






LES FRANÇAIS ET LES COURSES ALIMENTAIRES

Evolutions 2010 – 2017 et attentes
en matière d'innovation shopping

25 avril 2017

La méthodologie

| | |
|--|---|
|  | <p>Echantillon de 1016 personnes représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.</p> <p>L'échantillon a été constitué selon la méthode des quotas, au regard des critères de sexe, d'âge, de catégorie socioprofessionnelle, de catégorie d'agglomération et de région de résidence.</p> |
|  | <p>L'échantillon a été interrogé par questionnaire auto-administré en ligne sur système CAWI (Computer Assisted Web Interview).</p> |
|  | <p>Les interviews ont été réalisées les 15 et 16 mars 2017.</p> |
|  | <p>OpinionWay a réalisé cette enquête en appliquant les procédures et règles de la norme ISO 20252.</p> |
|  | <p>Les résultats de ce sondage doivent être lus en tenant compte des marges d'incertitude : 1,5 à 3 points au plus pour un échantillon de 1000 répondants.</p> |

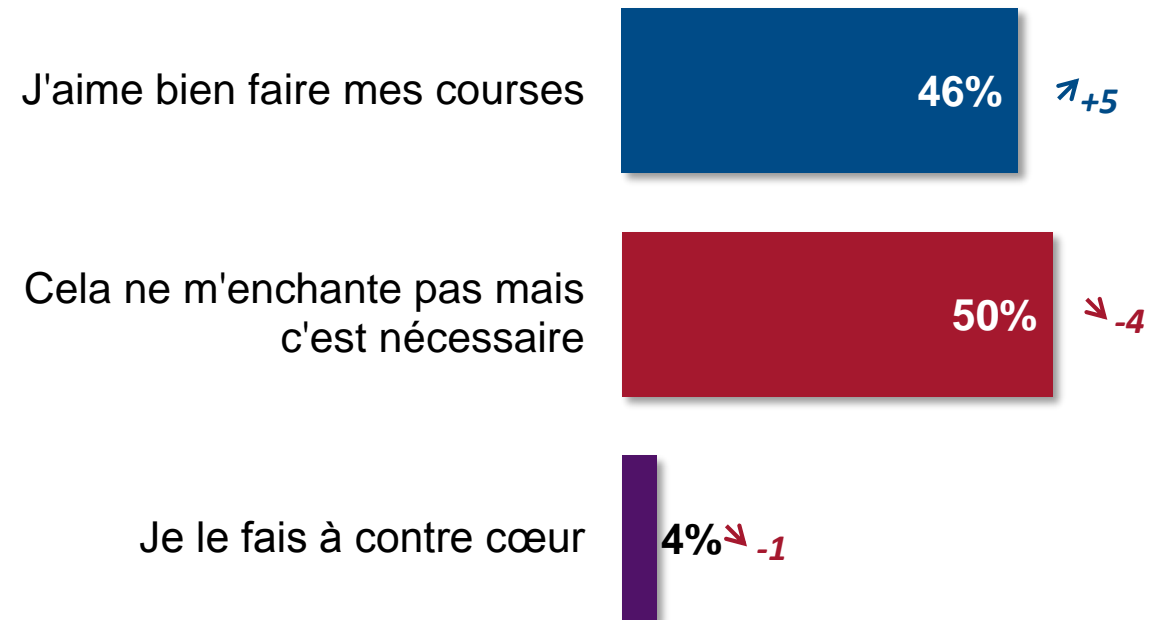
Toute publication totale ou partielle doit impérativement utiliser la mention complète suivante :
« Sondage OpinionWay pour Diebold-Nixdorf »
et aucune reprise de l'enquête ne pourra être dissociée de cet intitulé.

01

L'appréciation des courses alimentaires

L'appréciation des courses alimentaires

Q : Quel est votre sentiment dominant lorsque vous faites vos courses alimentaires ?



↗ ↘ Evolution par rapport à l'étude Ifop de 2010.

L'appréciation des courses alimentaires

Q : Quel est votre sentiment dominant lorsque vous faites vos courses alimentaires ?

| | | Sexe | | Âge | | | | | Statut | | |
|---|------------|-------|-------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------------|--------|-------|----------|
| | Total | Homme | Femme | 18-24 ans | 25-34 ans | 35-49 ans | 50-64 ans | 65 ans et plus | CSP + | CSP - | Inactifs |
| J'aime bien faire mes courses | 46% | 44% | 48% | 44% | 60% | 43% | 40% | 48% | 45% | 44% | 48% |
| Cela ne m'enchant pas mais c'est nécessaire | 50% | 52% | 48% | 48% | 32% | 55% | 57% | 50% | 51% | 52% | 48% |
| Je le fais à contre cœur | 4% | 4% | 4% | 8% | 7% | 2% | 3% | 1% | 3% | 4% | 3% |

L'appréciation des courses alimentaires

Q : Quel est votre sentiment dominant lorsque vous faites vos courses alimentaires ?

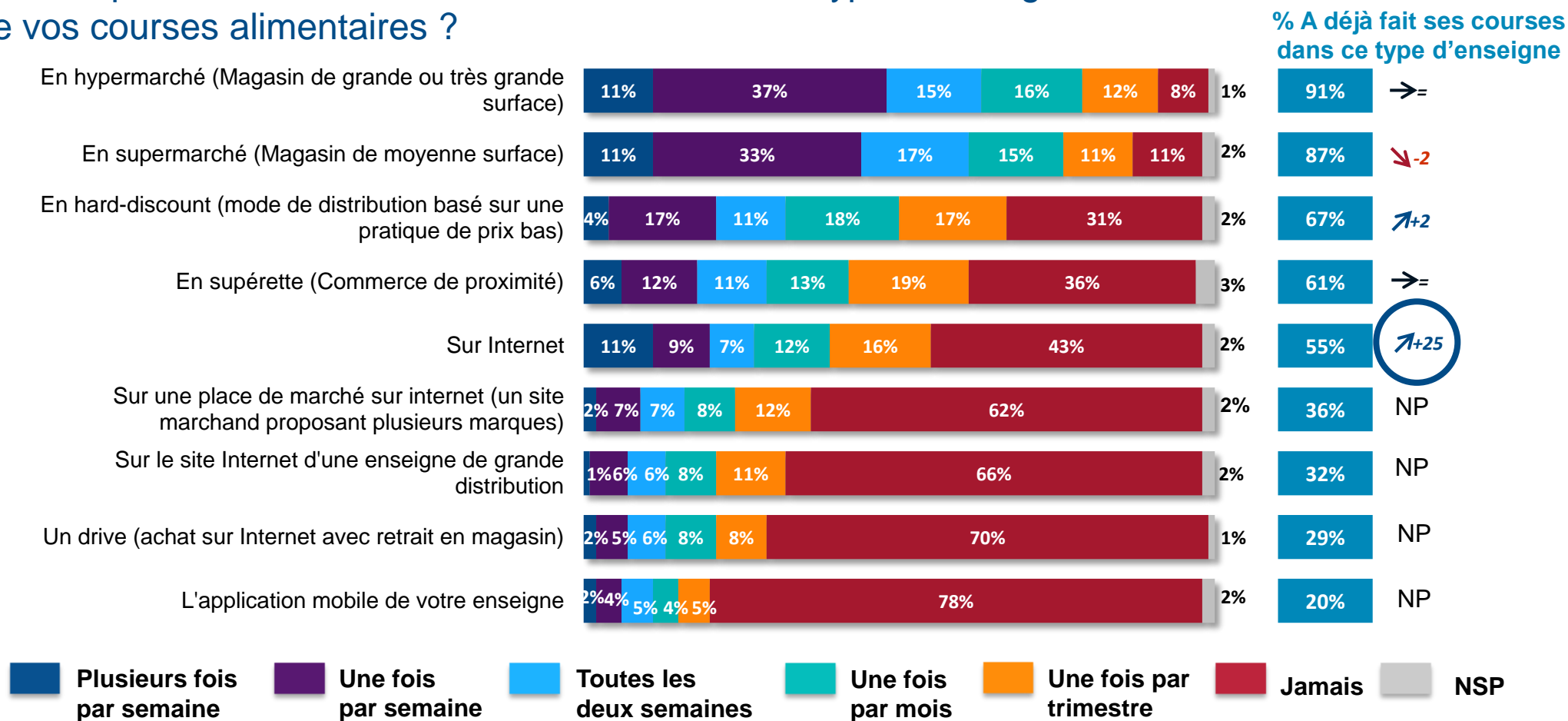
| | Total | En hypermarché | En supermarché | En supérette | En hard-discount | Sur le site Internet d'une enseigne de grande distribution | Sur une place de marché sur Internet | Un drive | L'application mobile de votre enseigne |
|---|-------|----------------|----------------|--------------|------------------|--|--------------------------------------|----------|--|
| J'aime bien faire mes courses | 46% | 48% | 48% | 49% | 49% | 56% | 57% | 50% | 58% |
| Cela ne m'enchant pas mais c'est nécessaire | 50% | 49% | 49% | 48% | 48% | 40% | 40% | 47% | 39% |
| Je le fais à contre cœur | 4% | 3% | 3% | 3% | 3% | 4% | 3% | 3% | 3% |

