

INTERNET, LE MAGASIN PREFERE DES FRANÇAIS : LES POINTS DE VENTE DOIVENT REAGIR !

- Les grandes surfaces à la traine sur la qualité de service : 34% des Français jugent leurs efforts peu satisfaisants ou inexistantes !
- Pour 69% des Français faire ses courses dans les grandes surfaces est une corvée et 53% y passent plus d'une heure par semaine
- 91% d'entre eux exigent de leurs enseignes des temps d'attente en caisse moins longs
- Internet s'impose comme un lieu d'achat incontournable pour les Français :
 - 91% recherchent des informations sur Internet avant d'acheter un produit
 - 74% des Français achètent en ligne chaque semaine
- 70% des Français abandonnent leur achat quand un produit est indisponible
- Pour plus d'un Français sur deux (51%), les prix pratiqués sont une des principales raisons d'abandon d'achat en magasin, devant l'attente en caisse (25%)
- Près d'un Français sur deux souhaiterait trouver des comparateurs de prix en point de vente
- 80% des Français sollicitent un vendeur pour les accompagner dans leur achat et 76% s'en disent satisfaits
- Pour 86% des personnes interrogées, les informations trouvées sur Internet sont complémentaires avec les conseils délivrés par les vendeurs

Paris, le 10 octobre 2012 – Dans le cadre d'une rentrée marquée par un contexte de crise économique et de fortes tensions sur le pouvoir d'achat, **Wincor Nixdorf**, partenaire stratégique des banques et des magasins, et **Ifop**, ont interrogé les Français pour mieux connaître leurs comportements d'achat, leurs perceptions et leurs attentes à l'égard des points de vente. Cette étude permet de mieux comprendre qu'Internet a profondément changé les habitudes de consommation des Français, et pousse les points de vente à s'adapter et à proposer de nouveaux services connectés.

Voici les principaux enseignements de cette enquête réalisé auprès d'un échantillon de 1005 personnes représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus, du 27 au 29 août 2012 :

L'étude complète est disponible en téléchargement ci-dessous :

- [Analyse des principaux résultats](#)
- [Synthèse graphique des principaux résultats](#)

I. LES FRANÇAIS PREFERENT INTERNET A LEURS GRANDES SURFACES...

1) Entre les Français et leurs enseignes, rien ne va plus...

▪ **Les Français passent de moins en moins de temps dans les grandes surfaces...**

Toutes catégories de population confondues, les grandes surfaces s'imposent comme les points de ventes où les Français passent le plus de temps à faire leurs courses chaque semaine : 53% y passent plus d'une heure (38% y consacrent entre une et deux heures, 12% entre deux et trois heures, et 3% jusqu'à plus de trois heures). Parmi les types de magasins cités, les grandes surfaces arrivent loin devant les magasins d'habillement où 14% des Français y passent plus d'une heure par semaine puis les commerces de proximité où 13% des Français consacrent le même temps.

Toutefois, le temps passé dans les grandes surfaces est en baisse si l'on en croit l'étude Ifop-Wincor Nixdorf *« Les Français et les courses alimentaires »*, publiée le 9 septembre 2010, où les Français révélaient passer quasiment deux heures par semaine (1h57) dans les grandes surfaces.

▪ **... Et c'est de plus en plus une corvée pour eux.**

Ainsi, alors qu'ils y passent le plus de temps, seuls 30% des Français apprécient de faire leurs courses dans les grandes surfaces, contre 60% que cela « n'enchant pas », mais qui le font par nécessité et 9% qui le font à contrecœur ! 49% rechignent également à faire leurs courses dans les magasins de proximité, 5% y vont même à contre cœur. Résultant peut-être d'une baisse de leur pouvoir d'achat, ce rejet ou cette lassitude des Français semble même s'amplifier depuis deux ans, si l'on se réfère à l'étude Ifop-Wincor Nixdorf datée de 2010 où 41% des Français déclaraient « bien aimer » faire leurs courses alimentaires, quelle que soit la nature du magasin fréquenté. Concernant les achats dans les magasins d'équipement électroménager et informatique, ils se font également par nécessité (47%) ou par corvée (5%).

▪ **L'exception des magasins culturels.**

A noter qu'en termes de popularité, les magasins culturels recueillent la majorité des suffrages. Véritable valeur refuge en temps de crise, les achats dans les magasins de loisirs culturels (livres, DVD, musique) associés au plaisir, arrivent en tête des magasins appréciés des Français avec 76% des suffrages.

