

De la shopping experience à la shopping „exfearience“ : le retail face à la peur des acheteurs

Webinaire du Printemps des Etudes – Juin 2020

alimenté par les récents résultats de notre recherche fondamentale
« Séissmograph »

Qu'est-ce que ce phénomène ?



- ▶ Lors du premier entretien pilote, aucune restitution des produits achetés pendant 40 minutes...
- ▶ C'était clair : là, il y a un problème, docteur...



En quelques mots, ce que nous avons mis en place: Une méthode policière qui fait revivre un épisode vécu

- ▶ 16 entretiens cognitifs (1H chaque)
- ▶ Terrain en avril 2020 en France et Allemagne, via Skype
- ▶ Avec hommes et femmes, de 21 à 62 ans
- ▶ Qui avaient fait des courses alimentaires en grande surface (Auchan, Carrefour, Rewe, Edeka, etc.) dans les 15 jours précédent l'interview
- ▶ Et qui se montraient généralement assez préoccupés par la crise du Corona



Benchmarks: récits similaires sur retailers France/ Suisse Romande/ Allemagne en 2018 et 2019.

Base totale : 48 entretiens individuels approfondis

Pourquoi appelons-nous cela du “Quali Augmenté” ?

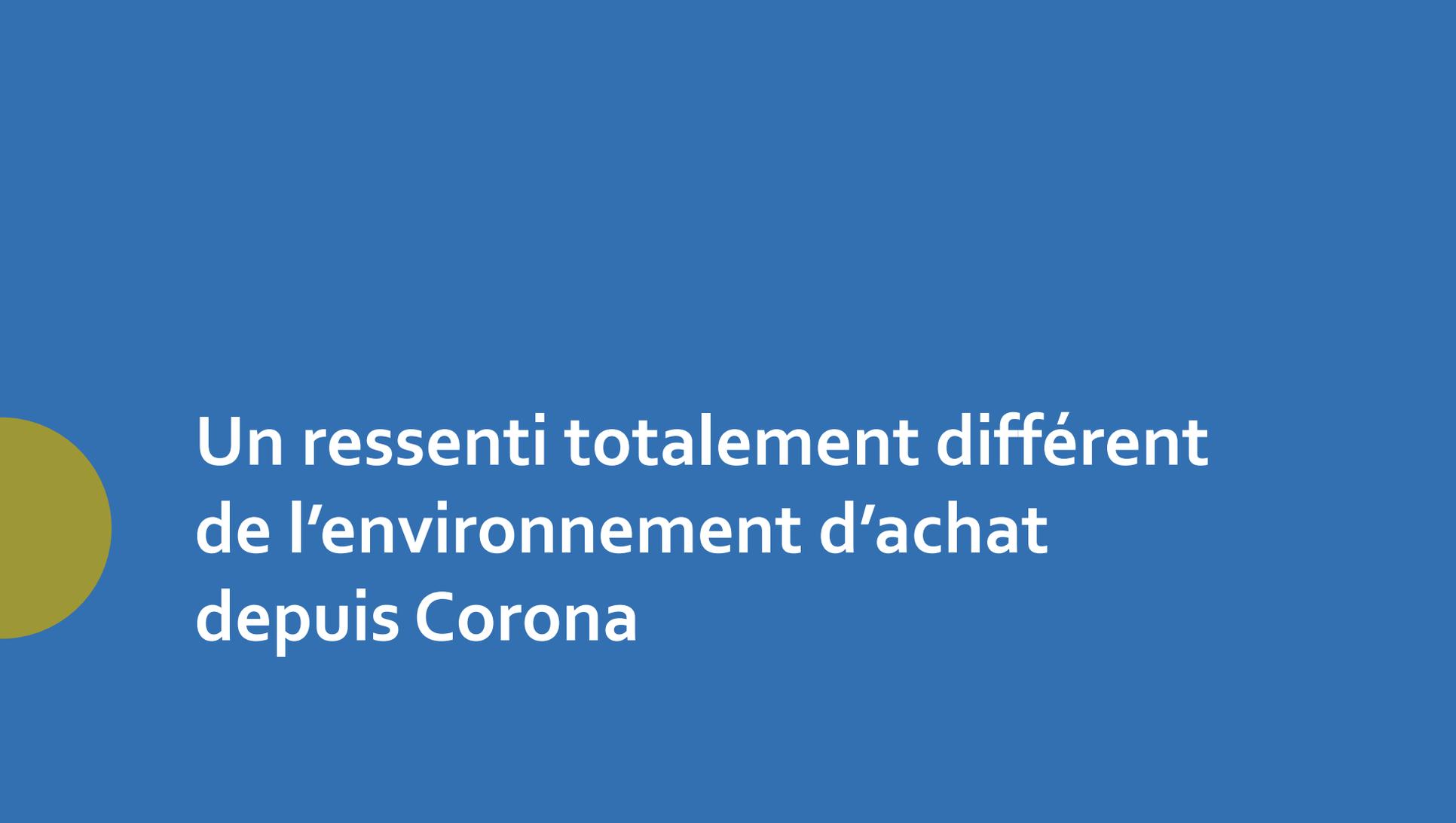


Chapter 1

Intermarché, c'était mardi dernier, mardi 14 avril.

