

• 14 décembre 2016

Etude sur le drive - Clefs d'entrée et potentialité pour la conserve

Etude financée par FranceAgriMer et l'UPPIA
Etude réalisée par SEGMENTS

Contexte :

Après plusieurs années de développement rapide, 2014 a été une année de transition pour le drive. Le cadre législatif se durcit et les ouvertures ralentissent. En parallèle, les enseignes font progresser le nombre de références, avec plus de 10 000 en moyenne, la fréquence d'achat et le panier moyen progressent.

Objectifs :

Dans ce contexte, l'UPPIA a souhaité réaliser une étude sur les incidences et les opportunités du développement des « Drives » pour les produits en conserve en boîte métallique. Les résultats de cette étude qualitative permettent d'évaluer le fonctionnement de la catégorie en drive, de comprendre les comportements d'achat et d'identifier les attentes sur la catégorie.

Méthodologie :

La démarche se déroule en trois étapes

1 – Un diagnostic qualitatif :

- **2 forums Internet** pour comprendre les arbitrages entre drive et magasin et l'identification des attentes
- **18 Interviews Skype** pour une analyse des comportements d'achat en drive par catégories et par enseignes

2 - Réflexion sur des pistes d'évolution

- Bilan étude, définition des solutions à tester

- **Workshop Uppia + Segments**

3 - Phase de validation quantitative

- Evaluation des solutions, catégories et enseignes
- **368 questionnaires en ligne sur Internet**
- Chaque acheteur est interrogé sur 2 produits, soit 736 questions

Résultats de la phase qualitative

Définition des conserves

Les acheteurs définissent d'abord les conserves comme un moyen de conservation, indépendant du conditionnement : boîte métal, mais aussi bocal verre ou brique

- Leurs atouts : des produits prêts à consommer, qui font gagner du temps, plus rapide à préparer et cuire que le frais et le surgelé

- Leur inconvénient : une perception du goût et de la texture altérés par rapport aux produits frais et surgelés
- Un bon rapport qualité / prix

Les acheteurs utilisent le drive en deux temps pour le réachat de produits récurrents mais aussi pour des achats spontanés, pour l'exploration de l'offre et la recherche d'idées

- Plus ils achètent en drive, plus ils ont tendance à y faire des achats spontanés
- L'achat de conserves paraît confortable sur le drive, même plus agréable que dans certains magasins
- La principale catégorie concurrente des conserves sur le drive est le surgelé

L'achat de conserves en drive

La majorité des achats de conserves sont réalisés en explorant les rayons. Pour cela, il est essentiel que le drive propose une arborescence claire

- Qui permette de repérer rapidement un produit précis
- Mais aussi de prendre en compte l'ensemble des segments proposés et de réaliser des achats d'impulsion

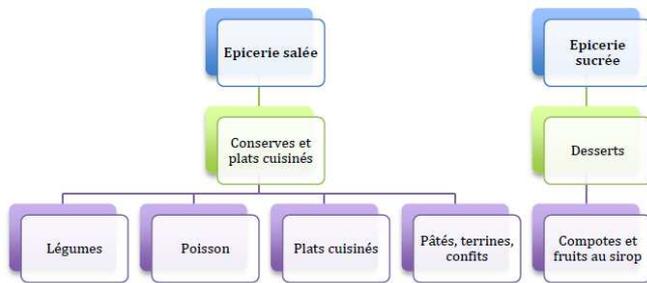
Dans le repérage et le choix du produit, 2 points ressortent par rapport à d'autres catégories

- Plus d'acheteurs utilisent les filtres, pour sélectionner seulement une partie de l'offre, dans la mesure où elle peut être très large, en particulier sur les conserves de légumes et de poisson
- Le repérage du format est problématique, il est essentiel d'indiquer par un logo s'il s'agit d'une petite, moyenne ou grosse boîte, et ce logo doit être très visible
- Le visuel du produit est également important pour créer de l'appétence, en particulier sur les plats cuisinés
- Attentes sur l'offre
- Pour les légumes : bien représenter les petits formats et proposer des formats familiaux, pour concurrencer le surgelé.

Attentes sur l'arborescence

Compte tenu de l'importance de la catégorie conserve, les acheteurs semblent favorables pour bien mettre en avant les conserves dans l'épicerie, en laissant chaque type de conserves avec des produits proches, ex : fruits au sirop avec compotes

L'arborescence attendue est :



Attentes sur la présentation de l'offre

- Classer les produits par variétés, recettes, et non par marques
- Proposer des filtres par formats et par variétés, pour rendre l'offre plus lisible si elle est large
- Classer les promotions et nouveautés en début de liste, avec un code couleur visible
- Apporter de l'information sur les nouveautés, pour faciliter l'essai en y associant à l'idéal une réduction de prix
- Proposer des associations de produits, pour donner des idées
- S'appuyer sur les recettes pour proposer des idées repas, du type cuisine d'assemblage
- Animer l'offre par des semaines thématiques et en associant la conserve aux opérations thématiques de l'enseigne