2) Internet est devenu le magasin préféré des Français

▪ **Les Français consacrent du temps à faire leurs achats sur Internet et ils aiment ça.**

Dans le classement du temps moyen hebdomadaire dédié aux courses, Internet s'intercale en deuxième position entre les grandes surfaces et les magasins d'habillement. Et c'est également le lieu d'achat préféré de 71% des Français ! *« Dans notre étude de 2010, limitée aux courses alimentaires, le phénomène était nettement moins prononcé puisque seuls 4% des consommateurs y avaient recours au moins une fois par semaine, même si 58% étaient déjà séduits par l'idée d'utiliser Internet pour s'épargner la recherche des produits dans les rayons »*, précise Laurent HOUITTE, Directeur Marketing & Alliances de Wincor Nixdorf France. *« Aujourd'hui, le web s'est clairement imposé comme un outil incontournable de la consommation des Français »*.

▪ **Avant un achat, 9 Français sur 10 veulent prendre des informations sur les produits.**

Hormis 9% d'irréductibles, rechercher sur Internet des informations sur un produit avant de l'acheter est devenu systématique pour 18% des personnes interrogées, fréquent pour 53% ou occasionnel pour 20%. Pourtant au cœur de la génération Internet, les 18-24 ans ne sont que 11% à profiter de la Toile pour rechercher systématiquement des informations avant l'achat. C'est un réflexe systématique pour 22% des professions libérales et cadres supérieurs et 27% des habitants de la région parisienne.

▪ **Internet champion de la qualité de service, les hypers à la traîne...**

L'évaluation des efforts fournis par différents types d'enseignes pour améliorer leur qualité de service révèle des écarts importants. Aux yeux de 79% des Français, les sites de e-commerce ont fait des efforts très satisfaisants (20%) ou assez satisfaisants (59%). Viennent ensuite les magasins de loisirs culturels (77%), de produits de beauté, parfumeries ou bijouteries (74%), d'équipement électroménager ou informatique (73%) et les magasins d'habillement (72%).

19% des interviewés pensent que leurs commerces de proximité, qu'ils fréquentent plus régulièrement et avec qui les relations quotidiennes sont plus marquées, ont fait des efforts très satisfaisants (ce qui les classe en deuxième position derrière Internet) ou assez satisfaisants (52%). Toutefois ceux-ci semblent encore avoir des efforts à faire puisque 22% jugent leurs efforts peu satisfaisants ou même inexistantes (7%), soit 29%.

« L'attente de qualité de service est encore plus marquée sur la génération Y et les moins de 35 ans qui sont 34% à juger les efforts des commerces de proximité peu satisfaisants ou même inexistantes, ce qui semble montrer que c'est une tendance durable » constate **Laurent HOUITTE, Directeur Marketing chez Wincor Nixdorf.**

- **Internet, un laboratoire d'idées pour les magasins.**

En matière d'innovations, 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, soucieuse de son porte-monnaie, près d'une personne sur deux aimerait trouver en magasin des comparateurs de prix (46%). Plus d'une personne sur trois souhaiterait trouver en magasin la même diversité de produits que sur Internet (37%). 25% des personnes interrogées aimeraient pouvoir bénéficier aussi facilement de la gestion de promotions. Sur un plan plus pratique, les horaires d'ouverture (21%), la rapidité de paiement (17%) et les options de livraison (16%) sont des avantages relativement attendus. Disposer en magasin de l'historique de leurs achats ou de suggestions de produits complémentaires à l'achat principal ne séduit respectivement que 6% et 4% des interviewés.

II. ...CAR ELLES PEINENT A S'ADAPTER A LEURS EXIGENCES !

1) Les Français de plus en plus exigeants

- **Les Français de plus en plus connectés.**

23% d'entre eux recourent au téléphone portable pour accompagner leurs achats en magasin. Dans le détail, 9% d'entre eux photographient des produits pour les conseiller à des proches, 8% tentent d'obtenir de l'information sur le 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 plus de 65 ans (92% n'y recourent jamais) et les ouvriers (80%).

Autre signe d'un **comportement connecté** : 58% des Français souhaitent bénéficier d'une aide à l'orientation en magasin notamment sous la forme d'un GPS. Si l'on se réfère à l'étude de 2010 où 41% des Français exprimaient ce souhait, il apparaît clairement que l'idée de faire ses courses équipé d'un GPS fait son chemin dans la société française.

De plus, lorsqu'un produit est indisponible en point de vente, près d'un Français sur quatre (22%) a le réflexe de réaliser son achat sur Internet !

« Il est intéressant de noter qu'en cas d'indisponibilité d'un produit **70% des Français abandonnent leur achat dans l'enseigne concernée** » explique **Laurent HOUITTE, Directeur Marketing & Alliances chez Wincor Nixdorf France** (dans le détail 39% le réalisent dans un autre magasin, 22% sur Internet et 10% l'abandonnent définitivement).