02

La fréquentation des différents types de magasin et l'utilisation des canaux digitaux

La fréquence de visite par type de magasin

Q : A quelle fréquence vous rendez-vous dans chacun des types de magasin suivants pour faire vos courses alimentaires ?

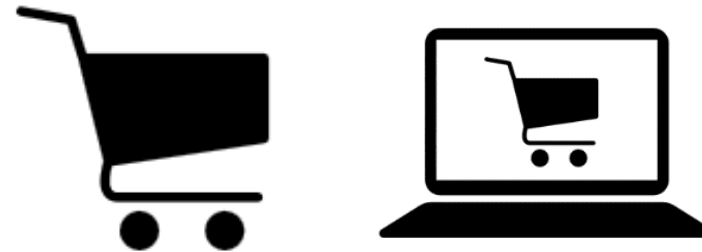


La fréquentation des magasins physiques versus canaux digitaux



43 %

utilisent **uniquement**
les magasins traditionnels
(hypermarchés, supermarchés,
superettes ou hard-discount)



55 %

utilisent les modes traditionnels **et** Internet
(place de marché sur Internet,
site Internet d'une enseigne de grande distribution,
drive, application mobile d'une enseigne)

11 %

ont déjà utilisé **tous** les outils Internet

2% NSP

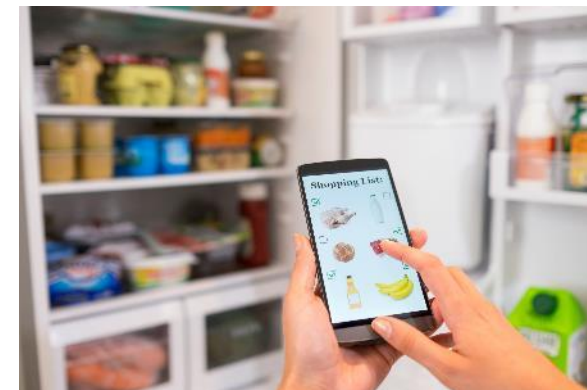
Le mode d'achat préféré pour les courses

Q : Pour vos courses alimentaires, quel est votre mode d'achat préféré ?

75 %
des Français
préfèrent acheter
en magasin



23 %
des Français
préfèrent commander
sur Internet



dont **17 %**
préfèrent le Drive



2% NSP

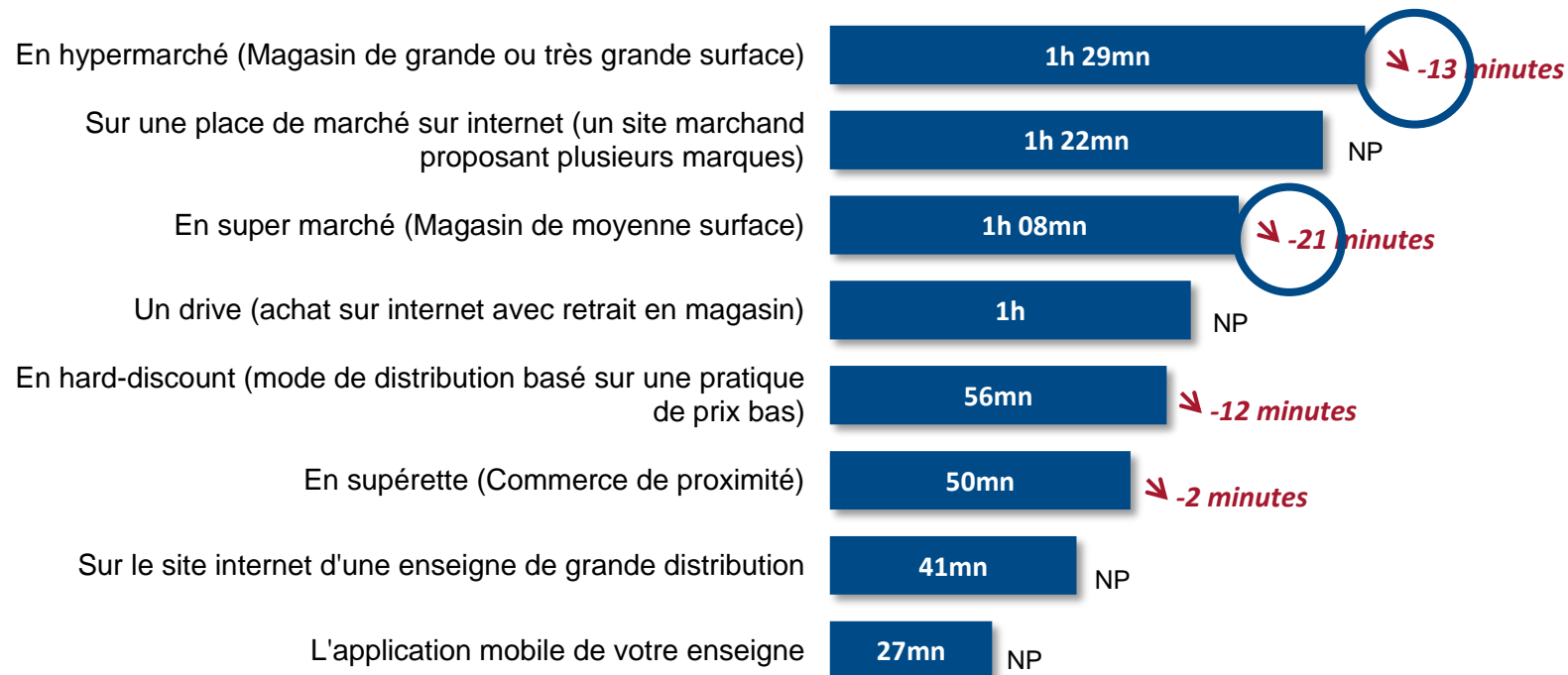
03

La gestion du temps

Chercher des informations > Chercher des produits > Chercher des prix > Attendre pour passer en caisse > Passer en caisse > Payer en caisse

