

La clientèle Auchan

Ce diaporama présente une synthèse de différentes études menées à partir de panels de consommateurs. Il permet aux managers d'Auchan de mieux connaître la clientèle.

Ce diaporama peut être utilisé pour aborder le thème de la clientèle mais également celui des études marketing.

Il montre l'évolution de la consommation en France, et donc l'évolution de la clientèle des magasins Auchan.

Il s'agit d'un document réel de l'entreprise Auchan, réalisé par la responsable des Etudes Marketing Auchan.

Pour des raisons de confidentialité, certains chiffres ou données ont pu être modifiés ou supprimés.



Auchan en partenariat avec le Cerpet
Juillet 2006

Évolution des tendances de consommation



Auchan en partenariat avec le Cerpet
Juillet 2006

Évolutions des modes de vie

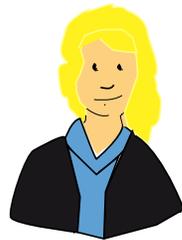
- Des Français
Plus exigeants : les jeunes

- Fort pouvoir d'achat.
- Une demande de produits et services spécifiques : mesure » .



Plus Seniors : un marché d'avenir

- Estimé à 100 milliards d'€
- Une demande de produits ciblés, de magasins spécifiques, d'une communication adaptée.



Plus Solos : 9 millions de personnes

- Peu de produits adaptés sauf en alimentaire.
- Peu de magasins spécialisés.

Multi-culturels : 20% des français sont d'origine étrangère

- Besoin de repères concernant les produits ethniques.
- Large diffusion de produits exotiques.
- Des médias spécialisés.

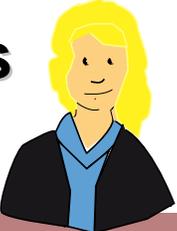


Évolution des tendances de consommation

- La quête de sens
 - L'authenticité, la nostalgie.
 - Le commerce équitable : Max Havelaar, Solidar monde.
- Le confort d'achat
 - Les magasins lieux de vie : Starbucks coffee, Joué club village..
 - Internet : c-discount, e-bay...
- L'envie d'être étonné : créer l'évènement
 - Concepts de restauration originaux : manger avec les doigts.
 - Dans le noir, le bar est en glace.
 - Une architecture hors du commun.
 - Des événements en magasin.

Nouvelles tendances de consommation

- Des Français

+ solos  + seniors



+ multi-culturels  face à :

LEURS INQUIETUDES,
LEURS DEPENSES
OBLIGEES

« vouloir dépenser »

...ET LEURS ENVIES

« pouvoir dépenser »

