

FM N° 110529  
Contact Ifop : Frédéric Micheau  
Tél : 01 45 84 14 44  
[frederic.micheau@ifop.com](mailto:frederic.micheau@ifop.com)



*pour*

**WINCOR**  

---

**NIXDORF**

## **Les Français et les points de vente connectés**

Les principaux enseignements

Octobre 2012

## Sommaire

<b>- 1 - La méthodologie .....</b>	<b>1</b>
<b>- 2 - Les principaux enseignements .....</b>	<b>3</b>
<i>A. Les courses des Français, bien que marquées par les tensions qui pèsent sur le pouvoir d'achat, restent un rituel dont certains font un moment de plaisir .....</i>	<i>4</i>
<i>B. La renommée de l'enseigne et la qualité des conseils donnés par les vendeurs constituent des critères de consommation importants .....</i>	<i>6</i>
<i>C. Les Français, encore peu enclins à utiliser leur mobile en magasins, utilisent Internet a priori et comme un complément logique aux informations trouvées en magasin.....</i>	<i>7</i>
<i>D. Le regard porté par les consommateurs sur la qualité de service se révèle sévère, suscitant des attentes en termes de temps passé et d'information sur les produits.....</i>	<i>8</i>
<i>E. Imprégnées des habitudes d'achats en ligne, les attentes liées aux magasins sont nombreuses et se concentrent sur les prix, le paiement et la souplesse des horaires. ....</i>	<i>9</i>
<i>Conclusion.....</i>	<i>10</i>

**- 1 -**

## **La méthodologie**

## Méthodologie

Ce document présente les résultats d'une étude réalisée par l'Ifop. Elle respecte fidèlement les principes scientifiques et déontologiques de l'enquête par sondage. Les enseignements qu'elle indique reflètent un état de l'opinion à l'instant de sa réalisation et non pas une prédiction.

Aucune publication totale ou partielle ne peut être faite sans l'accord exprès de l'Ifop.

Retrouvez les sondages et analyses de l'Ifop sur :



iPhone



iPad



www.ifop.com



@ifopopinion



Ifop Opinion

Etude réalisée par l'Ifop pour :	<b>WINCOR NIXDORF</b>
Echantillon	Echantillon de <b>1005</b> personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.  La représentativité de l'échantillon a été assurée par la méthode des quotas (sexe, âge, profession de la personne interrogée) après stratification par région et catégorie d'agglomération.
Mode de recueil	Les interviews ont eu lieu par questionnaire auto-administré en ligne (CAWI - Computer Assisted Web Interviewing).
Dates de terrain	Du 27 au 29 août 2012

**- 2 -**

## **Les principaux enseignements**

*A la demande de Wincor Nixdorf, l'Ifop a interrogé les Français sur leur parcours d'achat et les attentes qui y sont liées, notamment en ce qui concerne l'introduction d'innovations technologiques dans leurs enseignes préférées. Il ressort de cette enquête les points saillant suivants.*

## **A. Les courses des Français, bien que marquées par les tensions qui pèsent sur le pouvoir d'achat, restent un rituel dont certains font un moment de plaisir**

- **C'est sans réelle surprise dans les supermarchés et hypermarchés que les Français passent le plus de temps à faire leurs courses chaque semaine, toutes catégories de population confondues : 3% d'entre eux y consacrent plus de trois heures par semaine, et 12% entre deux et trois heures hebdomadaires.** 5% des interviewés déclarent par ailleurs passer plus de deux heures par semaine à faire leurs courses sur Internet. A l'inverse, nombre de Français ne se rendent jamais dans certains types d'enseignes : environ un quart des interviewés ne fait jamais d'achats sur Internet (26%, et jusqu'à 33% chez les catégories populaires), dans des magasins d'équipement électroménager et informatique (26%) ou encore dans les enseignes culturelles (26%) ; Enfin, plus d'un tiers des personnes interrogées ne font jamais d'achats en enseignes de meubles et décoration (35%) ou de produits de beauté et parfumerie (38%).
- **Pour autant, plus de sept Français sur dix concernés apprécient de faire leurs achats dans les magasins de loisirs culturels (76%) et sur Internet (71%), ces deux types d'enseignes suscitant le plus de satisfaction rejet,** devant les achats en enseignes de produits de beauté, parfumerie (60%), les magasins de meuble et décoration (59%) et les magasins d'habillement (50%). Les interviewés se montrent en revanche nettement plus mitigés pour les autres types d'enseignes : 47% d'entre eux font leurs achats d'électroménager et informatique parce que c'est nécessaire (et 45% par plaisir), et 49% se rendent dans les commerces de proximité selon la même logique (44% par plaisir). Si tous reconnaissent la nécessité de ces deux types d'achats, 60% jugent que les courses en supermarchés ne les enchantent pas.