La durée des courses alimentaires, par type de magasin

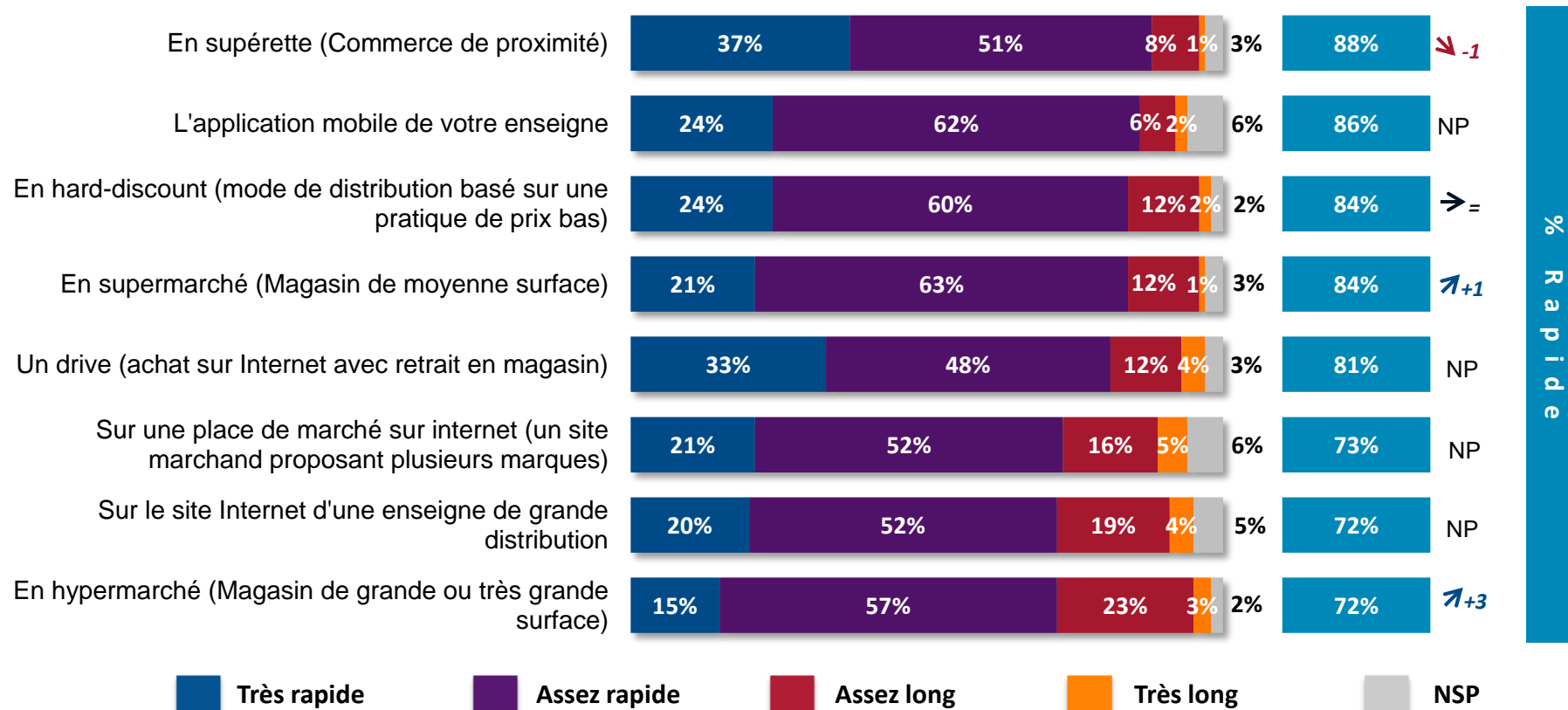
Q : Combien de temps consacrez-vous aux courses alimentaires par semaine (en incluant le temps de transport) ?



La durée ressentie des différentes étapes des courses alimentaires

Q : Lorsque vous faites vos courses alimentaires, le temps passé pour chacune des actions suivantes vous semble-t-il très rapide, assez rapide, assez long ou très long ?

Chercher les produits que vous souhaitez acheter dans les différents rayons

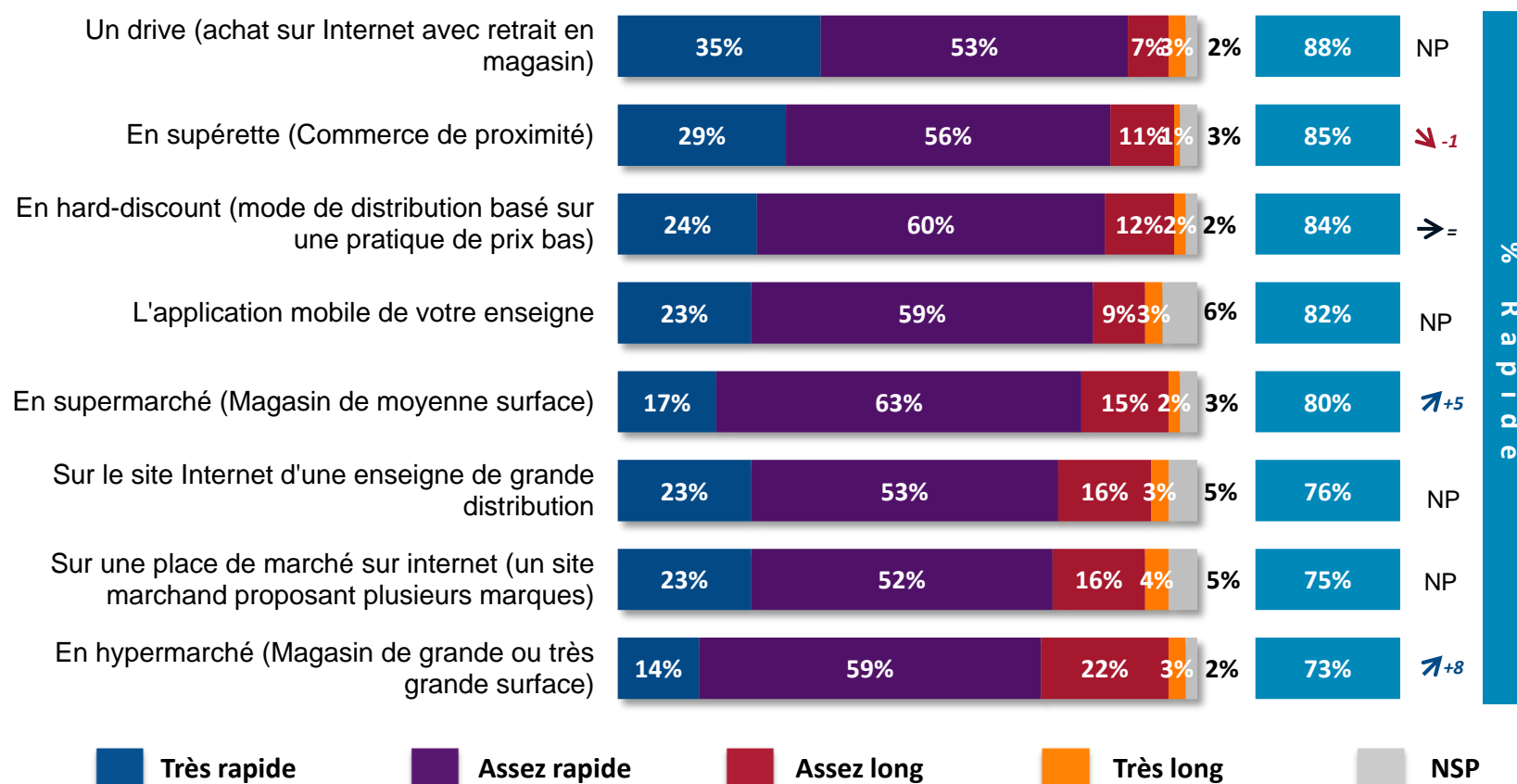


↗ ↘ Evolution par rapport à l'étude Ifop de 2010. NP = Item non posé

La durée ressentie des différentes étapes des courses alimentaires

Q : Lorsque vous faites vos courses alimentaires, le temps passé pour chacune des actions suivantes vous semble-t-il très rapide, assez rapide, assez long ou très long ?

