



Descriptif Etude Proximité IFLS

« Les shoppers et leurs achats en nouvelle proximité »

Les informations fournies dans cette étude de cadrage permettent de quantifier et de hiérarchiser les comportements d'achats selon les catégories de produit et selon les types de Proximité.

Univers : 2 cumuls d'enseignes.

- Cumul Enseignes urbaines de proximité : Carrefour City, Franprix, Chez Jean, Monop', Carrefour Express, Intermarché Express, U express et A 2pas.
- Cumul Enseignes rurales de proximité : Carrefour Contact, Intermarché Contact / Ecomarché, U express

Nomenclature

- Les informations sont fournies au total PGC FLS, sur les grands rayons (épicerie, surgelés, traiteurs...) et sur 52 catégories (*ex : confiture, yaourt aux fruits, eaux plates...*).

Période:

- Cumul annuel mobile allant de juillet 2010 à juin 2011, soit les périodes KANTAR de P7 2010 à P6 2011. (Périodes identiques au Referenseigne).

Mesures:

- **Pénétration** : proportion de foyers acheteurs au total année sur chacun des deux cumuls d'enseignes de proximité Urbaines et Rurales.
- **Sommes dépensées € au total année**, fréquence d'achat et sommes dépensées par acte sur les deux cumuls d'enseignes, Urbaines et Rurales
- **Niveau de présence des catégories** : pour chaque catégorie de produit, % des paniers réalisés dans chacun des deux cumuls d'enseignes Urbaines et Rurales et dans lequel apparaît la catégorie.

Comparaison des rangs des niveaux de présence des catégories dans les deux cumuls d'enseignes Urbaines et Rurales et comparaison avec la moyenne Proximité, Supermarché et HMSM.

Mise en évidence des écarts.

→ Exemple : la catégorie *Biscotte* est présente dans 12 % des paniers dans le cumul d'enseignes Urbaines ce qui la classe au 41^{ème} rang dans ce circuit alors que cette catégorie est classée 54^{ème} en HMSM. Ecart : +13 places donc une catégorie *Biscotte* plus souvent achetée et/ou achetée par plus de clients en proxi urbaine vs les HMSM (chiffres fictifs).

Les informations détaillées sont fournies sous MS excel, les profils clients et les éléments saillants des catégories sont présentés sous PPT.

Etude Proximité IFLS 2011 - Catégories sélectionnées

CAMP201106

1	PETITS DEJEUNERS CHOCOLATES
2	PATES A TARTINER CHOCOLATEES
3	CEREALES PETIT DEJEUNER
4	THE ET INFUSION
5	BARRES CEREALIERES
6	CHEWING GUM
7	CHOCOLAT EN TABLETTE
8	CONFISERIE DE SUCRE
9	CONFISERIE DE POCHE (CONF.SUCRE)
10	CONFISERIE DE CHOCOLAT
11	BARRES CHOCOLATEES (CONF.CHOCO.)
12	FRUITS & GRAINES SECS ET SALES
13	CHIPS
14	EXTRUDES
15	BISCUITS SALES
16	COMPOTES
17	PLATS BASE DE PATES
18	BISCOTTES
19	TOASTS ET EXTRUDES
20	BISCUITS SECS SUCRES
21	COOKIES
22	GOUTERS
23	VIENNOISERIE INDUSTRIELLE
24	PATISSERIE INDUS INDIVIDUELLE
25	PATISSERIE INDUS A PARTAGER
26	COLAS
27	BOISSONS SPECIFIQUES
28	BOISSONS FRUITS PLATES
29	SODAS ET BAF GAZEUSES
30	LIMONADE ET TONIC LIME
31	JUS DE FRUITS ET LEGUMES
32	SIROP
33	BIERES
34	EAUX PLATES
35	EAUX GAZEUSES
36	COMPOTES FRAICHES
37	DESSERTS ET CREMES LACTES
38	FROMAGES FRAIS
39	YAOURTS
40	DESSERTS FRAIS
41	SPECIALITES GLACEES INDIVIDUELLES
42	SAUCISSONS SECS
43	ENTREES FRAICHES
44	PLATS CUISINES FRAIS
45	SALADES FRAICHES
46	4 EME 5 EME GAMME
47	PATES MOLLES
48	PATES PRESSEES CUITES
49	PATES PRESSEES NON CUITES
50	PATES PERSILLEES
51	CHEVRES
52	JUS FRUITS ET LEGUMES FRAIS