UN NECESSAIRE ARBITRAGE BUDGETAIRE

Évolution des arbitrages budgétaires

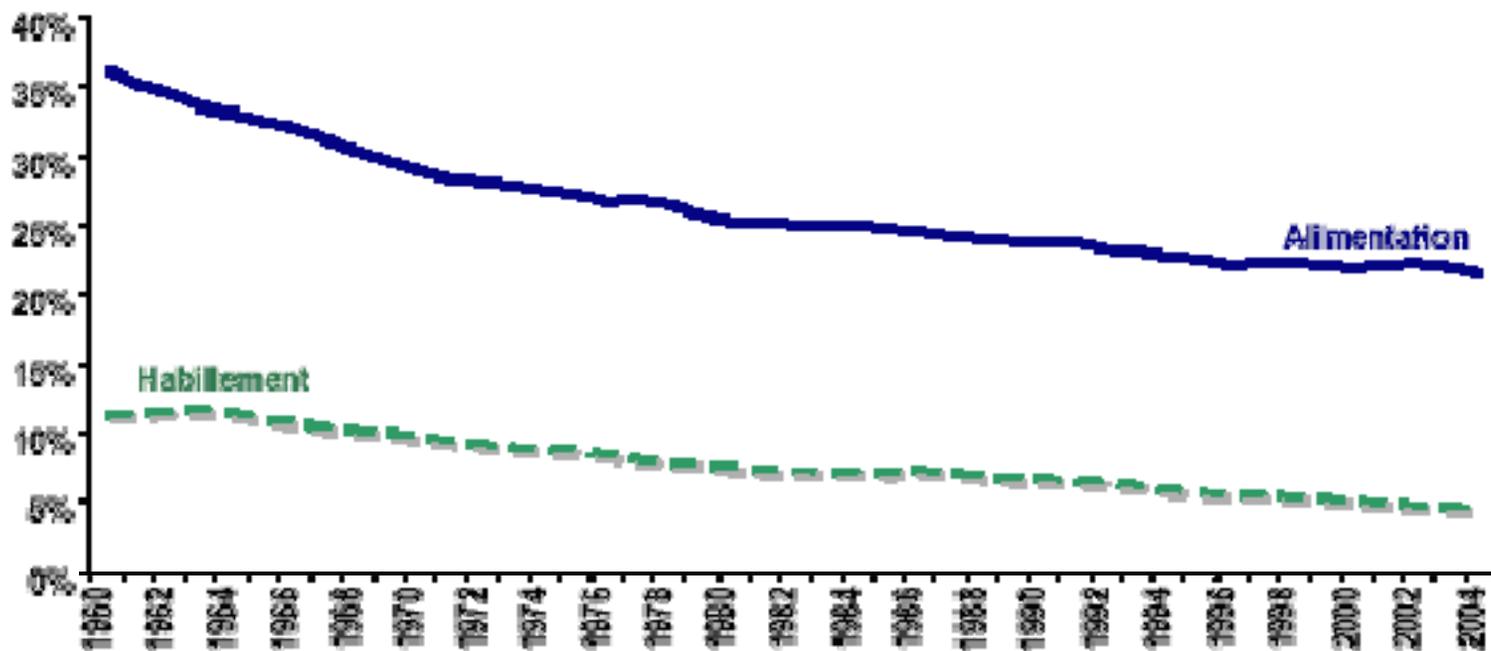
EVOLUTION DE LA STRUCTURE DE CONSOMMATION DES FRANCAIS

	1960	1993	2003	
Alimentation et BSA	26,5	15,8	14,6	↘
Logement, chauffage	12,2	23,4	24,4	↗
Transport, auto, carburant	10,6	15,0	14,9	↘
Communications, loisirs	8,6	10,5	11,7	↗
Santé	1,7	3,5	3,8	↗
Habillement	9,8	6,4	4,6	↘
Hôtels, cafés, restaurants	8,1	7,6	7,7	↗
Meubles, articles ménagers	8,7	6,7	6,0	↘
Alcool table	6,1	3,1	3,3	↘
Assurances	2,2	2,2	2,9	↗
Autres biens et services	5,5	5,8	6,1	↗
Total	100,0	100,0	100,0	

Évolution des arbitrages budgétaires

L'alimentation et l'habillement,
des secteurs qui baissent en poids.