Chercher les prix correspondant aux produits qui vous intéressent

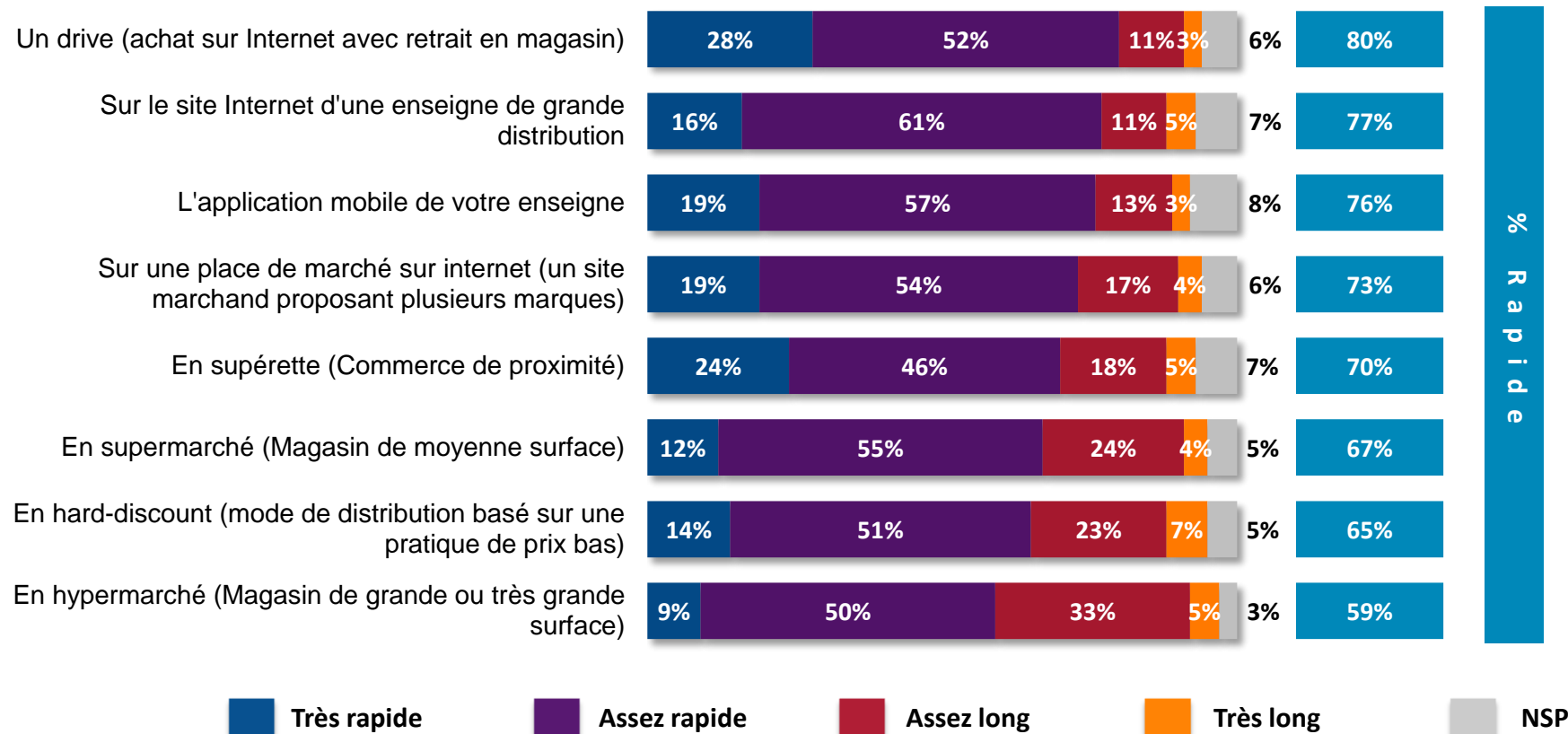


↗ ↘ Evolution par rapport à l'étude Ifop de 2010. NP = Item non posé

La durée ressentie des différentes étapes des courses alimentaires

Q : Lorsque vous faites vos courses alimentaires, le temps passé pour chacune des actions suivantes vous semble-t-il très rapide, assez rapide, assez long ou très long ?

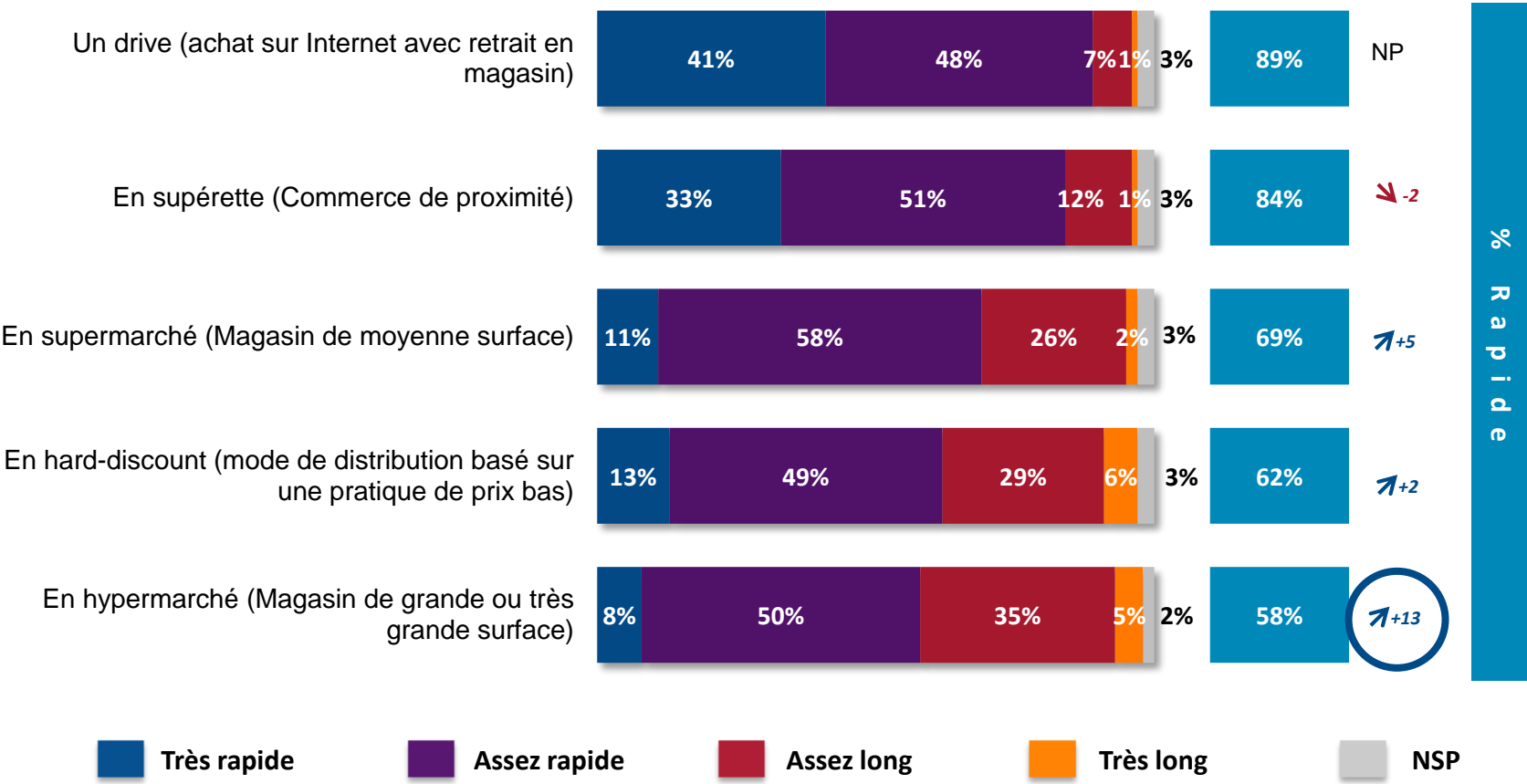
Chercher des informations sur un produit (bornes, kiosques, mobile...)