Je devais déjà y aller le lundi et c'est un calvaire d'y aller, ça prend énormément de temps, déjà parce qu'on est loin et c'est moi qui vais faire les courses parce que j'ai confiance en personne d'autre, ni maman ni mon conjoint, du coup je veux vraiment que ce soir moi qui y aille. Le lundi j'ai un peu procrastiné, différé au mardi mais là il fallait vraiment qu'on y aille. Voilà mon état d'esprit, c'était vraiment une corvée. Donc je mets des gants. Le masque je le mets pas tout de suite, je le mets à l'entrée du magasin, je prends un flacon de gel hydro alcoolique, 3 sacs. Je descends, j'en profite pour téléphoner, c'était agréable. J'arrive, je suis étonnée, je vois une dizaine de voitures sur le parking, j'espère qu'il n'y aura pas trop de monde, les gants je les avais déjà, je mets un coup de gel hydro alcoolique sur les gants, je me re-frictionne les mains, je mets le masque, et c'est parti. J'avais des vêtements comme d'habitude, un jean, une doudoune, un pull, des lunettes de soleil sur la tête, et d'ailleurs je prends soin, comme elles tombent régulièrement, pour pas les toucher, de les enlever et les laisser dans la voiture. Quand je rentre dans le supermarché, on a tout de suite le rayon fruits et légumes. Ah oui, il y avait une nouveauté, en tout j'y suis allée 3 fois pendant la période de confinement et sur la 3^{ème} fois, le mardi 14, ils avaient mis des pancartes à l'extérieur et rangé les caddies avec caddies propres désinfectés et caddies sales, je fais bien attention de prendre un caddie propre, et je rentre dans le supermarché, je prends tous les fruits et les légumes. Il y a une pancarte qui dit premier fruit touché, premier fruit acheté. Et je me lance, je fais un serpent dans le magasin, rayon par rayon, pour être sûre de rien oublier et de pas avoir à y retourner. J'achète des aliments, aussi de la lessive, des sacs poubelles, des lingettes désinfectantes. Des choses pour l'apéro, beaucoup plus que d'habitude parce que c'est vrai que le rituel de 19h, ça coupe la journée, alors sans parler de boire des tonnes, mais voilà un verre de vin et des chips, ça fait plaisir à tout le monde, ça c'est des choses que je n'aurais pas fait en temps normal. La première fois, j'étais super étonnée

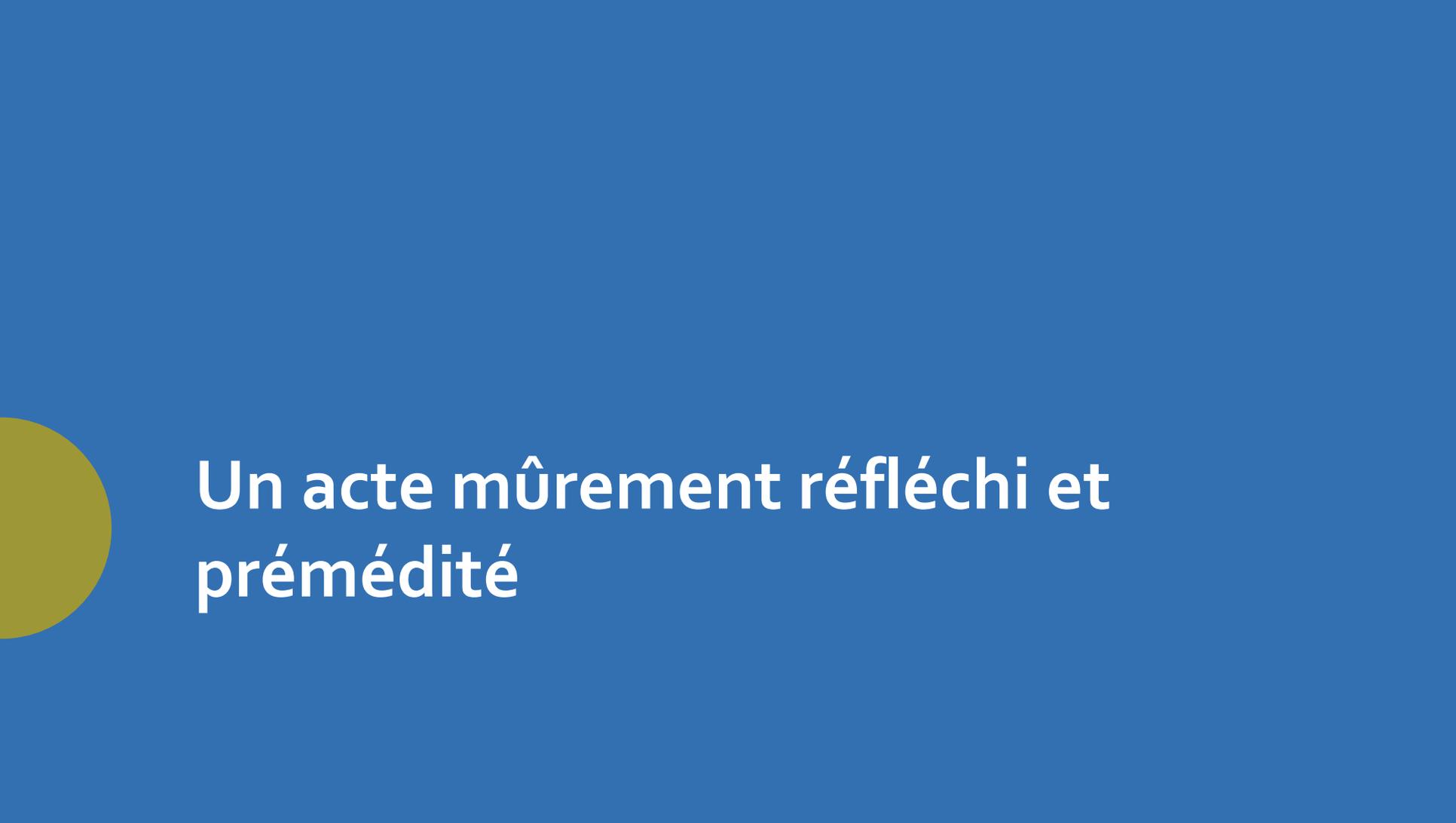
- ▶ Les entretiens sont **retranscrits** exhaustivement, ils sont très fournis parce que très narratifs
- ▶ Puis transférés sur notre **plateforme SaaS d'analyse syntaxique SYNONIA**
- ▶ Le résultat **Intelligence Artificielle + Intelligence Humaine** aboutit à des diagnostics plus pointus