Dans le détail, on note que les achats de produits en enseignes culturelles, comme les achats sur Internet, plaisent davantage aux femmes et aux jeunes âgés de 18 à 24 ans qu'aux autres catégories de population. Les courses en supermarchés et hypermarchés ne suscitent en revanche pas plus d'enthousiasme chez les femmes que les chez les hommes (30% dans les deux cas), et pas non plus de clivage en termes d'âge.

- **Dans un contexte de forte tension sur le pouvoir d'achat, plus d'un Français sur deux serait incité à abandonner un achat en magasin en raison de prix excessifs (51%).** Outre les tarifs, la désorganisation d'un point de vente tend à décourager les consommateurs : 25% d'entre eux pourraient abandonner un achat en raison de la longueur de la file d'attente en caisse, 21% à cause de l'incapacité du personnel à les renseigner, et 19% en cas d'indisponibilité du personnel. Si l'indisponibilité des produits recherchés est également citée par près d'une personne sur cinq (19%), les autres motifs apparaissent pour leur part plus marginaux. Il s'agit de l'état général du magasin (14%), des difficultés pour y accéder (12%) ou encore de la difficulté à se repérer dans les rayons (8%). Notons que les difficultés de paiement n'inquiètent pas outre mesure les Français, seuls 2% en faisant un argument pour renoncer à un achat éventuel. Sans surprise, les prix sont davantage rédhitoires pour les bas revenus, mais sans réelle distinction entre les différentes CSP.

En revanche, ils freineraient majoritairement les plus jeunes (61% des moins de 35 ans). La longueur de la file d'attente en caisse, dont on verra plus loin qu'elle constitue une préoccupation de premier plan, peut inciter à l'abandon 31% des CSP+ et 29% des Parisiens. Enfin, les Français âgés de 65 ans et plus sont les plus susceptibles de stopper un achat en raison de l'indisponibilité du personnel (23%) et de la difficulté à se repérer dans les rayons (11%).

- **Lorsqu'un produit est indisponible, 39% des Français se tournent vers un autre magasin pour réaliser leur achat. Étonnamment, seul un peu moins d'un quart des acheteurs demande directement conseil à un vendeur (24%), une proportion quasi-identique recourant dans ce cas à un achat de substitution en ligne (22%).** L'abandon total de l'achat (10%) ou son report (5%) sont certes relativement rares, mais au total, **ce sont 71% des acheteurs qui se détournent de leur idée d'achat dans l'enseigne.** Les plus prompts, dans le détail, à changer de magasin en cas d'indisponibilité du produit recherché se comptent parmi les personnes âgées de 50 à 64 ans (44%) et les ouvriers (44%). Le recours à un vendeur constitue un réflexe pour 27% des femmes (contre 21% des hommes) et 33% des retraités. On note également que l'abandon de l'achat est plus fréquent chez les jeunes consommateurs (16% chez les moins de 25 ans) et les habitants de la région parisienne (12%), ces derniers optant rarement pour l'achat dans un autre magasin (34%).

## **B. La renommée de l'enseigne et la qualité des conseils donnés par les vendeurs constituent des critères de consommation importants**

- **Les produits proposés par l'enseigne constituent le principal motif incitant les personnes interrogées à se rendre dans un point de vente qu'elles ne connaissent pas (30%). Outre le contenu, la vitrine (16%) et le bouche-à-oreille (16%) constituent les deux autres principaux facteurs de découverte d'un magasin.** La renommée de l'enseigne ou de la marque (13%), une opération marketing ponctuelle (11%) et le concept du magasin (9%) suscitent globalement moins de curiosité chez les consommateurs. Enfin, la présence de vendeurs (4%) et une animation multimédia innovante (1%) n'attirent que très rarement les nouveaux clients.