Évolution des coefficients budgétaires en valeur en France

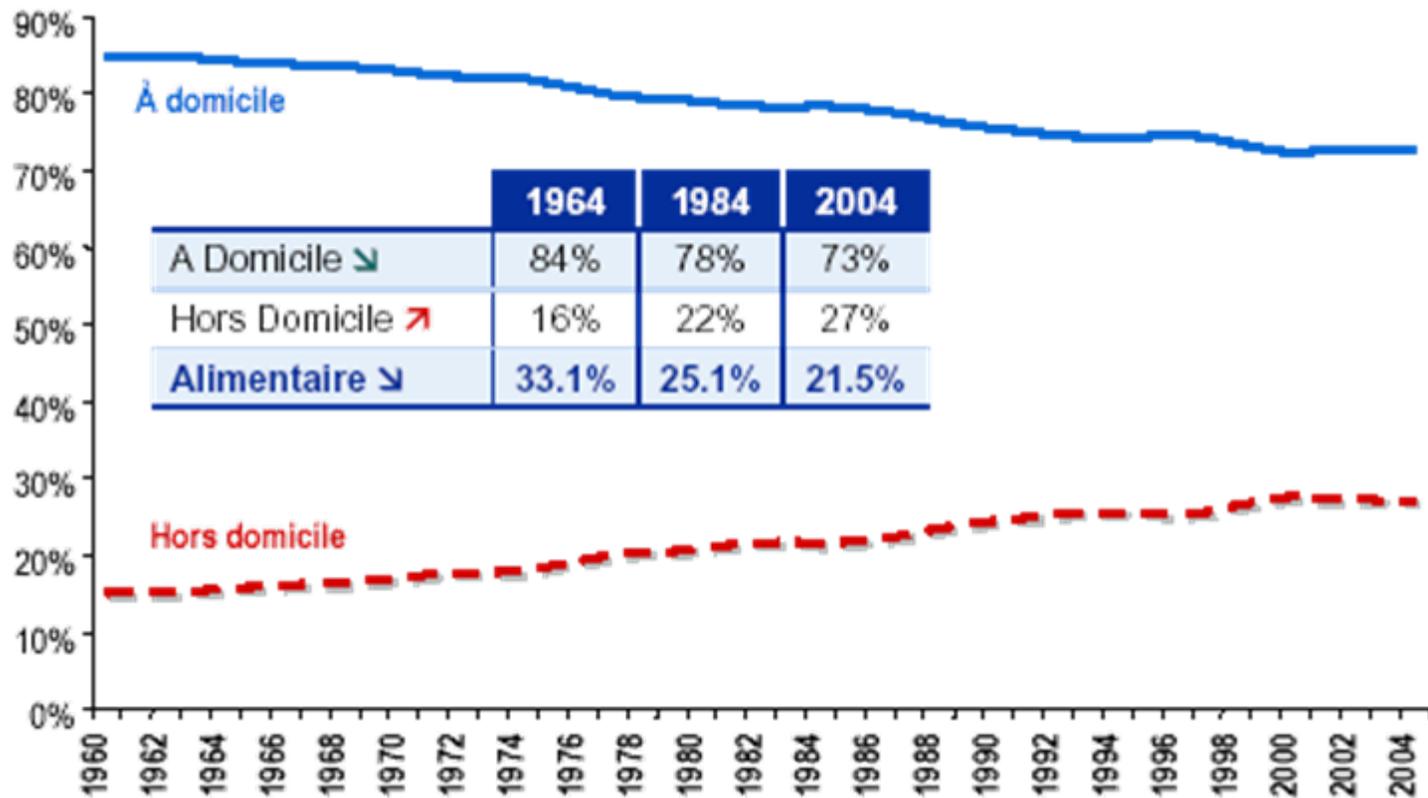


Source : INSEE

➔ Ces secteurs connaissent des niveaux de croissance très faible

Évolution des arbitrages budgétaires

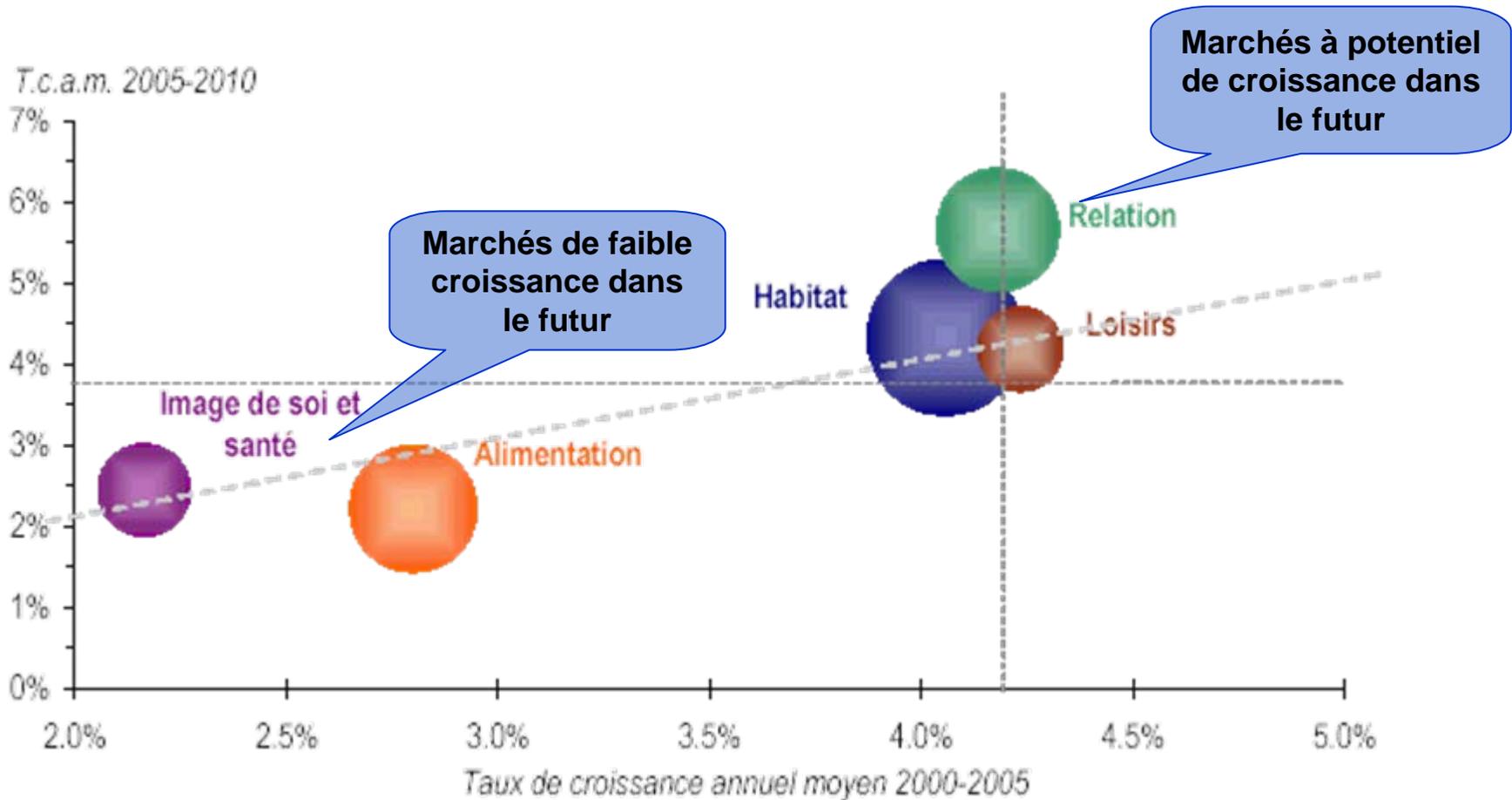
Croissance de la part de restauration hors domicile dans l'alimentation totale.



