

## COURSES ALIMENTAIRES : LES FRANÇAIS EXIGENT DES SOLUTIONS POUR NE PLUS PERDRE LEUR TEMPS DANS LES MAGASINS

### *Résultats d'une étude Ifop pour Wincor Nixdorf sur les comportements et attentes des français au sujet des courses alimentaires*

*Ces résultats seront commentés le 21 septembre à 16h00 lors du Retail & Banking Symposium –  
Renseignements et inscription sur [www.retailandbankingsymposium.com](http://www.retailandbankingsymposium.com)*

- Les Français « aiment bien » faire leurs courses alimentaires (41%), mais ne veulent plus attendre en caisse.
- Les clients d'hypermarchés consacrent en moyenne 1h57 à leurs courses alimentaires contre 50 minutes pour les supérettes.
- 67% des clients d'hypermarchés estiment faire la queue en caisse plus de 10 minutes contre 49% des clients de supermarchés.
- 30% des clients d'hypermarchés ont déjà renoncé à un achat pour cause d'attente en caisse.
- Pour plus de 90% des Français, la qualité de service n'est plus un critère différenciant (hors Internet).
- 70% des Français souhaiteraient pouvoir utiliser un dispositif permettant de scanner les articles au fur et à mesure du remplissage du chariot pour ne pas avoir à le vider lors de l'encaissement (Mobile Shopping).
- 60% des Français plébiscitent une amélioration du « cross canal » en grandes surfaces : commander sur internet pour venir chercher ses produits au magasin ou afin de se faire livrer par son magasin de proximité.

*Paris, le 8 septembre 2010 – Partenaire stratégique des banques et des magasins, Wincor Nixdorf dévoile aujourd'hui les résultats de son enquête sur « Les Français et les courses alimentaires » en partenariat avec l'Ifop. Réalisé auprès d'un échantillon de 1009 personnes représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus, ce sondage vise à explorer les comportements que nous adoptons lorsque nous faisons nos courses alimentaires. Quelles sont nos préférences et pratiques quand arrive le moment de faire nos courses ? Quelles sont les regrets et les attentes des consommateurs de la petite à la grande surface ? Internet constitue-t-il une réelle solution alternative pour faire nos courses ?*

L'intégralité de l'enquête est disponible en téléchargement ici : <http://www.wincor-nixdorf.com/internet/cae/servlet/contentblob/705966/publicationFile/67015/Etude%20IFOP%20Septembre%202010.pdf>.

### LA RAPIDITE DU PROCESSUS D'ACHAT : POINT NOIR DES GRANDES SURFACES ALIMENTAIRES

En moyenne, les clients d'hypermarchés consacrent 1h57 à leurs courses alimentaires, 1h28 pour les clients de supermarchés, 50 minutes pour les supérettes et 1h06 en hard-discount. La durée sur Internet reste élevée (46 minutes) alors qu'il n'y a pas de temps de trajet.

**67% des clients d'hypermarchés estiment faire la queue en caisse plus de 10 minutes.** Ce constat est partagé par 49% des clients de supermarchés et 46% des clients de hard-discount. Il n'y a qu'en supérette que ce temps devient acceptable avec 43% des clients qui attendent moins de 5 minutes.

Le renoncement à un achat dans les magasins traditionnels est d'autant plus fréquent que le temps d'attente en caisse est jugé long : **30% des clients d'hypermarchés ont déjà renoncé à un achat pour cause d'attente en caisse** (dont 13% plusieurs fois). Les hypermarchés enregistrent les taux de satisfaction les plus bas en ce qui concerne la rapidité du processus d'achat.

## LES HYPER ET SUPER : FORMATS PRIVILEGES POUR LES COURSES ALIMENTAIRES...

**Neuf Français sur dix fréquentent les hypermarchés (91%) et les supermarchés (89%)** tandis que 61% des personnes interrogées se rendent dans les supérettes et 65% dans les magasins de hard-discount. Le rythme de fréquentation de ces grandes surfaces révèle que les hypermarchés et les supermarchés constituent les lieux privilégiés par les Français pour effectuer leurs courses alimentaires : la moitié des clients des supermarchés (45%) et des hypermarchés (40%) s'y rend au moins une fois par semaine. Il est important de noter que, plus les revenus sont élevés, plus le rythme de fréquentation augmente. Enfin, quels que soient les formats de magasins fréquentés, **41% des français « aiment bien » faire leurs courses alimentaires.**

Notons que le critère qualitatif apparaît de façon très secondaire dans le choix du magasin, que ce soit la qualité du service ou la qualité des produits : les hypermarchés sont majoritairement plébiscités pour le choix des produits qu'ils proposent (41%), tandis que les supermarchés et les supérettes, sont préférés pour leur proximité géographiques (respectivement 51% et 74%). Le prix des produits constitue l'atout numéro un des enseignes de hard-discount (72%).