Ainsi, et dans le détail, les produits présentés s'inscrivent comme le principal argument de découverte d'une enseigne pour toutes les catégories de population interrogées. Les femmes sont en revanche plus sensibles à la vitrine que les hommes (21% contre 12%), ces derniers se montrant plus attirés par la renommée de l'enseigne ou de la marque (16% contre 11%). Les personnes âgées de 65 ans et plus, peu enclines à découvrir une enseigne dont la vitrine leur a plu (10%), se montrent davantage séduits par la renommée du magasin (21%).

- **Même si la présence de vendeurs n'attire pas toujours les clients, huit personnes sur dix font appel à eux pour les accompagner dans leur achat (80%), dont 2% systématiquement et 23% souvent.** En dépit de la dématérialisation croissante des achats et du développement des courses en ligne, ce recours au conseil tend à se développer, puisqu'il était de 72% en 2010. Il est toutefois inégalement appréhendé : les hommes (83%), les personnes âgées de 65 ans et plus (91%) et les catégories socio-professionnelles supérieures (84%) sont les plus demandeurs, au contraire des femmes (77%), des jeunes âgés de 18 à 24 ans (68%), des employés (72%) et des habitants de communes rurales (72%).
- **Plus des trois quarts des personnes recourant aux conseils d'un vendeur pour leurs achats s'en disent satisfaits (76%), dont 5% tout à fait.** Là encore, ce score cache des disparités de perception, puisque seulement 65% des Parisiens et 71% des CSP+ partagent ce point de vue. A l'inverse, la satisfaction à l'égard des conseils délivrés s'avère meilleure chez les femmes (78%), les employés (84%) et les interviewés âgés de 65 ans et plus (76%).



### C. Les Français, encore peu enclins à utiliser leur mobile en magasins, utilisent Internet a priori et comme un complément logique aux informations trouvées en magasin

- **18% des personnes interrogées recherchent systématiquement sur Internet des informations sur un produit avant de procéder à l'acte d'achat. 53% des interviewés se renseignent souvent, et 20% rarement.** On note ainsi que seul 9% des Français ne se renseignent jamais sur Internet avant de procéder à un achat. Pourtant au cœur de la génération Internet, les Français âgés de 18-24 ans ne sont que 11% à profiter de la Toile pour rechercher systématiquement des informations sur les produits avant l'acte d'achat. Ce réflexe est systématique pour 22% des professions libérales et cadres supérieurs et 27% des habitants de région parisienne.
- **En comparant les recherches faites sur Internet sur un produit avec les conseils délivrés par les vendeurs en magasins, les Français soulignent à 86% la complémentarité des informations, 14% jugeant au contraire ces éléments parfois contradictoires.** Ils sont en revanche plus divisés sur la nécessité de cette double vérification : 14% trouvent les informations sur Internet plus utiles que les conseils des vendeurs, et 18% les considèrent au contraire moins utiles. Si toutes les catégories de population interrogées s'accordent à trouver ces deux sources d'information complémentaires, les Français âgés de 65 ans et plus (16%) et les habitants des communes rurales (20%) se distinguent comme les deux populations trouvant les conseils des vendeurs plus utiles.
- **77% des Français n'utilisent jamais leur téléphone mobile en magasin en dehors de leurs appels. A l'inverse, 23% des interviewés recourent au téléphone portable pour d'autres fonctionnalités liées à l'achat en magasin :** 9% d'entre eux photographient des produits pour les conseiller à des proches, 8% tentent d'obtenir de l'information produit et 7% cherchent à comparer les prix via Internet. Plus marginalement, 5% des consommateurs ont le réflexe d'obtenir l'avis de proches sur les réseaux sociaux, 4% cherchent sur Internet un meilleur tarif dans un magasin alentour et/ou consultent leur compte en banque. Enfin, **seul 1% des personnes interrogées paye grâce à son téléphone mobile.** Le recours au téléphone mobile est plus fréquent chez les jeunes âgés de moins de 35 ans (41%), les professions libérales et cadres supérieurs (32%) et les habitants de la région parisienne (32%). A l'inverse, il peine à convaincre les Français âgés de 65 ans et plus (92% n'y recourent jamais) et les ouvriers (80%).