**Un ressenti totalement différent
de l'environnement d'achat
depuis Corona**

La shopping journey fortement impactée





Un acte mûrement réfléchi et
prémédité

Changements d'habitudes

Moins de fréquence, plus de planification

► Planification et anticipation sont des thèmes récurrents :

la liste est préparée méticuleusement
on ne veut pas traîner, mais être efficace
et surtout ne rien oublier

► Moindre fréquence (on veut remplir pour 6 à 10 jours, voire plus)

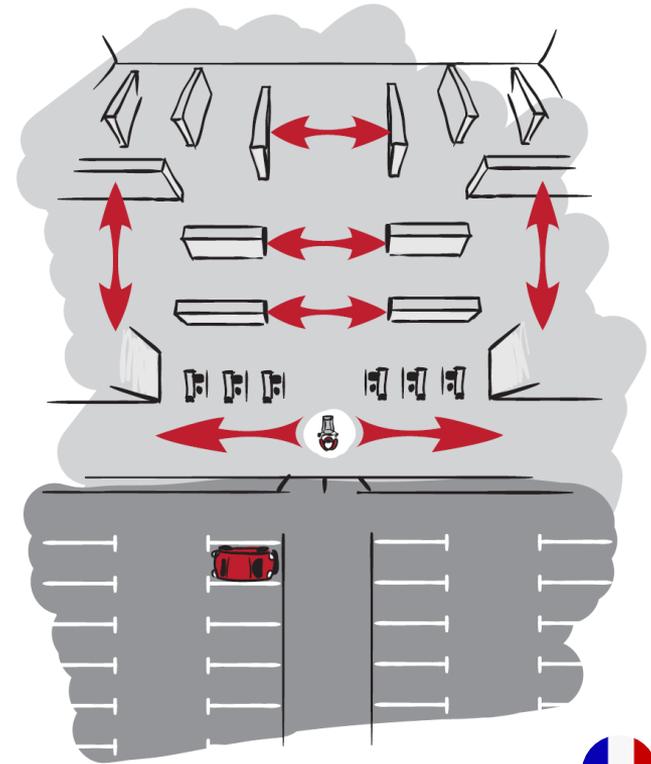
► Grandes quantités achetées pour un foyer souvent agrandi

► Changement des horaires de fréquentation en espérant que « les autres » n'y seront pas



► Influence structurelle du magasin : les shoppers se sentent plus à l'aise et plus en sécurité dans les lieux **spacieux** et sont prêts à redonner une chance à des enseignes correspondant à ces critères

- Places de parking
- Espacement des rayons
- Rayons pas trop hauts
- Pas de displays de partout, qui encombrent le chemin
- Queues non décourageantes (à l'entrée)



#STAYSAFE



SELGROS Mannheim
 Fahrflucht: 11-25
 68165 Mannheim
 Tel.: 0621 4454 - 0
 Fax: 0621 4454 - 199
 E-Mail: mannheim@selgros.de
 www.selgros.de

Unsere Öffnungszeiten:
 Mo.-Fr. 6-22 Uhr
 Sa. 6-20 Uhr

Wir sind für Sie da!