Résultats de la phase quantitative

Profil des acheteurs drive :



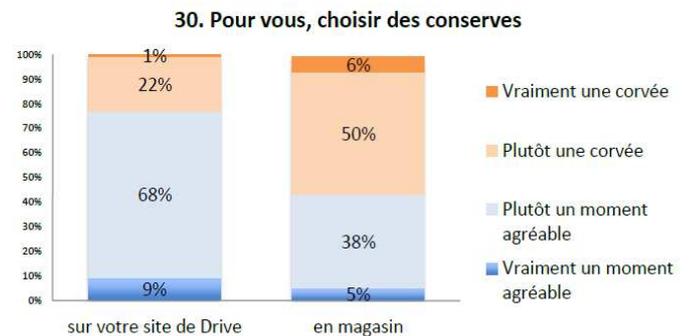
Motivations à l'achat en drive

- Évolution des comportements : un achat plus structuré
 - Moins de tentation
 - Meilleure préparation des courses
 - Plus de temps pour comparer prix, promotions
- Raisons de fréquentation du drive
 - La proximité et la rapidité
 - Ratio concernant les acheteurs drives sondés : 6,3 /10 produits alimentaires achetés en drive¹
- Un achat rapide pour un panier moyen important
 - 15 à 30 minutes pour la commande
 - Montant moyen 91 euros
 - 72% préparent leur commande en 1 seule fois

- Les listes sont utilisées pour une partie des produits
 - Un achat qui commence par les promotions
- Le système des produits préférés est largement utilisé pour la commande
 - Mes produits préférés (liste de produits déjà commandés)
 - Mes listes (listes que l'on constitue soi-même en choisissant les produits)
 - Mon historique de commande
- Les recettes proposées par le site sont utilisées par 43% des acheteurs.

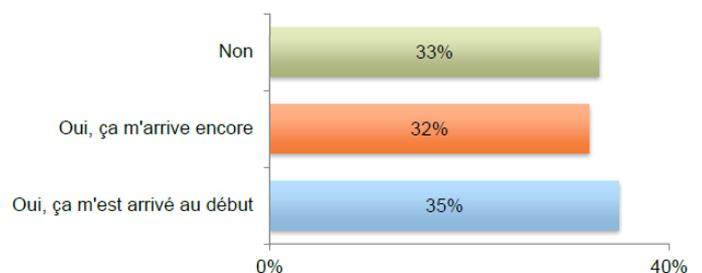
Achats de conserve en drive

- Les achats de conserve sont plus variés avec une attention aux prix supérieurs. Les acheteurs ont une meilleure appréciation de leur achat avec une attention particulière aux promotions et plus de temps pour choisir.
- Les conserves font parties intégrante de la commande
 - Ratio concernant les acheteurs drives sondés : 6,9 /10 des conserves consommées sont achetées en drive¹
- Le magasin reste intéressant pour les achats de dernière minute, le choix de marque et de formats.
- Un achat de conserves en drive est décrit comme plus agréable en drive et avec une forte attention aux prix



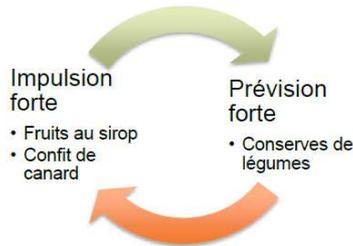
- Les acheteurs indiquent toutefois encore beaucoup d'erreurs de formats

33. Pour les conserves, vous arrive-t-il de vous tromper de format ?



Comportement d'achat des conserves

- L'impulsion d'achat en drive est supérieure à la moyenne épicerie en magasin, certaines familles de conserves sont plus impulsives



- Le prix est un critère essentiel sur le drive



- Il y a encore des achats manquants
 - un potentiel à exploiter
 - Les raisons de non achat : oubli et problèmes de repérage

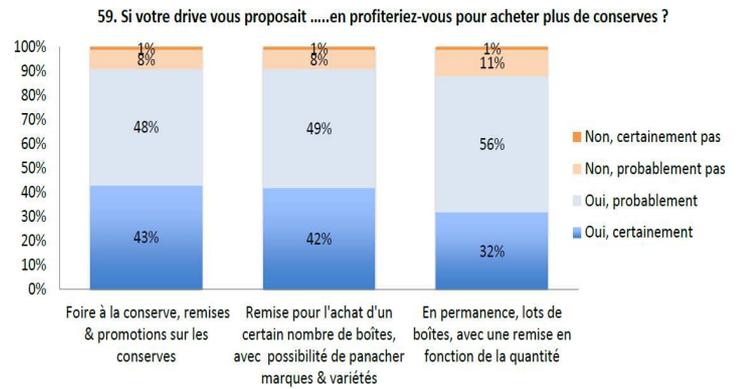
Conserves de légumes • Il n'y a pas la marque que je veux	Confit de canard • Je ne suis pas sûr de la composition du produit	Fruits au sirop • J'ai du mal à identifier le format
---	--	--

- Les ruptures sont pénalisantes
 - elles entraînent un changement de marque, mais aussi un renoncement à l'achat pour plus d'un tiers des acheteurs
- Les acheteurs de conserve en drive sont ouverts à l'innovation, mais ils préfèrent d'abord voir les produits en magasin.

