**
Hard discount	17%
Artisans / commerçants	10%

Meilleurs prix

HM / SM	**54%**
Hard discount	52%
Artisans / commerçants	8%

L'accès à des promotions

HM / SM	**82%**
Hard discount	35%
Sites e-commerce (retailers)	14%

Étude Shopper Trends – Imediacenter, Publicis Media, Epsilon France - 2021

Trois grands profils de consommateurs rencontrés.

Pragmatisme

Je **surveille mes dépenses** et je respecte mon budget	**80**%
Je recherche les **prix les plus bas** possibles	**72**%
Je **compare les prix** entre différentes enseignes ou produits	**69**%

Hédonisme

Lorsque je fais mes courses, j'aime **me faire plaisir**	**82**%
Je suis prêt à **payer plus cher** pour un produit de **meilleure qualité**	**80**%
Je préfère faire mes courses dans une **zone commerciale** et artisanale pour la proximité avec d'autres commerces	**68**%

Activisme

J'aimerais être mieux informé sur **l'origine, la composition** de chaque produit	**81**%
Ma consommation peut avoir un **impact positif** sur la société, l'environnement	**77**%
Je privilégie le **local** et le **made in France**	**72**%

Étude Shopper Trends – Imediacenter, Publicis Media, Epsilon France - 2021

IMEDIA CENTER · PUBLICIS MEDIA · EPSILON

3.

Enseignes spécialisées : aux prémices des Digital Adaptive Vertical Brand ?

Les Grandes Surfaces Spécialisées, moteurs du retail et e-retail en France.

Au cours des 6 derniers mois ...