- **Les Français sont exigeants sur les prix.**

Les Français sont intraitables sur les prix. Pour plus d'un Français sur deux (51%) c'est la raison principale d'abandon d'un achat, loin devant la longueur de la file d'attente en caisse (25%). L'usage de bornes pour scanner les produits et connaître leur prix est plébiscité par 78% des personnes sondées. Ce chiffre est confirmé par le fait que 86% d'entre eux attendent de la part de leur magasin habituel plus d'informations sur les prix.

- **Les Français ne veulent plus perdre leur temps dans les magasins.**

Interrogés sur leurs attentes à propos de leur magasin habituel, 9 Français sur 10 réclament des temps d'attente moins longs en caisse.

Ils sont même 67% à déclarer que la présence de caisses rapides en libre-service dans un magasin, synonyme de rapidité, peut les inciter à y faire leurs achats, tout comme l'usage de scannettes qui permet d'effectuer ses courses soi-même et passer ensuite directement en caisse (53% des personnes sondées).

Enfin, pour 74% des Français le gain de temps est l'apport majeur des innovations dans les magasins.

« En 2010, 30% des clients des grandes surfaces déclaraient avoir renoncé à un achat pour cause d'attente excessive en caisse contre 25% deux ans plus tard », poursuit **Laurent HOUITTE, Directeur Marketing & Alliances chez Wincor Nixdorf**. « S'il s'agit toujours d'un point noir, notamment pour les grandes surfaces, on peut penser que les efforts et les initiatives de certaines enseignes, notamment la multiplication et la clarification des différentes typologies de caisses (paniers, libre-service...), commencent à porter leurs fruits ».

2) En demande de conseils, les Français considèrent qu'Internet et les vendeurs font la paire !

▪ **Le retour en grâce des vendeurs : les Français veulent du conseil en magasin...**

Si 20% des Français ne font jamais appel à eux pour les guider dans leur achat, 80%, soit huit personnes sur dix, ont recours aux vendeurs systématiquement (2%), souvent (23%) ou rarement (55%). Contre toute attente, malgré l'augmentation des courses dématérialisées, ce recours au conseil tend même à se développer, puisqu'ils n'étaient que 72% en 2010, soit un gain de 8 points en deux ans.

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 satisfait. Dans le détail, 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 plus de 65 ans (76%).

▪ **Internet et les vendeurs affichent leur complémentarité.**

En comparant les recherches effectuées sur Internet sur un produit avec les conseils délivrés par les vendeurs en magasins, les Français soulignent à 86% la complémentarité des informations et 14% jugent 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.

« Les Français semblent encore peu enclins à utiliser leur mobile en magasin, mais avec la croissance du taux d'équipement en Smartphones et le développement de zones wifi gratuites au sein des enseignes, on peut penser que ces comportements émergents vont largement s'amplifier », analyse **Laurent HOUITTE**.

« Les consommateurs utilisent aujourd'hui Internet, « a priori », et comme un complément logique aux informations trouvées en magasin. La défiance à l'égard des vendeurs exprimée en 2010 semble avoir reculé. Dans un monde virtuel où foisonnent des avis en tous genres, les vendeurs deviennent, en quelque sorte, le moyen de vérifier la véracité des informations trouvées sur internet. Le risque d'abandon d'achat en cas d'indisponibilité ou d'insuffisance, montre à quel point la capacité des enseignes à recruter et à former des vendeurs aptes à renseigner et accompagner les consommateurs dans leur acte d'achat est devenue plus que jamais l'une de leurs priorités ».

L'étude complète est disponible en téléchargement ci-dessous :

- [Analyse des principaux résultats](#)
- [Synthèse graphique des principaux résultats](#)

A propos de Wincor Nixdorf

Intégrateur Métier pour la Banque et la Distribution, Wincor Nixdorf conçoit, met en œuvre et opère des solutions globales permettant d'accompagner les plus grands acteurs de ces marchés dans l'amélioration de leurs process Métier en agissant sur trois flux stratégiques : les flux clients, les flux de gestion d'espèces et les flux de paiements électroniques.

Avec un chiffre d'affaires dépassant deux milliards d'euros, notre Groupe déploie dans plus de 100 pays son expertise métier, sa maîtrise des technologies (logicielles et matérielles) et sa capacité de services en s'appuyant sur plus de 9 000 collaborateurs fédérés par une culture d'entreprise forte et des valeurs partagées. La filiale française occupe, depuis 2004, la place de n°1 du marché français en livraison tant sur les solutions de libre-service bancaires que sur les technologies d'encaissement.

www.wincor-nixdorf.com/fr

Contacts presse :

Rumeur Publique

Thomas Boullonnois / Cédric Landu

Tél. : 01.55.74.52.29 / 01.55.74.52.31

thomas@rumeurpublique.fr / cedric.lan@rumeurpublique.fr

www.rp-net.com