## DES INNOVATIONS EN MAGASIN TRES ATTENDUES

**La mise en place d'un dispositif de mobile shopping (solution permettant de scanner les articles au fur et à mesure du remplissage du chariot pour ne pas avoir à le vider lors de l'encaissement) recueille l'adhésion de 70% des clients des grandes surfaces** et permet de supprimer les files d'attente, tout en offrant plus de lisibilité sur les prix. Autre innovation, l'idée d'équiper les chariots d'un système GPS pour mieux trouver les articles en rayon recueille l'adhésion de 42% de ces clients.

Pour améliorer l'impact prix des enseignes, il est important de noter le plébiscite d'un **système permettant l'intégration des bons de réductions aux cartes de fidélité** (90%), ce qui augmenterait considérablement le taux d'utilisation de ces bons de réduction distribués massivement par les enseignes mais trop peu utilisés par leurs clients.

Enfin, la **présence d'un point de recyclage** (ampoules, piles, téléphones...) constitue également une forte attente des clients des supermarchés et hypermarchés (71%). Du fait, en partie, de la croissance constatée de la vente par Internet, l'installation d'un **point relais pour les colis** dans les grandes surfaces séduit 67% des clients. Autre service : 59% seraient également favorables à la **présence de distributeurs de billets en grandes surfaces.**

## INTERNET SEUL, PEINE A SEDUIRE

**Seulement 30% des personnes interrogées utilisent Internet pour faire leurs courses alimentaires** dont 23% occasionnellement et seulement 4% au moins une fois par semaine. Les internautes estiment en moyenne à 46 minutes le temps nécessaire pour leurs courses alimentaires sur Internet. Les Français effectuant leurs courses sur Internet font part de quelques obstacles à la bonne conduite de leurs achats. C'est sur Internet que le renoncement à un achat est le plus fréquent : 40% d'entre eux ont déjà renoncé à un achat sur Internet en raison d'un temps d'attente trop long pour accéder à la page de paiement (dont 24% plusieurs fois). Internet arrive également en queue de peloton pour la recherche des produits et l'information sur les prix.

## LA COMPLEMENTARITE D'INTERNET POUR AMELIORER LES SERVICES DES GRANDES SURFACES

La clé du développement se trouve dans la combinaison d'Internet et du magasin : nous notons une forte demande en matière de diversification du parcours d'achat de ce qu'on appelle le **« cross canal »** : que ce soit la possibilité de commander sur internet et de venir chercher ses produits en voiture au magasin (Drive in) qui recueille 60% ou de commander sur Internet et de se faire livrer par son magasin de proximité (58%), l'idée d'utiliser Internet pour s'épargner la recherche des produits dans les rayons séduit une majorité des clients.

**« Cette étude confirme que chaque format de magasin à sa place dans le cœur des Français »** commente Philippe Dauphin, Président & CEO de Wincor Nixdorf France. **« Pour mieux répondre aux attentes des consommateurs, nos clients déploient de grands programmes destinés à réduire les files d'attente, améliorer l'impact prix et simplifier le parcours d'achat. »**

L'étude complète est disponible en téléchargement à l'adresse : <http://www.wincor-nixdorf.com/internet/cae/servlet/contentblob/705966/publicationFile/67015/Etude%20IFOP%20Septembre%202010.pdf>.

**Ces résultats seront commentés le 21 septembre à 16h00 lors du Retail & Banking Symposium – Renseignements et inscription sur [www.retailandbankingsymposium.com](http://www.retailandbankingsymposium.com)**

#### **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](http://www.wincor-nixdorf.com/fr)

#### **Méthodologie de l'enquête Ifop**

Echantillon de **1009** 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 l'interviewé) après stratification par région et catégorie d'agglomération. Les interviews ont eu lieu par questionnaire auto-administré en ligne (CAWI - Computer Assisted Web Interviewing) du 24 au 26 aout 2010.

#### **Contacts presse**

##### **Rumeur Publique**

Thomas Boullonnois

01 55 74 52 29

[thomas@rumeurpublique.fr](mailto:thomas@rumeurpublique.fr)

Félix Bassous

01 55 74 52 24

[felix@rumeurpublique.fr](mailto:felix@rumeurpublique.fr)

##### **Wincor Nixdorf**

Mike Hadjadj

Directeur de la communication

01 30 67 04 16

[mike.hadjadj@wincor-nixdorf.com](mailto:mike.hadjadj@wincor-nixdorf.com)

##### **Ifop**

Frédéric Micheau

Directeur Adjoint - Département Opinion et

Stratégies d'Entreprise

01 45 84 14 44

[frederic.micheau@ifop.com](mailto:frederic.micheau@ifop.com)