La durée ressentie des différentes étapes des courses alimentaires

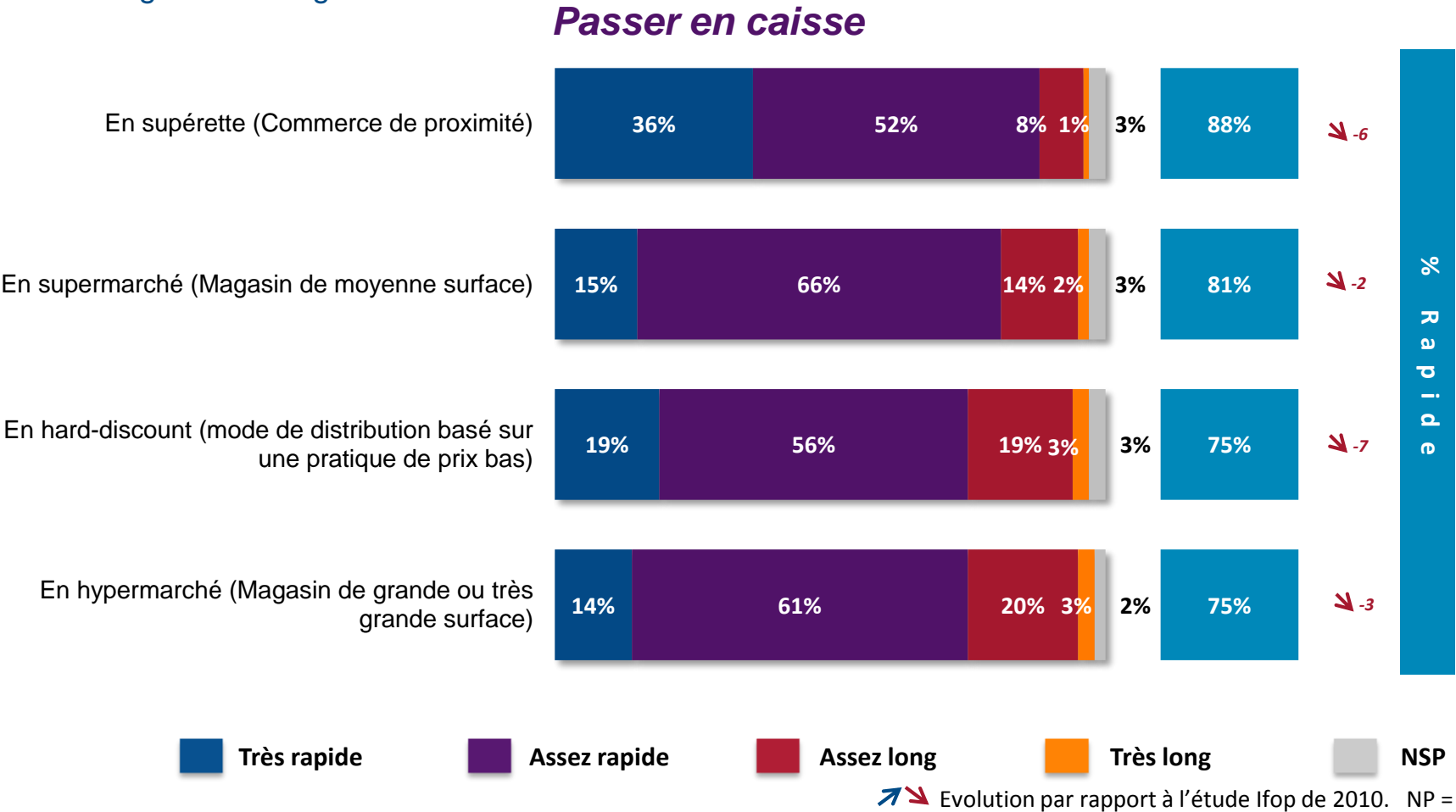
Q : Lorsque vous faites vos courses alimentaires, le temps passé pour chacune des actions suivantes vous semble-t-il très rapide, assez rapide, assez long ou très long ?

Attendre pour passer en caisse



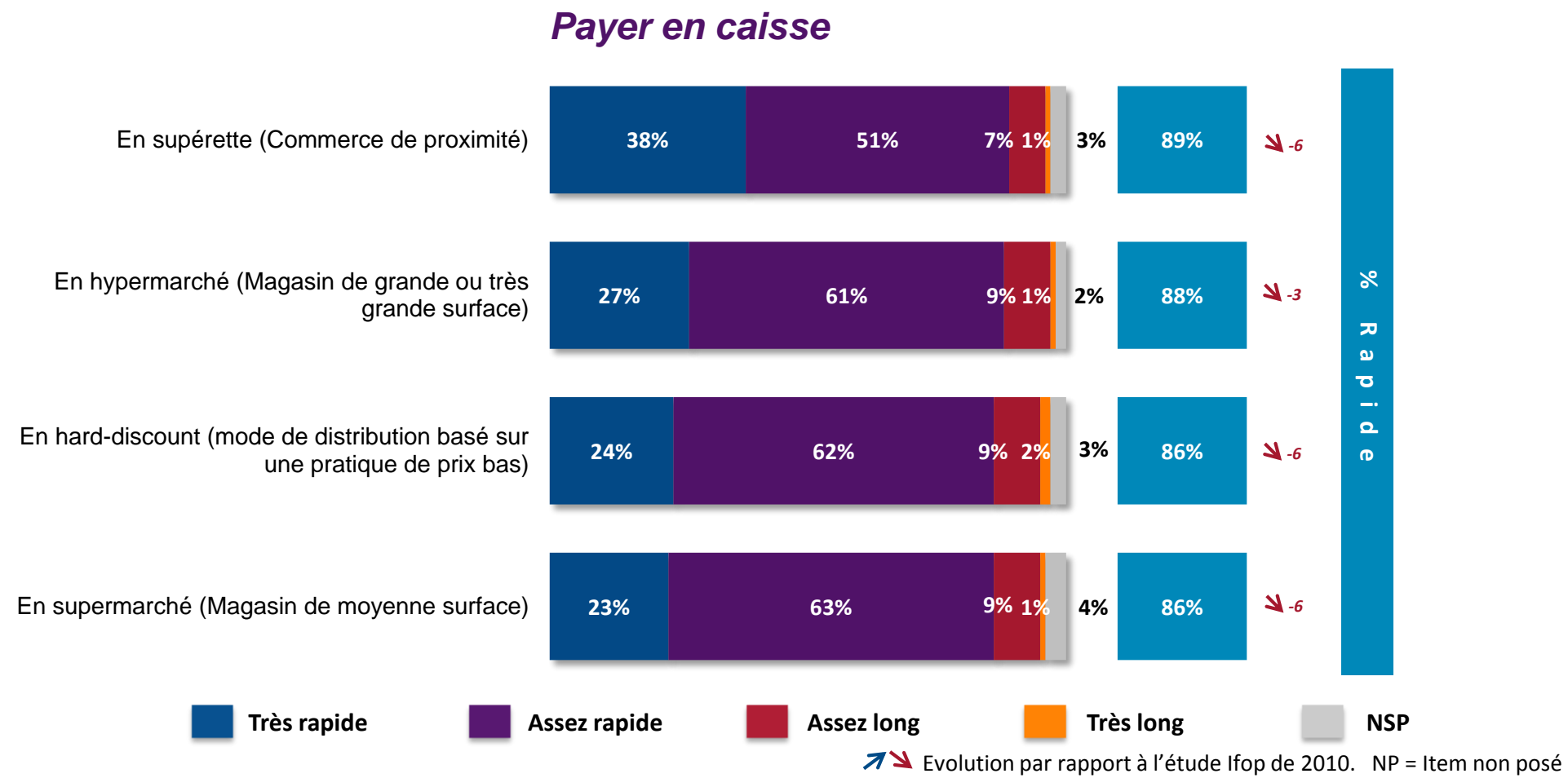
La durée ressentie des différentes étapes des courses alimentaires