Source : INSEE

Évolution des arbitrages budgétaires

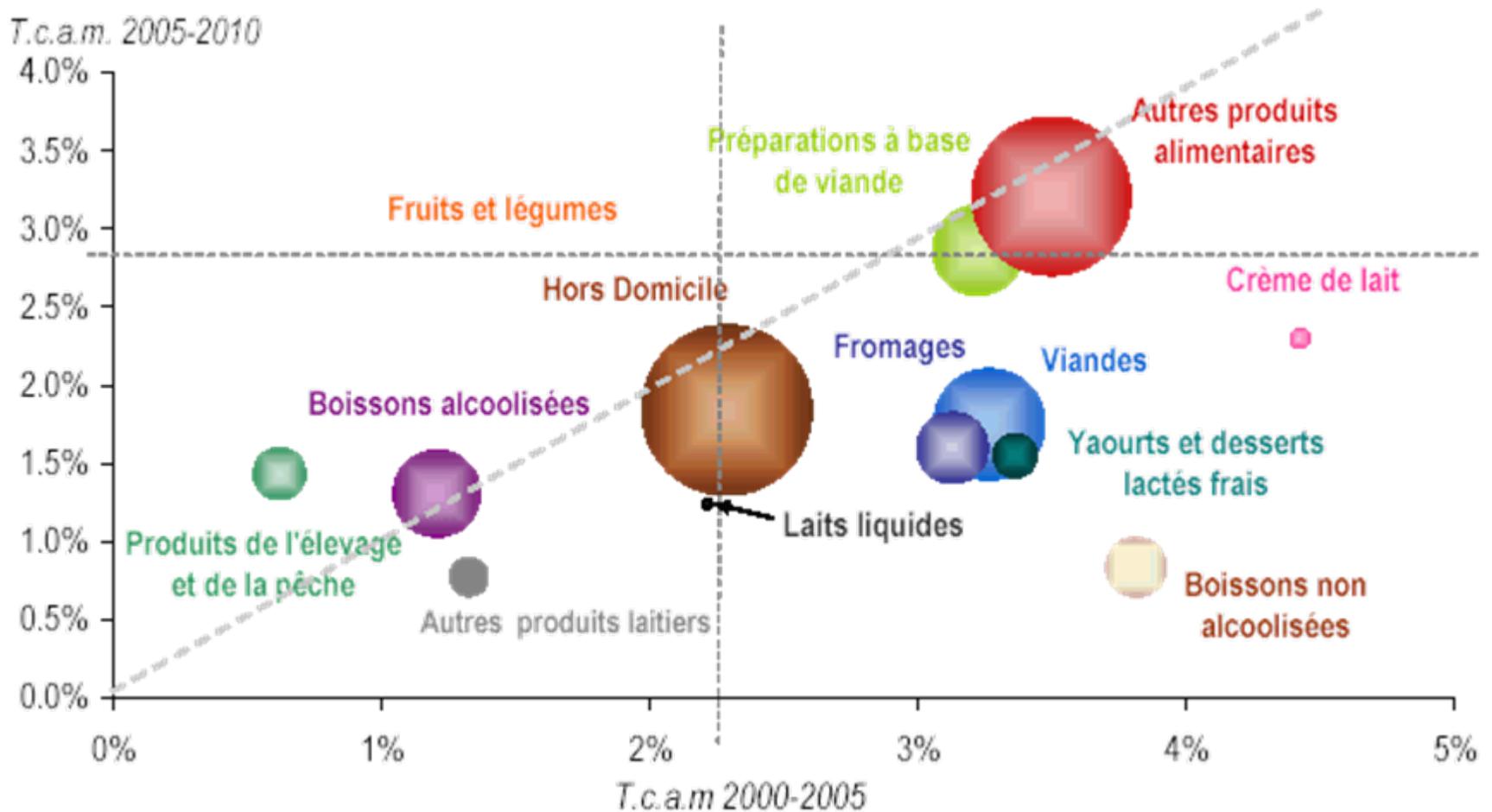
Evolution de court-terme des différentes fonctions.



Source : INSEE, Prévisions BIPE

Évolution des arbitrages budgétaires

Synthèse alimentation : Ralentissement de la croissance de la plupart des produits.