Lieber Geschäftspartner,

genießen Sie das tolle Wetter am Wochenende bei einem gemütlichen Grillabend!

Alle Artikel, die Sie hierfür brauchen, finden Sie in Ihrem Selgros-Markt. Freuen Sie sich auf tolle Grill-Angebote wie Steaks, Grillfischspezialitäten, Würstchen, Saucen, Grills und Grillkohle.

Wir bieten Ihnen alles für einen gelungenen und genussvollen Start in den Sommer. In unserer riesigen Auswahl von über 60.000 Food- und Non Food-Artikeln halten wir alles von Wein, Käse, Spielwaren, Sportgeräten sowie Handwerksbedarf für Haus und Garten bis hin zu Pools für Sie bereit.

Die Verkaufsfläche unserer Selgros-Märkte bietet mit durchschnittlich 10.000 m² **ausreichend Platz und breite Gänge für Ihren sicheren Einkauf.**

#staysafe

Mit freundlichen Grüßen
 Ihr SELGROS Cash & Carry Mannheim

Zusammenhalten
 und aufeinander achten
 #staysafe

**SICHERN SIE SICH 5 % RABATT*
 AUF DEN EINKAUF BIS ZUM 10. 07. 2020 GEGEN
 VORLAGE DIESES FLYERS AM KUNDENEINGANG**

JETZT TAUSCHEN UND VORTEILE ENTDECKEN!

Tauschen Sie einfach Ihre Kundenkarte gegen die neue Genießerkarte und erhalten Sie das ganze Jahr über tolle Rabatte!



Sie Finden uns auch auf:



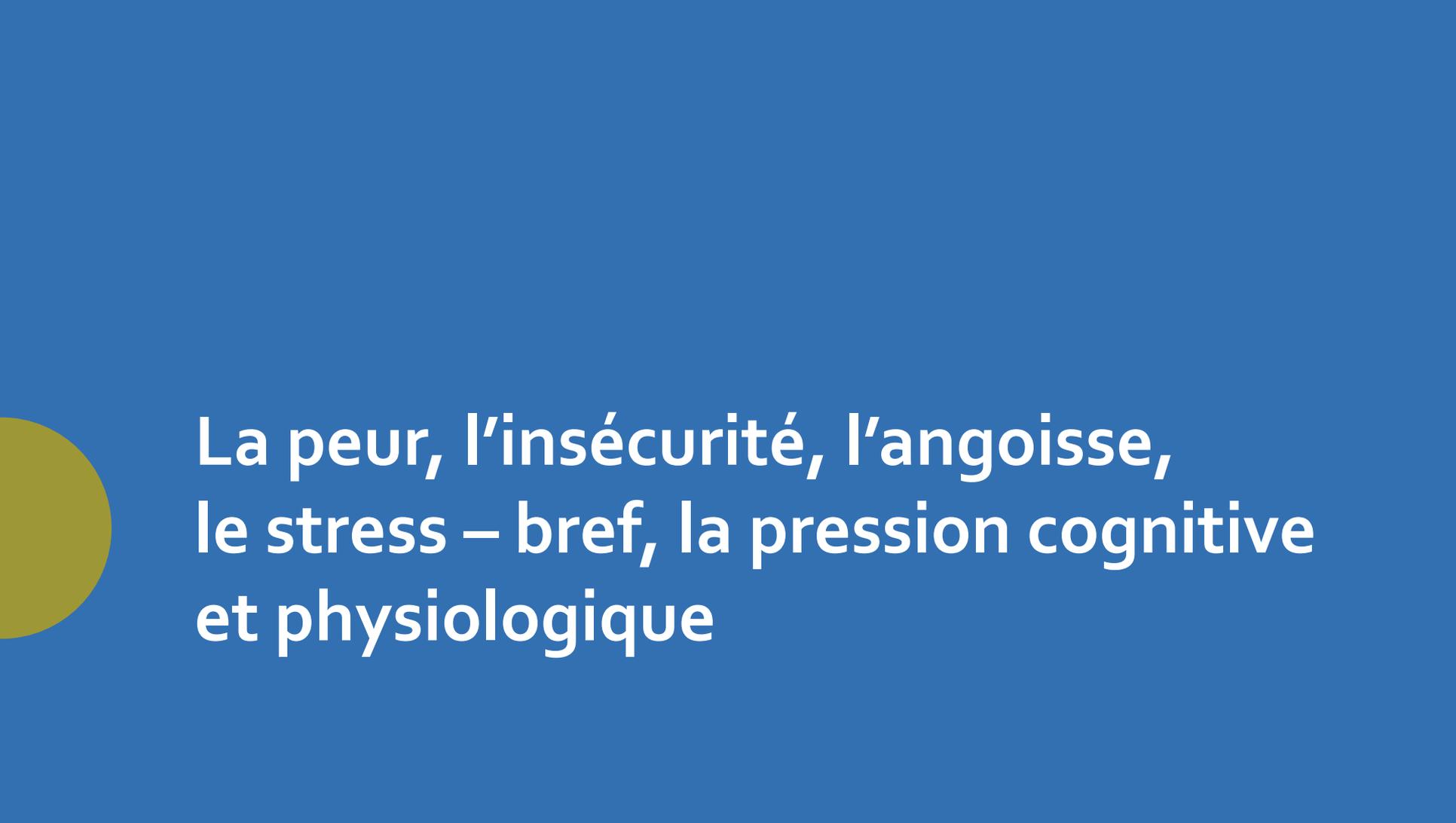
Transgourmet Deutschland GmbH & Co. OHG
 Ambergweg Darmstadt, HRB 85580
 Sitz: Albert-Einstein-Str. 15
 64563 Biedstadt