Q : Lorsque vous faites vos courses alimentaires, le temps passé pour chacune des actions suivantes vous semble-t-il très rapide, assez rapide, assez long ou très long ?



La durée ressentie des différentes étapes des courses alimentaires

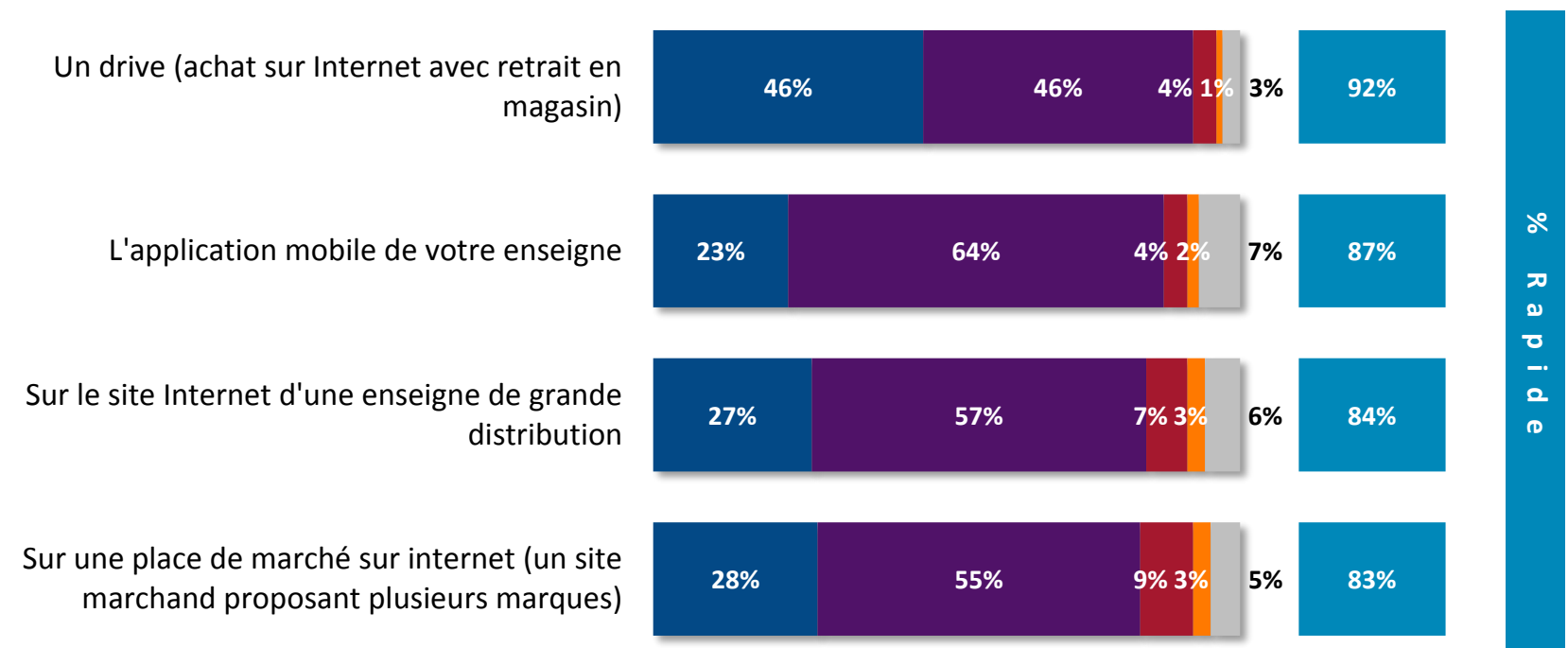
Q : Lorsque vous faites vos courses alimentaires, le temps passé pour chacune des actions suivantes vous semble-t-il très rapide, assez rapide, assez long ou très long ?



La durée ressentie des différentes étapes des courses alimentaires

Q : Lorsque vous faites vos courses alimentaires, le temps passé pour chacune des actions suivantes vous semble-t-il très rapide, assez rapide, assez long ou très long ?

Effectuer le paiement



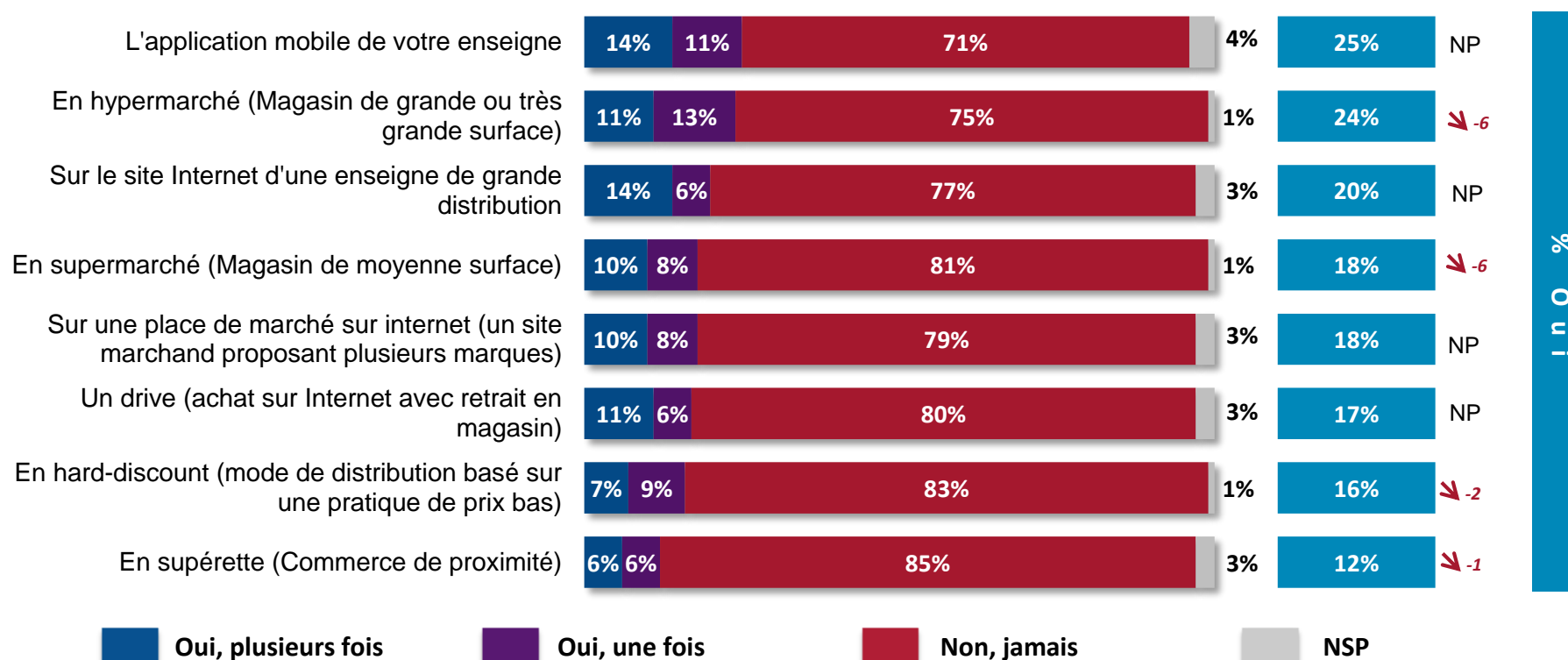
L'abandon d'achats en raison d'un temps d'attente trop long