CONSOMMATION

Les nouvelles règles du jeu

79%
+ 6points



● Dans la plupart des cas, j'aime pouvoir faire des **comparaisons de prix** avant de me décider à acheter quelque chose.

● Je ne dépense pas plus d'argent qu'avant, mais j'achète plus de choses moins chères.

64%

Le prix

28%
- 8points

● Je suis souvent disposé à payer plus cher pour un produit un peu différent, qu'on ne voit pas partout.

65%
+ 3points



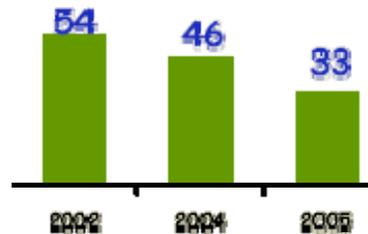
● Utiliser des coupons promotionnels pour payer dans un magasin.

CONSOMMATION

Les nouvelles règles du jeu

La marque
La marque

Je fais attention
à acheter
des marques connues



Je suis prêt à payer 20% plus cher un produit alimentaire pour avoir la marque dont je sais qu'elle correspond exactement à mon attente.



● Une interrogation de fond qui entraîne une réticence à « payer plus pour une marque »

● Si un produit sans marque est tentant, on l'achète. S'il est satisfaisant on le rachète.

Étude Sociovision décembre 05

Écouter et comprendre nos clients

Analyser pour comprendre la situation du magasin
et identifier les facteurs clé de succès

CA sur Intranet

Zipcode

Experian

Hélios et L'Observatoire

Courriers clients et vécu des hôtes

Fichier Carte Auchan

Compte d'exploitation magasin

Données des Marchés

Comparer ma performance ?

Pénétration, zone de chalandise

Connaissance de ma zone

Comment nous perçoivent-ils, viennent-ils souvent ? Image du magasin, fréquence de visite

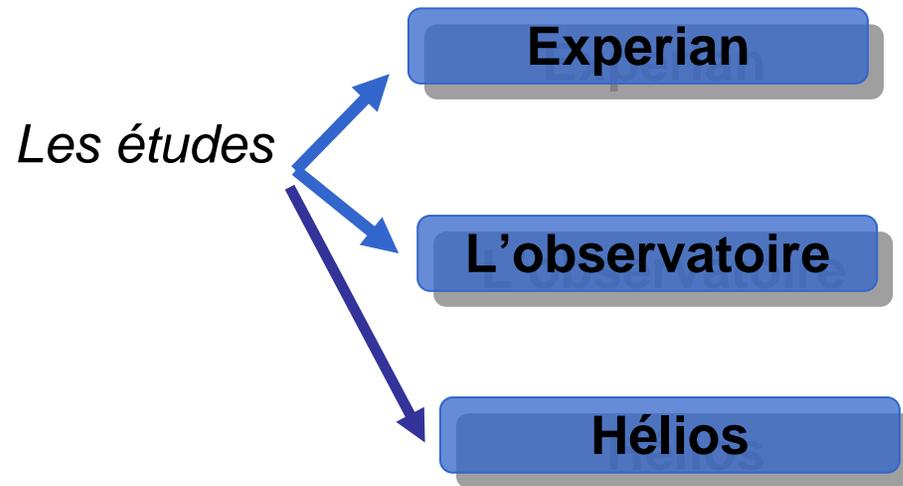
Sont-ils satisfaits ?

Qu'achètent-ils ?

Quelle est notre performance ?

Quelles sont les opportunités de marché ?

Connaître le profil des clients Auchan



Connaître les habitants de la zone

Premier outil : **Experian**

- **Experian est un outil de géomarketing**, permettant de tracer les zones de chalandise, de les découper, de décrire la concurrence et les foyers de cette zone, ainsi que d'en estimer les potentiels de dépenses par produit.
- **La zone est obtenue par utilisation d'un modèle prenant en compte de nombreuses données :**
 - Les magasins de 400 m² et plus (surface, enseigne, nb de caisses, nb de places de parking, centre commercial, etc).
 - Les temps de trajet entre chaque magasin et chaque quartier.