persönlich haftende Gesellschafter:
Transgourmet Central and Eastern Europe GmbH
 Amtsgericht Darmstadt HRB 95033, Sitz: Biedstadt
 Geschäftsführer: John Matthew (Vorstand), Frank Seiper (Vorstand), Manfred Isidor

Transgourmet Central and Eastern Europe AG
 Handelsregister: Karlsruhe Biral-Stadt
 Firmenanz.: CH-116.103.244, Sitz: Basel (Schweiz)
 Verwaltungsrat: Hansueli Loosli (Präsident), Adrian Wernli

« Avec une surface de vente de 10.000 m² en moyenne, nous offrons suffisamment de place et des rayons espacés pour des achats en toute sécurité. »

Lettre reçue le 22 juin 2020



La peur, l'insécurité, l'angoisse,
le stress – bref, la pression cognitive
et physiologique

« L'enfer, c'est les autres » (J.P. Sartre)

La peur des autres, qui deviennent source de contamination



- ▶ Souhait d'éviter les autres et de les garder à distance
 - ▶ Sentiment fréquent qu'il y a trop de personnes (autorisées) dans le magasin
 - ▶ Focus et attention portés en permanence à ce que font les autres, au lieu de se concentrer sur ses propres achats
- «
...avec une dame, on s'est croisées, on s'est tellement écartées l'une de l'autre, ça m'a fait sourire tellement on faisait super gaffe. Dès qu'on croisait quelqu'un sans masque, on pensait à tous les microbes qui sont dans l'air

Peur de toucher et d'acheter des items contaminés

Les emballages rassurent de prime abord

- ▶ Le verbe **toucher** émerge fortement pour la première fois dans le corpus
- ▶ **“Hardware”**: caddies, cartes de paiement/ fidélité, touches du terminal de paiement, paniers, sacs
- ▶ **“Software”**: la zone sensible des fruits et légumes en vrac, pouvant provoquer du doute voire du dégoût
- ▶ Le **pack** reprend sa mission originelle : **protéger le produit**

« ...ce qui m'énerve dans ce rayon, c'est les gens qui se servent et qui n'ont pas de gants... y a des gens qui reposent en plus, qui prennent le melon, le sentent, il plaît pas et hop



La plateforme de *Natural Language Processing* nous facilite la tâche... Mais il faut l'humain pour savoir où regarder !

synomia Mots-clés

Sentiment: Tout
Présents dans des verbatim du focus: +
Catégories grammaticales: Nom, Syntagme verbal, Syntagme p...
Cluster: +
Longueur: min max

MOTS-CLÉS TROUVÉS 19

Mode d'affichage: Tableau
Affichage des colonnes: +
Filtres enregistrés: +

RECHERCHER

Sélectionner tout (19 mots-clés)

◆ ◆ ◆ Mot-clé	◆ Thème > Sous-thème	◆ #Verbatim	◆ Pré-Coronavr...	◆ Pré-Coronavr...	◆ Supermarchés ...	◆ Score sémantique
- - toucher	☑	19	-	1	18	404.18
- - toucher le caddie	Panier, caddie, sacs > My default sub-theme	3	-	-	3	168.12
- - se toucher	☑	2	-	-	2	71.03
- - besoin de toucher	☑	1	-	-	1	31.51
- - temps de le toucher	☑	1	-	-	1	33.10
- - avoir déjà le temps de le toucher	☑	1	-	-	1	58.25
- - ne pas toucher les autres sachets	☑	1	-	-	1	26.69
- - ne pas toucher les sachets	☑	1	-	-	1	28.53
- - ne pas toucher mon téléphone	☑	1	-	-	1	26.23
- - toucher un peu le rayon fruits	☑	1	-	-	1	75.48
- - toucher un peu le rayon fruits et légumes	☑	1	-	-	1	37.86
- - toucher à peine les articles	☑	1	-	-	1	61.95
- - toucher de l'argent	☑	1	-	-	1	57.07
- - toucher dans le magasin	☑	1	-	-	1	36.50