Q : Vous est-il déjà arrivé d'abandonner vos achats en raison d'un temps d'attente en caisse trop long ?

Pour les items en ligne, il a été demandé aux interviewés de considérer la question telle que :

« Vous est-il déjà arrivé d'abandonner vos achats en raison d'un temps d'attente trop long pour accéder à la page de paiement »

Question posée uniquement à ceux qui fréquentent chaque type de magasin



↗ ↘ Evolution par rapport à l'étude Ifop de 2010. NP = Item non posé

04

Les services et les innovations

Les sources de gain du temps en hypermarché et supermarché

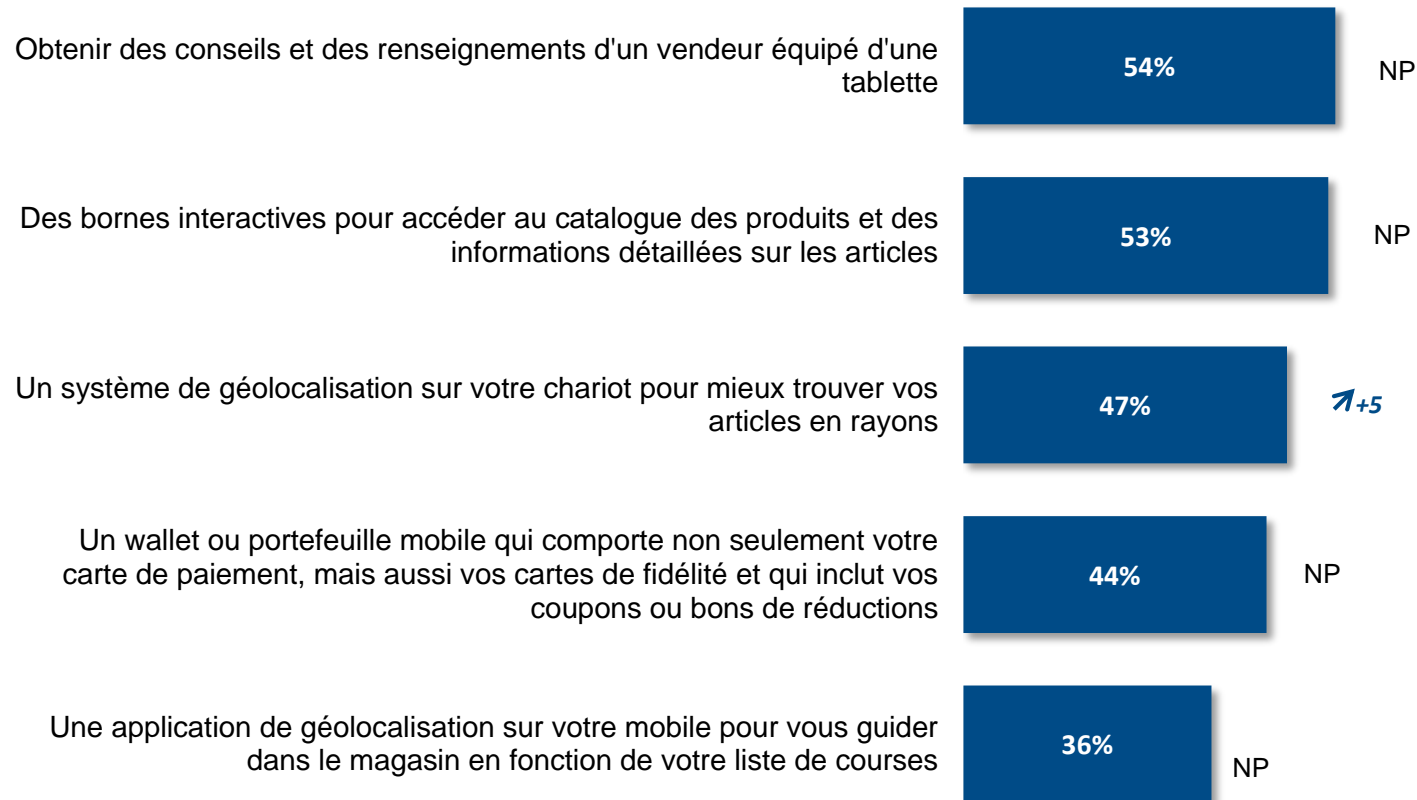
Q : Parmi les améliorations suivantes, lesquelles vous permettraient le plus de gagner du temps lorsque vous faites vos courses en hypermarché ou supermarché ?

*Question posée uniquement à ceux qui fréquentent les hypermarchés et supermarchés
Trois réponses possibles – Total supérieur à 100%*



Les innovations attractives dans le secteur des enseignes alimentaires

Q : Souhaiteriez-vous pouvoir disposer des innovations ou nouveaux services suivants ?



↗↘ Evolution par rapport à l'étude Ifop de 2010. NP = Item non posé

Les innovations attractives dans le secteur des enseignes alimentaires

Q : Souhaiteriez-vous pouvoir disposer des innovations ou nouveaux services suivants ?



↗↘ Evolution par rapport à l'étude Ifop de 2010. NP = Item non posé

Les innovations attractives dans le secteur des enseignes alimentaires

Q : Souhaiteriez-vous pouvoir disposer des innovations ou nouveaux services suivants ?

| | | Sexe | | Âge | | | | | Statut | | |
|---|------------|-------|-------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------------|--------|-------|----------|
| | % Oui | Homme | Femme | 18-24 ans | 25-34 ans | 35-49 ans | 50-64 ans | 65 ans et plus | CSP + | CSP - | Inactifs |
| Obtenir des conseils et des renseignements d'un vendeur équipé d'une tablette | 54% | 58% | 50% | 48% | 54% | 53% | 56% | 57% | 55% | 51% | 57% |
| Des bornes interactives pour accéder au catalogue des produits et des informations détaillées sur les articles | 53% | 54% | 53% | 52% | 57% | 55% | 50% | 51% | 51% | 59% | 51% |
| Un système de géolocalisation sur votre chariot pour mieux trouver vos articles en rayons | 47% | 49% | 45% | 50% | 53% | 51% | 42% | 40% | 50% | 51% | 41% |
| Un wallet ou portefeuille mobile qui comporte non seulement votre carte de paiement, mais aussi vos cartes de fidélité et qui inclut vos coupons ou bons de réduction | 44% | 45% | 42% | 45% | 48% | 53% | 40% | 30% | 53% | 46% | 35% |
| Une application de géolocalisation sur votre mobile pour vous guider dans le magasin en fonction de votre liste de courses | 36% | 35% | 36% | 49% | 45% | 44% | 27% | 22% | 45% | 38% | 28% |