Zone de chalandise d'un Magasin Auchan

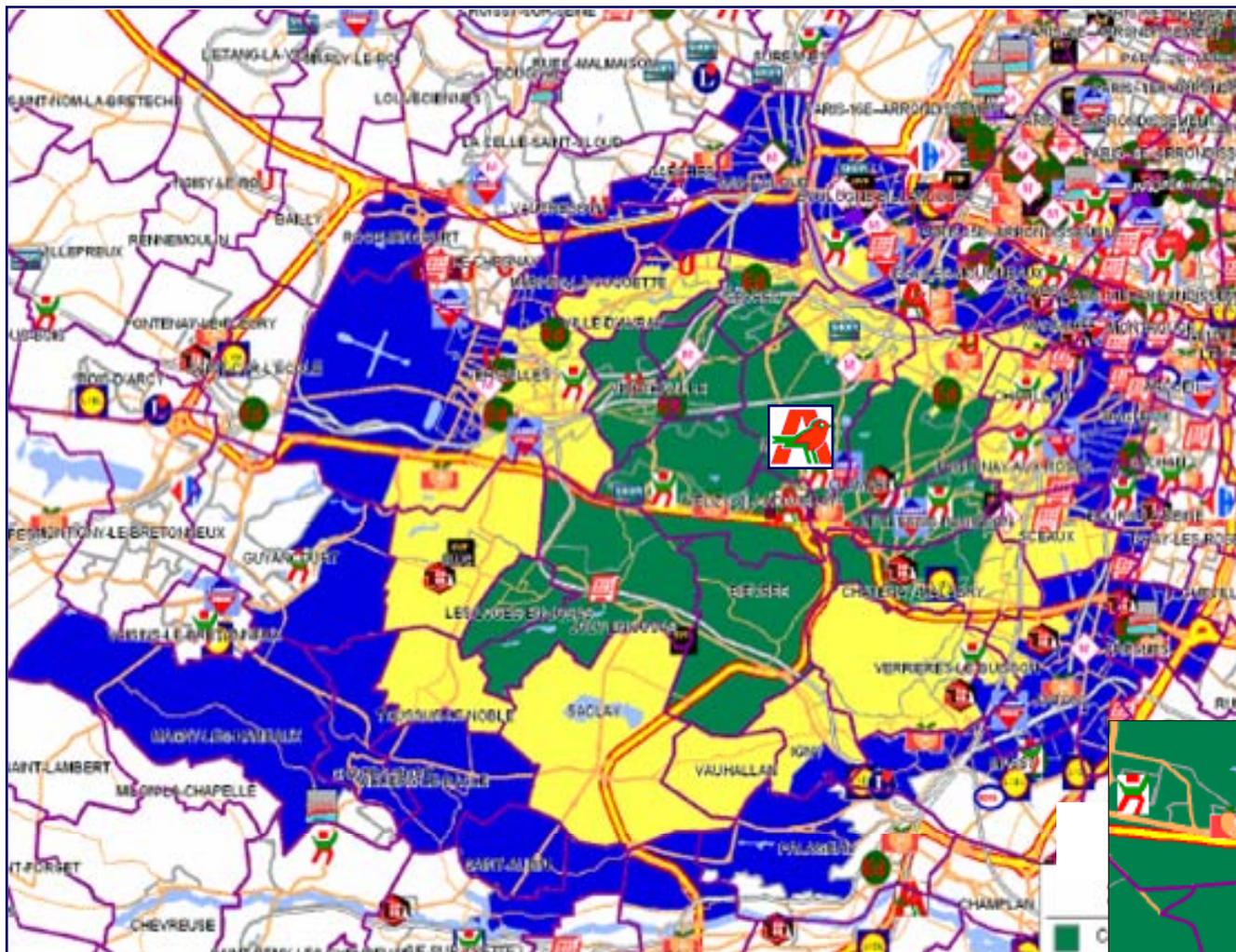
ZONES	ZONE TOTALE	COEUR DE ZONE	ZONE DE BASCULE	ZONE LARGE
Nb ménages 99	393.794	66.766	103.987	223.041
% ménages	100,0%	16,0%	26,4%	56,6%
% CA	82,8%	39,0%	27,2%	16,6%
Part des dépenses alimentaires captées par le magasin	12,3%	27,2%	14,6%	6,1%

📖 Le modèle de découpe de zone CBL délimite 3 niveaux d'emprise :

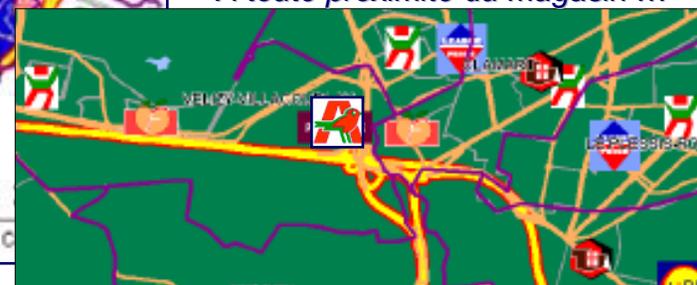
▶ **Le cœur de zone** : le magasin est majoritaire, dominant

▶ **La zone de bascule** : Le magasin a une emprise importante mais il est fortement concurrencé

▶ **La zone large** : le magasin a une emprise plus faible. On utilise en complément les enquêtes zip-code pour élargir la zone dans le cas d'une stratégie magasin de conquête.



A toute proximité du magasin ...