## D. Le regard porté par les consommateurs sur la qualité de service se révèle sévère, suscitant des attentes en termes de temps passé et d'information sur les produits

- L'évaluation des efforts fournis par différents types d'enseignes pour améliorer leur qualité de service révèle des écarts importants. **Aux yeux des Français, 20% des sites de e-commerce, susceptibles d'évoluer très vite et de s'adapter facilement, ont fait des efforts très satisfaisants. De plus, 19% des interviewés pensent la même chose de leurs commerces de proximité, qu'ils fréquentent plus régulièrement et avec qui les relations quotidiennes sont plus marquées.** Viennent ensuite les magasins de loisirs culturels (16%) et de produits de beauté, parfumeries ou bijouteries (15%). A l'inverse, la sévérité est de mise pour trois types d'enseignes : respectivement 34% et 33% des Français jugent ainsi que les hypermarchés et les magasins de meubles ou de décoration font des efforts insuffisants ou inexistantes.
- **L'attente principale des consommateurs à l'égard des magasins qu'ils fréquentent habituellement est la diminution du temps d'attente en caisse (91%, dont 95% chez les personnes âgées de 65 ans et plus).** Cette exigence de rapidité prime sur le souhait d'une meilleure fluidité d'information en général : les Français veulent ainsi plus d'informations qualitatives (86%), plus d'informations sur les prix (86%), une plus grande disponibilité des vendeurs (76%) et une meilleure interaction avec ceux-ci (72%). **Ils souhaitent également, dans près de deux cas sur trois, recevoir davantage d'offres personnalisées en fonction de leurs goûts (64%), tandis que 59% évoquent des horaires d'ouverture élargis.** En termes d'innovation, les attentes exprimées sont moindres, bien que concernant entre 35% et 58% des Français. Les plus fortes demandes ont trait à l'aide à l'orientation dans les rayons (58%), la disponibilité de services annexes (58%), et la présence d'innovations en général, telles que les scanettes, les caisses libre-service, etc. (57%). En revanche, seule une minorité d'interviewés exprime le souhait de pouvoir bénéficier de davantage de moyens de paiement (44%) ou d'avoir la possibilité de s'entretenir en ligne avec les magasins avant de se déplacer (35%). Les personnes âgées de 65 ans et plus se montrent les plus exigeantes à l'égard des informations qualitatives, de la disponibilité des vendeurs et de l'aide à l'orientation, tandis que la présence d'innovations est attendue essentiellement par les interviewés les plus jeunes (74%), les habitants de région parisienne (61%) et les ouvriers (60%).

## **E. Imprégnées des habitudes d'achats en ligne, les attentes liées aux magasins sont nombreuses et se concentrent sur les prix, le paiement et la souplesse des horaires**