Les innovations attractives dans le secteur des enseignes alimentaires

Q : Souhaiteriez-vous pouvoir disposer des innovations ou nouveaux services suivants ?

| | | Sexe | | Âge | | | | | Statut | | |
|---|-------|-------|-------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------------|--------|-------|----------|
| | % Oui | Homme | Femme | 18-24 ans | 25-34 ans | 35-49 ans | 50-64 ans | 65 ans et plus | CSP + | CSP - | Inactifs |
| Le paiement sans contact avec votre téléphone mobile | 34% | 38% | 31% | 38% | 41% | 36% | 30% | 27% | 39% | 36% | 28% |
| Un dispositif permettant de vous reconnaître à l'entrée du magasin grâce à votre mobile pour vous proposer des offres personnalisées et des promotions | 33% | 32% | 34% | 35% | 44% | 41% | 29% | 17% | 39% | 41% | 22% |
| Un service payant vous permettant de bénéficier de services VIP (caisses prioritaires, avant-premières, promotions personnalisées, ...) | 28% | 29% | 29% | 41% | 34% | 35% | 23% | 15% | 39% | 26% | 22% |
| L'utilisation d'un kiosque avec empreinte digitale à l'entrée du magasin pour vous identifier afin de vous proposer des offres personnalisées et des promotions | 26% | 25% | 27% | 35% | 36% | 33% | 19% | 13% | 31% | 30% | 18% |
| La prise d'une photo à l'entrée du magasin pour vous identifier afin de vous proposer des offres personnalisées et des promotions | 20% | 19% | 22% | 29% | 29% | 26% | 15% | 8% | 25% | 24% | 13% |

L'attractivité d'un nouveau type de magasin

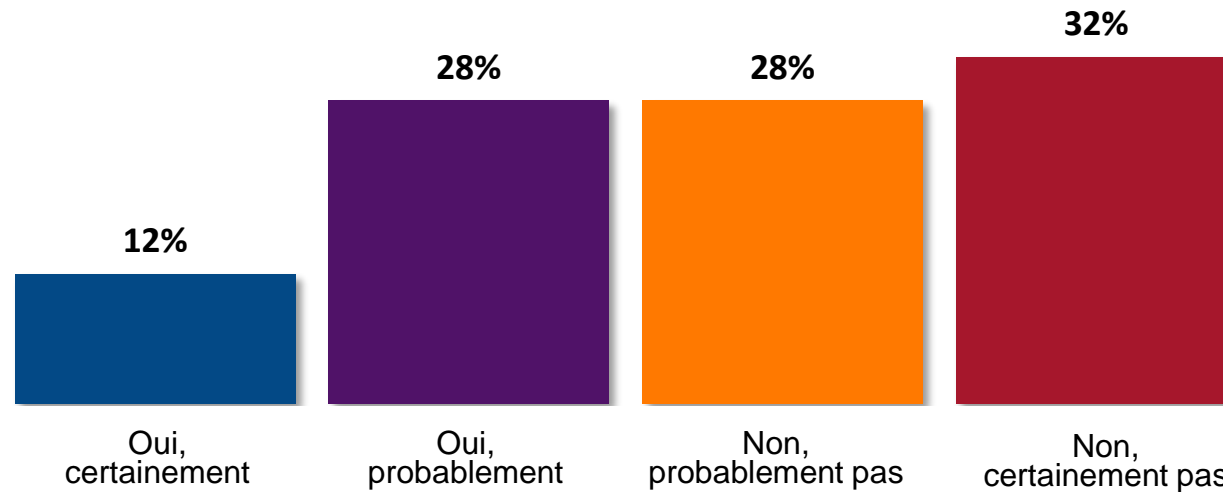
Q : Vous personnellement, feriez-vous vos courses dans ce magasin en France ?



« Un nouveau concept de supermarché est actuellement en cours d'expérimentation. Les clients passent leur téléphone portable sur un tourniquet quand ils entrent dans le magasin. De ce fait, ils sont reconnus via l'application de l'enseigne. Ils choisissent des produits alimentaires en rayon. Un nouveau dispositif technologique basé sur des capteurs, de la reconnaissance d'image et des algorithmes ajoute automatiquement ces produits sur la liste de courses contenue dans le téléphone. Si le client décide de remettre un produit en rayon après l'avoir initialement saisi, les capteurs le retirent de son panier électronique. La sortie du magasin se fait sans avoir à passer en caisse : l'achat est facturé immédiatement sur le compte du client. Tout le parcours se fait de manière autonome, sans interaction avec le personnel du magasin. »

L'attractivité d'un nouveau type de magasin

Q : Vous personnellement, feriez-vous vos courses dans ce magasin en France ?



L'attractivité d'un nouveau type de magasin

Q : Vous personnellement, feriez-vous vos courses dans ce magasin en France ?

« OUI » - Composition

| | Oui | Population française | | Oui | Population française | | Oui | Population française |
|-------|------|----------------------|----------------|------|----------------------|----------|------|----------------------|
| Total | 100% | 100% | Total | 100% | 100% | Total | 100% | 100% |
| Homme | 49% | 48% | 18-24 ans | 13% | 11% | CSP + | 37% | 27% |
| Femme | 51% | 52% | 25-34 ans | 19% | 16% | CSP - | 34% | 32% |
| | | | 35-49 ans | 33% | 27% | Inactifs | 29% | 40% |
| | | | 50-64 ans | 22% | 25% | | | |
| | | | 65 ans et plus | 13% | 21% | | | |

Note de lecture : sur 100 personnes intéressées par ce type de magasin, 49 sont des hommes et 51 des femmes.

L'attractivité d'un nouveau type de magasin

Q : Vous personnellement, feriez-vous vos courses dans ce magasin en France ?

« **NON** » - Composition

| | Non | Population française | | Non | Population française | | Non | Population française |
|-------|------|----------------------|----------------|------|----------------------|----------|------|----------------------|
| Total | 100% | 100% | Total | 100% | 100% | Total | 100% | 100% |
| Homme | 46% | 48% | 18-24 ans | 10% | 11% | CSP + | 23% | 27% |
| Femme | 54% | 52% | 25-34 ans | 14% | 16% | CSP - | 31% | 32% |
| | | | 35-49 ans | 23% | 27% | Inactifs | 46% | 40% |
| | | | 50-64 ans | 27% | 25% | | | |
| | | | 65 ans et plus | 26% | 21% | | | |

Note de lecture : sur 100 personnes non intéressées par ce type de magasin, 46 sont des hommes et 55 des femmes.

05

Conclusion

Enseignements clé à retenir

Les courses alimentaires : une activité que les Français aiment bien faire.

Le magasin physique toujours favori *versus* les courses en ligne. L'hypermarché reste un lieu de prédilection des Français.

Progression notable d'Internet. Les Français favorables à la digitalisation des courses pour fluidifier leur processus d'achat.

Le temps consacré aux courses et à l'attente en caisse en baisse.

Un magasin basé sur le concept « Amazon GO » n'emporte pas l'adhésion des Français.





MERCI POUR VOTRE ATTENTION

DIEBOLD
NIXDORF