Attentes sur l'offre

- Le choix en conserve est acceptable, mais on constate des attentes en variétés, marques et choix de formats
- Pour un produit précis les acheteurs espèrent en majorité 2 marques nationales et un assortiment spécifique été / hiver possible
- Les foires à la conserve, promotions panachées, sont des occasions d'acheter plus
 - Foire à la conserve : remises et promotions

- Possibilité de panacher les marques et les variétés
- Lots de boîtes : remise en fonction de la quantité



Attentes sur le site

Arborescence

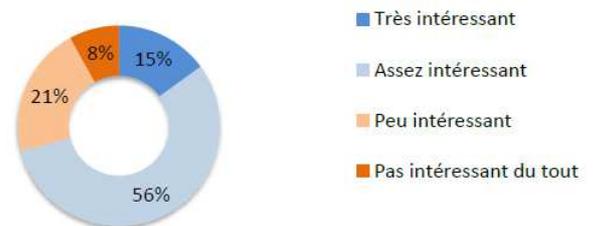
- Pas de grande catégorie conserves mais une présence dans chaque catégorie

61. Entre ces 2 solutions, laquelle préférez-vous pour classer les conserves ?



- les fruits au sirop sont en majorité préférés dans l'épicerie sucrée
- Intérêt pour un produit en conserve pour les produits frais hors saison

63. Vous paraît-il intéressant que le site vous propose un produit en conserve quand vous cliquez sur un produit frais dont ce n'est pas la saison ?



- Les promotions et nouveautés sont préférés en majorité en début de liste

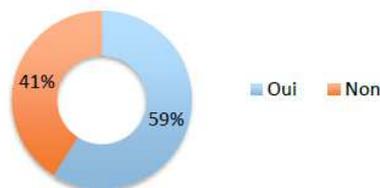
Informations produits

- Indiquer les formats par un logo
- Les acheteurs sont en attente de photos de face et d'une fiche produit sous forme texte
- La présence « d'astuces du chef », de bannière et d'associations de produits seraient appréciées

Innovations attendues

- Distinguer les produits qui viennent d'arriver sur le site, des nouveaux produits
- Des nouveautés avec 15% de réduction seraient intéressantes mais les vidéos sont moins attendues
- Des idées repas et des recettes simples en fonction de ce qui est déjà dans le panier de l'acheteuse

83. Attendez-vous que le site de votre drive vous donne des idées de repas, vous aide à ne pas toujours acheter la même chose ?



Bilan

• Le circuit Drive

- Proximité et rapidité
- Achat plus structuré
- Rapide pour un panier moyen important
- Commence par les promotions
- Produits préférés largement utilisés
- Intérêt pour les recettes proposées par le site

• Les conserves en drive

- Achat plus agréable en drive
- Plus variés
- Plus d'attention aux prix
- 6,9/10 des conserves consommées sont achetées en drive
- Le magasin pour
 - Achats de dernière minute
- Choix marques et formats

• Comportement d'achat des conserves

- Impulsion > magasin
- Certaines familles plus impulsives
- Prix
- Critère essentiel
- Achats manquants
- Absence des produits sur le site - oublis
- Ruptures pénalisantes
- Changement de marque renoncement à l'achat
- Acheteurs ouverts à l'innovation
 - Mais en passant d'abord par le magasin

• Attentes de variétés, de marques et de formats

- 2 marques nationales par catégorie
- Assortiment spécifique été / hiver

Les éléments à faire évoluer

- Fruits au sirop épicerie sucrée
- Produits frais hors saison
- Promotions et nouveautés
- Début de liste
- Organisation
- Par type de produit
- Formats par un logo
- Photos avec composition
- Fiche produit
- Texte renseignée
- Astuces du Chef, bannière et associations produits
- Distinguer nouveaux produits
- 15% de réduction séduisent
- Idées repas, recettes simples en fonction du panier

¹ - Ces ratios concernent les acheteurs drives sondés.

2,7/10 produits alimentaires et 3,1/10 conserves sont achetés en magasin.

Ces chiffres montrent que les acheteurs drive continuent malgré tout d'aller en magasin.

UPPIA

Ont contribué à ce numéro : unité Culture et filières spécialisées / service Marchés et études des filières