- En matière d'innovation, Internet fait souvent office de laboratoire d'idées pour les consommateurs. Ceux-ci espèrent ainsi pouvoir bénéficier en magasins de certains des avantages de la toile. **En premier lieu, près d'une personne sur deux aimerait trouver en magasin des comparateurs de prix (46%)**. Plus d'une personne sur trois évoque ensuite la possibilité de trouver en magasin la même diversité de produits que sur Internet (37%), et 25% aimeraient pouvoir y gérer aussi facilement les promotions. Sur un plan pratique, les horaires d'ouverture (21%), la rapidité de paiement (17%) et les options de livraison (16%) sont des avantages relativement attendus. Enfin, plus marginalement, 6% et 4% des interviewés aimeraient disposer en magasin de l'historique de leurs achats et de suggestions de produits complémentaires à l'achat principal. Les comparateurs de prix sont principalement attendus des interviewés âgés de 50 à 64 ans (53%), des professions intermédiaires (53%) et des ouvriers (50%). Dans le même temps, les femmes (29%) et les employés (30%) sont les plus nombreux à espérer pouvoir gérer les promotions en magasin comme sur Internet. Enfin, autre élément important, 34% des jeunes âgés de 18 à 24 ans attendent des horaires d'ouvertures plus souples.
- Trois innovations pourraient inciter une majorité de consommateurs à faire leurs achats dans un magasin équipé, dont deux sont directement liées au paiement. **La nouveauté qui se détache le plus est l'usage de bornes pour scanner les produits pour en connaître le prix, plébiscité par 78% des interviewés** (dont 82% en région parisienne). Outre cette innovation que beaucoup ont déjà pu apercevoir ou tester, la présence en magasin de caisses rapides en libre-service (67%) et l'usage de scanettes pour effectuer soi-même ses achats sans passer en caisse (53%) pourraient également inciter à l'achat. Dans une moindre mesure, les Français citent l'achat sur bornes interactives livré à domicile (40%, et jusqu'à 54% chez les interviewés âgés de 18 à 24 ans), l'aide à l'orientation dans le magasin (39%) et l'utilisation de smartphones ou tablettes par les vendeurs pour les renseigner (37%). **Au rang des innovations incitant le moins à l'achat se situent l'utilisation de smartphones ou tablettes par les vendeurs pour encaisser les clients (26%) et surtout le paiement avec le téléphone mobile (21%, mais jusqu'à 34% chez les jeunes âgés de 18 à 24 ans)**.
- **Si les innovations engendrent des attentes inégales, les Français n'en portent pas moins un regard positif sur l'apport de la technologie dans les points de vente. Ainsi, 87% des interviewés reconnaissent que les innovations modernisent les magasins**, et 74% qu'elles font gagner du temps - un élément important au vu des attentes des consommateurs sur la fluidité du parcours d'achat, notamment en caisse. En outre, près de trois personnes sur quatre jugent que les innovations technologiques améliorent le confort global des clients (73%) et simplifient les achats (72%). **Enfin, 69% des personnes interrogées estiment que l'attractivité des points de vente s'en trouve accrue, et, point important, que de telles innovations peuvent permettre de fidéliser les clients (61%)**. Cet atout de fidélisation est notamment reconnu par 62% des personnes responsables des achats alimentaires du foyer

et 69% des jeunes consommateurs âgés de moins de 25 ans. Ces mêmes jeunes se félicitent que de telles innovations fassent gagner du temps (86%), simplifient les achats (82%) et rendent le parcours de consommation plus attractif (81%).

## Conclusion

Au final cette étude révèle les points de conclusion suivants :

- **La crise économique continue de peser sur les comportements d'achat des Français.** Les prix pratiqués constituent ainsi la première raison d'abandon d'un achat, écrasant largement les autres motivations.
- Dans ce contexte, **Internet a conquis une place prépondérante dans les achats et les habitudes de consommation des Français.** A l'exception des magasins de loisirs culturels, l'achat sur Internet suscite le plus de plaisir chez les Internaute, alors que les courses dans les hypermarchés et supermarchés représentent une véritable contrainte pour les consommateurs. Et la recherche d'informations sur Internet est un préalable à l'acte d'achat en point de vente.
- Dans ce contexte, l'appréciation portée par les consommateurs sur les efforts fournis par les enseignes pour améliorer leur qualité de service se révèle sévère. Et les consommateurs adoptent des comportements, notamment via l'usage des *smartphones*, destinés à reproduire dans la réalité ce qui les pousse vers le *e-commerce*.
- Ce faisant, ils expriment **des attentes fortes de voir la qualité de services des points de vente se rapprocher du niveau dont ils bénéficient lors des achats des sur Internet.** Parmi les principales demandes, sont ainsi évoqués des prix comparés et comparables, un paiement rapide, des horaires souples et des offres personnalisées et faciles à gérer. **L'émergence de points de vente connectés est ainsi à même de répondre aux exigences croissantes des Français.**