La course d'obstacles

Le comportement "slalom" des shoppers, prêts à dévier de leur parcours

- ▶ Les courses sont devenues un parcours d'**obstacles** : slalom, détours, contours, allers-retours... pour éviter les autres shoppers
 - ▶ **Basculer dans une autre allée, à l'encontre de ses habitudes**, augmentant ainsi le stress d'avoir oublié quelque chose, puisqu'il faut potentiellement « revenir » sur ses pas ou refaire une boucle
 - ▶ **La perspective d'une caisse vide** fait accélérer le pas
- «
...je passais dans le rayon d'à côté pour ne pas croiser les gens, au sein de notre cheminement, on est parfois dévié parce qu'on va croiser une personne



Les nouveaux rituels post-shopping

La fastidieuse décontamination

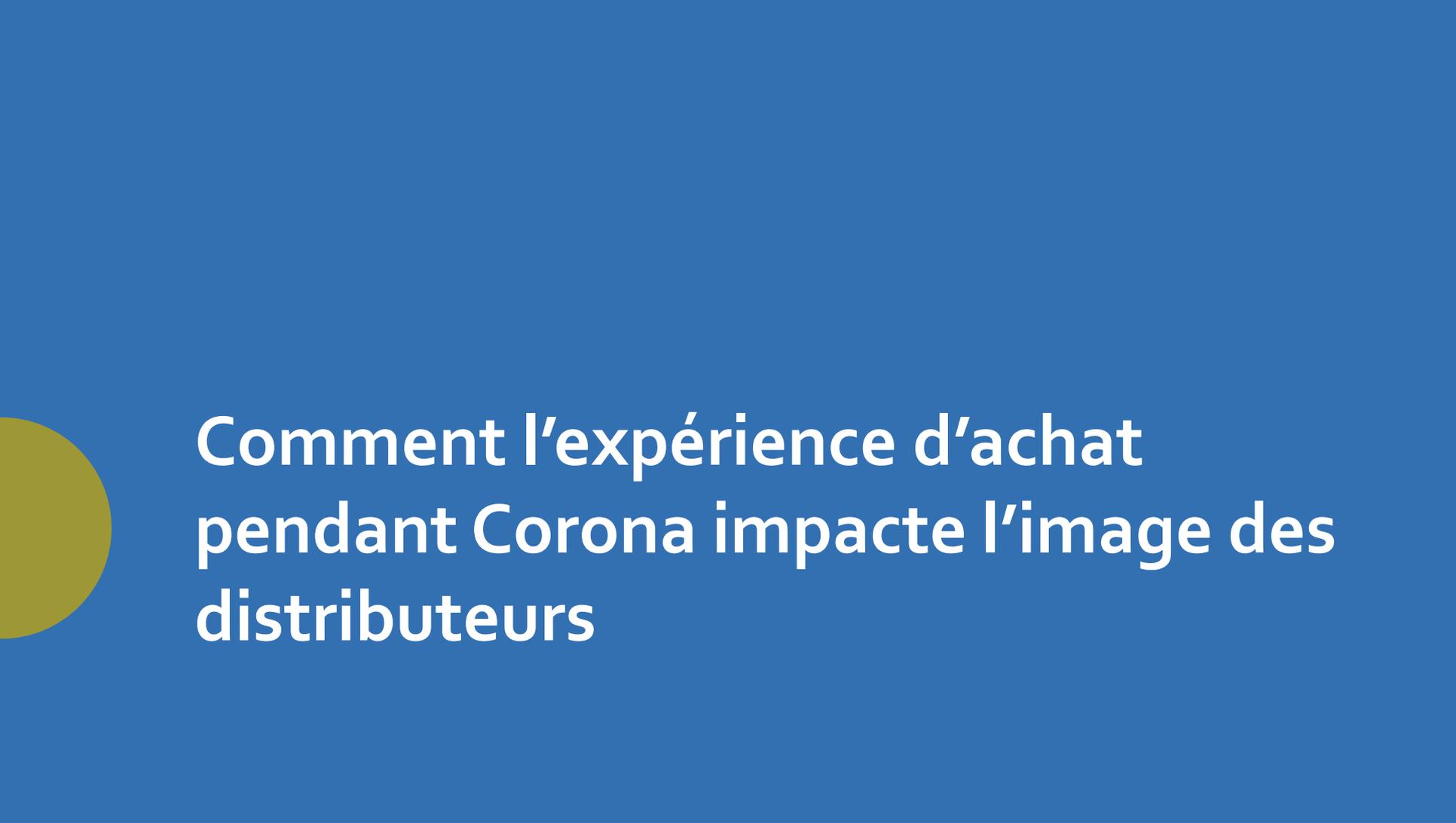
► **Lavage des mains, puis lavage/ rinçage des produits achetés** (emballés mais aussi en vrac...)