62%

des Français ont effectués au moins un achat dans une enseigne spécialisée

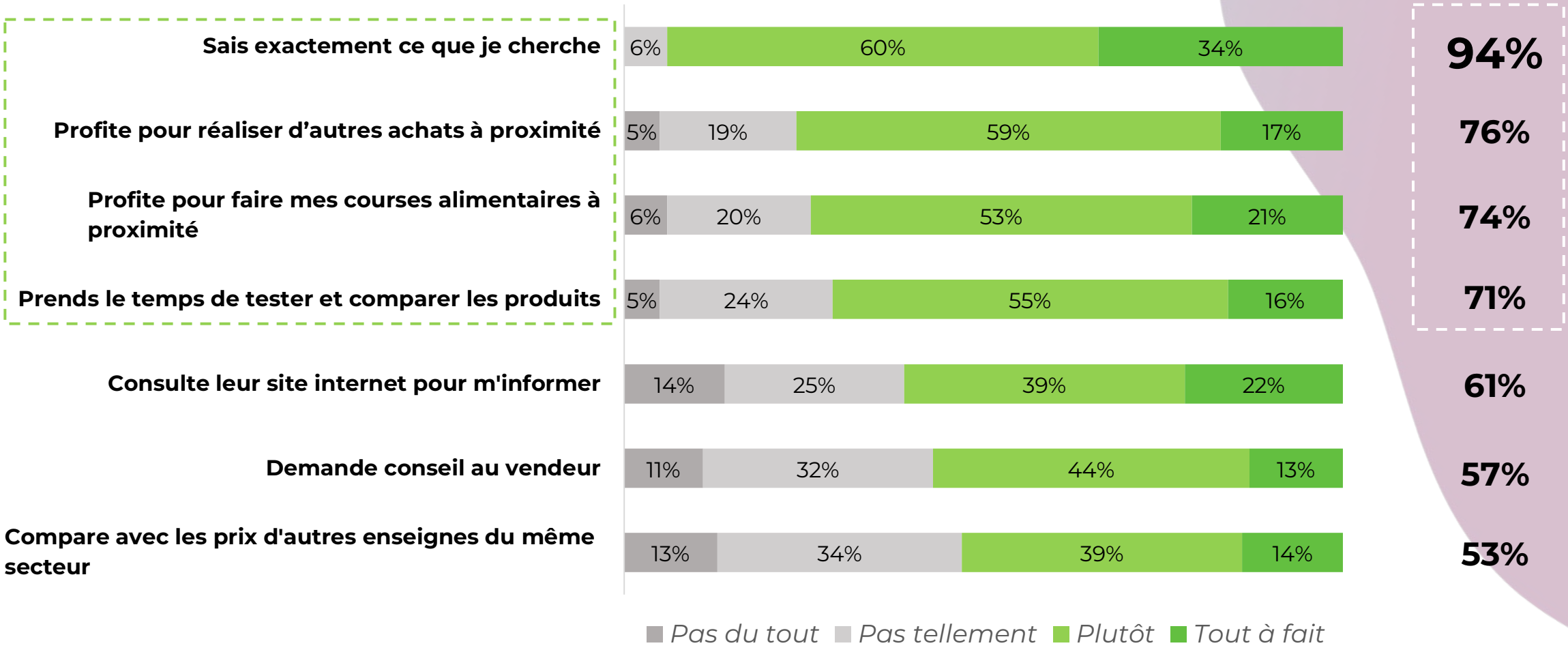
61%

de ces achats ont été réalisés dans un magasin physique

39%

de ces achats ont été réalisés sur un site/app en ligne

Des leviers différents à activer afin de toucher le shopper avant et pendant sa venue en magasin.



Lorsque vous vous rendez physiquement dans une enseigne, vous ...

Étude Shopper Trends – Imediacenter, Publicis Media, Epsilon France - 2021

. étude .

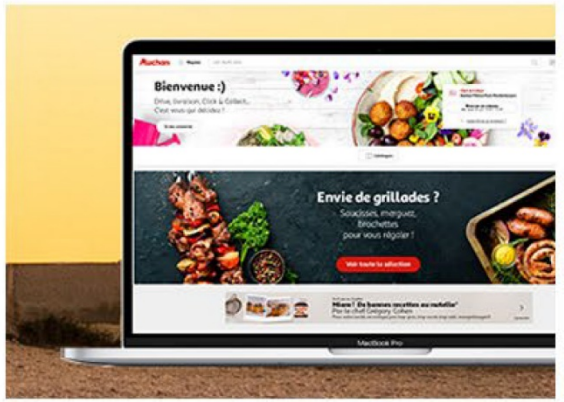
Shopper Trends

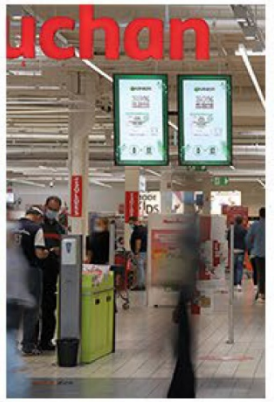
Vous souhaitez assister à une restitution,
en savoir plus sur l'étude Shopper Trends ?

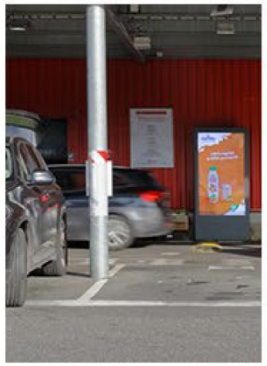
Contactez-nous

Thibault OZIL – tozil@imediacenter.com

IMEDIA CENTER PUBLICIS MEDIA EPSILON







IMEDIA CENTER

Régie retail média

1er

réseau DOOH in-store de France
en nombre d'écrans

—

3070

écrans
implantés en points de vente

—

390

points de vente
physiques et commerce en ligne

Auchan nhood

www.imediacenter.com

EPSILON FRANCE, VOTRE PARTENAIRE DATAMARKETING

Un alliage d'expertises Data, Marketing et Technologie unique sur le marché français au coeur de Publicis Groupe

Notre mission est de soutenir les marques dans leur croissance en les aidant dans la **constitution**, **l'enrichissement et l'exploitation marketing** de leur **patrimoine data** pour donner du sens à chacune de leurs **interactions** avec leurs clients.

750
collaborateurs

350
clients

+100
Plateformes datamarketing

Nous accompagnons nos clients sur l'ensemble de la chaîne de valeur avec des modèles de collaboration agiles : in team, externalisé ou mixte.

IDEATE — DESIGN — BUILD — ROLL OUT — RUN — TRAIN