Connaître nos clients

Deuxième outil :

L'observatoire



- Enquête téléphonique annuelle portant sur un échantillon de clients et non clients dans la zone de chalandise.
- Les questionnaires sont répartis en fonction de quotas géographiques, mais également socio-démographiques



- Taille des ménages.
- Age du chef de famille.
- Activité de la femme,
...afin d'être représentatifs de la zone.

2 parties distinctes :

« zone de chalandise » :

fréquentation des magasins et profil clients - non clients ; sur la zone globale et par sous zone (**la zone de chalandise est découpée en "x" sous zones pour une analyse plus fine des résultats**).

« image » : connaître les forces et faiblesses du magasin et des concurrents sur la zone et mesurer la satisfaction des clients.

Potentiel de consommation des clients

Description des potentiels : les familles de produits

• Alimentaire

❖ Potentiel de consommation alimentaire
GMS / TC

Dépenses en :

- Épicerie
- Droguerie Parfumerie Hygiène
- Liquides
- Produits frais
- Textile

Sources : Panel Secodip 99 calé sur les dépenses INSEE et ajusté à partir de données de panels de magasins.

• Non Alimentaire

❖ Potentiel de consommation non alimentaire

Dépenses en :

- Bricolage
- Jardinage
- Petit ameublement
- Sport et Articles de sport
- TV - Hifi
- Culture
- Électroménager

Sources : Enquête SIMM 99 calée sur les dépenses CETELEM (jardinage, TV Hifi, téléphonie, sport, électroménager), UNIBAL (bricolage), INSEE (culture)

Poids des GMS en Tous Circuits (Zone totale)

	Dépenses moyennes annuelles par ménage			Part des dépenses moyennes GMS / TC		
	En euro	Indice France	Indice Région Nielsen	En %	Indice France	Indice Région Nielsen
Epicerie	55	102	102	87.7	101	100
<i>Salée</i>	22	103	102	84.9	99	100
<i>Sucrée</i>	32	102	102	89.8	103	101
Droguerie Parfumerie Hygiène	28	98	100	79.7	103	101
<i>Entretien</i>	14	103	102	94	104	100
<i>Parfumerie</i>	13	94	99	68.3	103	102
Liquides	37	95	100	79	102	100
Produits Frais*	13571	102	101	75.6	106	101
Boulangerie Pâtisserie préemballée	7	86	98	90	106	102
Crèmerie	23	105	102	86.6	102	100
Fromages	17	114	102	82.7	101	100
Charcuterie Libre Service	22	93	99	78.9	101	100
Charcuterie Stand	11	142	105	71.3	108	101
Surgelé	8	89	99	59.8	99	99
Boucherie	22	101	102	68	103	101
Poissonnerie	9	106	100	85.6	120	101
Fruits et Légumes	18	91	99	70.6	115	103
Textile	16	89	99	21.5	92	101
Homme	3	83	99	23.5	91	101
Femme	6	86	98	21.3	90	100
Enfant	2	93	98	25.6	96	100
Bébé***	1	95	99	28.4	85	98
Chaussures	3	98	101	18.4	99	103

Un **indice fort** GMS/TC, par rapport à la base de référence France ou Région, signifie que les ménages vont **plus en GMS** que dans les autres circuits.

Troisième outil :

Hélios

- Présentation

- Enquête de satisfaction auprès des clients du magasin uniquement, réalisée dans chaque magasin de l'enseigne Auchan.
- Enquête auto-administrée (questionnaire distribué en sortie de caisse aux clients, rempli à la maison et renvoyé par enveloppe T) en magasin.
- Quotas horaires et journaliers.
- Les clients se positionnent sur l'ensemble des items en « très satisfaits », « satisfaits », « plutôt insatisfaits », « très insatisfaits ». Des indices de satisfaction sont calculés après affectation de valeur à ces niveaux de satisfaction.

- Hélios permet ainsi de

- Mesurer les points forts, les points faibles ainsi que les évolutions.
- Comprendre les attentes des clients.
- Déduire les actions prioritaires à entreprendre.
- Se comparer à la région, à la société sur l'ensemble des items.



Pour chacun des points suivants, diriez-vous que vous êtes très satisfait(e), plutôt satisfait(e), plutôt insatisfait(e) ou très insatisfait(e)?