► **Autres procédures de décontamination :**

« ...hormis le frais que j'ai désinfecté avec des lingettes désinfectantes, tout le reste est resté sur la terrasse pendant 4h, on a rangé les courses dans le placard 4h après

« ...je remets les gants, je sors ma Javel, le torchon que j'ai dédié à ça, et je nettoie le moindre paquet de tout, tout, tout. Les fruits et légumes, je fais couler de l'eau savonneuse dans l'évier, je jette tous les fruits et légumes dedans. J'enlève sur la terrasse tous les cartons, ce qui peut rester dehors reste dehors, ce qui doit être rentré je mets au frigo





**Comment l'expérience d'achat
pendant Corona impacte l'image des
distributeurs**

Comment les shoppers perçoivent la gestion de la crise par les distributeurs Hypers/ supers : vive l'espace, même s'il n'y a pas encore de bien-être



- ▶ **Environnement spacieux.** Places de parking, rayons espacés, possibilité de garder ses **distances**
- ▶ **Relativement peu de queue** à l'entrée
- ▶ **Bon niveau de mesures sanitaires**



- ▶ **Fruits et légumes touchés** par les shoppers
- ▶ **Des queues à certains endroits** (boucherie, traiteur, fromage, caisse...)
- ▶ **Personnel pas toujours équipé de masques et/ou gants**

Impact sur l'image

- ▶ La redécouverte des **larges espaces** redonne une **raison d'être** à ces retailers
- ▶ **Le positionnement perçu conditionne le niveau d'attente de la clientèle** (le premium appelle des mesures premium)
- ▶ Le **bon dosage et l'orchestration maîtrisée des mesures sécuritaires** s'imprègnent dans la mémoire long-terme et créent de **l'image**



Comment les shoppers perçoivent la gestion de la crise par les distributeurs Hypers/ supers : vive l'espace, même s'il n'y a pas encore de bien-être



- « ...ils ont tellement enrubanné les caisses dès le début du tapis, il faut passer les courses par-dessous, j'étais obligée de coucher les bouteilles
- « ...ils auraient dû gérer, attendre que les gens sortent pour en faire rentrer d'autres, on a fait la queue à la boucherie et aux légumes, il y avait énormément de monde
- « ...y a des rayons calmes et des rayons avec plein de monde, on est à 50 cm, pour moi c'est l'enfer, faut que je fasse attention à ce que je vois dans les rayons, aux gens qui m'entourent, au caddie
- « ...catastrophique, rien n'était fait, rien n'était marqué au sol, beaucoup de gens agglutinés aux caisses, y avait une espèce de film plastique autour des caissières, qui tenait on sait pas très bien comment



Comment les shoppers perçoivent la gestion de la crise par les distributeurs

Discounters en Allemagne : une opportunité ratée de premiumiser l'enseigne



- ▶ Gardiens à l'entrée pour gérer la cohue
- ▶ Obligation de prendre un chariot pour gérer les distances minimum
- ▶ Mesures de protection en caisse



- ▶ Longues queues à l'entrée, décourageantes
- ▶ Employés non équipés de protection et à peine polis
- ▶ Architecture et rayons serrés, rendant les flux et passages difficiles



Impact sur l'image

- ▶ Les shoppers décodent la politique du « minimum syndical »
- ▶ En même temps, les shoppers ne s'attendaient pas à mieux – se sentent confortés dans leur image de « discount »
- ▶ L'image a pourtant souffert de par les comportements sous pression de tous les personnels