9 Les fruits et légumes

- Le choix en fruits et légumes Très satisfait Plutôt satisfait Plutôt insatisfait Très insatisfait Non concerné
- Le prix des fruits et légumes Très satisfait Plutôt satisfait Plutôt insatisfait Très insatisfait Non concerné
- La qualité des fruits et légumes Très satisfait Plutôt satisfait Plutôt insatisfait Très insatisfait Non concerné
- L'attente à la pesée Très satisfait Plutôt satisfait Plutôt insatisfait Très insatisfait Non concerné

10 Les stands traditionnels à la coupe

- L'accueil et le conseil aux stands traditionnels "à la coupe" Très satisfait Plutôt satisfait Plutôt insatisfait Très insatisfait Non concerné
- Le choix des produits aux stands charcuterie et fromagerie Très satisfait Plutôt satisfait Plutôt insatisfait Très insatisfait Non concerné
- Le prix des produits aux stands charcuterie et fromagerie Très satisfait Plutôt satisfait Plutôt insatisfait Très insatisfait Non concerné
- La qualité des produits au stand traiteur Très satisfait Plutôt satisfait Plutôt insatisfait Très insatisfait Non concerné
- Le prix des produits au stand traiteur Très satisfait Plutôt satisfait Plutôt insatisfait Très insatisfait Non concerné
- Le temps d'attente aux stands charcuterie, fromagerie et traiteur Très satisfait Plutôt satisfait Plutôt insatisfait Très insatisfait Non concerné
- La fraîcheur des produits au stand poissonnerie Très satisfait Plutôt satisfait Plutôt insatisfait Très insatisfait Non concerné

- Le rapport qualité/prix des produits alimentaires de marque Auchan Très satisfait Plutôt satisfait Plutôt insatisfait Très insatisfait Non concerné
- La facilité à trouver en rayon les produits alimentaires les moins chers (premiers prix) Très satisfait Plutôt satisfait Plutôt insatisfait Très insatisfait Non concerné
- Le niveau de prix des produits alimentaires les moins chers (premiers prix) Très satisfait Plutôt satisfait Plutôt insatisfait Très insatisfait Non concerné
- Le choix en produits alimentaires les moins chers (premiers prix) Très satisfait Plutôt satisfait Plutôt insatisfait Très insatisfait Non concerné
- Le niveau de prix des produits alimentaires en général Très satisfait Plutôt satisfait Plutôt insatisfait Très insatisfait Non concerné

14 Appréciation globale des rayons alimentaires

Très satisfait Plutôt satisfait Plutôt insatisfait Très insatisfait Non concerné

15 Les produits d'entretien

- Le choix et la qualité des produits d'entretien Très satisfait Plutôt satisfait Plutôt insatisfait Très insatisfait Non concerné

Signets
Signatures
Calques
Pages

- Marques et nouveautés en logiciels et matériels informatiques
- Le prix des produits proposés en informatique
- La facilité à tester les produits (essai, manipulation, démonstration) en informatique
- Le conseil des vendeurs dans le rayon téléphonie
- L'information disponible sur les produits techniques dans les rayons

21 Les loisirs, la culture : librairie, musique et travaux photo

- Le choix proposé en librairie
- La présence des nouveautés en librairie
- La facilité à trouver les livres, CD et DVD
- Le choix et les nouveautés en CD, DVD et cassettes vidéo
- Le prix des CD, DVD et cassettes vidéo
- La possibilité d'écouter les CD
- La qualité des travaux photo
- Le prix des travaux photo

22 Le rayon sport, vélo

- Le choix et la qualité des produits de sport ou de vélo

25 Appréciation globale des rayons non alimentaires

Très satisfait
Plutôt satisfait
Plutôt insatisfait
Très insatisfait
Non concerné

26 Le passage aux caisses

Très satisfait
Plutôt satisfait
Plutôt insatisfait
Très insatisfait
Non concerné

- Le temps d'attente aux caisses
- L'amabilité des hôtesses de caisse
- L'exactitude prix affiché/prix payé (erreur sur le ticket de caisse)

27 Les achats en général

Très satisfait
Plutôt satisfait
Plutôt insatisfait
Très insatisfait
Non concerné

- Les promotions offertes aux clients porteurs de carte Auchan
- La facilité d'échange ou de remboursement après achat
- Globalement, le temps que vous mettez pour faire vos courses

28 En définitive, que pensez-vous de votre dernière visite dans ce magasin Auchan ?

Très satisfait
Plutôt satisfait
Plutôt insatisfait
Très insatisfait
Non concerné

Toutes ces enquêtes doivent
permettre d'améliorer la
connaissance de la clientèle
Auchan, et de répondre au mieux
à ses attentes

Pour que nos clients disent :

• Je préfère aller chez

parce que :



Je trouve tout
au meilleur prix
pour ma famille
et moi-même



Je gagne du temps
pour mes courses et
peux en profiter pour
me faire plaisir avec
des produits et des
rayons que je ne
trouve nulle part
ailleurs.



Il se passe toujours
quelque chose chez
Auchan !

Nouveauté



Je fais toujours de
bonnes affaires et
Je trouve les dernières
Nouveautés.



Leur personnel est
Toujours sympa et
Compétent.



J'apprécie beaucoup
la qualité des produits
Auchan et leurs
informations pour
bien manger.