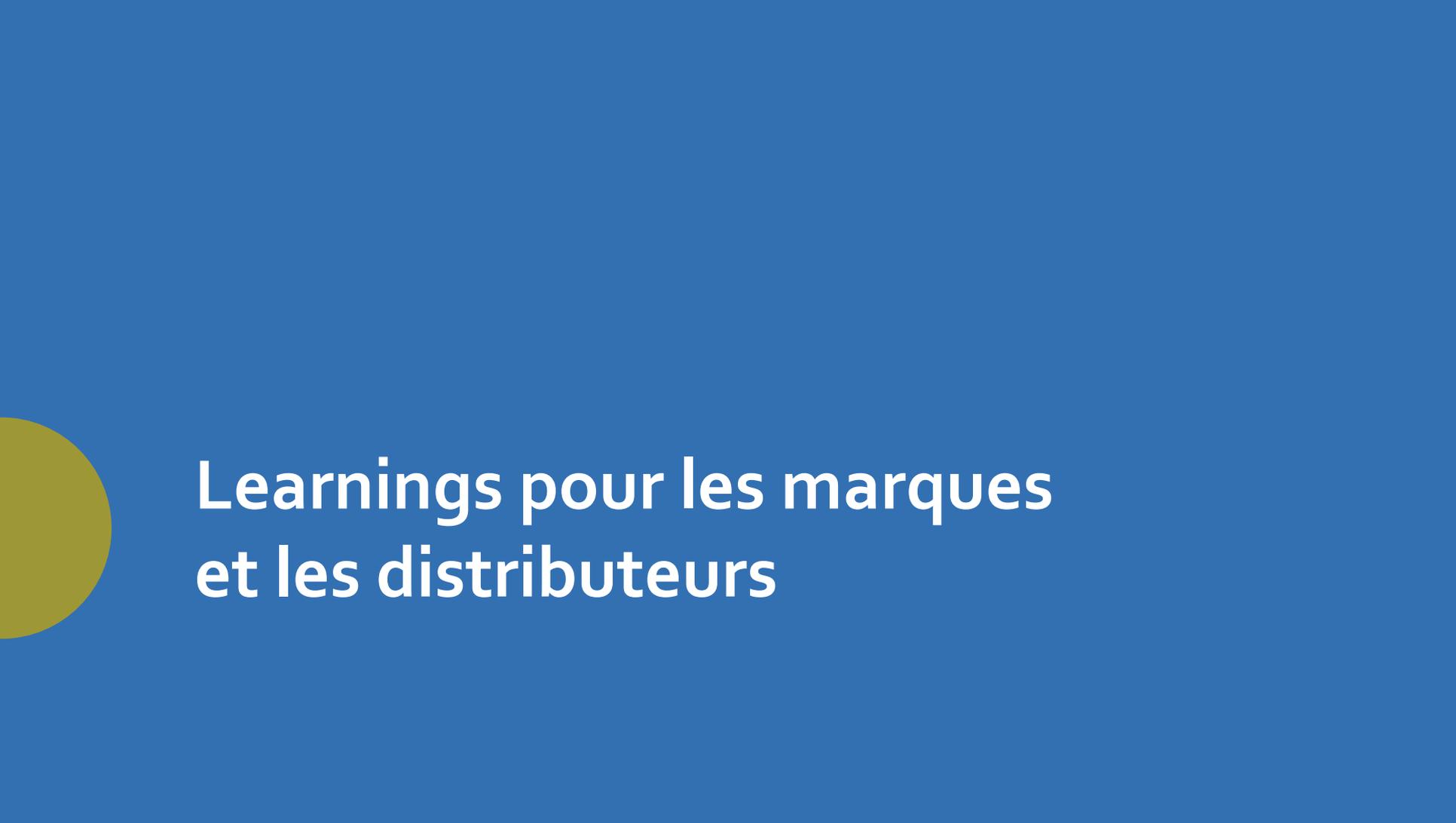


Les systèmes de Drive, de “pick & collect” ou livraison à domicile

Une accélération de leur adoption, une nouvelle pertinence

- ▶ Devant l'**explosion des demandes de ce type**, les distributeurs ont été confrontés à leur impréparation logistique/ leur retard.
- ▶ De fait, certains clients se sont sentis **CONTRAINS** d'aller dans le magasin physique, ce qui rejaillit négativement sur l'image

« ... maintenant le site du drive est tellement inaccessible, il n'y a rien du tout, il n'y a pas de produits frais ou de première nécessité. Y a des chocolats, des shampoings, mais pas de beurre, de farine, de viande, de légumes et je trouve ça vraiment dommage qu'ils ne mettent pas plus en avant le drive. Ils mettent le maximum dans le magasin, le drive ne fonctionne pas bien. Personnellement je préférerais aller au drive plutôt que d'aller me promener dans les magasins, c'est pas rassurant du tout



Learnings pour les marques et les distributeurs

Voici quelques impératifs pour les fabricants et marketeurs

- ▶ **Différenciation des références** au sein d'une gamme, navigation aisée entre les produits, reconnaissance immédiate, sans « prise de tête »

- ▶ **Nouveau rôle du pack** autour de sa fonction originelle de « protection »

- ▶ **Repenser les lancements de nouveaux produits dans un contexte d'extrême compétition** (résultant d'une part d'attention limitée) : ne pas transiger sur les fondamentaux que sont l'impact, la reconnaissance, la compréhension

- ▶ **Pas le moment pour les propositions complexes**, plutôt faire simple et familier (ingrédients et ergonomies connues)

Voici quelques grands chantiers pour les distributeurs

► **Management des files d'attente**

► **Instaurer des rituels de bienvenue**

► **Établir et communiquer un code de bonne conduite**

► **Valorisation des grands espaces, des GRANDES SURFACES**

► **Repenser la zone fruits et légumes (et d'autres « zones sensibles »)**

► **Fond acoustique apaisant et non angoissant**

► **Réorganisation d'un espace définitivement « aéré »**

► **Brander les mesures de protection/ hygiène et en faire un outil de communication**

► **Formation des personnels pour garder et renforcer le contact avec les acheteurs**



Merci de votre attention

Nouvelle vague en cours – résultats fin juillet.

Pour les recevoir en avant-première, contactez-nous !

contact@seissmo.com +49 (0) 621 762 123 0